



KADIN VE ERKEKLERİN YEMEK TERCİHLERİNDEKİ FARKLILIKLARIN İNCELENMESİ*

Aslı ALBAYRAK **

Öz

Kadın ve erkeklerin biyolojik, sosyal, kültürel, fizyolojik ve duygusal farklılıkları hayatlarının tüm alanlarına olduğu gibi restorana gittiklerinde tercih ettikleri yemekler üzerinde de etkili olmaktadır. Bu çalışmada, kadın ve erkeklerin restoranlarda yiyecekleri yemeklere karar verirken hangi faktörlerden etkilendiklerini ortaya koymak amaçlanmıştır. Çalışma alan araştırması olarak tasarlanmış ve veri toplama aracı olarak anket tekniği kullanılmıştır. İstanbul sınırları içerisinde, ayda en az bir kez restorana giden, 347 kadın ve 291 erkek kolayda örnekleme yöntemiyle çalışma kapsamına alınmıştır. Çalışma sonucunda kadınların restoranlarda yemek tercihlerine etki eden faktörlerin sırasıyla Ürün Özellikleri, Kişisel ve Finansal Özellikler ile Sosyal ve Zamansal Özellikler olduğu, erkeklerde ise bu durumun Sosyal ve Zamansal Özellikler, Ürün Özellikleri ile Kişisel ve Finansal Özellikler şeklinde sıralandığı bulunmuştur. Çalışma sonuçlarından restoran yöneticilerine işletmelerinin pazar paylarını ve gelirlerini arttıracak önerilerde bulunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Restoran, kadın, erkek, yemek seçimi

* Bu çalışma için İstanbul Gelişim Üniversitesi Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu tarafından 21.05.2021 tarih ve 2021/06 karar numarası ile etik kurul izni alınmıştır.

**  Prof. Dr., İstanbul Gelişim Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları, Mail: aslialbayrak@hotmail.com

EXAMINING THE DIFFERENCES IN FOOD CHOICE OF WOMEN AND MEN

Abstract

Men and women show biological differences as well as social, cultural, physiological and emotional differences. On the other hand, this difference affects all areas of life of men and women, as well as the meals they prefer when they eat restaurants. In this study, it is aimed to reveal the factors affecting the food choice of men and women while deciding what to eat in restaurants. The study was designed as a field study and questionnaire technique was used as a data collection tool. Within the borders of Istanbul, 347 women and 291 men, who eat restaurant at least once a month and agree to participate in the study, were included in the study by convenience sampling method. As a result of the study, it was found that the factors affecting the food choice of women eat restaurants were Product Characteristics, Personal and Financial Characteristics and Social and Temporal Features, respectively, while for men, this situation was listed as Social and Temporal Characteristics, Product Characteristics, and Personal and Financial Characteristics. In addition, according to the results of study, give suggestions to increase the market shares and revenues to restaurant managers.

Keywords: Restaurant, woman, man, food choice

1. GİRİŞ

Günümüzde sosyal, toplumsal ve ekonomik gelişmeler insanların yaşam biçimlerine ve tüketim davranışlarına olduğu kadar beslenme biçimleri ve yemek tercihlerine de etki etmektedir. Özellikle insanların öğrenim seviyelerinin yükselmesi ve bunun paralelinde çalışan kişi sayısının artması, gelir düzeyindeki farklılaşma, zamansal nedenler, sosyalleşme isteği ve psikolojik ihtiyaçlar gibi unsurlar kişilerin daha fazla dışarıda yemek yemeyi tercih etmelerine neden olmaktadır (Pedraja ve Yague, 2001; Bareham, 2004; Dash, 2005; Buchtal, 2006;

Albayrak, 2020). Bununla birlikte tüm dünyada yiyecek-içecek endüstrisinde görülen paket servislerin artması, bulut mutfakların ön plana çıkması, QR kodlu sistemler ve robotik sunum gibi çok fazla sayıda farklı ürünleri sunan restoranın yiyecek içecek endüstrisinde yer alması da her geçen gün söz konusu pazarın büyümesi ve gelişmesine neden olmuştur.

Bölge ya da ülkeler açısından dışarıda yemek yiyen kişilerin sayısını tespit etmek mümkün olmamakla birlikte söz konusu pazarın oldukça geniş olduğu söylenebilir. Pazarın bu denli geniş olması pazarlamacılar tarafından da belirli özellikleri açısından pazarı bölümlendirmeyi bir zorunluluk haline getirmiştir. Nitekim restoranlar da ancak belirgin özellikleri açısından bölümlendirilmiş ve özellikleri tam olarak ortaya konulabilmiş bir pazara etkin olarak ulaşabilmektedir. Dışarıda yemek yiyen kişiler bir pazar olarak değerlendirildiğinde çok farklı özelliklere sahip oldukları görülmektedir ve bu özellikler de kişilerin restoranlardaki yemek tercihlerini etkilemektedir. Kişilerin ne amaçla restoran gittiklerinden ne sıklıkla ve kimle restorana gittiklerine kadar, yemek yemek için ne kadar süre ayırdıklarından gelirlerine ve beslenme biçimlerine kadar pek çok faktörün yemek tercihlerini etkilediği söylenebilir. Bununla birlikte tüm değişkenler sabit olsa bile kadın ve erkeklerin cinsiyet farklılıklarına bağlı olarak da farklı yemekleri yemeyi tercih ettikleri görülmektedir. Nitekim kadın ve erkekler cinsiyete bağlı özelliklerinden dolayı farklı fiziksel, sosyal ve psikolojik özelliklere sahiptir ve bu farklılık onların nerede, neden, ne zaman, hangi yemek yediklerini etkilemektedir. Kadın ve erkekler arasındaki cinsiyete yönelik farklılıklar restoranlarda tercih edilen yemekleri etkilemekle birlikte hangi farklılıkların yemek tercihlerini etkilediğinde dair çalışma sayısı da oldukça azdır. Dolayısıyla bu çalışma aralarında belirgin farklı özellikler bulunan kadın ve erkeklerin restoranlarda yemek yerken tercihlerine etki eden faktörleri açıklayabilmek açısından önemli görülmüştür. Diğer taraftan kadın ve erkeklerin yemek tercihlerini etkileyen farklı faktörlerin ortaya

konulmasıyla restoran yöneticilerinin söz konusu pazara uygun şekilde menülerini düzenleyebilmeleri ve bu sayede satışlarını arttırabilmeleri açısından çalışmanın önemli olduğu düşünülmüştür.

Dışarıda Yemek Yeme Davranışı ve Yemek Seçimi

İş yaşamında daha fazla insanın yer alması, artan iş yoğunluğu, tüketici gelirlerinde meydana gelen artış, zaman tasarrufu, ekonomik durum, yeni insanlarla tanışarak sosyalleşme, aile/arkadaşlarla birlikte olma, eğlenme, kolaylık, statü/prestij, yenilik arayışı ve evde yemek hazırlamaktan kaçınma gibi çeşitli faktörler nedeniyle daha fazla kişi dışarıda yemek yemeyi tercih etmektedir (Albayrak, 2014: 190-191). Genel olarak değerlendirildiğinde geçmişten bugüne dışarıda yemek yeme davranışı ve bu davranışın nedenlerinin kümülatif olarak arttığı da söylenebilir. Yemek yemek, açlığı gidermek ya da beslenme insanın hayatta kalabilmesi için gerekli olan en temel fizyolojik ihtiyaç olmasına rağmen günümüzde fizyolojik bir ihtiyaç olmanın çok daha ötesine geçmiş bir kavramdır (Gürhan, 2017). İnsanlar özellikle ev dışında yemek yeme durumunda kaldıklarında yemek tercihlerini etkileyen pek çok faktör söz konusudur.

Tüketici davranışlarını etkileyen faktörlerdeki dinamizm dışarıda yemek yemeyi tercih eden kişiler için de geçerli olup tüketicilerin değişen sosyal, kültürel, kişisel ve psikolojik ihtiyaçları ve bunlarda meydana gelen değişimler de yemek tercihleri üzerinde etkili olmaktadır. Dolayısıyla kişilerin dışarıda yemek yerken yemek seçimlerini etkileyen pek çok faktör olduğu söylenebilir. Alan yazın değerlendirildiğinde kişilerin dışarıda yemek yerken neden, ne zaman, nerede ve ne yemek yer' sorularını cevaplanmaya çalışan ve yemek seçimlerini etkileyen faktörlerin araştırılmasına ilişkin geçmişten bu yana çok çeşitli çalışmalar yapıldığı görülmektedir (Yudkin, 1956; Sanjur, 1982; Randall and Sanjur, 1981; Birer, 1985; Shepherd, 1989; Parraga, 1990; Conner, 1993; Furst vd., 1996; Shepherd ve Raats, 1996; Nestle' vd., 1998; Caplan vd., 1998; Eertmans, 2005, Mojet vd.,

2001; Prescott, 2002; Özdemir, 2010). Söz konusu çalışmalar benzer özellikler göstermekle birlikte yıllar itibariyle kişilerin yemek tercihlerini etkileyen faktörlerle ilgili değişim de ortaya konmaya çalışılmıştır.

Konuya ilişkin biyoloji, psikoloji, sosyoloji, pazarlama ve ekonomi gibi pek çok alanda farklı bakış açılarıyla yapılan çalışmalar, insanların dışarıda yemek yediklerinde neden bazı yemekleri tercih ederken bazı yemekleri tercih etmedikleri üzerinde durmaktadır. Bazı çalışmalarda (Goody, 2013: 34; Belge, 2013: 20-23; Beardsworth ve Keil, 1999: 90; Douglas, 1972: 61) insanların hangi yemekleri hangi mekanlarda ve kimle yemeyi tercih ettikleri ve yemek tercihine etki eden kültürel özellikler üzerinde durularak yemek tercihleri üzerindeki toplumsal rol ve toplumsal kodların etkisini açıklanmaya çalışılmıştır. Bazı çalışmalarda (Jáuregui-Lobera ve Bolaños Ríos, 2011: 1314; Gibson, 2006: 53; Clark, 1998: 639) ise insanların özellikle dışarıda yemek yiyecekleri zaman o anki ruh hali, hisleri ve duygu durumu gibi psikolojik faktörlerin yemek tercihleri üzerinde etkili olup olmadığını araştırmış, hatta aynı kişinin ruh halindeki değişimlerin bile yemek tercihleri üzerinde etkili olduğunu belirtmiştir. Yine psikolojik faktörler üzerinde yapılan bazı çalışmalarda (Köster, 2009; Berridge, 2003; Rogers, 1996) ise insanların yemek tercihleri üzerinde psikolojik bir unsur olarak söz konusu yemeği sevme/isteme faktörlerinin etkili olduğu da belirtilmektedir. Franchi (2012) ise geçmiş deneyimler, mevcut ihtiyaçlar, duygular ve değerlerin kişilerin dışarıda yemek yerken yemek tercihleri üzerinde etkili olduğunu belirtmektedir.

İnsanların restorana gittiklerinde tercih ettikleri yemekleri hangi faktörlere bağlı olarak seçtiklerine ilişkin geçmişten bu güne çeşitli modeller de geliştirilmiştir. Khan ve Hackler (1981) tarafından geliştirilen modelde kişilerin yemek seçimine etki eden faktörler kişisel, sosyo-ekonomik, eğitim durumu, biyolojik, fizyolojik, psikolojik, kültürel, inanç, bölgesel, dışsal ve içsel faktörler olarak yedi ana faktör

altında değerlendirilmiştir. Randall and Sanjur (1981) ise modeli sadeleştirerek müşterilerin restoranlarda yemek tercihlerini etkileyen faktörleri kişisel özellikler, yemeğin özellikleri ve çevresel özellikler olmak üzere üç ana faktör altında toplamıştır. Cadotte vd., (1987), Shepherd (1989), Cardello ve Sawyer (1992), Rozin, (1996), Clark (1998), Garcia-Bailoet vd. (2009) tarafından yapılan çalışmalarda da benzer sonuçlar elde edilmiştir.

Shepherd ve Raats (1996) daha önceden yapılmış olan çalışmalarla benzer şekilde kültürel, sosyal, ekonomik ve demografik faktörlerin kişinin tutum ve inançlarını dolayısıyla yemek seçimlerini etkilediği belirtilmektedir. Mojet vd. (2001) ise ürün özellikleri, algı, biyolojik ve psikolojik faktörler, durumsal faktörler, sosyo-kültürel faktörler ve ürün özelliklerine ilişkin beklentilerin yemek seçimi üzerinde etkili olduğunu belirtmiştir. Prescott, vd. (2002) yemek seçimini duyuşal ve duyuşal olmayan faktörlere bağlı olarak açıklamaya çalışmıştır. Özdemir (2010) tarafımdan yapılan modele göre ise fizyolojik, psikolojik, sosyolojik ve ekonomik boyut taşıyan faktörler dışarıda yemek yeme niyetini biçimlendirmektedir. Buna göre kişilerin yemek seçimi sürecinde kişisel faktörler, yemekle ilgili faktörler ve çevresel faktörler etkili olmaktadır. Araştırmada elde edilen bulgulara göre, kişilerin dışarıda yemek yeme davranışını, psikolojik faktör, durumsal faktör, itibar ve sosyalleşme faktörü etkileyebilmektedir. Bu alanda yapılan diğer çalışmalarda (Kalyani ve Sarma, 2017; Akova vd., 2016; Dönmez ve Bekar, 2016; Albayrak, 2014; Nişancı vd., 2018) ise farklı bir ortamda bulunarak rahatlama ve mutlu olma, aile ve arkadaşlarla hoşça vakit geçirmek, farklı lezzetleri deneyimlemek gibi ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla dışarıda yemek yemeği tercih ettikleri belirtilmektedir.

Alan yazında yer alan ve farklı zamanlarda yapılan çalışmalar müşterilerin dışarıda yemek yerken tercihleri üzerine etki eden faktörleri açıklamak için önemli bilgiler vermekle birlikte günümüzde müşterilerin yemek tercihlerini etkileyen önemli

faktörlerden biri de tüketicilerin demografik özellikleridir (Drewnowski, 1997; Eertmans vd., 2005; Missagia, vd., 2012). Daha önce belirtildiği üzere kişilerin dışarıda yemek yerken yemek tercihlerine etki eden pek çok farklı faktör olmakla birlikte yaş, cinsiyet, gelir, öğrenim durumunu ifade eden demografik faktörler seçim kriterleri ve satın alma kararları üzerinde önemli etkiye sahiptir (Auty, 1992; Yüksel ve Yüksel, 2002; Park, 2004; Kim vd., 2010) ve kişilerin ihtiyaçları önemli ölçüde bu faktörlere göre farklılaşmaktadır.

İnsanların demografik özellikleri (yaş, yaşam dönemi, öğrenim durumu, meslek, yaşanılan yer gibi) nelere yöneleceğini etkilemektedir. Nitekim her yaş döneminin farklı istek ve ihtiyaçları söz konusudur (Örücü ve Tavşancı, 2001: 111; Mucuk, 2010: 73). Yaşın ilerlemesi ve kişinin evlenmesiyle birlikte kişi kendi ihtiyaçları kadar ailenin de ihtiyaçlarını karşılama durumunda kalmakta, tercih ve harcamaları da buna göre şekillenmektedir (Gültaş ve Yıldırım, 2016: 34). Meslek, kişi ya da ailenin satın alma davranışlarını etkileyen önemli faktörlerden biri olmakla birlikte, meslekleri satın alacakları mal ve hizmetleri büyük ölçüde etkilemektedir (İçöz, 1996: 48; Cemalcılar, 1998: 55). Kişilerin öğrenim durumları da satın alma davranışlarını etkilemekte ve özellikle öğrenim durumu arttıkça kişinin ihtiyaç ve isteklerinin de arttığı gözlemlenmektedir (Li vd., 1999). Bununla birlikte kişinin öğrenim durumu geliri ve meslekleriyle de yakından ilişkili olabilmektedir. Gelir kişinin bir taraftan kişinin satın alma gücünü belirlemede diğer taraftan da harcama yapısını ve tercih ettikleri ürünleri de etkilemektedir (Tokol, 2007; Tari ve Pehlivanoğlu, 2007).

Tüketici tercihini ve satın alma kararını etkileyen en önemli demografik faktörlerden biri de cinsiyet faktörüdür. Cinsiyet, özellikle tüketici davranışlarının belirlenmesine yönelik olarak geleneksel pazarlamada uzun süredir kullanılmakta olan bir bölümlendirme kriteridir (Yağcı ve İlarıslan, 2010). Cinsiyet değişkeni hemen her alanda kadın ve erkeklerin satın alma kararlarını da etkilemektedir.

Kadın ve erkeklerin fizyolojik, biyolojik, kültürel ve duygusal farklılıkları gibi nedenler hangi ürünü, ne zaman, nereden, nasıl, ne sıklıkla alacakları üzerinde etkili olmaktadır. Söz konusu durum aynı restoranda yemek yiyen kadın ve erkeklerin farklı ürünleri tercih etmeleri üzerinde de etkili olmaktadır. Bu güne yapılmış olan bazı çalışmalarda (Tablo 1) dışarıda yemek yerken kadın ve erkeklerin yemek seçimini etkileyen faktörler üzerinde durulmuştur.

Tablo 1. Yemek Seçimde Kadınların Erkeklerle Oranla Daha Fazla Önem Verdikleri Faktörler

Kilo Kontrolü/ Beden İmajı	McCann vd. (1990), Goode vd. (1995), Mennell (1996), Nestle´ vd. (1998), Glanz vd. (1998), Rozin vd. (1999), Beardsworth ve Keil (1999), Macht vd. (2003), Pettinger vd. (2004), Westenhoefer (2005)
Besin Değeri/ Besin Bilgisi	Schafer (1978), Warde vd. (2004), Westenhoefer (2005), Antin ve Hunt (2012)
Sağlık/ Sağlıklı Beslenme	Beardsworth (2002), Macht vd. (2003), Pettinger vd. (2004), Magnusson (2004), Warde vd. (2004), Westenhoefer (2005), Missagia, vd. (2012)
Çevresel Faktörler	Magnusson (2004)
Etik Değerler	Beardsworth vd. (2002), Carilloet vd. (2011)
Aşinalık	Antin ve Hunt (2012), Menozzi vd. (2015)
Duygusal Durum	Antin ve Hunt (2012), Jáuregui-Lobera ve Bolaños Ríos (2011), Köster (2009), Gibson (2006), Clark (1998), Rogers (1996)
Maliyet	Antin ve Hunt (2012)
Güven	Menozzi vd. (2015)
Görsel Algı	Bekar ve Demirci (2015)
Açlık	Bekar ve Demirci (2015)

Tablo 1’de alan yazında yer alan çalışma sonuçlarına göre yemek seçimde kadınların erkeklerle oranla daha fazla önem verdikleri faktörler yer almaktadır. Buna göre pek çok çalışmada kadınların dışarıda yemek yerken yiyecekleri yemeklere karar vermeleri üzerine kilo kontrolü/beden imajı, besin değeri/ beslenme bilgisi, sağlık/sağlıklı beslenme, çevresel faktörler, etik değerler, aşinalık, duygu durumu maliyet ve güven faktörlerine erkeklerle oranla daha fazla önem verdikleri ifade edilmiştir. Söz konusu çalışmaların aksine Honkanen ve Frewer (2009) tarafından yapılan bir çalışmada erkeklerin fiyat faktörüne

kadınlara oranla daha duyarlı oldukları, Bekar ve Demirci (2015) tarafından yapılan çalışmada erkeklerin kadınlara oranla çeşitlilik faktörüne daha fazla önem verdikleri belirtilmektedir. Diğer taraftan Schafer (1978) tarafından yapılan çalışmada erkekler için yemek seçiminde lezzetin besin değerinden daha fazla önemli olduğu Pettinger vd. (2004) genç erkeklerin yemek seçiminde sağlıklı yemekleri daha az tercih ettikleri belirtilmiştir.

2. YÖNTEM

Bu çalışmanın amacı kadın ve erkeklerin dışarıda yemek yediklerinde tercihlerine etki eden unsurları ve bu unsurlara etki eden demografik faktörleri ortaya koymaktır. Çalışmada ana değişken olarak kadın ve erkeklerin seçilmesinin temel nedeni dışarıda yemek yiyen kadın ve erkeklerin nicelik olarak benzer özellikler göstermelerine rağmen yemek seçimi konusunda farklı tercihleri olduğunun varsayılmış olmasıdır. Çalışma evrenini İstanbul'da yaşayan belirli aralıklarla dışarıda yemek yiyen kişiler oluşturmaktadır. Çalışma kapsamına İstanbul ilinin alınmasının temel nedeni ise, Adrese Dayalı Kayıt Sistemine göre Türkiye'de kadın ve erkek nüfusun en fazla yaşadıkları ilin İstanbul olmasıdır (TUİK, 2020). Diğer taraftan Kültür ve Turizm Bakanlığı'na (2017) göre Türkiye'de en fazla sayıda işletme ya da belediye belgeli restoran İstanbul'da bulunmaktadır. Dolayısıyla İstanbul'da yapılacak olan bir çalışmanın örneklem büyüklüğü ve veri çeşitliliği yönünden genellenebilme gücünün daha fazla olacağı varsayılmış ve çalışma İstanbul'da gerçekleştirilmiştir.

Çalışma alan araştırması olarak yürütülmüştür. Çalışma kapsamına ayda en az bir kez dışarıda yemek yediklerini belirten kişiler alınmıştır. Söz konusu grubun çalışma kapsamına alınmasındaki temel amaç bu grubun yemek tercihi konusunda daha az restorana gidenlere göre farklı kriterlere daha fazla dikkat edebileceklerinin varsayılmasıdır. Örneklem büyüklüğünün belirlenmesinde Yazıcıoğlu ve Erdoğan (2004: 49-50) tarafından $d = \pm 0.05$ örneklem hatası ve p

=.05, $q= .05$ güven aralığında evrenin 1 milyon ile 100 milyon (maksimum evren büyüklüğü) olması durumunda örneklem büyüklüğünün 384 olması gerektiğinin belirtilmiş olduğu Örneklem Büyüklüğü Tablosundan yararlanılmıştır. Türkiye İstatistik Kurumu 2020 yılı verilerine göre İstanbul'da yaşayan nüfusun toplamı 15.462.452, kadınların sayısı 7.711.615 ve erkeklerin sayısı 7.750.836'dır (<https://data.tuik.gov.tr>). Bu verilerden hareketle örneklem büyüklüğü kadın ve erkekler için 384 olarak belirlenmiş ve örnekleme alınacak bireyler kolayda örnekleme yöntemiyle seçilmiştir.

Veri toplama aracı olarak anket tekniğinden yararlanılmıştır. Anket formu iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde kadın ve erkek restoran müşterilerinin cinsiyet, yaş, gelir, öğrenim ve medeni durumu, dışarda yemek yeme sıklıkları ve birlikte yemek yedikleri kişiler gibi katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik sorular yer almaktadır. İkinci bölümde ise kadın ve erkeklerin restoranlarda yemek yerken yemek tercihlerine etki eden faktörlerin belirlenmesine yönelik 35 önermeden oluşan bir ölçek kullanılmıştır. Ölçekte yer alan önermelerin belirlenmesinde O'Mahony ve Hall (2008) ve Çetinsöz ve Polat (2018) tarafından daha önce yapılmış olan çalışmalardan yararlanılmıştır. Bu bölümde yer alan önermelere katılımcıların (1) Kesinlikle Katılmıyorum, (5) Kesinlikle Katılıyorum şeklinde cevap vermeleri istenmiştir. Anket formunun hazırlanmasının ardından ankettin anlaşılabilir ve aksayan taraflarını belirleyebilmek için 33 erkek ve 24 kadın katılımcıyla pilot çalışma yapılmıştır. Pilot çalışma halihazırda restoranlarda yemek yiyen kadın ve erkeklerle yapılmıştır. Pilot çalışma sonucunda anket formunun genel güvenilirlik testi sonucu Cronbach Alpha değeri .847 olarak belirlenmiştir. Bu sonuç anket formunun iç uyumunun kabul edilebilir düzeyin üzerinde olduğunu göstermiştir (Nunnally, 1978). Veri toplama aşamasında anket formu dijital ortamda çevirim içi anket olarak planlanmıştır. Veri toplama aşamasına geçilmeden önce İstanbul Gelişim Üniversitesi etik kurulunun 21.05.2021 tarih ve 2021-06 toplantısı

sonucunda etik onay alınmıştır. Veriler Haziran-Temmuz 2021 tarihleri arasında çalışmaya katılmayı kabul eden kadın ve erkek restoran müşterilerinden toplanmıştır. Veri işleme sırasında eksik ve/veya hatalı olduğu belirlenen anketler çalışma kapsamından çıkarılmış ve sonuç itibarıyla 347 kadın ve 291 erkek tarafından toplam 638 kişiden elde edilen veriler değerlendirilmiştir. Veriler SPSS 22.0 (Statistical Package for the Social Science) paket programıyla analiz edilmiştir.

Katılımcılardan elde edilen verilere öncelikle güvenilirlik testi yapılmış ve güvenilirlik test sonucunda Cronbach Alpha değeri kadınlar için .773, erkekler için .784 olarak saptanmıştır. Bu sonuç, çalışma sonucunda elde edilen verilerin iç uyumunun kabul edilebilir düzeyin üzerinde olduğunu ve ilgili analizlerin yapılabileceğini göstermiştir. Anket formunun birinci bölümünde yer alan demografik soruların analizinde betimleyici analizlerden yararlanılmıştır. İkinci bölümde yer alan ve kadın ve erkeklerin yemek tercihlerine etki eden unsurlara ilişkin önermeler için faktör analizi kullanılmıştır. Faktör analizinin temel amacı eldeki fazla sayıdaki veriyi daha az sayıdaki boyutlara indirgeyebilmektir. Faktör analizi kapsamında temelde iki uygulamadan söz edilmektedir. Bunlardan birincisi, yeni oluşturulmuş veya bir dilden başka bir dile çevrilmiş bir ölçeğin değişkenlerini temsil eden ifadelerin altında yatan faktör yapısını ortaya koymayı amaçlayan Açıklayıcı Faktör Analizidir (Suhr, 2006). Bu çalışmada farklı çalışmalarda yer alan ölçeklerdeki ifadeler birleştirildiğinden ve aynı zamanda yemek seçim kriterlerinin paralellik göstereceği varsayıldığından Açıklayıcı Faktör Analizi kullanılmıştır.

Verilerin normal dağılıma uygunluğunu saptamada kullanılan verilerin normal dağılım göstermesi çarpıklık ve basıklık değerlerinin ± 3 arasında olmasına bağlıdır (Shao, 2002). Ancak çalışmada kullanılan ölçeklerin ve boyutlarının normallik analizi sonuçları verilerin çarpıklık ve basıklık değerlerinin ± 3 arasında olmadığını

göstermiştir. Diğer bir ifadeyle kadın ve erkekler için her bir alt boyutun çarpıklık ve basıklık değeri ± 3 skalasına girmediği gözlemlenmiştir (Kadın katılımcılara uygulanan ölçeğin basıklık değeri= -3,510; çarpıklık değeri=3,978; erkek katılımcılara uygulanan ölçeğin basıklık değeri=-3,095; çarpıklık değeri=3,642'dir. Ayrıca hem kadın hem de erkeklerden elde edilen verilerle yapılan faktör analizi sonucunda her bir alt boyutun basıklık ve çarpıklık değeri ± 3 değeri dışındadır). Dolayısıyla kadın ve erkeklerin yemek tercihlerini etkileyen faktörlerin katılımcıların demografik özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediğini belirleyebilmek için medeni durum değişkenleri için Mann Whitney U, diğer değişkenler için Kruskal Wallis H Testinden yararlanılmıştır. Çalışmada test edilen hipotezler şöyledir:

H₁: Kadın ve erkeklerin yaşlarıyla restoranlarda yemek tercihlerine etki eden faktörler arasında anlamlı bir fark vardır.

H₂: Kadın ve erkeklerin gelirleriyle restoranlarda yemek tercihlerine etki eden faktörler arasında anlamlı bir fark vardır.

H₃: Kadın ve erkeklerin öğrenim durumlarıyla restoranlarda yemek tercihlerine etki eden faktörler arasında anlamlı bir fark vardır.

H₄: Kadın ve erkeklerin restoranlarda yemek yedikleri kişiyle restoranlarda yemek tercihlerine etki eden faktörler arasında anlamlı bir fark vardır.

H₅: Kadın ve erkeklerin restoranlarda yemek yeme sıklıklarıyla restoranlarda yemek tercihlerine etki eden faktörler arasında anlamlı bir fark vardır.

H₆: Kadın ve erkeklerin medeni durumlarıyla restoranlarda yemek tercihlerine etki eden faktörler arasında anlamlı bir fark vardır.

H₇: Kadın ve erkeklerin çalışma durumlarıyla restoranlarda yemek tercihlerine etki eden faktörler arasında anlamlı bir fark vardır.

3. BULGULAR

Çalışma kapsamına alınan kadın ve erkeklere ilişkin demografik durumu vurgulayan ifadeler betimleyici analizler yardımıyla ifade edilmiştir. Çalışma kapsamına alınan katılımcılar demografik özellikleri açısından değerlendirildiğinde kadınların %39.5'i 31-40 yaş arasında, %24.2'si 41-50, %18.6'sı 21-30, %9.5'i 51-60 ve %3'ü 61 yaş ve üzerindeki erkeklerin %34.6'sı 41-50 yaş arasında, %27.9'u 31-40, %20.8'i 21-30, %15.2'si 51-60 ve %1.5'i 61 yaş ve üzerindedir. Erkeklerin %46.2'si ortaöğrenim mezunuyken %31.0'i lisans, %19.8'i lisansüstü ve %3.0'ü ilköğretim mezunudur. Kadınların ise %40.7'si lisans mezunuyken %32.5', ortaöğrenim, %20.7'si lisansüstü ve %6.1'i ilköğretim mezunudur. Kadın katılımcıların üçte ikisi (%66.7), erkeklerin ise dörtte üçünden fazlası (%80.7) aktif olarak çalışmaktadır. Katılımcılar gelirleri açısından değerlendirildiğinde kadınların yarıdan fazlası (%60.6) erkeklerin ise yarıya yakını (%48.7) orta gelir düzeyine sahip olduklarını belirtirlerken erkeklerin %26.4'ü, kadınların ise %24.2'si düşük gelirli olduklarını belirtmişlerdir. Yüksek gelir düzeyine sahip olduklarını ifade eden erkeklerin oranı %24.9 iken kadınların oranı ise %15.2'dir. Çalışma kapsamına alınan kadın ve erkeklerin yarıdan fazlası (kadın %60.2; erkek %52.8) evlidir.

Katılımcıların restoranlara kimle birlikte gittikleri incelendiğinde erkekler % 46.2'si aileleri ile birlikte, %32.5'i arkadaşlarıyla ve %21.3 yalnız dışarıda yediklerini belirtmişlerdir. Kadınlar ise en fazla (%45.0) arkadaşlarıyla birlikte dışarıda yemek yediklerini belirtirken %45.0'i arkadaşlarıyla birlikte ve %16.0'sı yalnız dışarıda yemek yediklerini belirtmişlerdir. Erkek katılımcıların yarıdan fazlası (%52.3) haftada bir kez dışarıda yemek yediklerini, %28.4'ü on beş günde bir ve %19.3'ü her gün dışarıda yemek yediklerini belirtmişlerdir. Kadın katılımcıların ise yarıdan

fazlası (%55.4) haftada bir kez dışarıda yemek yediklerini belirtirlerken %39.0'u on beş günde bir kez, %5.6'sı ise her gün dışarıda yemek yiyenler takip etmektedir.

Araştırma kapsamında kullanılan ölçekte yer alan ifadeler kadın ve erkekler için ayrı ayrı faktör analizine tabi tutulmuş ve analiz sonucuna göre yapı geçerliliği sağlanmış maddeler son ölçekte yer almıştır. Uygulanan faktör analizinin ardından tekrar eden, faktör yükü 0,50'dan küçük olan ve binişiklik gösteren ifade olup olmadığı kontrol edilmiştir. Faktör analizinin sonucunun yorumlanabilir olmasına KMO ve Bartlett Testi sonuçları dikkate alınarak karar verilmiştir. Kadın katılımcıların dışarda yemek yerken yemek tercihlerini etkileyen faktörlere ilişkin açıklayıcı faktör analizi sonuçları Tablo 2'de yer almaktadır. Öncelikli olarak ölçek kadınlar için değerlendirilmiş ve KMO değeri ,834 ve Bartlett küresellik testi sonucu 18640,202 olarak gözlemlenmiştir. Ölçek erkekler için uygulandığında ise KMO değeri, 791 ve Bartlett küresellik testi sonucu 13125,607 bulunmuştur. KMO değerinin 1 sayısına yakınlık derecesi ölçeğin faktör analizine uygunluğu ifade ettiğinden (Kalaycı, 2006: 322) faktör analizi sonuçlarının kadınların dışarıda yemek yerken yemek seçimlerine etki eden faktörlerin belirlenmesinde uygun olduğu görülmüştür. Çalışmanın faktör analizlerinde varimax dik eksen döndürme tekniği tercih edilmiştir. Analize ölçekte yer alan 39 madde ile başlanmıştır ancak binişiklik gösterdiği tespit edilen 4 madde analizden çıkarılmıştır. Ölçek son hali ile yeniden faktör analizine tabi tutulmuş ve analizde temel alınan ifadeler için özdeğeri 1'in üzerinde olan 3'er faktör olduğu belirlenmiştir.

Tablo 2. Kadınların Yemek Tercihlerine İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

İFADELER	Faktör Yükleri	Faktör Yükleri	Faktör Yükleri
Faktör 1: Ürün Özellikleri			
Sağlıklı İçeriğe Sahip Olması	.861		
Yağı Azaltılmış Ürünler	.858		
Yemeğin Tadı	.829		

Kilo Aldırmayacak Ürünler	.820
Yeni Bir Ürün Olması	.814
Yemeğin Evde Pişirilmiyor Olması	.802
Yemeğin Birlikte Servis Edildiği Yardımcı Yemekler	.773
Malzemelerin Birbiriyle Kombinasyonu	.758
Taze Malzemelerle Hazırlanabilecek Yemekler	.750
Görünümün Çekiciliği	.744
Besin Değeri Yüksek Ürünler	.736
Katkı Maddesi İçermeyen Yemekler	.735
Yemeğin Kokusu	.727
Porsiyon Büyüklüğü	.722
Yerel Ürünlerden Yapılan Yemekler	.718
Yemeğin Pişirilme Yöntemi	.713
Mevsiminde Olan Ürünler	.707
Yemeğin Dokusu	.703

Faktör 2: Kişisel ve Finansal Özellikler

Alışkanlıklar	.846
Önceki Deneyimler	.821
Dini Görüşe Uygun Yemekler	.767
Fiziksel Özellikleri Korumaya Uygun Yemekler	.740
Etik Kurallara Uygun Hazırlanmış Yemekler	.719
Ödenen Paranın Karşılığını Alma	.713
Farklı Ödeme Türleri	.696
Çevreye Zarar Vermemesi	.687
Uygun Fiyatlı Ürünler	.675

Faktör 3: Sosyal ve Zamansal Özellikler

Hızlı Servis Edilen Yemekler	.836
Hazırlık Süresi Kısa Olan Yemekler	.828
Referans Gruplarının Tercihi	.765
Restoranın Atmosferi	.714
Sosyal Medyanın Etkisi	.705
Yakın Bölgelerde Satılan Yemekler	.683
Restoranın Özelliği/Çevresi	.672
Reklamların Etkisi	.661

Özdeğer	24,125	2,101	1,118
Açıklanan Varyans	37,281	28,358	15,063
Toplam Varyans		80,702	
Cronbach Alpha		.746	
KMO		.834	
Bartlett		18640,202	

$p < .05$

Yapılan analiz sonucunda kadınların restoranlarda yemek tercihlerine etki eden 3 faktör olduğu belirlenmiştir. Bu faktörler 'Ürün Özellikleri, Kişisel ve Finansal Özellikler ile Sosyal ve Zamansal Özellikler'dir (Tablo 2). Elde edilen 3 faktörlü yapı

toplam varyansın %80,7'sini açıklamaktadır. Ürün Özellikleri faktörü toplam varyansın %37,281'ini, Kişisel ve Finansal Özellikler %28,358'ini, Sosyal ve Zamansal Özellikler faktörü %15,063'ünü açıklamaktadır. Kadınların yemek tercihlerini birinci dereceden etkileyen unsur 'Ürün Özellikleri' faktöründe faktör yüklerine göre en önemli unsurlar sırasıyla ürünlerin sağlıklı, yağı azaltılmış ürünler olması, yemeğin tadı, kilo aldirmayacak, yeni bir ürün olması, yemeğin evde pişirilmiyor olması, yemeğin birlikte servis edildiği yardımcı yemekler, malzemelerin birbiriyle kombinasyonu, taze malzemelerle hazırlanabilecek yemekler olmasıdır. Kadınların yemek tercihlerine ilişkin ikinci dereceden önemli olan 'Kişisel ve Finansal Özellikler' faktöründe en önemli unsurlar sırasıyla alışkanlıklar, önceki deneyimler, dini görüşe uygun yemekler, fiziksel özellikleri koruyacak, etik kurallara uygun hazırlanmış yemekler, ödenen paranın karşılığını alma faktörleridir. Kadınların yemek tercihlerinde en az önemli olan 'Sosyal ve Zamansal Özellikler' faktöründe ise hızlı servis edilen yemekler, hazırlık süresi kısa olan yemekler, referans gruplarının tercihi, restoranın atmosferi, sosyal medyanın etkisi, yakın bölgelerde satılan yemekler olması önemlidir.

Tablo 3. Erkeklerin Yemek Tercihlerine İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

İFADELER	Faktör Yükleri	Faktör Yükleri	Faktör Yükleri
Faktör 1: Sosyal ve Zamansal Özellikler			
Hızlı Servis Edilen Yemekler	.838		
Hazırlık Süresi Kısa Olan Yemekler	.825		
Yakın Bölgelerde Satılan Yemekler	.808		
Restoranın Özelliği/Çevresi	.763		
Restoranın Atmosferi	.746		
Referans Gruplarının Tercihi	.730		
Sosyal Medyanın Etkisi	.692		
Reklamların Etkisi	.674		
Faktör 2: Ürün Özellikleri			
Yeni Bir Ürün Olması		.814	
Yemeğin Evde Pişirilmiyor Olması		.809	
Yemeğin Birlikte Servis Edildiği Yardımcı Yemekler		.795	
Malzemelerin Birbiriyle Kombinasyonu		.790	
Yemeğin Tadı		.781	

Porsiyon Büyüklüğü	.766		
Kilo Aldırmayacak Ürünler	.754		
Sağlıklı İçeriğe Sahip Olması	.729		
Besin Değeri Yüksek Ürünler	.708		
Mevsiminde Olan Ürünler	.695		
Yağı Azaltılmış Ürünler	.683		
Taze Malzemelerle Hazırlanabilecek Yemekler	.677		
Yemeğin Kokusu	.664		
Yerel Ürünlerden Yapılan Yemekler	.630		
Yemeğin Pişirilme Yöntemi	.628		
Görünümün Çekiciliği	.622		
Katkı Maddesi İçermeyen Yemekler	.613		
Yemeğin Dokusu	.608		
Faktör 3: Kişisel ve Finansal Özellikler			
Alışkanlıklar		.793	
Önceki Deneyimler		.781	
Dini Görüşe Uygun Yemekler		.756	
Fiziksel Özellikleri Koruyacak Yemekler		.732	
Etik Kurallara Uygun Hazırlanmış Yemekler		.706	
Ödenen Paranın Karşılığını Alma		.691	
Farklı Ödeme Türleri		.684	
Çevreye Zarar Vermemesi		.653	
Uygun Fiyatlı Ürünler		.647	
Özdeğer	19,823	3,65	1,317
Açıklanan Varyans	32,295	25,902	13,492
Toplam Varyans		71,689	
Cronbach Alpha		0,722	
KMO		.791	
Bartlett		13125,607	

$p < ,05$

Erkeklerin restoranlarda yemek tercihlerine etki eden faktörlerin açımlayıcı faktör analizi sonuçları Tablo 3'te yer almaktadır. Faktör analizi sonucunda 3 faktörden oluşan bir yapı elde edilmiştir. Elde edilen 3 faktörlü yapı toplam varyansın %71.689'unu açıklamaktadır. Erkeklerin dışarıda yemek yerken tercihlerine etki eden en önemli faktör 'Sosyal ve Zamansal Özellikler' faktörü olup toplam varyansa etkisi 32,295'tir. İkinci dereceden önemli olan faktör 'Ürün Özellikleri' faktörü olup toplam varyansa etkisi 25,902 ve üçüncü dereceden önemli olan faktör 'Kişisel ve Finansal Özellikler' faktörü olup toplam varyansa etkisi 13,492'dir. Erkeklerin restoranlarda yemek tercihlerine etki eden en önemli faktör

kadınların tersine ‘Sosyal ve Zamansal Özellikler’ iken hızlı servis edilen, hazırlık süresi kısa olan, yakın bölgelerde satılan yemekler, restoranın özelliği/çevresi, restoranın atmosferi faktörleri en yüksek faktör yüklerine sahiptir. İkinci dereceden önemli olan ‘Ürün Özellikleri’ faktöründe en önemli unsurlar yeni bir ürün olması, yemeğin evde pişirilmiyor olması, yemeğin birlikte servis edildiği yardımcı yemekler, malzemelerin birbiriyle kombinasyonu, yemeğin tadı, porsiyon büyüklüğü, kilo aldırılmayacak ürünler, sağlıklı içeriğe sahip olması, besin değeri yüksek ürünler olmasıdır. Erkeklerin menü kalemi tercihlerine etki eden üçüncü dereceden önemli faktör ise ‘Kişisel ve Finansal Özellikler’ faktörü olup alışkanlıklar, önceki deneyimler, dini görüşe uygun yemekler, fiziksel özellikleri koruyacak yemekler, etik kurallara uygun hazırlanmış yemekler unsurları en önemli unsurlardır.

Kadın ve erkeklerin restoranlarda yemek yerken yemek tercihleriyle ilgili yapılan faktör analizi sonucunda elde edilen 3 faktörlü yapının katılımcıların demografik özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediğini ölçmek için yaş, gelir, dışarıda yemek yenen kişi ve dışarıda yemek yeme sıklığı değişkenleri için Kruskal Wallis H Testi, medeni durum değişkeni için Mann Whitney U ve testleri yapılmıştır. Tablo 4’te kadın ve erkeklerin menü kalemi tercihleriyle ilgili elde edilen faktörlerinin fark analizi sonuçları yer almaktadır.

Tablo 4. Fark Analizi Sonuçları

DEĞİŞKENLER	TEST İS.	KADINLARIN YEMEK SEÇİMİNE ETKİ EDEN FAKTÖRLER			ERKEKLERİN YEMEK SEÇİMİNE ETKİ EDEN FAKTÖRLER		
		Ürün Özellikleri	Kişisel ve Finansal Özellikleri	Sosyal ve Zamansal Özellikleri	Sosyal ve Zamansal Özellikler	Ürün Özellikleri	Kişisel ve Finansal Özellikler
Yaş	χ^2	24.856	18.673	26.359	11.650	1.528	5.892
	Pearson	.000	.030	.000	.039	.762	.371
Gelir	χ^2	3.219	21.239	6.561	2.351	2.057	14.237
	Pearson	.677	.026	.088	.532	.611	.031
Öğrenim Durumu	χ^2	19.681	1.249	4.057	2.577	4.820	14.390
	Pearson	.001	.443	.143	.487	.258	.028
D. Yemek Yenen Kişi	χ^2	10.384	4.540	8.437	3.924	26.721	17.448
	Pearson	.041	.480	.775	.237	.000	.029
D. Yemek Yeme Sıklığı	χ^2	17.565	2.198	19.814	1.129	20.527	4.331
	Pearson	.028	.069	.011	.790	.001	.502
Medeni Durum	Z	-2.860	-3.635	-788	-1.244	-3.129	-694
	p	.007	.005	.731	.014	.004	.817
Çalışma Durumu	Z	-667	-1.754	-3.354	-2.452	-572	-1.877
	p	.719	.014	.005	.009	.617	.021

$p < ,05$

Yaş değişkeni için yapılan analizde kadın müşteriler için faktör analizi sonucu elde edilen her üç faktörde; erkek müşteriler için yapılan analiz sonuçlarına göre ‘Sosyal ve Zamansal Özellikler’ faktörleri arasında anlamlı bir farklılığın olduğu görülmüştür. H_1 hipotezi kısmen kabul edilmiştir. Farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını ortaya koyabilmek amacıyla yapılan post hoc testi sonuçlarına göre diğer yaş gruplarına göre 41-50 yaş arasındaki kadın müşteriler için ‘Ürün Özellikleri, 31-40 yaş arasındaki kadın müşteriler için Kişisel ve Finansal Özelliklerle Sosyal ve Zamansal Özellikler’ faktörlerinin daha önemli olduğu bulunmuştur. Erkekler müşteriler için yapılan fark analizinde göre ise 31-40 yaş arasındaki erkek müşteriler için ‘Sosyal ve Zamansal Özellikler’ faktörü daha önemlidir.

Gelir değişkeni için yapılan analizde hem kadın hem de erkek müşteriler için ‘Kişisel ve Finansal Özellikler’ faktörü açısından farklılık olduğu bulunmuştur. H_2

hipotezi kısmen kabul edilmiştir. Farklılık analizi için yapılan analiz sonuçlarına göre gelir düzeyini düşük olarak nitelendiren kadın müşteriler ile gelir düzeyini orta olarak nitelendiren müşteriler için 'Kişisel ve Finansal Özellikler' faktörü diğer faktörlere göre daha önemlidir. Öğrenim durumu değişkeni için yapılan analizde kadın müşteriler için 'Ürün Özellikleri', erkek müşteriler için 'Kişisel ve Finansal Özellikler' faktörü açısından farklılık olduğu belirlenmiş ve H_3 kısmen hipotezi kabul edilmiştir. Farklılığın kaynağı test edildiğinde lisans mezunu kadınlar için 'Ürün Özellikleri', orta öğrenim mezunu erkek müşteriler içinse 'Kişisel ve Finansal Özellikler' faktörü diğer faktörlere göre daha önemlidir.

Dışarıda yemek yenen kişi değişkeni için yapılan analizde kadın müşteriler için 'Ürün Özellikleri', erkek müşteriler için ise 'Ürün Özellikleri ve Kişisel ve Finansal Özellikler' faktörleri açısından anlamlı bir farklılığın olduğu görülmüş ve H_4 hipotezi kısmen kabul edilmiştir. Bu faktörlerde farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını ortaya koyabilmek amacıyla yapılan post hoc testi sonuçlarına göre arkadaşlarıyla dışarıda yemek yiyen kadın müşteriler için 'Ürün Özellikleri' faktörü diğer faktörlere göre daha önemlidir. Erkek müşteriler için yapılan test sonuçlarına göre ise dışarıda ailesiyle birlikte yemek yiyen erkekler için 'Ürün Özellikleri' faktörü ve dışarıda yalnız yemek yiyen erkekler içinse 'Kişisel ve Finansal Özellikler' faktörünün daha önemli olduğu belirlenmiştir. Dışarıda yemek yeme sıklığı değişkeni için yapılan analizde kadın müşteriler için 'Ürün Özellikleri ile Sosyal ve Zamansal Özellikler'; erkek müşteriler için ise 'Ürün Özellikleri' faktörü açısından farklılık olduğu belirlenmiş ve H_5 hipotezi kısmen kabul edilmiştir. Farklılığın kaynağını ortaya koymak için yapılan analiz sonuçlarına göre haftada bir kez dışarıda yemek yiyen hem kadın müşteriler için belirlenen iki faktör diğer faktörlere göre daha önemlidir.

Medeni durum değişkeni için yapılan analiz sonuçlarına göre kadın müşteriler için 'Ürün Özellikleri ve Kişisel ve Finansal Özellikler'; erkek müşteriler içinse 'Sosyal

ve Zamansal Özellikler ile Ürün Özellikleri' faktörleri açısından farklılık olduğu tespit edilmiştir. H_6 hipotezi kabul edilmiştir. Farklılığın kaynağını araştırmak için yapılan analiz sonuçlarına göre evli kadınlar ve erkekler için 'Ürün Özellikleri' faktörü diğer faktörlere göre daha önemliken bekar kadınlar için 'Kişisel ve Finansal Özellikler', bekar erkekler içinse 'Sosyal ve Zamansal Özellikler' faktörü diğer faktörlere göre daha önemlidir. Katılımcıların çalışma durumlarına göre yapılan analiz sonuçlarına göre çalışan kadın ve erkek müşteriler için 'Kişisel ve Finansal Özelliklerle Sosyal ve Zamansal Özellikler' faktörleri diğer faktörlere göre daha önemlidir. H_7 hipotezi kısmen kabul edilmiştir.

4. TARTIŞMA ve SONUÇ

Çalışan kişi sayısındaki artışa bağlı olarak insanların gelir düzeyinin artması, zamansal kısıtlar, sosyal ve psikolojik nedenler gibi pek çok faktör günümüzde daha fazla kişinin restoranlarda yemek yemesine neden olmaktadır. Bu durum bazen evden uzakta olduğunda bir zorunluluk olarak ortaya çıkabildiği gibi bazen de kişisel tercihler sonucunda ortaya çıkmaktadır. Kişilerin restoranlarda yemek yerken tercihlerine etki eden pek çok faktör söz konusu olmakla birlikte aynı restoranda ve hatta birlikte yemek yiyen kadın ve erkeklerin farklı yemek tercihleri olduğu gözlemlenmektedir. Dolayısıyla cinsiyet ve cinsiyete ilişkin özellikler kişilerin restoranlarda yiyecekleri yemeklere karar vermelerinde önemli bir faktördür. Kadın ve erkeklerin restoranlarda yemek tercihlerine etki eden faktörlerin belirlemeye yönelik yapılan çalışma sonuçlarının kadın ve erkek pazarını tanıma ve bu pazara uygun ürün sunabilme açısından önemlidir.

Çalışma sonucunda katılımcıların önemli bir kısmının yetişkin olarak kabul edilebilen (31-50) kadın ve erkek katılımcılardan oluştuğu görülmüştür. Katılımcılar yaş grupları açısından benzerlik göstermekle birlikte öğrenim durumları açısından aralarında belirgin farklılıklar olduğu belirlenmiştir. Buna göre kadın katılımcıların üçte birinden fazlası lisans mezunuyken erkeklerin yarıya

yakını orta öğrenim mezunudur. Katılımcılar gelirleri açısından değerlendirildiğinde kadınların yarıdan fazlası ve erkeklerin ise yarıya yakını kendilerini orta gelirli olarak nitelendirmektedirler. Hem kadın hem de erkek katılımcıların önemli bir kısmı aktif olarak çalışmaktadır ve evli olan kadınların oranı erkeklere göre daha fazladır. Hem kadınların hem de erkeklerin yarıdan fazlası haftada bir kez dışarıda yemek yediklerini ifade etmişlerdir. Bu sonuçlardan hareketle çalışma kapsamında görüşülen ve dışarıda yemek yiyen kadın ve erkeklerin genel olarak yetişkin, çalışma hayatı içinde yer alan, evli, orta gelirli, en az orta öğrenim mezunu ve haftada bir kez dışarıda yemek yiyen kişiler olduğu sonucuna varılabilir. Diğer taraftan çalışma sonuçlarına göre erkeklerin yarıya yakını aileleriyle birlikte dışarıda yemek yediklerini belirtirken kadınların yarıya yakını ise arkadaşlarıyla birlikte dışarıda yemek yemeyi tercih ettiklerini belirtmişlerdir. Bu sonuçtan hareketle kadınların erkeklere oranla daha fazla sosyalleşme amacıyla dışarıda yemek yedikleri söylenebilir.

Kadınların restoranlarda yemek tercihlerine en fazla etki eden faktör 'Ürün Özellikleri' faktörünü ifade eden yemek ve yemekte kullanılan malzemenin kalitesiyle ilgilidir. Bu durum kadınların önemli kısmının yükseköğrenim durumuna sahip kadınlardan ve dolayısıyla ürüne ilişkin özelliklere daha fazla dikkat etmelerinden kaynaklanıyor olabilir. Diğer taraftan 'Ürün Özellikleri' faktörü 41-50 yaş arasında, lisans öğrenim düzeyine sahip, evli, arkadaşlarıyla birlikte haftada bir kez dışarıda yemek yiyen kadınlar için en fazla önem verdikleri faktördür. Bu durumda restoran yöneticilerine özellikle arkadaşlarıyla birlikte belirli aralıklarla dışarıda grup olarak yemek yiyen kadınlar için ürün özelliklerini ön plana çıkartacak özel menüler hazırlamaları, belki de bu tarz durumlar için maliyet yükselmekle birlikte kişiye özel yemekler sunmaları önerilebilir.

Çalışma sonucunda kadınların dışarıda yemek yerken yemek tercihlerine etki eden ikinci dereceden önemli olan faktör 'Kişisel ve Finansal Özellikler'

faktörüdür. Özellikle 31-40 yaş arası, gelir düzeyi düşük, bekar ve çalışan kadınların ürün özelliklerinden sonra gelirlerine ve kişisel tercihlerine uygun ürünler sunan yerlerde yemek yemeyi tercih ettiklerini göstermiştir. Bu sonuçlardan hareketle kadınlar için yedikleri yemeğin özelliklerinden sonra bu ürünlerin aşına olunan ürünler olmasının, etik ve dini duygularla ödeyecekleri bedelin önemli olduğunu göstermektedir. Bu noktada restoran yöneticileri menülerinde ürünün tanımlayıcı yazılarına daha detaylı yer vermeleri, özellikle genç ve gelir düzeyi düşük olan kadınlar için daha uygun fiyatlı, farklı ödeme seçenekleri sunan ürünlere yer vermeleri, özellikle çalışan ve düşük gelirlili kadınlar için aşinalık sağlayabilmek için çeşitli promosyon ve/veya kampanyalar yapmaları önerilebilir. Diğer taraftan işletmelere farklı boyutlarda porsiyonlama yaparak fiyat farklılığı yapmaları da önerilebilir.

Kadınların dışarıda yemek yerken yemek seçimlerine etki eden son faktör 'Sosyal ve Zamansal Faktörler' iken erkekler için bu faktör dışarıda yemek yerken en fazla önem verdikleri faktördür. Diğer bir ifadeyle kadınlar için kişisel tercihler ve bütçelerine uygun kaliteli ürünler, sosyalleşme ve zamansal durumlardan daha önemliyken erkekler için restoranın özelliği/çevresi, atmosferi, referans gruplarının önerileri, sosyal medya ve reklamlar da yemek tercihleri üzerine etki etmektedir. Bu sonuçlar kadınların erkeklere oranla beden imajı ve sağlıklarına daha fazla önem verdiklerini düşündürürken erkeklerin kadınlara oranla beklemeden hızlı olarak tüketebilecekleri yemekleri tercih ettiklerini ve bu durumla ilgili referans gruplarının önerilerine dikkat ettiklerini göstermektedir. Bu nedenle restoran yöneticilerine işletmelerine gelen kadın ve erkek oranına göre hem hızlı hazırlanıp servis edilebilen yemeklere hem de sağlıklı ve kilo kontrolü sağlayacak yemeklere menülerinde yer vermeleri önerilebilir. Diğer taraftan işletmeler sosyal mecralar başta olmak üzere çeşitli kanallarda reklamlarına daha fazla yer vererek özellikle erkeklerden oluşan pazara daha fazla hitap edebilir. Böylece gelir ve karlılıklarını artırabilir.

Kadınların aksine ‘Ürün Özellikleri’ faktörü evli, haftada bir kez ailesiyle birlikte dışarıda yemek yiyen erkekler için ikinci dereceden önemli olan faktördür. Erkekler için dışarıda yemek yerken en önemli olan faktörün ‘Sosyal ve Zamansal Faktörler’ olduğu göz önünde bulundurulduğunda bu durum erkeler için ne yediklerinden ve hangi özellikteki ürünleri tercih ettiklerinden önce hızlı yemek tüketebilecekleri ve sosyal unsurları söz konusu olan restoranları tercih ettiklerini göstermektedir. Bu durumda işletmelerin ailesiyle yemek yemeye gelen müşteriler için aile menüleri oluşturmaları müşteri memnuniyetini artırabilir. Gelir düzeyini orta olarak nitelendiren, orta öğrenim mezunu, dışarıda yalnız yemek yiyen ve çalışan erkeler için ise yemek tercihlerine etki eden üçüncü dereceden önemli olan faktör ‘Kişisel ve Finansal Özellikler’ faktörüdür. Diğer bir ifadeyle erkekler dışarıda yemek yiyecekleri zaman en fazla sosyal etkenlerden etkilenmekte ve kişisel unsurları ve ürünün finansal özellerinkilerine daha az önem vermektedir.

Bu çalışmada bazı sınırlılıklar bulunmaktadır. Öncelikte katılımcıların verdikleri cevaplar anket formunda yer alan sorularla sınırlıdır. Diğer taraftan çalışma geneli yansıtabilecek bir örnekleme gerçekleştirilmiş olmakla birlikte katılımcılar kolayda örnekleme yöntemiyle seçilmiş ve herhangi bir restoranda yemek yiyen kişilerle yapılmıştır. Dolayısıyla ilerleyen dönemlerde farklı restoran türleri için ayrı ayrı kadın ve erkelerin yemek tercihlerine etki eden unsurları ortaya koyacak çalışmalar yapılarak işletme türleri bazında önerilerde bulunulabilir.

KAYNAKÇA

- Akova, O., Çiftçi, I., Atsız, O. ve Gezegenoğlu, B. (2016). Understanding The Motivational Factors of Dining Out: A Study at Fatih Kadınlar Bazaar İn İstanbul. *Tourismus*, 11(1), 19-36.
- Albayrak, A. (2020). Restoran Müşterilerinin Instagram'da Önem Verdikleri Faktörler ve Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(3), 1280-1296.
- Albayrak, A. (2014). Müşterilerin restoran Seçimlerini Etkileyen Faktörler İstanbul Örneği. *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 25(2), 190-201.
- Antin, T. M. J. ve Hunt, G. (2012). Food Choice as A Multidimensional Experience: A Qualitative Study with Young African American Women. *Appetite*, 58, 856-863.
- Auty, S. (1992). Consumer Choice and Segmentation In The Restaurant Industry. *The Service Industries Journal*, 12(3), 324-339.
- Beardsworth, A., ve Keil, T. (1999). *Sociology on The Menu: An Invitation to The Study of Food and Society*. New York: Routledge.
- Beardsworth, A., Bryman, A., Keil, T., Goode, J., Haslam, C. ve Lancashire, E. (2002). Women, Men and Food: The Significance of Gender for Nutritional Attitudes and Choices. *British Food Journal*, 104(7), 470-491.
- Bekar, A. ve Demirci, Z. (2015). Menü Kartlarının Müşterilerin Yiyecek İçecek Tercihini Üzerindeki Etkisi, *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 12(3), 21-33.
- Belge, M. (2013). *Tarih Boyunca Yemek Kültürü*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Bareham, J. R. (2004). Can Consumers Be Predictable Or Are They Unmanageable, *International Journal Of Contemporary Hospitality Management*, 16(3), 159-165.
- Berridge, K. C. (2003). Pleasures of The Brain. *Brain Cogn*, 52, 106-128

- Birer, S. (1985). *Toplu Beslenme Yapılan Kuruluşlarda Yiyeceklere Uygulanan Satın Alma Ve Kontrol Yöntemleri İle Depolama Teknikleri*. Ankara: Milli Prodüktivite Merkezi Yayınları.
- Buchta, K. (2006). Growing Up, Restaurants and Institutions, 116(10), 67-70.
- Cadotte, E.R., Woodruff, R.B. ve Jenkins, R. L. (1987). Expectations and Norms In Models of Consumer Satisfaction. *Journal of Marketing Research* 2,305-314.
- Caplan, P., Keane, A., Willetts, A. ve Williams, J. (1998). *Studying Food Choice in Its Social and Cultural Contexts: Approaches from A Social Anthropological Perspective*, In A. Murcott (Ed.), *The Nation's Diet: The Social Science of Food Choice* (Pp. 168–182). London: Longman.
- Cardello, A. V. ve Sawyer, F.M. (1992). Effects of Disconfirmed Expectations on Food Acceptability. *Journal of Sensory Studies*, 7, 253-277.
- Carrillo, E., Varela, P., Salvador, A. ve Fiszman, S. (2011). Main Factors Underlying Consumers' Food Choice: A First Step for The Understanding of Attitudes Toward Healthy Eating. *Journal of Sensory Studies*, 26(2), 85-95
- Cemalçılar, İ. (1998). *Pazarlama Kavramlar-Kararlar*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Clark, J. E. (1998). Taste and Flavour: Their Importance in Food Choice and Acceptance. *Proceedings of the Nutrition Society*, 57, 639-643.
- Conner, M. T. (1993). Individualized Measurement of Attitudes Towards Foods. *Appetite*, 20, 235–238.
- Çetinsöz, B. C. ve Polat, A. S. (2018). Restoranlarda Menü Bilgilerinin Tüketicilerin Davranışsal Niyeti Üzerine Etkisi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6 (4), 3-20.
- Dash, K. (2005). McDonald's in India. A07-05-0015.Thunderbird. The Garvin School of International Management.

- Douglas, M. (1972). Deciphering a Meal, *Myth, Symbol and Culture*, 101(1), 61-81.
- Drewnowski, A. (1997). Taste Preferences and Food Intake, *Annual Review of Nutrition*, 17, 237-253.
- Dönmez, F. G., ve Bekar, A. (2016). Tüketicilerin Dışarıda Yemek Yeme Nedenlerine İlişkin Bir Değerlendirme. *Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Sosyal Bilimler Dergisi*, 11, 1, 1-15.
- Eertmans, A., Victoir, A., Vansant, G. ve Bergh, O. (2005). Food-Related Personality Traits, Food Choice Motives and Food Intake: Mediator and Moderator Relationships. *Food Quality and Preference*, 16, 714-726.
- Franchi, M. (2012). Food Choice: Beyond The Chemical Content. *International Journal of Food Sciences and Nutrition*, 63(1), 17-28.
- Furst, T., Connors, M., Bisogni, C. A., Sobal, J. ve Winter-Falk, L. (1996). Food Choice: A Conceptual Model of the Process. *Appetite*, 26, 247-266.
- Garcia-Bailo, B., Toguri, C., Eny, K.M., and El-Soheby, A. (2009). Genetic Variation In Taste And Its Influence On Food Selection. *A Journal of Integrative Biology*, 13(1), 69-80
- Gibson, E. L. (2006). Emotional Influences on Food Choice: Sensory, Physiological and Psychological Pathways. *Physiology & Behavior*, 89, 53-61.
- Glanz, K., Basil, M., Maibach, E., Goldberg, J. ve Snyder, D. (1998). Why Americans Eat What They Do: Taste, Nutrition, Cost, Convenience, and Weight Control Concerns as Influences On Food Consumption. *Journal of the American Dietetic Association*, 98(10), 1118-1126.
- Gültaş, P. ve Yıldırım, Y. (2016). İnternette Alışverişte Tüketici Davranışını Etkileyen Demografik Faktörler. *Dicle Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 6(10), 32-50.

- Gürhan, N. (2017). Yemek ve Din: Yemeğin Dini Simgesel Anlamları Üzerine Bir İnceleme. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 6(2), 1204-1223.
- Goode, J., Beardsworth, A., Haslam, C., Keil, T. ve Sherratt, E. (1995). Dietary Dilemmas: Nutritional Concerns of The 1990's, *British Food Journal*, 97(11), 3-12.
- Goody, J. (2013). *Yemek, Mutfak, Sınıf -Karşılaştırmalı Sosyoloji Çalışması*. (Çev. Müge Günay Güran). İstanbul: Pinhan Yayınları.
- Honkanen, P. ve Frewer, L. (2009). Russian Consumers' Motives for Food Choice. *Appetite*, 52, 363-371.
- İçöz, O. (1996). *Turizm İşletmelerinde Pazarlama, İlkeler Ve Uygulamalar*. Ankara: Anatolia Yayıncılık.
- Jáuregui-Lobera, I. ve Bolaños Ríos, P. (2011). What Motivates the Consumer's Food Choice? *Nutrición Hospitalaria*, 26(6), 1313-1321.
- Kalaycı, Ş. (2006). *Faktör Analizi. İçinde: Şeref Kalaycı (Editör), SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*. Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- Kalyani, K. ve Sarma, M. K. Sarma (2017). Eating Out as Life Style: Yielding to The Impulsive Temptation. *SCMS Journal of Indian Management*, October – December, 76-94.
- Khan, A. M. ve Hackler, L. R. (1981). Evaluation of Food Selection Patterns and Preference. *CRC Critical Reviews Food Science and Nutrition*, 15(2), 129-153.
- Kim, Y.S.; Bergman, C. ve Raab, C. (2010). Factors That Impact Mature Customer Dining Choices In Las Vegas. *Journal of Foodservice Business Research*, 13, 178-192.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı'na (2017). İşletme ve Yatırım Belgeli Tesis İstatistikleri. <https://yigm.ktb.gov.tr/TR-9860/turizm-belgeli-tesisler.html> (Erişim Tarihi: 20.06.2021).

- Macht, M., Gerer, J. ve Ellgring, H. (2003). Emotions in Overweight and Normal Weight Women Immediately After Eating Foods Differing in Energy. *Physiol Behav*, 80,367–74.
- Magnusson, M. (2004). *Consumer Perception of Organic and Genetically Modified Foods, Health and Environmental Considerations*. Uppsala: *Acta Universitatis Upsaliensis Faculty of Social Sciences*.
- McCann, B., Warnick, G. ve Knopp, R. (1990). Changes in Plasma Lipids and Dietary Intake Accompanying Shifts in Perceived Workload and Stress, *Psychosom Med*, 52, 97-108.
- Mennell, S. (1996). *All Manners of Food: Eating and Taste in England and France from The Middle Ages to The Present*. Chicago: University of Illinois Press.
- Menozzi, D., Halawany-Darson, R., Mora, C. ve Giraud, G. (2015). Motives Towards Traceable Food Choice: A Comparison Between French and Italian Consumers. *Food Control*, 49, 40-48.
- Mojet, J., Christ-Hazelhof, E. ve G_Heidema, J. (2001). Taste Perception with Age: Generic Specific Losses In Threshold Sensitivity To Five Basic Tastes?. 26(7), 845-860.
- Missagia, S. V., Oliveira, S. R. ve Rezende, D. C. (2012). Food Choice Motives And Healthy Eating: Assessing Gender Differences. 36. *Encontro da ANPAD*, Rio de Janeiro/RJ-22-26 de Setembro de 2012.
- Mucuk, İ. (2010). *Pazarlama ilkeleri*. 18. Baskı. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Nestle´, M., Wing, R., Birch, L., DiSogra, L., Drewnowski, A., Middleton, S., Sigman-Grant, M., Sobal, J., Winston, M. ve Economos, C. (1998). Behavioral and Social Influences on Food Choice. *Nutrition Reviews*, 56(2), 50–74.
- Nışancı, Z. N., Özdoğan, Y. ve Bölüktepe, E. F. (2018). Dışarıda Yemek Yeme Davranışının Nedenlerini Belirlemeye Yönelik İzmir İlinde Bir Araştırma.

- İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 1(1), 60-71.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric Theory*. New York: McGraw-Hill.
- Örücü, Edip ve S. Tavşancı (2001). Gıda Ürünlerinde Tüketicinin Satın Alma Eğilimini Etkileyen Faktörler ve Ambalajlama. *Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, 3, 109- 122.
- O'Mahony, B. ve Hall, J. (2007). An Exploratory Analysis of the Factors That Influence Food Choice Among Young Women. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 8(2), 51-72.
- Özdemir, B. (2010). Dışarıda Yemek Yeme Olgusu: Kuramsal Bir Model Önerisi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 21(2):218-232.
- Park, C. (2004). Efficient or Enjoyable? Consumer Values of Eating-Out and Fast Food Restaurant Consumption in Korea. *Hospitality Management*, 23, 87-94.
- Parraga, I. M. (1990). Determinants of food consumption, *Journal of the American Dietetic Association*, 90, 661-663.
- Pedraja, M. ve Yague, J.(2001). What information do customers use when choosing a restaurant?, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13(6), 316-318.
- Pettinger, C., Holdsworth, M., ve Gerber, M. (2004). Psycho-Social Influences On Food Choice In Southern France And Central England. *Appetite*, 42, 307-316,
- Prescott, J., Young, O., O'Neil, L., Yau, N. J. N. ve Stevens R. (2002). Motives for Food Choice: A Comparison of Consumers from Japan, Taiwan, Malaysia and New Zealand. *Food Qual Prefer*, 13, 489-495.
- Randal, E. ve Sanjur, D. (1981). Food Preference-Their Conceptualization and Relationship to Consumption. *Ecology of Food and Nutrition*, 11(3), 151-161.

- Rogers, P. J. (1996). *Food Choice, Mood and Mental Performance: Some Examples and Some Mechanisms*, In H. Meiselman, & H. J. H. Macfie (Eds.), *Food Choice, Acceptance and Consumption* (pp. 319–345). London: Blackie.
- Rozin, P. (1996). *The Socio-Cultural Context of Eating and Food Choice*, In H. Meiselman, & H. J. H. Macfie (Eds.), *Food Choice, Acceptance And Consumption* (Pp. 83–104). London: Blackie.
- Rozin, P., Fischler, C., Imada, S., Sarubin, A. ve Wrzesniewski, A. (1999). Attitudes to Food and The Role of Food in Life in The USA, Japan, Flemish Belgium and France: Possible Implications for The Diet-Health Debate. *Appetite*, 33, 163–180.
- Sanjur, D. (1982). *Social and Cultural Perspectives In Nutrition*. New Jersey: Prentice Hall: Englewood Cliffs.
- Schafer, R. B. (1978). Factors Affecting Food Behavior and The Quality of Husbands' and Wives' Diets. *Journal of The American Dietetic Association*, 72, 138-143.
- Shao, A. T. (2002). *Marketing Research: An Aid to Decision Making*, Cincinnati, Ohio: South-Western/Thomson Learning.
- Shepherd, R. (1989). *Factors Influencing Food Preferences and Choice*, In R. Shepherd (Ed.). *Handbook of The Psychophysiology of Human Eating*. (Pp. 3–24). Chichester, Wiley.
- Shepherd, R. ve Raats, M. (1996). *The Psychology of Food Choice*. Frontiers in Nutritional Science. USA: CABI.
- Suhr, D. D. (2006). *Exploratory or Confirmatory Factor Analysis?* (pp. 1-17). SAS Institute.
- Tarı, R. ve Pehlivanoglu, F. (2007), Kocaeli İlinde Tüketici Davranışlarının Gelir Harcama Grupları Açısından Analizi (Tüketim Harcamaları Profili). *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 13(1), 192-210.
- Tokol, T. (2007), *Pazarlama Yönetimi*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

- Köster, E. P. (2009). Diversity in the determinants of food choice: A psychological perspective, *Food Quality and Preference*, 20, 70–82.
- TÜİK (2021). <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=372109>. (Erişim Tarihi: 20.08.2021).
- TÜİK (2020). <https://biruni.tuik.gov.tr/ilgosterge/?locale=tr>. (Erişim Tarihi: 20.08.2021).
- Warde, J., Haase,, A. M., Steptoe, A. ve Nillapun, M. (2004). Gender Differences in Food Choice: The Contribution of Health Beliefs and Dieting. *Annals of Behavioral Medicine*, 27, 107–116.
- Westenhofer, J. (2005). *Age and Gender Dependent Profile of Food Choice*. (pp 44–51), European Academy of Nutritional Science Conference, Vienna.
- Yağcı, M. İ. ve İlarıslan, N. (2010). Reklamların Ve Cinsiyet Kimliği Rolünün Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 11(1), 138-155.
- Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S. (2004). *SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yudkin, J. (1956). Man's Choice of Food. *The Lancet*, 645–649.
- Yüksel, A. ve Yüksel, F. (2002). Measurement of Tourist Satisfaction with Restaurant Services: A Segment-Based Approach. *Journal of Vacation Marketing*, 9(1), 52-68.

EXTENDED ABSTRACT

Introduction

Today, social, societal and economic developments affect their diet habits and food choices as well as people's lifestyles and consumption behaviors. In particular, factors such as the increase in the education level of people, the increase in the number of working people, the differentiation in income level, temporal reasons, the desire to socialize and psychological needs cause people to choose to eat out more.

Men and women who consist eating out market have different physical, social and psychological characteristics due to their gender related characteristics, and this difference has an impact on where, why, when and what food they eat out. On the other hand, the number of studies investigating the effect of gender-based differences on food choice of men and women is quite low. Therefore, this study was considered important in terms of explaining the factors affecting the food choice of men and women, who have distinctly different characteristics, while eating out.

Method

The aim of this study is to explain the factors that affect the food choice of men and women when they eat out. Although, when men and women who dine out show similar characteristics in terms of quantity, they have differences about food choice when they eat out. That's why men and women were chosen as the main variable in the study. The population of the study consists of people living in Istanbul who eat out at regular intervals.

The study was carried out as a field study. People who stated that they ate out at least once a month were included in the study. Questions to determine the food choice of women and men were formed by using the scales developed earlier studies.

Findings (Results)

When the female participants included in the study were evaluated in terms of their demographic characteristics, more than one third of them were between the ages of 31-40, with a bachelor's degree, two-thirds of them were actively working, and more than half of them defined themselves as middle-income, married, and nearly half of them ate out with their friends. Male participants more than one third of the male participants are between the ages of 41-50, nearly half of them are secondary school graduates, who define themselves as

middle-income, eat out with their families, more than half are married and more than three quarters are actively working.

As a result of the factor analysis carried out to evaluate the factors affecting the food choice of women and men while eating out, a three factor structure was obtained. Accordingly, the factors affecting the food choice of women while eating out are, respectively, 'Product Characteristics, Personal and Financial Characteristics, and Social and Temporal Characteristics'. On the other hand, the factors affecting the food choice of male participants while eating out are, respectively, 'Social and Temporal Characteristics, Product Characteristics and Personal and Financial Characteristics'.

Difference analysis was conducted to measure whether the three factor structure obtained as a result of the factor analysis regarding the food choice of women and men while eating out differs according to the demographic characteristics of the participants. It was determined that women between the ages of 41-50, with undergraduate education, married, and who eat out with their friends once a week, give the most importance to the Product Characteristics factor. 'Social and Temporal Characteristics' factor is more important than other factors for male customers between the ages of 31-40.

Conclusion and Discussion

According to the results of the study, it was concluded that the men and women who eat out are generally adults, working life, married, middle-income, at least secondary school graduates and people who eat out once a week. As a result, female participants who eat out give importance to Product Features, Personal and Financial Features, and Social and Temporal Features, respectively, show that the price they will pay with ethical and religious feelings is important for women, after the quality and characteristics of the food they eat, for these products to be familiar products. At this point, restaurant managers should include more detailed descriptions of the product in their menus, include products with more affordable prices and different payment options, especially for young and low-income women, and make various promotions and/or campaigns to ensure familiarity, especially among working and low-income women. can be recommended. On the other hand, it can be suggested to businesses to make price differentiation by portioning in different sizes.

While the last factor affecting women's food choices while eating out is 'Social and Temporal Factors', and this factor is the most important factor for men when eating out. In other words, while quality products suitable for personal choice and budgets are more important for women than socialization and temporal

situations, for men, the characteristics/environment of the restaurant, atmosphere, recommendations of reference groups, social media and advertisements also affect food preferences. These results suggest that women give more importance to body image and health than men. It shows that men choice foods that they can consume quickly, compared to women, and they pay attention to the recommendations of reference groups regarding this situation. For this reason, it can be suggested to restaurant managers to include both fast prepared and served meals and healthy meals that will provide weight control in their menus, according to the ratio of men and women who come to their businesses.

There are some limitations in this study. First of all, the answers given by the participants are limited to the answers in the questionnaire. On the other hand, although the study was carried out with a sample that could reflect the generality, the participants were selected by convenience sampling method and were made with people who ate at any restaurant. Therefore, in the future, studies can be conducted to reveal the factors that affect the food preferences of men and women separately for different restaurant types, and suggestions can be made on the basis of business types.