

Araştırma Makalesi / Research Article**Tüketicilerin Dışarıda Yemek Yeme Tercihlerinin Sosyo-Demografik Özellikler Açısından Değerlendirilmesi***Evaluation of Consumers Eating Preferences in Terms of Socio-Demographic Characteristics*Gökhan ŞALLI¹DOI : [10.63556/ankad.v10i3.486](https://doi.org/10.63556/ankad.v10i3.486)

Geliş/Received: 02/04/2026

Kabul/Accepted: 14/06/2026

Öz

Bu çalışmanın amacı, bireylerin dışarıda yemek yeme tercihlerinin sosyo demografik değişkenlere bağlı olarak farklılık gösterip göstermediğini incelemektir. Çalışma kapsamında, cinsiyet, yaş, medeni durum, gelir ve eğitim düzeyi gibi değişkenlerin dışarıda yeme tercihleri üzerindeki etkisi analiz edilmiştir. Nicel araştırma yönteminin benimsendiği bu çalışmada, veriler online anket formu yoluyla Eskişehir ilinde 10.10.2025-15.01.2026 tarihlerinde toplanmış ve istatistiksel analizler bağımsız örneklem t-testi ve tek yönlü varyans analizi (ANOVA) içermiştir. Bulgulara göre, cinsiyet değişkeninin yemek tercihlerinde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık yarattığı, erkek bireylerin kadınlara kıyasla daha yüksek dışarıda yeme eğilimi gösterdiği bulunmuştur. Yaş değişkenine ilişkin analiz sonuçları, genç bireylerin daha yaşlı yaş gruplarına kıyasla daha yüksek dışarıda yemek yeme tercihi gösterdiğini ortaya koymuştur. Medeni durum açısından değerlendirildiğinde, bekar bireylerin evli bireylere kıyasla daha yüksek bir dışarıda yemek yeme tercihinin sahip olduğu bulunmuştur. Buna karşılık, gelir ve eğitim düzeyi değişkenlerinin dışarıda yemek yeme tercihlerinde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık yaratmadığı belirlenmiştir. Sonuç olarak, belirli sosyo demografik faktörlerin dışarıda yeme tercihlerini etkilediği, ancak bu etkinin tüm değişkenler için geçerli olmadığı anlaşılmıştır. Bu durum, dışarıda yemek yeme davranışının giderek daha yaygın ve homojen bir tüketim pratiği haline geldiğini göstermektedir. Araştırma bulgularının, yiyecek-içecek işletmeleri ve sektör paydaşları için tüketici davranışlarının anlaşılması ve pazarlama stratejilerinin geliştirilmesi açısından önemli çıkarımlar sunduğu düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Dışarıda yeme tercihi, sosyo-demografik faktörler, tüketici davranışı, beslenme alışkanlığı

Abstract

The aim of this study is to examine whether individuals' preferences for eating out differ depending on sociodemographic variables. The study analyzed the effects of variables such as gender, age, marital status, income, and education level on eating out preferences. Using a quantitative research method, data were collected in Eskişehir province between October 10, 2025, and January 15, 2026, via an online survey form. Statistical analyses included independent samples t-test and one-way analysis of variance (ANOVA). The findings showed that gender significantly influenced eating out preferences, with males showing a higher tendency to eat out compared to females. Regarding age, younger individuals showed a higher preference for eating out compared to older age groups. In terms of marital status, single individuals had a higher preference for eating out compared to married individuals. Conversely, income and education level did not create a statistically significant difference in eating out preferences. In conclusion, it was found that certain sociodemographic factors influence preferences for eating out, but this effect is not valid for all variables. This indicates that eating out is becoming an increasingly widespread and homogenous consumption practice. The research findings are considered to offer important implications for food and beverage businesses and industry stakeholders in terms of understanding consumer behavior and developing marketing strategies.

Keywords: Preference for dining out, sociodemographic factors, consumer behavior, dietary habits

¹ Sorumlu Yazar/Corresponding Author, Öğr. Gör. Dr., Anadolu Üniversitesi Eskişehir Meslek Yüksekokulu, Eskişehir, Türkiye. gsalli@anadolu.edu.tr

Önerilen Atıf/Suggestion Citation

Şallı, G. (2026). Tüketicilerin Dışarıda Yemek Yeme Tercihlerinin Sosyo-Demografik Özellikler Açısından Değerlendirilmesi. *Anadolu Kültürel Araştırmalar Dergisi*, 10(3), 1805-1818.

1. GİRİŞ

Beslenme gereksiniminin karşılanması tarih boyunca toplumsal yaşamın devamı için en önemli öğelerden biri olmuştur. Avcı toplayıcı yapıdan bugünün endüstriyel mutfak uygulamalarına kadar uzanan süreç beslenme ve mutfak kültürünün oluşumuna zemin hazırlamıştır (Koçak, 2004). Küreselleşen dünyada sosyal, ekonomik ve kültürel değişimler sadece toplumların yaşam tarzlarını değil, tüketim pratiklerini ve beslenme alışkanlıklarını da yeniden şekillendirmektedir. Özellikle eğitim seviyesinin yükselmesi, iş gücüne katılım oranının artması, zaman kısıtı, gelir adaletsizliği, sosyalleşme ihtiyacı ve psiko-sosyal faktörler, bireylerin ev dışında yemek tüketme eğilimlerini güçlendirmektedir (Albayrak, 2022: 208). Yeme davranışı, bireylerin gıda tüketim alışkanlıklarını ifade ederken; ev dışında hazırlanan ve servis edilen gıdaların tüketimi ise “toplum beslenme sistemi” kavramı kapsamında değerlendirilmektedir (Doğdubay ve Saatçi, 2016).

Kişilerin gıda seçimleri zaman içerisinde hem nicelik hem de nitelik açısından önemli değişimlere uğramıştır. Çevresel duyarlılığın gelişmesi, sağlıklı beslenme bilincinin artması, fizyolojik gereksinimler, yaşam tarzındaki değişim ve teknolojik ilerlemeler bu değişimi etkileyen unsurlar arasında yer almaktadır. Bunun yanı sıra, çalışma koşullarındaki farklılaşmalar, COVID-19 pandemisi gibi küresel sağlık krizleri ve obezite, diyabet ile kalp damar hastalıkları gibi beslenme kaynaklı sorunlar, tüketim alışkanlıklarının yeniden yapılanmasında belirleyici olmuştur (Tsakiridou vd., 2009; Öztürk ve Tekeli, 2021).

Karmaşık ve çok boyutlu bir yapıdan oluşan gıda tercihi; tüketicilerin bir ürünü değerlendirme ve satın alma eğilimleri; tat, aroma, besin değeri ve tekstür gibi ürüne has özelliklerin yanı sıra, fiziksel çevre koşulları ile bireysel tutum, motivasyon ve değer yargıları gibi unsurların etkileşimi sonucunda şekillenmektedir (Eertmans vd., 2005). Buna ek olarak, bireylerin demografik özellikleri, kişisel beğenileri, sosyal ve fizyolojik gereksinimleri gibi unsurlar da gıda seçimi sürecinde belirleyici rol oynamaktadır (Girgin ve Karakaş, 2017).

Geleneksel mutfak/yemek kültürü ve yeme alışkanlıkları da toplumsal hareketler doğrultusunda değişim göstermektedir. Geçmişte daha seyrek bir yapıda olan dışarıda yemek yeme davranışı, bugünün dinamik sosyo-ekonomik yapısı içinde yaygın ve rutin bir tüketim biçimi haline gelmiştir (Bekar ve Gümüş Dönmez, 2016; Park, 2004). Önceki dönemlerde gıda tedariki ve hazırlığı için daha fazla zaman/emek harcanırken, günümüzde hızlı bir şekilde hazırlanıp tüketilebilen ürünlerin yaygınlaşması dikkat çekmektedir. Dışarıda yemek yeme davranışı; ekonomik erişilebilirlik, konfor, lezzet algısı ve yoğun pazarlama faaliyetlerinin etkisiyle rağbet görmektedir. Ayrıca kişiler, iş yaşamından kaynaklı stres yüküne bağlı olarak sosyal etkileşim kurma, rahatlama ve keyifli zaman geçirme gibi farklı motivasyonlarla da ev dışında yemek tüketimine yönelmektedir (Fraikue, 2016; Maneschy vd., 2022).

Bu araştırmanın temel amacı, bireylerin dışarıda yemek yeme tercihlerinin demografik özellikler ekseninde nasıl farklılaştığını ortaya koymaktır. Araştırma kapsamında yaş, cinsiyet, eğitim düzeyi, medeni durum ve gelir seviyesi gibi temel demografik değişkenlerin bireylerin dışarıda yeme tercihleri üzerindeki etkisi incelenmektedir. Bu doğrultuda demografik değişkenlere bağlı olarak ortaya çıkan farklılıkların istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığı belirlenerek, tüketim davranışlarının sosyo-demografik yapı ile ilişkisi analiz edilmektedir. Araştırma, bireylerin yemek seçimlerini etkileyen yapısal faktörlerin anlaşılmasına katkı sağlaması bakımından önem taşımaktadır. Elde edilen bulguların; tüketici davranışlarının açıklanması, gastronomi alanındaki değişen tüketim eğilimlerinin değerlendirilmesi ve yiyecek-içecek işletmelerinin hedef kitleye yönelik daha etkili stratejiler geliştirmesine katkı sunması beklenmektedir. Bu yönüyle çalışma, hem gastronomi ve yiyecek-içecek işletmeciliği literatürüne kuramsal katkı sağlamakta hem de sektör uygulamalarına yol gösterici nitelik taşımaktadır.

1.1. Literatür

Beslenme kavramı, sadece biyolojik bir gereklilik olmanın ötesinde, toplumların kültürel yapıları ve tarihsel birikimleriyle doğrudan bağlantılı temel bir öge olarak değerlendirilmektedir (Arora vd., 2014). Bu anlamda yeme davranışı; kişilerin gıda tercihleri, beslenme düzenleri ve bir takım beslenme bozuklukları gibi yemek ile ilişkili çok boyutlu süreçleri kapsayan geniş bir kavramsal çerçeveye sahiptir (Demirci, 2021). Toplumsal yaşamın önemli bir unsuru olan dışarıda yemek yeme kavramı ise tüketicilerin toplu beslenme hizmeti veren kurum ve kuruluşlarda gıda tüketimini ifade etmektedir.

Günümüzde bu hizmeti veren işletmeler bireylerin ve ailelerin beslenme ihtiyaçlarının karşılanmasında önemli bir rol üstlenmiş ve günlük yaşamın vazgeçilmez bir unsuru haline gelmiştir (Mensah ve Dei Mensah, 2013).

Tüketici ihtiyaç ve beklentilerine bağlı olarak yiyecek içecek sektöründe bazı değişikliklerin meydana geldiği yapılan araştırmalar ile ortaya koyulmuştur. İlk etapta gezginlerin ve iş gereği dışarıda olanların yeme ihtiyaçları karşılamak amacıyla hizmet veren yiyecek-içecek işletmeleri, sonraki dönemlerde ciddi bir dönüşüm geçirmiş ve günlük yaşamın vazgeçilmez bir parçası olmuştur. Günümüzde ‘yemek sadece yemek değildir’ prensibine göre hareket eden işletmeler, tüketicilerin yeme içme ihtiyaçlarının karşılanmasına ek olarak sosyal, kültürel ve psikolojik ihtiyaçları da gidermeyi görev edinmişlerdir (Ertürk, 2018; Francesc, 2018).

Sanayi toplumuna geçişle birlikte yaşam biçimlerinde meydana gelen değişimler dışarıda yemek yeme davranışının yaygınlaşmasında belirleyici bir rol üstlenmiştir. Yoğun iş temposu, artan gelir düzeyi, zaman kısıtı ve kentleşmenin getirdiği yaşam pratikleri tüketicileri daha pratik ve hızlı tüketim seçeneklerine yönlendirmektedir. Bunun yanı sıra sosyalleşme isteği, aile ve arkadaşlarla bir arada bulunma arzusu, eğlence arayışı, statü ve prestij göstergesi oluşturma eğilimi, yeni lezzetler deneme motivasyonu ve evde yemek hazırlama sürecinden kaçınma gibi faktörler de dışarıda yemek yeme davranışını destekleyen önemli unsurlar arasında yer almaktadır (Albayrak, 2014: 190-191). Genel bir perspektiften değerlendirildiğinde, geçmişten günümüze dışarıda yemek yeme davranışının hem yaygınlık hem de çeşitlilik açısından artış gösterdiği ve bu davranışı etkileyen dinamiklerin giderek çoğaldığı görülmektedir. Yemek yeme ve beslenme olgusu, her ne kadar temelinde bireyin hayatta kalmasını sağlayan fizyolojik bir gereksinim olarak tanımlansa da, günümüzde bu çerçevenin ötesine geçerek sosyal, kültürel ve psikolojik boyutları içeren çok katmanlı bir yapıya evrilmiştir (Gürhan, 2017).

Bireylerin ev içi ve ev dışı gıda tüketim tercihleri, gelir, eğitim, yaş, cinsiyet ve yaşanılan coğrafi bölge gibi sosyo-demografik faktörlere göre değişiklik göstermektedir. Gelir seviyesi yükseldikçe organik ve sağlıklı gıdalara yönelim artarken, düşük gelir grubundaki bireyler daha çok ekonomik ve erişilebilir gıdaları tercih etmektedir (Güney ve Sangün, 2019). Eğitim düzeyi yükseldikçe sağlıklı beslenme bilinci artmakta, bu da tüketicilerin besin değeri yüksek ve sürdürülebilir gıdalara yönelmesine neden olmaktadır (Kırcı Çevik ve Kıran, 2022). Yaş ve cinsiyet de gıda tercihlerini şekillendiren önemli değişkenlerdir. Genç tüketiciler daha fazla hızlı ve işlenmiş gıdalara yönelirken, yaş ilerledikçe geleneksel ve sağlıklı besinlere eğilim artmaktadır (Duru ve Seçer, 2019). Kadınlar genellikle daha sağlıklı ve dengeli beslenme eğilimindeyken, erkekler protein ağırlıklı gıdalara yönelmektedir (Cömert ve Durmaz, 2006).

Türkiye’de yemek yeme alışkanlıkları ve tüketim tercihleri üzerine gerçekleştirilen çalışmalar, bu alandaki eğilimlerin anlaşılmasına önemli katkılar sunmaktadır. Bu kapsamda, Akbay ve Bozoğlu (2005) tarafından Kahramanmaraş ilinde yürütülen araştırmada, hane halklarının ev içi ve ev dışı gıda tüketim davranışları incelenmiştir. Elde edilen bulgulara göre, gıda harcamalarının toplam hane halkı harcamaları içerisindeki payının %28,6 düzeyinde olduğu belirlenirken, ev dışı gıda harcamalarının toplam gıda harcamaları içindeki oranının ise %9 olduğu saptanmıştır. Bu sonuçlar, hane halkı bütçesi içerisinde gıdanın önemli bir yer tuttuğunu ve ev dışı tüketimin de belirli bir paya sahip olduğunu ortaya koymaktadır.

Akbay vd., (2007), Adana örnekleminde yürüttükleri çalışmada, fast-food tüketim tercihlerini tesadüfi fayda teorisi çerçevesinde sıralı Probit modeli ile analiz etmişlerdir. Elde edilen bulgular; bireylerin yaşı, gelir düzeyi, hane halkı kompozisyonu (büyüklük ve çocuk varlığı), birim fiyatlar ve sağlık hassasiyeti gibi değişkenlerin tüketim sıklığı üzerinde istatistiksel açıdan belirleyici bir role sahip olduğunu göstermektedir.

Ulusal ölçekli bir perspektif sunan Onurlubaş vd., (2015), Türkiye’nin yedi coğrafi bölgesini kapsayan araştırmalarında, en yüksek %20’lik gelir diliminde yer alan grubun aylık bütçesinin yaklaşık %21,83’ünü ev dışı gıda harcamalarına ayırdığını saptamışlardır. Çalışma, dışarıda yemek yeme motivasyonlarının başında özel gün kutlamalarının geldiğini ve mesleki statü ile tüketim alışkanlıkları arasında anlamlı bir korelasyon bulunduğunu vurgulamaktadır.

Bekar ve Gümüş Dönmez (2016), tarafından gerçekleştirilen çalışma, dışarıda yemek yeme eyleminin salt fizyolojik bir ihtiyaç (açlık giderme) olmaktan ziyade; sosyal, psikolojik ve ekonomik gerekliliklerin bir sonucu olduğunu kanıtlamaktadır. Araştırma sonuçlarına göre, kadın ve evli bireylerde psikolojik etmenler ile zorunluluk halleri ön plana çıkarken; erkek ve bekar bireylerde sosyolojik ve ekonomik durum tüketim davranışını domine etmektedir.

Kutluay Tutar ve Yazırlı (2016), Nazilli örneğinde ev dışı gıda tüketimini etkileyen temel belirleyicileri; hane geliri, annenin eğitim ve çalışma statüsü, medeni durum ve hane halkının varlık düzeyi olarak sıralamıştır. Bu bulgular, aile yapısındaki değişimin beslenme alışkanlıkları üzerindeki etkisini teyit etmektedir.

Alışveriş merkezleri (AVM) odağında bir inceleme sunan Çetinkaya (2017), tüketicilerin bu mekanları tercih etmesindeki birincil etkenin uygun fiyat politikası olduğunu belirtmiştir. Ayrıca, yaş değişkeni ile AVM’lerde yemek yeme eğilimi arasında negatif yönlü bir ilişki olduğu, dolayısıyla genç yaş grubunun bu mekanlara daha fazla yöneldiği tespit edilmiştir.

Şen (2023), tüketicilerin dışarıda yemek yeme davranışında etkisi olan unsurlar ile demografik değişkenler arasındaki ilişkiyi tespit etmeye çalışmıştır. 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.

Demir (2024), X, Y ve Z kuşağı bireylerinin yeme alışkanlıklarını etkileyen yeme motivasyon faktörlerini belirlemek için yaptığı bu çalışmada katılımcıların yeme alışkanlıklarında etkili olan motivasyon boyutlarının duygusal motivasyon, sağlık motivasyonu ve ekonomi motivasyonu olduğu anlaşılmıştır. Ayrıca kuşak farklılığının yeme alışkanlıklarında dikkate alınan yeme motivasyon faktörlerinde istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılığa neden olduğu tespit edilmiştir.

2. YÖNTEM

2.1. Araştırma Modeli

Araştırma kapsamında elde edilen veriler, istatistiksel analizler bağımsız örneklem t-testi ve tek yönlü varyans analizi aracılığıyla incelenmiş ve değişkenler arası farklılıklar test edilmiştir. Bu doğrultuda çalışma, ilişkisel tarama modeli kapsamında ele alınmakta olup, aynı zamanda gruplar arası karşılaştırmaların yapılması nedeniyle karşılaştırmalı tarama modeli özellikleri de taşımaktadır. Elde edilen veriler ile aşağıdaki hipotezler test edilmiştir.

H1: Katılımcıların cinsiyetleri ve dışarıda yeme tercihleri arasında anlamlı farklılık vardır.

H2: Katılımcıların yaşları ve dışarıda yeme tercihleri arasında anlamlı farklılık vardır.

H3: Katılımcıların medeni durumları ve dışarıda yeme tercihleri arasında anlamlı farklılık vardır.

H4: Katılımcıların gelir durumu ve dışarıda yeme tercihleri arasında anlamlı farklılık vardır.

H5: Katılımcıların eğitim seviyesi ve dışarıda yeme tercihleri arasında anlamlı farklılık vardır.

2.2. Çalışma Grubu

Bu çalışmanın evreni Türkiye’de yaşayan gıda tüketicilerinden oluşmaktadır. Araştırma örneklemini ise Eskişehir ilinde yaşayan ve çalışmaya gönüllü olarak katılım sağlayan 321 kişi oluşturmaktadır. Çalışma grubunun belirlenmesinde olasılıklı olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Katılımcıların demografik özellikleri incelendiğinde; cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi, medeni durum ve gelir düzeyi gibi değişkenler açısından farklı gruplardan bireylerin araştırmaya dahil edildiği görülmektedir.

2.3. Veri Toplama Aracı

Bu çalışmada veri toplama aracı olarak anket formu kullanılmıştır. Anket formu ilgili literatür ve benzer çalışmalardan (Çerkez Uçar, 2024) faydalanılarak hazırlanmıştır. Anket formu iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik dokuz soru yer almaktadır. Anketin ikinci bölümünde ise katılımcıların dışarıda yemek yeme tercihlerini

belirlemeye yönelik kırk bir ifade yer almaktadır. Bu kapsamda, bireylerin restoran ortamında yemek tercihlerini etkileyen psikolojik, sosyal, ekonomik ve kültürel faktörleri ölçmeye yönelik çok sayıda ifade geliştirilmiştir. Katılımcılardan bu ifadelere katılım düzeylerini 5’li Likert tipi ölçek üzerinden değerlendirmeleri istenmiştir (1 = Kesinlikle Katılmıyorum, 5 = Kesinlikle Katılıyorum). Veri toplama aracı hazırlanırken ilgili literatürden yararlanılmış ve ifadelerin anlaşılır, açık ve ölçülmek istenen yapıyı temsil edici nitelikte olmasına dikkat edilmiştir.

2.4. Verilerin Analizi

Araştırmada elde edilen verilerin analizi, istatistiksel paket programı kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Analiz sürecinde öncelikle veri seti incelenmiş, eksik ve hatalı veriler kontrol edilerek veri temizleme işlemleri yapılmıştır. Ardından, katılımcıların demografik özelliklerini ortaya koymak amacıyla frekans (f) ve yüzde (%) dağılımları hesaplanmıştır. Verilerin parametrik testlere uygunluğunu belirlemek amacıyla normallik ve varyans homojenliği varsayımları test edilmiştir. Varyans homojenliğinin sağlanıp sağlanmadığını belirlemek için Levene testi uygulanmıştır.

Araştırma kapsamında demografik değişkenlere göre dışarıda yemek yeme tercihlerinin farklılaşp farklılaşmadığını incelemek amacıyla farklı istatistiksel analizlerden yararlanılmıştır. İki grup içeren değişkenler (örneğin cinsiyet ve medeni durum) için bağımsız örneklem t-testi, ikiden fazla grup içeren değişkenler (örneğin yaş, eğitim düzeyi ve gelir durumu) için ise tek yönlü varyans analizi (Anova) uygulanmıştır. Anova sonucunda anlamlı farklılık tespit edilen durumlarda, farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek amacıyla Tukey çoklu karşılaştırma testi kullanılmıştır. Tüm analizlerde anlamlılık düzeyi $p < .05$ olarak kabul edilmiştir.

2.5. Geçerlik Güvenirlik

Tablo 1. Geçerlik Güvenirlik Analizi Sonuçları

	Faktör Yükleri	Cronbach's Alpha
Yemek ile ilgili faktörler		,71
33	,387	
26	,307	
13	,350	
12	,483	
23	,387	
25	,315	
32	,483	
29	,342	
31	,416	
17	,554	
27	,506	
Kişisel faktörler		,71
8	,400	
2	,516	
1	,396	
5	,406	
3	,422	
4	,307	
11	,447	
6	,325	
9	,457	
Çevresel faktörler		,77
36	,545	
40	,455	
42	,533	
41	,494	
37	,478	
39	,474	
35	,489	

34	,511	
Psikolojik faktörler		,62
38	,434	
7	,359	
20	,416	
19	,489	

Tablo 1’de yer alan faktör analizi sonuçları incelendiğinde ölçeğin dört boyutlu bir yapı gösterdiği görülmektedir. Faktör yüklerinin ,307 ile ,554 arasında değişmesi, maddelerin ilgili faktörleri kabul edilebilir düzeyde temsil ettiğini göstermektedir. Literatürde faktör yüklerinin 0,30 ve üzeri olması yeterli kabul edilmektedir (Hair vd., 2014). Güvenirlilik analizinde Cronbach Alfa katsayılarının ,62 ile ,77 arasında değiştiği belirlenmiştir. Özellikle çevresel faktörler boyutunun yüksek güvenirlilik düzeyine sahip olduğu görülürken (,77), psikolojik faktörler boyutunun kabul edilebilir sınırdaki olduğu söylenebilir. Genel olarak ölçeğin geçerli ve güvenilir bir yapıya sahip olduğu değerlendirilmektedir (Nunnally ve Bernstein, 1994).

2.6. Etik Kurul Onayı

Araştırma, etik ilkelere uygun biçimde yürütülmüştür. Katılımcıların gönüllü katılımı sağlanmış, gizlilik ilkeleri korunmuştur. Çalışma, derleme niteliğinde olmayan, doğrudan insan katılımı içeren bir nitel araştırma olduğundan, Anadolu Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimler Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu’ndan 04.09.2025 tarihli, 926316 protokol numaralı “Etik Kurul Onayı” alınmış ve araştırma süreci bu onay doğrultusunda yürütülmüştür.

3. BULGULAR

Bu bölümde, tüketicilerin dışarıda yemek yeme tercihlerine ilişkin elde edilen veriler sosyo-demografik özellikler açısından analiz edilmiştir. Katılımcıların yaş, cinsiyet, eğitim durumu, gelir düzeyi ve medeni durum gibi değişkenlerine göre dışarıda yemek yeme davranışları değerlendirilmiş, elde edilen bulgular tablolar eşliğinde sunulularak yorumlanmıştır.

Tablo 2. Cinsiyet ile Dışarıda Yemek Yeme Tercihi Değişkenine İlişkin T-Testi Sonuçları

Cinsiyet	N	Ortalama	Standart Sapma	t	sd	p	Ortalama Farkı
Erkek	145	3,61	,39				
Kadın	176	3,48	,43	2,808	2,781	,006	,12

Cinsiyete göre dışarıda yemek yeme tercihlerinde farklılık olup olmadığını belirlemek amacıyla bağımsız örneklem t-testi uygulanmıştır. Elde edilen sonuçlara göre dışarıda yemek yeme tercihi cinsiyete göre farklılık göstermektedir ($t = 2,808$; $p < .05$). Analiz sonuçlarına göre erkek katılımcıların ortalama puanı (Ort. = 3,61; SS = 0,39), kadın katılımcıların ortalama puanından (Ort. = 3,48; SS = 0,43) anlamlı düzeyde daha yüksektir. Bu durum, erkeklerin dışarıda yemek yeme tercihlerine ilişkin puanlarının kadınlara kıyasla daha yüksek olduğunu ortaya koymaktadır. Dolayısıyla, cinsiyetin dışarıda yemek yeme tercihleri üzerinde anlamlı bir belirleyici olduğu ve erkek katılımcıların bu bağlamda daha yüksek düzeyde tercih eğilimi sergilediği ifade edilebilir. Bu bağlamda çalışma bulguları H1’i destekler niteliktedir. Erkek katılımcıların dışarıda yemek yeme eğilimlerinin kadın katılımcılara kıyasla daha yüksek olması, toplumsal roller, tüketim alışkanlıkları ve ekonomik davranış kalıpları çerçevesinde değerlendirilebilir. Pandemi sonrası dönemde artan yaşam maliyetleri ve gıda enflasyonu da tüketicilerin dışarıda yemek tercihlerini etkileyen önemli unsurlar arasında yer almaktadır. Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) (2025) verilerine göre son yıllarda gıda ve alkolsüz içecekler grubunda yaşanan yüksek fiyat artışları, tüketicilerin harcama davranışlarında değişimlere neden olmuştur. Özellikle kadın tüketicilerin hane bütçesi yönetiminde daha temkinli davranma eğiliminde olmaları, dışarıda yemek tüketimine yönelik tercihlerinin görece daha düşük düzeyde gerçekleşmesine neden olmuş olabilir. Buna karşın erkek tüketicilerin sosyalleşme, iş yaşamı ve zaman yönetimi gibi nedenlerle dışarıda yemek tüketimine daha fazla yöneldiği değerlendirilebilir. Benzer şekilde PwC Türkiye (2025) tarafından yayımlanan tüketici araştırmalarında, ekonomik belirsizliklerin tüketici davranışlarını doğrudan etkilediği; ancak

erkek tüketicilerin pratiklik, hız ve erişilebilirlik gibi faktörleri ön planda tutarak dışarıda tüketim davranışlarını sürdürdüğü belirtilmektedir.

Tablo 3. Yaş ile Dışarıda Yemek Yeme Tercihi Değişkenine İlişkin Anova Test Sonuçları

Yaş	N	Ort	SS	p (Levene)	F	p (Anova)	Tukey
20-29 ₁	75	3,65	,42	0.877	3,233	0.013	1 - 5
30-39 ₂	57	3,61	,42				
40-49 ₃	85	3,47	,43				
50-59 ₄	59	3,50	,37				
60 ve üstü ₅	45	3,42	,39				
Toplam	321	3,54	,41				

Tablo 3 incelendiğinde yaş ile dışarıda yemek yeme tercihleri arasında farklılığın olup olmadığını belirlemek için anova testinden faydalanılmıştır. Levene test sonuçları incelendiğinde varyansların homojen olduğu ($p = .877 > .05$) ve anova test sonuçlarına göre de yaş grupları ve dışarıda yemek yeme tercihi arasında anlamlı farklılığın olduğu ($F = 3,233$, $p = .013$) tespit edilmiştir. Farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek için de Tukey test sonuçları incelenmiştir. Tukey testi sonuçlarına göre 20-29 arası yaş grubunun ortalaması (3.65), 60 ve üstü yaş grubuna (3.42) göre anlamlı düzeyde daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Araştırma sonuçlarının H2'yi desteklediği görülmektedir. Türkiye'de son yıllarda yükselen gıda enflasyonu ve yaşam maliyetleri de yaş gruplarına göre farklılaşan tüketim davranışlarını etkileyen önemli faktörlerden biridir. TÜİK (2025) verilerine göre gıda fiyatlarında meydana gelen artışlar özellikle sabit gelirli ve emekli bireylerin dışarıda yemek tüketimlerini sınırlandırabilmektedir. Bu durum, 60 yaş ve üzeri bireylerin dışarıda yemek yeme tercihlerinin daha düşük olmasını açıklayan ekonomik nedenlerden biri olarak değerlendirilebilir. Buna karşın genç tüketicilerin sosyal deneyim odaklı tüketim anlayışı, gastronomik keşif isteği ve hızlı yaşam temposu nedeniyle dışarıda yemek tüketimine daha fazla yöneldikleri görülmektedir.

Tablo 4. Medeni Durum ile Dışarıda Yemek Yeme Tercihi Değişkenine İlişkin T-Testi Sonuçları

Medeni Durum	N	Ortalama	Standart Sapma	t	sd	p	Ortalama Farkı
Evli	164	3,48	,40				
Bekar	157	3,59	,42	2,284	319	,023	,10

Medeni durum ile dışarıda yemek yeme tercihi arasındaki farklılığın belirlenmesi amacıyla t-testinden faydalanılmıştır. Yapılan analiz sonucunda medeni durum ve dışarıda yemek yeme tercihi arasında anlamlı bir farklılık keşfedilmiştir ($t: 2,284$, $p: .023 < .05$). Yapılan analizde evlilerin ortalama puanları (Ort. = 3.48, SS = 0.40), bekarların ortalama puanlarından (Ort. = 3.59, SS = 0.42) anlamlı düzeyde daha düşüktür. Bu bulgu, bekarların yemek yeme tercihlerinin evlilere göre istatistiksel olarak anlamlı biçimde daha yüksek olduğunu göstermektedir. Sonuç olarak bekarların evlilere oranla dışarıda yeme tercihlerinin daha fazla değişiklik gösterdiği ifade edilebilir. Bu bağlamda araştırma bulgularının H3'ü desteklediği görülmüştür. Post-pandemi döneminde değişen tüketici davranışları incelendiğinde, bireyselleşen yaşam biçimleri ve hızlı tüketim alışkanlıklarının özellikle genç ve bekar tüketiciler arasında daha belirgin hâle geldiği görülmektedir. Çevrim içi yemek sipariş uygulamalarının yaygınlaşması, restoran ve kafe kültürünün sosyal yaşamın önemli bir parçası hâline gelmesi ve pratik tüketim anlayışının güçlenmesi, bekar bireylerin dışarıda yemek yeme tercihlerinin artmasına katkı sağlamaktadır (PwC Türkiye, 2025; MÜSİAD, 2024). Buna karşılık evli bireylerin hane bütçesi yönetimi, çocuk sahibi olma durumu ve ev içi yemek hazırlama alışkanlıkları nedeniyle dışarıda yemek tüketimine daha kontrollü yaklaştıkları değerlendirilmektedir.

Türkiye'de son yıllarda artış gösteren gıda enflasyonu ve yaşam maliyetleri de medeni duruma bağlı tüketim davranışlarını etkileyen önemli değişkenler arasında yer almaktadır. TÜİK verileri doğrultusunda özellikle gıda ve hizmet sektöründeki fiyat artışlarının hane halkı harcamaları üzerinde baskı oluşturduğu görülmektedir (TÜİK, 2025). Evli bireylerin aile bütçesi, çocukların ihtiyaçları ve

tasarruf eğilimleri doğrultusunda dışarıda yemek tüketimini sınırlandırabildikleri düşünülmektedir. Buna karşılık bekar bireylerin bireysel harcama kararlarında daha esnek davranabilmeleri, restoran ve hazır tüketim ürünlerine yönelimlerini artırabilmektedir (PwC Türkiye, 2025).

Tablo 5. Gelir ile Dışarıda Yemek Yeme Tercihi Değişkenine İlişkin Anova Test Sonuçları

Gelir	N	Ort.	SS	P Levene	F	p ANOVA	
Düşük ₁	94	3.60	0.38	0.070	1.755	0.175	-
Orta ₂	110	3.51	0.39				
Yüksek ₃	117	3.50	0.46				
Toplam	321	3.54	0.41				

Tablo 5’te gelir düzeyi ile dışarıda yemek yeme tercihi arasında farklılığın olup olmadığını belirlemek amaçlanmış ve anova testinden faydalanılmıştır. Levene test sonuçları incelendiğinde varyansların homojen olduğu ($F=1,755$, $p=,070$) tespit edilmiştir. Anova test sonuçları incelendiğinde ise gelir ile dışarıda yemek yeme tercihi arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir. Bu durum dışarıda yemek yeme tercihinin gelir düzeyine göre farklılaşmadığını ($F=1.755$, $p=0.175$) ortaya koymaktadır. Bulgulardan hareketle sonuçlar H_4 ’ü desteklememektedir. Elde edilen sonuçlar, güncel tüketici davranışları ve post-pandemi dönemde değişen tüketim alışkanlıkları çerçevesinde değerlendirildiğinde dışarıda yemek tüketiminin farklı gelir gruplarında benzer biçimde sürdürüldüğünü göstermektedir. Bu sonuç, dışarıda yemek yeme davranışının yalnızca ekonomik gelir düzeyiyle açıklanamayacağını; bireylerin yaşam tarzı, sosyal alışkanlıkları, zaman yönetimi, çalışma koşulları ve tüketim kültürü gibi farklı değişkenlerden de etkilendiğini göstermektedir.

Tablo 6. Eğitim ile Dışarıda Yemek Yeme Tercihi Değişkenine İlişkin Anova Test Sonuçları

Eğitim Düzeyi	N	Ort.	SS	p (Levene)	F	P ANOVA
Lise ve Öncesi ₁	43	3.50	0.58	.201	1,857	,137
Önlisans ₂	121	3.59	0.38			
Lisans ₃	99	3.54	0.36			
Lisansüstü ₄	58	3.44	0.42			
Toplam	321	3.54	0.41			

Tablo 6’da eğitim düzeyine göre dışarıda yemek yeme tercihlerinin farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek amacıyla tek yönlü varyans analizi (Anova) uygulanmıştır. Analiz öncesinde gerçekleştirilen Levene testi sonuçları incelendiğinde, gruplar arası varyansların homojen olduğu belirlenmiştir ($F = 1.857$, $p = .201 > .05$). Bu durum, Anova analizinin temel varsayımlarının sağlandığını göstermektedir. Anova sonuçları değerlendirildiğinde ise eğitim düzeyi ile dışarıda yemek yeme tercihleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmadığı tespit edilmiştir ($F = 1.857$, $p = .137 > .05$). Elde edilen bu bulgu, bireylerin dışarıda yemek yeme tercihlerinin eğitim düzeyine bağlı olarak anlamlı bir değişim göstermediğini ortaya koymaktadır. Araştırma kapsamında geliştirilen H_5 mevcut bulgulara göre desteklenmemektedir. Bu bağlamda, eğitim düzeyinin dışarıda yemek yeme tercihleri üzerinde belirleyici bir değişken olmadığı ifade edilebilir. Bu sonuç, dışarıda yemek yeme davranışının yalnızca eğitim düzeyiyle açıklanabilecek bir tüketim davranışı olmadığını; bireylerin yaşam tarzı, çalışma temposu, kentleşme, sosyalleşme ihtiyacı ve post-pandemi dönemde değişen tüketim alışkanlıkları gibi çok boyutlu faktörlerden etkilendiğini göstermektedir. Özellikle günümüzde dışarıda yemek tüketiminin farklı eğitim gruplarına sahip bireyler açısından gündelik yaşamın yaygın bir parçası hâline geldiği değerlendirilebilir. Post-pandemi döneminde dijitalleşmenin hız kazanması, çevrim içi yemek sipariş

platformlarının yaygınlaşması ve restoran hizmetlerine erişimin kolaylaşması, dışarıda yemek tüketiminin toplumun farklı eğitim düzeylerindeki bireyleri arasında benzer biçimde yaygınlaşmasına katkı sağlamaktadır. Özellikle hızlı tüketim kültürü, zaman tasarrufu sağlayan hazır yemek sistemleri ve restoranların sosyal yaşamın önemli bir parçası hâline gelmesi, eğitim düzeyinden bağımsız biçimde bireylerin dışarıda yemek tüketimine yönelmesine neden olabilmektedir (PwC Türkiye, 2025; MÜSİAD, 2024). Ayrıca post-pandemi dönemde tüketicilerin hijyen, erişilebilirlik, hız ve pratiklik gibi unsurlara daha fazla önem verdikleri; bu eğilimlerin eğitim düzeyinden bağımsız biçimde geniş tüketici gruplarında yaygınlaştığı görülmektedir. Özellikle dijital sipariş sistemleri, mobil uygulamalar ve kampanyalı tüketim modelleri farklı eğitim düzeylerindeki bireylerin restoran ve hazır yemek hizmetlerine erişimini kolaylaştırmaktadır. Bu doğrultuda araştırma bulguları, eğitim düzeyinin dışarıda yemek yeme tercihleri üzerinde anlamlı bir belirleyici olmadığını ortaya koymaktadır.

4. SONUÇ VE TARTIŞMA

Çalışmanın sonuçları cinsiyetin dışarıda yeme tercihlerini belirlemede önemli bir faktör olduğunu göstermektedir. Erkek bireylerin kadınlara kıyasla daha yüksek ortalama puanları, erkeklerin dışarıda yemek yemeye veya farklı yiyecek seçenekleri aramaya daha fazla eğilim gösterdiğini göstermektedir. Yaş değişkeniyle ilgili sonuçlar incelendiğinde, genç tüketicilerin (özellikle 20-29 yaş grubu) daha yüksek dışarıda yeme tercihlerine sahip olduğu ve daha yaşlı yaş gruplarına kıyasla daha belirgin bir eğilim gösterdiği gözlemlenmiştir. Bu bulgu, genç tüketicilerin yeniliğe daha fazla ilgi duymaları, aktif sosyal yaşamları ve dışarıda zaman geçirme eğilimleriyle ilişkilendirilebilir. Tersine, bireyler yaşlandıkça, daha geleneksel, rutin ve sağlık odaklı yeme alışkanlıklarına yönelme eğilimleri, dışarıda yemek yeme davranışlarında sınırlayıcı bir faktör olarak kabul edilebilir.

Evlilik durumuyla ilgili olarak, sonuçlar bekar bireylerin evli bireylere kıyasla daha yüksek bir dışarıda yeme tercihinine sahip olduğunu göstermektedir. Bu durum, bekar bireyler için zaman yönetimi, sosyal yaşamın yoğunluğu ve nispeten daha az ev sorumluluğu gibi faktörlerle açıklanabilir. Öte yandan, evli bireyler aile yapısı, ekonomik planlama ve evde yemek hazırlama alışkanlıkları nedeniyle dışarıda yemek yemeyi daha sınırlı bir şekilde tercih edebilirler.

Çalışma bulgularının gelir ve eğitim düzeyi ile ilgili bulguların istatistiksel olarak anlamlı bir fark ortaya koymadığı dikkat çekicidir. Literatürde genel olarak gelir ve eğitim düzeyinin tüketim davranışının belirleyicileri olduğu belirtilse de bu çalışmada bu değişkenlerin etkisiz bulunması, dışarıda yemek yemenin daha yaygın ve normalleşmiş bir tüketim uygulaması haline geldiğini göstermektedir. Bu durum, yiyecek ve içecek sektörüne erişimin artması, farklı fiyat gruplarına hitap eden işletmelerin çoğalması ve tüketim alışkanlıklarının dönüşümü ile açıklanabilir.

Araştırma sonuçlarına dayanarak, yiyecek ve içecek işletmeleri için bazı stratejik çıkarımlar yapılabilir. Birincisi, erkek ve genç tüketici grubunun daha yüksek eğilimi, bu segmentler için ürün çeşitliliğini artırma ve deneyim odaklı hizmet tasarımları geliştirme ihtiyacını göstermektedir. Genç tüketicileri hedefleyen yenilikçi menüler, sosyal medya odaklı pazarlama stratejileri ve deneyimsel restoran konseptleri bu bağlamda önem kazanmaktadır.

Bekar bireylerin dışarıda yemek yeme eğiliminin artması, bireysel tüketiciler için hızlı, pratik ve ekonomik menü seçenekleri sunan işletmelerin önemini artırmaktadır. Ayrıca, sosyal bir ortam sunan ve etkileşimi teşvik eden mekân tasarımları bu grup için daha etkili olabilir. Gelir ve eğitim seviyelerinde önemli farklılıkların olmaması, işletmeler için önemli bir fırsat sunmaktadır. Bu, farklı gelir gruplarına hitap eden ürün ve hizmet çeşitliliğini artırarak daha geniş bir müşteri tabanına ulaşılabilirliğini göstermektedir. Uygun fiyatlı menü seçeneklerinin tek bir çatı altında sunmak rekabet avantajı sağlayabilir.

Türkiye’de gıda enflasyonu son yıllarda tüketici davranışlarını doğrudan etkileyen temel ekonomik göstergelerden biri hâline gelmiştir. Özellikle 2020–2025 döneminde gıda fiyatlarında yaşanan hızlı artış, tüketicilerin yemek tercihlerini fiyat odaklı biçimde yeniden şekillendirmiştir. Türkiye Gıda Enflasyonu Raporu’na (2025) göre, 2025 yılı üçüncü çeyreğinde yıllık gıda enflasyonu %32 seviyesinde gerçekleşmiş, 2020–2025 dönemindeki kümülatif gıda fiyat artışı ise %720’nin üzerine çıkmıştır. Raporda Türkiye’nin OECD ülkeleri arasında en yüksek gıda enflasyonuna sahip ülkelerden biri olduğu vurgulanmaktadır. Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) (2025) verileri de gıda fiyatlarındaki artışın tüketim davranışları üzerindeki baskısını ortaya koymaktadır. TÜİK’in yayımladığı tüketici fiyat

endeksi verilerine göre gıda ve alkolsüz içecekler grubunda fiyat artışları genel enflasyon üzerinde belirleyici bir rol oynamaktadır.

Post-pandemi döneminde tüketicilerin özellikle fiyat, hijyen, gıda güvenliği ve dayanıklı ürünlere yöneldiği görülmektedir. Türkiye’de gerçekleştirilen araştırmalarda, COVID-19 sürecinde tüketicilerin ürün tercihlerinde fiyat indirimleri, son kullanma tarihi, marka ve güvenilirlik kriterlerine daha fazla önem verdiği belirlenmiştir. Ayrıca bulgur, bakliyat ve uzun raf ömrüne sahip ürünlerin tüketiminde önemli artışlar yaşandığı ifade edilmektedir (Kılıç ve Aydın Eryılmaz, 2022). Pandemi sonrası dönemde tüketicilerin çevrim içi alışverişe yönelmesi ve ev içi tüketim eğilimlerinin güçlenmesi de yemek tercihlerini etkileyen önemli unsurlar arasında değerlendirilmektedir. Özellikle “yeni normal” sürecinde dijitalleşme, online market kullanımı ve ekonomik kaygılar tüketim alışkanlıklarını yeniden biçimlendirmiştir (Baltacı ve Akaydın, 2020).

Güncel tüketici araştırmaları, artan yaşam maliyetlerinin bireyleri daha ekonomik, erişilebilir ve doyurucu gıda seçeneklerine yönlendirdiğini göstermektedir. PwC’nin (2025) Tüketicinin Sesi Araştırması’na göre tüketiciler sağlık, sürdürülebilirlik ve pratiklik ekseninde seçim yapmak istese de yükselen gıda fiyatları bu tercihleri önemli ölçüde sınırlandırmaktadır.

Küresel ölçekte değerlendirildiğinde ise FAO (2025) raporları, enerji maliyetleri, jeopolitik gelişmeler ve tedarik zinciri sorunlarının gıda fiyatları üzerindeki baskıyı sürdürdüğünü ortaya koymaktadır. Bu durum Türkiye gibi yüksek gıda enflasyonu yaşayan ülkelerde tüketicilerin yemek tercihlerini daha ekonomik ve zorunlu ihtiyaç temelli biçimde şekillendirmektedir.

Sektörel düzeyde değerlendirildiğinde, dışarıda yemek yemenin artan yaygınlığı, yiyecek ve içecek sektörünün ekonomik ve sosyal önemini artırmaktadır. Bu bağlamda, özellikle gençlerin dışarıda yemek yeme oranının yüksek olması göz önüne alındığında, yerel yönetimler ve ilgili kurumlar tarafından sağlıklı beslenmeyi teşvik eden politikaların geliştirilmesi çok önemlidir. Ek olarak, gıda güvenliği, hijyen standartları ve sürdürülebilirlik uygulamalarının yaygın olarak benimsenmesi, sektörün uzun vadeli gelişiminde kritik bir rol oynamaktadır.

Bu çalışma belirli sosyo-demografik değişkenlerle sınırlıdır ve gelecekteki araştırmaların modele psikolojik, kültürel ve davranışsal faktörleri de dahil etmesi önerilmektedir. Özellikle, bireylerin yaşam tarzı, değerleri, sağlık bilinci ve sosyal medyanın yeme tercihleri üzerindeki etkisinin incelenmesi, literatüre daha kapsamlı katkılar sağlayacaktır. Ayrıca, farklı şehirler ve kültürel bağlamlar arasında karşılaştırmalı çalışmalar yürütmek bulguların genellenebilirliğini arttıracaktır.

KAYNAKÇA

- Akbay, C., & Bozoğlu, İ. (2005). Kahramanmaraş’ta ailelerin ev ve ev dışı gıda tüketim talebi ve tüketici davranışlarının ekonomik analizi. *KSÜ Fen ve Mühendislik Dergisi*, 8(1), 122–131.
- Akbay, C., Yıldız Tiryaki, G., & Gül, A. (2007). Consumer characteristics influencing fast food consumption in Turkey. *Food Control*, 18, 904–913.
- Albayrak, A. (2014). Müşterilerin restoran seçimlerini etkileyen faktörler: İstanbul örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 25(2), 190–201.
- Albayrak, A. (2022). Kadın ve erkeklerin yemek tercihlerindeki farklılıkların incelenmesi. *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15(41). <https://doi.org/10.14520/adyusbd.1009591>
- Arora, R., Chawla, A., & Bansal, M. (2014). Eating out behaviour of individuals: A case study. *International Journal of Management & Social Science*, 2(10), 23–40.
- Baltacı A., & Akaydın H. (2020). COVID-19 Pandemi Sürecinin Tüketicilerin Gıda Ürünlerini Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi: Bir Literatür Taraması. *YIU Sağlık Bilimleri Dergisi* 2020; 1:57-64.
- Bekar, A., & Gümüş Dönmez, F. (2016). Tüketicilerin dışarıda yemek yeme nedenlerine ilişkin bir değerlendirme. *Social Sciences (NWSASOS)*, 11(1), 1–15.

- Cömert, Y., & Durmaz, Y. (2006). Tüketicinin tatmini ile satın alma davranışlarını etkileyen faktörlere bütünsel yaklaşım ve Adıyaman ilinde bir alan çalışması. *Journal of Yaşar University*, 1(4), 351–375. <https://doi.org/10.19168/jyasar.31680>
- Çerkez Uçar, M. (2024). Restoranlarda tüketicilerin yemek tercihini etkileyen faktörlerin belirlenmesi: Bir ölçek geliştirme ve uygulama çalışması (Tez No. 860244) [Doktora tezi, İSTANBUL GELİŞİM ÜNİVERSİTESİ]. Ulusal Tez Merkezi.
- Çetinkaya, H. (2017). *Tüketicilerin alışveriş merkezlerinde yemek yeme nedenleri ve tercihlerinin değerlendirilmesi* (Yayımlanmamış doktora tezi). Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Demir, Y. (2024). X, Y ve Z Kuşağı Bireylerin Yeme Alışkanlıklarını Etkileyen Motivasyon Faktörlerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. *Aydın Gastronomy*, 8(1), 187-200. <https://izlik.org/JA25HA35WR>
- Demirci, B. (2021). Z kuşağının yeme davranışlarının dışarıda yemek yeme motivasyonlarına etkisi. *III. Uluslararası Sürdürülebilir Turizm Kongresi*, Bingöl-Ordu.
- Doğdubay, M., & Saatçi, G. (2016). Dışarıda yemek yeme alışkanlığında etkili faktörlerin belirlenmesinde alternatif bir yöntem olarak planlanmış davranış teorisi. *1. Bölgesel Turizm Kongresi*, İzmir.
- Duru, S., & Seçer, A. (2019). Geleneksel gıda ürünlerini satın alma davranışları ve tutumları: Mersin ili örneği. *Atatürk Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 50(1), 1–10. <https://doi.org/10.17097/ataunizfd.407116>
- Eertmans, A., Victoir, A., Notelaers, G., Vansant, G., & Van den Bergh, O. (2005). Food-related personality traits, food choice motives and food intake: Mediator and moderator relationships. *Food Quality and Preference*, 16, 714–726. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2005.04.007>
- Ertürk, M. (2018). Tüketicilerin dışarıda yemek yeme nedenleri. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 17(3), 1203–1224.
- Food and Agriculture Organization [FAO]. (2025). *FAO food price index developments*. Rome: FAO. Erişim adresi: <https://www.fao.org/worldfoodsituation/foodpricesindex/en/>
- Food Inflation in Turkey Foundation [GIFT]. (2025). *Türkiye gıda enflasyonu raporu 2025*. İstanbul: GIFT Yayınları. Erişim adresi: https://www.gift.org.tr/wp-content/uploads/2026/01/Turkiye_gida_enflasyonu.pdf
- 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.
- Girgin, G. K., & Karakaş, G. (2017). Consumer food choices: Determining socio-demographic factors affecting health, ethics and price in Turkey. *Journal of Consumer Studies*, 31, 112–130.
- Güney, O. İ., & Sangün, L. (2019). Tüketicilerin sosyo-demografik özelliklerinin yumurta tercihleri üzerindeki etkisi: Türkiye üzerine bir pilot çalışma. *Journal of Advances in VetBio Science and Techniques*, 4(3), 80–89. <https://doi.org/10.31797/vetbio.609985>
- Gürhan, N. (2017). Yemek ve din: Yemeğin dini simgesel anlamları üzerine bir inceleme. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 6(2), 1204–1223.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). Pearson.
- Kılıç, O., & Aydın Eryılmaz, G. (2022). Covid-19 Sürecinde Tüketicilerin Tarım ve Gıda Ürünü Tercihleri: Samsun İli Örneği, Türkiye. *Türkiye Tarımsal Araştırmalar Dergisi*, 9(1), 72-78. <https://doi.org/10.19159/tutad.1053386>

- Koçak, N. (2004). *Yiyecek içecek hizmetleri yönetimi* (2. baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kutluay Tutar, F., & Yazırlı, N. (2016). Hanehalkı ev dışı gıda tüketimini etkileyen faktörler: Nazilli örneği. *Çankırı Karatekin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(1), 367–392.
- Maneschy, I., Moreno, L. A., Rupérez, 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.
- MÜSİAD. (2024). Yeni yüzyılda gastronomi ve yiyecek-içecek sektöründe dönüşüm raporu. İstanbul: MÜSİAD Yayınları. Erişim adresi: <https://www.musiad.org.tr/uploads/press-481/gastoronomi.pdf>
- Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric Theory* (3rd ed.). McGraw-Hill.
- Onurlubaş, E., Doğan, H. G., & Gürler, A. Z. (2015). Türkiye’de ev dışı gıda tüketimin durumu ve tüketici eğilimleri. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8(38), 917–924.
- Öztürk, E., & Tekeli, S. (2021). Tüketicilerin besin seçim güdülleri: Y ve Z kuşaklarının karşılaştırılması. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 14(1), 147–182. <https://doi.org/10.15659/ppad.14.2.256>
- 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.
- PwC Türkiye. (2025). *Tüketicinin sesi araştırması 2025*. İstanbul: PwC Türkiye. Erişim adresi: <https://www.pwc.com.tr/tuketicinin-sesi-arastirmasi-2025>
- Şen, A. (2023). Tüketicilerin Dışarıda Yemek Yeme Davranışlarında Etkili Olan Unsurlar Üzerine Bir Araştırma (A Study on Factors Influencing Consumers’ Eating Out Behaviors). *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 11(1), 298–316. <https://doi.org/10.21325/jotags.2023.1193>
- Tsakiridou, E., Mattas, K., & Tzimitra-Kalogianni, I. (2009). The influence of socio-demographic factors on food choices and eating habits in Greece. *International Journal of Consumer Studies*, 33, 243–252. <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2008.00740.x>
- Türkiye İstatistik Kurumu [TÜİK]. (2025). *Tüketici fiyat endeksi (TÜFE) istatistikleri*. Ankara: TÜİK. Erişim adresi: <https://www.tuik.gov.tr>

Araştırma Makalesi / Research Article

Tüketicilerin Dışarıda Yemek Yeme Tercihlerinin Sosyo-Demografik Özellikler Açısından Değerlendirilmesi

Evaluation of Consumers Eating Preferences in Terms of Socio-Demographic Characteristics

Gökhan ŞALLI



DOI : [10.63556/ankad.v10i3.486](https://doi.org/10.63556/ankad.v10i3.486)

Geliş/Received: 02/04/2026

Kabul/Accepted: 14/06/2026

EXTENDED ABSTRACT

Introduction

Meeting nutritional needs has been one of the most important elements for the continuation of social life throughout history. The process extending from hunter-gatherer societies to today's industrial kitchen practices has laid the groundwork for the formation of nutrition and culinary culture (Koçak, 2004). In a globalized world, social, economic, and cultural changes are reshaping not only the lifestyles of societies but also their consumption practices and eating habits. In particular, rising education levels, increased labor force participation rates, time constraints, income inequality, the need for socialization, and psychosocial factors are strengthening individuals' tendencies to eat outside the home. While eating behavior refers to individuals' food consumption habits, the consumption of food prepared and served outside the home is considered within the concept of a "collective feeding system." Traditional culinary/food culture and eating habits are also changing in line with social movements. Eating out, which was less frequent in the past, has become a widespread and routine form of consumption within today's dynamic socio-economic structure. While more time and effort were spent on food procurement and preparation in previous periods, the widespread availability of products that can be prepared and consumed quickly is noteworthy. Eating out behavior; Economic accessibility, comfort, perceived taste, and intensive marketing efforts have made eating out a popular choice. Furthermore, individuals are driven to eat out for various reasons, including seeking social interaction, relaxation, and enjoyable leisure time due to stress from work. The main objective of this research is to reveal how individuals' eating preferences differ based on demographic characteristics. The study examines the impact of key demographic variables such as age, gender, education level, marital status, and income level on individuals' food choices.

Methods

This study is a quantitative study aiming to determine whether food consumers' eating preferences differ according to various demographic variables. The data obtained within the scope of the research were analyzed using independent samples t-test and one-way analysis of variance to test differences between variables. Accordingly, the study is considered within the framework of a correlational survey model, and also possesses characteristics of a comparative survey model due to the comparisons made between groups. The following hypotheses were tested with the obtained data. To examine whether eating preferences differ according to demographic variables, different statistical analyses were used. For variables containing two groups (e.g., gender and marital status), the independent samples t-test was applied, while for variables containing more than two groups (e.g., age, education level, and income level), one-way analysis of variance (ANOVA) was applied. In cases where a significant difference was found as a result of ANOVA, the Tukey multiple comparison test was used to determine which groups showed the difference. The significance level was accepted as $p < .05$ in all analyses. The research was conducted in accordance with ethical principles. Participants' voluntary participation was ensured, and confidentiality principles were protected.

Results and Discussion

The higher average scores of male individuals compared to females suggest that men are more inclined to eat out or seek out different food options. This aligns with studies in the literature suggesting that men exhibit more protein-focused, extroverted, and experience-based consumption behaviors. The tendency of women to have healthier and more controlled eating habits could also explain this difference. Examining the results related to the age variable, it was observed that younger consumers (particularly the 20-29 age group) had higher food preferences, showing a more pronounced trend compared to older age groups. This finding can be attributed to younger consumers' greater interest in novelty, active social lives, and tendency to spend time outside. Conversely, as individuals age, their tendency to gravitate towards more traditional, routine, and health-focused eating habits can be considered a limiting factor in their eating out behavior. Regarding marital status, the findings show that single individuals have a higher food preference compared to married individuals. This can be explained by factors such as time management, the intensity of social life, and relatively fewer household responsibilities for single individuals. On the other hand, married individuals may prefer eating out more sparingly due to family structure, economic planning, and home cooking habits. It is noteworthy that the study findings did not reveal a statistically significant difference in terms of income and education level. Although the literature generally states that income and education level are determinants of consumption behavior, the ineffectiveness of these variables in this study indicates that eating out has become a more widespread and normalized consumption practice. This situation can be explained by increased access to the food and beverage sector, the proliferation of businesses catering to different price groups, and the transformation of consumption habits.