

Dışarıda Yemek Yeme Olgusu: Kuramsal Bir Model Önerisi

Eating Out: A Theoretical Model Proposal

Bahattin ÖZDEMİR*

* Yrd. Doç. Dr., Akdeniz Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu 07058, Arapsuyu Kampüsü, Antalya
E-posta: bahattin@akdeniz.edu.tr

MAKALE BİLGİLERİ

Makale işlem bilgileri:

Gönderilme tarihi : 14 Nisan 2010
Birinci düzeltme : 16 Nisan 2010
İkinci düzeltme : 18 Haziran 2010
Kabul : 21 Haziran 2010

Anahtar sözcükler:

*Dışarıda yemek yeme,
Yemek seçimi,
Restoran seçimi,
Yemek deneyimi,
Restoran yönetimi.*

ARTICLE INFO

Article history:

Submitted : 14 April 2010
Resubmitted : 16 April 2010
Resubmitted : 18 June 2010
Accepted : 21 June 2010

Key words:

*Eating out, Food choice,
Restaurant choice, Meal experience,
Restaurant management.*

ÖZ

Bu çalışmada yiyecek-içecek hizmetleri endüstrisinin varlık sebebi olarak kavramsallaştırılan dışarıda yemek yeme olgusuna ilişkin kuramsal bir bütüncül modelin önerilmesi amaçlanmaktadır. Konu ile ilgili literatürde yer alan kavramsal ve görgül çalışmaların bulguları ışığında dışarıda yemek yemeye ilişkin (i) dışarıda yemek yeme kararı, (ii) yemek seçimi kararı ve (iii) restoran seçimi kararı olmak üzere üç ana tüketici kararı olabileceği anlaşılmaktadır. Dışarıda yemek yeme kararı tüketicilerin ev dışında yemek tüketme amaçları ile ilişkili görülürken, tüketicilerin yemek seçimi ve restoran seçimi kararlarını çok sayıda ve çeşitli faktörün etkilediği gözlemlenmektedir. Ayrıca dışarıda yemek yemeye ilişkin bu üç tüketici kararının birbiriyle ilişkili olabileceği de vurgulanmaktadır. Dışarıda yemek yemeye ilişkin üç ana karar tüketicileri bir restoranda yemek deneyimine götürmektedir. Yemek deneyimi restoranın iç tasarımı, ürün, sosyal karşılaşma, eşlik edilme, servis, atmosfer, ödeme ve yönetim kontrol sistemi bileşenlerinden oluşmaktadır. Bu bileşenlerin etkileşimi sonucu tüketici tatmini ya da tatminsizliği doğabilmektedir. Böylece çalışmanın önerdiği kuramsal model, dışarıda yemek yemeye ilişkin olarak amaçlar, kararlar, yemek deneyimi ve deneyim sonrası değerlendirme boyutlarını içermektedir. Çalışmada restoran işletmecileri ve konu üzerine çalışma yapmak isteyen araştırmacılar için öneriler de sunulmaktadır.

ABSTRACT

Assuming that eating out is the basis of existence of food service industry, the main purpose of this study is to describe an integrative theoretical model of eating out. An extensive review of relevant literature reveals that the three major consumer decisions related to eating out are (i) decision to eat out, (ii) food choice, and (iii) restaurant choice. Decision to eat out is associated with consumers' motives to eat out while food choice and restaurant choice are influenced by a wide range of factors. It is also noted that these three major decisions of eating out are interrelated. Decisions of eating out lead consumer to a meal experience in a restaurant environment, and restaurant's internal design, product, social meeting, accompany, service, atmosphere, payment, and management control system are the major components of meal experience. The meal experience components interactively generate consumer satisfaction or dissatisfaction. Thus, the current study proposes a model comprising eating out purpose, decisions, meal experience and evaluation dimensions. The study also discusses the implications for restaurant managers and researchers.

GİRİŞ

Günümüz toplumları, büyük boyutlara ulaşmış olan yiyecek içecek hizmetleri endüstrisinin ürettiği ürün ve hizmetleri giderek artan oranlarda tüketmektedir. Bu tüketim, çağdaş tüketicilerin dışarıda yemek yeme davranışlarının bir sonucudur. Dışarıda yemek yeme olgusu, temelde ev dışı yiyecek içecek tüketimi ile ilgilidir. Ticari düzlemde ise dışarıda yemek yeme, bireylerin ev dışında bir işletme tarafından üretilen ve servis edilen yiyecek ve içecekleri ücret ödeyerek tüketmelerini ifade etmektedir. Böylece dışarıda yemek yeme, yiyecek içecek hizmetleri endüstrisinin ürettiği

ürün ve hizmetlere olan talebin çıkış noktası haline almaktadır. Şu halde, dışarıda yemek yeme olgusunu günümüz yiyecek içecek hizmetleri endüstrisinin varlık sebebi olarak görmek gerekmektedir. Bu bağlamda, dışarıda yemek yeme olgusu, gerek uygulamacılar gerekse akademisyenler tarafından ilgi görmüştür.

Konu ile ilgili literatürde birçok disiplinin farklı bakış açıları ile ele alınmış olan dışarıda yemek yeme olgusunun, Cullen (1994) tarafından da vurgulandığı gibi bir bütünlük içinde değerlendirilmesi gerekmektedir. Ancak çok değerli bulguları ile önemli katkılar sağlamış olmalarına karşın, yapı-

lan çalışmalarının birçoğunun dışarıda yemek yeme olgusuna parçalı bir yaklaşım sergiledikleri ve çoğu kez tek bir yönü üzerinde durdukları gözlemlenmektedir. Daha açık bir ifade ile dışarıda yemek yeme olgusu ile ilişkilendirilebilecek çalışmaların odaklandığı araştırma konularının dışarıda yemek yeme amaçları, restoran seçimi, yemek seçimi ve yemek deneyimi olduğu gözlemlenmektedir. Ancak farklı çalışmalarda ayrı ayrı ele alınan bu kavramların bir bütünlük içinde birbirleriyle ilişkilendirilerek sunulduğu bir çalışma bulunmamaktadır. Diğer taraftan Türkçe literatürde ev dışında yemek tüketme oranı, ev dışı yemek harcamalarının oranı ve fast food türü yiyecek ve restoran tercihleri gibi konuların incelendiği görülse de dışarıda yemek yeme olgusunun Türkiye bağlamında özellikle turizm işletmeciliği alanındaki akademisyenlerden yoğun bir ilgi gördüğünü söylemek oldukça güçtür.

Yabancı literatürde üzerinde önemsenerek sayı da ve çeşitlilikte çalışma yapılmış olmasına karşın, dışarıda yemek yeme olgusuna ilişkin kavramlar bütüncül bir yaklaşımla ele alınmamıştır. Türkçe literatürde ise özellikle turizm işletmeciliği alanında dışarıda yemek yeme büyük ölçüde göz ardı edilmiş görünmektedir. Bu nedenle bu çalışmanın amacı, literatürde var olan kavramsal ve görgül bulgular ışığında dışarıda yemek yemeye ilişkin bütüncül bir yaklaşımla kuramsal bir model önermek ve dışarıda yemek yeme olgusunu özellikle ulusal bağlamda turizm araştırmacılarının ilgi duyabileceği çok çeşitli araştırma fırsatları sunabilecek bir araştırma alanı olarak tartışmaya açmaktır. Bu doğrultuda, çalışmada tüketicilerin dışarıda yemek yeme amaçları, dışarıda yemek yemeye ilişkin kararları ve bunlar arasındaki ilişkiler, dışarıda yemek yemenin deneyim yönü ile bütünleştirilerek kavramsal olarak incelenmektedir.

LİTERATÜR TARAMASI

Gösterdiği hızlı gelişme ile birlikte günümüz toplumlarının sosyal yaşantısına yerleşen dışarıda yemek yeme farklı biçimlerde tanımlanabilmektedir. Bu tanımlamalarda örneğin, bir restoran işletmesinde veya bir başkasının evinde yemek tüketimi dışarıda yemek yeme olarak nitelenebilmektedir (Warde ve Martens 1998). Ancak bu çalışmanın amacı gereği dışarıda yemek yeme olgusunun açık bir biçimde tanımlanması ihtiyacı bulunmaktadır. Bu doğrultuda, bu çalışmada tanımlanan hali ile dışarıda yemek yeme olgusunun belirleyicileri; (i) ev dışında (ii) bir yeme içme işletmesi tarafından

hazırlanan ve servis edilen yiyecek ve içeceklerin, (iii) ücreti ödenerek tüketilmesi şeklinde ifade edilebilir. Böylece dışarıda yemek yeme olgusunun kapsamı, restoran işletmelerinde tüketilen yiyecek ve içeceklerle sınırlandırılmış olmaktadır.

Dışarıda yemek yeme olgusunun incelenmesi çok disiplinli bir yaklaşımı gerektirmektedir. Örneğin, Johns ve Pine (2002) kapsamlı bir literatür taraması sonucu dışarıda yemek olgusunu farklı disiplinlerin bakış açıları ile inceleyen çalışmaların odaklandıkları araştırma konularını; yemek seçimi, restoran seçimi, dışarıda yemek yemenin bağlamı, dışarıda yemek yemenin ekonomik boyutları, dışarıda yemek yemenin sosyolojisi, dışarıda yemek yiyen tüketicilerin memnuniyeti ve sadakati şeklinde belirlemiştir. Çok disiplinli yapısına uygun olarak dışarıda yemek yeme olgusu antropoloji (örneğin; Douglas 1975; Levi-Strauss 1983), sosyoloji (örneğin; Mennell vd. 1992; Finkelstein 1989), ekonomi (örneğin; Cullen 1994), pazarlama (örneğin; Riley 1994), turizm işletmeciliği (örneğin; Wood 1994; Olsen vd. 2000; Knight vd. 2009) ve beslenme (örneğin; Kant ve Graubard 2004) gibi farklı akademik disiplinlerin ilgi alanına girmektedir. Bu akademik disiplinler arasında özellikle turizm işletmeciliğinin bir alt alanı olarak görülen yiyecek içecek işletmeciliği (Riley 2005; Wood 2007; O'Mahony 2007) ile de doğrudan bağlantısı kurulabilmektedir.

Türkçe literatürde ise dışarıda yemek yeme olgusunun daha çok tarım ekonomisi ve ev ekonomisi disiplinlerinin bakış açıları ile ele alındığı ve ev dışı yemek tüketimi şeklinde kavramsallaştırıldığı gözlemlenmektedir. Tarım ekonomisi veya ev ekonomisi alanında gerçekleştirilen çalışmalar ise ev dışında yemek tüketme oranı, ev dışı yemek harcamalarının oranı ve tüketicilerin fast food türü yiyecek ve restoran tercihleri gibi konuları incelemiştir. Akbay ve Boz (2005) Kahramanmaraş'ta, Gül vd. (2003) Adana'da gerçekleştirdikleri araştırmalarda ailelerin önemli bir oranının ev dışında yemek tükettiklerini ve toplam yiyecek harcamalarının bir kısmını ev dışı gıda tüketimine ayırdıklarını belirlemiştir. Fast food tercihlerini inceleyen çalışmalarda ise (Özçelik ve Sürücüoğlu 1998; Sürücüoğlu ve Çakıroğlu 2000) tüketicilerin hangi fast food türü yiyecekleri ağırlıklı olarak tükettiğine ilişkin bulgulara yer verilmektedir. Bayraktar vd. (1995) ise tüketicilerin fast food restoran tercihlerini etkileyen faktörleri; dekor, atmosfer, yiyecek kalitesi, kolay ulaşılabilme, servis hızı, menüdeki çeşitlilik ve özel ürünlerin olması şeklinde saptamıştır.

Türkiye’de turizm araştırmacılarının dışarıda yemek yeme olgusuna yoğun bir ilgi gösterdiklerini söylemek, yapılan çalışmaların sayısının sınırlılığı göz önüne alındığında oldukça güç olmaktadır. Yakın zamanda gerçekleştirilen çalışmalardan biri, kavramsal bir irdeleme ile yeme içme olgusunu bir sosyalleşme aracı olarak vurgulamakta ve yiyecek içeceklerle ilgili sosyolojik bir bakış açısının benimsenmesi gerektiğine işaret etmektedir (Avcıkurt vd. 2007). Bu görüşü destekler nitelikte, Tayfun ve Kara (2007) tarafından Ankara’da faaliyet gösteren turizm işletme belgeli restoranlarda yapılan bir çalışmanın bulgularına göre, dışarıda yemek yemenin ilk sebebi sosyalleşmedir. Diğer taraftan, Tayfun ve Tokmak (2007) tüketicilerin Türk usulü fast food restoranları tercih etme nedenlerini incelemiştir. Bu çalışmada en önemli fast food restoran tercih sebepleri; menülerin doyurucu olması, damak tadına uygunluk ve hizmetlerin zamanında sunulması olarak saptanmıştır. Korkmaz (2005) ise, Ankara’daki üniversitelerde öğrenim gören öğrenciler üzerine gerçekleştirdiği çalışmada fast food türü yiyecek tercihlerini etkileyen en önemli üç faktörü; temizlik, sağlıklı ürün ve kalite olarak belirlemiştir. Kitapçı (2008) tüketicilerin yemek deneyiminden duyduğu tatmini anlamada önemli bir gösterge olarak kabul edilen şikâyet davranışı üzerine odaklanmış ve Sivas ilindeki üç restoranda gerçekleştirdiği araştırmada en sık görülen şikâyet davranışının olumsuz deneyimlerin dostlara ve aile bireylerine anlatılması olduğunu saptamıştır.

Yukarıda da değinildiği gibi Türkçe literatürde, tüketicilerin dışarıda yemek yeme davranışlarını açıklamada yararlanılan kavramlara (dışarıda yemek yeme amaçları, restoran tercihleri ve yiyecek tercihleri) ilişkin bulgular rapor eden çalışmalar bulunmakla birlikte, araştırmaların hızlı yemek sunan restoranlarda gerçekleştiği gözlemlenmektedir. Ancak dışarıda yemek yeme olgusunu sadece hızlı yemek sunan restoranlar ile sınırlandırmak doğru olmayacaktır. Bu bağlamda, değerli katkılarına rağmen bu çalışmalar Türkiye’de dışarıda yemek yemeye ilişkin tüketici davranışlarını derinlemesine anlamada sayıca ve kapsam olarak yetersiz kalmaktadır. Ayrıca atıfta bulunulan çalışmaların dışarıda yemek yeme olgusuna bütüncül bir yaklaşım sergiledikleri de söylenemez.

Yabancı literatürde dışarıda yemek yeme daha çok bir tüketici davranışı olarak kavramsallaştırılmaktadır (Cullen 1994; Riley 1994; Wood 1994). Bu davranışın anlaşılması için de dört yönünün ince-

lenmesi gerekmektedir. Çünkü konu ile ilgili literatürden de anlaşıldığı üzere dışarıda yemek yemeye ilişkin tüketici davranışı (i) dışarıda yemek yeme amaçları, (ii) yemek seçimi, (iii) restoran seçimi ve (iv) dışarıda yemek yeme deneyimi ile ilgilidir. Örneğin, Park (2004) tüketicilerin dışarıda yemek yeme nedenlerini belirlemeye çalışmıştır. Narine ve Badrie (2007) ile O’Mahony ve Hall (2007a; 2007b) tüketicilerin yemek seçimi ile ilgilenmiş, Auty (1992) ve Clark ve Wood (1998) yeme-içme işletmesinin seçimi konusunu araştırmıştır. Öte yandan, Gustafsson (2004) ve Hansen vd. (2005) dışarıda yemek yemenin tüketici deneyimi yönüne odaklanmıştır. Şu halde, dışarıda yemek yeme olgusunun bütüncül bir yaklaşımla ele alınması, tüketicilerin neden kendi evlerinde değil de evleri dışında yiyecek içecek tükettiğini, olası birçok seçenek arasından neden belirli bir yiyecek içecek işletmesini ve yemeği tercih ettiğini, dışarıda yemek yeme deneyiminin bileşenlerinin neler olduğunu derinlemesine anlamayı gerekli kılmaktadır.

Dışarıda Yemek Yeme Amaçları ve Kararı

Varsayımsal olarak, tüketicilerin dışarıda yemek yeme davranışlarının ilk aşamasında dışarıda yemek yemeye karar verdikleri ileri sürülebilir. Dışarıda yemek yemeye karar verme ise tüketicilerin dışarıda yemek yeme amaçları ile ilişkilidir. Aslında tüketicileri dışarıda yemek yemeye iten çok sayıda ve farklı amaçtan söz edilebilmektedir. Zaman tasarrufu, ekonomiklik, yeni insanlarla tanışma, aile/arkadaşlarla birlikte olma, eğlence, mutluluk, ruh halinde iyileşme, kolaylık, açlığı giderme, statü, prestij, yenilik arayışı ve evde yemek hazırlamaktan kaçınma bu amaçların başında gelmektedir (Pavesic 1989; Warde ve Martens 2000; Pedraja ve Yagüe 2001; Park 2004; Narine ve Badrie 2007). Konu ile ilgili literatürdeki çalışmalar görgül ve kavramsal yaklaşımlarla bu çok sayıda amacın sınıflandırmalara tabi tutarak karmaşık bir sosyal olguyu anlamayı kolaylaştırmaktadır.

Dışarıda yemek yeme amaçlarını kavramsal olarak sınıflandıran Cullen (1994), sosyal yemek ve kolayda yemek ayrımı yapmaktadır. Kolayda yemek kavramı uygunluk, açlık, ekonomiklik, evde yemek hazırlamaktan kaçınma gibi amaçlarla ilişkilendirilmektedir. Sosyal yemek kavramı ise sosyal etkileşim, ruh halinde iyileşme, eğlence, mutluluk, statü ve prestij amaçları ile açıklanabilir. Riley (1994) ise dışarıda yemek yemeyi tüketicilerin iki temel ihtiyacı ile ilişkilendirmektedir. Buna göre,

bazı tüketiciler dışarıda yemek yediklerinde bildikleri ve daha önce tükettikleri yemekleri tercih ederek belirsizliği azaltma ihtiyacını karşılarken, bazı tüketiciler merak duygusu ile ortaya çıkan yenilik arayışı ihtiyacını karşılamak üzere dışarıda yemek yiyebilmektedir.

Park (2004), Kore'deki fast food restoranlarını ziyaret eden tüketiciler üzerine gerçekleştirdiği görgül çalışmada, dışarıda yemek yeme ile ilgili iki tüketici değeri saptamıştır. Bu değerleri de yararcı ve hedonik değerler şeklinde adlandırmaktadır. Yararcı değerler, tüketicilerin kolaylık, ekonomiklik, açlık gibi amaçlarla dışarıda yemek yemeleriyle ilişkili iken, hedonik değerler haz, mutluluk ve sosyal etkileşim amaçları ile dışarıda yemek yemeye karşılık gelmektedir.

Dışarıda yemek yeme amaçlarına ilişkin önceki çalışmaların bulguları da dikkate alınarak dışarıda yemek yeme amaçları; tüketicilerin fizyolojik, psikolojik, sosyal ve ekonomik ihtiyaçlarına göre bir sınıflandırmaya tabi tutulabilir. Tablo 1'de konu ile ilgili literatürde değinilen dışarıda yemek yeme amaçları ile fizyolojik, psikolojik, sosyal ve ekonomik boyutlar eşleştirilmektedir. Fizyolojik boyut insanların temel gereksinimi olan yemek yeme ihtiyacının giderilmesini yani, açlık ihtiyacının karşılanmasını belirtmektedir. Psikolojik boyut ruh halinde iyileşme, haz ve mutluluk amacı ile dışarıda yemek yemeyi tanımlamaktadır. Sosyal boyut, sosyal etkileşim, statü, prestij ve sosyal farklılık yaratmak gibi amaçları içermektedir. Ekonomik boyut içinde ise zaman kavramı öne çıkmaktadır. Zaman baskısı ve yemek pişirme becerilerine sahip olamama gibi nedenlerle yemek pişirme insan yaşantısında daha az yer almaktadır (Lyon vd. 2003). Nitekim Mutlu ve Gracia (2004) tarafından İspanya'da gerçekleştirilen bir çalışmada dışarıda yemek yeme ile elde edilecek zaman tasarrufu önemli bir amaç olarak saptanmıştır.

Dışarıda yemek yemenin amaçlarına ilişkin fizyolojik, psikolojik, sosyal ve ekonomik boyutlar, Park'ın (2004) dışarıda yemek yeme değerleriyle ilişkilendirilebilir. Şu halde, fizyolojik ve ekonomik boyutlar yararcı değerlere, psikolojik ve sosyal boyutlar ise hedonik değerlere karşılık gelmektedir. Ayrıca Cullen'in (1994) kolayda yemek kavramı fizyolojik ve ekonomik boyutlarla, sosyal yemek kavramı ise psikolojik ve sosyal boyutlarla açıklanabilir. Riley'nin (1994) yaklaşımı da düşünüldüğünde fizyolojik ve ekonomik boyutlar bilindik yemeklerin tüketilmesi, sosyal ve psikolojik bo-

Tablo 1. Dışarıda Yemek Yeme Amaçları ve Boyutları

<i>Dışarıda yemek yeme amacı</i>	<i>Boyut</i>
Açlığı giderme	Fizyolojik
Yenilik arayışı	Psikolojik
Eğlence	Psikolojik/sosyal
Mutluluk	Psikolojik
Ruh halinde iyileşme	Psikolojik
Haz	Psikolojik
Kolaylık (evde yemek hazırlamaktan kaçınma)	Ekonomik
Zaman tasarrufu	Ekonomik
Sosyal etkileşim (yeni insanlarla tanışma)	Sosyal
Aile/arkadaşlarla birlikte olma	Sosyal
Statü	Sosyal
Prestij	Sosyal

yutlar ise yeni ve farklı yemeklerin tüketilmesi ile ilişkilendirilebilir. Tablo 2'de de görüldüğü üzere fizyolojik, psikolojik, sosyal ve ekonomik boyutlarla ilişkilendirildiğinde önceki çalışmaların ikili sınıflandırmalarında yer alan her bir alt boyutun, bu çalışmada önerilen dört boyuttan ikisi ile açıklanabildiği anlaşılmaktadır. Şu halde, bu çalışmanın önerdiği boyutların önceki çalışmaların önerdiği sınıflandırmalara göre daha kapsamlı ve açıklayıcı olduğu söylenebilir.

Dışarıda yemek yeme amaçları tüketicilerde, dışarıda yemek yeme ihtiyacı doğuracaktır. Yeterli satın alma gücüne sahip bireyler ise bu ihtiyaçlarını gidermek üzere yeme içme işletmelerinin tüketicileri olacaklardır. Hangi amaçla olursa olsun dışarıda yemek yemeye karar vermiş bir tüketiciyi iki önemli karar daha beklemektedir. Bu kararlar; ne yiyeceği ve nerede yiyeceği ile ilgilidir.

Yemek Seçimi

Tüketicilerin yiyecek seçiminde önem verdiği faktörlerin araştırılması, gıda bilimcilerinin ilgisini çe-

Tablo 2. Önceki Çalışmaların Dışarıda Yemek Yeme Amaçlarına İlişkin Sınıflandırmaları İle Fizyolojik, Psikolojik, Sosyal ve Ekonomik Boyutlar Arasındaki İlişki

<i>Önceki çalışmaların ikili sınıflandırmaları</i>	<i>Dışarıda yemek yeme amaçlarının boyutları</i>
<i>Çalışma</i>	<i>Sınıflandırma</i>
Park (2004)	Yararcı
	Hedonik
Cullen (1994)	Kolayda yemek
	Sosyal Yemek
Riley (1994)	Bilindik yemek
	Yeni ve farklı yemek

ken konulardan biridir. Gıda bilimi alanında yiyecek seçimini ölçmede kullanılan bir ölçek de Step-toe vd. (1995) tarafından geliştirilmiş durumdadır. Bu ölçekle elde edilen sonuçlara göre tüketicilerin yiyecek tercihlerini etkileyen dokuz faktör; sağlık, ruh hali, uygunluk, duyuşsal özellikler, doğallık, fiyat, kilo kontrolü, bilinirlik ve etik kaygılar şeklinde sıralanmaktadır. Lindeman ve Vaananen'e (2000) göre bunlar arasında en önemlileri sağlık, duyuşsal özellikler, uygunluk ve fiyattır. Prescott vd. (2002) ise yiyecek seçiminin lezzet, doku, koku gibi yiyeceklerle ilgili duyuşsal faktörler ile sağlık kaygıları, fiyat, etik kaygılar ve ruh hali gibi duyuşsal olmayan faktörlerin bir fonksiyonu olduğunu ileri sürmektedir. Bu çalışmaların bulguları yiyecek seçim kararını anlamada yardımcı olsa da, daha çok tüketicilerin restoran bağlamı dışında kalan yiyecek tercihlerini yansıtmaktadır. Bu çalışmada ise tüketicilerin restoranlardaki yemek tüketimi bağlamında yemek seçim kararları incelenmektedir ve "yiyecek seçimi" yerine "yemek seçimi" ifadesi bilinçli olarak kullanılmaktadır. Çünkü yemek, yiyecekleri tüketicilerin duyuşsal algılamalarını tatmin edecek şekilde dönüştürmeyi gerektirir ve ticari düzlemde restoranların temel ürünüdür.

Marshall'a (1993) göre yemek seçimi tesadüfi bir karar değildir ve birçok faktörün dikkate alınmasını gerektirebilmektedir. O'Mahony ve Hall'ın (2007a), kapsamlı literatür taraması da bu görüşü doğrular niteliktedir. Buna göre, dışarıda yemek yiyen tüketicilerin yemek seçiminde kültür, damak tadı, sosyal statü, sağlık ve beslenme kaygıları, yiyeceklerle ilgili eğilimler, pazarlama, din ve cinsiyet gibi çok sayıda faktör önemli etkilere sahiptir. Bununla birlikte, O'Mahony ve Hall (2007a) 18-30 yaş arası kadınlar üzerinde gerçekleştirdikleri görgül çalışma ile yemek seçiminde etkili olan faktörleri; fiziksel görünüm, zaman, pazarlama, fiyat, yiyecek kalitesi, kültürel, etnik ve felsefi kaygılar, çevresel kaygılar ve doyuruculuk olarak saptamışlardır. Yine 18-30 yaş arası kadınlar üzerine yaptıkları bir çalışmada O'Mahony ve Hall (2007b), algılanan bedensel imajın da yemek seçimini etkileyen bir faktör olduğunu tespit etmişlerdir. Narine ve Badrie (2007), 120 kişilik bir örneklem üzerinde gerçekleştirdikleri bir araştırma ile yemek seçiminde etkili üç faktörü sırası ile sağlık/beslenme faydaları, gıda güvenliği/sanitasyon ve fiyat olarak belirlemişlerdir. Gustafsson (2004), bu faktörlere ilave olarak marka, deneyim ve kişilik gibi unsurların da yemek seçiminde etkili olabileceğini belirtmektedir. Konu ile ilgili görgül çalışmalarda yemek seçimini

etkileyen faktörler, araştırmaya katılan cevaplayıcıların bu faktörlere atfettikleri önem derecesi ile ölçülmüştür. Böylece daha önemli görülen faktörler, daha etkili faktörler olarak belirlenmiştir.

Shepherd (2001) ise, bir anlamda literatürdeki bulguların bir sentezi gibi değerlendirilebilecek şekilde yemek seçimine ilişkin yemekle ilgili faktörler (fiziksel/kimyasal özellikler, besin değeri), kişi ile ilgili faktörler (duyuşsal algılama, psikolojik faktörler) ve ekonomik-sosyal faktörlerden (fiyat, erişilebilirlik) oluşan bir model önermektedir. Modele göre yemekle ilgili faktörler fizyolojik etkilere (doyma, lezzet) neden olmakta ve bu yolla yemek seçimini etkilemektedir. Kişi ile ilgili faktörler ise doğrudan yemek seçimini etkileyebildiği gibi ekonomik ve sosyal faktörlerle birlikte tutumlara etki etmekte ve bu yolla yemek seçimini etkileyebilmektedir.

Konu ile ilgili literatürde üzerinde uzlaşmış bir modele ulaşamamış olmakla beraber, yemek seçimi ile ilgili önceki çalışmaların bulgularını bir sınıflandırma çerçevesinde ele almak olanaklıdır. Bu amaçla oluşturulan Tablo 3'te, yemek seçiminde etkili olan faktörler Shepherd'ın (2001) modelinden esinlenilerek yemek seçimini yapacak kişi, yemeğin kendisi ve çevre ile ilişkilendirilmiştir. Böylece yemek seçimini etkileyen faktörlere ilişkin literatürdeki kavramsal ve görgül bulguları bir arada değerlendirmeye olanak sağlayacak bir sınıflandırma yapma olanağı doğmaktadır. Buna göre yemek seçimi başlıca üç ana gruptaki faktörden etkilenebilmektedir. Bunlar da kişi ile ilgili faktörler, yemekle ilgili faktörler ve çevresel faktörlerdir.

Yemek Yenecek Yerin Seçimi

Yemek seçimi kararında olduğu gibi yemek yenecek işletmenin seçimi, daha basit bir ifade ile restoran seçimi kararında da tüketicilerin çok sayıda faktörü dikkate aldıkları görülmektedir. Bu faktörler ise, yapılan çalışmalarda tüketicilerin restoran seçiminde önem verdikleri restoran nitelikleri olarak kavramsallaştırılmaktadır. Konu ile ilgili literatürde ilk çalışmalardan biri olan Lewis'in (1981) çalışmasında restoran seçiminde etkili olabilecek beş faktör; yemek kalitesi, menü çeşitliliği, fiyat, atmosfer ve uygunluk olarak belirlenmiştir. Auty (1992) ise yemek çeşitliliği, yemek kalitesi, fiyat, atmosfer, konum, servisin hızı, öneri, yeni deneyim, açılış saatleri ve çocuklar için tesisler şeklinde belirlediği çok sayıda faktör içinden, yaptığı araştırma ile en önemli olan faktörleri yemek çeşitliliği, yemek kalitesi, fiyat, atmosfer ve konum olarak

Tablo 3. Yemek Seçiminde Etkili Faktörler

Etkili faktör	İlgili taraf
Sağlık	
Ruh hali/psikoloji	
Duyusal algılama (tat, koku gibi)	
Kilo kontrolü/bedensel imaj algılaması	
Etik kaygılar	
Kültürel, etnik, felsefi ve çevresel kaygılar	Kişi
Damak tadı	
Beslenme kaygıları	
Kişilik	
Deneyim	
Cinsiyet	
Fiyat	
Doğallık	
Sağlık ve beslenme faydaları/besin değeri	
Gıda güvenliği/sanitasyon	
Marka	
Lezzet	Yemek
Koku	
Doku	
Bilinirlik	
Uygunluk	
Doyuruculuk	
Kültür	
Yiyecek eğilimleri	
Pazarlama	
Zaman	Çevre
Ekonomik faktörler	
Sosyal faktörler	

saptamıştır. Clark ve Wood'un (1998) çalışmasında da önceki çalışmaların bulguları ile tutarlılık gösterecek şekilde yemek çeşitliliği, yemek kalitesi, fiyat, atmosfer ve servis hızı restoran seçimindeki en önemli faktörler olarak belirlenmiştir.

Lewis'in (1981) de vurguladığı gibi restoran seçiminde etkili olan faktörlerin önemi, gidilen restoranın türüne göre farklılık gösterebilmektedir. Nitekim Pettijohn ve arkadaşları (1997) fast food restoranlarda yaptığı bir araştırma ile kalite, temizlik ve değeri en önemli faktörler olarak tespit ederken, atmosfer ve menü çeşitliliğini nispeten daha az önemli faktörler olarak saptamıştır. Auty (1992) ise dışarıda yemek yemenin herhangi bir özel olayla ilişkilendirilmesi durumunda restoran seçimi faktörlerinin önem sırasının farklılık gösterebileceğini belirtmektedir. Auty'e (1992) göre dört tür özel olay olabilir. Bunlar; kutlama, sosyal etkinlik, hızlı yemek ve iş yemeğidir. Buna göre özel olay, restoran seçim faktörlerinin ilk sıralamasını belirlemektedir ve bu sıralamada yemek kalitesi, yemek çeşitliliği

ve fiyat başta gelmektedir. Bu faktörlere göre tüketici çok sayıda alternatif restoran arasından hemen hemen eşit derecede ürün ve hizmetler sunan birkaç restorandan oluşan bir restoran seti oluşturur. Bu set içindeki restoranlar arasında yemek kalitesi, yemek çeşitliliği ve fiyat açısından çok büyük fark olmayacağından bu kez tüketici restoran seti içindeki bir restoranı seçme kararını imaj ve atmosfer üzerinden şekillendirecektir. Böylece restoran seçiminde yemek kalitesi, yemek çeşitliliği ve fiyatın yanı sıra atmosfer de önemli bir değişken olarak öne çıkmaktadır. Kivela (1997) da, restoran türü veya özel olay türüne göre restoran seçim faktörlerine verilen önemin değişebileceğini, tüketiciler tarafından yemek kalitesinin ve çeşitliliğin en önemli faktörler olarak görülmesine karşın, nihai kararın verilmesinde daha az önemli faktörlerin (atmosfer gibi) etkili olabileceğini ileri sürmektedir.

Farklı çalışmaların üzerinde büyük oranda uzlaşmaya vardığı şekliyle restoran seçiminde etkili olan faktörler Tablo 4'te sunulmaktadır. Bu faktörler içinde yemek kalitesi ve çeşitliliği, araştırmalarda birinci ya da ikinci sırayı almaktadır. Fiyat, çalışmalarda üçüncü sırada yer almıştır. Atmosfer tüm çalışmalarda dördüncü sıradadır. Konum ise çoğunlukla beşinci sırada yer aldığı gözlemlenmektedir. Servis, sadece bir çalışmada ilk beş faktör arasında yer almıştır. Bu durumda restoran seçimini etkileyen en önemli beş faktörün yemek kalitesi, yemek çeşitliliği, fiyat, atmosfer ve konum olduğu anlaşılmaktadır.

Yemek Deneyimi

Konu üzerine yayın üretmiş olan araştırmacıların çoğunun ortak görüşü dışarıda yemek yemenin bir deneyim olarak kabul edilmesidir (Johns ve Kivela 2001; Gustafsson 2004; Pettersson ve Fjellström 2007). Literatürde de yemek deneyimini tanımlayan modellere rastlanmaktadır.

Tablo 4. Restoran Seçiminde Etkili Faktörlerin Sıralaması

Etkili faktör	Önceki Çalışmalarda Faktörlerin Sıralaması		
	Lewis (1981)	Auty (1992)	Clark ve Wood (1998)
Yemek kalitesi	1	2	2
Menü/Yemek çeşitliliği	2	1	1
Fiyat	3	3	3
Atmosfer/imaj	4	4	4
Konum/uygunluk	5	5	---
Servis	---	---	5

Pettersson ve Fjellström (2007), dışarıda yemek yeme deneyiminin karmaşıklığına dikkat çekerek, bu tür bir deneyimin yiyecek ve içecekleri, restoranın iç tasarımı ve atmosferini, servisi ve başkaları tarafından eşlik edilmeyi kapsadığını belirtmektedir. Ek olarak, Pettersson ve Fjellström (2007) dışarıda yemek yeme deneyiminin, tüketici ve restoran işletmesi bakış açısıyla ele alınabileceğini ileri sürmektedir.

Warde ve Martens (2000), tüketici bakış açısıyla dışarıda yemek yeme deneyiminin altı farklı yönünü; (i) evden ayrı olma, (ii) hazırlama ve pişirmenin başkası tarafından yapılması, (iii) yemek ve servis için ücret ödenmesi, (iv) sosyal etkileşim, (v) gündelik yemek deneyiminin karşılığı olarak özel yemek ve (vi) dışarıda yemek yeme deneyiminin özünü oluşturan yiyecek ve içecekler olarak sıralamaktadır. Warde ve Martens'in (2000) yaklaşımı ile dışarıda yemek yeme deneyimi, tüketici açısından evin dışında başkaları tarafından üretilen yiyecek ve içeceklerin ücret ödeyerek tüketildiği ve tüketimde sosyal etkileşimin de etkili olduğu gündelik yaşayışın dışında gerçekleşen bir deneyim olarak tanımlanmaktadır. Anderson ve Mossberg (2004) de tüketici bakış açısını yansıtmak üzere, İsveç'te iki ayrı şehirdeki iki restoranda gerçekleştirdikleri araştırmanın bulgularına göre tüketicileri tatmin eden beş yemek deneyimi faktörünü; mutfak, restoranın iç tasarımı, servis, başkaları tarafından eşlik edilme ve diğer restoran müşterileri olarak saptamaktadır. Hansen ve arkadaşlarının (2005) nitel araştırma bulguları ile ortaya koyduğu tüketici bakış açısını yansıtan model ise dışarıda yemek yeme deneyimine ilişkin bileşenleri yiyecek ve içeceklerden oluşan çekirdek ürün, restoranın iç tasarımı, sosyal karşılaşma, başkaları tarafından eşlik edilme ve restoran atmosferi olarak belirlemektedir. Hansen ve arkadaşlarının (2004) başka bir çalışmasında ödeme de yemek deneyiminde etkili bir unsur olarak kabul edilmektedir. Yemek deneyiminin son aşaması olan hesabın ödenmesinde yaşanacak gecikme ve aksamaların yemek deneyiminin bütünlüğünü bozabileceği ileri sürülmektedir.

Restoran işletmeciliği bakış açısıyla Gustafsson (2004), Gustafsson vd. (2006), Edwards ve Gustafsson (2008) tarafından geliştirilmiş olan model, yemek deneyiminin beş yönünü vurgulamaktadır. Modele göre, bir restorana ziyaret eden misafir bir odaya girer. Yemek deneyiminin ilk bileşeni olan oda; şekli, diğer odalarla bağlantısı ve kullanış biçimi ile yemek deneyimi üzerinde etkilidir. Odaya girişi bir garson tarafından karşılanma izler. Böyle-

ce modelde karşılaşma diye tanımlanan kişilerarası etkileşim başlamış olmaktadır. Ancak bu etkileşim sadece misafir-servis personeli etkileşimi ile sınırlı değildir, misafirler arasındaki etkileşimi de içermektedir. Nitekim Johns ve Kivela (2001), yemek deneyiminde misafir-servis personeli etkileşimi ile misafirler arası etkileşimin varlığını ve rolünü, nitel araştırma bulguları ile ortaya koymaktadır. Yemek deneyimi modelinin aşamaları izlendiğinde üçüncü önemli yön, misafirin masaya oturması ve modelde ürün diye tanımlanan yiyecek ve içeceği tüketmesidir. Modelde ürün, çekirdek unsurdur. Modelin restoran işletmelerini dikkate alan yönü ise bütçeler, hesaplamalar, yasal düzenlemeler ve lojistik ile ilişkili olan yönetim kontrol sistemidir. Model atmosfere ayrı bir vurgu yapmakta ve oda, karşılaşma ve ürünü kapsayan bir yön olarak tanımlanmaktadır. Şu halde atmosfer, rahatlık ve kolaylık duygusu yaratabilen, diğer dört yönün misafir tarafından algılanmasını da içeren bir unsur olmaktadır.

Konu ile ilgili literatürde farklı çalışmalarda dışarıda yemek yeme deneyimini oluşturan bileşenlerin birbirine benzer kavramlarla tanımlandığı dikkat çekmektedir. Tablo 5'te yemek deneyimini inceleyen çalışmaların kavramları bir arada sunulmaktadır. Tablo 5'ten de görüldüğü üzere, özellikle tüketici açısından dışarıda yemek yeme deneyiminin bileşenleri; restoranın iç tasarımı (oda), sosyal karşılaşma (misafir-servis personeli ve misafirler arası etkileşim), çekirdek ürün (yiyecek ve içecek bileşimi), servis (yiyecek ve içeceklerin belirli kurallarda dahilinde sunulması), başkaları tarafından eşlik edilme (arkadaş ve/veya aile ile yemek yeme), atmosfer (rahatlık, diğer bileşenlerin algılanması) ve ödeme (hesabın aksaklıklar yaşanmadan ödenmesi) olmaktadır. Restoran bakış açısını da yansıtmak açısından yönetim kontrol sistemi de bu bileşenlere dahil edilebilir.

Literatür taraması kısmında atıfta bulunulan yabancı çalışmaların dışarıda yemek yeme olgusunun farklı yönlerini ve kavramlarını anlamada değerli bulgular sunduğu yadsınmaz. Ancak bu çalışmaların dışarıda yemek yemeye ilişkin kavramları birbirleriyle ilişkilendirmeksizin tek tek ele aldıkları gözlemlenmektedir. Bu doğrultuda dışarıda yemek yeme olgusunun bütüncül bir yaklaşımla incelenmesi açısından dışarıda yemek yeme amaçları ve kararı, yemek seçimi, restoran seçimi ve yemek deneyimi kavramlarının birlikte ele alınması yerinde olacaktır.

Tablo 5. Yemek Deneyimi Bileşenleri

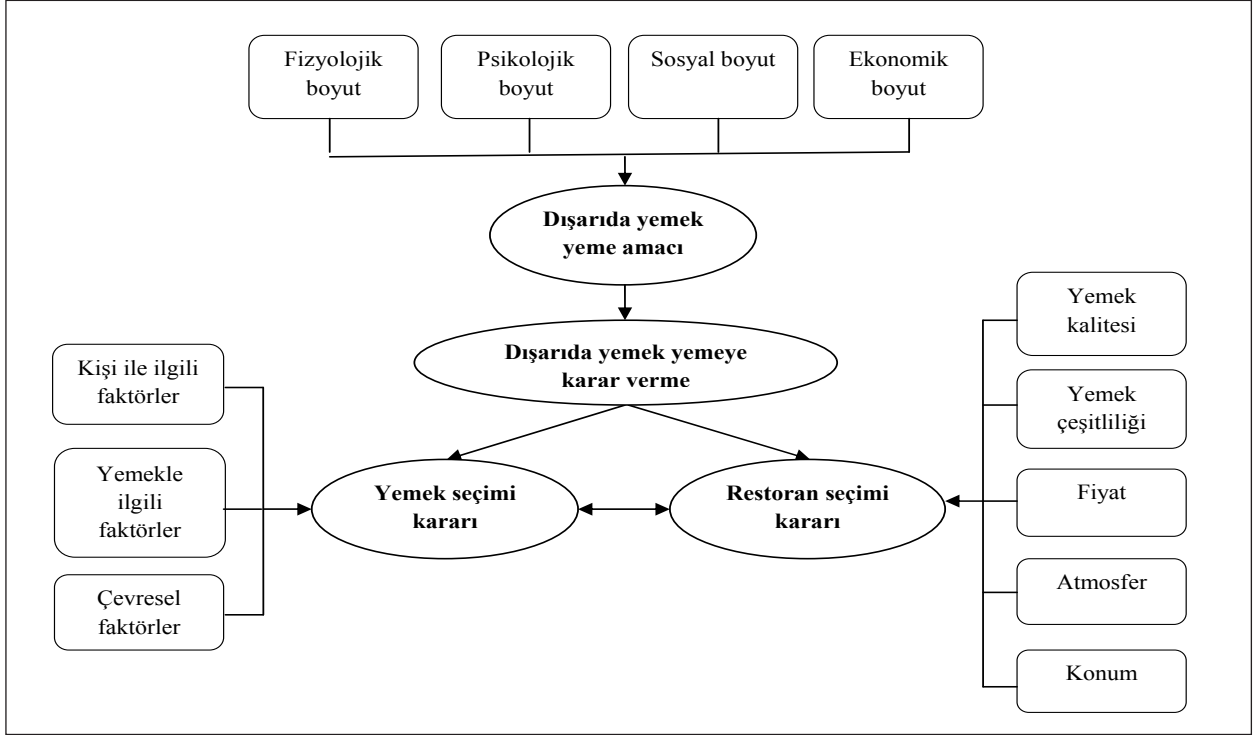
Yemek deneyimi bileşeni	Çalışma				
	Anderson ve Mossberg (2004)	Gustafsson (2004)	Hansen vd. (2004)	Hansen vd. (2005)	Pettersson ve Fjellström (2007)
Restoranın iç tasarımı/oda	√	√	√		√
Sosyal karşılaşma/diğer müşteriler	√	√	√		
Yiyecek ve içecekler/mutfak/ürün	√	√	√		√
Atmosfer		√	√		√
Eşlik edilme	√		√		√
Yönetim kontrol sistemi		√			
Servis	√				√
Ödeme				√	

DIŞARIDA YEMEK YEMEYE İLİŞKİN KURAMSAL BİR MODEL

Bu çalışmaya yön veren kavramsal ve görgül çalışmaların bulguları ışığında değerlendirildiğinde dışarıda yemek yeme, tüketicilerin amaçları, yemek seçimi ve restoran seçimi konularında dikkate aldıkları çok sayıda faktörün etkileşim içinde olduğu çok yönlü bir karar sürecini içermektedir. Tüketicilerin kendi evlerinde değil de dışarıda yemek yemeye karar vermeleri amaçları ile ilgilidir. Dışarıda yemek yemenin amaçları ise fizyolojik, psikolojik, ekonomik ve sosyal boyutlarla açıklanabilir. Dışarıda yemek yemeye karar veren tüketicilerin yemek seçimi kararları kişi ile ilgili faktörler, yemekle ilgili faktörler ve çevresel faktörler başlıkları altında derlenebilecek çok sayıda faktöre bağlıdır. Restoran seçimi kararı ise başlıca yemek kalitesi, yemek çeşitliliği, fiyat, atmosfer ve konum faktörlerinden etkilenebilmektedir. Kararlara ek olarak dışarıda yemek yeme olgusu, yemek deneyimi ve deneyim sonrası değerlendirmeyi de içermektedir. Yemek deneyimi ise restoranın iç tasarımı, sosyal karşılaşma, ürün, başkaları tarafından eşlik edilme, servis, atmosfer, ödeme ve yönetim kontrol sistemi bileşenlerinden oluşmaktadır. Şu halde, dışarıda yemek yeme olgusu bu kavramlar arasındaki ilişkilerden oluşan bir bütündür. Bütüncül bir yaklaşım sergilenebilmesi açısından, dışarıda yemek yeme kavramları arasındaki ilişkileri görmek gerekmektedir. Bu amaçla dışarıda yemek yeme olgusu kararlar aşaması, yemek deneyimi ve deneyim sonrası değerlendirme safhaları ile incelenebilir. Bu doğrultuda öncelikle dışarıda yemek yeme kararları arasındaki ilişkilere göz atmak gerekmektedir. Şekil 1’de dışarıda yemek yemenin çok yönlü karar sürecine dahil edilebilecek faktörler, kararlar

ve bunlar arasındaki ilişkiler bir arada sunulmaktadır.

Şekil 1’den de anlaşılacağı üzere, dışarıda yemek yemenin çok yönlü karar süreci, üç ana tüketici kararından oluşmaktadır. Bu üç ana karar birbiri ile ilişkilendirilebilir. Bu ilişkiler içinde özellikle dışarıda yemek yemenin amacı, yemek seçimi ve restoran seçimi kararında etkili olabilmektedir. Nitekim ekonomik ve fizyolojik boyutlar içinde düşünülebilecek kısa zamanda fizyolojik gereksinim nedeniyle yemek yeme amacı ile ev dışında yemek tüketimi söz konusu olduğunda tüketiciden muhtemelen hızlı bir şekilde servis edilebilecek bir yemeği ve böyle bir yemeği sunabilecek restoranı seçmesi beklenebilir (Park 2004). Nitekim O’Mahony ve Hall (2007a), dışarıda yemek yeme amacı ile yemek seçimi arasında bir ilişki kurmakta ve mahrem bir akşam yemeği, bir iş yemeği ya da aile veya arkadaşlarla yenen bir yemeğe göre yemek seçiminin de farklılık gösterebileceğine işaret etmektedir. Thomas ve Mills (2006) de dışarıda yemek yeme amacının yemek seçimi kararını etkileyebileceğini ileri sürmektedir. Benzer şekilde, dışarıda yemek yeme amacının mahrem bir akşam yemeği, bir iş yemeği ya da aile veya arkadaşlarla yemek yeme olması, restoran seçimi kararını da etkileyebilir. Pettersson ve Fjellström’ün (2007) ifade ettiği gibi restoran seçimi tüketicinin fizyolojik, psikolojik ve sosyal ihtiyaçlarından etkilenebilmektedir. Örneğin, dışarıda yemek yemenin amaçları içinde sosyal statü ve prestiji vurgulamak öne çıktığında, yeni, farklı, pahalı bir yemek ve restoran seçimi kararı beklenebilir (Olsen vd. 2000). Dışarıda yemek yeme amacına göre yemek seçimi ve restoran seçiminde dikkate alınan faktörlerin önemi de farklılık gösterebilir. Nitekim Collins ve Turner’a



Şekil 1. Dışarıda Yemek Yemenin Üç Ana Kararı Arasındaki Kuramsal İlişkiler

(1988) göre de sıradan yemeklerde yemek kalitesi ve çeşitliliği gibi faktörler öne çıkarken, özel yemeklerde çevre ve atmosfer gibi faktörler restoran seçiminde daha etkili olabilmektedir. Şu halde, üç ana karar arasında Şekil 1’de gösterilen kuramsal ilişkiler kurulabilir. Özetlemek gerekirse, dışarıda yemek yeme amaçları tüketicileri dışarıda yemek yemeye yöneltir ve bu yolla, tüketicilerin yemek seçimi kararları ile restoran seçimi kararlarına ve bu kararları etkileyen faktörlere verdikleri öneme etki edebilmektedir.

Şekil 1’de yemek seçimi ile restoran seçimi arasında da kuramsal olarak ilişki kurulabileceği varsayılmaktadır. Bu durumda dışarıda yemek yemenin amaçlarına bağlı olarak yemeğin merkezde olduğu ya da restoranın merkezde olduğu iki tür karardan bahsedilebilir. Bazı tüketiciler için dışarıda yemek yeme örneğin, zaman veya beceri eksikliği nedeniyle evde hazırlayamadıkları özel yemekleri tüketmek anlamına gelebilir (Lockyer 2006). Bu durumda tüketici, restoran seçimi kararında yemek kalitesini dikkate alarak doğrudan odaklanmış olduğu yemeği en iyi sunabilecek olası restoranlar arasından bir seçim yapmayı tercih edebilir. Diğer taraftan, sosyal olarak farklılığını vurgulamak amacıyla dışarıda yemek yiyen bir tüketici (Olsen vd. 2000), bu amacını gerçekleştireceğine inandığı lüks bir restorana tercih ettikten sonra, yemek seçimini restoran menüsü ile sınırlandırabilir. Görgül bulgular ile desteklenmemiş olmakla birlikte bu açıklamalar göstermektedir ki, dışarıda yemek yeme kararını vermiş olan tüketici için yemek seçimi ve restoran seçimi kararı sıralaması, dışarıda yemek yeme amacına ve yemeğin ya da restoranın merkezde olduğu karar türüne göre farklılık gösterebilmektedir. Şu halde, dışarıda yemek yeme kararlarına ilişkin evrensel bir sıralama yaparak birbirini izleyen aşamalar halinde bir karar süreci tanımlamak olanaklı görünmemektedir. Ancak, dışarıda yemek yemenin üç ana kararı arasındaki ilişkiler ve bu kararları yönlendiren faktörlerin anlaşılması bir tüketici davranışı olarak dışarıda yemek yeme olgusunun kuramsal ve pratik yönlerinin anlaşılmasına da katkı sağlayacaktır.

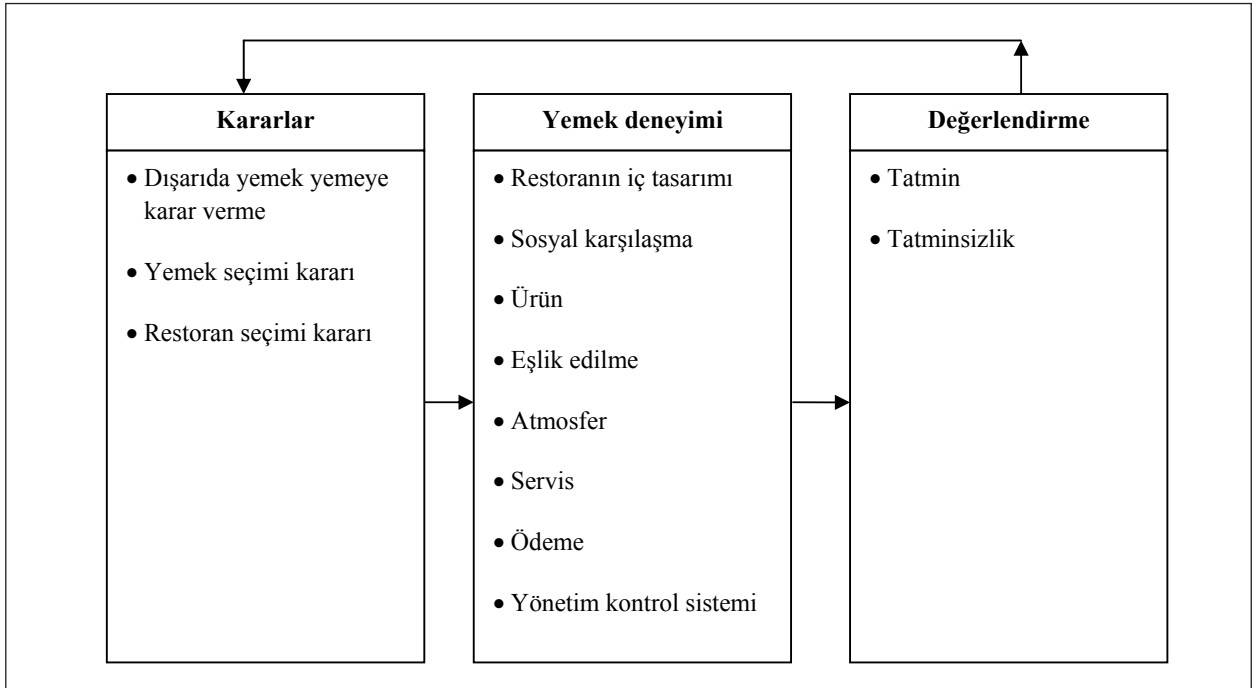
Dışarıda yemek yeme kararları ve yemeğin deneyim boyutu birlikte ele alındığında, tüketicilerin dışarıda yemek yemeye ilişkin kararlarının onları bir restoranda yemek yeme deneyimine götüreceği ileri sürülebilir. Warde ve Martens (2000) tarafından da vurgulandığı gibi bu deneyim, tüketici açısından keyif verici, yani tatminkâr olmalıdır. Dışarıda yemek yeme deneyiminin bileşenleri birbirleriyle etkileşim içindedir (Jönsson ve Knutsson 2009) ve tüketiciye tatminkâr bir deneyim yaşata-

tacak şekilde bir araya getirilmelidir (Hansen vd. 2005). Yemek deneyiminin çekirdeğinde yer alan yiyecek ve içecekler tüketicilerin beklentilerini karşılayacak kalitede ise, restoranın iç tasarımı ve sosyal karşılaşma tatminkar bir atmosferin yaratılmasına katkı verecek ve toplamda yemek deneyiminin kalitesini iyileştirecektir (Rapp 2008). Yemek deneyimi bileşenlerinin tatmin üzerindeki etkisi farklı düzeylerde olabilir. Örneğin, Ute (2008) tarafından gerçekleştirilen çalışmada, sosyal karşılaşmanın, tüketici tatmini açısından restoranın iç tasarımından daha önemli olduğu saptanmıştır.

Gustafsson'un (2004) ifade ettiği gibi tatminkâr bir yemek deneyimi hatırlanacak bir hikaye anlatılmalıdır. Aynı noktaya vurgu yapan Quan ve Wang (2004) da hatırlanabilirliği, yemek deneyiminden duyulan tatminin önemli bir göstergesi olarak nitelendirmektedir. Johns ve Pine (2002) ise araştırmacıların restoran işletmelerinden duyulan tatmini çoğunlukla tüketici beklentileri ile tüketicilerin restoran performansına ilişkin algılamaları üzerinden ölçtüğünü belirtmektedir. Böylece restoran niteliklerine ilişkin beklentiler ve performans algılamasının karşılaştırılması ile tüketici tatmini belirlenmektedir (Kivela vd. 1999a). Johns ve Kivela (2001) da nitel araştırma bulguları ile bu görüşü destekler nitelikte sonuçlara ulaşmıştır. Dışarıda yemek deneyiminden elde edilen tatminin, bir res-

toranı tekrar ziyaret etme niyetini de olumlu yönde etkilediği Pettijohn vd. (1997), Clark ve Wood (1998), Kivela vd. (2000) tarafından saptanmıştır. Weiss vd. (2004) ise, temalı restoranlarda gerçekleştirdikleri araştırmalarında yemek deneyiminin bileşenleri arasında da yer alan yemek kalitesi ve atmosferin tüketicilerin restoranı tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde etkili olduğunu saptamıştır. Şu halde, tatminkâr bir yemek deneyimi, restoranın tekrar ziyaret edilme olasılığını arttırmaktadır (Kivela vd. 1999b). Restoranların sabit bir konumda hizmet verme zorunluluğu olduğu da düşünüldüğünde, müşterilerinin tekrar gelmelerini sağlamak restoranların başarılarını önemli ölçüde etkileyebilmektedir (Ingram ve Jones 1998). Şekil 2'de buraya kadar açıklanmaya çalışılan dışarıda yemek yeme kararı, yemek deneyimi ve deneyim sonrası değerlendirme arasındaki kuramsal ilişkiler gösterilmekte ve böylece bütüncül bir modele ulaşılmaktadır.

Şekil 2'deki kuramsal modele göre dışarıda yemek yemeye karar veren bir tüketici, yemek seçimini ve restoran seçimini de yaparak bir yemek deneyimi yaşamaktadır. Müşteri, yemek deneyiminin bileşenlerini algılamasına göre tatmin ya da tatminsizlik yaşayabilir (Kivela vd. 1999b). Bu anlamda restoran tüketicisi yaşadığı deneyimi, gerçekleşen restoran performansının beklentilerini ne



Şekil 2. Dışarıda Yemek Yemeye İlişkin Kuramsal Model

kadar iyi karşıladığına göre değerlendirmektedir (Johns ve Pine 2002). Yaşadığı bu deneyimden elde ettiği enformasyonu ise gelecekteki dışarıda yemek yeme kararlarında girdi olarak kullanabilmektedir. Bei ve arkadaşlarının (2003) ifade ettiği gibi bir restoranda yemek yeme deneyim yönelimlidir ve kalitesi tüketimden önce tam olarak kestirilemez. Ancak, tüketici bir restoranla ilgili daha önce bir deneyim yaşamışsa buradan elde ettiği enformasyonu içselleştirerek güvenilir bir enformasyon kaynağına sahip olmaktadır (Pedraja ve Yagüe 2001). Böylece, içsel enformasyon kaynağı yani bir restorandaki önceki yemek deneyimine ilişkin içselleştirilmiş enformasyon daha sonraki restoran ve yemek seçim kararlarında etkili olabilmektedir (Batra 2008). Bu nedenle Şekil 2'de, yemek deneyiminin değerlendirilmesi ile elde edilen geri bildirim dışarıda yemek yeme kararları ile bağlantısı kurulmuş durumdadır.

TARTIŞMA

Bu çalışma ile dışarıda yemek yeme olgusu, dışarıda yemek yeme amaçları, dışarıda yemek yeme kararları, yemek deneyimi ve deneyim sonrası değerlendirme boyutları ile tanımlanmış olmaktadır. Hanefors ve Mossberg (2003) de sıra dışı yemek deneyimi şeklinde kavramsallaştırdıkları modellerinde dışarıda yemek yemenin tüketim öncesi, tüketim anı ve tüketim sonrası safhalarını tanımlamaktadır. Buna göre tüketim öncesinde, tüketiciler dışarıda yemek yemeye ilişkin bir motivasyona sahip olmakta ve birtakım beklentiler geliştirmektedir. Tüketim anında özellikle etkileşim ve katılım, önemli unsurlar olarak öne çıkmaktadır. Tüketim sonrasında ise tatmin ortaya çıkmakta ve tüketici şaşırtıcı, hatırlanabilir, memnuniyet ve keyif verici bir deneyim yaşamış olmaktadır. Hanefors ve Mossberg'in (2003) çalışmasında önerilen model ile bu çalışmada önerilen modelin benzerlikler gösterdiği anlaşılmaktadır. Ancak Hanefors ve Mossberg'in (2003) modeli dışarıda yemek yeme kararları ve bu kararları etkileyen faktörlere ilişkin bir açıklama getirmemektedir.

Daha önce bahsedildiği gibi Hansen vd. (2005) ve Gustafsson (2004) gibi bazı araştırmacılar yemek deneyiminin bileşenlerini tanımlamışlardır, ancak tüketim öncesi, tüketim anı ve tüketim sonrası safhaları ile değerlendirildiğinde bu çalışmaların daha çok tüketim anına odaklanmış oldukları anlaşılmaktadır. Bu nedenle, yemek deneyimi ile ilgilenen çalışmaların dışarıda yemek yeme amaç-

ları ve kararlarını açıklamada yeterli olduklarını söylemek güç olmaktadır. Diğer yanda, dışarıda yemek yeme amaçları (Park 2004), yemek seçimi (Narine ve Badrie 2007; O'Mahony ve Hall 2007a) ve restoran seçimi (Auty 1992; Clark ve Wood 1998) kararlarını inceleyen çalışmaların ise tüketim öncesi safhaya odaklandığı ve yemek deneyimi ile ilgili yeterince fikir vermediği görülmektedir. Yemek deneyiminden duyulan tatmini araştıran çalışmalar (Kivela vd. 1999a; Kivela vd. 1999b; Kivela vd. 2000) ise tüketim öncesi safhada tüketicilerin geliştirdiği beklentileri, tüketim sonrası safhada ise bu beklentilerle restoran performansının karşılaştırılmasından doğan tatmin ya da tatminsizliği dikkate almaktadır. Böylece yine amaçlar ve kararlara ilişkin açıklamalar eksik kalmaktadır. Bu çalışmada sergilenen bütüncül yaklaşım ise bu boyutları bir arada görmeye ve aralarındaki ilişkileri kavramaya katkı vermektedir.

Öte yandan, restoran menüleri üzerine yapılan çalışmalar, menünün de tüketicilerin restoran ve yemek seçimi kararlarını etkileyebilecek önemli bir değişken olduğunu göstermektedir. Bu durumda, dışarıda yemek yemeye ilişkin bütüncül bir modelin menü değişkenini de dikkate alması gerektiği ileri sürülebilir. Menü üzerine önceki çalışmaların bulguları ışığında dışarıda yemek yeme modelindeki değişkenlerden tatmin, yemek seçimi ve restoran seçimi ile menü değişkeni arasında birtakım ilişkiler kurulabilir. Örneğin, tüketici tatmini açısından menü planlamasında öncelik müşteri istek ve ihtiyaçlarına verilmelidir (Kivela 2003; Lee ve Cranage 2007). Restoranların rekabetçi bir çevrede faaliyet gösterdikleri dikkate alınır, restoran yöneticilerinin tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını, satın alma kararlarını ve tatmin düzeylerini bilmesi, hayati öneme sahiptir (Gyimothy vd. 2000). Menü çeşitliliğinin artırılması ve belirli aralıklarla menülerde değişiklik yapılması, restoran seçimini olumlu yönde etkileyebilmektedir (Bernstein vd. 2008). Menüdeki yemeklere çekici isimlerin verilmesi (taze, ev yapımı vb.) yemeğin seçilme olasılığını arttırmaktadır (Wansink vd. 2001; Lockyer 2006). Menüdeki yemek ve içeceklerin, tüketici psikolojisi dikkate alınarak fiyatlanması ile yemek ve restoran seçimi kararına etki edilebilir (Carmin ve Norkus 1990). Özellikle fiyat sonlarında "0" rakamının kullanılması kalite algılamasına (Hançer 2007), "9" rakamının kullanılması değer algılamasına neden olabilmektedir (Naipaul ve Parsa 2001; Parsa ve Hu 2004). Menüdeki yiyecek ve içeceklerinin pro-

mosyonunun yapılması, sunum, içerik ve porsiyon miktarlarının değiştirilmesi ile seçilme olasılıkları arttırılabilir (Jones ve Mifli 2001). Tüketicilerin restoran ve yemek seçimini etkilemede menü kartının kağıt kalitesi, yazı karakteri ve boyutu, düzeni; satışı arttırılmak istenen yemeklerin menü kartındaki yerleri, kutu içerisine alınması, daha büyük harflerle yazılması; menü kartında fotoğraf kullanılması restoran yöneticilerinin dikkate alması gereken menü tasarımı unsurlarıdır (Bowen ve Morris 1995; Kincaid ve Corsun 2003). Menüye sağlıklı ve besleyici yemeklerin eklenmesi ve menüdeki yemeklerin besin değerlerine ilişkin enformasyon sağlanması, yemek seçimini ve restoran seçimini olumlu yönde etkileyebilmektedir (Eves vd. 1996; DiPietro vd. 2004; Roseman ve DiPietro 2005). Menü kartında yemeğin içeriği ve hazırlanışı ile ilgili enformasyona yer verilmesi, restoranın ve yemeğin seçilme olasılığını arttırabilmektedir (McCall ve Lynn 2008). Menü üzerine çalışmaların bulgularına göre restoran yöneticilerinin menü değişkenini kullanarak dışarıda yemek yeme modelinde yer alan yemek seçimi, restoran seçimi ve tatmin gibi değişkenlere etki edebileceği görülmektedir.

SONUÇ

Günümüz yiyecek içecek hizmetleri endüstrisinin başlıca varlık sebebi olarak görülen dışarıda yemek yeme olgusuna ilişkin bütüncül kuramsal bir model tanımlanması amacı ile gerçekleştirilen bu kavramsal çalışmada, var olan literatürdeki erişilebilir kavramsal ve görgül çalışmaların bulguları ışığında dışarıda yemek yemeye ilişkin üç ana tüketici kararı olabileceği belirtilmiştir. Buna göre, dışarıda yemek yemeye ilişkin tüketici kararları, dışarıda yemek yemeye karar verme, yenecek yemeğe karar verme ve yemek yenecek restorana karar verme şeklinde belirlenebilir. Böylece tüketicilerin dışarıda yemek yeme amaçları, yemek seçimlerini ve restoran seçimlerini etkileyen faktörler önem kazanmaktadır. Tüketiciler fizyolojik, psikolojik, ekonomik ve sosyal nedenlerle dışarıda yemek yemeye karar verirken; kişi ile ilgili faktörler, yemekle ilgili faktörler ve çevresel faktörler yemek seçim kararını etkileyebilmektedir. Restoran seçiminde etkili faktörlerin başında ise yemek kalitesi, yemek çeşitliliği, fiyat, atmosfer ve konum gelmektedir. Bu üç ana karar birbirleriyle karşılıklı olarak etkileşim içindedir. Daha açık bir ifade ile dışarıda yemek yeme amaçları yemek seçimi ve restoran seçimi kararlarını etkileyebilir. Diğer taraftan, yemek

seçimi ve restoran seçimi kararları da yemeğin ya da restoranın merkezde olduğu karar türüne göre birbirlerini etkileyebilirler.

Dışarıda yemek yeme aynı zamanda bir deneyimdir. Bu deneyimin başlıca bileşenleri ise restoranın iç tasarımı, sosyal karşılaşma, ürün, eşlik edilme, servis, atmosfer, ödeme ve yönetim kontrol sistemidir. Bu bileşenler, etkileşim halinde restoran tüketicisinin yaşadığı deneyimden duyduğu tatmini etkilemektedir. Dışarıda yemek yeme kararları ve yemek deneyimi birlikte ele alındığında, tüketicilerin dışarıda yemek yemeye karar verme, yemek seçimi ve restoran seçimi kararları tüketicileri yemek deneyimi yaşamaya götürecektir. Yemek deneyiminin sonucu ise tüketici açısından tatmin ya da tatminsizlik olabilmektedir. Tüketici, restoran niteliklerine ilişkin beklentileri ve restoranın performansı açısından bir değerlendirme yaparak yemek deneyiminden duyduğu tatmini belirlemektedir ve yüksek tatmin, restoranın tekrar ziyaret edilme olasılığını arttırmaktadır. Diğer taraftan, yemek deneyiminin değerlendirilmesi ile elde edilen geribildirim, tüketici tarafından sonraki kararlarında bir içsel enformasyon kaynağı olarak kullanılabilir. Böylece dışarıda yemek yeme olgusu amaçlar, kararlar, yemek deneyimi ve deneyim sonrası değerlendirme boyutlarını içeren bütüncül bir kuramsal model çerçevesinde tanımlanabilir hale gelmektedir.

Çalışmanın literatür taraması sonucunda ortaya koyduğu bulgular, restoran yönetimi açısından da önemli ipuçları vermektedir. Her şeyden önce, restoran yöneticileri tarafından dışarıda yemek tüketicilerin sadece fizyolojik nedenlerle değil ruh halinde iyileşme, mutluluk, sosyal etkileşim, statü ve prestij, zaman tasarrufu gibi çok sayıda ve farklı nedenlerle bir restoran işletmesini ziyaret edebilecekleri bilinmelidir. Şu halde restoran yöneticilerinin, misafirlerinin neden dışarıda yemek yediklerini iyi anlamaları ve restoranın konumundan tasarımına, menü planlamasından pazarlama stratejilerine dek birçok unsuru bu anlayışa göre şekillendirmeleri gerekmektedir. Üstelik tüketiciler için yemek ve restoran seçiminde yemek kalitesi ve çeşitliliği, vazgeçilmez unsurlar olarak görülmektedir. Bunlarla birlikte, sağlık ve beslenme ile hijyen konuları da önemli faktörlerdir. Restoran yöneticilerinin asgari standartları karşılamak için yemek kalitesi, çeşitliliği, sağlık ve hijyen konularında titiz davranmaları gerektiği anlaşılmaktadır. Öte yandan, bu asgari standartları yerine getirmiş olsa bile bir restoran

işletmesinin imaj ve atmosfer üzerinden bir tarz yaratarak rekabetçiliğini arttırabileceği de görülmektedir. Restoran yöneticileri menüyü de güçlü bir yönetim aracı olarak kullanarak tüketicilerin yemek seçimi ve restoran seçimi kararlarını etkileyebilirler.

Çalışmada değinilen bulgular, müşterisini tatmin etmek ve restoranına tekrar gelmesini sağlamak isteyen bir restoran yöneticisinin dışarıda yemek yemenin deneyim boyutunu da göz ardı etmemesi gerektiğini göstermektedir. Daha önce de belirtildiği gibi yemek kalitesi ve çeşitliliği ile atmosferin yanı sıra özellikle müşteri ile servis personeli arasındaki etkileşim, restoranın fiziksel özellikleri ve ödeme sürecinin aksamadan gerçekleştirilmesi, müşteri memnuniyeti üzerinde etkili faktörlerdir ve bunlar aynı zamanda restoran yöneticisinin kontrolü altındadır. Restoran yöneticilerinin dikkate alması gereken önemli unsurlardan bir diğeri de müşterilere hatırlanabilecek bir yemek deneyimi yaşatabilmektir.

Bu çalışma, dışarıda yemek yeme olgusunun özellikle turizm araştırmacılarına üzerinde çalışılabilecek çok sayıda araştırma konusu sunabileceğini göstermektedir. Çalışmada dışarıda yemek yeme kararları arasında varsayılan kuramsal ilişkiler görgül bulgular ile desteklenmeye ihtiyaç duymaktadır. Bu doğrultuda, aşağıdaki soruların cevapları araştırmaya değer görülmektedir;

- Tüketicilerin dışarıda yemek yeme amaçları arasında bir ilişki var mıdır? Tüketiciler aynı anda fizyolojik, psikolojik, ekonomik ve sosyal amaçlardan biri ya da birkaçıyla birlikte motive olarak mı dışarıda yemek tüketmektedirler? Tüketiciyi birkaç amaç aynı anda motive ediyorsa bu amaçlar arasında bir önem sıralaması yapılabilir mi?
- Tüketicilerin dışarıda yemek yeme amaçları yemek seçimi ve restoran seçimi kararlarını nasıl etkilemektedir? Fizyolojik, psikolojik, ekonomik ve sosyal nedenlere göre yemek seçimi kararını ve restoran seçimi kararını etkileyen faktörlerin önem sıralaması değişebilmekte midir?
- Yemek seçimi kararı ile restoran seçimi kararı birbirlerini nasıl etkilemektedir? Restoranın merkezde olduğu kararda, yemek ve restoran seçim kararını etkileyen faktörlere verilen önem ile yemeğin merkezde olduğu kararda verilen önem arasında farklılıklar var mıdır?
- Tüketici tatminine yemek deneyiminin bileşenlerinin etkisi nedir? Bu bileşenler arasında tatmin

üzerindeki etkileri açısından fark var mıdır? Hangi bileşen tatmini daha fazla etkilemektedir?

- Dışarıda yemek yeme amaçları, yemek seçimi ve restoran seçimi kararları ile yemek deneyimi bileşenleri arasında ne tür ilişkiler olabilir? Amaçlar ile yemek ve restoran seçimi kararını etkileyen faktörler yemek deneyimi bileşenlerinin algılanmasını etkileyebilir mi?

Turizm araştırmacılarının ilgisini çekebilecek bir başka araştırma konusu da turizm bağlamında dışarıda yemek yeme olgusunun araştırılması olabilir. Böylece, turizm destinasyonlarını ziyaret eden özellikle yabancı turistlerin yerel yemeklere ve restoranlara karşı tutumlarının incelenmesi, dışarıda yemek yeme olgusunun turizm ile ilişkisinin kurulmasında ve genişletilmesinde büyük katkılar sağlayabilecektir.

Bir derleme çalışması olarak nitelendirilebilecek bu kavramsal çalışma, dışarıda yemek yeme olgusuna ilişkin ileri sürdüğü açıklamaları, çalışmanın amacı doğrultusunda gerçekleştirilmiş bir araştırmanın bulguları ile destekleyememiş olması nedeni ile önemli bir sınırlılığa sahiptir. Ancak çalışmada konu ile ilgili literatüre ilişkin geniş bir tarama yapılmış ve literatürdeki görgül ve kavramsal araştırma bulguları çalışmadaki görüşlere yön vermiştir. Böylece, bu çalışma ile dışarıda yemek yeme olgusunun bütüncül bir yaklaşımla ele alınması gerekliliği ve özellikle de turizm araştırmacıları tarafından ilgi duyulabilecek bir araştırma alanı olabileceği vurgulanmıştır.

KAYNAKÇA

- Akbay, C. ve Boz, İ. (2005). Kahramanmaraş'ta Ailelerin Ev ve Ev Dışı Gıda Tüketim Talebi ve Tüketici Davranışlarının Ekonomik Analizi, *KSÜ Fen ve Mühendislik Dergisi*, 8(1): 122-131.
- Andersson, T. D. and Mossberg, L. (2004). The Dining Experience: Do Restaurants Satisfy Customer Needs? *Food Service Technology*, 4: 171-177.
- Auty, S. (1992). Consumer Choice and Segmentation in the Restaurant Industry. *Service Industries' Journal*, 12(3): 324-339.
- Avcıkurt, C., Sarioğlan, M. ve Girgin, G. K. (2007). Yiyecek-İçecek Olgusuna Sosyolojik Bir Bakış, *I. Ulusal Gastronomi Sempozyumu ve Sanatsal Etkinlikler*, 4-5 Mayıs 2007 Antalya, 1-7.
- 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.
- Bayraktar, M., Babekoğlu, Y. ve Salman, M. (1995). *Tüketicilerin Fast Food Restoran Tercihlerini Etkileyen Faktörler*. Ankara: A. Ü. Ziraat Fakültesi Yayın No 1400.

- Bei, L., Chen E. Y., Rha, J. Y. ve Widdows, R. (2003). Consumers' Online Information Search for a New Restaurant for Dining-Out: A Comparison of US and Taiwan Consumers, *Journal of Foodservice Business Research*, 6 (3): 15-36.
- Bernstein, D., Ottenfeld, M. ve Witte, C. (2008). A Study of Consumer Attitudes Regarding Variability of Menu Offerings in the Context of an Upscale Seafood Restaurant, *Journal of Foodservice Business Research*, 11(4): 398-411.
- Bowen, J. T. ve Morris, A. J. (1995). Menu Design: Can Menus Sell? *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 7(4): 4-9.
- Carmin, J. ve Norkus, G. X. (1990). Pricing Strategies for Menus: Magic or Myth? *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 31(3): 44-50.
- Clark, M. ve Wood, R. C. (1998). Consumer Loyalty in the Restaurant Industry: A Preliminary Exploration of the Issues, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 10(4): 139-144.
- Collison, R. ve Turner, M. (1988). Consumer Acceptance of Meals and Meal Components, *Food Quality and Preference*, 1(1): 21-24.
- Cullen, P. (1994). Time, Tastes and Technology: The Evolution of Eating Out, *British Food Journal*, 96 (10): 4-9.
- DiPietro, R. B., Roseman, M. ve Ashley, R. (2004). A Study of Consumers' Response to Quick Service Restaurants' Healthy Menu Items: Attitudes versus Behaviors, *Journal of Foodservice Business Research*, 7(4): 59-77.
- Douglas, M. (1975). *Deciphering a Meal*. Londra: Routledge and Keagan Paul.
- Edwards, S. A. ve Gustafsson, I. (2008). The Five Aspects Meal Model, *Journal of Foodservice*, 19: 4-12.
- Eves, A., Corney, M., Kipps, M., Noble, C., Lumbers, M. ve Price, M. (1996). The Nutritional Implications of Food Choices from Catering Outlets, *Nutrition and Food Science*, 5: 26-29.
- Finkelstein, J. (1989). *Dining Out: A Sociology of Modern Manners*. İngiltere: Cambridge, Polity Press
- Gustafsson, I. (2004). Culinary Arts and Meal Science – A New Scientific Research Discipline, *Food Service Technology*, 4 (1): 9-20.
- Gustafsson, I., Öström, A. Johansson J. ve Mossberg, L. (2006). The Five Aspects Meal Model: A Tool for Developing Meal Services in Restaurants, *Journal of Foodservice*, 17: 84-93.
- Gül, A., Akbay, A. Ö., Dölekoğlu, C. Ö., Özel, R. ve Akbay, C. (2003). *Adana İli Kentsel Alanda Ailelerin Ev Dışı Gıda Tüketimlerinin Belirlenmesi*. Ankara: Tarımsal Ekonomi Araştırma Enstitüsü, Yayın No 95.
- Gyimothy, G., Rassing, C. R. Wanhill, S. (2000). Marketing Works: A Study of the Restaurants on Bornholm, Denmark, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 12(6): 371-379.
- Hançer, M. (2007). Fiyat Sonu Yazım Stratejileri: Kafe ve Restoran Menü Fiyatlarının Öğrenci Algıları Üzerindeki Etkisini Belirlemeye Yönelik Nitel Bir Çalışma, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 18(1): 21-32.
- Hanefors, M. ve Mossberg, L. (2003). Searching for the Extraordinary Meal Experience, *Journal of Business and Management*, 9(3): 249-270.
- Hansen, K. V., Jensen, Q. ve Gustafsson I. (2004). Payment- An Undervalued Part of the Meal Experience, *Food Service Technology*, 4: 85-91.
- Hansen, K. V., Jensen, Q. ve Gustafsson I. (2005). The Meal Experience of A La Carte Restaurant Customers, *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 5(2): 135-151.
- Ingram, H. ve Jones, S. (1998). Teamwork and the Management of Food Service Operations, *Team Performance Management*, 4(2): 67-73.
- Johns, N. ve Kivela J. (2001). Perceptions of the First Time Restaurant Customer, *Food Service Technology*, 1: 5-11.
- Johns, N. ve Pine, R. (2002). Consumer Behaviour in the Food Service Industry: A Review, *International Journal of Hospitality Management*, 21(2): 119-134.
- Jones, P. ve Mifli, M. (2001). Menu Development and Analysis in UK Restaurant Chains, *Tourism and Hospitality Research*, 3(1): 61-71.
- Jönsson, P. ve Knutsson, H. (2009). Management Control of a Meal Experience: Comments on the Five Aspects Meal Model, *Journal of Foodservice*, 20:181-188.
- Kant, A. K. ve Graubard, B. I. (2004). Eating Out in America, 1987-2000: Trends and Nutritional Correlates, *Preventive Medicine*, 38: 243-249.
- Kincaid, C. S. ve Corsun, D. L. (2003). Are Consultants Blowing Smoke? An Empirical Test of the Impact of Menu Layout on Item Sales, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 15(4): 226-231.
- Kitapçı, O. (2008). Restoran Hizmetlerinde Müşteri Şikâyet Davranışları: Sivas İli'nde Bir Uygulama, *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 31: 111-120.
- Kivela, J. (1997). Restaurant Marketing: Selection and Segmentation in Hong Kong, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 9(3): 116-123.
- Kivela, J. (2003). Results of a Qualitative Approach to Menu Planning Using Control and Experimental Groups, *Journal of Foodservice Business Research*, 6(4): 43-65.
- Kivela, J., Inbakaran, R. ve Reece, J. (1999a). Consumer Research in the Restaurant Environment. Part 1: A Conceptual Model of Dining Satisfaction and Return Patronage, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 11(5): 205-222.
- Kivela, J., Inbakaran, R. ve Reece, J. (1999b). Consumer Research in the Restaurant Environment. Part 2: Research Design and Analytical Methods, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 11(6): 269-282.
- Kivela, J., Inbakaran, R. ve Reece, J. (2000). Consumer Research in the Restaurant Environment. Part 3: Analysis, Findings and Conclusions, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 12(1): 13-31.
- Knight, A. J., Worosz, M. R. ve Todd, E. C. D. (2009). Dining for Safety: Consumer Perceptions of Food Safety and Eating Out, *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 33: 471-486.
- Korkmaz, S. (2005). Fast Food (Hızlı Yemek) Pazarında Rekabetçi Stratejilerin Etkinliği: Üniversite Gençliğinin Tercihlerinin Analizi, *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 2: 24-23.
- Lee, S. J. ve Cranage, D. A. (2007). The Relative Importance of Menu Attributes at Point of Menu Selection through Conjoint Analysis: Focused on Adolescents, *Journal of Foodservice Business Research*, 10(2): 3-18.
- Levi-Strauss, C. (1983). *The Raw and the Cooked Introduction to the Science of Mythologies*, Chicago: The University of Chicago Press.
- Lewis, R. (1981). Restaurant Advertising: Appeals and Consumers' Intentions, *Journal of Advertising Research*, 21(5): 69-74.
- Lindeman, M. ve Vaananen, M. (2000). Measurement of Ethical Food Choice Motives, *Appetite*, 34: 55-59.

- Lockyer, T. (2006). Would a Restaurant Menu Item by Any Other Name Taste as Sweet? *FUI Hospitality Review*, 24(1): 21-31.
- Lyon, P., Colquhoun, A. ve Alexander, E. (2003). Deskillling the Domestic Kitchen: National Tragedy or the Making of a Modern Myth? *Food Service Technology*, 3: 167-175.
- Marshall, D. W. (1993). Appropriate Meal Occasions: Understanding Conventions and Exploring Situational Influences on Food Choice, *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 3(3): 279-301.
- McCall, M. ve Lynn, A. (2008). The Effects of Restaurant Menu Item Description on Perceptions of Quality, Price, and Purchase Intention, *Journal of Foodservice Business Research*, 11(4): 439-445.
- Mennel, S., Murcott, A. ve Van Otterloo, A. H. (1992). *The Sociology of Food: Eating, Diet, Culture*. Londra: Sage.
- Mutlu, S. ve Gracia, A. (2004). Food Consumption Away from Home in Spain, *Journal of Food Products Marketing*, 10(2): 1-16.
- Naipaul, S. ve Parsa, H. G. (2001). Menu Price Endings That Communicate Value and Quality, *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 42(1): 26-37.
- Narine, T. ve 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): 19-29.
- Olsen, W. K., Warde, A. ve Martens, L. (2000). Social Differentiation and the Market For Eating Out in The UK, *International Journal of Hospitality Management*, 19(2): 173-190.
- O'Mahony, B. (2007). Culinary Imagination: The Essential Ingredient in Food and Beverage Management, *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 14(1): 1-5.
- O'Mahony, B. ve Hall, J. (2007a). An Exploratory Analysis of the Factors That Influence Food Choice among Young Women, *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 8(2): 51-72.
- O'Mahony, B. ve Hall, J. (2007b). The Influence of Perceived Body Image, Vanity and Personal Values on Food Consumption and Related Behaviour, *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 14(1): 57-69.
- Özçelik, A. Ö. ve Sürücüoğlu, M. S. (1998). Tüketicilerin "Fast Food Türü" Yiyecek Tercihleri, *Gıda*, 23(6): 437-444.
- Park, C. (2004). Efficient or Enjoyable? Consumer Values of Eating Out and Fast Food Restaurant Consumption in Korea, *International Journal of Hospitality Management*, 23: 87-94.
- Parsa, H. G. ve Hu, S. (2004). Price-Ending Practices and Cultural Differences in the Food Service Industry: A Study of Taiwanese Restaurants, *Food Service Technology*, 4: 21-30.
- Pavesic, D. V. (1989). Psychological Aspects of Menu Pricing, *International of Hospitality Management*, 8(1): 43-49.
- Pedraja, M. ve Yagüe, J. (2001). What Information Do Customers Use When Choosing a Restaurant, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13 (6): 316-318.
- Pettersson, A. ve Fjellström, C. (2007). Restaurants as Friends of the Family: Functions of Restaurant Visits in Everyday Life, *Journal of Foodservice*, 18(6): 207-217.
- Pettijohn, L. S., Pettijohn, C. E. ve Luke, R. (1997). An Evaluation of Fast Food Restaurant Satisfaction: Determinants, Competitive Comparisons and Impact on Future Patronage, *Journal of Restaurant and Foodservice Marketing*, 2(3): 3-20.
- Prescott, J., Young, O., O'Neill L., You N. J. N. ve Stevens, R. (2002). Motives for Food Choice: A Comparison of Consumers from Japan, Taiwan, Malaysia and New Zealand, *Food Quality and Preference*, 13: 489-495.
- Quan, S. ve Wang, N. (2004). Towards a Structural Model of the Tourist Experience: An Illustration from Food Experiences in Tourism, *Tourism Management*, 25: 297-305.
- Rapp, E. (2008). Application of the Meal Environment as a Tool to Improve Health? *Journal of Foodservice*, 19: 80-86.
- Riley, M. (1994). Marketing Eating Out: The Influence of Social Culture and Innovation, *British Food Journal*, 96(10): 15-18.
- Riley, M. (2005). Food and Beverage Management A review of Change, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 17(1): 88-93.
- Roseman, M. G. ve DiPietro, R. B. (2005). An Exploratory Study of Quick Service Restaurants' Changing Menus, *Journal of Nutrition in Recipe and Menu Development*, 3(3): 103-120.
- Shepherd, R. (2001). Does Taste Determine Consumption? Understanding the Psychology of Food Choice, Çinde L.J. Frewer, H. Schifferstein ve E. Risvik (Editörler), *People and Society. A European Perspective of Consumers' Food Choice*. Berlin, Heidelberg : Springer-Verlag.
- Stephoe, A., Pollard, T. M. ve Wardle, J. (1995). Development of a Measure of the Motives Underlying the Selection of Food: The Food Choice Questionnaire, *Appetite*, 25: 183-196.
- Sürücüoğlu, M. S. ve Çakıroğlu, F. P. (2000). Ankara Üniversitesi Öğrencilerinin Hızlı Hazır Yiyecek Tercihleri Üzerinde Bir Araştırma, *A.Ü. Tarım Bilimleri Dergisi*, 6(3):116-121.
- Tayfun, A. ve Kara, D. (2007). Turizm İşletme Belgeli Restorantlardan Hizmet Alan Müşterilerin Memnuniyet Düzeyleri Üzerine Bir Araştırma, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(21): 273-292.
- Tayfun, A. ve Tokmak, C. (2007). Tüketicilerin Türk Usulü Fast Food İşletmelerini Tercih Etme Sebepleri Üzerine Bir Araştırma, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(22): 169-183.
- Thomas, L. ve Mills, J. E. (2006). Consumer Knowledge and Expectations of Restaurant Menus and Their Governing Legislation: A Qualitative Assessment, *Journal of Foodservice*, 17: 6-22.
- Ute, W. (2008). The Meeting Aspect and the Physical Setting: Are They Important for the Guest Experience? *Journal of Foodservice*, 19(1): 87-95.
- Wansink, B., Painter, J. ve Ittersum, K. (2001). Descriptive Menu Labels' Effect on Sales, *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 42(6): 68-72.
- Warde, A. ve Martens, L. (1998). Eating Out and the Commercialization of Mental Life, *British Food Journal*, 100(3): 147-154.
- Warde, A. ve Martens, L. (2000). *Eating Out: Social Differentiation, Consumption and Pleasure*. New York : Cambridge Press.
- Weiss, R., Feinstein, A. H. ve Dalbor, M. (2004). Customer Satisfaction of Theme Restaurant Attributes and Their Influence on Return Intent, *Journal of Foodservice Business Research*, 7(1): 23-41.
- Wood, R. C. (1994). Dining Out on Sociological Neglect, *British Food Journal*, 96(10): 10-14.
- Wood, R. C. (2007). The Future of Food and Beverage Management Research, *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 14(1): 6-16.