

AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

Serkan EKEYILMAZ

ANTALYA İLİNDE EV DIŞI GIDA TALEBİ

Danışman
Yard. Doç. Dr. Harun DOĞAN

Gıda Ekonomisi ve İşletmeciliği Yüksek Lisans Programı

Antalya, 2006

İÇİNDEKİLER

ŞEKİLLER VE TABLOLAR LİSTESİ.....	iii
ÖZET.....	v
ABSTRACT.....	vi
ÖNSÖZ.....	vii
1. GİRİŞ.....	1
2. GIDA TALEBİ VE EV DIŞI GIDA TÜKETİMİ.....	5
2.1. Gıda Talebi ve Gıda Piyasasındaki Tüketim Biçimleri.....	5
2.2. Ev Dışı Gıda Sektörü.....	10
2.2.1. Ev Dışı Gıda Tüketiminin Fırsat Maliyeti.....	10
2.2.2. Ev Dışı Gıda Tüketim Şekilleri.....	11
2.2.3. Ülkelerin Genel Durumu.....	15
3. EV DIŞI GIDA TÜKETİMİ ÜZERİNDE YAPILMIŞ ÇALIŞMALAR.....	22
4. MATERYAL VE METOT.....	36
4.1. Materyal.....	36
4.2. Metot.....	39
5. ARAŞTIRMA BULGULARI.....	43
5.1. Anket Sonuçlarının Betimsel Değerlendirilmesi.....	43
5.1.1. Ailelerin Demografik Özellikleri.....	43
5.1.2. Annenin Statüsü ve Eğitimi.....	44
5.1.3. Ailenin Taşınır veya Taşınmaz Mal Varlıkları.....	45
5.1.4. Ailelerin Genel Tutum ve Davranışları.....	45
5.1.5. Ailelerin Ekonomik Durumları.....	47
5.1.6. Ailelerin Ev Dışı Gıda Tüketimi ve Harcamaları.....	47
5.1.7. Ailelerin Ev Dışı Gıda Tüketmeme Nedenleri.....	48
5.1.8. Ev Dışı Gıda Tüketme Nedenleri.....	49
5.1.9. Ev Dışı Gıda Tüketim Harcamaları.....	49
5.1.10. Ev Dışı Gıda Tüketimini Etkileyen Faktörler.....	50

5.1.10.1. Ailelerin Gelirleri.....	50
5.1.10.2. Annenin Statüsü ve Eğitimi.....	50
5.1.10.3. Ailelerin Şehirlilik Süresi.....	51
5.1.10.4. Ailelerin Taşınır ve Taşınmaz Mal Varlıkları.....	52
5.1.10.5. Ev Dışı Gıda Tüketiminde Tercih Edilen Mekanlar.....	53
5.2. Faktör Analizi Sonuçları.....	59
5.2.1. Ev Dışı Gıda Tüketimi Yapılan Yerlerin Tercih Edilmesinde Etkili Ana Faktörler.....	60
5.3. Probit Analizi Sonuçları.....	63
6. SONUÇ.....	64
KAYNAKÇA.....	67
EKLER.....	71
Özgeçmiş.....	75

ŞEKİLLER VE TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1. Evde Yemek Hazırlarken Harcanan Zaman, Emek ve Konfor Miktarları	6
Tablo 2. 2000-2020 Yıllarında Amerika’da Seçilmiş Gıda Pazarlarında Ev Dışı ve Evde Tüketim Miktarlarındaki Meydana Gelmesi Beklenen Artışlar	7
Tablo 3. Amerika’da Ekonomik ve Demografik Trendlerin Kişi Başı Harcamaya Etkilerinin Tasarlanması	9
Tablo 4. Amerikada Pazar Bölümleri	12
Tablo 5. Amerika’da CES Yöntemiyle Hesaplanan Ölçülebilen Harcama Değişkenleri ve Aile Karakteristikleri	13
Tablo 6. Amerika’da CES Yöntemiyle Hesaplanan Ölçülebilen Harcama Değişkenleri ve Aile Karakteristikleri	14
Tablo 7. Amerika’da Şimdi ve Geleceğin Karşılaştırılması	14
Tablo 8. Amerika’nın Yıllık Gıda Harcamaları	17
Tablo 9. Amerika’da En Büyük 10 Zincir Restoranın Satış Payları	17
Tablo 10. Hane Halklarının Üç Günlük Dönemde Ev Dışı Gıda Tüketimi Yüzdeleri	23
Tablo 11. Anket Yapılan Ailelerde Anne-Babanın Eğitim Durumları	28
Tablo 12. Anket Yapılan Ailelerde Anne ve Babanın Çalışma Durumları	28
Tablo 13. Örnek Çerçevesi ve Örnek Hacmi	38
Tablo 14. Ailelerin Hane halkı Genişlik Durumuna Göre Dağılımı	43
Tablo 15. Hane halkının Yaş Gruplarına Dağılımı	43
Tablo 16. Gelir Gruplarına Göre Babanın İşteki Statüsü	44
Tablo 17. Gelir Gruplarına Göre Annenin Eğitimi	44
Tablo 18. Gelir Gruplarına Göre Annenin Çalışması	45
Tablo 19. Ailelerin Sahip Olduğu Bazı Taşınır ve Taşınmaz Mallar	45
Tablo 20. Ailelerin Genel Tutum Ve Davranışları	46
Tablo 21. Gelir Gruplarına Göre Ortalama Gıda Harcaması Payı	47
Tablo 22. Ev Dışında Gıda Tüketmeyen Ailelerin Tüketmeme Nedenleri	48
Tablo 23. Ev Dışı Gıda Tüketim Nedenleri	49

Tablo 24. Ailelerde Ev Dışında Gıda Tüketim Kararını Verenler	49
Tablo 25. Ailelerin Gıda Harcamaları İçinde Ev Dışı Gıda Tüketim Harcamalarının Payı	50
Tablo 26. Gelir Gruplarına Göre Tüketim Durumu	50
Tablo 27. Ev Dışında Gıda Tüketimi ve Annenin Statüsü	51
Tablo 28. Ev Dışında Gıda Tüketimi ile Anne ve Babanın Eğitimi	51
Tablo 29. Ailelerin Şehirlilik Sürelerine Göre Ev Dışında Gıda Tüketim Durumları	52
Tablo 30. Ailelerin Servetine Göre Ev Dışında Gıda Tüketimleri	52
Tablo 31. Ev Dışında Gıda Tüketen Ailelerin Tüketimlerinde Tercih Ettikleri Yerler Tercihler	53
Tablo 32. Hızlı Tüketim Restoranlara Giden Ailelerin Buralara Gidiş Sıklıkları	54
Tablo 33. Hızlı Tüketim Restoranlara Giden Ailelerin Tüketimlerinde Tercih Ettikleri Yerler	55
Tablo 34. Hızlı Tüketim Restoranlara Giden Ailelerin Tüketimlerinde Tercih Ettikleri Yiyecek Türleri	55
Tablo 35. Hızlı Tüketim Restoranlara Giden Ailelerin Tercih Ettikleri Günler	56
Tablo 36. Hızlı Tüketim Restoranlara Giden Ailelerin Tercih Ettikleri Öğünler	56
Tablo 37. Ailelerin Gittikleri Hızlı Tüketim Restoranları Hakkındaki Düşünceleri	57
Tablo 38. Ev Dışında Tüketenlerden Gelir Gruplarına Göre Hızlı tüketim Restoran Tercihleri	58
Tablo 39. Hızlı tüketim Tüketen Ailelerin Gelir Gruplarına Göre Tercih Ettikleri Yiyecek Türleri	59
Tablo 40. Faktör Analizi Başlangıç Çözüm İstatistik Sonuçları	60
Tablo 41. Faktör Analizinde Kullanılan Değişkenlerin Açıklaması	62
Tablo 42. Faktör Analizi Rotasyon Çözümü	62
Tablo 43. Probit Analizi Sonuçları	63

ÖZET

Bu çalışmanın amacı, ülkemizin önde gelen turizm merkezlerinden biri olması ve tüketim potansiyelinin yüksek olması nedeniyle, Antalya ilinde ailelerin gıda tüketim yapısının ve ev dışı gıda tüketim alışkanlığının araştırılmasıdır.

Bu nedenle Antalya il merkezinde 407 rasgele seçilmiş hane halkına anket uygulanmıştır. Anketlerden elde edilen veriler SPSS 11.0 programıyla analiz edilmiştir. Analiz yöntemi olarak faktör ve probit analizi kullanılmıştır. Analizden elde edilen sonuçlar benzer çalışmalarla kıyaslanarak Antalya ilinin ev dışı gıda tüketim şeklini ortaya çıkarmaya yardımcı olmaktadır.

ABSTRACT

The aim of this study is to investigate the structure of familys' food consumption and food away from home consumption in Antalya which is one of the most significant touristic cities of Turkey and has a high consumption potential.

For this reason, a survey conducted to 407 random selected households in the center pf Antalya. The data obtained from the survey analysed with SPSS 11.0 statistical program. Factor and probit analyses used as statistical method. The conclusion of the analyses compared with other similar studies and this comparasion give us to see the food away from home consumption pattern in Antalya.

ÖNSÖZ

Anket çalışmasının yapılmasında yardımcı olan başta Burcu ÇELİK'e ve anketör arkadaşlarımız Ebru GÖLCÜK, Mehmet BULUT ve Fatih DEMİRBAŞ'a; anketlerden elde edilen verilerin istatistiki analizini yapan değerli hocam Prof. Dr. Mehmet Ziya FIRAT'a ve yapıcı eleştirileri ile çalışmanın olgunlaşmasına katkıda bulunan Doç. Dr. Sayım IŞIK'a ve Doç. Dr. İbrahim YILMAZ'a teşekkürlerimi sunarım.

1. GİRİŞ

Ülkelerin ekonomik gelişme sürecinde tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen önemli faktörlerden biri, gelir değişikliğine bağlı olarak tüketim harcamaları kompozisyonunda önemli farklılıkların oluşmasıdır. Yani gelir düzeyindeki artış, gıda harcamalarına ayrılan payın azalmasına neden olmaktadır (Engel Kanunu). Fakat gelir düzeyinde meydana gelen bu değişikliklerle her bir kalori için harcanan para miktarı artarken ve harcama düzeyindeki artış ev dışı gıda tüketimine kaymaktadır. Bu eğilim, gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde farklı boyutlarda ortaya çıkmaktadır. Gıda maddelerine yapılan harcamalar mutlak olarak artış gösterirken, oransal olarak gelirden aldığı pay azalmaktadır (Horton ve Campbell, 1991, s. 790).

Ev dışı gıda tüketimi daha önceleri lüks harcama sınıfına girerken, günümüzde özellikle gelişmiş ülkelerde lüks harcama sınıfına girmemektedir. Demografik değişimler ve gelirdeki artış gıdanın miktarının artmasından çok gıda kalitesinde artışlara sebep olmaktadır. Tüketiciler günümüzde gıdanın karakteristikleri üzerinde durmaktadırlar. Örneğin; tat, besin içeriği, güvenliği ve kullanım kolaylığı gibi (Blisard ve diğerleri, 2002, s.7).

Yüksek gelir grubunda yer alan aileler daha düşük gelir grubunda yer alan ailelere göre ev dışı gıda tüketimini; hem daha sık hem de her bir öğüne harcadıkları para miktarı olarak daha fazla tutmaktadırlar (Blisard ve diğerleri, 2002, s. 19). Ekonomik ve sosyal değişimlere paralel olarak gıda ürünleri pazarında hizmet sunan işletmelerde de gelişmeler yaşanmaktadır. Dünya pazarlarının çeşitli ekonomik ve politik bloklaşmaları ve küreselleşme doğrultusunda engellerin yumuşatılması sonucunda, gelişmiş ülkelerdeki birçok malların ve hizmetlerin gelişmekte olan ve önemli bir pazar özelliği taşıyan ülkelere girişini hızlandırmıştır. Gelişmekte olan ülkelerde Amerikan rüyası olan bir çok mekanla birlikte değişik damak zevki de yerleşmiştir. Bu hızlı gelişme, rekabeti artırırken; teknolojik gelişme, gelir düzeyindeki iyileşmeler, mal ve hizmetlerin çoğalması ve farklılaşması sonucunda satış tekniklerine önem verilmesi ile tüketiciyi cezbedecek ve karar vermesini etkileyecek reklam ve promosyon faaliyetleri de artırılmıştır (McCracken ve Brandt, 1987, s. 274).

Eğitim düzeyindeki gelişmeler, gelir düzeyinde artışı, pazarda ürünlerin çeşitlenmesi ve farklılaşması, rekabetin yoğunlaşmasıyla tüketiciye yönelik faaliyetlerin artması, geleneksel aile tanımının değişmesi, sosyal sınıf ve statü farklılığının yarattığı yaşam tarzı ile zaman faktörünün giderek artan önemi hazır gıda tüketme alışkanlığını yaygınlaştırmıştır. Ev dışı gıda tüketim harcamalarındaki bu hızlı artış lüks tüketimden çok günümüzün hızlı, çağdaş ve sürekli hareket halindeki yaşam biçiminin bir sonucu olarak düşünölmelidir.

Ev dışı gıda tüketimi alanında yapılmış olan ilk çalışmalardan birisi olan Prochaska ve Schrimper (1973) ev dışı gıda tüketiminin fırsat maliyetini ve bunu etkileyen sosyoekonomik etkenleri incelemişlerdir. Çalışmada 1965-1966 yılı USDA Hane Halkı Gıda Tüketimi verilerini kullanarak ampirik bir analiz yapmışlardır. İnceleme de oniki eyaleti dahil ederek, regresyon analizinde 938 hane halkına ait veriler kullanılmıştır. Çalışma sonucunda evde yemek hazırlamanın zaman açasından fırsat maliyeti yüksek olduğu için insanlar ev dışı gıda tüketimine yönelmektedir (Prochaska ve Schrimper, 1973, s. 603). Daha sonra yapılan birçok ampirik analizlerde de benzer sonuçlara ulaşılmıştır.

Dünyada tüketim harcamalarının bileşiminde meydana gelen değişikliklerin benzeri ölkemizde de görölmektedir. DİE Hane Halkı Tüketim Harcamaları Anketi sonuçlarına göre gıda harcamalarının toplam harcamalar içerisindeki payı % 35.6'dır. DİE'nin yaptığı 1994 Hane Halkı Harcamaları Anketi sonuçlarına göre ailelerin otel, lokanta ve pastanelerdeki aylık harcamalarının toplam gıda harcamalarındaki payı Türkiye genelinde % 7.5 olarak belirlenmiştir. Ev dışı gıda tüketim harcaması olarak kabul edilen bu rakam kentsel alanda daha yüksek (% 9.5), kırsal alanda ise daha düşöktür (% 4.8) (DİE, 1997).

Türk toplumunda hızlı yapısal ve sosyal değişimler beraberinde yeni yaşam biçimi ve kurallarını da getirmiştir. Özellikle aile bireylerinin yoğun bir şekilde iş yaşamına katılımı ve kadınların çalışma oranının gittikçe yükselmesi bireylerin yaşam tarzının değişmesine neden olduğu gibi tüketim alışkanlıklarını da değişirmiştir. Son yıllarda, özellikle büyük şehirlerde pizza ve hamburger gibi yiyecekleri satan Batı kökenli McDonald's, Pizza Hut ve Burger King lokantalarının sayılarının önemli ölçüde artması, bunun en önemli göstergesidir (Akbaý ve Boz, 2005, s. 122). 1986 yılında McDonalds'ın Türkiye'ye gelmesi ile geleneksel yapıdaki hazır yiyecek sektörü, hızlı tüketim (fast-food) restoranları ile tanışmıştır. Gerek farklı yiyecek türlerini sunması ve gerekse yapısal farklılıkları içermesi nedeniyle, özellikle genç

tüketiciler tarafından hızla kabul edilmiştir. Başlangıçta sadece yabancı merkezli olan hızlı tüketim sektörü önemli gelişmeler sağlamış ve yerli girişimcileri de pazara çekmiştir.

Bu çalışmada, ülkemizin önde gelen turizm merkezlerinden biri olması ve tüketim potansiyelinin yüksek olması nedeniyle, Antalya ilinde ailelerin gıda tüketim yapısı içinde ev dışı tüketim alışkanlığının araştırılması amaçlanmıştır. Çalışmada ailelerin ev dışında gıda tüketip tüketmedikleri, tüketiyorlarsa derecesi ve tüketim kararı üzerine etkili olan faktörlerin araştırılması planlanmıştır. Ev dışında gıda tüketenlerin ne sıklıkta, hangi öğünlerde, ne zaman (hafta içi/hafta sonu) tüketim yaptıkları, ne tür gıdaları (hamburger, pizza vb.), nerelerde (lokanta, bayi hızlı tüketim restoranları, yerel hızlı tüketim restoranlar vb.) tükettikleri ve tüketim kararlarında etkili kişinin kim olduğu araştırılmıştır. Bu araştırmanın sonuçları ampirik olarak incelenerek; Akbay (2005) tarafından yapılmış olan “Kahramanmaraş’ta Hane Halklarının Gıda Tüketim Talebi Ekonometrik Analizi”, Akbay ve Boz’un (2005) çalışması olan “Kahramanmaraş’ta Ailelerin Ev ve Ev Dışı Gıda Tüketim Talebi ve Tüketici Davranışlarının Ekonomik Analizi” ve Gül ve arkadaşları (2001) tarafından yapılmış olan “Adana İli Kentsel Alanda Ailelerin Ev Dışı Gıda Tüketimlerinin Belirlenmesi” çalışmalarıyla karşılaştırılacaktır. Ancak Adana örneğinde olduğu gibi 2000 yılının hane halkı istatistikleri temel alınmakla birlikte, 2006 yılında hane halkı sayısının arttığı göz önüne alınarak örnek kütle Adana çalışmasının örnek kümesine oranla daha geniş tutulmuştur. Bu durum çalışmanın ampirik sonuçlarının güvenilirliğini artırma bakımından önemli katkı sağlayacaktır.

Restoran, hızlı tüketim restoranları, kafe ve pastane sayısı 1316 adet olan (ATSO 2006) Antalya ilinin ev dışı gıda tüketimine yönelik yapılacak uygulamaları araştırmada doğrudan anket yöntemi izlenecektir. Anketle görüşülen kişilerin, en sık gittiği lokantanın belirli kriterler (fiyat, kalite, sağlık kaygıları, damak tadı, çocuk tercihleri vb) çerçevesinde değerlendirmesi yapılacak, böylece kentsel alanda yaşayan ailelerin ev dışı gıda tüketim yeri tercihlerinde etkili olan faktörler de ortaya konmaya çalışılacaktır.

Bu çalışma, ev dışı gıda tüketimiyle ilgilenen araştırmacılar ve sektörde faaliyet gösteren ilgililere ve ayrıca ilgili kurumlara ve potansiyel yatırımcılara önemli bilgi sunacaktır. Dolayısıyla çalışmanın gerek literatür incelemesi ve gerekse anket çalışması ve bunların karşılaştırılması sonucunda sektöre önemli katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Çalışmanın ikinci bölümünde gıda talebi ve gıda piyasasındaki tüketim biçimleri açıklanacaktır. Üçüncü bölümde ev dışı gıda tüketimi harcamalarına ilişkin yapılmış olan çalışmalar ve sonuçları hakkında kısaca bilgi verilecektir. Bu çalışmalar, diğer bazı ülkelerde ve ülkemizde gerçekleştirilmiş olan çalışmalardır.

Dördüncü bölümde çalışmada kullanılan materyal ve uygulanan metot hakkında bilgi verilecektir. Beşinci bölümde ise Antalya ilinde ev dışı gıda tüketimi hakkında yapılmış olan araştırma bulguları ve sonuçları ele alınacaktır. Ayrıca elde edilen sonuçlar Adana ilinde yapılmış olan çalışma ve bazı diğer çalışmalarla karşılaştırılacaktır.

2. GIDA TALEBİ VE EV DIŞI GIDA TÜKETİMİ

2.1. Gıda Talebi ve Gıda Piyasasındaki Tüketim Biçimleri

Tüketim maliyetlerinin ortaya atıldığı aile üretim teorisi fiyatlara olduğu kadar, yemek yerken, hazırlarken ve temizlerken harcanan zamanı da içerebilir. Bir aile yemek yemek (evde yemek hazırlama) ya da hazırlama ve temizleme işleri için harcayacağı zamanı dışarıda kullanma (ev dışı gıda tüketimi) tercihine karar vermelidir. Optimum karar birçok faktöre dayanır. Bunlar; ailenin finans yapısı, zaman gereksinimleri ve evde yemek yapacak kişinin yemek yapma kabiliyetidir (Stewart ve Yen, 2004, s. 646).

Bir hane halkının belirli bir ürün grubu için yaptığı harcamalar ile hane halkının toplam harcaması arasındaki ilişki birçok araştırmacının ilgi alanı olmuştur. Bu ilişki veya diğer bir ifade ile Engel teorisi, ülkelerin gelir dağılımı politikalarında önemli bir rol oynamaktadır. Gıda harcamaları ile gelir arasındaki bu güçlü bağ tüketici talep teorisinde önemli oranda yer bulmaktadır ve Engel Teorisine kadar dayanmaktadır. Gıda harcaması gerek gelişmiş gerekse gelişmekte olan ülkelerde hane halklarının refah seviyesini ölçmede önemli ölçütlerden biri olmuştur. Hatta özellikle gelişmiş ülkelerde hükümetler, bunu gıda yardım programlarının etkinliğini ve ekonomik refah seviyesini ölçmede sık sık kullanmışlardır. Gelirin gıda harcamalarını etkilediği varsayımından hareket ederek gelir dağılımının gıda harcamaları dağılımını da etkileyeceği sonucu kaçınılmazdır (Akbat, 2005, s. 114).

Ailenin evdeki üretimi ile ilgili teori; Becker'e (1965) göre, gelirler, fiyatlar ve demografik yapı gıda alımını etkiler. Ailenin tüketim maliyetlerini gösteren bu ekonomik model fiyatları içerdiği kadar yemek yeme zamanı, yemek hazırlama zamanı ve yemek sonrası temizliğini de içerir (Stewart ve diğerleri, 2004, s. 3). A la cart restoranlar ve hızlı tüketim restoranlar, yemek pişirme, temizlik ve alışverişe zaman ayıramayan evde yemek hazırlayan kişiye boş zaman sağlayabilir. Böylece yüksek gelirli ailelerin hızlı tüketim

restoranlara ve a la cart restoranlara ilgisi artmıştır; fakat a la cart restoranlar gelir değişimine hızlı tüketim restoranlara göre daha duyarlı olmaktadır (Stewart ve diğerleri, 2004, s. 3).

Ekonomik gelişmeyle birlikte birçok ülkede gıda tüketim yapıları da değişim göstermektedir. Bu değişim trendi genel olarak ev dışı gıda tüketimine yönelik olarak gerçekleşmektedir. Türkiye’de ev dışı gıda tüketim harcamaları toplam gıda harcamaları ile karşılaştırıldığında gittikçe artan bir öneme sahiptir. Bununla birlikte, toplam tüketim harcamalarının aile gelirindeki payı arttıkça, gıda harcamalarının toplam harcamalar içerisindeki oranı da giderek azalma eğilimi göstermektedir.

Evde gıda tüketiminin oransal olarak azalmasının en büyük sebepleri kadınların büyük bir çoğunluğunun çalışması, eve giren gelirin artması ve aile birey sayılarının azalmasıdır (Blisard ve diğerleri, 2002, s. 8).

Evde yemek yapıldığında kişi sayısı çok ise alışveriş sırasında daha büyük ambalajlı ürünler alınır ve bu ürünler daha uygun fiyatlı olduğu için birim maliyeti düşürür. Tek başına yaşayan bir kişi evde yemek yediğinde diğerlerine göre daha çok zaman ve para harcar. Örneğin 1 kişiye yemek yapmak 20 dk. sürerse dört kişiye yemek yapmak 30 dk. sürer. En kalabalık aile kişi başına en az zaman ve parayı harcar. Ampirik çalışmalarda büyük aileler kişi başına ev dışı gıdaya en az parayı harcadığı gözlenmiştir (Stewart ve diğerleri, 2004, s. 3). Evde gıda tüketiminde yemek seçerken 3 ana unsur bulunuyor; zaman, emek, konfor; 2004 yılında yapılan bir araştırmada 1 en düşük 7 en yüksek olarak alınmış beş çeşit ürünün evde hazırlanması karşılaştırılmıştır (Jaeger ve Meiselman, 2004, s.320):

Tablo 1. Evde Yemek Hazırlarken Harcanan Zaman, Emek ve Konfor Miktarları

Besin Maddeleri	Zaman	Emek	Konfor
Lazanya	7	7	2
Tavuk kızartması ve sebze	4	4	5
Omlet	3	3	5
Donmuş balık ve salata	2	2	6
Hamburger ve patates kızartma	1	1	7

* Kaynak: Jaeger ve Meiselman, 2004.

Ev dışı gıda tüketimine restoranlar, kafeler, kafeteryalar, gıda veren makinalar, okul yemekleri, seyahat sırasında yenen kahvaltı, öğlen yemeği, akşam yemeği, ara öğünler ya da

atıştırma mahiyetindeki tüm gıda alımları girer (Ham ve diğerleri, 2004, s. 370). A la cart restoranlar ve hızlı tüketim restoranlar ev dışı gıda tüketiminin yaklaşık %80'ini oluştururlar (WEFA, 2001).

Ev dışı gıda tüketimi seçimini yaparken tüketiciler 2 önemli kriteride değerlendirirler: Bunlar, duygusal ve faydacı kriterlerdir. Duygusal seçim yaparken; yemek yerinin hızlı servis yapması, temiz olması, çalışanların güler yüzlü olması, yemeğin tadı pozitif etkiler. Faydacı seçim yaparken; fiyatlar ve promosyonel aktiviteler seçimi pozitif etkiler (Park, 2004, s. 87).

Tablo 2. 2000-2020 Yıllarında Amerika'da Seçilmiş Gıda Pazarlarında Ev Dışı ve Evde Tüketim Miktarlarındaki Meydana Gelmesi Beklenen Artışlar

Gıda Maddesi	Evde Tüketim % artış	Ev Dışı Tüketim % artış
Kırmızı et	13	19
Tavuk eti	19	18
Balık	23	30
Süt	17	18
Meyve grupları	28	20
Bitkisel yağlar	18	20
Kızarmış patates	5	10
Domates	19	20
Şeker	16	17

*Kaynak: Blisard ve diğerleri, 2002.

Bireylerin ekonomik ve demografik değişimleri ev dışı gıda tüketiminde değişimlere sebep olabilmektedir. Sezonlar harcamalar incelendiği zaman Amerika'da, ev dışı gıda harcamalarının Haziran-Temmuz aylarında en yüksek olduğu saptanmıştır (Byrne ve diğerleri, 1996, s. 616).

Çalışan kadın sayısı arttıkça toplam gıda bütçesinden ev dışı gıda harcamalarına ayrılan bölüm artmıştır. Çünkü çalışan kadının zamanının maliyeti artması ve restoranlara daha çok pay ayırdığı için her bir kaloriye sahip olmasının maliyeti de artacaktır (Horton ve Campbell, 1991, s. 784-791).

Kanada'da yapılan bir araştırmaya göre kadının rolü dörde ayrılır. 1) Evde kadın yoksa aile reisi gıda harcamasına gelirinin %18'ini ev dışı tüketimine de toplam gıda harcamasının %34,1'ini ayırır. 2) Tam zamanlı bir işte çalışan eşi varsa gelirinin %12,4'ünü gıda

harcamalarına bununda %28,8'ini ev dışı tüketime harcar. 3) Part time bir işte çalışan eşi varsa gelirinin %16,8'ünü gıda harcamasına %23,4'ünü ev dışı tüketime harcarlar. 4) Çalışmayan bir eşi varsa Gelirinin %18,6 sını gıda tüketimine bununda %16,4'ünü ev dışı tüketime ayırır (Horton ve Campbell, 1991, s. 787).

Dışarıda yemek için değişik güdüler vardır. Bunlar ekonomik güç, eğlence, damak tadı ve sosyal ilişkilerdir (Park, 2004, s. 88). Ev dışı gıda tüketimi tüketicinin yalnızca gıda tüketimi değildir. Aynı zamanda birçok hizmet de içine alır. Örneğin; hoş bir atmosfer, bulaşık yıkamaktan kurtulma vb (Ma ve diğerleri, 2006, s. 112).

Eğitim düzeyindeki gelişmeler, gelir artışı, pazarda ürünlerin çeşitlenmesi ve farklılaşması, rekabetin yoğunlaşmasıyla tüketiciye yönelik faaliyetlerin artması, geleneksel aile tanımının değişmesi, sosyal sınıf ve statü farklılığının yarattığı yaşam tarzı, zaman faktörünün giderek artan önemi hazır gıda tüketme alışkanlığını yaygınlaştırmıştır (Gül ve diğerleri, 2001, s.5). Amerika'da yapılan bir anket sonucunda ise Amerikalıların % 26 sı restoran seçiminin kişinin sosyal statüsünü gösterdiğini söylemektedir (Perlik, 2005, s. 41).

Evin reisinin işte harcadığı zamanının ailenin ev dışı gıda harcamaları üzerinde önemli etkileri olmaktadır. Hızlı tüketim restoran harcamaları evin reisinin işte harcadığı zamandan a la cart restoranlara göre daha fazla etkilenmektedir. Evin reisinin çalışma saati % 10 arttığında, kişi başı hızlı tüketim restoran harcaması % 1,4 artıyor, aynı artışla a la cart restoranlardaki harcama sadece % 0,5 artıyor. Zaman kısıtlamasıyla hızlı tüketim restoran harcaması arasında bağlantı var fakat a la cart restoranlardaki harcama arasında bağlantı kurulamamıştır (Stewart ve diğerleri, 2004, s. 10).

Kadının çalışma hayatına ortak olması aile gelirini artırmakta, dolayısıyla harcama kalıbını da değiştirmektedir. Çalışan kadın, aile gelirini yükselterek ev dışı gıda tüketim talebini artırırken, zamanının büyük bir bölümünü işte geçirdiği için dondurulmuş ve konserve gibi kolay hazırlanabilir gıda ve ev dışında gıda tüketimini artırmaktadır. Süpermarketler tüketicilerin, özellikle çalışan kadınların, evde yemeklerini daha kolay hazırlayabilmeleri için ısıtılıp yenebilecek konserve gibi ürünlerin satış oranının yükseldiği bilgilerini vermektedirler (Blisard, Lin, Cromartie ve Ballenger, 2002, s.19; Heimstra ve Kim, 1994; Yen, 1993; Neyra ve Coppa, 1992; Goodderd, 1983).

Konu ile ilgili yapılan araştırmalarda kadının çalışması ve aile geliri yanında ev dışı gıda talebini belirleyici diğer önemli faktörler, hane halkı genişliği ve hane halkının bileşimi, ırk (özellikle ABD gibi zenci ve beyaz ırkların birlikte yaşadığı toplumlarda), iş yerindeki konum, mevsimsellik ve yaş olarak tespit edilmiştir (Heimstra ve Kim, 1994; Yen, 1993; Neyra ve Coppa, 1992; Goodderd, 1983).

Tablo 3. Amerika’da Ekonomik ve Demografik Trendlerin Kişi Başi Harcamaya Etkilerinin Tasarlanması

EĞİLİM	A LA CART %	HIZLI TÜKETİM %
Yıllık gelirinde %1 artış	14,86	6,67
Değişik aile tiplerinin oranlarının yükselmesi	2,17	1,33
Yaşlanma	0,48	-2,44
Aile nüfusunun azalması	0,97	0,67
Eğitim düzeyinin yükselmesi	0,72	0,11
Etnik değişimler	-0,72	0,22
Tüm gelişmelerin net etkisi	18	6

* Kaynak: Stewart, Blisard, Bhuyan ve Nayga, 2004.

Ev dışı gıda tüketimi arttıka, tüketicinin cebindeki dolarları almak için büyük restoran zincirlerinin arasında rekabet şiddetlenmektedir (Bhuyan, 2005, s.1). Bu nedenle ev dışı gıda tüketiminden mümkün olduğu kadar büyük payı almak isteyen işletmelerin ellerindeki en önemli araçlardan birisi reklamdır. Reklamın iki önemli amacı vardır; promosyon ve eğitim. Bu iki amaç reklamcıların gözünde eşit öneme sahip değildir. Promosyon tüketici davranışlarına eğitmeden daha fazla etkiler. Reklamın hedefi potansiyel ya da yeni müşterinin ürün ya da servis tüketimini arttırmaktır (Blisard, 1999). Reklam ve promosyonun etkisi genelde markalı ürünlerde pazardan bilgi olarak alınabilir. Reklam tüketicinin ürün ve servis seçimini etkilemektedir (Bhuyan, 2005, s. 1).

Gıda pazarlama sisteminde hem marka reklamları hem de jenerik reklamların her ikisi de kullanılmakla birlikte gıda hizmeti pazarında genellikle marka reklamları öne çıkmaktadır. Amerikan halkının sosyo-ekonomik ve demografik yapısındaki hızlı değişim ev dışı gıda tüketimini hızla arttırmıştır. Gıda ve içki sektörlerinde 2003 yılında reklama 6,4 milyar dolar para harcanmıştır (promosyonlar hariç) (Bhuyan, 2005, s. 2). Bunun %53’ü televizyon reklamlarıdır. 2003 yılında reklam veren şirketler içinde gıda servis hizmetleri veren şirketlerden ilk 100 kuruluş içine girenler. Bunlardan bazıları; Yum Brands 46. sırada ve 2003

yılı reklam harcaması 761,1 milyon dolar. Burger king corp. 62. sırada ve harcaması 524,5 milyon dolar. Doktor's associated 83. sırada ve harcaması 407,9 milyon dolar. Wendy's International 88. sırada ve harcaması 385,8 milyon dolardır (Bhuyan, 2005, s. 2). Çocuklu aileler genelde reklamlardan çok etkilenen çocukları olduğundan zincir restoranları tercih ederler. Çünkü zincir restoranların sloganı çocuğun kafasına daha kolay yer etmektedir (Bhuyan, 2005, s. 8).

Ev dışı gıda tüketimi bu hızlı yükselmeye devam ederse şirketlerin bu pazardan daha fazla pay alması için daha değişik stratejiler izlenmeleri gerekecek. Örneğin; yerleşim yerlerine yakınlaşma, menülerde değişim, fiyatlandırma ve reklam izlenen stradejiler arasında olacaktır (Bhuyan, 2005, s. 2).

2.2. Ev Dışı Gıda Sektörü

2.2.1. Ev Dışı Gıda Tüketiminin Fırsat Maliyeti

Aile yapılarına bakıldığında ailelerin evde yiyecek hazırlama ve tüketme için harcadıkları zamanın fırsat maliyeti, gıda tüketimini etkileyen önemli bir etmendir. Zamanın fırsat maliyetinin, Amerika'da yapılan ampirik çalışmalarda çalışan ailelerde ev dışı gıda tüketimini pozitif etkilediği görülmüştür (Prochaska ve Schrimper, 2001, s.595).

Evde yemeği hazırlayan kişi çalışıyorsa, zamanın fırsat maliyeti yüksek; çalışmıyorsa çok daha düşüktür (Prochaska ve Schrimper, 2001, s.600). Ev dışı gıda tüketimi evde gıda tüketiminden en az 2 kat daha yüksek maliyete sahiptir (Prochaska ve Schrimper, 2001, s.603). Evde yemek hazırlama zamanının fırsat maliyeti çok yüksek fakat insanlar ev dışı tüketime de yeterli bütçeyi ayıramıyorsa evde yemek hazırlama zamanını azaltmak için yarı hazırlanmış gıdaları almayı tercih ediyorlar.

Şehirleşmenin olduğu yerlerde gelir esnekliği daha yüksektir. Yüksek gelir grubunda olan aileler daha iyi servis ve daha iyi kalitede yemek satın alırlar. Kalite elastikiyeti miktar elastikliğinden daha yüksektir. (Prochaska ve Schrimper, 2001, s.600). Sabah kahvaltıları ve akşam yemeklerinin gelir esnekliği daha yüksektir. Amerikan halkı üzerine 1982-1989 yılları arasında yapılan araştırmaya göre ev dışı gıda tüketiminin gelir esnekliği yaklaşık olarak 0,2 olduğu saptanmıştır (Byrne ve diğerleri, 1996, s.614). Restoran harcamalarının gelir esnekliği 0,34 iken tabildot harcamalarının gelir esnekliği ise 0,04 dür. Bu da gelirdeki artış

restoranlardaki harcamayı tabildot veren restoranlara göre 8 kat daha fazla arttırır (Byrne ve diğerleri, 1998, s.51).

2.2.2. Ev Dışı Gıda Tüketim Şekilleri

Tüketimin yaklaşık %80'nini oluşturan iki önemli ev dışı gıda tüketim şekli üzerinde duracağız. Bunlar hızlı tüketim restoranlarda ve a la cart restoranlarda yapılan tüketimlerdir.

Tüketicilerin a la cart ve hızlı tüketim restoranlarda harcadığı zaman hızla artmaktadır. Bununla birlikte a la cart restoran sayısının artışı hızlı tüketim restoranlardan daha hızlı olmaktadır. 2000 ile 2020 yılları arasında Amerika'da gelişmeyle birlikte her bir kişinin a la cart restoranlarda harcadığı paranın %18 artacağı tahmin ediliyor, hızlı tüketim restoranlarda ise % 6 artacağı tahmin ediliyor. Aynı zamanda sadece bu sebepten dolayı a la cart restoranların gelirlerinin % 15 hızlı tüketim restoranların gelirlerinin % 7 artış göstereceği varsayılıyor (Stewart ve diğerleri , 2004, s. 1).

Hızlı tüketim restoranların ev dışı tüketim pazarından aldığı pay 1990'ların ortalarına kadar hızla artmıştır. Bununla birlikte hızlı tüketim restoranların ev dışı gıda tüketim pazarındaki payı bu tarihe kadar düzenli olarak artış göstermiştir. 2002 yılında a la cart restoranların toplam satıştaki payı tekrar artmaya başladı (Stewart ve diğerleri , 2004, s. 1).

Ailenin ev dışı tüketim talebi, geliri kadar aile nüfusuna da bağlıdır. Tipik bir ailenin her birey başına geliri % 10 artınca a la cart restoranlardaki her bireyin harcaması % 6,4 hızlı tüketim restoranlardaki harcaması % 3,2 oranında artmaktadır (Stewart ve diğerleri ,2004, s. 1).

Stewart, Blisard, Bhuyan ve Nayga çalışmalarında gıda servisi endüstrisindeki yapısal değişimin nasıl ve ne şekilde olduğunu açıklamaya çalışmışlardır. A la cart restoranlara talep, hızlı tüketim restoranlara göre önemli oranda artmıştır. Restoran sahiplerinin buna göre istenen menüleri ve servis şeklini ayarlamaları gerekmektedir.

A la cart ve hızlı tüketim restoran bölümleri pazarın benzer parçalarıdır. Fakat bilinmeyen sebeplerden dolayı birinin büyümesi diğerini zayıflatmış. 1990'ların ortalarına kadar hızlı tüketim restoranlardaki satışlar a la cart restoranlara göre sürpriz bir şekilde çok daha hızlı

yükselmiştir. Bu hızlı artış yeni hızlı tüketim noktalarının açılışını cesaretlendirmiştir. Uygunluk hızlı tüketim restoran operatörleri için temel satış noktası şeklindedir. Eğer gidilecek noktaya gidiş süresi evde yemek yapma süresinden uzunsa bunun sonucunda hızlı tüketim restoran konforlu değildir. Bu nedenle hızlı tüketim restoran şirketleri uygun yerlerdeki her kilometre kareye daha çok nokta açmışlardır. Bunun sonucunda hızlı tüketim restoran noktasına ulaşmak için tüketicinin harcadığı zaman azalmıştır. Bu yeni noktaların açılması hızlı tüketim restoran talebini canlandırmıştır (Jekanowski, 2001, s. 60).

Tablo 4. Amerikada Pazar Bölümleri

	A LA CART	HIZLI TÜKETİM
2002 Satış Payı (%)	39,9	37,9
Nokta Sayısı(adet)	191.245	214.774
Çalışan Sayısı(milyon)	3,6	3,3
Satış Noktaları ve Menü Çeşitliliği	Çeşitli	Ticari

*Kaynak: Stewart, Blisard, Bhuyan ve Nayga, 2004.

Hızlı tüketim restoran pazarının son yıllarda satış yeri sayısındaki artışla büyüdüğü görülmüştür. 2002 yılında a la cart restoranların satışları toplam ev dışı harcamalardan daha fazla pay almıştır. 2003 yılında Mc Donalds'ların satışlarındaki artış % 15 den % 2 ye düşmüştür. Burger King 2002 aralığında 1,5 milyar dolara bir yatırım grubuna satılmıştır. Ancak satışın gerçekleşmesinden 5 ay öncesine kadar Burger King' için 2,6 milyar dolar veriyorlardı (Stewart ve diğerleri , 2004, s. 2).

Birey evin dışında daha fazla zaman geçiriyorsa, yani işte daha çok çalışıyorsa ev dışı gıda tüketimine daha çok talepte bulunabilir. Bu durumda özellikle hızlı tüketim restoranlar daha çok öne çıkar. Hızlı tüketim restoran için harcama yapanlar işte çok uzun zaman harcadıkları için yemek işini çok hızlı yapmak isterler (Stewart ve diğerleri ,2004, s. 3).

Ailenin ev dışı gıda tüketimine talebi ailenin bireylerinin yaşına da bağlıdır. Birinci sebep insan yaşlandıkça tat alma duyusu değişir. Örneğin genç olanlarda duyu organları daha hassastır. Daha genç ve daha yaşlı olmalarına bağlı olarak değişik sosyal ihtiyaçlara sahiptirler ve yemek yeme yerleri için değişik tercihleri vardır. Aynı kategorideki yerlere gitmezler. Genç insanların hızlı tüketim restoranlara, yaşlı insanların ise a la cart restoranlar da daha çok para harcadığı saptanmıştır (Byrne ve diğerleri, 1996, s. 619). A la cart restoranlar akşam menülerine ağırlık verirler bunun yanında hızlı tüketim restoranlarda

çocukların daha rahat eğlendikleri alanlar yaratırlar. Yaşın etkileri ise pazar bölümlerinde değişiyor. Evin reisi yaşlı ise hızlı tüketim restoran harcaması daha az oluyor. Evin reisinin yaşının her % 10 artışında hanenin hızlı tüketim restoran harcaması % 6 azalıyor. Bununla birlikte yaşın aynı oranda artması a la cart restoran harcamasında % 1 arttırıyor. Diğer çalışmalarda da insanların yaşlanmasıyla a la cart restoranları daha çok tercih ettiği görülmüştür (Stewart ve diğerleri, 2004, s. 10).

A la cart restoranlarda yenilen yemek hızlı tüketim restoranlara göre daha yüksek maliyete sahiptir. Bunun sonucunda ailelerin a la cart restoranlardan çok hızlı tüketim restoranlarda yemek yemeye başlayacağı düşünülüyor, fakat raporlar iki pazarda da benzer harcamalar olduğunu gösteriyor. Bunun ışığında fiyat farklılıkları ailenin satın alma gücüyle doğru orantılıdır. Aslında iki kategorideki harcamaların benzer olması ailelerin ev dışı gıda harcamalarının iki tipinde de toplam harcamalarından aldığı tatminin aynı düzeyde olmasından kaynaklanmaktadır (Stewart ve diğerleri, 2004, s. 7).

Tablo 5. Amerika’da CES Yöntemiyle Hesaplanan Ölçülebilir Harcama Değişkenleri ve Aile Karakteristikleri

DEĞİŞKENLER	Ortalama	Açıklama
Harcamalar		
A la cart	8,43\$	Her kişi için ortalama haftalık harcama
Hızlı Tüketim	8,15\$	Her kişi için ortalama haftalık harcama
AİLE KARAKTERİSTİKLERİ		
Gelir	422\$	ailedeki her kişi için vergi öncesi geliri
Evin reisinin çalışma saati	24,2	Evin reisinin işte harcadığı zaman
Evin reisinin yaşı	47,55	evin reisinin yaşı
Ev halkının nüfusu	2,56	Evde yaşayan kişi sayısı
ORAN		
Asyalı	0,047	Kendini asyalı olarak belirten kişi sayısı
Siyah	0,09	Kendini siyah olarak belirten kişi sayısı
Göçmen	0,11	Kendini göçmen olarak belirten kişi sayısı
AİLE TİPİ		
Geleneksel	0,27	Çocuklarıyla yaşayan evli çift oranı
Tek	0,28	Tek başına yaşayan kişi oranı
Çocuksuz birden fazla yetişkin	0,35	En az iki yetişkin fakat çocuksuz
Tek yetişkin	0,1	Tek yaşayan fakat çocukları da olan yetişkin

* Kaynak: Stewart, Blisard, Bhuyan ve Nayga, 2004.

Eğer biz hızlı tüketim restoran harcamaları için ve a la cart restoran harcamaları için aynı tahminlerde bulunursak, istatistik modeller ailenin karakteristikleri ile ev dışı harcamalar arasındaki ilişkiler hakkında daha kesin tahminlere yol açacaktır. Örneğin evde yemek yapan kişinin yemek yapmayı seven (sevmeyen) sayısındaki değişim, bazı ailelerin yemeği düzenli (düzensiz) dışarıda yiyebilmesi gibi. Bunun sonucunda a la cart restoranlarda para harcamasıyla aynı ailenin hızlı tüketim restoranlarda para harcaması arasında bir korelasyon bulunabilir (Stewart ve diğerleri, 2004, s.7).

Tablo 6. Ailenin Karakteristik Yapısıyla Beklenen Harcamaları Arasındaki İlişki

KARAKTERİSTİK	A LA CART	HIZLI TÜKETİM
Değişkenlerin %10 yükselmesiyle harcamalarındaki değişim		
Gelir	6,4	3,2
Evin reisinin çalışma saati	0,53	1,44
Ailenin nüfusu	-2,25	-1,74
Evin reisinin yaşı	1,05	-5,99
Ailenin karakteristiğindeki değişimlerin harcamaya etkileri		
Evin reisinin kolleji eğitilmiş olması	2,15	0,24
Tek yaşayan kişi	2,92	2,68
Çocuklu tek yaşayan aile	-0,83	-0,83
Çocuksuz birden fazla yetişkin	1,98	0,89
Asyalı aileler	0,81	0,39
Siyah aileler	-2,87	0,01
Göçmen aileler	-0,93	0,14

* Kaynak: Stewart, Blisard, Bhuyan ve Nayga, 2004.

Tablo 7. Amerika'da Şimdi ve Geleceğin Karşılaştırılması

KARAKTERİSTİK	2000	2020
BLS raporlarına göre		
Gelir	422,3 \$	514,98\$
Evin reisinin çalışma saatleri	24,20	24,20
CENSUS Projeksiyonuna göre		
Ailenin nüfusu	2,5 üye	2,4 üye
Aile reisinin yaşı	47,33	49,40
Kolleji eğitilmiş aile reisi	23,50%	26,40%
Tek yaşayan	25,80%	28,60%
Çocuklu tek yetişkin	9,20%	8,70%
Çocuksuz birden fazla yetişkin	41,50%	46,00%
Asyalı aileler	3,90%	5,00%
Siyah aileler	12,30%	12,90%
Göçmen aileler	12,60%	18,00%

* Kaynak: Stewart, Blisard, Bhuyan ve Nayga, 2004.

Her iki pazar bölümünde ki harcamalar kişi başı harcamaların artmasıyla pozitif etkileniyor. Bununla birlikte kişi başı gelirin % 10 artmasıyla hızlı tüketim restoran için harcanan para % 3,2, a la cart restoranlar için harcanan para % 6,4 artıyor. Geçmiş çalışmalarda da Bryne (1998) ve McCracken ve Brandt (1987) benzer sonuçlara ulaşmışlardır. Analiz sonuçlarına göre gelirin artmasıyla daha çok zamana ihtiyaç duyulan yemek aktiviteleri dışarıdan satın alınıyor (Stewart, ve diğerleri, 2004, s. 10).

2.2.3. Ülkelerin Genel Durumu

Ev dışı gıda tüketimi harcamaları her geçen gün artış göstermektedir. ABD'de son 40 yılda bunu kanıtlayıcı nitelikte gelişmeler olmuştur. Örneğin, 1960 yılında kişi başına harcanabilir gelirin % 20'si gıda harcamalarına giderken, 1983 yılında bu payın % 16,1'e düştüğü görülmüştür. Gelir artışı ile birlikte görülen diğer bir gelişme de tüketim harcamaları içinde gıda harcamalarının payı azalırken, ev dışında yapılan gıda harcamalarının payının artmasıdır. ABD'de ev dışı gıda tüketim harcamaları, harcanabilir gelirin % 4'ü civarındadır (Lee ve Brown, 1984, s. 142).

ABD'de 1963 yılında ev dışı gıda harcamalarında her 7 \$'nın 1\$'i hızlı tüketim restoranlarına giderken 1982'de bu miktar 2/5 \$ olmuştur. Bu artış gıda sektörünün yapısındaki değişikliklerle birlikte, dağıtım ve perakendecilikte yaşanan değişikliklere bağlı olarak üretici düzeyindeki talebi de etkilemiştir (McCracken ve Brandt, 1987, s. 274). 1994 yılında ev dışı gıda harcamalarının gıda harcamasındaki payı %47'ye yükselmiştir. Bu yüksek oranın aksine, tüketim miktar ve besin açısından kaynakların aldığı paya bakıldığında farklı bir tablo görülmektedir. ABD Tarım Bakanlığı tarafından 1994 yılında yapılan çalışmada tüketilen her 100 gram gıda ürününün %7,4'ünü hızlı tüketim restoran, %7,2'sini lokanta, %13,6'sını kafe, bar, vending machine (içine para atılarak sigara, pul, yiyecek ve içecek alınabilen makine) vb. gibi diğer yerler almaktadır (Gül ve diğerleri, 2001, s. 3).

Bu ülkede 1970 yılında 30,4 milyar \$ olan ev dışı gıda harcamaları, 1992'de 273,6 milyar \$'a yükselmiştir (Gül ve diğerleri, 2001, s. 2). Toplam gıda harcamaları içinde ev dışı gıda tüketim harcamaları hızla artmakta, 1960 yılında % 27 olan bu oranın, 1994'de % 47'ye yükseldiği görülmektedir (Jekonowski ve diğerleri, 1995).

1991 yılında Amerika'da yapılmış başka bir araştırmaya göre tüketiciler yaklaşık olarak 560 milyar doları ev dışı ve evde gıda tüketimine harcamışlardır. Bu paranın 250 milyar doları ev dışı gıda tüketimine 310 milyar dolarını da evde gıda tüketimine harcanmıştır (Nayga ve Capps, 1992, s. 549). Ev dışı gıda tüketimi 1960 yılından 1991 yılına %26,6 dan %45,5'e yükselmiştir (Nayga ve Capps, 1992, s. 550).

Byrne, Capps ve Saha (1996) çalışmalarında sosyoekonomik ve demografik değişkenlerin ev dışı gıda tüketimi kararını verme ve ayırdıkları bütçe miktarı incelenmiştir. 1982 yılında kişi başı ev dışı gıda tüketimi maliyeti 35 \$ iken 1989 yılında %20 artışla 43 \$'a çıkıyor. Ev dışı gıda tüketimi yapan bireylerin oranında %75 den % 78'e çıkıyor. Amerika Birleşik Devletleri'nde 1998 yılında ev dışı gıda harcamalarının artış oranı süpermarket piyasasında ki gıda harcamalarının artış oranında çok daha hızlı olmuştur (Clauson, 1999, s. 20).

Amerika'da 2000 yılında tüketiciler ev dışı gıda tüketimine ve evde gıda tüketimine 661 milyar dolar para harcamışlardır. Bu tutarın içinden çiftçinin aldığı pay %19 yani 123 milyar dolar, geriye kalan %81 lik kısmı ise katma değer yani işçilik, reklam, işleme, nakliye, paketleme ve diğer pazarlama aktivitelerine harcanıyor. Her geçen yıl işlenmiş ürünlere yönelim artıyor (Blisard ve diğerleri, 2002, s.19).

Gıda hizmet pazarı Amerika'da 483 milyar\$' a ulaşmıştır ve 2006 yılının sonunda büyüme oranının % 5,2 ile kapanması bekleniyor (Perlik, 2005; s. 40). Ev dışı gıda tüketimi sadece yemek yeme aktivitesi değil aynı zamanda bir eğlence biçimi olarak görülmektedir. Amerikan halkının %26 sı restoran seçerken sosyal statülerine göre tercih yaparlar ve % 90 ı sürekli olarak seçtikleri belirli restoranlara giderler (Perlik, 2005, s. 41). Amerikan halkının %84 ü gittikleri a la cart restoranların mükemmel ya da iyi olduğunu beyan etmişler, ancak sadece %56 sı hızlı tüketim restoranları beğendiklerini beyan etmişlerdir.

Amerika'da gıda harcamaları incelendiğinde ağırlıklı olarak 65 yaş ve üstü kişiler evde daha genç olanlar ev dışında gıda tüketiyorlar (Blisard ve Blaylock, 1994, s.105). Çalışan koca, çalışmayan kadın ve iki çocuklu geleneksel aile tipi yalnızca %7 oranına düşmüştür. Bu da ev dışı gıda tüketimini arttırmıştır. Çünkü tek başına yaşayan ve çalışan kişilerin ev dışı gıda tüketimi geleneksel aile tipine göre çok daha yüksek olmuştur (Nayga ve Capps, 1992, s. 551).

Amerika'da ilerleyen yıllarda ev dışı gıda tüketimi artmaya devam edecektir; çünkü kişi başına düşen gelir artmakta ve tek başına yaşayan kişi sayısı da hızla artmaktadır (Blisard ve diğerleri, 2002, s. 5). Yani geleneksel aile sayısı azalmıştır. Nüfusun yaşlanması ve azınlık grupların oranının artması artışı yavaşlatsa da 2000 den 2020 yılına kadar ev dışı gıda tüketiminin %10 artması ve aynı periyot da evde gıda tüketiminin de yalnızca %3 artması beklenmektedir (Blisard ve diğerleri,2002, s. 5). 2000 yılından 2020 yılına kadar Amerika'da gıda harcamalarının %7,1 artacağı varsayılmaktadır (Blisard ve diğerleri , 2003, s.1).

Tablo 8. Amerika'nın Yıllık Gıda Harcamaları

*Kaynak: Tillotson, J.E., 2003.

Yıl	Evde Tüketim		Ev Dışı Tüketim		Toplam, Milyar \$
	Milyar \$	%	Milyar \$	%	
1990	317	56	249	44	566
1995	364	54	307	46	671
2000	433	53	391	47	824
2005	510	51	483	49	993

Tablo 9. Amerika'da En Büyük 10 Zincir Restoranın Satış Payları

Derece	MARKA	Piyasa Payı %	
		2000	2001
1	Mc Donald's	7.9	7.8
2	Yum Brand's(KFC, Pizza Hut, Taco Bell)	5.6	5.4
3	Diageo (Burger King, Haagen-Dazs)	3.3	3.2
4	Wendy International (Wendy's, Tom Horton's)	2.3	2.3
5	Darden Restoranları (Olive Garden, Red Lobster)	1.5	1.5
6	Doctor's Associates (Subway)	1.5	1.7
7	Allied Domecq (Baskin-Robbins, Dunkin' Donuts)	1.2	1.2
8	Brinker International	1.1	1.2
9	Domino's Inc. (Domino's Pizza)	1.0	1.0
10	Applebee's International	1.0	1.0
	İlk 10 Markanın Toplam Payı	26.5	26.4

*Kaynak: Tillotson, J.E., 2003

Fransa'da 1995 yılında toplam gıda harcamalarının %43,8'i, 1997'de de %49'u ev dışı gıda tüketimine ayrılmıştır; yine İtalya'da ev dışı gıda tüketiminin toplam gıda harcamalarındaki payı 1973 yılında %12,3 iken 1996 yılında %16,4'e yükselmiştir (Gül ve diğerleri, 2001, s. 2).

Yunanistan'da bu gelişme daha hızlı ve belirgin olmuştur ki 1981-1982'de yapılan anket sonuçlarında toplam gıda harcamalarının %7'si ev dışı gıda tüketimine ayrılırken 1993-

1994'de %24,4'e yükselmiştir (Gül ve diğerleri, 2001, s. 2). Yunanistan'da kadınların zamanlarının fırsat maliyeti artmıştır. Kadınlar genelde evde yemek yapmaktan sorumlu kişilerdir, zaman sınırlamaları olduğu için hazır gıdalara yönelmişler hazır gıdaların evde hazırlanana göre maliyeti daha yüksek olmuş ve bunun sonucunda ev dışı gıda tüketimi evde gıda tüketiminin yerini hızla almıştır (Mihalopoulos ve Demoussis, 2001, s. 422).

Yunanistan'da en düşük gelir seviyesine sahip %25 lik kısmının ev dışı gıda tüketimi gelir esnekliği 1,34 yani ev dışı gıda tüketimi lüks mala girmektedir. Fakat gelir seviyesi en yüksek % 25 li kısmın ev dışı gıda tüketimi gelir esnekliği 0,11 yani ev dışı gıda tüketimi gerekli bir aktivite olarak görülmektedir. Yani gelir attıkça ev dışı gıda tüketimi gelir esnekliği azalmaktadır (Mihalopoulos ve Demoussis, 2001, s. 428). Aile bireylerindeki artış ailenin ev dışı gıda tüketimini arttırmıştır. Her bir yetişkin birey artışında ailenin ev dışı gıda tüketimi %28,8 oranında artmaktadır (Mihalopoulos ve Demoussis, 2001, s. 429).

Yunanistan'da yapılmış olan bu araştırmadan çıkan en beklenmedik sonuç ise kentsel alanlarda kırsal alanlara göre ev dışı gıda tüketimine daha az para harcanmasıdır. Bunun açıklaması ise hızlı tüketim restoranlar ve a la cart restoranlar genelde kentsel alanlarda yoğunlaşıyorlar ve çok yoğun bir rekabete girdikleri için fiyatlar kırsal kesimdeki restoranlardan çok daha düşük olmaktadır. Bu yüzden kırsal kesimde ev dışı gıda harcaması daha yüksek olmaktadır (Mihalopoulos ve Demoussis, 2001, s. 429).

Yunanistan'da ev dışı gıda tüketimini negatif etkileyen sebepler, yemeği hazırlayanın 55 yaş ve üzeri olması, evli olması, evde küçük çocuk olması (Mihalopoulos ve Demoussis, 2001, s. 430). Ev dışı gıda tüketimini pozitif etkileyen sebepler yemeği hazırlayanın eğitim seviyesinin yüksek olması, çalışma saatinin fazla olması(haftalık 35 saatten fazla çalışması), kişinin tek başına yaşıyor olması (Mihalopoulos ve Demoussis, 2001, s. 421).

Ev dışı gıda tüketiminin artmasının bir sebebi de tüketicinin yemek hazırlama zamanının azalması yönünde talep göstermesidir. Bu sebepten dolayı Yunanistan gıda üreticileri hazır gıda üretimini hızlandırmışlardır. Marketlerden alınan bilgilere göre de hazır gıda satışları hızla atmaktadır (Mihalopoulos ve Demoussis, 2001, s. 431).

2001 yılında yapılan bir araştırmaya göre Arjantin'de kişi başına haftalık ev dışı gıda tüketimine 27,14\$ ve evde gıda tüketimine 58,87\$; Brezilya kişi başına haftalık ev dışı gıda

tüketimine 20,16\$ ve ev de gıda tüketimine 37,83\$; Meksika kişi başına haftalık ev dışı gıda tüketimine 11,52\$ ve ev de gıda tüketimine 25,77\$ harcanmıştır (Sabates, Gould ve Villarreal, 2001, s. 575).

Ukrayna'da Batı tarzı tüketim alışkanlığının gittikçe yerleşmesi ile ev ve işyeri dışında bulunan restoranlarda ve hızlı tüketim restoranlarda yeme alışkanlığı da yaygınlaşmaya başlamıştır. Sovyetler Birliği döneminde, dışarıda yemek yeme alışkanlığının bulunmaması ve düşük fiyatlarla çalışanlara yemek hizmeti yapan devlet tarafından işletilen yemekhane türü tüketim mekanlarının yaygın oluşu, özel restoranların ve hızlı tüketim restoranların gelişimine engel teşkil etmiştir. Dışarıda hızlı tüketim tipi restoranlarda tüketim anlayışı ilk kez 1997 yılında McDonalds'ın açılışıyla başlamış ve 2002 yılına kadar Mc Donalds uluslararası tek hızlı tüketim restoran olarak faaliyet göstermiştir. Bugün McDonalds'ın 16 şehirde 56 restorantı bulunmaktadır. McDonalds, Ukrayna'da hazır gıda tüketiminde %19'luk bir paya sahiptir. Gıda hizmet sektöründe faaliyette bulunan diğer hızlı tüketim restoran türü başlıca işletmeler Mister Snack(%9), Shvydko(%8), McSmack(%8), Pechena Kartoplya(%7), Dva Gusya(%6) ve Pizza Chelentano'dur. Ukrayna'da restoranlarda ev yapımı yemeklerin tüketimi de oldukça yaygındır. Ukrayna'da gıda hizmet sektörü 2003 yılında %20'lik bir gelişme göstermiştir. Sektörün önümüzdeki yıllarda da gelişmesi beklenmektedir. Son yıllarda restoranların cirolarının 1 milyar dolara yaklaştığı tahmin edilmektedir. Önümüzdeki yıllarda KFC, Sbarro gibi hızlı tüketim restoranların da faaliyete geçeceği beklenmektedir. Ukrayna'da düşük ve orta gelirli halka yönelik küçük çaplı çok sayıda kafeterya tipi restoran bulunmakta, hem ailelere hem de gençlere hitap eden restoranlar da gelişme aşamasındadır. Ukrayna'da gıda hizmet sektörünün gelişimi yeni sayılabilecek bir faaliyet olup, esas gelişme kentlerde görülmektedir. Küçük yerleşim birimlerinde ise küçük ve standardı daha düşük, kafeterya türü restoranlar rağbet görmektedir. Batı tarzı restoranlar ve hızlı tüketim restoranlar Ukrayna'da gıda hizmet sektörünün yapısını değiştirmiştir. Orta ve düşük gelir gruplarına hitap eden restoranlar yanında, yüksek kaliteli restoranlarda gelişmeye başlamıştır. Hızlı tüketim restoranlar yanında Meksika, Çin, Vietnam, Japon, İtalyan, Hint ve Türk kökenli menülerin sunulduğu farklı kültürlerle ait restoranlar da gıda hizmet sektöründe faaliyet göstermeye başlamışlardır. Ancak, Ukrayna halkı geleneksel Ukrayna kökenli yiyeceklere daha fazla ilgi göstermektedir (İhracatı Geliştirme Etüd Merkezi).

Japonların ev dışı gıda tüketimindeki artış 1970 yılında toplam gıda harcamasındaki oranı %9,3, 1980 de %12,7 ve 1989 da %15,6 olmuştur. Yıllık ortalama artış %8,48 dir. 1980 de

toplam ev dışı gıda tüketimi 546 milyar Yen iken 1985 de 668 milyar yen olmuştur (Fujita ve Chern, 1994, s.361).

Asya ülkelerinde nüfusun hızla artması, kişi başı mili gelirin artması, şehirleşmeden dolayı insanların yaşam biçimlerinin değişimi gıda tüketimlerinin çok hızlı değişmesine yol açmıştır (Ishida ve diğerleri, 1999; Rae, 1997,1998). Malezya'da ev dışı gıda tüketiminin değişimi 1973 yılında toplam gıda tüketimi içindeki oranı %19 iken bu oran 1980 de %20 ve daha sonra 1993 de %35'e çıkmıştır (Ishida ve diğerleri, 2003, s. 68).

Kore'de 1984 yılında 2,9 milyar dolar olan ev dışı gıda pazarı 2000 yılına gelindiğinde 25,8 milyar dolara ulaşmıştır. Yıllık büyüme %15 seviyelerinde. Toplam gıda harcamalarının içinde ev dışı gıda harcaması 1986 yılında %8,9 iken 2000 yılına gelindiğinde % 39 oranına ulaşmıştır (Ham ve diğerleri, 2004; s. 364).

Çin'de son on yıldır restoran sayısındaki hızlı artışla evde gıda tüketimi azalmakta ev dışı gıda tüketimi hızla artmaktadır (Ma ve diğerleri, 2006, s. 102). Bunun en büyük sebebi, kişi başı milli gelirin hızla artması ve insanların kırsal kesimden kentlere yönelmesidir; son on yılda kent nüfusu iki katına çıkmıştır. Ev dışı gıda tüketimi arttıkça toplu tüketim sektörü, gıda üreticileri, toptancıların işleri de hızla artmaktadır. Bu eğilimi görmek ekonominin gelecekteki değişimini tahmin etmek için önemlidir (Ma ve diğerleri, 2006, s. 102).

Çin'de 1992 yılında yapılan araştırmada gelir 2.500 dolar civarında ev dışı gıda tüketim oransal olarak en tepe noktasına ulaşmıştır. Daha sonra bir miktar düşerek sabit bir şekilde seyretmektedir. Fakat 1998 de aynı araştırma tekrarlandığında en tepe nokta 4.000 dolarlara kadar kayıyor (Min ve diğerleri, 2004, s. 468). 1992 de ev dışı gıda harcaması %5,03 iken 2000 yılında % 14,7'e yükselmiştir. Toplam ev dışı gıda pazarı 15,9 milyar \$'a ulaşmıştır. Çin'de ki bu hızlı yükseliş beklenmekteydi. Çünkü hızlı bir şehirleşme var (Min ve diğerleri, 2004, s.458).

Yapılan araştırmalar sonucunda ev dışı gıda tüketimine kişi başı yıllık 527 yuan harcanırken evde gıda tüketime kişi başı 2.061 yuan harcanmıştır. Ev dışı tüketimde etin oranı %38 iken evde tüketimde %28, yumurtanın oranı ev dışı %3 evde %7, balığın oranı ev dışı %7 evde %5, hububat ürünlerinin ev dışı %12 evde %19, sebze ev dışı %12 evde %13, meyve ev dışı %4 evde %11 dir. Ev dışı gıda tüketimi artıkça bazı ürünlere olan ihtiyaç artıp

bazılarına olan ihtiyaçta azalacaktır. Bunun en önemli örneği et ürünlerine olan ihtiyacın hızla artmasıdır (Ma ve diğerleri, 2006, s. 104). Ev dışı gıda tüketimi arttıkça toplam et tüketimi artmış, hububat tüketimi azalmış aynı şekilde ev dışı gıda tüketimi azaldıkça et tüketimi azalmış hububat tüketimi artmıştır (Ma ve diğerleri, 2006, s. 113).

Çin'in kişi başı geliri 1995 den 2005'e %43 artmıştır ve ev dışı gıda tüketiminin toplam gıda tüketimindeki payı %10 dan %16 ya çıkmıştır. Bu oransal değişimle ev de gıda tüketimi %5 azalmış ev dışı gıda tüketimi %63 artmıştır. Toplam gıda harcamaları çok yükselmemiştir. Çünkü gıda ürünleri elastikiyeti düşüktür. Ev dışı gıda tüketimini artma sebebi ev dışı gıda tüketiminin lüks mala giriyor olması; yani elastikiyetin yüksek olmasıdır (Ma ve diğerleri, 2006, s. 104-105). Ev dışı gıda tüketimi gelirdeki artıştan çok daha hızlı yükselir. Aylık 1.000 yuan kazanan bir kişi ev dışı gıda tüketimine yıllık 164 yuan harcıyorsa, aylık 2.500 yuan yani ilk örneğin 2,5 katı geliri olan bir kişi yıllık 1.135 yuan, yani ilk örneğin neredeyse yedi katı miktarında ev dışı gıda tüketimine para harcamaktadır (Ma ve diğerleri, 2006, s. 105).

Ev dışı gıda tüketim talebi elastikiyeti gelir arttıkça artar. En düşük gelir seviyesine sahip grupta ev dışı gıda tüketim talebi esnekliği 1,02 iken en yüksek gelir seviyesine sahip grupta ev dışı gıda tüketim talebi esnekliği 2,54 dür (Ma ve diğerleri, 2006, s. 111).

3. EV DIŞI GIDA TÜKETİMİ ÜZERİNE YAPILMIŞ ÇALIŞMALAR

Byrne, Capps ve Saha (1998), iki aşamalı tahmin yöntemini kullanarak Ulusal Düzeyde Beslenmeye İlişkin Panel verileriyle 1982-1989 yılları arasındaki dönemde ev dışı gıda tüketim kararına ve harcamalarına etki eden sosyo-ekonomik ve demografik değişkenleri araştırmışlardır. Birinci aşamada probit analiziyle ev dışı gıda tüketiminin yapılma olasılığı incelenmiştir. İkinci aşamada doğrusal olmayan en küçük kareler yöntemiyle değişkenlerin ev dışı gıda tüketimine etkileri incelenmiştir. Araştırma sonucunda gelir düzeyinde meydana gelen artışın ev dışı gıda tüketimini hem miktarsal hem de oransal olarak arttırdığı sonucuna ulaşılmıştır.

Goddard (1983), "*Kanada'nın Ev Dışı ve Evde Toplam Gıda Talebinin Analizi*" isimli araştırmasında, 1949-1981 dönemine ait verileri Doğrusal Harcama Kalıbı (Linear Expenditure System, LES) ve Yaklaşık İdeal Talep Modeli (Almost Ideal Demand System, AIDS) ile analiz etmiş ve elde ettiği talep parametrelerini kullanarak, çeşitli senaryolarla 1987 yılı talep düzeyini tahmin etmiştir.

Lee ve Brown (1986), "*ABD'de Evde ve Ev Dışında Gıda Harcamaları: Switching Regresyon Analizi*" isimli çalışmalarında switching regresyon analizini kullanmışlardır. 1977-1978 yılları arasında ABD Tarım Departmanını yapmış olduğu gıda tüketimi yapısı ile ilgili raporunda yer alan 15.000 hane halkına ait verileri ve analiz sonuçlarını kullanmışlardır. Ev dışı gıda harcamalarının hane halkı geliriyle pozitif yönde etkilendiğini ortaya çıkarmışlardır.

Lund (1998), İngiltere'de sürdürdüğü "*Dışarıda Yeme: İstatistikler ve Toplum*" isimli çalışmasında, genellikle gıda pazarlamacılarının araştırdığı ev dışı gıda tüketimine sosyolojik açıdan yaklaşmış ve ev dışında yemek yeme alışkanlığını incelemiştir.

Ma, Huang, Fuller ve Rozelle (2006), yaptıkları çalışmada kentsel Çin'de ev dışı gıda tüketimini daha iyi açıklamayı amaçlamışlardır. Çalışmada ülke bazında istatistik verileri ve araştırmacıların elde ettikleri veriler birlikte kullanılmıştır ve üç ana başlık üzerinde durulmuştur. İlk olarak son reform döneminde ev dışı gıda tüketimi eğilimi, daha sonra değişik tüketici gruplarının ev dışı gıda talepleri ve son olarak ev dışı gıda tüketimindeki yükselmenin et ve et ürünleri arz ve talebine etkileri incelenmiştir. Hesaplamalarda Tobit modeli kullanılmıştır. Yapılan incelemeler sonucunda, gelir düzeyinin hızla arttığı

dönemlerde ev dışı gıda tüketim talebinin de bundan etkilendiği ve Çin'deki ekonomi reformunun tüketimi etkilediği görülmüştür.

McCracken ve Brandt (1987), “Hane halkının Ev Dışı Gıda Tüketimi: Toplam Harcama ve Yiyecek İmkanları” isimli çalışmalarında ABD Tarım Bakanlığı'ndan aldıkları Ulusal Gıda Tüketim Anketine ait verilerini Tobit modelini kullanarak analiz etmişler ve ev dışı gıda tüketiminde etkili faktörlerin zaman, ırk, ikamet edilen yer, hane halkının büyüklüğü ve kompozisyonu olduğunu ortaya koymuşlardır. Çalışmada hane halklarının ev dışı gıda tüketimi hakkında elde edilen bulgular şu şekilde sıralanabilir:

- i) Hane halkının zaman kısıtı nedeniyle hızlı tüketim gıda tüketimine yönelimlerinde a la carte restoranlara göre önemli bir artış vardır.
- ii) Yüksek gelir grubunda yer alan hane halkları a la cart restoranlara hızlı tüketim restoranlardan daha fazla gitmektedirler.
- iii) Hane halkı büyüklüğü ve yapısı değiştikçe ev dışı gıda tüketiminin şekli değişmektedir.

Çalışmada üç günlük dönemde hane halkının toplam ev dışı gıda tüketimi, ev dışı gıda tüketiminin yapıma şekli ve üç günlük dönemde ev dışı gıda tüketim sıklığı şu şekilde bir yüzdelik dağılım göstermiştir (Tablo 10).

Tablo 10. Hane Halklarının Üç Günlük Dönemde Ev Dışı Gıda Tüketimi Yüzdeleri

Gıda Tüketim Şekli	Günlük Öğün Sayısı				
	0	1	2	3	>3
	%				
1)Tüm Tüketim Şekilleri	43	12.7	12	10.1	22.2
2)A la Carte Restoran	65.1	11.3	9	5	9.6
3)Hızlı Tüketim Restoran	70.9	11.7	7	3.8	6.6
4)Diğer Ticari Şekiller	59.7	10.8	7.7	5.4	16.4

Kaynak. McCracken ve Brandt (1987)

McDowell, Allen-Smith ve McLean-Meynsse (1997), yaptıkları çalışmalarında 1993-1994 yıllarında, aile bütçe verilerinden faydalanılarak Yunan ailelerinin ev dışı gıda tüketimi incelenmiş ve Double-Hurdle katılım modeli ile analiz etmişlerdir. Ailenin gelir düzeyi, ailenin büyüklüğü ve yerleşim yerine göre karşılaştırmalar yapılmış; ev dışı gıda tüketimi miktarının; kişinin yaşı, eğitimi, medeni hali ve işi gibi özelliklerden etkilendiği sonucu elde edilmiştir.

Nayga ve Capps (1992), “*Ev Dışı Gıda Tüketiminin Belirleyicileri*” isimli çalışmalarında ABD’nin 1987-88 dönemine ait Ulusal Gıda Tüketim Anketi verilerine göre bireylerin ev dışı gıda tüketim kararını inceleyen sosyo-ekonomik ve demografik özelliklerini, probit modelin alternatif bir yöntemi olan logit model kullanarak araştırmışlardır. Bu çalışma sonucunda ırk, etnik köken, meslek, mevsimsel özellikler, hane halkı büyüklüğü, yaşın ve gelirin, talebin önemli belirleyicileri olduğu gözlenmiştir. Analiz sonuçlarına göre ev dışı gıda tüketiminin en yoğun olduğu günler hafta sonu günler, yani Cuma, Cumartesi ve Pazar günleridir. Ayrıca ev dışı gıda tüketimi; yılın ilk ve üçüncü dönemleri (kış ve yaz aylarında) ikinci dönemine (bahar) göre daha düşük bir eğilim göstermektedir.

Pol ve Pak (1995), yaptıkları çalışmalarında tüketici tipleri ile ev dışı gıda tüketimleri arasındaki ilişki, 1989 yılındaki tüketici harcama araştırmasındaki mikro veriler kullanılarak incelenmiştir. Log-lineer model kullanılarak gelirin ev dışı gıda tüketimine etkileri araştırılmıştır.

Prochaska ve Schrimper (1973), ev dışı gıda tüketimi alanında yapılmış olan ilk çalışmalardan birisidir. Ev dışı gıda tüketiminin fırsat maliyetini ve bunu etkileyen sosyo-ekonomik etkenleri incelemişlerdir. Çalışmada 1965-1966 yılı USDA Hane Halkı Gıda Tüketimi verilerini kullanarak ampirik bir analiz yapmışlardır. Araştırmada on iki eyalete ilişkin regresyon analizinde 938 hane halkına ait veriler kullanılmıştır. Çalışmada yapılmış olan ampirik analizler sonucunda şu bulguya ulaşılmıştır: Evde yemek hazırlamanın fırsat maliyeti yüksek olduğu için insanlar, ev dışı gıda tüketimine yönelmektedir. Kırsal bölgelere göre şehirleşmenin yoğun olduğu yerlerde ev dışı gıda tüketimi gelir esnekliğinin daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Yen (1993), “*Çalışan Kadınlar ve Ev Dışı Gıda Tüketimi: Box-Cox Double Hurdle Model*” isimli çalışmasında ABD’de 1989 Tüketici Harcamaları Anketi verilerini kullanarak hane halkının ev dışı gıda harcamalarını Double Hurdle modeli ile analiz etmiştir. Analiz sonuçlarına göre, çalışan kadınların hane halkı gelirinin ve ev dışı gıda tüketimlerinin arttığı bulgusu elde edilmiştir.

Yen ve Jensen (1996), “*Yiyecek Türlerine Göre Ev Dışı Gıda Harcamaları*” isimli çalışmalarında, ABD’de 1992-1993 döneminde elde ettikleri verileri Double-Hurdle Model

kullanarak analiz etmişler ve iki haftalık araştırma periyodunda incelenen hane halklarının yaklaşık %40'nın kahvaltısı, dörtte üçünün ise öğle ve akşam yemekleri için ev dışında harcama yaptıklarını ortaya koymuşlardır. Bu çalışmada 4.199 hane incelenmiştir.

Akbaý (2005), bu çalışmada, Devlet İstatistik Enstitüsü tarafından yapılmış olan "**Hane halkı Tüketim Harcamaları Anketi**" kullanarak, Kahramanmaraş ili kentsel alanda hane halklarının gıda tüketim yapılarını analiz etmiştir. Gıda ve içecek talebinde, iki aşamalı talep modeli kullanılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre, hane halkları toplam tüketim harcamalarının yaklaşık %28,6'sını gıda harcamalarına ayırmaktadırlar. Bu çalışma, Kahramanmaraş'ta yaşayan hane halklarının, Türkiye ortalamasına göre gelirlerinin daha az oranını gıda harcamalarına ayırdıklarını göstermiştir. Alt gruplara ayrılmış olan gıda ürünlerinin gelir esneklikleri bir sistem modeli olarak tahmin edilmiştir. Anket verileri kullanılarak yapılan talep parametrelerinden elde edilen gelir esnekliklerinin beklendiği gibi pozitif ve beklenen büyüklükte olduğu saptanmıştır.

Akbaý ve Boz (2005), bu çalışmanın amacı Kahramanmaraş ili kentsel alanda ailelerin ev ve ev dışı gıda tüketim yapılarını belirlemek ve analiz etmektir. Gıda ürünleri talebinin gelir ve toplam tüketim harcamalarının bir fonksiyonu olması nedeniyle, bu ana amacın yanı sıra gıda ürünleri dışındaki tüketim harcamaları türleri de analiz edilmiş, toplam gelir ve harcamalar içerisindeki oranları ve gelir esneklikleri bulunmuştur. Kahramanmaraş'ta yaşayan aileler, Toplam gıda talebi gelir esnekliği 0.87, evde gıda tüketimi ve ev dışı gıda tüketimi gelir esneklikleri ise sırasıyla 0.73 ve 2.7 olarak hesaplanmıştır. Bu çalışma, ev dışı gıda tüketiminin lüks mal, gıda tüketiminin ise zorunlu mal olarak düşünülebileceğini önermektedir. Araştırmada, ev dışı gıda tüketimi, aile bireylerinin, ev dışında (lokanta, lahmacun, pizza ve hamburger satışı yapılan hızlı tüketim lokantaları, unlu mamuller dükkanları, kafeterya, kantin vb. yerlerde) hazırlanmış gıda maddelerini tüketmesi olarak tanımlanmıştır. Çalışmada anket yapılan ailelere ev dışında gıda tüketme alışkanlıkları olup olmadığı sorulmuş ve bu soruya evet yanıtını veren, ev dışında gıda tüketimini tesadüfe bağlı değil alışkanlık halinde yapan aileler "**tüketen aileler**" olarak kabul edilmiştir. Görüşülen 240 ailenin %52.1'i ev dışında gıda tükettiğini, %47.9'u ise ev dışında gıda tüketmediğini belirtmiştir.

Bu çalışmanın ana materyalini Kahramanmaraş ili kentsel alanda (merkez ilçede) yaşayan ailelerden Ocak-Mart 2003 döneminde anket yöntemi ile elde edilen veriler oluşturmaktadır.

Çalışmada, 240 adet örnek büyüklüğü kullanılmıştır. Bu örnek büyüklüğünün alınmasının nedeni DİE'nin 1994 yılında yaptığı "*Hane Halkı Gelir ve Tüketim Harcamaları*" anketinde Kahramanmaraş ili için belirlenen örnek büyüklüğü olması ve analiz yapılabilecek genişlikte olmasıdır. Örnek aile dağılımında, anket sayısı nüfus sayısına göre mahallelere dağıtılmıştır. Ailelerin ankete eşit olarak girme şansını sağlamak amacıyla, ailelerin yaşadıkları bölgeler dikkate alınarak kümeler ve daha sonrada bu kümeler çeşitli kriterler kullanılarak homojen olan alt bölgelere ayrılmıştır. Örneklem sonucunda belirlenen aileler ziyaret edilerek ev ve ev dışı gıda ve diğer tüketim harcamaları ile ilgili bilgiler yüz yüze yapılan anketler sonucu elde edilmiştir. Çalışmada ailelere, ailenin demografik ve sosyo-ekonomik yapısıyla ilgili şu sorular sorulmuştur: Hanede bulunan fertlerin cinsiyeti, yaşı, eğitimi ve işi, ev-araba, bilgisayar, cep telefonu sahipliği. Ayrıca yapılan anket, ailelerin toplam ev ve ev dışı gıda tüketim harcamaları ile diğer bazı harcamalarını ve toplam gelirini de içermektedir. Bu soruların dışında, tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen çeşitli bilgilerde alınmıştır. Anketlerde ailelerin ve aileyi oluşturan bireylerin genel sosyo-demografik özellikleri ile aile gelir ve harcama kalıplarına yönelik olarak sorular sorulmuş, ortalamalar, oransal değerler ve indeksler oluşturulmuş ve sonuçlar değişkenler arasında çapraz ilişkiler kurularak değerlendirilmiştir. Araştırmada, ev ve ev dışı gıda tüketimini etkileyen faktörlerin incelenmesi amaçlandığı için elde edilen veri seti gıda, ev dışı ve evde gıda tüketimi olarak üç bölüme ayrılmıştır. Ayrıca ev dışı gıda tüketimi, tüketme ve tüketmeme durumuna göre iki gruba ayrılarak tüketme ve tüketmeme kararlarına etki eden faktörler ortaya konulmaya çalışılmıştır.

Ailelerin gelir ve tüketim harcamaları ve bu harcamaları etkileyen faktörleri inceleyebilmek için, ailelerin aylık harcanabilir geliri 5 farklı gruba ayrılmıştır. Hanelerin aylık harcanabilir geliri hesaplanırken, aile bireyleri tarafından elde edilen toplam gelirler dikkate alınmıştır. Buna göre, anket kapsamında görüşme yapılan ailelerin elde ettiği toplam gelir küçükten büyüğe doğru sıralanmış ve hanelerden beş eşit %20'lik gruplar oluşturulmuştur. Bu yöntem DİE'nin "1994 Hane Halkı Tüketim Harcamaları Anket" sonuçlarının değerlendirilmesinde de kullanılmıştır. Toplam aile sayısı beş eşit gruba ayrıldıktan sonra, her bir gruba 48 aile düşmüştür. Anket sonucu elde edilen bilgilerin değerlendirilmesinde Korelasyon analizi ve χ^2 testlerinden yararlanılmıştır.

Kahramanmaraş ili kentsel alanda ortalama aile genişliği 4.3 kişidir. DİE'nin 1994 ve 2001 yılında yaptığı anketlerde ise Türkiye'de kentsel alanda ortalama aile genişliği sırasıyla 4.5 ve 4.2 olarak saptanmıştır. 1994 yılında Kahramanmaraş'taki aile genişliği 4.6 olarak tahmin edilmiştir. Araştırma alanında ailelerin %7.9'unun 1-2 kişilik ailelerden ve %52.5'inin ise 3-5 kişilik ailelerden oluştuğu tespit edilmiştir. Yedi ve daha fazla bireyden oluşan ailelerin oranı ise %4.6 gibi düşük düzeyde olduğu saptanmıştır. Aileleri %83.5'inin anne-baba ve evlenmemiş çocukların bir arada olduğu çekirdek aileler oluşturmakta ve %9.2'sini ise geniş aileler oluşturmaktadır.

Görüşülen ailelerde, çalışan birey sayıları incelendiğinde, çalışan birey sayısı arttıkça aile gelirinin de arttığı görülmektedir. En düşük gelir grubunda bulunan ailelerde ortalama 1.2 kişi çalışırken, en yüksek gelir grubunda 1.8 kişi çalışmaktadır. Ortalama çalışan birey sayısı ise 1.5 olarak bulunmuştur. Ailedeki birey sayısı (4.3 kişi) ile karşılaştırıldığında, toplam birey sayısının %36'sının herhangi bir işte çalıştığı saptanmıştır. Araştırma alanında, 12 yaşından küçük birey sayısı ortalama 1.0 iken, 12 ve daha büyük yaştaki birey sayısı ortalama 3.3 olarak saptanmıştır. Anket yapılan ailelerde, annenin ortalama yaşı yaklaşık 39 iken, babanın ortalama yaşı ise 43 olarak bulunmuştur. Ailelerin diğer tüketim harcamalarında olduğu gibi, ev ve ev dışı gıda tüketim harcamalarında da anne ve babanın eğitim durumları önemli rol oynamaktadır. Ailelerin gıda tüketiminde annenin genelde karar verici durumunda olması onun statüsünü ve eğitimini önemli kılmaktadır. Çalışmada annelerin %19.6'sının okuma yazma bilmediği veya sadece okur yazar olduğu, %37.9'unun ise sadece ilkökul mezunu olduğu saptanmıştır. Ortaokul ve lise eğitimi alanların oranı %25.8, yüksek okul eğitimi almış olanların oranı ise %16.7 olarak bulunmuştur. Yine tartışmalı bir konu olmakla birlikte, Türkiye'de aile reisinin genelde baba olduğu dikkate alınırca, babanın eğitim düzeyi ve statüsünün de ev ve ev dışı gıda tüketiminde önemli bir etkiye sahip olduğunu belirtmek gerekir. Anket yapılan ailelerde babaların %29.6'sının üniversite, %31.8'inin ise lise mezunu olduğu saptanmıştır. İlkokul bitirmeyen babaların oranı ise sadece %4.7 olarak saptanmıştır (Tablo 11).

Tablo 11. Anket Yapılan Ailelerde Anne-Babanın Eğitim Durumları

Gelir Grupları	Anne				Baba			
	1	2	3	4	1	2	3	4
1. %20	39.58	54.17	6.25	0.00	4.17	70.83	22.92	2.08
2. %20	27.08	58.13	12.50	2.08	13.04	54.35	30.43	2.17
3. %20	14.58	37.50	41.67	6.25	4.35	17.39	50.00	28.26
4. %20	10.42	22.92	41.67	25.00	2.13	17.02	36.17	44.68
5. %20	6.25	16.67	27.08	50.00	0.00	8.70	19.57	71.74
Ortalama	19.58	37.92	25.83	16.67	4.72	33.91	31.76	29.61

1. İlkokulu bitirmeyenler, 2. İlkokul mezunu, 3. Ortaokul-Lise mezunu, 4. Üniversite mezunu

* Kaynak: Akbay ve Boz, 2005.

Üniversite mezunu anne babaların oranının Türkiye ortalamasına göre yüksek olmasının en önemli nedenlerinden biri, özellikle düşük gelirli mahallelerde ankete katılım oranının düşük olması ve verilen bilgilerin eksik olması nedeniyle bu mahallere ait bazı anketlerin araştırma kapsamından çıkarılmasından kaynaklanmıştır. Bu ise yapılan anket çalışmasının daha fazla miktarda yüksek gelirli aileleri içermesine neden olmuştur. Ancak analizlerde eşit sayıda aileyi içeren gelir grupları incelendiğinden, elde edilen sonuçlar karşılaştırma açısından bir sorun olmayacaktır. Tüketim harcamaları araştırmalarında, anne ve babanın eğitiminin yanı sıra onların statüsü de önemlidir. Çünkü bireyin eğitim ile statüsü arasında pozitif yönlü bir korelasyon vardır. Anket yapılan ailelerde, babaların %97.4'ü herhangi bir işte çalışırken, annelerin ise sadece %24.2'si çalışmaktadır (Tablo 12).

Tablo 12. Anket Yapılan Ailelerde Anne ve Babanın Çalışma Durumları

Gelir Grupları	Anne		Baba	
	Çalışmıyor	Çalışıyor	Çalışmıyor	Çalışıyor
1. %20	93.75	6.25	6.25	93.75
2. %20	95.83	4.17	6.67	93.33
3. %20	91.67	8.33	0.00	100.00
4. %20	60.42	39.58	0.00	100.00
5. %20	37.50	62.50	0.00	100.00
Ortalama	75.83	24.17	2.61	97.39

* Kaynak: Akbay ve Boz, 2005.

Ailede annenin çalışması aile gelirini arttırdığı gibi, ailenin ev ve ev dışı gıda tüketim talebini de etkilemektedir. Nitekim en yüksek gelir grubunda bulunan annelerin %62.5'i çalışıyor iken, en düşük gelir grubunda sadece %6.25'i çalışmaktadır. Annenin çalışıyor olması zamanı önemli bir faktör haline getirdiğinden ev dışı gıda tüketimini de arttırmaktadır.

Ailelerin %20'sini teşkil eden ve ortalama aylık geliri 195.3 milyon olan en düşük gelirli ailelerin toplam gelirden aldıkları pay sadece %5.6'dır. Gelir grupları içerisinde en yüksek gelire sahip olan beşinci gelir grubunda bulunan aileler ise, ortalama 1.4 milyar gelire, yine toplam ailelerin %20'sini teşkil ederken, elde ettikleri gelir toplam gelirin %41.5'i düzeyindedir. Bu da Türkiye'de görülen gelir dağılımındaki adaletsizliğin bir göstergesidir.

Gelir grupları itibariyle tüketim harcamalarının miktarı ve oranları incelendiğinde, hemen hemen her tüketim grubunda gelir arttıkça tüketim harcamaları miktarının da mutlak olarak arttığını görebiliriz. Buna rağmen gelir grubu içerisindeki oranları incelendiğinde farklı bir durum gözlenmektedir. Örneğin, ailelerin gelirleri arttıkça daha fazla miktarda gıda tüketmelerine karşın, gıda harcamalarının toplam gelirlerindeki oranı gittikçe azalmaktadır.

Ailelerin gıda tüketimi genelde iki kalemden oluşmaktadır. Ev de ve ev dışı gıda tüketimidir. Bu çalışmada, Kahramanmaraş'taki ailelerin ortalama gıda tüketimlerinin yaklaşık %91'inin evde gerçekleştiği bulunmuştur. Ev dışı gıda tüketimi payının ise sadece %9 olduğu saptanmıştır. Toplam gıda tüketimindeki gibi ev ve ev dışı gıda tüketimi de gelir artışı ile aynı yönde artmakta ancak oransal olarak azalmaktadır. Ev dışı gıda tüketiminin toplam gıda tüketimine oranı en düşük iki gelir grubunda yaklaşık %2 iken, en yüksek üç gelir grubunda yaklaşık %10 oranında saptanmıştır. %45 tükettiği halde, bu oranlar en yüksek gelir grubunda sırasıyla %17.5 ve %82.5 olarak saptanmıştır. Bu sonuç ev dışı gıda tüketimi ve ev dışında hazırlanan yiyeceklerin dengeli beslenme açısından güvenilir olmadığı görüşlerine karşılık, eğitim düzeyi yüksek olan annelerin ev dışı gıda tüketimine yöneldiklerini göstermektedir. Bununla birlikte en önemli nedenleri arasında, eğitim düzeyi yüksek annelerin çalışma oranının yüksek olması ve bu nedenle evde yemek hazırlayacakları zamanın az olması söylenebilir. Ev dışı gıda tüketimine ilişkin kararlar anne ve babanın birlikte aldıkları karar olduğu için babanın eğitimi de ev dışı gıda tüketimi üzerine etkili olabilmektedir. Annenin eğitim düzeyinde olduğu gibi babanın eğitim düzeyinin de ev dışı gıda tüketiminde önemli bir faktör olduğu gözlenmiştir. Bu amaçla yapılan χ^2 analizi anne ve babanın eğitimi ile ailelerin ev dışı gıda tüketim eğilimleri arasında önemli bir ilişkinin olduğunu ortaya koymaktadır.

Gıda tüketimi gelir esnekliği ortalama 0.87 olarak hesaplanmış ve istatistiksel olarak önemli bulunmuştur. Yani aile gelirlerinde meydana gelebilecek %1 artış ailelerin gıda

tüketim taleplerini %0.87 arttıracaktır. Evde gıda tüketim talebi gelir esnekliği de toplam gıda talebi gelir esnekliğine yakın bir değer çıkmıştır. Bunun en önemli nedeni, evde gıda tüketiminin toplam gıda tüketiminin yaklaşık %90 gibi önemli bir bölümünü teşkil etmesidir. Evde gıda tüketimi gelir esnekliği 0.73 olarak hesaplanmış ve yine istatistiksel olarak önemli bulunmuştur. Ev dışı gıda tüketimi gelir esnekliği ise 2.71 gibi oldukça yüksek çıkmış ve istatistiksel olarak önemli bulunmuştur. Bu değer gelirin %1 artması durumunda ailelerin ev dışı gıda tüketim taleplerini %2.71 arttıracaklarını göstermektedir. Bu sonuçlara göre, evde gıda tüketiminin zorunlu mallar kategorisine girmesine karşılık ($e_i < 1$) ev dışı gıda tüketimi Kahramanmaraş'ta yaşayan aileler açısından lüks tüketim malıdır ($e_i > 1$).

Çabuk ve Şengül (2000), Switching Regresyon Yöntemi'ni kullanarak, ailelerin ev ve ev dışında gıda tüketimlerini analiz etmişler ve Adana ili kentsel alanda ikamet eden ailelerin çeşitli sosyo-ekonomik özelliklerinin ev dışında gıda tüketimini ne şekilde etkilediğini araştırmışlardır.

Elmacioğlu (1996), tarafından yapılan çalışmada hızlı hazır yemek sisteminde önceliklerin belirlenmesi amaçlanmış ve bireylerin %11'inin hamburger, %10,7'sinin döner, %8.7'sinin köfte ve %8.1'inin patates kızartmasını tercih ettikleri belirlenmiştir.

Gül, Özdeş Akbay, Özçiçek, Özel ve Akbay (2001), bu çalışmada, ülkemizin önde gelen tüketim merkezlerinden biri olan Adana ilinde ailelerin gıda tüketim yapısı içinde ev dışı tüketim alışkanlığının araştırılmasını hedeflemiştir. Çalışmada ailelerin ev dışında gıda tüketip tüketmedikleri ve tüketim kararı üzerine etkili olan faktörlerin araştırılması planlanmıştır. Ev dışında gıda tüketenlerin ne sıklıkta, hangi öğünlerde, ne zaman (hafta içi/hafta sonu) tüketim yaptıkları, ne tür gıdaları (hamburger, pizza vb.), nerelerde (lokanta, bayilikler, hızlı tüketimler, yerel hızlı tüketimler vb.) tükettikleri ve tüketim kararında etkili kişinin kim olduğu araştırılmıştır. Çalışmada anketle görüşülen kişinin en sık gittiği lokantanın belirli kriterler (fiyat, kalite, sağlık kaygıları, damak tadı, çocuk tercihleri vb) çerçevesinde değerlendirmesi yapılmış, böylece kentsel alanda ailelerin ev dışı gıda tüketim yeri tercihinde etkili faktörler de ortaya konmuştur. Araştırmada 383 aile ile görüşülmüştür. Bazı anketlerde verilerin hatalı olması nedeniyle, 377 anket değerlendirmeye alınmıştır. Görüşülen ailelerin %55,4'ü ev dışı gıda tüketimi yapmakta ve bu aileler gıda harcamalarının %24,9'unu ev dışı gıda harcamalarına ayırmaktadır. Ailelerin ev dışı gıda tüketiminde

lokantaların nitelikleri, ailelerin gelir ve gıda harcamaları, annenin tutumu, ailenin yaş kompozisyonu, annenin eğitimi ve statüsü sırasıyla etkili faktörler olarak saptanmıştır.

Tüketim çalışmalarında annenin statüsü ve eğitimi önemli bir faktör (etken) olarak incelenmektedir. Anne ailede gıda tüketiminde genelde karar verici kişi olarak rol oynamaktadır. Çalışmada, taze gıdalar ve işlenmiş gıdalarda annenin aldığı bu rolün, hazır gıda tüketiminde de etkili olup olmadığı belirlenmeye çalışılmıştır. Anket uygulanan ailelerde, annelerin büyük bir bölümünün (%46,9) ilköğretim mezunu olduğu, lise eğitimi almış olanların oranının %20,8; yüksek okul eğitimi almış olanların oranı ise %13,1 olarak bulunmuştur. Annenin eğitiminin gıda tüketim kararında etkisi olduğu gibi, annenin gelir getiren herhangi bir işte çalışıyor olması da etkili olmaktadır. Bu çalışmada çalışan annenin oranı %17,3 olarak düşük bir düzeyde bulunmuştur.

Anket yapılan ailelerin %63.9'u her türlü alışverişte çok gezip fiyatın en uygun olduğu yerden alışveriş yaptıklarını, %5.8'i ise bu gibi bir davranışta hiç bulunmadıklarını belirtmişlerdir. Tasarruf eğilimlerine bakıldığında %40.6'lık bir oranın her ay bir miktar tasarruf yaptığı, %18.1'inin ise hiç tasarruf yapmadıkları ortaya konmuştur. Ailelerin %32.2'si yemek seçerken vitamin, enerji ve mineral değerine dikkat etmekte, %16.4'ü ise hiç dikkat etmemektedir. Dışarıda yemek yemenin evde yemek yapmaya göre daha ucuz olduğu düşüncesine ailelerin %62.6'sı katılmamaktadırlar. Bu fikri taşıyanların oranı ise %12.7'dir. Ayrıca dışarıda yemek yemenin savurganlık olduğunu düşünenlerin oranı ise % 36.1'dir.

Araştırma kapsamında güncel koşullar dikkate alınarak, hanelerin aylık harcanabilir gelirleri 7 farklı gruba ayrılmıştır. Hanelerin aylık harcanabilir gelirleri, aile bireylerinden kimin kazandığına bakılmaksızın, elde edilen toplam gelir olarak alınmıştır. Buna göre ailelerin %45.1'i 151-300 milyon TL/ay gelir grubunda yer almaktadır. Yine ailelerin % 24.9'unun aylık geliri 201-300 milyon TL, % 20.2'sinin ise 151-200 milyon TL arasındadır. 600 milyon TL'nin üzerinde aylık gelire sahip olan ailelerin oranı ise % 5.3'tür. Adana ilinde hanelerin aylık gıda harcamalarının toplam gelirlerine oranı ortalama % 47,6'dır. Genel bir yargı olarak beklendiği gibi ailelerin gelir düzeyi artıkça ailelerin gıda harcama payı mutlak olarak artmasına rağmen, oransal olarak azalmaktadır.

Ev dışında gıda tüketmeyen ailelere ev dışı gıda tüketimi yapmama nedenini sorulmuştur. Bu soruya 168 aile cevap vermiş ve 433 neden belirtilmiştir. Buna göre, 433

cevabın %30'u böyle bir alışkanlığının olmadığı yönünde ilk sırayı almaktadır. Belirtilen ikinci neden ise %25,2 ile fiyatların yüksek olmasıdır. Sağlık ve hijyen korkuları (%18,5) ile yemek yenilen mekanların fiziksel ve sosyal ortamını beğenmeme (%11,1) belirtilen diğer önemli nedenler arasındadır.

Ev dışında gıda tüketim kararına aile içinde en etkili ferdin çocuk olduğu (%29.7) belirlenmiştir. Çocuktan sonra da anne ile babanın birlikte aldıkları kararın etkili olduğu görülmektedir. Babanın tek başına etkili olduğu ailelerin oranı %20.6'dır. Ayrıca ev dışında gıda tüketimi üzerine annenin tek başına etkisinin düşük olduğu da tespit edilmiştir.

Ev dışı gıda tüketimi yapan ailelerin gıda harcamalarının yaklaşık %25'i ev dışı gıda tüketimine harcanmaktadır. Ailelerin gelirleri, buna bağlı olarak da aylık gıda harcamaları arttıkça, ev dışı gıda harcamaları hem mutlak hem de oransal olarak artmaktadır. Gelir artışı, yaşam tarzının sosyal boyutunu da önemli ölçüde değiştirdiği için, önemli belirleyicilerinden biri olmaktadır. Hanelerin gelir düzeyi artıkça, gıda harcamalarının toplam harcamalardaki payı oransal olarak azalmaktadır. Buna karşın tüketilen gıdaların bileşimi, kalitesi ve çeşidi değişmektedir. Daha fazla ev dışı gıda tüketimi yapılmaktadır.

Ev dışı gıda tüketimini etkileyen diğer önemli bir belirleyici, annenin ev dışında gelir getiren bir işte çalışıyor olmasıdır. Anket yapılan ve annenin çalıştığı ailelerin (65 aile) % 70.8'i ev dışında gıda tüketmektedirler. Annenin ev dışında gelir getiren herhangi bir işte çalışıyor olması, aile gelirine dolayısı ile harcama miktarına ve bileşenine katkı sağlamaktadır. Ayrıca zamanın önemli bir kısıt olması, annenin tüm gün ya da günün belirli saatlerinde ev dışında olması ailenin hazır yiyecek ve ev dışı gıda tüketimini artırmaktadır.

Çalışma sonucunda annenin eğitimi ile ev dışı gıda tüketimi arasında önemli bir ilişkinin var olduğu ortaya konmuştur. Annenin eğitim düzeyi arttıkça ev dışı gıda tüketim eğiliminde artış beklenmesine rağmen, lise eğitimine sahip olanlara kadar artış, daha sonra azalış gözlenmiştir. Bu da eğitim durumuna bağlı olarak sağlık kaygısının artışı ile açıklanabilir. Yüksek eğitime sahip annelerin ev dışında özellikle hızlı tüketim restoranlarındaki yiyeceklerin dengeli beslenmeye uygun olmadığı ve güvenilirliğinin zayıf olduğu düşüncesi ile evde hazırlanmış yiyeceklerin tüketimine yöneldikleri görülmektedir.

Ev dışı gıda tüketimi yapan kişilerin/ailelerin haftalık tüketim sıklığını belirlemek için, son hafta içerisinde ev dışında gıda tüketimleri sorulmuştur. Ailelerin %1.4'ü son bir hafta içinde dışarıda hiç yemek yememişlerdir. %38.8'lik bir oran ise 1-3 kez dışarıda yemek yediğini bildirmiştir. Son bir hafta içinde ev dışında 11 kez ve daha fazla yemek yiyenlerin oranı %11,0 olarak belirlenmiştir.

Son yıllarda zamanın giderek artan önemi ve gelişmiş ülkelerden ithal edilen tüketim kalıplarının gençler üzerindeki önemli etkisi, hızlı tüketim alışkanlığını artırmıştır. “Ye ve çık” olarak adlandırabileceğimiz, hızlı hazırlanan, fiyatları önceden bilinen, standart niteliklere sahip tüm yiyeceklerin satıldığı mekanlara “hızlı tüketim lokantaları” denilmektedir. Bu çalışmada hem bayi zincirleri (Mc Donald's, Burger King, Pizza Hut), hem de yerel hızlı tüketim restoranları ile unlu mamul dükkanları ve kaldırım kebabçıları da hızlı tüketim restoranları olarak inceleme kapsamına alınmıştır. Ailelerin hızlı tüketim lokantalarına gidiş sıklığına bakıldığında, % 37.8'inin ortalama olarak haftada birkaç kez, %35.4'ünün ise ayda birkaç kez gittiği görülmektedir. Hızlı tüketim lokantalarına her gün gidenlerin oranı %8.1 olarak bulunmuştur.

Çalışmada Adana ili kent merkezinde ikamet eden ailelerin ev dışında gıda tüketim kararını etkileyen faktörlerin belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu amaçla veri tabanı ev dışında gıda tüketen ve tüketmeyen aileler olmak üzere iki gruba ayrılmış ve her gruba ayrı ayrı faktör analizi yapılması planlanmıştır.

Tüketiciler gelirleri artkça daha çok ev dışında tüketme eğiliminde olmaktadır. Geliri artan bireylerin gıda harcamaları mutlak olarak artarken nisbi olarak azalmaktadır. Gıda harcamaları bileşimi gelir artışıyla değişiklik göstermektedir. Fiyata karşı tüketicilerin duyarlı olmadığı koşullarda, tüketiciler gıda tüketimlerinde kolaylık, çeşitlilik ve kalite aramaktadırlar. Bu beklentiler de ev dışı gıda tüketimini artırmaktadır. Annenin gelir getiren bir işte çalışıyor olması, aile gelirini de artıracak ve ev dışı gıda tüketim kararını veren kişi ve tercih edilen yerin seçiminde etkili olacaktır.

Araştırmada elde edilen sonuçlara göre, Adana ilinde ortalama hane halkı genişliğinin 4.3 kişi olduğu, hanelerin %89,4'ünün anne baba ve çocuklardan oluşan çekirdek ailelerden oluştuğu, hane halkının %35'inin 21-40 yaşları arasında olduğu ve %87'sinin yaşam dönemi bakımından çocuklu aileler olduğu saptanmıştır. Anket yapılan hanelerin aylık gıda

harcamalarının toplam gelirlerine oranı %47,6 olarak hesaplanmış olup, bu rakam 1994 yılı Türkiye ortalamasının (%35,6) üzerinde bulunmuştur. Üzerinde çalışılan 377 hanenin %54,4'ü ev dışı gıda tüketiminde bulunmakta ve aylık gıda harcamalarının ortalama %24,9'unu ev dışı gıda harcamalarına ayırmaktadır. Böylece haneler aylık gelirlerinin ortalama %11,7'sini ev dışı gıda tüketiminde kullanmaktadırlar. Ev dışı gıda tüketimini belirleyen faktörlerin analizi, ailelerin tüketip tüketmeme durumuna göre iki farklı gruba ayrılan hanelere ait verilerle yapılmıştır. Bu faktörler, sırasıyla lokanta nitelikleri (%39,8), gelir ve harcama (%8), annenin tutumu (%6,5), ailenin kompozisyonu (%5,0), gençlik faktörü (%4,5) ve annenin statüsü faktörü (%4,1) olarak belirlenmiştir. Çalışmada ayrıca, kesikli verilerin kullanıldığı ve tüketme veya tüketmeme kararının olasılıklarının birbirine eşit olduğu durumlara uygun olan probit modeli kullanılarak tüketime etki eden değişkenler belirlenmiştir. Probit modelinde kullanılan 10 faktörün 6'sı faktör analizinde anlamlı bulunan ana faktörler, diğer 4'ü ise tüketime etkili olduğu düşünülen açıklayıcı değişkenlerden seçilmiştir. Bu faktörlerden 7'si (lokanta nitelikleri, annenin tutumu, annenin eğitimi, gelir-harcama, gençlik, hane halkı genişliği faktörleri, delidana hastalığına karşı duyarlılık, gazete okuma alışkanlığı değişkenleri) istatistiksel olarak önemli bulunmuştur. Beklenenin aksine gazete okuma alışkanlığının tüketimde negatif yönde etkisi olduğu ortaya çıkarılmıştır.

Gelişmiş ülkelerde 1950'li yıllarda başlayan ev dışı gıda tüketim artışı, son yıllarda gelişmekte olan ülkelerde de hızlanmıştır. Gelişmiş ülkeleri, iletişim imkanlarının artması ile yakından takip edebilen ve bu ülkelerdeki yaşamı hedef alan gelişmekte olan ülke tüketicileri, gelişmiş ülke tüketicilerinin sahip olduğu tüketim alışkanlıklarını oldukça kolay hatta özenerek kabul edebilmektedir. Ev dışında yemek yeme bu açıdan bir sosyal fayda yaratmaktadır ve kişilerin farklı mekanlarda tüketim isteğini arttırmaktadır. Bu tür bir tüketim kalıbı transferi yanında, gelişmekte olan ülkelerde son yıllarda kadının ekonomik hayata katılımının artması, böylece zaman faktörünün önem kazanması da bir zorunluluk olarak ev dışı gıda tüketiminin hızla artmasına neden olmuştur.

Türkiye'de tüketiciye hızlı gıda tüketimi için olanaklar sunan yerler hızla artmaktadır. Geleneksel Türk damak zevkini sunan (kebab, döner, lahmacun, kokoreç vb) lokantaların yanı sıra, 1980'li yılların ikinci yarısından itibaren ithal edilmeye başlanan Batı ve Amerika tarzı besin öğelerini taşıyan (hamburger, pizza vb) lokantalar da hizmet vermektedir. Bunların yanında daha sağlıklı beslenmek isteyen tüketiciler için de mekanlar açılmaya başlamıştır.

Hazır yiyecek sektöründe görülen bu çeşitlilik sağlık, temizlik ve hijyen koşullarında da farklılıklar ortaya çıkarmıştır. Bu da tüketicilerin güvenilirliğinde riskler yaratabilecektir.

Özcelik ve Sürücüoğlu (1998), tüketicilerin hızlı tüketim türü yiyecek tercihlerini inceledikleri çalışmalarında, tüketicilerin hızlı hazır yiyecek tercihleri içerisinde patates kızartmasının ilk sırayı aldığı ve onu sırasıyla sandviç, hamburger, tost ve dönerin izlediğini saptamışlardır.

Seçkin (1999), Türkiye’de bulunan hızlı tüketim şirketlerini incelemiş ve Türkiye’nin bölgeler ve iller itibarıyla hızlı tüketim haritasını çizerek, hızlı tüketim açısından cazip illeri ve avantajlarını açıklamıştır.

Sürücüoğlu ve Çakıroğlu (2000), Ankara Üniversitesi öğrencilerinin hızlı hazır yiyecek tercihlerini analiz ettikleri çalışmalarında, öğrencilerin daha çok geleneksel restoranlara gittiği ve etli pidenin tercih edilen ürünler arasında ilk sırada yer aldığını saptamışlardır.

Uçar (2000), hızlı hazır yiyecekte sınıfsal tercihleri ve alışkanlıkları araştırmıştır. Araştırma sonuçları tüketicilerin %60’ının McDonalds’ı, %11’inin Burger King’i tercih ettiklerini göstermektedir. Yine bu çalışmada, gelir düzeyi yüksek olan bireylerin tercihlerinde yabancı restoranlar ilk sırada yer almaktadır. Düşük gelirlilerin tercihlerinde de McDonalds ilk sırada olmasına rağmen oransal olarak yüksek gelirlilerin tercihinden daha azdır.

4. MATERYAL VE METOD

4.1. Materyal

Bu çalışmada Antalya ili kentsel alanında hane halkının ev dışı gıda tüketim eğilimini belirlemek amacıyla 407 aile ile birebir görüşme yapılmış ve önceden hazırlanmış 27 adet sorudan oluşan anket uygulanmıştır.

Anketle görüşülen kişilere, ailelerin sosyo-demografik özellikleri, genel olarak mal ve hizmet alımındaki tutumları, gelir ve harcama kalıpları hakkında sorular yöneltilmiştir. Ev dışı gıda tüketiminde bulunan kişilere hangi tür yiyecekleri ve satış yerlerini tercih ettikleri ve bu tercihlerinin nedenleri sorulurken, ev dışı gıda tüketiminde bulunmayanlara da tüketmeme nedenleri sorulmuştur. Temmuz 2006 döneminde yapılan 407 anketten 377'si değerlendirmeye tabi tutulmuştur. Eksik ve hatalı cevaplanan anketler değerlendirmeye alınmamıştır.

Bu çalışmada örnek hacmi, ana kitle oranlarına dayalı kümelenendirilmemiş tek aşamalı tesadüfi olasılık örnekleme yöntemi ile belirlenmiştir (Gül ve ark., 2001, s.9).

$$n = t^2 [1 + (0.02)(b - 1)] * pq / e^2 \quad (1)$$

n : Örnek hacmi
t : %95 önem derecesine karşılık gelen tablo değeri
b : örnekleme aşaması (bu çalışmada tek aşamalı olduğu için 1 alınmıştır.)
p : incelenen olayın ana kitle içinde gerçekleşme olasılığı (Bu araştırmada, Çabuk; Şengül, 1999 çalışmasında bulunan % 46,8 alınmıştır)
q : İncelenen olayın gerçekleşmeme olasılığı (1-p)
e : Kabul edilen hata payı (bu çalışmada hata payı %5 olarak alınmıştır)

b=1 alındığında 1. eşitlik aşağıdaki forma dönüşmüştür.

$$n = t^2 * p \cdot q / e^2 \quad (2)$$

Bu formüle göre örnekleme hacmi;

$$n = (1,96)^2 * (0,468 * 0,532) / (0,05)^2 = 383$$

Örnekleme hacmi, örnekleme dışı hatalar ve kayıp değerler de göz önüne alınarak 407 olarak belirlenmiştir. Örnek kütlenin gerçeğe yakınlığının sağlanabilmesi için muhtarlarla görüşülerek 2006 yılına ait kayıtlı hane ve kişi sayıları alınmıştır. Başlangıçta ana kütlenin belirlenmesinde 2000 yılı mahalli idareler bina sayımı sonuçlarının kullanılması düşünülmüştür. Ancak muhtarlarla yapılan görüşmeler sonucunda 2006 yılı nüfus verilerine bakıldığında yaklaşık olarak %10 oranında nüfusta artış meydana geldiği görülmektedir. Bu nedenle 2000 yılı verileri yerine muhtarlarla yapılan görüşmeler sonucunda elde edilen veriler baz alınmıştır. Buna göre, merkeze bağlı iki ilçe olan Muratpaşa ve Konyaaltı İlçe Belediyelerine bağlı mahalleler çalışma alanı olarak belirlenmiş ve anket sayıları hane halkı ağırlıklarına göre bu mahallelere dağıtılmıştır. Aşağıdaki tabloda hangi mahallelerde kaç adet anket yapıldığı verilmiştir. Mahallelerde anket yapılan haneler basit-tesadüfi olarak seçilmiştir.

Tablo 13. Örnek Çerçevesi ve Örnek Hacmi

MAHALLE ADI	Hane Sayısı	Nüfus	Anket Sayısı
Muratpaşa			
ALTINDAĞ	3800	9279	8
BAHÇELİEVLER	3900	9411	8
BALBEY	572	1435	6
BARBAROS	354	746	6
BAYINDIR	2263	7016	14
ÇAĞLAYAN	2899	6941	6
DEMİRCİKARA	1914	4812	4
DENİZ	2013	4964	10
DUTLUBAHÇE	1736	3815	4
ELMALI	278	890	5
ERMENEK	2040	6144	6
ETİLER	2907	8140	6
FENER	2814	7315	12
GEBİZLİ	1348	3641	5
GENÇLİK	2358	6853	6
GÜVENLİK	4929	13190	14
GÜZELOBA	4784	12440	15
HAŞİM İŞCAN	798	2064	8
KIRCAMI	580	1857	10
KIŞLA	1576	4415	8
KIZILARIK	1786	4645	6
KIZILSARAY	1527	4614	4
KIZILTOPRAK	3244	8133	8
KONUKSEVER	2815	6756	6
MELTEM	4516	12647	10
MEMUREVLERİ	2140	6849	6
MURATPAŞA	2268	8814	6
SANAYİ	2137	6234	9
SEDİR	2350	7230	7
SOĞUKSU	2862	8016	10
ŞİRİNYALI	5270	13713	10
TOPÇULAR	1275	3842	4
ÜÇGEN	3963	10307	14
VARLIK	3712	9844	13
YEŞİLBAHÇE	4973	11972	8
YEŞİLDERE	1437	4322	4
YEŞİLKÖY	7309	21944	16
YEŞİLOVA	1448	3258	4
YILDIZ	3000	9100	10
YÜKSEKALAN	2324	6740	8
ZERDALİLİK	3373	7421	11
Muratpaşa Toplamı	107.592	291.769	335
Konyaaltı			
ALTINKUM	1.441	3.453	18
ARAPSUYU	1.230	3.185	8

GÜRSU	1.307	3.942	12
HURMA	480	1.449	4
LİMAN	2.015	5.041	8
SİTELER	2.074	6.016	8
UNCALI	432	1.296	14
Konyaaltı Toplam	9.392	25.557	72
Toplam	116.984	317.326	407

4.2. Metot

Anketlerde ailelerin ve anket yapılan kişilerin genel sosyo-demografik özellikleri ile hane halkı geliri ve harcama kalıbına yönelik olarak sorulan sorular, ortalamalar, oransal değerler ve indeksler oluşturularak ve değişkenler arasında çapraz ilişkiler kurularak değerlendirilmiştir.

Araştırmada ev dışı gıda tüketimini etkileyen faktörlerin incelenmesi amaçlandığı için elde edilen veri seti ev dışında gıda tüketme ve tüketmeme durumuna göre tüketenler ve tüketmeyenler olmak üzere 2 gruba ayrılarak, tüketip tüketmeme kararına etki eden faktörler faktör analizi ile ortaya konmuştur.

Bu araştırmada, bazı ailelerin ev dışı gıda tüketimlerinin olmaması nedeniyle, bağımlı değişken sıfır değerine sahip olduğundan, Probit modeli kullanılarak ev dışı gıda tüketimine etki eden faktörlerin ekonometrik analizi yapılmıştır.

Çok değişkenli istatistik analizlerinden biri olan faktör analizi, çok sayıda değişkenler arasındaki ilişkileri incelemek ve bilgilerin daha az sayıda faktörler ya da bileşenler tarafından özetlenip özetlenemeyeceğini belirlemek için kullanılır. Faktör analizi birbiriyle ilişkili değişken sayısını azaltarak, değişkenler arasındaki bağımlılığa dayanarak ortak faktörler belirlemektedir. Bir sonraki aşamada da belirlenen bu faktörlerin neyi temsil ettiği ortaya konulmaktadır (Gül ve ark., 2001, s.12).

Faktör analizi, genel olarak, çok sayıda değişkenler arasında bulunan ilişkilerin analiz edilmesi ve daha sonra bu değişkenlerin genel esas boyutlar (faktörler) tarafından açıklanması problemine yöneliktir.

Faktör analizi, genellikle 50 gözlemden daha düşük bir örnek hacmine uygulanamaz, örnek hacminin 100 ya da daha fazla olması istenir. Genel bir kural olarak, analiz edilecek

değişken sayısının 4 ya da 5 katı daha fazla sayıda gözlem değerinin olması gerekir. Bu oran bir yere kadar geçerlidir ve bir çok durumlarda, değişkenlerin sadece 2 katı adete sahip olan gözlemlere de faktör analizi uygulanabilmektedir. Küçük örnek hacimleri ve küçük değişken-gözlem adedi oranı ile çalışıldığı durumlarda, analizi yapan kişinin bulguları yorumlamada temkinli olması gerekmektedir (Gül ve ark., 2001, s.13).

Genel faktör modelinin değişik şekilleri mevcuttur. En yaygın olarak kullanılan faktör analizi yaklaşımları '*bileşik analiz (component analysis)*' ve '*ortak faktör analizi (common factor analysis)*' dir. Faktör modelinin seçimi araştırmacının amacına bağlıdır. Araştırmada, minimum sayıdaki faktörler içinde orijinal bilginin çoğunun özetlenmesi amaçlandığında 'bileşik (Component)' modeli kullanılmaktadır. 'Ortak faktör analizi (common factor analysis)' ise bunun tersine, kolaylıkla tanınamayan ana faktörlerin tanımlanmasında kullanılır.

Faktör analizinin matematiksel modeli, çoklu regresyon eşitliğine benzemektedir. Her bir değişken, gerçekte gözlemlenemeyen faktörlerin doğrusal bir kombinasyonu olarak ifade edilmektedir.

Standardize edilmiş i değişkeni için model, genelde şu şekilde yazılabilir:

$$X_i = A_{i1}F_1 + A_{i2}F_2 + \dots + A_{ik}F_k + U_i$$

Yukarıdaki eşitlikte;

F : genel faktörleri;

U : Birim faktörü

A : k adet faktörü birleştiren sabitleri göstermektedir.

Birim faktörlerin birbirleriyle ve genel faktörler ile korelasyonlarının olmadığı varsayılmaktadır.

Faktörler, gözlemlenen değişkenlerden çıkartılmaktadırlar ve onların doğrusal bileşenleri olarak tahmin edilebilirler. J 'inci faktör olan F_j 'in genel tahmin eşitliği şu şekilde ifade edilebilmektedir:

$$F_j = \sum_{i=1}^p W_{ji} X_i = W_{j1} X_1 + W_{j2} X_2 + \dots + W_{jp} X_p$$

Yukarıdaki eşitlikte;

W_j : faktör skor katsayılarını

P : değişken sayısını göstermektedir ((Gül ve ark., 2001, s.15).

Bu araştırmada, McFadden (1973) tarafından geliştirilen ve fayda kuramına dayanan **“Probit Modeli”** kullanılmıştır. Bağımlı iki uçlu değişken modellerinden Normal Kümülatif Dağılım fonksiyonunu kullanan modele **“Probit Modeli”** denilmektedir. Grene (1990) tarafından da belirtildiği gibi, bir regresyon modelinde bağımlı değişkenin bir çok aile için sıfır olduğu durumlarda, **“En Küçük Kareler Yöntemi”** sonucu elde edilen katsayılar sapma eğilimi göstermekte ve sapma miktarının büyüklüğü ise tüketmeme eğiliminde olan hane halklarının oranının büyüklüğüne bağlı bulunmaktadır. Bu çalışmada, toplam ailelerin yaklaşık olarak yüzde 35’inin ev dışında gıda tüketmediği göz önüne alındığında, Probit modelinin kullanılması uygun görülmüştür.

Ailelerin ev dışı gıda tüketme ve tüketmeme kararının, gözlenemeyen bir “fayda endeksi” Y_j^* ’ye bağlı olduğunu ve X_j ’yi ise bağımsız değişkenler olarak düşünelim. Bu modelde, ev dışı gıda tüketimi, Y_j^* , aşağıdaki fonksiyonda açıklanmıştır:

$$Y_j^* = X_j' B_j + e_j \quad e_j \sim N(0,1) \quad j=1, \dots, N$$

Bu denklemden, X_j bağımsız değişkenleri ifade etmekte, β_j bağımsız değişkenin katsayısı ve e_j ise regresyon hata terimi olup e_i ve $e_j (i \neq j)$ birbirinden bağımsızdır. Yukarıdaki model gözlenen gerçek Y değerleri dikkate alındığında matematiksel olarak aşağıdaki gibi tanımlanabilir:

$$Y_j = \begin{cases} 1 \\ 0 \end{cases} \quad \text{Eğer} \quad \begin{cases} X_j' B_j + e_j > 0 \\ X_j' B_j + e_j \leq 0 \end{cases}$$

Normal kümülatif dağılım fonksiyonunu ise şu fonksiyonla gösterilmektedir.

$$P_i = \Pr(Y = 1) = \frac{1}{\sqrt{2\pi}} \int_{-\infty}^{\beta_1 \beta_2 X_i} e^{-t^2/2} dt$$

Burada P_i tüketicilerin ev dışı gıda tüketme olasılığı ve t standartlaştırılmış normal değişkendir, diğer bir ifadeyle $t \sim N(0,1)$ 'dir.

Bağımsız gözlemler (independent observations) varsayımını kullanarak, regresyon denklemindeki katsayıların uygun bir şekilde tahmin edilmesinde aşağıda verilen Logaritmik Olasılık fonksiyonu kullanılacaktır:

$$L = \sum_{i=1}^N \{ Y_i I_n [F(X_i' \beta)] + (1 - Y_i) I_n [1 - F(X_i' \beta)] \}$$

“Probit Modeli” Maksimum Olasılık Tahmin Modeli ile tahmin edilecek. Dolayısıyla, bu da regresyon katsayılarının daha gerçekçi ve doğru olmasını sağlayacaktır.

5. ARAŞTIRMA BULGULARI

5.1. Anket Sonuçlarının Betimsel Değerlendirmesi

5.1.1. Ailelerin Demografik Özellikleri

Çalışmada evlilik, süt veya kan bağı ile birbirlerine bağlı insanlardan oluşan ve toplumun temeli ve en küçük toplumsal birim (Demir ve Acar, 1993) olarak kabul edilen aileler tiplerine göre incelenmiştir. Antalya ilinde ortalama hane genişliği **3,5** kişidir. DPT'nin 1993 yılında yaptığı bir çalışmada da Türkiye'de kentsel alanda ortalama hane genişliği 4,3 kişi; Hacettepe Üniversitesi Nüfus Etüdüleri Enstitüsü'nün 1998 yılında yaptığı bir çalışmada ise 4,0 kişi olarak bulunmuştur (Anonim, 1991). Araştırma alanında hanelerin % 71.9'unun 3-5 kişilik ailelerden oluştuğu tespit edilmiştir (Tablo 14).

Tablo 14. Ailelerin Hane halkı Genişlik Durumuna Göre Dağılımı

Hane Genişlik Grupları	Sayı	Oran (%)
1-2	94	24.9
3-5	271	71.9
6+	12	3.2
Toplam	377	100.0

Görüşülen ailelerde hane halkının yaş gruplarına göre dağılımına bakıldığında % 70'inin 21 yaş üzerindeki bireylerden oluştuğu görülmektedir (Tablo 15).

Tablo 15. Hane halkının Yaş Gruplarına Dağılımı

Yaş Grupları	Ortalama	Oran (%)
0-6	0.2	6.0
7-14	0.3	12.0
15-20	0.4	12.0
21-40	1.2	40.0

40+	0.9	30.0
Ortalama/Toplam	3.0	100.0

Antalya ilinde hane halkı reisi olarak kabul edilen babanın işteki statüsü incelenmiş ve ilgili veriler Tablo 16’da sunulmuştur. Hane halkı reislerinin büyük bir bölümünün (%52.8) serbest meslek sahibi olduğu görülmektedir. Antalya ilinde devlet dairesi çok az olduğu için memur ve işçi oranı çok düşük serbest meslek ve özel sektörde çalışanların oranı çok yüksek çıkmıştır.

Tablo 16. Gelir Gruplarına Göre Babanın İşteki Statüsü

Gelir Grupları	Babanın İşteki Statüsü						Toplam
	İşçi	Memur	<i>Serbest Meslek</i>	Emekli	Öğrenci	<i>Özel Sektör</i>	
1	1	1	14	-	1	5	22
%	4.5	4.5	63.6	-	4.5	22.9	100.0
2	1	1	7	2	-	2	13
%	7.7	7.7	53.8	15.4	-	15.4	100.0
3	1	2	26	8	-	5	44
%	2.4	4.8	61.9	19.0	-	11.9	100.0
4	2	48	132	33	5	42	262
%	0.8	18.3	50.4	12.6	1.9	16	100.0
Toplam	5	52	179	44	5	54	339
%	1.5	15.3	52.8	13.0	1.5	15.9	100.0

*38 kayıp veri vardır.

5.1.2. Annenin Statüsü ve Eğitimi

Tüketim çalışmalarında annenin statüsü ve eğitimi önemli bir faktör (etken) olarak incelenmektedir. Anne ailede gıda tüketiminde genelde karar verici kişi olarak rol oynamaktadır. Çalışmada, taze gıdalar ve işlenmiş gıdalarda annenin aldığı bu rolün, hazır gıda tüketiminde de etkili olup olmadığı belirlenmeye çalışılmıştır. Annelerin büyük bir bölümünün ilköğretim mezunu olduğu (%45,1), lise eğitimi almış olanların oranının %33,6; yüksek okul ve üniversite eğitimi almış olanların oranının ise %21,3 olduğu görülmektedir.

Tablo 17. Gelir Gruplarına Göre Annenin Eğitimi

Gelir Grupları	Anne Eğitimi									
	İlköğretim		Lise		Yüksekokul		Üniversite		Toplam	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
1	16	11.9	4	4.0	1	6.7	1	2.1	22	7.3

2	8	5.9	2	2.0	0	0	0	0	10	3.3
3	23	17.1	8	8.0	1	6.7	0	0	32	10.7
4	87	65.1	86	86.0	15	86.6	45	97.9	233	78.7
Toplam	134	100.0	100	100.0	17	100.0	46	100.0	297	100.0

* 80 tane kayıp veri vardır.

Annenin eğitiminin gıda tüketim kararında etkisi olduğu gibi, annenin gelir getiren herhangi bir işte çalışıyor olmasının da etkisi olmaktadır. Toplam anne sayısı içinde çalışan annelerin oranının %22 olduğu görülmektedir (Tablo 18).

Tablo 18. Gelir Gruplarına Göre Annenin Çalışması

Gelir Grupları	Çalışıyor	%	Çalışmıyor	%
1	2	0.6	18	5.7
2	1	0.3	12	3.8
3	1	0.3	36	11.5
4	65	20.7	179	57.0
Toplam	69	22.0	245	78.0

*63 adet kayıp veri vardır.

5.1.3. Ailenin Taşınır veya Taşınmaz Mal Varlıkları

Araştırmada anket yapılan ailelere bazı taşınır ve taşınmaz mallardan hangilerine sahip oldukları sorulmuş ve alınan cevaplar ailelerin sosyo-ekonomik durumunu belirlemede kullanılmıştır. Ailelerin ortalama olarak %57.8'inin mülk evi, %67.9'unun arabası ve %51.2'sinin de derin dondurucusu bulunmaktadır (Tablo 19).

Tablo 19. Ailelerin Sahip Olduğu Bazı Taşınır ve Taşınmaz Mallar

Mallar	Aile sayısı	%
Mülk Ev	218	57.8
Araba	256	67.9
Derin Dondurucu	193	51.2
Mikrodalga Fırın	99	26.3
Bilgisayar	206	54.6
Yayla Evi	24	6.4
Deniz Evi	34	9.0
Dvd	132	35.0
Cep Telefonu	912	241.9
Televizyon	597	158.4

5.1.4. Ailelerin Genel Tutum ve Davranışları

Araştırma kapsamında görüşülen ailelerin alışverişlerinde izledikleri genel tutum ve davranışları, beşli Likert ölçeği ile değerlendirilmiştir. Bu amaçla bazı durumlar sunulmuş, bu durumlara karşı davranış eğilimlerini belirtmeleri istenmiştir. Her bir duruma verilen cevapların toplamı yüz olacak şekilde Likert ölçeği ile ağırlıklandırılmış ve değerlendirme sonuçları Tablo 20'de verilmiştir. Anket yapılan ailelerin %52.9'u her türlü alışverişte çok gezip fiyatın en uygun olduğu yerden alışveriş yaptıklarını, %10.8'i ise bu tür bir davranışta hiç bulunmadıklarını belirtmişlerdir.

Tasarruf eğilimlerine bakıldığında %23.4'lük bir oranın her ay bir miktar tasarruf yaptığı, %22.5'inin ise hiç tasarruf yapmadıkları ortaya konmuştur. Ailelerin %40.6'sı yemek seçerken vitamin, enerji ve mineral değerine dikkat etmekte, %18.8'i ise hiç dikkat etmemektedir. Dışarıda yemek yemenin evde yemek yapmaya göre daha ucuz olduğu düşüncesine ailelerin %59.4'ü katılmamaktadırlar. Bu fikri taşıyanların oranı ise %4.8'dir.

Ev dışında yemek yerken her zaman beyaz eti (tavuk veya hindi) tercih eden ailelerin oranı %16.9'dur. Ailelerin %14.1'i kırmızı etin sağlıklı olmadığını, %65.8'i yedikleri yemeklerin sağlıklı olmasına dikkat ettiklerini ifade etmişlerdir. Ailelerin %65.1'i yemeklerin daha az yağlı pişirilmesi gerektiğini belirtmektedirler. Ölçek ağırlıklarında 1-3 puan olumlu cevaplandırma olduğu düşünülürse, ailelerin önemli bir bölümünde yiyeceklerde sağlık bilgisinin ve bilincinin yerleşmiş olduğu söylenebilir.

Tablo 20. Ailelerin Genel Tutum Ve Davranışları (%)

Düşünceler	Puanlar(*)				
	1	2	3	4	5
Genellikle her türlü alışverişte çok gezer ve fiyatın en uygun olduğu yerden alırım	52.9	11.8	17.6	6.9	10.8
Her ay bir miktar tasarruf yapmaya çalışırım	23.4	24.6	20.5	9.0	22.5
Yemekleri vitamin, enerji, mineral değerlerine dikkat ederek seçiyorum	40.6	12.7	18.4	9.5	18.8
Dışarıda yemek yemenin genelde evde yemek yapmaya göre daha az masraflı olduğunu düşünüyorum	4.8	5.3	17.9	12.6	59.4
Her zaman ev dışında yemek yerken beyaz eti (tavuk veya hindi) tercih ederim	16.9	6.5	27.5	8.4	40.7
Yediğim yemeklerin sağlıklı olmasına dikkat ediyorum	65.8	13.5	13	2.7	5.0
Kırmızı etin sağlıklı olmadığını düşünüyorum	14.1	7.8	18.7	10	77.5
Yemeklerin daha az yağlı pişirilmesi gerektiğini	65.1	15.1	10.0	3.2	6.6

düşünüyorum					
Dışarıda yemek yemenin savurganlık olduğunu düşünüyorum	22.1	10.2	27.5	16.3	76.1

* 1.Tamamen katılıyorum.....5. Kesinlikle katılmıyorum.

5.1.5. Ailelerin Ekonomik Durumları

Bu tür tüketim çalışmalarında bireylerden gelir ve harcamalarına ilişkin verileri doğrudan almak çok sağlıklı olamayacağından, gelir grupları oluşturulmuştur. Araştırma kapsamında güncel koşullar dikkate alınarak, hanelerin aylık harcanabilir gelirleri 4 farklı gruba ayrılmıştır. Hanelerin aylık harcanabilir gelirleri, aile bireylerinden kimin kazandığına bakılmaksızın, elde edilen toplam gelir olarak alınmıştır. Buna göre ailelerin %6.5'i 550 YTL/ay'dan daha az gelir elde eden grupta yer almaktadır. Yine ailelerin % 4'ünün aylık geliri 551-650 YTL, % 12'sinin ise 651-750 YTL arasındadır. 750 YTL'nin üzerinde aylık gelire sahip olan ailelerin oranı ise % 77.5'tir.

Anket yapılan aile bireyine, aylık gelirinden gıda harcamaları için ayırdığı pay sorulmuştur. Verilen cevapları kontrol etmek amacıyla, önceden belirlenen ve gelir grupları ile uyumlu gıda harcama gruplarından birini seçmesi istenmiştir.

Antalya ilinde hanelerin aylık gıda harcamalarının toplam gelirlerine oranı ortalama % 26.3'dür. Genel bir yargı olarak beklendiği gibi ailelerin gelir düzeyi arttıkça ailelerin gıda harcama payı mutlak olarak artmasına rağmen, oransal olarak azalmaktadır. Hanelerin gelirinde sadece doğrudan gelirleri dikkate alınmıştır. Yani emek gelirleri dikkate alınmıştır. Oysa emek geliri yanında diğer faktör gelirleri ve fırsat maliyet gelirlerininide eklememiz gerekirdi(Tablo 21).

Tablo 21. Gelir Gruplarına Göre Ortalama Gıda Harcaması Payı

Gelir Grupları	%
1 (-550 ytl/ay)	59.2
2 (551-650 ytl/ay)	42.5
3 (651-750 ytl/ay)	43.1
4 (751+ ytl/ay)	37.3
Ortalama	26.3

5.1.6. Ailelerin Ev Dışı Gıda Tüketimi ve Harcamaları

Bu çalışmada ev dışı gıda tüketimi, aile bireylerinin, ev dışında (lokanta, hızlı tüketim restoran, lahmacuncu, pizzacı, unlu mamuller dükkanı, kafeterya, kantin vb yerlerde) hazırlanmış gıda maddelerini tüketmesi olarak tanımlanmıştır. Bununla birlikte sözü geçen mekanlarda hazırlanmış olan yiyeceklerin, herhangi bir işleme tabi tutulmadan evde tüketilmesi de ev dışı gıda tüketimi olarak kabul edilmiştir. Çalışmada anket yapılan ailelere “*ev dışında gıda tüketme alışkanlığınız var mı?*” diye sorulmuş, bu soruya evet yanıtını veren ev dışında gıda tüketimini tesadüfe bağlı değil, alışkanlık halinde yapan aileler “*tüketen aileler*” olarak kabul edilmiştir. Anket yapılan 377 ailenin 247’si ev dışında gıda tüketirken, 130’u ev dışında gıda tüketmediğini belirtmiştir. Buna göre hanelerin % 65’i ev dışında gıda tüketmektedirler.

5.1.7. Ailelerin Ev Dışı Gıda Tüketmeme Nedenleri

Ev dışında gıda tüketmeyen ailelere bunun nedeni sorulmuş, 10 adet neden sıralanmış ve alınan cevaplar Tablo 22’de verilmiştir. Buna göre, 228 cevabın %34.2’si böyle bir alışkanlığının olmadığı yönünde ilk sırayı almaktadır. Belirtilen ikinci neden ise %26.3 ile fiyatların yüksek olmasıdır. Sağlık ve hijyen konusundaki neden %14.0, müşteri grubunu beğenmeme %10.6 diğer önemli nedenler arasındadır. Tabloda yer alan diğer nedenlerin ev dışı gıda tüketimine tercih etmeme konusunda ayrı ayrı çok etkili olmadıkları görülmektedir (Tablo 22).

Tablo 22. Ev Dışında Gıda Tüketmeyen Ailelerin Tüketmeme Nedenleri

Neden	Adet	%*
<i>Alışkanlığım yok</i>	78	34.2
<i>Fiyatlar yüksek</i>	60	26.3
Sağlıklı ve hijyenik oldu konusunda şüphelerim var	32	14.0
Ortamı beğenmiyorum	14	6.1
Bu tür kuruluşların imajını kötü buluyorum	4	1.8
Ürün çeşidi sınırlı	4	1.8
Hizmeti yetersiz buluyorum	1	0.4
Uzun süre oturma imkanı yok	8	3.5
Self servisten hoşlanmıyorum	3	1.3
Müşteri gruplarını beğenmemesi	24	10.6
Toplam	228	100.0

*: Tüketmeme nedenlerinin toplam cevap içindeki oranıdır.

5.1.8. Ev Dışı Gıda Tüketme Nedenleri

Araştırmada ev dışında gıda tüketen kişilere, tüketim nedenleri sorulmuş ve alınan cevaplar sınıflandırılarak Tablo 23 'de verilmiştir. Buna göre ailelerin %34.4'ü eşinin çalışması nedeniyle ev dışında gıda tükettiklerini beyan etmişlerdir. Tüketim kararında ikinci önemli faktör %29.1 ile değişik mekanlarda yeme isteği olarak bulunmuştur.

Tablo 23. Ev Dışı Gıda Tüketim Nedenleri

Neden	Adet	%
Özel Gün	1	0.4
Çocukların İstemesi	19	7.7
Evde Yemek Olmadığından	32	13.0
Alışkanlık	38	15.4
Değişiklik	72	29.1
Eşimin Çalışıyor Olması	85	34.4
Toplam	247	100.0

Ev dışında gıda tüketim kararında en etkili faktörün %51.5 ile kişinin arkadaşları ve sosyal çevresi gibi diğer etkenler olduğu belirlenmiştir (Tablo 24).

Tablo 24. Ailelerde Ev Dışında Gıda Tüketim Kararını Verenler

Karar Verici	Adet	%
Anne	8	3.2
Baba	32	13.1
Çocuk	30	12.2
Anne-Baba	49	20.0
Arkadaş ve Sosyal Çevre	125	51.5
Toplam	244	100.0

* 3 adet kayıp veri vardır.

5.1.9. Ev Dışı Gıda Tüketim Harcamaları

Ev dışı gıda tüketimi yapan ailelerin gıda harcamalarının yaklaşık **%26,79**'i ev dışı gıda tüketimine ayrılmaktadır. (Tablo 25).

Tablo 25. Ailelerin Gıda Harcamaları İçinde Ev Dışı Gıda Tüketim Harcamalarının Payı

Gelir	%
-550	33,33
551-650	23,86
651-750	25,65
750+	24,31
Ortalama	26,79

5.1.10. Ev Dışı Gıda Tüketimini Etkileyen Faktörler

5.1.10.1. Ailelerin Gelirleri

Gıda tüketim çalışmalarında gelir, en önemli belirleyici olarak kabul edilmektedir. Hanelerin gelir düzeyi arttıkça, gıda harcamalarının toplam harcamalardaki payı oransal olarak azalmaktadır. Buna karşın tüketilen gıdaların bileşimi, niteliği ve çeşidi değişmektedir. Gelir arttıkça daha fazla ev dışı gıda tüketimi yapılmaktadır. İstatistiksel olarak da gelir ile ev dışı gıda tüketimi arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur (Tablo 26).

Tablo 26. Gelir Gruplarına Göre Tüketim Durumu

Gelir Grupları(YTL)	Tüketen	%	Tüketmeyen	%	Toplam
-550	3	13.0	20	87.0	23
551-650	7	50.0	7	50.0	14
651-750	20	47.6	22	52.4	42
751+	216	78.8	58	21.2	274
Toplam	246	69.6	107	30.4	353

$\chi^2:58.55$ $\chi_{0,05;6}:12,59$

* 24 adet kayıp veri vardır.

5.1.10.2. Annenin Statüsü ve Eğitimi

Ev dışı gıda tüketimini etkileyen diğer önemli bir belirleyici özellik, annenin ev dışında gelir getiren bir işte çalışıyor olmasının dışında, hane halkının toplam geliridir. Anket yapılan ve annenin çalıştığı ailelerin (158 aile) % 60.3'ü ev dışında gıda tüketmektedirler. Annenin ev dışında gelir getiren herhangi bir işte çalışıyor olması aile gelirine, dolayısı ile harcama miktarına ve bileşenine katkı sağlamaktadır (Tablo 27).

Tablo 27. Ev Dışında Gıda Tüketimi ve Annenin Statüsü

Tüketim Durumu	Çalışıyor		Çalışmıyor		Toplam	
	Adet	%	Adet	%	Adet	%
Tüketenler	158	60.3	57	76.0	215	63.8
Tüketmeyenler	104	39.7	18	24.0	122	36.2
Toplam	262	100.0	75	100.0	337	100.0

*40 adet kayıp veri vardır.

Çalışma sonucunda annenin eğitimi ile ev dışı gıda tüketimi arasında önemli bir ilişkinin varolduğu ortaya konmuştur. Annenin eğitim düzeyi arttıkça ev dışı gıda tüketim eğiliminde artış beklenmektedir, Tablo 28'de görüldüğü gibi gerek annenin gerekse babanın eğitim düzeyi arttıkça ev dışı gıda tüketimi yapanların oranı artmaktadır.

Ev dışında gıda tüketimine ilişkin kararlar anne ve babanın birlikte aldıkları karar olduğu için babanın eğitiminin de ev dışı gıda tüketimi üzerine etkili olabileceği düşünülmüş ve sonuçta hem annenin hem de babanın eğitimi ile ev dışı gıda tüketimi arasında bir ilişkinin varlığı χ^2 analizi ile ortaya konmuştur (Tablo 28).

Tablo 28. Ev Dışında Gıda Tüketimi ile Anne ve Babanın Eğitimi

Eğitim Durumu	Anne			Baba		
	Tüketen	Tüketmeyen	Toplam	Tüketen	Tüketmeyen	Toplam
İlköğretim	74	74	148	51	64	115
Lise	74	30	104	85	38	123
Yüksekokul	15	2	17	16	5	21
Üniversite	42	6	48	74	18	92
Toplam	205	112	317	226	125	351

* 26 adet kayıp veri vardır.

5.1.10.3. Ailelerin Şehirlik Süresi

Anket yapılan aileler arasında beş yıl ve daha kısa süreden beri şehirde olan ailelerin %75.5'i ev dışında gıda tüketirken, şehirde yaşam süresi arttıkça bu oran düşmekte, fakat on bir yıl ve daha uzun süredir şehirde olanlarda azda olsa tekrar artmaktadır. Bu ise şöyle açıklanabilir: Şehirleşmenin ilk yıllarında görülen bu eğilim; yeni mekanlara ilgi ve tanıma isteği, ileriki yıllarda yaşam tarzının yerleşmesi, alışkanlıkların farklılaşması, eğitim düzeyinin yükselmesi ile sağlık kaygılarının artması ile açıklanabilirken ilerleyen yıllardaki artış ise işlerinin oturup gelir düzeylerinin bir miktar artmasıyla açıklanabilir.

Tablo 29. Ailelerin Şehirlik Sürelerine Göre Ev Dışında Gıda Tüketim Durumları

Tüketim Durumu	Şehirlik Süresi (yıl)					
	0-5		6-10		11+	
	Adet	%	Adet	%	Adet	%
Tüketenler	37	75.5	33	60.0	174	65.2
Tüketmeyenler	12	24.5	22	40.0	96	34.8
Toplam	49	100.0	55	100.0	270	100.0

*3 adet kayıp veri vardır.

5.1.10.4. Ailelerin Taşınır ve Taşınmaz Mal Varlıkları

Anket yapılan ailelerde bazı mallar için servet durumları incelenmiş ve genel olarak ev dışında gıda tüketiminde bulunan hane halklarının bu mallara sahip olma düzeyleri, ev dışında gıda tüketmeyen hane halklarına göre oldukça yüksek bulunmuştur. Bu durum gelir düzeyi daha yüksek olan ailelerde ev dışında gıda tüketiminin de daha yüksek düzeyde olma eğilimini bu bakımdan da desteklemektedir (Tablo 30).

Tablo 30. Ailelerin Servetine Göre Ev Dışında Gıda Tüketimleri

Mallar	Tüketenlerde (Adet)	Ortalama	Tüketmeyenlerde (Adet)	Ortalama
Mülk Ev	143	0.58	75	0.58
Araba	169	0.68	67	0.52
Derin Dondurucu	138	0.56	54	0.42
Mikrodalga Fırın	70	0.28	29	0.22
Bilgisayar	157	0.64	39	0.30

Yayla Evi	19	0.08	5	0.04
Deniz Evi	29	0.12	4	0.03
DVD	105	0.42	26	0.20
Cep Telefonu	242	0.98	127	0.98
Televizyon	244	0.99	129	0.99

5.1.10.5. Ev Dışı Gıda Tüketiminde Tercih Edilen Mekanlar

Aileleri ev dışı gıda tüketimlerinde yer tercihleri sorulmuştur. Bu soruya 1166 cevap verilmiştir. Aileler tarafından en çok tercih edilen yerlerinin restoranlar (sıcak yemek vb.) olduğu görülmektedir. **Restoranlar (sıcak yemek vb)** tercihinde bulunan kişilerin yaklaşık olarak %40,3'lük kısmı oluşturmaktadır. İkinci olarak en çok tercih edilen restoran kebabçılar % 28,4'lük bir paya sahiptir. Antalya'da geleneksel tüketim tarzı bir yandan hala geçerliliğini sürdürürken, genç nüfusun değişen tercihleri ile hızlı tüketim türü gıda tüketimi 3. sıraya oturmuştur (%15,4).

Tablo 31. Ev Dışında Gıda Tüketen Ailelerin Tüketimlerinde Tercih Ettikleri Yerler Tercihler

Yerler	Tercihler							
	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	Toplam
Restoranlar (sıcak yemek vb)	102	42	42	19	13	1	1	220
Restoran Kebabçılar	72	95	22	13	2	1	0	205
Kebabçılar (tablacı)	28	51	46	25	16	11	4	181
Hızlı Tüketim ve Pizzacılar	39	26	44	38	15	14	2	178
Barlar	2	2	3	7	10	13	97	134
Eve Sipariş	2	9	20	31	44	19	4	129
Okul vb. Kafeteryalar	8	5	2	9	25	60	10	119
Toplam	253	230	179	142	125	119	118	1166
Tercih Sırasına Göre dağılım (%)								
Restoranlar (sıcak yemek vb)	46.3	19.0	19.0	8.6	5.9	0.6	0.6	100.0
Kebabçılar (restoran vb)	35.1	46.3	10.7	6.3	1.1	0.5	0	100.0
Kebabçılar (tablacı)	15.4	28.1	25.4	13.8	8.8	6.0	2.5	100.0
Hızlı Tüketim ve Pizzacılar	21.9	14.6	24.7	21.3	8.4	7.8	1.3	100.0
Barlar	1.5	1.5	2.2	5.2	7.4	9.7	72.5	100.0
Eve Sipariş	1.5	6.9	15.5	24.0	34.1	14.7	3.3	100.0
Okul vb. Kafeteryalar	6.7	4.2	1.6	7.5	21.0	50.4	8.6	100.0
Tercihler Bileşimi (%)								
Restoranlar (sıcak yemek vb)	40.3	18.2	23.4	13.3	10.4	0.8	0.8	
Kebabçılar (restoran vb)	28.4	41.3	12.3	9.1	1.6	0.8	0	

Kebapçılar (tablacı)	11.0	22.1	25.6	17.6	12.8	9.2	3.3	
Hızlı Tüketim ve Pizzacılar	15.4	11.3	24.5	26.7	12.0	11.7	1.7	
Barlar	0.8	1.6	1.6	4.9	8.0	10.9	82.2	
Eve Sipariş	0.8	3.9	11.1	21.8	35.2	15.9	3.3	
Okul vb. Kafeteryalar	3.3	1.6	1.5	6.6	20.0	50.7	8.7	
Toplam	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	

Son yıllarda zamanın giderek artan önemi ve gelişmiş ülkelerden ithal edilen tüketim kalıplarının gençler üzerindeki önemli etkisi, hızlı tüketim alışkanlığını artırmıştır. “Ye ve çık” olarak adlandırabileceğimiz, hızlı hazırlanan, fiyatları önceden bilinen, standart niteliklere sahip tüm yiyeceklerin satıldığı mekanlara “hızlı tüketim restoranları” denilmektedir. Bu çalışmada hem bayi zincirleri (Mc Donald’s, Burger King, Pizza Hut), hem de yerel hızlı tüketim restoranları ile unlu mamul dükkanları hızlı tüketim restoranları olarak inceleme kapsamına alınmıştır.

Ailelerin hızlı tüketim restoranlarına gidiş sıklığına bakıldığında, % 32’inin ortalama olarak haftada birkaç kez, %42,5’inin ise ayda birkaç kez gittiği görülmektedir. Fastfood lokantalarına her gün gidenlerin oranı %7 olarak bulunmuştur (Tablo 32).

Tablo 32. Hızlı Tüketim Restoranlara Giden Ailelerin Buralara Gidiş Sıklıkları

Gidiş Sıklığı	Adet	%
Her Gün	18	7.0
Haftada birkaç kez	82	32.0
Ayda birkaç kez	109	42.5
Yılda birkaç kez	29	18.5
Toplam	256	100.0

İlde bulunan bayilik(franchising) hızlı tüketim restoran zincirlerinin tercih edilme oranı %52’dir. Aynı zamanda hızlı tüketim restoranlarında tüketimi yapan hanelerin %36.3’ü uluslararası hızlı tüketim restoran zincirlerini tercih etmektedir. Bu durumun oluşmasında en büyük payın bu markalara yapılan büyük reklam yatırımların yanında standartlarının oturmuş olması ve çocuklara yönelik özel reklam ve promosyonların olması düşünülmektedir (Tablo 33).

Tablo 33. Hızlı Tüketim Restoranlara Giden Ailelerin Tüketimlerinde Tercih Ettikleri Yerler

Fast-Food Lokantaları	Tercihler							Toplam	%
	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.		
<i>Mc.Donald's</i>	41	10	15	119	4	7	1	197	18.9
<i>BurgerKing</i>	28	34	23	18	23	23	32	181	17.4
<i>Pizza Pizza</i>	30	24	22	21	25	21	21	164	15.7
Kebapçılar/dönerci/lahmacuncu	12	19	33	17	21	19	28	149	14.3
Yerel pizacılar	21	16	22	5	40	12	10	126	12.1
Yerel hamburgerciler	10	34	8	5	15	34	7	113	10.8
Unlu Mamüller	16	9	19	1	4	17	43	109	10.8
Toplam	158	146	142	186	132	133	142	1039	100.0

Hızlı tüketim restoran olarak nitelendirdiğimiz yerlerde en çok tercih edilen yiyeceklerin sırasıyla kebab, lahmacun, et döner, pizza ve hamburger olduğu saptanmıştır (Tablo 34). Fiyatların uygunluğu, tüketiciye yakın yerlerde bulunma kolaylığı, geleneksel damak zevkine hitap etmesi, marka imajı ve bağımlılığı yaratma, diğer markalarla rekabet edebilmek için yapılan promosyonlar, bu yiyecek türlerinin en çok tercih edilmesini açıklayan nedenlerdir.

Tablo 34. Hızlı Tüketim Restoranlara Giden Ailelerin Tüketimlerinde Tercih Ettikleri Yiyecek Türleri

Yiyecek Türleri	Adet	%
Hamburger	115	9.9
Pizza	123	10.6
Lahmacun	153	13.2
Kumpir	42	3.6
Kebab	182	15.7
Köfte	114	9.8
Sandviç	34	2.9
Kokoreç	34	2.9
Tavuk Döner	89	7.7
Et Döner	141	12.2
Mantı	75	6.5
Börek	84	5.0
Toplam	1.152	100.0

Hızlı tüketim restoranlara giden aileler, çoğunlukla hafta sonu (%68) gitmeyi tercih etmektedirler(Tablo 35).

Tablo 35. Hızlı Tüketim Restoranlara Giden Ailelerin Tercih Ettikleri Günler

Gün	Adet	%
Hafta İçi	55	32.0
Hafta Sonu	116	68.0
Toplam	171	100.0

Hızlı tüketim restoranlara giden ailelerin % 57.2'sinin gittiği öğün akşamdır. Öğlen gidenlerin oranı ise % 42.3 olarak bulunmuştur (Tablo 36).

Tablo 36. Hızlı Tüketim Restoranlara Giden Ailelerin Tercih Ettikleri Öğünler

Öğünler	Adet	%
Sabah	1	0.5
Öğlen	80	42.3
Akşam	108	57.2
Toplam	189	100.0

Çalışmada hızlı tüketim restoranlara giden kişilere; en çok tercih ettiği mekana ilişkin özelliklerini ortaya koyacak ve kişilerin yargılarını belirleyecek bazı sorular sorulmuştur. Bu konu ile ilgili açıklanan ifadeler beşli Likert ölçeği ile değerlendirilmiş ve verilen cevaplar ağırlıklandırılarak Tablo 37'de verilmiştir. Buna göre “damak zevkine uygun çeşitlerde yiyeceklerin bulunuyor olması, kredi kartı kullanılabilir olması, hızlı tüketim restoranlarına giderken ödenecek fiyatın önceden biliniyor olması ve çocuklara yönelik oyun alanlarının olması”nın etkili olduğu görülmektedir.

Tablo 37. Ailelerin Gittikleri Hızlı Tüketim Restoranları Hakkındaki Düşünceleri (%)

Düşünceler	Puanlar						Toplam
	1	2	3	4	5	Boş	
Fiyatlar diğer restoranlara göre daha pahalı	36.0	13.0	19.0	4.0	14.0	14.0	100.0
Çeşitli zamanlarda yapılan fiyat promosyonları bütçeme uygun	26.0	4.0	27.0	12.0	17.0	14.0	100.0
Her zaman aynı kaliteyi buluyorum	8.0	4.0	10.0	23.0	36.0	8.0	100.0
<i>Damak zevkime uygun çeşitlerde yiyecekleri buluyorum</i>	3.0	4.0	11.0	15.0	55.0	12.0	100.0
<i>Çocukların tercihi nedeniyle gidiyorum</i>	42.0	2.0	10.0	7.0	18.0	21.0	100.0
<i>Çocuklara verilen hediyeler nedeniyle gidiyoruz</i>	56.0	2.0	7.0	5.0	10.0	20.0	100.0
Müşteri kitlesinin belirgin olmasından hoşlanıyorum	22.0	3.0	18.0	10.0	27.0	20.0	100.0
<i>Yiyeceklerin hijyen ve sağlık kurallarına uygun olmadığını düşünüyorum</i>	44.0	8.0	20.0	4.0	11.0	13.0	100.0
Yerli fast-food restoranlarda et ürünlerinin daha güvenilir olduğunu düşünüyorum	27.0	7.0	30.0	5.0	18.0	13.0	100.0
<i>Kolay ulaşılabilir yerlerde olmadıklarını düşünüyorum</i>	48.0	10.0	11.0	6.0	13.0	12.0	100.0
<i>Servis kalitesini beğenmiyorum</i>	50.0	13.0	11.0	4.0	6.0	12.0	100.0
Sunulan yiyeceklerin besin değerinin yüksek olduğunu düşünüyorum	28.0	7.0	23.0	12.0	15.0	15.0	100.0
<i>Ortamını beğeniyorum</i>	6.0	3.0	15.0	13.0	49.0	12.0	100.0
<i>Ödediğim ücrete göre ürünlerin doyurucu olmadığını düşünüyorum</i>	42.0	9.0	13.0	7.0	16.0	13.0	100.0
<i>Telefonla sipariş kolaylığından memnunum</i>	18.0	4.0	14.0	11.0	40.0	13.0	100.0
<i>Servisi hızlı buluyorum</i>	6.0	4.0	19.0	10.0	45.0	16.0	100.0
<i>Kasada bekleme süresi az</i>	7.0	5.0	11.0	10.0	48.0	19.0	100.0
<i>Kredi kartı kullanabiliyorum</i>	15.0	1.0	6.0	2.0	60.0	16.0	100.0
Kalabalık olmasından hoşlanmıyorum	23.0	8.0	20.0	5.0	27.0	17.0	100.0
<i>Buraya giderken ödeyeceğim fiyatın önceden belirgin olmasından</i>	3.0	2.0	4.0	5.0	70.0	16.0	100.0

<i>memnunum</i>							
<i>Çocuklara yönelik oyun alanlarının olmasını olumlu buluyorum</i>	10.0	2.0	11.0	4.0	56.0	17.0	100.0
<i>Farklı ortamlarda yemek yemekten hoşlanıyorum</i>	12.0	2.0	13.0	11.0	50.0	12.0	100.0
Yemek yediğim ortamın müzikli olması tercih sebebidir	21.0	3.0	19.0	14.0	34.0	19.0	100.0

* 1: Kesinlikle katılmıyorum..... 5: Tamamen katılıyorum

Ev dışı gıda tüketiminde bulunan hanehalklarında hızlı tüketim türü yiyecek tüketen tüm gelir gruplarındaki ailelerin en fazla tercih ettikleri yerler arasında en yüksek orana sahip yerler sırasıyla; restoran dışı kebab-döner-lahmacun (%18), Mc. Donald's (%15.2) ve BurgerKing (%14)'dir. Hızlı tüketim türü yiyecek tüketen ailelerin %89.5'lik gibi çok büyük bir kısmı 750+ YTL/ay gelire sahiptir. Tablo 39'da görüldüğü gibi bu oran düşük gelir gruplarına gidildikçe düşmektedir.

Tablo 38. Ev Dışında Tüketenlerden Gelir Gruplarına Göre Hızlı tüketim Restoran Tercihleri

Fast-Food Lokantaları	Gelir Grupları				Toplam	%
	1	2	3	4		
McDonald's	2	2	11	143	158	15,2
Burger King	2	2	9	133	146	14
Pizza Pizza	2	2	11	127	142	13,7
Rest.Dışı Keb./Dön./Lahm.	2	5	15	164	186	18
Yerel Pizacılar	2	2	10	118	132	12,7
Yerel Hamburgerciler	2	2	11	118	132	12,7
Unlu Mamüller	2	3	11	126	142	13,7
Toplam	14	18	78	929	1038	100.0
%	1,3	1,7	7,5	89,5	100.0	

Ev dışı gıda tüketiminde bulunan hanehalklarında hızlı tüketim türü yiyecek tüketen tüm gelir gruplarındaki ailelerin en fazla tercih ettikleri yiyecek türleri arasında en yüksek orana sahip yiyecekler sırasıyla; kebab (%15.3), lahmacun (%12.9), et döner (%11.9) ve pizza

(%10.3)'dir. Hanehalkları tarafından tercih edilen bu dört yiyecek türü ev dışı gıda tüketiminde tercih edilen yiyeceklerin yaklaşık olarak %50'sini oluşturmaktadır (Tablo 39).

Tablo 39. Hızlı tüketim Tüketen Ailelerin Gelir Gruplarına Göre Tercih Ettikleri Yiyecek Türleri

Yiyecek Türleri	Gelir Grupları				Toplam	%
	1	2	3	4		
Hamburger	-	1	8	106	115	9,7
Pizza	1	1	4	117	123	10,3
Lahmacun	2	5	12	134	153	12,9
Kumpir	1	-	5	36	42	3,5
Kebap	3	6	13	160	182	15,3
Köfte	2	6	7	99	114	9,6
Sandviç	1	-	2	31	34	2,9
Kokoreç	1	-	3	30	34	2,9
Tavuk Döner	1	4	10	74	89	7,5
Et Döner	2	6	9	124	141	11,9
Mantı	1	3	6	65	75	6,3
Börek	2	4	7	71	84	7,2
Toplam	17	36	86	1047	1186	100.0
%	1,4	3	7,2	88,4	100.0	

5.2. Faktör Analizi Sonuçları

Bu çalışmada Antalya ili kent merkezinde ikamet eden ailelerin ev dışında gıda tüketim kararını etkileyen faktörlerin belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu amaçla, anketin uygulandığı veri tabanı ev dışında gıda tüketen ve tüketmeyen aileler olmak üzere iki gruba ayrılmış ve ev dışında gıda tüketiminde bulunmayan aileler çıkarılmıştır. Analiz sadece ev dışında gıda

tüketiminde bulunan aileler için yapılmıştır. Çünkü anketin amacı ev dışı gıda tüketimine etki eden faktörleri açıklamak olduğu için ankete katılan hanehalklarından ev dışında gıda tüketiminde bulunmayan ailelerin anketleri faktör analizi aşamasında analize dahil edilmemiştir.

Birinci aşamada Varimax rotasyon çözümü metodu ile, ev dışında gıda tüketme kararını açıklayabilmek için kaç faktörün yeterli olduğuna karar verilmiştir. Kullanılacak olan açıklayıcı değişkenlerin faktör analizi uygulamaya elverişli olup olmadığı güvenilirlik ölçümü ile test edilmiştir.

Başlangıç çözümünde asıl kısmın (principle component) faktör sayısını belirtmede kullanılan özdeğerler (eigen values), varyans ve eklemeli varyans değerleri hesaplanmıştır. Genel bir kural olarak özdeğeri birden büyük olan faktörler seçilmiştir. Elde edilen faktörler ve yükleri, dikey ve yatay olmak üzere iki farklı şekilde yorumlanabilir. Dikey yorumlamada her bir faktör kendi içerisinde değerlendirilmiş ve her bir değişkenin faktöre bağımlılığı ortaya konulmuştur. Yatay yorumlamada ise her bir değişkenin belirlenen faktörlerle ilişkileri açıklanabilmiştir.

5.2.1. Ev Dışı Gıda Tüketimi Yapılan Yerlerin Tercih Edilmesinde Etkili Ana Faktörler

Çalışmada faktör analizi, ev dışı gıda tüketiminde bulunan hanelerden anket yoluyla toplanan özelliklerin dökümü ile oluşturulan veri bileşenleriyle yapılmıştır. Faktör analizi başlangıç çözümünün istatistik sonuçları Tablo 40'da verilmiştir. Buna göre öz değer, varyans ve eklemeli varyans kriterleri göz önüne alınarak beş faktörün yeterli olduğuna karar verilmiştir. Bu beş ana faktör varyansın %58,54'ünü açıklamaktadır. Birinci ana faktör toplam varyansın %19,1'ini, ikinci ana faktör %12,72'sini ve üçüncü ana faktör ise % 10,2'sini açıklamaktadır.

Tablo 40. Faktör Analizi Başlangıç Çözüm İstatistik Sonuçları

Faktör No	Öz Değer (Eigen Value)	Varyans	Eklemeli Varyans
1	2,67	19,1	19,1
2	1,78	12,72	31,82

3	1,43	10,2	42,02
4	1,22	8,71	50,73
5	1,09	7,81	58,54

Tablo 40’da Varimax metoduna göre faktör analizi rotasyon sonuçları, Tablo 42’de ise faktör analizlerinde kullanılan değişkenler verilmiştir. Faktörlerin isimlendirilmesinde değişkenlerden faktör yükü 0,4 ve üzerinde olanlar değerlendirmeye alınmıştır.

Toplam değişimin %19,1’inin açıklayan birinci faktörde ev dışında yemek konusunda tercih edilen lokantanın müşteri kitlesinin belirgin olması, kişinin farklı ortamlarda yemek yemekten hoşlanması, yemek yenen ortamın müzikli olması ve farklı zamanlarda yapılan fiyat promosyonlarının faktör yükü yüksek çıkmıştır. Bu nedenle birinci faktöre **“lokanta nitelikleri”** adının verilmesi uygun bulunmuştur.

İkinci ana faktör ise; ev dışında yemek konusunda tercih edilen lokantanın servis hızı, telefonla servis kolaylığı ve kasada bekleme süresinin kısalığının faktör yükleri önemli düzeyde yüksek çıkmıştır. Bu faktör ev dışı gıda tüketiminin yaklaşık %12,72’sini açıklamaktadır ve bu faktöre **“hız faktörü”** ismi verilmiştir.

Üçüncü ana faktöre **“standart faktörü”** ismi verilmiştir. Bu faktör ev dışı gıda tüketiminin yaklaşık %10,2’sini açıklamaktadır. Çünkü her zaman aynı kalitede yiyeceklere ulaşabilmek ve kredi kartı gibi günümüzün en önemli ödeme araçlarından birisini rahatlıkla kullanabilmek ev dışında gıda tüketimi tercihini önemli düzeyde etkilemektedir.

Dördüncü faktöre ise **“ortam faktörü”** ismi verilmiştir. Bu faktör ev dışı gıda tüketiminin yaklaşık %8,71’ini açıklamaktadır. Bireylerin ev dışı gıda tüketimi tercihinde bulunmalarında ortamın etkisi, damak zevkine uygunluğu ve çocuklarının gidilen mekanda memnuniyetinin sağlanması etkilemektedir.

Beşinci faktör **“fiyat faktörü”** olarak adlandırılmıştır. Bu faktör ev dışı gıda tüketiminin yaklaşık %7,81’ini açıklamaktadır. Bireylerin ödeyeceği fiyatı önceden bilmesi ev dışı gıda tüketimi tercihinin faktör yükünü artırmaktadır.

Tablo 41. Faktör Analizinde Kullanılan Değişkenlerin Açıklaması

Değişkenler	Tanımı
Fiyat İndirimleri	Çeşitli zamanlarda yapılan fiyat promosyonları bütçeme uygun
Tüketici Grubu	Müşteri kitlesinin belirgin olmasından hoşlanıyorum
Yer Farklılığı	Farklı ortamlarda yemek yemekten hoşlanıyorum
Müzik	Yemek yediğim ortamın müzikli olması tercih sebebidir
Sipariş Kolaylığı	Telefonla sipariş kolaylığından memnunum
Servis Hızı	Servisi hızlı buluyorum
Ödeme Hızı	Kasada bekleme süresi az
Her Zaman Aynı Kaliteyi Buluyorum	Her zaman aynı kaliteyi buluyorum
Ödeme Kolaylığı	Kredi kartı kullanabiliyorum
Lezzetlik	Damak zevkime uygun çeşitlerde yiyecekleri buluyorum
Ortamın Çekiciliği	Ortamını beğeniyorum
Promosyonlar	Çocuklara verilen hediyeler nedeniyle gidiyoruz
Fiyat Lkistesinin Bilinmesi	Buraya giderken ödeyeceğim fiyatın önceden belirgin olmasından memnunum
Oyun Alanları	Çocuklara yönelik oyun alanlarının olmasını olumlu buluyorum

Tablo 42. Faktör Analizi Rotasyon Çözümü

Değişkenler	F1	F2	F3	F4	F5
Fiyat İndirimleri	0.405				
Tüketici Grubu	0.461				
Yer Farklılığı	0.828				
Müzik	0.833				
Sipariş Kolaylığı		0.751			
Servis Hızı		0.759			
Ödeme Hızı		0.74			
Her Zaman Aynı Kaliteyi Buluyorum			0.819		
Ödeme Kolaylığı			-0.60		
Lezzetlik				0.743	
Ortamın Çekiciliği				0.595	

Promosyonlar				-0.573	
Fiyat Lkistesinin Bilinmesi					0.699
Oyun Alanları					0.711

5.3. Probit Analizi Sonuçları

Bu çalışmada bağımlı değişken ev dışı gıda tüketimi, bağımsız değişkenler ise sırasıyla; gelir, annenin çalışması, babanın eğitimi, hane halkı sayısı, kuş gribi hastalığı, gazete okuma alışkanlığı ve annenin eğitim düzeyidir. Probit modelinde “**Maksimum Olasılık Tahmini**” yöntemi kullanılarak analiz yapılmıştır. Analiz sonuçları Tablo 43’de verilmiştir.

Tablo 43. Probit Analizi Sonuçları

	Katsayı	t-değeri	p-değeri
Gelir	0.82	-5.43	0.000
Annenin Çalışması	-0.019	-0.01	0.994
Babanın Eğitimi	0.098	-0.91	0.363
Hane halkı Sayısı	-0.15	1.58	0.113
Kuş Gribi Hastalığı	0.12	-0.63	0.53
Gazete Okuma Alışkanlığı	0.11	-1.19	0.232
Annenin Eğitimi	0.12	-0,83	0.405

Tablo 43’den de görüleceği üzere, modelde kullanılmış olan yedi faktörden biri istatistiksel olarak önemli bulunmuştur. Gelirin ev dışı gıda tüketimine etkisinin pozitif ve istatistiksel olarak önemli olduğu tespit edilmiştir.

Genel sonuçlara bakıldığında kullanılan yöntem ve bulunan sonuçlar istatistiki olarak önemli bulunmuştur.

6.SONUÇ

Bu çalışmada, Antalya ili kentsel alanda hanelerin ev dışı gıda tüketimlerini etkileyen faktörleri belirlemek amacıyla 377 hane halkından anket yoluyla elde edilen veriler değerlendirilmiştir. Elde edilen bu veriler analiz edilerek, ailelerin ev dışında gıda tüketip tüketmedikleri, tüketim sıklıkları ve zamanları, tüketim yeri ve tükettikleri yiyecek türleri, ev dışında gıda tüketimi kararında etkili olan birey ve ev dışı gıda tüketiminde tercih edilen mekanın sahip olduğu özellikler araştırılmıştır.

Araştırmada elde edilen sonuçlara göre, Antalya ilinde ortalama hane halkı genişliğinin 3,5 kişi olduğu saptanmıştır. Anket yapılan hanelerin aylık gıda harcamalarının toplam gelirlerine oranı %26,3 olarak hesaplanmış olup, bu rakam 1994 yılı Türkiye ortalamasının (%35,6) ve Adana ilinde yapılmış olan çalışmada bulunan %47,6'nın altında bulunmuştur. Engel Kanununa göre gelir düzeyindeki artış gıda harcamalarına ayrılan payın azalmasına neden olur. Fakat gelir düzeyinde meydana gelen bu değişikliklerle her bir kalori için harcanan para miktarı artar ve harcama düzeyindeki artış ev dışı gıda tüketimine kayar.

Üzerinde çalışılan 377 hanenin %65'i ev dışı gıda tüketiminde bulunmakta ve aylık gıda harcamalarının ortalama %26,79'ini ev dışı harcamalarına ayırmaktadır. Bu oran Amerika'da % 49 (2005), Fransa %49 (1997), İtalya %16,4 (1996), Yunanistan %24,4 (1994), Kore %39 (2000) ve Çin %16 (2005) düzeyindedir. Türkiye ortalaması %7,5 (1994), Maraş %9 (2005) ve Adana %24,9 (2001)'dir. Antalya'da ev dışı gıda harcaması gelişmiş ülkelerle kıyaslandığında ortalamanın altında, ancak gelişmiş olan ülkelere bakıldığında ortalama yakındır.

Ankete katılan ailelerin %59,4'ü dışarıda yemek yemenin evde yemek yapmaya göre daha masraflı olduğunu düşünmektedir. Bireylerin ev dışı gıda tüketiminde bulunmama nedenlerinden dışarıda yemek yeme alışkanlığının olmaması, fiyatların yüksek olması, sağlık ve hijyen konusundaki şüphelerin olması tüm sebeplerin % 75 gibi büyük bir kısmını oluşturur.

Ev dışı gıda tüketiminin yapılmasında en önemli nedeni annenin çalışıyor olmasıdır (%34.4). Bu sonuç, literatür çalışmasında bulduğumuz sonuçlarla benzerlik göstermektedir.

Anne ve babanın eğitim düzeyi de ev dışı gıda tüketimi tercihini etkilemektedir. Hem annenin hem de babanın eğitim düzeyi yükseldikçe ev dışı gıda tüketimi yapan hane sayısı artmaktadır. Ailelerin ev dışında gıda tüketim sıklıkları büyük oranda haftada 1 ile 3 defa arasında değişmektedir.

Antalya ilinde bulunan bayilik hızlı tüketim restoran zincirlerinin tercih edilme oranı %52 ve uluslararası hızlı tüketim restoran zincirlerini tercih edenlerin oranında %36.3'dür. Bu durumun oluşmasında en büyük pay bu markalara yapılan büyük reklam yatırımları, standartlarının oturmuş olması ve çocuklara özel ilgi göstermeleridir.

Ev dışı gıda tüketiminde yer tercihini belirleyen faktörlerin analizi, ailelerin tüketip tüketmeme durumuna göre iki farklı gruba ayrılmıştır. Ancak analiz sadece ev dışında gıda tüketiminde bulunan aileler için yapılmıştır. Bunun nedeni anketin amacının ev dışı gıda tüketimine etki eden faktörleri açıklamak olmasından dolayı ankete katılan hanehalklarından ev dışında gıda tüketiminde bulunmayan ailelerin anketleri faktör analizi aşamasında kullanılmamıştır. Faktör analizi sonuçlarına bakıldığında 5 ana faktörün hanehalklarının tüketim kararlarının varyansının toplam % 58,54'ünü açıkladığı hesaplanmıştır. Bu faktörlerden birincisi olan lokanta nitelikleri %19,1, hız faktörü %12,72, standart faktörü %10,2, ortam faktörü %8,71 ve fiyat faktörü %7,81 olarak hesaplanmıştır.

Çalışmamızda faktör analizinin yapılabilmesi için verilere öncelikli olarak iki aşamalı güvenilirlik testi yapılmıştır. Adana ili için yapılmış olan çalışmada faktör analizine dahil edilen verilerin güvenilirlik analizi yapılmadığı ve faktör analizinde sadece ölçekli verilerin kullanılması gerekliliğinin göz ardı edilmesi nedeniyle faktör analizi sonuçlarının sapması Antalya ili için yapılan çalışmadaki saptamalardan daha yüksek oranda olmaktadır.

Çalışmada ayrıca, kesikli verilerin kullanıldığı ve tüketme veya tüketmeme kararının olasılıklarının birbirine eşit olduğu durumlara uygun olan probit modeli kullanılarak tüketime etki eden değişkenler belirlenmiştir. Probit modelinde kullanılan yedi faktörün biri faktör analizinde anlamlı bulunmuştur.

Gıda tüketim yapısı gelire bağlı bir gelişme göstermekle birlikte tüketicilerin bilinç düzeyine bağlı olarak da ikincil bir gelişme göstermektedir. Kişilerin gelir düzeyi arttıkça ev dışı gıda tüketiminin arttığı ve bu artışın hayvansal gıda tüketimini arttırdığı görülmektedir.

Türkiye’de tüketiciye hızlı gıda tüketimi için olanaklar sunan yerler hızla artmaktadır. Geleneksel Türk damak zevkini sunan (kebab, döner, lahmacun, kokoreç vb) lokantaların yanı sıra, 1980’li yılların ikinci yarısından itibaren ithal edilmeye başlanan Batı ve Amerika tarzı besin öğelerini taşıyan (hamburger, pizza vb) lokantalar da hizmet vermeye devam etmektedir. Bunların yanında daha sağlıklı beslenmek isteyen tüketiciler için de mekanlar açılmaya başlamıştır. Hazır yiyecek sektöründe görülen bu çeşitlilik sağlık, temizlik ve hijyen koşullarında da farklılıklar ortaya çıkarmıştır. Bu da tüketicilerin güvenilirliğinde riskler yaratabilecektir. Bu güvenilirlik konusunda oluşan bu belirsizlikler nedeniyle tüketiciler daha çok uluslararası bayi türü gıda tüketim mekanlarına yönelmektedirler.

KAYNAKÇA

AKBAY, Cuma. “**Kahramanmaraş’ta Hane Halklarının Gıda Tüketim Talebi Ekonometrik Analizi**”, *KSÜ Fen ve Mühendislik Fakültesi*, Yıl. 8, Sayı. 1, s. 114, 2005.

AKBAY, Cuma. ve İsmet BOZ. “**Kahramanmaraş’ta Ailelerin Ev ve Ev Dışı Gıda Tüketim Talebi ve Tüketici Davranışlarının Ekonomik Analizi**”, *KSÜ Fen ve Mühendislik Fakültesi*, Yıl. 8, Sayı. 1, s. 122, 2005.

ATSO Bilgi Merkezi 2006

BHUYAN, Sanjib. “**Impacts of Brand Advertising on Food Consumed Away From Home**”, 2005 AAEA Annual Meetings.

BLAYLOCK, James R. ve David M. SMALLWOOD. “**Analysis of Income and Food Expenditures Distributions: A Flexible Approach**”, *The Review of Economics and Statistics*, Vol. 64, No.1, s. 104, 1982.

BLISARD, Noel ve James R. BLAYLOCK. “**Food Expenditure Projections: 1990-2010**”, *Agribusiness (1986-1998)*, Vol. 10, Iss. 2, s. 105, Mar/Apr. 1994.

BLISARD, Noel, Biing-Hwan LIN, John CROMARTIE ve Nicole BALLENGER. “**American’s Changing Appetite: Food Consumption and Spending to 2020**”, *Food Review*, Vol.25, Iss.1, s. 1.

BYRNE, Patrick J., Oral CAPPS ve Atanu SAHA. “**Analysis of Food Away from Home Expenditure Patterns for U.S. Household, 1982-89**”, *American Agricultural Economics*, Vol 78, s. 614, 1996.

BYRNE, Patrick J., Oral CAPPS ve Atanu SAHA. “**Analysis of Quick-serve, Mid-scale, and Up-scale Food Away from Home Expenditures**”, *International Food and Agribusiness Management Review*, Vol. 1, Iss. 1, s. 51, 1998.

CLAUSON, Annette. “**Share of Food Spending for Eating Out Reaches 47 Percent**”, *Food Review*, Vol. 22, Iss. 3, s.20, 1999.

FUJITA, Natsuki ve Wen S. CHERN. “**Impact of Increased Eating Away from Home on Volume and Composition of Japanese Imports of Agricultural Products**”, *Agribusiness*, Vol. 10, Iss. 5, s.359, 1994.

GÜL, Aykut, Aysel ÖZDEŞ AKBAY, Celile ÖZÇİÇEK, Remziye ÖZEL ve Cuma AKBAY. “**Adana İli Kentsel Alanda Ailelerin Ev Dışı Gıda Tüketimlerinin Belirlenmesi**”, Çukurova Üniversitesi Ziraat Fakültesi Tarım Ekonomisi Bölümü, 2001, Adana.

HAM, Sunny, Joyce H. HWANG ve Woo Gon KIM. “**Household Profiles Affectin Food Away from Home Expenditures: A Comparison of Korean and US Household**”, *Hospitality Management*, Vol. 23, s. 363, 2004.

HORTON, Susan ve Cathy CAMPBELL. “**Wife’s Employment, Food Expenditures, and Apparent Nutrient Intake: Evidence from Canada**”, *American Agricultural Economics Association*, s. 784, 1991.

Başbakanlık Dış Ticaret Müsteşarlığı İhracatı Geliştirme Etüd Merkezi Tarafından Hazırlanmış olan Ukrayna Raporu;

<http://www.igeme.org.tr/tur/yerinde/ukrayna/ukrayna2.pdf>

ISHIDA, Akira, Siong-Hook LAW ve Yoshihisa AITA. “**Changes Food Consumption Expenditure in Malaysia**”, *Agribusiness*, Vol. 19, Iss. 1, s. 61, 2003.

JAEGER, Sara R. ve Herbert L. MEISELMANN. “**Perceptions of Meal Convenience: The Case of at-home Evening Meals**”, *Appetite*, Vol. 42, s. 317, 2004.

LEE, Jonq-Ying ve Mark G. BROWN. “**Food Expenditures at Home and Away from Home in the United States – A Switching Regression Analysis**”, *The Review of Economics and Statistics*, Vol. 68, No. 1, s. 142, 1986.

MA, Hengyun, Jikun HUANG, Frank FULLER ve Scott ROZELL. “**Getting Rich and Eating Out: Consumption of Food Away from Home in Urban China**”, *Canadian Journal of Agricultural Economics*, Vol. 54, s. 101, 2006.

MCCRACKEN, Vicki A. ve Jon A. BRANDT. “**Household Consumption of Food Away From Home: Total Expenditure and by Type of Food Facility**”, *American Journal of Agricultural Economics*, s. 274, 1987.

MIHALOPOULOS, Vasilis G. ve Michael P. DEMOUSSIS. “**Greek Household Consumption of Food Away From Home: A Microeconomic Approach**”, *European Review of Agricultural Economics*, Vol. 28, Iss. 4, s. 421, 2001.

MIN, Insik, Cheng FANG ve Qi LI. “**Investigation of Patterns in Food-Away-From-Home Expenditure for China**”, *China Economic Review*, Vol. 15, s. 457, 2004.

NAYGA, Rodolfo M. ve Oral CAPPAS. “**Determinants of Food Away from Home Consumption: An Update**”, *Agribusiness*, Vol. 8, No. 6, s. 549, 1992.

PERLIK, Allison. “**Who Is The New American Diner?**”, *Restaurants & Institutions*, s. 40, 2005.

POL, Louis G. ve Sukgoo PAK. “**Consumer Unit Types and Expenditures on Food Away from Home**”, *The Journal of Consumer Affairs*, Vol. 29, No. 2, s. 403, Winter 1995.

PROCHASKA, Fred J. ve R.A. SCHRIMPER. “**Opportunity Cost of Time and Other Socioeconomic Effects on Away From Home Food Consumption**”, *American Journal of Agricultural Economics*, s. 595, Nov. 1973.

SEXAUER, Benjamin. “**The Effect of Demographic Shifts and Changes in the Income Distribution on Food Away From Home Expenditure**”, *American Journal of Agricultural Economics*, s. 1046, Nov. 1979.

ŞENGÜL, Seda. “**Türkiye’de Gelir Gruplarına Göre Gıda Talebi**”, *ODTÜ Gelişme Dergisi*, Sayı. 31, s. 115, Haziran 2004.

TILLOTSON, James E. “**Fast-Casual Dining Our Next Eating Passion ?**”, *Nutrition Today*, Vol. 38, Iss. 3, s. 91, May/June 2003.

YEN, Steven T. “**Working Wives and Food Away from Home: The Box-Cox Double Hurdle Model**”, *American Journal of Agricultural Economics*, Vol. 75, s. 884, Nov. 1993.

EK:**EV DIŞI GIDA TÜKETİMİ VE SATIN ALMA DAVRANIŞLARI**

Anketör:

Tarih:

Semt:

Ailenin Yaşam Dönemi:

1. Ailedeki Birey Sayısı

Birey	Yaş	Cinsiyet	Eğitim*	Gelenen Yer	Fiilen Çalıştığı İŞ

*İlk-ortaokul:1, Lise: 2, Yüksek okul: 3, Üniversite:4, Okur-Yazar: 5, Okur Yazar Olmayan:6

2. Ailenin şehirde oturma süresi: () 0-5 yıl () 5-10 yıl () 10+ yıl

3. Sahiplik Durumu:

Mülk (Ev)		Kira (Ev)		Diğer (akrabalara ait-ev)	
Araba (Adet)		Bilgisayar (Adet)		DVD	
Derin dondurucu		Yayla Evi		Cep Telefonu (Adet)	
Mikrodalga Fırın		Deniz Evi		Televizyon (Adet)	

4. Genel Değerlendirme

1: Tamamen katılıyorum..... 5: Kesinlikle katılmıyorum

	1	2	3	4	5
Genellikle her türlü alışverişte çok gezer ve fiyatın en uygun olduğu yerden alırım.					
Her ay bir miktar tasarruf yapmaya çalışırım.					
Yemekleri vitamin, enerji, mineral değerlerine dikkat ederek seçiyorum. İçerik					
Dışarıda yemek yemenin genelde evde yemek yapmaya göre daha az masraflı olduğunu düşünüyorum. Ucuz					

Her zaman, ev dışında yemek yerken beyaz eti (tavuk veya hindi) tercih ederim.					
Yediğim yemeklerin sağlıklı olmasına dikkat ediyorum.					
Kırmızı etin sağlıklı olmadığını düşünüyorum.					
Yemeklerin daha az yağlı pişirilmesi gerektiğini düşünüyorum.					
Dışarıda yemek yemenin savurganlık olduğunu düşünüyorum.					

5. Ev dışında yemek yiyormusunuz? E () H () (Hayır ise 6. soruya geçiniz.)

6. Ev dışında yemek yemeyi tercih etmeme nedenleri?

Fiyatlar diğer yerlere göre daha yüksek	
Alışkanlığım yok	
Sağlıklı ve hijyenik olduğu konusunda şüphelerim var	
Ortamını beğenmiyorum	
Self servisten hoşlanmıyorum	
Ürün çeşidi sınırlı	
Müşterilerini beğenmiyorum	
Uzun süre oturma imkanı yok	
Hizmeti yetersiz buluyorum	
Bu tür kuruluşların imajını kötü buluyorum	

7. Evet ise neden?.....

8. Haftada kaç **öğün** ev dışında yemek yiyorsunuz?

9. Ev dışında yemek yediğinizde **ne tür** yiyecekleri tercih edersiniz ?

a) otantik b) modern (fast-food)

10. Kimin isteğiyle ev dışında yemek yiyorsunuz? (**kararverici**)

a) Anne b) Baba c) Çocuk d) Anne-Baba e)Diğer.....

11. Son bir hafta içinde **kaç kez** ev dışında yemek yediniz?

a) 1-3 b) 3-5 c) 5-10 d) 10- +

12. Ortalama ev dışında yediğiniz her yemek için ödediğiniz **ücret** ne kadardır?

.....

13. Günde kaç **öğün** yemek yiyorsunuz?

.....

14. Öğün dışında hangi saatlerde yemek (Aperatif, meyve, kuruyemiş vb.) yiyorsunuz?.....

.....

15. Ev dışında tercih ettiğiniz yerler ve tercih nedenleri? **Tercih 1-7**

Yerler	Öncelik Sırası	Tercih Nedenleri
Restoranlar (sıcak yemek vb.)		
Kebapçılar (restoran vb)		
Kebapçılar (tablacı) (Lahmacun ve dönerciler dahil)		

Fast-Food ve Pizzacılar		
Barlar		
Hazır Yemek Alıp Evde Yemek		
Okul vb. Kafeteryalar, Ortak Yemekhaneler		

16. Fast-food restoranlarına **gidiş sıklığı**?
a) Hergün b) Haftada birkaç kez c) Ayda birkaç kez d) Yılda birkaç kez

17. Hangi **günlerde** fast food restoranlarına gidiyorsunuz?.....

18. En çok hangi **öğünde** fast-food restoranlarında yemek yiyorsunuz?.....

19. Aşağıdaki fast-food restoranlarını gidiş sıklığınıza göre sıralayınız?
(1 en çok, 5 en az olacak şekilde sıralayınız) **FF1. Tercih.....7ye kadar**

Mc.Donald's	
BurgerKing	
PizzaHut	
Restoran dışı kebabçılar/dönerci/lahmacuncu	
Yerel pizzacılar	
Yerel hamburgerciler	
Unlu Mamüller	

20. En çok tercih ettiğiniz fast food yiyecek türleri hangileridir?

<i>Hamburger ve çeşitleri</i>		<i>Kebap</i>		<i>Tavuk Döner</i>	
<i>Pizza</i>		<i>Köfte ekmek</i>		<i>Et Döner</i>	
<i>Lahmacun</i>		<i>Sandviç</i>		<i>Manti</i>	
<i>Kumpir</i>		<i>Kokoreç</i>		<i>Börek</i>	

21. (Bir önceki sorudaki ilk tercihiniz) olan fast-food restoranlar hakkındaki görüşlerinizi aşağıdaki ifadeler doğrultusunda belirtiniz.

(.....) 1: Kesinlikle katılmıyorum..... 5: Tamamen katılıyorum

	1	2	3	4	5
Fiyatlar diğer restoranlara göre daha pahalı					
Çeşitli zamanlarda yapılan fiyat promosyonları bütçeme uygun					
Her zaman aynı kaliteyi buluyorum					
Damak zevkime uygun çeşitlerde yiyecekleri buluyorum					
Çocukların tercihi nedeniyle gidiyorum					
Çocuklara verilen hediyeler nedeniyle gidiyoruz					
Müşteri kitlesinin belirgin olmasından hoşlanıyorum					
Yiyeceklerin hijyen ve sağlık kurallarına uygun olmadığını düşünüyorum					

Yerli fast-food restoranlarda et ürünlerinin daha güvenilir olduğunu düşünüyorum.					
Kolay ulaşılabilir yerlerde olmadıklarını düşünüyorum					
Servis kalitesini beğenmiyorum					
Sunulan yiyeceklerin besin değeri nin yüksek olduğunu düşünüyorum					
Ortamını beğeniyorum					
Ödediğim ücrete göre ürünlerin doğurucu olmadığını düşünüyorum					
Telefonla sipariş kolaylığından memnunum					
Servisi hızlı buluyorum					
Kasada bekleme süresi az					
Kredi kartı kullanabiliyorum					
Kalabalık olmasından hoşlanmıyorum					
Buraya giderken ödeyeceğim fiyatın önceden belirgin olmasından memnunum					
Çocuklara yönelik oyun alanlarının olmasını olumlu buluyorum					
Farklı ortamlarda yemek yemekten hoşlanıyorum					
Yemek yediğim ortamın müzikli olması tercih sebebidir					

22. Son zamanlarda basında çıkan gıda zehirlenmeleri (kuş gribi) ve kaçak et (buffalo, kanguru eti vs.) haberleri ev dışı yemek tercihinizi etkiledi mi?

(1) E (2) H

Evetse ne kadar ve nasıl etkilendiniz?.....

23. Gazete alıyorum (1) okuyorum (2) ...3 **hem alıp hem okuyorum**.....(Gazetenin adı)

24. Bir gün içinde kaç saat **boş saatiniz** var ve bunu nasıl **değerlendiriyorsunuz?**

.....

25. Gelir ve harcama miktarları

Ailenin aylık geliri (milyon TL)	
- 250 milyon	1
250-350	2
350-450	3
450-550	4
550-650	5
650-750	6
750+	7

Ailenin aylık gıda harcamaları (milyon TL)	
- 125	1
125-175	2
175-225	3
225-275	4
275-325	5
325-375	6
375+	7

26. Aylık gelirinizin ne kadarını gıda **harcamalarına** ayırıyorsunuz? %.....

27. **Ev dışı gıda harcamalarınızın** gıda harcamalarınızdaki payı nedir? %.....

Ö Z G E Ç M İ Ş

Adı ve SOYADI : Serkan EKEYILMAZ

Doğum Tarihi ve Yeri : 24.03.1977

Medeni Durumu : Evli

Eğitim Durumu

Mezun Olduğu Lise : Kurtuluş Lisesi/ANKARA

Lisans Diploması : Ege Üniversitesi Mühendislik Fakültesi Gıda Müh. Böl.

Yükseklisans Diploması:

Tez Konusu : Antalya Bölgesinde Ev Dışı Gıda Talebi

Yabancı Dil / Diller : İngilizce- İtalyanca

Bilimsel Faaliyetler

İş Deneyimi

Stajlar :

Projeler :

Çalıştığı Kurumlar : Altın Et Ltd.Şti (2001-2003)
Üntar Gıda Ltd.Şti.(2003-2004)
Eczacıbaşı Girişim Pazarlama(2004-)
Adres : Şirinyalı Mah. 1492 sok. No:35/9 ANTALYA

Tel. no : 0533 492 57 68