

Tüketicilerin Dışarıda Yemek Yeme Nedenleri

The Motives for the Consumers' Eating Out

Müjdat ERTÜRK*

Öz

Değişen tüketici ihtiyaç ve istekleri tüketicilerin dışarıda yemek yeme nedenlerini de değiştirmiştir. Tüketicilerin hangi nedenlerle dışarıda yemek yediğinin bilinmesi işletmelerin kendini konumlandırması, hedef pazarını belirlemesi, sunacağı ürün ve hizmetleri hedef kitlesine göre belirleyip çeşitlendirmesi; işletmenin karlılığı, sürdürülebilirliği ve müşteri memnuniyeti açısından önem arz eden stratejik bilgilerdir. Bu önemden yola çıkarak araştırma tüketicilerin dışarıda yemek yeme nedenleri ve bu nedenlerin sıralaması ile demografik değişkenler arasında fark olup olmadığı tespit edilmeye çalışılmıştır. Araştırmada veri toplamak amacıyla anket kullanılmış olup, 410 anket forum araştırmanın veri tabanını oluşturmuştur. Elde edilen veriler frekans, yüzde dağılımı ve sıralama işlemlerine tabi tutulmuştur. Araştırma sonucunda, Aileyle Birlikte Olmak, Arkadaşlarla Birlikte Olmak, Değişik Bir Ortamda Olma İsteği, Kişisel Özel Gün Kutlaması, Sosyalleşmek, Eğlenmek, Farklı Tatlar Deneme İsteği, Geleneksel Özel Gün Kutlaması, Çocukların İstemesi, Yemek Yapacak Zaman Olmaması ilk on sırada yer alan dışarıda yemek yeme nedenleri olduğu ve bu nedenlerin demografik değişkenlere göre farklılıklar gösterdiği tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Yiyecek içecek işletmeleri, Dışarıda yemek yeme, Sosyolojik ihtiyaçlar, Psikolojik ihtiyaçlar

Abstract

The shift in the needs and demands of the consumers has changed the triggers of the consumers' eating out. Recognizing the motives of the consumers' eating out is of great importance for the organization in terms of the organization's positioning, identifying the target market, specifying and diversifying the products and services according to the consumer needs, its profitability, its sustainability and consumer satisfaction. Bearing the importance in mind, this study tries to designate whether there is a difference between the motives of the consumer eating out and the ranking of these motives and the demographic variables. The data essential for the study were gathered from 410 participants utilizing a questionnaire. The gathered data were analyzed for frequency and descriptive statistics. The findings of the study has posed that the first ten motives for eating out are respectively; the need for being with family, being with friends, being in a different atmosphere, celebrating a special day, socialization, having fun, trying different tastes, celebrating traditional special days, demands of the kids and having no time for cooking and also, demographic variables have a significant effect on these reasons.

Keywords: Food and beverage organizations, Eating out, Sociological needs, Psychological needs

Giriş

Önceleri avcılıkla ve toplayıcılıkla göçebe şeklinde hayatını sürdüren insanlar, ateşin bulunmasından önce çığ et ve bitki kökleri ile beslenirken, ateş bulunduktan sonra etleri ve bitkileri pişirmeye başlamışlardır. Neolitik Çağ ile birlikte tarımla uğraşmaya, hayvanları evcilleştirmeye başlayarak yerleşik hayata geçmenin adımlarını atmışlardır. Tarımla üretim ve yerleşik hayata geçişle birlikte gıda maddelerini saklama, farklı şekillerde değerlendirme ihtiyaçları ve eğilimleri ortaya çıkmıştır. Özellikle çömleğin icat edilmesinden sonra yemek pişirme tekniklerinin gelişmesi ile insanların beslenme ve yemek yeme anlayışlarında kökten değişiklikler yaşanmıştır. İlerleyen çağlarda çeşitli maden ve maddelerden yapılan mutfak alet ve eşyaları beslenme ve yemek yapma anlayışını tarihin ilk çağlarından çok farklı bir noktaya taşımıştır.

15. Yüzyıl öncesi tüccar ve seyyahlara hizmet veren han, kervansaray tarzı yapılar, misafirlerin hem konaklama ve yiyecek içecek ihtiyaçlarını karşılamaktaydı. Tarihi ticaret yolları üzerinde kurulu olan han ve kervansaraylar günümüzdeki anlamını tam olarak karşılamasa da dışarıda yeme içme olgusuna hizmet veren ilk kuruluşlardır. Coğrafi keşifler sonrası değişen ticaret yolları, takas ekonomisinden para ekonomisine geçiş, kırsal yaşamdan şehir yaşamına geçişi hızlandırmış, buna paralel olarak insanların yaşam tarzlarında

* Dr., Girne Öğretmenevi Müdür Yardımcısı, mujdate26@gmail.com

değişimler meydana gelmiştir. Bu değişim neticesinde dışarıda yeme içme olgusuna hizmet eden sokak satıcıları belirmeye başlamıştır. Günümüzdeki anlamı ile yiyecek içecek işletmeleri ilk olarak 1700'li yılların sonunda Fransa'da açıldığından bugüne hem sundukları yiyecek ve içecek çeşitleri, hem fiziksel özellikleri, hem defonksiyonları açısından büyük gelişim ve değişim göstermiştir.

Ülkemiz topraklarında kervansaraylarla başlayan dışarıda yemek yeme olgusuna hizmet etme anlayışı, önceleri sokak satıcılığı şeklinde ilerlerken, 1800'li yılların sonunda İstanbul'da Pera ve Galata Bölgesinde açılmaya başlayan lokanta ve restoranlarla farklı bir boyut kazanmıştır. Önceleri otellerin bünyesinde hizmet veren yiyecek içecek işletmeleri zamanla müstakil hale gelmiş ve sayıca çoğalmışlardır. Cumhuriyetin ilanından sonra şehir yaşantısının vatandaşa öğretilmesi amacının bir devlet politikası haline gelmesi ile ülkenin her yerinde yiyecek içecek işletmeleri açılmaya başlamıştır. Özellikle 1980'li yılların ikinci yarısından sonra açık pazar ekonomisine geçiş ve ülke turizminin çok hızlı gelişmesi ile yiyecek işletmelerinin sayısı ve çeşitliliği artış göstererek bugünlere gelmiştir.

Geçmişten günümüze yiyecek içecek işletmelerindeki bu değişimlerin nedeni değişen yaşam şartları ile değişen tüketici beklenti ve ihtiyaçlarıdır. İlk önceleri seyahat edenlerin yeme içme ihtiyaçlarını giderebilmek için hizmet veren yiyecek içecek işletmeleri, daha sonra iş ya da başka sebeplerle yemek için evine gidemeyenlere hizmet etmeye başlamış, günümüzde ise sadece yeme içme ihtiyacını değil tüketicilerin sosyal, psikolojik, kültürel ihtiyaçlarını da karşılar hale gelmişlerdir. İşletmeler ve tüketiciler cephesinde yaşanan bu değişimler, dışarıda yemek yeme nedenlerini de değiştirmiştir. Önceleri amaç sadece karın doyurmak iken, günümüzde karın doyurmanın yanı sıra eğlenmek, arkadaşlarla birlikte olmak, özel bir günü kutlamak, aile ile hoş zaman geçirmek, sosyalleşmek, hayatın rutininden çıkmak, farklı tatlar tatmak, çalışma hayatının yüksek temposu nedeni ile yemek yapacak zaman ve enerji bulamamak gibi birçok neden tüketicilerin dışarıda yemek yeme kararında etkili olmaya başlamıştır. Dışarıda yemek yeme nedenlerinin değişmesi ile birlikte yiyecek içecek işletmelerinin sunmuş oldukları ürün ve hizmetler de değişmek ve çeşitlenmek zorunda kalmıştır. Örneğin kısa öğle yemeği arasında amacı sadece karnını doyurmak olan bir tüketici ile ailesi ile güzel bir akşam yemeği yiyerek hoş vakit geçirmek isteyen tüketicinin dışarıda yemek yeme nedenleri aynı olmadığı gibi işletmelerden beklentileri de aynı değildir. İşletmelerin hangi nedene dolayısı ile hangi tüketici kitlesine hitap edeceklerini bilerek hareket etmeleri, işletmelerin konumlandıklarını, tutundurmalarını, sürdürülebilirliklerini çok daha kolay sağlamalarına yardımcı olacaktır. Araştırmada yukarıda belirtilen hususlar çerçevesinde tüketicilerin dışarıda yemek yeme nedenlerinin tespit edilmesi amaçlanmış, elde edilen bilgiler ışığında işletmelere konumlandırma, tutundurma, sürdürülebilirlik açısından önerilerde bulunulmuştur.

Literatür Taraması

Dışarıda yemek yeme konusunda, hane halkı tüketim harcamaları ev dışı gıda tüketimi alanında yapılan çalışmalar ağırlıktadır. Ancak araştırmaların çoğunluğunun bu kapsamda yapılması yiyecek içecek işletmeciliği tarafını eksik bırakmaktadır. Dünyada ve ülkemizde hem ev dışı gıda tüketimi hem de yiyecek içecek işletmeciliği kapsamında yapılan araştırmalara aşağıda yer verilmiştir.

Prochaska ve Schrimper (1973, s. 602-603), ABD'de yapmış oldukları araştırmada tüketicilerin zamandan tasarruf etmek ve yemek yapmada harcanan zaman maliyetinin dışarıda yeme maliyetinden daha fazla olduğunu düşündükleri için dışarıda yemek yediklerini tespit etmişlerdir. Kivela (1997, s. 116), Hong Kong'da yapmış olduğu araştırmada arkadaşlarla birlikte olma, aile ile birlikte olma, özel günler, kolaylık, iş amaçlı, kutlama gibi nedenlerin tüketicilerin dışarıda yeme nedenleri olduğunu tespit etmiştir. Warde ve Martens

(2000, s. 47-51, s. 215-224), yapmış oldukları çalışmada tüketicilerin rutinden kaçmak, konforlarından ödün vermeden farklı yiyecekler denemek, farklı bir çevrede olmak, farklı kıyafetler giymek, farklı insanlarla birlikte olmak, sosyalleşmek, romantik ilişkiler kurmak veya sürdürmek, bir olayı kutlamak gibi nedenlerle dışarıda yediklerini belirtmişlerdir. Cheang (2002,s.303), yapmış olduğu çalışmada yaşlı insanların fast food restoranlarını buluşma, sosyalleşme, eğlenme nedenleri ile gittiklerini tespit etmiştir. Park (2004, s. 92-94) Kore’de yapmış olduğu çalışmada, hedonik ve yararçı nedenler olmak üzere tüketicilerin dışarıda yeme nedenlerini iki ana nedene dayandırmıştır. Ashley ve diğerleri (2004, s. 141-152) yapmış oldukları çalışmada dışarıda yemenin sosyal statünün bir sembolü olduğunu savunup, tüketicilerin dışarıda yemek yerken kıyafetlerinden gidecekleri restorana kadar statülerine uygun davrandıklarını belirtip rutinden uzaklaşma, sosyalleşme, aile ve arkadaşlarla iyi vakit geçirme nedenleri ile tüketicilerin dışarıda yemek yediklerini belirtmiştir. Mutlu ve Garcia’nın (2006, s. 1037) İspanya’da yapmış oldukları çalışmada kadının çalışma yaşamına daha fazla katılımından doğan zaman azlığının dışarıda yeme kararına etkisi incelenmiş, zaman kısıtlılığının yanı sıra psikolojik ve sosyolojik nedenlerin de dışarıda yeme kararında etkili olduğu ve dışarıda yeme sıklığını artırdığı tespit edilmiştir. Goyal ve Singh (2007, s. 193) Hindistan’da yapmış oldukları araştırmada eğlence ve değişiklik için tüketicilerin dışarıda yemek yediklerini tespit etmişlerdir. Narine ve Badrie (2007, s. 26) Hint Adalarında yapmış oldukları çalışmada özel gün, bir olayı kutlama amacı, arkadaşlarla birlikte olmak, kolay olması ve psikolojik nedenlerle tüketicilerin dışarıda yemek yediklerini tespit etmişlerdir. Morse ve Driskell (2009, s.173) ABD’de fast food restoranları tercih eden üniversite öğrencileri üzerinde yapmış oldukları çalışmada öğrencilerin kısıtlı zaman, yiyeceklerin tadını sevme, ailesi/arkadaşları ile birlikte olma, ekonomik olması nedenleri ile dışarıda yemek yediklerini tespit etmişlerdir. Kim ve arkadaşları (2009, s. 427-429) tatile giden İngiliz turistler üzerinde yapmış oldukları çalışmada İngiliz turistlerin otantik ve heyecan verici bir deneyim yaşama, rutinden çıkma isteği, yeni şeyler öğrenme, başka insanlarla beraber olma, prestij ve rahatlık nedenleri ile dışarıda yemek yediklerini tespit etmiştir.

Gül ve Arkadaşları (2003, s. 22) tarafından Adana’da yapılan araştırmada, iş nedeniyle kısıtlı zaman olması, değişik ortamlarda yemek yeme isteği, özel kutlamalar, çocukların tercihi, kolaylık katılımcıların sırasıyla belirttiği dışarıda yemek yeme nedenleri olarak tespit edilmiştir. Ekeyılmaz (2006, s. 46-49) tarafından Antalya’da yapılan çalışmada sırasıyla, eşimin çalışıyor olması, değişiklik, alışkanlık, evde yemek olmadığından, çocukların istemesi, özel gün nedenleri katılımcılar tarafından belirtilen nedenlerdir. Tayfun ve Kara (2007, s.281) tarafından Ankara’da turistik belgeli 1. Sınıf restoranlarda yapılan araştırmada sosyal aktivite, kutlama ve iş yemeği nedenleri tüketicilerin dışarıda yemek yeme nedenleri olarak tespit edilmiştir. Özdemir (2010, s. 229) tarafından yazılan dışarıda yemek yeme olgusu ile ilgili en kapsamlı kuramsal makalede açlık giderme, yenilik arayışı, eğlence, mutluluk, ruh halinde iyileşme, haz, kolaylık, zaman tasarrufu, sosyal etkileşim, aile/arkadaşlarla birlikte olma, statü, prestij dışarıda yemek yeme nedenleri olarak belirtilmiştir. Albayrak (2014,s.195) tarafından İstanbul’da bulunan birinci sınıf restoranlarda yapılan araştırmada aile/arkadaşlarla birlikte olma, özel nedenler (iş, kutlama), ekonomik olması, farklılık, zaman tasarrufu, eğlenme, sosyalleşme, statü, prestij ve kolaylık araştırma sonucu tespit edilen nedenlerdir. Kama (2015, s.75) tarafından Eskişehir’de yapılan çalışmada sosyalleşme, açlığını giderme, rahatlama/dinlenme, vakit darlığı, işle ilgili nedenler tüketicilerin dışarıda yeme nedenleri olarak belirlenmiştir. Onurlubaş ve arkadaşları (2015,s.922) tarafından yapılan araştırmada sırasıyla özel günler, iş sebebiyle kısıtlı zaman olması, değişik mekanlarda olma isteği, kolaylık ve çocuk isteği nedenleri dışarıda yeme nedenleri olarak tespit edilmiştir. Suğur ve Akarçay (2015, s. 6-7, 16-25) tarafından yapılan çalışmada dışarıda yemek yeme olgusunun sosyolojik boyutu incelenmiş, lüks tüketim, gösterişçi tüketim, eğlence, zevk, statü ve

ayrışma gibi nedenlerle dışarıda yemek yeme olgusu açıklanmıştır. Bekar ve Dönmez (2016, s.13-15) yapmış oldukları çalışmada dışarıda yeme nedenlerini psikolojik, sosyolojik, zorunluluk ve ekonomik olarak gruplandırmışlar, tüketicilerin öncelikli olarak fizyolojik gereksinim olan açlığı gidermekten ziyade, sosyal, psikolojik ve ekonomik nedenlerden ve zorunluluktan dolayı dışarıda yemek yediğini tespit etmişlerdir. Tutar ve Yazırlı'nın (2016, s.383-385) Nazilli'de yapmış oldukları çalışmada kolaylık, lezzet, zamandan tasarruf ya da yemek yapacak zaman olmaması, ekonomik olması, alışkanlık, reklamların etkisi, çeşidin bol olması, yemek yapmayı sevmemek, çocukların dışarıda yemek istemesi, tüketicilerin dışarıda yeme nedenleri olarak tespit edilmiştir. Çetinkaya'nın (2017, s.51) AVM'leri ziyaret eden tüketiciler üzerinde yapmış olduğu araştırmada alışveriş esnasında acıkmak, hoşuna gittiği için, değişik yemekler yemek, özel günleri kutlamak, fiyatların uygun olması nedenlerini tüketicilerin AVM'lerde yemek yeme nedeni olarak tespit etmiştir.

Yöntem

Şehirleşmenin, iş yaşamındaki değişimlerin, özellik kadının iş yaşamına daha fazla katılımının sonucunda dışarıda yemek hızla yaygınlaşmıştır. Önceleri seyahat edenlerin, yemek saatlerinde evden uzakta olanların açlık ihtiyacını gidermeye yönelik olan dışarıda yemek olgusu zamanla toplumların sosyolojik, psikolojik, kültürel bir ihtiyacı haline gelmiş, tüketiciler karın doyurmanın yanı sıra bu ihtiyaçlarını da tatmin edecek hizmetler talep etmeye başlamışlardır. Tüketicilerin değişen beklenti ve gereksinimlerini anlayıp, bunlara uygun ürün ve hizmetler sunarak müşteri memnuniyeti sağlamak işletmelerin en önemli fonksiyonlarından biridir.

Bu araştırmada tüketicilerin dışarıda yemek yeme nedenlerinin tespit edilmesi amaçlanmıştır. Araştırmanın hipotezi şöyledir:

“Tüketicilerin dışarıda yemek yeme nedenleri demografik özelliklerine göre farklılık gösterir.”

Araştırmada betimsel araştırma modeli kullanılmıştır. Araştırmanın evreni Türkiye'dir. Evrenin tamamına ulaşılabilmesi durumunda, veri toplanması için gereken örneklem sayısı Yamane'nin (2001, s. 116-117) formülü ile 384 ve üstünde bir sayının yeterli olacağı tespit edilmiştir. Araştırmada 410 adet anket toplanmış, hepsi değerlendirilmeye alınmıştır.

Araştırmada veri toplama tekniği olarak anket yönteminden faydalanılmıştır. Anket üç bölüme ayrılmıştır. İlk bölümde yaş, cinsiyet, eğitim düzeyi, medeni durum, çocuk sahipliği, aylık gelir, dışarıda yemek yeme sıklığı ve mesleğin sorulduğu demografik bilgiler bölüme ayrılmıştır. İkinci bölümde katılımcılara aylık gelirlerinin yüzde kaçını dışarıda yemek için harcadıkları, haftanın hangi zaman diliminde dışarıda yemek yedikleri, işletme tercihlerini bildikleri işletmeden yana mı yeni işletmeden yana mı kullandıkları ve en çok kimlerle yemek yedikleri soruları sorulmuştur. Üçüncü bölümde ise literatür tarama kısmında detaylı olarak bahsedilen bugüne kadar yapılmış olan araştırmalarda kullanılan nedenlerden 19 tanesi şık şekilde sunulmuş ve katılımcılara istedikleri kadar neden seçebilecekleri bildirilmiştir. Sunulan nedenler alfabetik sıraya göre sıralanmıştır. Ayrıca bölüm sonuna kendi eklemek istedikleri, sunulan şıklarda bulunmayan neden ya da nedenler varsa eklemeleri istenmiştir.

Anket formu basılı halinin bire bir aynısı surveymonkey.com adlı anket oluşturma ve uygulama sitesinde de dijital olarak hazırlanmıştır. Araştırma esnasında ilgili siteden zamandan tasarruf etmek, verilere daha hızlı ulaşmak, anket basım maliyetinden kaçınmak, anket dağıtım ve toplama maliyetlerinden kaçınmak amacıyla faydalanılmıştır. İlgili sitede önce bir deneme anketi oluşturulmuş, daha sonra bu anketin linki 30 kişiye gönderilerek yanıtlamaları ve yanıtladıklarını bildirmeleri istenmiştir. Yanıtlayanlara sorulardan ve

şıklardan ne anladıkları sorulmuş, ifadelerde düzeltilmesi gereken noktalar tespit edilmiştir. Gerekli son düzenlemeler basılı ve dijital anket üzerinde yapılarak anket uygulamaya başlanmıştır. Dijital anketin linki Facebook, Twitter isimli sosyal paylaşım sitelerinde paylaşılmış ve surveymonkey.com sitesi üzerinden cevaplar toplanmıştır.

Veri toplama süreci sonunda 410 adet anket toplanmış ve tamamı değerlendirilmiştir. Uygulama alanındaki deneklerin ölçme aracına verdikleri cevapların geri dönüşümünden sonra bilgisayarda bir veri tabanı oluşturulmuştur. Araştırmadan elde edilen veriler, araştırmanın amacı doğrultusunda frekans, yüzde dağılımı ve sıralama işlemlerine tabi tutulmuş ve yorumlanmıştır.

Örneklem Grubuna İlişkin Tanımlayıcı Bilgiler

Tablo 1: Araştırmaya katılanlarla ilgili tanıtıcı bilgiler

Yaş	n	%	Sosyal Statü	n	%
18 - 29 Yaş Aralığı	65	15,9	Öğrenci	31	7,6
30 – 39 Yaş Aralığı	113	27,6	Mavi Yakalı	39	9,5
40 – 49 Yaş Aralığı	167	40,7	Beyaz Yakalı	83	20,2
50 yaş ve Üzeri	65	15,9	Serbest Meslek	93	22,7
Toplam	410	100,0	Memur	116	28,3
Cinsiyet	n	%	Emekli	48	11,7
Kadın	147	35,9	Toplam	410	100,0
Erkek	263	64,1	Gelir Seviyesi	n	%
Toplam	410	100,0	Düşük	45	11,0
Eğitim Düzeyi	n	%	Orta	323	78,8
Lise ve Altı	107	26,1	Yüksek	42	10,2
Ön Lisans	47	11,5	Toplam	410	100,0
Lisans	188	45,9	Dış. Yem. Yeme Sık.	n	%
LisansÜstü	68	16,6	Ayda 1 kez	67	16,3
Toplam	410	100,0	Ayda 2-5 kez	195	47,6
Medeni Durum	n	%	Ayda 6-9 kez	75	18,3
Evli	266	64,9	Ayda 10 kez ve üzeri	73	17,8
Bekar	144	35,1	Toplam	410	100,0
Toplam	410	100,0	Gelire Göre Harcama Oranı	n	%
Çocuk Sahipliği	n	%	Yüzde 10 ve altı	184	44,9
Var	260	63,4	Yüzde 11 - 20 arası	133	32,4
Yok	150	36,6	Yüzde 21 - 30 arası	69	16,8
Toplam	410	100,0	Yüzde 31 ve üzeri	24	5,9

Araştırmaya katılanlara ait demografik bilgiler Tablo 1’de verilmiştir. Araştırmaya katılanların %15,9’u (65 kişi) 18-29 yaş aralığında, %27,6’sı (113 kişi) 30-39 yaş arası, %40,7’si (167 kişi) 40-49 yaş arası, %15,9’u (65 kişi) 50 yaş ve üzeri bir yaşta. Araştırmaya katılanların %35,9’u (147 kişi) Kadın, %64,1’i (263 kişi) Erkektir. Katılımcıların %26,1’i (107 kişi) lise ve altı, %26,1’i (107 kişi) Lise ve altı, %11,5’i (47 kişi) Ön lisans, %45,9’u (188 kişi) Lisans ve %16,6’sı (68 kişi) lisansüstü mezundur. Katılımcıların %64,9’u (266 kişi) Evli, %35,1’i (144 kişi) Bekardır. Katılımcıların %63,4’ünün (260 kişi) çocuğu vardır, %36,6’sının (150 kişi) çocuğu yoktur. Araştırmaya katılanların %7,6’sı (31 kişi) Öğrenci, %9,5’i (39 kişi) Mavi Yakalı Çalışan, %20,2’si (83 kişi) Beyaz Yakalı Çalışan, %22,7’si (93 kişi) Serbest Meslek Sahibi, %28,3’ü (116 kişi) Memur, %11,7’si (48 kişi) Emeklidir. Araştırmaya katılanların %11’i (45 kişi) düşük gelir grubundan, %78,8’i (323 kişi)

orta gelir grubundan, %10,2'si (42 kişi) yüksek gelir grubundandır. Katılımcıların %16,3'ü (67 kişi) ayda 1 kez dışarıda yemek yediklerini, %47,6'sı (195 kişi) Ayda 2-5 kez arası dışarıda yemek yediklerini, %18,3'ü (75 kişi) Ayda 6-9 kez dışarıda yemek yediklerini, %17,8'i (73 kişi) Ayda 10 kez ve üzeri dışarıda yemek yediklerini belirtmişlerdir. Araştırmaya katılanların %44,9'u (184 kişi) aylık gelirlerinin %10 ve altını, %32,4'ü (133 kişi) aylık gelirlerini %11-20 arasını, %16,8'i (69 kişi) aylık gelirlerinin %21-30 arasını, %5,9'u (24 kişi) aylık gelirlerinin %31 ve üzerini dışarıda yemek için harcadıklarını belirtmişlerdir.

Araştırmanın Bulguları

Araştırmaya katılanlara “İstisnalar ve zorunluluklar dışında genellikle ne zaman dışarıda yemek yersiniz?” sorusu sorulmuş olup, verilen cevapların dağılımı Tablo2’de gösterilmiştir.

Tablo 2: Katılımcıların çoğunlukla tercih ettiği dışarıda yemek yeme zamanları

Dışarıda Yemek Yeme Zamanı	n	%
Hafta İçi Gündüz	70	17,3
Hafta İçi Akşam	99	24,1
Hafta Sonu Gündüz	57	13,9
Hafta Sonu Akşam	184	44,9
Toplam	410	100

Araştırmaya katılanlar %44,9 (184 kişi) oran ile en fazla Hafta Sonu Akşamları dışarıda yemek yemeyi tercih etmektedirler. %24,1 (99 kişi) oran ile Hafta İçi Akşam en çok dışarıda yemek için tercih edilen ikinci zaman dilimidir. %17,3 (70 kişi) oran ile Hafta İçi Gündüz üçüncü sırada yer alırken, %13,9 (57 kişi) ile Hafta Sonu Gündüz en az tercih edilen zaman dilimidir.

Araştırmaya katılanlara “Genellikle yeni işletmeler mi denemek istersiniz, bildiğiniz işletmeyi mi tercih edersiniz?” sorusu sorulmuş olup, verilen cevapların dağılımı Tablo3’de gösterilmiştir.

Tablo 3: Katılımcıların işletme tercihleri

İşletme Tercihi	n	%
Yeni İşletme	70	17,1
Bildiğim İşletme	340	82,9
Toplam	410	100

Araştırmaya katılanlar %82,9 (340 kişi) gibi büyük bir oranda Bildikleri İşletmeleri tercih ettiklerini belirtmişlerdir. Yeni işletme tercih edenlerin oranı %17,1’dir (70 kişi).

Araştırmaya katılanlara “Birlikte yemek yeme sıklığınıza göre dışarıda kimlerle daha fazla yemek yediğinizi sıraladınız.” Sorusu sorulmuş olup, “Arkadaşlarım, İş Arkadaşlarım, Aile Üyeleri, Yalnız” seçeneklerini sıralandırmaları istenmiştir. Sıralama sonuçları Tablo 4’de verilmiştir.

Tablo 4: Dışarıda birlikte yemek yenilen kişiler

	1. Sıra	2. Sıra	3. Sıra	4. Sıra	Toplam	Toplam Puan
Arkadaşlar	32,20% 132	41,00% 168	18,80% 77	8,10% 33	410	2,97
İş Arkadaşlar	10,20% 42	23,20% 95	41,00% 168	25,60% 105	410	2,18

Aile Üyeleri	48,30%	22,20%	16,30%	13,20%	410	3,06
	198	91	67	54		
Yalnız	9,30%	13,70%	23,90%	53,20%	410	1,79
	38	56	98	218		

“Aile üyeleri” seçeneğini katılımcıların %48,3’ü (198 kişi) 1. Sırada seçerken, %22,2’si (91 kişi) ikinci sırada, %16,3’ü (67 kişi) üçüncü sırada, %13,2’si (54 kişi) dördüncü sırada seçmiştir. “Arkadaşlarım” seçeneğini katılımcıların %32,2’si (132 kişi) 1. Sırada seçerken, %41’i (168 kişi) ikinci sırada, %18,8’i (77 kişi) üçüncü sırada, %8,1’i (33 kişi) dördüncü sırada seçmiştir. “İş Arkadaşlarım” seçeneğini katılımcıların %10,2’si (42 kişi) 1. Sırada seçerken, %23,2’si (95 kişi) ikinci sırada, %41’i (168 kişi) üçüncü sırada, %25,6’sı (105 kişi) dördüncü sırada seçmiştir. “Yalnız” seçeneğini katılımcıların %9,3’ü (38 kişi) 1. Sırada seçerken, %13,7’si (56 kişi) ikinci sırada, %23,1’i (98 kişi) üçüncü sırada, %53,2’si (218 kişi) dördüncü sırada seçmiştir. Bu sonuçlara göre katılımcılar sırasıyla Aile Üyeleri, Arkadaşları, İş Arkadaşları ve Yalnız dışarıda yemek yemektirler.

Araştırmaya katılanların genel frekans dağılımları ve dışarıda yemek yeme neden sıralamaları Tablo 5’de verilmiştir. “Aile ile Birlikte olma” nedenini araştırmaya katılanların %61,1’i (253 kişi) tarafından en çok seçilen nedendir. “Arkadaşlarla Birlikte Olma” nedeni ise %61,1 (252 kişi) ile tek kişilik bir farkla en çok seçilen ikinci nedendir. “Değişik Bir Ortamda Olma İsteği” %45,1 (185 kişi) üçüncü sırada yer alırken, “Kişisel Özel Gün Kutlaması (Doğum günü, Emeklilik, Terfi, Yıldönümü vb)” nedeni %41,2 (169 kişi) ile dördüncü, “Sosyalleşmek” nedeni %39,3 (161 kişi) ile beşinci sırada yer almıştır.

Tablo 5: Dışarıda yemek yeme nedenleri

S.N.	n	%	Nedenler
N1	253	61,1	Ailemle Birlikte Olmak
N2	252	61,1	Arkadaşlarımla Birlikte Olmak
N3	185	45,1	Değişik Bir Ortamda Olma İsteği
N4	169	41,2	Kişisel Özel Gün Kutlaması (Doğum , Emeklilik, Terfi, Yıldönümü)
N5	161	39,3	Sosyalleşmek
N6	152	37,1	Eğlenmek
N7	145	35,4	Farklı Tatlar Deneme İsteği
N8	138	33,7	Geleneksel Özel Gün Kutlaması (Sevgililer Günü, Anneler Günü vb.)
N9	137	33,4	Çocuklarımla İstememesi
N10	118	28,8	Yemek Yapacak Zaman Olmaması
N11	105	25,6	İş Arkadaşlarımla Birlikte Olmak
N12	104	25,4	Psikolojik Olarak Kendimi İyi Hissetmek
N13	103	25,1	Yemek Saatlerinde İş Okul vb. Sebeplerle Evden Uzakta Olmam
N14	81	19,8	Yemek Yapmak İstememem
N15	75	18,3	Duyduğum Okuduğum Görüşlerle Oluşan Merak
N16	62	15,1	Arkadaş veya Akraba Tavsiyesi
N17	43	10,5	Ekonomik Olması
N18	19	4,6	Yemek Yapmayı Bilmemem
N19	10	2,4	Statü ve Prestij Kazanmak

Altıncı sırada %37,1 (152 kişi) ile “Eğlenmek” nedeni, yedinci sırada %35,4 (145 kişi) ile “Farklı Tatlar Tatma İsteği” nedeni, sekizinci sırada %33,7 (138 kişi) ile “Geleneksel Özel Gün Kutlaması (Sevgililer Günü, Anneler Günü vb.)” nedeni, dokuzuncu sırada %33,4 (137 kişi) ile “Çocuklarımla İstememesi” nedeni, onuncu sırada ise %28,8 (118 kişi) ile “Yemek Yapacak Zaman Olmaması” nedeni yer almıştır.

“İş Arkadaşlarımla Birlikte Olmak” nedeni %25,6 (105) ile on birinci sırada, “Psikolojik Olarak Kendimi İyi Hissetmek” nedeni %25,4 (104 kişi) ile on ikinci sırada, “Yemek Saatlerinde İş Okul Gibi Mecburi Sebeplerle Evden Uzakta Olmam” nedeni %25,1 (103 kişi) ile on üçüncü sırada, “Yemek Yapmak İstememem” nedeni %19,8 ile (81 kişi) ile on dördüncü sırada yer almaktadır.

“Duyduğum Okuduğum Görüşlerle Oluşan Merak” nedeni %18,3 (75 kişi) ile, “Arkadaş veya Akraba Tavsiyesi” nedeni %15,1 (62 kişi) ile, “Ekonomik Olması” nedeni %10,5 (43 kişi) ile, “Yemek Yapmayı Bilmemem” nedeni %4,6 (19 kişi) ile, “Statü ve Prestij Kazanmak” nedeni %2,4 (10 kişi) ile son beş sırada yer alan nedenlerdir.

Acıktığım İçin (2 kişi), Evde Alkol Alamamam (2 kişi), İş Nedeni ile (2 kişi), Çok Fazla Yemek Seçme Alışkanlığımın Olması (1 kişi) Tandır, Döner, Etlili Ekmek gibi Geleneksel Yemekleri Yerinde Yemek İstemem (1 kişi), Yalnız Yaşamam (1 kişi), Yemek Yapma ve Bulaşık Yıkamada Harcayacağım Zamanı Başka Faaliyetlerle Geçirme Tercihi (1 kişi) ankete katılanlar tarafından eklenen nedenlerdir.

Demografik Değişkenlere Göre Sıralama Tabloları

Demografik değişkenlere göre tabloların sayfa yapısına uyacak şekilde daha küçük boyutta hazırlanabilmesi için yer kısıtı olan durumlarda Tablo 6'daki neden kod tablosu kullanılmıştır.

Tablo 6: Neden kod tablosu

Kod	Neden	Kod	Neden
N1	Ailemlle Birlikte Olmak	N11	İş Arkadaşlarımla Birlikte Olmak
N16	Arkadaş veya Akraba Tavsiyesi	N4	Kişisel Özel Gün Kutlaması
N2	Arkadaşlarımla Birlikte Olmak	N12	Psikolojik Olarak Kendimi İyi Hissetmek
N9	Çocuklarımla İstememem	N5	Sosyalleşmek
N3	Değişik Bir Ortamda Olma İsteği	N19	Statü Prestij Kazanmak
N15	Duyduğum Okuduğum Görüşlerle Oluşan Merak	N10	Yemek Yapacak Zaman Olmaması
N6	Eğlenmek	N18	Yemek Yapmayı Bilmemem
N17	Ekonomik Olması	N14	Yemek Yapmak İstememem
N7	Farklı Tatlar Deneme İsteği	N13	Yemek Saatlerinde Evden Uzakta Olmam
N8	Geleneksel Özel Gün Kutlaması		

Araştırmaya katılanların yaş değişkenine göre neden seçimleri sıralaması Tablo 7'de verilmiştir. 18–29 yaş arası katılımcılarda 42 kişi %64,6 ile “Arkadaşlarımla Birlikte Olmak” (N2) nedeni ilk sırada yer alırken, 31 kişi %47,7 ile “Ailemlle Birlikte Olmak” (N1) ve 26 kişi %40 ile “Değişik Bir Ortamda Olma İsteği” (N3) nedenleri ikinci ve üçüncü sırada yer almaktadır. 18-29 yaş arası katılımcılarda “Yemek Yapmayı Bilmemem” (N18) 6 kişi %9,2 ile, Statü ve Prestij Kazanmak (N19) 3 kişi %4,6 ile ve “Çocuklarımla İstememem” (N9) 1 kişi %1,5 ile son üç sırada bulunan nedenlerdir. 30-39 yaş arası katılımcılarda 75 kişi %66,4 ile “Ailemlle Birlikte Olmak” (N1) nedeni ilk sırada yer alan neden olurken, 64 kişi %56,6 ile “Arkadaşlarımla Birlikte Olmak” (N2) nedeni ikinci, 56 kişi %49,6 “Değişik Bir Ortamda Olma İsteği” (N3) nedeni üçüncü sırada yer alan nedenler olmuştur. 30-39 yaş arası katılımcılarda “Ekonomik Olması” (N17) 15 kişi %13,3 ile, “Yemek Yapmayı Bilmemem” (N18) 3 kişi %2,7 ile ve “Statü ve Prestij Kazanmak” (N19) 2 kişi %1,8 ile son üç sırada bulunan nedenlerdir. 40-49 yaş arası katılımcılarda 109 kişi %65,3 ile “Ailemlle Birlikte Olmak” (N1) nedeni ilk sırada yer alan neden olurken, 107 kişi %64,1 ile “Arkadaşlarımla Birlikte Olmak” (N2) nedeni ikinci, 79 kişi %47,3 “Kişisel Özel Gün Kutlaması” (N4) nedeni üçüncü sırada yer alan neden olmuştur. 40-49 yaş arası katılımcılarda “Ekonomik Olması” (N17) 12 kişi %7,2 ile, “Yemek Yapmayı Bilmemem” (N18) 7 kişi %4,2 ile ve “Statü ve

Prestij Kazanmak” (N19) 4 kişi %2,4 ile son üç sırada bulunan nedenlerdir.50 yaş ve üzeri katılımcılarda 39 kişi %60 ile “Arkadaşlarımla Birlikte Olmak” (N2) nedeni ilk sırada yer alan neden olurken, “Ailemle Birlikte Olmak” (N1) nedeni 38 kişi %58,5 ile ikinci, 26 kişi %40 ile “Değişik Bir Ortamda Olma İsteği” (N3) nedeni üçüncü sırada yer alan neden olmuştur. 50 yaş ve üzeri katılımcılarda “Arkadaş veya Akraba Tavsiyesi” (N16) 5 kişi %7,7 ile, “Yemek Yapmayı Bilmemem” (N18) 3 kişi %4,6 ile ve “Statü ve Prestij Kazanmak” (N19) 1 kişi %1,5 ile son üç sırada bulunan nedenlerdir.

Tablo 7: Yaş değişkenine göre neden sıralama tablosu

S.No	18 - 29 Yaş			30 - 39 Yaş			40 - 49 Yaş			50 yaş ve Üzeri			S.No
	n	%	Kod	Kod	n	%	n	%	Kod	Kod	n	%	
1	42	64,6	N2	N1	75	66,4	109	65,3	N1	N2	39	60,0	1
2	31	47,7	N1	N2	64	56,6	107	64,1	N2	N1	38	58,5	2
3	26	40,0	N3	N3	56	49,6	79	47,3	N4	N3	26	40,0	3
4	25	38,5	N6	N6	47	41,6	77	46,1	N3	N5	24	36,9	4
5	25	38,5	N13	N4	47	41,6	72	43,1	N9	N6	23	35,4	5
6	24	36,9	N5	N5	46	40,7	71	42,5	N7	N8	23	35,4	6
7	21	32,3	N4	N9	42	37,2	67	40,1	N5	N9	22	33,8	7
8	21	32,3	N10	N7	39	34,5	63	37,7	N8	N4	22	33,8	8
9	17	26,2	N7	N10	38	33,6	57	34,1	N6	N7	18	27,7	9
10	17	26,2	N8	N8	35	31,0	49	29,3	N11	N10	16	24,6	10
11	17	26,2	N12	N12	33	29,2	46	27,5	N12	N11	13	20,0	11
12	16	24,6	N14	N11	32	28,3	43	25,7	N10	N14	12	18,5	12
13	12	18,5	N15	N13	30	26,5	40	24,0	N13	N15	9	13,8	13
14	11	16,9	N11	N14	23	20,4	35	21,0	N15	N12	8	12,3	14
15	10	15,4	N17	N16	19	16,8	30	18,0	N14	N13	8	12,3	15
16	9	13,8	N16	N15	19	16,8	29	17,4	N16	N17	6	9,2	16
17	6	9,2	N18	N17	15	13,3	12	7,2	N17	N16	5	7,7	17
18	3	4,6	N19	N18	3	2,7	7	4,2	N18	N18	3	4,6	18
19	1	1,5	N9	N19	2	1,8	4	2,4	N19	N19	1	1,5	19

Araştırmaya katılanların cinsiyet değişkenine göre neden seçimleri sıralaması Tablo 8’de verilmiştir. Araştırmaya katılan kadınlarda 104 kişi %70,7 ile “Arkadaşlarımla Birlikte Olmak” (N2) nedeni ilk sırada yer alan neden olurken, 84 kişi %57,1 ile “Ailemle Birlikte Olmak” (N1) nedeni ikinci, 83 kişi %56,5 ile “Değişik Bir Ortamda Olma İsteği” (N3) nedeni üçüncü sırada yer alan neden olmuştur. Kadın katılımcılarda “Ekonomik Olması” (N17) 8 kişi %5,4 ile, “Yemek Yapmayı Bilmemem” (N18) 3 kişi %2 ile ve “Statü ve Prestij Kazanmak” (N19) 1 kişi %0,7 ile son üç sırada bulunan nedenlerdir. Erkek katılımcılarda 169 kişi %64,3 ile “Ailemle Birlikte Olmak” (N1) nedeni ilk sırada yer alan neden olurken, “Arkadaşlarımla Birlikte Olmak” (N2) nedeni 148 kişi %56,3 ile ikinci, 108 kişi %41,1 ile “Sosyalleşmek” (N5) nedeni üçüncü sırada yer alan neden olmuştur. Araştırmaya katılan erkek katılımcılarda “Ekonomik Olması” (N17) 35 kişi %13,3 ile, “Yemek Yapmayı Bilmemem” (N18) 16 kişi %6,1 ile ve “Statü ve Prestij Kazanmak” (N19) 9 kişi %3,4 ile son üç sırada bulunan nedenlerdir.

Tablo 8: Cinsiyet değişkenine göre neden sıralama tablosu

S.N.	Kadın			Erkek		
	n	%	Neden	Neden	n	%
						S.N.

1	104	70,7	Arkadaşlarımla Birlikte Olmak	Ailemle Birlikte Olmak	169	64,3	1
2	84	57,1	Ailemle Birlikte Olmak	Arkadaşlarımla Birlikte Olmak	148	56,3	2
3	83	56,5	Değişik Bir Ortamda Olma İsteği	Sosyalleşmek	108	41,1	3
4	75	51,0	Kişisel Özel Gün Kutlaması	Değişik Bir Ortamda Olma İsteği	102	38,8	4
5	66	44,9	Eğlenmek	Çocuklarımla İstemem	94	35,7	5
6	58	39,5	Farklı Tatlar Deneme İsteği	Kişisel Özel Gün Kutlaması	94	35,7	6
7	55	37,4	Geleneksel Özel Gün Kutlaması	Farklı Tatlar Deneme İsteği	87	33,1	7
8	53	36,1	Sosyalleşmek	Eğlenmek	86	32,7	8
9	51	34,7	Yem. Yapacak Zaman Olmaması	Geleneksel Özel Gün Kutlaması	83	31,6	9
10	49	33,3	Psi. Ol. Kendimi İyi Hissetmek	İş Arkadaşlarımla Birlikte Olmak	78	29,7	10
11	43	29,3	Çocuklarımla İstemem	Yem. Yapacak Zaman Olmaması	67	25,5	11
12	43	29,3	Yem. Saat. Evden Uzakta Olmam	Yem. Saat. Evden Uzakta Olmam	60	22,8	12
13	40	27,2	Yemek Yapmak İstememem	Psi. Ol. Kendimi İyi Hissetmek	55	20,9	13
14	37	25,2	Duy. Oku. Gör. Oluşan Merak	Arkadaş veya Akraba Tavsiyesi	41	15,6	14
15	27	18,4	İş Arkadaşlarımla Birlikte Olmak	Yemek Yapmak İstememem	41	15,6	15
16	21	14,3	Arkadaş veya Akraba Tavsiyesi	Duy. Oku. Gör. Oluşan Merak	38	14,4	16
17	8	5,4	Ekonomik Olması	Ekonomik Olması	35	13,3	17
18	3	2,0	Yemek Yapmayı Bilmemem	Yemek Yapmayı Bilmemem	16	6,1	18
19	1	0,7	Statü Prestij Kazanmak	Statü Prestij Kazanmak	9	3,4	19

Araştırmaya katılanların eğitim düzeyi değişkenine göre neden seçimleri sıralaması Tablo 9’da verilmiştir. Araştırmaya katılan Lise ve Altı eğitim düzeyine sahip katılımcılarda 71 kişi %66,4 ile “Ailemle Birlikte Olmak” (N1) nedeni ilk sırada yer alan neden olurken, 50 kişi %46,7 ile “Arkadaşlarımla Birlikte Olmak” (N2) nedeni ikinci, 44 kişi %41,1 “Değişik Bir Ortamda Olma İsteği” (N3) nedeni üçüncü sırada yer alan neden olmuştur. Lise ve altı eğitim düzeyine sahip katılımcılarda “Arkadaş veya Akraba Tavsiyesi” (N16) 5 kişi %4,7 ile, “Statü ve Prestij Kazanmak” (N19) 2 kişi %1,9 ile, “Yemek Yapmayı Bilmemem” (N18) hiç seçilmeyerek son üç sırada bulunan nedenlerdir. Araştırmaya katılan Önlisans mezunu katılımcılar 31 kişi %66 ile “Arkadaşlarımla Birlikte Olmak” (N2) nedenini ilk sırada yer alan neden olarak belirtirken, “Ailemle Birlikte Olmak” (N1) nedenini 27 kişi %57,4 ile ikinci neden, “Değişik Bir Ortamda Olma İsteği” (N3) 24 kişi %51,1 ile üçüncü neden olarak belirtmişlerdir. Önlisans mezunlarının son üç sırada yer alan nedenleri ise 4 kişi %8,5 ile “Ekonomik Olması” (N17), 2 kişi %4,3 ile “Yemek Yapmayı Bilmemem” (N18) ve hiç seçilmeyen “Statü ve Prestij Kazanmak”dır. Araştırmaya katılan Lisans eğitim düzeyine sahip katılımcılarda 121 kişi %64,4 ile “Arkadaşlarımla Birlikte Olmak” (N2) nedeni ilk sırada yer alan neden olurken, “Ailemle Birlikte Olmak” (N1) nedeni 114 kişi %60,6 ile ikinci, 86 kişi %45,7 ile “Kişisel Özel Gün Kutlaması” (N4) nedeni üçüncü sırada yer alan neden olmuştur. Lisans eğitim düzeyine sahip katılımcılarda “Ekonomik Olması” (N17) 19 kişi %10,1 ile, “Yemek Yapmayı Bilmemem” (N18) 12 kişi %6,4 ile ve “Statü ve Prestij Kazanmak” (N19) 4 kişi %2,1 ile son üç sırada bulunan nedenlerdir. Araştırmaya katılan Lisansüstü eğitim düzeyine sahip katılımcılarda 50 kişi %73,5 ile “Arkadaşlarımla Birlikte Olmak” (N2) nedeni ilk sırada yer alan neden olurken, “Ailemle Birlikte Olmak” (N1) nedeni 41 kişi %60,3 ile ikinci, 35 kişi %51,5 ile “Kişisel Özel Gün Kutlaması” (N4) nedeni üçüncü sırada yer alan neden olmuştur. Lisansüstü eğitim düzeyine sahip katılımcılarda “Ekonomik Olması” (N17) 9 kişi %13,2 ile, “Yemek Yapmayı Bilmemem” (N18) 5 kişi %7,4 ile ve “Statü ve Prestij Kazanmak” (N19) 4 kişi %5,9 ile son üç sırada bulunan nedenlerdir.

Tablo 9: Eğitim düzeyi değişkenine göre neden sıralama tablosu

S.N.	Lise ve Altı			Önlisans			Lisans			Lisansüstü			S.N.
	n	%	Kod	Kod	n	%	n	%	Kod	Kod	n	%	

1	71	66,4	N1	N2	31	66,0	121	64,4	N2	N2	50	73,5	1
2	50	46,7	N2	N1	27	57,4	114	60,6	N1	N1	41	60,3	2
3	44	41,1	N3	N3	24	51,1	86	45,7	N4	N4	35	51,5	3
4	41	38,3	N6	N6	18	38,3	83	44,1	N3	N3	34	50,0	4
5	40	37,4	N9	N4	17	36,2	79	42,0	N7	N5	34	50,0	5
6	35	32,7	N5	N5	17	36,2	75	39,9	N5	N13	27	39,7	6
7	31	29,0	N8	N9	16	34,0	69	36,7	N6	N7	26	38,2	7
8	31	29,0	N4	N10	15	31,9	69	36,7	N8	N8	25	36,8	8
9	28	26,2	N7	N8	13	27,7	67	35,6	N10	N6	24	35,3	9
10	23	21,5	N11	N7	12	25,5	65	34,6	N9	N12	23	33,8	10
11	21	19,6	N12	N14	12	25,5	54	28,7	N13	N15	20	29,4	11
12	18	16,8	N10	N13	12	25,5	52	27,7	N11	N11	20	29,4	12
13	11	10,3	N17	N11	10	21,3	50	26,6	N12	N16	18	26,5	13
14	10	9,3	N14	N12	10	21,3	44	23,4	N14	N10	18	26,5	14
15	10	9,3	N13	N16	6	12,8	43	22,9	N15	N9	16	23,5	15
16	7	6,5	N15	N15	5	10,6	33	17,6	N16	N14	15	22,1	16
17	5	4,7	N16	N17	4	8,5	19	10,1	N17	N17	9	13,2	17
18	2	1,9	N19	N18	2	4,3	12	6,4	N18	N18	5	7,4	18
19	0	0,0	N18	N19	0	0,0	4	2,1	N19	N19	4	5,9	19

Araştırmaya katılanların medeni durum değişkenine göre neden seçimleri sıralaması Tablo 10’da verilmiştir. Araştırmaya katılan evlilerde 184 kişi %69,2 ile “Ailemle Birlikte Olmak” (N1) ilk sırada yer alan neden olurken, 146 kişi %54,9 ile “Arkadaşlarımla Birlikte Olmak” (N2) nedeni ikinci, 126 kişi %47,4 ile “Değişik Bir Ortamda Olma İsteği” (N3) nedeni üçüncü sırada yer alan neden olmuştur. Evli katılımcılarda “Ekonomik Olması” (N17) 24 kişi %9 ile, “Yemek Yapmayı Bilmemem” (N18) 6 kişi %2,3 ile ve “Statü ve Prestij Kazanmak” (N19) 5 kişi %1,9 ile son üç sırada bulunan nedenlerdir. Bekar katılımcılarda 106 kişi %73,6 ile “Arkadaşlarımla Birlikte Olmak” (N2) nedeni ilk sırada yer alan neden olurken, “Ailemle Birlikte Olmak” (N1) nedeni 69 kişi %47,9 ile ikinci, 63 kişi %43,8 ile “Sosyalleşmek” (N5) nedeni üçüncü sırada yer alan neden olmuştur. Araştırmaya katılan erkek katılımcılarda “Ekonomik Olması” (N17) 19 kişi %13,2 ile, “Yemek Yapmayı Bilmemem” (N18) 13 kişi %9 ile ve “Statü ve Prestij Kazanmak” (N19) 5 kişi %3,5 ile son üç sırada bulunan nedenlerdir.

Tablo 10: Medeni durum değişkenine göre neden sıralama tablosu

S.N.	Evli			Bekar			S.N.
	n	%	Neden	Neden	n	%	
1	184	69	Ailemle Birlikte Olmak	Arkadaşlarımla Birlikte Olmak	106	74	1
2	146	55	Arkadaşlarımla Birlikte Olmak	Ailemle Birlikte Olmak	69	48	2
3	126	47	Değişik Bir Ortamda Olma İsteği	Sosyalleşmek	63	44	3
4	117	44	Çocuklarımla İstemesi	Eğlenmek	61	42	4
5	115	43	Kişisel Özel Gün Kutlaması	Değişik Bir Ortamda Olma İsteği	59	41	5
6	102	38	Geleneksel Özel Gün Kutlaması	Kişisel Özel Gün Kutlaması	54	38	6
7	98	37	Sosyalleşmek	Farklı Tatlar Deneme İsteği	51	35	7
8	94	35	Farklı Tatlar Deneme İsteği	Yem. Saat. Evden Uzakta Olmam	46	32	8
9	91	34	Eğlenmek	Yemek Yapacak Zaman Olmaması	44	31	9
10	74	28	Yemek Yapacak Zaman Olmaması	Psi. Olarak Kendimi İyi Hissetmek	42	29	10
11	69	26	İş Arkadaşlarımla Birlikte Olmak	Geleneksel Özel Gün Kutlaması	36	25	11
12	62	23	Psi. Olarak Kendimi İyi Hissetmek	İş Arkadaşlarımla Birlikte Olmak	36	25	12
13	57	21	Yem. Saat. Evden Uzakta Olmam	Yemek Yapmak İstememem	36	25	13

14	45	17	Yemek Yapmak İstememem	Duy. Oku. Görüşlerle Oluşan Merak	31	22	14
15	44	17	Duy. Oku. Görüşlerle Oluşan Merak	Arkadaş veya Akraba Tavsiyesi	23	16	15
16	39	15	Arkadaş veya Akraba Tavsiyesi	Çocuklarının İstemesi	20	14	16
17	24	9	Ekonomik Olması	Ekonomik Olması	19	13	17
18	6	2,3	Yemek Yapmayı Bilmemem	Yemek Yapmayı Bilmemem	13	9	18
19	5	1,9	Statü Prestij Kazanmak	Statü Prestij Kazanmak	5	3,5	19

Araştırmaya katılanların çocuk sahipliği değişkenine göre neden seçimleri sıralaması Tablo 11’de verilmiştir. Araştırmaya katılan çocuğu olan katılımcılarda 180 kişi %69,2 ile “Ailemle Birlikte Olmak” (N1) nedeni ilk sırada yer alan neden olurken, 143 kişi %55 ile “Arkadaşlarımla Birlikte Olmak” (N2) nedeni ikinci, 137 kişi %52,7 ile “Çocuğumun İstemesi” (N9) nedeni üçüncü sırada yer alan neden olmuştur. Çocuğu olan katılımcılarda “Ekonomik Olması” (N17) 25 kişi %9,6 ile, “Yemek Yapmayı Bilmemem” (N18) 6 kişi %2,3 ile ve “Statü ve Prestij Kazanmak” (N19) 5 kişi %1,9 ile son üç sırada bulunan nedenlerdir. Araştırmaya katılan çocuğu olmayan katılımcılarda 109 kişi %72,7 ile “Arkadaşlarımla Birlikte Olmak” (N2) nedeni ilk sırada yer alan neden olurken, “Ailemle Birlikte Olmak” (N1) nedeni 73 kişi %48,7 ile ikinci, 70 kişi %46,7 ile “Değişik Bir Ortamda Olma İsteği” (N3) nedeni üçüncü sırada yer alan neden olmuştur. Araştırmaya katılan çocuğu olmayan katılımcılarda “Yemek Yapmayı Bilmemem” (N18) 13 kişi %8,7 ile, “Statü ve Prestij Kazanmak” (N19) 5 kişi %3,3 ile, hiç katılımsız “Çocuklarının İstemesi” (N9) son üç sırada bulunan nedenlerdir.

Tablo 11: Çocuk sahipliği değişkenine göre neden sıralama tablosu

S.N.	Çocuğu Var			Çocuğu Yok			S.N.
	n	%	Neden	Neden	n	%	
1	180	69	Ailemle Birlikte Olmak	Arkadaşlarımla Birlikte Olmak	109	73	1
2	143	55	Arkadaşlarımla Birlikte Olmak	Ailemle Birlikte Olmak	73	49	2
3	137	53	Çocuklarının İstemesi	Değişik Bir Ortamda Olma İsteği	70	47	3
4	115	44	Değişik Bir Ortamda Olma İsteği	Eğlenmek	67	45	4
5	108	42	Kişisel Özel Gün Kutlaması	Sosyalleşmek	67	45	5
6	99	38	Geleneksel Özel Gün Kutlaması	Kişisel Özel Gün Kutlaması	61	41	6
7	94	36	Sosyalleşmek	Farklı Tatlar Deneme İsteği	52	35	7
8	93	36	Farklı Tatlar Deneme İsteği	Psi. Olarak Kendimi İyi Hissetmek	51	34	8
9	85	33	Eğlenmek	Yem. Saat. Evden Uzakta Olmam	51	34	9
10	71	27	İş Arkadaşlarımla Birlikte Olmak	Yemek Yapacak Zaman Olmaması	50	33	10
11	68	26	Yemek Yapacak Zaman Olmaması	Geleneksel Özel Gün Kutlaması	39	26	11
12	53	20	Psi. Olarak Kendimi İyi Hissetmek	Yemek Yapmak İstememem	37	25	12
13	52	20	Yem. Saat. Evden Uzakta Olmam	İş Arkadaşlarımla Birlikte Olmak	34	23	13
14	44	17	Duy. Oku. Görüşlerle Oluşan Merak	Duy. Oku. Görüşlerle Oluşan Merak	31	21	14
15	44	17	Yemek Yapmak İstememem	Arkadaş veya Akraba Tavsiyesi	29	19	15
16	33	13	Arkadaş veya Akraba Tavsiyesi	Ekonomik Olması	18	12	16
17	25	9,6	Ekonomik Olması	Yemek Yapmayı Bilmemem	13	8,7	17
18	6	2,3	Yemek Yapmayı Bilmemem	Statü Prestij Kazanmak	5	3,3	18
19	5	1,9	Statü Prestij Kazanmak	Çocuklarının İstemesi	0	0	19

Araştırmaya katılanların meslek değişkenine göre neden seçimleri sıralaması Tablo 12’de verilmiştir. Araştırmaya katılan öğrenciler 21 kişi %67,7 ile “Arkadaşlarımla Birlikte Olmak” (N2) nedenini ilk sırada seçerken, “Ailemle Birlikte Olmak” (N1) ve “Yemek Saatlerinde Evden Uzakta Olmam” (N13) nedenlerini 15 kişi %48,4 ile ikinci ve üçüncü sırada yer alan nedenler olarak belirtmişlerdir. Öğrenciler “Yemek Yapmayı Bilmemem” (N18) 3 kişi %9,7 ile, “Statü ve Prestij Kazanmak” (N19) 2 kişi %6,5 ile ve “Çocuğumun

İstemesi” 1 kişi %3,2 ile son üç sırada yer alan nedenler olarak seçmişlerdir. Araştırmaya katılan mavi yakalı çalışan katılımcılarda 28 kişi %71,8 ile “Ailemle Birlikte Olmak” (N1) nedeni ilk sırada yer alan neden olurken, “Arkadaşlarımla Birlikte Olmak” (N2) nedeni 17 kişi %43,6 ile ikinci, 16 kişi %41 ile “Sosyalleşmek” (N5) nedeni üçüncü sırada yer alan neden olmuştur. Araştırmaya katılan mavi yakalı çalışan katılımcılarda “Arkadaş veya Akraba Tavsiyesi” (N16) 2 kişi %5,1 ile, “Yemek Yapmayı Bilmemem” (N18) ve “Statü ve Prestij Kazanmak” (N19) hiç seçilmemesi ile son üç sırada bulunan nedenlerdir. Beyaz Yakalı çalışan katılımcılarda 60 kişi %72,3 ile “Ailemle Birlikte Olmak” (N1) nedeni ilk sırada yer alan neden olurken, 52 kişi %62,7 ile “Arkadaşlarımla Birlikte Olmak” (N2) nedeni ikinci, 44 kişi %53 ile “Kişisel Özel Gün Kutlaması” (N4) nedeni üçüncü sırada yer alan neden olmuştur. Beyaz Yakalı çalışanlarda “Ekonomik Olması” (N17) 10 kişi %12 ile, “Yemek Yapmayı Bilmemem” (N18) 8 kişi %9,6 ile ve “Statü ve Prestij Kazanmak” (N19) 2 kişi %2,4 ile son üç sırada bulunan nedenlerdir. Araştırmaya katılan serbest meslek sahibi katılımcılarda 59 kişi %63,4 ile “Arkadaşlarımla Birlikte Olmak” (N2) ilk sırada yer alan neden olurken, “Ailemle Birlikte Olmak” (N1) nedeni 56 kişi %60,2 ile ikinci, 43 kişi %46,2 ile “Değişik Bir Ortamda Olma İsteği” (N3) nedeni üçüncü sırada yer alan neden olmuştur. Serbest meslek sahibi katılımcılarda “Ekonomik Olması” (N17) 7 kişi %7,5 ile, “Yemek Yapmayı Bilmemem” (N18) 3 kişi %3,2 ile ve “Statü ve Prestij Kazanmak” (N19) 2 kişi %2,2 ile son üç sırada bulunan nedenlerdir. Araştırmaya katılan memur katılımcılarda 75 kişi %64,7 ile “Arkadaşlarımla Birlikte Olmak” (N2) nedenini ilk sırada yer alan neden olurken, “Ailemle Birlikte Olmak” (N1) nedeni 68 kişi %58,6 ile ikinci, 59 kişi %50,9 ile “Değişik Bir Ortamda Olma İsteği” (N3) nedeni üçüncü sırada yer alan neden olmuştur. Memur katılımcılarda “Ekonomik Olması” (N17) 14 kişi %12,1 ile, “Yemek Yapmayı Bilmemem” (N18) 4 kişi %3,4 ile ve “Statü ve Prestij Kazanmak” (N19) 3 kişi %2,6 ile son üç sırada bulunan nedenlerdir. Araştırmaya katılan emeklilerde 28 kişi %58,3 ile “Arkadaşlarımla Birlikte Olmak” (N2) nedeni ilk sırada yer alan neden olurken, “Ailemle Birlikte Olmak” (N1) nedeni 26 kişi %54,2 ile ikinci, 20 kişi %41,7 ile “Değişik Bir Ortamda Olma İsteği” (N3) nedeni üçüncü sırada yer alan neden olmuştur. Emekli katılımcılarda “Ekonomik Olması” (N17) 2 kişi %4,1 ile, “Yemek Yapmayı Bilmemem” (N18) ve “Statü ve Prestij Kazanmak” (N19) 1’er kişi %2,2 ile son üç sırada bulunan nedenlerdir.

Tablo 12: Meslek değişkenine göre neden sıralama tablosu

S.N.	Öğrenci			Mavi Yakalı			Beyaz Yakalı			Serbest Mes.			Memur			Emekli			S.N.
	n	%	Kod	Kod	n	%	n	%	Kod	Kod	n	%	n	%	Kod	Kod	n	%	
1	21	68	N2	N1	28	72	60	72	N1	N2	59	63	75	65	N2	N2	28	58	1
2	15	48	N1	N2	17	44	52	63	N2	N1	56	60	68	59	N1	N1	26	54	2
3	15	48	N13	N5	16	41	44	53	N4	N3	43	46	59	51	N3	N3	20	42	3
4	14	45	N3	N9	14	36	38	46	N3	N9	41	44	51	44	N7	N4	17	35	4
5	13	42	N4	N4	14	36	34	41	N8	N6	40	43	47	41	N4	N5	17	35	5
6	11	36	N6	N6	12	31	33	40	N5	N5	37	40	47	41	N5	N9	16	33	6
7	11	36	N5	N3	11	28	33	40	N10	N7	34	37	43	37	N6	N6	15	31	7
8	10	32	N8	N7	11	28	31	37	N9	N4	34	37	41	35	N8	N8	15	31	8
9	10	32	N10	N8	9	23	31	37	N6	N8	29	31	38	33	N13	N7	10	21	9
10	9	29	N12	N11	8	21	31	37	N7	N12	28	30	37	32	N10	N11	9	19	10
11	8	26	N7	N10	7	18	30	36	N11	N10	24	26	36	31	N11	N15	7	15	11
12	7	23	N15	N12	5	13	26	31	N12	N13	20	22	34	29	N9	N12	7	15	12
13	7	23	N17	N14	5	13	22	27	N14	N11	19	20	29	25	N12	N10	7	15	13
14	7	23	N14	N15	4	10	22	27	N13	N14	18	19	23	20	N15	N14	6	13	14
15	6	19	N16	N13	4	10	18	22	N16	N15	16	17	23	20	N14	N16	4	8,3	15
16	3	9,7	N11	N17	3	7,7	18	22	N15	N16	13	14	19	16	N16	N13	4	8,3	16

17	3	9,7	N18	N16	2	5,1	10	12	N17	N17	7	7,5	14	12	N17	N17	2	4,2	17
18	2	6,5	N19	N19	0	0	8	9,6	N18	N18	3	3,2	4	3,4	N18	N19	1	2,1	18
19	1	3,2	N9	N18	0	0	2	2,4	N19	N19	2	2,2	3	2,6	N19	N18	1	2,1	19

Araştırmaya katılanların gelir düzeyi değişkenine göre neden seçimleri sıralaması Tablo 13’de verilmiştir. Araştırmaya katılan düşük gelir düzeyine sahip katılımcılarda 25 kişi %55,6 ile “Ailele Birlikte Olmak” ve “Arkadaşlarımla Birlikte Olmak” (N2) nedenleri birinci ve ikinci nedenler olurken, 21 kişi %46,7 ile “Değişik Bir Ortamda Olma İsteği” (N3) nedeni üçüncü sırada yer alan neden olmuştur. Düşük gelir düzeyine sahip katılımcılarda “Ekonomik Olması” (N17) 7 kişi %15,6 ile, “Yemek Yapmayı Bilmemem” (N18) 3 kişi %6,7 ile ve “Statü ve Prestij Kazanmak” (N19) 1 kişi %2,2 ile son üç sırada bulunan nedenlerdir. Araştırmaya katılan orta gelir düzeyine sahip katılımcılarda 203 kişi %62,8 ile “Ailele Birlikte Olmak” nedenini birinci neden olarak seçerken, 199 kişi %61,6 ile “Arkadaşlarımla Birlikte Olmak” (N2) nedenini ikinci, 142 kişi %44 ile “Değişik Bir Ortamda Olma İsteği” (N3) nedenini üçüncü sıradaki neden olarak seçmişlerdir. Orta gelir düzeyine sahip katılımcılarda “Ekonomik Olması” (N17) 35 kişi %10,8 ile, “Yemek Yapmayı Bilmemem” (N18) 14 kişi %4,3 ile ve “Statü ve Prestij Kazanmak” (N19) 8 kişi %2,5 ile son üç sırada bulunan nedenlerdir. Araştırmaya katılan yüksek gelir düzeyine sahip katılımcılarda 28 kişi %66,7 ile “Arkadaşlarımla Birlikte Olmak” (N2) nedeni ilk sırada yer alan neden olurken, “Ailele Birlikte Olmak” (N1) nedeni 25 kişi %59,5 ile ikinci, 23 kişi %54,8 ile “Sosyalleşmek” (N5) nedeni üçüncü sırada yer alan neden olmuştur. Yüksek gelir düzeyine sahip katılımcılarda “Yemek Yapmayı Bilmemem” (N18) 2 kişi %4,8 ile “Ekonomik Olması” (N17) ve “Statü ve Prestij Kazanmak” (N19) 1’er kişi %2,4 ile son üç sırada bulunan nedenlerdir.

Tablo 13: Gelir düzeyi değişkenine göre neden sıralama tablosu

S.N.	Düşük			Orta			Yüksek			S.N.
	n	%	Kod	Kod	N	%	n	%	Kod	
1	25	56	N1	N1	203	62,8	28	67	N2	1
2	25	56	N2	N2	199	61,6	25	60	N1	2
3	21	47	N3	N3	142	44	23	55	N5	3
4	19	42	N5	N4	132	40,9	22	52	N3	4
5	17	38	N13	N6	120	37,2	21	50	N4	5
6	16	36	N4	N5	119	36,8	20	48	N6	6
7	15	33	N8	N7	114	35,3	17	41	N7	7
8	15	33	N10	N9	110	34,1	17	41	N8	8
9	15	33	N14	N8	106	32,8	14	33	N9	9
10	14	31	N7	N10	93	28,8	13	31	N12	10
11	13	29	N9	N11	87	26,9	11	26	N15	11
12	12	27	N6	N12	81	25,1	10	24	N10	12
13	11	24	N16	N13	78	24,1	9	21	N11	13
14	10	22	N12	N14	60	18,6	8	19	N13	14
15	9	20	N15	N15	55	17	6	14	N16	15
16	9	20	N11	N16	45	13,9	6	14	N14	16
17	7	16	N17	N17	35	10,8	2	4,8	N18	17
18	3	6,7	N18	N18	14	4,3	1	2,4	N17	18
19	1	2,2	N19	N19	8	2,5	1	2,4	N19	19

Araştırmaya katılanların dışarıda yeme sıklığı değişkenine göre neden seçimleri sıralaması Tablo 14’de verilmiştir. Araştırmaya katılan ayda 1 kez dışarıda yemek yiyen katılımcılarda 40 kişi %59,7 ile “Ailele Birlikte Olmak” nedenini birinci neden olarak

seçerken, 34 kişi %50,7 ile “Arkadaşlarımla Birlikte Olmak” (N2) nedeni ikinci, 29 kişi %43,3 ile “Değişik Bir Ortamda Olma İsteği” (N3) nedeni üçüncü sıradaki neden olarak seçilmiştir. Ayda 1 kez dışarıda yemek yiyen katılımcılarda “Duyduğum Okuduğum Görüşlerle Oluşan Merak” (N15) 5 kişi %7,5 ile, “Yemek Yapmayı Bilmemem” (N18) ve “Statü ve Prestij Kazanmak” (N19) 1’er kişi %1,5 ile son üç sırada bulunan nedenlerdir. Araştırmaya katılan ayda 2-5 kez dışarıda yemek yiyen katılımcılar 128 kişi %65,6 ile “Ailemle Birlikte Olmak” nedenini birinci neden olarak seçerken, 120 kişi %61,5 ile “Arkadaşlarımla Birlikte Olmak” (N2) nedenini ikinci, 95 kişi %48,7 ile “Değişik Bir Ortamda Olma İsteği” (N3) nedenini üçüncü sıradaki neden olarak seçmişlerdir. Ayda 2-5 kez dışarıda yemek yiyen katılımcılarda “Ekonomik Olması” (N17) 20 kişi %10,3 ile, “Yemek Yapmayı Bilmemem” (N18) ve “Statü ve Prestij Kazanmak” (N19) 4’er kişi %2,1 ile son üç sırada bulunan nedenlerdir. Araştırmaya katılan ayda 6-9 kez dışarıda yemek yiyen katılımcılar 46 kişi %61,3 ile “Arkadaşlarımla Birlikte Olmak” (N2) nedenini birinci neden olarak seçerken, 43 kişi %57,3 ile “Ailemle Birlikte Olmak” (N1) nedenini ikinci, 33 kişi %44 ile “Değişik Bir Ortamda Olma İsteği” (N3) nedenini üçüncü sıradaki neden olarak seçmişlerdir. Ayda 6-9 kez dışarıda yemek yiyen katılımcılarda “Ekonomik Olması” (N17) 7 kişi %9,3 ile, “Statü ve Prestij Kazanmak” (N19) 4 kişi %5,3 ile ve “Yemek Yapmayı Bilmemem” (N18) ve 3 kişi %4 ile son üç sırada bulunan nedenlerdir. Araştırmaya katılan ayda 10 kez ve üzeri dışarıda yemek yiyen katılımcılar 52 kişi %71,2 ile “Arkadaşlarımla Birlikte Olmak” (N2) nedenini birinci neden olarak seçerken, 42 kişi %57,5 ile “Ailemle Birlikte Olmak” (N1) nedenini ikinci, 37 kişi %50,7 ile “Sosyalleşmek” (N5) nedenini üçüncü sıradaki neden olarak seçmişlerdir. Ayda 10 kez ve üzeri dışarıda yemek yiyen katılımcılarda “Yemek Yapmayı Bilmemem” (N18) 11 kişi %15,1 ile “Ekonomik Olması” (N17) 10 kişi %13,7 ile ve “Statü ve Prestij Kazanmak” (N19) 1 kişi %1,4 ile ve son üç sırada bulunan nedenlerdir.

Tablo 14: Dışarıda yeme sıklığı değişkenine göre neden sıralama tablosu

S.N.	Ayda 1 Kez			Ayda 2-5 Kez			Ayda 6-9 Kez			Ayda 10 ve Üz.			S.N.
	n	%	Kod	Kod	n	%	n	%	Kod	Kod	n	%	
1	40	59,7	N1	N1	128	65,6	46	61,3	N2	N2	52	71,2	1
2	34	50,7	N2	N2	120	61,5	43	57,3	N1	N1	42	57,5	2
3	29	43,3	N3	N3	95	48,7	33	44	N3	N5	37	50,7	3
4	23	34,3	N4	N4	90	46,2	32	42,7	N6	N7	30	41,1	4
5	21	31,3	N8	N9	79	40,5	32	42,7	N5	N10	30	41,1	5
6	18	26,9	N9	N5	78	40	30	40	N4	N3	28	38,4	6
7	15	22,4	N6	N6	77	39,5	26	34,7	N7	N6	28	38,4	7
8	14	20,9	N5	N7	76	39	26	34,7	N13	N13	28	38,4	8
9	14	20,9	N10	N8	74	37,9	25	33,3	N10	N4	26	35,6	9
10	13	19,4	N7	N11	50	25,6	24	32	N8	N12	24	32,9	10
11	13	19,4	N11	N10	49	25,1	23	30,7	N12	N11	21	28,8	11
12	12	17,9	N14	N12	47	24,1	21	28	N9	N14	21	28,8	12
13	12	17,9	N13	N15	39	20	21	28	N11	N9	19	26	13
14	10	14,9	N12	N13	37	19	15	20	N15	N8	19	26	14
15	9	13,4	N16	N14	35	17,9	13	17,3	N14	N16	16	21,9	15
16	6	9	N17	N16	26	13,3	11	14,7	N16	N15	16	21,9	16
17	5	7,5	N15	N17	20	10,3	7	9,3	N17	N18	11	15,1	17
18	1	1,5	N19	N19	4	2,1	4	5,3	N19	N17	10	13,7	18
19	1	1,5	N18	N18	4	2,1	3	4	N18	N19	1	1,4	19

Araştırmaya katılanların harcama oranı değişkenine göre neden seçimleri sıralaması Tablo 15’de verilmiştir. Araştırmaya katılan aylık gelirlerinin %10 ve altını dışarıda yemek için harcayan katılımcılarda 119 kişi %64,7 ile “Ailemle Birlikte Olmak” nedenini birinci neden

olarak seçerken, 97 kişi %52,7 ile “Arkadaşlarıyla Birlikte Olmak” (N2) nedenini ikinci, 83 kişi %45,1 ile “Değişik Bir Ortamda Olma İsteği” (N3) nedenini üçüncü sıradaki neden olarak seçmişlerdir. Aylık gelirlerinin %10 ve altını dışarıda yemek için harcayan katılımcılarda “Ekonomik Olması” (N17) 18 kişi %9,8 ile, “Yemek Yapmayı Bilmemem” (N18) 5 kişi %2,7 ile ve “Statü ve Prestij Kazanmak” (N19) 2 kişi %1,1 ile son üç sırada bulunan nedenlerdir. Araştırmaya katılan aylık gelirlerinin %11-20’si arasını dışarıda yemek için harcayan katılımcılarda 86 kişi %64,7 ile “Arkadaşlarıyla Birlikte Olmak” (N2) nedeni ilk sırada yer alan neden olurken, “Ailele Birlikte Olmak” (N1) nedeni 82 kişi %61,7 ile ikinci, 59 kişi %44,4 ile “Kişisel Özel Gün Kutlaması” (N4) nedeni üçüncü sırada yer alan neden olmuştur. Aylık gelirlerinin %11-20’si arasını dışarıda yemek için harcayan katılımcılarda “Ekonomik Olması” (N17) 17 kişi %12,9 ile, “Yemek Yapmayı Bilmemem” (N18) 10 kişi %7,5 ile ve “Statü ve Prestij Kazanmak” (N19) 2 kişi %1,5 ile son üç sırada bulunan nedenlerdir. Araştırmaya katılan aylık gelirlerinin %21-30’u arasını dışarıda yemek için harcayan katılımcılarda 52 kişi %75,4 ile “Arkadaşlarıyla Birlikte Olmak” (N2) nedenini birinci neden olarak seçerken, 39 kişi %56,5 ile “Sosyalleşmek” (N5) nedenini ikinci, 38 kişi %55,1 ile “Ailele Birlikte Olmak” (N1) nedenini üçüncü sıradaki neden olarak seçmişlerdir. Aylık gelirlerinin %21-30’u arasını dışarıda yemek için harcayan katılımcılarda 4’er kişi %5,8 ile “Ekonomik Olması” ve “Statü ve Prestij Kazanmak” (N19), hiç seçilmeyen “Yemek Yapmayı Bilmemem” (N18) nedenleri son üç sırada bulunan nedenlerdir. Araştırmaya katılan aylık gelirlerinin %31 ve üzerini dışarıda yemek için harcayan katılımcılarda 17 kişi %70,8 ile “Arkadaşlarıyla Birlikte Olmak” (N2) nedenini birinci neden olarak seçerken, 14 kişi %58,3 ile “Ailele Birlikte Olmak” (N1) nedenini ikinci, 13 kişi %54,2 ile “Sosyalleşmek” (N5) nedenini üçüncü sıradaki neden olarak seçmişlerdir. Aylık gelirlerinin %21-30’u arasını dışarıda yemek için harcayan katılımcılarda 4’er kişi %16,7 ile “Çocuklarının İstemesi” (N9), “İş Arkadaşlarıyla Birlikte Olmak” (N11), “Ekonomik Olması” (N17), “Yemek Yapmayı Bilmemem” (N18) ve 2 kişi %8,3 ile “Statü ve Prestij Kazanmak” (N19) son üç sırada bulunan nedenlerdir.

Tablo 15: Harcama oranı değişkenine göre neden sıralama tablosu

S.N.	%10 ve Altı			%11-20 Arası			%21-30 Arası			%30 ve Üzeri			S.N.
	n	%	Kod	Kod	n	%	n	%	Kod	Kod	n	%	
1	119	65	N1	N2	86	64,7	52	75	N2	N2	17	70,8	1
2	97	53	N2	N1	82	61,7	39	57	N5	N1	14	58,3	2
3	83	45	N3	N4	59	44,4	38	55	N1	N5	13	54,2	3
4	69	38	N4	N3	56	42,1	38	55	N3	N6	11	45,8	4
5	63	34	N9	N9	54	40,6	34	49	N7	N4	10	41,7	5
6	60	33	N8	N6	52	39,1	33	48	N6	N3	8	33,3	6
7	58	32	N5	N7	51	38,3	31	45	N4	N7	8	33,3	7
8	56	30	N6	N5	51	38,3	28	41	N13	N15	7	29,2	8
9	52	28	N7	N8	46	34,6	26	38	N12	N8	7	29,2	9
10	45	25	N10	N11	45	33,8	25	36	N8	N12	7	29,2	10
11	44	24	N13	N10	44	33,1	23	33	N10	N16	6	25	11
12	39	21	N11	N12	36	27,1	17	25	N11	N10	6	25	12
13	35	19	N12	N14	35	26,3	16	23	N9	N14	6	25	13
14	26	14	N14	N15	27	20,3	16	23	N15	N13	6	25	14
15	25	14	N15	N13	25	18,8	14	20	N16	N9	4	16,7	15
16	23	13	N16	N16	19	14,3	14	20	N14	N17	4	16,7	16
17	18	9,8	N17	N17	17	12,8	4	5,8	N17	N11	4	16,7	17
18	5	2,7	N18	N18	10	7,5	4	5,8	N19	N18	4	16,7	18
19	2	1,1	N19	N19	2	1,5	0	0	N18	N19	2	8,3	19

Sonuç ve Öneriler

Değişen yaşam koşulları, çalışma şartları, zamanın kısıtlı ve değerli hale gelmesi insanların ihtiyaçlarında ve satın alma davranışlarında değişimler meydana getirmiştir. Bu değişimlerden yiyecek içecek işletmeleri de etkilenmiş, önceleri sadece fiziki ihtiyaç olan karın doyurmak amaçlı hizmet veren yiyecek içecek işletmeleri, tüketicilerin sosyolojik, psikolojik, kültürel ihtiyaçlarına yönelik hizmetler geliştirmek ve tüketiciye sunmak zorunda kalmışlardır. Değişen tüketici ihtiyaç ve istekleri tüketicilerin dışarıda yemek yeme nedenlerini de değiştirmiştir. Tüketicilerin hangi nedenlerle dışarıda yemek yediğinin bilinmesi işletmenin kendini konumlandırması, hedef pazarını belirlemesi, sunacağı ürün ve hizmetleri pazardaki konumu ve hedef kitlesine göre belirleyip çeşitlendirmesi, işletmenin karlılığı, sürdürülebilirliği ve müşteri memnuniyeti açısından önem arz eden stratejik bilgilerdir.

Araştırmada tüketicilerin dışarıda yemek yeme nedenleri tespit edilmeye çalışılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre sırasıyla Aileyle Birlikte Olmak, Arkadaşlarla Birlikte Olmak, Değişik Bir Ortamda Olma İsteği, Kişisel Özel Gün Kutlaması, Sosyalleşmek, Eğlenmek, Farklı Tatlar Deneme İsteği, Geleneksel Özel Gün Kutlaması, Çocukların İstemesi, Yemek Yapacak Zaman Olmaması ilk on sırada yer alan dışarıda yemek yeme nedenleridir. Yine sırasıyla İş Arkadaşlarıyla Birlikte Olmak, Psikolojik Olarak İyi Hissetmek, Yemek Saatlerinde Evden Uzakta Olmak, Yemek Yapmak İstememek ilk on nedeni takip eden nedenlerdir. Son beş sırada ise sırasıyla Başkalarının Görüşleriyle Oluşan Merak, Arkadaş veya Akraba Tavsiyesi, Ekonomik Olması, Yemek Yapmayı Bilmemek, Statü Prestij Kazanmak nedenleri tüketicilerin dışarıda yemek yeme nedenleridir.

Diğer nedenlere göre yüksek oranla ilk iki sırada yer alan (% 61,07, % 61,05) Aileyle Birlikte Olmak ve Arkadaşlarla Birlikte Olmak nedenleri tüketicilerin öncelikle sosyolojik ihtiyaçları için dışarıda yemek yediklerine işaret etmektedir. Dördüncü sırada yer alan Kişisel Özel Gün Kutlaması ve beşinci sırada yer alan Sosyalleşmek, sekizinci sırada yer alan Geleneksel Gün Kutlaması nedenleri de sosyolojik ihtiyaçların dışarıda yemek yemede önemli bir faktör olduğu görüşünün destekleyicisidir. Üçüncü sırada yer alan Değişik Bir Ortamda Olma İsteği, altıncı sırada yer alan Eğlenmek, on ikinci sırada yer alan Psikolojik Olarak İyi Hissetmek, on dördüncü sırada yer alan Yemek Yapmak İstememek ve on beşinci sırada yer alan Oluşan Merak nedenleri psikolojik ihtiyaçların dışarıda yemek yeme konusunda ikinci önemli faktör olduğuna işaret etmektedir. Yedinci sırada yer alan Farklı Tatlar Deneme İsteği nedeni dışarıda yemek yemenin kültürel bir yanı olduğunun göstergesidir. Çocukların İstemesi, Yemek Yapacak Zaman Olmaması, Yemek Saatlerinde Evden Uzakta Olmak, Ekonomik Olması, Yemek Yapmayı Bilmemek gibi zorunlu nedenlerin diğer nedenlere göre alt sıralarda yer alması, dışarıda yemek yemenin zorunlu nedenlerden daha çok hedonik nedenlere dayandığını göstermektedir.

Araştırmayı katılanlarda en büyük grubun (%47,60) haftada 2-5 kez arası dışarıda yemek yediği, aylık gelirlerinin %10 ve altını dışarıda yemek için harcadıkları (% 44,90), en çok hafta sonu akşamları dışarıda yemek yedikleri (%44,9), bildikleri işletmeyi tercih ettikleri (% 82,9), en çok aile üyeleri (Toplam puan 3,06) , daha sonra arkadaşları ile (Toplam Puan 2,97) dışarıda yemek yedikleri araştırmanın bulgularındandır. Özellikle tüketicilerin bildikleri işletmeyi tercih etme seçimlerinin (% 82,9) çok yüksek olması yeni yiyecek içecek işletmesi açmayı düşünen girişimcilerin dikkate alması gereken, oturmuş, köklü rakip işletmelerden müşteri kapmanın zor olduğunu gösteren bir sonuçtur.

Araştırmaya katılanların demografik özelliklerine göre dışarıda yemek yeme nedenleri arasında farklılıklar vardır. Farklılıkların yer aldığı demografik özellikler ve neden sıralama tabloları eklerde sunulmuş olup, ortalamaya göre oluşan farklar gri renkle gösterilmiştir. Yaş

ve eğitim düzeyi arttıkça kişisel özel gün kutlamaları nedeninin arttığı, kişisel ve geleneksel özel gün kutlaması nedenlerinin kadınlar için erkeklere göre daha önemli bir neden olduğu araştırmanın bulgularındandır. Araştırmanın bir diğer dikkat çekici sonucu genel sıralamada dokuzuncu sırada yer alan Çocuklarının İstemesi nedeninin (% 33,40) evli katılımcılarda dördüncü sırada (% 45), çocuğu olan katılımcılarda üçüncü sırada (% 53,9) yer almasıdır. Çocuğu olan katılımcılarda Çocuğumun İstemesi nedeninin hemen üstünde yer alan Arkadaşlarımla Birlikte Olmak nedeni (% 56,3) ile arasındaki % 2,4'lük fark, yetişkin çocuğu olan ve çocuğu ile birlikte yaşamayan katılımcılar göz önüne alındığında kapanabilir hatta Çocuğumun İstemesi nedenini Arkadaşlarımla Birlikte Olmak nedenine çıkarabilecek etken olabilir. Evli katılımcıların % 85,17'sinin çocuğu varken % 14,29'unun çocuksuz olması yine Çocuğumun İstemesi nedeninin oranını ve sıralamasını yükseltebilecek bir etkidir. Daha önceki çalışma olan "Müşterilerin Yiyecek İçecek İşletmeleri Tercihlerinde Etkili Olan Kriterler" makalesine paralel olarak çocuklu ailelerin dışarıda yemek yeme nedenleri de yiyecek içecek işletmeleri tercihlerindeki kriterler gibi farklılık göstermektedir. İki araştırmanın sonucu da çocuklu ailelerin kendi istek ve ihtiyaçları kadar, çocuklarının istek ve ihtiyaçlarını göz önünde bulundurdıkları sonucuna işaret etmektedir.

İşletmelere Öneriler

Tüketicilerin dışarıda yemek nedeni sıralamasında Aile ve Arkadaşlarla Birlikte olma nedeninin diğer nedenlere göre yüksek oranda seçilerek ilk iki sırada yer aldığı göz önüne alındığında tüketicilerin sevdiği insanlarla birlikte, kalabalık bir masada yemek yemekten hoşlandığı sonucu çıkarılabilir. İşletmede kullanılacak mobilyaların türü ve yerleşiminin bu amaca uygun tasarlanıp, planlanması işletmenin kapasitesini verimli kullanmasına yardımcı olacaktır. Sabit ya da hareket ettirilmesi zor mobilyaların seçilmesi işletmenin hareket alanını daraltacak, müşterilerin iyi yerleştirilememesi durumunda kapasite kaybına yol açacaktır. Yine bu nedenler göz önünde tutulduğunda masalar arasında yeterli boş alanın bırakılması müşteri memnuniyeti ve mahremiyeti açısından önemli bir beklentidir. İşletmenin fiziki şartları ve alanı müsait ise geniş aile ve arkadaş grupları için çeşitli yöntemler (paravan, bitki, separatör vb.) ile servis salonu içinde bölümlenmeler yapılması kalabalık aile ve arkadaş grupları tarafından tercih edilmelerine neden olacaktır. Üçüncü neden olan Değişik Bir Ortamda Olma İsteği nedeni doğrultusunda işletmenin dekorunun, ambiyansının, menüsünün rakip işletmelerden farklı olması gerekmektedir. Yiyecek içecek işletmesi açmayı düşünen girişimciler nasıl olsa tutuyor düşüncesi ile rakiplere benzer dekor, benzer ambiyans ve benzer menüye sahip bir işletme açtığı takdirde araştırmada çıkan tüketicilerin çok yüksek oranda bildiği işletmeyi tercih ettiği sonucu karşısında işletmenin sürdürülebilirliğini sağlamakta güçlük yaşayacaklardır. Pazarda olan yerine, pazarda olmayı yapmak daha akıllıca ve sürdürülebilir bir yatırım olacaktır. Mevcut yiyecek içecek işletmeleri de tüketicilerin değişik bir ortamda olma isteği konusundaki beklentilerini karşılamak için işletmelerinde belirli aralıklarla müşterilerin hissedebileceği ufak yenilikler yapabilirler. Kişisel Özel Kutlamalar nedeni için yine geniş aile ve arkadaş gruplarında geçerli olan kendileri için özel ayrılmış yer hissi veren bölümlendirmelerin yapılması işletmenin tercih edilirliliğini artıracaktır.

Yiyecek içecek işletmelerin dikkat etmesi gereken en önemli husus; pazar bölümlendirmesini, pazar odaklanmasını, pazar konumlandırmasını çok iyi yapıp, bunlara göre hedef kitleyi belirleyerek hedef kitleye uygun ürün ve hizmet sunmaktır. Yiyecek içecek işletmeleri araştırmada geçen nedenlerle dışarıda yemek yiyen müşterilerin tümünü memnun etmeye çalıştığında sonuç hiçbirinin memnun olmaması olacaktır. Örneğin; hem müşterilerin aileleri ve arkadaşları ile birlikte rahatça sohbet edebileceği bir işletme olayım, hem de müşterilerin sosyalleşmesini sağlayan ve eğlendiren bir işletme olayım hedefi gerçekleşmesi mümkün olmayan bir hedeftir. Çünkü ailesi ve arkadaşları ile sohbet etmek isteyen müşteriler konuşulani duyabileceği, sakın, gürültüsüz bir ortam beklentisinde iken,

sosyalleşmek ve eğlenmek isteyenler kalabalık ve müzikli bir ortam beklentisindedir. Bir işletmenin iki ayrı salonu yoksa, bu iki beklentiye aynı anda karşılması mümkün değildir. Bu yüzden işletme belirlediği hedef kitlenin beklentilerine uygun ürün ve hizmetler sunmalıdır. Farklı tatlar tatma nedeni ile dışarıda yemek yiyen tüketicilere yönelik yeni kurulacak işletmeler pazarda olmayan ürünlerden oluşan menüler oluşturabilir. Mevcut işletmeler ise çok sık olmamak kaydı ile belli aralıklarla örneğin iki ayda bir, üç ayda bir, sabit menülerine ek yiyecek ve içecekleri menülerine ilave edebilirler. İlave ettikleri bu ürünleri sabit basılı menülerinin dışında, farklı bir biçimde, örneğin ürünün resminin olduğu, yapıldığı malzemelerin ve yapım yönteminin anlatıldığı ufak bir broşür şeklinde müşterinin dikkatine sunabilirler. Böylece yeni ürüne müşterinin dikkati tam olarak çekilecek, daha fazla tercih edilmesi sağlanacaktır. Süre sonunda ürünün satış oranı beklenenin üstünde gerçekleşirse ürün sabit menüye alınarak sürekli servisi sağlanabilir. Tüketicilerin dışarıda yeme nedenlerinden biri olan anneler günü, sevgililer günü, babalar günü, yılbaşı gibi geleneksel özel günlerde işletmeler özel programlar ve fiks menüler hazırlayarak tercih edirliliklerini artırabilirler.

Tüketicilerin ağırlıklı olarak hafta sonu akşamları olan dışarıda yemek yeme tercihini hafta içi akşamlarına kaydırabilmek için düzenlenen özel etkinlikler ve müzik programları hafta içi akşamlarda gerçekleştirilebilir. Ancak bu durumda dikkat edilmesi gereken husus ertesi günün iş günü olması nedeni ile etkinlik ve programların hafta sonuna göre daha erken saatte başlatılıp, daha erken saatte bitirilmesidir. Gündüz saatlerinde talebi artırabilmek için özellikle talebin en az olduğu saatlerde happy hour, bir alana bir bedava, yiyecek alana içecek bedava gibi satış artırıcı promosyon uygulamalarına gidilebilir.

Kaynakça

- Akarçay, E. & Suğur, N. (2015). Dışarıda yemek: Eskişehir’de yeni orta sınıfın fast-food yeme-içme örüntüleri. *Sosyoloji Araştırmaları Dergisi / Journal of Sociological Research*, 18(1), 1-29. doi:10.18490/sad.19085
- Albayrak, A. (2014). Müşterilerin restoran seçimini etkileyen faktörler: İstanbul örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 25(2), 190 – 201. doi:10.17123/atad.vol25iss255949
- Ashley, B & Hollows, J. & Jones, S. & Taylor, B. (2004) *Food and cultural studies*. London: Routledge. doi:10.4324/9780203646915
- Bekar, A. & Dönmez, F. G. (2016). Tüketicilerin dışarıda yemek yeme nedenlerine ilişkin bir değerlendirme. *Social Sciences*, 11(1), 1-15. doi:10.12739/NWSA.2016.11.1.3C0134
- Cheang, M. (2002). Older adults frequent visits to a fast-food restaurant: nonobligatory social interaction and the significance of play in a "third place". *Journal of Aging Studies*, 16(3), 303-321. doi:10.1016/S0890-4065(02)00052-X
- Çetinkaya, H. (2017). *Tüketicilerin alışveriş merkezlerinde yemek yeme nedenleri ve tercihlerinin değerlendirilmesi*. Basılmamış Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Ekeyılmaz S. (2006). *Antalya ilinde ev dışı gıda talebi*. Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi Gıda Ekonomisi ve İşletmeciliği Yüksek Lisans Programı, Antalya.
- Goyal, A. & Singh N. P. (2007). Consumer perception about fast food in India: An exploratory study. *British Food Journal*, 109(2), 182-195. Doi:10.1108/00070700710725536
- Gül, A., Akbay, A. Ö., Dölekoğlu, C. Ö., Özel, R. & Akbay, C. (2003). *Adana ili kentsel alanda ailelerin ev dışı gıda tüketimlerinin belirlenmesi*. Ankara: Tarımsal Ekonomi Araştırma Enstitüsü Yayınları.

- Kama, S. (2015). *Tüketicilerin restoran tercihlerinde fiziksel kanıtların rolünün incelenmesi üzerine nitel bir araştırma*. Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Kim Y.G. & Eves, A & Scarles, C. (2009). Building a model of local food consumption on trips and holidays: a grounded theory approach. *International Journal of Hospitality Management*, 28(3), 423-431. doi:10.1016/j.ijhm.2008.11.005
- Kivela, J. (1997). Restaurant marketing: selection and segmentation on Hong Kong, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 9(3), 116-123. Doi:10.1108/095961197101164650
- Morse, K. L. & Driskell, J. A. (2009). Observed sex differences in fast-food consumption and nutrition self-assessments and beliefs of college students. *Nutrition Research*, 29(3),173-179. doi:10.1016/j.nutres.2009.02.004
- Mutlu, S. & Gracia, A. (2006). Spanish food expenditure away from home (FAFH): by type of meal. *Journal Applied Economics*, 38(9),1037 – 1047. doi:10.1080/00036840500399750
- Narine, T. & Badrie, N. (2007). Influential factors affecting food choices of consumers when eating outside the household in Trinidad, West Indies. *Journal of Food Products Marketing*, 13(1),19-29. doi:10.1300/J038v13n01_02
- Onurlubaş E. & Doğan H. G. & Gürler, A. Z. (2015). Türkiye’de ev dışı tüketimin durumu ve tüketici eğilimleri. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8(38),917-924. doi:10.17719/jisr.20153813697
- Özdemir, B. (2010). Dışarıda yemek yeme olgusu: kuramsal bir model önerisi, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 21(2),218-232.
- Park, C. (2004). Efficient or enjoyable? Consumer values of eating-out and fast food restaurant consumption in Korea. *Journal of Hospitality Management*, 23(1), 87-94. doi:10.1016/j.ijhm.2003.08.001
- Prochaska, F. J. & Schrimper. R.A. (1973). Opportunity cost of time and other socioeconomic effects on away from home food consumption. *American Journal of Agricultural Economics*, 55(4-1), 595-603. doi:10.2307/1238344
- Tayfun, A. & Kara D. (2007). Turizm işletme belgeli restoranlardan hizmet alan müşterilerin memnuniyet düzeyleri üzerine bir Araştırma. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi www.e-sosder.com*, 6(21), 273-292.
- Tutar, F. K. & Yazırlı, N. (2016). Hanehalkı ev dışı gıda tüketimini etkileyen faktörler: Nazilli örneği. *Çankırı Karatekin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(1),367-392.
- Warde, A. & Martens, L. (2000). *Eating out*. Cambridge: Cambridge University Press. doi:10.1017/CBO9780511488894
- Yamane, T. (2001). *Temel örnekleme yöntemleri*. (Esin, A., Bakır, M.A., Aydın, C. & Gürbüzel, E., Çev.). İstanbul: Literatür Yayıncılık.

Ekler

Yaş,cinsiyet, eğitim düzeyi, medeni durum, çocuk sahipliği değişkenlerine göre neden sıralama tablosu

Genel Sıralama	Yaş						Cinsiyet		Eğitim Düzeyi					Medeni Durum		Çocuk Sahipliği		Genel Sıralama
	18 - 29 Yaş	30 -39 yaş	40 - 49 yaş	50 yaş ve üzeri	Kadın	Erkek	Lise ve Altı	Ön Lisans	Lisans	Lisans üstü	Evli	Bekar	Çocuk Var	Çocuk Yok				

N1	N2	N1	N1	N2	N2	N1	N1	N2	N2	N2	N1	N2	N1	N2	N1
N2	N1	N2	N2	N1	N1	N2	N2	N1	N1	N1	N2	N1	N2	N1	N2
N3	N3	N3	N4	N3	N3	N5	N3	N3	N4	N4	N3	N5	N9	N3	N3
N4	N6	N6	N3	N5	N4	N3	N6	N6	N3	N3	N9	N6	N3	N6	N4
N5	N13	N4	N9	N6	N6	N9	N9	N4	N7	N5	N4	N3	N4	N5	N5
N6	N5	N5	N7	N8	N7	N4	N5	N5	N5	N13	N8	N4	N8	N4	N6
N7	N4	N9	N5	N9	N8	N7	N8	N9	N6	N7	N5	N7	N5	N7	N7
N8	N10	N7	N8	N4	N5	N6	N4	N10	N8	N8	N7	N13	N7	N12	N8
N9	N7	N10	N6	N7	N10	N8	N7	N8	N10	N6	N6	N10	N6	N13	N9
N10	N8	N8	N11	N10	N12	N11	N11	N7	N9	N12	N10	N12	N11	N10	N10
N11	N12	N12	N12	N11	N9	N10	N12	N14	N13	N15	N11	N8	N10	N8	N11
N12	N14	N11	N10	N14	N13	N13	N10	N13	N11	N11	N12	N11	N12	N14	N12
N13	N15	N13	N13	N15	N14	N12	N17	N11	N12	N16	N13	N14	N13	N11	N13
N14	N11	N14	N15	N12	N15	N16	N14	N12	N14	N10	N14	N15	N15	N15	N14
N15	N17	N16	N14	N13	N11	N14	N13	N16	N15	N9	N15	N16	N14	N16	N15
N16	N16	N15	N16	N17	N16	N15	N15	N15	N16	N14	N16	N9	N16	N17	N16
N17	N18	N17	N17	N16	N17	N17	N16	N17	N17	N17	N17	N17	N17	N18	N17
N18	N19	N18	N18	N18	N18	N18	N19	N18	N18	N18	N18	N18	N18	N19	N18
N19	N9	N19	N19	N19	N19	N19	N18	N19	N19	N19	N19	N19	N19	N9	N19

Meslek, gelir düzeyi, dışarıda yeme sıklığı, harcama oranı değişkenlerine göre neden sıralama tablosu

Genel Sıralama	Meslek					Gelir Düzeyi			Dışarıda Yeme Sıklığı				Harcama Oranı				Genel Sıralama	
	Öğrenci	Mavi Yaka	Beyaz Yaka	Sebest Meslek	Memur	Emekli	Düşük	Orta	Yüksek	Ayda 1	Ayda 2 - 5	Ayda 6 - 9	Ayda 10 ve üzeri	%10 ve Altı	% 11 - 20	%21 - 30		%31 ve Üzeri
N1	N2	N1	N1	N2	N2	N2	N1	N1	N2	N1	N1	N2	N2	N1	N2	N2	N2	N1
N2	N1	N2	N2	N1	N1	N1	N2	N2	N1	N2	N2	N1	N1	N2	N1	N5	N1	N2
N3	N13	N5	N4	N3	N3	N3	N3	N3	N5	N3	N3	N3	N5	N3	N4	N1	N5	N3
N4	N3	N9	N3	N9	N7	N4	N5	N4	N3	N4	N4	N6	N7	N4	N3	N3	N6	N4
N5	N4	N4	N8	N6	N4	N5	N13	N6	N4	N8	N9	N5	N10	N9	N9	N7	N4	N5
N6	N6	N6	N5	N5	N5	N9	N4	N5	N6	N9	N5	N4	N3	N8	N6	N6	N3	N6
N7	N5	N3	N10	N7	N6	N6	N8	N7	N7	N6	N6	N7	N6	N5	N7	N4	N7	N7
N8	N8	N7	N9	N4	N8	N8	N10	N9	N8	N5	N7	N13	N13	N6	N5	N13	N15	N8
N9	N10	N8	N6	N8	N13	N7	N14	N8	N9	N10	N8	N10	N4	N7	N8	N12	N8	N9
N10	N12	N11	N7	N12	N10	N11	N7	N10	N12	N7	N11	N8	N12	N10	N11	N8	N12	N10
N11	N7	N10	N11	N10	N11	N15	N9	N11	N15	N11	N10	N12	N11	N13	N10	N10	N16	N11
N12	N15	N12	N12	N13	N9	N12	N6	N12	N10	N14	N12	N9	N14	N11	N12	N11	N10	N12
N13	N17	N14	N14	N11	N12	N10	N16	N13	N11	N13	N15	N11	N9	N12	N14	N9	N14	N13
N14	N14	N15	N13	N14	N15	N14	N12	N14	N13	N12	N13	N15	N8	N14	N15	N15	N13	N14
N15	N16	N13	N16	N15	N14	N16	N15	N15	N16	N16	N14	N14	N16	N15	N13	N16	N9	N15
N16	N11	N17	N15	N16	N16	N13	N11	N16	N14	N17	N16	N16	N15	N16	N16	N14	N17	N16

N17	N18	N16	N17	N17	N17	N17	N17	N17	N18	N15	N17	N17	N18	N17	N17	N17	N11	N17
N18	N19	N19	N18	N18	N18	N19	N18	N18	N17	N19	N19	N19	N17	N18	N18	N19	N18	N18
N19	N9	N18	N19	N19	N19	N18	N19	N19	N19	N18	N18	N18	N19	N19	N19	N18	N19	N19