



# Türk Turizm Araştırmaları Dergisi

2019, 3(4): 1608-1630.

DOI: 10.26677/TR1010.2019.261

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



## ARAŞTIRMA MAKALESİ

### Restoranda Yeme İçme Tercihinde Grup Etkisi\*

Öykü ÇÖKER, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Çanakkale, e-posta: [oykuckr@gmail.com](mailto:oykuckr@gmail.com)

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9801-3349>

Dr. Öğr. Üyesi Serdar SÜNNETÇİOĞLU, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Çanakkale, e-posta: [serdarsunnetcioglu@comu.edu.tr](mailto:serdarsunnetcioglu@comu.edu.tr)

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0244-5874>

#### Öz

Tüketim kişiden kişiye ve üründen ürüne farklılaşan bir süreçtir. Tüketme eylemi temel olarak bitirmek anlamına gelmekte, iktisadi olarak düşünüldüğünde ise ihtiyacı sonlandırmayı ifade etmektedir. Bu doğrultuda özellikle son iki yüz yılda gerçekleşen yemek tüketimindeki farklılaşma göz önüne alındığında, yemek yeme ihtiyacının nasıl oluştuğu ve nelerden etkilendiğinin belirlenmesi sağlık, iktisat, pazarlama, antropoloji ve turizm başta olmak üzere pek çok disiplin için önem arz etmektedir. Bu kapsamda bu çalışmada yemek yemenin doğası ve modern bir alışkanlık olarak evden uzakta yemek tüketiminin nasıl gerçekleştiği anlaşılmasına çalışılmıştır. Ayrıca spesifik olarak tüketim davranışının oluşmasında önemli bir etken olarak kabul edilen “sosyal grupların”, hangilerinin yemek seçimi üzerinde etkisi olduğu ve bu etkinin tüketici grupları arasında farklılık gösterip göstermediği belirlenmiştir.

\* Bu çalışma “Restoranda Yeme İçme Tercihinde Grup Etkisi” adlı yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Dışarıda Yeme İçme Olgusu, Yiyecek İçecek İşletmeciliği, Yemek Seçimi, Sosyal Etki, Grup Etkisi.

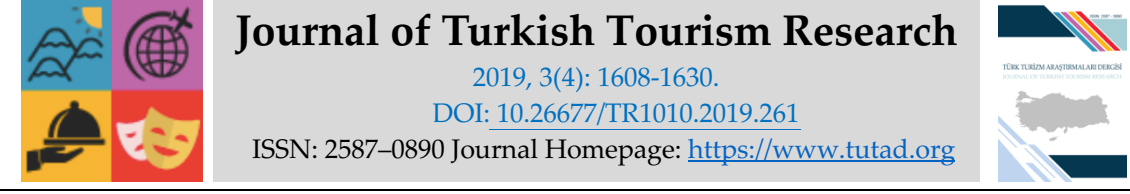
**Makale Gönderme Tarihi:** 18.08.2019

**Makale Kabul Tarihi:** 06.10.2019

#### Önerilen Atıf:

Çöker, Ö. ve Sünnetçioğlu, S. (2019). Restoranda Yeme İçme Tercihinde Grup Etkisi, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(4): 1608-1630.

© 2019 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.



RESEARCH PAPER

**Group Effect on Food and Beverage Preference in Restaurant**

Öykü ÇÖKER, Çanakkale Onsekiz Mart University, Social Sciences Institute, Çanakkale, e-mail: [oykuckr@gmail.com](mailto:oykuckr@gmail.com)

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9801-3349>

Assistant Prof. Dr. Serdar SÜNNETÇİOĞLU, Çanakkale Onsekiz Mart University, Faculty of Tourism, Çanakkale, e-mail: [serdarsunnetcioglu@comu.edu.tr](mailto:serdarsunnetcioglu@comu.edu.tr)

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0244-5874>

**Abstract**

Consumption represents a process that differs from person to person and from product to product. The act of depletion basically means ending, and when considered economically, it means ending the need. In this respect, especially considering the differentiation in food consumption in the last two hundred years, determining how the need to eat occurs and what is affected by it is important for many disciplines, especially health, economics, marketing, anthropology and tourism. In this context, the nature of eating and how it is consumed away from home as a modern habit have been tried to be understood. In addition, specifically, it was determined that social groups, which are considered as an important factor in the formation of consumption behavior, have an effect on food choice and whether this effect differs between consumer groups.

**Keywords:** Eating Out, Food and Beverage Management, Food Choice, Social Impact, Group Influence.

**Received:** 18.08.2019

**Accepted:** 06.10.2019

**Suggested Citation:**

Çöker, Ö. and Sünnetçioğlu, S. (2019). Group Effect on Food and Beverage Preference in Restaurant, *Journal of Turkish Tourism Research*, 3(4): 1608-1630.

© 2019 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

## GİRİŞ

İnsanlar, hayatta kalabilmek için beslenmek zorundadır. Gıdalar, insanların yaşamsal fonksiyonlarının devam edebilmesi için gerekli enerjiyi sağlar. Bu durum hayatın sürdürülebilmesi için yenilebilir olan maddelerin ayrıştırılarak belirlenmesini gerektirir. İlk çağlarda insanlar; iklim, coğrafya ve bedensel güçlerinin izin verdiği gıda maddelerine erişmişlerdir. Medenileşmeye dair atılan adımların sonucunda ise; bedensel, zamansal ve mekânsal engeller aşılmış, gıda maddelerine ulaşım kolaylaşmıştır. Böylece, tercih edilebilecek ürünler artmış ve çeşitlenmiştir. Ayrıca, aynı nedenler, yemeğe yüklenen anlamların da biyolojik bir sınırlandırmadan çıkararak; psikolojik, sosyolojik, etkileşimsel, iletişimsel, kültürel ve kültürlerarası bir nitelik kazanmasına neden olmuştur.

16. yüzyıl sonlarında modern restorancılık faaliyetleri başlamıştır. Bu durum yemek yeme sürecinin farklılaşmasının yanı sıra, yemek yeme ihtiyacını da farklılaştırmıştır. Böylece, yemek yemek açlığı gidermekten daha farklı anlamlar ile tüketilmeye başlanmış ve davranış günümüz bireyinin hayatında kapsamlı bir yeri olan modern bir alışkanlığa dönüşmüştür. Restoran işletmeciliği faaliyetleri ise, aynı sürecin sonunda yiyecek içecek endüstrisinin merkezinde yer almaya başlamıştır. Sektörün kendine has özellikleri (talep farklılıkları, üretici yetenekleri, ürün ikamesinin kolaylığı, girişimin kolay algılanması vb.) dinamik bir endüstri olmasına ve rekabetin yoğun yaşanmasına neden olmaktadır. Bu durum ise, girişimcilerin rekabet üstünlüğü sağlayabilmeleri, karlılık yakalayabilmeleri ve hayatlarını sürdürebilir kılmaları için; tüketicilerini doğru tanımak, kaynaklarını belirlemek ve yerinde kullanmak gibi stratejik unsurların daha önemli bir hale gelmesine yol açmaktadır. Özellikle, şu iki temel soruya verilecek yanıtlar böylece işletmeler için hayati öneme sahip olabilmektedir. Bu sorulardan ilki “tüketicilerin yemek yemeyi tercih ettikleri yeri nasıl belirledikleri” iken, ikincisi ise, “tüketicilerin yemek seçimlerini nasıl gerçekleştirdikleridir”. Bu kapsamda, restoranların temel ürünlerinin “yemek” olduğu göz önünde bulundurulduğunda, yemek seçimlerinin anlaşılmasının stratejik önemi netleşmektedir.

Çalışma bu doğrultuda, restorandaki yemek seçimleri üzerine odaklanmıştır. Bu kapsamda literatür incelendiğinde yemek yeme sürecinin, bireylerin her gün defalarca kez tekrarladıkları bir alışkanlık olarak değerlendirildiği, yiyecek ve yemek seçimleri ise, bu rutin davranış içerisinde incelendiği görülmüştür. Bununla birlikte bazı araştırmacılar tarafından ise, dışarıda yemek yeme davranışı kapsamında restoran seçim kriterleri arasında yemek seçimi değerlendirilmiştir. Özdemir (2010) tarafından “dışarıda yeme içme olgusunun” merkez alındığı çalışma sonucunda literatürden farklı olarak yemek seçimlerinin, restoran seçim kriterlerinden ayrıştırılarak ayrıca değerlendirildiği görülmektedir. Ayrıca, araştırmacı restorandaki yemek seçimlerinin; “bireysel (sağlık, demografik farklılık, yaşam tarzı vb.), yemeğe ilişkin (sağlık, özgünlük, bilinirlik vb.) ve çevresel faktörlerden (kültür, eğilimler, diğer insanlar vb.)” etkilenebileceğini önermiştir. Bu durum ise beraberinde yemek seçimlerinde etkili olan faktörlerin bütüncül olarak araştırılması ihtiyacını meydana getirmiştir. Ayrıca, gündelik bir alışkanlık olarak, “yemek seçimlerinin” değerlendirildiği çalışmalarda, sosyal etki özellikle vurgulanırken; restorandaki yemek seçimleri ile yemek kararı öncesi ve karar sırasında diğer kişilerin etkisi olabileceği göz ardı edilmiştir.

Bu bilgiler ışığında, öncelikle, tüketim, yeme-içme ve gastronomiye ilişkin ikincil veriler derlenerek kuramsal alt yapı sağlanmıştır. İkincil veriler, yemek seçimlerinde, sosyal faktörlerin etkili olduğunu görüşünü desteklemiştir. Ardından, etkinin kimler aracılığıyla oluştuğu sorusuna yanıt aranmış ve yemek seçimini etkileyebileceği düşünülen sosyal gruplar belirlenmiştir. Böylece, belirlenen sosyal gruplara karşı, tüketicilerin tutumlarını ölçmeyi amaçlayan bir anket oluşturulmuştur. Anket, Türkiye’de bulunan, restoranda yemek yeme

faaliyetine katılan, 18 yaş üzeri tüketicilere internet aracılığıyla uygulanmış, toplamda 496 katılımcının görüşleri değerlendirilmiştir. Katılımcıların restoranda yemek seçimlerinde etkilendikleri grupları sınıflandırabilmek amacıyla veri setine faktör analizi uygulanmış ve sonuç olarak “aile-akraba gruplarının, yakın çevrenin, sosyal medyanın, üyelik gruplarının, kanâat gruplarının ve etkileşim gruplarının” yemek seçimlerini etkileyebileceği tespit edilmiştir. Beraberinde, farklı tüketici gruplarının yemek seçimlerinin, farklı sosyal gruplardan, farklı düzeylerde etkilenebileceği varsayımıyla hipotezler oluşturulmuş ve veri setine tek yönlü varyans analizi ve bağımsız örneklem t testi uygulanarak hipotezler kısmen onaylanmıştır. Son bölümde çalışmaya ilişkin bulguların değerlendirilmesi ile sektörde bulunanlara ve araştırmacılara önerilerde bulunulmuştur.

## **KAVRAMSAL ÇERÇEVE**

### **Dışarıda Yeme İçme Olgusu**

Yemek canlı olmanın getirdiği fizyolojik bir zorunluluktur. İnsanın doğayı ve yaşamayı kendine özgü olarak düzenlemesi ve kendi kültürünü geliştirmesi, yemek yemenin açlığı ve susuzluğu gidermekten daha derin anlamlar içermesine yol açmıştır. Geçmişe ilişkin pek çok bulgu bu kanıyı destekler nitelikte, ilkçağdan başlayarak insanların çeşitli amaçlar ile bir arada yemek yediklerini göstermiştir (Maviş, 2008:3). Dışarıda yemek yeme olgusu kapsamında, evden uzakta yemek yemeye ilişkin ilk bulgulara ise, Sümer Medeniyeti’ne ilişkin kaynaklarda rastlanmıştır. Bu kaynaklarda, özellikle liman kentinde bulunan kendine özgü kurallar ile işletilen içki evlerinde, insanların sohbet etmek gibi amaçlarla bir araya geldikleri ifade edilmiştir (Çetinkaya, 2018:107). Yiyecek içecek işletmeciliğinin çıkışında, seyahat edenlerin ve evlerinden uzakta zaman geçirenlerin beslenme ihtiyaçlarının karşılanmasının hedeflendiği düşünülmektedir (Ertürk, 2018:1204). Modern anlamda dışarıda yemek yeme faaliyetlerinin ise Fransa Paris’te sanayi devriminden sonra başladığı kabul edilmektedir ve ilk restoranlar, uzun saatler evinden uzakta çalışmak zorunda kalan halkın beslenme ihtiyacını karşılamayı amaçlamıştır (Korkmaz, 2010). Aynı dönemlere denk düşer şekilde, 18. yüzyılın sonlarına doğru; “tarihin ilk lüks restoranı olan La Grande Taverna de Londres’in” açılmasıyla ise, dışarıda yemek yemek saygınlık kazanmanın bir yolu olarak değerlendirilmeye başlanmıştır (Çetinkaya, 2018:122). 19. yüzyılın başlarına gelindiğinde, sadece Paris’te ikibini aşkın restoranın olduğu bilinmektedir (Kiefer, 2002:62).

Günümüze ilişkin erişilen veriler, gelişimin hızla sürdürüldüğünü ve diğer bölgelere de aktararak, dışarıda yeme içme faaliyetinin evrensel olarak kabul edildiğini göstermektedir. Oxford verileri ışığında 2017 yılında Cushman ve Wakefield’in düzenlediği rapor bu durumu destekler nitelikte bazı bulgular sunmaktadır. Rapora göre dışarıda yeme içmeye bağlı yiyecek içecek endüstrisi en hızlı büyüyen endüstrilerden biridir. Özellikle Avrupa ve Amerika kıtasında 880 milyon dolar ile 1 milyar dolar arasında sektörün getirisi bulunmaktadır. Bununla birlikte 2006-2016 yılları göz önünde bulundurulduğunda; Amerika, Avrupa kıtası ve Kanada’da sektörün uzun zamandır var olmasının bir sonucu olarak, gelişimin yavaş da olsa sürdüğü tespit edilmiştir. Orta Doğu, Afrika, Asya- Pasifik gibi genç pazarlarda ise yıllık %7 ile %10 arası büyümenin söz konusu olduğu ve sektörün daha dinamik olduğu ve gelişimin süreceği öngörülmektedir (The Global Food and Beverage Marketing Report., 2017). Ülkeler bazında geliştirilen çeşitli raporlar da bu durumu desteklemektedir (Canadian Restaurant and Foodservices Association, 2010). Ayrıca, pek çok akademik çalışmada, tüketicilerin dışarıda yemek yeme amaçlarını ve sıklıklarını ölçerek bu verileri destekleyecek şekilde sektörün bireylerin hayatında kapsamlı bir role eriştiği görüşünü onaylamaktadır (Warde ve Martens, 1998; Baek vd., 2006; Fraikue, 2016; Süren ve Küçükkömürler, 2018; Nişancı vd., 2018; Ertürk,

2018b). Tüm bu durumlar ise, sektörde yer alan ve yer almayı düşünen işletmelerin dışarıda yeme içme olgusunu, tüketici davranışları boyutuyla değerlendirmelerini gerektirmektedir (Wood, 1992:3).

En temel anlamıyla dışarıda yeme içme olgusu, “ev dışında bir işletme tarafından hazırlığı ve sunumu üstlenilen yiyecek ve içecekleri, belirli bir ücret karşılığında tüketmeyi” ifade etmektedir (Özdemir, 2010:218). Tanımdan anlaşılacağı gibi öncelikle üretim bir işletme tarafından gerçekleştirilmektedir. İkinci olarak sunulan temel ürün, yiyecek ve içeceklerdir. Son olarak ise, ürünler belirli bir ekonomik değere sahip olmalıdır. Bu tanım temel olarak faaliyetin, “dışarıda yeme içme” olarak kabul görmesi için asgari şartları sağlamaktadır. Bununla birlikte; sağlanan temel ürünün “yemekler” olması, tüketicilerin dışarıda yeme içme kararında “yemeklerin” özellikle bir öneme sahip olabileceğini göstermektedir. Bu durum ise tüketicilerin yemek seçim kararlarının anlaşılmasını gerektirmektedir.

### **Yemek Seçimi**

Yemekler; gastronomik bir ürün, kültürel bir ürün, sanatsal bir ürün, turistik bir ürün olabilir veya bunların hepsini birden ifade edebilir. Belirli bir ücret karşılığında sunulduğunda ise ekonomik bir ürüne dönüşür. Dışarıda yeme-içme olgusu kapsamında faaliyet gösteren işletmeler (restoranlar, kafeler, barlar, kantinler vb.) gastronomik ürünün ekonomik bir ürüne dönüştüğü yerlerdir. İşletmeler “kâr sağlayacaklarına inandıkları yiyecek, içecek ve yemekleri” hazırlar, sunar ve kazançlarını en üst düzeye çıkarmayı amaçlarlar. Böylece, hayatlarını sürdürmeye çalışırlar.

Tüketiciler ise “neyi, nerede, ne zaman, nasıl yiyeceklerine” karar vermeye çalışırlar. Böylece olanaklarına ve çıkarlarına en uygun faydayı sağlayacağını düşündükleri ürünleri tercih ederek, dışarıda yeme içme faaliyetine katılırlar (Cullen, 1994:4; Arıker, 2012:12). Bilinçli olarak tercih edilmiş ürünler çoğu zaman alışkanlıkların, ihtiyaçların, kültürel şartların, sahip olunan olanakların, temel hakların, farkında olunan bireysel ve sosyal kimliğin bileşimini ifade eder. Özellikle, kültür ve sosyal kimlik ise, bireye bir yaşam tarzı formülü sunar. Böylece tüketici kararını etkilemekle kalmayıp, ona birbiri ile bağıntılı pek çok tüketimi yansıtabileceği bir tüketici kimliği atfeder (Riley, 1994:15). Her bir tüketicinin farklı bir kimliğe, kültüre, ihtiyaca, hayat koşuluna sahip olması ise, beraberinde beklenti ve seçimlerin değişiklik göstermesine neden olabilir. Hatta kimi zaman bir bireyin farklı zamanda verdiği kararlar dahi değişiklik gösterebilmektedir.

Literatür değerlendirildiğinde, yemek seçimlerinin sıklıkla gündelik yaşam faaliyetlerinden biri olarak incelendiği görülmektedir. Özellikle Sobal ve arkadaşları (2006:1) tarafından yemek seçimleri derinlemesine incelenmiş ve “bireysel yemek seçim modeli” oluşturulmuştur. Teoriye göre bireyler; anne sütü ile başladıkları beslenme süreçlerine, ailelerinden ve yakın çevrelerinden kazandıkları ilk alışkanlıklar ile devam etmekteledir. Zaman içerisinde; kişilik, kaynaklar, yetenekler, deneyimler, içerisinde bulunulan mikro ve makro bağlamlar bir araya gelerek, kişilerin yemeğe ilişkin ideallerini, stratejilerini ve alışkanlıklarını oluşturmaktadır. Teorinin en belirgin özelliği ise, seçimlerin geçirgen olmasıdır. Daha net bir ifade ile, bireyin kararları yalıtılmış şekilde değil, etkileşim sonucunda meydana gelmektedir. Bu durum basit bir tüketim kavramını anımsatarak, kararların kişisel faktörlerin ve çevresel etkilerin bir fonksiyonu olarak gerçekleştirildiğini düşündürmektedir (Foxall, 1980’den aktaran Yücedağ, 2005:4).

D (davranış)= F {K (kişisel etkiler) < Ç(çevresel etkiler)}

Tablo 1. Yemek Seçimi ile İlgili Çalışmalar

Yazarlar ve Çalışmanın İçeriği	Yemek Seçimini Etkileyen Faktörler
<b>Rozin, 2006</b> “The Integration of Biological, Social, Cultural and Psychological Influences on Food Choice”	<u>Bireysel faktörler</u> (biyolojik ve psikolojik faktörler), <u>Sosyal faktörler</u> (kültürel ve etkileşimsel faktörler)
<b>Conner ve Armitage, 2006</b> “Social Psychological Models of Food Choice”	<u>Bireysel faktörler</u> (tutumlar ve yeterlilikler) <u>Sosyal faktörler</u> (özel normlar)
<b>Grunert, 2002</b> “Current Issues in the Understanding of Consumer Food Choice”	<u>Yemeğe ilişkin faktörler</u> [içsel kalite ipuçları (tat, koku, renk vb.) ve dışsal kalite ipuçları (fiyat, marka, reklam iddiaları vb.)]
<b>Gibson, 2005</b> “Emotional Influences on Food Choice: Sensory, Physiological and Psychological Pathways”	<u>Bireysel faktörler</u> (beklentiler, duygular, ruh hali)
<b>Murcott, 1995</b> “Psycho-social Influences on Food Choice: Implications for Dietary Change’ Social Influences on Food Choice and Dietary Change: A Sociological Attitude”	<u>Sosyal faktörler</u> [sosyal kimlik ve özdeşlik grupları (dinsel aidiyet veya ideolojik özdeşlik vb.)]
<b>Stephoe, 1995</b> Development of a Measure of the Motives Underlying the Selection of Food: The Food Choice Questionnaire	<u>Bireysel faktörler</u> (ruh hali, kilo kontrolü, etik kaygılar vb.) <u>Yemeğe ilişkin özellikler</u> (duyusal özellikler, fiyat vb.)
<b>Clydasdale, 1993</b> “Color as a Factor in Food Choice”	<u>Yemeğe ilişkin özellikler</u> (renkler)
<b>McFerran, Dahl, Fitzsimons ve Morales, 2010</b> “I’ll Have What She’s Having: Effects of Social Influence and Body Type on the Food Choices of Others”	<u>Bireysel faktörler</u> (vücut yapısı ve sağlık) <u>Sosyal faktörler</u> (başkalarının yemek seçimleri, başkalarının vücut şekilleri ile bağlantılı olarak yemek seçimleri)
<b>Higgs ve Thomas, 2016</b> “Social Influences on Eating”	<u>Sosyal faktörler</u> (normlar, sosyal kolaylaştırma, sosyal etkileşim)
<b>Randall ve Sanjur, 1981</b> “Food Preferences- Their Conceptualization and Relationship to Consumption”	<u>Bireysel faktörler</u> (demografik özellikler, sağlık durumu, olanaklar vb.) <u>Yemek ile ilgili faktörler</u> (lezzet, doku, koku, kombinasyon vb.) <u>Çevre ile ilgili faktörler</u> (iklim, yerellik, hane büyüklüğü, kentleşme düzeyi vb.)

Bireysel yemek seçim modeli, böylece, ilk deneyimlerden, dönüşümlere kadar bireyin her zaman etki altında olduğunu ifade etmektedir ve seçimlerin gerçekleşmesinde en önemli etkenin bağlamlar olduğunu savunmaktadır. Bireysel özellikler ve sosyal ilişkiler bireyin yemek seçimlerini belirleyen öncelikli unsurlardır (Devine, 2005:122). İkincil olarak ise, yemeğe (yiyeceklerle) ilişkin; tat, fiyat, sağlıklılık, tüketicinin algıladığı fayda, sosyal anlamlar ve diğer anlamlar önem kazanmaktadır. Bu noktada belirtilen sosyal anlamlar kişilerarası ilişkilere dayalı

olarak yemeklere karşı kazanılmış tutumları ve kişinin rollerine ilişkin beklentileri ifade ederken, diğer anlamlar ise göreceli olarak öneme sahip kalite, güvenlik, çeşitlilik gibi değerleri ifade etmektedir (Sobal vd., 2006:8-9). Böylece bireyler temel olarak kişisel, sosyal ve yemeğe ilişkin faktörlerin sonucunda yemek (yiyecek) seçimlerine erişmektedirler. Teori literatürdeki yemek seçimlerine ilişkin en kapsamlı modellerden biridir. Bununla birlikte diğer çalışmalar incelendiğinde de modelin farklı açılardan desteklendiği görülmektedir. Yemek seçimlerinin incelendiği diğer bazı çalışmalar Tablo 1.'de gösterilmiştir. Çalışmalar, "bireysel yemek seçim modelinde" önerildiği gibi; bireysel, sosyal ve yemeğe ilişkin faktörlerin yemek (yiyecek) seçimlerini etkilediğine ilişkin bulgulara erişmişlerdir. Bununla birlikte tüm bu çalışmaların yemek (yiyecek) seçimlerini gündelik hayatın, rutin bir davranışı olarak değerlendirdiği görülmektedir. Günümüz tüketicisinin hayatında kapsamlı bir role sahip olan, dışarıda yeme içme olgusu kapsamında ise çalışmaların restoran seçim kriterlerine yoğunlaştığı; hizmet kalitesi, atmosfer, personel kalitesi ve fiyatın yanı sıra; yemeğe ilişkin özelliklerin ve yemek seçimlerinin bir alt başlık olarak değerlendirildiği görülmektedir (Sun ve Morrison, 2007; Arsezen-Otamış, 2015; Cevizkaya, 2015; Badem ve Öztel, 2018, Ertürk, 2018b). Özdemir (2010) ise, mevcut literatürün bir yansıması olarak yiyecek seçimlerinde olduğu gibi, restorandaki yemek seçimlerinin de yemeğe ilişkin (tat, koku, renk, görünüm, fiyat, doğallık, besleyicilik vb.), kişiye ilişkin (ruh halı, psikoloji, duygular, kilo kontrolü, kişilik, sağlık vb.) ve çevresel faktörlerin (kültür, eğilimler, pazarlama, sosyo-ekonomik faktörler vb.) etkisinde gerçekleşebileceği öne sürülmüştür. Aynı çalışmada, sosyal faktörlerin ise, çevresel faktörlerin bir elemanı olarak değerlendirildiği görülmektedir. Buna karşın; dışarıda yemek yemek, rutin tüketime nispeten içerisinde daha yoğun olarak sosyallik barındırmaktadır. Çalışmalar, aile ve arkadaşlarla zamanı paylaşmak, yeni insanlarla tanışmak, sosyalleşmek, itibar ve saygınlık kazanmak gibi faktörlerin birey davranışlarını yönlendirebileceğini göstermektedir (Nişancı vd., 2018). Ayrıca; mutlu olmak, ruh halini iyileştirmek, haz almak gibi nedenler ile tüketimin gerçekleşebileceği de düşünüldüğünde, "hedonik bir tüketim de" söz konusudur. Hedonik tüketimde, ürünün kendisinden ziyade yüklenen anlam ön plana çıkmaktadır ve hedonik faktörler olarak ürün değerlendirmelerinin temelinde; farklılık, güç istenci, karşı cinsi etkileme, başarı isteği ve saygınlık arzusunun ön plana çıktığı görülmektedir (Yücedağ, 2005:60). Bu durum dolaylı olarak yeniden sosyal motiflerin varlığına işaret etmektedir. Böylece dışarıda yeme içme olgusu temelinde değerlendirildiğinde de; beğenilme, takdir edilme, onaylanma, kabul edilme, dışlanmama, kendini kanıtlama gibi sosyal güdülerin, kararların diğer bireylerin etkisine açık hale gelmesine yol açacağını düşündürmektedir.

### **Yemek Seçiminin Sosyal Doğası, Etkileşimler**

Dışarıda yeme içme olgusu açlığı giderme, susuzluğu giderme gibi amaçların yanı sıra mutlu olmak, ruh halini iyileştirmek, farklı deneyimler yaşamak gibi psikolojik ihtiyaçlarla ya da aile ve arkadaşlarla zaman geçirmek, başka kültürleri anlamak, yeni insanlarla tanışmak gibi sosyolojik ihtiyaçların uyarılması sonucunda gerçekleşebilmektedir (Fields, 2003: 37; Diaz-Mendez ve Espejo, 2017). Kimi zaman ise, iş toplantıları ve kongrelere (iletişimi kolaylaştırması), kültürel olaylara (etkileşimin sağlanması, grup kimliğinin aktarılması), kültürlerarası etkinliklere de (barış ortamının oluşturulması) yemek eşlik edebilmektedir. Hatta kimi zaman dışarıda yemek yemenin üstlendiği bu anlamlar, bireysel olduğu kadar toplumsal bir olay olarak kabul edilmesini gerektirmektedir (Riley, 1994:15). Böylece, yemek yeme örüntüleri toplumsal bir uyum ile eyleme dönüşmekte, yalnızken olduğundan daha farklı davranışlar sergilenebilmektedir. Kısacası yemeğe atfedilen bu toplumsallık olgusu ile davranış yeniden değerlendirildiğinde, yemek yeme sürecine ilişkin tutum ve kararların, başkalarının duygu, fikir ve davranışlarına karşı oldukça duyarlı olması beklenmektedir (Higgs ve Thomas, 2016). Dışarıda yemek yeme

sürecinde sosyal etkinin değerlendirildiği üç örnek çalışma (De Castro, 1994; Tian vd., 2002; Salvy, 2007) bu durumu destekler şekilde; birlikte yemeğe çıkılan aile, arkadaşlar, meslektaşlar ve yakın çevrenin; yemek seçimlerini, yemek yeme süresini ve porsiyon büyüklüğünü farklılaştırdığına ilişkin bulgulara erişmiştir.

Diğer bir açıdan ise, yeme içmenin kendine özgü kimliği; onun deneyimlenmeden yorumlanmasını zorlaştırmakta, bu durum ise risk algısını meydana getirmektedir (Dichter, 1966'dan aktaran; Jeong ve Jang, 2011: 357) ve endişeli tüketiciler için yiyip içilecek ürünlere ilişkin sağlanacak bilgiler onların kararlarında önemli bir yer tutabilmektedir (Cohen ve Aviel, 2004). Kutlama ya da sosyalleşme gibi durumlarda da, başkalarının önerileri bireylerin dışarıda yemek yeme kararlarında önemli bir yer tutabilmektedir (Auty, 1992: 329). Kimi zaman ise reklamların yanı sıra; dergi, gazete gibi yayınlarda var olan uzmanların görüşleri ya da internet aracılığıyla erişilen bilgiler tüketici kararlarını farklılaştırabilmektedir (Batra, 2008:11). Hatta internet, özellikle gençler için karar süreçlerinde sadece işletme yöneticilerinin bilgilendirmesi ile değil, daha önceki tüketicilerin yorumlarına erişim yaratarak, güvenilir bir bilgi kaynağı rolü üstlenerek, giderek önemini arttırmaktadır (Binbaşıoğlu ve Türk, 2018:227-228). Ayrıca benzer şekilde, etnik mutfak gibi daha spesifik yemek seçiminin gerçekleşeceği alanlarda da bilgiye erişim için; aile ve arkadaşların önerilerinin doğrudan dikkate alındığı görülmektedir (Cevizkaya, 2018). Böylece literatürde az sayıda da olsa, sosyal etkinin dışarıda yemek yeme kararına ilişkin süreçlerde etki yaratabileceği varsayımını destekleyen çalışmaların olduğu görülmektedir.

Sosyal etki, en temel anlamıyla, "Bireylerin duygularının, fikirlerinin, inanç ve değerlerinin, davranışlarının diğer bireylerin inançları, değerleri ve beklentileri ile farklılaştırılmasıdır" ve kendisini "uyum sağlamak, taklit etmek, önerilere uymak" gibi çeşitli eylemler aracılığıyla göstermektedir (Latane, 1981:350). Tüketici davranışları kapsamında değerlendirildiğinde ise, sosyal etki, "tüketicinin bir mal veya hizmeti alma kararının, başkalarının düşünce ve duygularından etkilenmesini" ifade etmekte ve "beklenti, uyum sağlama ve normatif etki" boyutları ile meydana gelmektedir (Wood ve Hayes, 2012:326).

Tüketici davranışlar kapsamında uzun zamandır tartışılan ve yaygın olarak kabul gören sosyal etki elemanları "aile, referans grupları ve sosyal statü ve rollerdir" (Kotler, 2002). Bununla birlikte yemek yeme gibi kültürleşmiş olgularda, sosyal normların da etkili olabileceği düşünülmektedir (Higgs ve Thomas, 2016:1). Ayrıca, dışarıda yemek yemek, iletişim ve etkileşime açık sosyal doğası ile değerlendirildiğinde; restoran çalışanlarının, diğer tüketicilerin ve birlikte yemek yenen kişilerin de dışarıda yemek yemeye ilişkin çeşitli kararları etkilemesi olası görünmektedir (Miao ve Mattila, 2013:461). Bir diğer açıdan ise; yemek, restoran, otel, destinasyon gibi konum ve durum değerlendirmelerine olanak tanıyan internet sitelerin çoğalması, sosyal medya kullanımının yaygınlaşması, blog yazarlığının popülerleşmesi ve kişilerin hayatlarını paylaşma kapsamında heveslerinin artması gibi çeşitli gelişmeler ise sosyal etkinin, sanal bir platformda sürdürülmesine yol açmakta, bu durum, yeni bir sosyal etki elemanı olarak "sosyal medyayı" gündeme getirmektedir (Şahingöz, 2018:188). Böylece temel olarak "aile, referans grupları, sosyal normlar, sosyal statü ve roller, etkileşim grupları ve sosyal medya" sosyal etkiyi meydana getirmektedir. Etkinin kendini ise çeşitli gruplar kanalıyla göstermesi mümkün görünmektedir. Bu çalışma kapsamında restoranda yeme içme sürecinde etkili olabilecek sosyal gruplar belirlenmeye çalışılmış, etki düzeyleri ölçülmüş ve etkinin farklı tüketici gruplarında değişiklik gösterip göstermediği belirlenmeye çalışılmıştır.



## YÖNTEM

Çalışma, dışarıda yeme içme olgusu kapsamında gerçekleştirilen yemek seçimlerinde sosyal etkiye neden olan boyutların belirlenerek, literatüre bütüncül ve tamamlayıcı bir katkı sağlamak amacıyla oluşturulmuştur. Araştırma kapsamında temel olarak “yemek seçimleri nelerden etkilenmektedir, sosyal gruplar yemek seçimlerini etkilemekte midir?” sorularına yanıt aranmış ve bu doğrultuda araştırma için görgül (gözleme dayalı) araştırmalardan, ilişkisel tarama modeli seçilmiştir. Araştırma verilerine birincil ve ikincil veri kaynakları aracılığıyla erişilmiştir. İkincil verilere; tüketim, yeme içmenin tarihsel gelişimi, dışarıda yeme içme olgusu ve sosyal etki ile ilişkili olacağı varsayılan ifadelerin taranması aracılığıyla erişilmiştir. Birincil materyallere ise Türkiye’de yaşayan, 18 yaş üstü ve dışarıda yeme içme aktivitesine katılan bireylerden toplanan veriler ile ulaşılmıştır.

### Veri Toplama Aracı ve Uygulama Yöntemi

Veri toplama aracı, Çakıcı ve Aksu (2007) tarafından destinasyon seçiminde grup etkisini ölçmek amacıyla geliştirilen anketin öncülüğünde oluşturulmuştur. Aynı ölçüm aracı, Karaarslan ve Uğur (2016) tarafından güncellenerek, bir başka destinasyon çalışmasında da uygulanmış ve güvenilir olduğu tespit edilmiştir. Böylece, destinasyon seçiminde grup etkisi anketi, yeme içme tercihlerine uyarlanmış, konu ile ilgili, alanında uzman iki öğretim üyesinin fikirleri alınarak, anketin kullanılmasına karar verilmiştir. Yeme-içme tercihlerinde, destinasyon tercihlerine istinaden, dürtüsel satın alma davranışının daha yaygın olarak görülebileceği düşünülmüştür. Bu doğrultuda literatür taranmış, “restoranda sipariş verme davranışını etkileyen faktörlerin” analiz edildiği bir çalışmada değerlendirilen ifadelerden, çalışma bütünlüğüyle uyumlu olduğu düşünülen maddeler seçilerek ankete eklenmiştir (Lu ve Su, 2018). Ayrıca, uyarlanan ölçüm aracının, 2007 yılında düzenlenmiş olmasının bir sonucu olarak, sosyal medyaya ilişkin faktörlere yer vermemiş olduğu düşünülerek ve günümüzde siber iletişimin, sosyal yaşantı için önemi göz önünde bulundurularak sosyal medya paylaşımlarına ilişkin ifadeler ankete eklenmiştir. Ölçüm aracı; 29 önerme ile sosyal etki kavram evrenini temsil gücüne sahip olduğu varsayılarak tasarlanmıştır. İkinci bölümde ise, katılımcı profilini belirlemeye yardımcı olacağı varsayılan demografik ve davranışsal faktörlere yanıt aranmıştır. Araştırmanın birinci bölümünde yer alan ifadeler, doğru veya yanlıştan ziyade kişilerin tutumlarını ölçmeyi amaçlamış ve bu doğrultuda ankette yer alan ifadeleri karşılayacak ölçek, aralıklı bir ölçek türü olan Likert ölçeği olarak belirlenmiştir. Böylece ilk bölüme ilişkin yanıt kategorilerinde her bir soruya karşılık gelecek cevaplar, beşli likert kullanılarak düzenlenmiştir. İkinci bölümde bulunan demografik ve davranışsal faktörlere ilişkin yanıtlar ise çoktan seçmeli olarak düzenlenmiştir.

### Pilot Uygulama

60 tüketiciye pilot anket uygulanarak, ölçüm aracının geçerliliği ve güvenilirliği test edilmiştir. Pilot anket güvenilirlik analizleri sonucunda Croanbach Alfa her bir madde için ,80 üzerinde değer göstermiştir. Ölçeğin tamamı için alfa değeri ,953 olarak belirlenmiş, böylece güvenilir olduğuna kanâat getirilmiştir. Güvenilirliği analiz etmek için ayrıca madde toplam korelasyonları incelenmiştir. Bu sayede bir maddede oluşan değişimin anketin tamamını nasıl etkilediği ölçülmüştür (Can, 2014: 370). Sonuç olarak, her bir madde ,30 üzeri değere ulaşmış ve güvenilirlik desteklenmiştir. Ayrıca, diğer tüm maddelerin, bir maddedeki değişimin ne kadarını açıklayabildiğini anlayabilmek için çoklu korelasyon katsayılarının kareleri kontrol edilmiş ve her bir ifadenin ,40 üzerinde değer gösterdiği görülmüş, güvenilirlik yeniden onaylanmıştır. Böylece anketin uygulanmasına karar verilmiştir. Araştırma, zaman kısıtı göz önünde

bulundurulurak internet üzerinden gerçekleştirilmiş ve anket Google dokümanlar aracılığıyla oluşturulmuştur. Hazırlanan ölçüm aracı Facebook üzerinden yemek, seyahat, siyaset, etnik köken, müzik, çevre, yaşam tarzı ve dayanışma gruplarında "05.03.2019-15.03.2019" tarihleri arasında paylaşılmıştır. Bu doğrultuda 496 anket toplanmıştır.

## **BULGULAR**

### **Örneklem ve Katılımcı Özellikleri**

Örneklem Türkiye’de yaşayan, 18 yaş üstü ve restoranda yemek yeme deneyimine sahip katılımcılardan oluşmuştur. Toplamda 496 katılımcının formları değerlendirilmiştir. Katılımcıların cinsiyet ve gelir durumunun hemen hemen eşit olarak dağıldığını gözlemlenmiştir. Buna karşın, anketin sosyal medya grupları aracılığıyla uygulanmasının bir sonucu olarak; 18-35 yaş arası, lisans ve üstü eğitime sahip, öğrenci olduğunu belirten tüketicilerin çoğunlukta olduğu görülmektedir. Katılımcıların medeni durumları ve çocuk sahibi olma durumları diğer değişkenler ile uyumludur.

Tüketicilerin dışarıda yemek yemeye ilişkin davranışsal özelliklerini belirlemek amacıyla, katılımcıların "dışarıda yemek yeme amaçları, dışarıda yemek yeme sıklıkları, genellikle dışarıda kimler ile yemek yedikleri ve dışarıda bir yemeğe yaptıkları ortalama harcama" durumları incelenmiştir. Sonuçlar; restoranda yemek yemenin Türkiye’de yaşayan ve ankete katılan bireylerin hayatında kapsamlı bir rolü olduğunu göstermiştir. Dışarıda yemek yeme sıklığı değerlendirildiğinde katılımcıların %72’sinden fazlası haftada en az bir kere dışarıda yemek yediklerini belirtmişlerdir [Her gün (%13,1), Haftada 2-3 (%41,7), Haftada 1 (%18,5)]. Bunun yanı sıra dışarıda yemek yeme amaçları değerlendirildiğinde (çoklu katılıma olanak tanınmıştır) katılımcıların hemen hemen her seçeneğe katıldığı görülmektedir. Bununla birlikte hedonik ve faydacı amaçların (Park, 2004) her ikisinin de önemli olarak kabul edildiği ve çoğunlukla; açlığı giderme (%26,7), aile ve arkadaşlarla zaman geçirme (%21,1), mutluluk-keyif- ruh halinde iyileşme (%17) ve kolaylık (yemek yapmaktan kaçınma vb.) (%15,7) gibi amaçlar ile dışarıda yemek yendiği belirlenmiştir. Ayrıca katılımcıların çoğunluğu dışarıda genellikle aile (%27,9) ve arkadaşları (%57,9) ile yemek yediklerini, %10'luk bir katılımcı grubu ise yalnız yemek yediğini belirtmiştir. Katılımcıların yanıtları değerlendirildiğinde, büyük bir katılımcı grubu için; yeme içme aktivitesinin grup aktivitesi olarak değerlendirildiği görülmektedir. Bununla birlikte katılımcıların bir yemeğe yaptıkları ortalama harcamalarının 10 TL-50 TL (%61,3) ve 51 TL -100 TL (%23,2) arasında yoğunlaştığı tespit edilmiştir.

### **Diğer Betimsel Analizler**

Problemde aranan sorunun işlevselliği, değişken sayısı, değişkenlerin arasındaki bağ, ölçek türü ve verilerin parametrik olması gibi çeşitli özelliklere bakılarak, verilerin hangi istatistikler aracılığıyla test edilebileceği kararına varılmaktadır. Doğru istatistiklerin belirlenmesi ölçeğin güvenilirliğinin artırılması ve sonuçların tutarlı şekilde yorumlanabilmesi için önemlidir (<http://www.istatistik.gen.tr>). Araştırmaya konu olan temel problemler (dışarıda yeme içme tercihlerinde etkili olan sosyal boyutların neler olduğu ve hangi tüketici gruplarını etkilediği), ölçek türü (likert kullanımı), verilerin parametrik olması gibi özellikler göz önünde bulundurularak, araştırma kapsamında faktör analizi, bağımsız örneklem t testi ve tek yönlü varyans analizi istatistikleri kullanılmasına karar verilmiştir. Bu doğrultuda araştırma için söz konusu istatistiklerin uygulanabilirliğini test etmek amacıyla, öncelikle, verilerin normallik ve güvenilirlikleri kontrol edilmiş, geçerliliği analiz edilmiştir.

### **Güvenirlilik**

Tüm ölçeğe dair güvenirlilik katsayısı ,939 olarak belirlenmiştir. Bu sonuç daha önce Çakıcı ve Aksu'nun (2007) destinasyon seçiminde grup etkisini ölçtükleri çalışmasında eriştikleri Cronbach alfa değeriyle (.903) ve Karaarslan ve Uğur'un (2016) destinasyon seçiminde fikir gruplarının etkisini ölçtükleri çalışmasında ulaştıkları Cronbach alfa değeriyle (.825) uyumlu sonuç göstermiş ve ölçeğin destinasyon seçiminde olduğu gibi yemek seçiminde de kullanılabileceği kanısını desteklemiştir. Bununla birlikte yarıya bölme yönteminin sonucunda erişilen verilerde güvenirliliği desteklemiştir [Ölçeğin ilk yarısı için alfa (.925), ikinci yarısı için (.886), tek sayılı maddeler için (.884), çift sayılı maddeler için (.878)].

### **Normallik**

Parametrik testlerin uygulanabilmesi için öncelikli olarak verilerin normal dağılım göstermesi gerekmektedir. Bu durum normallik kavramını meydana getirmekte, normallik temel olarak "katılımcıların benzer veriler üzerinde yoğunlaşmasını" ifade etmektedir. Bu kapsamda Shapiro Wilk, Kolmogorov Smirnov testleri uygulanabilmekte ve çarpıklık ile basıklıklar kontrol edilebilmektedir (Can, 2014:81). Normal bir dağılım için erişilen değerlerin, çarpıklık için 3, basıklık için ise 8 altında olması beklenmektedir (Kline, 2011:63). Bu doğrultuda gerçekleştirilen analizler sonucunda, verilerin normal bir dağılım sergiledikleri görülmüştür. Ayrıca faktör analizi yapabilmek adına, veri setine, Barlett Küresellik testi (sig: .000) ve KMO örneklem yeterliliği (.906) testleri uygulanmış, değişkenler arası ilişkinin gücünün yeterli olduğu tespit edilmiştir.

### **Yemek Tercihinde Etkisi Olan Sosyal Gruplar**

Restorandaki yemek seçimlerinde etkili olabileceği düşünülen grupların ortalamaları incelenmiş, sonuç olarak katılım ortalamalarının 1.485 ile 3.418 arasında değiştiği görülerek, göreceli olarak çeşitli grupların "yemek seçimi" üzerinde etkisi olduğu kabul edilmiştir. Ayrıca, ortalamalar incelendiğinde, katılımcıların en çok restoran çalışanlarından (garson vb.) etkilendikleri görülmüştür. Bunu takiben yakın arkadaşlar, sosyal medyada paylaşılan yorum ve resimler, birlikte yemek yenen kişiler, gurmeler, yemek köşe yazarları, aile ve diğer müşteriler seçim kararlarını en çok etkileyen diğer gruplardır. Buna karşın; yakın ve diğer akrabalar ile çeşitli yemek dışı temaya sahip üyelik grupları ile sosyal medya fenomenlerinin en az etkiye sahip gruplar olduğu görülmektedir.

### **Faktör Analizi**

Kavramsal boyutları ortaya koymak ve bütünlük sağlamak (çok sayıda değişkenin bir araya getirilerek, az sayıda kavramsal olarak anlamlı yeni değişkenler oluşturulması) amacıyla (Büyüköztürk, 2002:472) veri setine açıklayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Böylece, bu yöntem ile, konu kapsamında ele alınan gruplar ve aralarındaki ilişkiler belirlenmiş ve veriler daha okunabilir hale getirilmiştir (Coşkun vd., 2017:270). Tablo 2.'de erişilen boyutlar ve değişkenler belirtilmiştir.

Tablo 2. Faktör Analizi Sonuçları

Faktör Adı	Öz değer	Açıklanan Varyans	Ort.	Alfa	Değişkenler	Faktör Yüğü
<u>Yakın Çevre Grubu</u>	9.812	37.737	2.313	.929	Yakın arkadaşlar	.748
					Okul arkadaşları	.775
					Tanıdıklar	.725
					İş arkadaşları	.794
					Meslektaşlar	.794
					Çalışanlar	.690
					Üstler	.751
					Astlar	.787
<u>Özdeşlik (Üyelik) Grubu</u>	2.564	9.862	1.660	.852	Üye olunan siyasi gruplar	.784
					Üye olunan dini gruplar	.799
					Üye olunan etnik gruplar	.713
					Hayran olunan siyasetçiler	.818
					Üye olunan hobi grupları	.517
<u>Sosyal Medya</u>	2.184	8.402	2.394	.821	Sosyal medya fenomenleri	.688
					Sosyal medya grupları	.755
					Sosyal medyada pay. Resimler	.730
					Sosyal medyada pay. Yorumlar	.694
<u>Kanâat (Bilgi) Grubu</u>	1.189	4.573	2.515	.758	Yemek köşe yazarları	.645
					Yemek programı sunucuları	.610
					Gurmeler	.726
					Bilim insanları	.662
<u>Aile-Akraba Grubu</u>	1.075	4.133	1.978	.831	Aile	.591
					Yakın akrabalar	.778
					Diğer akrabalar	.786
<u>Etkileşim Grubu</u>	1.020	3.923	2.931	.714	Restoran çalışanları	.854
					Restoranda bulunan diğer müşteriler	.645

Not: Varimax rotasyonlu temel bileşenler analizi. Ölçeğin tamamı için Alfa .939. Açıklanan toplam varyans 68.630. Toplam ifade sayısı: 26. Yanıt kategorileri 5'li likert ölçeği: 1: Kesinlikle katılmıyorum...Kesinlikle katılıyorum:5

Değişkenlerin kendi aralarındaki ilişkileri ölçmek ve yeme içme tercihlerinde etkili olabilecek gruplara ilişkin boyutları belirlemek amacıyla veri setine açıklayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Faktör yükleri; -/+ 0,30 ve üzeri için az, -/+0,40 ve üzeri için çok önemli, -/+0,50 üzeri için ise pratik açıdan anlamlı olarak kabul edilmektedir (Hair vd. 1998'den aktaran; Coşkun vd., 2017:288). Bu bilgiye dayanarak, faktör yüklerinin 0,50'den yukarı seçilmesine karar verilmiştir. Böylece, analiz sonucunda, restorandaki yemek seçimlerini etkileyeceği düşünülen "hayran olunan sanatçılar" ve "sosyal sorumluluk grupları" ifadeleri faktör yükü olarak yeterlilik göstermediği için ölçüm aracından çıkarılmıştır. Ardından her bir ifadenin eş kökenlilikleri kontrol edilmiştir. Mantıksal olarak etkileşim gruplarına dahil olacağı düşünülmesine karşın, istatistiksel olarak eşkökenlilik gösterdiği için "yemeğe katılan kişiler" (yakın çevre: .547; etkileşim grupları: 542) veri setinden ayrıştırılmıştır. Kalan 26 ifade için ölçeğe ait alfa değeri ,939 olmuştur. Bununla birlikte bırakılan 26 maddenin katılımcılar tarafından literatürü destekler şekilde 6 boyutta algılandığı

görülmüştür. Boyutlar ilişkiler göz önünde bulundurularak “yakın çevre, özdeşlik grupları, sosyal medya, kanâat-bilgi grupları, aile-akraba grupları ve etkileşim grupları” olarak isimlendirilmiştir. Bu doğrultuda aile-akraba grubu ve yakın çevre grubu literatürde yer alan birincil referans gruplarına işaret ederken, kanâat-bilgi grupları ise ikincil referans gruplarını simgelemiştir. Bunun yanı sıra özdeşlik grupları ise yüzyüze etkileşime geçilen üyelerden ya da bireysel etkileşim olmasa dahi örnek alınan grup önderlerini işaret etmekte, böylece birincil ve ikincil grupları bir arada yordamaktadır. Etkileşim gruplarının ise diğer referans gruplarından farklı olarak değerlendirilmesi gerekmektedir.

### Araştırmanın Hipotezlerinin Sınanması

Farklı sosyal grupların, farklı tüketici gruplarını değişen düzeylerde etkileyebileceği varsayımından yola çıkarak çalışmanın hipotezleri belirlenmiştir. Ardından örneklemin yeterli dağılım göstermediği tespit edilen değişkenler yeniden sınıflandırılarak analize uygun olacak şekilde kodlanmıştır. Son olarak belirlenen hipotezler, bağımsız örneklem t testi ve tek yönlü varyans analizi istatistikleri ile sınanmıştır. Bulgular şu şekildedir.

*H1: Restorandaki yemek seçimlerinde yakın çevre gruplarının etkisi demografik faktörlere göre farklılaşır.*

Yakın çevre grubu, tüketicilerin şahsi enformasyon kaynakları arasında gösterilen okul arkadaşları, iş arkadaşları, meslektaşlar gibi sıklıkla karşılaşılabilen düşünülen gruplardan oluşmuştur. Tüketicilerin demografik ve davranışsal özelliklerine ilişkin farklılık gösterip göstermediği ise; bağımsız örneklem t testi ve tek yönlü varyans analizi aracılığıyla ölçülmüştür. Anlamli etkiye sahip olan faktörlere ilişkin analizler Tablo 3.’te gösterilmiştir.

**Tablo 3.** Yemek Seçimlerinde Yakın Çevre Gruplarından Etkilenme Düzeyleri

Değişken	T değeri	F değeri	P değeri	Bulgu
Yaş	-	9.778	.000	18-26 yaş arası katılımcılar yakın çevrelerinden en çok etkilenenlerdir.
Eğitim	-	8.482	.000	Lise ve altı okullardan mezun olan katılımcılar daha az etkilenmişlerdir.
Meslek	-	4.862	.001	Öğrenciler, diğer gruplara istinaden daha çok etkilenmişlerdir.
Medeni durum	-	6.148	.002	Bekar katılımcılar daha çok etkilenmişlerdir.
Çocuk sahipliği	2.558	-	.011	Çocuk sahibi olmayan katılımcılar daha çok etkilenmektedir.
Bir yemeğe yapılan ort.harcama	-	3.046	.048	10 TL ile 50 TL arası harcama yaptığını belirten katılımcılar 101 TL üstü harcama yapan katılımcılara göre daha çok etkilenmektedirlerdir

Erişilen veriler, restorandaki yemek seçimlerinde “yaş, eğitim, meslek, medeni durum, çocuk sahibi olma durumu ve bir yemeğe yapılan ortalama harcama” değişkenlerine göre, yakın çevreden etkilenme düzeyinin anlamlı şekilde farklılaşabileceğini göstermiştir. Buna karşın “cinsiyet, aylık gelir, dışarıda yemek yeme sıklığı ve birlikte yemek yenen gruplara” ilişkin

farklılıklar, yakın çevreden etkilenme seviyesinde değişikliğe yol açmamıştır. Böylece, H1 hipotezi “kısmen kabul edilmiştir”.

*H2: Restorandaki yemek seçimlerinde özdeşleşme (üyelik) gruplarının etkisi demografik faktörlere göre farklıdır.*

Özdeşlik grubu içerisinde katılımcıların sosyal kimliklerine ilişkin aidiyet hissettikleri; siyasi, dini, etnik ve hobi gruplarına yer verilmiştir. H2 hipotezi kapsamında restorandaki yemek seçimlerinde özdeşlik (üyelik) gruplarının etkisinin, demografik ve davranışsal faktörlere göre anlamlı şekilde farklılaşıp farklılaşmadığı belirlenmek istenmiş bu kapsamda veri setine tek yönlü varyans analizi ve bağımsız örneklem t testi analizleri uygulanmıştır. Etki gösterdiği tespit edilen analizlere ilişkin bilgiler Tablo 4.’te gösterilmiştir.

**Tablo 4.** Yemek Seçimlerinde Özdeşlik Gruplarından Etkilenme Düzeyleri

Değişken	T değeri	F değeri	P değeri	Bulgu
Cinsiyet	-3.429	-	.001	Erkekler, restorandaki yemek seçimlerinde, özdeşlik gruplarından daha çok etkilenmişlerdir.
Eğitim	-	5.614	.004	Lise ve altı okullardan mezun olan katılımcılar, özdeşlik gruplardan daha çok etkilenmişlerdir.
Bir yemeğe yapılan ort. harcama	-	3.005	.050	Bir yemeğe 101 TL ve üstü harcama yapan katılımcıların, 10 TL ve 50 TL arası harcama yapan katılımcılara oranla özdeşlik gruplarından daha çok etkilendikleri görülmüştür.

Restorandaki yemek seçimlerinde, özdeşlik gruplarının etkisinin, demografik ve davranışsal değişkenlere göre farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek amacıyla tek yönlü varyans analizi ve bağımsız örneklem t testi uygulanmıştır. Sonuçlar, “erkek katılımcıların, lise ve altı okullardan mezun olanların ve bir yemeğe 101 TL ve üstü harcama yapan katılımcıların” özdeşlik gruplarından daha çok etkilendiklerini göstermiştir. Diğer faktörler ise, anlamlı bir değişikliğe yol açmamıştır. Böylece, H2 hipotezi “kısmen kabul edilmiştir”.

*H3: Restorandaki yemek seçimlerinde sosyal medyanın etkisi demografik faktörlere göre farklıdır.*

Restorandaki yemek seçimlerinde, sosyal medyanın etkisinin, katılımcıların demografik ve davranışsal özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla veri setine t testi ve tek yönlü varyans analizi uygulanmıştır. Erişilen veriler, katılımcıların restorandaki yemek seçimlerinde sosyal medyadan etkilenme düzeylerinin, çeşitli değişkenlere göre farklılaşabileceği varsayımını desteklemiştir. Sonuçlar, Tablo 5.’te gösterilmiştir.

**Tablo 5.** Yemek Seçimlerinde Sosyal Medyadan Etkilenme Düzeyleri

Değişken	T değeri	F değeri	P değeri	Bulgu
Cinsiyet	3.429	-	.001	Kadınlar, restorandaki yemek seçimlerinde sosyal medyadan daha çok etkilenmektedir.
Yaş	-	5.920	.003	Yaş seviyesi yükseldikçe sosyal medyanın etkisi azalmıştır.
Eğitim	-	6.940	.001	Eğitim seviyesi yükseldikçe etki artmıştır.
Meslek	-	3.281	.011	Öğrenci ve kamu çalışanları sosyal medyadan daha çok etkilendiklerini belirtmişlerdir.
Medeni durum	-	5.562	.004	Bekâr katılımcılar, daha çok etkilenmişlerdir.
Çocuk sahipliği	3.628	-	.000	Çocuk sahibi olmayan katılımcılar sosyal medyadan daha çok etkilenmişlerdir.
Dışarıda yemek yeme sıklığı	-	2.806	.025	Dışarıda yemek yeme sıklığı ile sosyal medyanın etkisi doğru orantılı ilerlemiştir.
Birlikte yemek yenen grup	-	4.028	.008	Arkadaşları ile yemeğe dahil olan katılımcılar, diğer katılımcılara istinaden daha çok etkilendiklerini belirtmişlerdir.

Sosyal medyadan etkilenme düzeyi, diğer faktörlere göre daha hassas sonuçlar vermiş, bu kapsamda “aylık gelir durumu ve bir yemek için kişi başı ortalama harcama” dışında kalan tüm değişkenlerin restorandaki yemek seçimlerinde sosyal medyanın etki düzeyini farklılaştırdığı tespit edilmiştir. Bu doğrultuda H3 hipotezi “kısmen kabul edilmiştir”. Teknolojik gelişmelerin kabul edilebilirliğinin, toplumsal sınıflar arasındaki bağıntıları göz önüne alındığında bu sonuç olası bir duruma işaret etmektedir

*H4: Restorandaki yemek seçimlerinde kanâat-bilgi gruplarının etkisi demografik faktörlere göre farklılaşır.*

Restorandaki yemek seçimlerinde, katılımcıların kanâat (bilgi) gruplarından etkilenme düzeylerinin, demografik ve davranışsal özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla veri setine, bağımsız örneklem t testi ve tek yönlü varyans analizi uygulanmıştır. Anlamli farklılıklara erişen değişkenler Tablo 6.’da gösterilmiştir.

**Tablo 6.** Yemek Seçimlerinde Kanâat (Bilgi) Gruplarından Etkilenme Düzeyleri

Değişken	T değeri	F değeri	P değeri	Bulgu
Yaş	-	15.096	.000	Yaş düzeyi arttıkça, kanâat gruplarından etkilenme düzeyinin yükseldiği görülmüştür.
Eğitim	-	13.342	.000	Lisansüstü eğitime sahip katılımcılar, kanâat gruplarından en çok etkilenenlerdir.
Meslek	-	5.265	.000	Öğrenciler en az etkilenen gruptur.
Aylık gelir	-	5.731	.001	Gelir ile etkilenme düzeyi arasında doğru orantılı bir ilişki mevcuttur.

Katılımcıların restorandaki yemek seçimlerinde kanâat gruplarından etkilenme düzeylerinin; “yaş, eğitim durumu, meslek, aylık gelir durumuna” göre farklılaştığı görülmüştür. “2000 TL ve altı gelire sahip katılımcılar ve öğrenciler”, kanâat gruplarından, diğer gruplara istinaden daha az etkilenmişlerdir. Ayrıca, yaş seviyesi, eğitim durumu ve gelir arttıkça kanâat gruplarından etkilenme düzeyi de orantılı olarak yükselmiştir. Buna karşın diğer demografik ve davranışsal özelliklerde meydana gelen farklılıklar, kanâat gruplarından etkilenme düzeyini anlamlı şekilde farklılaştırmamıştır. Böylece H4 hipotezi “kısmen kabul edilmiştir”.

*H5: Restorandaki yemek seçimlerinde aile-akraba gruplarının etkisi demografik faktörlere göre farklılaşır.*

Restorandaki yemek seçimlerinde, aile akraba gruplarının etkisinin, demografik ve davranışsal değişkenlere göre farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek amacıyla veri setine, bağımsız örneklem t testi ve tek yönlü varyans analizi uygulanmıştır. Anlamlı farklılığa erişen analizlere ilişkin detaylar, Tablo 7.’de verilmiştir.

**Tablo 7. Yemek Seçimlerinde Aile-Akraba Gruplarından Etkilenme Düzeyleri**

Değişken	T değeri	F değeri	P değeri	Bulgu
Medeni durum	-	4.062	.018	Evli katılımcılar aile-akraba gruplarından daha çok etkilendiklerini belirtmişlerdir.
Çocuk sahipliği	-3.081	-	.002	Çocuk sahibi olan katılımcılar aile-akraba gruplarından daha çok etkilenmektedir.
Birlikte yemek yenen grup	-	2.913	.034	Dışarıda yemek yeme faaliyetine genellikle ailesi ile katıldığını belirten katılımcılar, aile akraba gruplarından daha fazla etkilenmektedir.

Katılımcıların yemek seçimlerinde, aile-akraba gruplarından etkilenme düzeylerinin, demografik ve davranışsal faktörlere göre anlamlı şekilde farklılaşıp farklılaşmadığı bağımsız örneklem t testi ve tek yönlü varyans analizi istatistikleri ile sınanmış, erişilen bulgular Tablo 7.’de verilmiştir. Bu kapsamda “evli, çocuğu olan ve dışarıda genellikle ailesi ile birlikte yemek yemeyi tercih eden tüketicilerin”, restorandaki yemek seçimlerinde, aile/akraba gruplarından daha çok etkilendikleri belirlenmiştir. Diğer davranışsal ve demografik özellikler ise, anlamlı bir farklılığa yol açmamıştır. Böylece, H5 hipotezi “kısmen kabul edilmiştir”.

*H6: Restorandaki yemek seçimlerinde etkileşim (interaktif) gruplarının etkisi demografik faktörlere göre farklılaşır.*

Yemek seçimleri kimi zaman planlanmış bir davranışın sonucu olabilir ve bireyin yemek seçimleri daha önceden verdiği kararlar sonucunda gerçekleşebilir. Kimi zaman ise, anlık faktörler yemek seçimlerini etkileyebilir. Bu kapsamda menü kartları, promosyonlu ürünler veya garson bilgilendirmesinin etkilerine dair çeşitli araştırmalar bu fikri onaylamıştır (Miao ve Mattila, 2013; Song vd., 2015). Bu durum anlık etkileşime girilen sosyal faktörlerin, yemek seçimleri üzerinde etki yaratabileceği varsayımına yol açmış, gerçekleştirilen analizler sonucunda, restoranda etkileşime geçilen sosyal grupların, yemek seçim kararlarında önemli bir etkiye sahip olduğu belirlenmiştir. Bu çerçevede restorandaki yemek seçimlerinde, etkileşim gruplarından etkilenme düzeyinin, demografik ve davranışsal değişkenlere göre farklılık yaratıp yaratmadığı belirlenmek istenmiş, veri setine tek yönlü varyans analizi ve bağımsız örneklem t testi uygulanmıştır. Belirlenen demografik ve davranışsal faktörler, etkileşim gruplarından etkilenme düzeyini anlamlı şekilde farklılaştırmamış, böylece H6 hipotezi reddedilmiştir. Sonuç



olarak farklı tüketici gruplarının, farklı sosyal etki unsurlarından değişen düzeylerde etkilendiği tespit edilmiş, bu doğrultuda H1, H2, H3, H4 VE H5 kısmen kabul edilmiştir. Tüm bu sonuçlar değerlendirildiğinde ise “bireysel yemek seçim modelinde” olduğu gibi, dışarıda yeme içme olgusu kapsamında yemek seçimlerinde de bireylerin; başkalarının kararlarından etkilenebildiği görülmekte, bu durum ise çalışmanın varsayımının desteklenmesine yol açmaktadır.

## TARTIŞMA, SONUÇ VE ÖNERİLER

Günümüzde, tüm dünyada yiyecek içecek hizmetleri endüstrisi; talep ve arzın yarattığı hacim ile bireysel ve bölgesel gelir sağlayıcı etkisiyle; sahip olduğu iş gücü potansiyeli ile önem gören sektörlerden biridir. Sektörün kısmen daha yeni olduğu pazarlarda (Ortadoğu, Afrika, Asya ve Pasifik ülkeleri vb.) senelik %7 ile %10 arası büyüme devam etmektedir. Bu durum tüm dünyada yiyecek içecek endüstrisine ilişkin gelişiminin artacağı varsayımını ortaya çıkarmakta ve nispeten dinamik bir pazarın oluşmasına aracı olmaktadır (The Global Food and Beverage Marketing Report, 2017). Türkiye de modern yiyecek içecek faaliyetlerinin genç olduğu bir pazarı temsil etmektedir (Samancı, 2008:216) ve günümüz potansiyeli değerlendirildiğinde “katılımcıların çoğunluğu haftada en az bir kere dışarıda yemek yeme faaliyetine katılmaktadır”. Pazara talebin yoğun olması, sektörün gelecek vaad etmesine yol açmaktadır.

Yiyecek içecek işletmeleri turizm faaliyetinden ayrı, fakat yerel misafirlere evden uzaklaşmadan dinlenme, eğlenme, öğrenme, boş zamanı değerlendirme, sosyalleşme, rutinden kaçış gibi fırsatlar yaratarak, mikro bir seyahat, keşif, tatil deneyimi de yaşatabilmektedir (Bell ve Valentine'den aktaran; Mitchell ve Hall, 2003:74). Ayrıca, dışarıda yemek yemek; bir arada olmak, kutlamak, anmak gibi özel zamanların paylaşılmasında da sıklıkla ön plana çıkmaktadır. Bunun yanı sıra zaman tasarrufu, ekonomik tasarruf, yemek yapmayı bilmemenin sonucunda açlığı gidermek gibi kişinin hayatını kolaylaştırıcı amaçlarla da bireylerin dışarıda yemek yemeye yönelebilmektedir. Dışarıda yemek yeme sıklığında meydana gelen artış gibi, davranışın kendisine yüklenen anlamların çeşitlenmesi de günümüz bireylerinin hayatında kapsamının giderek arttığını göstermektedir. Öyleyse günümüz bireylerinin rutinleşmiş bir davranışı olarak dışarıda yeme içme olgusunun doğru değerlendirilmesi, kültürel ve antropolojik kodların çözümlenmesi ve öngörülerin sağlanması için ayrıca öneme sahiptir.

Çalışma bu bilgilerin ve ihtiyaçların ışığında öncelikli olarak “yemek seçimlerinin nasıl gerçekleştiğini” anlamaya çalışmıştır. Bununla birlikte, özellikle, dışarıda yeme içme davranışının, sosyal etkileşime uygun yapısının, yemek seçimlerinde diğer insanların etkisinin daha fazla ortaya çıkabileceğini düşündürmüştür. Ayrıca, yemeğin deneyimlenmeden değerlendirilmesinin zor olması ve bu durumun yarattığı risk algısı (Cohen ve Avieli, 2004), başkalarının tercihlerinin referansa dönüştürebilmektedir. Kimi zaman ise, başkaları tarafından tercih edilen yemekler daha çekici algılanabilmektedir. Bu durumların bir sonucu olarak, yemek seçimlerinde “dürtüsel satın almanın” oluşması ve anlık sosyal etkileşimlerin, yemek seçimlerini yönlendirmesi mümkün görünmektedir. Tüm bu durumlar ise sosyal etkiye işaret etmektedir.

Böylece, bu çalışma kapsamında öncelikli olarak yemek seçimlerinde kimlerin etkisi olabileceği tartışılmış, bu doğrultuda “yemek seçimlerinde etkili olabilecek gruplar” belirlenmiş ve sonuç olarak yemek seçimlerinde etkisi olan sosyal gruplar; “yakın çevre, aile, kanaât (bilgi) grupları, özdeşlik (üyelik) grupları, etkileşim grupları ve sosyal medya” olarak tespit edilmiştir. Ayrıca, farklı tüketici gruplarının, farklı sosyal gruplardan etkilenebileceği varsayımı ile geliştirilen hipotezlerde kısmen kabul edilerek tüketim davranışının kişiden kişiye farklılaşabileceği desteklenmiştir. Bu durum tüketici merkezli çalışmaların artırılması gerektiğini göstermekte,

işletmelerin başarı olabilmeleri için tüketicilerini doğru tanımlamaları gerektiğine işaret etmektedir. Ayrıca çalışma sonucunda değerlendirilmesi gereken bazı diğer durumlar şöyledir:

Yemek seçimlerinde yakın çevrelerinden daha çok etkilendiklerini belirten katılımcı gruplarının, diğer gruplara istinaden, bu gruplarla daha çok zaman geçirmeleri ve paylaşımında bulunmaları olası görünmektedir. Bu durum ise, "birlikte zaman geçirme" faktörünün yemek seçimleri üzerinde etkili olabileceğini düşündürmektedir. Bunun yanı sıra dolaylı olarak ise; uyum sağlama, kabul edilme, dışlanmama gibi faktörlerin varlığına işaret ediyor olabilir. Ayrıca, öğrenciler ve kamu çalışanlarının daha çok yakın çevrelerinden etkilendiklerini belirtmeleri, gün arası öğünlerin paylaşılması ve öğle yemeklerine birlikte katılma ihtimalinin bir sonucu olabilir. Okul, kurumsal işletme ve plazaların yakınlarına açılan, çağımız popülaritesine sahip kahve dükkanlarına duyulan rağbetin artması bunun bir sonucu olabilir. Ayrıca, bu durum dolaylı olarak etkileşim gruplarına da işaret etmektedir. Literatür değerlendirildiğinde, Tian vd., (2002) tarafından South Carolina Erskine Kolejinde gençler üzerinde gerçekleştirilen bir çalışma, benzer sonuçlara erişmiştir. Çalışma kapsamında gençlerin, çiftlerin, kız gruplarının birbirlerinden etkilendiklerini ve grupça yemeğe katılımlarda "noodle, pizza" gibi daha eğlenceli yemekleri tercih ettikleri tespit edilmiştir. Bu doğrultuda işletmelerin tüketici portföylerini doğru belirlemeleri, menü içeriğinin stratejik bir başarı aracına dönüştürülmesine yardımcı olabilir.

Yemek seçimlerinde etkili olan boyutlardan bir diğeri özdeşlik (üyelik) gruplarıdır. Özdeşlik, bireyin kendi kimliğini bir grup aracılığıyla ifade edebilmesidir. Bireyler, ortak düşüncelerin, değerlerin ve inançların etrafında birleşmekte, kendilerini grupla özdeşleştirerek ortak davranışlar sergilemektedirler. Dini gruplar, etnik gruplar, siyasi gruplar, ideoloji grupları gibi çeşitli alt gruplar bireylerin pek çok davranışlarını etkilediği gibi, yemek seçimlerini de etkileyebilmektedir. Bununla birlikte çalışma kapsamında değerlendirilen ifadeler, katılımcılar tarafından en az katılımı görmüştür. Bu durum katılımcıların kolektif kimliklerini paylaşmak istememelerinin bir sonucu olabilir. Bir başka varsayım ile ise, bireyler öğrenilmiş toplumsal davranışları zamanla kimliklerinin bir parçası olarak kabulleniyor olabilirler ve öğrenme örtük şekilde gerçekleşiyor olabilir ve bu nedenle davranış için başka bir etkeni sorumlu tutmuyor olabilirler. Ayrıca, Carrus vd., (2009) İtalya Roma'da yaşayan Hintli kadınların yiyecek seçimlerinde önemsedikleri en önemli değerlerden birinin "etnik kimlik" olduğunu belirlemişlerdir. Bir diğer açıdan ise normların yemek sürecine etkisi uzun zamandır tartışılmaktadır. Bu doğrultuda özdeşlik gruplarında özellikle öne çıkan; ortak amaç, üyelerin kimliğine ilişkin sembol ve ritüellerin paylaşılması ayrıca uyulması gereken ortak normlar ele alındığında (Jenkins, 2016) yöntemin değiştirilerek özdeşlik grupları ve yemek seçimlerinin araştırılması ihtiyacı yeniden ortaya çıkmaktadır. Ayrıca "Müslüman mahallesinde salyangoz satılmaz" gibi dilimize dahi yerleşmiş, özdeşlik ile bağıntılı bir deyim varlığı da göz önüne alındığında özdeşlik gruplarının yeniden incelenmesi gerekmektedir. Bununla birlikte günümüzde artık "suşi, tako, paella ya da pizza" gibi küresel lezzetlerin, giderek toplumca daha çok benimsenen lezzetlere dönüşmesinde etkili faktörlerin de analiz edilmesi gerekmektedir.

Araştırma, kadınların, gençlerin ve ileri eğitim düzeyinin sosyal medyadan daha çok etkilendiğini göstermiştir. Bu durum, teknolojinin kabulü ve kullanımının yaygınlaşması ile ilişkili olabilir. Ayrıca, kadın katılımcıların neden daha çok etkilendiklerinin belirlenmesi, toplumsal değerlendirme açısından kilit bir öneme sahip olabilir (sosyal beğenilirlik, uyum, hassasiyet, risk almaktan kaçınma vb.). Bununla birlikte, sosyal medyanın günümüz kimliğindeki önemi göz önünde bulundurulduğunda (Gunden 2017) işletmelerin kendilerini ifade etmelerinde, tüketicileri ile iletişim kurmalarında ve yeni tüketicilere ulaşmalarında kesinlikle önem arz edecektir. Diğer taraftan, kanâat gruplarından etkilenme düzeyi incelendiğinde, "2000 TL altı gelire sahip" katılımcıların, kanâat gruplarından daha az etkilendikleri belirlenmiştir. Bu durum Mckenzie'nin (1974), satın alma gücünün ve ekonomik yeterliliğin yemek seçimlerinde

doğrudan en temel etken olduğuna ilişkin fikri ile örtüşmektedir. Ayrıca, yaş, eğitim durumu, meslek sahipliği gibi faktörler açısından kanâat gruplarından etkisi değerlendirildiğinde, sonuçlar benzer şekilde ekonomik yetkinlik ile ilişkilendirilebilir. Yine de işletmenin ve yemeklerin tanıtımında gurmelerin, ünlülerin veya uzmanların yardımına başvurularak tanıtıma yardımcı bir politika izlenebilir.

Çalışma literatürü destekler şekilde aile gruplarının yemek seçimlerini etkileyebileceğini göstermiştir. Bunun yanı sıra, dışarıda genellikle ailesi ile birlikte yemek yediğini belirten katılımcıların yoğunluğu göz önünde bulundurulduğunda, dolaylı olarak yeniden etkileşim gruplarının etkisi devreye giriyor olabilir. Ayrıca, çalışma Akarçay ve Suğur'un (2015) dışarıda yemek yeme örüntülerini araştırdıkları çalışmayı destekler şekilde, çocuk sahipliğinin yemek seçimlerini etkileyebileceğini göstermiştir. Bu durum, çocukların isteklerinin, ailelerin kararlarında yönlendirici bir gücü olduğuna işaret ediyor olabilir. Diğer bir taraftan ise, çalışma kapsamında "çocuk sahibi olmayan katılımcıların" sosyal medyadan daha çok etkilendikleri tespit edilmiştir. Bu durum örneklem dağılımının bir sonucu olabilir. Özellikle bilgi arama davranışı kapsamında değerlendirildiğinde, çocuklu ailelerin daha hassas olması beklenebilir.

Analizler sonucunda, sosyal yönlendirmelerin yemek seçimlerini etkileyebileceği tespit edilmiştir. Bununla birlikte, bu çalışmada sosyal etkinin oluşmasında etkili faktörler tespit edilmemiştir. Sosyal etki literatürü kapsamında değerlendirildiğinde uyum sağlama, dışlanmama, ait olma, kimliğin ifadesi, benlik saygısı kazanma, riski ortadan kaldırma gibi çeşitli motivasyonların etkiye yol açabileceği düşünülmektedir. Ayrıca sosyal grupların yemek seçimleri üzerindeki etkisi, evrim psikologlarının tüketim yorumlarında sıklıkla belirttikleri, gösterişçi tüketimi de kapsıyor olabilir. Bu durum gelecek çalışmaların kapsamının arttırılarak sürdürülmesi gerektiğini göstermektedir. Ayrıca, gelecek çalışmaların, yemek seçimlerinde, bireylerin başkalarından neden etkilendiklerini (öğrenme, uyum sağlama isteği, risk azaltma vb.) tespit etmesi bu çalışmanın bütünleşmesine katkı sağlayabilir. Ayrıca bireylere ve topluluklara ait özelliklerde meydana gelen farklılaşmaların, sosyal grup boyutlarının önem sıralamasını farklılaştırması da olasıdır. Gelecek çalışmaların bu doğrultuda farklı örneklem gruplarında sosyal etki boyutlarını ölçmesi, konunun netleşmesine yardımcı olabilir.

## KAYNAKÇA

- Akarçay, E. ve Suğur, N. (2015). Dışarıda Yemek: Eskişehir'de Yeni Orta Sınıfın Fast-Food Yeme-İçme Örüntüleri, *Sosyoloji Araştırmaları Dergisi*, 18(1), 1-29.
- Anıker, Ç. (2012). Tüketicilerin Restoran Seçiminde Kullandıkları Seçim Kriterleri İle Demografik Özellikleri Arasındaki İlişki, *Öneri Dergisi*, 10(38), 11-31.
- Arsezen Otamış, P. (2015). Fethiye'de TripAdvisor'a Kayıtlı Yiyecek İçecek İşletmeleri İçin Kritik Başarı Faktörleri ve Sosyal Ağ Analizi ile Performans Değerlendirmesi, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(2), 31-39.
- Auty, S. (1992). Consumer Choice and Segmentation in the Restaurant Industry, *The Service Industries Journal*, 12(3), 324-339.
- Badem, E. ve Öztel, A. (2018). Restoran Seçiminde Tüketiciyi Etkileyen Faktörlerin Dematel Yöntemi ile Değerlendirilmesi Bir Uygulama, *Yönetim, Ekonomi, Edebiyat, İslami ve Politik Bilimler Dergisi*, 3(1), 70-89.
- Baek S.H.; Ham, S. and Yang I.S. (2006). A Cross-Cultural Comparison of Fast Food Restaurant Selection Criteria Between Korean and Filipino College Students, *Hospitality Management*, 25, 683-698.

- Batra, A. (2008). Foreign Tourists' Motivation and Information Source(s) Influencing Their Preference for Eating Out at Ethnic Restaurants in Bangkok, *International Journal of Hospitality and Tourism Administration*, 9(1), 1-17.
- Binbaşıoğlu, H. ve Türk, M. (2018). Y Kuşağının Yiyecek-İçecek İşletmesi Tercihlerinde Sosyal Medyanın Etkisi. *Turizm Akademik Dergisi*, 5(1), 221-237.
- Büyüköztürk, Ş. (2002). Faktör Analizi: Temel Kavramlar ve Ölçek Geliştirmede Kullanımı, *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*, 32, 470-488.
- Çakıcı, A.C.; Aksu, M. (2007). Çekim Yeri Seçiminde Grup Etkisi: Yerli Turistler Üzerine Bir Araştırma, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 18(2), 183-194.
- Can, A. (2014). *Spss ile Bilimsel Araştırma Sürecinde Nicel Veri Analizi. (2. Basım)*, Ankara: Pegem Akademi.
- Canadian Restaurant and Foodservices Association (2010). Canada's Restaurant Industry Putting Jobs and Economic Growth on the Menu. Canada.
- Carrus, G., Nenci, A.M. and Caddeo, P. (2009). The Role of Ethnic Identity and Perceived Ethnic Norms in the Purchase of Ethnical Food Products. *Appetite*, 52, 65-71.
- Çetinkaya, N. (2018). Tarih Çağları (Editör) Akbaba, A., Çetinkaya, N.: *Gastronomi ve Yiyecek Tarihi* içinde (ss: 93-152) Ankara: Detay Yayıncılık.
- Cevizkaya, G. (2015). *Tüketicilerin Etnik Restoran İşletmelerini Tercih Nedenleri: İstanbul'da Bir Araştırma*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi, Balıkesir.
- Clydesdale M. F. (1993). Color as a Factor in Food Choice, *Critical Reviews in Food Science and Nutrition*, 33(1), 83-101.
- Cohen, E. and Avieli, N. (2004). Food in Tourism Attraction and Impediment, *Annals of Tourism Research*, 31(4), 755-778.
- Conner, M. and Armitage, J. C. (2006). The Integration of Biological, Social, Cultural and Psychological Influences on Food Choice. (Editor) Shepherd, R. and Raats M.: *The Psychology of Food Choice* therein (ss: 41-58) Cambridge: Biddles LTD.
- Coşkun, R., Altunışık, R. ve Yıldırım, E. (2017). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri Spss Uygulamalı*, İstanbul: Sakarya Yayıncılık.
- Cullen, P. (1994). Time, Tastes and Technology: The Economic Evolution of Eating out, *British Food Journal*, 96(10), 4-9.
- De Castro, M. J. (1994). Family and Friends Produce Greater Social Facilitation of Food Intake Than Other Companions, *Physiology and Behavior*, 56(3), 445-455.
- Devine, M. C. (2005). A Life Course Perspective: Understanding Food Choices in Time, Social Location, and History, *Journal Nutrition Education Behaviour*, 5(37), 121-128.
- Díaz-Mendez, C. and García-Espejo, I. (2017). Eating Out in Spain: Motivations, Sociability and Consumer Contexts. *Appetite*, 119(2017), 14-22.
- Ertürk, M. (2018a). Tüketicilerin Dışarıda Yemek Yeme Nedenleri, *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 17(3), 1203-1224.
- Ertürk, M. (2018b). Müşterilerin Yiyecek İçecek İşletmeleri Tercihlerinde Etkili Olan Kriterler, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(1), 85-107.

- Fields, K. (2003). Demand for the Gastronomy Tourism Product: Motivational Factors. (Editor) Hjalager, A. M. and Richards, G.: *Tourism and Gastronomy* therein (ss: 36-50) Abingdon: Routledge.
- Fraikue, F.B. (2016). Reasons for Eating Out and Socio-Demographic Characteristics of Customers, Proceedings of INCEDI Conference, 29-31 August, Accra-Ghana.
- Gibson, E. L. (2006). Emotional Influences on Food Choice: Sensory, Physiological and Psychological Pathways, *Physiology and Behavior*, 89, 53-61.
- Gunden, N. (2017). *How Online Reviews Influence Consumer Restaurant Selection*, Published Graduate Thesis, Master of Arts Department of Hospitality Management College of Hospitality and Tourism Leadership University, South Florida, Sarasota-Manatee.
- Higgs, S. and Thomas, J. (2016). Social Influences on Eating, *Current Opinion in Behavioral Sciences*, 9, 1-6.
- <http://www.istatistik.gen.tr/?p=100> [Erişim Tarihi: 17.06.2019]
- Jenkins, R. (2016). *Bir Kavramın Anatomisi Sosyal Kimlik*. (Çeviren: Bostancı, G.). İstanbul: Everest Yayınları.
- Jeong, E. H. and Jang, S.C. (2011). Restaurant Experiences Triggering Positive Electronic Word-of-Mouth (eWOM) Motivations, *International Journal of Hospitality Management*, 30, 356-366.
- Karaarslan, M.; Uğur, İ. (2016). Destinasyon Seçiminde Fikir Gruplarının Etkisi: Safranbolu Üzerine Bir Araştırma. *Sosyal Bilimler Metinleri*, 01, 60-66.
- Kiefer, M. N. (2002). Economics and the Origin of the Restaurants, *Cornell Hotel and Restaurant Administration*, 4, 58-65.
- Kline, B. R. (2011). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*, (3. Edition), New York: The Guilford.
- Korkmaz E. (2010). Geçmişten Günümüze Restoranlar: Türkiye'de Restorancılığın Gelişimi, V. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi, Nevşehir. ss: 120-130.
- Kotler P. (2002). *Marketing Management*. (Millenniums Ed.), Boston: Pearson Custom Publishing.
- Latane, B. (1981). The Psychology of Social Impact. *American Psychological Association*, 36(4), 343-356.
- Lu, P.H. and Su, C.S. (2018). A Study of the Factors Influencing Customers' Impulse Buying Behaviour in Restaurants, *Advances in Hospitality and Tourism Research*, 6(1), 47-67.
- Maviş, F. (2008). *Endüstriyel Yiyecek Üretimi*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Mckenzie, J. (1974). The Impact of Economic and Social Status Food Choice. *Proc. Nutr. SOC.*, 33, 67-73.
- Miao, L. and Mattila, S. A. (2013). Impulse Buying in Restaurant Food Consumption, *Journal of Foodservice Business Research*, 16(5), 448-467.
- Mitchell, R. and Hall, C. M. (2003). *Consuming Tourists: Food Tourism Consumer Behaviour*, (Editor) Michael C. H. vd.: *Food Tourism Around the World: Development, Management and Markets* therein (ss: 60-80) Oxford: Elsevier.
- Murcott, A. (1995). Social Influences on Food Choice and Dietary Change: a Sociological Attitude, *Proceedings of the Nutrition Society*, 54, 729-735.

- Nişancı Z. N.; Özdoğan Y. ve Bölüktepe F.E. Dışarıda Yemek Yeme Nedenlerini Belirlemeye Yönelik İzmir İlinde Bir Araştırma, *İzmir Katip Çelebi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 1(1), 60-71.
- Özdemir, B. (2010). Dışarıda Yemek Yeme Olgusu: Kuramsal Bir Model Önerisi, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 21(2), 218-232.
- Randall, E. and Sanjur, D. (1981). Food Preferences- Their Conceptualization and Relationship to Consumption, *Ecology of Food and Nutrition*, 11(3), 151-161.
- Riley M. (2005). Food and Beverage Management, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 17(1), 88 – 93.
- Rozin, P. (2006). The Integration of Biological, Social, Cultural and Psychological Influences on Food Choice. (Editor) Shepherd, R. and Raats M.: *The Psychology of Food Choice* therein (ss: 19-40) Cambridge: Biddles LTD.
- Şahingöz, A. S. (2018). Sosyal Medya ve Gastronomi, (Editör) Akbaba, A., Çetinkaya, N.: *Gastronomi ve Yiyecek Tarihi* içinde (ss: 188-210) Ankara: Detay Yayıncılık.
- Salvy, S.J., Jarrin, D., Paluch, R., Irfan, N. and Pliner, P. (2007). Effects of Social Influence on Eating in Couples, Friends and Strangers, *Appetite*, 49, 92-99.
- Samancı, Ö. (2008). İmparatorluğun Son Döneminde İstanbul ve Osmanlı Saray Mutfak Kültürü, (Editör) Bilgin, A.Ö.: *Değişimin Merkezinde Seçkin Osmanlı Mutfağı* içinde (ss: 199-219) Ankara: TC. Kültür ve Turizm Bakanlığı.
- Sobal, J., Bisogni, A. C., Devine, M. C. and Jastran, M. (2006). A Conceptual Model of the Food Choice Process over the Life Course, (Editor) Shepherd, R. and Raats M.: *The Psychology of Food Choice* therein (ss: 1-18) Cambridge: Biddles LTD.
- Song, H.G., Chung, N. And Koo, C. (2015). Impulsive Buying Behavior of Restaurant Products in Social Commerce: A Role of Serendipity and Scarcity Message, *Pacific Asia Conference on Information Systems*.
- Sun, Y.H. C. and Morrison A.M. (2007). Senior Citizens and Their Dining Out Traits: Implications for Restaurants, *Hospitality Management*, 26, 376–394.
- Süren T. ve Küçükkömürler S. (2018). Ev Dışı Et Tüketimi, *Journal of Tourism and Gastronomie Studies*, 6(Special Issue 3), 39-52.
- The Global Food and Beverage Marketing Report (2017). Cushman and Wakefield.
- The Restaurant Association of New Zealand (2018). Hospitality Report, Topline Statics for New Zealand's Hospitality Industry.
- Tian, R. G.; Boyce, Tami, Henry, P. and Shrivastava, P. (2002). Gendered Reference Groups in Food Consumption Patterns Formatting: A Case Study in the Erskine College Cafeteria, *High Plains Applied Anthropologist*, 2(22), 163-173.
- Yücedağ, K.İ. (2005). *Tüketici Davranışı, İnsana Özgü İhtiyaçlar ve Hedonik Tüketim*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi, Aydın.
- Warde, A. and Martens L. (1998). Eating Out and The Commercialization on Mental Life, *British Food Journal*, 100(3), 147-153.
- Wood, C. R. (1992). Dining Out in the Urban Context, *British Food Journal*, 94 (9), 3-5.

Wood, W. and Hayes, T. (2012). Social Influence on Consumer Decisions: Motives, Modes and Consequences. *Journal of Consumer Psychology*, 22, 324-328.