



Araştırma Makalesi (Research Article)

**DIŞARIDA YEMEK YEME AMAÇLARINDA SOSYAL GÖRÜNÜRLÜĞÜN ETKİSİ:  
ÇANAKKALE ÖRNEĞİ (THE EFFECT OF SOCIAL VISIBILITY ON THE PURPOSE OF EATING  
OUT: THE CASE OF ÇANAKKALE)\*\***

Salih ÇAKICI\* (orcid.org/ 0000-0002-5861-6831)

Ayşe SÜNNETÇİOĞLU<sup>2</sup> (orcid.org/ 0000-0002-4295-9776)

<sup>1</sup>Ardahan Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, Ardahan, Türkiye

<sup>2</sup>Çanakkale 18 Mart Üniversitesi, Gelibolu Piri Reis Meslek Yüksekokulu, Seyahat-Turizm ve Eğlence Hizmetleri Bölümü, Çanakkale, Türkiye

**Özet**

Çalışmada tüketicilerin dışarıda yemek yeme amaçları ele alarak, dışarıda yemek yeme de sosyal görünürlüğü etkisi ortaya konulması amaçlanmıştır. Araştırma kapsamında çalışma evrenini Çanakkale Merkez bölgesinde yaşayan tüketiciler oluşturmaktadır. Çalışmada 404 kişi üzerinde anket aracılığıyla veri toplanmıştır. Araştırma bulgularına göre sosyal görünürlüğü dışarıda yemek yeme amaçları üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bununla birlikte katılımcıların en çok “aile/arkadaşlar ile iyi vakit geçirmek, farklı lezzetleri denemek, dışarıda yapılan özel gün kutlamalara katılmak” amacıyla dışarıda yemek yediği tespit edilmiştir. Araştırmada erkek katılımcıların daha fazla sosyal olarak görünür oldukları sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca katılımcıların %28’i sosyal olarak görünür olmak amacıyla sosyal medya kullandığı belirlenmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Dışarıda yemek yeme, Dışarıda yemek yeme amaçları, Sosyal görünürlük

**Abstract**

In this study, it was aimed to reveal the effect of social visibility on eating out by addressing the purposes of consumers to eat out. Within the scope of the study, the phenomenon of eating out was discussed, and then the phenomenon of social visibility was evaluated, and the concepts were explained by examining the studies carried out within the scope of the literature. Within the scope of the research, the population of the study consists of consumers living in the Çanakkale Central region. In the study, which was carried out with the quantitative research method, data were collected on 404 people through questionnaires. According to the research findings, it was concluded that social visibility has a positive effect on the goals of eating out. However, the participants mostly “have a good time with family/friends, try different flavors, It is seen that he ate outside in order to participate in the special day celebrations held outside. In the study, it was concluded that male participants were more socially visible. In addition, it was concluded that 28% of the participants use social media in order to be socially visible.

**Anahtar Kelimeler:** Dining out, Dining out purposes, Social visibility

\*\* Bu makale, 2021 yılı Aralık ayında Çanakkale 18 Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gastronomi ve Mutfak Sanatları Tezli Yüksek Lisans Programında yüksek lisans tezi olarak gerçekleştirilmiştir.

\* Sorumlu yazar: [salihcakici@ardahan.edu.tr](mailto:salihcakici@ardahan.edu.tr)

DOI: 10.33083/joghat.2022.166

## Giriş

Maslow ihtiyaçlar hiyerarşisinde fizyolojik ihtiyaçlar ilk sırada yer almaktadır (Maslow, 1943:372). Bu açıdan yemek yeme fizyolojik ihtiyaçlar kapsamında değerlendirilmektedir. Bireyler yemek yeme ihtiyacını yaşadıkları ev de ya da ev dışından karşılayabilirler. Ev dışında yemek yeme zaman tasarrufu, hoş vakit geçirme, deneyim elde etme, lüks ve gösteriş, ihtiyaç, zevk, yeni yiyecek deneme isteği, yiyecek çeşitliliği, kutlamalar, iş gerekliliği, zorunluluk, kolaylık, ekonomik sebepler ve sağlık nedeniyle tüketici açısından daha tercih edilebilir bir alternatif haline dönüşmüştür (Kivela, 1997; Park, 2004; Mutlu ve Gracia, 2004; Akbay ve Boz, 2005; Chang ve Hsiah, 2006; Narine ve Badrie, 2007; Bugge ve Lavik, 2010: 233; Özdemir, 2010; Yazıcıoğlu, Işın ve Koç, 2013; Akarçay, 2016; Cömert ve Özata, 2016; Bekar ve Dönmez, 2016; Ertük, 2018; Nişancı vd., 2018; Süren ve Küçükkömürler, 2018; Bıtrak ve Hatırlı, 2019; Araz, 2019). Bununla birlikte dışarıda yemek yeme sosyal yaşamın bir parçasıdır. Dolayısıyla dışarıda yemek yeme sosyal bir fenomen olarak kabul edilmektedir (Edwards, 2013: 227). Bireyler dışarıda yemek yemeyi amaçladıklarında dolaylı olarak sosyalleşmeyi ve kendisini göstermeyi de amaçlamış olmaktadır (Çetin ve Yaylı, 2019:228). Bireyler bu amaçlar doğrultusunda ise dışarıda yemek yeme eylemini şekillendirmektedir. Sosyalleşme, kendisini gösterme, prestij kazanma gibi amaçlarla dışarıda yemek yeme eylemi gerçekleştiren bireyler, aynı zamanda yemek aracılığıyla sosyal olarak görünürlüklerini sağlamaya çalışmaktadır (Metin, 2018: 8). Sosyal görünürlük, bireyin internet ortamında kendi yaşantısını sergilemesi, göstermesi olarak ele alınabilir. Sosyal görünürlük, yemek yeme bağlamında ele alındığında ise bireyin dışarıda yemek yeme deneyimini internet ortamında sergileyerek sosyal görünürlüğünü sergilemeye çalışması kapsamında değerlendirilmektedir. Bu açıdan tüketiciler dışarıda yemek yemekten ziyade daha çok sosyal etkileşim içerisinde olmayı amaçlayarak bu olguya yönelmektedirler.

Dışarıda yemek yeme amaçları üzerine ilgili alanyazında kayda değer sayıda çalışma bulunmaktadır (Lewis, 1981; Barrows vd., 1989; Auty, 1992; Cullen, 1994; Kivela, 1997; Clark ve Wood, 1998; Mutlu ve Gracia, 2004; Akbay ve Boz, 2005; Chang ve Hsiah, 2006; Narine ve Badrie, 2007; Yazıcıoğlu vd., 2013; Akarçay, 2016; Bekar ve Dönmez, 2016; Ertük, 2018; Süren ve Küçükkömürler, 2018). Bu çalışmalar ışığında tüketiciler; sosyalleşme, zaman tasarrufu, hoş vakit geçirme, deneyim elde etme, lüks ve gösteriş, ihtiyaç, zevk, yeni yiyecek deneme isteği, yiyecek çeşitliliği, kutlamalar, iş gerekliliği, zorunluluk ve kolaylık, sağlıklı yemek başlıca nedenler olmak üzere dışarıda yemek yemeye yönelmektedir. Aynı zamanda toplum içinde popüler ve aktif olma nedenleri de tüketicilerin yüksek kaliteli ve popüler restoranları tercih etmelerinde bir etken olduğu söylenilebilir (Pratten, 2003: 830). Bireylerin popüler olan, lüks ve yüksek prestije sahip olan restoranları seçmelerinde sosyal yaşamda görünür olma ve gösterişçi bir tüketim isteği içerisinde buldukları ifade edilebilir (Çetin ve Yaylı, 2018: 228; Josiassen ve Assaf, 2012: 166). Sosyal olarak görünür olmak isteyen bireylerin restoran seçimlerinde lüks, popülerlik, prestijli olan ve toplum tarafından ilgi gören restoranları tercih ettiği söylenilebilir (Bayuk ve Öz, 2018; Çetin ve yaylı, 2018). Sosyal görünürlüğün, dışarıda yemek yeme olgusuyla birlikte ele alınmasına yönelik yerli ve yabancı literatürde çok az sayıda çalışma gerçekleştirilmiştir (Josiassen ve Assaf, 2012; Wang, 2011; Bayuk ve Öz, 2018). Yapılan çalışma ile tüketicilerin dışarıda yemek yeme amaçlarını açıklamak hedeflenmektedir. Gerçekleştirilecek olan bu çalışmada daha önceki yapılan çalışmalardan farklı olarak tüketicilerin dışarıda yemek yeme amaçlarında sosyal görünürlüğün etkisi araştırılacaktır. Bu doğrultuda araştırma kapsamında bireylerin dışarıda yemek yeme amaçları değerlendirilerek sosyal görünürlüğün bu amaçlar üzerindeki etkisi ele alınmıştır. Bu kapsamda araştırma Çanakkale Merkez ilçesinde yaşayan tüketiciler üzerinde gerçekleştirilmiştir. . Elde edilen bulgulardan sonuçla bölgede yer alan ve faaliyet gösteren yiyecek içecek işletmelerinin üretim ve pazarlamaya yönelik faaliyetlerde bulunacağı düşünülmektedir.

## Kavramsal Çerçeve

### Dışarıda yemek yeme amaçları

Dışarıda yemek yeme olgusu ilk olarak ev dışı tüketim adı altında ele alınmıştır (Goddard, 1983; Cullen, 1994). Zamanla ev dışı tüketim, yiyecek içecek endüstrisinin büyümesi ve modern hayatın gelişmesi sonucunda yaygınlaşarak dışarıda yemek yeme olgusu adı altında ele alınmaya başlanmıştır (Srividhya, 2014: 38; Bıtrak ve Hatırlı, 2019: 61). Dışarıda yemek yeme olgusu, yiyecek içecek işletmeleri tarafından tüketici için hazırlanan ve sunulan yiyeceklerin ücret karşılığı satın alınıp tüketilmesi olarak tanımlanmaktadır (Özdemir, 2010: 219). Bununla birlikte Finkelstein (1989: 181) dışarıda yemek yeme eylemini günlük yaşamın bir parçası olan bir eylem olarak tanımlamıştır. Edwards (2013: 228) ise dışarıda yemek yemeyi bir şeyler yemek ya da karın doyurmak dışında bireyin günlük rutin yaşamından uzaklaşarak sosyalleşmesini sağlayan ve birçok

deneyimi kapsayan bir olgu olarak tanımlamıştır. Diğer bir deyişle dışarıda yemek yeme eylemi bireyin ev dışında gerçekleştirmiş olduğu tüketim olarak ifade edilebilir (Warde ve Martens, 2000: 4).

Dışarıda yemek yeme olgusu ulusal ve uluslararası literatürde farklı şekillerde değerlendirilmiştir. Örneğin Cullen (1994: 7-8) dışarıda yemek yeme olgusunu bireysel, sosyal ve kolayda yemek olarak ele almıştır. Bireysel olarak dışarıda yemeyi hane geliri ve ekonomik açıdan ele almaktadır. Sosyal yemek ise kişinin kendisini göstermesi ile kişinin yemek yeme eylemiyle kendisini göstermesi olarak değerlendirmiştir. Bununla birlikte sosyal yemek boş zamanı değerlendirme ve sosyal bir aktiviteye dahil olma olarak değerlendirilmektedir. Zamanla ekonomik faktörlerin değişmesiyle birlikte dışarıda yemek yeme olgusunun sosyal boyutunun ön plana çıkabileceğini varsaymaktadır. Kolayda yemek ise bireyin daha çok hızlı bir şekilde fizyolojik ihtiyacını gidermesi olarak değerlendirmektedir. Park (2004) ise dışarıda yemek yeme olgusunu hedonik değer; ruh hali, hızlı servis, temizlik ve faydacı değer; fiyat değeri, hızlı servis, promosyon teşvikleri olmak üzere 2 boyutta ele almıştır. Hedonik değer kişinin psikolojik ve sosyolojik anlamda kendisine sağlamış olduğu faydayı ele alırken faydacı değer ise daha ekonomik ve zorunluluk amaç üzere daha rasyonel olarak düşünülebilir. Park (2004) dışarıda yemek yeme olgusunu hedonik ile faydacı değer açısından değerlendirmiş ve bireylerin hayatını kolaylaştırması birçok açıdan fayda sağlamasından dolayı tüketicilerin ilgi odağı olduğunu varsaymıştır. Johns ve Kivela (2001: 6) ise dışarıda yemek yeme olgusunu fizyolojik bir ihtiyacımız olan yemek yeme dışında sosyal anlamda görünür olma, sosyalleşme ya da deneyim olarak değerlendirildiğini öngörmüştür. Johns ve Pine (2002) dışarıda yemek yeme olgusunu deneysel, ekonomik, coğrafik, sosyolojik ve antropolojik olmak üzere farklı disiplinler tarafından ele alan çalışmalara değinmiştir. Bu kapsamda; dışarıda yemek yeme, restoran deneyimi, yemeğin sosyal etkisi, yiyecek servisi ve tüketici davranışı olmak üzere ele alındığını sunmuştur. Warde ve Martens (2000: 6) dışarıda yemek yemenin pratik ve sembolik bir amaca hizmet ettiğini varsaymaktadır. Aynı zamanda dışarda yemek yeme olgusu; evde yemek pişirme, dışarıda yemek yemeye karşı tutum, dışarıda tüketilen yiyecek ve içecekler, dışarıda yemek yeme sonrası memnuniyet, sembolik önem, yemek ve restoran seçimi kapsamında ele alarak incelemişlerdir.

Dışarıda yemek yeme eyleminin artmasında gelişen teknolojik ve endüstriyel gelişimler, hane halkı geliri ve ailedeki iş rollerinin değişmesi gibi etkenlerde etkili olmaktadır (Cullen, 1994: 11). Aynı zaman sınıf farklılıklarının oluşturmuş olduğu yeni bir kültür gelişerek dışarıda yemek yeme olgusu daha fazla ilgi görmeye başlamıştır. Bunun sonucunda ise yiyecek içecek işletmelerinin sayısı ve niteliği değişmiştir. Bu doğrultuda ise tüketici beklenti ve ihtiyaçlarında değişerek dışarıda yemek yeme olgusu daha yaygın ve popüler bir fenomen haline gelmiştir (Ertürk, 2018: 1204). Yiyecek içecek endüstrisinin gelişmesi tüketicilere yemekten zevk alma, hoşça vakit geçirme, zamandan tasarruf etme, dinlenme, rahatlama ve iş toplantılarında prestij gibi birçok olanak sağlamış (Badem ve Öztel, 2018: 70) dışarıda yemek yeme eyleminin artmasını sağlamıştır (Sharif vd., 2017: 8). Dışarıda yemek yeme olgusu, alinyazındaki araştırmacılarında ilgisini çekmiş ve konuya ilişkin araştırmalar gerçekleştirmiştir. Ulusal ve uluslararası literatür olmak üzere birçok çalışma bulunmaktadır (Lewis, 1981; Tomblin ve Warde, 1993; Cullen, 1994; Riley, 1994; Clark ve Wood, 1998; Warde ve Martens, 2000; Johns ve Pine, 2002; Özdemir, 2010; Yüksekbilgili, 2014; Akarçay, 2015; Ertürk, 2018). Çalışma bulgularına göre çeşitlilik, ekonomik nedenler, medya, kültür, dürtü aynı zamanda ağızdan ağıza iletişim bu olguyu ortaya çıkartan etkenlerdir (Fraikue, 2014: 23). Artan hane gelirleri, zevk ve gösterişli yaşama yönelmesi (Ertürk, 2019: 1465), farklı deneyimler yaşama isteği (Cömert ve Özata, 2016: 1967), sosyalleşme, yiyecek sektörünün büyümesi, istihdam artışı (Knutson ve Patton, 1993; Ariker, 2012: 11; Çarbuğa, Sünnetcioğlu, Mercan ve Özkök, 2018: 483; Karaca ve Nergiz, 2019: 41), lüks ve gösterişçi tüketim, zorunluluk, zevk ( Park, 2004: 89; Bugge ve Lavik, 2010: 232), zaman kısıtlılığı (Süren ve Küçükkömürler, 2018), değişiklik, yaşam tarzı (Walker, 2013: 4) özel nedenler, arkadaşlar, yemek pişiremememe, kolaylık, ortam (Cullen, 1994; Riley, 1994; Park, 2004; Narine ve Badrie, 2007: 24) şehir hayatının vermiş olduğu yoğun yaşam, iş hayatı ve kadının rollerinin değişmesi (Cullen, 1994: 8; Akbay ve Boz, 2005; Özdemir, 2010; Bıtrak ve Hatırlı, 2019) gibi bir çok etken dışarıda yemek yeme olgunun gelişmesinde rol oynamıştır.

Dışarıda yemek yiyen bireyler belirli amaçlar doğrultusunda bu deneyimi yaşayama karar vermektedirler. Bu amaçlar faydacı bir değer olabilirken, hedonik bir değerde olabilir. Tüketiciler açısından kolay bir alternatif olabilir ya da tüketiciler için keyifli bir deneyim veya da hızlı ve ucuz olduğundan da olabilir. Alanyazın incelendiğinde bu amaçların fizyolojik, ekonomik, sosyal ve psikolojik olmak üzere 4 boyutta temellendirildiği de görülmektedir. (Cullen, 1994; Riley, 1994; Kivela, 1997; Clark ve Wood, 1998; Hsu, Byun ve Yang, 1998; Gül vd., 2003; Mutlu ve Gracia, 2004; Park, 2004; Narine ve Badrie, 2007; Bugge ve Lavik, 2010; Özdemir, 2010; Walker, 2013; Cömert ve Özata, 2016; Süren ve Küçükkömürler, 2018; Ertürk, 2018; Nişancı, Bölüktepe ve Özdoğan, 2018). Cullen (1994) ile Warde ve Martens (1998) bu amaçları fizyolojik ihtiyaç, ekonomik olması, zaman, kolaylık ve sosyal fırsatlar sunmasıyla ilişkilendirerek aynı zamanda boş zaman

değerlendirme olarak da görülmektedir. Riley (1994) ise yeni deneyim yaşama, aile ve arkadaşlarla sosyalleşme, yiyecek çeşitliliği, atmosfer ve çevre olarak bahsetmektedir. Park (2004) ise tüm bu amaçları içerisinde kapsayan hedonik ve faydacı değer kapsamında ele alarak değerlendirmiştir. Tüketicilerin dışarıda yemek yeme amacında faydacı değeri, tüketicilere ekonomik ve işlevsel kolaylık yönünden sağladığı değer olarak değerlendirilen hedonik değeri ise tüketicilerin eğlence, yenilik, haz ve farklılık amacıyla yönelmeleri olarak değerlendirmiştir (Park, 2004: 89). Warde ve Martens (2000) bireylerin dışarıda yemek yeme amaçlarında zevk, eğlence ve gerekliliğin etkili olduğunu sunmuştur. Clark ve Wood (1998) tüketicilerin özel günler ve kutlamalar, özel akşam yemekleri, iş yemeği, aile ile akşam yemeği, ucuzluk, hız ve kolaylık gibi nedenlerden dolayı dışarıda yeme eylemine yöneldiklerini varsaymıştır. Benzer olarak Mutlu ve Gracia (2004) tüketicilerin dışarıda yemek yeme, zaman tasarrufu ve ekonomik açıdan avantajlı olmasından dolayı dışarıda yemek yemeyi amaçladığı görülmektedir. Bu açıdan insanlar yiyecek ve içecek işletmelerinde yemek yemekten büyük faydalar elde etmektedirler (Park, 2004: 89). Kim, Eves ve Scarles (2009) ise turistler üzerine gerçekleştirmiş olduğu çalışmada ise turistlerin; heyecan verici deneyim yaşama, rutinden kaçış, birlikte bir şeyler yapma, otantik deneyim, saygınlık, yeni yiyecek deneme, sağlık endişesi, fiziksel çevre ve dışarıda yemek yemenin sunmuş olduğu konfordan dolayı bu olguya yöneldiklerini ortaya koymuştur. Tüm bu çalışmalar ışığında tüketicilerin dışarıda yeme nedenleri olarak sosyalleşme, zaman tasarrufu, hoş vakit geçirme, deneyim elde etme, lüks ve gösteriş, ihtiyaç, zevk, yeni yiyecek deneme isteği, yiyecek çeşitliliği, kutlamalar, iş gerekliliği, zorunluluk ve kolaylık, hijyenik olması ve sağlıklı yemek tüketicilerin dışarıda yeme nedenleri olarak başlıca nedenler olarak görülmektedir (Kivela, 1997; Park, 2004; Mutlu ve Gracia, 2004; Akbay ve Boz, 2005; Chang ve Hsiah, 2006; Narine ve Badrie, 2007; Bugge ve Lavik, 2010: 233; Özdemir, 2010; Yazıcıoğlu, Işın ve Koç, 2013; Akarçay, 2016; Cömert ve Özata, 2016; Bekar ve Dönmez, 2016; Ertük, 2018; Nişancı vd., 2018; Süren ve Küçükkömürler, 2018; Bitrak ve Hatırla, 2019; Araz, 2019; Özel ve Yıldız, 2021).

### Sosyal görünürlük

Sosyal medya platformları statü, prestij ve gösteriş amaçlı gerçekleşen tüketim davranışlarını çevre ve diğer bireylere gösterebilmenin bir aracı olarak kullanılmaktadır (Çetin ve Yaylı, 2019: 234). Böylelikle lüks marka tercihleri, seyahatler, lüks restoran ve farklı yemek deneyimlerini sergileyerek diğer bireylere göstermek çabası içerisinde olmaktadır (Sabuncuoğlu, 2015: 374). Bu doğrultuda bireylerin tercih ettikleri yemekler, içecekler ve seyahat ettikleri destinasyonlar sosyal yaşamdaki statülerini belirleyen bir unsur olarak görülmektedir. Bu açıdan birçok ziyaretçi gittikleri yerlerdeki yiyecek içecekleri paylaşarak, diğer bireylerin görmediği ve bilmediği deneyimleri yaşadığını göstermeye çalışmaktadır (İbiş ve Engin, 2016: 326). Bu durum sosyal görünürlük olarak adlandırılmaktadır. Sosyal görünürlük insanlar kendilerini etkileyici davranışlar yoluyla sanal hayatta gerçek profiller ve hesaplar oluşturarak sosyal görünürlüklerini sunmaktadır (Doyon ve Breyer, 2015: 143). Bir çeşit toplumsal görünürlük olarak tanımlanabilir (Brighenti, 2007:329).

Sosyal medya platformlarının gelişerek yaygınlaşması çoğu alanda olduğu gibi yiyecek içecek endüstrisinde de hem işletmeleri hem de müşteriler etkilemektedir (İbiş ve Engin, 2016: 323). Bireyler blog, Youtube, Instagram ve Facebook gibi sosyal medya ortamlarında yer alan yemekle ilgili fotoğraf, video ve diğer her türlü içerikler, bireyin görünür olmasını sağlayan iletişim kanalları olarak hizmet etmektedirler (Çaycı, 2019: 132). Bu açıdan günümüzde çevrimiçi olarak sosyal ağlarda yemek blogları, forumları, yiyeceğe katılım ve yemek ile ilgili gastronomik seyahatlerde artış olmuştur (Özdemir ve Altınar, 2019). Sosyal platformlarda her geçen gün yemek içerikli fotoğraf, video ve yazılı içerikler, yemek veya restoran deneyimleri ve yemek tarifleri paylaşılmaktadır (İbiş ve Engin, 2016: 326). Bu doğrultuda yemek kişiler arası birer motivasyon aracı olmakla birlikte tatilde veya seyahatte kişiler arasında etkileşimi artırma, iletişim kurma, yemek yeme şeklini belirleme gibi sosyal bağlar sağlayan sosyal bir işlevi vardır (Chang, Kivela ve Mak, 2010: 992). Aynı zamanda yemek, fizyolojik ihtiyacımızı giderme dışında sosyalleşme, özgürlük, prestij ve saygınlık için gerekli sosyal temeli bünyesinde bulundurmaktadır (Metin, 2018: 9). Bu yüzden dışarıda yemek yeme sosyal kolaylık olarak kabul edilen sosyal bir fenomendir (Edwards, 2013: 227). Tüketiciler artık statü ve saygınlık kazanmak için lüks kalitesi restoranları tercih etmeye yönelmektedirler (Çetin ve Yaylı, 2019: 228). Bununla birlikte farklı yöresel, gastronomik lezzetleri deneyimleyerek farklı bilgiler öğrenme ve bulunduğu ortamda bir statü veya prestij kazandırabilir (Chang vd., 2010: 992).

Bireylerin sosyal medya hesaplarından paylaşmış oldukları içerikler, bireyin sosyal ortamdaki kimliğini şekillendirmektedir. Böylelikle bireyler sosyal platformlarda görünür hale gelmektedirler. Sosyal platformlardaki bu sosyal görünürlük daha çok neyi tükettiğini göstermeye yöneliktir. Bu sebeple bireyler yaşamış oldukları deneyimi, yapmış oldukları gastronomik seyahatleri yeniden tekrarlama ve paylaşma eğilimindedir (Mak, Lumbers, Eves ve Chang, 2012: 933). Çetin ve Yaylı (2019) restoran tercihinin de gösterişçi

tüketim eğilimini ele almıştır. Araştırma sonucuna göre dışarıda yemek yeme sıklığına göre gösterişçi tüketim eğilimlerinde anlamlı farklılık bulunmaktadır. Buradan hareketle katılımcıların sadece gıda ihtiyacı değil aynı zamanda statü ve prestij gibi nedenlerden dolayı yemek yemeye yönelmektedir. Bu yüzden tüketicileri ünlü restoranların web sayfalarını ziyaret etmeye çeken şey fiyat değil statü ve prestij olabilir (Zhang vd. 2010: 698). Lüks ve saygın bir restoranda yemek yiyen bireyler, restoranın veya seyahat etmiş oldukları destinasyonun konum bilgisine de yer verilerek, sosyal medya hesaplarından paylaşılmaktadır (Bayuk ve Öz, 2018: 2849). Bireylerin restoran veya destinasyon seçimi sosyal statü göstergesi olmanın yanı sıra, bireyin sosyo-ekonomik düzeyi hakkında da bilgi vermektedir. Bu nedenle bireyler iyi pişirilmiş bir yemek yediğinde ya da gastronomik bir yemek deneyimi yaşadığında yemeğin tadına bakmadan önce resmini çekerek sosyal platformlarda paylaşmayı tercih etmekte ve diğer kullanıcılar tarafından beğenilme ve ön planda olmaya önem göstermektedirler (Çaycı, 2017: 162).

Alanyazında sosyal görünürlük olgusuyla ilgili yapılan çalışmaların sınırlılığı dikkat çekmektedir. Konuyla ilgili ilk niteliği taşıyan, Josiassen ve Assaf (2012) yapmış olduğu çalışmada turistlerin satın alma kararlarında sosyal görünürlük etkisine odaklanmışlardır. Pattanachai (2015) sosyal medyada yiyecek ve içecek üzerine paylaşılan görsellerin, müşterileri etkilediği ve sosyal platformlar aracılığıyla bilgi alma ve görsel paylaşımlarda bulunmalarında motive edici bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Birçok tüketici yemekle ilgili yaşamış olduğu deneyimi sosyal medya platformlarında paylaşmaktadır. Aynı zamanda restoran, yiyecek içecek işletmesi veya destinasyon hakkında yorumlarda bulunarak diğer insanların ulaşamadığı ve yaşamadığı bir deneyimi yaşadığını göstermeye çalışmaktadır. Böylelikle sosyal olarak görünürlük kazanmaktadır. Zhu, Jiang, Dou ve Liang (2018) bireylerin sosyal medyada paylaşmış olduğu yemek fotoğraflarının bireylerin görünür olma, sosyalleşme ve sosyal kimliğini ifade etme de bir araç olarak görmektedir. Aynı zamanda bireylerin yemek fotoğrafları paylaşması yemek deneyimlerini olumlu yönde etkilemektedir. Sosyal medyada resim paylaşarak daha fazla beğeni ve yorum almak amacı da sosyal medyada görünür olma çabasını desteklemektedir. Henüz yeni bir olgu olan sosyal görünürlük daha çok sosyal medya aktif olma olarak değerlendirilse de yemekle bağlantısı olduğunu ortaya koyan çalışmalar bulunmaktadır (Şener, 2014; Zhu, Jiang, Dou ve Liang, 2018). . Zhu, Jiang, Dou ve Liang (2018) bireylerin sosyal medyada paylaşmış olduğu yemek fotoğraflarının bireylerin görünür olma, sosyalleşme ve sosyal kimliğini ifade etme de bir araç olarak görmektedir. Bu açıdan yemek yeme artık fizyolojik ihtiyacının yanı sıra sosyal ihtiyacı da karşılamaktadır. Bireyler yiyecek içecek işletmelerini, yemek yeme deneyiminin ötesinde artık sosyalleşme, buluşma, kendini gösterme, statü kazanma amaçlı kullanmaya başlamaktadır (Gustafsson vd., 2006: 85). Binbaşıoğlu ve Türk (2015) yapmış olduğu çalışmada üniversite öğrencileri üzerinde y kuşağının yiyecek içecek işletmesi tercihlerinde sosyal medyanın etkisini araştırmışlardır. Araştırma bulgularına göre sosyal medyada geçirilen vakit arttıkça öğrencilerin tercihlerine yönelik etkininde arttığı görülmüştür. İbiş ve Engin (2016) çalışmasında bireylerin %47,3'nün sosyal medyayı prestij amacıyla, %30,3'nün ise yeni ürünleri takip etme amacıyla kullandığı bulmuştur.

Alanyazında gerçekleştirilmiş çalışmalardan yola çıkarak sosyal tüketim, sosyal görünürlük ve gastronomik deneyimler yaşamalarında yönlendirici bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Tüm bu çalışmalar doğrultusunda çalışmanın hipotezi aşağıdaki gibi geliştirilmiştir: oluşturulmuştur.

**H<sub>1</sub>:** Sosyal görünürlük tüketicilerin dışarıda yemek yeme amaçları üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir.

## Yöntem

Tanımlayıcı türde tasarlanan araştırmada, veri toplama aracı olarak literatüre dayalı olarak geliştirilen anket formu kullanılmıştır. Araştırmada kullanılacak ölçek yapılacak olan diğer çalışmalara temel teşkil etmesinden dolayı oldukça büyük bir öneme sahiptir. Çalışma kapsamında veri toplama aracı iki kısımdan oluşmaktadır. Birinci kısımda dışarıda yemek yeme ve sosyal görünürlük ölçekleri yer almaktadır. İkinci kısımda ise demografik sorular yer almaktadır. Bu doğrultuda tüketicilerin dışarıda dışarı da yemek yeme amaçlarını ölçmek için, Bekar ve Dönmez' in (2016) alanyazında yapılan çalışmalardan (Cullen, 1994; Mutlu ve Gracia 2004; Park, 2004; Narine ve Badrie, 2007; Petterson ve Fjellström, 2007; Özdemir, 2010) geliştirdikleri tüketicilerin ev dışında yemek yeme amaçları ölçeği kullanılmıştır. Dışarıda yemek yemede sosyal görünürlüğün etkisini belirlemek amacıyla Josiassen ve Assaf'ın (2013) geliştirmiş olduğu sosyal görünürlük ölçeği kullanılmıştır. Katılımcıların yanıt kategorileri 5'li Likert ile derecelendirilmiştir. Araştırma verileri Haziran-Ekim 2021 tarihleri arasında online ve yüzyüze olarak gerçekleştirilerek elde edilmiştir.

Nicel araştırma yönteminde evreni araştırmada genellemek istenilen bütün olarak tanımlayabiliriz. Örneklem ise araştırma için seçilen evreni iyi bir şekilde temsil edebileceği düşünülen, daha küçük boyuttan oluşan

gruptur (Coşkun, Altunışık ve Yıldırım, 2017: 140). Araştırmacının bütün evreni araştırmaya dahil etmesi bütçe, zaman, ekip vb. nedenlerden dolayı çok zor ve hatta imkansızdır. Bu açıdan bütün evrene ulaşmak yerine, evrenin bir kısmı incelenerek elde edilen sonuçları bütün evrene yönelik genellemesi daha doğrudur (Karakaya, 2014: 60). Seçilecek olan örneklem, evreni en iyi şekilde yansıtmalı ve temsil etmelidir. Seçilecek olan örneklem büyüklüğü evren büyüklüğüne göre orantılı olmalıdır. Büyük bir öneme sahip olan örneklem büyüklüğü, birçok değişkene bağlı olduğu için örneklem büyüklüğünü, belirleyici tablolar ve formüller aracılığıyla hesaplanmaktadır (Yıldız, 2017: 432). Bu doğrultuda Araştırma evrenini Çanakkale ili yerel halkı oluşturmaktadır. Araştırma örneklemi ise Çanakkale ili şehir merkezinde yaşayan tüketicilerden oluşmaktadır. Bu doğrultuda çalışma evreni olarak belirlenen Çanakkale ilinde yaşayan toplam nüfus, 2019 verilerine göre 542,157 bin nüfusa sahiptir (TUİK, 2020). Bilimsel araştırmalarda örneklem büyüklüğünün hesaplanması üzerine formüller bulunmaktadır (Coşkun vd. 2018). Bu durumda araştırmada uygulanacak anket sayısı kabul edilebilir örnek tablosuna göre (N=384) olarak belirlenmiştir (Sekaran, 2003). Çalışma kapsamında çalışmada örneklem seçimi olarak olasılığa dayalı olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme tercih edilmiştir. Kolayda örnekleme, ankete cevap veren herkesin örnekleme dahil edilmesi olarak gerçekleştirilmektedir (Coşkun vd., 2017: 148).

### Güvenirlilik

Sosyal görünürlük ölçeği 3 ifadeden oluşmakta olup Alfa katsayısı ,950 olarak belirlenmiştir. Ölçek ifade sayısı az olmasından kaynaklı ölçek bölünerek güvenilirlik analizine tabi tutulmamıştır. Ölçeğin rastgele seçilen 213 anket için Alfa katsayısı ,951 olarak tespit edilmiştir. Ölçeğin rastgele seçilen 191 anket için Alfa katsayısı ,956 olarak belirlenmiştir. En küçük ve büyük madde kolerasyon değeri ,865-,913 değerleri arasında olduğu görülmektedir. Ölçekte negatif madde yoktur. En küçük ve büyük çoklu açıklayıcılık R<sup>2</sup> değerleri ,748-,845 arasındadır.

Dışarıda yemek yeme amaçları 24 ifadeden oluşmaktadır. Ölçek genel Alfa katsayısı ,906 olarak belirlenmiştir. Ölçeğin ilk yarısı ve ikinci yarısı Alfa katsayısı değeri ,862 olarak sonuçlanmıştır. Rastgele seçilen 213 anket için oluşan Alfa katsayısı değeri ,897 olarak belirlenmiştir. Rastgele seçilen 191 anket için oluşan Alfa katsayısı değeri ,898 olarak belirlenmiştir. En küçük ve büyük madde bütün kolerasyon değeri ,275-,690 olduğu görülmektedir. En küçük ve büyük çoklu açıklayıcılık R<sup>2</sup> katsayısı ,354-,706 değerlerinden oluşmaktadır. Ölçeğin yapı geçerliği sağlanmış olup, 24 ifadeye faktör analizi uygulanmıştır.

**Tablo 1: Ölçek güvenilirlik analiz sonuçları**

KATSAYILAR	Sosyal görünürlük	Dışarıda yemek yeme amaçları
Örnek Büyüklüğü	404	404
Madde Sayısı	3	24
Tüm ölçek için Alfa katsayısı	,950	,906
Ölçeğin ilk yarısı için Alfa katsayısı		,862
Ölçeğin ikinci yarısı için Alfa katsayısı		,862
Rastgele seçilen 213 anket için Alfa katsayısı	,951	,897
Rastgele seçilen 191 anket için Alfa katsayısı	,956	,898
En küçük ve büyük madde- bütün kolerasyon değeri	,865-,913	,275-,690
Negatif madde bütün kolerasyon değeri	Yok	Yok
En küçük ve büyük çoklu açıklayıcılık R <sup>2</sup> katsayısı	,748-,845	,354-,706
Silindiğinde Alfa katsayısı	,951	907
Ortalama	2,990	3,479
Standart sapma	1,291	6,234
Dereceleme 1-Kesinlikle katılmıyorum.....5-Kesinlikle katılıyorum		

### Geçerlik

Tablo 2’de görüldüğü üzere ifadeler tek bir boyutta toplanmıştır. Öz değer 1’den büyük olması durumunda faktör olarak değerlendirilmektedir (Coşkun vd., 2017:280). Bu açıdan ifadeler tek bir faktör altında toplanmıştır. Ölçeğin KMO örneklem yeterliliği ,763 iyi olarak sonuçlanmıştır. Ölçek için hesaplanan Barlett’s Küresellik değeri p<0,05 düzeyinde anlamlıdır. Açıklanan varyans değerine bakıldığında, ölçeğin tek boyutta

%91,032'sini açıkladığı görülmektedir. Tek faktörlü ölçekler de açıklanan varyans değeri minimum %30 olarak kabul edilmektedir (Karagöz, 2016). KMO ve varyans açıklama değerlerine bakıldığında ölçeğin yapı geçerliği sağlanmış olduğu görülmektedir.

**Tablo 2: Sosyal görünürlük ölçeği açıklayıcı faktör analizi sonuçları**

	Eş kökenlilik	Faktör Yüğü	Öz Değeri	A. varyans	Alfa değeri
<b>Sosyal Görünürlük</b>			2,731	91,032	,950
Dışarıda yemek yemek için bir restorana gitmek önemli bir olaydır, bu sebeple sosyal çevremdeki herkes bunu bilmelidir.	,926	,962			
Dışarıda yemek yemek için bir restorana gittiğimde sosyal çevrem bundan haberdar olmalıdır.	,924	,961			
Dışarıda yemek yemek için bir restorana gitmem kişisel bir olaydır. Sosyal çevrem bunu bilmesede olur.	,881	,939			
Faktör çıkarma metodu: Temel bileşenler Analizi; Döndürme metodu: Varimax Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği; ,763 Ölçeğin tamamı için güvenilirlik katsayısı: ,950 Barlett's Küresellik Testi için Ki-Kare: 1246,226					

Tablo 3'te görüldüğü üzere dışarıda yemek yeme amaçlarına ilişkin ölçek 4 faktör altında toplanmıştır. Önceki yapılan çalışmalarda da benzer sonuçlar gözlemlenmiştir (Cullen, 1994; Mutlu ve Gracia 2004; Park, 2004; Narine ve Badrie, 2007; Petterson ve Fjellström, 2007 ve Özdemir, 2010; Bekar ve Dönmez, 2016). Bu faktörler; 7 ifadeden oluşan psikolojik, 6 ifadeden oluşan sosyolojik, 3 ifadeden oluşan zorunluluk ve 2 ifadeden oluşan ekonomik faktörlerdir. Psikolojik faktör öz değeri 6,350, ikinci faktör olan sosyolojik faktörü öz değeri 3,333, üçüncü faktör olan zorunluluk faktörü öz değeri 1,401 ve son olarak ekonomik faktör öz değeri 1,074 olarak belirlenmiştir. Ölçek örneklem yeterliliği KMO değeri ,887 olmak üzere mükemmel yeterlilikte olduğu görülmektedir. Faktörlerin alfa katsayı değerleri ele alındığında; psikolojik faktörü ,899; sosyolojik faktör ,864; zorunluluk olarak adlandırılan faktör ,824 ve son olarak ekonomik olarak adlandırılan faktör alfa katsayı değeri ,786 olarak sonuçlanmıştır. Bu açıdan yeterli düzeyde güvenilirlik derecesine sahiptir. Psikolojik faktörü toplam varyansın %35,28; sosyolojik faktörü %18,51; zorunluluk faktörü %7,78 ve ekonomik faktörü %5,96 olmak üzere toplam açıklanan varyans %67,53 olarak sonuçlanmıştır. Ölçek için hesaplanan Barlett's Küresellik değeri  $p < 0,05$  düzeyinde anlamlıdır. Veriler arasında kolerasyon olduğu ve verilerin normal dağıldığı sonucuna ulaşılmaktadır. Bekar ve Dönmez (2016) çalışmasında alınan dışarıda yemek yeme amaçlarına ilişkin ölçek 24 ifadeden oluşmaktadır. Faktör analizi sonrasında 6 ifade ölçekten çıkarılmıştır. 2 ifade binişik değer olmasından 1 ifade ise düşük eş kökenlilik değerine sahip olması sebebiyle çıkarılmıştır. Faktör yükleri arasındaki değer 0,10'dan küçükse binişik ifade olarak kabul edilmektedir (Bursal, 2019: 201). Diğer 3 ifade ise alanyazında yapılan çalışmalar doğrultusunda oluşturulmuş olan kuramsal alt yapıya uygunluğu amacıyla çıkartılmıştır. Psikolojik faktör de yer alan "Farklı lezzetleri denemek için dışarıda yemek yerim" ve "Ailemle/arkadaşlarımla iyi vakit geçirmek için dışarıda yemek yerim." ifadeleri eş kökenlilik değerleri 0,473 olarak sonuçlanmıştır. Temel seviye olarak kabul edilen 0,500 eş kökenlilik değerine oldukça yakın olması sebebiyle çıkarılmamıştır. KMO ve varyans açıklama değerlerine bakıldığında ölçeğin yapı geçerliği sağlanmış olduğu görülmektedir.

**Tablo 3: Dışarıda yemek yeme amaçları faktör analizi sonuçları**

	Eş Kökenlilik	Faktör Yüğü	Öz Değeri	Açıklanan varyans	Alfa Değeri
<b>Dışarıda Yemek Yeme Amaçları</b>					
<b>Psikolojik</b>			6,350	35,280	,899
Kendimi mutlu hissetmek için dışarıda yemek yerim.	,783	,864			
Hoş vakit geçirmek için dışarıda yemek yerim.	,726	,837			
Psikolojik olarak rahatlamak için dışarıda yemek yerim.	,701	,798			
Farklı bir ortamda bulunmak için dışarıda yemek yerim.	,646	,789			
Haz almak için dışarıda yemek yerim.	,692	,785			

Farklı lezzetleri denemek için dışarıda yemek yerim.	,473	,630			
Sosyal çevrem ile iyi vakit geçirmek için dışarıda yemek yerim.	,473	,585			
<b>Sosyolojik</b>			3,333	18,519	,864
Çevrede itibar kazanmak için dışarıda yemek yerim	,739	,846			
Özendiğim için dışarıda yemek yerim	,701	,834			
Statü göstergesi olduğu için dışarıda yemek yerim.	,633	,784			
Evde yapılandan daha lezzetli olduğu için dışarıda yemek yerim.	,528	,720			
Yalnızlığımı gidermek için dışarıda yemek yerim.	,660	,667			
Benim için dışarıda yemek yeme bir alışkanlıktır.	,620	,580			
<b>Zorunluluk</b>			1,401	7,785	,824
Dışarıda yapılan özel gün/kutlamalara katılmak için dışarıda yemek yerim.	,757	,821			
İş yemeklerine katılmak için dışarıda yemek yerim.	,685	,785			
Sosyal etkinliklere katılmak için dışarıda yemek yerim.	,762	,760			
<b>Ekonomik</b>			1,074	5,969	,786
Yemek hazırlamak için zamanım olmadığından dışarıda yemek yerim.	,795	,845			
Evde yemek hazırlamak zor geldiği için dışarıda yemek yerim.	,785	,819			

Sd

Faktör çıkarma metodu: Temel bileşenler Analizi; Döndürme metodu: Varimax  
Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği; ,887  
Ölçeğin tamamı için güvenilirlik katsayısı: ,906  
Barlett's Küresellik Testi için Ki-Kare: 3932,556

## Bulgular

Katılımcılar 236 kişi (%58,4) erkek, 168 kişi (%41,6) kadın olmak üzere toplam 404 kişiden oluşmaktadır. Araştırmada 26-34 yaş (178 kişi) ve 35-49 yaş aralığındaki katılımcıların fazla (134 kişi) olduğu görülmektedir. Araştırma da 65 yaş ve üstü kategorisinde ise hiçbir katılımcının olmadığı görülmektedir. Katılımcıların medeni durumu ele alındığında %49'u evli, %51 ise bekar olduğu görülmektedir. Eğitim durumlarına göre sırasıyla; 5 kişi ilkokul, 28kişi ortaokul, 72 kişi lise, 153 kişi lisans ve 62 kişi lisansüstü eğitim düzeyine sahip katılımcılardan oluşmaktadır. Katılımcılardan %10,9'u 3000TL ve altı gelir, %34,2'si 3001-5000TL gelir, %35,1'i 5001-7000TL gelir, %14,1'i 7001-9000TL ve son olarak %5,7'sinin 9001TL ve üstü gelire sahip olduğu görülmektedir.

Katılımcıların sosyal medyayı en çok bilgi elde etme, en az ise yer bildiriminde bulunmak amacıyla kullandıkları tespit edilmiştir. Bununla birlikte katılımcıların en çok; bilgi elde etme, iletişim kurma, gündemi takip etme ve paylaşım yapmak amacıyla sosyal medyayı kullandığı görülmektedir. (Tablo 4).

**Tablo 4: Katılımcıların sosyal medya kullanım amacına yönelik sonuçlar**

Sosyal medya kullanım amacı	EVET	%	HAYIR	%	N	Toplam%
Bilgi elde etme	352	87,1	52	12,9	404	100
İletişim kurma	256	63,4	148	36,4	404	100
Gündemi takip etme	246	60,9	158	39,1	404	100
Paylaşım yapmak	217	53,7	177	46,3	404	100
Alışveriş yapmak	175	43,3	229	56,7	404	100
Eğlence/oyun	145	35,9	259	64,1	404	100
Sosyal olarak görünür olmak	113	28	291	72	404	100
Yer bildiriminde bulunma	103	25,5	301	74,5	404	100



Katılımcıların en çok “aile/arkadaşlar ile iyi vakit geçirmek, farklı lezzetleri denemek, dışarıda yapılan özel gün kutlamalara katılmak” amacıyla dışarıda yemek yediği görülmektedir. En az ise “çevrede itibar kazanmak, statü göstergesi olduğu için, özendiğim için” amacıyla dışarıda yemek yemektelerdir. Bununla birlikte katılımcıların daha çok “psikolojik” amaçlarla dışarıda yemek yediklerini söyleyebiliriz. Katılımcıların “sosyolojik” amaçlarla ise daha az dışarıda yemek yediği belirlenmiştir.

**Tablo 4: Katılımcıların dışarıda yemek yeme amaçlarına ilişkin sonuçlar**

İfadeler	N	%
Ailem/arkadaşlarımla iyi vakit geçirmek için.	360	89,1
Farklı lezzetleri denemek için.	356	88,1
Dışarıda yapılan özel gün kutlamalara katılmak için.	337	83,5
İş yemeklerine katılmak için.	332	82,2
Kendimi mutlu hissetmek için.	332	82,1
Psikolojik olarak rahatlamak için.	323	79,9
Hoş vakit geçirmek için.	322	79,7
Haz almak için.	297	78,5
Sosyal etkinliklere katılmak için	308	76,3
Farklı bir ortamda yemek için.	297	73,5
Yemek hazırlamak için zamanım olmadığı için.	294	72,8
Evde yemek hazırlamak zor geldiği için.	271	67,1
Benim için dışarıda yemek yeme bir alışkanlıktır.	226	55,9
Evde yapılandan daha lezzetli olduğu için.	206	51
Yalnızlığımı gidermek için.	191	46,3
Özendiğim için.	147	36,4
Statü göstergesi olduğu için.	137	33,9
Çevrede itibar kazanmak için.	130	32,2

Araştırmanın hipotezi sosyal görünürlüğün dışarıda yemek yeme açıları üzerinde etkiye sahip olduğu yönünde geliştirilmişti. Hipotezi test etmek için regresyon analizi uygulanmış olup, sonuçlar Tablo 5’te gösterilmektedir. Buna göre kurulan regresyon denklemi anlamlı olup, Sosyal görünürlükteki bir birim artış dışarıda yemek yeme amaçlarından psikolojik boyut üzerinde ,346; sosyolojik boyut üzerinde ,567; zorunluluk boyut üzerinde ,387 ve ekonomik boyut üzerinde ,407 birimlik bir artışa etki etmektedir. Model psikolojik boyutun %11,9’unu; sosyolojik boyutunun %32,2’sini; zorunluluk boyutunun %15’ini ve ekonomik boyutunun %16,6’sını açıklamaktadır. Bu açıdan %25 ortalama güçte bir etki %64 ise yüksek güçte bir etki olduğunu göstermektedir (Ferguson, 2009: 533). Bu açıdan psikolojik, ekonomiklik ve zorunluluk boyutları üzerinde orta seviyeden biraz daha düşük bir etkiye sahip olduğunu, sosyolojik boyutunun ise ortalama seviyeden biraz daha yüksek bir etkiye sahip olduğunu söyleyebiliriz. Sonuç olarak sosyal görünürlüğün dışarıda yemek yeme amaçlarını olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.

**Tablo 5. Sosyal görünürlüğün dışarıda yemek yeme amcalarına etkisine ilişkin regresyon analizi sonuçları**

Model	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Katsayılar		p-değeri
	β	Std. Hata	B	t-değeri	
Sabit	3,446	,083		41,296	,000
Sosyal Görünürlük	,189	,026	,346	7,384	,000
<i>Bağımlı Değişken: Psikolojik ; Metot: Doğrudan, Model 1: R=,346, R<sup>2</sup>= %11,9, Düzeltilmiş R<sup>2</sup>=%11,7 ; Model için F: 54,526 ,476; p: 0,000</i>					
Sabit	1,514	,104		14,603	,000
Sosyal Görünürlük	,439	,032	,567	13,812	,000
<i>Bağımlı Değişken: Sosyolojik ; Metot: Doğrudan, Model 1: R=,567, R<sup>2</sup>= %32,2 Düzeltilmiş R<sup>2</sup>=%32 ; Model için (F:190,760; p: 0,00)</i>					
Sabit	3,135	,090		35,010	,000
Sosyal Görünürlük	,231	,027	,387	8,423	,000
<i>Bağımlı Değişken: Zorunluluk ; Metot: Doğrudan, Model 1: R=,387 R<sup>2</sup>= %15, Düzeltilmiş R<sup>2</sup>=%14,8 Model için F: 70,944; p: 0,000</i>					
Sabit	2,751	,114		24,233	,000
Sosyal görünürlük	,311	,035	,407	9,934	,000

## Sonuç ve Öneriler

Dışarıda yemek yeme bireyler ve yiyecek içecek işletmeleri açısından oldukça önemlidir. Günümüzde de yiyecek içecek işletmelerin sayısı artmakta ve daha fazla alternatif oluşturmaktadır. Bu açıdan tüketicilerin hangi amaçlar doğrultusunda bu yiyecek içecek işletmelerinde yemek yedikleri ve yiyecek içecek işletmelerine nasıl ulaştıkları oldukça önemlidir. Çalışmada bireylerin dışarıda yemek yeme amaçları ele alınmıştır. Bu doğrultuda sosyal görünürlüğün dışarıda yemek yeme amaçları üzerindeki etkisi incelenmiştir. Çanakkale'nin merkezinde yaşayan katılımcılar üzerinde gerçekleştirilen çalışmada 410 adet veri elde edilmiştir. Normal dağılım testi sonrasında 404 anket ile araştırmaya devam edilmiştir. Araştırmadan sonuçla katılımcıların çoğunluğu haftada birkaç kez dışarıda yemek yemektedir. Katılımcıların dışarıda yemek yeme için %49,8'i 250tl ve üstü bir bütçe ayırdıkları sonucuna ulaşılmıştır. Katılımcıların sosyal medya kullanım amaçları ele alındığında daha çok “bilgi elde etme”, “iletişim kurma”, “gündemi takip etme” ve “paylaşım yapmak” amacıyla sosyal medyayı kullanmaktadırlar. Bununla birlikte “sosyal olarak görünür olmak” ve “yer bildiriminde bulunmak” katılımcıların en az tercih ettiği iki amaç arasında yer almaktadır. Alanyazın da gerçekleştirilen diğer çalışmalarla benzer amaçların olduğu görülmektedir (Erol ve Hassan, 2014; Tham, Croy ve Mair, 2013; Hwang, Eves ve Stienmetz, 2021; İbiş ve Engin, 2016; Bayuk ve Öz 2018). Katılımcıların; evde yemek hazırlamak zor olması, aile/arkadaş ile vakit geçirmek, kendisini mutlu hissetmek, hoş vakit geçirmek, haz almak, psikolojik olarak rahatlamak ve dışarıda yapılan özel gün/iş katılmak amacıyla dışarıda yemek yedikleri sonucuna ulaşılmıştır. Katılımcılar ise en az ise itibar, statü, özenmek ve yalnızlığını gidermek amacıyla dışarıda yemek yemekteler. Bu bakımdan sosyal görünürlüğün birincil amaçlar arasında yer almamaktadır. Alanyazında gerçekleştirilen diğer çalışmalarda çalışma sonuçlarını destekler niteliktedir (Branco ve Salay, 2001; Warde ve Martens, 2000; Gül vd., 2003; Narine ve Bedrie, 2007; Bugge ve Lavik, 2010; Cevizkaya, 2015; Onurlubaş vd., 2015; Çöker ve Sünnetcioğlu, 2015; Bekar ve Dönmez, 2016; Ertürk, 2018; Bıtrak ve Hatırlı, 2019; Ertürk, 2019). Bununla birlikte daha fazla dışarıda yemek yiyen katılımcılar daha fazla sosyal görünürlük sergilemektedir. Erkek katılımcılar ise kadın katılımcılara göre sosyal görünürlük olgusuna daha olumlu yaklaşmaktadırlar. Alanyazında gerçekleştirilen diğer çalışmalarda ise kadın katılımcılar daha fazla sosyal görünürlük sergilemektedir (İbiş ve Engin, 2016; Binbaşıoğlu ve Türk, 2018). Yaş'a bağlı olarak ise 26-34 yaş aralığındaki katılımcılar diğer katılımcılara kıyasla daha fazla sosyal olarak görünürlük sergilemektedir. Bununla birlikte daha fazla psikolojik, zorunluluk, sosyolojik ve ekonomik amaçlarla dışarıda yemek yeme eylemi gerçekleştirmektedir. Bu açıdan bu yaş aralığındaki katılımcıların yaşamış olduğu dönemden kaynaklı farklılaştığı söylenilebilir. Katılımcıların sosyal medyada geçirmiş oldukları süreye bağlı olarak sergilemiş oldukları sosyal görünürlük düzeyleri farklılaşmaktadır. Bu bakıma günde ortalama 2-3 saat sosyal medyada zaman geçiren katılımcılar diğer katılımcılara göre daha fazla sosyal görünürlük içerisinde oldukları görülmektedir. Bu açıdan bu grupta yer alan katılımcıların sosyal medya kullanım amacındaki farklılıktan dolayı daha uzun zaman geçirenlere kıyasla farklılaştığı düşünülebilir. Gelir düzeyi bakımından ise 5001-7000TL gelir gurubuna sahip katılımcılar daha fazla sosyal görünürlük sergilemektedir. Bayuk ve Öz (2018) gerçekleştirmiş olduğu çalışmada benzer sonuçlar elde edilmiştir. Aynı zamanda bu gelir grubunda olan katılımcılar diğer gelir gurubunda olan katılımcılara kıyasla daha fazla sosyal, ekonomik, zorunluluk ve psikolojik amaçlarla dışarıda yemek yediği sonucu ortaya koyulmuştur. Katılımcıların dışarıda yemek yeme için ayırmış oldukları bütçeye göre ise daha çok 101-250TL harcayan katılımcıların diğer katılımcılara kıyasla sosyal görünürlük sergiledikleri sonucuna ulaşılmıştır. Bununla birlikte lise eğitim düzeyine sahip katılımcıların diğerlerine kıyasla daha fazla sosyal görünürlük sergilemektedir. Sonuç olarak sosyal görünürlüğün dışarıda yemek yeme amaçları üzerinde olumlu bir etkisi olduğu ortaya koyulmuştur. Dışarıda yemek yemeye karar veren katılımcıların kendileri elektronik ortamda gösterme ya da prestij ve popülerliğini artırma gibi amaçlarla dışarıda yemek yemeye başvurduğu sonucu ortaya koyulmuştur.

Araştırmada katılımcıların en az “statü ve prestij kazanmak” amacıyla dışarıda yemek yediği sonucuna ulaşılmıştır. Bu açıdan lüks ve pahalı restoranlar üzerinde katılımcıların dışarıda yemek yeme amaçları değerlendirilerek sergilemiş oldukları sosyal görünürlükleri daha kapsamlı olarak ele alınabilir. Araştırma Çanakkale Merkez ilçesinde gerçekleştirilmiştir. Bu açıdan çalışma farklı evren ve örneklem üzerinde gerçekleştirilebilir. Özdemir ve Şahin (2021) çalışmalarında dışarıda yemek yeme motivasyonlarının restoran

seçimini etkilediği sonucunu ortaya koymuştur. Bu kapsamda restoran seçiminde sosyal görünürlüğüne etkisine yönelik bir araştırma gerçekleştirilerek sosyal görünürlüğüne önem derecesi araştırılabilir.

### Kaynakça

- Akarçay, E. & Suğur, N. (2015). Dışarıda Yemek: Eskişehir’de Yeni Orta Sınıfın Fast-Food Yeme-İçme Örüntüleri. *Sosyoloji Araştırmaları Dergisi*, 18(1), 1-29.
- Akarçay, E. (2016). Yeme pratikleri üzerinden orta sınıfları anlamaya çalışmak. *Sosyoloji Konferansları No: 52*, 33-60.
- Akbay, C. & Boz, İ. (2005). Kahramanmaraş’ta Ailelerin ev ve ev dışı gıda tüketim talebi ve tüketici davranışlarının ekonomik analizi. *KSÜ Fen ve Mühendislik Dergisi*, 8(1), 122-131.
- Arıker, Ç. (2012). Tüketicilerin restoran seçiminde kullandıkları seçim kriterleri ile demografik özellikleri arasındaki ilişki. *İstanbul kültür üniversitesi*, 10(38), 11-31.
- Badem, E. & Öztel, A. (2018). Restoran Seçiminde Tüketiciyi Etkileyen Faktörlerin DEMATEL Yöntemiyle Değerlendirilmesi: Bir Uygulama. *Journal of Management Economics Literature Islamic and Political Sciences*, 1:69-88.
- Barrows, C. W., Lattuca, F. P. & Bosselman, R. H. (1989). Influence of Restaurant Reviews Upon Customers, *FIU Hospitality Review*, 7(2),84-92.
- Bayuk, M. & Öz, N. A. (2018). Sosyal Medya Ortamında Gösterişçi Tüketimin Sergilenmesi. *Journal of Social and Humanities Sciences Research*, 5(27), 2846-2861
- Bekar, A. & Dönmez, G. F. (2016). Tüketicilerin Dışarıda Yemek Yeme Nedenlerine İlişkin Bir Değerlendirme. *Social Sciences*, 11(1), 1-15.
- Bıtrak, O. O. & Hatırlı, S. A. (2019). Isparta ilinde hane halklarının ev dışı gıda tüketimini etkileyen sosyo-ekonomik faktörlerin analizi. *Uluslararası İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, Cilt 5(2), 46-63.
- Binbaşoğlu, H. & Türk, M. (2015). Y Kuşağının Yiyecek-İçecek İşletmesi Tercihlerinde Sosyal Medyanın Etkisi. *Turizm Akademik Dergisi*, 1, 221-237.
- Branco, N. D. S. D. C. & Salay, E. (2006). Attitude Of Consumers In Relation To Eating Out In The Commercial Center Of Rio De Janeiro, Brazil. *Foodservice Research International*, 13(1), 57-65.
- Breyer, T. (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.
- Brightenti, A. (2007). Visibility: a category for the social sciences. *Current Sociology*, 55(3), 323-342.
- Bursal, M. (2019). SPSS ile Temel Veri Analizleri. Ankara:Amı Yayıncılık.
- Bugge, A. B. & Lavik, R. (2010). Eating out A Multi faceted Activity in Contemporary Norway. *Food, Culture and Society an international journal of multi disciplinary research*, 13(2), 215-240.
- 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, R., Kivela, J. & Mak, Athena (2010). Food Preferences Of Chinese Tourists. *Annals of Tourism Research*, 37(4), 989-1011.
- Chang, J., & Hsieh, A. (2006). Leisure Motives of Eating Out in Night Markets. *Journal of Business Research*, 59:1276-1278.

- Chang, J., Khan, M. & Tsai, C. (2012). Dining Occasions, Service Failures and Customer Complaint Behaviours: An Empirical Assessment. *International Journal of Tourism Research*, 14: 601-615.
- Coşkun, R., Altunışık, R. & Yıldırım, E. (2017). *Sosyal Bilimler Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı*. (9.baskı), Sakarya yayıncılık:Sakarya.
- Cömert, M. & Özata, E. (2016). Tüketicilerin yöresel restoranları tercih etme nedenleri ve Karadeniz mutfağı örneği. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9(42), 1963-1973.
- Cullen, F. (2005). Factors Influencing Restaurant Selection in Dublin, *Journal of Foodservice Business Research*, 7(2), 53-85.
- Cullen, P. (1994). Time, Tastes and Technology: The Economic Evolution of Eating out. *British Food Journal*, 96(10), 4-9.
- Çarbuğa, Ü., Sünnetcioğlu, S., Mercan, Ş. O. & Özkök, F. (2018). Yiyecek-İçecek İşletmelerinde Tür İsimleri: Teori ve Uygulamadaki Farklılıklar Üzerine Bir Araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(4), 482-495.
- Çaycı, A. E. (2019). Sosyal medyada dijital yemek kültürü. *International Journal of Cultural and Social Studies*, 5(1), 120-136.
- Çaycı, A. E. (2019) *Küreselleşen Yemek Kültürünün Dönüşümünde Sosyal Medyanın Rolü: Instagram Gurmeleri*. İstanbul Ticaret Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Medya ve İletişim Çalışmaları, Doktora Programı.
- Çetin, M. & Yaylı, A. (2019). Restoran Tercihinde Gösterişçi Tüketim Eğilimi, *Turizm Akademik Dergisi*, 6(2), 227-238.
- Çinay, H. H. & Yılmaz, H. (2019). Televizyon Yemek Programcılığında Sosyal Medyada Yemek Paylaşımlarına Dönüşüm: Tasty Örneği. 4. *Uluslararası Gastronomi Turizm Çalışmaları Kongresi*, 438-446.
- Çöker, Ö. & Sünnetcioğlu, S. (2019). Restoranda Yeme İçme Tercihinde Grup Etkisi. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(4), s. 1608-1630.
- Demir, Y. (2016). *Restoran Atmosferinin Tüketici Davranışı Üzerindeki Etkileri*. Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Ana Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.
- Edwards, J. S. A., Meiselman, L. H., Edwards, A. & Leshner, L. (2003). The Influence of eating location on the acceptability of identically prepared foods. *Food Quality and Preference* 14(8), 647-652.
- Edwards, J. S. A. (2013). The Foodservice industry: Eating out is more than just a meal. *Food Quality and Preference*, 27, 223-229.
- Erol, G. & Hassan, A. (2014). Gençlerin Sosyal Medya Kullanımı ve Sosyal Medya Kullanımının Tatil Tercihine Etkisi. *The Journal of International Social Research*, 7(31), 804-812.
- Ertürk, M. (2018, a). Müşterilerin Yiyecek İçecek İşletmeleri Tercihinde Etkili Olan Kriterler. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(1), 85-107.
- Ertürk, M. (2018, b). Tüketicilerin Dışarıda Yemek Yeme Nedenleri. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 17(3), 1203-1224.
- Ertürk, M. (2019). 12 yaş altı çocuk sahibi ailelerin dışarıda yeme alışkanlıkları: KKTC örneği. *Turkish Studies*, 14(3), 1459-1480.
- Ferguson, C. (2009). An Effect Size Primer: A Guide for Clinicians and Researchers. *Professional Psychology: Research and Practice*, 40(5), 532-538.
- Finkelstein, J. (1989). Dining Out. A Sociology of Modern Manners, *Polity Press, Oxford*, 1989, 181.
- Fraikue, F. B. (2014). *Meal Experience and Post-purchase Behavioural Intentions of Customers of Grade Three Restaurants Within Sekondi-Takoradi*. Hospitality and Tourism Management

of the Faculty of Social Sciences, University of Cape Coast, Master Of Philosophy Degree In Hospitality Management.

- Goddard, D. (1983). An Analysis of Canadian Aggregate Demand for Food at Home and Away from Home. *Canadian journal of agricultural economics*, (2013), 31(3), 291-318.
- Gustafsson, I., Öström, A., Johansson, J. & Mossberg, L. (2006). The Five Aspects Meal Model: A Tool For Developing Meal Services in Restaurant. *Journal Of Foodservice*, 17:84-93.
- Gül, A., Akbay, Ö. A., Dölekoğlu, Özçiçek C., Özel, R. & Akbay, C. (2003). *Adana İli Kentsel Alanda Ailelerin Ev Dışı Gıda Tüketimlerinin Belirlenmesi*. Ankara: Tarımsal Ekonomi Araştırması Entitüsü Yayınları.
- Hsu, C. H.C., Byun, S. & Il-sun PhD (1998) Attitudes of Korean College Students Towards Quick-Service, Family-Style, and Fine Dining Restaurants, *Journal of Restaurant and Food service Marketing*, 2(4), 65-85.
- Hwang, J., Eves, A. & Stienmetz, L. J. (2021). The impact of Social Media use on Consumers Restaurant Consumption Experiences: A Qualitative Study. *Sustainability*, 13(12), 1-33
- İbiş, S. & Engin, Y. (2016). Öğrencilerin Yiyecek ve İçecek İşletmesi Seçiminde Sosyal Medyanın Rolünün Belirlenmesi. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(17), 322-336.
- Johns, N. & Kivela, J. (2001). Perceptions of the first time restaurant customer. *Blackwell Science Ltd., Food Service Technology*, (1),5–11.
- Johns, N. & Pine, R. (2002). Consumer behaviour in the food service industry: a review. *Hospitality Management*, (21),119–134.
- Josiassen, A. & Assaf, A. (2012). Look At Me- I Am Flying: The Influence Of Social Visibility Of Consumption On Tourism Decisions. *Annals of Tourism Research*, 40, 155–175.
- Karagöz, Y. (2017). *Spss ve Amos Uygulamalı Nicel-Nitel Karma Bilimsel Araştırma Yöntemleri ve Yayın Etiği*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım; 24-35.
- Karakaya, İ. (2014). Bilimsel Araştırma Yöntemleri. İçinde “ III. Bölüm, Bilimsel araştırma yöntemleri” (Editörler: Abdurrahman Tanrıoğen). 4. Baskı. Ankara: Anı yayıncılık.
- Kim, Y., Eves, A. & Scarles, C. (2009). Building a model of local food consumption on trips and holidays: A grounded theory approach. *International Journal of Hospitality Management* (28), 423–431.
- Kivela, J. J. (1997). Restaurant Marketing: Selection and Segmentation in Hong Kong, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 9(3), 116-123.
- Knutson, B. & Patton, M. (1993). Restoranst Can Find Gold Among Silver Hair: Opportunity in the 55+ market. *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, 1(3), 79-89.
- Lewis, R. (1981). Restaurant Advertising: Appeals and Consumers' Intentions, *Journal of Advertking Research*, 21(5),69-74.
- Mak, A., Lumbers, M., Eves, A. & Chang, R. (2012). Factors Influencing Tourist Food Consumption. *International Journal of Hospitality Management*, 31: 928-936.
- Maslow, A. H. (1943). A Theory of Human Motivation. *Psychological Review*, 50, 370-396.
- 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.
- Nişancı, Z. N., Özdoğan, Y. & Bölüktepe, F. E. (2018). Dışarıda yemek yeme davranışının nedenlerini belirlemeye yönelik İzmir ilinde bir araştırma. *İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 1(1), 60-71.
- Onurlubaş, E., Doğan, G. H. & Gürler, Z. A. (2015). Türkiye’ De Ev Dışı Gıda Tüketimin Durumu ve Tüketici Eğilimleri. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8(38), 917-924.

- Özdemir, B. (2010). Dışarıda yemek yeme olgusu: Kuramsal bir model önerisi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 21(2), 218-232.
- Özdemir, B. & Şahin, A. (2021). Kişisel Değerlerin Restoran Seçimine Etkisi: Dışarıda Yemek Yeme Motivasyonlarının Aracılık Rolü. *Journal of Yasar University*, 16(63), 1256-1281.
- Özel, G. & Yıldız, F. (2021). Covid-19 Sonrası Dışarıda Yemek Yeme Alışkanlıklarının Planlı Davranış Teorisi Kapsamında Değerlendirilmesi. *Gaziantep University Journal Of Social Sciences*, 20(2), 953-972.
- 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.
- Park, C. (2004). Efficient or enjoyable? Consumer values of eating-out and fast food restaurant consumption in Korea. *Hospitality Management*, 23(1), 87-94.
- Pratten, J. D. (2003). The importance of waiting staff in restaurant service. *British Food Journal*, 105(11), 826-834.
- Riley, M. (1994). Marketing Eating Out: The Influence of Social Culture and Innovation. *British Food Journal*, 96(10), 15-18.
- Sabuncuoğlu, A. (2015). "Sosyal Medyanın Bir Gösteriş Tüketimi Mecrası Olarak Kullanımı" İletişim Çalışmaları, 2015.369-380. Sakarya: Burak Ofset.
- Sekaran, U. (2003). *Business Research Methods: A Skill- Building Approach*, 4. Baskı, John Wiley and Sons.
- Sharif, N., Jamil, R. & Nasir, M. (2017). The Increasing Dine-out Trend: Investigation from Karachiites. *International Journal of Experiential Learning and Case Studies*, 2(2), 01-11.
- Solmaz, B., Tekin, G., Herzem, Z. & Demir, M. (2013). İnternet ve Sosyal Medya Kullanımı Üzerine Bir Uygulama. *Selçuk İletişim*, 7(3), 23-32.
- Srividhya, N. (2014). "Eating out Habit of Individuals- An Analytical Study", *International Journal of Business and Management Invention*, 3(6), 38-44.
- Süren, T. & Küçükkömürler, S. (2018). Ev dışı et tüketimi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3:39-52.
- Şahin, B. & Boz, B. (2018). Gastronomide Gösterişçi Tüketim ve Etik Tüketim İlişkisi Üzerine Kavramsal Bir İnceleme. *International Gastronomy Tourism Studies Congress, Kocaeli University*.
- Şener, N. (2014). Sosyal Medyada Günün Menüsü: Sosyal Medyada "Paylaşılan" Yemek Fotoğrafları Üzerine Bir Değerlendirme. *Erciyes İletişim Dergisi*, 3(3), 72-82.
- Tham, A., Croy, G. & Mair, J. (2013). Social Media in Destination Choice: Distinctive Electronic Word-of-Mouth Dimensions. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 30(1-2), 144-155.
- Tomlinson, M., & Warde, A. (1993). Social Class and Change in Eating Habits. *British Food Journal*, 95(1), 3-10.
- Yazıcıoğlu, İ., Işın, A. & Koç, B. (2013). Üniversite Öğrencilerinin FastFood Ürünleri Tercih Etme Nedenleri. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 1(1), 36-41.
- Yıldız, S. (2017). Sosyal Bilimlerde Örneklem Sorunu: Nicel ve Nitel Paradigmalardan Örneklem Kuramına Bütüncül Bir Bakış. *Journal of Kesit Academy*, 3(11), 421-442.
- Zhang, J., Ye, Q., Law, R. & Li, Y. (2010, a). 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.
- Wang, Y. H. (2011). Exploring the factors of gastronomy blogs influencing readers intention to taste. *International Journal of Hospitality Management*. 30(3), 503-514.

- Warde, A. & Martens, L. (1998). Eating Out and the Commercialization of Mental Life, *British Food Journal*, 100(3): 147–154.
- Warde, A. & Martens, L. (2000). *Eating out: Social differentiation, consumption and pleasure*. Cambridge, UK: Cambridge University Press.