

Tüketicilerin Dışarıda Yemek Yeme Davranışlarında Etkili Olan Unsurlar Üzerine Bir Araştırma (A Study on Factors Influencing Consumers' Eating Out Behaviors)

* Ali ŞEN^a

^a Karamanoğlu Mehmetbey University, School of Applied Sciences, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Karaman/Türkiye

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 10.02.2023

Kabul Tarihi: 15.03.2023

Anahtar Kelimeler

Tüketici

Yeme davranışı

Dışarıda yemek yeme

Öz

Bu çalışmanın amacı tüketicilerin dışarıda yemek yeme davranışlarında etkili olan unsurların belirlenmesidir. Dışarıda yemek yeme davranışı, tüketicilerin ev dışında ticari bir işletme tarafından hazırlanarak sunulmuş yiyecek ve içecekleri belirli bir ücret karşılığında tüketmesidir. Dışarıda yemek yeme, yiyecek-içecek hizmeti endüstrisindeki önemli büyüme ile sosyal ve ekonomik değişimler etkisiyle günümüz yaşam tarzının önemli bir parçası haline gelmiş durumdadır. Tüketicilerin dışarıda yemek yeme davranışlarında etkili olan unsurların ortaya çıkarılması, yiyecek-içecek işletmeleri açısından hedef kitleye göre ürün ve hizmet planlaması yapılabilmesi, sürdürülebilirlik, müşteri memnuniyeti, işletme karlılığı vb. için önem arz etmektedir. Buradan hareketle tüketicilerin dışarıda yemek yeme davranışında etkili olan unsurlar ile demografik değişkenler arasındaki ilişki tespit edilmeye çalışılmıştır. Araştırmanın katılımcılarını Türkiye’de yaşayan ve dışarıda yemek yiyen 296 tüketici oluşturmaktadır. Araştırmadan elde edilen bulgulara göre; dışarıda yemek yeme nedenleri psikolojik, sosyolojik, zorunluluk ve ekonomik alt boyutlarının tamamında erkeklere kıyasla kadınların daha hassas oldukları ortaya çıkmıştır. Bu araştırma, alanyazına katkı sağlaması, işletmelere müşteri memnuniyeti konusunda yön göstermesi ve ilgili araştırmacılara kaynak oluşturması bakımından önemlidir. Araştırma kapsamında elde edilen bulgular doğrultusunda, yiyecek içecek işletmeleri, tüketicilerin sosyo-demografik özelliklerine ve dışarıda yemek yeme nedenlerine göre planlama yaparak tüketicilerin beklentilerine uygun hizmet sunabilirler.

Keywords

Consumer

Eating behavior

Eating out

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

Abstract

The aim of this study is to determine the factors that affect the eating behavior of consumers. Eating out behavior; is the consumption of food and beverages prepared and served by a commercial enterprise outside the home, for a certain fee. Eating out has become an important part of today's lifestyle due to the significant growth in the food and beverage service industry, as well as social and economic changes. To reveal the factors that are effective in the eating behavior of consumers, to make product and service planning according to the target audience in terms of food and beverage businesses, sustainability, customer satisfaction, business profitability, etc. situations are important. From this point of view, the relationship between the factors affecting the eating behavior of consumers and demographic variables has been tried to be determined. The participants of the research consist of 296 consumers living in Turkey and eating out. According to the findings obtained from the research; It has been revealed that women are more sensitive than men in all sub-dimensions of reasons for eating out: psychological, sociological, necessity, and economic. In line with the findings obtained within the scope of the research, food, and beverage businesses can provide services in accordance with the expectations of the consumers by planning according to the sociodemographic characteristics of the consumers and the reasons for eating out.

* Sorumlu Yazar

E-posta: alisen.gastronomi@gmail.com (A. Şen)

DOI: 10.21325/jotags.2023.1193

GİRİŞ

Yeme davranışı, bireylerin yemek yeme şekli olarak tanımlanırken, bireylerin kendi evleri dışında hazırlanmış ve sunulmuş akla gelebilecek tüm gıdaları tüketmesi “dışarıda yemek yeme” olarak tanımlanmaktadır (Doğdubay & Saatçi, 2016; Özdemir, 2010). Teknolojinin gelişmesi ve yiyecek-içecek endüstrisindeki değişimler, zaman içinde tüketici davranışlarını etkileyerek dışarıda yemek yeme amacını da değiştirmiştir. Eskiden yemek daha çok evde ve sosyal ortamlarda tüketilirken, zamanla kadınların iş hayatına daha çok dâhil olması ve iş gücü içindeki mesleki dinamiklerin de etkisiyle, günümüzde dışarıda yemek yeme yaşam tarzımızın önemli bir parçası haline gelmiş durumdadır (Arora, Chawla & Bansal, 2014; Díaz-Méndez & García-Espejo, 2017; Fraikue, 2016; Maneschy vd., 2022; Nişancı, Özdoğan & Bölüktepe, 2018).

Geleneksel yemek ve yeme alışkanlıkları, modern beslenme tarzı ve yeme alışkanlıkları etkisiyle sürekli değişim halindedir. Eskiden dışarıda yemek yeme, ara sıra gerçekleşen bir hadise iken, değişen toplumsal yapı ile bu durum farklılaşmıştır (Bekar & Gümüş Dönmez, 2016; Fraikue, 2016; Park, 2004). Bununla birlikte eskiden yiyecek satın almada ve yemek hazırlamada daha çok çaba ve zaman sarf edilirken, günümüzde ev dışında hızlı hazırlanan ve tüketilebilen yemekler çok yaygın hale gelmiştir. İnsanlar dışarıda yemek yemeyi ucuz, rahat, lezzetli ve her şeyden önce yoğun bir şekilde tanıtıldığı için tercih edebilmektedir. Giderek daha fazla kişinin dışarıda yemek yediği günümüzde insanlar, işte geçen zor bir günün ardından arkadaşlarla vakit geçirme isteğinden rahatlatıcı bir deneyim yaşama isteğine kadar çok çeşitli nedenlerle yemek yemektedir (Fraikue, 2016; Maneschy vd., 2022; Park, 2004). Evden uzakta çalışma, çalışan annelerin sayısının artması, birçok işletmede sunulan yiyecek çeşitleri gibi faktörler de dışarıda yemek yeme alışkanlığını teşvik etmektedir. Aileler, hafta sonlarını çeşitli alışverişler için alışveriş merkezlerinde geçirmekte, dolayısıyla yemek alanında ya da civardaki restoranlarda yemek yeme fırsatı da bulmaktadırlar. Çalışan anne babaların çocuklarıyla zaman geçirmek istemesi, ailelerin akraba ve arkadaşlarını yiyecek içecek işletmelerinde misafir etmesi vb. durumlar tüketicilerin dışarıda yemek yeme davranışlarını artırmasının yanı sıra zorunluluk haline getirmiştir (Arora vd., 2014; Díaz-Méndez & García-Espejo, 2017; Fraikue, 2016; Lachat vd., 2012).

Restoranlarda servis edilen yiyecekler, birçok çeşidin farklı şekilde sunulması nedeniyle ilgi çekici olabilmektedir. Bununla birlikte restoranlar, yiyecek içecek alanları ve büfeleri sadece yemek saatlerinde karnını doyurmak isteyenlere değil, aynı zamanda arkadaşlarıyla/aile üyeleriyle şenlikli ve rahat bir şekilde yemek yemenin tadını çıkarmak isteyenlere konfor, iletişim ortamı vb. sunarak da hizmet vermektedir (Karamustafa & Ülker, 2020; Narine & Badrie, 2007; Özgüneş, Özdemir & Bozok, 2021). Erişilebilir yiyecek içecek işletmeleri, başarılı olduklarında insanların eskisinden daha sık dışarıda yemek yemelerini olumlu yönde etkileyebilmektedir. Bununla birlikte günümüzde faaliyet gösteren restoranların sayısında rekabet ortamının etkisiyle birlikte gittikçe artış olmaktadır. Dolayısıyla restoranların başarılı bir şekilde işletilmesini etkileyebilecek kritik faktörlerin belirlenmesi ve tüketicilerin sosyodemografik özelliklerine göre dışarıda yemek yeme nedenlerinin ortaya çıkarılması, restoran işletmecileri ve araştırmacılar tarafından önem arz etmektedir (Bekar & Gümüş Dönmez, 2016; Ertürk, 2018; Fraikue, 2016; Kwun, Hwang & Kim, 2013; Nişancı vd., 2018; Oğan & Durlu Özkaya, 2018; Özdemir, 2010; Özdemir & Şahin, 2021; Park, 2004).

Bireylerin tercihlerini ve satın alma kararlarını etkileyen çok farklı unsurlar bulunabilmektedir (Ercan & Öztürk, 2022). Tüketicilerin dışarıda yemek yeme davranışlarında etkili olan unsurların ortaya çıkarılması, işletmelerin

müşterilere göre ürün ve hizmet planlaması yapabilmesi, sürdürülebilirlik yakalayabilmesi, müşteri memnuniyetini ve işletme karlılığını artırabilmesi bakımından önem arz etmektedir. Bu çalışmada tüketicilerin dışarıda yemek yeme davranışında etkisi olan unsurlar ile demografik değişkenler arasındaki ilişkinin tespit edilmesi amaçlanmıştır. Bu araştırmanın yiyecek içecek işletmelerinin üretim ve satış planlamalarına katkı sunacağı düşünülmektedir. Bununla birlikte bu araştırma, literatüre katkı sağlaması, işletmelere yön göstermesi ve ilgili araştırmacılara kaynak oluşturması açısından önemlidir.

Kavramsal Çerçeve

Yemek hayatımızın, kültürümüzün ve tarihimizin ayrılmaz bir parçası durumundadır (Arora vd., 2014). Yeme davranışı, yiyecek seçiminden beslenme uygulamalarına, obeziteden beslenme bozukluklarına kadar yeme ile ilgili sorunların dâhil olduğu geniş bir kavramı ifade etmektedir (Demirci, 2021). Sosyal yaşamın önemli unsurlarından birisi olan dışarıda yemek yeme, insanların yaşam alanı olan evlerinin dışındaki mekânlarda yiyecek-içecekler tüketimidir. Dışarıda yemek yeme mekânları, günümüzde ailelerin ve bireylerin yiyecek ihtiyaçlarını önemli derecede karşılamalarına yardımcı olmaktadır (Mensah & Dei Mensah, 2013).

Geçmişten günümüze farklı yaşam koşulları, tüketici beklenti ve ihtiyaçlarına bağlı olarak yiyecek içecek sektöründe birtakım değişiklikler meydana gelmiştir. Başlangıçta gezginlerin yiyecek-içecek ihtiyaçlarının karşılanması amacıyla hizmet veren yiyecek-içecek işletmeleri, daha sonraları iş veya başka nedenlerle evlerine gidemeyenlerin uğrak mekânları olmuştur. Günümüzde ‘sadece yemek için değil’ sloganına uygun hareket eden bu işletmeler, bireylerin yeme içme ihtiyaçlarını karşılama yanında sosyal, psikolojik ve kültürel ihtiyaçlarını da karşılamayı amaçlamaktadır (Demirci, 2021; Ertürk, 2018; Fraikue, 2016; Francesc, 2018).

Yiyecek içecek işletmelerinde ve tüketicilerde meydana gelen değişimler, dışarıda yemek yeme amaçlarını da etkilemiştir. Dışarıda yemek yeme davranışları kişiden kişiye değişmekle birlikte eskilerde dışarıda yemek yemenin temel amacı sadece karın doyurmaktan ibaret olduğu bilinmektedir. Günümüzde ise eğlence ve kutlamalara katılım sağlamak, arkadaşlarla dışarı çıkmak, özel bir günü kutlamak, aile ile güzel vakit geçirmek, sosyalleşmek, hayatın rutininden sıyrılmak gibi etkenlerin yanı sıra yüksek çalışma temposu nedeniyle yemek pişirmeye enerji ve vakit bulamama gibi birçok sebep tüketicilerin dışarıda yemek yeme amaçları arasında sıralanmaktadır. Bununla birlikte, dışarıda yemek yeme davranışının faktörleri arasında itibar kazanma isteği, farklı lezzetler tatma isteği, sosyal statü göstergesi olması, zaman tasarrufu ve kolaylık sağlaması gibi durumların da olduğu bildirilmektedir (Albayrak, 2014; Ali & Nath, 2013; Aslantürk & Unur, 2021; Fraikue, 2016; Narine & Badrie, 2007; Nişancı vd., 2018; Özdemir, 2010; Özdemir & Şahin, 2021; Tezgel Çoban, Şahin Perçin & Çoban, 2019).

Literatür incelendiğinde; dışarıda yemek yeme ile ilgili yapılmış çalışmalar doğrultusunda, tüketicilerin dışarıda yemek yeme unsurları arasında temel gereksinimi ifade eden fizyolojik ihtiyaçlar dışında psikolojik, sosyolojik, zorunluluk, ekonomik vb. durumlar başlıca etkenler arasında bulunmaktadır. Psikolojik unsurlar, tüketicilerin dışarıda yemek yeme davranışını ruhsal olarak iyi hissetmek ve rahatlamak, haz almak ve mutlu olmak vb. amaçlarla yaptıkları faktörleri ifade etmektedir. Sosyolojik temele dayanan unsurlar ise, dışarda yemek yemenin itibar kazanma, yalnızlığı giderme vb. amaçlarla yapılmasıdır. Dışarıda yemek yemenin zorunluluk unsurları arasında iş yemeklerine veya etkinliklerine katılma zorunluluğu hissetme yer alırken, evde yemek yapmanın maliyetli gelmesi veya evde yemek hazırlama zamanının yetersiz olması gibi nedenler ise ekonomik unsurları arasında bulunmaktadır (Arora vd,

2014; Bekar & Gümüş Dönmez, 2016; Çakıcı & Sünnetçioğlu, 2022; Çetin & Yaylı, 2019; Demirci, 2021; Ertürk, 2018; Fraikue, 2016; Özdemir, 2010).

Dışarıda yemek yemenin son zamanlarda artmış olması yapılan çalışmaların da odak noktasını oluşturmuştur. Bu çalışmalar genel hatlarıyla incelendiğinde konuya farklı açılardan yaklaşıldığı söylenebilir. Örneğin 1980'lerin sonunda tespit edilen ev dışı harcamalardaki artış ile ailedeki değişimler arasındaki ilişki incelenmiştir (Becker, 1981). Bu çalışmada ev dışında gıda harcamalarındaki artış ile gelirdeki artış ve kadınların iş piyasasına katılımı arasında doğrudan bir ilişki olduğu bildirilmiştir. Bununla birlikte İspanya'da yapılan bir çalışmada, ev dışında yemek yemedeki artışın sebepleri arasında özellikle, kadınların evde yemek yapmak yerine maliyet-fayda ilişkisinin bir sonucu olarak dışarıda yemenin daha avantajlı olduğunu düşünmelerinden kaynaklandığı bildirilmiştir (Mutlu & Gracia, 2006).

Bekar ve Gümüş Dönmez (2016), yaptıkları çalışmada, dışarıda yemek yeme ile ilgili sosyolojik boyutta erkeklerin oranı kadınlara daha yüksek çıkmıştır. Bunun sebebi olarak, erkeklerin kadınlara kıyasla yemek yapma becerilerinin düşük olmasından kaynaklanabileceği bildirilmiştir. Ayrıca çalışmada bazı bireylerin dışarıda yemek yeme nedenleri arasında, yemeğin evde hazırlanmasının zor gelmesi ve zamanın yetersiz olması yer almaktadır. Başka bir çalışmada ise, dışarıda yemek yemedeki artışın, iş rutinlerini evdekilere uyarlamadaki zorlukla ilişkili olduğu sonucu çıkmıştır (Lund, Kjærnes & Holm, 2017). Örneğin Belçika'da yapılan bir çalışmada, kadınların ev işlerine daha fazla katılmaları nedeniyle evde yemek yapmanın esas olarak kadınların omuzlarına düşen bir yük olarak kabul edildiği belirtilirken ayrıca bu durum dışarıda yemenin daha çok tercih edilme nedenleri arasında gösterilmiştir (Daniels & Glorieux, 2015).

Yapılan başka bir çalışmada, evde yemek pişirmekle hazır yiyecekleri tüketmek arasında seçim yapma ihtiyacı, ev dışında yemek yeme alışkanlığını pekiştirdiği sonucuna varılmıştır (Wolfson, Bleich, Smith & Frattaroli, 2016). Bununla birlikte ev dışında yemek yeme, boş zaman ile bağlantılı bir tüketici davranışı olarak ortaya konulmuştur. Ayrıca ev dışında yemek yeme için daha fazla harcamanın eğitim seviyesiyle ilişkili olduğu ve bu durumun hane halkının ekonomik durumuna göre arttığı veya azaldığı vurgulanmıştır. Karamustafa ve Ülker (2020), yaptıkları çalışmada uygun fiyatlı yiyecek ve içeceklerin müşterilerin en önemli tercih nedenleri arasında yer aldığını tespit etmişlerdir. Oğan ve Durlu Özkaya (2018) tarafından yapılan çalışmada, katılımcıların gelir düzeyi yükseldikçe yiyecek içecek işletmeleri ile ilgili beklentilerin de yükseldiği bildirilmiştir. Ali ve Nath (2013), yaptıkları çalışmada daha eğitilmiş (tercihen herhangi bir bölümden mezun), çalışan, ailesinde birden fazla gelir sahibi olanlarda dışarıda yemek yeme tercihinin anlamlı olarak daha fazla olduğunu belirlemişlerdir. Diğer taraftan Park (2004), tarafından Kore'de yapılan bir çalışmada ise, dışarıda yemek yemenin her zaman çalışma ve gelir düzeyiyle bağlantılı olmadığını çünkü dışarıda yemek yemenin yarattığı memnuniyet ve zevk, bazı durumlarda olduğu gibi, fastfood ile de ilişkili olduğu bildirilmiştir. Bununla birlikte Çöker ve Sünnetçioğlu (2019), yaptıkları çalışmada sosyal yönlendirmelerin de yemek yeme tercihlerini değiştirebileceğini vurgulamışlardır.

Gelişmiş ülkelerde aile yemeklerinin giderek azaldığına atıfta bulunan bir çalışmada ise, yemeklerin gittikçe ev dışında tüketildiği ve ev içi yemek yeme normlarından uzaklaşan mekânlara kıyasla yemek yeme alanı olarak evin önemini yitirmeye başladığı öne sürülmüştür. Ayrıca, ev dışında yemek yemedeki artışın, daha bireyselleştirilmiş, pazara yönelik ve aile kültürlerinden uzak bir yeme biçimine neden olan yeni post materyalist değerlerin bir yansıması olduğu belirtilmiştir (Stewart & Yen, 2004).

Hipotezler

Araştırma kapsamında kurulan hipotezler aşağıda yer almaktadır.

H1: Dışarıda yemek yeme nedenleri cinsiyete göre farklılaşmaktadır.

H1a: Dışarıda yemek yeme nedenleri psikolojik alt boyutu cinsiyete göre farklılaşmaktadır.

H1b: Dışarıda yemek yeme nedenleri sosyolojik alt boyutu cinsiyete göre farklılaşmaktadır.

H1c: Dışarıda yemek yeme nedenleri zorunluluk alt boyutu cinsiyete göre farklılaşmaktadır.

H1d: Dışarıda yemek yeme nedenleri ekonomik alt boyutu cinsiyete göre farklılaşmaktadır.

H2: Dışarıda yemek yeme nedenleri yaşa göre farklılaşmaktadır.

H2a: Dışarıda yemek yeme nedenleri psikolojik alt boyutu yaşa göre farklılaşmaktadır.

H2b: Dışarıda yemek yeme nedenleri sosyolojik alt boyutu yaşa göre farklılaşmaktadır.

H2c: Dışarıda yemek yeme nedenleri zorunluluk alt boyutu yaşa göre farklılaşmaktadır.

H2d: Dışarıda yemek yeme nedenleri ekonomik alt boyutu yaşa göre farklılaşmaktadır.

H3: Dışarıda yemek yeme nedenleri eğitim durumuna göre farklılaşmaktadır.

H3a: Dışarıda yemek yeme nedenleri psikolojik alt boyutu eğitim durumuna göre farklılaşmaktadır.

H3b: Dışarıda yemek yeme nedenleri sosyolojik alt boyutu eğitim durumuna göre farklılaşmaktadır.

H3c: Dışarıda yemek yeme nedenleri zorunluluk alt boyutu eğitim durumuna göre farklılaşmaktadır.

H3d: Dışarıda yemek yeme nedenleri ekonomik alt boyutu eğitim durumuna göre farklılaşmaktadır.

H4: Dışarıda yemek yeme nedenleri mesleğe göre farklılaşmaktadır.

H4a: Dışarıda yemek yeme nedenleri psikolojik alt boyutu mesleğe göre farklılaşmaktadır.

H4b: Dışarıda yemek yeme nedenleri sosyolojik alt boyutu mesleğe göre farklılaşmaktadır.

H4c: Dışarıda yemek yeme nedenleri zorunluluk alt boyutu mesleğe göre farklılaşmaktadır.

H4d: Dışarıda yemek yeme nedenleri ekonomik alt boyutu mesleğe göre farklılaşmaktadır.

H5: Dışarıda yemek yeme nedenleri gelire göre farklılaşmaktadır.

H5a: Dışarıda yemek yeme nedenleri psikolojik alt boyutu gelire göre farklılaşmaktadır.

H5b: Dışarıda yemek yeme nedenleri sosyolojik alt boyutu gelire göre farklılaşmaktadır.

H5c: Dışarıda yemek yeme nedenleri zorunluluk alt boyutu gelire göre farklılaşmaktadır.

H5d: Dışarıda yemek yeme nedenleri ekonomik alt boyutu gelire göre farklılaşmaktadır.

Yöntem

Araştırmada nicel araştırma yöntemleri arasında yer alan betimsel tarama modeli tercih edilmiştir. Betimsel tarama modeli, bir değişken için sayısal değerlerin toplanmasını, tanımlanmasını ve sunulmasını sağlayan istatistiksel işlemler olarak tanımlanabilir (Büyüköztürk, Kılıç Çakmak, Akgün, Karadeniz & Demirel, 2014).

Araştırmanın evrenini Türkiye’de yaşayan ve dışarıda yemek yiyen tüketiciler meydana getirmektedirler. Araştırmada veri toplama aracı olarak anket kullanılmıştır. Ankette katılımcılara “Dışarıda yemek yiyor musunuz?” sorusu sorulmuş ve bu soruya “evet” cevabı veren katılımcıların anketleri değerlendirmeye alınmıştır. Araştırmanın örnekleme kolayda örnekleme yöntemi ile belirlenmiştir. Anket formları, katılımcılara online platform üzerinden ulaştırılmıştır. Katılımcıların doldurdukları anketler arasından hatalı ya da geçersiz olanlar çıkarılmış ve geriye kalan 296 adet anket formu çalışma kapsamında incelenmiştir. Sosyal bilimlerde tarama türü araştırmalarda 200-300 arası örneklem sayısı yeterli kabul edilmektedir (Gürbüz & Şahin, 2014). Dolayısıyla bu araştırmada yeterli örneklem sayısına ulaşılmıştır. Araştırmada kullanılan ölçek, Bekar ve Gümüş Dönmez (2016) tarafından yapılmış olan “Tüketicilerin Dışarıda Yemek Yeme Nedenlerine İlişkin Bir Değerlendirme” isimli çalışmada kullanılan ölçekten faydalanılarak hazırlanmıştır.

Araştırma kapsamında kullanılan analitik teknikler ve analizler, ölçek aracılığıyla sağlanmış verilerin SPSS (Statistical Package for Social Sciences) for Windows 27.00 programından faydalanılarak analiz edilmesi sonucunda gerçekleştirilmiştir. Veriler arasında eksik ve hatalı tespit edilmiş olanlar analiz kapsamında değerlendirilmemiştir. Ayrıca analiz sürecinden önce, veri setindeki boş görünen maddeler tespit edilerek kayıp veriler yerine ortalama değerlerin atanması sağlanmıştır. Daha sonra ise kullanılan ölçeklere ait ‘toplam puanlar’ ve ‘alt puanlar’ hesaplaması yapılmıştır.

Verilerin değerlendirilmesinde tanımlayıcı istatistiksel yöntemler (sayı, yüzde, frekans, ortalama) kullanılmıştır. Parametrik test yöntemlerinin uygulanabilmesi amacıyla, analiz uygulanacak verilerin değerlendirilmesinde, örneklemin normal dağılım göstermesi gerektiği varsayılmıştır (Gürbüz & Şahin, 2018).

Elde edilen puanların dağılımlarının normalliğini değerlendirmek amacıyla verilerin çarpıklık ve basıklık değerleri incelenmiştir. Araştırmada kullanılan değişkenlerin normal dağılıma sahip olup olmadığını belirlemek için skewness (çarpıklık) ve kurtosis (basıklık) değerlerine bakılmıştır. Çarpıklık ve basıklık ölçüsünün -3 ile +3 aralığında değerler alması durumunda normal dağılım göstereceği belirtilmiştir (Jondeau & Rockinger, 2003).

Araştırmada kullanılan ölçeğin basıklık ve çarpıklık değerleri aşağıda Tablo 1’de verilmiştir. Normalliğin sağlanmasıyla birlikte, verilerin analizinde parametrik yöntemlerin kullanılması tercih edilmiştir. Dışarıda yemek yeme nedenleri alt boyutlarının cinsiyet, yaş, eğitim durumu, meslek ve gelire göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için farklılık analizleri yapılmıştır.

Tablo 1. Dışarıda Yemek Yeme Nedenleri Alt Boyutlarının Çarpıklık ve Basıklık Değerleri

Alt Boyut	Çarpıklık	Basıklık
P	0,490	0,218
S	0,229	-0,059
Z	0,209	-0,445
E	0,206	-0,643

Not: P=Psikoloji, S=Sosyolojik, Z=Zorunluluk, E=Ekonomik

Aşağıdaki tabloda araştırma kapsamında kullanılan ölçek yer almaktadır. 1 ‘kesinlikle katılmıyorum’ ile 7 ‘kesinlikle katılıyorum’ arasında değişen yedi puanlı Likert tipi bir ölçek uygulanmıştır.

Tablo 2. Araştırma Kapsamında Kullanılan Ölçek

Değişken	Alt Boyut	Kod	Maddeler	Kaynak
Dışarıda Yemek Yeme Nedenleri	Psikolojik	P1	Kendimi daha mutlu hissetmektir	(Bekar & Gümüş Dönmez, 2016)
		P2	Psikolojik olarak rahatlamaktır	
		P3	Hoş vakit geçirmektir	
		P4	Zevk almaktır	
		P5	Farklı bir ortamda yeme isteğidir	
		P6	Ailemle, arkadaşlarımla iyi vakit geçirmektir.	
		P7	Konuşmak içindir	
	Sosyolojik	S1	Dışarıda yemek yemeye özenmemdir	
		S2	Çevrede itibar kazanma isteğidir	
		S3	Yalnızlığımı gidermek içindir	
		S4	Evde yapılane göre daha lezzetli bulmamdır	
	Zorunluluk	Z1	Dışarıda yapılan özel kutlamalara katılma zorunluluğu	
		Z2	Sosyal etkinliklere katılım zorunluluğu	
		Z3	İş yemeklerine katılım zorunluluğu	
	Ekonomik	E1	Evde yemek hazırlamanın zor gelmesi	
		E2	Evde yemek hazırlamaya zamanın olmaması	

Bu araştırmada kullanılan verilerin toplanabilmesi için gerekli olan etik kurul izin belgesi Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etik Kurulu 3-2023/40 karar numarası ile alınmıştır.

Bulgular

Araştırmanın bu kısmında katılımcılardan elde edilen verilerin analizine yönelik bulgulara yer verilmiştir. Veri analizi ve sonuçları, tanımlayıcı istatistikler, geçerlilik ve güvenilirlik analizleri ve farklılık analizleriyle hipotezlerin test edilmesi bu kısımda irdelenmiştir. Aşağıda tablo 3’te demografik bilgiler yer almaktadır.

Tablo 3. Demografik Bilgiler

		Frekans (f)	Yüzde (%)	Kümülatif Yüzde
Cinsiyet	Kadın	121	40,9	41
	Erkek	175	59,1	100
	Toplam	296	100	
Yaş	15-25	84	28,4	28,9
	26-36	81	27,4	56,7
	37-47	73	24,7	81,8
	48 ve üzeri	58	19,6	100
	Toplam	296	100	
Eğitim Durumu	İlköğretim	22	7,4	7,5
	Lise	108	36,5	44,2
	Önlisans	69	23,3	67,7
	Lisans	57	19,3	87,1
	Y.lisans	40	13,5	100
	Toplam	296	100	
Meslek	Kamu Çalışanı	56	18,9	18,9
	Özel Sektör	73	24,7	43,6
	Esnaf	36	12,2	55,7
	Ev Hanımı	37	12,5	68,2
	Öğrenci	74	25	93,2
	Diğer	20	6,8	100
	Toplam	296	100	
Gelir	5.500 ve altı	71	24	24
	5.501-10.500 tl	62	20,9	44,9
	10.501- 15.000 tl	70	23,6	68,6
	15.001-20.000 tl	51	17,2	85,8
	20.001 tl ve üstü	42	14,2	100
	Toplam	296	100	

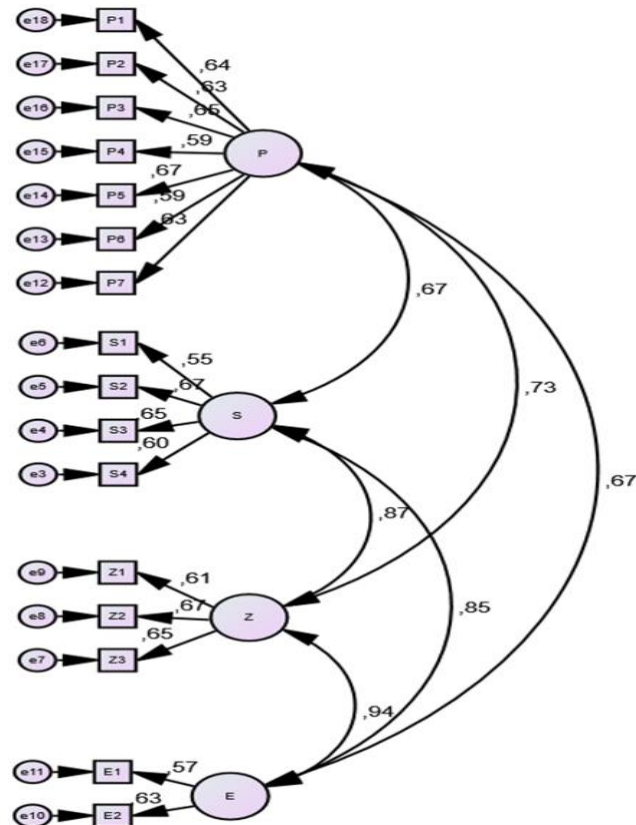
Yukarıda Tablo 3'te görüldüğü üzere araştırmaya katılan katılımcıların yarısından fazlasını erkekler oluşturmaktadır. Yaş grubunda ise 15-25 yaş grubunda %28,4, 26-36 yaş grubunda %27,4, 37-47 yaş grubunda %24,7, 48 ve üzeri yaş grubunda ise % 19,6 kişi bulunmaktadır. Eğitim grubunda ilkokul mezunu %7,4, lise mezunu %36,5, ön lisans mezunu %23,3, lisans mezunu %19,3, yüksek lisans mezunu ise %13,5 kişidir. Katılımcılardan meslek grubunda kamu çalışanı %18,9, özel sektör %24,7, esnaf %12,2, ev hanımı %12,5, öğrenci %25 kişi ve diğer grubunda ise % 6,8 kişi bulunmaktadır. Katılımcılardan 5.500 tl ve altı gelir grubu %24 kişi, 5501-10.500 tl gelir grubunda %20,9 kişi, 10.501-15.000 tl gelir grubunda %23,6 kişi, 15.001- 20.000 tl gelir grubunda %17,2 kişi, 20.000 ve üstü gelir grubunda ise %14,2 kişi yer almaktadır.

Ölçeklerin güvenilirlik analizi için (Cronbach's Alpha) iç tutarlılık değerleri aşağıdaki Tablo 4'te verilmiştir. Cronbach's Alpha güvenilirlik değerleri 0,6 değerinden büyükse ölçeğin oldukça güvenilir olarak kabul edilebileceği bildirilmiştir (Akgül & Çevik, 2003). Tablo 4 incelendiğinde araştırmada kullanılan ölçeğin güvenilir olduğu değerlendirilebilir.

Tablo 4. Dışarıda Yemek Yeme Nedenleri Alt Boyutlarının Alpha Değerleri

Değişken	Cronbach Alpha Değerleri
P	0,820
S	0,707
Z	0,681
E	0,614

Ölçeğin geçerlilik analizi kapsamında Doğrulayıcı faktör analizi (DFA) yapılmıştır. Doğrulayıcı faktör analizi birinci ve ikinci düzey olmak üzere iki tipte uygulanabilir (Gürbüz & Şahin, 2017). Geliştirilen ölçeğin birinci düzey DFA ile ilgili ölçüm modeli Şekil 1'de verilmiştir.



Şekil 1. Dışarıda Yemek Yeme Nedenleri Alt Boyutlarının Faktör Analizi Ölçüm Modeli

Dışarıda yemek yeme nedenleri alt boyutlarının birinci düzey faktör yapısı AMOS 23 programı kullanılarak test edilmiştir. Verilerin normal dağılım göstermesi nedeniyle maximum likelihood hesaplama yöntemi kullanılmıştır (Gürbüz & Şahin, 2018). Yukarıda Şekil 1’de doğrulayıcı faktör analizi doğrultusunda çizilen model gösterilmektedir. İlgili modelde yer alan değerlerin uygun oldukları ifade edilebilir. χ^2/sd (ki-kare uyum iyiliği testi) < 5 , CFI (Karşılaştırmalı Uyum İndeksi) $> 0,90$, GFI (İyilik Uyum İndeksi) $> 0,90$ ve son olarak RMSEA (Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü) değerinin 0,050 ile 0,080 arasında olduğunda iyi uyum gösterdiği düşünülmektedir (Çokluk, Şekercioğlu & Büyüköztürk, 2012; Hair, Black, Babin & Anderson, 2010; Kalaycı, 2010; Wang & Wang, 2019). Analiz sonucu ortaya çıkan uyum indeksleri; χ^2/sd : 1,830, GFI: 0,927, CFI: 0,941, RMSEA: 0,053 şeklindedir. Birinci düzey DFA neticesinde elde edilen uyum iyiliği değerleri, modelin veri ile uyumlu ve kabul edilebilir olduğunu göstermektedir. Aşağıda farklılık analizleri kapsamında T testi ve Anova testleri gerçekleştirilmiştir. Tablo 5’te Anova ve T testi sonuçları özet olarak verilmiştir.

Tablo 5. Dışarıda Yemek Yeme Nedenleri Alt Boyutlarının Anova ve T Testi Sonuçları Özet Tablo

		P*	S*	Z*	E*
Cinsiyet	Grup 1:Kadın (n:121)	4,21 (1,49)	4,22 (1,61)	4,24 (1,62)	4,28 (1,74)
	Grup 2:Erkek (n:175)	3,48 (1,12)	3,54 (1,15)	3,61 (1,35)	3,64 (1,45)
	t-değeri	4,838	4,286	3,629	3,474
	p-değeri	0,000	0,000	0,000	0,001
	Grup1> Grup2	Grup1> Grup2	Grup1> Grup2	Grup1> Grup2	Grup1> Grup2
Yaş	Grup 1: 15-25 (n:84)	4,22 (1,67)	4,37 (1,75)	4,33 (1,8)	4,27 (1,88)
	Grup 2: 26-36 (n:81)	3,43 (1,19)	3,43 (1,24)	3,32 (1,35)	3,67 (1,62)
	Grup 3: 37-47 (n:73)	3,97 (1,22)	3,66 (1,22)	3,95 (1,29)	3,79 (1,46)
	Grup 4:48 ve üstü (n:58)	3,4 (0,77)	3,78 (0,96)	3,92 (1,2)	3,84 (1,21)
	F-değeri	7,37	7,077	6,774	2,249
	p-değeri	0,000	0,000	0,000	0,083
	Post-Hoc	Grup1> Gruplar2,4	Grup1>Gruplar 2,3	Gruplar 1,3,4>Grup 2	-
		Grup3>Gruplar 2,4			
Eğitim Düzeyi	Grup 1:İlköğretim (n:22)	3 (1,27)	3,31 (1,48)	3,16 (1,34)	2,87 (1,4)
	Grup 2:Lise (n:108)	4,06 (1,51)	4,1 (1,58)	4,1 (1,65)	4,3 (1,69)
	Grup 3: Önlisans (n: 69)	3,49 (0,84)	3,72 (1,04)	3,6 (1,23)	3,56 (1,31)
	Grup 4:Lisans (n:57)	3,87 (1,43)	3,66 (1,39)	4,05 (1,47)	3,99 (1,72)
	Grup 5:Yükseklisans (n:40)	3,86 (1,22)	3,71 (1,31)	3,86 (1,5)	3,93 (1,43)
	F-değeri	4,19	2,166	2,68	5,062
	p-değeri	0,003	0,073	0,032	0,001
	Post-Hoc	Grup2>Grup 1,3	-	Grup2>Grup 1	Grup2,4>Grup1 Grup2>Grup3
Meslek	Grup 1: Kamu Çalışanı (n:56)	3,9 (1,72)	3,19 (1,54)	3,48 (1,73)	3,52 (1,79)
	Grup 2: Özel Sektör (n:73)	3,37 (0,9)	3,62 (1,23)	3,58 (1,28)	3,74 (1,43)
	Grup 3: Esnaf (n:36)	3,37 (1,04)	3,62 (1,13)	3,95 (1,24)	3,59 (1,28)
	Grup 4:Ev hanımı (n:37)	3,42 (0,94)	3,67 (1,01)	3,58 (1,25)	3,86 (1,63)
	Grup 5:Öğrenci (n:74)	4,42 (1,47)	4,55 (1,48)	4,41 (1,61)	4,44 (1,66)
	Grup 6: Diğer (n:20)	3,99 (1,06)	4,17 (1,21)	4,37 (1,37)	4,3 (1,49)
	F-değeri	6,835	7,944	4,23	3,131
	p-değeri	0,000	0,000	0,001	0,009
	Post-Hoc	Grup5>Gruplar2, 3,4	Grup 5>Gruplar 1,2,3,4	Grup5>Gruplar 1,2,4	Grup5>Gruplar 1,3

Tablo 5. Dışarıda Yemek Yeme Nedenleri Alt Boyutlarının Anova ve T Testi Sonuçları Özet Tablo (devamı)

Gelir	Grup 1: 5.500tl ve altı (n:71)	4,16 (1,66)	4,32 (1,75)	4,18 (1,88)	4,34 (1,92)
	Grup 2:5.501-10.500tl (n:62)	3,41 (1,06)	3,83 (1,14)	3,67 (1,44)	3,96 (1,57)
	Grup 3:10.501-15.000tl (n:70)	3,68 (1,24)	3,54 (1,22)	3,55 (1,29)	3,5 (1,32)
	Grup 4:15.001-20.000tl (n:51)	3,8 (1,17)	3,77 (1,19)	4,03 (1,2)	3,73 (1,44)
	Grup5:20.001 tl ve üstü (n:42)	3,83 (1,29)	3,43 (1,38)	3,95 (1,41)	3,99 (1,54)
	F-değeri	2,87	4,031	2,058	2,735
	p-değeri	0,023	0,003	0,086	0,029
	Post-Hoc	Grup1>Grup2	Grup1>Gruplar 3,5		Grup1>Grup3

*1 (kesinlikle katılmıyorum) ile 7 (kesinlikle katılıyorum) arasında değişen yedi puanlı Likert tipi ölçeğe dayanan ortalama puanlar (ve standart sapmalar).

Tablo 5’te görüldüğü üzere dışarıda yemek yeme nedenleri alt boyutlarının hepsinde kadınlar lehine istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Dolayısıyla H1a, H1b, H1c ve H1d hipotezleri kabul edilmiştir.

Örneklem grubu oluşturan kişilerin dışarıda yemek yeme nedenleri alt boyutlarının yaşa göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda grupların aritmetik ortalamaları arasındaki farklılık psikoloji, sosyoloji ve zorunluluk alt boyutlarında anlamlı bulunurken, ekonomik alt boyutunda anlamlı bulunmamıştır. Dolayısıyla H2a, H2b, H2c hipotezleri kabul edilmiş, H2d hipotezi ise reddedilmiştir. Katılımcıların dışarıda yemek yeme nedenleri alt boyutlarının yaşa göre hangi gruplar arasında anlamlı farklılıklar gösterdiğini belirlemek amacıyla yapılan Games-Howell testi sonucunda dışarıda yemek yeme faktörlerinden psikolojide söz konusu farklılığın, 15-25 yaş grubu ile ‘26-36’ yaş grubu, ‘48+’ yaş grupları arasında 15-25 yaş grubu lehine, 26-36 yaş grubu ile 37-47 yaş grubu arasında 37-47 yaş grubu lehine, 48 ve üzeri yaş grubu ile 37-47 yaş grubu arasında 37-47 yaş grubu lehine gerçekleştiği saptanmıştır. Sosyoloji alt boyutunda ise 15-25 yaş grubu ile 26-36 yaş grubu arasında 15-25 yaş grubu lehine, 15-25 yaş grubu ile 37-47 yaş grubu arasında 15-25 yaş grubu lehine gerçekleştiği saptanmıştır. Zorunluluk alt boyutunda ise 26-36 yaş grubu ile diğer bütün gruplar arasında 26-36 yaş grubu aleyhine gerçekleştiği ortaya çıkmıştır.

Örneklem grubu oluşturan kişilerin dışarıda yemek yeme nedenleri alt boyutlarından psikoloji, sosyoloji, zorunluluk ve ekonomik alt boyutlarının eğitim durumuna göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda grupların aritmetik ortalamaları arasındaki farklılık psikoloji, zorunluluk ve ekonomik alt boyutlarında anlamlı bulunmuştur, sosyoloji alt boyutunda anlamlı bulunmamıştır. Dolayısıyla H3a, H3c, H3d hipotezleri kabul edilmiş, H3b hipotezi reddedilmiştir. Tablo 6’da eğitim durumu bazında ortalama ve standart sapma değerleri görülmektedir. Katılımcıların dışarıda yemek yeme nedenleri alt boyutlarının eğitim durumuna göre hangi gruplar arasında anlamlı farklılıklar gösterdiğini belirlemek amacıyla yapılan Games-Howell ve Tukey testi sonucunda söz konusu farklılığın dışarıda yemek yeme faktörlerinden psikoloji alt boyutunda; ilköğretim eğitim grubu ile lise eğitim grubu arasında lise eğitim grubu lehine, ön lisans eğitim grubu ile lise eğitim grubu arasında lise eğitim grubu lehine gerçekleştiği saptanmıştır. Zorunluluk alt boyutunda ise; ilköğretim eğitim grubu ile lise eğitim grubu arasında lise eğitim grubu lehine gerçekleştiği ortaya çıkmıştır. Ekonomi alt boyutunda; ilköğretim eğitim grubu ile lise eğitim grubu arasında lise eğitim grubu lehine,

lisans eğitim grubu ile ilköğretim eğitim grubu arasında lisans eğitim grubu lehine, ön lisans eğitim grubu ile lise eğitim grubu arasında lise eğitim grubu lehine gerçekleştiği saptanmıştır.

Örneklem grubunu oluşturan kişilerin dışarıda yemek yeme nedenleri alt boyutlarının mesleğe göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda grupların aritmetik ortalamaları arasındaki farklılık tüm alt boyutlarda anlamlı bulunmuştur. Dolayısıyla H4a, H4b, H4c ve H4d hipotezleri kabul edilmiştir. Katılımcıların dışarıda yemek yeme nedenleri alt boyutlarının mesleğe göre hangi gruplar arasında anlamlı farklılıklar gösterdiğini belirlemek amacıyla yapılan Game-Howell testi sonucunda söz konusu farklılığın, psikoloji alt boyutunda; öğrenci grubu ile ‘özel sektör’, ‘esnaf’, ‘ev hanımı’ grupları arasında öğrenci grubu lehine gerçekleştiği saptanmıştır. Sosyolojik alt boyutunda öğrenci grubu ile ‘kamu çalışanı’, ‘özel sektör’, ‘esnaf’, ‘ev hanımı’ grupları arasında öğrenci grubu lehine gerçekleştiği saptanmıştır. Zorunluluk alt boyutunda öğrenci grubu ile ‘kamu’, ‘özel sektör’, ‘ev hanımı’ grupları arasında öğrenci grubu lehine gerçekleştiği saptanmıştır. Ekonomik alt boyutunda ise öğrenci grubu ile ‘kamu’, ‘esnaf’, grupları arasında öğrenci grubu lehine gerçekleştiği saptanmıştır. Aşağıda Tablo 6’da maddeler bazında ortalama ve standart sapma değerleri verilmiştir.

Tablo 6. Ölçek Maddeler Bazında Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Alt Boyutlar	Kod	Maddeler	Minimum	Maksimum	Ort.	Standart Sapma
Psikolojik	P1	Kendimi daha mutlu hissetmektir	1	7	3,56	1,98
	P2	Psikolojik olarak rahatlamaktır	1	7	3,48	1,90
	P3	Hoş vakit geçirmektir	1	7	3,64	1,89
	P4	Zevk almaktır	1	7	3,92	1,91
	P5	Farklı bir ortamda yeme isteğidir	1	7	3,94	1,98
	P6	Ailemle, arkadaşlarımla iyi vakit geçirmektir.	1	7	3,92	1,90
	P7	Konuşmak içindir	1	7	3,98	1,85
Sosyolojik	S1	Dışarıda yemek yemeye özenmemdir	1	7	3,91	1,95
	S2	Çevrede itibar kazanma isteğidir	1	7	3,80	1,89
	S3	Yalnızlığımı gidermek içindir	1	7	3,74	1,90
	S4	Evde yapılabilecek daha lezzetli bulmamdır	1	7	3,78	1,90
Zorunluluk	Z1	Dışarıda yapılan özel kutlamalara katılma zorunluluğu	1	7	3,79	1,92
	Z2	Sosyal etkinliklere katılım zorunluluğu	1	7	3,83	1,86
	Z3	İş yemeklerine katılma zorunluluğu	1	7	3,96	1,95
Ekonomik	E1	Evde yemek hazırlamanın zor gelmesi	1	7	4,01	2,00
	E2	Evde yemek hazırlamaya zamanın olmaması	1	7	3,79	1,88

Örneklem grubu oluşturan kişilerin yemek yeme nedenleri alt boyutlarının gelire göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda grupların aritmetik ortalamaları arasındaki farklılık psikoloji, sosyoloji ve ekonomi alt boyutlarında anlamlı bulunmuş, fakat zorunluluk alt boyutunda anlamlı bulunmamıştır. Dolayısıyla H5a, H5b, H5d hipotezleri kabul edilmiş, H5c hipotezi reddedilmiştir. Katılımcıların dışarıda yemek yeme nedenleri alt boyutlarının gelire göre hangi gruplar arasında anlamlı farklılıklar gösterdiğini belirlemek amacıyla yapılan Games-Howell testi sonucunda söz konusu farklılığın psikolojik alt boyutunda; 5.500 tl altı gelir grubu ile 5.501-10.500 tl gelir grubu arasında 5.500 tl altı gelir grubu lehine gerçekleştiği saptanmıştır. Sosyolojik alt boyutunda; 5.500 tl ve altı gelir grubu ile 10.501-15.000tl gelir grubu arasında 5.500 tl ve altı gelir grubu lehine, 20.0001 tl ve üstü gelir grubu 5.500 tl ve altı gelir grubu arasında 5.500 tl ve altı gelir grubu lehine gerçekleştiği saptanmıştır. Ekonomik alt boyutunda ise 5.500 tl altı gelir grubu ile 10.501-15.000 tl gelir grubu arasında 5.500 tl altı gelir grubu lehine gerçekleştiği saptanmıştır.

Aşağıda Tablo 7’de hipotez sonuçları görülmektedir.

Tablo 7. Hipotez Sonuçları Özet Tablo

Kod	Açıklama	Sonuç
H1	Dışarıda yemek yeme nedenleri cinsiyete göre farklılaşmaktadır.	
H1a	Dışarıda yemek yeme nedenleri psikolojik alt boyutu cinsiyete göre farklılaşmaktadır.	Kabul
H1b	Dışarıda yemek yeme nedenleri sosyolojik alt boyutu cinsiyete göre farklılaşmaktadır.	Kabul
H1c	Dışarıda yemek yeme nedenleri zorunluluk alt boyutu cinsiyete göre farklılaşmaktadır.	Kabul
H1d	Dışarıda yemek yeme nedenleri ekonomik alt boyutu cinsiyete göre farklılaşmaktadır.	Kabul
H2	Dışarıda yemek yeme nedenleri yaşa göre farklılaşmaktadır.	
H2a	Dışarıda yemek yeme nedenleri psikolojik alt boyutu yaşa göre farklılaşmaktadır	Kabul
H2b	Dışarıda yemek yeme nedenleri sosyolojik alt boyutu yaşa göre farklılaşmaktadır	Kabul
H2c	Dışarıda yemek yeme nedenleri zorunluluk alt boyutu yaşa göre farklılaşmaktadır	Kabul
H2d	Dışarıda yemek yeme nedenleri ekonomik alt boyutu yaşa göre farklılaşmaktadır	Red
H3	Dışarıda yemek yeme nedenleri eğitim durumuna göre farklılaşmaktadır.	
H3a	Dışarıda yemek yeme nedenleri psikolojik alt boyutu eğitim durumuna göre farklılaşmaktadır	Kabul
H3b	Dışarıda yemek yeme nedenleri sosyolojik alt boyutu eğitim durumuna göre farklılaşmaktadır	Red
H3c	Dışarıda yemek yeme nedenleri zorunluluk alt boyutu eğitim durumuna göre farklılaşmaktadır	Kabul
H3d	Dışarıda yemek yeme nedenleri ekonomik alt boyutu eğitim durumuna göre farklılaşmaktadır	Kabul
H4	Dışarıda yemek yeme nedenleri mesleğe göre farklılaşmaktadır.	
H4a	Dışarıda yemek yeme nedenleri psikolojik alt boyutu mesleğe göre farklılaşmaktadır	Kabul
H4b	Dışarıda yemek yeme nedenleri sosyolojik alt boyutu mesleğe göre farklılaşmaktadır	Kabul
H4c	Dışarıda yemek yeme nedenleri zorunluluk alt boyutu mesleğe göre farklılaşmaktadır	Kabul
H4d	Dışarıda yemek yeme nedenleri ekonomik alt boyutu mesleğe göre farklılaşmaktadır	Kabul
H5	Dışarıda yemek yeme nedenleri gelire göre farklılaşmaktadır.	
H5a	Dışarıda yemek yeme nedenleri psikolojik alt boyutu gelire göre farklılaşmaktadır	Kabul
H5b	Dışarıda yemek yeme nedenleri sosyolojik alt boyutu gelire göre farklılaşmaktadır	Kabul
H5c	Dışarıda yemek yeme nedenleri zorunluluk alt boyutu gelire göre farklılaşmaktadır	Red
H5d	Dışarıda yemek yeme nedenleri ekonomik alt boyutu gelire göre farklılaşmaktadır	Kabul

Sonuç ve Öneriler

Tüketicilerin dışarıda yemek yeme davranışlarında etkili olan unsurların ortaya çıkarılması, işletmelerin müşterilere göre ürün ve hizmet planlaması yapabilmesi, sürdürülebilirlik yakalayabilmesi, müşteri memnuniyetini ve işletme karlılığını artırabilmesi bakımından önem arz etmektedir. Araştırmadan elde edilen bulguların işletmelerin üretim ve satış planlamalarına katkı sunacağı düşünülmektedir. Bununla birlikte bu araştırma, literatüre katkı sağlaması, işletmelere yön göstermesi ve ilgili araştırmacılara kaynak oluşturması açısından önemlidir.

Tüketicilerin Dışarıda Yemek Yeme Davranışlarında Etkili Olan Unsurları belirlemek üzere yapılan bu çalışmada ulaşılan sonuçlar şu şekildedir.

Dışarıda yemek yeme nedenleri psikolojik, sosyolojik, zorunluluk ve ekonomik alt boyutlarının tamamında erkeklere kıyasla kadınların daha hassas oldukları ortaya çıkmıştır. Benzer şekilde Becker (1981), yaptığı çalışmada ev dışı harcamalardaki artış ile ailedeki değişimler arasındaki ilişkinin, kadınların iş yaşamına katılma durumlarında ve gelirlerindeki artış ile doğrudan ilişkili olduğunu belirtmiştir. Kadınların iş yaşamına daha çok katılımı ile dışarda yemek taleplerinin artacağı söylenebilir. Mutlu ve Gracia (2006) yılında yaptıkları çalışmada ise ev dışı yemek yemedeki artış konusunda kadınların, maliyet-fayda ilişkisinin bir sonucu olarak dışarıda yemenin daha avantajlı olduğunu düşünmelerinden kaynaklandığı bildirilmiştir. Akarçay (2016), yaptığı çalışmada, dışarıda yemek yeme nedenleri hakkında, çalışan kadın katılımcılar tarafından, eve yorgun gelindiğinde evde yemek yapmak isteksizliği dolayısıyla dışarıda yemek yeme tercih edildiği bildirilmiştir. Nişancı vd., (2018), yaptıkları çalışmada, tüketicilerin dışarıda yemek yeme davranışını, psikolojik faktör, durumsal faktör, itibar ve sosyalleşme faktörünün etkileyebildiğini ve en önemlisinin ise psikolojik faktör olduğunu tespit etmiştir. Lund vd., (2017), Danimarka,

Finlandiya, Norveç ve İsveç'i karşılaştırmalı olarak ele aldıkları çalışmada Finlandiya ve İsveç halkının dışarıda yemek yeme alışkanlığının biraz daha yaygın olduğunu ve bu durumun, daha çok çalışma yaşamıyla ilişkili olduğu vurgulanmıştır. Karamustafa ve Ülker (2020), tüketici odaklı bir yaklaşım ile somut ve soyut restoran özelliklerinin genel deneyim üzerindeki etkisini araştırdıkları çalışmada müşteriler için uygun fiyatlı yiyecek ve içeceklerin en önemli özellikler arasında yer aldığı bildirilmiştir. Demirel ve Hatırlı (2020), yaptıkları çalışmada hanehalkı geliri arttıkça dışarıda yemek yeme talebinin de artış gösterdiği ifade edilmiştir

Dışarıda yemek yeme eğitim düzeyine göre incelendiğinde; psikoloji alt boyutunda lise grubunun ilköğretim ve ön lisans grubundan daha yüksek olduğu; zorunluluk alt boyutunda lise grubunun ilköğretim grubundan yüksek olduğu; ekonomik alt boyutunda lise grubunun ilköğretim ve ön lisans grubundan daha yüksek olduğu; lisans grubunun ise ilköğretim grubundan yüksek olduğu ortaya çıkmıştır. Mesleğe göre dışarıda yemek yeme nedenleri incelendiğinde; psikolojik, sosyolojik, zorunluluk ve ekonomik alt boyutlarının tamamında öğrenci grubunun genel itibarıyla diğer meslek gruplarından yüksek olduğu belirlenmiştir. Wolfson vd., (2016), yılındaki yaptıkları çalışmada ev dışında yemek yeme için daha fazla harcamanın eğitim seviyesiyle ilişkili olduğu ve bu durumun hane halkının ekonomik durumuna göre arttığı veya azaldığı bildirilmiştir. Bununla birlikte bu araştırmadan farklı olarak Park (2004), tarafından Kore'de yapılan çalışmada ise, dışarıda yemek yemenin her zaman meslek ve gelir düzeyiyle bağlantılı olmadığı bildirilmiştir.

Yaşa göre değerlendirildiğinde; psikolojik alt boyutunda 15-25 ve 37-47 gruplarının, 26-30 ve 48 üstü gruplardan yüksek olduğu görülmüştür. Sosyolojik alt boyutunda 15-25 grubunun 26-36 ve 37-47 grubundan yüksek olduğu görülmüştür. Zorunluluk alt boyutunda ise 26-36 yaş grubunun diğer gruplardan daha düşük olduğu ortaya çıkmıştır. Z kuşağının kısıtlayıcı yeme davranışı yüksek olduğunda dışarıda yemek yeme motivasyonlarının düştüğü, duygusal yeme yüksek olduğunda dışarıda yemek yeme motivasyonlarının da yüksek olduğu bildirilmiştir (Demirci, 2021). Ali ve Nath (2013), Hindistan'da tüketicilerin dışarıda yemek yeme tercihleri ile ilgili yaptıkları çalışmada, daha genç bireylerin ev yerine dışarıda yemek yemeyi tercih ettiği bildirilmiştir.

Günümüzde dışarıda yemek yeme oranındaki artış dikkate alındığında yiyecek içecek işletmeleri için önemli bir pazar fırsatı bulunduğu söylenebilir. Araştırma kapsamında elde edilen bulgular doğrultusunda, yiyecek içecek işletmeleri, tüketicilerin sosyo-demografik özelliklerine ve dışarıda yemek yeme nedenlerine göre planlama yaparak tüketicilerin beklentilerine uygun hizmet sunmalarının olumlu sonuçları olacağı düşünülmektedir. Ayrıca tüketicilerin psikolojik, sosyolojik ve ekonomik temelli ihtiyaçlarına uygun üretim ve pazarlama stratejileri geliştirilmesi işletmelere ekonomik yönden katkı sağlayabilir. Daha sonra yapılacak çalışmalarda, tüketicilerin yeme davranışı konusunda farklı kültürler ile kıyaslamalı araştırmalar yapılması önerilmektedir.

Beyan

Bu araştırmada kullanılan verilerin toplanabilmesi için gerekli olan etik kurul izin belgesi Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etik Kurulu 3-2023/40 karar numarası ile alınmıştır.

KAYNAKÇA

Akarçay, E. (2016). Yeme pratikleri üzerinden (yeni?) orta sınıf (lar) ı anlamaya çalışmak. *Journal of Sociological Studies Sosyoloji Konferansları*, 54 (2016-2), 33-60

- Akgül, A. & Çevik, O. (2003). *İstatistiksel Analiz Teknikleri SPSS'te İşletme Yönetimi Uygulamaları*. Ankara: Emek Ofset.
- Albayrak, A. (2014). Müşterilerin restoran seçimlerini etkileyen faktörler: İstanbul örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 25(2), 190-201.
- Ali, J. & Nath, T. (2013). Factors affecting consumers' eating-out choices in India: Implications for the restaurant industry. *Journal of Foodservice Business Research*, 16(2), 197-209.
- Arora, R., Chawla, A. & Bansal, M. (2014). Eating out behaviour of individuals: a case study. *International Journal in Management & Social Science*, 2(10), 23-40.
- Aslantürk, E. & Unur, K. (2021). Bireylerin dışarıda tek başına/yalnız yemek yeme deneyimleri ve yiyecek içecek işletmelerinin yalnız yemek yiyenlere ilişkin değerlendirmeleri. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 18(3), 518-543.
- Becker, G. (1981). *The Demand For Children* Harvard University Press.
- Bekar, A. & Gümüş Dönmez, F. (2016). Tüketicilerin dışarıda yemek yeme nedenlerine ilişkin bir değerlendirme. *Social Sciences (NWSASOS)*, 11(1), 1-15.
- Büyüköztürk, Ş., Kılıç Çakmak, E., Akgün, Ö., Karadeniz, Ş. & Demirel, F. (2014). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Pegem A Yayıncılık.
- Çakıcı, S. & Sünnetçioğlu, A. (2022). Dışarıda yemek yeme amaçlarında sosyal görünürlüğün etkisi. *Journal of Gastronomy, Hospitality and Travel*, 5(2), 754-768.
- Çetin, M. & Yaylı, A. (2019). Restoran tercihinde gösterişçi tüketim eğilimi. *Turizm Akademik Dergisi*, 6(2), 227-238.
- Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G. & Büyüköztürk, Ş. (2012). *Sosyal Bilimler için Çok Değişkenli İstatistik: SPSS ve LISREL Uygulamaları*. Ankara: Pegem Akademi.
- Çöker, Ö. & Sünnetçioğlu, S. (2019). Restoranda yeme içme tercihinde grup etkisi. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(4), 1608-1630.
- Daniels, S. & Glorieux, I. (2015). Convenience, food and family lives. A socio-typological study of household food expenditures in 21st-century Belgium. *Appetite*, 94, 54-61.
- Demirci, B. (2021). Z kuşağının yeme davranışlarının dışarıda yemek yeme motivasyonlarına etkisi. *III. Uluslararası Sürdürülebilir Turizm Kongresi*, Bingöl-Ordu.
- Demirel, O. & Hatırlı, S. A. (2020). Türkiye’de ev-dışı yemek yeme alışkanlığının analizi. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 16(4), 976-988.
- Díaz-Méndez, C. & García-Espejo, I. (2017). Eating out in Spain: motivations, sociability and consumer contexts. *Appetite*, 119, 14-22.
- Doğdubay, M. & Saatçi, G. (2016). Dışarıda yemek yeme alışkanlığında etkili faktörlerin belirlenmesinde alternatif bir yöntem olarak planlanmış davranış teorisi. *1. Bölgesel Turizm Kongresi*, İzmir.

- Ercan, B. & Öztürk, Y. (2022). Helal otel misafirleri deneyimlerinin incelenmesi üzerine bir araştırma. *Third Sector Social Economic Review*, 57(1), 312-335.
- Ertürk, M. (2018). Tüketicilerin dışarıda yemek yeme nedenleri. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 17(3), 1203-1224.
- Fraikue, F. B. (2016). Reasons for eating out and socio-demographic characteristics of customers. *Proceedings of INCEDI 2016 Conference*, Accra-Ghana.
- Francesc, F.-F. (2018). Drawing a gastronomy landscape from food markets' produce. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 12(3), 378-384.
- Gürbüz, S. & Şahin, F. (2014). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri Felsefe-Yönetim-Analiz*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Gürbüz, S. & Şahin, F. (2017). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Gürbüz, S. & Şahin, F. (2018). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Hair, J. F., Black, W., Babin, B. & Anderson, R. (2010). *Multivariable Data Analysis: Global Edition*. NJ: Pearson Education.
- Jondeau, E. & Rockinger, M. (2003). Conditional volatility, skewness, and kurtosis: existence, persistence, and comovements. *Journal of Economic Dynamics and Control*, 27(10), 1699-1737.
- Kalaycı, Ş. (2010). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*. Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- Karamustafa, K. & Ülker, P. (2020). Impact of tangible and intangible restaurant attributes on overall experience: a consumer oriented approach. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 29(4), 404-427.
- Kwun, D. J.-W., Hwang, J. H. & Kim, T.-H. (2013). Eating-out motivations and variety-seeking behavior: An exploratory approach on loyalty behavior. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 22(3), 289-312.
- Lachat, C., Nago, E., Verstraeten, R., Roberfroid, D., Van Camp, J. & Kolsteren, P. (2012). Eating out of home and its association with dietary intake: a systematic review of the evidence. *Obesity Reviews*, 13(4), 329-346.
- Lund, T. B., Kjærnes, U. & Holm, L. (2017). Eating out in four Nordic countries: National patterns and social stratification. *Appetite*, 119, 23-33.
- Maneschy, I., Moreno, L. A., Ruperez, A. I., Jimeno, A., Miguel-Berges, M. L., Widhalm, K., . . . Gottrand, F. (2022). Eating behavior associated with food intake in european adolescents participating in the helena study. *Nutrients*, 14(15), 3033.
- Mensah, I. & Dei Mensah, R. (2013). *Management of tourism and hospitality services*: Xlibris.
- Mutlu, S. & Gracia, A. (2006). Spanish food expenditure away from home (FAFH): by type of meal. *Applied Economics*, 38(9), 1037-1047.
- 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.

- Nişancı, Z. N., Özdoğan, Y. & Bölüktepe, F. E. (2018). Dışarıda yemek yeme davranışının nedenlerini belirlemeye yönelik İzmir ilinde bir araştırma. *İzmir Katip Çelebi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 1(1), 60-71.
- Oğan, Y. & Durlu Özkaya, F. (2018). Üniversite çalışanlarının yiyecek ve içecek işletmesi tercihleri üzerine bir araştırma. *Uluslararası Artvin Sempozyumu*, Artvin.
- Özdemir, B. (2010). Dışarıda yemek yeme olgusu: kuramsal bir model önerisi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 21(2), 218-232.
- Özdemir, B. & Şahin, A. (2021). Kişisel değerlerin restoran seçimine etkisi: dışarıda yemek yeme motivasyonlarının aracılık rolü. *Yaşar Üniversitesi E-Dergisi*, 16(63), 1256-1281.
- Özgüneş, R. E., Özdemir, S. S. & Bozok, D. (2021). Dışarıda yeme olgusuna yeni bir yaklaşım olarak “şefi eve çağırma”. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 9(3), 1992-2009.
- 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.
- Stewart, H. & Yen, S. T. (2004). Changing household characteristics and the away-from-home food market: a censored equation system approach. *Food Policy*, 29(6), 643-658.
- Tezgel Çoban, E., Şahin Perçin, N. & Çoban, Ö. (2019). Yemek deneyimi ve akılda kalıcı yemek deneyimi. IV. *International Gastronomy Tourism Studies Congress*, Nevşehir.
- Wang, J. & Wang, X. (2019). Structural equation modeling: applications using mplus: John Wiley & Sons.
- Wolfson, J. A., Bleich, S. N., Smith, K. C. & Frattaroli, S. (2016). What does cooking mean to you?: perceptions of cooking and factors related to cooking behavior. *Appetite*, 97, 146-154.

A Study on Factors Influencing Consumers'Eating Out Behaviors

Ali ŞEN

Karamanoğlu Mehmetbey University, School of Applied Sciences, Karaman/Türkiye

Extended Summary

The aim of this study is to determine the factors that affect the eating behavior of consumers. Eating out behavior; is the consumption of food and beverages prepared and served by a commercial enterprise outside the home, for a certain fee. While eating behavior is defined as the way individuals eat, eating out is defined as "the individual's consumption of all foods outside his own home". The development of technology and changes in the food and beverage industry have changed the purpose of eating out by affecting consumer behavior over time. In the past, food was mostly consumed at home and in social environments, but today, eating out has become an important part of our lifestyle, as women become more involved in business life and with the effect of professional dynamics in the workforce. To reveal the factors that are effective in the eating behavior of consumers, to make product and service planning according to the target audience in terms of food and beverage businesses, sustainability, customer satisfaction, business profitability, etc. situations are important. From this point of view, the relationship between the factors affecting the eating behavior of consumers and demographic variables has been tried to be determined. The analytical techniques and analyses used within the scope of the research were carried out as a result of entering the data obtained through the scale into the computer environment and analyzing them using the SPSS (Statistical Package for Social Sciences) for Windows 27.00 program. Data found to be incomplete and inaccurate were not included in the analyses. In addition, before the analysis, the empty items in the data set were determined and the average values were assigned for the missing data. After this process, the total scores and sub-scores of the scales used were calculated. While evaluating the data, descriptive statistical methods (number, percentage, frequency, mean) were used. It was assumed that the sample should show a normal distribution in order to apply parametric test methods in the evaluation of the data. In order to evaluate the normality of the distributions for the obtained scores, the skewness and kurtosis values of the data were examined. In order to determine whether the variables used in the research have a normal distribution, skewness, and kurtosis values were examined. It is stated that if the skewness and kurtosis measures take values between -3 and +3, it will show a normal distribution. The universe of the research consists of consumers living in Turkey and eating out. In the survey, "Do you eat out?" Questionnaires of the participants who answered "yes" to this question were evaluated. The sample of the study was determined by the convenience sampling method. Questionnaire forms were delivered to the participants via the online platform. Incorrect or invalid questionnaires were removed from the questionnaires completed by the participants, and the remaining 296 questionnaires were examined within the scope of the study. Of the participants participating in the study, 121 were female and 175 were male. When analyzed by age group, there are 84 people in the 15-25 age group, 81 people in the 26-36 age group, 73 people in the 37-47 age group, and 58 people in the 48 and over age group. In the education group, there are 22 people in the primary school group, 108 people with high school graduates, 69 people with associate degrees, 57 people with undergraduate degrees, and 40 people with master's degrees. The occupations of the participants are as follows: 56 people in the public sector, 73 people in the private sector, 36 people in the trades, 37 people the housewives, 74 people the students, and 20 people in the other group. Among the participants, there are 71 people in the income group of 5500 TL and below, 62 people in the 5501-10.500 TL income

group, 70 people in the 10.501-15.000 TL income group, 51 people in the 15.001-20.000 TL income group, and 42 people in the 20,000 and above income group. The results of this study, which was conducted to determine the Factors Effective in Eating Out Behaviors of Consumers, are as follows. It has been revealed that women are more sensitive than men in all sub-dimensions of reasons for eating out: psychological, sociological, necessity, and economic. When eating out is examined according to education level; in the psychology sub-dimension, the high school group is higher than the primary and associate degree groups; In the sub-dimension of necessity, the high school group is higher than the primary education group; in the economic sub-dimension, the high school group is higher than the primary and associate degree groups; It was found that the undergraduate group was higher than the primary education group. When the reasons for eating out according to the profession are examined; It has been determined that the student group is generally higher than other occupational groups in all the psychological, sociological, necessity, and economic sub-dimensions. When examining income status; In the psychology sub-dimension, it was seen that the group below 5500 TL was higher than the 5501-10000 TL group. It was understood that in the sociological sub-dimension, it was 5500 TL and the subgroup was higher than the 10501-15000 and 20000 and above groups. In the economic sub-dimension, it was found that the group below 5500 TL was higher than the 10501-15000 TL group. When evaluated according to age; In the psychological sub-dimension, the 15-25 and 37-47 groups were found to be higher than the 26-30 and 48-over groups. In the sociological sub-dimension, the 15-25 group was found to be higher than the 26-36 and 37-47 groups. In the sub-dimension of necessity, it was revealed that the 26-36 age group was lower than the other groups. This research is particularly important for food and beverage businesses. Considering the increase in the rate of eating out today, it can be said that there is an important market opportunity for food and beverage businesses. In line with the findings obtained within the scope of the research, food, and beverage businesses can provide services in accordance with the expectations of the consumers by planning according to the sociodemographic characteristics of the consumers and the reasons for eating out. In addition, the development of production and marketing strategies suitable for the psychological, sociological, and economic needs of consumers can contribute to businesses economically. In future studies, it is recommended to conduct comparative studies on the eating behavior of consumers from different cultures.

Ek-1: Etik Kurul İzni



Etik Kurul Kararı ve Sayısı: 01.03.2023-118460

T.C.

KARAMANOĞLU MEHMETBEY ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL ve BEŞERİ BİLİMLER

BİLİMSEL ARAŞTIRMA VE YAYIN ETİK KURULU KARARLARI

Toplantı Tarihi	Toplantı Sayısı	Karar Sayısı
27.02.2023	03	40-48

01.03.2023

Üniversitemiz Sosyal ve Beşeri Bilimler Bilimsel Araştırma Yayın Etik Kurulu Prof. Dr. İbrahim COŞKUN başkanlığında 27.02.2023 günü saat 10.00'da toplanarak aşağıdaki kararı almıştır.

KARAR 03-2023/40. Üniversitemiz Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalı öğretim üyesi Dr. Öğr. Üyesi Ali ŞEN'in, sorumlu araştırmacısı olduğu "**Tüketicilerin Dışarıda Yemek Yeme Davranışlarında Etkili Olan Unsurlar Üzerine Bir Araştırma**" başlıklı çalışmaya ait uygulayacağı yönteme ilişkin gerekli izinlerin alınması kaydıyla fikri, hukuki ve telif hakları bakımından sorumluluğu başvuran kişiye ait olmak üzere etik olarak uygun olduğuna oy birliği ile karar verildi.