

## DIŞARIDA YEMEK YEME DAVRANIŞININ NEDENLERİNİ BELİRLEMeye YÖNELİK İZMİR İLİNDE BİR ARAŞTIRMA<sup>1</sup>

A RESEARCH ABOUT CONSUMERS'EATING OUT REASONS IN THE PROVINCE OF IZMIR

**Zehra Nuray NİŞANCI**

Doç.Dr., İzmir Katip Çelebi Üniversitesi, zehranuray.nisanci@ikc.edu.tr

**Yusufcan ÖZDOĞAN**

Yüksek Lisans Öğrencisi, İzmir Katip Çelebi Üniversitesi

**Filiz Eren BÖLÜKTEPE**

Dr.Öğr.Üyesi, Uludağ Üniversitesi, eboluktepe@uludag.edu.tr

**Kabul Tarihi /**

**Accepted: 26.10.2018**

**İletişim /**

**Correspondence:**

**Zehra Nuray Nişancı**

### ÖZET

Bu araştırmanın amacı, yiyecek-içecek sektörünün var olma nedenlerinden olan dışarıda yemek yeme davranışının nedenlerini ve boyutlarını ortaya koymak, bireylerin restoran ve yemek tercihlerini etkileyen faktörleri belirlemektir. Sektörde faaliyet gösteren işletmeler, bireylerin dışarıda yemek yeme nedenlerini bilmek, restoran ve yemek seçimlerini etkileyen faktörleri göz önünde bulundurmak zorundadırlar. Bu nedenle çalışmanın önemli olduğu ve sektöre fayda sağlayacağı düşünülmektedir. Araştırmada veri toplama aracı olarak anket kullanılmış; Mart-Haziran 2017 tarihleri arasında gerçekleştirilen araştırmaya 279 kişi katılmıştır. Elde edilen bulgulara göre, araştırma örneklemini oluşturan tüketicilerin yarısına yakın, haftada 1-2 kez dışarıda yemek yemektelerdir. Tüketicileri dışarıda yemek yemeye yönelten ve karşılıklı etkileşen bir takım faktörlerin olduğu anlaşılmıştır. Psikolojik faktör, durumsal faktör, itibar ve sosyalleşme faktörü olarak gruplanabilen bu faktörlerden dışarıda yemek yeme davranışı üzerinde en etkili faktör, psikolojik faktördür. Bu faktörde en yüksek yükü "psikolojik olarak rahatlatma" seçeneği almıştır. Sırasıyla diğer önemli iki faktörün, "durumsal faktör" ile "itibar ve sosyalleşme faktörü" olduğu anlaşılmıştır. Tüm faktörler bir arada değerlendirildiğinde tüketicileri dışarıda yemek yemeye yönelten en önemli neden, "aile ve arkadaşlar ile vakit geçirmek"tir. Bunu sırasıyla "farklı lezzetler deneyimlemek" ve "açlığı gidermek" izlemektedir. Tüketicilerin restoran tercihlerini etkileyen en önemli etkenler sırasıyla, "restoranın temizliği", "yemeklerin kalitesi" ve "çalışanların davranışı"dır. Yemek seçiminde ise tüketicilerin tercihlerini, "yemeklerin kalite ve lezzeti" etkilemektedir. Bunu sırasıyla, "yiyeceklerin doyurucu olması" ve "yeni lezzetler keşfetme isteği" takip etmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Davranış, Dışarıda yemek yeme, Yiyecek-içecek işletmeleri, İzmir

### ABSTRACT

The objectives of this research is to determine the reasons and different dimensions of the eating out behavior which is the basis of existence of food and beverage industry, and to understand the factors that affect consumers' restaurant and food preferences. In order to survive and exist their presence in a competitive environment, food and beverage businesses have to consider the factors that affect consumers' eating out reasons, restaurant and food preferences. For this reason, it is believed that this study is important and will benefit the food and beverage industry. In order to achieve the objectives, the research follows both conceptual and practical approach. A field research was carried out in İzmir by contacting 279 consumers between March and July 2017. Data obtained was analyzed by means of frequency distribution, mean and factor analysis. According to the assessment results, almost half of the respondents reported eating out 1-2 times a week. Additionally, four factors were obtained in the factor analysis made for consumers' eating out reasons. These factors are defined as psychological, situational, reputation and socialisation. Among these factors the most influential on eating out behavior is the psychological factor. In this factor the option "psychological relaxation" obtained the highest rate. And after it, respectively "situational" and "reputation and socialisation" factors took place. When all factors are evaluated together, it is seen that the most important reason in consumers' decision to eat outside is to spend time with family and friends. This is followed by "experiencing different tastes", "relieving hunger" respectively. Also, the most important reason in consumer preferences of a restaurant is "restaurant cleaning" followed by "quality of food" and "behavior of employees" reasons respectively. In addition to these, the most important reasons in consumers' food preferences is "food's quality and taste", followed by "satisfying food" and "desire to discover new tastes" respectively.

**Keywords:** Behavior, Eating out, Food and Beverage Businesses, İzmir

<sup>1</sup> İzmir Katip Çelebi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Programı Tezsiz Yüksek Lisans Bitirme Projesinden üretilmiş; VI. Uluslararası Balkan ve Yakın Doğu Sosyal Bilimler Kongresinde sunulmuştur.

## 1. GİRİŞ

Yakın geçmişte tüketicilerin yaşam tarzı, tüketime yönelik tutum ve alışkanlıkları dikkat çekici değişimlere uğramıştır. Gıda tüketimi, yeme içme kültürü perspektifinden bakıldığında, evde yemek hazırlama yerine dışarıda gıda tüketimi, yeme, içme alışkanlıkları gün geçtikçe artmaktadır (Özdemir, 2010: 218, Kalyani ve Sarma, 2017:76). Tüketicileri dışarıda yemek yemeye yönelten başlıca gelişmeler; endüstri 4.0, online kanallarının etkin hizmet sunumu gibi teknolojik gelişmeler, gelir düzeyinin artması, çalışan kadın sayısının artması, iş yoğunluğu, zaman kısıtlılığı, ulusal ve uluslararası turizm hareketliliğinin, seyahatin artması, yiyecek ve içecek sektörünün gelişmesi gibi geniş bir yelpazede tartışılmaktadır (Bhutani, vd. 2018; Mendez ve Espejo, 2017; Dönmez ve Bekar, 2016). Diğer taraftan son yıllarda fast food'a karşı, kültürel miras olarak "yavaş yemek" (slow-food) hareketinin de bu süreci hızlandırdığı bilinmektedir (Bingen, vd., 2011:411). Pazarlamanın bir alt disiplini olan tüketici davranışı çalışma alanı çerçevesinde dışarıda yemek yeme olgusunu daha iyi anlayabilmek için, tüketicileri dışarıda yemek yemeye yönelten farklı nedenlerin analiz edilmesi bu noktada önem taşımaktadır.

Bununla birlikte, İzmir'in, kuşaktan kuşağa çoğalarak aktarılan zengin ve özgün mutfak kültürüne sahip olduğu bilinmektedir (Zağralı ve Akbaba, 2015: 6635). Bu araştırmada İzmir ilinde tüketicilerin dışarıda yemek yeme davranışının nedenleri ve farklı boyutları, restoran ve yemek tercihlerini etkileyen faktörlerin neler olduğu analiz edilmektedir. Bu araştırmanın yiyecek ve içecek sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin üretim ve pazarlama faaliyetlerine yön verebileceği de düşünülmektedir.

## 2.LİTERATÜR ÖZETİ

Literatürde dışarıda yemek yeme olgusu, "eating out" farklı bakış açılarıyla, sosyoloji, turizm işletmeciliği, pazarlama, tarım ekonomisi, ev ekonomisi, beslenme ve diyetetik gibi bilim alanlarında incelenen disiplinlerarası bir çalışma alanı haline gelmiştir (Bhutani, vd., 2018; Mendez ve Espejo, 2017; Ali ve Nath, 2013; Özdemir, 2010: 218). Aynı zamanda literatürde bu olgu, tüketici davranışlarının ekonomik analizi bağlamında, "Food Away From Home (FAFH); Ev Dışı Gıda Tüketimi ve Tüketici Davranışı" olarak da sıklıkla incelenmektedir (Traş ve Şengül, 2017:60; Beldona, vd., 2010:433) Pazarlamanın bir alt disiplini olan tüketici davranışı çalışma alanından bakıldığında, tüketiciler satın alma kararları ile bir işletmenin satışlarını ya da kârlılığını etkileme potansiyeline sahiptirler. Bu nedenle pazarlama yöneticisi tüketici davranışlarının nedenlerini, nasıl gerçekleştiğini sürekli analiz etmelidir. Bu doğrultuda yapılan değerlendirme ve anlayış çerçevesinde pazarlama karması, pazarlama stratejileri oluşturulmasının gerekli olduğu belirtilmektedir (Altunışık, vd., 2014:114).

Tüketicilerin satın alma nedenlerini bütüncül bir yaklaşımla analiz etmek amacıyla farklı modeller geliştirilmiştir. Yaygın olarak tartışılan genel tüketici davranışı modeline göre, tüketici davranışlarını etkileyen başlıca faktörler: psikolojik faktörler, sosyo-kültürel faktörler, demografik faktörler, durumsal etkiler ve işletmelerin pazarlama çabaları olarak özetlenebilir (Odabaşı ve Barış, 2014: 32-36). Bununla birlikte, tüketici davranışlarını anlamak, sistematik, geçerli ve derinlemesine bilgilerin toplanmasını, analizini gerektiren zorlu bir süreçtir (Koç, 2015: 64). Bilindiği gibi tüketici davranışı olarak dışarıda yemek yeme davranışı restoranda yemek yeme, fast-food tarzı hızlı yemek yeme, geleneksel sokak yemeği yeme gibi geniş bir çeşitlilik göstermektedir. Farklı kişilere, farklı mekan ve zamanlara göre değişik anlamlar

yüklenmektedir. Bu nedenle, genel bir çerçeve çizilmesinin kolay olmadığı söylenebilir. Bu araştırmada dışarıda yemek yeme davranışı olarak yiyecek-içecek işletmelerinde tüketicilerin yiyecek, içecek satın alma, tüketim süreci incelenmiştir

Genel tüketici davranışı modeli çerçevesinde Özdemir Modeli incelendiğinde, tüketicilerin dışarıda yemek yemeye yönelik tutumlarının kavramsal, holistik bir yaklaşımla açıklanmaya çalışıldığı görülmektedir. Literatürde sıklıkla referans gösterilen Özdemir Modeline göre (2010), fizyolojik, psikolojik, sosyolojik ve ekonomik boyut taşıyan faktörler karşılıklı etkileşim içerisinde tüketicinin dışarıda yemek yeme niyetini biçimlendirmektedir. Bu doğrultuda tüketicinin dışarıda yemek yemeğe karar verme sürecinde, yemek seçimi kararı ile restoran seçimi kararı etkili olabilmektedir. Yemek seçimi sürecinde kişisel faktörler, yemekle ilgili faktörler, çevresel faktörler etkili olabilirken, restoran seçimi sürecinde ise restoranın yemek kalitesi ve çeşitliliği, fiyatlandırma politikası, atmosferi ve konumu etkili olabilmektedir.

Son yıllarda literatürde, çeşitli ülkelerin doğrudan mutfak kültürlerini konu alan çalışmalara rastlandığı gibi (Bugge ve Lavik, 2010; Güler, 2010), farklı ülkelerde ve farklı kültürlerde tüketicileri dışarıda yemek yemeye yönelten başlıca nedenleri inceleyen araştırmalara da rastlanmaktadır. Tüketicileri dışarıda yemek yemeye yönelten nedenlere odaklanan araştırmalara bakıldığında, Mendez ve Espejo (2017), İspanya'ya özgü dışarıda yemek yeme modelini tanımlamaya çalışmıştır. İş yerinde ve boş zamanlarda dışarıda yemek yeme, İspanyol halkının yaygın kültürel alışkanlığı, yaşam tarzı haline gelmiştir. Ali ve Nath (2013) Hindistan'da tüketicilerin dışarıda yemek yeme tercihlerini etkileyen faktörleri incelemiştir. Geleneksel olarak sosyal ve kültürel değerlerin etkisiyle Hindistan halkı aile üyeleri ile birlikte evde yemek hazırlamayı ve tüketmeyi tercih etmektedir. Bununla birlikte, Hindistan'da özellikle gençler, daha eğitilmiş bireyler arasında evde yemek hazırlama yerine dışarıda yemek yeme alışkanlığının gün geçtikçe yaygınlaşması da dikkat çekici bir tartışma alanını ortaya koymaktadır. Lund ve arkadaşları (2012) tarafından gerçekleştirilen ve dört İskandinav ülkesi; Danimarka, Finlandiya, Norveç ve İsveç'i karşılaştırmalı olarak ele alan çalışma, İskandinav ülkeleri arasındaki kültürel benzerlikler ve farklılıklar açısından konunun önemini vurgulamaktadır. Çalışma sonuçlarına göre, Finlandiya ve İsveç halkının restoran ve kafelere giderek dışarıda yemek yeme alışkanlığı biraz daha yaygın olup, daha çok çalışma yaşamıyla ilişkilidir. Sonuç olarak literatürdeki son çalışmalarda tüketicilerin dışarıda yemek yemeye yönelik tutum ve tercihlerinin genellikle kültürler arası karşılaştırmalı çalışmalar yoluyla analiz edildiği görülmektedir.

### **3.YÖNTEM**

#### **3.1.Araştırmanın Amacı ve Önemi**

Bu araştırmanın amacı, tüketicilerin dışarıda yemek yeme davranışının nedenlerini ve boyutlarını ortaya koymak, bireylerin restoran ve yemek tercihlerini etkileyen faktörleri belirlemektir. Bu doğrultuda araştırmanın iki farklı perspektiften önem taşıdığı düşünülmektedir.

Günlük yaşantımızın önemli bir parçası haline gelen dışarıda yemek yeme olgusu, yiyecek içecek sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin temel varlık sebebi olarak kabul edilmektedir. Tüketicilerin dışarıda yemek yeme davranışının farklı boyutlarıyla analiz edilmesi yoluyla elde edilen bulgular, özellikle restoran işletmelerinin pazarlama planlarına, müşteri

beklentilerini karşılamaya yönelik çabalara yol gösterici nitelikte olabilir. Ayrıca bu araştırmanın İzmir özelinde yapılmasının da önem taşıdığı düşünülmektedir. İzmir, yenilikçi ekonomik çevre, ekonomik aktiflik, sanayi, turizm-ticaret alanında rekabet gücü bakımından önde gelen illerimizden biridir (Albayrak ve Erkut, 2010:161). Bununla birlikte, İzmir tarihten günümüze zengin mutfağı, geleneksel yemek kültürü ile önemli bir kültürel mirasa sahiptir (Zağralı ve Akbaba, 2015: 6636) .

### **3.2.Araştırmanın Örnekleme**

Araştırmanın ana kütlesini İzmir merkez ilçelerde yaşayan 18 yaş ve üstü tüketiciler oluşturmuştur. Bu araştırmanın örneklem çerçevesi ise olasılığa dayalı olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi ile belirlenmiş ve 288 kişiye anket uygulanmıştır. Eksik olan formlar değerlendirme dışı bırakılarak, toplam 279 anket değerlemeye alınmıştır. Anket çalışması Mart-Haziran 2017 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir.

### **3.3.Veriler Toplama Aracı ve Yöntemi**

Araştırmanın verileri anket yöntemi kullanılarak toplanmıştır. Anket formu iki bölüm ve toplam 43 sorudan oluşturulmuştur. Birinci bölümdeki 8 soru tüketicilerin demografik özelliklerini belirlemek amacıyla hazırlanmıştır. Ardından ikinci bölümde sırasıyla 13 ifade tüketicilerin dışarıda yemek yeme nedenlerini, 13 soru restoran tercihlerini, 9 soru ise yemek tercihlerini belirlemek amacıyla hazırlanmıştır. İkinci bölümde tüketicilerin dışarıda yemek yeme nedenlerini belirlemeye yönelik sorular, Bekar ve Dönmez (2016)'in yapmış oldukları "Tüketicilerin Dışarıda Yemek Yeme Nedenlerine İlişkin Bir Değerlendirme" isimli çalışmalarında kullanılan ölçekten faydalanarak hazırlanmıştır. Tüketicilerin restoran tercihlerine yönelik sorular Albayrak (2014) tarafından yapılan "Müşterilerin Restoran Seçimlerini Etkileyen Faktörler: İstanbul Örneği" isimli çalışmada kullanılan ölçekten faydalanarak hazırlanmıştır. Aynı şekilde tüketicilerin yemek tercihlerini belirlemeye yönelik sorular ise Özdemir (2010) tarafından yapılan "Dışarıda Yemek Yeme Olgusu Kuramsal Bir Model Önerisi" isimli çalışmada kullanılan ölçekten faydalanılarak hazırlanmıştır. Anket formu, 5'li likert tarzındadır ve "Kesinlikle Katılıyorum" ile "Kesinlikle Katılmıyorum" arasında kodlama yapılmıştır. Bu çalışmada toplanan veriler SPSS 14.0 istatistik programı yardımıyla analiz edilmiştir. Verilerin analizinde frekans dağılımı ve faktör analizinden yararlanılmıştır.

### **3.4.Verilerin Analizi**

#### **3.4.1.Araştırma Örnekleme İlişkin Bulgular**

Araştırmaya katılanların, cinsiyet, yaş, öğrenim durumu, aylık gelir, medeni durum, meslek ve restoranda yemek yeme sıklığına ilişkin sorulara verdikleri cevapların analiz sonuçları Tablo 1'de görüldüğü gibidir.

**Tablo 1. Demografik Değişkenlere ilişkin Tanımlayıcı İstatistik Tablosu**

	f	%		f	%
<b>Cinsiyet</b>			<b>Yaş</b>		
Erkek	137	49,1	18-29	85	30,5
Kadın	142	50,9	30-39	80	28,7
<b>Öğrenim Durumu</b>			40-49	68	24,4
İlk ve orta öğretim	6	2,2	50 ve üzeri	46	16,5
Lise	39	14,0	<b>Aylık Gelir</b>		
Ön lisans ve/veya Lisans	179	64,2	0-2000 TL	66	23,7
Yüksek Lisans	55	19,7	2001-4000 TL	113	40,5
<b>Restoranda Yemek Yeme Sıklığı</b>			4001-6000 TL	56	20,1
Her gün	40	14,3	6001 TL ve	44	15,8
Haftada 1-2	133	47,7	<b>Medeni Durum</b>		
Ayda 1-2	91	32,6	Evli	181	64,9
2-3 Ayda 1	15	5,4	Bekar	98	35,1
<b>Meslek</b>			Serbest Meslek	32	11,5
Emekli/Çalışmayan	27	9,6	Özel Sektör	140	50,2
Öğrenci	30	10,8	Kamu Çalışanı	50	17,9

Tablo 1’de araştırma örneklemini oluşturan tüketicilerin demografik özelliklerine ilişkin bilgiler yer almaktadır. Tablo’daki bilgilere göre, örneklemin %50,9’u kadın, %49,1’i erkek; %64,9’u evli, %35,1’i ise bekarıdır. Yaş aralığı açısından dört farklı yaş grubunda hemen hemen eşit bir dağılımın olduğu görülmektedir. Öğrenim durumu açısından, %64,2 ile yarısından fazlası ön lisans lisans ve lisans düzeyinde eğitime sahiptir. Ayrıca, tüketicilerin %23,74’ü 2000 TL ve altında, %40,65’i 2001-4000 TL, %20,14’ü 4001-6000 TL, %15,47’si 6000 TL ve üzeri gelir grubunda yer almaktadır. Mesleki açıdan, %50,2’si özel sektör çalışanı, %17,9’u kamu çalışanı, %11,5’i serbest meslek, %10,8’i öğrenci, %9,6’sı ise emekli ya da henüz çalışmayan durumundadır. Restoranda yemek yeme sıklığı incelendiğinde, tüketicilerin %14,60’i her gün, %46,62’si hafta 1-2 kez, %33,21’i ayda 1-2 kez, %5,48’i ise 2-3 ayda bir kez restoranda yemek yemeğe vakit ayırmaktadırlar.

### 3.4. Dışarıda Yemek Yemenin Nedenlerine İlişkin Faktör Analizi Bulguları

Dışarıda yemek yeme davranışının nedenlerini belirlemek üzere katılımcılara sunulan önermeler, dışarıda yemek yeme davranışım, “psikolojik olarak rahatladığım içindir, kendimi daha mutlu hissettiğim içindir, farklı bir ortamda bulunmak içindir, farklı lezzetler deneyimlemek içindir, aile, arkadaş vb. ile vakit geçirmek içindir, ev ortamından uzaklaşmak içindir, evde yemek hazırlamaya zamanım olmadığı içindir, evde yemek hazırlamak zor olduğu içindir, açlığımı gidermek içindir, çevremde itibar ve prestij kazanmak içindir, yeni insanlarla tanışmak ve sosyalleşmek içindir, dışarıda yemek daha ekonomik olduğu içindir, özel nedenlerden dolayı (iş, kutlama vb.)” gitmek zorunda olduğum içindir” şeklindedir.

**Tablo 2. Dışarıda Yemek Yemenin Nedenlerine İlişkin Faktör Analizi Bulguları**

Faktörler	İfadeler	Bileşenler			A.O	S.S
		1	2	3		
Psikolojik	<b>Dışarıda yemek yemenin nedenleri</b>					
	Psikolojik olarak rahatladığım içindir.	,850			3,14	1,20
	Kendimi daha mutlu hissettiğim içindir	,751			3,37	1,14
	Farklı bir ortamda bulunmak içindir.	,768			3,70	1,05
	Farklı lezzetler deneyimlemek içindir	,577			3,81	0,97
	Aile, arkadaş vb. ile vakit geçirmek içindir.	,559			4,05	0,84
	Ev ortamından uzaklaşmak içindir.	,640			2,69	1,30
Durumsal	Evde yemek hazırlamaya zamanım olmadığı içindir		,859		2,96	1,25
	Evde yemek hazırlamak zor olduğu içindir.		,838		2,96	1,31
	Açlığımı gidermek içindir.		,614		3,71	1,16
İtibar ve sosyalleşme	Çevremde itibar ve prestij kazanmak içindir.			,784	1,68	0,83
	Yeni insanlarla tanışmak ve sosyalleşmek içindir.			,668		
	Dışarıda yemek daha ekonomik olduğu içindir.			,571	2,46	1,08
Öz Değerler		3,212	2,085	1,408		
<b>Faktörlerin Varyansı Açıklama Oranı</b>		26,771	17,378	11,733		
<b>Toplam Varyansı Açıklama Oranı</b>		55,882				
<b>Kaiser-Meyer Olkin Ölçümü</b>		0,731				



Tablo 2’de tüketicilerin dışarıda yemek yeme nedenlerine ilişkin faktör analizi bulguları yer almaktadır. Tablodan da görüldüğü gibi tüketicileri dışarıda yemek yemeye yönelten en önemli nedenlerin neler olduğunu incelemek amacıyla faktör analizi yapılmıştır. Bu çerçevede anket formunda yer alan dışarıda yemek yeme nedenlerini belirlemeye yönelik 13 adet 5’li Likert tipi ifadeye Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) uygunluk testi uygulanmıştır. Ölçeğin KMO değeri 0,731’ile tatmin edici bir düzeyde bulunmuştur. Faktör analizi için uygunluk sağlandıktan sonra ikinci aşamada faktör analizi gerçekleştirilmiştir. Dışarıda yemek yeme nedeni olarak katılımcılara sorulan önermelerden, “özel nedenlerden dolayı (iş, kutlama vb.) gitmek zorunda olduğum içindir” sorusu uygunluk göstermediği için analiz dışı bırakılmıştır. Diğer sorular ile gerçekleştirilen analiz sonucu üçlü bir yapıya ulaşılmıştır. Faktörlerin hesaplanmasında öz değerlerden yararlanılmıştır. Faktör analizi sonucunda faktör yükleri 0,50’den ve özdeğerleri 1’den büyük olan üç faktör elde edilmiştir. Bu faktörler, psikolojik faktör, durumsal faktör, itibar ve sosyalleşme faktörü olarak isimlendirilmiştir.

Elde edilen bu üç faktörlü yapı, toplam varyansın % 55,88’ini açıklamaktadır. Psikolojik faktör toplam varyansın %26,77’sini, Durumsal faktör %17,38’ini, İtibar ve sosyalleşme faktörü %11,73’ünü açıklamaktadır. Bu bulgulardan hareketle tüketicilerin dışarıda yemek yeme nedenlerinin temelinde, “Psikolojik faktörlerin birinci dereceden”, “Durumsal faktörlerin ikinci dereceden” ve “İtibar ve sosyalleşmenin üçüncü dereceden” önem verilen faktörler olduğu görülmüştür.

Elde edilen faktörler sırası ile şöyle açıklanabilir.

**Psikolojik faktör:** Bu faktörde; dışarıda yemek yeme davranışım, “psikolojik olarak rahatladığım içindir, kendimi daha mutlu hissettiğim içindir, farklı bir ortamda bulunmak içindir, farklı lezzetler deneyimlemek içindir, aile ve arkadaş vb ile vakit geçirmek içindir, ev ortamından uzaklaşmak içindir” değişkenleri yer almıştır.

**Durumsal faktör:** Bu faktörde; dışarıda yemek yeme davranışım, “evde yemek hazırlamaya zamanın olmadığı içindir, evde yemek hazırlamak zor olduğu içindir, açlığını gidermek içindir” değişkenleri yer almıştır.

**İtibar ve Sosyalleşme faktörü:** Bu faktörde; dışarıda yemek yeme davranışım, “çevremde itibar ve prestij kazanmak içindir, yeni insanlarla tanışmak ve sosyalleşmek içindir, dışarıda yemek daha ekonomik olduğu içindir” değişkenleri yer almıştır.

Tablo 2’de yer alan tüm faktörler birarada değerlendirildiğinde, tüketicileri dışarıda yemek yemeye yönelten en önemli etken, “Aile ve arkadaşlar ile vakit geçirmek ( $4,0466 \pm 0,84478$ )”tır. Diğer en önemli etkenler ise; “farklı lezzetler deneyimlemek ( $3,8100 \pm 0,97621$ )” ile “açlığı gidermek ( $3,7133 \pm 1,1615$ )” ve “farklı bir ortamda bulunmak ( $3,7025 \pm 1,0565$ )” tır. Ayrıca tüketicilerin karar verme sürecinde daha az etkili olan etkenlerin sırasıyla, “çevrede itibar ve prestij kazanmak ( $1,6810 \pm 0,82804$ ), dışarıda yemenin ekonomik olması ( $1,7742 \pm 0,85825$ ) ve yeni insanlarla tanışmak ve sosyalleşmek ( $2,4659 \pm 1,07861$ )” olduğu görülmüştür.

### 3.5. Tüketicilerin Restoran Tercihinde Etkili Faktörlere İlişkin Bulgular

Tüketicilerin restoran tercihlerine ilişkin veri elde etmek üzere kendilerine sunulan önermeler, restoranın özellikleri, yemeklerin özellikleri, hizmetin niteliği, parasal değerler başlıklarında toplam 13 önermedir.

**Tablo 3. Tüketicilerin Restoran Tercihine Etki eden Faktörlere İlişkin Bulgular**

İfadeler	Ortalama	Standart Sapma	Varyans
<b>Restoranın Özellikleri</b>			
Restoranın atmosferi önemlidir.	4,2724	,68724	,472
Restoranın bilinirliği önemlidir.	3,6344	1,02961	1,060
Restoranın temizliği önemlidir.	4,6703	,60473	,366
Restoranın konumu ve ulaşılabilirliği önemlidir.	4,1290	,86364	,746
Restoranın sosyal medya vb. yorumları önemlidir.	3,5627	1,07398	1,153
<b>Yemeklerin Özellikleri</b>			
Yemeklerin kalitesi önemlidir.	4,6308	,55287	,306
Yemeklerin çeşitliliği önemlidir.	4,0753	,97711	,955
Farklı mutfakların varlığı önemlidir.	3,5341	1,10822	1,228
<b>Hizmet</b>			
Çalışanların davranışı önemlidir.	4,6129	,55682	,310
Servisin hızı önemlidir.	4,4767	,54177	,294
<b>Parasal Değerler</b>			
Yemeklerin fiyatının uygunluğu önemlidir.	4,2545	,75611	,572
Ödenen paranın karşılığını tam almam önemlidir.	4,5950	,52708	,278
Ödeme alternatiflerinin varlığı (Kredi kartı vb.) önemlidir.	4,0717	1,00102	1,002

Tablo 3’de tüketicilerin restoran tercihlerine ilişkin bulgular yer almaktadır. Tablodan da görüldüğü gibi, tüketicilerin restoran tercihlerindeki en önemli etkenin “restoranın temizliği ( $4,6703 \pm 0,60473$ )” olduğu görülmektedir. Sırasıyla diğer önemli etkenler ise; “yemeklerin kalitesi ( $4,6308 \pm 0,55287$ )” ile “çalışanların davranışı ( $4,6129 \pm 0,55682$ )” ve “ödenen paranın karşılığını almak ( $4,5950 \pm 0,52708$ )” olarak belirtilmiştir. Tüketicilerin restoran tercihlerinde en düşük etkiye sahip olan etkenlerin ise sırasıyla; “farklı mutfakların varlığı ( $3,5341 \pm 1,1082$ ), restoranın sosyal medya vb. yorumları ( $3,5627 \pm 1,07398$ ) ve restoranın bilinirliği ( $3,6344 \pm 1,0296$ )” olduğu görülmektedir.

### 3.6. Tüketicilerin Yemek Tercihine Etki Eden Faktörlere İlişkin Bulgular

Tüketicilerin yemek tercihlerine ilişkin veri elde etmek üzere kendilerine sunulan,



bireyin kendisi ile ilgili, yemek ile ilgili ve çevre ile ilgili olmak üzere toplam 9 ifadedir.

**Tablo 4. Tüketicilerin Yemek Tercihine Etki Eden Faktörlere İlişkin Bulgular**

İfadeler	Ortalama	Standart Sapma	Varyans
<b>Bireyin kendisi ile ilgili ifadeler</b>			
Sağlığıma yararlı olması etkilidir	3,9427	,95413	,910
Ruh hali ve psikolojim etkilidir.	3,9928	,86496	,748
Kilo kaygılarım etkilidir	3,0215	1,22602	1,503
Yeni tatlar ve lezzetler keşfetme isteğim etkilidir	4,0717	,87853	,772
<b>Yemeklerle ilgili ifadeler</b>			
Yemeklerin fiyatı etkilidir	3,9319	,93244	,869
Yemeklerin kalitesi ve lezzeti etkilidir.	<b>4,5125</b>	,56168	,315
Yemeklerin besin değeri etkilidir.	3,7348	,99345	,987
Yemeklerin doyurucu olması etkilidir	4,0824	,75175	,565
<b>Çevre ile ilgili ifadeler</b>			
Restoranın reklam ve tanıtım kampanyaları etkilidir	3,2545	1,09435	1,198

Tablo 4’de tüketicilerin yemek tercihlerinin nedenlerini belirlemeye yönelik kullanılan ifadelerin ortalama ve standart sapma değerlerine yönelik bulgular yer almaktadır. Tablodaki bulgulara göre, tüketicilerin yemek tercihlerindeki en önemli etkenin “yemeklerin kalitesi ve lezzeti ( $4,5125 \pm 0,56168$ )” olduğu görülmektedir. Sırasıyla diğer en önemli etkenlerin ise; “yemeklerin doyurucu olması ( $4,0824 \pm 0,7517$ )” ile “yeni tatlar ve lezzetler keşfetme isteği ( $4,0717 \pm 0,8785$ )” ve “insanın ruh hali ve psikolojisi ( $3,9928 \pm 0,8649$ )” olduğu görülmektedir. Tüketicilerin yemek tercihlerinde daha düşük etkiye sahip olan etkenlerin ise sırasıyla “insanların kilo kaygıları ( $3,0215 \pm 0,1,2260$ ), restoranın reklam ve tanıtım kampanyaları ( $3,2545 \pm 1,0943$ )” olduğu görülmektedir.

#### 4.SONUÇ

Bu çalışmada tüketicilerin dışarıda yemek yeme davranışının nedenleri ve boyutları İzmir ilinde gerçekleştirilen bir araştırma özelinde ele alınmıştır. Verilerin analizi sürecinde elde edilen sonuçlar şöyle açıklanabilir;

Araştırma örneklemini oluşturan tüketicilerin %46,62 ile yaklaşık yarıya yakınının haftada 1-2 kez dışarıda yemek yemesi dikkat çekici bir bulgudur. Bu alanda, Ali ve Nath (2013:206) tarafından Hindistan, Uttar Pradesh Eyaletinde anket verisi ile yapılan çalışmada katılımcıların %75’den daha fazlası ayda birkez ya da daha fazla dışarıda yemek yediklerini

belirtmişlerdir. Sonuç olarak, tüketicilerin geleneksel olarak evde yemek yerine dışarıda yemek yeme alışkanlığının gün geçtikçe yaygınlaştığı, sosyal yaşamın ayrılmaz bir parçası haline geldiği görülmektedir.

Araştırmada elde edilen bulgulara göre, tüketicilerin dışarıda yemek yeme davranışını, psikolojik faktör, durumsal faktör, itibar ve sosyalleşme faktörü etkileyebilmektedir. Bunlar arasında en önemli faktörün psikolojik faktör olduğu; bu faktörde en yüksek yükü “psikolojik olarak rahatlama” değişkeninin aldığı tespit edilmiştir. Sırasıyla ikinci ve üçüncü dereceden en önemli iki faktörün ise “durumsal faktör” ile “İtibar ve sosyalleşme faktörü”nün olduğu tespit edilmiştir. Tüm faktörler ve faktörlere ilişkin alt değişkenler bir arada değerlendirildiğinde, tüketicileri dışarıda yemek yemeye yönelten en önemli değişkenin “aile ve arkadaşlar ile vakit geçirmek” olduğu görülmüştür. Bu alanda yapılan diğer araştırmalarda (Kalyani ve Sarma, 2017; Akova vd., 2016; Dönmez ve Bekar, 2016) sıklıkla vurgulandığı gibi, tüketiciler açlığın ve susuzluğun giderilmesi gibi fizyolojik ihtiyaçlarından daha çok, farklı bir ortamda bulunarak rahatlama ve mutlu olma, aile ve arkadaşlarla hoşça vakit geçirmek, farklı lezzetleri deneyimlemek gibi psikolojik ihtiyaç ve beklentilerini karşılamak amacıyla dışarıda yemek yemeği tercih edebilmektedirler.

Tüketicilerin restoran tercih nedenlerine ilişkin yapılan analizde en önemli etkenin “restoran temizliği” olduğu görülmektedir. Bunu sırasıyla “yemeklerin kalitesi” ve “çalışanların davranışı” takip etmektedir. Bununla birlikte Tüketicilerin yemek tercihlerinde en önemli etken ise, “yiyeceklerin kalitesi ve lezzeti”dir. Bunu sırasıyla “yiyeceklerin doyurucu olması” ve “yeni lezzetler keşfetme isteği” takip etmektedir. Ayaz ve Sünbül (2018) tarafından İzmir özelinde yapılan çalışmada benzer sonuçlar elde edilmiştir. Tüketicilerin beklentilerinde, kaliteli hizmet sunumu, ekipman ve malzemenin temizliği öne çıkmıştır. Ayrıca son yıllarda yapılan çalışmalar, müşterilerin restoran tercihlerinde görece olarak marka imajının etkili olup olmadığı üzerine odaklanmaktadır. Yi ve diğerleri (2018) tarafından yapılan çalışmada müşterilerin restoran tercihleri üzerinde marka imajının önemli ve anlamlı ölçüde etkili olduğu tespit edilmiştir.

Elde edilen sonuçlar doğrultusunda şu önerilerde bulunulabilir; Küresel rekabet ortamında, tüketici davranışı farklı boyutlarıyla ortaya konulmadan, onların istek ve ihtiyaçları belirlenemez ve onları motive eden faktörlerin neler olduğu tanımlanamaz. Pazarlama yöneticileri hedef tüketicilerin isteklerini, algılarını, tercihlerini, satınalma davranışlarını sürekli analiz ederek bu doğrultuda pazarlama stratejilerini geliştirebilmelidirler (Ünal ve Erciş, 2006: 359). Farklı kültürlerde tüketicilerin dışarıda yemek yeme tutum ve tercihlerini etkileyen çeşitli faktörlerin analiz edilmesi, yiyecek içecek işletmeleri, özellikle restoranlar açısından oldukça önemlidir. Son yıllarda dışarıda yemek yeme oranındaki hızlı artış bu işletmeler açısından bir pazar fırsatı olarak değerlendirilebilir. Tüketicilerin farklı bir ortamda bulunarak rahatlama, mutlu olma, aile ve arkadaşlarıyla hoşça vakit geçirme, farklı lezzetleri deneyimleme, sosyalleşme, itibar ve prestij kazanma gibi psikolojik ve sosyolojik içerikli ihtiyaçları, beklentileri gözönüne alınarak ürün ve hizmet tasarımı yoluna gidilebilir. Bilindiği gibi hizmet işletmelerinde iç ve dış mekan tasarımı, müşteri memnuniyeti üzerinde oldukça etkili olan temel faktörlerden biridir. Özellikle, restoranların fiziksel öğeleri, iç ve dış mekanları, tüketicilerin aile ve arkadaşlarıyla hoşça vakit geçirme beklentileri gözönüne alınarak tasarlanabilir.

Diğer taraftan, İzmir Ticaret Odası resmi sayfasında(www.izto.org.tr/tr) belirtildiği gibi, fast food'a karşı, “yavaş yemek-slow-food-” akımlarının başladığı günümüzde zeytinyağı ve İzmir'in binbir çeşit otları ile yapılan Ege yemeklerinin modern gastronomi kültüründe

önemli bir yeri bulunmaktadır. Bu çerçevede, İzmir mutfağı (www.izmirkulturturizm.gov.tr), dışarıda yemek yemeği tercih eden tüketicilere çok çeşitli ve sağlıklı seçenekler sunmaktadır. İzmir mutfağının, daha çok psikolojik ve sosyolojik nitelikli faktörlerden kaynaklanan dışarıda yemek yeme olgusunun yaygınlaşmasında önemli rol oynadığı görülmektedir. Bu çerçevede yiyecek içecek işletmelerinin de İzmir mutfak kültürünü koruma, yaşatma konusunda gerekli özen ve çabayı göstermeleri oldukça önemlidir. Zağralı ve Akbaba (2015: 6641)'nın da belirttiği gibi, İzmir yarımadası için bölgenin farklılıklarını, yerel mutfağını ön plana çıkaracak pazarlama yaklaşımları benimsenmelidir.

Ayrıca, ülkemizde tüketicilerin eskiye göre dışarıda yemek yeme tutum ve alışkanlıkları dikkat çekici değişimlere uğradığı halde, ülkemizde bu konuda yapılan akademik çalışmaların az sayıda olduğu görülmektedir. Konuyla ilgili ileride çalışma yapmak isteyen araştırmacıların, farklı şehirler, farklı ülkeler ve kültürler arası karşılaştırmalı çalışmalar üzerinde odaklanmaları önerilebilir. Özellikle kültürler arası benzerlik ve farklılıklara değinen karşılaştırmalı çalışmalar yoluyla konunun daha iyi anlaşılması sağlanabilir.

## KAYNAKÇA

- Akova, O., Çiftçi, I., Atsız, O. ve Gezegenoglu, B. (2016). Understanding the motivational factors of dining out: a study at Fatih Kadınlar Bazaar in İstanbul, *Tourismus, Cilt:11, Sayı:1*, 19-36.
- Albayrak, A.N ve Erkut, G. (2010) Türkiye’de il ve bölgelerin rekabet gücü analizi, itüdergisi/a mimarlık, planlama, tasarım, *Cilt:9, Sayı:2*, 155-165 .
- Albayrak, A. (2014). Müşterilerin Restoran Seçimlerini Etkileyen Faktörler: İstanbul Örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, Cilt: 25, Sayı:2*, 190-201.
- Ali, J. ve Nath, T. (2013). Factors Affecting Consumers’ Eating-Out Choices in India: Implications for the Restaurant Industry, *Journal of Foodservice Business Research, Cilt:16*, 197–209.
- Altunışık, R., Özdemir, Ş. ve Torlak, Ö. (2014). Pazarlama İlkeleri ve Yönetimi, İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Ayaz, N. ve Sünbül, K. (2018). Restoran Müşterilerinin Beklentileri ve Gıda Güvenliğine Yönelik Tepkileri Üzerine Bir Nitel Çalışma, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies, Cilt: 6, Sayı:1*, 164-181.
- Beldona, S., Moreo, A.P., ve Mundhra, G. (2010). The role of involvement and variety-seeking in eating out behaviors, *International Journal of Contemporary Hospitality management, Cilt:22, Sayı:3*, 433-444.
- Bingen J., Sage J. ve Sirieix L. (2011). Consumer Coping Strategies: A Study Of Consumers Committed to Eating Local. *International Journal of Consumer Studies, Cilt: 35*, 410-419.
- Bhutani S., Schoeller D. A., Walsh M.C. ve McWilliams C. (2018). “Frequency of Eating Out at Both Fast-Food and Sit-Down Restaurants Was Associated With High Body Mass Index in Non-Large Metropolitan Communities in Midwest”, *American Journal of Health Promotion, Cilt:2, Sayı:1*, 75-83.
- Bugge, B.A. ve Lavik, R. (2010). “Eating Out a Multifaceted Activity in Contemporary Norway, *Food, Culture & Society, Cilt:13, Sayı:2*, 216-240.
- Dönmez, F. G., ve Bekar, A. (2016). Tüketicilerin Dışarıda Yemek Yeme Nedenlerine İlişkin Bir Değerlendirme. *Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt:11, Sayı:1*, 1-15.

- Güler, S. (2010). Türk Mutfak Kültürü ve Yeme İçme Alışkanlıkları, *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Sayı: 26, 24-30.
- Kalyani, K. ve Sarma, M.K. Sarma (2017), "Eating out" as Life Style: Yielding to the Impulsive Temptation. *SCMS Journal of Indian Management*, October – December, 76-94.
- Koç, E. (2015). Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri: Global ve Yerel Yaklaşım, İstanbul: Seçkin Yayıncılık.
- Lund T. B., Kjærnes U.ve Holm L. (2017). Eating Out In Four Nordic Countries: National Patterns and Social Stratification, *Appetite*, Cilt:119, Sayı:2017, 23-33.
- Mendez, C.D. ve Espejo, I.G. (2017). Eating Out in Spain: Motivations, sociability and consumer context, *Appetite*, 119 (2017): 14-22.
- Traş, M.F. ve Şengül, S. (2017). Türkiye’de Ev Dışı Gıda Tüketiminde Kuşak Etkisi; Double Hardle Yaklaşımı, *Akdeniz, İ.İ.B.F. Dergisi*, Cilt:35, 50-80.
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2014). *Tüketici Davranışı* (5. b.). İstanbul: Mediacat.
- Özdemir, B. (2010). Dışarıda Yemek Yeme Olgusu: Kuramsal Bir Model Önerisi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, Cilt:21, Sayı:2, 218-232.
- Ünal, S. ve Erciş, A. (2006). Pazarın Satınalma Tarzlarına ve Kişisel Değerlere Göre Bölümlendirilmesi, *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F.Dergisi*, Cilt:XXI, Sayı:1, 360-383.
- Yi, S., Zhao, J. ve Jong, D. (2018) Influence of price and brand image on restaurant customers' selection attribute, *Journal of Foodservice Business Research*, Cilt: 21, Sayı: 2, 200-217.
- Zağralı, E. ve Akbaba, A. (2015). Turistlerin Destinasyon Seçiminde Yöresel Yemeklerin Rolü: İzmir Yarımadası'nı Ziyaret Eden Turistlerin Görüşleri Üzerine Bir Araştırma, *Journal of Yaşar University*, Cilt:10, Sayı:40, 6633-6644.
- İzmir İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü Resmi İnternet Sitesi (2018). İzmir Mutfağı, [www.izmirkulturturizm.gov.tr/TR,77474/izmir-mutfagi.html](http://www.izmirkulturturizm.gov.tr/TR,77474/izmir-mutfagi.html) Erişim Tarihi: 25.02.2018.
- İzmir Ticaret Odası Resmi İnternet Sitesi. (2018). [www.izto.org.tr/tr/izmir-turizmi](http://www.izto.org.tr/tr/izmir-turizmi), Erişim Tarihi: 25.02.2018.