

T.C.
DOKUZ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
GASTRONOMİ VE MUTFAK SANATLARI ANABİLİM DALI
GASTRONOMİ VE MUTFAK SANATLARI PROGRAMI
YÜKSEK LİSANS TEZİ

TÜKETİCİLERİN DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERİ İLE
EV DIŞINDA YİYECEK TÜKETİMLERİ ARASINDAKİ
İLİŞKİ: İZMİR ÖRNEĞİ

Cansu KOŞTUMOĞLU

Danışman
Doç. Dr. Turgay BUCAK

İZMİR-2022

TEZ ONAY SAYFASI



YEMİN METNİ

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “Tüketicilerin Demografik Özellikleri İle Ev Dışında Yiyecek Tüketimleri Arasındaki İlişki: İzmir Örneği” adlı çalışmanın, tarafımdan, bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

...../...../2022

Cansu KOŞTUMOĞLU



ÖZET

Yüksek Lisans Tezi

Tüketicilerin Demografik Özellikleri İle Ev Dışında Yiyecek İçecek Tüketimleri Arasındaki İlişki: İzmir Örneği

Cansu KOŞTUMOĞLU

Dokuz Eylül Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü

Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalı

Gastronomi ve Mutfak Sanatları Programı

Bu çalışmada, gelir düzeyinin ev dışında yiyecek içecek tüketimine etkisinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Literatür kapsamında gerçekleştirilen çalışmalar incelenmiştir. Çalışmanın evrenini İzmir’de yaşayan katılımcılar oluşturmaktadır. Evrenin tamamına ulaşılması zor olduğundan örneklem alma yoluna gidilmiştir ve kolayda örneklem yöntemi kullanılmıştır. Bu araştırmada Nicel araştırma yöntemlerinden anket tekniği kullanılarak veriler toplanmıştır. Araştırmaya 791 kişi katılmıştır. Verilerin toplanması online ortamda Google forms aracılığıyla gerçekleştirilmiştir.

Araştırma bulgularına göre, ev dışında yemek yeme amacıyla medeni durum ve ev dışında yemek yeme sıklığı arasında ilişki olduğu görülmektedir. Araştırmada elde edilen diğer bir bulgu; cinsiyet, ev dışında yemek yeme alışkanlıklarının alt boyutları arasındaki ilişkidir. Erkekler daha çok sosyolojik amaçlarla ev dışında yemek yerken, kadınlar için ise psikolojik, zorunluluk ve ekonomik nedenler ön plana çıkmaktadır. Bu da kadınlar ve erkekler için farklı amaçların ön plana çıktığını göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: Demografik özellik, Ev dışında yiyecek içecek tüketimi, İzmir.

ABSTRACT

Master's Thesis

The Relationship Between Consumers' Demographic Characteristics and Their Out-of-Home Food and Beverage Consumption: The Case of İzmir

Cansu KOŞTUMOĞLU

Dokuz Eylül University

Institute of Social Sciences

Department of Gastronomy and Culinary Arts

Gastronomy and Culinary Arts Program

This study is purposed to determine the effect of income level on out of home food and beverage consumption. Literature has been done. The scope of the study consists of the participants living in İzmir. Since it is difficult to reach the entire population, sampling has been taken and method of random sampling has been used. In this study, data is collected using questionnaire technique from quantitative research methods and 791 people have participated in the study. Data collection has been done online via Google forms.

According to the research findings, there is relationship between the marital. Status and the frequency of eating outside. Another finding in the study is that gender is distinctive for the lower dimensions of eating habits. While men eat outside for more sociological purposes, psychological, imperative and economic reasons are the forefront of women. This shows that men and women are driven by different incentives for out of home food and beverage consumption.

Keywords: Demographic characteristics, Outside the home food and beverage consumption, İzmir.

**TÜKETİCİLERİN DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERİ İLE EV DIŞINDA
YİYECEK TÜKETİMLERİ ARASINDAKİ İLİŞKİ: İZMİR ÖRNEĞİ
İÇİNDEKİLER**

TEZ ONAY SAYFASI	ii
YEMİN METNİ	iii
ÖZET	iv
ABSTRACT	v
İÇİNDEKİLER	vi
KISALTMALAR	vii
TABLolar LİSTESİ	ix
ŞEKİLLER LİSTESİ	xi
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

YİYECEK - İÇECEK TÜKETİMİ

1.1.YEMEĞE TEORİK BİR YAKLAŞIM	4
1.1.1. Yapısalcılığın Yemekçedeki Yorumu	5
1.1.2. İşlevselciliğin Yeme Davranışındaki Yorumu	9
1.2. SEMBOLİK BİR GÖSTEREN OLARAK YEMEK	10
1.2.1. Yemeğin Kimliği	11
1.2.2. Yemeğin Statüsel Tabakası	14
1.2.3. Yemeğin İdeolojisi	19
1.2.4. Yemeğin Ritüeli	21

İKİNCİ BÖLÜM

EV DIŞINDA YİYECEK - İÇECEK TÜKETİM OLGUSU

2.1. EV DIŞINDA YEMEK YEME DENEYİMİ ÖNCESİ	27
2.1.1. Ev Dışında Yemek Yeme Amaçları	28
2.1.2. Bilgi Arayışı	29
2.1.3. Restoran Seçimi	33
2.1.4. Yemek Seçimi	35
2.1.5. Ev Dışında Yemek Yeme Esnası	39
2.1.5.1. Yemek Yeme Deneyimi	39
2.2. İZMİR HANE HALKININ DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERİ	42
2.4.1. Gıda Talebi ve Gıda Piyasasındaki Tüketim Biçimleri	52
2.4.2. Ev Dışı Gıda Tüketiminin Fırsat Maliyeti	53

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM
ARAŞTIRMANIN PROBLEMİ

3.1. PROBLEM DURUMU	54
3.2. ARAŞTIRMANIN AMACI	55
3.3. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ	55
3.4. ARAŞTIRMANIN SAYILTILARI	55
3.5. ARAŞTIRMANIN SINIRLIKLARI	55
3.6. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ	56
3.7. EVREN VE ÖRNEKLEM	57
3.8. VERİLERİN TOPLANMASI ARACI	57
3.9. VERİLERİN ANALİZİ	58
3.10. BULGULAR	58
3.10.1. Demografik Bulgular	58
3.10.2. Demografik Bulgulara Yönelik Hipotez Testleri	62
SONUÇ	82
KAYNAKÇA	86
EKLER	100

KISALTMALAR

AAİ	Ağızdan Ağıza İletişim
DYYA	Ev Dışında Yemek Yeme Amaçları
E-AAİ	Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim
EDT	Ev Dışı Tüketim
EK	Ekonomik
GSMH	Gayri Safi Milli Hasıla
H	Hipotez
KMO	Kaiser-Meiyer-Olkin
N	Katılımcı sayısı
PS	Psikolojik
SOS	Sosyolojik
SPSS	Statistical Package for the Social Sciences
TDK	Türk Dil Kurumu
TÜİK	Türkiye İstatistik Kurumu
vd.	Ve diğer
ZR	Zorunluluk

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1. Yemek Deneyiminin Öncesi, Esnası ve Sonrası Aşamaları	27
Tablo 2. Yemek Seçimini Etkileyen Faktörler	36
Tablo 3. İzmir'de Evde ve Ev-Dışında Gıda Tüketimi (TL)	42
Tablo 4. Hanehalkı Ev-Dışı Gıda Harcamasının Toplam Gıda Harcaması İçindeki Payı	44
Tablo 5. Gelir Gruplarına Göre Gıda ve Ev-Dışı Gıda Harcamalarının Payı (%)	45
Tablo 6. Gelir Gruplarına Göre Hanehalkının Ev-Dışı Yemek Yeme Alışkanlığı	47
Tablo 7. Türkiye'de Yeme-İçme Sektörünün Boyutları	48
Tablo 8. Ankete Katılan Katılımcılara Ait Demografik Bulgular	58
Tablo 9. Ev Dışında Yemek Yeme Amaçlarına İlişkin Frekans Analizi Bulguları	59
Tablo 10. Açıklayıcı Faktör Analizi ve Güvenilirlik Analizleri	60
Tablo 11. Katılımcıların Cinsiyetine İlişkin Bulgular	62
Tablo 12. Katılımcıların Medeni Durumuna İlişkin Bulgular	63
Tablo 13. Katılımcıların Çalışma Durumuna İlişkin Bulgular	64
Tablo 14. Katılımcıların Psikolojik Amaçlarla Ev Dışında Yemek Yeme Sıklığına İlişkin Bulgular	65
Tablo 15. Katılımcıların Sosyolojik Amaçlarla Ev Dışında Yemek Yeme Sıklığına İlişkin Bulgular	66
Tablo 16. Katılımcıların Zorunluluk Olarak Ev dışında Yemek Yeme Sıklığına İlişkin Bulgular	67
Tablo 17. Katılımcıların Ekonomik Amaçlarla Ev Dışında Yemek Yeme Sıklığına İlişkin Bulgular	68
Tablo 18. Katılımcıların Dışarda Yemek Yeme Amaçları ile Ev Dışında Yemek Yeme Sıklığına İlişkin Bulgular	69
Tablo 19. Katılımcıların Psikolojik Amaçlarla Tüketim Zamanına İlişkin Bulgular	70
Tablo 20. Katılımcıların Sosyolojik Amaçlarla Ev Dışında Yemek Yeme ile Tüketim Zamanına İlişkin Bulgular	71
Tablo 21. Katılımcıların Zorunluluk Amacıyla Ev Dışında Yemek Yeme ile Tüketim Zamanına İlişkin Bulgular	72
Tablo 22. Katılımcıların Ekonomik Amaçlarla Ev Dışında Yemek Yeme ile Tüketim Zamanına İlişkin Bulgular	73
Tablo 23. Katılımcıların Ev Dışında Yemek Yeme Amaçları ile Tüketim Zamanına İlişkin Bulgular	74

Tablo 24. Ev Dışında Yemek Yeme Amaçları PS, SOS, EK ve ZR ile KG (Kişisel Gelir) Değişkenleri Arasındaki İlişkilere Yönelik Korelasyon Analizi Bulguları	75
Tablo 25. Ev Dışında Yemek Yeme Amaçları ile KG (Kişisel Gelir) Değişkenleri Arasındaki İlişkilere Yönelik Korelasyon Analizi Bulguları	76
Tablo 26. Katılımcıların Kişisel Gelirinin Ev Dışında Yemek Yeme Amaçları Psikolojik Boyutu Üzerindeki Etkisi	76
Tablo 27. Katılımcıların Kişisel Gelirinin Ev Dışında Yemek Yeme Amaçları Sosyolojik Boyutu Üzerindeki Etkisi	77
Tablo 28. Katılımcıların Kişisel Gelirinin Ev Dışında Yemek Yeme Amaçları Zorunluluk Boyutu Üzerindeki Etkisi	77
Tablo 29. Katılımcıların Kişisel Gelirinin Ev Dışında Yemek Yeme Amaçları Ekonomik Boyutu Üzerindeki Etkisi	78
Tablo 30. Katılımcıların Kişisel Gelirinin Ev Dışında Yemek Yeme Amaçları Üzerindeki Etkisi	78
Tablo 31. Araştırma Hipotezlerinin Kabul / Ret Tablosu	79

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Mutfak Üçgeni	7
Şekil 2. Tarifler Üçgeni	8
Şekil 3. Bilgi Kaynakları	32
Şekil 4. Gıda harcamalarının dağılımı (%), 2021	46
Şekil 5. Gıda harcamalarının dağılımı (%), 2022	46
Şekil 6. Hanehalkının Bölgelere Göre Ev Dışı Tüketim Harcamalarında Restoran Harcamalarının Oranı 2021	49
Şekil 7. Hanehalkının Bölgelere Göre Ev Dışı Tüketim Harcamalarında Restoran Harcamalarının Oranı 2022	49
Şekil 8. Ev dışı tüketim harcamalarının dilimi	50
Şekil 9. Ev dışı tüketim harcamalarının dilimi	51

GİRİŞ

Tarih boyu insanlığın önemli sorunlarından biri de gıda ihtiyacının karşılanması olmuştur. Bu anlamda hayvanların evcilleştirilmesi, avcılık, yenebilecek duruma getirilmesi ve pişirilip yenmesi yüzyıllarca devam eden süreçlerden geçerek gelişmiştir. Yüzyıllardır insanlar seyahat etmekte ve evlerinden uzakta kalmaktadırlar. Evlerinden uzakta kaldıkları zaman konaklama ve yeme içme gibi temel gereksinimlerini karşılamaktadırlar. Bu açıdan konaklama işletmeleri ve yiyecek içecek işletmelerinin geçmişi eski zamanlara dayanmaktadır. İlk otel ve yiyecek – içecek işletmelerinin örneği 18. yüzyılda kervansarayların ve hanların ortaya çıkması ile oluşmuştur (Koçak, 2004).

Toplumsal yapıda hızlı değişimler ile birlikte yeni yaşam şekli ve kuralları da değişime uğramıştır. Özellikle de aile bireylerinin iş hayatına katılımının ve kadınların çalışma oranının artması ile birlikte insanların yaşam biçimi de değişime uğramıştır. Bununla birlikte tüketim alışkanlıkları da değişmiştir (Gül vd., 2003). Eğitim düzeyinde ve gelirlerde artış yaşanması, pazarlamada tüketici doğrultusunda faaliyetlere yoğunluk verilmesi, iş yoğunluğu kapsamında kısıtlı zaman olması geleneksel aile konusunda yapılan tanımının değişmesi gibi sebepler ailelere ev dışı yeme içme alışkanlıkları kazandırmaktadır. Kazanılan bu alışkanlıklar da gün geçtikçe artış göstermeye devam etmektedir. Ev dışı yeme içme harcamaları konusunda yaşanan önemli artış, yoğun ve hızlı yaşanan hayat temposunun bir sonucu olarak ifade edilebilir.

Toplumda yaşam süren insanların temel gereksinimleri arasında sağlık ve beslenme yer almaktadır (Mutlu, 2007). Günümüzde toplumlarda yiyecek – içecek hizmetleri büyük boyutlara ulaşmış ve üretilen ürün ve hizmetlerin tüketimi de giderek artış göstermektedir. Bu tüketim durumu, modern tüketicilerin ev dışında yeme içme davranışlarının bir sonucudur. Günümüzde yiyecek ve içecek hizmetleri endüstri varlığının temel nedeni de ev dışında yeme içme olgusu görülebilir (Özdemir, 2010).

Günümüzde çağdaş pazarlama anlayışı da tüketici memnuniyeti esasına dayanmaktadır. İşletmelerin yoğun rekabet koşulları altında sürdürülebilirliğini ve kârlılığı bu anlayışa hâkim olması ve uygulamasına bağlıdır. Restoran işletmeleri müşterilerinin gereksinimleri, beklentilerini ve isteklerini karşılayabilmek, varlıklarını

devam ettirebilmek ve yoğun rekabet koşulları altında ön planda yer alabilmek için müşterilerinin tercihlerini dikkate almaları gerekmektedir (Albayrak, 2014). Restoran işletmeleri tüketicilerin yeme ve içme gereksinimlerini karşılayan işletmeler olması nedeni ile (Koçak, 2004; Yılmaz, 2007), tüketicilerin sosyalleşme, eğlenme ve dinlenme gibi gereksinimlerine cevap verebilmektedir.

Günümüzde özellikle daha çok fast food türü restoranlar tüketicilere hizmet vermeye başlamıştır (Sürücüoğlu ve Çakıroğlu, 2000; Gül vd., 2003). Fast food hazır yemek sistemidir. Tüketicilerin evde hazırlamaları ya da hemen tüketmesi amacı ile paketlenerek tüketicilere satılan hızlı yemeklerdir. Bu sektörün belirleyici özellikleri de şu şekilde sıralanabilir (Koçak, 2004);

- Fast food restoranlarının konusu genel olarak hamburger gibi bir ürün, pizza gibi bir ürün dizisi veya Çin mutfağı gibi herhangi bir ülkenin ürünlerini kapsamaktadır.

- Restoran işletmeleri daha çok büyük bir zincir şeklinde yer alırlar ya da imtiyaza sahiptirler.

- İşletmeler tarafından tüketicilere sunulan ürünler çok iyi şekilde pazarlanmaktadır. Buna örnek olarak; işletmenin dekoru, atmosferi, paket servis için hazırlanan özel kutular örnek olarak verilebilir.

- Fast food restoran işletmelerinde belirli bir fiyat aralığı yer alır.

- Restoranlarda daha çok pratik kullanım sağlayan ürünler yer alır. Buna örnek olarak; dondurulmuş patates ve yoğunlaştırılmış şuruplar örnek olarak verilebilir.

- Fast food restoranlarında yiyeceğin üretim şekli daha çok otomatiktir.

İşletmelerde yiyecek servis şekli genellikle sadedir.

Ev dışında yemek yeme, bireylerin ev dışı yiyecek içecek tüketiminin dışında günümüzde daha farklı bir anlam kazanmıştır. Gelişen teknoloji ve yiyecek içecek endüstrisindeki farklılıklar zamanla tüketici davranışlarını da etkileyerek ev dışında yemek yeme amaçlarının da değiştirmiştir (Park, 2004). Bireyler artık yemek yemeyi fizyolojik bir ihtiyacın dışında sosyal bir etkileşim aracı görmektedirler (Olsen, Warde ve Martens, 2000; Warde, Marten ve Chaney, 2001).

Bu açıdan tüketiciler ev dışında yemek yemekten ziyade daha çok sosyal etkileşim içerisinde olmayı amaçlayarak bu olguya yönelmektedirler. Buna ek olarak zaman tasarrufu, hoş vakit geçirme, deneyim elde etme, lüks ve gösteriş, ihtiyaç, zevk,

yeni yiyecek deneme isteği, yiyecek çeşitliliği, kutlamalar, iş gerekliliği, zorunluluk, kolaylık, sağlıklı yemek, aile ve arkadaşlarla zaman geçirmek gibi pek çok amaç da tüketicilerin ev dışında yemek yeme amaçları arasında yer almaktadır (Ertürk, 2018).

Ev dışında yemek yeme artık bir statü ya da kendini gösterme amacına dönüşen bir fenomen olmaya başlamaktadır. Bir restoran da ya da kafede tercih etmiş oldukları yiyecek içecekler bireyin sosyal ortamda statülerini belirleyen birer unsur haline dönüşmüştür (Kalpaklıoğlu, 2015: 88). Dolayısıyla bireyler kendilerini teşhir edebilecekleri ya da sosyal kimliklerini gösterebileceği sosyalleşebilecekleri yerlerde yemek istemektedirler. İnternet ve sosyal medya araçlarının yaygınlaşması ve çok yönlü hale gelmesi tüketicilerin bu tarz yerlere ulaşmalarını kolaylaştırmaktadır. Bu doğrultuda bireyler ağızdan ağza iletişim (AAİ) ve elektronik ağızdan ağza iletişime (E-AAİ) yönelmektedir. Tüketicilerin bilgi arayışı ve bilgi paylaşımını giderme de elektronik ağızdan ağza iletişim oldukça önemli bir etkiye sahiptir (Kocaman, 2018).

Çalışmada İzmir ilinde yaşayan bireylerin demografik özelliklerine göre dışarda yemek yeme alışkanlıklarını ve bu durumun sıklığını ölçmek ve derecelendirmektir.

BİRİNCİ BÖLÜM

YİYECEK - İÇECEK TÜKETİMİ

1.1.YEMEĞE TEORİK BİR YAKLAŞIM

İnsanın, yaşamını devam ettirmesinde yemek yeme eylemi şüphesiz en önemli unsurdur. Yemeğin temel bir gereksinim olma durumu onun, geçmişten bugüne insan yaşamının her evresinde kendisini göstermesine sebep olmaktadır. Yemeğin insanlık tarihinin her aşamasında bulunması onu, insanın fizyolojik ihtiyaç zorunluluğuna bağlı olarak tüketiminden sıyırmaktadır. Zira her toplumun coğrafi konumuna bağlı olarak gerçekleşen iklim şartları, inanmış oldukları dinler, gerçekleştirdikleri ritüeller yemeğin, her toplumda farklı şekillerde yenmesine ya da yenmemesine sebep olmaktadır. Böylece yemek, toplumsal ve kültürel bir olguya dönüşmektedir.

Yemeğin kültürel bir olguya dönüşmesi, insanın biyolojik yapısıyla ilişkilidir. Beardsworth ve Keil'e göre insanın fizyolojik yapısı onun, nitelikli besinleri tercih etmesine sebep olmuştur. Nitelikli besinleri tercih etmesi ise insan zekâsıyla ilgilidir. Ancak nitelikli besin tercihi, her toplumun kendi coğrafi şartlarına göre değişmektedir. Toplumların coğrafi farklılığından doğan besin tercihindeki bu ayrım ise yemeği kültürel bir değerler sistemine dönüştürmektedir. Bu nedenledir ki yemeğin toplumsal bir gereksinim haline dönüşmesi, insanın biyolojik yapısıyla ilgilidir ve insan, biyolojik yapısı itibarıyla kültürelidir. Yeryüzündeki ekin alanlarının çeşitliliğine ve bölgeden bölgeye iklimlerin değişmesine bağlı olarak, toprağın farklı mahsuller vermesi insan zekâsı tarafından keşfedilmektedir. Geçmişten bugüne avcı ve toplayıcılıktan, tarımsal alana ve modern besin sisteminin gelişmesiyle, endüstriyel alana ait yiyeceklerin üretilmesine kadar yeme-içme çeşitliliği ve pratikleri bir süreklilik içerisinde değişerek insan yaşamında etkili olmaktadır (Beardsworth ve Keil, 2011:34).

Her toplumun iklim şartlarına, dini inanışlarına ve ritüellerine göre bir yemek çeşitliliği sağlamasıyla yemeğin kültürel alanı keşfedilmektedir. Yemeği yapma biçiminden, sofrada adabına; hangi yemeğin tüketilip hangi yemeğin tüketilmeyeceğine kadar birtakım farklı yemek kültürleri oluşmaktadır. Böylece yemeğe verilen sembolik anlamlar toplumdan topluma, kültürden kültüre değişiklik göstermektedir.

1.1.1. Yapısalcılığın Yemekçedeki Yorumu

Yemek, ilk başta insanın temel bir gereksinimi olarak gerçekleştirilen bir eylem olsa da, toplumsal alana girmesiyle birlikte bambaşka biçimlerle kendisini göstermektedir. Yemeğin toplumsal alana girmesi onu, ihtiyaç olarak adlandırabileceğimiz ilk anlamından sıyırmaktadır. Yeme-içme pratikleri, toplumlar ve kültürler için gündelik hayatlarında, karşısındakine mesaj veren bir semboller sistemine dönüşmektedir. Bir kişinin hangi yemeği hangi pişirme yöntemiyle tükettiği ya da yemeği yerken yanında hangi içeceği tercih ettiği ve yemeği tüketirken gerçekleştirmiş olduğu hareketlere kadar (kaşığı tutuşu, bıçak kullanıp kullanmadığı gibi) tüm süreç aslında o kişi hakkında karşı tarafa bilgi vermektedir.

Dil, kişinin kendisini ifade etmesinde önemli araçlardan biridir. Ancak bir topluluğun özelliklerini anlamak için, o topluluğun üyesi olan kişilere soru sorarak, sohbet ederek yani sadece sözlü iletişim tekniklerini kullanarak anlamaya çalışmanın yanıltıcı tarafları olabilmektedir. Bu yanıltıcı payı ortadan kaldırmak için ise topluluğun eylemlerine bakmak gerekmektedir. Çünkü kişinin ya da toplumun gerçekleştirmiş olduğu eylemler, gelenekler, ritüeller de o toplum ya da kişiler hakkında bilgi vermektedir. Levi Strauss'a göre, toplumsal davranışları, ritüelleri, inanışları gözlemlemek, dille söylenenden çok daha gerçek bilgiler verme niteliğine sahiptir. Kişi kendisini dil ile ifade ederken bilinç, devreye girmekte ve asıl olandan uzaklaşabilmektedir. Örneğin daha çok yüksek gelir grubunun tükettiği bir yiyecek türü olarak havaryı tercih ettiğini söyleyen bir kişinin üst ya da orta-üst gelir grubuna ait olduğu kanısı çıkarılabilmektedir. Kişinin gündelik hayatındaki davranışları, havaryı hangi zamanlarda, ne kadar tükettiği gibi karşı tarafa bilgi veren bildirileri ise, sözlü iletişimle çıkarılan sonuçların tam tersi olabilmektedir. Havyarın sunumuna bakıldığında ordövr adlı tabakla birlikte servis edildiğini ve havyara özgü bir kaşığın olduğu görülmektedir. Ayrıca havyarın sadece hangi tabakla tüketildiği değil ne kadar tüketildiği dahi kişinin hangi gelir grubuna ait olduğunun belirlenmesinde önemli bir veridir. Doğrusu Levi Strauss'un yapısalcılığında bu durum mühimdir.

Levi Strauss toplumlarla ilgili detaylı gözlemlere bağlı olarak ortaya çıkan tanımlamaları kullanmamaktadır. Bu tanımlamaların ötesinde, toplumlarla alakalı geniş içerikli bilgiler vermek yerine, toplumun sabit değerlerine odaklanarak, çeşitli alt sistemleri incelemektedir. Daha açık bir ifadeyle toplumların akrabalık sistemi,

ideolojileri, sanatsal faaliyetleri, mitsel anlatıları, dini inanış biçimleri ve ritüelleri gibi toplumun bilinçdışı tutumlarını ortaya çıkarabilecek nitelikte olan bu alt sistemlere odaklanmaktadır (Goody, 2013: 36).

Bir toplumun kültürü ve o kültür akabinde ortaya çıkan eylemler bireyler tarafından gerçekleştiriliyor gibi görünse de aslında bireylerin eylemleri kendisinden bağımsız olan bir yapının ürünüdür. Dolayısıyla bir kişinin gündelik hayatında yeme içme alışkanlıkları ya da yeme ile ilgili gerçekleştirdikleri eylemleri neden gerçekleştirdiğinin sebebinde bilinçdışı olanın etkisi vardır. Örneğin Türk toplumunda yemek sofrası kurulduğunda, yemeğin ilk olarak ailenin reisi olarak görülen babaya verilmesinde bilinçdışı bir etki söz konusudur. Yemeğin anne tarafından öncelikle babaya verilmesinde, kültür etkilidir. "Levi Strauss'un peşine düştüğü şey de sosyal hayatın bu bilinçdışı temelleridir". Tercih edilen yemek ve yemekte uyulması gereken kurallara göre gerçekleştirilen eylemlerin sembolik anlamlarını ve anlamların nasıl bir mesaj içerdiğini bilebilmek, hangi bilinçdışı yapının o eylemin oluşmasında etkiye sahip olduğunu anlayabilmekten geçmektedir.

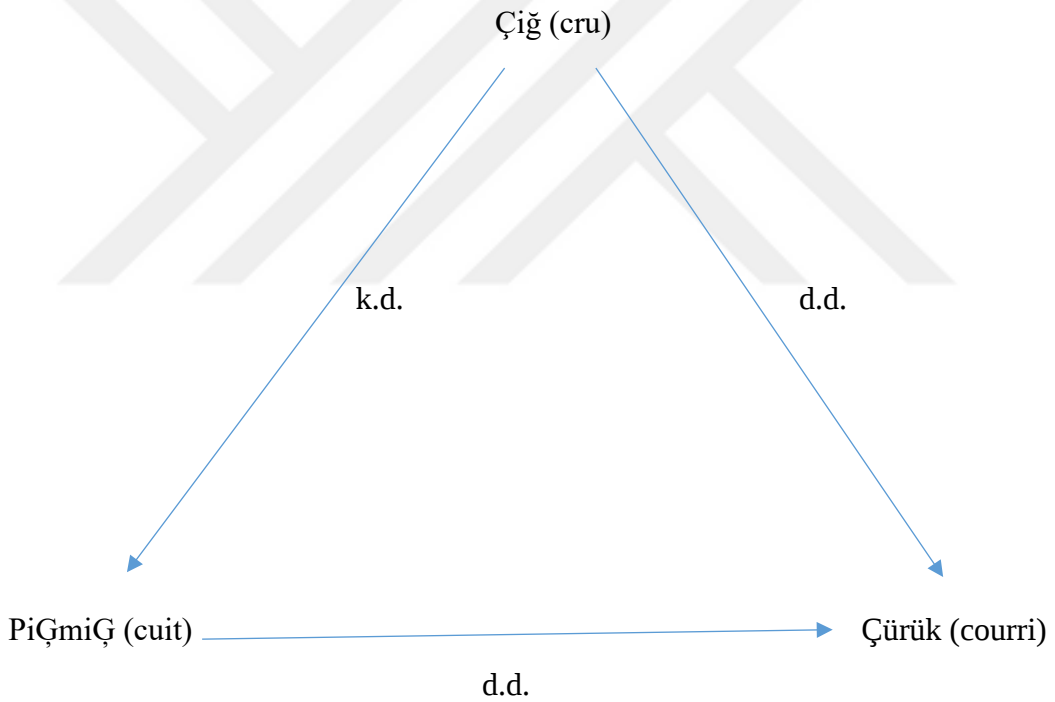
Gündelik hayatın sıradanlığı içerisinde gerçekleştirilen eylemler karşı tarafa bir mesaj verme özelliğine sahiptir. Toplumsal eylemler de tipki dil ile telaffuz edilen sözlerin oluşturduğu anlamlar gibi karşı tarafa bilgi vermektedir. Levi Strauss'un deyimi ile toplumsal eylemler bildiri üretmektedir. Bildiriler ise sentagmatik ve paradigmatik ilişkiler bağlamında üretilmektedir. Levi Strauss burada, Saussure'ün dilbilimsel yöntemini yemeğe uygulamaktadır. "Saussure insanların dili kullanarak anlamlı birimler, cümleler kurmalarını açıklamak için iki kavram kullanmaktadır: Langue ve parole. Yani dil ve söz. Dildeki kelimelerin, o dilin kuralına göre birbiri ardına dizilmesine sentagma denilmektedir. Paradigma ise sentagmanın içerisinde belirli bütünler seçmektir. "Eve gittim" yerine "köye gittim", "çarşıya gittim", "okula gittim" gibi cümleler, ev kelimesi ile; çarşı, köy, okul kelimeleri birbirleriyle paradigmatik bir ilişki içerisinde.

Sentagmatik ve paradigmatik ilişkiler sadece dilde değil yemek alanında da kendini göstermektedir. Her birey sentagmalar içerisinde kendi yemek kültürüne, kendi damak tadına uygun paradigmatik bütünler seçmektedir. Dilde birbirini tamamlayan sözcükler ve cümleler gibi, yemek tercihleri de tipki dildeki kelimeler gibi birbiriyle uyum içerisinde. Türk toplumunda kuru fasulyenin yanında makarna

değil, pilav tercih edilmektedir. Zira Türk yemek kültürüne göre kuru fasulye ve pilav bir uyum içerisindedir. Sevilen diğer yemekler ise musakka, güveç, çorba çeşitleri ve salatadır. Yemekler içerisinde bolca baharat kullanımı da görülmektedir (Tezcan, 2000:9).

Strauss'un dildeki sentegmatik ve paradigmatic ilişkiyi yemek alanına uygulamış olması yemek kültürü literatürüne önemli bir katkı sağlamaktadır. Fakat onun bu alandaki asıl etkisi Mitoloji adlı kitabının Çiğ ve Pişmiş adlı bölümde görülmektedir. Levi Strauss yiyecekleri çiğ, pişmiş ve haşlanmış olarak bir mutfak üçgeni haline getirmektedir (Goody, 2013: 35).

Şekil.1. Mutfak Üçgeni



k.d.=kültürel dönüşüm

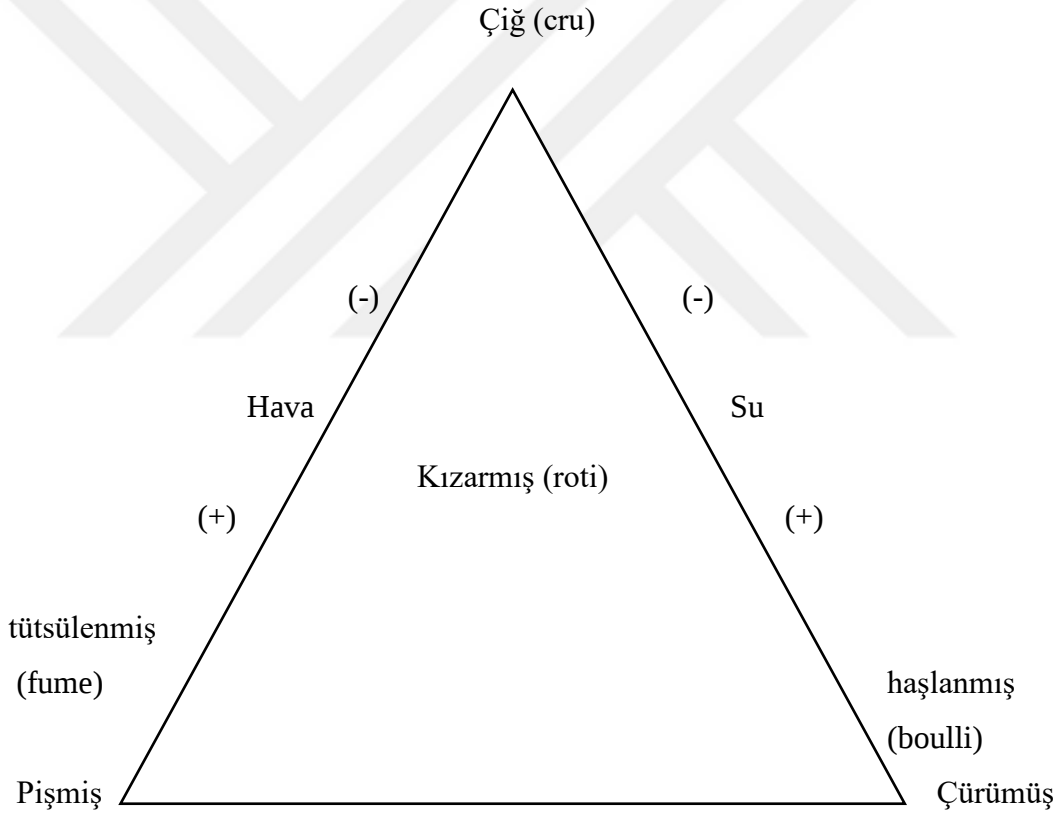
d.d.=doğal dönüşüm

Kaynak: Goody, 2013:35.

Goody (2013: 35)'e göre, çiğ ve pişmiş arasında kültürel bir dönüşüm söz konusudur. Çiğ bir yiyecek pişmiş bir yiyeceğe dönüştürülürken söz konusu

topluluğun dini, kültürel inanışları etkili olmaktadır. Bu sebeptendir ki aynı çiğ bir yiyecek farklı toplumlarda farklı pişirme yöntemleriyle yapılabilmektedir. Çiğ bir yiyeceğin çürütmesi ise doğal bir dönüşümdür. Bir yiyecek, çiğ durumdan çürük duruma dönüşürken kültürel bir etki söz konusu değildir. Örneğin elmanın çürütmesi her toplumda aynı şekilde gerçekleşmektedir. Ancak elmanın pişirilmesi durumunda; her toplum kendi iklim koşullarına, dini inanışına, geleneğine, göreneğine, mutfaktaki araç ve gereçlerine göre davranmaktadır. Levi Strauss yiyeceklerin dönüşümüyle ilgili mutfak üçgenini tasarladıktan sonra, mevcut üçgene pişirme tekniklerini de ekleyerek mutfak üçgenini adeta bir tarifler üçgenine dönüştürmektedir.

Şekil 2. Tarifler Üçgeni



Kaynak: Goody, 2013:37

Goody (2013: 37)'e göre, Levi Strauss'un ikili karşıtlıklar olgusu tarifler üçgeninde kendisini çok daha net bir şekilde göstermektedir. Bu yüzden mutfak üçgenine göre anlamlandırılması daha karmaşıktır. İkili karşıtlık aslında Levi Strauss'un insan zihni ve bilinci arasındaki ilişkiyle kurduğu bir olgudur. Ona göre insanlar dünyayı iyi-kötü, siyah-beyaz, kadın-erkek vb. gibi ikili karşıtlıklarla birlikte

anlamaktadır. Tarifler üçgeninin yorumlanmasında da doğa kültür karşıtlığı mühim bir rol oynamaktadır. Goody (2013: 37)'e göre, tarifler üçgeni araçlar bakımından yorumlandığında; bir yemek kızartılarak ya da tütüleme işlemi uygulanarak pişirildiğinde kültürün etkisi azalmaktadır. Zira kızartma ya da tütüleme işleminde herhangi bir tencere, kap vb. şeyler kullanılmamakta, kullanılsa bile yemek yapımının sonunda gerçekleşmektedir. Araçlar bakımından kızartma ve tütüleme işlemi doğaya aittir. Sonuçlar bakımından yorumlandığında ise kızartılan ya da tütülen yemek ateşle doğrudan temasa geçtiğinden dolayı çok daha fazla işleme maruz kalmaktadır. Diğer taraftan haşlama tekniğinde yemek, kızartma tekniğine göre daha az işlem görmektedir. Dolayısıyla bu durumda haşlanan yemek doğa tarafındayken, kızartma ya da tütüleme ile pişirilen yemek, kültür tarafındadır.

1.1.2. İşlevselciliğin Yeme Davranışındaki Yorumu

Yeme-içme pratikleri toplumdan topluma, kültürden kültüre değişmekte ve içerisinde farklı dinamikleri barındırmaktadır. Yeme-içmenin her toplumda farklılıklar içermesi durumunun merkezinde kültür kavramı yatmaktadır.

Yaşamak için gerekli olan ve daha çok bedenle ilgili olan ihtiyaçlar biyolojik ihtiyaçlardır. Biyolojik ihtiyaç esasında bu ihtiyaçların en mühimidir. Biyolojik bir ihtiyaç olarak yemek yeme ihtiyacı karşılandıktan sonra kültürel olan oluşmaya başlamaktadır. Kişi ilk olarak hayatta kalmak için karnını doyurmaktadır. Sonrasında ise yemek ile ilgili pişirme teknikleri, neyin ne zaman yeneceği, kutsal günlerdeki özel yemeklere dair gelenekler üreterek, yemek kültürünü oluşturmaktadır.

Araçsal ihtiyaçlar ise kültürün oluşmasında etkili olan ikinci ihtiyaç türüdür. Bu ihtiyaç türü daha çok eğitim, hukuk, siyaset gibi insanın toplumsal ve bütünleştirici yönüne işaret etmektedir. Eğitim sistemi bilgiyi, beceriyi öğretmesinin yanı sıra toplumun değerlerini, geleneklerini, etik kurallarını da öğreten bir modele sahip olmalıdır. Kültürün devam etmesinde önemli bir aracı görevine sahip olan eğitim, toplum kuruluşlarında çalışan personelin, kültürel yapıya uygun olarak yenilenmesi hususunda önem arz etmektedir. Eğitim, hukuk, politika gibi faktörler kültürün sağlam bir şekilde ilerlemesinde aracı görevindedirler. Aynı zamanda o kültürün kalıcılığını sağlayan bir özelliğe sahiptirler. Eğitimin bir aracı olarak toplumsal bütünlüğü sağlama özelliğinin yanı sıra politika faktörü de kültürel davranışların kazanılmasında

önem arz etmektedir. Zira eğitim-öğretimin hayata disiplinli bir şekilde geçirilmesinde ve kurallara toplum tarafından uyum sağlanmasında otoritenin varlığı şarttır. Bütünleştirici ihtiyaç ise kültürün oluşmasında etkili olan din, sanat gibi dayanışma duygularını artıran bir ihtiyaçtır.

Her toplumun kendi geleneklerine göre yemek hazırlanmakta, tatlandırılmakta ve pişirilmektedir. Ayrıca her toplumun kendine has sofrada adetleri uygulanmakta ve böylece yemek eyleminin toplumsal şartı gerçekleştirilmektedir. Yemek, toplumların kendilerine has sofrada adetlerini oluşturdukları, hangi yemeğin yenip, hangi yemeğin yenmeyeceği, yemek yapılırken hangi tip tencere kullanılacağı gibi, bir kültürün kolektif kimliğinin bir parçası haline gelmektedir. Toplumsal dayanışma ve bütünleşmeyi sağlayan semboller sistemine dönüşmektedir.

1.2. SEMBOLİK BİR GÖSTEREN OLARAK YEMEK

Semboller, içerisinde anlamsal kodların bulunduğu bir gösterenler sistemidir. Esasında sembol, somut olarak görülen bir şeyin/nesnenin gerçek işlevinden ziyade, kendisi dışında olan göstergedir. Sembol, gösterilmek istenen şeyin bir temsil aracıdır. Yemek de bir semboller sistemidir. Kişinin ne yediği/yemediği, nasıl yediği, ya da yemeği nasıl pişirdiği ve pişirirken kullandığı araç-gereçler, özel günlerde tercih edilen yemekler gibi neredeyse yemekle ilgili tüm süreç sembolik anlamlara sahiptir. Gürhan'a göre örneğin, dini bir inanışa bağlı olarak aşurenin dağıtılması, bir dileğin her toplumun kendi geleneklerine göre yemek hazırlanmakta, tatlandırılmakta ve pişirilmektedir. Ayrıca her toplumun kendine has sofrada adetleri uygulanmakta ve böylece yemek eyleminin toplumsal şartı gerçekleştirilmektedir. Yemek, toplumların kendilerine has sofrada adetlerini oluşturdukları, hangi yemeğin yenip, hangi yemeğin yenmeyeceği, yemek yapılırken hangi tip tencere kullanılacağı gibi, bir kültürün kolektif kimliğinin bir parçası haline gelmektedir. Toplumsal dayanışma ve bütünleşmeyi sağlayan semboller sistemine dönüşmektedir (Koçak, 2017).

Gerçekleşmesi için adak adanması ve gerçekleştiğinde kurbanın kesilmesi aşure ve kurbanın içerisinde birçok sembolik anlamı barındırdığını göstermektedir. Zira İslam dinini benimseyen bir kişi için kurban kesmek aslında, dini inançları gereği gerçekleştirdiği bir eylemdir. Amaç, sadece et yiyerek karın doyurmaktan ibaret

değildir. Kurban kesmek eylemi, daha çok kişinin kutsal olanla ilişkisini sembolize eden dini bir gösteren ve temsil aracıdır. Yemek aynı zamanda gücü de gösteren bir temsil aracıdır. Özellikle eski zamanlardaki imparatorlukların verdiği ve ziyafet olarak adlandırdıkları yemekler bir güç göstergesiydi (Koçak, 2017: 106,107).

M.Ö. 883-859'da Asur Kralı 2. Assumasirpal'in Kalah (Nemrut) kentinde mimari çalışmalar yaptıktan sonra başkent olarak ilan etmesinin üzerine büyük bir ziyafet vermektedir. Alman arkeologlar tarafından bulunan taş yazıtta verilen ziyafetteki yiyeceklerin miktarının belirtildiği anlaşılmaktadır: “1000 semiz sığır, 1000 dana ve koyun, 14 bin oğlak; 200 sığır ve 1000 özel besleme koyun, 1000 kuzu, 500 geyik, 500 antilop, 1000 ördek, 500 kaz, 500 yabani kaz, 1000 çulluk, 1000 bıldırcın, 10 bin güvercin, 10 bin kumru, 10 bin "küçük kuş", 10 bin çeşitli balık, 10 bin kır siçani (çöl faresi). Bu arada, 10 bin ekmek, 10 bin yumurta, 10 bin testi şarap ve 10 bin kırba" şeklindedir (Ünsal, 2015).

Asur Kralı'nın verdiği ziyafette et ağırlıklı bir menü olması yemek alanında gücün temsil aracının kırmızı et olmasından kaynaklanmaktadır. Yiyeceklerin aşırılığı kralın başkent yapmak istediği şehre saray yaptırtmasının sonucunda, kendi gücünün bir göstergesi olarak ortaya çıkmıştır. Ziyafetin temel amacı karın doyurmaktan daha çok, geleneksel bir otorite olarak kralın kendi gücünü halkına, yemeklerin bolluğu ve niteliği üzerinden göstermesidir. Asur Kralı'nın verdiği ziyafette yemek, bir koddur. Bu yemek kodu halka, Asur Kralı'nın yeni bir başkenti ilan ettiğini ve bu başkente de gücünün bir göstergesi olarak saray yaptırdığını ve bu saray yapımının da bitmesiyle birlikte, söz konusu kralın ne kadar güçlü ve kudretli olduğunu mesajını iletmektedir. Böyle bir durumda Asur toplumunun sosyal ilişkiler örüntüsü hakkında daha çok monarşik bir yönetimin kendisini hissettirdiği ve geleneksel bir otoritenin varlığıyla birlikte halkın yönetildiğine dair toplumsal bir yapının varlığı ortaya çıkmaktadır (Goody, 2013: 46).

1.2.1. Yemeğin Kimliği

Her birey sosyalleşme süreci esnasında bir kimlik edinmektedir. Sosyalleşme sürecinde birey, içerisinde bulunduğu kültürün; geleneklerini, göreneklerini, örf ve adetlerini öğrenerek içselleştirmektedir. O kültür içerisinde yaşayan bireyler; herhangi bir olayın ya da davranışın olumlu ya da olumsuz olup olmadığı durumuna aynı

anlamsal çerçeveden bakmaktadırlar. Türk toplumunda bir çocuğun başını okşamak, Türk toplumunun bireyleri tarafından şefkat, merhamet, sevgi gibi bir anlama işaret etmektedir. Ancak aynı hareket Hindistan toplumunun bireyleri tarafından olumsuz bir anlama sahiptir. Dolayısıyla kimlik olgusu, bireyin içerisinde yaşadığı toplumun normlarıyla birlikte kendisini var etmektedir ve bu nedenle birey, sosyalleşme süreciyle birlikte bir kimlik edindiğinden Mead'in "benliğin gelişimi" olgusu önem arz etmektedir.

Mead, oynama (play), oyun (game) ve genelleştirilmiş başkaları (generalized other) hakkındaki yazılarında, benliğin gelişirken üç safhadan geçtiğinden bahsetmektedir. Birinci safha bireyin oyun öncesi safhasıdır. Ve birey yaklaşık iki-üç yaşlarındadır. Bu safhada bebeğin gösterdiği davranışlar anlamsızdır (Wolf, Wallance, 2013: 282,285). Mead'e göre bebeğin nesneye anlam vermeye başlaması ise bir başkasının aynı nesneye verdiği davranışı taklit ederek oluşmaktadır. Taklit, nesneyi anlamlandırmaya çalışan kişi için bir deneyimdir. Deneyimden anlam doğmaktadır (Wolf, Wallance, 2013: 283).

Bebek, oyun öncesi dönemde henüz başkasının taklidini yapma becerisine sahip değildir ve bu yüzden bebeğin yaptığı hareketler anlamsızdır. İkinci oyun safhasına gelindiğinde ise artık bebek, benliğini yavaş yavaş geliştirmektedir. Öğretmencilik, top oynamak gibi oyunlar oynarken başkalarının taklidini yapmaya ve anlam vermeye başlamaktadır. Ancak taklidi yaparken oyun içindeki diğer kişileri işin içerisine pek katmamaktadır. Son safhada ise çocuk, oyun oynarken çevresindeki diğer kişilerin ne düşündüğünü ve nasıl bir hamle yapacağını da işin içerisine katarak oyunu oynamaktadır. Örneğin bir voleybol oyununda pasör oyuncusu, diğer oyuncuların ondan ne beklediğini düşünerek oynamaktadır. Karşı taraftan servis atılmakta, libero topu karşılamakta ve topu pasöre yollamaktadır. Bu esnada takımın smaçörü ve diğer oyuncular smaçörün topu, karşı tarafa hızlı bir şekilde göndermesi için, pasörün topu, smaçörün smaç vurması gereken yükseklikte kaldırmasını beklemektedirler. Burada pasör de diğer takım oyuncularının kendisinden böyle bir hareket beklediklerinin bilincindedir. Aslında diğer oyuncuların, pasör oyuncusu üzerinde bir denetimi söz konusudur. Artık birey, başkalarına karşı kendisinin yapmış olduğu davranışlar bakımından sorumlu hissetmektedir ve ona göre davranmaktadır. Kimlik edinme süreci ve belirli bir kimliğe ait olma durumu da sorumluluk ile birlikte başlamaktadır.

Mead'e göre kişinin bu kimlik edinme sürecinde genelleştirilmiş başkalarının rolü büyüktür. Çünkü genelleştirilmiş başkaları aslında, kişinin içerisinde bulunduğu toplumun anlamsal ve davranışsal dünyasının içselleştirilmesidir. Toplumun anlamsal ve davranışsal dünyası, kişinin zihinsel ve davranışsal dünyasında denetim sahibi olduğunda ise olgun benlik ortaya çıkmaktadır. Esasen insanın olgun benliğe ulaşabilmesi için bir topluluğa ya da gruba üye olması gerekmektedir (Wallance, Wolf, 2013: 284).

Kişi benliğinin gelişme sürecinde kendi toplumunun kültürünü ve o kültüre sahip olan bireylerin olaylara, davranışlara verdiği olumlu ya da olumsuz tepkileri öğrenmektedir. Böylece kendi kültürü içerisindeki bireylerin kendisinden beklediği davranışları sergilemektedir. Bir bireyin kendi kültürünün gereklerine göre hareket etmesi ise ona, o kültüre ait olduğunun kimliğini kazandırmaktadır. Söz konusu kültüre sahip olan her birey aynı davranışa, aynı sembolik anlamı vermektedir. Kimlik, bireysellikten ziyade daha çok toplumsallığın vurgulandığı bir kimlik bilincini işaret etmektedir. Sosyalleşme süreci içerisinde her bireyin kendi toplumunun kültürüne göre bir benlik oluşturması, ortak bir değerler sisteminin yapılanmasıyla sonuçlanmakta ve kolektif bir bilinç ortaya çıkmaktadır. (Wallance, Wolf, 2013).

Kolektif bilincin bir toplumun kültüründe şekil bulmuş en muazzam örneklerinden biri ise şüphesiz yemek kültürüdür. Yemek özellikle daha geleneksel olarak adlandırılabilenlerimiz toplumlarda birlikteliğin, dayanışmanın" bir sembolüdür. Her toplum kendi kültürünün bir yansıması olarak yemek kültürünü inşa etmektedir. İslam dinini benimseyen bir toplumda kurban olarak inek kesmek, ilahi olan için gerçekleştirilen bir eylemi ifade etmektedir. Aynı eylem Hindistan kültürü sosyalleşme sürecini gerçekleştirmiş bir kişi için ise ilahi olandan uzaktır (Wallance, Wolf, 2013).

Örneğin kimlik edinme sürecinde Ege Bölgesinde yetişen bir kişi daha çok zeytinyağlı ve hafif yiyecekleri tercih ederken, İç Anadolu Bölgesinde yetişen bir kişi ise et türü ve biraz daha ağır yiyecekleri tercih etmektedir. Bu iki farklı kimlik bambaşka bir şehirde karşılaştıklarında tercih ettikleri yemekler, onların hangi bölgeden olduğunu gösteren birer kimlik niteliğini taşımaktadır. Kolektif bir bilincin temsilcisi olarak nitelendirebileceğimiz kimlik olgusu için özellikle yemek kültürü" onu, en muazzam bir biçimde toplumsal alanda temsil etmektedir. Öyle ki belki de en

somut biçimde toplumsal alanda gösterilmesidir. Bu yüzden yemek ve kimlik arasındaki ilişkinin incelenmesi bize o toplum ve değerleri hakkında bilgiler vermektedir (Wallance, Wolf, 2013).

1.2.2. Yemeğin Statüsel Tabakası

Bir toplumda her ailenin elde ettiği kazanç ve bu kazanca göre gerçekleştirdiği pratikler birbirinden farklılaşmaktadır. Sadece aynı kültüre sahip olma durumu yemek tercihlerinin de aynı olması anlamına gelmemektedir. Sosyo-ekonomik bakımdan farklı tabakalarda yer alan kişilerin yeme-içme pratikleri ve tercih ettikleri yemekler birbirinden farklılaşmaktadır. Bu farklılaşmanın bir sonucu olarak yemek, sosyal tabakanın bir işareti olarak toplumsal hayatta kendisini bir sembol olarak göstermekte ve böylece kişinin hangi yemeği tercih ettiği, onun aynı zamanda hangi toplumsal sınıfa ait olduğunu gösteren bir unsura dönüşmektedir (Beardsworth, Keil, 2011).

Yemeğin tabakalar arası farklılığın bir göstergesi olması durumunu gündelik hayatın sıradanlığı içerisinde görmek mümkündür. Et tüketimi, gelir grupları arasındaki farklılıkta önemli bir gösterendir. Etin gerek ekonomik anlamda üst bir seviyede olmanın gerekse gücün bir sembolü olarak toplumsal alanda kendisini var etmesi durumu eski çağlardan beri süregelen bir durumdur. Örneğin; Beşirli (2012:111), etin Roma'daki insanlar için ayrı bir öneme sahip olduğunu söylemektedir. Özellikle yönetici sınıf için et, yiyecekler arasında ilk sıradadır. Et, yönetici sınıf için gücün temsil aracı olarak görülmektedir. Savaşlarda fiziksel olarak güçlü ve yetenekli olmanın et tüketimiyle ilişkili olduğuna dair bir inanışın olduğu anlaşılmaktadır.

Roma toplumunda yemekler anlamında bir tabakalaşma söz konusudur. Et tüketebilenler, toplumun yöneticileri olarak adlandırılan ve bir anlamda gücün temsilcisi olarak görülen kişilerdir ve Roma toplumunda söz konusu yüksek tabakada yer alan yöneticilerin yemek tercihleri ve tüketimleri de kendi tabakalarının bir tezahürü olarak toplumsal alanda kendisini var etmektedir. Böylece et, yüksek tabakada yer alan kişiler tarafından tüketilen ve gücü, enerjiyi, canlılığı temsil eden bir yiyecek türü olarak görülmektedir. Etin yüksek tabakalarca daha fazla tüketildiği bir başka örnek ise: "1900'de, Nelson tarafından tanımlanan yüksek gelir grupları haftalık kişi başı 54 ons et ve et ürünleri tüketmişken, düşük gelir gruplarında bu rakam 20 onstur (1 ons=28,35 gr-c.n.)" (Beardsworth, Keil, 2011: 152).

Etin yüksek tabakayı işaret eden bu özelliği günümüzde yaygın olarak devam etmektedir. Özellikle düğünlerde düğün sahibinin kırmızı et odaklı bir menü hazırlaması onun ekonomik anlamdaki gücünü ifade ederken, beyaz et odaklı bir menü ise kırmızı ete göre ekonomik anlamda daha alt gelir grubunu işaret etmektedir. Benzer şekilde kişinin bir restoranda tercih etmiş olduğu yemek türü, kişinin hangi toplumsal tabakaya ait olduğunu gösteren bir sembol niteliği taşıyabilmektedir. Tıpkı toplumda alt, orta ve üst olarak adlandırdığımız tabakalaşma sistemi gibi, yemekler arasında da alt, orta ve üst gelir grubunun tercih ettiği yemek türleri anlamında bir tabakalaşma sistemi söz konusudur. Bu durum her tabakanın ayrı bir damak zevki oluşturmaya da sebep olmaktadır. Beardsworth ve Keil (2011: 149)'e göre Bourdeiu, işçi sınıfı yağlı ve ağır yiyecekleri tüketirken, yüksek statülü iş sahibi olan idareciler gibi meslek grupları ise hafif ve az yağlı yiyecekleri tükettiğini söylemektedir.

Yüksek gelir grubuna sahip bireylerin besin tercihleri daha hafif ve alt gelir grubuna ait bireylerin ise daha yağlı yiyecekler tüketmesi Levi Strauss'un mutfak ve tarifler üçgenleri ile de ilişkilendirilebilmektedir. Sadece yemeğin kendisi değil aynı zamanda hangi pişirme yöntemine başvurulduğu, pişirilirken kullanılan araç ve gereçler de sosyal tabakalaşmanın bir göstergesidir. Örneğin yüksek gelir grubuna ait bir kişi eti, muhtemelen kızartarak ve daha az pişmiş şekilde tüketirken, alt gelir grubuna ait bir kişi ise eti haşlayarak ya da diğer haşlama yemeklerinin yanına doğrayarak ve daha fazla pişmiş olarak yemeyi tercih etmektedir. Bu durum aslında Levi Strauss'un doğa-kültür karşıtlığından yola çıkarak oluşturmuş olduğu üçgenleri bir anlamda doğrulamaktadır. Çünkü kızartılarak tüketilen yemek araçlar bakımından düşünüldüğünde doğaya aittir (Ulusoy, 2016).

Örneğin et, kızartılırken küçülme ve kullanılabilmektedir ve kullanılan araç (ızgara) sonrasında atılabilmektedir. Bu sebeple kültürün etkisi oldukça azdır ve kızartılarak pişirilen et doğaya aittir. Lakin haşlanan ette ise bir kap vardır ve kültürün etkisi fazladır. Aynı zamanda işin içerisine su da girmektedir ve yemek çoğalmaktadır. Bu yüzden haşlanarak pişirilen yemek daha çok alt tabakaya ait bir yemek türünü simgelemektedir. Buna benzer bir durum Hindistan'ın kast sisteminde de görülmektedir (Ulusoy, 2016).

Judith'e göre Hindu kast sisteminde üst kastlar, alt kastlardan sadece doğal olan yiyecekleri alabilirken, alt kastlar ise alt ya da üst fark etmeksizin istedikleri her

gruptan pişmiş bir yemek alabilmektedir. Ayrıca Hindu yemekleri pişmesi gereken yemekleri pakka ve kacha yemeği olarak ikiye ayırmaktadır. Pakka yemeği haşlanarak pişirilen bir ev yemeği olarak özellikle üst kast grubunun, başka bir kast grubundan asla alamayacağı bir yemek türüdür. Alt kastın pişirdiği bir pakka yemeği, üst kast tarafından kirlenmiş olarak kabul edilmektedir. Bu yüzden üst kasta mensup kişilerin evlerinde çalışan hizmetçiler bile, pakka gibi hassas kabul edilen yemeklere dokunmamaktadır. Kacha yemeği ise her bir malzemesinin özenle seçildiği (berrak tereyağı gibi) tören gibi toplu merasimlerde pişirilen bir yemek türüdür. Kacha yemeğinin içerisine doğal yiyecekler konulmaktadır. Yiyeceklerin doğal olmasına dikkat edildiğinden kacha yemeği, pakka yemeği gibi kast grupları arasında hassas olarak kabul edilmemektedir. Çünkü yiyecekler doğal ve işlenmemiştir (Judith, 2005: 173).

Üst kast gruplarının alt kast gruplarından sadece ham olan yiyeceği alabilmesi durumu yine Levi Strauss'un doğa-kültür karşıtlığı konusundaki düşünceleriyle benzeşmektedir. Üst kast grubunun kendisine göre, alt kast grupta olan bir kişiden sadece ham olan yiyeceği alabilmesi, ham olanın doğal olana ait olmasıyla ilişkilidir. Esasen alt kast grubunun yiyeceğe, herhangi bir kültürel teması söz konusu değildir. Ham ve doğaya ait olan bu yiyecek, bir anlamda kirlenmediğinden, tabakalar arası bir geçiş yapabilmektedir. Alt kast grubunun pişirdiği bir yemek, kültürel olanın etkisinden dolayı kirlenmektedir. Çünkü yiyecekler, alt kast grubunun kültürel pişirme teknikleriyle pişirilmektedir ve bu yüzden üst kast grubu yiyeceği tüketmemektedir. Diğer taraftan örneğin peynir, çoğunlukla köylüler tarafından üretilen bir gıdadır. Küflenmiş peynir ise daha çok üst sınıfın tükettiği bir yiyecek türüdür. Üreten sınıf alt gelir grubunda yer almış olsa da, peynirin doğal (küflenmiş) olması durumu, üst gelir grubu tarafından tüketilen pahalı bir yiyecek türüne dönüşmesini sağlamaktadır. Bu sebeptendir ki ekonomik maddi güç, toplumsal alanda tabakalaşmanın oluşmasını sağlamaktadır. Yiyecek türlerinde sosyal tabakalaşma sistemi meydana gelmektedir. Böylece bir kişinin hangi yiyeceği tercih ettiği ya da ne tür bir pişirme tekniği kullanarak tükettiğine bakılarak hangi sosyal tabakaya ait olduğu anlaşılabilmektedir (Ulusoy, 2016).

Bir kişinin sadece ekonomik anlamdaki gücüne bakılarak hangi tabakaya ait olduğuna bakmak çok doğru olmamaktadır. Kişinin yiyeceği tüketirken

gerçekleştirmiş olduğu pratikler, hal ve hareketler de tabakanın belirlenmesinde önem arz etmektedir. Bu durum Bourdieu'nun habitus kavramıyla açıklanabilir. "Habitus, aslında hem nesnel olarak sınıflandırılabilir pratiklerin üretici ilkesi hem de bu pratiklerin sınıflama sistemi (principiumdivisions)dir. Temsil edilen toplumsal dünya, yani yaşam tarzları uzamı, habitusu belirleyen bu iki kabiliyet arasında, yani sınıflandırılabilir pratikler ve yapıtlar üretme kabiliyeti ile bu pratikler ve ürünleri ayırt edip değerlendirme kabiliyeti (beğeni) arasındaki ilişkide oluşur" (Bourdieu, 2015: 254).

Esasen habitus, kişinin doğduğu andan itibaren özellikle kültürel olarak öğrenmiş olduğu pratikleri içselleştirmesidir. Bu içselleştirme ile birlikte kişi, ekonomik anlamda sonradan çok daha iyi bir seviyeye gelmiş olsa dahi geçmişteki alışkanlıkları beden dilindeki hal ve hareketlerinde ortaya çıkmaktadır. Bu yüzden Bourdieu (2015: 256)'ya göre, bir şeyleri beğenme ve tercih etme durumumuz büyük oranda o ana kadar kültürel olarak edindiğimiz şeylerle birlikte kendisini göstermektedir. Zaten "Yaşam stilleri, habitusların, karşılıklı ilişkileri içinde habitusun kalıplarına göre algılandıklarından toplumsal olarak nitelenmiş işaret sistemleri ("seçkinler" ve "avamlar" vb. gibi) halini almış sistematik ürünlerdir".

Kişi doğduğu andan itibaren bir yaşam tarzına sahip olmaktadır. Bu yaşam tarzının akabinde edinilen kültürel birikim, davranışlarla birlikte somut bir hal almaktadır. Bir kişi yüksek gelir grubuna ait bir yaşam tarzıyla büyüdüğünde, o gelir grubunun getirdiği davranışları, toplumsal alanda üretmektedir. Örneğin sofrada yemek yemek anlamında belli bir geçmişi olduğundan dolayı, çatal ve bıçağı nasıl kullanılacağını ya da hangi yemekle hangi bıçağın, kaşığın kullanılacağını bilmektedir. Diğer yandan alt gelir grubuna ait bir yaşam tarzıyla büyüyen kişi ise muhtemelen yemek esnasında sadece çatal ve kaşık kullanmayı tercih etmektedir.

Aynı yemeği alt ve üst gelir grubu anlamında farklı yaşam tarzlarına sahip iki kişi farklı hal ve hareketlerle tüketebilmektedir. Örneğin "Burjuvazi halka özgü sofrada yemek yemenin (franc-manger] karşısına, adaba uygun yemek kaygısını koyar. Biçimler, her şeyden önce, bekleme, gecikme, ölçülülükleri gerektiren ritimlerdir, asla yemeklere saldırıyormuş izlenimi verilmez, tabağına en son yemek alanın yemeğe başlaması beklenir ve tabağına yemek yavaşça alınır. Yemekler sırasıyla yenir ve örneğin rosto ve balık, peynir ve tadı gibi düzenin ayırdığı yemeklerin bir arada olması

önlenir ya da tatlı ikram edilmeden önce sofrada kalan her şey, tuzluğa kadar, kaldırılır ve kırıntılar süpürülür". İki ayrı yaşam tarzına sahip farklı gelir grupları, sofranın kuralları anlamında da birbirinden ayrılmaktadır. Her iki gelir grubunun farklı hal ve davranışları, jest ve mimikleri kendi sınıf alanlarında sürekli olarak yeniden üretilmektedir. Böylece farklı sosyal tabakalardan gelen kişiler aynı toplumsal alanda buluştuklarında tercih etmiş oldukları beğeni tarzlarıyla hangi gelir grubuna ait oldukları ortaya çıkmaktadır (Bourdieu, 2015: 290-291).

Örneğin; Beluga havyarı daha çok üst sınıfın tercih ettiği ve tükettiği bir yiyecek türü olarak karşımıza çıkmaktadır. Havyarın sunumuna bakıldığında ordövr adlı tabakla birlikte servis edildiğini ve ayrıca yanında da havyara özgü bir kaşığın olduğu görülmektedir. Protein bakımından zengin olması sebebiyle de azar azar tüketilmesi gerekmektedir. Aynı zamanda havyar, daha çok şampanya ya da buzlu vodka ile birlikte tüketilen bir yiyecek türüdür (<https://onedio.com/haber/dunyanin-en-pahaliiyiyecekleri-353847>, 03.09.2022). Bir yiyeceğin, tüketilme esnasında hangi kap ve hangi kaşık ya da çatalla yenmesi gerektiği ve aynı zamanda söz konusu yiyeceğin yanında tüketilen yiyeceklerin dahi bir düzeninin olduğu görülmektedir. Bir kişi ekonomik anlamda iyi bir durumda olsa da onun, geçmişteki pratikleri ve kültürel sermayesi hangi gelir grubundan geldiğinin bir göstergesi olarak ortaya çıkmaktadır. Bu noktada pratik kavramı önemlidir. Pratik, içerisine jest ve mimiklerin girdiği bir alandır. Örneğin ekonomik gücü sonradan iyileşmiş bir kişi, havyar tüketirken, gerçekleştirmiş olduğu jest ve mimiklerle, yiyiş tarzıyla, kaşığı kullanma stiliyle kendisinin hangi sınıftan geldiğini göstermektedir. Zira habitus kişinin üzerine yapılmaktadır ve gündelik hayatı içerisinde her an ortaya çıkabilecek bir niteliğe sahiptir. Sadece ekonomik durum değil aynı zamanda geçmişte bedende içselleştirilen pratikler hangi kültüre ait olduğumuzu gösteren bir sembol niteliği taşımaktadır.

Aksine, serbest meslek sahiplerinin veya üst düzey yöneticilerin beğenisi, hafife, nezih ve rafine olana yönelirken, popüler beğeniyi olumsuz bir yaklaşımla, ağır, yağlı ve kaba bir beğeni olarak tanımlar. Böylece her iki gelir grubuna ait farklı yeme-içme alışkanlıkları oluşmaktadır. Modern yaşam şartları ve ev dışında yemek kültürünün oluşmasıyla birlikte gelir grupları arasındaki farklılık restoranlar üzerinden de gerçekleşmektedir. Aynı yemek farklı restoranlarda farklı fiyatlar ve sunumlar

içermektedir. Kişinin hangi restoran ya da kafeyi tercih ettiği onun gelir grubunu işaret eden bir gösterge haline gelmektedir (Utanır, 2019).

1.2.3. Yemeğin İdeolojisi

Yemeğin kültürel bir özelliğe sahip olması özellikle politikacılar tarafından bir ideoloji nesnesi haline dönüşmesine sebep olmaktadır. Toplumun dini inancı, kültürel, milli değerleri göz önünde bulundurularak yemek, ideolojinin bir parçası haline gelmektedir. Böylece halkın neyi tüketip tüketmemesi gerektiğine dair söylemlerle, yemek üzerinden bir politika yapılmakta ve beraberinde ekonomik anlamda kâr sağlanmaktadır (Fırat, 2014).

Yemeğin ideolojinin bir aracı haline gelmesi beraberinde halkın söz konusu iktidara ekonomik anlamda katkı sağlaması ile sonuçlanmaktadır. Özellikle modern yaşam tarzına bağlı olarak raf ömrü olan hazır yiyeceklerin oluşturulması, toplumda ev dışında emek kültürüyle birlikte oluşmuş birçok modern hastalığın ortaya çıkmasıyla sonuçlanmaktadır. Hastalıkların ortaya çıkması ise ilaç endüstrisine kâr sağlamaktadır. Nüfus, ekonomik bir kaynak olarak görülmektedir (Fırat, 2014).

Foucault, nüfusun ekonomik bir kaynak olarak görülmeye başlamasını biyo-iktidar olgusu ile açıklamaktadır. Ona göre biyo-iktidar 19.yy'da kapitalizmin insan bedenini bir üretim aygıtı olarak görmesiyle ilişkilidir. İnsan bedenini bir üretim aygıtı olarak görmesi, biyo-iktidarı disiplinci bir yapıya dönüştürerek, insan bedeni ile ekonomik sistemler arasında bir bağ kurmasına sebep olmaktadır. Bu, Foucault'a göre bedenin anatomo-politikasıdır. Aynı zamanda biyo-iktidar insanın biyolojik özelliklerini de denetim altına almak istemektedir. Böylece insanın sağlığı için nasıl beslenmesi gerektiğinden, nasıl hareket edeceğine kadar söylemlerde bulunarak insanın ömür süresini denetim altında tutmaktadır ki bu da nüfusun biyo-politikasıdır (Foucault, 2003:102-104).

Yemeğin ideolojinin bir aracı ya da nesnesi haline dönüşmesi, nüfusun ekonomi için gerekli olan bir kaynak olarak görülmesiyle ilişkilidir. Nüfus aracılığıyla ekonomik anlamda kâr sağlama amacı, yemeği politik alanın bir parçası haline getirmektedir. Böylece nüfusun dini inançları, kültürel değerleri doğrultusunda bir söylem oluşturulmaktadır. Buradaki amaç ise biyo-iktidarın nüfusun ekonomiye katkısını sağlamaktır (Fırat, 2014).

Yemeğin ideolojik bir nesne olarak kullanılmasının ve yemek ve ideoloji arasındaki ilişkinin en açık örneklerinden birisi de neredeyse dünyanın her yerinde karşılaşılabileceğimiz Mc Donald's gıda firmasıdır. Mc Donald's, sanayileşme ve kentleşmenin oluşmasıyla birlikte yeni yaşam tarzına uygun bir yemek tarzı olarak hamburgeri oluşturmaktadır. Hamburgerin insanların hayatında yer almaya başlaması onu, ev dışında yemek alışkanlığının oluşmasında en başta sayabileceğimiz bir gıda ürünü haline getirmektedir. Örneğin “Türkiye’de Mc Donald's bugün yaklaşık 260 restoranı ve 6000 civarında çalışanı ile yılda 100 milyon kişiye hizmet vermektedir.

Mc Donald's, yemeğin ideolojik bir nesne olarak kullanıldığının ve akabinde ekonomik anlamda büyük kârlar elde edildiğinin en somut örneklerinden birisidir. Mc Donald's sanayileşme ve kentleşme sürecindeki toplumsal koşulların oluşturmuş olduğu yeni yaşam tarzına olumlu bir şekilde cevap vermekte ve insanların yaşamlarını kolaylaştırmaktadır. Bu kolaylaştırıcılığı ise herkes tarafından tüketilmesine ve böylece onu oluşturanların büyük kârlar sağlamasına yol açmaktadır. Mc Donald's'ın kolaylaştırıcı işleviyle toplum tarafından tercih edilmesi ve sonrasında da popülerliğini korumasının altında, yaşamı kolaylaştıran işlevinden ziyade bambaşka sonuçlar yatmaktadır. Ürünün içerisindeki gıdalara bakıldığında insanların onu, tekrar tekrar tüketmesini sağlayacak şekilde tasarlandığı görülmektedir. Ürünlerin içerisine ürünü lezzetli kılan endüstriyel gıdalar konulmakta ve ürün sürekli talep edilir bir hale getirilmektedir.

Örneğin Mc Donald's'ın ürünlerinden biri olan milkshake, insan beyninde ne gibi değişikliklere sebep olduğunu anlamak için yapılan bilimsel bir araştırmada kırk sekiz sağlıklı kadının beyni milkshake içerken ve içmedikleri zaman incelenmektedir. Araştırmanın sonunda milkshake tüketildiği sırada beynin zevk bölgeleri harekete geçtiği görülmektedir. Bu zevk bölgelerinin ise uyuşturucu gibi bağımlılık yapan maddeler kullanıldığında harekete geçen bölgelerle aynı bölgeler olduğu anlaşılmaktadır (Özkan, 2019).

Mc Donald's'a ait gıdalar üretilirken, kişilerin karınlarını doyurmalarından çok, o ürüne olan talebin ne kadar arttığı ve akabinde elde edilen kârlar göz önünde bulundurulmaktadır. Bu yüzden söz konusu ürünler tamamen rasyonel bir şekilde üretilmektedir. Bu rasyonel üretimin sonucunda ise toplum, gıda ürünlerine karşı bağımlı bir hale gelmektedir. Lezzet, standartlaştırılarak Mc Donald's'ın ürettiği

ürünlerin içerisine hapsedilmektedir. Mc Donald's'ın türevleri oluşarak toplumsal alana yayılmakta ve kar oranları artırılmaktadır.

Kültür endüstrisinin bir parçası olan reklamlar, gıda ürününün reklamını her toplumun kendi kültürüne göre gerçekleştirerek, gıdayı nüfus için güvenli hale getirmektedir. Ritzer'e göre bu globalizasyondur. Esasen dünyaca ünlü bir gıda ürünü farklı ülkelere pazarlandığında, o ülkenin kültürüne göre biçim almaktadır. Globalizasyon, gerek yiyecek menüsü anlamında gerekse reklamlar aracılığıyla gerçekleştirilebilmektedir. Örneğin yiyecek menüsü olarak Dominos Pizza'nın, Türkiye'deki şubelerinde Türk yemek kültürüne benzer menüler hazırlanmaktadır. Mangal sucuklu pizza, Kayseri ateşi, Konyalım, Turkish pizza gibi yerelin yemek kültürüne uygun şekilde revize edilerek, toplumun yemek kültürü anlayışına uygun menüler oluşturulmaktadır. Coca-cola'nın Türk toplumunun dini inancını temel alarak oluşturmuş olduğu ramazan reklamları bu duruma örnektir. Yemek; şirketlerin, yöneticilerin, politikacıların toplumun kültürel değerleri bağlamında rasyonel bir şekilde düşündükleri ve hem ekonomik hem de siyasi olarak kullandıkları ideolojik bir nesne haline dönüştürülmektedir. (Ritzer, 2015: 332).

1.2.4. Yemeğin Ritüeli

Yemeğin, gündelik hayatın sıradanlığı içerisinde sadece zorunlu bir ihtiyaçtan ötürü tüketilmediğinin net örneklerinden birisi, toplumların inançları ve kültürel değerleri sebebiyle gerçekleştirmiş oldukları ritüellerdir. “Ritüeller, her şeyden önce, sosyal bütünleşmenin önemli bileşenlerindendir. Temel karakterleri itibariyle kolektif bir nitelik taşıyan ritüeller grubu bir arada tutmakta, dayanışmayı artırmakta, topluluğun kolektif şuurunu güçlendirmektedir”. Bu sebeptendir ki ritüeller kolektif bir karakter yapısına sahiptiler. Yemeğin, birlik ve bütünleşmenin sağlanmasında toplumsal ve kültürel alanda önemli bir fonksiyona sahip olması, ritüel ve yemek arasında özellikle kolektif olma özelliği açısından bir bağlantı olduğunun göstergesidir. Toplumların kendi inançları ve kültürleri bağlamında gerçekleştirdikleri doğum, ölüm, bayramlar, festivaller gibi topluluk için özel bir anlama sahip törenlerde, çoğunlukla söz konusu kültürel etkinliğin bir yansıması yemek üzerinden görülebilmektedir. Örneğin Alevi topluluğundaki Cem ritüeli ile aynı zamanda lokma adı verilen yemeğin hazırlanması arasında bir ilişki vardır (Karaman, 2010: 232).

Lokma olacak kurban cem ritüelleriyle bağlantılı bir şekilde ilk olarak meydana getirilip tekbirlenmektedir. Ardından tığlanmak için kesimhaneye gitmektedir. Kazana koyulup pişirilmeden önce ise cem meydanına tekrar götürülmektedir. Sonrasında pişirilmekte ve yenmektedir. Ve tüm bu süreç cem ritüelinin aşamaları ile doğrudan ilişkilidir. Kurbanın meydana getirilmesinden, lokmaya dönüşmesine kadar olan tüm süreç aslında bireyin ritüeldeki erginleşme (pişme) aşamaları ile benzerlik göstermektedir (Ersal, Görgülü, 2017:145).

Bir ritüel olarak yemek, aslında ritüelin gerçekleştirilme amacına uygun olarak sembolik bir anlam taşımaktadır. Örneğin; Cem ritüelinin gerçekleştirilmesiyle, lokma adı verilen yemeğin pişirilme süreci arasında anlamlı bir ilişki söz konusudur. Burada topluluğun üyeleri tarafından gerçekleştirilen, Cem ritüelinin her aşamasının sembolik tezahürü, lokma adı verilen yemeğin yapım aşamalarında da görülmektedir (Ersal, Görgülü, 2017:145).

Dini değerler anlamında Türk toplumu açısından kurban bayramı dini bir inancın gereği olmasının yanı sıra kurbanın kesilişi anlamında bir ritüel özelliği taşımaktadır. Beşirli'nin de belirttiği üzere kurbanı kesecek olan kişinin abdestli olması, hayvanın ön tarafının Müslümanların dini inancı gereği kutsal kabul edilen Mekke'ye doğru çevrilmesi, Allah için kesildiğini belirtmek için hep bir ağızdan tekbir getirilerek ve eziyet etmeyerek kesiminin gerçekleştirilmesi gerekmektedir. Tüm bu aşamaların gerçekleştirilmesiyle birlikte ancak ve ancak kutsal için kurban edilen hayvan tüketilebilmektedir. Bu aşamalar gerçekleştirilmediği takdirde kesilen kurban "helal" olma özelliğinden sıyrılmaktadır. Helal olma özelliğinden sıyrılan kurbanın ise İslam dini inancına göre tüketilmesi günahıdır. Dolayısıyla kutsal olana atfedilen şey ile yemeğin hazırlanma aşamaları arasında bir ilişki söz konusudur (Beşirli, 2012: 69).

Bir ritüel olarak gerçekleştirilen yemek sadece dini inançlara bağlı olarak değil aynı zamanda kültürel değerlerle de kendisini göstermektedir. Örneğin İç Anadolu Bölgesinde görülen ve daha çok Yozgat iline özgü olarak yapılan "arabaşı" yemeği karın yere düşmesiyle birlikte bu bölgedeki insanlar tarafından gerçekleştirilen bir seremoni haline dönüşmektedir. Hatta mevsimsel bir durumun sembolü olarak nitelendirebileceğimiz yemeğin, Yozgat ilinde "arabaşı geceleri" şeklinde kutlanan bir seremoni olduğu görülmektedir. Arabaşı yemeği, coğrafi anlamda mevsimsel bir

dönüşümün habercisi niteliğinde, İç Anadolu Bölgesinin insanlarını bir araya toplayan ve bütünleşmesini sağlayan bir aracı işlevindedir (Beşirli, 2012: 69).

Günümüzde ise bir ritüel olarak yemek kendisini özellikle dini bayramlar ve nevruz gibi kültürel etkinlikler üzerinden devam ettirse de, özellikle modern yeme - içme pratiklerinin gelişmesiyle birlikte azalmakta ya da form değiştirmektedir. Yemek, bir seremoni olarak gerçekleştirilirken çoğunlukla kolektif bir topluluğun varlığı görülmektedir. Modern yeme-içme alışkanlıklarında ise kolektiflikten çok, bireysellik ön plandadır. Bunun da ötesinde yemek, gösterişçi tüketimin bir parçası haline gelmektedir. Örneğin kurban Müslüman toplumlar da devam eden bir ritüeldir. Lakin ardından kurban kesmenin aşamaları ve sofradaki son hali fotoğraflanarak, sosyal medyada paylaşılmaktadır. Aslında kutsal olana atfedilen şey de mahremiyet büyük bir önem teşkil ederken, tam tersine kurbanın kesilme amacı, değişerek apaçık gösterilen bir şey haline dönüşmektedir (Beşirli, 2012: 69).

İKİNCİ BÖLÜM

EV DIŞINDA YİYECEK - İÇECEK TÜKETİM OLGUSU

Ev dışında yemek yeme olgusu zamanla ev dışı tüketim, yiyecek içecek endüstrisinin gelişmesi ve modern yaşamın gelmesi sonucunda yaygınlaşmış ve ev dışında yemek yeme olgusu adı altında ele alınmaya da başlanmıştır (Srividhya, 2014: 38; Bitrak ve Hatırlı, 2019: 61). Ev dışında yemek yeme olgusu, ev dışı yiyecek içecek işletmeleri tarafından tüketici için hazırlanan ve sunulan yiyeceklerin ücret karşılığı satın alınıp tüketilmesi olarak tanımlanmaktadır (Özdemir, 2010: 219).

Edwards (2013: 228), ev dışında yemek yemeyi sadece bir şeyler yemek ya da karın doyurmaktan ziyade bireyin günlük rutinden kaçarak sosyalleşmesini sağlayan ve birçok deneyimi içerisinde barındıran bir olgu olarak tanımlamıştır.

Başka bir deyişle ev dışında yemek yeme bireyin ev dışında gerçekleştirmiş olduğu tüketim olarak ifade edilebilir (Warde ve Martens, 2000: 4).

Ev dışında yemek yeme olgusu ilgili alanyazında farklı şekillerde ele alınmıştır. Park (2004), ev dışında yemek yeme olgusunu hedonik değer; ruh hali, hızlı servis, temizlik ve faydacı değer; fiyat değeri, hızlı servis, promosyon teşvikleri olmak üzere 2 boyutta ele almıştır. Hedonik değer kişinin psikolojik ve sosyolojik anlamda kendisine sağlamış olduğu faydayı ele alırken faydacı değer ise daha ekonomik ve zorunluluk amaç üzere daha rasyonel olarak düşünülebilir. Park (2004) ev dışında yemek yeme olgusunu hedonik ile faydacı değer açısından değerlendirmiş ve tüketicilerin hayatını kolaylaştırması gibi birçok yönden fayda sağlamasından dolayı tüketicilerin ilgi odağı olduğunu varsaymıştır.

Johns ve Kivela (2001: 6) ise ev dışında yemek yeme olgusunu fizyolojik bir ihtiyacımız olan yemek yeme dışında bir sosyal anlamda görünürlük olma, sosyalleşme ya da deneyim olarak değerlendirildiğini öngörmüştür.

Johns ve Pine (2002) ev dışında yemek yeme olgusunu deneysel, ekonomik, coğrafik, sosyolojik ve antropolojik olmak üzere farklı disiplinler tarafından ele alan çalışmalara değinmiştir. Bu kapsamda; ev dışında yemek yeme, restoran deneyimi, yemeğin sosyal etkisi, yiyecek servisi ve tüketici davranışı olmak üzere ele alındığını sunmuştur.

Warde ve Martens (2000: 6) ev dışında yemek yemenin pratik ve sembolik bir amaca hizmet ettiğini varsaymaktadır. Aynı zamanda dışarda yemek yeme olgusu; evde yemek pişirme, ev dışında yemek yemeye karşı tutum, ev dışında tüketilen yiyecek ve içecekler, ev dışında yemek yeme sonrası memnuniyet, sembolik önem, yemek ve restoran seçimi kapsamında ele alarak incelemişlerdir.

Aynı zaman sınıf farklılıklarının oluşturmuş olduğu yeni bir kültür gelişerek ev dışında yemek yeme olgusu daha fazla ilgi görmeye başlamıştır. Bunun sonucunda ise yiyecek içecek işletmelerinin sayısı ve niteliği değişmiştir. Bu doğrultuda ise tüketici beklenti ve ihtiyaçlarında değişerek ev dışında yemek yeme olgusu daha yaygın ve popüler bir fenomen haline gelmiştir (Ertürk, 2018: 1204).

Ev dışında yemek yemenin;

- Sosyalleşme,
- Başkalarını etkileme ve etkilenme,
- Can sıkıntısı,
- Rahatlama
- Statüyü yenilemek amacıyla ilgili olduğu belirtilmiştir. Çeşitlilik, ekonomik nedenler, medya, kültür, dürtü aynı zamanda ağızdan ağıza iletişim bu olguyu ortaya çıkartan etkenlerdir (Fraikue, 2014: 23).

Artan hane gelirleri, zevk ve gösterişli yaşama yönelmesi (Ertürk, 2019: 1465), farklı deneyimler yaşama isteği (Cömert ve Özata, 2016: 1967), sosyalleşme, yiyecek sektörünün büyümesi, istihdam artışı (Arıker, 2012: 11; Çarbuğa, Sünnetçioğlu, Mercan ve Özkök, 2018: 483; Karaca ve Nergiz, 2019: 41), lüks ve gösterişçi tüketim, zorunluluk, zevk (Park, 2004: 89; Bugge ve Lavik, 2010: 232), zaman kısıtlılığı (Süren ve Küçükkömürler, 2018), değişiklik, yaşam tarzı (Walker, 2013: 4 akt. Çakıcı ve Sünnetçioğlu, 2022:755-757) özel nedenler, arkadaşlar, yemek pişirememesi, kolaylık, ortam (Park, 2004; Narine ve Badrie, 2007: 24) gibi birçok etken ev dışında yemek yeme olgunun gelişmesinde rol oynamıştır. Bununla beraber şehir hayatının vermiş olduğu yoğun yaşam, iş hayatı ve kadının rollerinin değişmesiyle birlikte insanlar yemek ihtiyaçlarını karşılamada zorluklar yaşamaya başlamışlardır. Bunun sonucunda insanların yemek ihtiyaçlarını karşılamasında ev dışında yemek yeme bir alternatif olmuştur (Akbay ve Boz, 2005; Özdemir, 2010; Bıtrak ve Hatırlı, 2019). Yiyecek içecek endüstrisinin gelişmesi tüketicilere yemekten zevk alma, hoşça vakit

geçirme, zamandan tasarruf etme, dinlenme, rahatlama ve iş toplantılarında prestij gibi birçok olanak sağlamış (Badem ve Öztel, 2018: 70) ev dışında yemek yeme eyleminin artmasını sağlamıştır (Sharif vd., 2017: 8).

Ulusal alanyazında Gül, Akbay, Dölekoğlu, Özel ve Akbay (2003) Adana ilinde kentsel alanda yaşayan ailelerin ev dışı gıda tüketimleri üzerine bir araştırma yapmışlardır. Araştırma Adana ili kentsel alanda yaşayan 385 kişiye anket uygulanmıştır. Araştırma sonuçlarına göre 377 hanenin %54,4' ü ev dışı gıda tüketiminde bulunduğu ve ailelerin ev dışında yemek yemelerinde sırasıyla lokanta nitelikleri, gelir ve harcama, annenin tutumu, ailenin kompozisyonu, gençlik faktör ve annenin statüsü faktörü olarak belirlenmiştir. Farklı bir zamanda gerçekleştirilen çalışmada Olsen vd. (2000) ise ev dışında yemek yeme amaçları, ev dışında yemek yeme sıklığı, restoran seçimi, ev dışında yemek yeme tutumu ve yemek seçimi değişkenleri incelemiştir. Araştırmadan hareketle bireylerin ev dışında yemek yeme eylemini gerçekleştirmelerinde gelir oldukça önemli bir etkidir. Gelirin önemli bir etken olduğunu ortaya koyan dışarı yemek tüketimi olgusunu ele alan diğer bir çalışma Akbay ve Boz (2005) tarafından gerçekleştirilmiştir. Kahramanmaraş'taki 240 aile ile ev dışı gıda tüketim taleplerini araştırarak ekonomik açıdan incelemişlerdir. Araştırma bulgularına göre görüşülen 240 ailenin %52,1' inin ev dışı gıda tüketimi yaptığı görülmektedir. Diğer bir yabancı çalışmada Wijaya, King, Nguyen ve Morrison (2013) ev dışında yemek yeme olgusunu uluslararası ziyaretçiler üzerinde yemek öncesi, sırası ve sonrası olmak üzere ele alarak ziyaretçilerin deneyimleri üzerindeki etkenleri araştırmışlardır. Çalışmaya göre ev dışında yemek yemeden önce, yemek deneyimi esnasında ve deneyim sonrasında ziyaretçiler, yaşamış oldukları bu sürecin değerlendirilerek memnuniyet ve davranışsal niyetlerinde belirleyici rol oynadığı görülmektedir.

Bu süreci özetleyecek olursak: ilk olarak ziyaretçiler bir beklenti içerisinde olurlar. Devamında yemek deneyimi gelir. Bu süreç ziyaretçilerin memnuniyetlerini ve bir sonraki süreç için belirleyici rol oynamaktadır. En son deneyim sonrasında ziyaretçiler beklenti ve deneyimlerini değerlendirerek memnuniyet ve davranışsal niyetlerinde karar vermektedirler. Ev dışında yemek yeme olgusu, alanyazındaki araştırmacılarında ilgisini çekmiş ve konuya ilişkin araştırmalar gerçekleştirmiştir. Ulusal ve uluslararası literatür olmak üzere birçok çalışma bulunmaktadır (Warde ve

Martens, 2000; Johns ve Pine, 2002; Özdemir, 2010; Yüksekbiçgili, 2014; Akarçay, 2015; Ertürk, 2018).

Özdemir (2018) ev dışında yemek yeme olgusunu ele alarak kuramsal bir model geliştirmiştir. Bu doğrultuda ev dışında yemek yeme olgusunu fizyolojik, psikolojik, sosyal ve ekonomik açıdan ele alarak sınıflandırmıştır. Özdemir (2018: 49) oluşturmuş olduğu kuramsal model aşağıda tablo 1’de görülmektedir.

Tablo 1: Yemek Deneyiminin Öncesi, Esnası ve Sonrası Aşamaları

Aşama	İlgili Değişkenler	Başlıca Tüketici Davranışı
Öncesi	Amaçlar ve motivasyon Bilgi arayışı Restoran seçimi Yemek seçimi	Beklenti geliştirme Karar verme
Esnası	Deneyimi oluşturan bileşenler Deneyimin nitelikleri	Algılamalar
Sonrası	Memnuniyet Şikayet Davranışsal niyetler	Değerlendirmeler

Kaynak: Özdemir, B. 2018. **Yemek Deneyimi**, K. Karamustafa (Ed.) Yiyecek ve İçecek Yönetimi kitabı içinde (sayfa 47-74). Detay Yayıncılık: Ankara

Tablo 1’e göre ev dışında yemek yeme olgusu: yemek deneyimi öncesi, esnası ve sonrası kapsamında değerlendirilmektedir. Alanyazında yapılan tüm bu çalışmaların ışığında bu çalışmada, ilgili literatür uygun olarak ev dışında yemek yeme olgusu, yemek deneyimi öncesi, esnası ve sonrası ele alınarak açıklanmaktadır.

2.1. EV DIŞINDA YEMEK YEME DENEYİMİ ÖNCESİ

Ev dışında yemek yeme deneyimi öncesi ilk olarak tüketicileri ev dışında yemek yeme eylemine yönelmeden önce bu eylemi gerçekleştirmeye karar vermeleriyle başlamaktadır (Kleynhans, 2003: 27). Ev dışında yemek yeme deneyimi öncesinde bireylerin ev dışında yemek yemeye iten nedenlerin belirlenmesi, yemek

yenecek yerin seçimi, yemeğin seçimi son olarak da ev dışında yemek yenecek yerin belirlenmesinde etkili olan bilgi arayışı kavramı ele alınmıştır.

2.1.1. Ev Dışında Yemek Yeme Amaçları

Ev dışında yemek yiyen bireyler belirli amaçlar doğrultusunda bu deneyimi yaşamaya karar vermektedirler. Bu amaçlar faydacı bir değer olabilirken, hedonik bir değerde olabilir. Tüketiciler açısından kolay bir alternatif olabilir ya da tüketiciler için keyifli bir deneyim veya da hızlı ve ucuz olduğundan da olabilir. Alanyazın incelendiğinde bu amaçların

- Fizyolojik,
- Ekonomik,
- Sosyal
- Psikolojik olmak üzere 4 boyutta temellendirildiği de görülmektedir. (Gül vd., 2003; Mutlu ve Gracia, 2004; Park, 2004; Narine ve Badrie, 2007; Bugge ve Lavik, 2010; Özdemir, 2010; Çakıcı ve Sünnetçioğlu, 2022; Cömert ve Özata, 2016; Süren ve Küçükkömürler, 2018; Ertürk, 2018; Nişancı, Bölüktepe ve Özdoğan, 2018).

Park (2004), tüm bu amaçları içerisinde kapsayan hedonik ve faydacı değer kapsamında ele alarak değerlendirmiştir. Tüketicilerin ev dışında yemek yeme amacında faydacı değeri, tüketicilere ekonomik ve işlevsel kolaylık yönünden sağladığı değer olarak değerlendirirken hedonik değeri ise tüketicilerin eğlence, yenilik, haz ve farklılık amacıyla yönelmeleri olarak değerlendirmiştir (Park, 2004: 89).

Warde ve Martens (2000) bireylerin ev dışında yemek yeme amaçlarında zevk, eğlence ve gerekliliğin etkili olduğunu sunmuştur. Mutlu ve Gracia (2004) tüketicilerin ev dışında yemek yeme, zaman tasarrufu ve ekonomik açıdan avantajlı olmasından dolayı ev dışında yemek yemeyi amaçladığı görülmektedir. Bu açıdan insanlar yiyecek ve içecek işletmelerinde yemek yemekten büyük faydalar elde etmektedirler (Park, 2004: 89). Kim, Eves ve Scarles (2009) ise turistler üzerine gerçekleştirmiş olduğu çalışmada ise turistlerin; heyecan verici deneyim yaşama, rutinden kaçış, birlikte birşeyler yapma, otantik deneyim, saygınlık, yeni yiyecek

deneme, sağlık endişesi, fiziksel evre ve ev dışında yemek yemenin sunmuş olduğu konfordan dolayı bu olguya yöneldiklerini ortaya koymuştur.

2.1.2. Bilgi Arayışı

Bilgi arayışı tüketicilerin, tatil yerine karar verme ya da gıda olarak bir hizmet satın almalarında oldukça önemlidir (Gursoy ve Chen, 2000: 584). Bununla birlikte bu süreç ev dışında yemek yeme eylemi gerçekleştiren bireyler için de aynı önemi teşkil etmektedir. Müşteriler restoran veya yemek seçiminde sınırlı bilgiye sahip olmasından dolayı bilgi arayışı içerisindedir (Gunden, 2017: 6). Bu arayış yemek yenecek yerin seçimi ve yemeğin seçimi olmak üzere müşterilerin gerçekleştirdikleri bir süreçtir (zdemir, 2018: 51).

Bu açıdan müşterilerin bilgi arayışı sürecini iyi bir şekilde anlayıp eksiksiz bir şekilde uygulamalarının restoran işletmeleri açısından oldukça önemi büyüktür (Iglesias ve Yague, 2001: 316). Bilgi arayışı yaşlı ve genç tüketicilere göre farklılık göstermektedir. Yaşlı tüketiciler yaşlı olmayanlara nazaran daha az bilgi arayışı içerisindedirler (Karim ve Leong, 2008: 168). Bu bilgi arayışı reklamlar, etkinlikler, broşürler gibi birçok bilgi kaynağını içermektedir (Iglesias ve Guillen, 2002: 43).

Günümüzde gelişen internet ağı sayesinde müşteriler sosyal medyadan çok fazla bilgiye ulaşabilirler (Lurie, 2004: 484). Bununla birlikte ağızdan ağza iletişim, basılı kaynaklar, sosyal platformlar, müşteri yorumu ve pazarlama araçlarından da bilgiye ulaşmak mümkündür. Bu durum yiyecek içecek endstirisinde ise müşterilerin ev dışında yemek yemeye karar verdikten sonra yemek etkinliği ve yüksek harcama gibi karmaşık bir süreci takip eder. Bu yüzden bilgi arayışı oldukça önemlidir (Bei, Chen, Rha ve Widdows, 2003: 16).

Restoran ve yemek tercihinde artık sosyal medya ve internet aracılığıyla bilgiye ulaşma kolaylaşmıştır. İnternet ortamında bilgi arayışı site reklamları, online gruplar, topluluklar, mesajlaşma sayfaları ve ticaret ve perakende gibi kaynaklardan elde edilebilir (Bei vd., 2003: 17). Ayrıca müşterinin kendisi de bir bilgi kaynağıdır. Geçmiş deneyimlerini değerlendirerek bir sonraki kararlarında kullanabilmektedirler. Müşterilerin daha önce hiç gitmediği bir restoran hakkında başka tüketicilerin deneyimleri ya da derecelendirme siteleri gibi tarafsız kaynaklardan da bilgiye ulaşabilir (Bei vd., 2003: 20). Tüm bu bilgi kaynakları içinden müşteriler en çok fayda

veren ve iyi satın alma kararını sağlamak için tüm bilgi alternatiflerini değerlendirirler (Harrington, Frauser, Ottenbacher ve Kruse, 2013: 224).

Yiyecek içecek işletmeleri üzerinde olumlu ya da olumsuz etkileri olan eleştirmenler de tüketiciye bilgi kaynağı sağlamakta ve kararları üzerinde etkili olmaktadır. Bei vd. (2003) yapmış oldukları araştırma da Amerika Birleşik Devleti ve Tayvan da tüketiciler üzerinde çevrimiçin bilgi kaynaklarının kullanımı ve algılanan önem araştırılarak anket uygulanmıştır. Tayvan da kaliteli yemek deneyimi arayan tüketiciler için tarafsız bilgi kaynakları ve tüketiciler, satıcıların sunmuş oldukları bilgilerden daha önemli olarak algılandığı görülmektedir. Ayrıca tüketiciler bilgi kaynağı olarak internetin kullanılmasıyla olumlu bir ilişki bulmuşlardır. Diğer bir sonuç ise market uzmanları bir kaynakla yetinmeyip birden fazla bilgi kaynağına başvurdukları ve geleneksel kaynakları kullanmaktadırlar. Amerikalı tüketiciler için geleneksel bilgi kaynaklarının online bilgi kaynaklarına göre daha fazla önemli olduğu görülmektedir. Amerikalı tüketiciler bilgi kaynağı olarak web sitelerini önemli bulurken, Tayvanlı tüketiciler ise internetteki diğer tüketicilerin sağladığı bilgilerin daha önemli olarak algılandığı görülmektedir. Her iki ülke içinde internet önemli bir bilgi kaynağı olarak ilişkilendirilmektedir. Sonuç olarak ise tüketici deneyimleri ve görüşleri, satıcıların sunmuş oldukları bilgi ve tarafsız bilgi olmak üzere bilgi kaynağını üç açıdan ele almıştır.

Harrington vd. (2013) ise tüketicilerin lüks restoran tercihinde bilgi kaynaklarının önem sırasını araştırmıştır. Çalışmaya göre önemli bilgi kaynakları aşağıdaki gibi sıralanmıştır;

- Arkadaş tavsiyeleri
- Restoranın itibarı- tanınırlığı
- Gazete ve Dergi incelemeleri
- Yemek rehberi sıralaması
- Kapsamlı web siteleridir.

Arkadaş tavsiyesi ve restoran itibarı oldukça önemli bir ortalamaya sahip olduğu görülmektedir. Michelin yıldızlı restoranların hepsinde ise yemek

rehberlerindeki sıralama ve web sitelerindeki derecelendirme önemli bir ortalamaya sahip olduğu görülmektedir.

Bu özellikler demografik faktörlere göre değişkenlik göstermektedir. Yaş unsuru web siteleri ve yemek derecelendirme rehberi önemi için belirleyici bir faktör olarak değerlendirilmektedir. Genç tüketiciler web sitelerine önem verirken, Yaşlılar ise “The michelin guide”, “Gault Millau”, “Aral Schlemmer Atlas” gibi gıda rehberlerine daha çok güvenmektedirler. Sık sık yemek yiyen müşterilerin, restoran itibarına ve yemek rehberi derecelendirmesine önem verirken, Daha az yemek yiyenler ise arkadaşların tavsiyesine önem verdiği görülmektedir.

Karim ve Leong (2008) tüketicilerin en çok tercih ettiği bilgi kaynağı “internet” olarak sonuçlanmıştır. Ayrıca “geleneksel kaynaklar” da çok sık kullanıldığı görülmektedir. Gursoy ve Chen (2000), bu açıdan bilgi arayışında; internet, seyahat ofisleri, tur şirketleri, gazete ve dergi yaygın olarak kullanıldığı görülmektedir. Sonuç olarak ise ağızdan ağıza bilgi kaynakları ve dış derecelendirmeler yüksek düzey restoran seçimlerinde karar verme araçları olarak görülmektedir. Müşteriler satın alma davranışı gerçekleştirmeden önce ev dışından menüyü okuyarak fiyat kalite değerlendirmesi yapmaktadır.

Satın alacağı hizmetle ilgili riski ve belirsizliği azaltmak için daha fazla bilgi arayışına başvurmaktadır (Iglesias ve Guillen, 2002: 43). Risk arttıkça belirsizlik arttığı için müşteriler satın alma davranışını erteleyebilir. Bu yüzden restoran işletmeleri ve yöneticileri müşterilerin bilgiye ulaşmalarını kolaylaştırıcı yöntemler izlemelidir. Restoranın sahip olduğu fiziksel ortam, atmosfer ve ses aracılığıyla sunmuş olduğu bilgiler de müşterilerin bilgi arayışlarında rol oynayacaktır (Iglesias ve Guillen, 2002: 44).

Şekil 3. Bilgi Kaynakları



Kaynak: Karim, S. and Leong, J. (2008). **Information Sources on Culinary Tourism For France, Italy and Thailand.** *Anatolia*, 19(1): 166-171.

Şekil 1’de görüldüğü üzere tüketiciler bilgi arayışını; geleneksel, ticari ve kişisel kaynaklar aracılığıyla giderebilir. Kişisel kaynaklar aile, arkadaş, çevre ve geçmiş deneyimlerimizden elde edilen bilgilerdir. Daha fazla bilgiye ulaşmamızda ticari kaynaklar kadar kapsamlı değildir. Ticari kaynaklar ise daha çok sosyal medya platformlarını kapsayarak internetin ön planda olduğu, dergi, kitap ve iletişim araçlarını kapsayan bilgi kaynaklarıdır. Son olarak ise geleneksel kaynaklar, yiyecek içecek işletmelerinin rehberleri, gazeteler, tur şirketleri ve e-postalar tüketicinin bilgi arayışında yararlanabileceği kaynaklardır. Ticari kaynaklar bilgi arayışında en etkin kaynaklardır (Karim ve Leong, 2008: 169).

Keller (2007) yapmış olduğu çalışmada bireyler olumlu ağızdan ağıza iletişim sonucundan etkilenmektedir. Örneğin ev dışında daha önce yemek yiyen bireyler memnun kalmaları durumunda olumlu ağızdan ağıza iletişim yapmaktadırlar. Bu eylem sonucu başka bireyleri de bu eyleme yönlendirmektedirler. Ev dışındayemek yeme

eylemine gerçekleştiren tüketiciler yiyeceklerle ilgili reklamlarda menü ve restoran tercihlerinde etkili olmaktadır (Fraikue, 2014: 27).

Tinoco ve Ribeiro (2012) alışmasında müşterilerin restoran seçimlerinde bilgi arayışı olarak arkadaş ve yakın dostların tavsiyelerini dinlediğı aynı zamanda sosyal medya dan da faydalandığı görülmüştür. Tüm bu çalışmalardan yola çıkarak bilgi arayışı ev dışında yemek yeme olgusu ve yiyecek içecek endüstrisinde önemli bir süreçtir. Heterojen bir yapıya sahip olan yiyecek içecek endüstrisinde, müşterilerin bu süreci daha kolay değerlendirmelerinde bilgi arayışı önemli bir faktördür. Böylelikle bilgi arayışı tüketici açısından en iyi karar verme ve satın alma davranışını sergileyebilmek adına tüketici açısından güvensizliği ve belirsizliği ortadan kaldırarak bir fırsat sunmaktadır.

2.1.3. Restoran Seçimi

Bireyler ev dışında yemek yemeye karar verdikten bir sonraki aşama ise restoran seçimidir. Yiyecek içecek sektöründe en önemli kritik noktalardan birisi de restoran çeşitliliğidir (Badem ve Öztel, 2018: 70). Restoranlar sadece yemek yeme eyleminin gerçekleştiğı yer değil aynı zamanda bireylerin eğlenme ve sosyalleşmesi içinde gerekli olan yerlerdir (Park, 2004: 88). Restoran ve benzer yerlerin son yıllarda giderek artmasıyla birlikte, insanlar yemek yiyecekleri yerleri seçmelerinde daha fazla olasılığa sahiptir. Böylelikle tüketiciler seçmiş oldukları ya da seçmeyi düşündükleri oldukları yere ilişkin bir beklenti içerisinde olmaktadırlar. Bu durum sonucunda insanların ev dışında yiyecekleri yeri seçerken belirli kriterleri ve etkenleri göz önünde bulundurmaktadırlar. Bu etkenlerin yapılan çalışmalar sonucunda; yemek seçimi, yemek çeşitliliğı, işletmenin kuruluşu, menü fiyatları, menü ve ürün tazeliğı, işletme prestiji, konumu, otopark ve sigara içme alanı, personel kalitesi ve hizmeti, işletme hijyeni, atmosfer gibi kriterlerin etkili olduğı görülmektedir (Gregory ve Kim, 2004; Park, 2004; Özdemir, 2010; Raina, Rana ve Thakur, 2020: 1758).

Bireylerin restoran seçimi demografik özelliklere göre değişkenlik göstermektedir. Yüksek gelir ve yüksek eğitim düzeyine sahip bireyler, alkollü mekanlara gitme eğilimindeyken, yaşlı ve evli çiftler otopark olan restoranları tercih etmektedirler (Arıker, 2012). Bu açıdan bireylerin restoran seçimlerindeki davranışları kişisel özelliklere göre değişebilmektedir. Bazı tüketiciler restoran konforu,

ulaşılabilirlik dikkate alırken bazı tüketiciler ise çocuk ve aile için uygun olan yerleri tercih etmektedir (Özdiñ, 2004: 78).

Yapılan çalışmalar incelendiğinde Ertürk (2018, b) tüketicilerin restoran seçiminde en önemli 10 ölçüt sırasıyla yemek lezzeti ve kalitesi, yemeklerin tazeliğı, fiyat, personel hijyeni, tuvalet temizliğı, personel ilgi ve tutumu, verilen ücretin karşılığın alınması, servis ekipmanlarının hijyeni ve mutfak hijyeni şeklinde sıralamaktadır. Bunun yanı sıra servis hızı, atmosfer, ulaşım kolaylığı, fiziksel çevre ve konum, otopark gibi kriterlerde tüketicilerin yiyecek ve içecek işletme tercihlerinde etkili etkenlerdendir. Tüm bu etkenler faydacı ve hedonik değerlerle ilişkili olmaktadır (Park, 2004: 93).

Çakıcı ve Yıldız (2018), tüketicilerin restoran tercihini etkileyen kriterleri altı faktör altında toplamıştır. Bunlar; hizmet kalitesi, belirleyici unsurlar, sağlıklı yiyecekler, fiyat kolaylıkları, tanıtım ve rahatlık faktörleridir. Bu faktörler, yemek kalitesi, personel davranışı, hijyen, fiyat, dost veya arkadaş tavsiyesi, güven ve restoran konumu ile ilişkilendirilmiştir.

Diğeri bir benzer çalışmada Raina vd. (2020) müşterilerin restoran seçiminde promosyonlar, indirimler, festivaller, şefin servis yapması restoran seçiminde önemli rol oynadığı sonucunu bulmuştur. Tinoco ve Ribeiro (2012) yeni yemekler deneme, farklı restoranları tanıma, restoranın konumu ve park yerinin olması sonucuna ulaşılmıştır.

Cömert ve Özata (2016) Araştırmada restoran seçim ölçütlerinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Araştırma bulgularına göre servis ve sunum, garson kıyafet ve davranışları, dış görünüş, fiyat, otopark imkânı olması, tavsiye, müzik çalınan yer olması, restoranın sakın olması ve son olarak reklamın daha önce görülmesi bireylerin restoran seçimlerinde etkili kriterler arasındadır.

Aydın ve Ögel (2016) yaptığı araştırmaya göre müşterilerin restroan seçimlerinde yemek, ortam, yemeğın porsiyonu, personel, fiyat ve konum olduğu tespit edilmiştir.

Yapılan çalışmalar doğrultusunda restoran seçiminde daha çok tüketicilerin yemek kalitesi, atmosfer, fiyat, servis kalitesi ve servis hızının önemli etkenler olduğu görülmektedir. Hijyen, menü çeşitliliğı, menü kalitesi ve hijyenin ise daha önemli olduğu görülmektedir. Bu açıdan bu etkenler müşterilerin önem sırasına bağılı olarak

değişebilmektedir. Örneğin çocuklu aileler restoran seçiminde oyun alanı, çocuklara uygun menü ve işletme türünü dikkate alarak seçim yapmaktadır.

Choi ve Zhao (2010) ise restoran seçiminde daha çok fiyat, gelir ve sağlıklı olması gibi etkenleri göz önünde bulundurarak seçim yapmaktadırlar. Bu açıdan bu sonucu destekleyen diğer bir istatistik ise Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) verilerine göre ev dışında yeme yerinin seçiminde hane halkının satın alma gücü ve restoran fiyatları etkili olmaktadır (TÜİK, 2020). Bu kriterlerin yanı sıra tüketicilerin restoran seçimlerinde yiyeceğe yönelik göstermiş oldukları kişilik özellikleri (Kahvecioğlu, Bekar ve Kılıç, 2019) tüketicinin sahip olduğu sağlık sorunları (Kök, Karahan ve Uca, 2019), dini inanışlar ve beslenme seçimlerinde değişikliklerde (Aydın, Eren ve Yiğit, 2019) restoran seçimlerinde etkili olduğu görülmektedir.

Yapılan tüm bu çalışmalar ışığında tüketicilerin ev dışında yemek yeme eylemine karar verdikten sonraki süreçte restoran seçimlerinde ambiyans, atmosfer, zaman, hızlı servis, yemek çeşitliliği, yemek kalitesi, yemek tazeliği, yemek lezzeti, menü çeşitliliği, farklı restoranları deneme, fiyat, fiziksel çevre, personel ilgi ve görünümü, işletme hijyeni, sağlıklı ürünler, işletme prestiji, farklı deneyimler görme, işletmelerin geri dönüşü, servis ekipmanlarının hijyeni, işletmenin aileye uygunluğu, işletme hijyen ve çocukların baskısı gibi farklı etkenlerin etkili olduğu sonucu görülmektedir.

2.1.4. Yemek Seçimi

Yemek günlük hayatımızın vazgeçilmez bir parçasıdır. İnsan yaşamı için yemek ve su temel gıdalardır. Kimliğimiz, kültürümüz, yaşantımız ve geçmişten elde edilen bilgiler doğrultusunda yemek yeriz (Sobal, Bisogni, Devine ve Jastran, 2006: 1). Zamanla seçimlerimiz yaşantımız doğrultusunda şekillenerek bir belirginlik kazanmaktadır. Bu belirginliğin oluşmasında biyolojik, psikolojik, sosyo kültürel, ekonomik ve çevresel etmenler etkili olmaktadır. Duygular, güdüler, tutumlar ve sosyolojik etmenler olarak değerlendirilmektedir. İnanç, aile ve çevre ise sosyo kültürel etmenleri oluşturmaktadır. Gelir, zaman ve ekonomik faktörler ekonomik ve çevresel etmenler kapsamında değerlendirilmektedir. Biyolojik etmenler ise vücudun sahip olduğu metabolik özellikler kapsamında şekillenmektedir (Sommer, 2013: 8-10).

Tüm bu etmenler bireyin ev dışında yemek yemeye karar verdiğinde yemek seçimini etkileyen etmenlerdir. Ev dışında yemek yeme olgusu kapsamında yemek seçimi ele alındığında restoran seçimine karar veren müşteriler devamında yemek deneyiminin tamamında etkili olabilecek olan yemek seçimi aşamasına gelmektedir. Bu açıdan tüketicilerin yemek seçimlerinde hangi nedenlerin olduğunu ortaya koymak tüketiciler ve restoran işletmecileri açısından olumlu sonuçlar doğurabilir.

Tablo 2.Yemek Seçimini Etkileyen Faktörler

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

Kaynak: Özdemir, 2010: 223 akt. Çakıcı, 2022.

Corallo, Latina, Menegoli ve Spennato (2019) göre 4 yemek seçim davranışı kabul edilmiştir. Bunlar; bireyci, yemekçi, çevreci ve sağlık meraklısından

oluşmaktadır. Bireyci ürünü ekonomik açıdan değerlendirerek erişilebilirliği ve uygunluğu açısından değerlendirmektedir. Yemekçi ise gıdayı duyuşal özellikler kapsamında ele alarak gıda, fiyat ve kalite kapsamında değerlendirmektedir. Çevreciler daha çok gıdanın sürdürülebilirliği, ekolojik ve doğallık ile ilgilenmektedir. Son olarak ise sağlık meraklıları ise ürünün etiketi ve içeriğini dikkate alarak sağlıklı gıdaları tercih etmektedir.

Chen ve Antonelli (2020) bireylerin yiyecek seçiminde etkili olan etkenleri; gıda iç faktörler (duyuşal ve algısal özellikler), gıda dış faktörler (bilgi, sosyal çevre, fiziksel çevre), kişisel durum faktörleri (biyolojik özellikler, fizyolojik ihtiyaçlar, psikolojik bileşenler, alışkanlıklar ve deneyim), bilişsel faktörler (bilgi ve beceriler, tutum, hoşlanma, tercih, beklenen sonuçlar, kişisel kimlik) ve son olarak sosyokültürel faktörler (kültür, ekonomik değişkenler, politik unsurlar) olarak ele alarak bu kavramlarla ilişkisini ele almıştır.

Lindeman ve Vaananen (2000), etnik yiyecek ve vejeteryanlığın tüketicilerin seçimlerinde etkili olabileceğini sunmuştur. Diğer bir çalışmada Prescott, Young, O'Neill, Yau ve Stevens (2002) Yeni Zelanda, Malezya, Tayvan ve Japonya da yapmış oldukları araştırmada tüketicilerin yiyecek seçiminde; ruh hali, kolaylık, duyuşal çekicilik, doğallık, sağlıklı olması, neofili, neofobi, fiyat ve aşinalığın etkili olduğu sonucunu ortaya koymuştur.

Bu çalışmadan farklı olarak Sezgin ve Tanrısevdi (2021: 520) duyu organlarımızda yemek seçiminde etkili olduğu sonucunu ortaya koymuşlardır. Yemekle ilk duyularımız ile bir araya geliriz. Koku ya da görme duyumuzla yiyeceği görebilir ya da lezzetini alabiliriz. Bu durum yiyeceğin bize lezzetli gelmesini sağlayarak seçimlerimizde etkili olabilmektedir.

Altaş ve Uzun (2017) yapmış oldukları araştırmada öğrencilerin yemek tercihleri üzerine bir araştırma gerçekleştirmişlerdir. Araştırmaya göre öğrenciler yemek seçiminde öncelikle olarak lezzete devamında sırasıyla ekonomik olması ve hijyene bağlı olarak seçim kararı verdikleri görülmektedir. Benzer olarak Zhang, Ye, Law ve Li (2010: 699) müşterilerin ilk olarak yemek lezzetine baktığını ortaya koymuştur.

Diğer bir yapılan araştırmada Nişancı vd. (2018) tüketicilerin yemek seçiminde yiyeceklerin kalitesi ve lezzeti, doyurucu olması ve yeni lezzetler şeklinde olduğu

görülmüştür. Bu açıdan bazı bireyler daha önce denemediği yeni lezzetlere karşı ilgi duyarken bir bazı bireyler ise yeni yiyecekleri denemekten kaçınmaktadırlar (Prescott vd., 2002: 493).

Tayfun ve Tokmak (2007) ile Özdiç (2004) tüketicilerin yemek seçiminde menülerin doyuruculuğu, hızlı servis, ulaşım kolaylığı, yakınlık ve damak lezzetine uygunluğun etkili olduğu belirtilmiştir. Buna ek olarak Korkmaz (2005) hijyenik olması, sağlıklı ve kaliteli olmasının yemek seçiminde etkili olduğunu ortaya koymuştur.

Aydın ve Ögel (2016) çalışmasında müşterilerin yemek seçiminde doyuruculuğu ve lezzeti ön planda tuttukları görülmüştür. Çalışmadan farklı olarak müşterilerin yemek seçimi sırasında bulunduğu ortamın kokusu da yemek seçimlerinde ve daha fazla yemek seçiminin yapılması yönünde olumlu etkiye sahiptir (Edwards, 2013: 227).

Yapılan diğer bir ulusal çalışmada Yazıcıoğlu vd. (2013) öğrencilerin yiyecek ve restoran seçiminde “yemek lezzeti”, “yiyeceklerin tazeliği”, “menü ve ürün çeşitliliği” ve “deneyimin ödenen paraya değmesi” olmak üzere etkili olduğunu sunmuştur. Müşterilerin yemek seçiminde bulunduğu ortamın atmosferi de etkili olmaktadır. Aynı zamanda müşterilerin yemek seçimlerinde yemek, müşteri ve restoranın da etkisi vardır (Edwards, Meiselman, Edwards ve Leshner, 2003: 647).

Narine ve Badrie (2007) yapmış olduğu araştırmaya göre sağlıklı beslenme, gıda güvenliği, fiyat ve hijyenin yemek seçimin de etkili olduğu görülmektedir. Diğer bir araştırmada O’Mahony ve Hall (2007) genç kadınların yiyecek tercihi üzerine gerçekleştirmiş oldukları çalışmada müşterilerin yemek seçiminde sağlık, fiyat, yemek kalitesi, yemek lezzeti ve zamanın etkili olduğunu bulmuştur. Gelir, eğitim, yaş, cinsiyet gibi demografik özelliklere bağlı olarak yemek seçimleri değişebilmektedir (Acar, 2016: 22; Özdiç, 2004: 78).

Longart (2015) yaşlı müşterilerin yemek seçiminde yemeğin porsiyonuna önem verirken genç müşterilerin ise daha az önemli olduğu sonucunu bulmuştur. Altaş ve Uzun (2017: 4449) eğitim düzeyi düşük bireylerin fast food tarzı yiyecekleri tercih etmediği görülürken eğitim düzeyi yüksek bireylerin ise tam tersi tükettiği sonucuna ulaşmıştır. Ulusal alanyazında yapılan diğer bir çalışmada ise Özdemir (2010) konuyla

ilgili literatürde bir model bulunmamasından yola çıkarak tüketicilerin yemek seçimi üzerine bir model oluşturmuştur.

2.1.5. Ev Dışında Yemek Yeme Esnası

Yeni çalışma şartları, kent yaşamı ve kent yaşamının getirdiği yeni davranış ve düşünme şekilleri; bireylerin yemek düzeni ve yemek tercihleri konusunda çeşitli yeni alışkanlıklar kazandırmıştır. Ancak dışarıda yemek yeme kültürü gibi yeni yeme ve içme alışkanlıklarının ortaya çıkması, daha geleneksel şekilde isimlendirebileceğimiz yeme ve içme alışkanlıklarının tamamıyla terk edildiği anlamına da gelmemektedir.

Günümüzde yerel lezzetler veya sulu yemekler ev mutfaklarında pişmeye devam etmektedir. Ancak ekonomi alanındaki yetersizlikler doğrultusunda ortaya çıkan geleneksel bir yemek veya sulu yemekler, dışarıda yer alan restoranlar tarafından yüksek maliyetlerde sunulmaktadır. Yerel lezzetler seri üretimin bir parçası haline gelerek, dışarıda tüketilen bir yiyecek haline dönüşmektedir. Ev mutfaklarında pişirilmiş olan yöresel yiyecekler artık dışarıda yemek sektörünün bir parçası olmuştur. Evde üretildiği sürece daha az bir maliyet ile daha fazla miktarda yemek elde edilebilecek; dışarıda az miktarına daha çok ücret ödenebilmektedir.

Veblen'e göre (2016:81), bireyin toplumda diğerlerinden farklı olduğunu göstermesi konusunda elverişli aracı, tükettiği ürünlere ödemiş olduğu maddi miktardır. Harvey'e göre, bu durum post modern dönemde paranın araçsal değerinin artmasından kaynaklanmaktadır (2010:123) ve yemek alanını da etkilemektedir. Post modern kişi açısından yemeğin bireyin kendisine olan yararından ziyade dışarıda yemek yeme eyleminin diğer bireyler gözündeki sunumu ve markasal prestij değeri çok daha önem kazanmaktadır.

2.1.5.1. Yemek Yeme Deneyimi

TDK'ye göre deneyim kelimesi "Bir kimsenin belli bir sürede veya hayat boyu edindiği bilgilerin tamamı, tecrübe, eksperyans" olarak tanımlanmıştır (TDK, 2021). Yemek deneyimi, ev dışında yemek yeme eylemini gerçekleştirmeye karar veren bireylerin bir restoran ve yemek seçiminden sonra yaşamış olduğu tecrübe olarak

tanımlanılabilir. Başka bir şekilde ise bireylerin daha önce denemedikleri yemekleri ya da yiyecek içecekleri deneyimlemek olarak tanımlanmaktadır (Epter, 2009: 29).

Restoran seçiminden sonra gerçekleşen yemek deneyimi, yemek esnasında alınan zevkin, deneyimin gidilecek yerin konforlu ya da sağlıklı olmasından daha önemlidir (Steward, Blisard ve Jolliffe, 2006: 7). Yemek deneyimi bireylerin sahip olduğu damak lezzetini geliştirmekle birlikte farklı deneyimler yaşamak, yeni lezzetler keşfetmek, gösterişli ve kaliteli yiyecekleri deneyimleme ve gurme bir ağız tadının oluşmasını da sağlamaktadır (Kubiena, 2011: 63). Bu açıdan bir restoranda yemek yemek, heyecan verici bir deneyim olarak sonuçlanabilir ya da deneyimin kötü geçmesi halinde kötü bir yemek deneyimine dönüşebilir (Rust ve Oliver, 2000: 86).

Özdemir (2010) ev dışında yemek yeme ilişkin kuramsal modelinde yemek deneyimini; restoranın iç tasarımı, sosyal karşılaşma, ürün, eşlik edilme, atmosfer, servis, ödeme ve yönetim kontrol sistemi kapsamında ele almıştır. Kleynhans (2003: 17) ise oluşturmuş olduğu model kapsamında müşterilerin yemek deneyiminden bekletinlerini 3 ana tema altında ele almıştır. Bunlar;

- Yiyecek,
- Tüketici özellikleri
- Restoran öz niteliklerinden oluşmaktadır.

Yiyecek; sunum, aroma, yemeğin tadı, sıcaklık, menü ögesi, çeşit, tür, yiyecek kalitesi ve yemeğin gerçekliği kapsamında değerlendirilmiştir. Tüketici özellikleri; demografik özellikler (yaş, cinsiyet, eğitim, ulus), bilgi (otantik yiyecek ve yerel kültür) ve önceki yemek tecrübesinden oluşmaktadır. Son olarak restoran öz nitelikleri ise servis (güleryüzlü, kibar, yardımsever personel) ve atmosferden (restoranın iç sıcaklığı, restoranın dış görünüşü, kuver takımları, personel görünümü, dekor, müzik, genel heyecan) oluşmaktadır. Bu açıdan tüm bu özellikler müşterinin bekletinlerini oluşturmaktadır.

Gustafsson, Öström, Johansson ve Mossberg (2006) yemek yeme deneyimini beş açıdan ele almıştır. Modele göre yemek yeme deneyimi; oda, karşılama, ürün, yönetim kontrol sistemi ve atmosferden oluşmaktadır. Oda yemeğin yenildiği yer olarak tanımlanmaktadır. Karşılama, müşteri ile restoran personelinin karşılaşması olarak görülmektedir.

Bu açıdan müşteri gözünde olumlu bir algı ve memnuniyet için oldukça önemlidir. Ürün, restoran da hazırlanan sunulan yiyecek ve içeceklerin tamamı olarak görülmektedir. Yönetim kontrol sistemi ise ekonomik ve yasal yönler, liderlik gibi birkaç farklı sistemden oluşmaktadır. Restoranda müşterinin yemek deneyiminin başından sonuna kadar mükemmel bir şekilde gerçekleşmesini amaçlamaktadır. Son olarak atmosfer, misafirlerin kendilerini rahat ve konforlu hissettikleri yer olarak tanımlanmıştır.

Benzer olarak Andersson ve Mossberg (2004) yapmış oldukları çalışmada tüketicinin yemek deneyiminde etkili olan etmenleri; mutfak, restoran iç tasarımı, servis, restoran ve diğer misafirler şeklinde olduğunu belirtmiştir. Bu açıdan yiyecek deneyimi birçok etkenden etkilenmektedir. Her bir etken tüketicinin yemek deneyiminde önemli rol oynadığı düşünülmektedir.

Fraikue (2014) yüksek lisans tezinde restoran müşterilerinin yemek deneyimi ve satın alma sonrası davranışlarını araştırmıştır. Araştırma da 291 kişiden anket yardımıyla veri toplanmıştır. Araştırma bulgularına göre yemek deneyiminden memnun olan müşteriler tekrardan restorana ziyaret edeceklerini ve başkalarına tavsiye edeceklerini belirtmiştir. Bir diğer önemli bulgu ise menü, fiyat ve cinsiyet müşterilerin yemek deneyiminden memnun olmalarında etkili olduğu görülmektedir.

Ev dışında yemek yiyen bireyler yemek deneyimini esnasında birçok bileşeni değerlendirirler. Yemek deneyimi restoranın atmosferi, müzik, mekânın iç ısı, gürültü, renk tasarımı, ışıklandırma, koku, konum, hijyen, iç tasarım, personel kalitesi, servis hızı, yemek lezzeti, menü ve yemek kalitesi gibi restoran özelliklerinden etkilenmektedir (Metin, 2018: 14). Aynı zamanda sosyal etkileşim, yemek ve içecekler yemek yeme deneyimini oluşturan bileşenlerdir (Hansen vd., 2005: 140).

İzmir halkının dışarı yemek yemesine ilişkin araştırmada hane halkının demografik özellikleri, gelir düzeyleri raporlarla değerlendirilmiştir. İzmir özelinde Türkiye hane halkı durumu vs.. de incelenmiştir.

2.2. İZMİR HANE HALKININ DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERİ

Tablo 3: İzmir'de Evde ve Ev-Dışında Gıda Tüketimi (TL)

	Evde Gıda Tüketimi	Payı (%) E	Ev-Dışı Gıda Tüketimi	Payı (%)	Toplam
1980	188.067,00	60,99	120.296,00	39,01	308.363,00
1990	324.609,32	56,99	244.974,81	43,01	569.584,13
2000	402.489,41	51,06	398.137,68	48,01	800.627,09
2010	628.349,12	52,04	618.412,59	49,61	1.246.761,71
2020	717.425,18	48,16	742.146,16	52,84	1.459.571,34
2022	759.486,79	47,19	773.142,21	53,79	1.532.629

Kaynak: Etüder, (2022) **Faaliyet Raporları Ev Dışı Tüketim Tedarikçileri Derneği**

<https://www.etuder.org.tr/>

Tüketiciler ev-dışı gıda tüketiminin bireysel sebeplerini gıda harcamalarını azaltma, etkinlik, eğlence, damak tadı ve sosyal etkileşim olarak sıralasalar da ev-dışı gıda tüketim harcamalarındaki değişimlerin başlıca nedenleri olarak kadınların emek piyasalarında artan oranda yer alması, ev-dışı gıda harcamasının gelir artışına duyarlılığı ve gelirlerdeki ve satın alma gücündeki artışlar, kentli nüfusun büyümesi ve hanehalklarının zaman kısıdının artması, gıda üreticisi firmaların küreselleşme sonucunda yaygınlaşması, artan pazarlama ve reklam faaliyetleri, gelenek, kültür ve sosyalleşme yapılarındaki değişimler, eğitim, turizm ve tüketici tutumlarındaki değişimler belirtilebilir (Bozoğlu ve Sözen, 2013).

Türkiye’de yeme-içme-eğlence sektöründe turizmde kaydedilen başarının da etkisiyle ciddi bir yatırım gözlenmektedir. Tüketicilerin ev dışında yemek yeme alışkanlıklarının giderek artmasıyla, 10 yıl önce 150 bin olan restoran (lokanta, otel lokantası, fast-food restoranı, eve servis restoranı) sayısı bugün 600 bini geçmiş bulunmaktadır. Hazır yemek sektöründeki bu değişimde önemli rol oynayan bir diğer faktör de turizm sektöründe yaşanan gelişmelerdir. Hazır yemek sektörü; otel, restoran, ayaküstü (fast-food) restoranlar ve tabildot (kurumsal gıda hizmetleri) olmak

üzere dört ana kısımdan oluşmaktadır. Bu sektörün bir diğer adı da Ev Dışı Yemek Sektörü'dür (Etüder, 2022).

Türkiye'de hazır yemek perakendeciliğinden yararlanan (ev dışında yemek yiyen) kişi sayısı yaklaşık 8 milyondur. Türkiye'ye yakın nüfusa sahip AB ülkelerinde (Almanya, Fransa, İngiltere gibi) bu rakam 65-70 milyon civarındadır. Tüm göstergeler Türkiye'deki hazır yemek sektörünün her yıl en az %20-25 büyüyeceğini göstermektedir (Etüder, 2022).

Ev Dışı Tüketim sektörü (EDT), 2010 yılına kadar istikrarlı bir şekilde çift haneli rakamlarla büyüme gösterirken son iki senedir Türkiye'de yaşanan olumsuz gelişmeler EDT sektörünü de etkiledi. 2020 yılında yaklaşık yüzde 25-30 civarında küçülen sektörün 2022 yılında daha önceki yıllardaki performansını gösteremedi. Ev Dışı Tüketim Tedarikçileri Derneği Yönetim Kurulu Başkanı Melih Şahinöz, EDT sektöründeki tüm oyuncuların işletmelerini sürdürülebilir kılmak için gerekli operasyonel ve finansal önlemleri alması gerektiğinin altını çiziyor. EDT sektörü dünyada ve Türkiye'de her yıl gelişme göstermektedir.

Türkiye'de ise pazar 2020 yılında yüzde 25-30'lar seviyesinde küçülmesine rağmen toplam cirosu yine 50-55 milyar TL civarlarında kalmış, bunun en önemli sebebi ise yapılan fiyat artışları olmuştur. EDT pazarı ABD'de 2.1 trilyon TL ile Türkiye'nin 38 katı, Avrupa'da ise 1.6 trilyon TL ile Türkiye'nin 29 katı büyüklüğündedir. Fastfood kanalının payı yüzde 30 ile en yüksek tüketici harcamasının yapıldığı kanal durumundadır. Restoran/cafe yüzde 27 ile ikinci sırada, oteller ise yüzde 13 ile üçüncü sırada yer alırken otellerde yüzde 28'lik bir düşüş hesaplanmaktadır. İstanbul toplam cironun yüzde 41'ini oluştururken Antalya ve İzmir yüzde 15'er pay ile ikinci sırada, Ankara ise yüzde 11 ile üçüncü sırada yer almaktadır. Antalya'da 2015'den 2016'ya yüzde 22'lik bir daralma hesaplanmaktadır (Etüder, 2022).

Türkiye'de ev dışı tüketim harcamaları 2010 yılında dünya ortalamasının üç katı üzerinde %11'lik artışla 55 milyar liraya ulaşmıştır. Türkiye şu anda dünyayı çok büyük bir süratle tüketim hızında geçmektedir. Yurt içi üretici fiyatları 2020'de %15,36 artış sergilerken, tüketici fiyatları %10,13 artış gerçekleştirdi. Fiyatlar dengesi arasındaki bu açığa rağmen Türkiye'nin tüketim hızında gerçekleşen artış bireysel borçların artışıyla gündeme gelebilir. Türkiye'de 2010 yılında 25 milyar Türk lirası

olan harcama tüketimleri 5 yıl içerisinde 30 milyar Türk lirası büyümüştür. (Etüder, Ev Dışı Tüketim Tedarikçileri Derneği 2022 Faaliyet Raporları)

Tablo 4: Hanehalkı Ev-Dışı Gıda Harcamasının Toplam Gıda Harcaması İçindeki Payı

	Gıda Harcamasının Toplam Tüketim Harcaması İçindeki Payı (%)	Ev-Dışı Gıda Harcamasının Toplam Tüketim Harcaması İçindeki Payı (%)	Hanehalkı başına Ev-Dışı Gıda Harcaması Miktarı (TL)
2002	26,67	4,4	27
2005	24,88	4,4	48
2010	25,2	5,1	98
2022	27,1	6,7	248

Kaynak: Etüder, (2022) Faaliyet Raporları Ev Dışı Tüketim Tedarikçileri Derneği
<https://www.etuder.org.tr/>

Türkiye’de gıda harcamasının toplam tüketim harcaması içindeki payı incelendiğinde, payın 2002 yılındaki %26,67 değerinden, 2022’de %27,1’e gerilediği görülmektedir (bkz. Tablo 4). Gıda harcamalarının toplam tüketim harcaması içindeki payı düşmesine rağmen, ev-dışı gıda harcamasının toplam tüketim harcaması içindeki payı ise sürekli artmış ve 2002 yılındaki %4,4’lük paydan, 2022 itibari ile %6,7’ye yükselmiştir. Hanehalklarının 2022 yılı itibari ile hanehalkı başına ev-dışı gıda harcaması nominal olarak 248 TL düzeyinde gerçekleşmiştir.

Gıda ve ev-dışı gıda harcamaları gelir gruplarına göre incelendiğinde ise hem 2010 hem de 2022 yılında en düşük gelire sahip %20’lik gruptan (1. %20) en yüksek gelire sahip %20’lik gruba (5. %20) gidildikçe gıda harcamasının toplam tüketim harcaması içindeki payının düştüğü; ev-dışı gıda harcamasının toplam tüketim harcaması içindeki payının ise arttığı görülmektedir. 2010 ve 2022 yılları için gıda harcamasının toplam tüketim harcaması içindeki payı karşılaştırıldığında her bir gelir grubu için oranın düştüğü görülürken; ev-dışı gıda harcamasının toplam tüketim harcaması içindeki payının ise her bir gelir grubu için arttığı görülmektedir. 2022 yılı

itibariyle Türkiye’de gıda harcamalarının toplam tüketim harcaması içindeki payının ortalamada %27,1; ev-dışı gıda harcamasının toplam tüketim harcaması içindeki payının ise ortalamada %6,7 olduğu tespit edilmiştir.

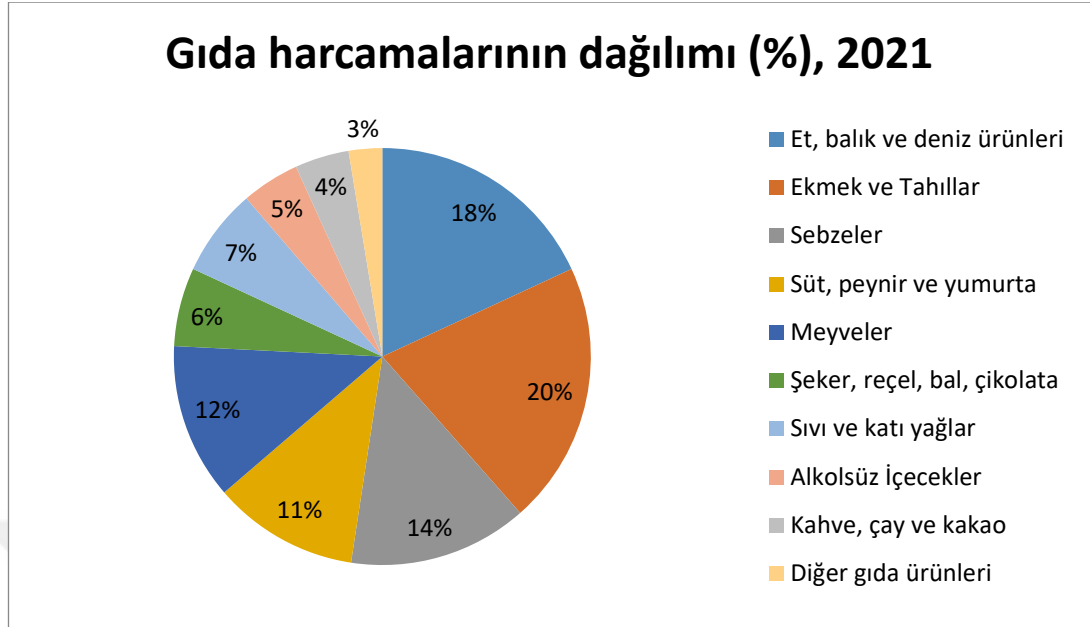
Tablo 5: Gelir Gruplarına Göre Gıda ve Ev-Dışı Gıda Harcamalarının Payı (%)

	2010		2022	
Gelir Grupları	Gıda Harcamasının Toplam Tüketim Harcaması İçindeki Payı	Ev-Dışı Gıda Harcamasının Toplam Tüketim Harcaması İçindeki Payı	Gıda Harcamasının Toplam Tüketim Harcaması İçindeki Payı	Ev-Dışı Gıda Harcamasının Toplam Tüketim Harcaması İçindeki Payı
1. %20	31,9	3,5	22,5	3,4
2. %20	26,8	4,6	18,1	6,7
3. %20	24,1	5,4	17,9	6,2
4. %20	21,2	5,4	14,7	7,1
5. %20	16,7	6,2	11,3	8,4
Ortalama	21,9	5,4	16,9	6,36

Kaynak: Etüder, (2022) Faaliyet Raporları Ev Dışı Tüketim Tedarikçileri Derneği
<https://www.etuder.org.tr/>

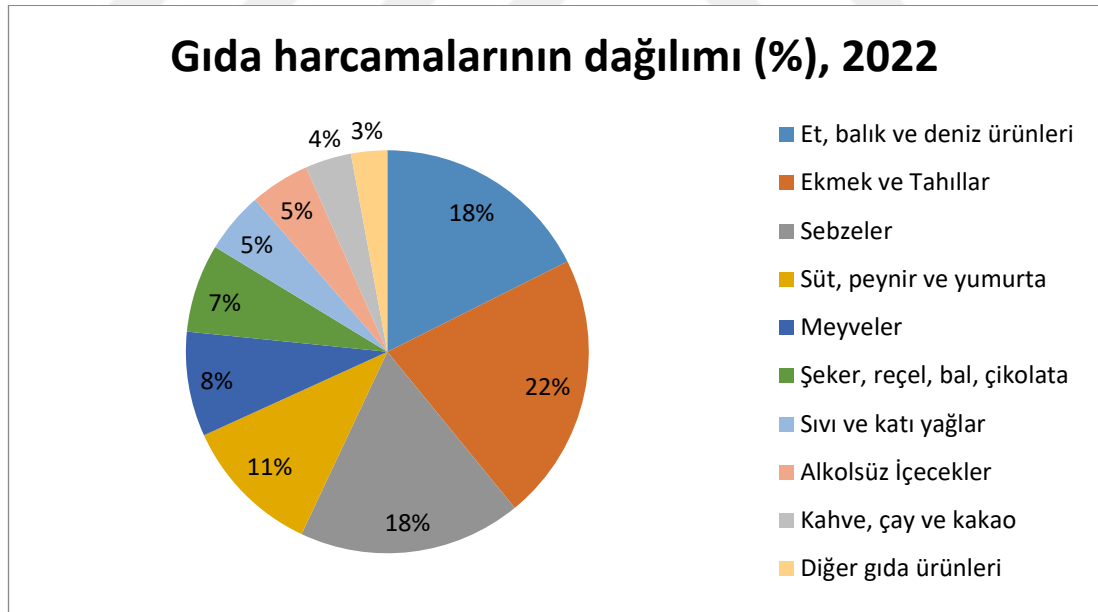
Yeme-içme sektöründe hanehalkının ev dışı tüketim harcamalarında Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) verilerine göre elde edilen sonuçlarda, Türkiye’nin farklı bölgelerinde ev dışı tüketim harcamalarında farklılıklar görülmektedir. Bunun temel sebebini elbette restoran fiyatları ve hane halkının satın alma gücü oluşturmaktadır. İstanbul ve Marmara bölgesi Güneydoğu Anadolu Bölgesi ile kıyaslandığı zaman hanehalkının ev dışı tüketim harcamalarının Marmara Bölgesi’nde kişi başına daha az olduğu saptanmaktadır. Hanehalkının ev dışı tüketim harcamalarına bakıldığında Türkiye’de yapılan restoran harcamaları açısından en kalabalık nüfuslu bölge olan Marmara bölgesi ilk sırada yer almaktadır.

Şekil 4. Gıda harcamalarının dağılımı (%), 2021



Kaynak: Türkiye Avrupa Eğitim ve Bilimsel Araştırmalar Vakfı

Şekil 5. Gıda harcamalarının dağılımı (%), 2022



Kaynak: Türkiye Avrupa Eğitim ve Bilimsel Araştırmalar Vakfı

2022 yılında gıda ve alkolsüz içeceklere yapılan harcamalarda en büyük payı %22 ile ekmek ve tahıl ürünleri alırken, bunu %18 ile et, balık ve deniz ürünleri, %18 ile sebzeler, %11 ile süt, peynir ve yumurta izledi. En düşük paya sahip harcama

grupları ise, %2,9 ile diğer gıda ürünleri, %3 ile kahve, çay ve kakao, %4,8 ile alkolsüz içecekler olarak sıralandı.

Gelire göre sıralı %20'lik gruplar itibarıyla tüketim harcamalarının 2022 yılındaki dağılımına bakıldığında; en düşük gelir grubu olan birinci %20'lik grupta yer alan hanehalkları, konut ve kira harcamalarına %31,2, gıda ve alkolsüz içecek harcamalarına %30,7, ulaştırma harcamalarına %9,0 ve mobilya ve ev eşyası harcamalarına %5,3 pay ayırdı.

En yüksek gelir grubu olan beşinci %20'lik grupta yer alan hanehalkları ise, konut ve kira harcamalarına %20,1, ulaştırma harcamalarına %20,0, gıda ve alkolsüz içecek harcamalarına %15,3 ve lokanta ve otel harcamalarına %8,1 pay ayırdı.

Tablo 6: Gelir Gruplarına Göre Hanehalkının Ev-Dışı Yemek Yeme Aışkanlığı

	Ev-Dışı Yemek Yeme Aışkanlığı Olanlar			Ev-Dışı Yemek Yeme Aışkanlığı Olmayanlar		
	Ortalama Gelir	n	%	Ortalama Gelir	n	%
GELİR1: Aylık gelir ≤ 2.000 TL	1.550	286	7,91	1.411	2.459	28,81
GELİR2: 2.000 TL ≤ Aylık gelir < 5.000 TL	3.462	1.798	49,72	3.171	4.765	55,84
GELİR3: Aylık gelir ≥ 5.000 TL	8.803	1.532	42,37	7.224	1.310	15,35
Toplam	5.574	3.616	100,00	3.286	8.534	100,00

Kaynak: Etüder, (2022) **Faaliyet Raporları Ev Dışı Tüketim Tedarikçileri Derneği Ev-Dışı Yemek Yeme Aışkanlığı Raporu** <https://www.etuder.org.tr/>

Hanehalklarının gelir ortalamaları ev-dışı yemek yeme alışkanlığına göre ayrıştırıldığında her üç gelir grubu için de ev-dışı yemek yeme alışkanlığına sahip olan hanehalklarının daha yüksek gelire sahip oldukları görülmektedir (bkz. Tablo 6). Ev-dışı yemek yeme alışkanlığına sahip hanehalklarının sırasıyla %7,91; %49,72 ve %42,37'si birinci, ikinci ve üçüncü gelir gruplarına aittir ve ortalama gelirleri sırasıyla 1.550 TL; 3.462 TL ve 8.803 TL'dir. Üç grubun ağırlıklı ortalama geliri ise 5.574

TL'dir. Bu rakamlar, ev-dışı yemek yeme alışkanlığı olmayan grup ile karşılaştırıldığında ortalama gelirlerin her bir gelir grubu için daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Dolayısıyla gelirin, hanehalklarının ev-dışı yemek yeme alışkanlıklarını olumlu yönde etkilediği görülmektedir.

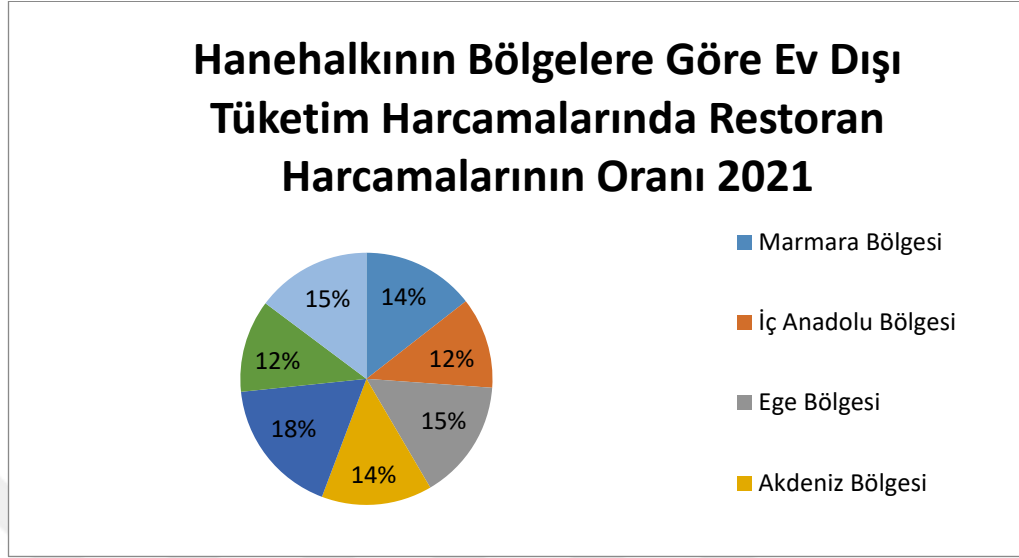
Tablo 7. Türkiye'de Yeme-İçme Sektörünün Boyutları

Ev Dışı Tüketimde Kategorilerin Aldığı Paylar			
Sektör	%	İL	%
Fastfood	35	İstanbul	37
Restoran/Cafe	22	Ankara	15
Otel	8	İzmir	13
Pastane	11	Antalya	17
Büfe Kiosk	3	Adana	6
Yemekhaneler	6	Muğla	4
Eğlence Sektörü	4	Bursa	8
Diğer	11		

Kaynak: Ev Dışı Tüketim Tedarikçileri Derneği Ev Dışı Tüketim Harcamaları Raporu (2017-2022)

Hizmet sektöründe ekonomik canlanma ve istihdamda önemli bir tüketim alanı olan gastronomi ekonomisi, son yıllarda yerli ve yabancı yatırımcılarla da büyümeyi sürdürmektedir. Tüketim harcamalarında restoran ve otel harcamaları %30'luk oranıyla Türkiye'de bir ailenin ortalama aylık ev dışı tüketim masrafı olarak ortaya çıkmıştır.

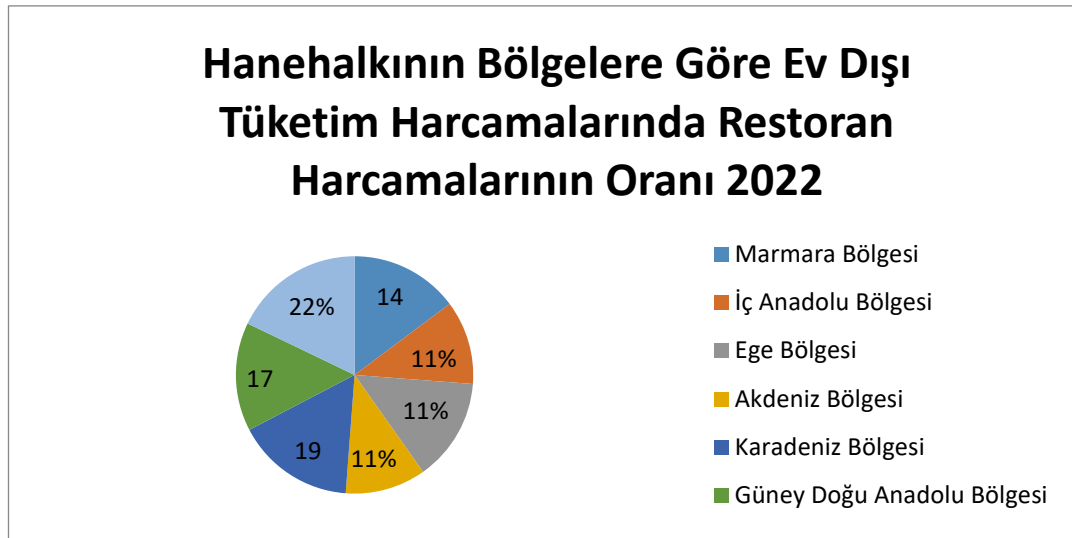
Şekil 6. Hanehalkının Bölgelere Göre Ev Dışı Tüketim Harcamalarında Restoran Harcamalarının Oranı 2021



Kaynak: TAVAK Gastronomi Ekonomisi Araştırmaları 2021.

Türkiye’de 2020 yılında Gayri Safi Milli Hasıla (GSMH) 122 milyar 243 bin dolar olarak gerçekleşmiştir. Kişi başına düşen milli gelir ise 8 bin 538 dolardır. Hanehalkı bütçe araştırmasının 2019 yılı sonuçlarına göre; gıda ve alkolsüz içecekler içecekler payı %20,8’dir, lokanta ve oteller payı %6,5’dir (TÜİK,2020).

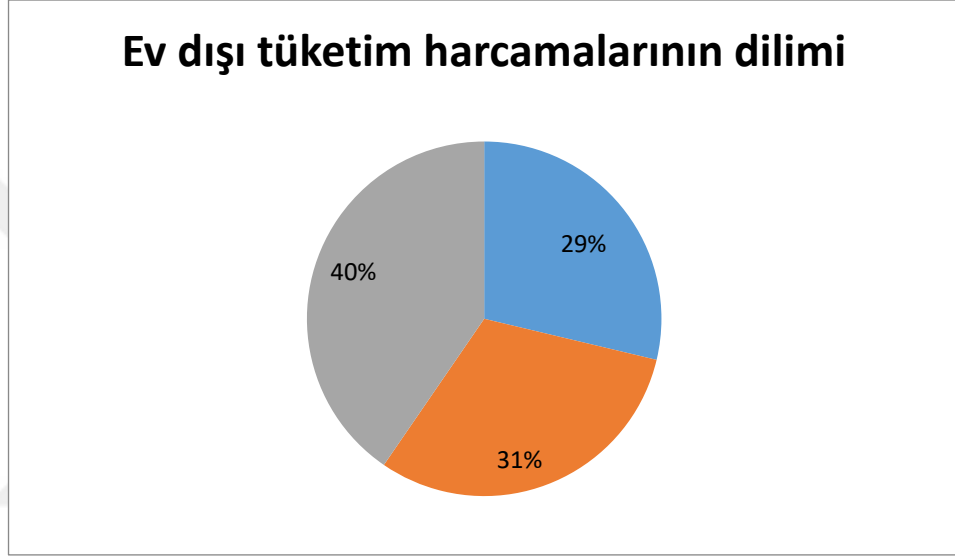
Şekil 7. Hanehalkının Bölgelere Göre Ev Dışı Tüketim Harcamalarında Restoran Harcamalarının Oranı 2022



Kaynak: TAVAK Gastronomi Ekonomisi Araştırmaları 2022.

Araştırma sonuçlarına göre; Türkiye’deki toplam tüketim harcamalarının %24,1’i Marmara bölgesinde oturan hanehalkları tarafından gerçekleştirilmiştir. İkinci sırada %22,8 ile Ege bölgesi yer alırken, bunu izleyen Akdeniz bölgesinin payı %17,9 olmuştur. Türkiye’deki toplam hanehalkı restoran tüketim harcamalarında en düşük payı %1,6 ile Kuzeydoğu Anadolu bölgesi alırken bu bölgeyi %14 oranıyla Ortadoğu Anadolu bölgesi izlemektedir.

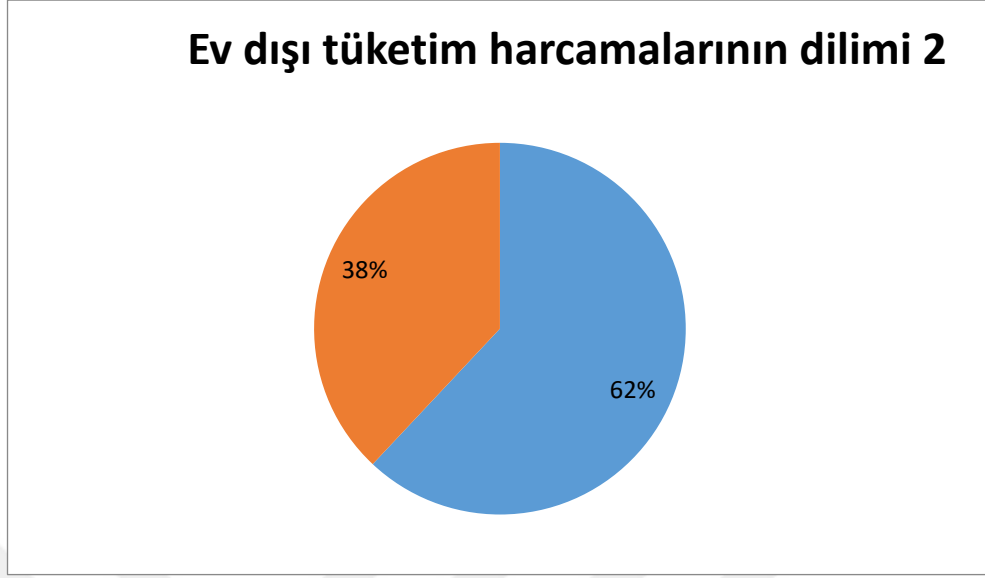
Şekil 8. Ev Dışı Tüketim Harcamalarının Dilimi



Kaynak: İPSOS Araştırma 2017 Yeme-İçme Tüketim Raporları

Ev dışı tüketim harcamalarının %40’lık dilimi gıda sektöründe yapılmış ve bu gıda sektöründeki harcamaların %29’u restoran, %31’i fast-food işletmelerinde yapılmıştır (İPSOS Araştırma 2017 Yeme-İçme Tüketim Raporları).

Şekil 9. Ev dışı tüketim harcamalarının dilimi



Kaynak: IPSOS Araştırma 2017 Yeme-İçme Tüketim Raporları

Tüketim harcamalarının çok büyük bir kısmı gıda tüketimlerine yapılmaktadır. Ev dışı tüketim harcamalarının %62'sinin gıda sektöründe yapıldığı ve bu gıda sektöründeki harcamaların %38'sinin restoranlar ile fast-food mekanlarında yapıldığı saptanmıştır.

Yeme-içme sektöründe hanehalkının ev dışı tüketim harcamalarında Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) verilerine göre elde edilen sonuçlarda, Türkiye'nin farklı bölgelerinde ev dışı tüketim harcamalarında farklılıklar görülmektedir. Bunun temel sebebini elbette restoran fiyatları ve hane halkının satın alma gücü oluşturmaktadır.

İstanbul ve Marmara bölgesi Güneydoğu Anadolu Bölgesi ile kıyaslandığı zaman hanehalkının ev dışı tüketim harcamalarının Marmara Bölgesi'nde kişi başına daha az olduğu saptanmaktadır. Hanehalkının ev dışı tüketim harcamalarına bakıldığında Türkiye'de yapılan restoran harcamaları açısından en kalabalık nüfuslu bölge olan Marmara bölgesi ilk sırada yer almaktadır. (TÜİK Hanehalkı Tüketim Harcamaları Raporu 2021)

Yeme-içme sektöründe hanehalkının ev dışı tüketim harcamalarında Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) verilerine göre elde edilen sonuçlarda, Türkiye'nin farklı bölgelerinde ev dışı tüketim harcamalarında farklılıklar görülmektedir. Bunun temel sebebini elbette restoran fiyatları ve hane halkının satın alma gücü oluşturmaktadır.

İstanbul ve Marmara bölgesi Güneydoğu Anadolu Bölgesi ile kıyaslandığı zaman hanehalkının ev dışı tüketim harcamalarının Marmara Bölgesi'nde kişi başına daha az olduğu saptanmaktadır. Hanehalkının ev dışı tüketim harcamalarına bakıldığında Türkiye'de yapılan restoran harcamaları açısından en kalabalık nüfuslu bölge olan Marmara bölgesi ilk sırada yer almaktadır.

2.2.1. Gıda Talebi ve Gıda Piyasasındaki Tüketim Biçimleri

Bir aile evde yemek hazırlama ya da hazırlama ve temizleme işleri için harcayacağı zamanı ev dışında kullanarak ev dışı gıda tüketimi tercihine karar verebilmektedir. Ailenin finans yapısı, zaman gereksinimleri ve evde yemek yapacak kişinin yemek yapma kabiliyeti ailelerin ev dışı gıda talebini etkilemektedir.

Bir hane halkının belirli bir ürün grubu için yaptığı harcamalar ile hane halkının toplam harcaması arasındaki ilişki birçok araştırmacının ilgi alanı olmuştur. Bu ilişki veya diğer bir ifade ile Engel teorisi, ülkelerin gelir dağılımı politikalarında önemli bir rol oynamaktadır. Gıda harcamaları ile gelir arasındaki bu güçlü bağ tüketici talep teorisinde önemli oranda yer bulmaktadır ve Engel Teorisine kadar dayanmaktadır.

Gıda harcaması gerek gelişmiş gerekse gelişmekte olan ülkelerde hane halklarının refah seviyesini ölçmede önemli ölçütlerden biri olmuştur. Hatta özellikle gelişmiş ülkelerde hükümetler, bunu gıda yardım programlarının etkinliğini ve ekonomik refah seviyesini ölçmede sık sık kullanmışlardır. Gelirin gıda harcamalarını etkilediği varsayımından hareket ederek gelir dağılımının gıda harcamaları dağılımını da etkileyeceği sonucu kaçınılmazdır (Akbay, 2005:114).

Restoranlar yemek pişirme, temizlik ve alışverişe zaman ayıramayan evde yemek hazırlamayan kişiye boş zaman tasarrufu sağlayabilmektedir. Böylece yüksek gelirli ailelerin ev dışı tüketim talepleri artmış zaman tasarrufu yapmaya yönelmişlerdir. Hızlı servis yapan restoranlar daha çok tercih edilmeye başlanmıştır.

Ekonomik gelişmeyle birlikte birçok ülkede gıda tüketim şekilleri de değişim göstermektedir. Bu değişim genel olarak ev dışı gıda tüketimine yönelik olarak artışın olduğunu göstermektedir. Türkiye'de ev dışı gıda tüketim harcamaları toplam gıda harcamaları ile karşılaştırıldığında gittikçe artan bir oran karşımıza çıkmaktadır. Bununla birlikte, toplam tüketim harcamalarının aile gelirindeki payı arttıkça, gıda harcamalarının toplam harcamalar içerisindeki oranı da giderek azalma eğilimi

göstermektedir. Aileler gıda harcamalarına ayırdıkları oran toplam tüketim harcamalarındaki oranı azalmaktadır.

2.2.2. Ev Dışı Gıda Tüketiminin Fırsat Maliyeti

Aile yapılarına bakıldığında ailelerin evde yiyecek hazırlama ve tüketme için harcadıkları zamanın fırsat maliyeti, gıda tüketimini etkileyen önemli bir faktördür. Evde yemeği hazırlayan kişi çalışıyorsa, zamanın fırsat maliyeti yüksek; çalışmıyorsa çok daha düşüktür (Ekeyılmaz, 2006:600). Ev dışı gıda tüketimi evde gıda tüketiminden en az 2 kat daha yüksek maliyete sahiptir (Ekeyılmaz, 2006:603). Evde yemek hazırlamak için insanların uzun zaman ayırmaları gerekmektedir, ev dışında yemek yemenin maliyeti yüksek olduğu için insanlar zamandan tasarruf yapmak için hazırlanmış gıda talepleri artmaktadır.

Şehirleşmeyle birlikte kadınlar iş hayatında önemli bir yer edinmişlerdir. Kadınların çalışma sektöründe yer almaları onların birer ev hanımı olduğu gerçeğini değiştirmemekle birlikte, kadınlarımız kendi zaman tasarrufu yapmak amacıyla yarı hazır ya da hazır gıdalara talepleri artmıştır (Ertürk, 2018).

Toplumumuzda şehir merkezinde yaşayan insanların gelir esneklikleri yüksektir ve farklı gelir gruplarına sahip insanlar yaşamaktadır. Gelirleri yüksek olan aileler daha iyi kalitede ve servisin iyi olduğu mekânlar da gıda tüketimi yaparlar. Gelir grubu yükseldikçe insanlarda sadece gıdanın kalitesi değil mekânın da güzelliği, yeri, konumu da önem kazanmaktadır. Gelir seviyesi azaldığında ise kişiler gıda üzerinde yoğunlaşırlar, mekânın güzelliği geri planda kalmaktadır (Ertürk, 2018).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ARAŞTIRMANIN PROBLEMİ

3.1. Problem Durumu

Ev dışında yemek yeme olgusu ilk olarak ev dışı tüketim adı altında ele alınmıştır. Zamanla ev dışı tüketim, yiyecek içecek endüstrisinin gelişmesi ve modern yaşamın gelmesi sonucunda yaygınlaşmış ve ev dışında yemek yeme olgusu adı altında ele alınmaya da başlanmıştır (Bıtrak ve Hatırlı, 2019: 61; Srividhya, 2014: 38). Ev dışında yemek yeme olgusu, ev dışı yiyecek içecek işletmeleri tarafından tüketici için hazırlanan ve sunulan yiyeceklerin ücret karşılığı satın alınıp tüketilmesi olarak tanımlanmaktadır. Bununla birlikte ev dışında yemek yeme olgusunu günlük yaşamı destekleyen bir eylem olarak tanımlamıştır. Ev dışında yemek yemeyi sadece bir şeyler yemek ya da karın doyurmaktan ziyade bireyin günlük rutinden kaçarak sosyalleşmesini sağlayan ve birçok deneyimi içerisinde barındıran bir olgu olarak tanımlamıştır. Başka bir deyişle ev dışında yemek yeme bireyin ev dışında gerçekleştirmiş olduğu tüketim olarak ifade edilebilir. Ev dışında yemek yeme olgusu ilgili alanyazında farklı şekillerde ele alınmıştır. Ev dışında yemek yeme olgusunu bireysel, sosyal ve kolayda yemek olarak ele almıştır. Bireysel olarak ev dışında yemeyi hane geliri ve ekonomik açıdan ele almaktadır. Sosyal yemek ise kişinin kendisini göstermesi ile kişinin yemek yeme aktivitesiyle kendisini göstermesi olarak değerlendirmiştir. Aynı zamanda sosyal yemek boş zamanı değerlendirme ve sosyal bir aktiviteye katılmak olarak değerlendirilir. Zamanla ekonomik faktörlerin gelişmesiyle birlikte de ev dışında yemek yeme olgusunun sosyal boyutunun ön planan çıkabileceğini varsaymaktadır. Kolayda yemek ise bireyin daha çok hızlı bir şekilde fizyolojik ihtiyacını gidermesi olarak değerlendirmektedir. Ev dışında yemek yeme olgusunu hedonik değer; ruh hali, hızlı servis, temizlik ve faydacı değer; fiyat değeri, promosyon teşvikleri olmak üzere birkaç boyutta ele almıştır (Park,2004). Hedonik değer kişinin psikolojik ve sosyolojik anlamda kendisine sağlamış olduğu faydayı ele alırken, faydacı değer ise daha ekonomik ve zorunluluk amaç üzere daha rasyonel olarak düşünülebilir. Bu çalışmanın problemi olarak dışarda yemek yeme alışkanlığının gelir düzeyine göre değişkenlikleri ne derecede olduğu ve hangi gelir

düzeyine sahip insanların daha fazla dışarda yemek yeme alışkanlığı olduğunu ele almaktır.

3.2.Araştırmanın Amacı

Araştırmanın amacı bireylerin demografik özellikleri ile dışarıda yemek ve içecek tüketimi arasındaki ilişkinin incelenmesidir.Bu kapsamda anket çalışması gerçekleştirilerek, ev dışı gıda tüketimi yapan tüketicilerin ne sıklıkla tüketim yaptıkları ve günün hangi öğünü ev dışı tüketim gerçekleştirdikleri araştırılmıştır. Çalışmanın temel amacı, İzmir ilinde ev dışı tüketim gerçekleştiren bireylerin ev dışı gıda tüketimi ile demografik özellikleri arasındaki ilişkinin incelenmesidir.

3.3.Araştırmanın Önemi

Yemek, insan yaşamının sürdürebilmesi için gerekli olan, fizyolojik bir ihtiyaçtır. Ancak insanın kültürel bir yapıya sahip olması yeme içme pratiklerinin her toplumda farklı şekillerde gelişmesine sebep olmuştur. Aynı yemek farklı toplumlarda, farklı pişirme yöntemleri ya da farklı sofrada adetlerine bağlı olarak tüketildiği gibi, farklı sembolik anlamları da ifade etmektedir. Yemeğin toplumların üretmiş oldukları semboller üzerinden tüketimi, toplumların kolektif bilincinin oluşmasını da katkı sağlamaktadır. Her toplum için farklı anlamlar içeren yemek, kimlik oluşumu açısından da önemli bir işleve sahiptir. Bu bağlamdan dışarda yemek yiyen bireylerin gelir düzeylerinin ne derecede olduğu ve gelir düzeyine göre dışardan yemek yeme alışkanlığını düzeyleri açısından önemlidir.

3.4.Araştırmanın Sayıtları

Bu araştırmada kullanılan kaynakların tamamının güvenilir olduğu ve anketi yanıtlayanların samimi bir şekilde konu ile ilgili gerçek düşüncelerini beyan ettikleri varsayılmaktadır.

3.5.Araştırmanın Sınırlıkları

- ✓ Bu araştırmanın sınırlıklarını araştırmanın evrenini oluşturan İzmir ili örneği oluşturmaktadır. Araştırma İzmir ili ile sınırlıdır.
- ✓ Araştırmaya katılan katılımcılar ile sınırlıdır.
- ✓ Araştırmanın yapıldığı zaman dilimi ile sınırlıdır.

3.6.Araştırmanın Yöntemi

Bu araştırmada nicel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Nicel araştırma, sosyal ve fiziksel dünyanın aynı yöntemle incelenebileceğini, bu nedenle sosyal olguların doğa bilimlerinde kullanılan yöntemle incelenmesi gerektiğini savunan pozitivist yaklaşıma dayanır. Nicel araştırmalar, sayısal olarak ölçülebilen verilerin istatistiksel çözümlemeleri aracılığıyla sosyal olguları inceleyen ve bu olgular arasındaki neden sonuç ilişkilerini ortaya koyarak sosyal düzenin kanunlarını keşfetmeyi amaçlayan araştırmalardır. Başka bir deyişle, önceden oluşturulmuş olan hipotezleri sınamak amacıyla, geniş çaplı örneklemlerden nicel veriler toplayan, bu verileri istatistiksel olarak çözümleyen ve bulgularını genelleme amacı taşıyan araştırmalardır. Nicel veriler, laboratuvar ortamında yapılan deney ya da gözlemlerden ya da alan araştırmalarında yapılan gözlem, anket ya da yapılandırılmış görüşmelerden elde edilebilirler. Bu tez çalışması tüketicilerin demografik özellikleri ile ev dışında yiyecek tüketimleri arasındaki ilişkiyi anlama ve açıklama amacıyla. Araştırmada veriler anket tekniği ile toplanmıştır. Bu kapsamda Google forms Nisan 2022 – Mayıs 2022 tarihleri arasında anket gerçekleştirilmiştir.

Araştırma 3 bölümden oluşturulmuştur. Birinci aşama konu belirlenmesi ikinci aşama konuyla alakalı literatür taranması ve üçüncü aşama araştırmanın amacına uygun olarak anket hazırlanıp çalışmanın yazım aşamasıdır.

3.7. Evren ve Örneklem

Araştırma İzmir ilinde yapılmıştır. Araştırmanın evrenini İzmir İli genelinde ikamet eden katılımcılar oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemi ise İzmir ili geneli katılımcılar oluşturmaktadır. Çalışmada örnekleme yöntemi olarak kolayda örneklem yöntemi kullanılmıştır. Kolayda örneklem yöntemi zaman ve işgücü kaybını önlemeyi hedefleyen, lüzum görülen büyüklükteki bir gruba ulaşıncaya kadar en ulaşılabilir olan yanıtlayıcılardan başlayarak bir örneklem oluşturur.

3.8. Verilerin Toplanması Aracı

Araştırmada veri toplama aracı olarak anket tekniği kullanılmıştır. Araştırma kapsamında katılımcıların kişisel özelliklerini belirlemeye yönelik çoktan seçmeli 7,

ev dışında yemek yeme özelliklerine ilişkin yine çoktan seçmeli 4 ve Bekar ve Dönmez (2016) tarafından literatürdeki araştırmalardan (Mutlu ve Gracia, 2004; Park, 2004; Narine ve Badrie, 2007; Petterson ve Fjellström, 2007 ve Özdemir, 2010) faydalanarak geliştirilen Ev Dışında Yemek Yeme Amaçları Ölçeği kullanılmıştır.

Ev dışında Yemek Yeme Amaçları Ölçeği, dört alt boyutta 5’li Likert tipte toplam 24 ifadeden oluşmaktadır. Kolayda örneklem yöntemi ile online olarak veriler toplanmıştır. Anketler Google Formlar aracılığı ile çevrimiçi olarak toplanmıştır.

3.9. Verilerin Analizi

Araştırma kapsamında elde edilen veriler IBM SPSS Statistics 23 programı yardımı ile analiz edilerek istatistiki veriler tablolar halinde verilmiştir. Veriler üzerinde normallik analizi, frekans analizi, One Way Anova, Independent T-testi, Korelasyon, Regresyon analizleri yapılmıştır. Elde edilen değerlerin anlamlı olup olmadığının yorumlanmasında 0.05 anlamlılık düzeyi ölçüt olarak kullanılmıştır.

3.10.BULGULAR

Araştırma sonucunda elde edilen 791 anket üzerinde Spss programı kullanılarak yapılan analizler sonucunda bulgular ayrı ayrı tablolalar halinde verilmiştir.

3.10.1.Demografik Bulgular

Araştırmaya katılan 791 kişi üzerinde demografik bulgulara yönelik frekans analizi aşağıda (Tablo 8) verilmiştir.

Tablo 8. Ankete Katılan Katılımcılara Ait Demografik Bulgular

	n	%		n	%
<i>Cinsiyet</i>			<i>İstihdam</i>		
Erkek	365	46,1	Çalışıyor	470	59,4
Kadın	426	53,9	Çalışmıyor	321	40,6
<i>Yaş</i>			<i>Meslek</i>		
18-25	70	8,8	Öğrenci	87	11,0
26-34	80	10,1	Kamu Çalışanı	183	23,1

35-49	190	24,0	Özel Sektör Çalışanı	176	22,3
50- 64	393	49,7	İşçi	5	0,6
65 ve üstü	58	7,3	Emekli	235	29,7
Medeni Durum			Diğer	105	13,3
Bekar	284	35,9	Aylık Gelir		
Evli	507	64,1	3000TL ve altı	96	12,1
Öğrenim Durumu			3001-5000TL	90	11,4
İlkokul	4	0,5	5001-7000TL	131	16,6
Ortaokul	8	1,0	7001-9000TL	121	15,3
Lise	54	6,8	9001TL ve üstü	353	44,6
Ön lisans	59	7,5			
Lisans	399	50,4			
Lisansüstü	267	33,8			
Toplam	791	100,0	Toplam	791	100,0

Tablo 8’de katılımcıların 365’inin (%46,1) erkek, 426’sının (%53,9) kadın oldukları, 70’inin (%8,8) 18-25, 80’inin (%10,1) 26-34, 190’ının (%24,0) 35-49, 393’ünün (%49,7) 50-64, 58’inin (%7,3) 65 ve üstü yaş aralıklarında oldukları, 284’ünün (%35,9) bekar, 507’sinin (%64,1) evli oldukları, 4’ünün (%0,5) ilkokul, 8’inin (%1,0) ortaokul, 54’ünün (%6,8) lise, 59’unun(%7,5) ön lisans oldukları, 399’unun (%50,4) lisans, 267’sinin (%33,8) lisansüstü, 470’inin (%59,4) çalışıyor, 321’inin (%40,6) çalışmıyor oldukları, 87’sinin (%11,0)öğrenci, 183’ünün (%23,1) kamu çalışanı, 176’sının (%22,3) özel sektör çalışanı, 5’inin (%0,6) işçi, 235’inin (%29,7) emekli, 105’inin (%13,3) diğer meslek grubu oldukları, 96’sının (%12,1) 3000 TL ve altı, 90’ının (%11,4) 3001- 5000TL,131’inin (%16,6) 5001-7000 TL, 121’inin (%15,3) 7001-9000 TL, 353’ünün (%44,6) 9001 TL ve üstü kişisel aylık gelire sahip oldukları görülmektedir.

Ev Dışında Yemek Yeme Amaçlarına İlişkin Frekans Analizi Bulguları Tablo 9’da verilmiştir.

Tablo.9. Ev Dışında Yemek Yeme Amaçlarına İlişkin Frekans Analizi Bulguları

	n	%
<i>Ev dışında Yemek Yeme Sıklığı</i>		
Ayda birkaç kez	312	39,4
Haftada birkaç kez	241	30,5
Her gün	39	4,9
İki günde bir	23	2,9
İki-üç ayda birkaç kez	117	14,8
Yılda birkaç kez	59	7,5
<i>Ev dışında Yemek Yenilen Zaman</i>		
Hafta İçi Akşam	258	32,6
Hafta İçi Öğlen	183	23,1
Hafta İçi Sabah	12	1,5
Hafta Sonu Akşam	244	30,8
Hafta Sonu Öğlen	68	8,6
Hafta Sonu Sabah	26	3,3
<i>Ekonomik Nedenlerden Ev dışında Yemeyi Azaltma</i>		
Evet	662	83,7
Hayır	129	16,3
<i>Ev dışında Yemek Yemeye Ayrılan Haftalık Bütçe</i>		
50TL ve altı	85	10,7
51-150 TL	182	23,0
151-250 TL	172	21,7
251-350 TL	134	16,9
351-500 TL	109	13,8
501TL ve üstü	109	13,8
Toplam	791	100,0

Katılımcıların ev dışında yemek yemeye amaçlarına ilişkin dağılımları ise Tablo 9'da görülmektedir. Buna göre katılımcıların 312'sinin (%39,4) Ayda birkaç kez, 241'inin (%30,5) haftada birkaç kez, 39'unun (%4,9) her gün, 23'ünün (%2,9) iki günde bir, 117'sinin (%14,8) iki- üç ayda birkaç kez, 59'unun (%7,5) yılda birkaç kez dışarda yemek yeme sıklığına sahip oldukları, 258'inin (%32,6) hafta içi akşam, 183'ünün (%23,1) hafta içi öğlen, 12'sinin (%1,5) hafta içi sabah, 244'ünün (30,8) hafta sonu akşam, 68'inin (%8,6) hafta sonu öğlen, 26'sının (%3,3) hafta sonu sabah ev dışında yeme-içme zamanına sahip oldukları bilgileri yer almaktadır. Katılımcıların ekonomik nedenlerden ev dışında yemeyi azaltmaya 662'si(%83,7) evet 129'unun(%16,3) hayır yanıtı verdiği bilgisi yer almaktadır. Katılımcıların ev dışında

yemek yemeye ayrılan haftalık bütçeye 85'inin (%10,7) 50TL ve altı,182'sinin (%23,0) 51-150TL, 172'sinin (%21,7) 151-250TL, 134'ünün (%16,9) 251-350TL, 109'unun (%13,8) 351-500TL, 109'unun(%13,8) 501TL ve üstü yanıtı verdiği bilgisi yer almaktadır.

Araştırmada elde edilen veriler üzerinde açıklayıcı faktör (AFA) analizi yapılmıştır. Açıklayıcı faktör analizine ilişkin sonuçlar Tablo 10'da verilmiştir.

Tablo 10. Açıklayıcı Faktör Analizi ve Güvenilirlik Analizleri

	<i>PS</i>	<i>SOS</i>	<i>ZR</i>	<i>EK</i>
4. Kendimi mutlu hissetmek için ev dışında yemek yerim.	0,857			
5. Psikolojik olarak rahatlamak için ev dışında yemek yerim.	0,815			
6. Haz almak için ev dışında yemek yerim.	0,794			
3. Hoş vakit geçirmek için ev dışında yemek yerim.	0,718			
2. Farklı bir ortamda bulunmak için ev dışında yemek yerim.	0,642			
20. Çevremde itibar kazanmak için ev dışında yemek yerim.		0,841		
22. Yalnızlığımı gidermek için ev dışında yemek yerim.		0,754		
19. Özendiğim için ev dışında yemek yerim.		0,753		
11. Statü göstergesi olduğu için ev dışında yemek yerim.		0,671		
21. Yemek yapmayı bilmediğim için ev dışında yemek yerim.		0,578		
9. Yeni insanlarla tanışmak için ev dışında yemek yerim.		0,509		
15. Ev dışında yapılan özel gün/kutlamalara katılmak için ev dışında yemek yerim.			0,788	
14. Sosyal etkinliklere katılmak için ev dışında yemek yerim.			0,776	
16. İş yemeklerine katılmak için ev dışında yemek yerim.			0,686	
10. Sosyal çevrem ile iyi vakit geçirmek için ev dışında yemek yerim.			0,587	
23. Başkaları ile sohbet etmek için ev dışında yemek yerim.			0,525	
8. Yemek hazırlamak için zamanım olmadığından ev dışında yemek yerim.				0,896
7. Evde yemek hazırlamak zor geldiği için ev dışında yemek yerim.				0,887
Cronbach's Alpha (α)	,856	,791	,764	,809
Özdeğer (Eigenvalue)	5,207	2,550	1,647	1,570
Toplam Açıklanan Varyans Yüzdesi			60,964	
KMO			,845	
Bartlett ($p<,001$)			,000	

PS: Psikolojik, SOS: Sosyolojik, ZR: Zorunluluk, EK: Ekonomik

Yemek yeme amaçlarına ilişkin ölçek verileri analiz edildiğinde 4 faktör (alt boyut) altında toplandığı görülmektedir. Bu faktörlerden; psikolojik faktörü 5, sosyolojik faktörü 6, zorunluluk faktör 5 ve 2 ifadeden oluşan ekonomik faktörlerdir.

Boyut isimleri orijinal ölçek ile benzer olması açısından psikolojik, sosyolojik, zorunluluk ve ekonomik olarak ele alınmıştır (Bekar ve Dönmez, 2016).

Psikolojik faktör öz değeri 5,207, ikinci faktör olan sosyolojik faktörü öz değeri 2,550, üçüncü faktör olan zorunluluk faktörü öz değeri 1,647 ve son olarak ekonomik faktör öz değeri 1,570 olarak belirlenmiştir. Ölçek örneklem yeterliliği KMO değeri, 845 olarak bulunmuştur. Buna göre örneklem yeterliliğinin uygun yeterlilikte olduğu görülmektedir. Ölçek için hesaplanan Barlett's Küresellik değeri $p < 0,01$ düzeyinde ve anlamlı olarak tespit edilmiştir.

Faktörlerin güvenilirlik katsayı değerlerine bakıldığında; psikolojik faktörü, 856; sosyolojik faktör, 791; zorunluluk faktörü, 764 ve ekonomik faktörü alfa katsayı değeri ,809 olarak sonuçlanmıştır. Bu doğrultuda ölçeklerin yeterli güvenilirlik düzeyine sahip olduğu görülmektedir. Psikolojik faktörü toplam varyansın %28,92; sosyolojik faktörü %14,16; zorunluluk faktörü %9,14 ve ekonomik faktörü %8,72 olarak toplam varyansın %60,96 olarak tespit edilmiştir. Sonuç olarak araştırmada 4 faktörlü 18 maddeden oluşan yeterli geçerlilik ve güvenilirlik düzeyine sahip bir ölçek kullanıldığı söylenebilmektedir.

3.10.2 Demografik Bulgulara Yönelik Hipotez Testleri

Araştırmaya katılan katılımcıların yemek yeme amaçları ile demografik değişkenler arasında farklılığın olup olmadığının belirlenebilmesi için IBM SPSS Statistics 23 programı kullanılmıştır. Verilerin normallik analizi sonucunda, K-S (Kolmogorov Smirnov) ve S-W (Shapiro Wilk) testlerinin p değeri anlamlı çıkmıştır ($p < .001$). Ancak basıklık ve çarpıklık değerlerinin standart hataya bölünmesi ile elde edilen z değerlerinin kabul edilebilir değerler olan (+1,5) ile (-1,5) aralığında olması Tabachnick ve Fidell (2013) nedeniyle normal dağıldığı varsayılarak parametrik testler uygulanmıştır.

Tablo 2. Katılımcıların Cinsiyetine İlişkin Bulgular

Değişkenler	Gruplar	N	X	ss	t	sd	P
PS	Erkek	365	3,12	,901	-4,206	789	,000
	Kadın	426	3,39	,881			
SOS	Erkek	365	1,81	,582	4,434	789	,000
	Kadın	426	1,64	,529			
ZR	Erkek	365	3,05	,776	-2,373	789	,018
	Kadın	426	3,18	,768			
EK	Erkek	365	2,58	1,07	-3,449	789	,001
	Kadın	426	2,86	1,16			
DYVA	Erkek	365	2,620	,510	-1,406	789	,160
	Kadın	426	2,670	,476			

Bağımsız iki grup arasında farklılığın belirlenebilmesi için bağımsız örneklem t-testi yapılmıştır. Bağımsız örneklem t-testi sonuçlarına göre varyansların homojen olarak dağılıp dağılmadığı Levene testi tablosu dikkate alındığında ($p>,001$) Psikolojik, Sosyolojik, Zorunluluk, Ekonomik, Dışarda yemek yeme amaçları değişkenleri için varyanslar homojen olarak dağılmaktadır.

T- testi sonucuna göre erkek katılımcıların Psikolojik puanlarının ($X=3,12,ss=,901$), kadın katılımcılara oranla ($X=3,39,ss=,881$) anlamlı şekilde farklılık göstermektedir $t(789)=-4,206,p<,05$.

Araştırmaya katılan erkek katılımcıların Sosyolojik puanlarının ($X=1,81,ss=,582$),kadın katılımcılara oranla ($X=1,64,ss=,529$) anlamlı şekilde farklılık göstermektedir $t(789)= 4,434,p<,05$.

Araştırmaya katılan erkek katılımcıların Zorunluluk puanlarının ($X=3,05,ss=,776$),kadın katılımcılara oranla ($X=3,18,ss=,768$) anlamlı şekilde farklılık göstermektedir $t(789)= -2,373,p<0,05$.

Araştırmaya katılan erkek katılımcıların Ekonomik puanlarının ($X=2,58,ss=1,07$),kadın katılımcılara oranla ($X=2,86,ss=1,16$) anlamlı şekilde farklılık göstermektedir $t(789)= -3,449,p<,05$.

Araştırmaya katılan erkek katılımcıların Dışarıda Yemek Yeme Amaçları puanlarının ($X=2,62,ss=,510$),kadın katılımcılara oranla ($X=2,67,ss=,476$) anlamlı şekilde farklılık göstermemektedir $t(789)= -1,406,p>,05$.

Yapılan analize göre; PS, SOS, EK için H_1 hipotezleri kabul edilerek H_0 hipotezleri reddedilmiştir. Katılımcıların cinsiyetleri ile ev dışında yemek yeme amaçları psikolojik boyutu, sosyolojik boyutu ve ekonomik boyutu arasında farklılık bulunmaktadır. ZR ve DYVA için H_0 hipotezleri kabul edilerek H_1 hipotezleri reddedilmiştir. Katılımcıların cinsiyetlerine göre zorunluluk boyutu ve ev dışında yemek yeme amaçları arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.

Tablo 3. Katılımcıların Medeni Durumuna İlişkin Bulgular

Değişkenler	Gruplar	N	X	ss	t	sd	P
PS	Bekar	284	3,27	,969	,116	789	,908
	Evli	507	3,26	,859			
SOS	Bekar	284	1,76	,611	1,484	789	,138
	Evli	507	1,69	,530			
ZR	Bekar	284	3,12	,811	,166	789	,868
	Evli	507	3,11	,754			
EK	Bekar	284	3,01	1,194	5,264	789	,000
	Evli	507	2,57	1,072			
DYVA	Bekar	284	2,70	,540	2,409	789	,016
	Evli	507	2,61	,462			

Bağımsız iki grup arasındaki farklılığın belirlenebilmesi için Independent T-testi yapılmıştır. Varyanslar homojen olarak dağılmaktadır.

Araştırmaya katılan bekar katılımcıların PS puanlarının ($X=3,27,ss=,969$), evli katılımcılara oranla ($X=3,26,ss=,859$) anlamlı şekilde farklılık göstermemektedir $t(789)=,116,p>,05$.

Araştırmaya katılan bekar katılımcıların SOS puanlarının ($X=1,76,ss=,611$), evli katılımcılara oranla ($X=1,69,ss=,530$) anlamlı şekilde farklılık göstermemektedir $t(789)=1,484,p>,05$.

Araştırmaya katılan bekar katılımcıların ZR puanlarının ($X=3,12,ss=,811$), evli katılımcılara oranla ($X=3,11,ss=,754$) anlamlı şekilde farklılık göstermemektedir $t(789)=,166,p>,05$.

Araştırmaya katılan bekar katılımcıların EK puanlarının ($X=3,01,ss=1,194$), evli katılımcılara oranla ($X=2,57,ss=1,072$) anlamlı şekilde farklılık göstermektedir $t(789)=5,264,p<,05$.

Araştırmaya katılan bekar katılımcıların DYVA puanlarının ($X=2,70,ss=,540$), evli katılımcılara oranla ($X=2,61,ss=,462$) anlamlı şekilde farklılık göstermektedir $t(789)=2,409,p<0.05$.

Yapılan analize göre; EK boyutu için H_1 hipotezi kabul edilerek H_0 hipotezi reddedilmiştir. Katılımcıların medeni durumu ile ev dışında yemek yeme amaçları ekonomik boyutu arasında farklılık bulunmaktadır. PS, SOS, ZR ve DYVA için H_0 hipotezleri kabul edilerek H_1 hipotezleri reddedilmiştir. Katılımcıların medeni durumuna göre psikolojik, sosyolojik, zorunluluk boyutu ve ev dışında yemek yeme amaçları arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.

Tablo 4. Katılımcıların Çalışma Durumuna İlişkin Bulgular

Değişkenler	Gruplar	N	X	ss	t	sd	P
PS	Çalışıyor	470	3,28	,885	,524	789	,601
	Çalışmıyor	321	3,24	,922			
SOS	Çalışıyor	470	1,70	,534	-1,168	789	,243
	Çalışmıyor	321	1,74	,598			
ZR	Çalışıyor	470	3,14	,761	1,212	789	,226
	Çalışmıyor	321	3,08	,792			
EK	Çalışıyor	470	2,89	1,157	4,930	789	,000
	Çalışmıyor	321	2,49	1,062			
DYVA	Çalışıyor	470	2,67	,467	1,817	789	,070
	Çalışmıyor	321	2,60	,526			

Katılımcıların çalışma durumu ile ev dışında yemek yeme amaçları arasındaki farklılığın belirlenebilmesi için Independent T-testi yapılmıştır

Araştırmaya katılan çalışan katılımcıların PS puanlarının ($X=3,28,ss=,885$), çalışmayan katılımcılara oranla ($X=3,24,ss=,922$) anlamlı şekilde farklılık göstermemektedir $t(789)=,524,p>,05$.

Araştırmaya katılan çalışan katılımcıların SOS puanlarının ($X=1,70,ss=,534$), çalışmayan katılımcılara oranla ($X=1,74,ss=,598$) anlamlı şekilde farklılık göstermemektedir $t(789)=-1,168,p>,05$.

Araştırmaya katılan çalışan katılımcıların ZR puanlarının ($X=3,14,ss=,761$), çalışmayan katılımcılara oranla ($X=3,08,ss=,792$) anlamlı şekilde farklılık göstermemektedir $t(789)=1,212,p>,05$.

Araştırmaya katılan çalışan katılımcıların EK puanlarının ($X=2,89, ss=1,157$), çalışmayan katılımcılara oranla ($X=2,49, ss=1,062$) anlamlı şekilde farklılık göstermektedir $t(789)=4,930, p<,05$.

Araştırmaya katılan çalışan katılımcıların DYVA puanlarının ($X=2,67, ss=,467$), çalışmayan katılımcılara oranla ($X=2,60, ss=,526$) anlamlı şekilde farklılık göstermemektedir $t(789)=1,817, p>,05$.

Yapılan analize göre; EK boyutu için H_1 hipotezi kabul edilerek H_0 hipotezi reddedilmiştir. Katılımcıların çalışma durumu ile ev dışında emek yeme amaçları ekonomik boyutu arasında farklılık bulunmaktadır. PS, SOS, ZR ve DYVA için H_0 hipotezleri kabul edilerek H_1 hipotezleri reddedilmiştir. Katılımcıların çalışma durumuna göre psikolojik, sosyolojik, zorunluluk boyutu ve ev dışında yemek yeme amaçları arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.

Tablo 5. Katılımcıların Psikolojik Amaçlarla Ev Dışında Yemek Yeme Sıklığına İlişkin Bulgular

DYYS	N	X	ss	Varyans Kaynağı	KT	sd	KO	F	p	Anlamlılık
Ayda birkaç kez(1)	312	3,28	,852	G. Arası	11,083	5	2,217	2,767	,017*	2>6
Haftada birkaç kez(2)	241	3,28	,929	G. İçi	628,83	785	,801			
Her gün(3)	39	3,01	,972	Toplam	639,91	790				
İki günde bir(4)	23	3,41	1,136							
İki-Üç ayda birkaç kez(5)	117	3,32	,843							
Yılda birkaç kez(6)	59	2,93	,914							
Toplam	791	3,26	,900							

*p<,05

Katılımcıların psikolojik amaçlarla ev dışında yemek yeme sıklığı arasında farklılığın belirlenebilmesi amacıyla üç ve daha fazla gruplar arasında farklılıkların tespitinde kullanılan tek yönlü varyans analizi yapılmıştır. Anova testi sonuçlarından önce varyansların homojen olarak dağılıp dağılmadığı Test of Homogeneity of Variances tablosu incelenmiş ve p değeri >,05 olduğu belirlenmiştir. Varyanslar homojen olarak dağılmaktadır. Katılımcıların psikolojik amaçlarla ev dışında yemek yeme sıklığı arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır(F=2,767,p<0.05). Farkın hangi gruplar arasında olduğunu anlamk için yapılan Tukey çoklu karşılaştırma testine göre haftada birkaç kez dışarda yemek yiyen kişilerin psikolojik amaçlarla ev dışında

yemek yeme puanları yılda birkaç kez yemek yiyen kişilere göre anlamlı biçimde daha yüksek bulunmuştur.

Tablo 6. Katılımcıların Sosyolojik Amaçlarla Ev Dışında Yemek Yeme Sıklığına İlişkin Bulgular

DYYS	N	X	ss	Varyans Kaynağı	KT	sd	KO	F	p	Anlamlılık
Aydabirkaç kez(1)	312	1,70	,529	G. Arası	5,112	5	1,022	3,292	,006*	3>6
3>5Haftada birkaç kez(2)	241	1,75	,596	G. İçi	243,82	785	,311			
Her gün(3)	39	1,96	,770	Toplam	248,94	790				
İki günde bir(4)	23	1,89	,431							
İki-Üç ayda birkaç kez(5)	117	1,60	,475							
Yılda birkaç kez(6)	59	1,65	,562							
Toplam	791	1,72	,561							

*p<,05

Katılımcıların sosyolojik amaçlarla ev dışında yemek yeme sıklığı arasında farklılığın belirlenebilmesi amacıyla üç ve daha fazla gruplar arasında farklılıkların tespitinde kullanılan tek yönlü varyans analizi yapılmıştır. Varyanslar homojen olarak dağılmaktadır.

Katılımcıların sosyolojik amaçlarla ev dışında yemek yeme sıklığı arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır($F=3,292, p<0.05$). Farkın hangi gruplar arasında olduğunu anlamak için yapılan Tukey çoklu karşılaştırma testine göre hergün dışarda yemek yiyen kişilerin sosyolojik amaçlarla ev dışında yemek yeme puanları yılda iki-üç ayda birkaç kez yemek yiyen kişilere göre anlamlı biçimde daha yüksek bulunmuştur.

Tablo 7. Katılımcıların Zorunluluk Olarak Ev Dışında Yemek Yeme Sıklığına İlişkin Bulgular

DYYS	N	X	ss	Varyans Kaynağı	KT	sd	KO	F	p
Ayda birkaç kez(1)	312	3,15	,762	G. Arası	3,464	5	,693	1,156	,329
Haftada birkaç kez(2)	241	3,13	,814	G. İçi	470,48	785	,599		
Her gün(3)	39	3,07	,895	Toplam	473,94	790			
İki günde bir(4)	23	3,04	,793						
İki-Üç ayda birkaç kez(5)	117	3,16	,677						
Yılda birkaç kez(6)	59	2,90	,752						
Toplam	791	3,12	,774						

Katılımcıların zorunluluk amacıyla ev dışında yemek yeme sıklığı arasında farklılığın belirlenebilmesi amacıyla üç ve daha fazla gruplar arasında farklılıkların tespitinde kullanılan tek yönlü varyans analizi yapılmıştır. Varyanslar homojen olarak dağılmaktadır. Katılımcıların zorunluluk amacıyla ev dışında yemek yeme sıklığı arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır ($F=1,156; p>0.05$).

Tablo 8. Katılımcıların Ekonomik Amaçlarla Ev Dışında Yemek Yeme Sıklığına İlişkin Bulgular

DYYS	N	X	ss	Varyans Kaynağı	KT	sd	KO	F	p	Anlamlılık
Ayda birkaç kez(1)	312	2,61	1,06	G. Arası	126,54	5	25,30	22,21	,000*	1<2,4
Haftadabirkaç kez(2)	241	3,14	1,09	G. İçi	894,20	785	1,139			1>5,6
Her gün(3)	39	3,11	1,18	Toplam	1020,7	790				3,4>5,6
İki günde bir(4)	23	3,67	1,14							
İki-Üç ayda birkaç kez(5)	117	2,19	1,00							
Yılda birkaç kez(6)	59	2,12	,985							
Toplam	791	2,73	1,136							

*p<,05

Katılımcıların ekonomik amaçlarla ev dışında yemek yeme sıklığı arasında farklılığın belirlenebilmesi amacıyla üç ve daha fazla gruplar arasında farklılıkların tespitinde kullanılan tek yönlü varyans analizi yapılmıştır. Varyanslar homojen olarak dağılmaktadır.

Katılımcıların ekonomik amaçlarla ev dışında yemek yeme sıklığı arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır ($F=22,21, p<0.05$). H_1 hipotezi kabul edilirken H_0 hipotezi reddedilmiştir. Farkın hangi gruplar arasında olduğunu anlama için yapılan Tukey çoklu karşılaştırma testine göre ayda birkaç kez dışarda yemek yiyen kişilerin ekonomik amaçlarla ev dışında yemek yeme puanları haftada birkaç kez ve iki günde bir yemek yiyen kişilere göre düşük, iki-üç ayda birkaç kez ve yılda birkaç kez yemek yiyenlere göre daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca dışarda hergün yemek yiyen kişiler ile iki günde bir yemek yiyen kişilerin ekonomik amaçlarla ev dışında yemek yeme puanları, iki-üç ayda birkaç kez ve yılda birkaç kez yemek yiyenlere göre daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 18. Katılımcıların Dışarda Yemek Yeme Amaçları ile Ev Dışında Yemek Yeme Sıklığına İlişkin Bulgular

DYYS	N	X	ss	Varyans Kaynağı	KT	sd	KO	F	p	Anlamlılık
Ayda birkaç kez(1)	312	2,62	,442	G. Arası	11,102	5	2,220	9,631	,000*	1<2,4
Haftada birkaç kez(2)	241	2,75	,524	G. İçi	180,97	785	,231			1>5,6
Her gün(3)	39	2,76	,579	Toplam	192,07	790				3,4>5,6
İki günde bir(4)	23	2,87	,565							
İki-Üç ayda birkaç kez(5)	117	2,52	,408							
Yılda birkaç kez(6)	59	2,37	,504							
Toplam	791	2,64	,493							

*p<,05

Katılımcıların ev dışında yemek yeme amaçları ile ev dışında yemek yeme sıklığı arasında farklılığın belirlenebilmesi amacıyla üç ve daha fazla gruplar arasında farklılıkların tespitinde kullanılan tek yönlü varyans analizi yapılmıştır. Varyanslar homojen olarak dağılmaktadır

Katılımcıların ev dışında yemek yeme amaçları ile ev dışında yemek yeme sıklığı arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır ($F=9,631, p<0.05$) H_1 hipotezi kabul edilirken H_0 hipotezi reddedilmiştir. Farkın hangi gruplar arasında olduğunu anlamak için yapılan Tukey çoklu karşılaştırma testine göre ayda birkaç kez dışarda yemek yiyen kişilerin dışarda yemek yeme amaçları genel puanları, haftada birkaç kez ve iki günde bir yemek yiyen kişilere göre düşük, iki-üç ayda birkaç kez ve yılda birkaç kez yemek yiyenlere göre daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca dışarda hergün yemek yiyen kişiler ile iki günde bir yemek yiyen kişilerin ekonomik amaçlarla ev dışında yemek yeme puanları, iki-üç ayda birkaç kez ve yılda birkaç kez yemek yiyenlere göre daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 9. Katılımcıların Psikolojik Amaçlarla Tüketim Zamanına İlişkin Bulgular

Tüketim Zamanı	N	X	ss	Varyans Kaynağı	KT	sd	KO	F	p	Anlamlılık
Hafta İçi Akşam(1)	258	3,20	,891	G. Arası	24,182	5	4,836	6,166	,000*	1<4
Hafta İçi Öğlen(2)	183	3,04	,939	G. İçi	615,73	785	,784			2<4,5
Hafta İçi Sabah(3)	12	2,83	,732	Toplam	639,91	790				
HaftaSonu Akşam(4)	244	3,45	,860							
HaftaSonu Öğlen(5)	68	3,45	,899							
HaftaSonu Sabah(6)	26	3,36	,659							
Toplam	791	3,26	,900							

*p<,05

Katılımcıların psikolojik amaçlarla ev dışında yemek yeme ile tüketim zamanı arasında farklılığın belirlenebilmesi amacıyla üç ve daha fazla gruplar arasında farklılıkların tespitinde kullanılan tek yönlü varyans analizi yapılmıştır. Anova testi sonuçlarından önce varyansların homojen olarak dağılıp dağılmadığı Test of Homogeneity of Variances tablosu incelenmiş ve p değeri >0,05 olduğu belirlenmiştir. Varyanslar homojen olarak dağılmaktadır. Katılımcıların psikolojik amaçlarla ev dışında yemek yeme ile tüketim zamanı arasında anlamlı bir farklılık vardır (F=6,166, p<0,05) Farkın hangi gruplar arasında olduğunu anlamak için yapılan Tukey çoklu karşılaştırma testine göre dışarda hafta içi akşam yemek yiyen kişilerin psikolojik amaçlarla ev dışında yemek yeme puanları hafta sonu akşam yiyen kişilere göre düşük, hafta içi öğlen yiyen kişilerin psikolojik amaçlarla ev dışında yemek yeme puanları hafta sonu akşam ve hafta sonu öğlen yemek yiyen kişilere göre düşük olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 20. Katılımcıların Sosyolojik Amaçlarla Ev Dışında Yemek Yeme ile Tüketim Zamanına İlişkin Bulgular

Tüketim Zamanı	N	X	ss	Varyans Kaynağı	KT	sd	KO	F	p	Anlamlılık
Hafta İçi Akşam(1)	258	1,65	,548	G. Arası	5,211	5	4,836	3,357	,005*	1,2<3
Hafta İçi Öğlen(2)	183	1,70	,551	G. İçi	243,72	785	,784			
Hafta İçi Sabah(3)	12	2,23	,668	Toplam	248,94	790				
Hafta Sonu Akşam(4)	244	1,77	,577							
Hafta Sonu Öğlen(5)	68	1,73	,529							
Hafta Sonu Sabah(6)	26	1,75	,508							
Toplam	791	1,72	,561							

*p<,05

Katılımcıların sosyolojik amaçlarla ev dışında yemek yeme ile tüketim zamanı arasında farklılığın belirlenebilmesi amacıyla üç ve daha fazla gruplar arasında farklılıkların tespitinde kullanılan tek yönlü varyans analizi yapılmıştır. Varyanslar homojen olarak dağılmaktadır. Katılımcıların sosolojik amaçlarla ev dışında yemek yeme ile tüketim zamanı arasında anlamlı bir farklılık vardır. ($F=3,357$, $p<0,05$). H_1 hipotezi kabul edilirken H_0 hipotezi reddedilmiştir.

Farkın hangi gruplar arasında olduğunu anlamak için yapılan Tukey çoklu karşılaştırma testine göre dışarda hafta içi akşam ve öğlen yemek yiyen kişilerin sosyolojik amaçlarla ev dışında yemek yeme puanları hafta içi sabah yiyen kişilere göre düşük olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 21. Katılımcıların Zorunluluk Amacıyla Dışarda Yemek Yeme ile Tüketim Zamanına İlişkin Bulgular

Tüketim Zamanı	N	X	ss	Varyans Kaynağı	KT	sd	KO	F	p	Anlamlılık
Haftaİçi Akşam(1)	258	3,05	,787	G. Arası	7,754	5	1,551	2,611	,024*	2<4
Haftaİçi Öğlen(2)	183	3,01	,834	G. İçi	466,19	785	,594			
Haftaİçi Sabah(3)	12	3,01	,574	Toplam	473,94	790				
HaftaSonu Akşam(4)	244	3,25	,738							
HaftaSonu Öğlen(5)	68	3,19	,716							
HaftaSonu Sabah(6)	26	3,16	,618							
Toplam	791	3,12	,774							

*p<,05

Katılımcıların zorunluluk amacıyla ev dışında yemek yeme ile tüketim zamanı arasında farklılığın belirlenebilmesi amacıyla üç ve daha fazla gruplar arasında farklılıkların tespitinde kullanılan tek yönlü varyans analizi yapılmıştır. Varyanslar homojen olarak dağılmaktadır. Katılımcıların zorunluluk amacıyla ev dışında yemek yeme ile tüketim zamanı arasında anlamlı bir farklılık vardır. ($F = 2,611, p < 0.05$). H_1 hipotezi kabul edilirken H_0 hipotezi reddedilmiştir. Farkın hangi gruplar arasında olduğunu anlamak için yapılan Tukey çoklu karşılaştırma testine göre dışarda hafta içi öğlen yemek yiyen kişilerin zorunluluk amaçlarla ev dışında yemek yeme puanları hafta sonu akşam yiyen kişilere göre düşük olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 22. Katılımcıların Ekonomik Amaçlarla Dışarda Yemek Yeme ile Tüketim Zamanına İlişkin Bulgular

Tüketim Zamanı	N	X	ss	Varyans Kaynağı	KT	sd	KO	F	p	Anlamlılık
Hafta İçi Akşam(1)	258	2,95	1,20	G. Arası	25,08	5	5,017	3,956	,002*	1>4
Hafta İçi Öğlen(2)	183	2,76	1,11	G. İçi	995,66	785	1,268			
Hafta İçi Sabah(3)	12	2,45	,721	Toplam	1020,7	790				
Hafta Sonu Akşam(4)	244	2,56	1,08							
Hafta Sonu Öğlen(5)	68	2,53	1,10							
Hafta Sonu Sabah(6)	26	2,48	1,01							
Toplam	791	2,73	1,13							

*p<,05

Katılımcıların ekonomik amaçlarla ev dışında yemek yeme ile tüketim zamanı arasında farklılığın belirlenebilmesi amacıyla üç ve daha fazla gruplar arasında farklılıkların tespitinde kullanılan tek yönlü varyans analizi yapılmıştır. Varyanslar homojen olarak dağılmaktadır. Katılımcıların ekonomik amaçlarla ev dışında yemek yeme ile tüketim zamanı arasında anlamlı bir farklılık vardır.(F=3,956,p<0.05) H₁ hipotezi kabul edilirken H₀ hipotezi reddedilmiştir. Farkın hangi gruplar arasında olduğunu anlamak için yapılan Tukey çoklu karşılaştırma testine göre dışarda hafta içi akşam yemek yiyen kişilerin ekonomik amaçlarla ev dışında yemek yeme puanları hafta sonu akşam yiyen kişilere göre yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 23. Katılımcıların Dışarda Yemek Yeme Amaçları ile Tüketim Zamanına İlişkin Bulgular

Tüketim Zamanı	N	X	ss	Varyans Kaynağı	KT	sd	KO	F	p	Anlamlılık
Hafta İçi Akşam(1)	258	2,62	,495	G. Arası	1,554	5	,311	1,280	,270	
Hafta İçi Öğlen(2)	183	2,59	,511	G. İçi	190,52	785	,243			
Hafta İçi Sabah(3)	12	2,61	,452	Toplam	192,07	790				
Hafta Sonu Akşam(4)	244	2,70	,487							
Hafta Sonu Öğlen(5)	68	2,68	,471							
Hafta Sonu Sabah(6)	26	2,65	,440							
Toplam	791	2,64	,493							

Katılımcıların ev dışında yemek yeme amaçları ile tüketim zamanı arasında farklılığın belirlenebilmesi amacıyla üç ve daha fazla gruplar arasında farklılıkların tespitinde kullanılan tek yönlü varyans analizi yapılmıştır. Varyanslar homojen olarak dağılmaktadır. Katılımcıların ev dışında yemek yeme amaçları ile tüketim zamanı arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. ($F=1,280$, $p>0.05$) H_0 hipotezi kabul edilirken H_1 hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 24. Ev Sışında Yemek Yeme Amaçları PS, SOS, EK ve ZR ile KG (Kişisel Gelir) Değişkenleri Arasındaki İlişkilere Yönelik Korelasyon Analizi Bulguları

Pearson Correlation	PS	SOS	ZR	EK	KG
PS	1	,253**	,476**	,155**	,125**
p. (2 uçlu)		.000	.000	.000	.000
SOS		1	,359**	,201**	-,062**
p. (2 uçlu)			.000	.000	.079
ZR			1	,141**	,123**
p. (2 uçlu)				.000	.001
EK				1	-,006**
p. (2 uçlu)					.000
KG					1
**Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).					
N: 791					

Ev dışında yemek yeme amaçları PS, SOS, EK ve ZR ile KG değişkenleri arasındaki ilişkileri belirlemek için Pearson Correlation analizi yapılmıştır.

Korelasyon kat sayıları değişkenler arasında $0 < r \leq 0,3$ zayıf ilişki, $0,3 < r \leq 0,7$ orta düzeyde ilişki, $0,7 < r \leq 1$ yüksek düzeyde ilişki olduğunu göstermektedir (Gürbüz ve şahin 2016:264). Analiz sonucunda elde edilen bulgular Tablo 24'te verilmiştir. Katılımcıların ev dışında yemek yeme amaçlarından PS ile SOS arasında pozitif yönlü ve zayıf düzeyde ($r(789)=,253, p<,005$), PS ile ZR arasında pozitif yönlü ve orta düzeyde ($r(789)=,476, p<,005$), PS ile EK arasında pozitif yönlü ve zayıf düzeyde ($r(789)=,155, p<,005$), PS ile KG arasında pozitif yönlü ve zayıf düzeyde ($r(789)=,125, p<,005$) bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların ev dışında yemek yeme amaçlarından SOS ile ZR arasında pozitif yönlü ve orta düzeyde ($r(789)=,359, p<,005$), SOS ile EK arasında pozitif yönlü ve zayıf düzeyde ($r(789)=,201, p<,005$) bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. SOS ile KG arasında negatif yönlü ve çok zayıf düzeyde ($r(789)= -,062, p>,005$) anlamsız bir ilişki tespit edilmiştir. Katılımcıların ev dışında yemek yeme amaçlarından ZR ile EK arasında pozitif yönlü ve zayıf

düzeyde $r(789)=,141$, $p<,005$, ZR ile KG arasında pozitif yönlü ve zayıf düzeyde $r(789)=,123$, $p<,005$ bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların ev dışında yemek yeme amaçlarından EK ile KG arasında negatif yönlü ve zayıf düzeyde $r(789)=-,006$, $p<,005$ bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 25. Ev Dışında Yemek Yeme Amaçları ile KG (Kişisel Gelir) Değişkenleri Arasındaki İlişkilere Yönelik Korelasyon Analizi Bulguları

Pearson Correlation	DYYA	KG
DYYA	1	,094**
p. (2 uçlu)		.008
KG		1
**Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed). N: 791		

Katılımcıların ev dışında yemek yeme amaçları (DYYA) ile KG arasında pozitif yönlü ve çok zayıf düzeyde $r(789)=,094$, $p>,05$ anlamsız bir ilişki tespit edilmiştir.

Tablo 26. Katılımcıların Kişisel Gelirinin Ev Dışında Yemek Yeme Amaçları Psikolojik Boyutu Üzerindeki Etkisi

Bağımsız Değişken (X)	Bağımlı Değişken (Y)	B	Std. Hata	β	t	P	R	R^2	F	P
KG	PS	2,978	,088	,125	34,013	,000	,125	,016	12,618	,000

β = etki katsayısı, R^2 =Açıklanan varyans oranı, F = etki gücü, t = etki anlamlılığı

Gelir düzeyinin psikolojik amaçlı yemek yemeye etkisine yönelik gerçekleştirilen regresyon analizinin bulguları Tablo 26’da yer almaktadır. Buna göre model bir bütün olarak anlamlı ($F_{(1,789)}=12,618$; $p<0,05$) olmakla birlikte, düzeltilmiş R^2 değerinden de görüldüğü üzere gelir düzeyi, psikolojik amaçlı ev dışında yemek yemenin yalnızca %1,6’sını açıklayabilmektedir. Dolayısıyla gelir düzeyinin

psikolojik amaçlı ev dışında yemek yeme üzerinde pozitif ($\beta = ,125$) etkisi olmakla birlikte bu etki oldukça sınırlıdır.

Tablo 27. Katılımcıların Kişisel Gelirinin Ev Dışında Yemek Yeme Amaçları Sosyolojik Boyutu Üzerindeki Etkisi

Bağımsız Değişken (X)	Bağımlı Değişken (Y)	B	Std. Hata	β	t	P	R	R ²	F	P
KG	SOS	1,811	,055	-,062	32,961	,000	,062	,004	3,088	,079

β = etki katsayısı, R^2 =Açıklanan varyans oranı, F = etki gücü, t = etki anlamlılığı

Gelir düzeyinin sosyolojik amaçlı yemek yemeye etkisine yönelik gerçekleştirilen regresyon analizinin bulguları Tablo 27’de yer almaktadır. Buna göre model bir bütün olarak anlamlı ($F_{(1,789)}=3,088$; $p>0,05$) olmadığından, gelir düzeyinin sosyal amaçlı ev dışında yemek yeme üzerinde etkisi bulunmamaktadır. H_0 hipotezi kabul edilirken H_1 hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 28. Katılımcıların Kişisel Gelirinin Ev Dışında Yemek Yeme Amaçları Zorunluluk Boyutu Üzerindeki Etkisi

Bağımsız Değişken (X)	Bağımlı Değişken (Y)	B	Std. Hata	β	t	P	R	R ²	F	P
KG	ZR	2,877	,075	,123	38,165	,000	,123	,015	12,097	,001

β = etki katsayısı, R^2 =Açıklanan varyans oranı, F = etki gücü, t = etki anlamlılığı

Gelir düzeyinin zorunluluk amaçlı yemek yemeye etkisine yönelik gerçekleştirilen regresyon analizinin bulguları Tablo 28’de yer almaktadır. Buna göre model bir bütün olarak anlamlı ($F_{(1,789)}=12,097$; $p<0,05$) olmakla birlikte, düzeltilmiş R^2 değerinden de görüldüğü üzere gelir düzeyi, zorunluluk amaçlı ev dışında yemek yemenin yalnızca %1,5’ini açıklayabilmektedir. Dolayısıyla gelir düzeyinin

zorunluluk amaçlı ev dışında yemek yeme üzerinde pozitif ($\beta = ,123$) etkisi olmakla birlikte bu etki oldukça sınırlıdır.

Tablo 29. Katılımcıların Kişisel Gelirinin Ev Dışında Yemek Yeme Amaçları Ekonomik Boyutu Üzerindeki Etkisi

Bağımsız Değişken (X)	Bağımlı Değişken (Y)	B	Std. Hata	β	t	P	R	R ²	F	P
KG	EK	2,753	,111	-,006	24,699	,000	,006	,000	,033	,857

β = etki katsayısı, R^2 =Açıklanan varyans oranı, F = etki gücü, t = etki anlamlılığı

Gelir düzeyinin ekonomik amaçlı yemek yemeye etkisine yönelik gerçekleştirilen regresyon analizinin bulguları Tablo 29’da yer almaktadır. Buna göre model bir bütün olarak anlamlı ($F_{(1,789)}=0,033$; $p>0,05$) olmadığından, gelir düzeyinin ekonomik amaçlı ev dışında yemek yeme üzerinde etkisi bulunmamaktadır. H_0 hipotezi kabul edilirken H_1 hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 30. Katılımcıların Kişisel Gelirinin Ev Dışında Yemek Yeme Amaçları Üzerindeki Etkisi

Bağımsız Değişken (X)	Bağımlı Değişken (Y)	B	Std. Hata	β	t	P	R	R ²	F	P
KG	DYYA	2,528	,048	,094	52,520	,000	,094	,009	7,026	,008

β = etki katsayısı, R^2 =Açıklanan varyans oranı, F = etki gücü, t = etki anlamlılığı

Gelir düzeyinin DYYA üzerindeki etkisine yönelik gerçekleştirilen regresyon analizinin bulguları Tablo 30’da yer almaktadır. Buna göre model bir bütün olarak anlamlı ($F_{(1,789)}=7,026$; $p<0,05$) olmakla birlikte, düzeltilmiş R^2 değerinden de görüldüğü üzere gelir düzeyi, kişisel gelirin ev dışında yemek yemenin yalnızca %0,9’unu açıklayabilmektedir. Dolayısıyla gelir düzeyinin kişisel gelirin ev dışında yemek yeme üzerinde pozitif ($\beta = ,094$) etkisi olmakla birlikte bu etki oldukça sınırlıdır.

Tablo 31. Araştırma Hipotezlerinin Kabul / Ret Tablosu

HİPOTEZLER	KABUL/RET
H₁: Katılımcıların kişisel geliri ev dışında yemek yeme amaçlarını etkilemektedir.	RET
H_{1a}: Katılımcıların kişisel geliri ev dışında yemek yeme amaçlarının psikolojik boyutunu etkilemektedir.	KABUL
H_{1b}: Katılımcıların kişisel geliri ev dışında yemek yeme amaçlarının sosyolojik boyutunu etkilemektedir	RET
H_{1c}: Katılımcıların kişisel geliri ev dışında yemek yeme amaçlarının zorunluluk boyutunu etkilemektedir	KABUL
H_{1d}: Katılımcıların kişisel geliri ev dışında yemek yeme amaçlarının ekonomik boyutunu etkilemektedir	RET
H₂: Katılımcıların cinsiyetleri ile ev dışında yemek yeme amaçları arasında farklılık vardır.	RET
H_{2a}: Katılımcıların cinsiyetleri ile ev dışında yemek yeme amaçlarının psikolojik boyutu arasında farklılık vardır.	KABUL
H_{2b}: Katılımcıların cinsiyetleri ile ev dışında yemek yeme amaçlarının sosyolojik boyutu arasında farklılık vardır.	KABUL
H_{2c}: Katılımcıların cinsiyetleri ile ev dışında yemek yeme amaçlarının zorunluluk boyutu arasında farklılık vardır.	RET
H_{2d}: Katılımcıların cinsiyetleri ile ev dışında yemek yeme amaçlarının ekonomik boyutu arasında farklılık vardır.	KABUL
H₃: Katılımcıların medeni durumu ile ev dışında yemek yeme amaçları arasında farklılık vardır.	RET
H_{3a}: Katılımcıların medeni durumu ile ev dışında yemek yeme amaçlarının psikolojik boyutu arasında farklılık vardır.	RET
H_{3b}: Katılımcıların medeni durumu ile ev dışında yemek yeme amaçlarının sosyolojik boyutu arasında farklılık vardır	RET
H_{3c}: Katılımcıların medeni durumu ile ev dışında yemek yeme amaçlarının zorunluluk boyutu arasında farklılık vardır	RET
H_{3d}: Katılımcıların medeni durumu ile ev dışında yemek yeme amaçlarının ekonomik boyutu arasında farklılık vardır	KABUL
H₄: Katılımcıların çalışma durumu ile ev dışında yemek yeme amaçları arasında farklılık vardır.	RET
H_{4a}: Katılımcıların çalışma durumu ile ev dışında yemek yeme amaçlarının psikolojik boyutu arasında farklılık vardır.	RET

H4b: Katılımcıların çalışma durumu ile ev dışında yemek yeme amaçlarının sosyolojik boyutu arasında farklılık vardır	RET
H4c: Katılımcıların çalışma durumu ile ev dışında yemek yeme amaçlarının zorunluluk boyutu arasında farklılık vardır	RET
H4d: Katılımcıların çalışma durumu ile ev dışında yemek yeme amaçlarının ekonomik boyutu arasında farklılık vardır	KABUL
H5: Katılımcıların ev dışında yemek yeme sıklığı ile ev dışında yemek yeme amaçları arasında farklılık vardır.	KABUL
H5a: Katılımcıların ev dışında yemek yeme sıklığı ile ev dışında yemek yeme amaçlarının psikolojik boyutu arasında farklılık vardır.	KABUL
H5b: Katılımcıların ev dışında yemek yeme sıklığı ile ev dışında yemek yeme amaçlarının sosyolojik boyutu arasında farklılık vardır.	KABUL
H5c: Katılımcıların ev dışında yemek yeme sıklığı ile ev dışındayemek yeme amaçlarının zorunluluk boyutu arasında farklılık vardır.	RET
H5d: Katılımcıların ev dışında yemek yeme sıklığı ile ev dışında yemek yeme amaçlarının ekonomik boyutu arasında farklılık vardır.	KABUL
H6: Katılımcıların tüketim zamanı ile ev dışında yemek yeme amaçları arasında farklılık vardır.	RET
H6a: Katılımcıların tüketim zamanı ile ev dışında yemek yeme amaçlarının psikolojik boyutu arasında farklılık vardır.	KABUL
H6b: Katılımcıların tüketim zamanı ile ev dışında yemek yeme amaçlarının sosyolojik boyutu arasında farklılık vardır.	KABUL
H6c: Katılımcıların tüketim zamanı ile ev dışındayemek yeme amaçlarının zorunluluk boyutu arasında farklılık vardır.	KABUL
H6d: Katılımcıların tüketim zamanı ile ev dışında yemek yeme amaçlarının ekonomik boyutu arasında farklılık vardır.	KABUL

SONUÇ

Araştırmada katılımcıların kişisel özellikleri ile ev dışında yemek yeme özelliklerini belirten çoktan seçmeli soruların yanı sıra ev dışında yemek yeme amaçları ölçeği kullanılmıştır. İlgili ölçek psikolojik, sosyolojik, zorunluluk ve ekonomik olmak üzere dört alt boyuttan oluşmaktadır.

Araştırma kapsamında elde edilen bulgular, ev dışında yemek yeme amacına ilişkin görüşlerin cinsiyete göre değişkenlik göstermediğini ortaya koymaktadır. Zira kadın-erkek benzer ihtiyaçlara sahiptir ve yemek yemek her iki cinsiyet için de yaşamsaldır. Buna karşılık ev dışında yemek yeme amacının medeni duruma göre farklılık gösterdiği ve bekarların ev dışında yemek yeme konusunda evlilere göre daha olumlu görüşe sahip olduğu ortaya konulmuştur. Zira bekarların henüz kendi ailesini kurmadığından yemek hazırlamak konusunda isteksizlik yaşamaları olasıdır. Öte yandan çalışma durumu da ev dışında yemek yeme konusunda belirleyici değildir. Her günden daha seyrek ayda birden daha fazla ev dışında yemek yiyenler ise ayda bir kereden seyrek ev dışında yemek yiyenlere göre daha olumlu görüşe sahip oldukları görülmüştür. Bu da ev dışında yemek yeme sıklığının ev dışında yemek yemeye yönelik görüşlerin öngörülü olduğunu göstermektedir. Ancak ev dışında yemek yeme zamanı ile ev dışında yemek yeme amacı arasında ilişki söz konusu değildir. Zira ev dışında yemek yeme isteği, günün her saatinde gelebilir.

Bekar ve Dönmez (2016) tarafından yapılan araştırmada, tüketicilerin dışarıda yemek teme amaçlarının belirlenmesi amaçlanmıştır. Araştırmanın örneklemi 392 tüketiciden oluşmaktadır. Verilerin toplanmasında soru formu kullanılmış ve veri analizi faktör analizi, mutlak ve yüzde değer, aritmetik ortalama, standart sapma, student t testi, one way Anova ve Tukey testi kullanılmıştır. Araştırma sonucunda, tüketicilerin fizyolojik ihtiyaçları arasında yer alan açlığı gidermek yerine, psikolojik, sosyal ve ekonomik sebepler ve zorunluluk açısından dışarıda yemek yedikleri; evli ve kadın tüketicilerde zorunluluk ve psikolojik faktörlerin, bekâr ve erkek tüketicilerde ise ekonomik ve sosyolojik faktörlerin dışarıda yemek yeme amacı olduğu belirlenmiştir.

Ev dışında yemek yeme amaçlarının alt boyutlarının kişisel özelliklere ve ev dışında yemek yeme özelliklerine göre değişkenlik gösterip göstermediğine ilişkin analizlerin bulguları incelendiğinde ise cinsiyetin ev dışında yemek yeme amaçlarının

alt boyutları için farklılık yarattığı görülmektedir. Bu noktada kadınlar erkeklere göre daha fazla psikolojik, zorunluluk ve ekonomik amaçlarla ev dışında yemek yerken, erkekler ise kadınlara göre daha fazla sosyolojik amaçlarla ev dışında yemek yemektedir. Dolayısıyla erkekler yalnızlık gidermek, özenmek, statü kazanmak ve yeni insanlarla tanışmak gibi amaçlarla ev dışında yemek yeme motivasyonuna erişirken, kadınlar daha çok mutlu olmak, rahatlamak, haz almak, hoşça vakit geçirmek gibi psikolojik amaçlar, katılımın zorunlu olduğu etkinlikler ve ekonomik amaçlarla ev dışında yemek yemektedir.

Ev dışında yemek yeme amaçlarının alt boyutlarının medeni duruma ve istihdama göre değişkenliği incelendiğinde bekarların, evlilere göre daha fazla zorunluluktan kaynaklanan nedenlerle ev dışında yemek yediği görülmektedir. Bu da bekarlar için sosyal etkinliklere katılımın önemini göstermektedir. Benzer şekilde çalışanlar da çalışmayanlara göre daha fazla zorunlu nedenlerle ev dışında yemek yemektedir.

Ev dışında yemek yeme amaçlarının alt boyutlarının ev dışında yemek yeme özelliklerine göre değişkenliğine ilişkin analizlerin bulguları incelendiğinde zorunluluk nedeni ev dışında yemek yemenin ev dışında yemek yeme sıklığına göre değişkenlik göstermediği, buna karşılık psikolojik, sosyolojik ve ekonomik amaçlarla ev dışında yemek yemenin ev dışında yemek yeme sıklığına göre değişkenlik gösterdiği görülmüştür. Buna göre haftada birkaç kez ev dışında yemek yiyenler, yılda birkaç kez yiyenlere göre daha fazla psikolojik amaçlarla yemek yerken, her gün ya da iki günde bir ev dışında yemek yiyenler, daha seyrek yiyenlere göre daha fazla sosyolojik amaçlarla yemek yemektedir. İki günde bir, her gün ve haftada birkaç kez ev dışında yemek yiyenler ise daha seyrek yiyenlere göre daha fazla ekonomik nedenlerle ev dışında yemek yemektedir.

Hafta sonu akşam ev dışında yemek yiyenler ise diğer zamanlarda ev dışında yemek yiyenlere göre daha fazla psikolojik nedenlerle, hafta içi öğlen yiyenlere göre ise daha fazla zorunlu nedenlerle, hafta içi sabah yiyenler diğer zamanlarda yiyenlere göre daha fazla sosyolojik nedenlerle, hafta içi akşam yiyenler ise hafta sonu akşam yiyenlere göre daha fazla ekonomik nedenlerle ev dışında yemek yemektedir.

Gelir düzeyinin ev dışında yemek yeme amaçları üzerindeki etkisinin irdelendiği analizlerin bulguları değerlendirildiğinde ise gelir düzeyinin psikolojik ve

zorunluluk amaçlı ev dışında yemek yeme üzerinde oldukça sınırlı olmakla birlikte pozitif bir etkisi bulunduğu, buna karşılık sosyolojik ve ekonomik amaçlı ev dışında yemek yeme üzerinde herhangi bir etkisi olmadığı görülmüştür. Psikolojik amaçlı ev dışında yemek yeme, daha fazla mutlu olmak, rahatlamak, haz almak, hoşça vakit geçirmek gibi psikolojik amaçları tatmin ettiğinden, gelir düzeyi ile ilintili olması doğaldır. Zira gelir düzeyi düşük olan bireyler, haz almak için değil karın doyurmak amaçlı yemek yiyebilir. Zorunlu amaçlarla ev dışında yemek yeme için de gelir düzeyi ufak da olsa pozitif etki yaratmaktadır. Etkinliklere zoraki katılım için gelir düzeyinin etkisi olabilir. Zira gelir düzeyi yeterli olmayan bireyler, etkinliklere katılmak istemeyecektir.

Bulgular topluca değerlendirildiğinde, ev dışında yemek yeme amacıyla medeni durum ve ev dışında yemek yeme sıklığı arasında ilişki olduğu görülmektedir. Bu durum, bekarların henüz (veya artık) aile sorumluluğu taşımamasından ileri geliyor olabilir. Zira ev dışında yemek yeme sıklığı arttıkça ev dışında yemek yemeye ilişkin görüşler de daha olumlu gelmektedir.

Öte yandan cinsiyet, ev dışında yemek yeme alışkanlıklarının alt boyutları için öngörücüdür. Erkekler daha çok sosyolojik amaçlarla ev dışında yemek yerken, kadınlar için ise psikolojik, zorunluluk ve ekonomik nedenler ön plana çıkmaktadır. Bu da kadınlar ve erkekler için farklı amaçların ön plana çıktığını göstermektedir.

Hafta sonu akşamı ev dışında yemek yeme ise psikolojik nedenlerin ön plana çıktığı bir zaman dilimidir. Haftanın tüm yorgunluğunu atmak amacıyla dışarıya çıkmak ve yemek yemek, bireyler için rahatlatıcı, haz veren ve mutlu eden bir aktivitedir. Dolayısıyla ekonomik gerçekler de göz önünde bulundurularak hafta sonu akşamları ev dışında yemek yemek, bireyler için psikolojik rahatlama aracı olabilir.

Sonuç olarak ev dışında yemek yeme, bireyler için psikolojik rahatlama, yeni insanlarla tanışma, yalnızlığı giderme, sosyal etkinliklere katılma ve yemek hazırlama zamanından tasarruf anlamına gelmektedir. Kadınlar ve erkekler için olduğu gibi bekarlar ve erkekler için de farklı amaçlar ön plana çıkmaktadır. Kısacası herkesin birbirinden farklı amaçlarla ev dışında yemek yediğini söylemek mümkündür. Bu nedenle yeme-içme mekanlarının doğru bir konumlandırma ile hedef kitlesini belirleyip hedef kitlesine uygun menü seçimi, dekorasyon gibi unsurları doğru belirlemesi gereklidir. Bu sayede örneğin psikolojik ve sosyolojik nedenlerle ev

dışında yemek yiyen müşteri profilini hedefleyerek, zorunluluk ve ekonomik nedenlerle ev dışında yemek yiyen müşteri profilini dışlamak mümkün olacaktır. Bu da uzun vadede karlılığın artışıını sağlayabilir.



KAYNAKÇA

Acar, A. (2016). *Yerli ve Yabancı Fastfood Ürünlerinin Gençlerin Tercih Nedenlerinin Belirlenmesi Üzerine Bir Alan Çalışması: Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Örneği*. Sosyal ve Beşerî Bilimler Araştırmaları Dergisi, 17(38): 1-24.

Açıkalın, S. ve Erdoğan, L. (2004). *Veblen’ci Gösteriş Amaçlı Tüketim*. Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 4(7): 1-18.

Akarçay, E. ve Suğur, N. (2015). *Ev Dışında Yemek: Eskişehir’de Yeni Orta Sınıfın Fast-Food Yeme-İçme Örüntüleri*. Sosyoloji Araştırmaları Dergisi, 18(1): 1-29.

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.

Albayrak, M. (2014). *"Türkiye’de Demokrasiye Geçiş Yılları ve Demokratikleşme Sürecinin İlk On Yılı"*. Ankara Barosu Dergisi: 295-312.

Altaş, A. ve Uzun, F. V. (2017). *Üniversite Öğrencilerinin Yemek Tercihleri: Aksaray Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Çalışma*. Journal Of Human Sciences, 14(4): 4435-4452.

Andersson, T. D. and Mossberg, L. (2004). *The Dining Experience: Do Restaurants Satisfy Customer Needs?* Food Service Technology, 4: 171–177.

Arıker, Ç. (2012). *Tüketicilerin Restoran Seçiminde Kullandıkları Seçim Kriterleri İle Demografik Özellikleri Arasındaki İlişki*. İstanbul Kültür Üniversitesi, 10(38): 11-31.

Aydın, S. ve Ögel, S. (2016). *Restoran İşletmelerine Yönelik E-wom İçerik Değerlendirmeleri: Eskişehir Örneği*. 17. Ulusal Turizm Kongresi, 222-231.

Aydın, Ş., Eren, D. ve Yiğit, S. (2019). *Gastronomi ve Mutfak Sanatları Eğitimi Alan Öğrencilerin Yiyecekte Çeşitlilik Arayışı Düzeyleri: Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Örneği*. 4. Uluslararası Gastronomi Turizmi Çalışmaları Kongresi, 1-8.

Badem, E. ve Öztel, A. (2018). *Restoran Seçiminde Tüketicuyu Etkileyen Faktörlerin DEMATEL Yöntemiyle Değerlendirilmesi: Bir Uygulama*. Journal of Management Economics Literature Islamic and Political Sciences, (1): 69-88.

Beardsworth, A. ve Keil, T (2011). *Yemek ve Toplum Çalışmasına Bir Davet Yemek Sosyolojisi*. Phoenix Yayınevi.

Bei, L., Chen, E. Y. I. and Rha, J-Y. (2003). *Consumers Online Information Search For a New Restaurant for Dining Out*. Journal of Foodservice Business Research, 6(3), 15-36.

Bekar, A. ve Dönmez, G. F. (2016). *Tüketicilerin Dışarıda Yemek Yeme Nedenlerine İlişkin Bir Değerlendirme*. Social Sciences, 11(1): 1-15.

Beşirli, H. (2012). *Yemek Sosyolojisi/Yiyeceklere ve Mutfaka Sosyolojik Bakış*, Ankara: Phoenix Yayınevi.

Bıtrak, O. O. ve Hatırlı, S. A. (2019). *Isparta İlinde Hane Halklarının Ev Dışı Gıda Tüketimini Etkileyen Sosyo-Ekonomik Faktörlerin Analizi*. Uluslararası İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 5(2): 46-63.

Bourdieu, Pierre (2015). *Ayırım: Beğeni Yargısının Toplumsal Eleştirisi*, (Çev. D. F. Şannan-A. G. Berkkurt), Ankara: Heretik Yayınları.

Bozoğlu, H., Sözen, Ö. (2013). *Artvin İlinde Fasulye Biyoçeşitliliği. Tarla Bitkileri Merkez Araştırma Enstitüsü Dergisi*, 22 (1): 1-5.

Bugge, A. B. and Lavik, R. (2010). *Eating out A Multi faceted Activity in Contemporary Norway*. Food, Culture and Society an International Journal of Multi Disciplinary Research, 13(2): 215-240.

Chen, P. and Antonelli, Marta (2020). *Conceptual Models of Food Choice: Influential Factors Related to Foods, Individual Differences, and Society*. Foods, (9): 1898.

Choi, J. and Zhao, J. (2010). *Factors Influencing Restaurant Selection in South Florida: Is Health Issue One of the Factors Influencing Costumers Behavior When Selecting a Restaurant?. Journal Foodservice Business Research*, 13(3): 237-251.

Corallo, A., Latino, M., E., Menegoli, M. and Spennato, A. (2019). *A Survey to Discover Current Food Choice Behaviors*. Sustainability, (11): 5041.

Cömert, M. ve Özata, E. (2016). *Tüketicilerin Yöresel Restoranları Tercih Etme Nedenleri ve Karadeniz Mutfağı Örneği*. Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, 9(42): 1963-1973.

Çakıcı, A. C. ve Yıldız, E. (2018). *Müşterilerin Restoran Tercihine Göre Kümelendirilmesi Üzerine Kayseri’de Bir Araştırma*. Türk Turizm Araştırmaları Dergisi, (3): 10-20.

Çakıcı, S. (2021). *Dışarıda Yemek Yemede Elektronik Ağızdan Ağıza İletişimin ve Sosyal Görünürlüğün Etkisi*, Yüksek Lisans Tezi, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Çanakkale.

Çakıcı, S. ve Sünnetçioğlu, A. (2022). *Dışarıda Yemek Yeme Amaçlarında Sosyal Görünürlüğün Etkisi: Çanakkale Örneği*, Journal of Gastronomy, Hospital and Travel, 5(2),754-768.

Çarbuğa, Ü., Sünnetçioğlu, S., Mercan, Ş. O. ve Özkök, F. (2018). *Yiyecek-İçecek İşletmelerinde Tür İsimleri: Teori ve Uygulamadaki Farklılıklar Üzerine Bir Araştırma*. Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 6(4): 482-495.

Edwards, J. S. A. (2013). *The Foodservice Industry: Eating Out is More Than Just a Meal*. Food Quality and Preference, (27): 223-229.

Edwards, J. S. A., Meiselman, L. H., Edwards, A. and Lesher, L. (2003). *The Influence of Eating Location on The Acceptability of Identically Prepared Foods*. Food Quality and Preference 14(8): 647-652.

Ekeyılmaz, S. (2006). *Antalya İlinde Ev Dışı Gıda Talebi*, Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi SBE, Antalya.

Epter, A. (2009). *Eating Out in Modern American Society: Why Do People Make the Choice to Eat Outside the Home*. Graduate College Dissertations and Theses, The University of Vermont.

Ersal, M., & Görgülü, E. D. (2017). *Creating a Ritual of Food: Food Cult in the Alevi Belief System*. Journal of Alevism-Bektashism Studies, (16), 139–200.

Ertürk, M. (2018, a). *Müşterilerin Yiyecek İçecek İşletmeleri Tercihinde Etkili Olan Kriterler*. Türk Turizm Araştırmaları Dergisi, 2(1): 85-107.

Ertürk, M. (2018, b). *Tüketicilerin Dışarıda Yemek Yeme Nedenleri*. Gaziantep University Journal of Social Sciences, 17(3): 1203-1224.

Ertürk, M. (2019). *12 Yaş Altı Çocuk Sahibi Ailelerin Dışarıda Yeme Alışkanlıkları: KKTC Örneği*. Turkish Studies, 14(3): 1459-1480.

Etüder, (2022) *Faaliyet Raporları Ev Dışı Tüketim Tedarikçileri Derneği*
<https://www.etuder.org.tr/>

Etüder, (2022) *Faaliyet Raporları Ev Dışı Tüketim Tedarikçileri Derneği Ev-Dışı Yemek Yeme Alışkanlığı Raporu* <https://www.etuder.org.tr/>

Fırat, M. (2014). *Yemeğin İdeolojisi ya da İdeolojinin Yemeği: Kimlik Bağlamında Yemek Kültürü*, CIU Folklor/Edebiyat, C: 20, S:80, ss.149-140.

Foucault, M. (2003). *İktidarın Gözü*. (F. Keskin, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Fraikue, F. B. (2014). *Meal Experience and Post-purchase Behavioural Intentions of Customers of Grade Three Restaurants Within Sekondi- Takoradi*. Hospitality and Tourism Management of the Faculty of Social Sciences, University of Cape Coast, Master Of Philosophy Degree In Hospitality Management.

Goody, J. (2013). *Avrasya Mucizesi* (Çev. Zeynel Kılınç). Küre Yayınları, İstanbul.

Gregory, S. and Kim, J. (2004). *Restaurant Choice: The Role of Information*. Journal of Food Service Business Research. 7(1): 81-95.

Gunden, N. (2017). *How Online Reviews Influence Consumer Restaurant Selection*. Graduate Theses and Dissertations. College of Hospitality and Tourism Leadership, University of South Florida, Sarasota-Manatee.

Gustafsson, I., Öström, A., Johansson, J. and Mossberg, L. (2006). *The Five Aspects Meal Model: A Tool For Devolving Meal Services in Restaurant*. Journal Of Foodservice, (17): 84-93.

Gül, A., Akbay, Ö. A., Dölekoğlu, Ö. C., Özel, R., Akbay, C., 2003. *Adana İli Kentsel Alanda Ailelerin Ev Dışı Gıda Tüketimlerinin Belirlenmesi*, Tarımsal Ekonomi Araştırma Enstitüsü, No. 95, Ankara.

Gülmez, M. (2002). *İnternette Mükemmel Müşteri Hizmeti Nasıl Sağlanır*. Pazarlama Dünyası, (4): 19-21.

Gülmez, M. ve Türker, Ö. Ö. (2014). *Türkiye’yi Ziyaret Eden Turistlerin Ağızdan Ağıza İletişim Eğilimleri*. Yenifikir Dergisi, 5(1): 292-320.

Gümüş D. F. ve Bekar, A.(2016). *Tüketicilerin Ev Dışında Yemek Yeme Nedenlerine İlişkin Bir Değerlendirme*. Social Sciences, 11(1):1-15.

Gürbüz, S. ve Şahin, F. (2016). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık, 271.

<https://onedio.com/haber/dunyanin-en-pahaliiyecekleri-353847> (03.09.2022)

Gürsoy, D., & Chen, J. S. (2000). *Competitive Analysis of Cross-Cultural Information Search Behavior*, Tourism Management, 21 (6), 583–590.

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.

Harrington, R., Fauser, S., Ottenbacher, M. and Kruse, A. (2013). *Key Information Sources Impacting Michelin Restaurant Choice*. Journal of Foodservice Business Research, (16): 219-234.

Iglesias, Marta, Pedraja; Guillen, Ma Yague Jesus (2002). *Searching For Information When Selecting a Restaurant*. Food Service Technology, 2: 35- 45.

Iglesias, P. M. and Yague, J. (2001). *What Information do Customers Use When Choosing a Restaurant?*. International Journal of Contemporary Hospitality Management, 13(6): 316-318.

İPSOS Araştırma (2017). *Yeme-İçme Tüketim Raporları*, www.ipsos.com (25.06.2022).

Johns, N. and Kivela, J. (2001). *Perceptions of The First Time Restaurant Customer*. Blackwell Science Ltd., Food Service Technology, (1): 5–11.

Johns, N., & Pine, R. (2002). *Consumer Behavior in the Food Service Industry: A Review*. International Journal of Hospitality, 21, 119-134.

Judith, B. (2005). *Kırılğan Hayat: Yasın ve Şiddetin Gücü* çev. Başak Ertür (İstanbul: Metis Yayınları).

Kahvecioğlu, J., Bekar, A. ve Kılıç, B. (2019). *Z Kusağının Gastronomi Turizmine İlişkin Tutumların Yenilik Arayışı Kapsamında Değerlendirilmesi*. 4. Uluslararası Gastronomi Turizm Çalışmaları Kongresi, 559-569.

Kalpaklıoğlu, N. (2015). *Bir Pazarlama İletişimi Unsuru Olarak E-Wom'un Turizm Ürünleri Tercihine Etkisi*. Maltepe Üniversitesi, İletişim Fakültesi Dergisi, 2(1): 66-90.

Karaca, E. ve Nergiz, H. G. (2019). *Beş Yıldızlı Bir Otel Mutfağının Bilişim Sistemi Kullanımının İncelenmesi*, 4. Uluslararası Gastronomi Turizmi Araştırmaları Kongresi, 19-21 Eylül, Nevşehir, s.41.

Karaman, K. (2010). *Ritüellerin Toplumsal Etkileri*. Süleyman Demirel Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi, 2010 (21) , 227-236.

Karim, S. and Leong, J. (2008). *Information Sources on Culinary Tourism For France, Italy and Thailand*. Anatolia, 19(1): 166-171.

Keller, E. (2007). *“Unleashing the Power of Wourd of Mouth: Creating Brand Advocacy to Drive Growth”*. Journal of Advertising Research. 47(4): 448- 452.

Kılıç, D. ve Öztürk, S. (2014). *Türkiye’de Kadınların İşgücüne Katılımı Önündeki Engeller ve Çözüm Yolları: Bir Amprik Uygulama*. Amme İdaresi Dergisi, 47(1): 107-130.

Kim, Y. G., Eves, A. and Scarles, C. (2009). *Building a Model of Local Food Consumption on Trips and Holidays: A grounded Theory Approach*. International Journal of Hospitality Management (28): 423–431.

Kleynhans, H. C. (2003). *Leisure Tourists' Satisfaction Regarding Their Meal Experience at Lesedi Cultural Village. Thesis Script Submitted in Partial Fulfilment of The Requirement of The Degree of Master in Consumer Science; General*. In the Faculty of Natural and Agricultural Sciences Department of Consumer Science University of Pretoria Pretoria.

Kocaman, S. (2018). *Turizmde Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim (eWOM) ve Alanya'daki Restoran Yorumlarının Değerlendirilmesi Üzerine Bir Araştırma*, Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 6(4): 953-973.

Koçak, G. P. (2017). *Gösterişçi Tüketim Üzerine Teorik ve Uygulamalı Bir Çalışma: Pamukkale Üniversite Örneği*. Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, (2): 79-112.

Koçak, N., 2004. *Yiyecek İçecek Hizmetleri Yönetimi*, 2. Baskı, Detay Yayıncılık, Ankara.

Korkmaz, S. (2005). *Fast Food Pazarında Rekabetçi Stratejilerin Etkinliği: Üniversite Gençliğinin Tercihlerinin Analizi*. Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi, (2): 22-39.

Kök, A., Karahan, S. ve Uca, S. (2019). *Çölyak Hastalarının Yiyecek- İçecek İşletmelerinden Beklentileri Üzerine Bir Araştırma*. 4. Uluslararası Gastronomi Turizm Çalışmaları Kongresi, 141-148.

Kubiena, M. (2011). *“Skopje 2014: Musealizing the City – Re-Inventing History?”*. *Managing Diversity in the Post-Conflict Western Balkans: Multiculturalism, Multi-ethnicity and Europeanization*, Kosova.

Lindeman, M. and Vaananen, M. (2000). *Measurement of ethical food choice motives*. Appetite, 34(1): 55-59.

Longart, P. (2015). *Consumer Decision Making in Restaurant Selection*, Coventry University, Faculty of Design, Media and Management, Buckinghamshire New University, Degree of Doctor of Philosophy.

Lurie, N.H. (2004). *Decision Making in Information-Rich Environments: The Role of Information Structure*. Journal of Consumer Research, 30, 473-486.

Metin, U. (2018). *Restoran Seçimine Etki Eden Faktörlerin Müşterilerin Sadakatine Etkisi: Mersin’de Bir Araştırma*. Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Ana Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.

Mutlu, S. 2007. *Gıda Güvenirliği Açısından Tüketici Davranışları (Adana Kentsel Kesimde Kırmızı Et Tüketimi Örneği)*. Çukurova Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Tarım Ekonomisi Anabilim Dalı, (Doktora Tezi).

Mutlu, S. and Gracia, A. (2004). *Food Consumption Away from Home in Spain*. Journal of Food Products Marketing, 10(2): 1-16.

Narine, T. and Badrie, N. (2007). *Influential Factors Affecting Food Choices of Consumers When Eating Outside the Household in Trinidad, West Indies*, Journal of Food Products Marketing, 13(1): 19-28.

Nişancı, Z. N. Özdoğan, Y. ve Bölüktepe, F. E. (2018). *Ev Dışında Yemek Yeme Davranışının Nedenlerini Belirlemeye Yönelik İzmir İlinde Bir Araştırma*. İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi. 1(1): 60-71.

O’Mahony, B. and Hall, J. (2007). *An Exploratory Analysis of the Factors That Influence Food Choice Among Young Women*. International Journal of Hospitality and Tourism Administration, 8(2): 51-72.

O'Neill, M., Palmer, A. and Charters, S. (2002). *Wine Production as a Service Experience the Effects of Service Quality on Wine Sales*. Journal Of Services Marketing, 16(4): 342-362.

Okan, Y. E. ve Şahin, A. (2016). *İnternet Kullanımı Motivasyonlarının Elektronik Ağızdan Ağza İletişim (E-WOM) ile İlişkisi Üzerine Ampirik Bir Araştırma*. Global Media Journal TR Edition, 7(13): 49-62.

Olsen, W. K., Warde, A. and Martens, L. (2000). *Social Differentiation and The Market for Eating Out in The UK*. Hospitality Management, (19): 173- 190.

Özdemir, B. (2018). *Yemek Deneyimi*, K. Karamustafa (Ed.) Yiyecek ve İçecek Yönetimi Kitabı içinde (sayfa 47-74). Detay Yayıncılık: Ankara.

Özdemir, B. (2010). *Ev Dışında Yemek Yeme Olgusu: Kuramsal Bir Model Önerisi*. Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, 21(2): 218-232.

Özdemir, M. (2010). *Nitel Veri Analizi: Sosyal Bilimlerde Yöntembilim Sorunsalı Üzerine Bir Çalışma*. Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 11 (1) , 323-343.

Özdinç, Y. İ. (2004). *Üniversite Öğrencilerinin Fast Food Tüketim Alışkanlıkları ve Tüketim Noktası Tercihlerini Etkileyen Faktörler*. Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, 15(1): 71-79.

Özkan, F. (2019). *Uluslararası İlişkilere Disiplinlerarası Yaklaşım: Tarih ve Teori Üzerine Bir Değerlendirme*. Uluslararası İlişkiler Dergisi ,16 (61) , 5-22.

Park, C. (2004). *Efficient or enjoyable? Consumer Values of Eating-Outand Fast Food Restaurant Consumption in Korea*. Hospitality Management, 23(1): 87– 94.

Prescott, J., Young, O., O'Neill, L., Yau, N. J. N. and 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.

Raina, A., Rana, V. S. and Thakur, A. K. (2020). *Major Attributes Affecting Guest Satisfaction in Eating Out Places in India*. UGC Care Journal, 40(50): 1757-1765.

Ritzer, G. (2015). *Prosumer Capitalism*. The Sociology Quarterly, 56, 413-445.

Rust, R. T. and Oliver, R. L. (2000). *Should We Delight the Customer?*. Journal of the Academy of Marketing Science 28(1):86-94

Sezgin, A. and Tanrısevdi, A. (2021). *Understanding Eating Behaviors Of Foreign Residents: A Case Of Turkey*. Journal Of Foodservice Business Research, 24(5),503–533.

Sharif, N., Jamil, R. and Nasir, M. (2017). *The Increasing Dine-out Trend: Investigation from Karachiites*. International Journal of Experiential Learning and Case Studies, 2(2): 01-11.

Sobal, J., Bisogni, C. A., Carol, D. and Margaret, J. (2006). *A Conceptual Model of the Food Choice Process Over the Life Course*. Frontiers in Nutritional Science, 3(1): 1-18.

Sommer, I. (2013). *An Investigation Of Food Choice Behaviour And Dietary Intake Of Children, Teenagers And Adults With Food Allergies*. Doctoral dissertation, University of Portsmouth).

Srividhya, N. (2014). *“Eating out Habit of Individuals- An Analytical Study”*, International Journal of Business and Management Invention, 3(6): 38-44.

Srividhya, N. (2014). *Quality Characteristics, Nutraceutical Profile, And Storage Stability Of Aloe Gel-Papaya Functional Beverage Blend*. P. Ramachandran, S. Nagarajan, International Journal of Food Science.

Steward, H., Blisard, N. and Jolliffe, D. (2006). *Let's Eat Out Americans Weigh Taste Convenience and Nutrition*, Economic Research Service.

Süren, T. ve Küçükkömürler, S. (2018). *Ev Dışı Et Tüketimi*, Journal of Tourism and Gastronomy Studies, (3): 39-52.

Sürücüoğlu, M. S., Çakıroğlu, F. P., 2000. *Ankara Üniversitesi Öğrencilerinin Hızlı Hazır Yiyecek Tercihleri Üzerinde Bir Araştırma*, Ankara Üniversitesi Ziraat Fakültesi Tarım Bilimleri Dergisi, 6 (3): 116-121.

Şahin, A., Çakıcı, A. C. ve Güler, O. (2014). *Tüketicilerin Masa Servisi Yapan Restoranlarda Önem Verdiği Hususların Şikâyet Davranışı Eğilimlerine Etkisi*. Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi, 15. Ulusal Turizm Kongresi, 683-700.

Tabachnick, B. G. and Fidell, L. S. (2013). *Using Multivariate Statistics* (6. bs.). Boston: Pearson Education.

TAVAK, *Gastronomi Ekonomisi Araştırmaları* 2021. <http://tavakvakfi.org> (20.06.2022).

TAVAK, *Gastronomi Ekonomisi Araştırmaları* 2022. <http://tavakvakfi.org> (20.06.2022).

Tayfun, A. ve Tokmak, C. (2017). *Tüketicilerin Türk Usulü Fast Food İşletmelerini Tercih Etme Sebepleri Üzerine Bir Araştırma*, Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 6(22): 169-183.

Tezcan, M. (2000). *Türk Yemek Antropolojisi Yazıları: Türk ve Yabancı Mutfaklarına Genel Bakış*, T.C. Kültür Bakanlığı Yayınları, Ankara, s.9

Tinoco, Maria Auxiliadora Cannarozzo; Ribeiro, Luis Duarte (2012). *Main Attributes of Quality and Price Perception for a la Carte Restaurants*. Management, 2(2): 40-48.

TÜİK. (2020). *Türkiye'de 2020 Yılı Gsmh*. <https://data.tuik.gov.tr/Kategori/GetKategori?p=ulusal-hesaplar-113>. (Erişim tarihi: 20.06.2022).

Türker, G. Ö. (2014). *Tüketici Satın Alma Karar Sürecinde Ağızdan Ağıza İletişimin Rolü ve AAI'nin Etkinlik Düzeyini Belirleyen Faktörlerin İncelenmesi*, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 17(32): 151-177.

Ulusoy, T. (2016). *Yapısalcı Mutfağın Moleküler Mutfakta Yeniden Doğuşu (Yeme ve Beslenme Üzerine Kuramsal Yaklaşımlar)*, https://www.academia.edu/3437094/Yap%C4%B1salc%C4%B1_Mutf%C4%9F%C4%B1n_Molek%C3%BCler_Mutfakta_Yeniden_Do%C4%9Fu%C5%9Fu_Yeme_ve_beslenme_%C3%BCzerine_kuramsal_yakla%C5%9F%C4%B1mlar_ (Erişim: 27.01.2022).

Utanır, A. (2019). *Antep Kimliğinin Yeniden İnşasında Mutfağın Rolü*, Doktora Tezi, Ankara Üniversitesi SBE, Ankara.

Warde, A. and Martens, L. (2000). *Eating Out: Social Differentiation, Consumption and Pleasure*. Cambridge, UK: Cambridge University Press.

Wijaya, S., King, B., Nguyen, T. and Morrison, A. (2013). *International Visitor Dining Experiences: A Conceptual Framework*. Journal of Hospitality and Tourism Management, (20): 34-4.

Wolf, A. Wallace, R. (2013), *Çağdaş Sosyoloji Kuramları, Klasik Gelenegin Genişletilmesi*, Çev. Leyla ELBURUZ, Rami AYAS, Doğu Batı Yayınları

Yıldız, D. ve Uzunsakal, E. (2018). *Alan Araştırmalarında Güvenilirlik Testlerinin Karşılaştırılması ve Tarımsal Veriler Üzerine Bir Uygulama*, Uygulamalı Sosyal Bilimler Dergisi, (1): 15-28.

Yıldız, S. (2017). *Sosyal Bilimlerde Örneklem Sorunu: Nicel ve Nitel Paradigmalarından Örneklem Kuramına Bütüncül Bir Bakış*, Journal of Kesit Academy, 3(11): 421-442.

Yılmaz, Y., 2007. *Otel ve Yiyecek-İçecek İşletmelerinde Ziyafet Organizasyonu ve Yönetimi*, (1.Baskı) , Ankara: Detay Yayıncılık.

Yüksekbilgili, Z. (2013). *Türk Tipi Y Kuşağı*. Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 12(45), 342-353.

Zhang, J., Ye, Q., Law, R. and Li, Y. (2010). *The Impact Of E-Word-Of- Mouth On The Online Popularity Of Restaurants: A Comparison Of*.



EKLER

EK.1

Aşağıda yer alan ifadelere katılıp katılmama derecenizi belirtiniz. Lütfen hiçbir ifadeyi yanıtsız bırakmayınız.

Ev Dışında Yemek Yeme Amaçlarına İlişkin İfadeler

Sıra No	Sorular	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Nede Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1	Açlığımı gidermek için ev dışında yemek yerim.					
2	Farklı bir ortamda bulunmak için ev dışında yemek yerim.					
3	Hoş vakit geçirmek için ev dışında yemek yerim.					
4	Kendimi mutlu hissetmek için ev dışında yemek yerim.					
5	Psikolojik olarak rahatlamak için ev dışında yemek yerim.					
6	Haz almak için ev dışında yemek yerim.					
7	Evde yemek hazırlamak zor geldiği için ev dışında yemek yerim.					
8	Yemek hazırlamak için zamanım olmadığından ev dışında yemek yerim.					
9	Yeni insanlarla tanışmak için ev dışında yemek yerim.					
10	Sosyal çevrem ile iyi vakit geçirmek için ev dışında yemek yerim.					
11	Statü göstergesi olduğu için ev dışında yemek yerim.					
12	Benim için ev dışında yemek yeme bir alışkanlıktır.					
13	Evde yapılandan daha lezzetli olduğu için ev dışında yemek yerim.					
14	Sosyal etkinliklere katılmak için ev dışında yemek yerim.					
15	Ev dışında yapılan özel gün/kutlamalara katılmak için ev dışında yemek yerim.					
16	İş yemeklerine katılmak için ev dışında yemek yerim.					
17	Farklı lezzetleri denemek için ev dışında yemek yerim.					
18	Daha ekonomik olduğunu düşündüğüm için ev dışında yemek yerim.					
19	Özendiğim için ev dışında yemek yerim.					
20	Çevremde itibar kazanmak için ev dışında yemek yerim.					
21	Yemek yapmayı bilmediğim için ev dışında yemek yerim.					
22	Yalnızlığımı gidermek için ev dışında yemek yerim.					
23	Başkaları ile sohbet etmek için ev dışında yemek yerim.					
24	Misafirlerimi ağırlamak için ev dışında yemek yerim.					

DEMOGRAFİK KISIM

1. Cinsiyetiniz?

- Kadın
- Erkek

2. Yaşınız?

- 18-25
- 26-34
- 35-49
- 50- 64
- 65 ve üstü

3. Medeni Durumunuz?

- Evli
- Bekar

4. Eğitim Durumunuz?

- İlkokul
- Ortaokul
- lise
- Ön lisans
- Lisans
- Lisansüstü

5. Çalışma Durumunuz?

- Çalışıyor
- Çalışmıyor

6. Mesleğiniz?

- Öğrenci
- Kamu çalışanı
- Özel sektör çalışanı
- İşçi
- Emekli
- Diğer:

7. Kişisel Geliriniz (Aylık-TL) ?

- 3000TL ve altı
- 3001-5000TL
- 5001-7000TL
- 7001-9000TL
- 9001TL ve üstü

8. Ev dışında yemek yeme sıklığınız?

- Her gün

- İki günde bir
- Haftada birkaç kez
- Ayda birkaç kez
- İki- Üç Ayda birkaç kez
- Yılda birkaç kez

9. Tercih edilen ev dışında yiyecek içecek tüketim zamanını ne zaman?

- Hafta İçi Sabah
- Hafta İçi Öğlen
- Hafta İçi Akşam
- Hafta Sonu Sabah
- Hafta Sonu Öğlen
- Hafta Sonu Akşam

10. Ekonomik nedenlerden dolayı ev dışında yiyecek içecek tüketim sıklığını azalttım

- Evet
- Hayır

11. Ev dışında yemek için ayırdığınız kişisel bütçe (Haftalık-TL) ?

- 50 TL ve altı
- 51-150 TL
- 151-250TL
- 251-350 TL
- 351-500 TL
- 501 TL ve üstü