Müşterilerin Yiyecek İçecek İşletmeleri Tercihlerinde Etkili Olan Kriterler

Dr. Müjdat Ertürk, Girne Öğretmenevi, Girne KKTC, e-posta: mujdate26mail.com

Öz

Değişen yaşam tarzları ve yaşam koşulları ile karın doyurmanın ötesinde beklentiler yaratan dışarıda yemek yeme olgusu, günümüz ülke ekonomilerinde önemli bir paya sahiptir. Hizmet sektöründe başarının, kaliteli hizmet sunmanın kıstası müşteri beklentilerini en yüksek seviyede karşılamak olduğu göz önünde tutulduğunda, müşteri beklentilerini tespit etmek başarıya ve kaliteli hizmete giden ilk basamaktır. Bu amaçla, bu çalışmada müşterilerin yiyecek içecek işletmeleri tercihlerinde etkili olan kriterler tespit edilmeye ve bu kriterlerin sıralaması ile demografik özellikler arasında fark olup olmadığı tespit edilmeye çalışılmıştır. Araştırma anketle veri toplama tekniği ile 705 katılımcıya anket uygulamak sureti gerçekleştirilmiştir. Elde edilen veriler frekans, yüzde dağılımı ve sıralama işlemlerine tabi tutulmuştur. Araştırma sonucunda; yemeklerin lezzeti, tuvaletlerin temizliği, personelin ilgisi ve davranışları, yemeklerin kalitesi, yemeklerin tazeliği, ödenen paranın karşılığını vermesi, mutfakın hijyenik olması, uygun fiyatlı olması, personelin kişisel bakımı ve görünüşleri, servis ekipmanlarının hijyenik olması kriterlerinin araştırmaya katılanlar tarafından yiyecek içecek işletmesi seçiminde göz önünde bulundurdıkları 10 önemli kriter olduğu ve bu kriterlerin demografik özelliklere göre farklılıklar gösterdiği tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Yiyecek İçecek İşletmeleri, Seçim Kriterleri, Müşteri Beklentileri.

Türk Turizm Araştırmaları Dergisi
Cilt.2, Sayı.1, 2018
ss.85-107.

DOI: 10.26677/tutad.2018.26

Önerilen Atıf:

Ertürk, M. (2018). Müşterilerin Yiyecek İçecek İşletmeleri Tercihlerinde Etkili Olan Kriterler, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, Cilt.2, Sayı.1, ss. 85-107.

The Criteria that Affect the Consumers' Preferences of Food and Beverage Establishments for Eating Out

Dr. Müjdat Ertürk, Kyrenia Teacher House, Kyrenia TRNC, e-mail: mujdate26mail.com

Abstract

Due to the transformation in life styles and life conditions, eating has gained a meaning that goes beyond its basic semantic area and has got a big share in national economies. Taking into consideration that the path which is going to success in service sector is directly related to fulfill the expectations of the consumers preeminently, to determine the expectations of the consumer is the first step of that success. So, in this study, it is targeted to determine the criteria of the consumers in choosing a food and beverage establishment and to determine the relationship between the order of those criteria and the demographic peculiarities of the consumers. This research bases on data collection by means of a survey which was applied to 705 subjects. The data obtained has been analyzed through frequency, percentage distribution and sequence. At the end of this research it has been determined that the subjects have 10 important criteria while choosing the food and beverage establishment and the sequence of those criteria change according to demographic peculiarities of the consumers. Those ten criteria are: taste of the food, hygiene of the toilets, behaviors and the attention of the personnel, the quality of the food, freshness of the food, value for money, hygiene of the kitchen, reasonable prices, personal grooming and the appearance of the personnel, hygiene of the service equipment.

Keywords: Food and Beverage Establishments, Criteria for Preference, Expectations of Consumer

Journal of Turkish Tourism Research
Vol.2, Issue.1, 2018
pp. 85-107.

Suggested Citation:

Ertürk, M. (2018). The Criteria that Affect the Consumers' Preferences of Food and Beverage Establishments for Eating Out, *Journal of Turkish Tourism Research*, Vol.2, Issue.1, pp. 85-107.

GİRİŞ

İnsanlığın varoluşundan beri en temel gereksinimi olan beslenme ihtiyacına bağlı yemek yeme olgusu göçebe hayattan yerleşik hayata, tarih öncesi çağlardan günümüze sürekli olarak gelişmiş ve değişmiştir. Önceleri tüccar ve seyyahlarla beliren dışarıda yemek yeme ihtiyacı, şehirleşmenin, değişen yaşam şartları ve yaşam tarzlarının etkisine paralel olarak toplumların geniş kesimlerinin ihtiyacı haline gelmiştir. Bu ihtiyacın sonucunda yiyecek işletmeleri ticari hayatta yerlerini almışlardır.

Başlangıçta sadece beslenme ihtiyacının giderilmesi beklentisi yani daha açık bir ifade ile karın doyurmak olarak karşımıza çıkan dışarıda yemek yeme olgusu; yaşam tarzlarının değişmesi, yiyecek içecek taleplerinin çeşitlenmesi, müşterilerin alım güçlerinin artması, yapılan reklam ve tavsiyelerle müşterilerde merak oluşması, müşterilerin daha sağlıklı beslenme istekleri gibi sebeplerle karın doyurmaktan öteye geçmiş, psikolojik, estetik, sosyolojik vb. kaygı ve beklentiler devreye girmiştir.

Yiyecek içecek işletmelerinin de içinde bulunduğu hizmet sektörü, müşteriye anlamanın ve müşteriye tatmin etmenin en zor ve karmaşık olduğu sektörlerden biridir. Hizmetin özelliği gereği soyut olması, insan odaklı olması, eş zamanlı tüketiminin gerekmesi, hizmetin standartlaştırılamaması, hizmetin değişken talep edilmesi işletmelerin işini daha da zorlaştırmaktadır.

Müşterilerin satın alma kararı ve işletme seçimlerinin temelini oluşturan beklentilerinin karşılanabilmesi için öncelikli olarak ne beklediklerini bilmek gerekmektedir. Kuşkusuz her müşterinin tüm beklentilerini bilmek ve bu beklentilerinin tamamını karşılayabilmek hizmet sektörü açısından gerçekleşmesi zor bir sonuçtur. Kişiden kişiye değişen zevkler, kişiden kişiye değişen algılar her müşteriye yüzde yüz memnun etmeyi imkansız hale getirmektedir. Yapılacak araştırmalarla müşterilerin beklentileri doğrultusunda işletmelerin sunması gereken hizmetlerin tespit edilip sunulması müşteri memnuniyetini arttıracaktır. Bu amaçla Dünya’da ve ülkemizde çok sayıda bilimsel çalışma yapılmıştır.

LİTERATÜR TARAMASI

Miller ve Ginter (1979) tarafından yapılan ABD’de fast food işletmelerinde yapılan araştırmada yazarlar yemek lezzeti, servis hızı, hijyen, rahatlık, fiyat, menü çeşitliliği, çocukla gidilebilir olması kriterlerinin müşteriler için önemli olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Bu konuda yapılan en önemli çalışmalardan biri olan Lewis (1981) tarafından ABD’de masa servisi yapılan işletmelerde gerçekleştirilen araştırmada yazar yemek kalitesi, menü çeşitliliği, atmosfer, fiyat, uygunluk kriterlerinin müşterilerin yiyecek içecek işletmesi seçiminde önemli olabileceği sonucuna ulaşmıştır. June ve Smith (1987) tarafından restoranlarda yapılan araştırmada yazarlar alkol izni bulunması, gizlilik, personelin ilgisi ve özeninin müşteriler için önemli kriterler olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Yine bu konuda önemli çalışmalardan biri olan Auty (1992) tarafından İngiltere’de etnik restoranlarda ve publarda yapılan araştırmada yazar yemek kalitesi, yemek çeşitliliği, ödenen parayı hak etmesi, atmosfer ve konum kriterlerinin müşterilerin işletme seçiminde önemli kriterler olduğu sonucuna ulaşmıştır. Sweeney ve arkadaşları (1992) Avustralya’da öğrenciler üzerinde yaptıkları araştırmada personelin davranışları, fiyat, işletmenin hitap ettiği kitlenin araştırmaya katılan öğrenciler için önemli olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Kara ve arkadaşlarının (1996) ABD ve Kanada’da yaptıkları fast food işletmelerinde yaptıkları araştırmada ABD’li katılımcılar için teslimat hizmeti, menü çeşitliliği, servis, yiyecek kalitesi, hijyen, anlayışlı personel, çocuklar için hediyeler, fiyat ve besin değeri kriterlerinin, Kanadalı

katılımcılar için oturma kapasitesi, hijyen, besin değeri, anlayışlı personel, fiyat, çocuklar için hediyeler ve konum kriterlerinin kendileri için önemli olduğunu belirtmişlerdir. Hsu ve arkadaşlarının (1997) Kore’de değişik türdeki yiyecek içecek işletmeleri üzerinde öğrencilerle yapmış oldukları araştırmada fast food işletmeleri için servis ekipmanlarının hijyeni, tuvalet alanı, yiyeceklerin lezzeti, personelin dış görünümü, yiyeceklerin tazeliği, personelin güler yüzlü olması, ulaşım kolaylığı, hızlı servis, yemek çeşitliliği kriterlerinin, masa servisi yapan işletmelerde yemeklerin lezzeti, bilinir yemekler, yemek çeşitliliği, yemeklerin sunumu, yemek porsiyonlarının doyurucu olması ve tazeliği, hijyen ve atmosferin kendileri için önemli olduğunu belirtmişlerdir. Kivela (1997) tarafından Hong Kong’da yapılan araştırmada; yiyecek içecek işletmesi seçiminde kriterlerin orada bulunma amacına göre değişebileceğini; ancak yemek kalitesi ve çeşitliliğinin en önemli kriterler olduğu tespit edilmiştir. Clark ve Wood’un (1998) restoranlar üzerine yapmış olduğu çalışmada yemeklerin çeşitliliği, yemeklerin kalitesi, yemeklerin lezzeti, fiyat, ambiyans, servis hızı kriterlerinin müşteriler için önemli kriterler olduğu tespit edilmiştir. Rumore ve arkadaşları (1999) tarafından ABD’de fast food restoranlarda öğrenciler üzerine yapılan araştırmada yiyeceklerin kalitesi, fiyat ve işletmenin konumu en önemli kriterler olarak tespit edilmiştir. Knutson (2000) tarafından 2000 yılında fast food işletmelerinde öğrenciler üzerine yapılan çalışmada hijyen, kabul edilebilirlik, fiyat, servis hızı, menüde bulunan ürünlerin tutarlılığı önemli kriterler olarak belirlenmiştir. Azanza (2001) tarafından Filipinlerde fast food işletmeler üzerinde öğrencilerle yapılan araştırmada yemeklerin lezzeti, gıda güvenliği, makul fiyat, hijyen servis hızı önemli kriterler olarak tespit edilmiştir. Park (2001) Kore’de 18-30 yaş aralığındaki müşterilerle yaptığı araştırmada yemeklerin lezzeti, hijyen, anlayışlı personel, hızlı servis kriterlerinin önemli olduğunu tespit etmiştir. Laroche ve arkadaşları (2005) Japonya’da öğrencilerle fast food işletmeleri üstüne müşterilerin markaya olan tutum ve güven seviyesinin markayı satın alma kararını etkisi konusunda bir araştırma yapmıştır. Baek ve arkadaşları (2006) yılında Kore ve Filipinlerde fast food restoranlarda öğrenciler üzerinde yaptıkları araştırmalarda Koreliler için fiyat, marka, yiyecek kalitesi, servis kalitesi ve hijyenin, Filipinliler için fiyat, yiyecek kalitesi, hijyen, servis kalitesi ve markanın, olumlu geçmiş deneyimin her iki ülke müşterisi için önemli kriterler olduğunu tespit etmiştir. Goyal ve Singh (2007) ergenlik çağındaki gençler üzerine Hindistan’da fast food işletmelerinde yaptığı araştırmada yiyecek çeşitliliği, yiyeceklerin lezzeti, yiyeceklerin kalitesi, ambiyans, hijyen, servis hızı, fiyat, konum ve diğer kişilerin tercih ediyor olmasının önemli kriterler olduğunu tespit etmiştir. Zopatis (2007) tarafından GKRR’nde restoranlarda yapılan araştırmada hijyen, personelin tutum ve davranışları, yiyeceklerin kalitesi, personelin bilgisi, ambiyans, servisin hızı, indirim ve promosyonlar, konum, fiyat ve gizlilik önemli kriterler olarak tespit edilmiştir. Tinoco ve Riberio (2008) tarafından Brezilya’da restoran tercih eden yetişkinler üzerinde yapılan araştırmada çocuksuz çiftler için yeni tatlar denemek, arkadaş grupları için fiyat, porsiyonların doyurucu olması, yemeğin çeşidi, aileler için çocuklara ayrı alan sunması ve kolay konum, üst gelir grubu müşteriler için masaların konumu, isteklerinin karşılanması önemli kriterler olarak tespit edilmiştir. Mamalis (2009) Yunanistan’da fast food işletmeleri üzerine yaptığı araştırmada konum, yiyeceklerin kalitesi ve lezzeti, işletme tarafından sunulan hizmetler, haz alma, promosyon programları, kaliteli servis hizmeti ve ambiyansın önemli kriterler olduğunu tespit etmiştir. Tichaawa ve Mhlanga (2016) Güney Afrika’da tam servis restoranlarda yapmış oldukları araştırmada yiyecek kalitesi, servis kalitesi ve ambiyansı müşterilerin tercihinde önemli kriterler olarak tespit etmişlerdir.

Ülkemizde konu ile ilgili ilk araştırma Yüksel ve Yüksel (2003) tarafından Muğla ilinde yabancı turistler üzerinde yapılan araştırmadır. Yapılan araştırmada servis kalitesi, ürün kalitesi, hijyen, menü çeşitliliği, ödenen paranın karşılığını vermesi ve uygunluk önemli kriterler olarak tespit edilmiştir. Tayfun ve Kara (2007) tarafından Ankara’da turistik işletme belgeli 1. Sınıf

restoranlarda yapılan araştırmada fiziki özellikler, ulaşım kolaylığı, personelin tutumu, yiyecek kalitesi, hizmetin zamanında sunulması müşterilerin önemli bulduğu kriterler olarak tespit edilmiştir. Tayfun ve Tokmak (2007) tarafından Ankara’da yerel yiyecekler sunan fast food işletmelerinde yapılan araştırmada menülerin doyurucu olması, damak tadına uygun olması, hizmetin zamanında ve hızlı olması, ulaşım kolaylığı, işyerine ve eve yakın olması kriterleri öne çıkan kriterler olarak tespit edilmiştir. Özdemir (2010) tarafından yapılan dışarıda yemek yeme olgusunun tüm yönleri ile ele alındığı ülkemizde referans kabul edilebilecek nitelikteki kuramsal çalışmada, yemek kalitesi, yemek çeşitliliği, fiyat, atmosfer/imaj, konum/uygunluk ve servisin müşterilerin işletme tercihinde göz önünde bulundurduğu önemli kriterler olduğu belirtilmiştir. Arıker (2012) tarafından İstanbul’da ikamet eden müşteriler üzerinde internet sitesi vasıtası ile yapılan araştırmada müşterilerin yiyecek içecek işletmelerinde aradıkları kriterler ile demografik özellikler arasında farklılaşma olup olmadığı araştırılmış ve farklılaşmalar olduğu tespit edilmiştir. Albayrak (2014) tarafından İstanbul’da bulunan turistik işletme belgeli restoranlarda yapılan araştırmada rahatlık, temizlik, yemeklerin kalitesi, yemeklerin çeşitliliği, yiyecek dışı hizmetler, çalışanların yetkinliği, fiyat, ödenen paranın karşılığını vermesi önemli kriterler olarak tespit edilmiştir. Yüksekbilgili (2014) tarafından İstanbul Küçükçekmece’de yapılan araştırmada servis, sunum, garsonların kıyafetleri, dış görünüş, fiyat, otopark, başkalarının tavsiyesi, çalınan müzik, sakinlik ve reklamının yapıyor olması önemli kriterler olarak tespit edilmiştir. Karakaş ve arkadaşları (2015) tarafından Alanya’da akademisyen ve öğrenciler üzerine yapılan araştırmada yiyeceklerin kalitesi, gıda güvenliği, yiyeceklerin lezzeti, hijyen, fiyat, porsiyonların doyurucu olması, servis olanakları önemli kriterler olarak tespit edilmiştir. Karakaş ve arkadaşları tarafından Amasra’da bulunan balık restoranlarının müşterileri üzerinde yapılan araştırmada personelin özeni ve dikkati, personelin istekliliği, personelin samimiyeti, servis hızı, yiyeceklerin lezzeti, yiyeceklerin tazeliği, yiyeceklerin sunumu, restoranın ısısı ve havalandırması, restoranda çalınan müzikler, kolay ulaşılabilir olması önemli kriterler olarak tespit edilmiştir. Canoğlu ve Ballı (2017) tarafından Adana’da kebab restoran müşterileri üzerinde yapılan araştırmada yiyeceklerin lezzeti, yiyeceklerin tazeliği, restoranın temizliği, ödenen paranın karşılığını vermesi, fiyatın uygunluğu önemli kriterler olarak tespit edilmiştir.

YÖNTEM

Çeşitli etkenler ile değişen yaşam şartları ve yaşam tarzları, dışarıda yeme içme olgusunu karın doyurmanın ötesine taşıyıp, fizyolojik ihtiyaçların yanı sıra müşterilerin psikolojik ve sosyolojik ihtiyaçlarını giderme gereksinimlerini de bu olgunun içine katmalarına neden olmuştur. Müşterilerin değişen beklenti ve gereksinimlerini anlayıp, bunlar uygun ürün ve hizmetler sunarak müşteri memnuniyeti sağlamak işletmelerin en önemli fonksiyonlarından.

Bu araştırmada müşterilerin yiyecek içecek işletmeleri tercihinde etkili olan kriterlerin tespit edilmesi amaçlanmıştır. Bu amaçlar tespit edilirken müşterilerin demografik özelliklerine bağlı olarak aşağıdaki sorulara da yanıt aranacaktır:

- Müşterilerin yiyecek içecek işletmeleri tercihinde etkili olan kriterler yaşa göre farklılık gösterir mi?
- Müşterilerin yiyecek içecek işletmeleri tercihinde etkili olan kriterler cinsiyete göre farklılık gösterir mi?
- Müşterilerin yiyecek içecek işletmeleri tercihinde etkili olan kriterler eğitim seviyesine göre farklılık gösterir mi?

- Müşterilerin yiyecek içecek işletmeleri tercihinde etkili olan kriterler medeni duruma göre farklılık gösterir mi?
- Müşterilerin yiyecek içecek işletmeleri tercihinde etkili olan kriterler çocuk sahipliğine göre farklılık gösterir mi?
- Müşterilerin yiyecek içecek işletmeleri tercihinde etkili olan kriterler gelire göre farklılık gösterir mi?
- Müşterilerin yiyecek içecek işletmeleri tercihinde etkili olan kriterler dışarıda yemek yeme sıklığına göre farklılık gösterir mi?
- Müşterilerin yiyecek içecek işletmeleri tercihinde etkili olan kriterler mesleğe göre farklılık gösterir mi?

Araştırmada betimsel araştırma modeli kullanılmıştır. Betimsel araştırma, var olan bir olayı nicel (sayıları kullanarak) ya da nitel (bir birey ya da grubun özelliklerini ortaya koyarak) yönden betimleyen araştırma türüdür.

Araştırmanın evreni Türkiye’dir. Evrenin tamamına ulaşılabilmesi durumunda, veri toplanması için gereken örneklem sayısı Yamane’nin (2001) formülü ile 384 ve üstünde bir sayının yeterli olacağı tespit edilmiştir. Araştırmada 716 adet anket toplanmış, hatalı ya da eksik doldurulan 11 adet anket değerlendirmeye alınmamış, 705 adet anket değerlendirmeye alınmıştır.

Araştırmada veri toplama tekniği olarak anket yönteminden faydalanılmıştır. Anket iki bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde yaş, cinsiyet, eğitim düzeyi, medeni durum, çocuk sahipliği, aylık gelir, dışarıda yemek yeme sıklığı ve mesleğin sorulduğu demografik bilgiler bölümden oluşmaktadır. İkinci bölümde ise literatür tarama kısmında detaylı olarak bahsedilen bugüne kadar yapılmış olan araştırmalarda kullanılan kriterlerden 48 tanesi şık şeklinde sunulmuş ve katılımcılara istedikleri kadar kriter seçebilecekleri bildirilmiştir. Sunulan kriterler alfabetik sıraya göre sıralanmıştır. Ayrıca bölüm sonuna kendi eklemek istedikleri, sunulan şıklarda bulunmayan kriter ya da kriterler varsa eklemeleri istenmiştir.

Anket formu basılı halinin bire bir aynı haliyle surveymonkey.com adlı anket oluşturma ve uygulama sitesinde de dijital olarak hazırlanmıştır. Araştırma esnasında ilgili siteden faydalanma nedenleri a) zamandan tasarruf etmek b) verilere daha hızlı ulaşmak c) anket basım maliyetinden kaçınmak d) anket dağıtma ve toplama maliyetlerinden kaçınmaktır. İlgili sitede önce bir deneme anketi oluşturulmuş, daha sonra bu anketin linki 40 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 isimli sosyal paylaşım sitesinde paylaşılmış ve surveymonkey.com sitesi üzerinden cevaplar toplanmıştır.

Veri toplama süreci sonunda 716 adet anket toplanmıştır. 11 adet anket eksik ya da hatalı doldurulduğu için değerlendirme dışı tutulmuş 705 adet anket 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 tutulmuştur ve yorumlanmıştır.

Tablo 1. Araştırmaya Katılanlarla İlgili Tanıtıcı Bilgiler

Yaş	n	%
24 yaş ve altı	94	13,3
25-34 yaş	177	25,1
35-44 yaş	235	33,3
45-54 yaş	153	21,7
55-64 yaş	41	5,8
65 yaş ve üzeri	5	0,7
Toplam	705	100
Cinsiyet	n	%
Kadın	292	41,4
Erkek	413	58,6
Toplam	705	100
Gelir	n	%
1999 TL ve altı	142	20,1
2000-3999 TL arası	250	35,5
4000-5999 TL arası	162	23
6000-7999 TL arası	80	11,3
8000-9999 TL arası	27	3,8
10000 TL ve üzeri	44	6,2
Toplam	705	100
Eğitim	n	%
İlköğretim	17	2,4
Lise	136	19,3
Önlisans	75	10,6
Lisans	364	51,6
Lisansüstü	113	16
Toplam	705	100
Meslek	n	%
Öğrenci	98	13,9
Mavi Yakalı Çalışan	30	4,3
Beyaz Yakalı Çalışan	134	19
Serbest Meslek	163	23,1
Memur	222	31,5
Emekli	58	8,2
Toplam	705	100
Medeni Durum	n	%
Evli	418	59,3
Bekar	287	40,7
Toplam	705	100
Dış. Yem. Yeme Sık.	n	%
Yılda 1-5 kez	38	5,4
Yılda 6-10 kez	41	5,8
Ayda 1 kez	62	8,8
Ayda 2-5 kez	250	35,5
Ayda 6-9 kez	139	19,7
Ayda 10 kez ve üzeri	175	24,8
Toplam	705	100
Çocuk Durumu	n	%
Var	410	58,2
Yok	295	41,8
Toplam	705	100

Araştırmaya katılanlara ait demografik bilgiler Tablo 1’de verilmiştir. Araştırmaya katılanların %13,3’ü (94 katılımcı) 24 yaş ve altı, %25,1’i (177 katılımcı) 25-34 yaş arası, %33,3’ü (235 katılımcı) 35-44 yaş arası, %21,7’si (153 katılımcı) 45-54 yaş arası, %5,8’i (41 katılımcı) 55-64 yaş arası, %0,7’si (5 katılımcı) 65 yaş ve üzeri bir yaştadır. Araştırmaya katılanların %13,9’u (98 katılımcı) Öğrenci, %4,3’ü (30 katılımcı) Mavi Yakalı Çalışan, %19’u (134 katılımcı) Beyaz Yakalı Çalışan, %23,1’i (163 katılımcı) Serbest Meslek Sahibi, %31,5’i (222 katılımcı) Memur, %8,2’si (58 katılımcı) Emeklidir. Araştırmaya katılanların %41,4’ü (292 katılımcı) Kadın, %58,6’sı (413 katılımcı) Erkektir. Katılımcıların %59,3’ü (418 katılımcı) Evli, %40,7’si (287 katılımcı) Bekardır. Araştırmaya katılanların %20,1’i (142 katılımcı) 1.999 TL. ve altı aylık gelire, %35,5’i (250 katılımcı) 2.000 – 3.999 TL. arası aylık gelire, %23’ü (162 katılımcı) 4.000 – 5.999 TL. arası aylık gelire, %11,3’ü (80

katılımcı) 6.000 – 7.999 TL. arası aylık gelire, %3,8'i (27 katılımcı) 8.000 – 9.999 TL. arası aylık gelire, %6,2'si (44 katılımcı) 10.000 TL. ve üzeri aylık gelire sahiptir. Katılımcıların %5,4'ü (38 katılımcı) Yılda 1-5 arası dışarıda yemek yediklerini, %5,8'i (41 katılımcı) Yılda 6-10 kez arası dışarıda yemek yediklerini, %8,8'i (60 katılımcı) ayda 1 kez dışarıda yemek yediklerini, %35,5'i (250 katılımcı) Ayda 2-5 kez arası dışarıda yemek yediklerini, %19,7'si (139 katılımcı) Ayda 6-9 kez dışarıda yemek yediklerini, %24,8'i (175 katılımcı) Ayda 10 kez ve üzeri dışarıda yemek yediklerini belirtmişlerdir. Katılımcıların %2,4'ü (17 katılımcı) İlkokul, %19,3'ü (136 katılımcı) Lise, %10,6'sı (75 katılımcı) Ön lisans, % 51,6'sı (364 katılımcı) Lisans ve %16'sı (113 katılımcı) lisansüstü mezundur. Katılımcıların %58,2sinin (410 katılımcı) çocuğu vardır, %41,8'nin (295 katılımcı) çocuğu yoktur.

ARAŞTIRMANIN BULGULARI

Tabloların daha küçük boyutta hazırlanabilmesi için yer kısıtı olan durumlarda Tablo 2'deki kod tablosu kullanılmıştır.

Tablo 2. Kriter Kod Tablosu

KOD	Kriter	KOD	Kriter	KOD	Kriter
K1	Açık Mutfak Olması	K17	Havalandırmasının İyi Olması	K33	Popüler olması
K2	Alkol Bulunmaması	K18	Kablosuz İnternet	K34	Porsiyonların Büyüklüğü
K3	Alkol Bulunması	K19	Kalabalık Olmaması	K35	Prestijli Bir Mekan Olması
K4	Ambiyansı	K20	Maç Yayını	K36	Servis Alanının Hijyenik Olması
K5	Bulunduğu Bölge	K21	Mama Sandalyesi bulunması	K37	Servis Ekipmanla. Hijyenik Olması
K6	Canlı Müzik Olması	K22	Manzarası	K38	Servis Şekli
K7	Çalınan Müzikler	K23	Markalı Zincir Bir İşletme Olması	K39	Servisin Hızı
K8	Personelin Bilgisi	K24	Menüde Çok Çeşit Olması	K40	Sigara Alanı Bulunması
K9	Personelin İlgisi ve Davranışları	K25	Mutfağın Hijyenik Olması	K41	Tuvaletlerin Temizliği
K10	Personel Kişisel Bakım ve Görünüşleri	K26	Mutfak Türü	K42	Ulaşımın Kolaylığı
K11	Çocuk Oyun Alanı	K27	Organik Yemek Sunması	K43	Uygun Fiyatlı Olması
K12	Çocuklara Özel Menü	K28	Otoparkının Olması	K44	Vale Hizmeti Vermesi
K13	Dekorasyonu	K29	Oturma Gruplarının Rahat Olması	K45	Yemeklerin Kalitesi
K14	Engellilere Uygunluğu	K30	Ödeme Çeşitliliği	K46	Yemeklerin Lezzeti
K15	Fiks Menü Hizmeti	K31	Ödenen Paranın Karşılığını vermesi	K47	Yemeklerin Sunum Şekli
K16	Günlük Kıyafetle Gidilebilmesi	K32	Önerilmiş Olması	K48	Yemeklerin Tazeliği

Araştırmaya katılanların frekans ortalamaları Tablo 3'de verilmiştir. Araştırmaya katılanların genel frekans dağılımları ve kriter sıralamaları Tablo 3'de verilmiştir. Araştırmaya katılanların 559'u yani %79,3'ü kendileri için en önemli kriterin Yemeklerin Lezzeti (K46) olduğunu belirtmişlerdir. Katılanların 521'i yani %73,9'u Tuvaletlerin Temizliği (K41) kriterini en önemli ikinci kriter olarak seçmişlerdir.

Sırasıyla 516 katılımcı yani araştırmaya katılanların %73,2'si Personelin İlgisi ve Davranışları (K9)kriterini, 507 katılımcı yani araştırmaya katılanların %71,9'u Yemeklerin Kalitesi (K45) kriterini, 493 katılımcı yani katılımcıların %69,9'u Yemeklerin Tazeliği kriterini 3., 4. ve 5. sıradaki

kriter olarak seçmişlerdir. Sırasıyla 489 katılımcı yani katılımcıların %69,4'ü Ödenen Paranın Karşılığını Vermesi (K31), 483 katılımcı yani katılımcıların %68,5'i Mutfağın Hijyenik Olması (K25), 470 katılımcı yani katılımcıların %66,7'si Uygun Fiyatlı Olması (K43), 421 katılımcı yani katılımcıların %59,7'si Personelin Kişisel Bakım ve Görünüşleri (K10), 413 katılımcı yani katılımcıların %58,6'sı Servis Ekipmanlarının Hijyenik Olması (K37) kriterlerini 6., 7., 8., 9. ve 10. sıradaki önemli kriter olarak belirtmişlerdir.

Tablo 3. Frekans Tablosu

S.N.	n	%	Kriter	S.N.	n	%	Kriter
1	559	79,3	Yemeklerin Lezzeti	25	251	35,6	Manzarası
2	521	73,9	Tuvaletlerin Temizliği	26	244	34,6	Dekorasyonu
3	516	73,2	Personelin İlgisi ve Davranışları	27	240	34	Çalınan Müzikler
4	507	71,9	Yemeklerin Kalitesi	28	232	32,9	Menüde Çok Çeşit Olması
5	493	69,9	Yemeklerin Tazeliği	29	203	28,8	Personelin Bilgisi
6	489	69,4	Ödenen Paranın Karşılığını vermesi	30	196	27,8	Önerilmiş Olması
7	483	68,5	Mutfağın Hijyenik Olması	31	185	26,2	Çocuk Oyun Alanı
8	470	66,7	Uygun Fiyatlı Olması	32	176	25	Kalabalık Olmaması
9	421	59,7	Personel Kişisel Bakım ve Görünüşleri	33	172	24,4	Açık Mutfak Olması
10	413	58,6	Servis Ekipmanlarının Hijyenik Olması	34	168	23,8	Servis Şekli
11	403	57,2	Servisin Hızı	35	151	21,4	Mutfak Türü
12	388	55	Servis Alanının Hijyenik Olması	36	144	20,4	Engellilere Uygunluğu
13	360	51,1	Porsiyonların Büyüklüğü	37	144	20,4	Kablosuz İnternet
14	351	49,8	Havalandırmasının İyi Olması	38	126	17,9	Canlı Müzik Olması
15	346	49,1	Ambiyansı	39	123	17,4	Organik Yemek Sunması
16	341	48,4	Yemeklerin Sunum Şekli	40	122	17,3	Çocuklara Özel Menü
17	331	47	Ödeme Çeşitliliği	41	84	11,9	Mama Sandalyesi bulunması
18	329	46,7	Ulaşımın Kolaylığı	42	83	11,8	Prestijli Bir Mekan Olması
19	324	46	Bulunduğu Bölge	43	77	10,9	Maç Yayını
20	320	45,4	Otoparkının Olması	44	74	10,5	Fiks Menü Hizmeti
21	298	42,3	Günlük Kıyafetle Gidilebilmesi	45	70	9,9	Alkol Bulunmaması
22	278	39,4	Alkol Bulunması	46	59	8,4	Popüler olması
23	253	35,9	Sigara Alanı Bulunması	47	47	6,7	Markalı Zincir Bir İşletme Olması
24	252	35,7	Oturma Gruplarının Rahat Olması	48	43	6,1	Vale Hizmeti Vermesi

İkinci on ise sırasıyla Servisin Hızı (K39) 403 katılımcı %57,2, Servis Alanının Hijyenik Olması (K36) 388 katılımcı %55, Porsiyonların Büyüklüğü (K34) 360 katılımcı %51,1, Havalandırmanın İyi Olması (K17) 351 katılımcı %49,8, Ambiyans (K4) 346 katılımcı %49,1, Yemeklerin Sunum Şekli (K47) 341 katılımcı %48,4, Ödeme Çeşitliliği (K30) 331 katılımcı %47, Ulaşımın Kolaylığı (K42) 329 katılımcı %46,7, Bulunduğu Bölge (K5) 324 katılımcı %46, Otoparkının Olması (K28) 320 katılımcı %45,4 kriterlerinden oluşmuştur.

Katılımcıların seçimleri ile son beş sırada yer alan kriterler ise sırasıyla Vale Hizmeti Vermesi (K44) 43 katılımcı %6,1, Markalı Zincir Bir İşletme Olması (K23) 47 katılımcı %6,7, Popüler Olması (K33) 59 katılımcı %8,4, Alkol Bulunmaması (K2) 70 katılımcı %9,9 ve Fiks Menü Hizmeti (K15) 74 katılımcı %10,5 kriterleridir.

Dondurulmuş gıda kullanılmaması (1 kez), yemek esnasında aşçının yemek konusunda bilgilendirmesi (1 kez), müşteri portföyü tutularak müşterinin isteklerinin kaydedilmesi (1 kez), işletmeye güvenmem (1 kez), lezzet ve ürün standarttı (1 kez), kazıklamaması (1 kez), bakıcı hizmeti (2 kez), kendimi değerli hissettirmesi (1 kez), oyun alanının temizliği (2 kez), mama

sandalyesinin hijyenik olması (2 kez), sos ve baharat çeşitliliği (1 kez) ankete katılanlar tarafından eklenen kriterlerdir.

Demografik Değişkenlere Göre Sıralama Tabloları

Araştırmaya katılanların yaş değişkenine göre kriter seçimleri sıralaması Tablo 4’de verilmiştir. 24 yaş ve altı katılımcılarda 82 katılımcı %87,2 ile Yemeklerin Lezzeti (K46) kriteri ilk sırada yer alırken, 72 katılımcı %76,6 ile Yemeklerin Kalitesi (K45) ve Yemeklerin Tazeliği (K48) kriterleri ikinci ve üçüncü sırada yer almaktadır. 24 yaş ve altı katılımcılarda Çocuk Oyun Alanı (K11) ve Vale Hizmeti Vermesi (K44) 5 katılımcı, %5,3, Mama Sandalyesi Bulunması (K21) 4 katılımcı %4,3 ile son üç sırada bulunan kriterlerdir. 25-34 yaş arası katılımcılarda 141 katılımcı %79,7 ile Yemeklerin Lezzeti (K46) kriteri ilk sırada yer alırken, 132 katılımcı %74,6 ile Ödenen Paranın Karşılığını Vermesi (K31), 128 katılımcı %72,3 ile Personelin İlgisi ve Davranışları (K9) ikinci ve üçüncü sırada yer almaktadır. 25-34 yaş arası katılımcılarda Fiks Menü Hizmeti (K15) ve Vale Hizmeti Vermesi (K44) 11 katılımcı, %6,2, Markalı Zincir Bir İşletme Olması (K23) 10 katılımcı %5,6 ile son üç sırada bulunan kriterlerdir.

Tablo 4. Yaş Değişkenine Göre Araştırmaya Katılanların Kriter Sıralama Tablosu

S.N.	24 Yaş ve Altı			25 - 34 Yaş			35 - 44 Yaş			45 - 54 Yaş			55 - 64 Yaş			65 Yaş ve üzeri		
	n	%	K	K	n	%	n	%	K	K	n	%	n	%	K	K	n	%
1	82	87,2	K46	K46	141	79,7	189	80,4	K46	K41	125	81,7	29	70,7	K43	K9	4	80,0
2	72	76,6	K45	K31	132	74,6	178	75,7	K9	K46	121	79,1	27	65,9	K25	K25	4	80,0
3	72	76,6	K48	K9	128	72,3	176	74,9	K41	K45	120	78,4	25	61,0	K9	K39	4	80,0
4	71	75,5	K9	K41	126	71,2	173	73,6	K45	K25	111	72,5	25	61,0	K31	K41	4	80,0
5	68	72,3	K43	K25	125	70,6	168	71,5	K48	K48	111	72,5	25	61,0	K41	K43	4	80,0
6	67	71,3	K31	K48	117	66,1	159	67,7	K25	K9	110	71,9	24	58,5	K28	K22	3	60,0
7	65	69,1	K41	K45	116	65,5	158	67,2	K31	K10	109	71,2	24	58,5	K30	K28	3	60,0
8	63	67,0	K39	K43	109	61,6	153	65,1	K43	K43	107	69,9	24	58,5	K45	K31	3	60,0
9	58	61,7	K34	K34	101	57,1	148	63,0	K10	K31	104	68,0	23	56,1	K46	K36	3	60,0
10...	57	60,6	K25	K37	99	55,9	147	62,6	K37	K36	97	63,4	22	53,7	K37,48	K46,48	3	60,0
...46	5	5,3	K11	K15	11	6,2	17	7,2	K20	K44	9	5,9	2	4,9	K23,11,33	K2,3	0	0,0
47	5	5,3	K44	K44	11	6,2	16	6,8	K33	K23	7	4,6	1	2,4	K21	K5,7	0	0,0
48	4	4,3	K21	K23	10	5,6	14	6,0	K44	K33	3	2,0	0	0,0	K12	K23,27	0	0,0

35-44 yaş arası katılımcılarda 189 katılımcı %80,4 ile Yemeklerin Lezzeti (K46) kriteri ilk sırada yer alırken, 178 katılımcı %75,7 ile Personelin İlgisi ve Davranışları (K9), 176 katılımcı %74,9 ile Tuvaletlerin Temizliği (K41) ikinci ve üçüncü sırada yer almaktadır. 35-44 yaş arası katılımcılarda Maç Yayını (K20) 17 katılımcı %7,2 ile Popüler Olması (K33) 16 katılımcı, %6,8 ile Vale Hizmeti Vermesi (K44) 14 katılımcı %6 ile son üç sırada bulunan kriterlerdir. 45-54 yaş arası katılımcılarda 125 katılımcı %81,7 ile Tuvaletlerin Temizliği (K41) kriteri ilk sırada yer alırken, 121 katılımcı %79,1 ile Yemeklerin Lezzeti (K46), 120 katılımcı %78,4 ile Yemeklerin Kalitesi (K45) ikinci ve üçüncü sırada yer almaktadır. 45-54 yaş arası katılımcılarda Vale Hizmeti Vermesi (K44) 9 katılımcı %5,9 ile Markalı Zincir Bir İşletme Olması (K23) 7 katılımcı, %4,6 ile Popüler Olması (K33) 3 katılımcı %2 ile son üç sırada bulunan kriterlerdir. 55-64 yaş arası katılımcılarda 29 katılımcı %70,7 ile Uygun Fiyatlı Olması (K43) kriteri ilk sırada yer alırken, 27 katılımcı %65,9 ile Mutfağın Hijyenik Olması (K25), 25 katılımcı %61 ile Personelin İlgisi ve Davranışları (K9) ikinci ve üçüncü sırada yer almaktadır. 55-64 yaş arası katılımcılarda Markalı Zincir Bir İşletme Olması (K23), Çocuk Oyun Alanı (K11), Popüler Olması (K33) 2 katılımcı %4,9 ile Mama Sandalyesi Bulunması (K21) 1 katılımcı, %2,4 ile Çocuklara Özel Menü (K12) 0 katılımcı %0 ile son üç sırada

bulunan kriterlerdir. 65 Yaş ve Üzeri katılımcılarda Personelin İlgisi ve Davranışları (K9), Mutfağın Hijyenik Olması (K25), Servisin Hızı (K39), Tuvaletlerin Temizliği (K41), Uygun Fiyatlı Olması (K41) kriterleri 4 katılımcı %80 ile en çok seçilen kriterlerdir. 65 yaş ve üzeri katılımcılarda Alkol Bulunmaması (K2), Alkol Bulunması (K3), Bulunduğu Bölge (K5), Çalınan Müzikler (K7), Markalı Zincir Bir İşletme Olması (K23), Organik Yemek Sunması (K27) hiç tercih edilmeyip son sırada yer alan kriterlerdir.

Araştırmaya katılanların cinsiyet değişkenine göre kriter seçimleri sıralaması Tablo 5’de verilmiştir. Araştırmaya katılan kadınlarda 252 katılımcı %86,3 ile Yemeklerin Lezzeti (K46) kriterinin kendileri için en önemli kriter olduğunu belirtmişlerdir. 242 katılımcı %82,9 ile Tuvaletlerin Temizliği (K41), 235 katılımcı %80,5 ile Yemeklerin Tazeliğini (K48) ikinci ve üçüncü sıradaki önemli kriter olarak seçmişlerdir. Araştırmaya katılan kadınlar için 19 katılımcı %6,5 ile Alkol Bulunmaması (K2) ve Markalı Zincir Bir İşletme Olması (K23), 7 katılımcı %2,5 ile Maç Yayını (K20) son üç sırada bulunan kriterlerdir.

Tablo 5 Cinsiyet Değişkenine Göre Araştırmaya Katılanların Kriter Sıralama Tablosu

S.N.	KADIN				ERKEK			
	n	%	K	Kriter	K	Kriter	n	Yüzde
1	252	86,3	K46	Yemeklerin Lezzeti	K46	Yemeklerin Lezzeti	307	74,3
2	242	82,9	K41	Tuvaletlerin Temizliği	K9	Personelin İlgisi ve Davranışları	292	70,7
3	235	80,5	K48	Yemeklerin Tazeliği	K45	Yemeklerin Kalitesi	283	68,5
4	224	76,7	K9	Personelin İlgisi ve Davranışları	K41	Tuvaletlerin Temizliği	279	67,6
5	224	76,7	K45	Yemeklerin Kalitesi	K31	Öd. Paranın Karşılığını vermesi	275	66,6
6	223	76,4	K25	Mutfağın Hijyenik Olması	K43	Uygun Fiyatlı Olması	272	65,9
7	214	73,3	K31	Ödenen Paranın Karşılığını Ver.	K25	Mutfağın Hijyenik Olması	260	63,0
8	207	70,9	K37	Servis Ekip. Hijyenik Olması	K48	Yemeklerin Tazeliği	258	62,5
9	198	67,8	K43	Uygun Fiyatlı Olması	K10	Pers. Kiş. Bakım ve Görünüşleri	229	55,4
10...	196	67,1	K36	Servis Alanının Hijyenik Olması	K39	Servisin Hızı	227	55,0
...46	19	6,5	K2	Alkol Bulunmaması	K33	Popüler olması	39	9,4
47	19	6,5	K23	Markalı Zincir Bir İşletme Olması	K23	Markalı Zincir Bir İşletme Olması	28	6,8
48	7	2,4	K20	Maç Yayını	K44	Vale Hizmeti Vermesi	23	5,6

Araştırmaya katılan erkeklerde 307 katılımcı %74,3 ile Yemeklerin Lezzeti (K46) kriterinin kendileri için en önemli kriter olduğunu belirtmişlerdir. 292 katılımcı %70,7 ile Personelin İlgisi ve Davranışları (K9), 283 katılımcı %68,5 ile Yemeklerin Kalitesi (K45) ikinci ve üçüncü sıradaki önemli kriter olarak seçmişlerdir. Araştırmaya katılan erkekler için 39 katılımcı %9,4 ile Popüler Olması (K33), 28 katılımcı %6,8 ile Markalı Zincir Bir İşletme Olması (K23), 23 katılımcı %5,6 ile Vale Hizmeti Vermesi (K44) son üç sırada bulunan kriterlerdir.

Araştırmaya katılanların eğitim düzeyi değişkenine göre kriter seçimleri sıralaması Tablo 6’da verilmiştir. Araştırmaya katılan ilkökul mezunlarından 9 katılımcı %52,9 ile Tuvaletlerin Temizliği (K41) ve Uygun Fiyatlı Olması (K43) kriterlerini birinci ve ikinci sırada, 8 katılımcı %47,1 ile Ödenen Paranın Karşılığını Vermesi (K31), Yemeklerin Tazeliği (K48) kriterlerini üçüncü ve dördüncü sırada seçmişlerdir. İlkökul mezunu katılımcılarda Önerilmiş Olması (K32), Popüler Olması (K33) ve Vale Hizmeti Vermesi (K44) hiç seçilmeyerek son üç sırada yer alan kriterlerdir. Araştırmaya katılan lise mezunlarından 95 katılımcı %69,9 ile Tuvaletlerin Temizliği (K41) kriterini ilk sırada seçmişlerdir. 93 katılımcı %68,4 ile Yemeklerin Lezzeti (K46), 92 katılımcı %67,6 Uygun Fiyatlı Olması (K43) kriterlerini ikinci ve üçüncü sırada önemli seçmişlerdir. Lise mezunu katılımcılarda Popüler Olması (K33) ve Prestijli Bir Mekan Olması (K35) 13 katılımcı

%9,6 ile Markalı Zincir Bir İşletme Olması (K23) 8 katılımcı %5,9 ile son üç sırada yer alan kriterlerdir. Araştırmaya katılan önlisans mezunlarından 62 katılımcı %82,7 ile Tuvaletlerin Temizliği (K41) kriterini ilk sırada seçmişlerdir. 56 katılımcı %74,7 ile Yemeklerin Lezzeti (K46) ve Yemeklerin Tazeliği (K48) kriterlerini ikinci ve üçüncü sırada seçmişlerdir.

Tablo 6. Eğitim Düzeyi Değişkenine Göre Araştırmaya Katılanların Kriter Sıralama Tablosu

S.N.	İlköğretim			Lise			Önlisans			Lisans			Lisansüstü		
	n	%	K	K	n	%	n	%	K	K	n	%	n	%	K
1	9	52,9	K41	K41	95	69,9	62	82,7	K41	K46	311	85,4	92	81,4	K46
2	9	52,9	K43	K46	93	68,4	56	74,7	K46	K45	285	78,3	91	80,5	K9
3	8	47,1	K31	K43	92	67,6	56	74,7	K48	K9	280	76,9	82	72,6	K31
4	8	47,1	K48	K9	86	63,2	53	70,7	K25	K41	279	76,6	80	70,8	K45
5	7	41,2	K1	K25	85	62,5	53	70,7	K45	K31	274	75,3	77	68,1	K48
6	7	41,2	K9	K48	85	62,5	52	69,3	K9	K48	267	73,4	76	67,3	K41
7	7	41,2	K10	K45	84	61,8	50	66,7	K31	K25	266	73,1	73	64,6	K25
8	7	41,2	K17	K10	76	55,9	49	65,3	K43	K43	253	69,5	67	59,3	K37
9	7	41,2	K42	K37	76	55,9	44	58,7	K36	K10	235	64,6	67	59,3	K43
10...	7	41,2	K46	K39	76	55,9	43	57,3	K10,37	K39	227	62,4	63	55,8	K34
...46	0	0,0	K32	K33	13	9,6	5	6,7	K2,33	K2	30	8,2	9	8,0	K23
47	0	0,0	K33	K35	13	9,6	4	5,3	K44	K23	27	7,4	7	6,2	K15
48	0	0,0	K44	K23	8	5,9	2	2,7	K23	K44	21	5,8	4	3,5	K44

Önlisans mezunu katılımcılarda Alkol Bulunmaması (K2) ve Popüler Olması (K33) 5 katılımcı %6,7 ile Vale Hizmeti Vermesi (K44) 4 katılımcı %5,3 ile Markalı Zincir Bir İşletme Olması (K23) 2 katılımcı 2,7 ile son üç sırada yer alan kriterlerdir. Araştırmaya katılan lisans mezunlarından 311 katılımcı %85,4 ile Yemeklerin Lezzeti (K46) kriterini ilk sırada seçmişlerdir. 285 katılımcı %78,3 ile Yemeklerin Kalitesi (K45) ve 280 katılımcı %76,9 ile Personelin İlgisi ve Davranışları (K9) kriterlerini ikinci ve üçüncü sırada seçmişlerdir. Lisans mezunu katılımcılarda Alkol Bulunmaması (K2) 30 katılımcı %8,2 ile Markalı Zincir Bir İşletme Olması (K23) 27 katılımcı %7,4 ile ve Vale Hizmeti Vermesi (K44) 21 katılımcı %5,8 ile son üç sırada yer alan kriterlerdir. Araştırmaya katılan lisansüstü mezunlarından 92 katılımcı %81,4 ile Yemeklerin Lezzeti (K46) kriterini ilk sırada seçmişlerdir. 91 katılımcı %80,5 ile Personelin İlgisi ve Davranışları (K9), 82 katılımcı %72,6 ile Ödenen Paranın Karşılığını Vermesi (K31) kriterlerini ikinci ve üçüncü sırada seçmişlerdir. Lisansüstü mezunu katılımcılarda Markalı Zincir Bir İşletme Olması (K23) 9 katılımcı %8 ile Fiks Menü Hizmeti (K15) 7 katılımcı %6,2 ile ve Vale Hizmeti Vermesi (K44) 4 katılımcı %3,5 ile son üç sırada yer alan kriterlerdir.

Araştırmaya katılanların medeni durum değişkenine göre kriter seçimleri sıralaması Tablo 7'de verilmiştir. Araştırmaya katılan evlilerde 332 katılımcı %79,4 ile Yemeklerin Lezzeti (K46) kriterinin kendileri için en önemli kriter olduğunu belirtmişlerdir. 320 katılımcı %76,6 ile Tuvaletlerin Temizliği (K41), 311 katılımcı %74,4 ile Yemeklerin Kalitesi (K45) ikinci ve üçüncü sırada önemli kriter olarak seçmişlerdir. Araştırmaya katılan evliler için 30 katılımcı %7,2 ile Markalı Zincir Bir İşletme Olması (K23), 28 katılımcı %6,7 ile Popüler Olması (K33), 27 katılımcı %6,5 ile Vale Hizmeti Vermesi (K44) son üç sırada bulunan kriterlerdir.

Araştırmaya katılan bekarlardan 227 katılımcı %79,1 ile Yemeklerin Lezzeti (K46) kriterinin kendileri için en önemli kriter olduğunu belirtmişlerdir. 213 katılımcı %74,2 ile Personelin İlgisi ve Davranışları (K9), 201 katılımcı %70 ile Tuvaletlerin Temizliği (K41) ikinci ve üçüncü sırada

önemli kriter olarak seçmişlerdir. Araştırmaya katılan bekarlar için 17 katılımcı %5,99 ile Alkol Bulunmaması (K2) ve Markalı Zincir Bir İşletme Olması (K23), 16 katılımcı %5,6 ile Vale Hizmeti Vermesi (K44), 14 katılımcı %4,9 ile Mama Sandalyesi Bulunması (K21) son üç sırada bulunan kriterlerdir.

Tablo 7. Medeni Durum Değişkenine Göre Araştırmaya Katılanların Kriter Sıralama Tablosu

EVLI				BEKAR			
n	%	K	Kriter	K	Kriter	n	%
332	79,4	K46	Yemeklerin Lezzeti	K46	Yemeklerin Lezzeti	227	79,1
320	76,6	K41	Tuvaletlerin Temizliği	K9	Personelin İlgisi ve Davranışları	213	74,2
311	74,4	K45	Yemeklerin Kalitesi	K41	Tuvaletlerin Temizliği	201	70,0
303	72,5	K9	Personelin İlgisi ve Davranışları	K31	Ödenen Paranın Kar. Vermesi	200	69,7
300	71,8	K25	Mutfağın Hijyenik Olması	K48	Yemeklerin Tazeliği	200	69,7
293	70,1	K48	Yemeklerin Tazeliği	K45	Yemeklerin Kalitesi	196	68,3
289	69,1	K31	Ödenen Paranın Karşılığını vermesi	K43	Uygun Fiyatlı Olması	195	67,9
275	65,8	K43	Uygun Fiyatlı Olması	K25	Mutfağın Hijyenik Olması	183	63,8
258	61,7	K10	Pers. Kişisel Bakım ve Görünüşleri	K4	Ambiyansı	171	59,6
250	59,8	K37	Servis Ekip. Hijyenik Olması ı	K39	Servisin Hızı	170	59,2
30	7,2	K23	Markalı Zincir Bir İşletme Olması	K2,23	Al. Olmaması, M.Zin. Bir İşl. Ol.	17	5,9
28	6,7	K33	Popüler olması	K44	Vale Hizmeti Vermesi	16	5,6
27	6,5	K44	Vale Hizmeti Vermesi	K21	Mama Sandalyesi bulunması	14	4,9

Araştırmaya katılanların çocuk sahipliği değişkenine göre kriter seçimleri sıralaması Tablo 8’de verilmiştir.

Tablo 8. Çocuk Sahipliği Değişkenine Göre Araştırmaya Katılanların Kriter Sıralama Tablosu

S.N.	VAR				YOK			
	n	%	K	Kriter	K	Kriter	n	%
1	320	78,0	K46	Yemeklerin Lezzeti	K46	Yemeklerin Lezzeti	239	81,0
2	308	75,1	K41	Tuvaletlerin Temizliği	K9	Personelin İlgisi ve Davranışları	234	79,3
3	295	72,0	K45	Yemeklerin Kalitesi	K31	Ödenen Paranın Kar. Vermesi	219	74,2
4	289	70,5	K25	Mutfağın Hijyenik Olması	K41	Tuvaletlerin Temizliği	213	72,2
5	283	69,0	K48	Yemeklerin Tazeliği	K45	Yemeklerin Kalitesi	212	71,9
6	282	68,8	K9	Personelin İlgisi ve Davranışları	K48	Yemeklerin Tazeliği	210	71,2
7	273	66,6	K43	Uygun Fiyatlı Olması	K43	Uygun Fiyatlı Olması	197	66,8
8	270	65,9	K31	Ödenen Paranın Karşılığını vermesi	K25	Mutfağın Hijyenik Olması	194	65,8
9	251	61,2	K10	Personel Kişisel Bakım ve Görünüşleri	K39	Servisin Hızı	179	60,7
10...	243	59,3	K37	Servis Ekipmanlarının Hijyenik Olması	K4	Ambiyansı	176	59,7
...46	28	6,8	K23	Markalı Zincir Bir İşletme Olması	K12	Çocuklara Özel Menü	13	4,4
47	27	6,6	K44	Vale Hizmeti Vermesi	K21	Mama Sandalyesi bulunması	13	4,4
48	23	5,6	K33	Popüler olması	K11	Çocuk Oyun Alanı	12	4,1

Araştırmaya katılan çocuk sahibi 320 katılımcı %78 ile Yemeklerin Lezzeti (K46) kriterinin kendileri için en önemli kriter olduğunu belirtmişlerdir. 308 katılımcı %75,1 ile Tuvaletlerin Temizliği (K41), 295 katılımcı %72 ile Yemeklerin Kalitesi (K45) ikinci ve üçüncü sırada önemli kriter olarak seçmişlerdir. Araştırmaya katılan çocuk sahibi olanlar için 28 katılımcı %6,8 ile

Markalı Zincir Bir İşletme Olması (K23), 27 katılımcı %6,6 ile Vale Hizmeti Vermesi (K44), 23 katılımcı %5,6 ile Popüler Olması (K33), son üç sırada bulunan kriterlerdir. Araştırmaya katılan çocuk sahibi olmayan 239 katılımcı %81 ile Yemeklerin Lezzeti (K46) kriterinin kendileri için en önemli kriter olduğunu belirtmişlerdir. 234 katılımcı %79,3 ile Personelin İlgisi ve Davranışları (K9), 219 katılımcı %74,2 ile Ödenen Paranın Karşılığını Vermesi (K21) ikinci ve üçüncü sırada önemli kriter olarak seçmişlerdir. Araştırmaya katılan çocuk sahibi olmayanlar için 13 katılımcı %4,4 ile Çocuklara Özel Menü (K12) ve Mama Sandalyesi Bulunması (K21) 12 katılımcı %4,1 Çocuk Oyun Olanı (K11) son üç sırada bulunan kriterlerdir.

Araştırmaya katılanların aylık gelir değişkenine göre kriter seçimleri sıralaması Tablo 9'da verilmiştir. Araştırmaya katılan Aylık 1.999 TL. ve altı gelir sahibi 112 katılımcı %78,9 ile Yemeklerin Lezzeti (K46) kriterinin kendileri için en önemli kriter olduğunu belirtmişlerdir. 107 katılımcı %75,4 ile Personelin İlgisi ve Davranışları (K9) ve Yemeklerin Tazeliği (K48) kriterlerini ikinci ve üçüncü sırada önemli kriter olarak seçmişlerdir. Araştırmaya katılan Aylık 1.999 TL. ve altı gelir sahibi katılımcılar açısından 13 katılımcı %9,2 ile Canlı Müzik Bulunması (K6), 11 katılımcı %7,7 ile Markalı Zincir Bir İşletme Olması (K23), 5 katılımcı %3,5 ile Vale Hizmeti Vermesi (K44) son üç sırada bulunan kriterlerdir. Araştırmaya katılan Aylık 2.000 - 3.999 TL. arası gelir sahibi 195 katılımcı %78 ile Yemeklerin Lezzeti (K46) kriterinin kendileri için en önemli kriter olduğunu belirtmişlerdir. 184 katılımcı %73,6 ile Tuvaletlerin Temizliği (K41), 181 katılımcı %72,4 ile Uygun Fiyatlı Olması (K43) ve Yemeklerin Kalitesi (K45) kriterlerini ikinci ve üçüncü sırada önemli kriter olarak seçmişlerdir. Araştırmaya katılan Aylık 2.000 - 3.999 TL. arası gelir sahibi katılımcılar açısından 19 katılımcı %7,6 ile Alkol Bulunmaması (K2), 17 katılımcı %6,8 ile Markalı Zincir Bir İşletme Olması (K23), 15 katılımcı %6 ile Vale Hizmeti Vermesi (K44) son üç sırada bulunan kriterlerdir.

Tablo 9. Aylık Gelir Değişkenine Göre Araştırmaya Katılanların Kriter Sıralama Tablosu

S.N.	1999 TL. ve Altı			2000 - 3999 TL.			4000 - 5999 TL.			6000 - 7999 TL.			8000 - 9999 TL.			10000 TL. ve üzeri		
	n	%	K	K	n	%	n	%	K	K	n	%	n	%	K	K	n	%
1	112	78,9	K46	K46	195	78,0	134	82,7	K46	K9	62	77,5	23	85,2	K31	K46	34	77,3
2	107	75,4	K9	K41	184	73,6	124	76,5	K41	K41	62	77,5	22	81,5	K41	K9	31	70,5
3	107	75,4	K48	K43	181	72,4	122	75,3	K9	K46	62	77,5	22	81,5	K45	K31	31	70,5
4	104	73,2	K41	K45	181	72,4	121	74,7	K48	K45	54	67,5	22	81,5	K46	K45	31	70,5
5	104	73,2	K43	K25	180	72,0	120	74,1	K45	K10	53	66,3	20	74,1	K9	K48	30	68,2
6	99	69,7	K45	K31	177	70,8	115	71,0	K25	K25	53	66,3	20	74,1	K28	K25	27	61,4
7	90	63,4	K25	K9	174	69,6	115	71,0	K31	K31	53	66,3	19	70,4	K10	K5	25	56,8
8	90	63,4	K31	K48	170	68,0	105	64,8	K43	K43	48	60,0	18	66,7	K25	K10	25	56,8
9	89	62,7	K39	K37	149	59,6	101	62,3	K37	K48	48	60,0	18	66,7	K37	K17	25	56,8
10...	79	55,6	K10,34	K10	147	58,8	98	60,5	K10	K37	46	57,5	17	63,0	K39,48	K28,37,41	25	56,8
...46	13	9,2	K6	K2	19	7,6	9	5,6	K33	K35	6	7,5	1	3,7	K35	K2	3	6,8
47	11	7,7	K23	K23	17	6,8	6	3,7	K44	K15	5	6,3	0	0,0	K15	K15	3	6,8
48	5	3,5	K44	K44	15	6,0	5	3,1	K23	K33	3	3,8	0	0,0	K33	K33	2	4,5

Araştırmaya katılan Aylık 4.000 - 5.999 TL. arası gelir sahibi 134 katılımcı %82,7 ile Yemeklerin Lezzeti (K46) kriterinin kendileri için en önemli kriter olduğunu belirtmişlerdir. 124 katılımcı %76,5 ile Tuvaletlerin Temizliği (K41), 122 katılımcı %75,3 ile Personelin İlgisi ve Davranışları (K9) kriterlerini ikinci ve üçüncü sırada önemli kriter olarak seçmişlerdir. Araştırmaya katılan Aylık 4.000 - 5.999 TL. arası gelir sahibi katılımcılar açısından 9 katılımcı %5,6 ile Popüler Olması (K33), 6 katılımcı %3,7 ile Vale Hizmeti Vermesi (K44), 5 katılımcı %3,1 ile Markalı Zincir Bir İşletme Olması (K23) son üç sırada bulunan kriterlerdir. Araştırmaya katılan Aylık 6.000 - 7.999

TL. arası gelir sahibi 62 katılımcı %,77,5 ile Personelin İlgisi ve Davranışları (K9), Tuvaletlerin Temizliği (K41), Yemeklerin Lezzeti (K46) kriterlerinin kendileri için en önemli üç kriter olduğunu belirtmişlerdir. Aylık 6.000 - 7.999 TL. arası gelir sahibi katılımcılar açısından 6 katılımcı %7,5 ile Prestijli Bir Mekan Olması (K35), 5 katılımcı %6,3 ile Fiks Menü Hizmeti (K15), 3 katılımcı %3,8 ile Popüler Olması (K33) son üç sırada bulunan kriterlerdir. Araştırmaya katılan Aylık 8.000 - 9.999 TL. arası gelir sahibi 23 katılımcı %85,2 ile Ödenen Paranın Karşılığını Vermesi (K31) kriterinin kendileri için en önemli kriter olduğunu belirtmişlerdir. 22 katılımcı %81,5 ile Tuvaletlerin Temizliği (K41), Yemeklerin Kalitesi (K45), Yemeklerin Tazeliği (K46) kriterlerinin ikinci ve üçüncü sırada önemli kriter olarak seçmişlerdir. Araştırmaya katılan Aylık 8.000 - 9.999 TL. arası gelir sahibi katılımcılar açısından 1 katılımcı %3,7 ile Prestijli Bir Mekan Olması (K35), 0 katılımcı ile Fiks Menü Hizmeti (K15) ve Popüler Olması (K33) son üç sırada bulunan kriterlerdir. Araştırmaya katılan Aylık 10.000 TL. ve üzeri gelir sahibi 34 katılımcı %77,3 ile Yemeklerin Lezzeti (K46) kriterinin kendileri için en önemli kriter olduğunu belirtmişlerdir. 31 katılımcı %70,5 ile Personelin İlgisi ve Davranışları (K9), Ödenen Paranın Karşılığını Vermesi (K31) Yemeklerin Kalitesi (K45) kriterlerini ikinci ve üçüncü sırada önemli kriterler olarak seçmişlerdir. Araştırmaya katılan Aylık 10.000 TL. ve üzeri gelir sahibi katılımcılar açısından 3 katılımcı %6,8 ile Alkol Bulunmaması (K2) ve Fiks Menü Hizmeti (15), 2 katılımcı %4,5 ile Popüler Olması (K33) son üç sırada bulunan kriterlerdir.

Araştırmaya katılanların dışarıda yeme sıklığı değişkenine göre kriter seçimleri sıralaması Tablo 10'da verilmiştir. Araştırmaya katılan Yılda 1-5 kez arası dışarıda yemek yiyen 27 katılımcı %71,1 ile Tuvaletlerin Temizliği (K41) kriterinin kendileri için en önemli kriter olduğunu belirtmişlerdir. 24 katılımcı %63,2 ile Personelin İlgisi ve Davranışları (K9), Yemeklerin Kalitesi (K45), Yemeklerin Lezzeti (K46) ve Yemeklerin Tazeliği (K48) kriterlerini ikinci ve üçüncü sırada önemli kriter olarak seçmişlerdir.

Tablo 10. Dışarıda Yemek Yeme Sıklığı Değişkenine Göre Araştırmaya Katılanların Kriter Sıralama Tablosu

S.N.	YILDA 1-5			YILDA 6-10			AYDA 1			AYDA 2-5			AYDA 6-9			AYDA 10 UZERİ		
	n	%	K	K	n	%	n	%	K	K	n	%	n	%	K	K	n	%
1	27	71,1	K41	K9	30	73,2	47	75,8	K25	K46	200	80,0	121	87,1	K46	K46	141	80,6
2	24	63,2	K9	K25	29	70,7	46	74,2	K46	K41	189	75,6	106	76,3	K9	K9	132	75,4
3	24	63,2	K45	K41	27	65,9	45	72,6	K41	K45	188	75,2	106	76,3	K41	K45	130	74,3
4	24	63,2	K46	K46	27	65,9	44	71,0	K43	K25	186	74,4	104	74,8	K31	K41	127	72,6
5	24	63,2	K48	K43	26	63,4	44	71,0	K45	K31	182	72,8	101	72,7	K48	K31	122	69,7
6	23	60,5	K25	K10	25	61,0	44	71,0	K48	K9	181	72,4	99	71,2	K45	K48	119	68,0
7	23	60,5	K43	K37	25	61,0	43	69,4	K9	K48	180	72,0	93	66,9	K43	K43	111	63,4
8	21	55,3	K10	K48	25	61,0	41	66,1	K31	K43	173	69,2	92	66,2	K25	K10	108	61,7
9	20	52,6	K34	K31	23	56,1	39	62,9	K36	K39	163	65,2	82	59,0	K37	K25	106	60,6
10...	19	50,0	K30,39	K45	22	53,7	38	61,3	K10,37	K37	152	60,8	80	57,6	K10	K4	102	58,3
...46	2	5,3	K23,35	K20	3	7,3	3	4,8	K44	K33	20	8,0	11	7,9	K23	K15	16	9,1
47	1	2,6	K44	K44	2	4,9	2	3,2	K20	K44	15	6,0	9	6,5	K2	K23	16	9,1
48	0	0,0	K33	K23	0	0,0	1	1,6	K33	K23	13	5,2	4	2,9	K44	K2	10	5,7

Araştırmaya katılan Yılda 1-5 kez arası dışarıda yemek yiyen katılımcılar açısından 6 katılımcı %6,1 ile Canlı Müzik Bulunması (K6), 5 katılımcı %5,1 ile Alkol Bulunmaması (K2), 4 katılımcı %4,1 ile Vale Hizmeti Vermesi (K44) son üç sırada bulunan kriterlerdir. Araştırmaya katılan Yılda 6-10 kez arası dışarıda yemek yiyen 30 katılımcı %73,2 ile Personelin İlgisi ve Davranışları (K9) kriterinin kendileri için en önemli kriter olduğunu belirtmişlerdir. 29 katılımcı %70,7 ile Mutfağın

Hijyenik Olması (K25) kriterinin ikinci sırada, 27 katılımcı %65,9 ile Tuvaletlerin Temizliği (K41) ve Yemeklerin Lezzeti (K46) üçüncü sırada önemli kriter olarak seçmişlerdir. Araştırmaya katılan Yılda 6-10 kez arası dışarıda yemek yiyen katılımcılar açısından 3 katılımcı %7,3 ile Maç Yayını (K20), 2 katılımcı %4,9 ile Vale Hizmeti Vermesi (K44) 0 katılım ile Markalı ve Zincir Bir İşletme Olması (K23) son üç sırada bulunan kriterlerdir. Araştırmaya katılan Ayda 1 kez dışarıda yemek yiyen 47 katılımcı %75,8 ile Mutfağın Hijyenik Olması (K25) kriterinin kendileri için en önemli kriter olduğunu belirtmişlerdir. 46 katılımcı %74,2 ile Yemeklerin Lezzeti (K46) kriterinin ikinci sırada, 45 katılımcı %72,6 ile Tuvaletlerin Temizliği (K41) kriterini üçüncü sırada seçmişlerdir. Araştırmaya katılan Ayda 1 kez dışarıda yemek yiyen katılımcılar açısından 3 katılımcı %4,8 ile Vale Hizmeti Vermesi (K44), 2 katılımcı %3,2 ile Maç Yayını (K20), 1 katılımcı %1,6 ile Popüler Olması (K33) son üç sırada bulunan kriterlerdir. Araştırmaya katılan Ayda 2-5 kez arası dışarıda yemek yiyen 200 katılımcı %80 ile Yemeklerin Lezzeti (K46) kriterinin kendileri için en önemli kriter olduğunu belirtmişlerdir. 189 katılımcı %75,6 ile Tuvaletlerin Temizliği (K41) kriterini ikinci sırada, 188 katılımcı %75,2 ile Yemeklerin Kalitesi (K45) kriterini üçüncü sırada seçmişlerdir. Araştırmaya katılan Ayda 2-5 kez arası dışarıda yemek yiyen katılımcılar açısından 20 katılımcı %8 ile Popüler Olması (K33), 15 katılımcı %6 ile Vale Hizmeti Vermesi (K44), 13 katılımcı %5,2 ile Markalı ve Zincir Bir İşletme Olması (K23) kriterleri son üç sırada bulunan kriterlerdir. Araştırmaya katılan Ayda 6-9 kez arası dışarıda yemek yiyen 121 katılımcı %87,1 ile Yemeklerin Lezzeti (K46) kriterinin kendileri için en önemli kriter olduğunu belirtmişlerdir. 106 katılımcı %76,3 ile Personelin İlgisi ve Davranışları (K9) ve Tuvaletlerin Temizliği (K41) kriterlerini ikinci ve üçüncü sırada seçmişlerdir. Araştırmaya katılan Ayda 6-9 kez arası dışarıda yemek yiyen katılımcılar açısından 11 katılımcı %7,9 ile Markalı ve Zincir Bir İşletme Olması (K23), 9 katılımcı %6,5 ile Alkol Bulunmaması (K2), 4 katılımcı %2,9 ile Vale Hizmeti Vermesi (K44), kriterleri son üç sırada bulunan kriterlerdir. Araştırmaya katılan Ayda 10 kez ve üzeri dışarıda yemek yiyen 141 katılımcı %80,6 ile Yemeklerin Lezzeti (K46) kriterinin kendileri için en önemli kriter olduğunu belirtmişlerdir. 132 katılımcı %75,4 ile Personelin İlgisi ve Davranışları (K9) ve 130 katılımcı %74,3 ile Yemeklerin Kalitesi (K45) kriterlerini ikinci ve üçüncü sırada seçmişlerdir. Araştırmaya katılan Ayda 10 kez ve üzeri dışarıda yemek yiyen katılımcılar açısından 16 katılımcı %9,1 ile Fiks Menü Hizmeti (K15) ve Markalı ve Zincir Bir İşletme Olması (K23), 10 katılımcı %5,7 ile Alkol Bulunmaması (K2) kriterlerini son üç sırada bulunan kriterler olarak belirtmişlerdir.

Araştırmaya katılanların meslek değişkenine göre kriter seçimleri sıralaması Tablo 11'de verilmiştir. Araştırmaya katılan öğrencilerden 83 katılımcı %84,7 ile Yemeklerin Lezzeti (K46) kriterinin kendileri için en önemli kriter olduğunu belirtmişlerdir. 74 katılımcı %75,5 ile Yemeklerin Kalitesi (K45) kriterinin ikinci sırada, 73 katılımcı %74,5 ile Personelin İlgisi ve Davranışları (K9) ve Yemeklerin Tazeliği (K48) kriterlerini üçüncü sırada önemli kriter olarak seçmişlerdir. Araştırmaya katılan öğrenciler açısından 6 katılımcı %6,1 ile Canlı Müzik Bulunması (K6), 5 katılımcı %5,1 ile Alkol Bulunmaması (K2), 4 katılımcı %4,1 ile Vale Hizmeti Vermesi (K44) kriterleri son üç sırada bulunan kriterlerdir. Araştırmaya katılan mavi yakalı çalışanlardan 20 katılımcı %66,7 ile Yemeklerin Lezzeti (K46) kriterinin kendileri için en önemli kriter olduğunu belirtmişlerdir. 19 katılımcı %63,3 ile Bulunduğu Bölge (K5), Günlük Kıyafetle Gidilebilmesi (K16), Tuvaletlerin Temiz Olması (K41) kriterlerini ikinci ve üçüncü sırada önemli kriter olarak seçmişlerdir. Araştırmaya katılan mavi yakalı çalışanlar açısından 3 katılımcı %10 ile Organik Yemek Sunması (K27), 2 katılımcı %6,7 ile 0 katılımcı ile Vale Hizmeti Vermesi (K44) kriterleri son üç sırada bulunan kriterlerdir.

Tablo 11. Meslek Değişkenine Göre Araştırmaya Katılanların Kriter Sıralama Tablosu

S.N.	Öğrenci			Mavi Yaka			Beyaz Yaka			Ser. Mes.			Memur			Emekli		
	n	%	K	K	n	%	n	%	K	K	n	%	n	%	K	K	n	%
1	83	84,7	K46	K46	20	66,7	108	80,6	K46	K41	125	76,7	184	82,9	K46	K43	46	79,3
2	74	75,5	K45	K5	19	63,3	103	76,9	K9	K46	124	76,1	176	79,3	K9	K41	43	74,1
3	73	74,5	K9	K16	19	63,3	99	73,9	K31	K48	118	72,4	174	78,4	K25	K25	42	72,4
4	73	74,5	K48	K41	19	63,3	94	70,1	K45	K45	108	66,3	174	78,4	K45	K45	42	72,4
5	72	73,5	K43	K4	18	60,0	93	69,4	K41	K9	107	65,6	173	77,9	K41	K9	41	70,7
6	68	69,4	K41	K25	18	60,0	85	63,4	K48	K31	103	63,2	170	76,6	K31	K46	40	69,0
7	66	67,3	K31	K34	17	56,7	84	62,7	K25	K25	102	62,6	163	73,4	K48	K48	39	67,2
8	63	64,3	K25	K43	17	56,7	82	61,2	K37	K43	101	62,0	156	70,3	K43	K31	35	60,3
9	61	62,2	K5	K9,10,28	16	53,3	78	58,2	K39	K37	94	57,7	151	68,0	K10	K39	35	60,3
10...	60	61,2	K39	K30,31,42	16	53,3	78	58,2	K43	K10	92	56,4	145	65,3	K36,37	K10,30	33	56,9
...46	6	6,1	K6	K27	3	10,0	10	7,5	K23	K33	14	8,6	11	5,0	K20	K21	3	5,2
47	5	5,1	K2	K23	2	6,7	6	4,5	K44	K15	11	6,7	11	5,0	K44	K23	3	5,2
48	4	4,1	K44	K44	0	0,0	5	3,7	K2	K23	11	6,7	10	4,5	K33	K33	3	5,2

Araştırmaya katılan beyaz yakalı çalışanlardan 108 katılımcı %80,6 ile Yemeklerin Lezzeti (K46) kriterinin kendileri için en önemli kriter olduğunu belirtmişlerdir. 103 katılımcı %76,9 ile Personelin İlgisi ve Davranışları (K9), 99 katılımcı %73,9 ile Ödenen Paranın Karşılığını Vermesi (K31) kriterlerini ikinci ve üçüncü sırada seçmişlerdir. Araştırmaya katılan beyaz yakalı çalışanlar açısından 10 katılımcı %7,5 ile Markalı Zincir Bir İşletme Olması (K23), 6 katılımcı %4,5 ile Vale Hizmeti Vermesi (K44), 5 katılımcı %3,7 ile Alkol Bulunmaması (K2), kriterleri son üç sırada bulunan kriterlerdir. Araştırmaya katılan serbest meslek sahiplerinden 125 katılımcı %76,7 ile Tuvaletlerin Temiz Olması (K41) kriterinin kendileri için en önemli kriter olduğunu belirtmişlerdir. 124 katılımcı %76,1 ile Yemeklerin Lezzeti (K46) kriterinin ikinci sırada, 118 katılımcı %72,4 ile Yemeklerin Tazeliği (K48) kriterinin üçüncü sırada önemli kriter olduğunu belirtmişlerdir. Araştırmaya katılan serbest meslek sahipleri açısından 14 katılımcı %8,6 ile Popüler Olması (K33), 11 katılımcı %6,7 ile Fiks Menü Hizmeti (K15) ve Markalı Zincir Bir İşletme Olması (K23), kriterleri son üç sırada bulunan kriterlerdir. Araştırmaya katılan memurlardan 184 katılımcı %82,9 ile Yemeklerin Lezzeti (K46) kriterinin kendileri için en önemli kriter olduğunu belirtmişlerdir. 176 katılımcı %79,3 ile Personelin İlgisi ve Davranışları (K9) kriterinin ikinci sırada, 174 katılımcı %78,4 ile Mutfağın Hijyenik Olması (K25) ve Yemekleri Kalitesi (K45) kriterlerinin üçüncü sırada önemli kriter olduğunu belirtmişlerdir. Araştırmaya katılan memurlar açısından 11 katılımcı %5 ile Maç Yayını (K20) ve Vale Hizmeti Vermesi (K44), 10 katılımcı %4,5 ile Popüler Olması (K33) kriterleri son üç sırada bulunan kriterlerdir. Araştırmaya katılan emeklilerden 46 katılımcı %79,3 ile Uygun Fiyatlı Olması (K43) kriterinin kendileri için en önemli kriter olduğunu belirtmişlerdir. 43 katılımcı %74,1 ile Tuvaletlerin Temiz Olması (K41) kriterinin ikinci, 42 katılımcı %72,4 ile Mutfağın Hijyenik Olması (K25) ve Yemekleri Kalitesi (K45) kriterlerinin üçüncü sırada önemli kriterler olduğunu belirtmişlerdir. Araştırmaya katılan emekliler açısından 3 katılımcı %5,2 ile Mama Sandalyesi Bulunması (K21), Markalı Zincir Bir İşletme Olması (K23) ve Popüler Olması (K33) kriterleri son üç sırada bulunan kriterlerdir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Birer hizmet işletmesi olan yiyecek içecek işletmelerinin başarıları müşterilerinin beklentilerini mümkün olan en üst düzeyde karşılamaları ile ölçülebilmektedir. Başka bir ifade ile sundukları

hizmetin kalitesi müşterilerinin algı düzeyleri ile doğrudan ilişkilidir. Müşterilerin beklentilerini oluşturan kriterleri tespit etmek yiyecek içecek işletmelerinin sürdürülebilirliği açısından önemli bir noktadır.

Araştırmada bu noktadan yola çıkarak müşterilerin yiyecek içecek işletmesi seçerken göz önünde bulundurduğu kriterler tespit edilmeye çalışılmıştır. Buna göre sırasıyla yemeklerin lezzeti, tuvaletlerin temizliği, personelin ilgisi ve davranışları, yemeklerin kalitesi, yemeklerin tazeliği, ödenen paranın karşılığını vermesi, mutfağın hijyenik olması, uygun fiyatlı olması, personelin kişisel bakımı ve görünüşleri, servis ekipmanlarının hijyenik olması araştırmaya katılanlar tarafından yiyecek içecek işletmesi seçiminde göz önünde bulundurdıkları 10 önemli kriterdir.

İlk 10 kriter sıralaması bu şekilde oluşmuş olsa da geride kalan diğer kriterler de azımsanmayacak oranda katılımcılar tarafından tercih edilmiştir. Servisin hızı, servis alanlarının hijyenik olması, porsiyonların büyüklüğü, havalandırmanın iyi olması, ambiyans, yemeklerin sunum şekli, ödeme çeşitliliği, ulaşımın kolaylığı, bulunduğu bölge, otoparkının olması, günlük kıyafetlerle gidilebilmesi seçenekleri %40'ın üzerinde tercih edilen kriterlerdir. İşletmelerin sıralanan bu kriterleri işletmenin olmazsa olmazları olarak kabul etmesi işletme açısından faydalı olacaktır. Daha düşük oranda seçilmiş olan kriterlere sahip olmak ise işletmeye ek bir doluluk getirip rakiplerinden ayrılmasına neden olacaktır.

Yemeklerin lezzeti, yemeklerin kalitesi, yemeklerin tazeliği kriterlerinin ilk 5 kriter içinde yer alması müşterilerin ürün kalitesi konusunda çok hassas olduğunu göstermektedir. İşletmeler müşterilerine sundukları yemeklerde ürün kalitesini her zaman ön planda tutmak zorundadırlar. Şayet müşterilerinize lezzetli, taze, kaliteli yiyecekler sunamıyorsanız ambiyansa, dekora, manzaraya harcayacağınız paraların karşılığını almanız, işletmenizi yaşamını sürdürülebilmeniz mümkün değildir. Ödenen paranın karşılığını vermesi kriterinin uygun fiyatlı olmasından daha çok tercih edilen bir kriter olması müşterinin kaliteli yiyecekler için daha fazla ödemeyi göze aldığı şeklinde yorumlanabilir. Ancak burada dikkat edilmesi gereken husus alınan paranın hem ürün kalitesi hem hizmet kalitesi olarak tam karşılığının verilmesidir. Bu başarılamazsa müşteri kendini kandırılmış ve kazıklanmış hissedeceğinden bir daha aynı işletmeyi tercih etmeyip, başka alternatifleri değerlendirecektir.

Tuvaletlerin temizliği, mutfağın hijyenik olması, personelin kişisel bakım ve görünüşü, servis ekipmanlarının hijyenik olması müşterilerin hijyenik şartlara karşı da son derece duyarlı olduğunun göstergesidir. En iyi dekorla, en iyi malzeme ile en kaliteli yemeği de sunuyor olsanız zemindeki bir kir, bardaktaki bir ruj lekesi, çatal kaşıklardaki lekeler, masa örtüsündeki bir yağ lekesi müşterinin işletmeye karşı bakışını değiştirmeye yetecektir. Hijyen ve temizlik yiyecek içecek işletmelerinin hem müşteri sağlığı hem de işletmenin geleceği açısından boş veremeyecekleri kadar önemli bir husustur.

Personelin ilgisi ve davranışları, personelin kişisel bakım ve görünüşleri kriterlerinin üst sıralarda yer alması, işletmenin personel kalitesinin, manzarasından, dekorasyonundan çok daha önemli olduğunun altını çizmektedir. İşletmeler en iyi mekanları müşteriye hazırlasalar dahi iyi hizmet edecek insan gücüne sahip değillerse istedikleri başarıya ulaşmaları mümkün değildir. Bu yüzden işletmeler ucuz, işi bilmeyen personel yerine işini seven, işini iyi bilen, müşteriye yapabildiğinin en iyisini yapmaya çalışan personel istihdamına öncelik vermelidir. Fiziki şartlara yaptıkları yatırım gibi bu alana da gereken yatırımları yaptıkları takdirde karşılığını fazlası ile alacaklardır. Müşterinin beklentisi temiz ve hijyenik bir ortamda ödediği paranın karşılığı iyi bir

yemek, biraz samimiyet, biraz ilgidir özet olarak. Bunları sağlamanın birinci koşulu da iyi personel istihdam etmekten geçer.

Araştırma sonucu müşterilerin demografik özellikleri ile yiyecek içecek işletmeleri seçiminde göz önünde bulundurdıkları kriterler arasında farklar vardır. Farkların yer aldığı demografik özellikler ve kriter sıralama listesi eklerde sunulmuş, ortalamaya göre oluşan farklar gri renkle gösterilmiştir.

Araştırmada çocuk sahibi olduğunu belirten katılımcılara çocuklarının yaşları sorulmamıştır. Ancak 25-34 ve 35-44 yaş grubu katılımcıların çocuklarının yaşlarının 12 yaş altı olduğu tahmini yapılabilir. Bu yaş guruplarına ait çocuk sahibi olduğunu belirten 234 katılımcının Çocuk Oyun Alanı Kriterini seçme sayısı 138, seçme oranı ise %58,9'dur. Oysa genel sıralamada Çocuk Oyun Alanı kriterinin seçilme oranı %26,2'dir. Çocuklara Özel Menü kriterinin genel sıralamada seçilme oranı %17,3 iken 25-44 yaş arası çocuk sahibi 234 katılımcıda seçilme oranı % 34,6, seçen kişi sayısı 81'dir. Mama Sandalyesi kriteri genel sıralamada %11,9 iken 25-44 yaş arası çocuk sahibi katılımcılarda %25,6 oranında 60 kişi tarafından seçilmiştir. Kaldı ki mama sandalyesi genellikle çocuğun 3 yaşını doldurana kadar kullanıldığı düşünüldüğünde bu oran sadece 3 yaş altı çocuk sahiplerine yönelik bir araştırmada çok daha fazla yükselecektir. Yani 25-44 yaş arası çocuk sahibi katılımcılar çocuklarla ilgili kriterleri normalin iki katı üstünde seçmişlerdir. Bu sonuç çocuklu ailelerin beklentilerinin diğer gruplara göre farklılık gösterdiğini işaret etmektedir ve bu farklılığın ilerideki çalışmalarda ayrıntılı olarak araştırılması gerekmektedir.

KAYNAKÇA

- Albayrak, A. (2014). "Müşterilerin Restoran Seçimini Etkileyen Faktörler, İstanbul Örneği", *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 25(2):190-201.
- Anker, Ç. (2012). "Tüketicilerin Restoran Seçiminde Kullandıkları Seçim Kriterleri ile Demografik Özellikleri Arasındaki İlişki", *Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Öneri Dergisi*, 10(38): 11-31
- Auty, S. (1992). "Consumer Choice and Segmentation in The Restaurant Industry", *The Service Industries Journal*, 12(3):324-339.
- Azanza, P. V. (2001). "Food Consumption and Buying Patterns of Students from A Philippine University Fast-food Mall", *International Journal of Food Sciences and Nutrition*, 52(6):515-520.
- Baek, S. H., Ham, S. and Yang Il-Sun, (2006). "A Cross-Cultural Comparison of Fast Food Restaurant Selection Criteria Between Korean and Filipino College Students", *International Journal of Hospitality Management*, 25(4):683-698.
- Canoğlu, M. ve Ballı, E. (2017). "Tüketicilerin Kebap Restoranı Tercihlerini Etkileyen Faktörler Adana Örneği", *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 10(1):30-43.
- Clark, M. A. and Wood, R. C. (1998). "Consumer Loyalty in The Restaurant Industry – A Preliminary Exploration of the Issues", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 10(4):139-144.
- Goyal, A. and Singh, N. P. (2007). "Consumer Perception About Fast Food in India: An Exploratory Study", *British Food Journal*, 109(2):182-195.

Hsu, C. H.C., Byun, S. and Yang, Il-Sun. (1997). "Attitudes of Korean College Students Towards Quick-Service, Family-Style, And Fine Dining Restaurants", *Journal of Restaurant and Foodservice Marketing*, 2(4):65-85.

June, L. P. and Smith, S. L. J. (1987). "Service Attributes and Situational Effects On Customer Preferences for Restaurant Dining", *Journal of Travel Research*, Fall, pp.20-27.

Kara, A., Kaynak, E. ve Kucukemiroglu, O. (1996). "Positioning of Fast -Food Outlets in Two Regions of North America: A Comparative Study Using Correspondence Analysis", *Journal of Professional Services Marketing*, 14(2):99-119.

Karakaş, A., Bilgin, Y. ve Kınır, S. (2017). "Restoran İşletmelerinde Müşteri Memnuniyetinin Müşteri Sadakatine Etkisi: Amasra'da Faaliyet Gösteren Balık Restoranları Üzerine Bir Araştırma", 4th International Congress of Tourism & Management Researches, 12-14 May 2017 Erişim: https://www.researchgate.net/publication/318570622_Restoran_Isletmelerinde_Musteri_Memnu_niyetinin_Musteri_Sadakatine_Etkisi_Amasra%27da_Faaliyet_Gosteren_Balik_Restoranlari_Uz_erine_Bir_Arastirma_The_Impact_of_Customer_Satisfaction_on_Customer_Loyalty_in

Karakaş, Y. E., Çiçek, B. İ. ve Aysen, E. (2015). "Yerel ve Uluslararası Markalı Yiyecek İçecek İşletmelerinin Tercih Edilme Nedenlerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma", 16. Ulusal Turizm Kongresi Bildiriler Kitabı, Çanakkale, ss. 1268-1284.

Kivela, J. J. (1997). "Restaurant Marketing: Selection and Segmentation in Hong Kong", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 9(3):116-123.

Knutson, B. J. (2000). "College Students and Fast-Food: How Students Perceive Restaurant Brands", *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 41(3):68-74.

Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J. and Wong, V. (1996). Principles of Marketing. First European Edition, New Jersey: Prentice Hall.

Lewis, R. C. (1981). "Restaurant Advertising: Appeals and Consumers' Intentions", *Journal of Advertising Research*, 21(5):69-74.

Laroche, M., Takahashi, I., Kalamas, M. and Teng, L. (2005). "Modeling The Selection of Fast-Food Franchises Among Japanese Consumers", *Journal of Business Research*, 58(8):1121-1131.

Mamalis, S. (2009). "Critical Success Factors of The Food Service Industry", *Journal of International Food and Agribusiness Marketing*, 21(2-3):191-206.

Miller, K. E. and Ginter, J. L. (1979). "An Investigation of Situational Variation in Brand Choice Behavior and Attitude", *American Marketing Association*, 16(1):111-123.

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", *International Journal of Hospitality Management*, 23(1):87-94.

Rumore, N., Zhiwei, Z., Tanner, J. and Scheuermann, L. (1999). "Effectiveness of Competitive Strategies in Fast-Food Markets: An Analysis of Customers' Preferences", *Journal of Restaurant and Foodservice Marketing*, 3(3/4):39-47.

Sweeney, J. C., Johnson, L. W. and Armstrong, R. W. (1992). "The Effect of Cues On Service Quality Expectations and Service Selection in A Restaurant Setting", *The Journal of Services Marketing*, 6(4):15-22.

Tayfun, A. ve Kara, D. (2007). "Turizm İşletme Belgeli Restoranlardan Hizmet Alan Müşterilerin Memnuniyet Düzeyleri Üzerine Bir Araştırma" *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(21): 273-292

Tayfun, A. ve Tokmak, C. (2007). "Tüketicilerin Türk Usulü Fast Food İşletmelerini Tercih Etme Sebepleri Üzerine Bir Araştırma", *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi* 6(26):169-183.

Tichaawa, T. M. and Mhlanga, O. (2016). "What Are the Current Factors Affecting Consumer Selection Criteria in Formal Full Service Restaurants in Port Elizabeth, South Africa?" *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 5(2):1-11.

Yamane, T. (2001). Temel Örnekleme Yöntemleri. (İngilizceden Çeviren: Alptekin, E., Bakır, C. Aydın, C. ve Gürbüzsel, E. İstanbul: Literatür Yayıncılık.

Yüksel, A. and Yüksel, F. (2003). "Measurement of Tourist Satisfaction with Restaurant Services: A Segment-Based Approach", *Journal of Vacation Marketing*, 9(1): 52-68.

Yüksekbilgili, Z. (2014). "Restoran Seçim Ölçütleri Üzerine Bir Araştırma", *Journal of Yaşar University*, 9(36): 6353-6360.

Zopiatis, A. and Pribic, J. (2007). "College Students' Dining Expectations in Cyprus", *British Food Journal*, 109(10):765-776.

EKLER:

Demografik Değişkenlere Göre Kriter Sıralama Tablosu

SIRA	Genel Sıralama	Aylık Gelir						Dışarıda Yeme Sıklığı						Meslek						Genel Sıralama
		1999 Altı	2000 - 3999	4000 - 5999	6000 - 7999	8000 - 9999	10000 +	Yılda 1 - 5	Yılda 6-10	Ayda 1	Ayda 2 - 5	Ayda 6 - 9	Ayda 10 +	Öğrenci	Mavi Yaka	Beyaz Yaka	Serb. Mes.	Memur	Emekli	
1	K46	K46	K46	K46	K9	K31	K46	K41	K9	K25	K46	K46	K46	K46	K46	K46	K41	K46	K43	K46
2	K41	K9	K41	K41	K41	K41	K9	K9	K25	K46	K41	K9	K9	K5	K5	K9	K46	K9	K41	K41
3	K9	K48	K43	K9	K46	K45	K31	K45	K41	K41	K45	K41	K45	K16	K16	K31	K48	K25	K25	K9
4	K45	K41	K45	K48	K45	K46	K45	K46	K46	K43	K25	K31	K41	K41	K41	K45	K45	K45	K45	K45
5	K48	K43	K25	K45	K10	K9	K48	K48	K43	K45	K31	K48	K31	K4	K4	K41	K9	K41	K9	K48
6	K31	K45	K31	K25	K25	K28	K25	K25	K10	K48	K9	K45	K48	K25	K25	K48	K31	K31	K46	K31
7	K25	K25	K9	K31	K31	K10	K5	K43	K37	K9	K48	K43	K43	K34	K34	K25	K25	K48	K48	K25
8	K43	K31	K48	K43	K43	K25	K10	K10	K48	K31	K43	K25	K10	K43	K43	K37	K43	K43	K31	K43
9	K10	K39	K37	K37	K48	K37	K17	K34	K31	K36	K39	K37	K25	K9	K9	K39	K37	K10	K39	K10
10	K37	K10	K10	K10	K37	K39	K28	K30	K45	K10	K37	K10	K4	K10	K10	K43	K10	K36	K10	K37
11	K39	K34	K39	K36	K36	K48	K37	K39	K36	K37	K36	K5	K17	K28	K28	K10	K39	K37	K30	K39
12	K36	K36	K36	K39	K28	K3	K41	K42	K4	K30	K10	K4	K37	K30	K30	K30	K17	K34	K36	K36
13	K34	K4	K34	K28	K4	K36	K4	K47	K42	K39	K34	K36	K39	K31	K31	K4	K36	K39	K37	K34
14	K17	K37	K30	K47	K39	K17	K39	K17	K47	K42	K47	K39	K34	K42	K42	K17	K28	K28	K42	K17
15	K4	K47	K17	K17	K34	K4	K36	K31	K39	K28	K17	K34	K36	K17	K17	K34	K4	K47	K17	K4
16	K47	K17	K42	K34	K3	K29	K47	K16	K17	K34	K28	K47	K42	K36	K36	K5	K47	K17	K28	K47
17	K30	K30	K4	K30	K47	K30	K11	K28	K29	K17	K30	K28	K5	K37	K37	K42	K3	K4	K29	K30
18	K42	K42	K5	K42	K17	K47	K43	K29	K16	K5	K4	K42	K47	K45	K45	K3	K16	K42	K3	K42
19	K5	K5	K16	K5	K30	K13	K3	K36	K28	K47	K42	K16	K30	K48	K48	K36	K34	K30	K40	K5
20	K28	K16	K28	K16	K13	K22	K13	K37	K30	K22	K22	K30	K3	K39	K39	K47	K5	K5	K47	K28
21	K16	K29	K47	K4	K42	K34	K42	K5	K5	K29	K3	K17	K16	K40	K40	K28	K42	K16	K5	K16
22	K3	K7	K40	K22	K22	K43	K16	K1	K8	K11	K5	K3	K7	K3	K3	K16	K40	K22	K16	K3
23	K40	K13	K3	K3	K29	K40	K29	K19	K11	K7	K16	K40	K28	K7	K7	K22	K29	K24	K4	K40
24	K29	K24	K7	K11	K24	K8	K26	K4	K34	K16	K13	K13	K40	K22	K22	K7	K11	K29	K22	K29
25	K22	K40	K29	K24	K32	K42	K34	K6	K32	K4	K29	K7	K24	K47	K47	K13	K30	K13	K34	K22

26	K13	K22	K13	K32	K5	K5	K8	K27	K40	K1	K40	K29	K13	K8	K8	K40	K13	K11	K14	K13
27	K7	K3	K22	K7	K8	K16	K22	K14	K7	K13	K24	K24	K29	K13	K13	K24	K22	K3	K8	K7
28	K24	K18	K24	K29	K16	K7	K40	K18	K19	K24	K11	K22	K22	K11	K11	K29	K7	K7	K1	K24
29	K8	K8	K8	K40	K1	K11	K19	K8	K22	K40	K7	K8	K8	K24	K24	K32	K8	K32	K6	K8
30	K32	K32	K32	K8	K40	K26	K7	K11	K3	K38	K32	K32	K32	K14	K14	K8	K19	K40	K13	K32
31	K11	K19	K38	K13	K7	K1	K24	K22	K12	K19	K38	K1	K19	K18	K18	K11	K1	K38	K24	K11
32	K19	K1	K11	K19	K26	K6	K32	K2	K13	K8	K8	K26	K26	K29	K29	K38	K24	K8	K32	K19
33	K1	K14	K19	K1	K11	K12	K1	K3	K1	K3	K1	K19	K38	K1	K1	K26	K32	K19	K7	K1
34	K38	K28	K14	K38	K38	K19	K6	K7	K14	K6	K19	K11	K11	K20	K20	K1	K14	K1	K15	K38
35	K26	K38	K18	K26	K27	K38	K12	K38	K18	K12	K14	K38	K18	K6	K6	K19	K38	K26	K26	K26
36	K14	K26	K1	K12	K12	K18	K14	K40	K24	K14	K26	K18	K1	K12	K12	K12	K6	K27	K27	K14
37	K18	K35	K6	K27	K19	K24	K27	K13	K38	K32	K6	K14	K14	K15	K15	K14	K12	K6	K38	K18
38	K6	K27	K26	K14	K6	K2	K38	K21	K27	K18	K18	K6	K20	K26	K26	K21	K26	K14	K19	K6
39	K27	K11	K27	K6	K21	K14	K20	K32	K6	K2	K12	K35	K35	K2	K2	K6	K18	K12	K20	K27
40	K12	K33	K12	K18	K14	K20	K30	K26	K26	K27	K27	K20	K12	K19	K19	K18	K27	K18	K11	K12
41	K21	K12	K35	K2	K2	K21	K44	K15	K33	K26	K15	K12	K27	K38	K38	K27	K21	K2	K12	K21
42	K35	K15	K15	K21	K20	K23	K21	K24	K2	K21	K21	K27	K6	K21	K21	K20	K20	K21	K18	K35
43	K20	K20	K21	K15	K18	K27	K35	K12	K15	K15	K35	K15	K33	K32	K32	K35	K35	K35	K2	K20
44	K15	K2	K20	K20	K23	K32	K18	K20	K21	K23	K2	K21	K21	K33	K33	K15	K2	K15	K35	K15
45	K2	K21	K33	K35	K44	K44	K23	K23	K35	K35	K20	K33	K44	K35	K35	K33	K44	K23	K44	K2
46	K33	K6	K2	K33	K35	K35	K2	K35	K20	K44	K33	K23	K15	K27	K27	K23	K33	K20	K21	K33
47	K23	K23	K23	K44	K15	K15	K15	K44	K44	K20	K44	K2	K23	K23	K23	K44	K15	K44	K23	K23
48	K44	K44	K44	K23	K33	K33	K33	K33	K23	K33	K23	K44	K2	K44	K44	K2	K23	K33	K33	K44

Demografik Değişkenlere Göre Kriter Sıralama Tablosu

SIRA	Genel Sıralama	Yaş						Cinsiyet		Öğrenim Düzeyi					Medeni Durum		Çocuk Durumu		Genel Sıralama
		24 yaş ve altı	25-34 yaş	35 - 44 yaş	45 - 54 Yaş	55 - 64 Yaş	65 ve Üzeri	Kadın	Erkek	İlk Öğr.	Lise	Ön Lisans	Lisans	Lisans üstü	Evli	Bekar	Çocuk Var	Çocuk Yok	
1	K46	K46	K46	K46	K41	K43	K9	K46	K46	K41	K41	K41	K46	K46	K46	K46	K46	K46	K46
2	K41	K45	K31	K9	K46	K25	K25	K41	K9	K43	K46	K46	K45	K9	K41	K9	K41	K9	K41
3	K9	K48	K9	K41	K45	K9	K39	K48	K45	K31	K43	K48	K9	K31	K45	K41	K45	K31	K9
4	K45	K9	K41	K45	K25	K31	K41	K49	K41	K48	K9	K25	K41	K45	K9	K31	K25	K41	K45
5	K48	K43	K25	K48	K48	K41	K43	K45	K31	K1	K25	K45	K31	K48	K25	K48	K48	K45	K48
6	K31	K31	K48	K25	K9	K28	K22	K25	K43	K9	K48	K9	K48	K41	K48	K45	K9	K48	K31
7	K25	K41	K45	K31	K10	K30	K28	K31	K25	K10	K45	K31	K25	K25	K31	K43	K43	K43	K25
8	K43	K39	K43	K43	K43	K45	K31	K37	K48	K17	K10	K43	K43	K37	K43	K25	K31	K25	K43
9	K10	K34	K34	K10	K31	K46	K36	K43	K10	K42	K37	K36	K10	K43	K10	K4	K10	K39	K10
10	K37	K25	K37	K37	K36	K37	K46	K36	K39	K46	K39	K10	K39	K34	K37	K39	K37	K4	K37
11	K39	K4	K4	K39	K37	K48	K48	K10	K34	K25	K31	K37	K37	K36	K36	K10	K36	K10	K39
12	K36	K10	K39	K36	K17	K39	K1	K39	K37	K39	K36	K17	K36	K10	K39	K37	K39	K37	K36
13	K34	K5	K17	K47	K28	K3	K6	K17	K28	K40	K47	K30	K4	K4	K28	K34	K28	K34	K34
14	K17	K30	K10	K28	K47	K10	K10	K47	K4	K6	K17	K39	K34	K5	K34	K36	K34	K5	K17
15	K4	K47	K36	K17	K39	K16	K14	K30	K36	K11	K34	K42	K30	K39	K47	K17	K17	K36	K4
16	K47	K42	K42	K34	K34	K42	K17	K34	K5	K37	K40	K34	K17	K47	K17	K5	K47	K17	K47
17	K30	K36	K5	K11	K30	K5	K24	K42	K16	K45	K28	K28	K5	K16	K30	K42	K30	K42	K30
18	K42	K16	K30	K4	K4	K17	K29	K4	K47	K2	K16	K47	K42	K17	K42	K30	K42	K47	K42
19	K5	K17	K16	K5	K29	K36	K30	K5	K30	K14	K5	K4	K47	K3	K5	K47	K11	K30	K5
20	K28	K37	K28	K42	K42	K40	K34	K29	K17	K16	K42	K3	K28	K28	K4	K7	K4	K16	K28
21	K16	K7	K47	K30	K3	K22	K35	K13	K42	K22	K30	K16	K16	K22	K16	K3	K16	K7	K16
22	K3	K13	K7	K16	K5	K4	K37	K28	K3	K24	K29	K29	K3	K42	K11	K16	K5	K3	K3
23	K40	K3	K3	K22	K22	K29	K38	K40	K24	K3	K4	K5	K40	K30	K22	K40	K22	K40	K40
24	K29	K24	K24	K3	K16	K34	K45	K7	K22	K4	K22	K7	K7	K7	K3	K13	K3	K13	K29
25	K22	K40	K13	K29	K40	K47	K4	K16	K40	K7	K3	K24	K13	K13	K29	K29	K29	K24	K22

26	K13	K18	K40	K40	K13	K1	K8	K22	K29	K19	K11	K40	K22	K29	K24	K24	K40	K29	K13
27	K7	K29	K29	K24	K8	K19	K11	K3	K13	K20	K13	K13	K24	K19	K40	K22	K13	K22	K7
28	K24	K8	K22	K13	K7	K24	K12	K1	K7	K28	K24	K11	K29	K24	K13	K28	K8	K28	K24
29	K8	K19	K32	K7	K1	K8	K13	K8	K8	K29	K8	K22	K8	K26	K32	K8	K24	K8	K8
30	K32	K22	K19	K32	K32	K6	K15	K24	K32	K34	K14	K1	K32	K32	K8	K32	K32	K32	K32
31	K11	K32	K8	K8	K24	K7	K16	K32	K11	K15	K12	K32	K38	K11	K7	K18	K7	K19	K11
32	K19	K38	K14	K12	K38	K14	K18	K14	K19	K18	K19	K6	K1	K38	K1	K19	K1	K38	K19
33	K1	K1	K1	K19	K26	K15	K19	K38	K38	K21	K38	K18	K11	K40	K19	K1	K12	K18	K1
34	K38	K26	K38	K38	K11	K32	K20	K11	K1	K26	K7	K27	K19	K8	K38	K38	K19	K26	K38
35	K26	K28	K26	K6	K14	K26	K21	K19	K18	K30	K1	K8	K26	K1	K12	K14	K38	K1	K26
36	K14	K14	K11	K26	K18	K2	K26	K26	K20	K35	K18	K14	K18	K6	K26	K26	K6	K14	K14
37	K18	K35	K27	K1	K12	K13	K32	K27	K26	K36	K32	K26	K14	K18	K6	K35	K26	K27	K18
38	K6	K15	K6	K18	K19	K27	K33	K18	K12	K47	K6	K12	K27	K27	K14	K27	K14	K35	K6
39	K27	K20	K18	K27	K27	K20	K40	K6	K6	K5	K27	K19	K6	K12	K27	K6	K27	K20	K27
40	K12	K33	K20	K21	K6	K35	K42	K12	K14	K8	K21	K38	K12	K14	K21	K20	K18	K6	K12
41	K21	K27	K12	K14	K2	K38	K44	K35	K2	K12	K26	K15	K35	K21	K18	K15	K21	K33	K21
42	K35	K23	K21	K2	K15	K18	K47	K21	K15	K13	K2	K20	K15	K35	K2	K33	K2	K15	K35
43	K20	K6	K35	K35	K20	K44	K2	K15	K27	K23	K15	K21	K20	K2	K20	K11	K15	K23	K20
44	K15	K12	K33	K15	K21	K11	K3	K33	K21	K27	K20	K35	K21	K20	K15	K12	K20	K2	K15
45	K2	K2	K2	K23	K35	K23	K5	K44	K35	K38	K44	K2	K33	K33	K35	K2	K35	K44	K2
46	K33	K11	K15	K20	K44	K33	K7	K2	K33	K32	K33	K33	K2	K23	K23	K23	K23	K12	K33
47	K23	K44	K44	K33	K23	K21	K23	K23	K23	K33	K35	K44	K23	K15	K33	K44	K44	K21	K23
48	K44	K21	K23	K44	K33	K12	K27	K20	K44	K44	K23	K23	K44	K44	K44	K21	K33	K11	K44