



Öğrencilerin Yiyecek İçecek İşletmesini Tercih Sebeplerinin Belirlenmesi (Identifying the Student Preferences of Food and Beverage Companies)

Tuğba BEYAZKAYA^a, *Menekşe CÖMERT^a

^aGazi University, Faculty of Tourism, Department of Gastronomy and Culinary Arts, 06830, Ankara/Turkey

^aGazi University, Faculty of Tourism, Department of Gastronomy and Culinary Arts, 06830, Ankara/Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi:25.11.2014

Kabul Tarihi:28.12.2015

Anahtar Kelimeler

Yiyecek-içecek işletmeleri

Tüketici tercihleri

Hizmet

Öğrenciler

Öz

Bu çalışma, gastronomi alanında eğitim gören öğrencilerin yiyecek-içecek işletmesi tercihlerinde etki eden unsurların neler olduğunu belirlemek amacıyla planlanmıştır. Araştırma Gazi Üniversitesi Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü öğrencileriyle anket tekniği kullanılarak yapılmıştır. Araştırmanın verileri SPSS 16.0 İstatistik paket programına aktarılarak analiz edilmiştir. Kategorik değişkenler sayı ve yüzde olarak, sürekli değişkenler ise \pm SD olarak sunulmuştur. Analizlerde istatistiksel anlamlılık düzeyi ($p < 0.05$) olarak kabul edilmiştir. Araştırmaya katılan öğrencilerin yiyecek-içecek işletmelerine yönlendiren sebeplerin en fazla (%40.4) eğlence, kültürel ve sosyal aktiviteler olduğu, en az ise (%3.8) moda nedeniyle olduğu görülmektedir. Ayrıca öğrencilerin yiyecek içecek işletmesi ile ilgili bilgileri en fazla %35.4 facebook-swarm-twitter aracılığıyla edindikleri, en az ise %3.8 e-mail aracılığıyla edindikleri görülmektedir. Öğrencilerin yiyecek içecek işletmesindeki hizmetten memnun olmalarının işletmeye tekrar gelmelerinde etkili olduğu görülmektedir.

Keywords

Food and beverage companies

Consumer preferences

Service

Students

Abstract

This study was carried out in order to determine the elements that affect the factors of preference reasons of food and beverage business for the students in the field of gastronomy. The survey was conducted with Gazi University research students of the department of Gastronomy and Culinary Arts by using the questionnaire forms. The data of the research were analyzed through the SPSS 16.0 statistical package program. Categorical variables were presented in numbers and percentage and continuous variables in \pm SD. Statistical significance level was taken ($p < 0.05$). It is found out that reasons for preference for food and beverage establishments are at most entertainment, cultural and social activities (%40.4) and fashion (%3.8) at the least. Besides, it has also been found out that information on food and beverage establishment was mostly obtained through "facebook-swarm-twitter" (%35.4) and e-mail (%3.8) at the least. Among the reasons obtained is that provided they are satisfied with the service offered, they re-prefer the establishment.

*Sorumlu Yazar

meneksecmert@gazi.edu.tr (M. Cömert)