



Aydan Bekar

Muğla Sıtkı Koçman University, aydan.bekar@gmail.com, Muğla-Turkey

Filiz Gümüş Dönmez

Muğla Sıtkı Koçman University, filizgumusdonmez@gmail.com, Muğla-Turkey

<http://dx.doi.org/10.12739/NWSA.2016.11.1.3C0134>

TÜKETİCİLERİN DIŞARIDA YEMEK YEME NEDENLERİNE İLİŞKİN BİR DEĞERLENDİRME

ÖZ

Bu çalışmada tüketicilerin dışarıda yemek yeme amaçlarının belirlenmesi amaçlanmıştır. Dışarıda yemek yeme, ev dışında bir yiyecek-içecek işletmesi tarafından hazırlanan ve servis edilen yiyecek-içeceklerin, ücreti ödenerek tüketilmesidir. Araştırmanın örneklemini dışarıda yemek yiyen 392 tüketici oluşturmaktadır. Örnekleme yöntemi olarak kolayda örnekleme, veri toplama aracı olarak soru formu kullanılmıştır. Verilerin analizinde faktör analizi, mutlak ve yüzde değer, aritmetik ortalama, standart sapma, student t testi, one way Anova ve Tukey testi kullanılmıştır. Yapılan faktör analizine göre, tüketicilerin dışarıda yemek yeme amaçlarına ilişkin dört faktör belirlenmiş ve bu faktörler psikolojik, sosyolojik, zorunluluk ve ekonomik olarak isimlendirilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre, tüketicilerin öncelikli olarak fizyolojik gereksinim olan açlığı gidermekten ziyade, sosyal, psikolojik ve ekonomik nedenlerden ve zorunluluktan dolayı dışarıda yemek yediği; kadın ve evli tüketicilerde psikolojik ve zorunluluk unsurlarının, erkek ve bekâr tüketicilerde ise sosyolojik ve ekonomik unsurların öncelikli dışarıda yemek yeme amacı olduğu belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Tüketici, Dışarıda Yemek Yeme, Tukey Testi, Dışarıda Yemek Yeme Amaçları, Anova Testi

AN EVALUATION OF CONSUMERS' EATING OUT PURPOSES

ABSTRACT

This study was conducted to determine the consumers' eating out purposes. Eating out is the consumption of food and beverages prepared and serviced at a food and beverage establishment away from home in return for a price. The sample of this study consisted of 392 consumers. Convenience sampling as sampling method and question form as data collection instrument were used. In data analysis, factor analysis, absolute and percent values, arithmetic mean, standard deviation, student t test, one way Anova and Tukey test were applied. According to the factor analysis, four factors for consumers' eating out purposes were specified and they were named as psychological, sociological, necessity and economic. According to the research results, it was found out that consumers ate out primarily because of social, psychological, economic reasons and necessity instead of appeasing physiological hunger; psychological and necessity factors in women and married consumers, sociological and economic factors in men and single consumers were found as the primary purposes of eating out.

Keywords: Consumer, Eating Out, Tukey Test, Eating Out Purposes, Anova Test



1. GİRİŞ (INTRODUCTION)

Yiyecek-içecek sektörü artan rekabet ortamıyla birlikte her geçen gün hızla büyümeye devam etmektedir. Teknolojinin gelişmesi, gelir düzeyindeki artış, artan iş yoğunluğu, zaman kısıtlılığı, gerek ulusal gerekse uluslararası seyahatin artması, kadınların çalışma oranının yükselmesi ve sosyalleşme gibi etkenler büyümenin sebepleri olarak sayılabilmektedir. Bu büyümenin neden olduğu durumlardan birisi ise dışarıda yemek yeme alışkanlığındaki değişimdir.

Sosyal yaşantımızın en önemli parçalarından birisi haline gelen dışarıda yemek yeme, bireyin kendi evinin dışında yer alan yiyecek-içecekleri tüketmesidir (Jaafar, Lumbers ve Eves, 2009:1; Kant ve Graubard, 2004:243; Petterson ve Fjellström, 2007:207). Narine ve Badrie (2007:20) dışarıda yemek yemeyi; bireylerin dışarıda yiyecek-içecek üretimi ve tüketim olgusu olarak açıklamıştır. Öte yandan, Olsen, Warde ve Martens (2000:174) dışarıda yemek yemeyi; sosyal farklılıkları pazarlama yöntemi olarak açıklamışlardır. Ticari olarak bakıldığında ise dışarıda yemek yeme, bireylerin ev dışında bir işletme tarafından üretilen ve servis edilen yiyecek-içecekleri ücret ödeyerek tükettikleridir. Bu bağlamda, dışarıda yemek yeme olgusu yiyecek-içecek işletmelerinde tüketilen yiyecek-içeceklerle sınırlandırılmış olmaktadır (Özdemir, 2010:219).

Özdemir (2010:220-221) dışarıda yemek yeme olgusu ile ilgili yapmış olduğu kapsamlı çalışmasında, dışarıda yemek yeme deneyimini dışarıda yemek yeme amaçları, restoran seçimi, yemek seçimi ve yemek deneyiminden oluşan bir bütün olarak ele almıştır. Dışarıda yemek yeme deneyimi için öncelikle tüketicilerin dışarıda yemek yemeye karar vermesi gerekmektedir (Gregory ve Kim, 2004:83). Tüketicilerin dışarıda yemek yemeye karar vermesi ise yemek yeme amaçları ile ilgilidir (Özdemir, 2010:220).

İnsanları bu karara iten çok sayıda amaçtan söz edilebilir. Ekonomik durum, bazı etkinliklere (eğlence, kutlama ve/veya iş yemekleri) katılma, mutluluk, farklı lezzetleri tatma, sosyal etkileşim, arkadaş edinme, zaman tasarrufu sağlama, kolaylık, ruhsal durum, açlığı giderme, statü göstergesi ve itibar kazanma bu amaçlardan bazılarıdır (Arıker, 2002:13; Chang ve Hsieh, 2006; Edwards, 2013:223; Gregory ve Kim, 2004; Hansen, Jensen ve Gustafsson, 2005:135; Narine ve Badrie, 2007:20; Özdemir, 2010:220; Park, 2004:89).

Karar verme aşamasında ise tüketici davranışları ön plana çıkmaktadır. Tüketici davranışları, ihtiyaç ve istekleri karşılamak için ürünlerin, hizmetlerin veya deneyimlerin seçilmesi, satın alınması, kullanılması veya elden çıkarılması ile ilgilidir (Gregory ve Kim, 2004:83). Tüketici davranışı, ihtiyacın uyarılması ile başlamakta, satın alma öncesi bilgi edinmeyle ve alternatifleri değerlendirmeye devam etmekte, satın alma ve satın alma sonrası ile son bulmaktadır (İslamoğlu ve Altunışık, 2013:34). Buna bağlı olarak, tüketiciler farklı amaçlarla satın almaya karar verirler. Bunlar; yoğun çaba ile satın alma, sınırlı çaba ile satın alma, rutin satın alma ve tepkisel satın almadır. Yoğun çaba ile satın almada tüketiciler, tüm alternatifleri değerlendirerek ve ürünler hakkında geniş bilgi toplayarak satın alma kararını vermeye çalışırlar. Sınırlı çaba ile satın almada tüketiciler, sorun çözme odaklı ve üzerinde fazla düşünmeden, riskin az olduğu ürünleri satın almaya çalışırlar. Rutin satın almada tüketiciler, önceki alışveriş bilgilerine dayanarak ve çok fazla düşünmeden satın almaya karar verirler. Tepkisel satın almada ise tüketiciler, gereksinim duymadıkları ürünleri tamamen duygusal ve tepkisel sebeplerle almaya karar verirler (Koç, 2013:449-450). Bu bağlamda, tüketiciler, dışarıda yemek yemeye karar verme



aşamasında tüketici davranışlarının amaçlarından etkilenmiş olmaktadır. Dışarıda yemek yeme konusunda her ne kadar Türkçe yazında çok az araştırma olsa da yabancı yazında önemsenerek düzeyde araştırma bulunmaktadır. Konu ile ilgili araştırmalara bakıldığında, Cullen (1994:7-8) dışarıda yemek yemeyi sosyal yemek ve kolayda yemek olmak üzere iki grupta incelemiştir. Sosyal yemek ile sosyalleşme, ruhsal durum, eğlence, mutluluk, statü ve prestij amaçlanırken; kolayda yemek ile açlık durumu, ekonomik durum ve kolaylık amaçlanmaktadır. Sosyal yemek de kendi arasında resmi ve gayri resmi olmak üzere ikiye ayrılır. Resmi sosyal yemek, yaşlı kesime hitap ederken gayri resmi sosyal yemek ise genç kesime hitap etmektedir. Park (2004:88), Kore'deki hızlı yemek (fast food) restoranlarında gerçekleştiği çalışmada dışarıda yemek yeme değerini iki şekilde açıklamıştır: Birincisi hedonik değerler; uygunluk, ekonomiklik, hızlı hizmet, konum, temizlik gibi ifadelerle karşılık gelirken; ikincisi yararçı değerler ise ruhsal durum, personel hizmeti, mutluluk, sosyal etkileşim ve haz gibi ifadelerle karşılık gelmektedir. Mutlu ve Gracia (2004:1) İspanya'da yaptığı araştırmada dışarıda yemek yeme oranının gelişmiş ülkelerde daha çok arttığını ve dışarıda yemek yemede zaman tasarrufunun önemli bir amaç olduğunu saptamışlardır. Narine ve Badrie (2007:23) Batı Hindistan'da dışarıda yemek yemenin sebeplerini incelemiş ve en önemli sebebin özel günleri kutlama olduğunu belirlemişlerdir. Özel günleri kutlamayı, arkadaşlarla buluşma, ruh hali ve kolaylık sebepleri takip etmiştir.

Bu araştırmada, tüketicilerin dışarıda yemek yeme amaçları incelenmiştir. Bu bağlamda, araştırmamanın problemi; "Tüketicilerin dışarıda yemek yeme amaçları nelerdir?" şeklindedir. Araştırmamanın alt problemleri ise aşağıdaki gibidir:

- Tüketicilerin dışarıda yemek yeme amaçları cinsiyete göre farklılık gösterir mi?
- Tüketicilerin dışarıda yemek yeme amaçları medeni duruma göre farklılık gösterir mi?
- Tüketicilerin dışarıda yemek yeme amaçları yaş gruplarına göre farklılık gösterir mi?
- Tüketicilerin dışarıda yemek yeme amaçları eğitim durumuna göre farklılık gösterir mi?
- Tüketicilerin dışarıda yemek yeme amaçları çalışma durumuna göre farklılık gösterir mi?
- Tüketicilerin dışarıda yemek yeme amaçları aylık ortalama gelir durumuna göre farklılık gösterir mi?
- Tüketicilerin dışarıda yemek yeme amaçları dışarıda yemek için ayrılan bütçeye göre farklılık gösterir mi?
- Tüketicilerin dışarıda yemek yeme amaçları, dışarıda yemek yeme sıklığı üzerinde etkili midir?

Bu araştırma, yemek yeme amaçları konusunda literatürdeki boşluğu doldurmak ve tüketicilerin dışarıda yemek yeme amaçlarını belirlemek amacıyla planlanmış ve yürütülmüştür.

2. ÇALIŞMANIN ÖNEMİ (RESEARCH SIGNIFICANCE)

Günlük yaşantımızın önemli bir parçası haline gelen dışarıda yemek yeme, yiyecek içecek sektörünün gelişmesinin temel nedenidir. İnsanlar sadece açlıklarını gidermek için dışarıda yemek yememektedir. Bunun yanında zevk almak, iyi vakit geçirmek, evde hazırlamanın zor gelmesi, itibar kazanma gibi unsurlar, insanların dışarıda yemek yemelerinde etkili olan unsurlardır. Yemek yeme olgusunun incelenmesi yiyecek içecek işletmeciliği açısından önemlidir. İnsanların sadece fizyolojik gereksinimlerden değil; psikolojik, sosyolojik, ekonomik,



zorunluluk gibi unsurlardan dolayı dışarıda yemek yemeyi tercih etmelerinin bilinmesi; yiyecek içecek işletmelerine işletmenin konumu, ambiyansı, hazırlayacakları menü, pazarlama stratejileri gibi birçok konuda önemli bilgiler sağlayacaktır.

3. YÖNTEM (METHOD)

Tüketicilerin dışarıda yemek yeme amaçlarını belirlemek için yapılan bu çalışma tarama modeli kullanılarak yapılmış, betimleyici bir çalışmadır.

3.1. Evren ve Örneklem (Population and Sampling)

Araştırmanın evrenini dışarıda yemek yiyen tüketiciler oluştururken; örneklemini ise bu tüketiciler arasından kolayda örnekleme ile seçilen 392 tüketici oluşturmaktadır. Belirlenen örneklem sayısı Altunışık vd. (2012) göre evreni temsil etmektedir.

3.2. Veri Toplama Aracı (Data Collection Instrument)

Araştırmada veri toplama aracı olarak kullanılan soru formu, araştırmacılar tarafından gerekli literatür taraması yapılarak (Cullen, 1994; Mutlu ve Gracia 2004; Park, 2004; Narine ve Badrie, 2007; Petterson ve Fjellström, 2007 ve Özdemir, 2010) ve uzman görüşleri alınarak hazırlanmıştır. Soru formunda tüketicilerin demografik özelliklerine ilişkin ifadeler kapalı uçlu olarak; dışarıda yemek yeme amaçlarına ilişkin sorular ise 5'li Likert tipi şeklinde (5=Kesinlikle katılıyorum, 1=Kesinlikle katılmıyorum) hazırlanmıştır. Araştırma verileri 420 tüketiciden toplanmış; eksik olan formlar değerlendirme dışı bırakılarak 392 adet soru formu üzerinden analizler yapılmıştır.

3.3. Verilerin Analizi (Data Analysis)

Araştırma sonucunda elde edilen veriler, "SPSS 14.0" istatistik programı ile analiz edilmiştir. Araştırma verileri 2 aşamada analiz edilmiştir. Birinci aşamada, tüketicilerin dışarıda yemek yeme amaçlarına ilişkin değişkenleri daha az sayıya düşürmek ve konuya ilişkin faktörleri belirlemek amacıyla faktör analizi uygulanmış; ölçeğe ilişkin sonuçlar Tablo 1'de sunulmuştur. Faktör analizinin uygulanabilmesi için kullanılan ölçeğin KMO değeri 0,751, Cronbach's Alpha değeri 0,774 ve $p < 0,01$ bulunmuştur. Bu sonuçlar ölçeğin faktör analizi için uygun olduğunu ve yapı geçerliliğini sağladığını göstermektedir. Nihai faktörler belirlenmeden önce yapılan ilk faktör analizinde 8 önerme faktör yüklerinin düşük ve dağılımın eşit olmamasından dolayı ölçekten çıkarılmıştır. İkinci kez yapılan analiz sonucunda oluşan veri seti; 16 önermeyi içeren 4 faktörden oluşmaktadır. Söz konusu faktörler; Faktör 1: Psikolojik, Faktör 2: Sosyolojik, Faktör 3: Zorunluluk ve Faktör 4: Ekonomik şeklinde isimlendirilmiştir.

İkinci aşamada, ilk olarak tüketicilere ilişkin sosyo demografik özellikler (cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim durumu, çalışma durumu, aylık ortalama gelir) ve yemek yemeye ilişkin bazı bilgiler (yemek için ayrılan aylık ortalama bütçe, dışarıda yemek yeme sıklığı) mutlak ve yüzde değer kullanılarak analiz edilmiştir (Tablo 2). Daha sonra dışarıda yemek yemeye karar vermede etkili olan unsurlara ilişkin elde edilen faktörlerin ortalamaları alınmıştır. İki grubun karşılaştırılması (cinsiyet ve medeni duruma göre) amacıyla Student's T testi (Tablo 3 ve 4), üç veya daha fazla grubun karşılaştırılmasında (yaş, eğitim durumu, çalışma durumu, aylık ortalama gelir, yemek için ayrılan aylık ortalama bütçe ve dışarıda yemek yeme sıklığına göre değerlendirme) ise varyans analizi yöntemi uygulanmıştır. Ayrıca,

varyans analizi sonucunda fark bulunan gruplarda farkın hangi gruplardan kaynaklandığını belirlemek amacı ile Tukey testinden yararlanılmıştır. Sonuçlar, Tablo 5, 6, 7, 8, 9 ve 10'da sunulmuştur. İstatistiksel analizlerde önemlilik seviyesi $p < 0,01$ ve $p < 0,05$ değeri kabul edilmiştir.

Tablo 1. Uygulanan ölçeğe ilişkin faktör analizi sonuçları
(Table 1. The results of factor analysis to the scale)

Faktörler	İfadeler	Bileşenler			
Psikolojik	Dışarıda Yemek Yemeye Karar Vermemde Etkili Olan Faktör.	1	2	3	4
	Kendimi Daha Mutlu Hissetmektir.	,852			
	Psikolojik Olarak Rahatlamaktır.	,803			
	Hoş Vakit Geçirmektir.	,798			
	Haz/Zevk Almadır.	,749			
	Farklı Bir Ortamda Yeme İsteğidir.	,705			
	Ailemle/Arkadaşlarımla Birlikte İyi Vakit Geçirmektir.	,557			
Konuşmak veya Sohbet Etmek İçindir.	,376				
Sosyolojik	Dışarıda Yemek Yemeye Özenmemdir.		,836		
	Çevrede İtibar Kazanma İsteğidir.		,826		
	Yalnızlığımı Gidermek İçindir.		,700		
	Evde Yapılana Göre Daha Lezzetli Bulmamdır.		,478		
Zorunluluk	Dışarıda Yapılan Özel Gün/ Kutlamalara Katılma Zorunluluğudur.			,825	
	Sosyal Etkinliklere (Gün, Düşün, Gezi vb.) Katılma Zorunluluğudur.			,726	
	İş Yemeklerine Katılma Zorunluluğudur.			,720	
Ekonomik	Evde Yemek Hazırlamanın Zor Gelmesidir.				,860
	Evde Yemek Hazırlamak İçin Zamanımın Olmamasıdır.				,832
Öz Değerler		3,740	2,460	1,693	1,584
Faktörlerin Varyansı Açıklama Oranı		22,202	14,634	12,334	10,054
Toplam Varyansı Açıklama Oranı		59,227			
Tüm Ölçeğin Cronbah's Alpha Değeri		0,774			
Kaiser-Meyer Olkin Ölçümü		0,751			

4. BULGULAR VE TARTIŞMALAR (FINDINGS AND DISCUSSIONS)

Araştırmada elde edilen bulgular, tüketicilerin demografik özelliklerine ve dışarıda yemek yeme amaçlarına göre iki alt başlık altında sunulmuştur.

4.1. Tüketicilerin Sosyo-Demografik Özellikleri ve Yemek Yemeye İlişkin Bilgiler (Consumer's Socio Demographic Features and Information about Eating Out)

Araştırma kapsamına alınan tüketicilerin %51,3'ü erkek; medeni duruma göre %56'sı bekârdır. Yaşlarına göre dağılımları incelendiğinde; tüketicilerin yarısından fazlasının 34 yaş ve altında olduğu; 55 yaş ve üzeri tüketicilerin oranının ise %1,5 olduğu görülmektedir. Tüketicilerin %52,3'ünün ön lisans veya lisans; %20,1'inin de lisansüstü eğitim mezunu olduğu görülmektedir. Herhangi bir işte çalışmayan tüketicilerin oranının yaklaşık %3 iken; tüketicilerin yaklaşık %28'inin öğrenci olduğu; yarısından fazlasının ise kamu veya özel sektör çalışanı olduğu belirlenmiştir. Tüketicilerin aylık ortalama gelir durumuna göre; %37,2'sinin 1000 ₺ ve altında, yaklaşık % 20'sinin 1001-2000 ₺, %5,6'sının 4001 ₺ ve üzerinde gelire sahip olduğu görülmektedir. Tüketicilerin %43,1'i dışarıda yemek yemeye aylık ortalama 100 ₺ ve altında; yaklaşık %39'u 101- 250 ₺ arasında, geri kalanı ise 250 ₺ ve üzerinde bütçe ayırmaktadır.

Tablo 2. Tüketicilerin sosyo-demografik özellikleri ve dışarıda yemek yemeye ilişkin bilgiler (n=392)
(Table 2. Consumer's socio demographic features and information about eating out)

Cinsiyet	n	%	Medeni Durum	n	%
Kadın	201	51,3	Evlili	166	44,0
Erkek	191	48,7	Bekâr	211	56,0
Yaş (yıl)			Aylık Ortalama Gelir (₺)		
24 ve ı	124	31,8	1000 ve ı	142	37,8
25-34	138	35,4	1001-2000	74	19,7
35-44	72	18,8	2001-3000	65	17,3
45-54	50	12,8	3001-4000	74	19,7
55-ı	6	1,5	4001 ve ı	21	5,6
Eğitim Durumu			Yemeğe Ayrılan Aylık Bütçe (₺)		
İlk ve orta öğretim	40	10,3	100 ve ı	155	43,1
Lise ve dengi okul	67	17,3	101-250	140	38,9
Ön lisans ve/veya lisans	203	52,3	250 ve ı	65	18,1
Lisansüstü	78	20,1	Dışarıda Yemek Yeme Sıklığı		
Çalışma durumu			Her gün	52	13,5
Çalışmıyor	11	2,8	Haftada 4-5 defa	66	17,1
Öğrenci	107	27,4	Haftada 1-3 defa	130	33,7
Emekli	7	1,8	Ayda 1-2 defa	82	21,2
Kamu çalışan	153	39,2	2-3 ayda bir defa	8	2,1
Özel sektör çalışanı	112	28,7	Daha seyrek	48	12,4

Bunun yanı sıra, dışarıda yemek yeme sıklığına göre tüketicilerin %13,5'i her gün, %17,1'i haftada 4-5 defa, %33,7'si haftada 1-3 defa, %21,2'si ayda 1-2 defa, %2,1'i 2-3 ayda bir ve %12,4'ü de daha seyrek dışarıda yemek yemektedir.

4.2. Tüketicilerin Dışarıda Yemek Yeme Amaçlarına İlişkin Analiz Sonuçları (The Results of Consumer's Eating Out)

Tüketicilerin cinsiyetine göre dışarıda yemek yeme amaçları Tablo 3'te karşılaştırılmıştır. Dışarıda yemek yeme amaçlarından psikolojik ve zorunluluk boyutlarında kadınların ortalamalarının erkeklerden daha yüksek olduğu görülürken; sosyolojik boyutta ise erkeklerin ortalamasının kadınlardan daha yüksek olduğu görülmektedir. Evde yemek hazırlamanın zor gelmesi ve yemek hazırlamak için zamanın olmaması değişkenlerini içeren ekonomik boyuta ilişkin kadın ve erkeklerin ortalamaları incelendiğinde ise erkeklerin ortalamasının (2,89±1,11) kadınlardan (2,82±1,18) daha yüksek olduğu fakat farkın istatistiksel olarak anlamsız olduğu tespit edilmiştir (p>0.05).

Tablo 3. Dışarıda yemek yeme amaçlarının tüketicilerin cinsiyetlerine göre karşılaştırılması
(Table 3. Comparison of eating out purposes in terms of consumers' genders)

Faktörler	Cinsiyet	n	\bar{X}	S.S	t	p
Psikolojik	Kadın	198	3,47	0,76	3,29	0,001**
	Erkek	189	3,20	0,82		
Sosyolojik	Kadın	199	1,78	0,71	-2,34	0,020*
	Erkek	190	1,95	0,73		
Zorunluluk	Kadın	198	3,05	0,89	3,16	0,002**
	Erkek	190	2,78	0,82		
Ekonomik	Kadın	198	2,82	1,18	-0,61	0,541
	Erkek	190	2,89	1,11		

*p<0,05 ** p<0,01

Tablo 4. Dışarıda yemek yeme amaçlarının tüketicilerin medeni durumlarına göre karşılaştırılması
(Table 4. Comparison of eating out purposes in terms of consumers' marital status)

Faktörler	Medeni Durum	n	\bar{X}	S.S	t	p
Psikolojik	Evli	162	3,38	0,85	1,15	0,251
	Bekar	210	3,29	0,77		
Sosyolojik	Evli	165	1,84	0,71	-0,66	0,509
	Bekar	209	1,89	0,75		
Zorunluluk	Evli	164	3,07	0,90	2,97	0,003**
	Bekar	209	2,80	0,83		
Ekonomik	Evli	165	2,64	1,06	-3,26	0,001**
	Bekar	209	3,03	1,19		

** p<0,01

Tablo 4'te görüldüğü gibi dışarıda yemek yeme amaçlarından zorunluluk boyutunun ortalamaları incelendiğinde; evli olan tüketicilerin bekârlara göre ortalamalarının daha yüksek olduğu; ekonomik boyutta ise bekârların ortalamasının daha yüksek olduğu dikkati çekmektedir (p<0,01). Dolayısıyla, evli tüketiciler gerek iş gerekse sosyal etkinliklere, özel gün/kutlamalara katılma amacıyla zorunlu olarak dışarıda yemek yerken; bekâr tüketiciler ise yemek hazırlamanın zor gelmesi gibi sebeplerle dışarıda yemek yemektedir. Öte yandan, psikolojik boyutta evli tüketicilerin; sosyolojik boyutta ise bekâr tüketicilerin ortalamaları yüksek olmasına rağmen aralarındaki fark anlamsızdır. Bu bağlamda, dışarıda yemek yemeye karar vermede evli tüketicilerin psikolojik olarak rahatlama ve aileleriyle/arkadaşlarıyla hoş vakit geçirme gibi amaçları ön plandayken bekâr tüketicilerin ise çevrede itibar kazanma, yalnızlığını giderme gibi amaçları söz konusudur.

Tablo 5. Dışarıda yemek yeme amaçlarının tüketicilerin yaş gruplarına göre karşılaştırılması

(Table 5. Comparison of eating out purposes in terms of consumers' ages)

Faktörler	Yaş	n	\bar{X}	S.S	F	p
Psikolojik	24 ve ↓	124	3,14	0,79	2,813 (1-2)	0,025*
	25-34	136	3,45	0,81		
	35-44	70	3,41	0,71		
	45-54	49	3,37	0,88		
	55 ve ↑	6	3,45	0,75		
Sosyolojik	24 ve ↓	123	2,01	0,77	3,248 (1-2)	0,012*
	25-34	137	1,75	0,72		
	35-44	71	1,72	0,51		
	45-54	50	2,00	0,78		
	55 ve ↑	6	1,91	1,08		
Zorunluluk	24 ve ↓	122	2,79	0,85	2,596	0,036*
	25-34	136	2,87	0,90		
	35-44	72	3,09	0,75		
	45-54	50	3,01	0,92		
	55 ve ↑	6	3,61	0,82		
Ekonomik	24 ve ↓	123	2,98	1,22	2,515	0,041*
	25-34	136	2,97	1,12		
	35-44	72	2,61	1,02		
	45-54	49	2,56	1,06		
	55 ve ↑	6	2,58	1,62		

*p<0,05

1: 24 ve ↓	3: 35-44	5: 55-64
2: 25-34	4: 45-54	6: 65 ve ↑

Dışarıda yemek yeme amaçlarından psikolojik boyut, yaş gruplarına göre incelendiğinde (Tablo 5); ortalamalar tüm yaş gruplarında yüksek olmasına rağmen, en yüksek ortalamaya 25-34 ile 55 yaş ve üzeri tüketicilerin; en düşük ortalamaya ise 24 yaş ve altı tüketicilerin sahip olduğu görülmektedir. İstatistiksel olarak anlamlı olan farkın (p<0,05) Tukey testi sonucuna göre 24 ve altı yaş grubu tüketiciler ile 25-34 yaş grubu tüketiciler arasında olduğu tespit edilmiştir. Sosyolojik boyutta en yüksek ortalamaya 24 yaş ve altındaki tüketiciler; en düşük ortalamaya ise 35-44 yaş grubu tüketiciler sahiptir. Tukey testine göre, anlamlı farkın 24 ve altı yaş grubu tüketiciler ile 25-34 yaş grubu tüketiciler arasında olduğu görülmektedir. 55 yaş ve üzerindeki tüketiciler zorunluluk boyutunda en yüksek ortalamaya sahip iken, 24 yaş ve altındaki tüketiciler de en düşük ortalamaya sahiptir. Ekonomik boyutta 24 yaş ve altındaki tüketiciler en yüksek; 45-54 yaştaki tüketiciler de en düşük ortalamaya sahiptir. Zorunluluk ve ekonomik faktörleri ile yaş grupları arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı çıkmasına rağmen; farkın hangi gruplardan kaynaklandığını belirlemek için yapılan Tukey testi sonucunda herhangi bir sonuç elde edilememiştir. Tablo 6'da görüldüğü üzere, tüketicilerin dışarıda yemek yeme amaçları eğitim durumuna göre karşılaştırıldığında; sosyolojik (dışarıda yemek yeme özenme, çevrede itibar kazanma, yalnızlığı giderme vb.) amaçlardan dolayı dışarıda yemek yiyen tüketicilerden en yüksek ortalamaya ilk ve orta öğretim mezunları sahipken, en düşük ortalamaya ise lise ve dengi okul mezunu tüketiciler sahiptir. Bunları sırasıyla lisansüstü (1,85±0,76), ön lisans veya lisans mezunları (1,81±0,66) takip etmektedir. (p<0,01).

Tablo 6. Dışarıda yemek yeme amaçlarının tüketicilerin eğitim durumuna göre karşılaştırılması

(Table 6. Comparison of eating out purposes in terms of consumers' education)

Faktörler	Eğitim Durumu	n	\bar{X}	S.S	F	p
Psikolojik	İlk ve orta öğretim	37	3,26	0,75	2,052	0,106
	Lise ve dengi	66	3,37	0,81		
	Ön lisans veya Lisans	203	3,26	0,82		
	Lisansüstü	77	3,52	0,78		
Sosyolojik	İlk ve orta öğretim	39	2,30	0,93	5,313 (1-2, 3 ve 4)	0,001**
	Lise ve dengi	66	1,79	0,69		
	Ön lisans veya Lisans	202	1,81	0,66		
	Lisansüstü	78	1,85	0,76		
Zorunluluk	İlk ve orta öğretim	40	3,34	0,80	4,901 (1-3)	0,002**
	Lise ve dengi	66	3,03	0,89		
	Ön lisans veya Lisans	200	2,79	0,84		
	Lisansüstü	78	2,94	0,91		
Ekonomik	İlk ve orta öğretim	40	2,01	0,81	11,886 (1-3, 4; 2-4)	0,000**
	Lise ve dengi	65	2,58	1,07		
	Ön lisans veya Lisans	202	2,99	1,15		
	Lisansüstü	77	3,14	1,12		

** p<0,01

1: İlk ve orta öğretim	2: Lise ve dengi
3: Ön lisans veya Lisans	4: Lisansüstü

Tukey testine göre fark, ilk ve orta öğretim mezunu tüketiciler ile diğer eğitim düzeylerine sahip tüketiciler arasındadır. Özel gün/kutlamalara, sosyal etkinliklere ve iş yemeklerine katılma zorunluluğu gibi önermelerin yer aldığı zorunluluk boyutunda en yüksek ortalamaya ilk ve orta öğretim mezunu tüketiciler sahipken, en düşük ortalamaya ise ön lisans veya lisans mezunu tüketiciler sahiptir. Zorunluluk boyutunda istatistiksel olarak anlamlı fark ise ilk ve orta öğretim mezunu tüketiciler ile ön lisans veya lisans mezunu tüketiciler arasındadır. Ekonomik amaçlardan dolayı dışarıda yemek yiyen tüketicilerden en yüksek ortalamaya lisansüstü mezunu tüketiciler sahipken, en düşük ortalamaya ise ilk ve orta öğretim mezunu tüketiciler sahiptir (p<0,01). Tukey testine göre, fark ilk ve orta öğretim mezunu tüketiciler ile ön lisans veya lisans mezunu ve lisansüstü tüketiciler; lise ve dengi okul mezunu tüketiciler ile lisansüstü tüketiciler arasındadır.

Tablo 7'de görüldüğü gibi tüketicilerin yemek yeme amaçları tüketicilerin çalışma durumuna göre karşılaştırıldığında sosyolojik boyutta; herhangi bir işte çalışmayan tüketicilerin verdikleri cevapların ortalaması 2,50±1,13 iken; bunu sırasıyla öğrenciler (2,00±0,74), özel sektör çalışanları (1,88±0,71), kamu çalışanları (1,72±0,67) ve emekliler (1,60±0,34) takip etmektedir. Tukey testine göre, fark kamu çalışanları ile çalışmayan tüketiciler ve öğrenciler arasındadır.

Tablo 7. Dışarıda yemek yeme amaçlarının tüketicilerin çalışma durumuna göre karşılaştırılması
(Table 7. Comparison of eating out purposes in terms of consumers' occupation)

Faktörler	Çalışma Durumu	n	\bar{X}	S.S	F	p
Psikolojik	Çalışmıyor	11	3,50	0,70	2,075	0,083
	Öğrenci	107	3,16	0,78		
	Emekli	7	3,32	0,47		
	Kamu çalışanı	153	3,38	3,38		
	Özel Sektör çalışanı	107	3,44	3,44		
Sosyolojik	Çalışmıyor	11	2,50	1,13	4,727 (1-4; 2-4)	0,001**
	Öğrenci	106	2,00	0,74		
	Emekli	7	1,60	0,34		
	Kamu çalışanı	153	1,72	0,67		
	Özel Sektör çalışanı	110	1,88	0,71		
Zorunluluk	Çalışmıyor	11	2,81	0,82	3,483 (2-5)	0,008**
	Öğrenci	105	2,75	0,80		
	Emekli	7	3,33	0,81		
	Kamu çalışanı	152	2,86	0,90		
	Özel Sektör çalışanı	111	3,14	0,83		
Ekonomik	Çalışmıyor	11	2,81	0,92	7,164 (2-3, 5; 3-4; 4-5)	0,000**
	Öğrenci	106	3,02	1,23		
	Emekli	7	1,50	0,57		
	Kamu çalışanı	152	3,05	1,14		
	Özel Sektör çalışanı	110	2,50	0,97		

** p<0,01

1: Çalışmıyor	2: Öğrenci	3: Emekli
4: Kamu Çalışanı	5: Özel Sektör Çalışanı	

Zorunluluk boyutunda, en yüksek ortalama emeklilere aitken, en düşük ortalama ise öğrencilere; ekonomik boyutta da en yüksek ortalama kamu çalışanlarına, en düşük ortalama ise emeklilere aittir. Tukey testine göre fark, zorunluluk boyutunda öğrenciler ile özel sektör çalışanları arasında; ekonomik boyutta ise öğrenciler ile emekli ve özel sektör çalışanları; emekli ile kamu çalışanları; kamu çalışanları ile özel sektör çalışanları arasındadır. Tablo 8'de tüketicilerin dışarıda yemek yeme amaçlarının aylık ortalama gelire göre karşılaştırılması verilmiştir. Psikolojik faktörün, farklı gelir düzeyine sahip tüm tüketiciler için önemli bir dışarıda yemek yeme amacı olduğu görülmektedir. Tablo 8'de görüldüğü gibi, psikolojik faktörde en yüksek ortalama geliri 1001-2000 ₺ arası gelir grubuna sahip tüketiciler oluştururken, en düşük ortalama geliri ise 1000 ₺ ve altı gelir grubuna sahip tüketiciler oluşturmaktadır. Sosyolojik boyutta en yüksek ortalama geliri 1001-2000 ₺ geliri olan tüketiciler sahipken, bunu sırasıyla 1000 ₺ ve altı (1,97±0,72), 4001 ₺ ve üzeri (1,83±0,77), 3001- 4000 ₺ (1,71±0,67) ve 2001-3000 ₺ geliri olan tüketiciler takip etmektedir. Zorunluluk ve ekonomik boyutlarda ise anlamlı bir fark söz konusu değildir.

Tablo 8. Dışarıda yemek yeme amaçlarının tüketicilerin aylık ortalama gelirine göre karşılaştırılması
(Table 8. Comparison of eating out purposes in terms of consumers' monthly average income)

Faktörler	Aylık Ortalama Gelir (")	n	\bar{X}	S.S	F	p
Psikolojik	1000 ve ↓	140	3,20	0,80	2,911 (1-2)	0,022*
	1001-2000	74	3,53	0,76		
	2001-3000	65	3,37	0,75		
	3001-4000	73	3,50	0,79		
	4001- ↑	20	3,27	0,94		
Sosyolojik	1000 ve ↓	140	1,97	0,72	2,998	0,019*
	1001-2000	73	2,00	0,83		
	2001-3000	65	1,70	0,61		
	3001-4000	74	1,71	0,67		
	4001- ↑	21	1,83	0,77		
Zorunluluk	1000 ve ↓	140	2,97	0,82	0,329	0,858
	1001-2000	73	2,89	0,84		
	2001-3000	64	2,98	0,81		
	3001-4000	74	2,86	0,96		
	4001- ↑	21	2,93	0,87		
Ekonomik	1000 ve ↓	141	2,69	1,15	1,830	0,122
	1001-2000	74	2,73	1,06		
	2001-3000	63	3,00	1,20		
	3001-4000	74	3,04	1,17		
	4001- ↑	21	3,09	1,02		

p<0,05

1:1000 ve ↓	2: 1001-2000	3: 2001-3000
4: 3001-4000	5: 4001 ve ↑	

Tablo 9'da tüketicilerin dışarıda yemek yeme amaçları, dışarıda yemek için ayırdığı bütçeye göre karşılaştırılmıştır. Bu durumda, ekonomik unsurlardan dolayı dışarıda yemek yemeyi tercih eden tüketicilerden, dışarıda yemek yeme için 251 " ve üzeri aylık ortalama bütçe ayıranların ortalaması diğerlerine göre daha yüksektir (p<0.05). Farkın, aylık ortalama dışarıda yemek yeme bütçesi 251 " ve üzeri olanlar ile diğer gruplar arasında olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 9. Dışarıda yemek yeme amaçlarının tüketicilerin dışarıda yemek için ayırdığı bütçeye göre karşılaştırılması
(Table 9. Comparison of eating out purposes in terms of consumers' budget for eating out)

Faktörler	Yemek Bütçesi (aylık")	n	\bar{X}	S.S	F	p
Psikolojik	100 ve ↓	151	3,23	0,80	1,395	0,249
	101-250	140	3,37	0,77		
	251- ↑	64	3,39	0,86		
Sosyolojik	100 ve ↓	152	1,93	0,82	1,648	0,194
	101-250	140	1,79	0,64		
	251- ↑	65	1,94	0,64		
Zorunluluk	100 ve ↓	153	2,96	0,87	0,318	0,728
	101-250	139	2,88	0,89		
	251- ↑	65	2,96	0,83		
Ekonomik	100 ve ↓	153	2,57	1,11	13,668 (3- 1,2)	0,000**
	101-250	138	2,85	1,09		
	251- ↑	65	3,43	1,11		

** p<0,01

1: 100 ve ↓	2: 101- ve 250	3: 251- ve ↑
-------------	----------------	--------------

Öte yandan, tüketicilerin dışarıda yemek yeme amaçlarından psikolojik boyut ile dışarıda yemek yeme için ayrılan aylık bütçe arasındaki fark istatistiksel olarak anlamsız çıkmasına rağmen, bütçe arttıkça ortalamanın da arttığı dikkati çekmektedir.

Tablo 10. Dışarıda yemek yeme amaçlarının tüketicilerin dışarıda yemek yeme sıklığına göre karşılaştırılması
(Table 10. Comparison of eating out purposes in terms of consumers' eating out frequency)

Faktörler	Yemek yeme sıklığı	n	\bar{X}	S.S	F	p
Psikolojik	Her gün	52	3,09	0,83	2,773 (1-3)	0,018*
	Haftada 4-5 defa	65	3,15	0,79		
	Haftada 1-3 defa	129	3,46	0,71		
	Ayda 1-2 defa	82	3,45	0,80		
	2-3 ayda 1 defa	8	3,21	0,86		
	Daha seyrek	45	3,31	0,93		
Sosyolojik	Her gün	52	2,01	0,67	1,640	0,148
	Haftada 4-5 defa	66	1,99	0,68		
	Haftada 1-3 defa	129	1,80	0,74		
	Ayda 1-2 defa	81	1,74	0,76		
	2-3 ayda 1 defa	8	1,75	0,80		
	Daha seyrek	47	1,93	0,71		
Zorunluluk	Her gün	52	2,88	0,89	1,606	0,157
	Haftada 4-5 defa	65	2,97	0,80		
	Haftada 1-3 defa	128	2,82	0,94		
	Ayda 1-2 defa	81	2,89	0,81		
	2-3 ayda 1 defa	8	2,91	0,88		
	Daha seyrek	48	3,22	0,79		
Ekonomik	Her gün	52	2,96	1,27	6,948 (6-1, 3; 2-4,6)	0,000**
	Haftada 4-5 defa	66	3,25	1,00		
	Haftada 1-3 defa	126	3,01	1,16		
	Ayda 1-2 defa	82	2,65	1,13		
	2-3 ayda 1 defa	8	2,75	0,84		
	Daha seyrek	48	2,12	0,89		

*p<0,05 ** p<0,01

1: Her gün	2: Haftada 1-3 defa	3: Haftada 4-5 defa
4: Ayda 1-2 defa	5: 2-3 ayda 1 defa	6: Daha seyrek

Tablo 10'da görüldüğü gibi psikolojik amaçlardan dolayı dışarıda yemek yeme davranışı; dışarıda yemek yeme sıklığı daha az olan gruplarda daha fazla iken; dışarıda her gün yemek yiyen tüketicilerde (3,09±0,839) daha azdır (p<0,05). Tukey testi sonuçlarına göre, fark dışarıda her gün yemek yiyen tüketiciler ile haftada 1-3 defa yemek yiyen tüketiciler arasındadır. Evde yemek hazırlamanın zor gelmesi ve evde yemek hazırlamak için zamanın olmaması gibi önermelerden oluşan ekonomik boyutta, en yüksek ortalama haftada 4-5 defa dışarıda yemek yiyen tüketicilere aittir, en düşük ortalama ise daha seyrek yemek yiyenlere aittir (p<0,01). Tukey testine göre, fark dışarıda her gün yemek yiyen tüketiciler ile daha seyrek yemek yiyen; haftada 1-3 defa yemek yiyen ile daha seyrek yemek yiyen; haftada 4-5 defa yemek yiyen ile ayda 1-2 defa yemek yiyen ve daha seyrek yemek yiyen tüketiciler arasındadır. Özdemir(2010) yaptığı çalışmada yemek yeme amacının; fizyolojik, psikolojik, sosyal ve ekonomik olmak üzere 4 boyutta açıklanabileceğini ifade etmiştir. Fizyolojik boyut, insanların temel gereksinimlerini (açlığı giderme); psikolojik boyut, ruh halinde iyileşme, haz ve mutluluk; sosyal boyut, sosyal etkileşim, statü, prestij ve sosyal farklılık yaratma ve ekonomik boyut ise zaman



kavramı ile açıklanmaktadır. Özdemir'in yaptığı çalışmanın aksine yapılan bu çalışmada fizyolojik boyuta ait ifadelerin faktör yükleri çok düşük olduğu için ölçekten çıkarılmıştır. Dolayısıyla, tüketicilerin dışarıda yemek yeme amacının öncelikli olarak açlığını giderme ihtiyacı olmadığı; öncelikli olarak haz/zevk almak, hoş vakit geçirmek, psikolojik olarak rahatlamak, yalnızlığını gidermek, sosyal etkinliklere katılmak, evde hazırlamanın zor gelmesi veya zamanın olmaması gibi psikolojik, sosyolojik veya ekonomik nedenlerden dolayı dışarıda yemek yemeye karar verdikleri söylenebilir

Narine ve Badrie (2007) yaptıkları çalışmada, tüketicilerin dışarıda çoğunlukla haftada bir veya iki defa yemek yediklerini; dışarıda yemek yemede en temel amacının özel gün/kutlamalara katılmak, arkadaşlarla birlikte olmak, kolay olması ve psikolojik durum olduğunu ifade etmişlerdir. Park (2004)'ın Kore'deki fast food restoran tüketicileri üzerine yaptığı çalışmada yemek yeme değerini hedonik ve yararlı olmak üzere iki grupta ele almıştır. Araştırma sonuçlarında; hedonik değerler, ruh hali, hızlı servis, temizlik, konum, tanıtım faaliyetleri, lezzet, menü çeşitliliği, personelin durumu ve faaliyetlerle ilişkili olarak yararlı değerler fiyat, hızlı servis ve tanıtım faaliyetleriyle ilişkilidir. Mutlu ve Gracia (2004) çalışmasında dışarıda yemek tüketiminde gelir artışı ve zamanın pozitif ve anlamlı bir etkiye sahip olduğunu bulmuştur. Bu bağlamda, bu çalışmada da benzer sonuçlar elde edilmiştir. Gelir ve eğitim düzeyi arttıkça, iş yoğunluğunun, iş yükünün ve stresin artacağı düşünüldüğünde, tüketicilerin dışarıda yemek yeme amaçlarının öncelikli olarak psikolojik ve sosyolojik unsurlar olduğu söylenebilir.

Dışarıda yemek yeme amaçları konusunda tüketiciler üzerinde yapılan çalışmalar yok denecek kadar azdır. Buna bağlı olarak, bu çalışmada elde edilen sonuçlara ilişkin yorumlar şu şekildedir. Sosyolojik boyutta erkeklerin ortalamasının daha yüksek olmasının sebebi, erkeklerin kadınlara göre yemek yapma becerilerinin daha az olması/olabileceği, evde yalnız yemek istememeleri, çevre edinme ve itibar kazanma güdülerinin daha fazla olması olabilir. 24 yaş ve altındaki tüketicilerin evde hazırlamanın zor gelmesi ve yemek hazırlamak için zamanın olmaması ifadelerini içeren ekonomik faktörlerden dolayı dışarıda yemek yemeyi tercih etmesinin sebebi; bu grubun genel olarak öğrencilerden oluşması, yemek yapmayı bilmemeleri olabilir. Tüketicilerin eğitim durumlarının artışıyla paralel olarak dışarıda yemek yeme için ekonomik unsurların daha etkili çıkmasının nedeni, bu grubu oluşturan tüketicilerin genel olarak herhangi bir işte çalışması, dolayısıyla zaman kısıtlılığının olması olabilir. Çalışan tüketicilerin de genel olarak zaman problemi yaşamaları bu ihtimali güçlendirmektedir. Sosyolojik faktörde en yüksek ortalamaya sahip tüketicilerin eğitim durumunun düşük olmasının sebebi, bu gruba dâhil olan tüketicilerin genel olarak herhangi bir işte çalışmaması dolayısıyla farklılık arayışı, dışarıda yemek yemeye özenme ve çevre edinme ihtiyacı olabilir. Öte yandan, kamu çalışanlarının 8-5 çalışması ve zamanlarının yetersiz olması, bu gruptaki tüketicilerin ekonomik faktör ortalamasını yükselttiği düşünülmektedir.

5. SONUÇ VE ÖNERİLER (CONCLUSION AND RECOMMENDATIONS)

Tüketicilerin dışarıda yemek yeme amaçlarına ilişkin faktörleri belirlemek amacıyla 392 tüketici üzerinde yapılan bu çalışmada, tüketicilerin yarısından fazlası kadın, bekâr, ön lisans veya lisans mezunu ve herhangi bir işte çalışmaktadır.

Tüketicilerin dışarıda yemek yeme amaçlarına ilişkin yapılan faktör analizinde dört faktör elde edilmiş ve bu faktörler;



psikolojik, sosyolojik, zorunluluk ve ekonomik olarak isimlendirilmiştir. Psikolojik unsurların ve zorunluluğun kadınlarda erkeklere göre; sosyolojik ve ekonomik unsurların ise erkeklerde öncelikli dışarıda yemek yeme amacı olduğu belirlenmiştir. Evli olanlar için hoş vakit geçirme, psikolojik olarak rahatlama ve konuşmak/sohbet etmek gibi önermelerin yer aldığı psikolojik; özel gün, iş yemekleri ve sosyal etkinliklere katılma önermelerinden oluşan zorunluluk; bekâr olanlar için ise yalnızlığı giderme, çevrede itibar kazanma ve evde yapılana göre daha lezzetli bulma gibi önermelerin yer aldığı sosyolojik boyut ve yemek hazırlamanın zor gelmesi ve yemek hazırlamak için zamanın olmaması önermelerinden oluşan ekonomik boyut önem kazanmaktadır.

Yaş gruplarına göre 25-34 yaş ile 55 yaş ve üzeri tüketicilerin dışarıda yemek yeme amaçlarında psikolojik unsurların; 24 yaş altındaki tüketiciler için sosyolojik ve ekonomik unsurların; 55 yaş ve üzeri tüketiciler için ise zorunluluğun öncelikli dışarıda yemek yeme amacı olduğu belirlenmiştir. Eğitim durumuna göre ilk ve orta öğretim mezunları sosyolojik nedenler ve zorunluluktan; lisansüstü eğitim mezunları ise ekonomik nedenlerden dolayı dışarıda yemek yeme kararı vermektedir. Tüketicilerin çalışma durumuna göre sosyolojik unsurlardan dolayı dışarıda yemek yemeyi tercih edenler genellikle herhangi bir işte çalışmayanlardır. Zorunluluktan dolayı emekliler; ekonomik nedenlerden dolayı ise kamu çalışanları dışarıda yemek yemeyi tercih etmektedir. Psikolojik ve sosyolojik unsurlardan dolayı dışarıda yemek yemeyi en çok tercih eden tüketicilerin gelir seviyesi 1001-2000 ₺ arasındadır. Bunun yanı sıra, zorunluluktan dolayı çoğunlukla 2001-3000 ₺, ekonomik unsurdan dolayı ise 4001 ₺ ve üzeri gelire sahip tüketiciler çoğunlukla dışarıda yemek yemeyi tercih etmektedir. Tüketicilerin aylık ortalama dışarıda yemek için ayırdıkları bütçe arttıkça, psikolojik ve ekonomik nedenlerden dolayı dışarıda yemek yemeyi tercih etme oranı da artmaktadır. Bunun yanında dışarıda yemek yeme sıklığı haftada 1-3 olanlarda psikolojik, haftada 4-5 olanlarda ise ekonomik unsurlar etkilidir. Bu çalışmada elde edilen bulgular ışığında sektöre ve bu konuda araştırma yapmak isteyen araştırmacılara aşağıdaki öneriler sunulmaktadır:

- Yiyecek-içecek işletmeleri, tüketicilerin dışarıda yemek yeme amaçlarına ve sosyo demografik özelliklerine ilişkin pazar analizleri yaparak tüketicilerin beklentisine uygun hizmet verebilirler. Örneğin, çoğunlukla evde hazırlamanın zor gelmesi veya zaman probleminden dolayı dışarıda yemeyi tercih ediyorlarsa hazırlanması ve servisi daha hızlı olan yiyeceklerin de işletmede sunulması veya tüketiciler genellikle psikolojik olarak rahatlamak, zevk almak, iyi vakit geçirmek için dışarıda yemek yemeyi tercih ediyorlarsa işletme ambiyansının daha dinlendirici olması veya sunumların görsel olarak cezbedici olarak hazırlanması sayılabilir.
- Bu çalışmada dışarıda yemek yeme olgusunun bileşenlerinden sadece dışarıda yemek yeme amacına yer verilmiştir. Bu bağlamda, gelecek çalışmalarda dışarıda yemek yemenin diğer bileşenlerinden yemek seçimi ile restoran seçimi kararı; dışarıda yemek yeme amacı ile restoran seçimi kararı veya üç bileşenin birbiriyle etkileşimi araştırılabilir.
- Bu çalışma Muğla merkezde 392 tüketici ile gerçekleştirilmiştir. Tüketici davranışı olarak değerlendirilen bu çalışmanın, farklı il, ilçe, ve beldeleri de çalışma kapsamına dahil ederek daha büyük bir örnekleme yapılması daha spesifik sonuçlar verebilir.
- Muğla Türkiye için önemli turistik destinasyonlardan biridir. Dolayısıyla özellikle yaz aylarında yiyecek içecek işletmelerini



çok fazla yabancı turist ziyaret etmektedir. Bu kapsamda düşünüldüğünde yabancı turistlerin de dışarıda yemek yeme amaçları ile ilgili çalışmaların yapılması, bu alanda mal ve hizmet üreten yiyecek içecek işletmelerine üretecekleri mal ve hizmetle ilgili önemli ipuçları verecektir.

KAYNAKLAR (REFERENCES)

- Altunışık, R. ve diğ., (2012). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri. Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Arıker, Ç., (2002). Tüketicilerin Restoran Seçiminde Kullandıkları Seçim Kriterleri ile Demografik Özellikleri Arasındaki İlişki. Öneri, 10(38), 11-31.
- Cullen, P., (1994). Time, Tastes and Technology: The Economic Evolution of Eating Out. British Food Journal, 96(10), 4-9.
- Chang, J. and Hsieh, A., (2006). Leisure Motives of Eating Out in Night Markets.
- Edwards, J.S.A., (2013). The Food Service Industry: Eating Out is More Than Just A Meal. Food Quality and Preference, 27, 223-229.
- Gregory, S. and Kim, J., (2004). Restaurant Choice: The Role of Information. Journal of Foodservice Business Research, 7(1), 81-95.
- Hansen, K.V., Jensen, Q., and Gustafsson, I., (2005). The Meal Experience of A La Carte Restaurant Customer. Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism, 5(2), 135-151.
- İslamoğlu, A. ve Altunışık, R., (2013). Tüketici Davranışları. (4.Baskı), İstanbul: Beta Basım.
- Jaafar, S.N., Lumbers, M., and Eves, A., (2009). Does food really matters in the eating out experience in Restaurants. International Journal of Contemporary Hospitality Management, 8(2), 1-11.
- Kant, A.K. and Graubard, B.I., (2004). Eating Out in America, 1987-2000: Trends and Nutritional Correlates. Preventive Medicine, 38, 243-249.
- Koç, E., (2013). Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri. (5.Baskı) Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Mutlu, S. ve Gracia, A., (2004). Food Consumption Away from Home in Spain. Journal of Food Products Marketing, 10(2). 1-16.
- Narine, T. and Badrie, N., (2007) Influential Factors Affecting Food Choices of Consumers When Eating Outside the Household in Trinidad, West Indies. Journal of Food Products Marketing, 13(1), 19-28.
- Olsen, W.K., Warde, A. and M.L., (2000). Social Differentiation and The Market for Eating Out in the UK. Hospitality Management, 19, 173-190.
- Özdemir, B., (2010). Dışarıda Yemek Yeme Olgusu: Kuramsal Bir Model Önerisi. Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, 21(2), 218-232.
- Park, C., (2004). Efficient or Enjoyable? Consumer Values of Eating-Out and Fast Food Restaurant Consumption in Korea. Hospitality Management, 23, 87-94.
- Petterson, A. ve Fjellström, C. (2007). Restaurants as Friends of the Family: Functions of Restaurant Visits in Everyday Life. Journal of Foodservice, 18, 207-217.