

**T.C.  
AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ**



**ANKARA İLİNDE HANE HALKI EV DIŞI GIDA TÜKETİM  
ALIŞKANLIKLARININ ANALİZİ**

**Elif Hatice GÜDEN**

**FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ**

**TARIM EKONOMİSİ**

**ANABİLİM DALI**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**HAZİRAN 2019**

**ANTALYA**

**T.C.  
AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ  
FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ**

**ANKARA İLİNDE HANE HALKI EV DIŞI GIDA TÜKETİM  
ALIŞKANLIKLARININ ANALİZİ**

**Elif Hatice GÜDEN  
TARIM EKONOMİSİ  
ANABİLİM DALI  
YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**Bu tez  
Akdeniz Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri Koordinasyon Birimi tarafından  
FYL-2018-3498 nolu proje ile desteklenmiştir.**

**HAZİRAN 2019**

T.C.  
AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ  
FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

ANKARA İLİNDE HANE HALKI EV DIŞI GIDA TÜKETİM  
ALİŐKANLIKLARININ ANALİZİ

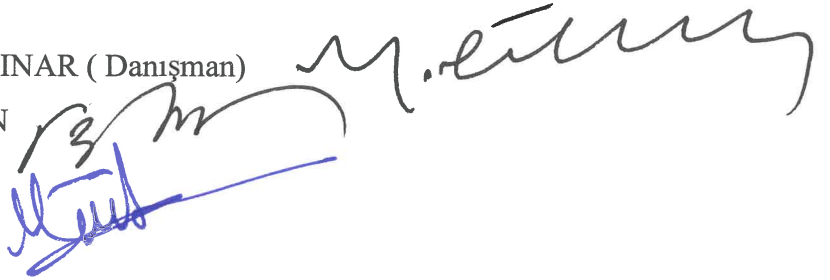
Elif Hatice GÜDEN  
TARIM EKONOMİSİ  
ANABİLİM DALI  
YÜKSEK LİSANSTEZİ

Bu tez 21/06/2019... tarihinde jüri tarafından Oybirliği/Oyçokluğu ile kabul edilmiştir.

Doç. Dr. M. Göksel AKPINAR ( Danışman)

Prof. Dr. Burhan ÖZKAN

Prof. Dr. Mevlüt GÜL



## ÖZET

### ANKARA İLİNDE HANE HALKI EV DIŞI GIDA TÜKETİM ALİŐKANLIKLARININ ANALİZİ

**Elif Hatice GÜDEN**

**Yüksek Lisans Tezi Tarım Ekonomisi Anabilim Dalı**

**Danışman: Doç. Dr. M. Göksel AKPINAR**

**Haziran 2019; 87 Sayfa**

Hızlı kentleşme, nüfus artışı, teknolojinin gelişmesine bağlı kültürlerin etkileşiminin artması insanların yaşam tarzlarını da etkilemektedir. Değişen yaşam tarzları beraberinde gıda tüketim alışkanlıklarının da değişimine yol açmaktadır. Ev dışında hazır gıdaların tüketimi ise günümüzde kaçınılmaz bir hal almıştır. Bu durumun nedenleri ve düzeyi hakkında birçok çalışma yapılmıştır. Yapılan çalışmalarda ev dışı gıda tüketimine neden olarak en çok annenin yani evin hanımının gelir getirici bir işte çalışmasına bağlı olarak ev dışı gıda tüketiminde bulunmanın, evde yemek hazırlamaya göre daha az zahmet gerektirmesi ve evin hanımının evde yemek hazırlamaya vaktinin olmaması sonucuna ulaşılmıştır.

Ankara ili kent merkezini kapsayan bu çalışmada, hane halkı düzeyinde ev dışı gıda tüketim alışkanlıklarının analizi amaçlanmıştır. Ev dışı gıda harcaması, ev dışı gıda tüketimine karar veren kişi, ev dışı gıda tüketiminde sıklıkla tercih edilen ürünler, fast-food marka ve mekânları, ev dışı gıda tüketiminde bulunmadaki nedenler ve sıklığı gibi birçok konuda bilgiler sağlanırken, özellikle ailenin geliri, annenin yaşı, eğitim seviyesi ve çalışma durumu ile ev dışı gıda tüketimi arasındaki ilişkiler incelenmiştir. 221 hanede yüz yüze gerçekleştirilen anketler, haneyi temsil eden kişilerin cevapları doğrultusunda SPSS veri analiz programında ki-kare testi ile analiz edilmiş ve yorumlanmıştır.

Ankara ili kent merkezinde 221 hanenin aylık gelirinin %17.1'i gıda harcaması için ayrılırken, aylık gıda harcamalarından ev dışı gıda harcamasına ayrılan oran %38.2'dir ve gelir arttıkça gıda harcamalarından ev dışı gıda harcamalarına ayrılan pay giderek artmaktadır.221 hanenin %32.6'sının ev dışı gıda tüketiminde bulunmadaki ilk nedeni sosyalleşme yani toplumdaki diğer bireylerle iletişimde bulunma iken ev dışı gıda tüketiminde ilk tercih edilen ürün hamburgerdir. Annenin yaşı, eğitim düzeyi ve çalışma durumu ile ev dışı gıda tüketimine karar verme ve ev dışı gıda harcaması arasında anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Aynı zamanda ailelerin yaşam dönemleri ve hane genişliği ile ev dışı gıda harcaması, ev dışı gıda tüketiminde bulunmadaki nedenler, ev dışı gıda tüketim sıklığı, zamanlaması arasında da anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Ev dışı gıda tüketiminde yerli mekan ya da marka hassasiyeti olanların oranı ise %59.3 olarak bulunurken, yerli mekan/marka hassasiyeti ile tercih edilen fast-food mekan/markalar arasında da anlamlı bir ilişki olduğu belirlenmiştir.

Ankara ile kent merkezinde yapılan bu çalışmada 221 hanenin ev dışı gıda tüketiminde en çok tercih ettiği fast-food marka ya da mekân tercihi ise tüketiciye sunulan seçenekler dışında sıklıkla tercih ettikleri bazı yerel restoran ya da lokantalar olan diğer seçeneği olmuştur. 221 hanenin yaklaşık %52'si ev dışı gıda tüketiminde hep aynı mekân ya da marka tercih etmeye çalışmaktadır. Bu çalışmada ev dışı gıda tüketiminde yerli ürünlere yönelik memnuniyet değerlendirmesi genel olarak iyi düzeyindedir. Fakat yerel ürünlerin fiyatlarında ve yerel mekânlardaki tüketiciye sunulan hizmet veya servise bir düzenlenme yapılması gerektiği ve bu iyileştirme sonucu yerel marka ya da mekânlara olan ilginin artacağı düşünülmektedir. Ayrıca bu çalışmada annenin yani evin hanımının eğitim seviyesi ve çalışma oranı arttıkça ev dışı gıda tüketim harcaması artmakta, annenin olduğu 206 hanenin ev dışı gıda tüketiminde bulunmadaki amacı ise sosyalleşmeden yani toplumdaki diğer bireylerle iletişimde bulunmadan, özel günlerin kutlanması, tatil günlerinin değerlendirilmesi ve fast-food ürünlerin hazırlanma kolaylığına doğru değişmektedir. Bu durum yine fast-food marka ve mekânların hizmet ve servise çok önem vermesi gerektiğini göstermektedir.

**ANAHTAR KELİMELEER:** Ev dışı gıda tüketimi, Fast food ürünleri, Ki kare analizi, Tüketici davranışları

**JÜRİ:** Doç. Dr. M. Göksel AKPINAR

Prof. Dr. Burhan ÖZKAN

Prof. Dr. Mevlüt GÜL

## **ABSTRACT**

### **ANALYSIS OF HOUSEHOLD FOOD AWAY FROM HOME CONSUMPTION HABITS IN ANKARA**

**Elif Hatice GÜDEN**

**MSc. Thesis in Agricultural Economics**

**Supervisor: Assoc. Prof. Dr. M. Göksel AKPINAR**

**June 2019; 87 pages**

Rapid urbanization, population growth and the increase of the interaction of cultures due to the technological development also affect people's lifestyles. Changing lifestyles lead to a change in food consumption habits. Nowadays, consumption of prepared foods outside the home has become inevitable. Many studies have been conducted on the causes and level of this condition. According to previous analysis, the reasons consumption of out-of-home food that consuming food away from home requires less effort than cooking at home and the household wives does not have time prepare food at home because of working.

In this study, household food consumption habits were examined in the urban area of Ankara by using family food consumption survey data. In this study, while having information about food away from home expenditure; the person who decides to consume food out of the home, the products that are frequently preferred in the consumption of non-home food, fast-food brands and places, the reasons and frequency of the food consumption away from home and especially the relationship between family income, age of mother, education level, working status and consumption of food outside home were examined. The surveys conducted in 221 households were analysed according to the answers of the reference persons on behalf of the household. Study data were analysed and evaluated by using SPSS software. In processing consumer data, descriptive statistics and chi-square analysis were applied.

Households spend 17.1% of their total budget on food and 38.2% of food expenditure on the food consumption away from home. 32.6% of 221 households to survey have consumed food away from home. The first reason for the food consumption away from home is socializing (to be communicated with other individuals in society). The first product of choice for the food consumption away from is hamburger. According to Chi-Square analysis results, a statistically significant relation was detected between out-of-home food expenditure and mother's age, education, work. At the same time, a statistically significant relation was detected between household widths, life cycle of families and out-of-home food expenditure, reasons, frequency, timing. 59.3% of 221 households are sensitive to domestic places or brands in out-of-home food consumption. A statistically significant relation was detected between sensitivity of domestic places or brands and preferred fast-food places or brands.

In this study conducted in urban area of Ankara, the most preferred fast-food place or brand of 221 households is “other”. It means some local restaurants that they often prefer other than offered options to consumers. 52% of 221 households always prefer the same places or brands. This study indicates that contentment to domestic products is good and if the prices and services of domestic places or brands are improved, the tendency of consumers to domestic places or brands will increase. According to the study results, as the education level and working rate of the mother increases, out-of-home food consumption expenditures also increase. There are mothers in 206 households and the reason of 206 households in out-of-home food consumption is changing from socialization, ie, communication with other individuals in the society, celebration of special days, holidays and convenience in accessibility of fast-food products. This results shows that fast-food places should pay attention to service.

**KEYWORDS:** Chi square test, Consumer Behaviour, Consumption of out-of-home food, Fast food products

**COMMITTEE:** Assoc. Prof. Dr. M. Göksel AKPINAR

Professor Dr. Burhan ÖZKAN

Professor Dr. Mevlüt GÜL

## ÖNSÖZ

Sosyolojik araştırmalar gün getike daha değerli hale gelmektedir. Teknolojinin gelişmesiyle kltrlerin etkileşimi artmaktadır. Bunun sonucunda birbirlerinden etkilenen toplumlarda değişik yaşam tarzları meydana gelmektedir. Hizmet talepleri farklılaşan tüketicilerin ise analiz edilmesi tüketiciler pazarın anlaşılması açısından son derece önemlidir. Annenin yani evin hanımının eğitim seviyesinin yükselmesi, buna bağlı olarak iş hayatında daha fazla yer alması, hanelerin gelir seviyelerinin yükselmesi gibi sebeplerin yanı sıra birçok psikolojik değişimler sebebiyle de ev dışı gıda tüketimi normalleşmeye başlamıştır. Yoğun iş ya da okul hayatı bireyleri tüketimi hızlı ve kolay olan gıdalara yöneltmiş ve bu durumda ev dışı gıda tüketimi aynı zamanda bireylerin toplumda yer alan diğer bireylerle iletişimde bulunabilmesi için bir araç halini almıştır. Fakat bu durumda bireylerin ev dışı gıda tüketiminde yer alan veya kendilerine sunulan ürünleri ne düzeyde bilinçli tükettikleri önemli bir konudur. Zira ev dışı gıda tüketimi vazgeçilemez bir hal almış olsa da tüketicilerin tüketecekleri ürünler konusunda seçici davranarak istedikleri şartlarda tüketim yapma özgürlüğü söz konusudur. Bu çalışmayla ev dışı gıda tüketiminde bu tür farkındalık veya bilinç düzeyinin mevcut durumu, tüketilen ürünler, yerli ya da yabancı markalar, eğilim ve memnuniyet, ev dışı gıda tüketimi nedenleri gibi konuların Ankara ili kent merkezindeki durumunu analiz etmeyi amaçladım ve bu konu üzerinde çalışmak istedim.

Bu çalışmanın konusunun belirlenmesinde, içerik oluşturma ve geliştirmemde, araştırılması ve analizinde bilgi ve önerileriyle katkıda bulunan danışmanım Doç. Dr. Metin Göksel AKPINAR'a yüksek lisans süresince yardımcı olan Tarım Ekonomisi Anabilim Dalı'nın değerli ğretim elemanlarına ve hayatım boyunca bana destek olan aileme teşekkür ederim.



## İÇİNDEKİLER

ÖZET.....	i
ABSTRACT.....	iii
ÖNSÖZ .....	v
AKADEMİK BEYAN .....	x
KISALTMA .....	xi
ÇİZELGELER DİZİNİ .....	xii
1.GİRİŞ .....	1
2.KAYNAK TARAMASI.....	4
3. MATERYAL VE METOT .....	6
4. BULGULAR.....	10
4.1. Tüketicilerin Sosyo-Demografik Özellikleri.....	10
4.1.1. Haneyi temsil eden kişinin yaşı, cinsiyeti, eğitim düzeyi.....	10
4.1.2. Ailelerin yaşam dönemi, hane genişliği ve bireylerin eğitim durumları.....	11
4.1.3. Annenin yaşı, eğitim ve çalışma durumu.....	12
4.1.4. Ailenin geliri, gıda harcaması ve ev dışı gıda harcaması.....	14
4.2. Tüketicilerin Fast-Food Satın Alma/Tüketme Alışkanlıklarının Değerlendirilmesi .....	16
4.2.1. Haneyi temsil eden kişinin ve hanelerde varsa çocukların soğuk içecek tercihi .....	16
4.2.2. Ev dışı gıda tüketimine kara verme durumu .....	17
4.2.3. Ev dışı gıda tüketim mekânları .....	17
4.2.4. Ev dışı gıda tüketiminde sıklıkla tüketilen ürünler .....	18
4.2.5. Ev dışı gıda tüketiminde tercih edilen fast-food marka/mekânları.....	19
4.2.6. Ev dışı gıda tüketiminde özellikle tüketilmeyen ürünler .....	22
4.2.7. Ev dışı gıda tüketiminde yerli marka/mekân tercih düzeyi .....	23
4.2.8.Ev dışı gıda tüketiminde tercih edilen markaların/mekânların kullanım sıklığı.....	25
4.2.9. Ev dışı gıda tüketiminde et ürünleri tercih edip etmeme durumu.....	26
4.2.10. Ev dışı gıda tüketim tercih nedenleri .....	27
4.2.11. Ev dışı gıda tüketiminde tüketim zamanlaması ve sıklığı .....	30

4.2.12. Ev dışı gıda tüketimi tercih kriterleri .....	31
4.3. Ev Dışı Gıda Tüketimine Yönelik Memnuniyetin ve Devam Etme Eğiliminin Değerlendirilmesi .....	33
4.3.1. İthal ürünlerin değerlendirilmesi .....	34
4.3.1.1.Kalite.....	34
4.3.1.2.Fiyat .....	35
4.3.1.3.Tat ve lezzet .....	35
4.3.1.4.Güvenilirlik.....	36
4.3.1.5.Erişilebilirlik – ulaşılabilirlik (yaygınlık) .....	36
4.3.1.6.Servis.....	37
4.3.2. Yerel ürünlerin değerlendirilmesi.....	37
4.3.2.1.Kalite.....	37
4.3.2.2.Fiyat .....	38
4.3.2.3.Tat ve lezzet .....	38
4.3.2.4.Güvenilirlik.....	39
4.3.2.5.Erişilebilirlik – ulaşılabilirlik (yaygınlık) .....	39
4.3.2.6.Servis.....	40
4.3.3. Ev dışı gıda tüketimine devam etme eğilimi.....	40
4.4. Sosyo-Demografik Özelliklerin Ev Dışı Gıda Tüketimiyle İlişkilendirilmesi....	41
4.4.1. Ailelerin yaşam dönemi ve hane genişliği ile ev dışı gıda tüketimi arasındaki ilişki.....	41
4.4.1.1.Ailelerin yaşam dönemi ve hane genişliği ile ev dışı gıda harcaması arasındaki ilişki .....	41
4.4.1.2.Ailelerin yaşam dönemi ve hane genişliği ile ev dışı gıda tüketimi tercih nedenleri arasındaki ilişki .....	41
4.4.1.3.Ailelerin yaşam dönemi ve hane genişliği ile ev dışı gıda tüketim zamanlaması ve sıklığı arasındaki ilişki .....	44
4.4.2. Annenin yaşı, eğitim düzeyi ve çalışma durumu ile ev dışı gıda tüketimi arasındaki ilişki.....	49
4.4.2.1. Annenin yaşı, eğitim düzeyi ve çalışma durumu ile ev dışı gıda tüketimine karar verme durumu arasındaki ilişki .....	49

4.4.2.2. Annenin yaşı, eğitim düzeyi ve çalışma durumu ile ev dışı gıda harcaması arasındaki ilişki.....	51
4.4.2.3. Annenin yaşı, eğitim düzeyi ve çalışma durumu ile ev dışı gıda tüketiminde yerli marka/mekân tercihi arasındaki ilişki.....	52
4.4.2.4. Annenin yaşı, eğitim düzeyi ve çalışma durumu ile ev dışı gıda tüketimi tercih nedenleri arasındaki ilişki.....	54
4.4.2.5. Annenin yaşı, eğitim düzeyi ve çalışma durumu ile ev dışı gıda tüketim yeri tercihindeki kriterler arasındaki ilişki.....	57
4.4.3. Ailenin geliri ile ev dışı gıda tüketimi arasındaki ilişki.....	61
4.4.3.1. Ailenin geliri ile gıdave ev dışı gıda harcaması arasındaki ilişki .....	61
4.4.3.2. Ailenin geliri ile ev dışı gıda tüketimi için tercih edilen yerler arasındaki ilişki .....	61
4.4.3.3. Ailenin geliri ile ev dışı gıda tüketiminde sıklıkla tüketilen ürünler arasındaki ilişki .....	62
4.4.3.4. Ailenin geliri ile ev dışı gıda tüketiminde tercih edilen fast-food markaları arasındaki ilişki.....	63
4.4.3.5. Ailenin geliri ile ev dışı gıda tüketim tercih nedenleri arasındaki ilişki.....	64
4.4.3.6. Ailenin geliri ile ev dışı gıda tüketim zamanlaması ve sıklığı arasındaki ilişki .....	66
4.4.3.7. Ailenin geliri ile ev dışı gıda tüketim yeri tercih kriterleri arasındaki ilişki .....	67
4.4.4. Ev dışı gıda tüketimi için tercih edilen yerler ile tercih edilen fast-food mekânları arasındaki ilişki.....	68
4.4.5. Ev dışı gıda tüketiminde yerli marka/mekân hassasiyeti olanlar ile tercih edilen ürünler ve fast-food mekânları arasındaki ilişki .....	70
4.4.6. Spor yapan veya vejetaryen tüketicilerin olduğu haneler ve ev dışı gıda tüketiminde et ürünleri tercih durumu ile ev dışı gıda tüketiminde sıklıkla tercih edilen ürünler arasındaki ilişki .....	71
4.4.7. Ev dışı gıda tüketim tercih nedenleri ile ev dışı gıda tüketim yeri tercihindeki kriterler arasındaki ilişki.....	74
4.4.8. Şehirde yaşam süresi ile ev dışı gıda tüketimi arasındaki ilişki .....	75

4.4.8.1. Şehirde yaşam süresi ile ev dışı gıda tüketim tercih nedenleri arasındaki ilişki.....	75
4.4.8.2. Şehirde yaşam süresi ile ev dışı gıda tüketim ev dışı gıda tüketim yeri tercih kriterleri arasındaki ilişki.....	76
5.TARTIŞMA .....	77
6.SONUÇLAR .....	81
7. KAYNAKLAR .....	84
ÖZGEÇMİŞ	

## AKADEMİK BEYAN

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “Ankara İlinde Hane Halkı Ev Dışı Gıda Tüketim Alışkanlıklarının Analizi” adlı bu çalışmanın, akademik kurallar ve etik değerlere uygun olarak yazıldığını belirtir, bu tez çalışmasında bana ait olmayan tüm bilgilerin kaynağını gösterdiğimi beyan ederim.

Elif Hatice GÜDEN

21.1.06./2019

## **KISALTMA**

Tezde ondalık ayıracı olarak "21.1" şeklinde kullanımda bulunulmuştur.

## ÇİZELGELER DİZİNİ

Çizelge 3.1. Ankara ili eğitim durumu.....	6
Çizelge 3.2. İki nitel değişkenin bağımsız gözlemlerinin sınıflandırılması.....	8
Çizelge 4.1. Haneyi temsil eden kişinin cinsiyeti.....	10
Çizelge 4.2. Haneyi temsil eden kişinin eğitim durumu.....	10
Çizelge 4.3. Ailelerin hane genişliği.....	11
Çizelge 4.4. Ailelerin yaşam dönemi.....	11
Çizelge 4.5. Annenin mesleği.....	12
Çizelge 4.6. Annenin eğitim durumu.....	13
Çizelge 4.7. Annenin eğitim düzeyi ile aile geliri arasındaki ilişki.....	13
Çizelge 4.8. Hanelerin aylık gıda ve ev dışı gıda harcamaları.....	15
Çizelge 4.9. Haneyi temsil eden kişinin soğuk içecek tercihi.....	16
Çizelge 4.10. Çocukların soğuk içecek tercihi.....	16
Çizelge 4.11. Ev dışı gıda tüketimine karar verme durumu.....	17
Çizelge 4.12. Ev dışı gıda tüketiminde en çok tercih edilen mekânlar.....	17
Çizelge 4.13. Ev dışı gıda tüketiminde tercih edilen ürünler.....	18
Çizelge 4.14. Ev dışı gıda tüketiminde ilk tercih edilen ürünler.....	19
Çizelge 4.15. Ev dışı gıda tüketiminde tercih edilen fast-food marka ve mekânları.....	20
Çizelge 4.16. Ev dışı gıda tüketimi tercihinde ilk sırada yer alan fast-food markaları...21	
Çizelge 4.17. Ev dışı gıda tüketiminde tüketilmeyen ürünlerin varlığı.....	22
Çizelge 4.18. Ev dışı gıda tüketiminde tüketilmeyen ürünler.....	23
Çizelge 4.19. Ev dışı gıda tüketiminde yerli marka/mekân tercihi.....	23
Çizelge 4.20. Yerli marka/mekân olmasına dikkat eden tüketicilerin fast-food marka tercihleri.....	24
Çizelge 4.21. Yerli marka/mekân olmasına dikkat etmeyen tüketicilerin fast-food marka tercihleri.....	25

<b>Çizelge 4.22.</b> Ev dışı gıda tüketiminde tercih edilen markaların/mekânların kullanım sıklığı .....	25
<b>Çizelge 4.23.</b> Ev dışı gıda tüketiminde et ürünleri tercih edip etmeme durumu .....	26
<b>Çizelge 4.24.</b> Vejetaryen beslenme ve düzenli spor yapma alışkanlığı .....	26
<b>Çizelge 4.25.</b> Ev dışı gıda tüketimi tercih nedenleri .....	27
<b>Çizelge 4.26.</b> Öncelik sıralamasına göre ev dışı gıda tüketimi tercih nedenleri .....	28
<b>Çizelge 4.27.</b> İş yerinin ya da okulun eve yakınlığına bağlı ev dışı gıda tüketimi durumu .....	29
<b>Çizelge 4.28.</b> 63 hanenin ev dışı gıda tüketimindeki tercih nedenleri .....	29
<b>Çizelge 4.29.</b> Ev dışı gıda tüketim sıklığı .....	30
<b>Çizelge 4.30.</b> Ev dışı gıda tüketiminde gün tercihi .....	30
<b>Çizelge 4.31.</b> Ev dışı gıda tüketiminde öğün tercihi .....	31
<b>Çizelge 4.32.</b> Ev dışı gıda tüketiminde tercih edilen önem derecesine göre kriter sıralaması .....	31
<b>Çizelge 4.33.</b> Ev dışı gıda tüketiminde tercih edilen ilk kriterler .....	32
<b>Çizelge 4.34.</b> Ev dışı gıda tüketiminin gerçekleştiği mekân seçiminde çoğunlukla tercih edilen kriterlerin sıralaması .....	33
<b>Çizelge 4.35.</b> Ev dışı gıda tüketimi memnuniyeti .....	34
<b>Çizelge 4.36.</b> Ev dışı gıda tüketiminde ithal ürünlerin kalite açısından değerlendirilmesi .....	34
<b>Çizelge 4.37.</b> Ev dışı gıda tüketiminde ithal ürünlerin fiyat açısından değerlendirilmesi .....	35
<b>Çizelge 4.38.</b> Ev dışı gıda tüketiminde ithal ürünlerin tat ve lezzet açısından değerlendirilmesi .....	35
<b>Çizelge 4.39.</b> Ev dışı gıda tüketiminde ithal ürünlerin güvenilirlik açısından değerlendirilmesi .....	36
<b>Çizelge 4.40.</b> Ev dışı gıda tüketiminde ithal ürünlerin erişilebilirlik açısından değerlendirilmesi .....	36
<b>Çizelge 4.41.</b> Ev dışı gıda tüketiminde ithal ürünlerin servisi açısından değerlendirilmesi .....	37



<b>Çizelge 4.42.</b> Ev dışı gıda tüketiminde yerel ürünlerin kalite açısından değerlendirilmesi.....	37
<b>Çizelge 4.43.</b> Ev dışı gıda tüketiminde yerel ürünlerin fiyat açısından değerlendirilmesi.....	38
<b>Çizelge 4.44.</b> Ev dışı gıda tüketiminde yerel ürünlerin tat ve lezzet açısından değerlendirilmesi.....	38
<b>Çizelge 4.45.</b> Ev dışı gıda tüketiminde yerel ürünlerin güvenilirlik açısından değerlendirilmesi.....	39
<b>Çizelge 4.46.</b> Ev dışı gıda tüketiminde yerel ürünlerin erişilebilirlik açısından değerlendirilmesi.....	39
<b>Çizelge 4.47.</b> Ev dışı gıda tüketiminde yerel ürünlerin servis açısından değerlendirilmesi.....	40
<b>Çizelge 4.48.</b> Ev dışı gıda tüketimine devam etme eğilimi .....	40
<b>Çizelge 4.49.</b> Ailelerin yaşam dönemi ile ev dışı gıda harcaması arasındaki ilişki.....	41
<b>Çizelge 4.50.</b> Hane genişliği ile ev dışı gıda harcaması arasındaki ilişki .....	42
<b>Çizelge 4.51.</b> Ailelerin yaşam dönemi ile ev dışı gıda tüketimi tercih nedenleri arasındaki ilişki .....	43
<b>Çizelge 4.52.</b> Ailelerin hane genişliği ile ev dışı gıda tüketimi tercih nedenleri arasındaki ilişki .....	44
<b>Çizelge 4.53.</b> Ailelerin yaşam dönemi ile ev dışı gıda tüketim sıklığı arasındaki ilişki.....	45
<b>Çizelge 4.54.</b> Ailelerin yaşam dönemi ile ev dışı gıda tüketim zamanlaması arasındaki ilişki .....	46
<b>Çizelge 4.55.</b> Ailelerin hane genişliği ile ev dışı gıda tüketim sıklığı arasındaki ilişki.....	47
<b>Çizelge 4.56.</b> Hane genişliği ile ev dışı gıda tüketim zamanlaması arasındaki ilişki .....	48
<b>Çizelge 4.57.</b> Ailelerin yaşam dönemi ve hane genişliği ile ev dışı gıda tüketimi arasındaki ilişki: Ki-kare testi sonuçları.....	48
<b>Çizelge 4.58.</b> Annenin yaşı ile ev dışı gıda tüketimine kara verme durumu arasındaki ilişki .....	49
<b>Çizelge 4.59.</b> Annenin eğitim düzeyi ile ev dışı gıda tüketimine kara verme durumu arasındaki ilişki .....	50

<b>Çizelge 4.60.</b> Annenin çalışma durumu ile ev dışı gıda tüketimine kara verme durumu arasındaki ilişki.....	51
<b>Çizelge 4.61.</b> Annenin yaşı ile ev dışı gıda tüketim harcaması arasındaki ilişki.....	51
<b>Çizelge 4.62.</b> Annenin eğitim düzeyi ile ev dışı gıda tüketim harcaması arasındaki ilişki.....	52
<b>Çizelge 4.63.</b> Annenin çalışma durumu ile ev dışı gıda tüketim harcaması arasındaki ilişki .....	52
<b>Çizelge 4.64.</b> Annenin yaşı ile ev dışı gıda tüketiminde yerli marka/mekân tercihi arasındaki ilişki .....	53
<b>Çizelge 4.65.</b> Annenin eğitim düzeyi ile ev dışı gıda tüketiminde yerli marka/mekân tercihi arasındaki ilişki .....	54
<b>Çizelge 4.66.</b> Annenin çalışma durumu ile ev dışı gıda tüketiminde yerli marka/mekân tercihi arasındaki ilişki .....	54
<b>Çizelge 4.67.</b> Annenin yaşı ile ev dışı gıda tüketimi tercih nedenleri arasındaki ilişki.....	55
<b>Çizelge 4.68.</b> Annenin eğitim ile ev dışı gıda tüketimi tercih nedenleri arasındaki ilişki.....	56
<b>Çizelge 4.69.</b> Annenin çalışma durumu ile ev dışı gıda tüketimi tercih nedenleri arasındaki ilişki .....	57
<b>Çizelge 4.70.</b> Annenin yaşı ile ev dışı gıda tüketim yeri tercihindeki kriterler arasındaki ilişki .....	58
<b>Çizelge 4.71.</b> Annenin eğitim düzeyi ile ev dışı gıda tüketim yeri tercihindeki kriterler arasındaki ilişki .....	58
<b>Çizelge 4.72.</b> Annenin çalışma durumu ile ev dışı gıda tüketim yeri tercihindeki kriterler arasındaki ilişki .....	59
<b>Çizelge 4.73.</b> Annenin yaşı, eğitim düzeyi ve çalışma durumu ile ev dışı gıda tüketimi arasındaki ilişki: Ki-kare testi sonuçları .....	60
<b>Çizelge 4.74.</b> Ailenin geliri ile gıda harcaması arasındaki ilişki .....	61
<b>Çizelge 4.75.</b> Ailenin geliri ile ev dışı gıda tüketimi için sıklıkla tercih edilen yerler arasındaki ilişki .....	62
<b>Çizelge 4.76.</b> Ailenin geliri ile ev dışı gıda tüketiminde sıklıkla tüketilen ürünler arasındaki ilişki .....	63

<b>Çizelge 4.77.</b> Ailenin geliri ile ev dışı gıda tüketiminde tercih edilen fast-food markaları .....	64
<b>Çizelge 4.78.</b> Ailenin geliri ile ev dışı gıda tüketim tercih nedenleri .....	65
<b>Çizelge 4.79.</b> Ailenin geliri ile ev dışı gıda tüketim sıklığı arasındaki.....	66
<b>Çizelge 4.80.</b> Ailenin geliri ile ev dışı gıda tüketim zamanlaması arasındaki ilişki.....	67
<b>Çizelge 4.81.</b> Ailenin geliri ile ev dışı gıda tüketim yeri tercih kriterleri arasındaki ilişki.....	67
<b>Çizelge 4.82.</b> Ailenin geliri ile ev dışı gıda tüketimi arasındaki ilişki: Ki-kare testi sonuçları .....	68
<b>Çizelge 4.83.</b> Ev dışı gıda tüketimi için tercih edilen yerler ile tercih edilen fast-food mekânları arasındaki ilişki.....	69
<b>Çizelge 4.84.</b> Ev dışı gıda tüketimi için tercih edilen yerler ile tercih edilen fast-food mekânları arasındaki ilişki: Ki-kare testi sonuçları .....	69
<b>Çizelge 4.85.</b> Ev dışı gıda tüketiminde yerli marka/mekân hassasiyeti ile tercih edilen ürünler .....	70
<b>Çizelge 4.86.</b> Ev dışı gıda tüketiminde yerli marka/mekân hassasiyeti ile fast-food mekânları arasındaki ilişki .....	70
<b>Çizelge 4.87.</b> Ev dışı gıda tüketiminde yerli marka/mekân hassasiyeti ile tercih edilen ürünler ve fast-food mekânları arasındaki ilişki: Ki-kare testi sonuçları .....	71
<b>Çizelge 4.88.</b> Spor yapma alışkanlığı ile ev dışı gıda tüketiminde tercih edilen ürünler arasındaki ilişki.....	72
<b>Çizelge 4.89.</b> Vegetaryen beslenme alışkanlığı ile ev dışı gıda tüketiminde tercih edilen ürünler arasındaki ilişki.....	72
<b>Çizelge 4.90.</b> Ev dışı gıda tüketiminde et ürünleri tercih durumu ile ev dışı gıda tüketiminde tercih edilen ürünler arasındaki ilişki.....	73
<b>Çizelge 4.91.</b> Spor yapan veya vegetaryen tüketicilerin olduğu haneler ve ev dışı gıda tüketiminde et ürünleri tercih durumu ile ev dışı gıda tüketiminde sıklıkla tercih edilen ürünler arasındaki ilişki: Ki-kare testi sonuçları .....	73
<b>Çizelge 4.92.</b> Ev dışı gıda tüketimi ilk tercih nedenleri ile ev dışı gıda tüketim yeri tercihindeki ilk kriterler arasındaki ilişki .....	74
<b>Çizelge 4.93.</b> Ev dışı gıda tüketimi ilk tercih nedenleri ile ev dışı gıda tüketim yeri tercihindeki ilk kriterler arasındaki ilişki: Ki-kare testi sonuçları .....	75

<b>Çizelge 4.94.</b> Şehirde yaşam süresine göre sıklıkla ev dışı gıda tüketim tercih nedenleri.....	75
<b>Çizelge 4.95.</b> Şehirde yaşam süresine göre ev dışı gıda tüketim yeri tercih kriterleri....	76
<b>Çizelge 4.96.</b> Şehirde yaşam süresi ile ev dışı gıda tüketimi arasındaki ilişki: Ki-kare testi sonuçları .....	76

## 1. GİRİŞ

Gıda, insan hayatının biyolojik olarak devam etmesi için en önemli ihtiyaçlardan biridir. Bu ihtiyaçların karşılanması için bitkisel ve hayvansal kökenli kaynaklardan yararlanılmaktadır. Bu süreçte yeterli ve dengeli beslenme insan sağlığı açısından her ne kadar önemli olsa da gündelik hayatın yoğunluğu insanları hazır gıda tüketimine yönlendirmiştir (Topuzoğlu vd. 2007). Küreselleşen dünya koşulları ve bunun beraberinde getirdiği yaşam biçimlerindeki dönüşüm, gıda sektörü ve beslenme alışkanlıklarında da bir değişim sürecini ortaya çıkarmıştır. Gıda ürünlerinin üretimi ve dolayısıyla tüketimi başka bir boyut kazanmıştır. Bu yüzden, tüketim araştırmaları daha da önem kazanmaya başlamıştır.

Tüketicinin satın alma kararlarında sosyal, psikolojik ve kişisel nitelikte çeşitli faktörlerin güçlü etkileri görülür. Bu faktörler;

- Sosyal faktörler: Kültür, sosyal sınıf, referans grupları, roller ve aile,
- Psikolojik faktörler: Güdülme, algılama, tutumlar, öğrenme ve kişilik,
- Kişisel faktörler: Demografik ve durumsal faktörlerdir (Mucuk 2014).

Tüketicinin satın alma sürecini etkileyen sosyal faktörlerden kültür; insanların yarattığı değer sisteminin, örf, adet, ahlak, tutum, inanç, davranış, sanat ve bir toplumda paylaşılan diğer sembollerin karışımıdır. Alt-kültür; nüfusun artması ve kültürün homojenliğinin bozulması ile ortaya çıkan; bölgesel, dinsel, ırksal ve benzeri boyutlarda görülen ortak niteliklerdir. Sosyal sınıf; bir toplumun aynı değerleri, aynı ilgileri, hayat tarzını ve davranış biçimini benimsemiş nisbi olarak homojen alt bölümleri olarak ifade edilebilir. Referans grupları; kişinin tutumlarını, fikirlerini ve değer yargılarını etkileyen bir insan topluluğu olarak tanımlanabilir. Bu topluluklar; başta kişinin ailesini ve yakın çevresini, sonra sinema yıldızları, sporcular vb. örnek alınan grupları kapsar. Roller ve aile: Herkes gruplarda, örgütlerde ve kurumlarda bir pozisyona, bir statüye sahiptir. Her pozisyonla ilgili olarak da kişinin bir rolü vardır. Roller insanların genel olarak davranışlarını etkilediği gibi, satın alma davranışını da etkiler. Çocuk sosyal ve kültürel değerlerini, tüketim alışkanlıklarını aileden kazanır ve yaşamı boyunca onların izini taşır. Bu nedenle tüketim alışkanlıklarını ailenin yaşam eğrisiyle açıklamak mümkündür (Örücü ve Tavşancı 2001).

Kişinin kendisinden, kendi içinden kaynaklanıp, davranışını etkileyen güce psikolojik faktör denir. Tüketicinin satın alma sürecini etkileyen başlıca psikolojik faktörlerden motivasyon veya güdü, kişinin davranışının gerisinde yatan etkidir. Kişinin davranışının dayanağı olan güç veya tatmin edilmeye çalışılan uyarılmış bir ihtiyaç olarak da ifade edilir. Gdüler insanı harekete geçiren güçlerdir. Motivasyon veya güdülenme ise, kişinin birtakım iç veya dış uyarıcının etkisiyle harekete geçmesidir. Psikolojide güdüler iki çeşittir. Biyolojik güdüler, açlık susuzluk, gibi biyolojik ihtiyaçlardan ve fizyolojik gerilim durumlarından kaynaklanır. Psikojenik (psikolojik) güdüler, sevgi ve saygı ihtiyaçları gibi psikolojik gerilim duygularından kaynaklanır. Diğer bir sınıflandırma ise şöyledir: Duygusal güdüler, saygınlık, ün,

beğenilme gibi özellikleri öne çıkarır. Mantıksal güdüler, kişiyi bir malın sağlamlık, dayanıklılık gibi gözlenebilir veya ölçülebilir özelliklerini ön planda tutarak satın almaya sevk eder. Bir tüketicinin aldığı malları hep aynı yerden satın almasına etki eden güdülere müşteri olma güduları denir. Bunlar fiyat, servis, mal çeşitliliği, dürüstlük, satışçıların güler yüzlülüğü gibi faktörlerden kaynaklanır. Bir diğer psikolojik faktör algılamadır. İki kişi aynı şey veya olay hakkında çok farklı düşünebilirler; çünkü aynı olaya birlikte şahit olmuşlar, ancak onu farklı şekilde algılamışlardır. Algılama, bir olay veya nesnenin varlığı üzerinde duyular yoluyla bilgi edinmedir. Öğrenme, kişinin bilgi ve tecrübeden kaynaklanan davranış değişikliğinden oluşur. Tutum ve inançlar, kişinin bir fikre, bir nesneye veya bir sembole ilişkin olumlu veya olumsuz duygularının ve eğilimlerini ifade eder. İnanç, kişisel deneye veya dış kaynaklara dayanan-doğru veya yanlış bilgileri, görüşleri ve kanıları kapsar. Mamul türü ve marka seçiminde tüketici tutumlarının etkili olduğu, satın alma kararlarının da geniş ölçüde bunlardan etkilendiği belirlenmiştir. Kişilik, insanın kendisine özgü biyolojik ve psikolojik özelliklerinin bütünüdür. Kişilik ve dış çevre karşılıklı etkileşim içinde davranış etkiler.

Tüketicinin satın alma kararlarını etkileyen kişisel faktörlerden ilki olan demografik faktörler; tüketim harcamaları üzerine etkisinin olduğu kabul edilen değişkenlerdir (Tutar ve Yazırlı 2016). Yaş, cinsiyet, medeni hâl, gelir, eğitim ve meslek gibi bireysel karakteristik niteliklerdir ve bunlar kişinin satın alma kararlarını geniş ölçüde etkiler. En başta kişinin yaşı ve yaş dönemi onun hangi tür mallara, hangi model ve stillere yöneleceğini etkiler. Bunun yanında kişinin evli veya bekâr olması; evli ise çocuklu olup olmaması; cinsiyeti; gelir durumu; eğitim düzeyi; mesleki durumu ve hayat tarzı, satın alma kararlarını en geniş boyutlarda etkileyen kişisel faktörlerdir. Aynı aylık geliri kazanan bekâr bir kimse ile evli ya da çocuklu kimselerin satın alma kararları çok farklı yönde olabileceği gibi; aynı geliri elde eden bir devlet dairesindeki müdür ya da mühendis ile eğitimi az ve yaşam stili onlardan oldukça farklı olan bir işçinin satın alma kararları hayli farklı olacaktır (Örücü ve Tavşancı 2001). Kişisel faktörlerden diğeri olan durumsal faktörler ise tüketicinin satın alma kararı verirken mevcut olan şartlar veya durumlardır.

Tutar ve Yazırlı (2016)'ya göre dışarıda yemek yeme olgusu, temelde ev dışı yiyecek içecek tüketiminin tamamını kapsamaktadır. Fakat bu tez çalışmasında kullanılan ev dışı gıda tüketimi kavramı, ev dışında, hazır gıdaların pişirilmesine ve hazırlanmasına yönelik herhangi bir çaba gösterilmeden tüketilmesi olarak tanımlanmıştır.

Gelişmekte olan ülkelerde; nüfusun nitelik ve nicelik bakımından değişmesi, kentleşme, gelir düzeyindeki artış, kadınların iş hayatındaki oransal artışı, toplumu tüketimi kolay ürünlere yöneltmiş, buna bağlı olarak toplu tüketim yerlerinde artışlar ortaya çıkmıştır (Onurlubaş vd. 2015). Tüketicilerin dışarıda yemek yeme davranışlarının ilk aşamasında dışarıda yemek yemeye karar verdikleri ileri sürülebilir. Dışarıda yemek yemeye karar verme ise tüketicilerin dışarıda yemek yeme amaçları ile ilişkilidir. Aslında tüketicileri dışarıda yemek yemeye iten çok sayıda ve farklı amaçtan

söz edilebilmektedir. Zaman tasarrufu, ekonomiklik, yeni insanlarla tanışma, aile ya da arkadaşlarla birlikte olma, eğlence, mutluluk, ruh halinde iyileşme, kolaylık, açlığı giderme, itibar, yenilik arayışı ve evde yemek hazırlamaktan kaçınma bu amaçların başında gelmektedir.

Çalışmanın amacı yukarıda kısaca açıklanan tüketicinin satın alma kararını etkileyen faktörlerin ışığında hazırlanmış olan anketlere verilen cevaplar ile Ankara ili kentsel alandaki hane halkı düzeyindeki ev dışı gıda tüketim düzeyi ve alışkanlıklarının tespit edilmesidir.

## 2. KAYNAK TARAMASI

Araştırma konusunda literatür çalışmaları incelenmiş ve özetlenmeye çalışılmıştır. Konu ile ilgili daha önce yapılan çalışmalar özetle aşağıdaki gibidir;

Bayraktar vd. (1995) tüketicilerin fast-food restoran tercihlerini etkileyen faktörleri saptamıştır. Fast-food tercihlerini inceleyen çalışmalarda ise (Özçelik ve Sürücüoğlu 1998; Sürücüoğlu ve Çakıroğlu 2000) tüketicilerin hangi fast-food türü yiyecekleri ağırlıklı olarak tükettiğine ilişkin bulgulara yer verilmektedir.

Uçar (2000) fast-food tüketiminde sınıfsal tercihler konusunda bir şirket tarafından yapılmış araştırma sonuçlarını dikkate alarak, fast-food restoranlarına gidilip gidilmediğini, en çok hangi fast-food gıdasının ve restoranlarının tercih edildiğini ve bunların tüketicilerin yaş, eğitim ve cinsiyetlerine göre aralarındaki ilişkiyi incelemiştir.

Akbay (2005) Kahramanmaraş'ta, Gül vd. (2003) Adana'da gerçekleştirdikleri araştırmalarda ailelerin önemli bir oranının ev dışında yemek tükettiklerini ve toplam yiyecek harcamalarının bir kısmını ev dışı gıda tüketimine ayırdıklarını belirlemiştir. Kahramanmaraş'taki çalışmada ailelerin toplam gıda harcamalarının içerisinde ev dışı gıda tüketim harcamalarının payının %9.0 olduğu tespit edilmiştir. Bu çalışma, ev dışı gıda tüketiminin lüks mal, gıda tüketiminin ise zorunlu mal olarak düşünülebileceğini önermiştir. Adana'daki çalışmada ise hanelerin aylık gelirlerinin ortalama %11.7'sini ev dışı gıda tüketiminde kullanmakta oldukları tespit edilmiştir.

Korkmaz (2005) ise, Ankara'daki üniversitelerde öğrenim gören öğrenciler üzerine gerçekleştirdiği çalışmada fast-food türü yiyecek tercihlerini etkileyen en önemli üç faktörü; temizlik, sağlıklı ürün ve kalite olarak belirlemiştir. Bir başka çalışmada, yeme içme olgusunu bir sosyalleşme aracı olarak vurgulamakta ve yiyecek içeceklerle ilgili sosyolojik bir bakış açısının benimsenmesi gerektiğine işaret edilmektedir (Avcıkurt vd. 2007). Bu görüşü destekler nitelikte, Tayfun ve Kara (2007) tarafından Ankara'da faaliyet gösteren turizm işletmesi belgesine sahip restoranlarda yapılan bir çalışmanın bulgularına göre, dışarıda yemek yemenin ilk sebebi sosyalleşmedir. Diğer taraftan, Tayfun ve Tokmak (2007) tüketicilerin Türk usulü fast-food restoranları tercih etme nedenlerini incelemiştir. Özdiç (2004) ise Adana'da Çukurova Üniversite öğrencilerinin fast-food tüketim alışkanlıklarını ve tüketim noktası tercihlerini etkileyen faktörlerin neler olduğunu incelemek üzerine bir çalışma yapmıştır.

Özdemir (2010) dışarıda yemeye ilişkin; dışarıda yemek yeme kararı, yemek seçimi kararı ve restoran seçimi kararı olmak üzere üç ana tüketici kararı olduğunu ve dışarıda yemek yeme kararının tüketicilerin ev dışında yemek tüketme amaçları ile ilişkili iken, tüketicilerin yemek seçimi ve restoran seçimi kararlarının çok sayıda ve çeşitte faktörün etkilediğini belirlemiştir.

Hamşioğlu (2013) Kırıkkale ili merkezinde fastfood ürünleri satın alan tüketicilerin yaşam tarzları ve bu ürünlere yönelik tutumları arasındaki ilişkilerin belirlemek amacıyla 18 yaş üstü 384 kişiyi kapsayan bir çalışmada bulunmuştur.



Tutar ve Yazırlı (2016) tarafından Aydın ilinin Nazilli ilçesinde kentsel alanda yaşanan ailelerin gelirinin, annenin statüsünün, annenin eğitim seviyesinin, bireylerin medeni durumunun ve ailelerin sahip oldukları mal varlıklarının ev dışı gıda tüketimi ile karşılaştırmaları incelenmiştir. Ev dışı gıda tüketiminin yapılmasında annenin çalışıyor olması %19.7'lik oranda etkili olduğu saptanmıştır. Ayrıca ailelerin ev dışında gıda tüketim sıklıkları %41.5 oranda en fazla haftada en az 1 defa olarak bulunmuştur.

Onurlubaş vd. (2015) ise Türkiye'nin 7 bölgesindeki en büyük illerinde 1282 kişiye anket yaparak ev dışı gıda tüketimi ile ilgili genel tutum ve eğilimleri incelemiştir. Yapılan araştırma sonuçlarına göre, anket uygulanan katılımcıların tamamı ev dışı gıda tüketiminde bulunmakta ve tüketim yeri olarak en fazla restoranları tercih etmektedir. Ayrıca tüketicilerin meslekleri ile ev dışı gıda tüketimi alışkanlıkları arasında da istatistiki açıdan anlamlı bir ilişki olduğu belirlenmiştir.

Türkiye'de değişik gıda türlerinin tüketimi ile ilgili birkaç çalışma incelendiğinde (Akbay 2005; Akbay 2006) konuya genellikle ekonomik açıdan bakılmakta ve gıda tüketiminin sosyolojik boyutunu inceleyen çalışmalara literatür taramasında çok fazla rastlanmamaktadır.

Sağlıker (2010) Adana ilinde ailelerin gıda tüketim yapısı içinde üç hazır gıda grubu olarak belirlediği, marketlerden alınan tüketime hazır gıda, dışarıdan sipariş edilerek tüketilen hazır gıda ve ev dışı tüketilen hazır gıdaların tüketim alışkanlığını araştırmış ve tüketimi etkileyen sosyo-ekonomik faktörlerin ailenin geliri, annenin statüsü, annenin eğitim seviyesi; satın alma nedenlerinin çoğunluğunu zaman tasarrufu, hazırlama kolaylığı, çeşitlilik ve ayrıca ev dışı tüketim için sosyalleşmek olduğunu belirlemiştir.

Olçay ve Akçi (2014) tarafından Adıyaman ve Gaziantep illerinin merkez ilçelerinde yaşayan insanların fast-food tarzı yiyecek-içecek işletmelerini tercih nedenlerini tespit etmek ve araştırmaya katılan insanların bu tutumları ile bazı demografik değişkenler (cinsiyet, yaş ve eğitim düzeyi) arasında bir ilişkinin olup olmadığını belirlemek amacıyla hazırlanmış oldukları çalışmada, insanların fast-food işletmeleri tercih etmelerinde cinsiyetin belirleyici herhangi bir etkisinin olmadığı, yaş ve eğitimin etkisinin olduğu görülmüştür.

Diğer ülkelerde yapılan araştırmalar incelendiğinde sosyo ekonomik ve demografik faktörlerin diyet, beslenme alışkanlıkları ve kültürü, sağlık ve hastalıklarla yakın ilişkiler içinde olduğu saptanmıştır (Irala-Estevez vd. 2000; Dubois ve Girard 2001). Chan vd. (1990) yaşlı Çinli kadınların diyet alışkanlıklarını araştırmış, eğitim seviyesi yüksek olan ve İngilizce bilen Çinlilerin daha fazla miktarda Amerikan yemekleri yediklerini saptamışlardır. Hertzler ve Frary (1992) üniversite öğrencilerinin beslenme durumlarını ve dışarıda yemek yeme durumlarını incelemek için yaptıkları bir araştırmada, erkek öğrencilerin kız öğrencilere göre daha fazla oranda fast food yiyecek restoranlarına gittiklerini saptamıştır. Hollinsworth (1994) fast-food lokantalarıyla ilgili yaptığı çalışmada, Amerikalı tüketicilerin büyük oranının fast-food lokantalarına gittiklerini saptamıştır.

### 3. MATERYAL VE METOT

Bu araştırma; 2018 yılı Şubat-Mart aylarında Ankara ili kentsel alanda yapılmıştır. 26.897 km<sup>2</sup>'lik bir alana sahip olan Ankara'da 2018 TÜİK verilerine göre hane halkı büyüklüğü 3.1 kişi olarak belirlenmiştir. 2015 TÜİK verilerine göre ise ortalama günlük kazanç 70.1 TL'dir. İstihdam oranı %44.5 iken işsizlik oranı %10.2'dir. Bunun yanı sıra bin kişi başına düşen alışveriş merkezi alanı 284 m<sup>2</sup>'dir. Sosyal hayatından memnuniyet oranı %51.3 iken mutluluk düzeyi %56.2'dir. Ankara'da toplam tüketimin %17.3'ü gıda ve alkolsüz içecekler için yapılırken, %3.1'i eğlence ve kültür için, %6.6'sı lokanta ve oteller için yapılmaktadır. Geri kalan toplam tüketim harcamalarının %4.1'i alkollü içecekler ve tütün için, %4.6'sı giyim ve ayakkabı için, %25.8'i konut ve kira için, %5.8'i mobilya, ev aletleri ve bakım hizmetleri için, %1.6'sı sağlık için, %19.8'i ulaştırma ve %4.0'ı haberleşme için, %3.3'ü eğitim hizmetleri için ve %4'ü de çeşitli mal ve hizmetler için yapılmaktadır (Anonim 1).

Ankara, 2018 TÜİK verilerine göre 5503985 kişi ile Türkiye'nin nüfusu yoğun ikinci büyük şehridir. Ankara'ya bağlı 25 ilçe ve 1433 mahalle bulunmaktadır. Nüfusun nerdeyse %50.4'ü (2775085) kadın nüfusu iken %49.6'sı (2728900) erkek nüfustan oluşmaktadır. Yıllık nüfus artış hızı %110.8'dir (Anonim 1).

Ankara ilinde nüfusun %16.4'ü ilköğretim, %26.5'i lise ve %14.4'ü üniversite eğitim düzeyindedir (Çizelge 3.1).

**Çizelge 3.1.** Ankara ili eğitim durumu

Eğitim	Nüfus	%
Okuma yazma bilmeyen	153179	4.4
Okuma yazma bilen fakat bir okul bitirmeyen	118282	3.4
İlkokul	977183	27.8
İlköğretim	574067	16.4
Lise	930776	26.5
Üniversite	503152	14.4
Bilinmeyen	251443	7.1
Toplam	3508082	100.0

Kaynak: TÜİK, 2018 (Anonim 1) uyarlanmıştır.

Çalışmada Ankara ili kentsel alanda yaşayan 221 haneye, 2 bölümden oluşan, toplamda 36 sorulu bir anket yüz yüze görüşülerek uygulanmıştır. İlk bölümde ankete hane halkı adına cevap veren kişiye yönelik sorular yer almaktadır. İkinci bölümde ise hane halkı adına cevaplar verilmesi istenmiştir. Çalışmanın amacı, hane halkı düzeyinde ev dışı gıda tüketimi alışkanlıklarının analizi olduğu için referans kişi tarafından, ailece yapılan ev dışı gıda tüketimine yönelik cevaplar istenmiştir. Anketlerde yaş, cinsiyet, öğrenim durumu gibi sosyo-demografik soruların yanı sıra ailenin aylık geliri, aylık gıda harcaması, aylık ev dışı gıda harcaması gibi ekonomik içerikli sorular da yöneltilmiştir.

Anket cevaplarının değerlendirilmesinde, SPSS istatistik programı kullanılmıştır. Anket çalışması ile kategorik veri üretilmiş ve bu veri türüne ilişkin tanımlayıcı istatistikler kullanılarak sonuçlar değerlendirilmiştir. Araştırma sonucu elde edilen veriler, tablolar halinde sunulmuştur. Tablolara ilgili tek tek yorum yapıp sonuçlarla ilgili bazı tablolarda çıkarımlarda bulunulmuştur.

Çalışmada veri analiz yöntemi olarak basit tanımlayıcı istatistikler yanında, değişkenler arasında ilişkinin aranması amacıyla ki-kare analizi tekniği de kullanılmıştır. Ki-kare analizi, geniş bir uygulama dizisine ve birkaç hipoteze sahip olması sebebiyle pazarlama araştırmalarında yaygın olarak kullanılmaktadır. Ki kare analizi; i) Örneklemde elde edilen dağılımın istenen bir teorik dağılıma uyup uymadığının testinde (uyum iyiliği testi), ii) iki veya daha fazla değişken arasındaki ilişkinin derecesini belirlemek (bağımsızlık testi) için kullanılmaktadır (Kurtuluş 1998).

Ki-kare testi, serbestlik derecesi (sd) ile karakterize edilir. Dağılımın ortalaması  $sd$ 'ye ve varyansı ise  $sd$ 'nin iki katına eşittir. Ki-kare değerleri, sıfır ile artı sonsuz arasında değerler alır. Dağılım; küçük  $sd$ 'lerinde basık olmasına rağmen  $sd$  arttıkça normal dağılıma yaklaşır. Ki-kare dağılımı, sürekli bir dağılımdır. Ki-kare dağılımı, genellikle iki bağımsız niteliksel kriteri test etmek için kullanılır. Sıfır hipotezi ( $H_0$ ), iki kriterin bağımsız olduğunu; araştırma hipotezi ( $H_A$ ) ise, iki kriterin arasında ilişki olduğunu ifade eder. İki nitel değişkene ait gözlemler, rastgele  $n$  hacimli bir örnekle ele alınsın. Bir gözlemin seçimi, diğer gözlemin seçimini etkilemediği için gözlemlerin bağımsız olduğu söylenebilir. Söz konusu veriler, Çizelge 3.2'de belirtildiği üzere çapraz kategorilere dağılmış olsun.

**Çizelge 3.2.** İki nitel değişkenin bağımsız gözlemlerinin sınıflandırılması

Birinci sınıflandırma kriteri	İkinci sınıflandırma kriteri				
	Kategori 1	Kategori 2	...	Kategori c	Toplam
Kategori 1	G <sub>11</sub>	G <sub>12</sub>	...	G <sub>1c</sub>	n <sub>1</sub>
⋮	⋮	⋮	⋮	⋮	⋮
Kategori r	G <sub>r1</sub>	G <sub>r2</sub>	...	G <sub>rc</sub>	n <sub>r</sub>
Toplam	n <sub>1</sub>	n <sub>2</sub>	...	n <sub>c</sub>	n

Çizelge3.2’de her bir hücredeki G’lerin yanı sıra  $H_0$ ’ın doğru olduğu varsayımı altında B’ler

$$B_{ij} = \frac{n_{i.} \cdot n_{.j}}{n} \quad (3.1)$$

ifadesiyle hesaplanır. B’ler, bir deneyde belli bir tanıma göre gerçekleştirilmesi muhtemel olan frekanslardır. Çizelge 3.2’de verilen G’lerle, (3.1)’de hesaplanan B’ler karşılaştırılır. Eğer B ile G arasındaki farklar küçük ise, hesaplanacak olan ki-kare değeri küçük olacak ve  $H_0$  reddedilmeyecektir. Eğer söz konusu farklar büyük ise, kriterler arasında bağımsızlığı ifade eden  $H_0$  reddedilecektir. Hesapla elde edilen ki-kare değeri ( $\chi_{hes}^2$ ), ilgili sd’de ki-kare tablosunda bulunan ki-kare değeri ( $\chi_{tab}^2$ ) ile karşılaştırılır. Eğer,

$$\chi_{hes}^2 \geq \chi_{tab}^2 \quad (3.2)$$

ise  $H_0$  reddedilecektir. Aksi halde,  $H_0$  kabul edilecektir.  $\chi_{tab}^2$  değeri, saptanan yanılma olasılığı ( $\alpha$ ) ve sd’ye göre ki-kare tablolarından bulunur. Burada  $\chi_{hes}^2$ ,

$$\chi_{hes}^2 = \sum_{j=1}^c \sum_{i=1}^r \frac{(G_{ij} - B_{ij})^2}{B_{ij}} = \sum_{j=1}^c \sum_{i=1}^r \frac{G_{ij}^2}{B_{ij}} - n \quad (3.3)$$

ve sd,

$$sd = (r-1)(c-1) \quad (3.4)$$

eşitlikleri ile verilir. Bağımsızlık testinde, nitel iki değişken arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olup olmadığı araştırılmaktadır.  $H_0$ ’da ilişkinin olmadığı, bağımsızlığın olduğu;  $H_A$ ’da ise ilişkinin olduğu, bağımsızlığın olmadığı iddia edilir. Test istatistiğinin hesaplanabilmesi için B’ler bulunur. Test istatistiği, (3.3) ve sd,

(3.4)'e göre hesaplanır. Eğer, (3.2) sağlanıyorsa  $H_0$  reddedilir (Çelik 1999; Güngör ve Bulut 2008).

Yapılan bu çalışmada hane genişliği ve ailelerin yaşam döneminin ev dışı gıda harcaması, nedenleri sıklığı ve zamanı arasındaki ilişkinin yanı sıra annenin yaşı, eğitim ve çalışma durumu ile ev dışı gıda tüketimine karar verme, ev dışı gıda harcaması, nedenleri tercih yeri kriterleri arasındaki ilişki de incelenmiştir. Bu incelemelere ek olarak aile gelirin de ev dışı gıda tüketimine olan etkisi araştırılmış ve aile geliri ile ev dışı gıda harcaması, tercih edilen yerler, fast-food markaları, nedenleri, sıklığı ve zamanlaması gibi değişkenler arasındaki ilişkiler de incelenmiştir.

#### 4. BULGULAR

Çalışma için hazırlanan ankette, görüşülen kişilere ailelerin sosyo-demografik özellikleri, genel olarak ev dışı gıda tüketimi tercih nedenleri, tercih kriterleri, gelir, gıda ve ev dışı gıda harcama miktarları hakkında sorular sorulmuştur. Bunun yanı sıra sorulara cevap veren haneyi temsil eden kişiye de sorular yöneltilmiştir. Ev dışı gıda tüketiminde bulunan kişilere genellikle hangi ürünleri tükettikleri, hangi fast-food markalarını tercih ettikleri sorulurken, ev dışı gıda tüketiminde özellikle bazı ürünleri tercih etmediklerini belirtenlere, hangi ürünler oldukları sorulmuştur.

##### 4.1. Tüketicilerin Sosyo-Demografik Özellikleri

###### 4.1.1. Haneyi temsil eden kişinin yaşı, cinsiyeti, eğitim düzeyi

Anketlere katılımda bulunan 221 hane halkı adına görüşme yapılan kişilerin cinsiyeti %71 oranında kadınlardan, %29'u erkeklerden oluşmaktadır. Dolayısıyla görüşme yapılan 221 kişiden 157'si kadın iken 64'ü ise erkektir (Çizelge 5.1).

**Çizelge 4.1.** Haneyi temsil eden kişinin cinsiyeti

Referans kişinin cinsiyeti	N	%
Kadın	157	71.0
Erkek	64	29.0
Toplam	221	100.0

Görüşmelere katılan haneyi temsil eden kişilerin yaş ortalaması ise 35.5 olarak bulunmuştur. Ankete cevap verenlerin %70'i 18-43 yaş aralığındadır.

Görüşme yapılan haneyi temsil eden kişilerin eğitim düzeyi; %10.9'u ilköğretim mezunu, %18.6'sı ortaöğretim mezunu ve %70.6'sı ise üniversite okumakta veya mezundur (Çizelge 4.2).

**Çizelge 4.2.** Haneyi temsil eden kişinin eğitim durumu

Haneyi temsil eden kişinin eğitim durumu	İlkokul	Ortaokul	Lise	Ön lisans	Lisans	Lisansüstü	Toplam
N	15	9	41	25	109	22	221
%	6.8	4.1	18.6	11.3	49.3	10.0	100.0

#### 4.1.2. Ailelerin yaşam dönemi, hane genişliği ve bireylerin eğitim durumları

Görüşme yapılan hanelerdeki ortalama birey sayısı 3.4'tür. Görüşme yapılan haneler içerisindeki 4 kişilik hanelerin oranı %33'tür. %51.6'sı ise 3 ve daha az bireye sahip hanelerden oluşmaktadır (Çizelge 4.3).

**Çizelge 4.3.** Ailelerin hane genişliği

Hane genişliği	N	%
1	11	5.0
2	35	15.8
3	68	30.8
4	73	33.0
5	28	12.7
6	6	2.7
Toplam	221	100.0
Ortalama	3.4	

Görüşme yapılan 221 hanenin %73.8'si evli ve çocuklu iken %7.7'si bekâr, %4.5'i yeni evli, %3.2'si evli ve çocuksuz, %4.1'i çocuklarından ayrı yaşayan çiftlerden ve %6.8'si ise eşlerinden ayrı yaşayan boşanmış veya dul bireylerin yaşadığı hanelerden oluşmaktadır (Çizelge 4.4).

**Çizelge 4.4.** Ailelerin yaşam dönemi

Ailenin yapısı	Bekâr	Yeni evli	Evli-çocuksuz	Evli-çocuklu	Eşlerinden ayrı yaşayan çiftler (Boşanmış/Dul)	Çocuklarından ayrı yaşayan çiftler	Toplam
N	17	10	7	163	15	9	221
%	7.7	4.5	3.2	73.8	6.8	4.1	100.0

Görüşülen hanedeki bireylerden ebeveynlerin büyük oranla eğitim durumları lise düzeyindeyken ve hane içerisindeki çocukların çoğunluğu üniversite okumakta veya mezunu olarak tespit edilmiştir.

Görüşülen hanelerdeki toplam birey sayısı 751'dir. Hane içerisindeki toplam çalışan veya emekli olarak geliri olanların sayısı 336 olup, ev hanımı olanların sayısı 138 ve 13'ü işsizdir. Toplam öğrenci sayısı ise 214'tür. Okul çağında olmayanların sayısı 57'dir.

#### 4.1.3. Annenin yaşı, eğitim ve çalışma durumu

221 haneyle yapılan görüşmeler içerisinde evin hanımının, yani annenin olduğu hane sayısı 206 olarak belirlenmiştir. Görüşülen hanelerdeki evin hanımı, yani annelerin %38.3'ünün geliri olduğu söylenebilmektedir. 28'i devlet memuru, 13'ü serbest meslekte, 3'ü işçi iken, 17'si emekli ve 127'sinin geliri olmayan ev hanımı olduğu görülmektedir (Çizelge 4.5).

**Çizelge 4. 5.** Annenin mesleği

Meslek	N	%
Ev hanımı	126	61.2
Memur	28	13.6
Mühendis	4	1.9
Avukat	2	1.0
Özel sektör	10	4.8
Serbest meslek	13	6.3
Emekli	17	8.3
Eczacı	2	1.0
İşçi	3	1.4
Öğrenci	1	0.5
Toplam	206	100.0

Bu çalışmaya katkıda bulunan hanelerdeki evin hanımının yani annelerin, yaklaşık olarak %35'i ilköğretim, %27'si lise ve %38'i üniversite mezunudur (Çizelge 4.6).



**Çizelge 4.6.** Annenin eğitim durumu

Eğitim durumu	N	%
İlkokul	53	25.7
Ortaokul	19	9.2
Lise	56	27.2
Ön lisans	14	6.8
Lisans	53	25.8
Lisansüstü	11	5.3
Toplam	206	100.0

Annenin eğitim düzeyi arttıkça, çalışma oranı arttığından dolayı, hanenin geliri de annenin eğitimi ile doğru orantılı olarak artmaktadır. Üniversite mezunu olup gelire sahip olmayan ev hanımlarının oranı %28.2'dir. %71.8'inin geliri bulunmaktadır. Lise mezunu olan ev hanımlarının %23.2'sinin geliri bulunmaktadır. İlköğretim mezunu olan ev hanımlarının ise %11.1'inin çalıştığı söylenebilmektedir. Eğitim durumu üniversite mezunu olan annenin, yaşadığı hanelerin ortalama aylık geliri 7854 TL iken, eğitim durumu lise olan annenin yaşadığı hanelerin ortalama aylık geliri 4912 TL ve ilköğretim seviyesinde eğitim durumuna sahip evin hanımının olduğu hanelerin ortalama aylık geliri 3906 TL civarındadır (Çizelge 4.7).

**Çizelge 4.7.** Annenin eğitim düzeyi ile aile geliri arasındaki ilişki

Annenin eğitim düzeyi	Gelire sahip olanların sayısı (N)	Gelire sahip olmayanların sayısı (N)	Gelire sahip olanların oranı (%)	Hanenin geliri (TL)
İlköğretim mezunu	8	64	11.1	3906
Ortaöğretim mezunu	13	43	23.2	4912
Üniversite mezunu	56	22	71.8	7854

**4.1.4. Ailenin geliri, gıda harcaması tutarı ve ev dışı gıda tüketim harcaması**

Görüşme yapılan 221 hanenin ortalama aylık geliri 5227.65 TL, ortalama aylık gıda harcaması tutarı 996.15 TL ve ev dışı gıda tüketimine ayrılan miktar ise 374.48 TL olarak bulunmuştur.

221 hanenin %13.6'sı 30 hanenin geliri 2500 TL'nin altındadır. Bu hanelerin gıda harcaması tutarı 528 TL iken, ev dışı gıda tüketim miktarı 170 TL'dir. Ankete dâhil olan 221 hanenin %37.5'inin geliri 2500 ve 5000 TL arasındadır ve gıda harcaması tutarı 953 TL iken ev dışı gıda tüketim miktarı 325 TL'dir. Çalışmaya katılan hanelerin %39'u olan 86 hanenin geliri 5.000 TL ile 10.000 TL arasındadır ve bu hanelerin ortalama gıda harcaması tutarı 1.110 TL iken, ev dışı gıda tüketim miktarı 440 TL'dir. Geliri 10000 TL'den daha fazla olan 22 hanenin gıda harcaması tutarı ise 1680 TL iken, ev dışı gıda tüketim miktarı 695 TL'dir. Bu durum Çizelge 4.8'de gösterilmektedir.

**Çizelge 4.8.** Hanelerin aylık gıda ve ev dışı gıda harcamaları

Gelir Grubu (TL)	Gelir (TL)	Gıda harcamasının (TL)	Gıda harcamalarının gelirdeki payı (%)	Ev dışı gıda harcaması (TL)	Ev dışı gıda harcamasının gelirdeki payı (%)	Gıda harcamaları içinde ev dışı gıda harcamasının payı (%)	N	%
1500-2499	1841.7	528.33	28.7	170.2	9.2	32.2	30	13.6
2500-4999	3348.9	865.6	25.8	295.7	8.8	34.16	83	37.5
5000-9999	6211.6	1110.5	17.9	439.9	7.1	39.6	86	39.0
10000 ve üzeri	13086.4	1679.5	12.8	694.5	5.3	41.3	22	9.9
Toplam	24488.6	4183.9	-	1600.3	-	-	221	100.0
Ortalama	-	-	17.1*	-	6.5**	38.2***	-	-

\*Toplam gıda harcamasının toplam gelirdeki payı [(4183.9 X 100) / 24488.6]

\*\*Toplam ev dışı gıda harcamasının toplam gelirdeki payı [(1600.3 X 100) / 24488.6]

\*\*\* Toplam ev dışı gıda harcamasının toplam gıda harcamasındaki payı [(1600.3 X 100) / 4183.9]

## 4.2. Tüketicilerin Fast-Food Satın Alma/Tüketme Alışkanlıklarının Değerlendirilmesi

### 4.2.1. Haneyi temsil eden kişinin ve hanelerde varsa çocukların soğuk içecek tercihi

Anket sorularına cevap veren haneyi temsil eden kişilerin ev dışı gıda tüketiminde ilk tercih olarak %42'si ayran tercih etmektedir (Çizelge 4.9).

**Çizelge 4.9.** Haneyi temsil eden kişinin soğuk içecek tercihi

Soğuk içecek	N	%
Gazlı içecek	54	24.4
Ayran	93	42.0
Soda	30	13.6
Şalgam	3	1.4
Su	41	18.6
Toplam	221	100.0

Görüşme yapılanlar arasında, 174 hanede çocuk varlığı söz konusudur. Geriye kalan 47 hanedeki ailenin yapısı ya evli-çocuksuz ya bekâr ya da çocuklarından ayrı yaşayan çiftlerden oluşmaktadır. Çocukların olduğu 174 hanedeki çocukların ise %43.1'nin ev dışı gıda tüketiminde soğuk içecek tercihi ayran, %41.4'ünün gazlı içecek, %11.5'inin su, %3.4'ünün soda ve %0.6'sının ise şalgamdır (Çizelge 4.10).

**Çizelge 4.10.** Çocukların soğuk içecek tercihi

Soğuk içecek	N	%
Gazlı içecek	72	41.4
Ayran	75	43.1
Soda	6	3.4
Şalgam	1	0.6
Su	20	11.5
Toplam	174	100.0

#### 4.2.2. Ev dışı gıda tüketimine karar verme durumu

Bu çalışma kapsamında görüşme yapılan 221 hanede, ev dışı gıda tüketimine %34.4 oranında anne, %30.3 oranında ise anne-baba birlikte karar vermektedir. Bekâr bireylerin yaşadığı hanelerde ev dışı gıda tüketimine karar vermede hanede yaşayan bireyler ortak karar verdikleri için cevapları anne-baba şeklinde olmuştur (Çizelge 4.11).

**Çizelge 4. 11.** Ev dışı gıda tüketimine karar verme durumu

Karar veren kişi	N	%
Anne	76	34.4
Baba	39	17.6
Çocuk	39	17.6
Anne-Baba	67	30.3
Toplam	221	100.0

#### 4.2.3. Ev dışı gıda tüketim mekânları

Yapılan bu çalışma kapsamında ev dışı gıda tüketiminde ilk tercih olarak 221 hanenin %53'ü restoran/lokantaları, %32.1'i AVM'yi tercih etmektedir (Çizelge 4.12). İlk sırada yer alan restoran/lokantalar tercihini sırasıyla AVM'ler, kafeler, fast-food mekânları ve diğer seçeneği takip etmektedir.

**Çizelge 4.12.** Ev dışı gıda tüketiminde en çok tercih edilen mekânlar

Tercih edilen mekânlar	N	%
AVM	71	32.1
Kafeler	12	5.4
Restoran/Lokantalar	117	53.0
Fast-food mekânları	11	5.0
Diğer	10	4.5
Toplam	221	100.0

#### 4.2.4. Ev dışı gıda tüketiminde sıklıkla tüketilen ürünler

Anketlerde tüketicilere bu soru karşılığında birden fazla cevap verebilecekleri belirtilmiş ve sıralama yapması istenmiştir. 221 haneden 145'i lahmacun ve pide, 138'i kebab, döner ve köfte ve 110'u da tatlılar seçeneğini tercih etmiştir. Dolayısıyla ev dışı gıda tüketiminde bu çalışma kapsamında %65,6 oranında lahmacun-pide, %62.4 oranında kebab-döner-köfte tercih edildiği tespit edilmiştir. Bu sıralamayı tatlılar, tost ve türevleri, çiğ köfte, hamburger, balık ve pizza tercihi takip etmektedir. Diğer ürünlerin tüketimi aşağıda verilmiş olan Çizelge 4.13'de gösterildiği gibidir.

**Çizelge 4.13.** Ev dışı gıda tüketiminde tercih edilen ürünler

Ürünler	N	%*
Hamburger	68	30.7
Patates kızartması	54	24.4
Tost, sandviç, simit, poğaç	89	40.2
Salata	42	19
Makarna	18	8.14
Kumpir	44	19.9
Çorba	44	19.9
Çiğ köfte	82	37.1
Kebab, döner, köfte	138	<b>62.4</b>
Lahmacun-pide	145	<b>65.6</b>
Kokoreç, tantuni	40	18.1
Balık	66	29.8
Pizza	60	27.1
Ev yemekleri (kuru fasulye, pilav, karnıyarık, yaprak sarma, mantı,...)	42	19.0
Tatlılar	110	<b>49.7</b>
Diğer	9	4.0

\*221 hane içerisindeki oranları

Ev dışı gıda tüketiminde tercih edilen ürünlerin sıralamasında 221 hanenin 64'ünün ilk tercihi hamburger olurken, 41'inin kebab, döner ve köfte olmaktadır (Çizelge 4.14).

**Çizelge 4.14.** Ev dışı gıda tüketiminde ilk tercih edilen ürünler

Ürünler	N	%
Hamburger	64	<b>29.0</b>
Patates kızartması	20	9.0
Tost, sandviç, simit, poğaç	37	16.7
Salata	19	8.6
Makarna	3	1.4
Kumpir	10	4.5
Çorba	9	4.1
Çiğ köfte	12	5.4
Kebab, döner, köfte	41	<b>18.6</b>
Lahmacun, pide	4	1.8
Kokoreç, tantuni	1	0.5
Ev yemekleri	1	0.5
Toplam	221	100.0

#### 4.2.5. Ev dışı gıda tüketiminde tercih edilen fast-food marka/mekânları

Bu sorunun karşılığı olarak, haneyi temsil eden kişiden hane adına ev dışı gıda tüketiminde tercih edilen fast-food marka ya da mekânları tüketim sıklığına göre numaralandırması istenmiştir. Tüketicilere sunulan seçenekler ise, çoğunlukla tüm alışveriş merkezlerinde ya da şehir merkezlerindeki işlek caddeler üzerinde yer alan fast-food markalarıdır.

Sonuç olarak 221 haneden alınan cevaplara göre, 140 hanenin tercihleri içerisinde diğer seçeneği yer almıştır. Ayrıca 80 hanenin tercihleri içerisinde Burger King, 68 hanenin HD, 66 hanenin Domino's ve 64'ünün tercihleri içerisinde Köfteci Ramiz yer almıştır. Diğerleri Çizelge 4.15'de gösterilmektedir.

**Çizelge 4. 15.** Ev dışı gıda tüketiminde tercih edilen fast-food marka ve mekânları

Fast-food markaları	N	%*
Mc Donald's	44	19.9
Burger King	80	36.2
Pizza Hut	12	5.2
Domino's	66	29.8
HD	68	30.7
KFC	41	18.5
Starbucks	47	21.2
Popeyes	20	9.0
Sbarro	14	6.3
Arby's	20	9.0
Tavuk Dünyası	49	22.2
Ayvalık Tost	18	8.1
Bay Döner	48	21.7
Pidem	57	25.8
Köfteci Ramiz	64	29.0
Robert'sCoffe	2	0.9
Mado	55	24.9
Özsüt	48	21.7
Kahve Dünyası	47	21.3
Diğer**	140	63.3

\*221 hane içerisindeki oranları

\*\* Sunulan seçenekler dışında tüketicilerin sıklıkla tercih ettikleri bazı yerel kafe ve restoranlar



**Çizelge 4. 16.** Ev dışı gıda tüketimi tercihinde ilk sırada yer alan fast-food markaları

Fast-food markaları	1.Tercih		2.Tercih		3.Tercih	
	N	%	N	%	N	%
Mc Donald's	17	7.7	16	7.2	2	0.9
Burger King	27	12.2	<b>29</b>	<b>13.1</b>	6	2.7
Pizza Hut	2	0.9	3	1.4	3	1.4
Domino's	6	2.7	15	6.8	<b>26</b>	<b>11.8</b>
HD	14	6.3	16	7.2	16	7.2
KFC	2	0.9	15	6.8	1	3.2
Starbucks	10	4.5	3	1.4	16	7.2
Popeyes	-	-	3	1.4	5	2.3
Sbarro	-	-	1	0.5	2	0.9
Arby's	2	0.9	2	0.9	1	0.5
Tavuk Dünyası	5	2.3	10	4.5	17	7.7
Ayvalık Tost	1	0.5	4	1.8	5	2.3
Bay Döner	16	7.2	12	5.4	6	2.7
Pidem	19	8.6	20	9.0	5	2.3
Köfteci Ramiz	15	6.8	15	6.8	16	7.2
Robert'sCoffe	-	-	-	-	1	0.5
Mado	4	1.8	11	5.0	9	4.1
Özsüt	1	0.5	6	2.7	3	1.4
Kahve Dünyası	2	0.9	7	3.2	13	5.9
Diğer*	<b>78</b>	<b>35.3</b>	8	3.6	16	7.2
Tercihde Bulunmayanlar	-	-	25	11.3	46	20.8
Toplam	221	100.0	196	88.7	175	79.2

\* Sunulan seçenekler dışında tüketicilerin sıklıkla tercih ettikleri bazı yerel kafe ve restoranlar

İlk üç tercih olarak numaralandırılan fast-food markaları ve oranları Çizelge 4.16'de gösterilmektedir. Tercih sıralamasında ilk sırada %35.3'lük bir oranda Diğer, %12.2 oranında Burger King ve %8.6 ile Pidem markaları yer almaktadır. Tüketicilerin ikinci tercih sırasında ise en çok %13.1'lik bir oranla Burger King yer alırken, üçüncü tercih sırasında %11.8 ile Domino's yer almaktadır. Numaralandırmada ilk seçenek için tercihte bulunan tüketici sayısı 221 iken, ikinci sıralama olarak 196, üçüncü sıralama için ise 175 tüketici tercihte bulunmuştur.

#### 4.2.6. Ev dışı gıda tüketiminde özellikle tüketilmeyen ürünler

Ankara ilinde 221 hane halkı ile yapılan çalışmada haneyi temsil eden kişiye hane halkı adına ev dışında özellikle tüketilmeyen ürünlerin olup olmadığı sorulduğunda, %58.4'ünden evet yanıtı alınmıştır. Geriye kalan 92 hanenin ise ev dışında tüketmediği ürün olmadığı belirlenmiştir (Çizelge 4.17).

**Çizelge 4.17.** Ev dışı gıda tüketiminde tüketilmeyen ürünlerin varlığı

Tercih	N	%
Tüketilmeyen ürün var	129	58.4
Tüketilmeyen ürün yok	92	41.6
Toplam	221	100.0

Tüketilmeyen ürünler varsa hangileri olduğuna dair sunulan seçenekler içerisinde, 129 hane içerisinde 70 hanenin tercihi makarna, 54 hanenin tercihi vejetaryen ürünleri ve 54 hanenin tercihi de gazlı içecekler olmuştur. Ev dışı gıda tüketiminde özellikle tüketilmeyen ürünlerin olduğunu söyleyen 129 hanenin %54.3 oranındaki önemli bir kısmının yanıtı makarna olmuştur (Çizelge 4.18).

**Çizelge 4.18.** Ev dışı gıda tüketiminde tüketilmeyen ürünler

Tüketilmeyen ürünler	Sayı	%
Makarna	70	54.3
Çorba	41	31.8
Et ürünleri	5	3.4
Vejetaryen ürünleri	54	41.9
Balık	32	24.8
Tatlı	17	13.2
Gazlı içecekler	54	41.9
Diğer	12	9.3

#### 4.2.7. Ev dışı gıda tüketiminde yerli marka/mekân tercih düzeyi

Çalışmaya dâhil olan 221 hanenin %59.3'ü ev dışı gıda tüketiminde yerli marka veya mekân olmasına dikkat ederken, %40.7'sinin böyle bir hassasiyetinin olmadığı belirlenmiştir (Çizelge 4.19).

**Çizelge 4.19.** Ev dışı gıda tüketiminde yerli marka/mekân tercihi

Tercih	N	%
Yerli marka/mekân olmasına dikkat edenler	131	59.3
Yerli marka/mekân olmasına dikkat etmeyenler	90	40.7
Toplam	221	100.0

Ev dışı gıda tüketiminde yerli marka ve mekân olmasına dikkat eden 131 tüketicinin ev dışı gıda tüketiminde sıklıkla tercih ettiği fast-food markalarından tercih ettiği seçenekler sırasıyla diğer, Bay Döner, Pidem, Köfteci Ramiz ve HD'dir (Çizelge 4.20). 131 hanenin %45.8'i diğer seçeneğini, %10.7'si Bay Döner'i, %9.2'si Pidem'i ve %8.4 oranlarında da Köfteci Ramiz ve HD'yi tercih etmektedir.

**Çizelge 4.20.** Yerli marka/mekân olmasına dikkat eden tüketicilerin fast-food marka tercihleri

Fast-food marka/mekânları	N	%
Diğer*	60	45.8
Bay Döner	14	10.7
Pidem	12	9.2
HD	11	8.4
Köfteci Ramiz	11	8.4
Yabancı menşei markalar	12	9.2
Mado	4	3.1
Tavuk Dünyası	4	3.1
Kahve Dünyası	1	0.7
Özsüt	1	0.7
Ayvalık Tost	1	0.7
Toplam	131	100.0

\* Sunulan seçenekler dışında tüketicilerin sıklıkla tercih ettikleri bazı yerel kafe ve restoranlar

Ev dışı gıda tüketiminde yerli mekân ve marka olmasına dikkat etmeyen 90 hanenin %26.7'sinin fast-food tüketiminde tercih ettiği marka Burger King, %17.7'sinin tercihi ise Mc Donald's'dır (Çizelge 4.21).

**Çizelge 4.21.** Yerli marka/mekân olmasına dikkat etmeyen tüketicilerin fast-food marka tercihleri

Fast-food marka/mekânları	N	%
Burger King	24	26.7
Mc Donald's	16	17.8
Starbucks	7	7.8
Yerli menşeli markalar	18	20
Domino's	4	4.4
Arby's	2	2.2
KFC	1	1.1
Diğer	18	20
Toplam	90	100.0

**4.2.8. Ev dışı gıda tüketiminde tercih edilen markaların/mekânların kullanım sıklığı**

Çalışmaya dâhil olan 221 hanenin %51.6'sı ev dışı gıda tüketiminde hep aynı marka veya mekânı tercih etmeye çalıştıklarını belirtmiştir. %25.3'ünün böyle bir hassasiyeti yok iken, %23.1'i farklı mekân ya da marka denemektedir (Çizelge 4.22).

**Çizelge 4.22.** Ev dışı gıda tüketiminde tercih edilen markaların/mekânların kullanım sıklığı

Marka/mekân kullanım sıklığı	N	%
Farklı mekân/marka deneriz	51	23.1
Hep aynı mekân/marka tercih etmeye çalışırız	114	51.6
Bu konuda hassas değiliz	56	25.3
Toplam	221	100.0

#### 4.2.9. Ev dışı gıda tüketiminde et ürünleri tercih edip etmeme durumu

Çalışmaya dâhil olan 221 hanenin %73.8'i ev dışı gıda tüketiminde yalnızca güvenilen yerlerde et tüketiminde bulunurken, %16.7'sinin böyle bir hassasiyeti mevcut olmadığı için ayırım yapmamaktadır. Ev dışı gıda tüketiminde 221 hanenin %3.6'sı ise ev dışında özellikle et tüketiminde bulunmamaktadır (Çizelge 4.23).

**Çizelge 4.23.** Ev dışı gıda tüketiminde et ürünleri tercih edip etmeme durumu

Et ürünleri tercih durumu	N	%
Ayırım yapmayız	37	16.7
Ev dışında et ürünlerini özellikle tüketmeyiz	8	3.6
Yalnızca güvenilen yerlerde tüketiriz	163	73.8
Ev dışında kırmızı et tüketiriz	12	5.4
Ev dışında beyaz et tüketiriz	1	0.5
Toplam	221	100.0

Bu çalışmada ankete katılan 221 hanenin %5.4'ünde vejetaryen birey ya da bireyler mevcutken, % 43.4'ünde de düzenli spor yapan bireyler yaşamaktadır (Çizelge 4.24).

**Çizelge 4.24.** Vejetaryen beslenme ve düzenli spor yapma alışkanlığı

Tercih	Vejetaryen beslenme alışkanlığı		Düzenli spor yapma alışkanlığı	
	N	%	N	%
Evet	12	5.4	96	43.4
Hayır	209	94.6	125	56.6
Toplam	221	100.0	221	100.0

#### 4.2.10. Ev dışı gıda tüketim tercih nedenleri

Anketlerde haneyi temsil eden kişiler tarafından bu soruda cevap olarak önerilen seçeneklerden bir ya da birden fazlası işaretlenmiştir. Birden fazla seçeneğin tercihi durumunda ise tercih nedeninin önemine göre sıralanması istenmiştir. Sonuç olarak Çizelge 4.25’de de görüldüğü gibi 221 hane içerisindeki 141 hanenin cevapları göz önüne alınarak en çok zaman darlığı sebebiyle, ev dışı gıda tüketiminde bulunduğu söylenebilmektedir. Fakat %32.6 oranla ilk tercih olarak sosyalleşme yani toplumdaki diğer bireylerle iletişimde bulunma amacıyla ev dışı gıda tüketime yönelim söz konusudur (Çizelge 4.26).

**Çizelge 4.25.** Ev dışı gıda tüketimi tercih nedenleri

Tercih nedenleri	N	%*
Sosyalleşme (Toplumdaki diğer bireylerle iletişimde bulunma)	73	33.0
Zaman darlığı	141	63.8
Hazır ve ulaşım kolaylığı	79	35.7
Evde yapımı uzun süren ve zahmet gerektiren ürünleri tüketme isteği	78	35.3
Özel günlerin kutlanması, tatil günlerinin değerlendirilmesi	103	46.6
Çocukların isteği	55	24.9
Diğer	17	7.7

\*221 hane içerisindeki oranları

**Çizelge 4.26.** Öncelik sıralamasına göre ev dışı gıda tüketimi tercih nedenleri

Tercih nedenleri	1. Tercih		2. Tercih		3. Tercih	
	N	%	N	%	N	%
Sosyalleşme (Toplumdaki diğer bireylerle iletişimde bulunma)	72	32.6	1	0.8	-	-
Zaman darlığı	30	13.6	11	8.5	-	-
Hazır ve ulaşım kolaylığı	34	15.4	32	24.8	11	18.0
Evde yapımı uzun süren ve zahmet gerektiren ürünleri tüketme isteği	22	10.0	33	25.6	16	26.2
Özel günlerin kutlanması, tatil günlerinin değerlendirilmesi	40	18.1	28	21.7	23	37.7
Çocukların isteği	13	5.9	21	16.3	8	13.1
Diğer	10	4.5	3	2.3	3	4.9
Toplam	221	100.0	129	58.4	61	27.6

Ayrıca ankete katılan haneyi temsil eden kişilere ‘çalışıyorsanız iş yeriniz ya da okuyorsanız okulunuz evinize yakın olsaydı yine de ev dışı gıda tüketimini tercih eder miydiniz?’ sorusu yöneltilmiştir. Bu soru karşılığında %71.5’i hayır cevabı verirken, %28.5’i ‘yine de tercih ederdim’ cevabını vermiştir (Çizelge 4.27).



**Çizelge 4.27.** İş yerinin ya da okulun eve yakınlığına bağlı ev dışı gıda tüketimi durumu

<b>Tercih</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
Evet	63	28.5
Hayır	158	71.5
Toplam	221	100.0

‘Okul ya da iş yeri evinize yakın olsaydı yine de ev dışı gıda tüketimini tercih eder miydiniz?’ sorusuna ‘evet’ yanıtını veren 63 haneyi temsil eden kişi, hanenin ilk tercihi olarak genelde sosyalleşme yani, toplumdaki diğer bireylerle iletişimde bulunma amacıyla ve zaman darlığı sebebiyle ev dışı gıda tüketiminde bulunduğunu belirtmiştir (Çizelge 4.28). Fakat bu 63 kişinin vermiş olduğu cevaplar doğrultusunda %49.2’si hazır ve ulaşım kolaylığı sebebiyle, %49.2’si de özel günlerin kutlanması ve tatil günlerinin değerlendirilmesi amacıyla ev dışı gıda tüketimini tercih etmektedir.

**Çizelge 4.28.** 63 hanenin ev dışı gıda tüketimindeki tercih nedenleri

<b>Tercih nedenleri</b>	<b>1.Tercih</b>		<b>Toplam tercihe göre</b>	
	<b>N</b>	<b>%</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
Sosyalleşme (Toplumdaki diğer bireylerle iletişimde bulunma)	20	31.8	20	31.7
Zaman darlığı	17	27.0	25	39.7
Hazır ve ulaşım kolaylığı	13	20.6	31	49.2
Evde yapımı uzun süren ve zahmet gerektiren ürünleri tüketme isteği	4	6.3	30	47.6
Özel günlerin kutlanması, tatil günlerinin değerlendirilmesi	8	12.7	31	49.2
Çocukların isteği	1	1.6	11	17.4
Diğer	-	-	1	1.6
Toplam	63	100		

#### 4.2.11. Ev dışı gıda tüketiminde tüketim zamanlaması ve sıklığı

Anketlerin uygulandığı 221 hanenin %53.8'i ayda bir ya da birkaç gün, %23.5'i haftada bir ya da birkaç gün ev dışı gıda tüketiminde bulunmaktadır (Çizelge 4.29).

**Çizelge 4.29.** Ev dışı gıda tüketim sıklığı

Tüketim sıklığı	N	%
Her gün	7	3.2
Hafta içi 2-3 kez	16	7.2
Hafta sonları her gün	12	5.4
Haftada bir/birkaç gün	52	23.5
Ayda bir/birkaç gün	119	53.8
Diğer	15	6.8
Toplam	221	100.0

Çalışmada yer alan 221 hanenin %18'i yalnızca hafta içi ev dışı gıda tüketiminde bulunurken, %66'sı yalnızca hafta sonu ev dışı gıda tüketiminde bulunmaktadır. %15.8'inin ise hafta içi de hafta sonu da ev dışı gıda tüketiminde buldukları tespit edilmiştir (Çizelge 4.30).

**Çizelge 4.30.** Ev dışı gıda tüketiminde gün tercihi

Gün tercihi	N	%
Hafta içi	40	18.1
Hafta sonu	146	66.1
Hafta içi / Hafta sonu	35	15.8
Toplam	221	100.0

Ayrıca çalışma kapsamında öğün tercihi hususunda yöneltilen sorunun cevabı olarak sabah ve öğle, öğle ve akşam ya da akşam ve gece olarak bir ya da birden fazla cevap alınmıştır. 221 hanenin öğün tercihinde %63.3 oranında akşam yemeği için, %48.8'i öğle yemeği, %15.8'i sabah kahvaltısı ve %0.9'u da gece öğünü için ev dışı gıda tüketimini tercih etmektedir (Çizelge 4.31).

**Çizelge 4.31.** Ev dışı gıda tüketiminde öğün tercihi

Öğün tercihi	N	%*
Sabah (kahvaltı)	35	15.8
Öğle	108	48.8
Akşam	140	63.3
Gece	2	0.9

\*221 hane içerisindeki oranları

**4.2.12. Ev dışı gıda tüketimi tercih kriterleri**

Ev dışı gıda tüketiminde bulunulacak mekânların seçiminde tüketicilerin kriterlerini belirlemek için yöneltilen bu soru karşılığında yaklaşık 15 seçenek sunulmuş ve önceliğine göre sıralanması istenmiştir. Hazırlanan bu çalışma kapsamında 221 hanenin %50.7'sinin ev dışı gıda tüketiminde ilk kriteri, ürünlerin temiz ve kaliteli olmasıdır. İkinci kriter olarak en çok onaylanan seçenek ise tat ve lezzet olurken, üçüncü kriter olarak ürün fiyatları dikkate alınmaktadır (Çizelge 4.32). Ayrıca ev dışı gıda tüketiminde 221 hanenin 112'sinin ürünlerin temizliği ve kaliteli olmasını ilk kriterleri olarak belirtmeleri yanında, yine %16.3'ünün ilk kriteri tat ve lezzet olurken %8.1'i mekânın dekorasyonu, temizliği ve görseelliğine göre %6.3'ü de mekânın imajı ya da popüleritesine göre, tüketimde bulunacağı mekânı tercih etmektedir (Çizelge 4.33). Sonuçlar önem sırası dikkate alınmaksızın değerlendirildiğinde ise, tüketicilerin ürün temizliği ve kalitesine dikkat ettiği anlaşılmaktadır (Çizelge 4.34).

**Çizelge 4.32.** Ev dışı gıda tüketiminde tercih edilen önem derecesine göre kriter sıralaması

Tercih sıralaması	Kriterler	N	%	Toplam
1. Tercih	Ürünlerin temizliği, kalitesi	112	50.7	221
2. Tercih	Tat ve lezzet	84	38.0	217
3. Tercih	Ürün fiyatları	43	19.5	205
4. Tercih	Mekânın hizmet(servis) kalitesi	25	11,3	165

**Çizelge 4.33.** Ev dışı gıda tüketiminde tercih edilen ilk kriterler

<b>Kriterler</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
Ürünlerin temizliği, kalitesi	112	50.7
Tat ve lezzet	36	16.3
Mekânın dekorasyonu, temizliği, görseelliği	18	8.1
Mekânın imajı/popülaritesi	14	6.3
Mekânın yeri, konumu, mesafesi (yakınlık/uzaklık)	10	4.5
Ürün fiyatları	8	3.6
Mekânın hizmet kalitesi	5	2.3
Çocuklarla birlikte yemek yemeye uygun araçların olması	4	1.8
Hızlı hazırlanıp, kolayca tüketilen yiyeceklerin satıldığı yerlerin olması	3	1.4
Araç park olanakları	3	1.4
Kampanya veya promosyonlardan faydalanmak	3	1.4
Ürün çeşitliliği	1	0.5
Mekân çalışanlarının davranışları	1	0.5
Ev yemekleri olması	1	0.5
Çocuklar için uygun alanların (oyun vb.) olması	1	0.5
Diğer	1	0.5
<b>Toplam</b>	<b>221</b>	<b>100.0</b>

**Çizelge 4.34.** Ev dışı gıda tüketiminin gerçekleştiği mekân seçiminde çoğunlukla tercih edilen kriterlerin sıralaması

Kriterler	N	%*
Tat ve lezzet	190	86.0
Ürünlerin temizliği, kalitesi	182	82.3
Mekânın hizmet(servis) kalitesi	130	58.8
Ürün fiyatları	129	58.4
Mekânın dekorasyonu, temizliği, görseelliği	103	46.6
Mekânın yeri, konumu, mesafesi (yakınlık/uzaklık)	103	46.6
Mekân çalışanlarının davranışları	95	43.0
Ürün çeşitliliği	67	30.3
Mekânın imajı, popülaritesi	58	26.2
Araç park olanakları	48	21.7
Kampanya veya promosyonlardan faydalanmak	40	18.1
Ev yemekleri olması	31	14.0
Hızlı hazırlanıp, kolayca tüketilen yiyeceklerin satıldığı yerlerin olması	31	14.0
Çocuklarla birlikte yemek yemeye uygun araçların olması	28	12.7
Çocuklar için uygun alanların (oyun vb.) olması	23	10.4
Diğer	2	0.9

\*221 hane içerisindeki oranları

#### 4.3. Ev Dışı Gıda Tüketimine Yönelik Memnuniyetin ve Devam Etme Eğiliminin Değerlendirilmesi

Ankara ilinde 221 hane temel alınarak yapılan çalışmada, ankete dâhil olanların %60.6'sının ev dışı gıda tüketimine yönelik genel memnuniyeti orta seviyededir. Yaklaşık olarak %18'i yüksek seviyede memnun iken, %13'ü pek memnun görünmemektedir (Çizelge 4.35).

**Çizelge 4.35.** Ev dışı gıda tüketimi memnuniyeti

<b>Memnuniyet</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
Çok düşük	14	6.3
Düşük	29	13.1
Orta	<b>134</b>	<b>60.6</b>
Yüksek	39	17.6
Çok Yüksek	5	2.3
Toplam	221	100.0
Ortalama	2.9	

#### 4.3.1. İthal ürünlerin değerlendirilmesi

##### 4.3.1.1. Kalite

Ev dışı gıda tüketiminde 221 hanenin yaklaşık olarak üçte biri, kalite açısından ithal ürünlere olan memnuniyeti, orta düzeyde olarak saptanmıştır. Diğer üçte biri çok kötü ve kötü olarak değerlendirirken, diğer üçte biri de iyi ve çok iyi olarak değerlendirmiştir. Fakat sonuç olarak ithal ürünlerin kalitesi orta olarak değerlendirilmiştir (Çizelge 4.36).

**Çizelge 4.36.** Ev dışı gıda tüketiminde ithal ürünlerin kalite açısından değerlendirilmesi

<b>Kalite değerlendirmesi</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
Çok kötü	45	20.4
Kötü	42	19.0
Orta	<b>88</b>	<b>39.8</b>
İyi	35	15.8
Çok iyi	11	5.0
Toplam	221	100.0
Ortalama	2.6	

#### 4.3.1.2. Fiyat

Yapılan bu çalışmada 221 hanenin %47.1'inin ithal ürünlerin fiyatlarına yönelik memnuniyeti, orta seviyede belirlenmiştir (Çizelge 4.37).

**Çizelge 4.37.** Ev dışı gıda tüketiminde ithal ürünlerin fiyat açısından değerlendirilmesi

<b>Fiyat değerlendirmesi</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
Çok kötü	28	12.7
Kötü	36	16.3
Orta	<b>104</b>	<b>47.1</b>
İyi	47	21.3
Çok iyi	6	2.7
Toplam	221	100.0
Ortalama	2.8	

#### 4.3.1.3. Tat ve lezzet

Tat ve lezzet açısında ithal ürünleri değerlendiren 221 hanenin %38.9'unun diğer kriterler gibi memnuniyeti, orta düzeydedir (Çizelge 4.38).

**Çizelge 4.38.** Ev dışı gıda tüketiminde ithal ürünlerin tat ve lezzet açısından değerlendirilmesi

<b>Tat ve lezzet değerlendirmesi</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
Çok kötü	37	16.7
Kötü	30	13.6
Orta	<b>86</b>	<b>38.9</b>
İyi	52	23.5
Çok iyi	16	7.2
Toplam	221	100.0
Ortalama	2.9	

#### 4.3.1.4. Güvenilirlik

221 hanenin %33'ü ithal ürünleri orta derecede güvenilir bulurken, %30.8'i tamamen güvensiz bulmaktadır (Çizelge 4.39).

**Çizelge 4.39.** Ev dışı gıda tüketiminde ithal ürünlerin güvenilirlik açısından değerlendirilmesi

Güvenilirlik değerlendirmesi	N	%
Çok kötü	68	30.8
Kötü	47	21.3
Orta	<b>73</b>	<b>33.0</b>
İyi	16	7.2
Çok iyi	17	7.7
Toplam	221	100.0
Ortalama	2.3	

#### 4.3.1.5. Erişilebilirlik – ulaşılabilirlik (yaygınlık)

Ev dışı gıda tüketiminde araştırmaya dâhil edilen tüketicilerin görüşlerine göre ithal ürünlerin yaygınlığının iyi derecede olduğu tespit edilmiştir. 221 hanenin %64.7'si ithal ürünlere erişilebilirliği iyi ya da çok iyi olarak değerlendirmiştir (Çizelge 4.40).

**Çizelge 4.40.** Ev dışı gıda tüketiminde ithal ürünlerin erişilebilirlik açısından değerlendirilmesi

Erişilebilirlik değerlendirmesi	N	%
Çok kötü	11	5.0
Kötü	9	4.1
Orta	58	26.2
İyi	<b>85</b>	<b>38.5</b>
Çok iyi	58	26.2
Toplam	221	100.0
Ortalama	3.7	



#### 4.3.1.6. Servis

İthal ürünlerin servisi esnasında uygulanan hizmete yönelik değerlendirmede ise 221 hanenin büyük çoğunluğunun, yani %40.7'sinin orta seviyede bir memnuniyete sahip olduğu tespit edilmiştir (Çizelge 4.41).

**Çizelge 4.41.** Ev dışı gıda tüketiminde ithal ürünlerin servisi açısından değerlendirilmesi

Servis değerlendirmesi	N	%
Çok kötü	30	13.6
Kötü	27	12.2
Orta	<b>90</b>	<b>40.7</b>
İyi	58	26.2
Çok iyi	16	7.2
Toplam	221	100.0
Ortalama	3.0	

#### 4.3.2. Yerli ürünlerin değerlendirilmesi

##### 4.3.2.1. Kalite

Ev dışı gıda tüketiminde 221 hanenin yaklaşık olarak %44'ü yerel ürünlerin kalitesinden memnundur. (Çizelge 4.42).

**Çizelge 4.42.** Ev dışı gıda tüketiminde yerel ürünlerin kalite açısından değerlendirilmesi

Kalite değerlendirmesi	N	%
Çok kötü	6	2.7
Kötü	15	6.8
Orta	74	33.5
İyi	<b>97</b>	<b>43.9</b>
Çok iyi	29	13.1
Toplam	221	100.0
Ortalama	3.5	

#### 4.3.2.2. Fiyat

Ev dışı gıda tüketiminde 221 hanenin %45'inin yerel ürünlerin fiyatlarından orta seviyede memnun olduğu anlaşılmıştır (Çizelge 4.43). Yerel ürünlerin fiyatlarından memnun olmayanların sayısı ise oldukça azdır.

**Çizelge 4.43.** Ev dışı gıda tüketiminde yerel ürünlerin fiyat açısından değerlendirilmesi

Fiyat değerlendirmesi	N	%
Çok kötü	7	3.2
Kötü	17	7.7
Orta	<b>101</b>	<b>45.7</b>
İyi	82	37.1
Çok iyi	14	6.3
Toplam	221	100.0
Ortalama	3.5	

#### 4.3.2.3. Tat ve Lezzet

Çalışmaya dâhil edilen 221 hanenin %43'ü yerel ürünlerin tat ve lezzetinden memnunken, yaklaşık %20'si çok memnundur(Çizelge 4.44).

**Çizelge 4.44.** Ev dışı gıda tüketiminde yerel ürünlerin tat ve lezzet açısından değerlendirilmesi

Tat ve lezzet değerlendirmesi	N	%
Çok kötü	4	1.8
Kötü	8	3.6
Orta	72	32.6
İyi	<b>95</b>	<b>43.0</b>
Çok iyi	42	19.0
Toplam	221	100.0
Ortalama	3.7	

#### 4.3.2.4. Güvenilirlik

221 hanenin çoğunluğu ev dışı gıda tüketiminde ithal ürünlere göre yerel ürünleri güvenilir olarak değerlendirmiştir. 221 hanenin yaklaşık %40'ı yerel ürünleri ev dışı gıda tüketimi açısından güvenilir bulmuştur (Çizelge 4.45).

**Çizelge 4.45.** Ev dışı gıda tüketiminde yerel ürünlerin güvenilirlik açısından değerlendirilmesi

Güvenilirlik değerlendirmesi	N	%
Çok kötü	11	5.0
Kötü	12	5.4
Orta	74	33.5
İyi	<b>88</b>	<b>39.8</b>
Çok iyi	36	16.3
Toplam	221	100.0
Ortalama	3.5	

#### 4.3.2.5. Erişilebilirlik – ulaşılabilirlik (yaygınlık)

Ev dışı gıda tüketiminde 221 hanenin %41'inin görüşü, yerel ürünlerin oldukça yaygın ve erişilebilir olduğu yönündedir. (Çizelge 4.46).

**Çizelge 4.46.** Ev dışı gıda tüketiminde yerel ürünlerin erişilebilirlik açısından değerlendirilmesi

Erişilebilirlik değerlendirmesi	N	%
Çok kötü	3	1.4
Kötü	5	2.3
Orta	59	26.7
İyi	<b>92</b>	<b>41.6</b>
Çok iyi	62	28.1
Toplam	221	100.0
Ortalama	3.9	

#### 4.3.2.6. Servis

Yerel ürünlerin servisi esnasında uygulanan hizmete yönelik değerlendirmede ise 221 hanenin çoğunluğu, yani %56.6'sının memnun olduğu tespit edilmiştir (Çizelge 4.47).

**Çizelge 4.47.** Ev dışı gıda tüketiminde yerel ürünlerin servis açısından değerlendirilmesi

Servis değerlendirmesi	N	%
Çok kötü	5	2.3
Kötü	13	5.9
Orta	78	35.3
İyi	<b>87</b>	<b>39.4</b>
Çok iyi	38	17.2
Toplam	221	100.0
Ortalama	3.6	

#### 4.3.3. Ev dışı gıda tüketimine devam etme eğilimi

Bu çalışma kapsamında görüşme yapılan 221 hanede ev dışı gıda tüketimine %44 oranında orta seviyede bir devam etme eğilimi söz konusudur. (Çizelge 4.48).

**Çizelge 4.48.** Ev dışı gıda tüketimine devam etme eğilimi

Eğilim düzeyi	N	%
Çok düşük	28	12.7
Düşük	36	16.3
Orta	<b>97</b>	<b>43.9</b>
Yüksek	47	21.3
Çok yüksek	13	5.9
Toplam	221	100.0
Ortalama	2.9	

#### 4.4. Sosyo-Demografik Özelliklerin Ev Dışı Gıda Tüketimi İle İlişkilendirilmesi

##### 4.4.1. Ailelerin yaşam dönemi ve hane genişliği ile ev dışı gıda tüketimi arasındaki ilişki

Ailelerin yaşam dönemleri ve hane genişliği ile ev dışı gıda tüketim harcaması tutarı, tercih nedenleri, ev dışı gıda tüketimi zamanlaması ve sıklığı arasındaki ilişkiler bu başlık altında incelenmiş ve ki-kare analiz sonuçlarına göre ilişkinin dereceleri tespit edilerek Çizelge 4.57’de gösterilmiştir.

##### 4.4.1.1. Ailelerin yaşam dönemi ve hane genişliği ile ev dışı gıda harcaması arasındaki ilişki

Ailelerin yaşam dönemi ile ev dışı gıda harcaması arasında %5 önem düzeyinde anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir (Çizelge 4.57). Ev dışı gıda tüketim miktarı bekâr ve yeni evli hanelerde yüksek iken, evli olan bireylerin yaşadığı hanelerde azalmakta, evli ve çocuklu olan hanelerde ise çocuksuz evlilerin yaşadığı hanelere göre artmaktadır (Çizelge 4.49).

**Çizelge 4.49.** Ailelerin yaşam dönemi ile ev dışı gıda harcaması arasındaki ilişki

Yaşam dönemi	Hane sayısı	Ev dışı gıda harcaması (TL)
Bekâr	17	591.1
Yeni evli	10	565.0
Boşanmış - Dul	15	389.0
Evli-çocuksuz	7	264.2
Çocuklarından ayrı yaşayan çiftler	9	255.5
Evli-çocuklu	163	348.6
Toplam/Ortalama	221	374.48

Araştırmaya dâhil olan 221 hanenin hane genişliği ile ev dışı gıda harcaması arasında istatistiksel olarak %5 önem düzeyinde anlamlı bir ilişki olduğu bulunmuştur (Çizelge 4.57). Bu durumda hane genişliği arttıkça ev dışı gıda tüketim miktarı azalmaktadır (Çizelge 4.50).

**Çizelge 4.50.** Hane genişliği ile ev dışı gıda harcaması arasındaki ilişki

Hane genişliği	Hane sayısı	Ev dışı gıda harcaması(TL)
1	11	661.3
2	35	252.8
3	68	397.6
4	73	397.7
5	28	332.1
6	6	143.3
Toplam/Ortalama	221	374.48

#### 4.4.1.2. Ailelerin yaşam dönemi ve hane genişliği ile ev dışı gıda tüketimi tercih nedenleri arasındaki ilişki

Bekâr olan tüketicilerin yaşadığı 17 hanenin %35.3'ünün ev dışı gıda tüketiminde ilk tercih nedeni zaman darlığı olmuştur. Yeni evli bireylerin olduğu 10 hanede ise ev dışı gıda tüketiminde ilk tercih nedeni %50'lik bir oranla sosyalleşme yani toplumdaki diğer bireylerle iletişim kurma olmuştur. Boşanmış ya da dul yaşayan ve çocuklarından ayrı yaşayan çiftlerden oluşan hanelerin %33.3'ünün ev dışı gıda tüketiminde ilk tercih nedeni sosyalleşmedir. Evli ve çocuklu 163 hanenin ev dışı gıda tüketiminde ilk tercih nedeni %32.5 oranında sosyalleşme iken evli ve çocuksuz 7 hanenin %28.6'sının ev dışı gıda tüketiminde ilk tercih nedeni sosyalleşme olmuştur (Çizelge 4.51). Yapılan ki-kare analizi sonucunda ailelerin yaşam dönemi ile ev dışı gıda tüketimi tercih nedenleri arasında istatistiksel olarak %5 önem düzeyinde anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir (Çizelge4.57).

**Çizelge 4.51.** Ailelerin yaşam dönemi ile ev dışı gıda tüketimi tercih nedenleri arasındaki ilişki

Yaşam dönemi	Hane sayısı	Ev dışı gıda tüketiminde ilk tercih nedeni	Hane sayısı (N)	%
Bekâr	17	Zaman darlığı	6	35.3
Yeni evli	10	Sosyalleşme (Toplumdaki diğer bireylerle iletişim kurma)	5	50.0
Boşanmış - Dul	15	Sosyalleşme (Toplumdaki diğer bireylerle iletişim kurma)	5	33.3
Çocuklarından ayrı yaşayan çiftler	9	Sosyalleşme (Toplumdaki diğer bireylerle iletişim kurma)	3	33.3
Evli-çocuksuz	7	Sosyalleşme (Toplumdaki diğer bireylerle iletişim kurma)	2	28.6
Evli-çocuklu	163	Sosyalleşme (Toplumdaki diğer bireylerle iletişim kurma)	53	32.5
Toplam	221			

Hane genişliği ile ev dışı gıda tüketimi tercih nedenleri arasında istatistiksel olarak %5 önem düzeyinde anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir (Çizelge 4.57). Tek kişilik 11 hanenin %36.4'ünün ev dışı gıda tüketiminde ilk tercih nedeni zaman darlığıdır. Hanelerde yaşayan kişi sayısı arttıkça ev dışı gıda tüketiminde ilk tercih nedeni sosyalleşme olmakla birlikte, oranları da artmaktadır. 5 kişiden oluşan 28 hanenin %35.7'sinin ve 6 kişiden oluşan 6 hanenin %33.3'ünün ev dışı gıda tüketiminde ilk tercih nedeni özel günlerin kutlanması ya da tatil günlerinin değerlendirilmesi olmuştur (Çizelge 4.52). Bu durumda hane genişliği arttıkça ev dışı gıda tüketiminde ilk tercih nedenleri zaman darlığından sosyalleşmeye ve özel günlerin kutlanması ya da tatil günlerinin değerlendirilmesine doğru şekillenmiştir.

**Çizelge 4.52.** Ailelerin hane genişliği ile ev dışı gıda tüketimi tercih nedenleri arasındaki ilişki

Hane genişliği	Hane sayısı	Ev dışı gıda tüketiminde ilk tercih nedeni	Hane sayısı (N)	%
1	11	Zaman darlığı	4	36.4
2	35	Sosyalleşme (Toplumdaki diğer bireylerle iletişim kurma)	10	28.6
3	68	Sosyalleşme (Toplumdaki diğer bireylerle iletişim kurma)	22	32.4
4	73	Sosyalleşme (Toplumdaki diğer bireylerle iletişim kurma)	28	38.4
5	28	Özel günlerin kutlanması, tatil günlerinin değerlendirilmesi	10	35.7
6	6	Özel günlerin kutlanması, tatil günlerinin değerlendirilmesi	2	33.3
Toplam	221			

#### 4.4.1.3. Ailelerin yaşam dönemi ve hane genişliği ile ev dışı gıda tüketim zamanlaması ve sıklığı arasındaki ilişki

Ailelerin yaşam dönemi ile ev dışı gıda tüketim zamanlaması arasında istatistiksel olarak %1 önem düzeyinde anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir (Çizelge 4.57). Bekâr ve boşanmış ya da dul bireylerin yaşadığı haneler, haftada bir/birkaç kez ev dışı gıda tüketiminde bulunurken, evli bireylerin olduğu hanelerde ev dışı gıda tüketimi ayda bir/birkaç kez yapılmaktadır. Evli bireylerin olduğu hanelerdeki ev dışı gıda tüketimi sıklığı bekârlara göre azalmaktadır (Çizelge 4.53).



**Çizelge 4.53.** Ailelerin yaşam dönemi ile ev dışı gıda tüketim sıklığı arasındaki ilişki

Ailenin yapısı	Hane sayısı	Tüketim sıklığı	Hane sayısı (N)	%
Bekâr	17	Haftada bir/birkaç gün	5	29.4
		Ayda bir/birkaç gün	3	17.6
Yeni evli	10	Haftada bir/birkaç gün	3	30.0
		Ayda bir/birkaç gün	4	40.0
Evli-çocuksuz	7	Haftada bir/birkaç gün	1	14.3
		Ayda bir/birkaç gün	6	85.7
Evli-çocuklu	163	Haftada bir/birkaç gün	38	23.3
		Ayda bir/birkaç gün	99	60.7
Eşlerinden ayrı yaşayan çiftler (Boşanmış/Dul)	15	Hafta içi 2-3 kez	4	26.6
		Ayda bir/birkaç gün	4	26.6
Çocuklarından ayrı yaşayan çiftler	9	Haftada bir/birkaç gün	2	22.2
		Ayda bir/birkaç gün	3	33.3
Toplam	221			

Bekâr olan tüketicilerin yaşadığı haneler ev dışı gıda tüketimi için çoğunlukla hafta içini tercih ederken, evli bireylerin yaşadığı hanelerde hafta sonu tercih edilmekte ve çocuklu hanelere doğru hafta sonu tercihi artmaktadır (Çizelge 4.54). Yapılan ki-kare analizi sonucunda da ailelerin yaşam dönemleri ile ev dışı gıda tüketim zamanları arasında istatistiksel olarak %1 önem düzeyinde anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir (Çizelge 4.57).

**Çizelge 4.54.** Ailelerin yaşam dönemi ile ev dışı gıda tüketim zamanlaması arasındaki ilişki

Ailenin yapısı	Hane sayısı	Gün tercihi			
		Hafta içi		Hafta sonu	
		Hane sayısı (N)	%	Hane sayısı (N)	%
Bekâr	17	14	<b>82.4</b>	3	17.6
Yeni evli	10	5	<b>50.0</b>	5	<b>50.0</b>
Evli-çocuksuz	7	5	<b>71.4</b>	2	28.6
Evli-çocuklu	163	36	22.1	127	<b>77.9</b>
Eşlerinden ayrı yaşayan çiftler (Boşanmış/Dul)	15	11	<b>73.3</b>	4	26.7
Çocuklarından ayrı yaşayan çiftler	9	4	44.4	5	<b>55.6</b>
Toplam	221	75	33.9	146	66.1

Ailelerin hane genişliği arttıkça haftada bir ya da birkaç gün ev dışı gıda tüketiminde bulunan hanelerin sayısı azalırken, ayda bir ya da birkaç gün ev dışı gıda tüketiminde bulunan hanelerin oranı artmaktadır (Çizelge 4.55). Yapılan ki-kare analizi sonucunda da ailelerin hane genişliği ile ev dışı gıda tüketim sıklığı arasında istatistiksel olarak %1 önem düzeyinde anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir (Çizelge 4.57).

**Çizelge 4.55.** Ailelerin hane genişliği ile ev dışı gıda tüketim sıklığı arasındaki ilişki

Hane genişliği	Hane Sayısı	Tüketim sıklığı	Hane sayısı (N)	%
1	11	Her gün	4	36.4
		Haftada bir/birkaç gün	4	36.4
2	35	Haftada bir/birkaç gün	8	22.8
		Ayda bir/birkaç gün	15	42.8
3	68	Haftada bir/birkaç gün	22	32.3
		Ayda bir/birkaç gün	33	48.5
4	73	Haftada bir/birkaç gün	15	20.5
		Ayda bir/birkaç gün	46	63.0
5	28	Hafta içi 2-3 kez	3	10.7
		Ayda bir/birkaç gün	20	71.4
6	6	Haftada bir/birkaç gün	1	16.7
		Ayda bir/birkaç gün	4	66.7
Toplam	221			

221hanenin %33.9'u ev dışı gıda tüketimini hafta içi gerçekleştirirken %66.1'i ev dışı gıda tüketimi için hafta sonunu tercih etmektedir. Bir veya iki kişiden oluşan hanelerde ev dışı gıda tüketimi için çoğunlukla hafta içi tercih edilirken, ikiden fazla bireylerden oluşan hanelerde ev dışı gıda tüketimi için çoğunlukla hafta sonları tercih edilmektedir (Çizelge 4.56). Yapılan ki-kare analizi sonucunda da iki durum arasında istatistiksel olarak %1 önem düzeyinde anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir (Çizelge 4.57).

**Çizelge 4.56.** Hane genişliği ile ev dışı gıda tüketim zamanlaması arasındaki ilişki

Hane genişliği	Hane Sayısı	Gün tercihi			
		Hafta içi		Hafta sonu	
		Hane sayısı (N)	%	Hane sayısı (N)	%
1	11	10	90.9	1	9.1
2	35	21	60.0	14	40.0
3	68	24	35.3	44	64.7
4	73	11	15.1	62	84.9
5	28	6	21.4	22	78.6
6	6	3	50.0	3	50.0
Toplam	221	75	33.9	146	66.1

**Çizelge 4.57.** Ailelerin yaşam dönemi ve hane genişliği ile ev dışı gıda tüketimi arasındaki ilişki: Ki-kare testi sonuçları

Sosyo-demografik özellik	Ev dışı gıda tüketimi	X <sup>2</sup>	P değeri
Ailelerin yaşam dönemi (N=221)	Ev dışı gıda harcaması	165.798	0.019**
	Tüketim tercih nedenleri	53.804	0.005**
	Tüketim sıklığı	74.238	0.000*
	Tüketim zamanı	44.353	0.000*
Hane genişliği (N=221)	Ev dışı gıda harcaması	162.330	0.029**
	Tüketim tercih nedenleri	44.617	0.042**
	Tüketim sıklığı	68.731	0.000*
	Tüketim zamanı	40.822	0.000*

\*, 0.01; \*\*, 0.05 önem düzeyinde istatistiksel anlamda fark vardır.

#### 4.4.2. Annenin yaşı, eğitim düzeyi ve çalışma durumu ile ev dışı gıda tüketimi arasındaki ilişki

Bu başlık altında annenin yani evin hanımının yaşı, eğitim düzeyi ve ücretli bir işte çalışma durumu ile ev dışı gıda tüketimine karar verme, ev dışı gıda tüketim harcaması, ev dışı gıda tüketiminde yerli marka ya da mekân tercihi, ev dışı gıda tüketim tercih nedenleri, ev dışı gıda tüketim tercih yeri kriterleri arasındaki ilişki incelenmiş ve Çizelge 4.73'te ki-kare analizine dair bulgular gösterilmiştir.

##### 4.4.2.1. Annenin yaşı, eğitim düzeyi ve çalışma durumu ile ev dışı gıda tüketimine karar verme durumu arasındaki ilişki

Annenin yaşı arttıkça, ev dışı gıda tüketimine karar veren kişinin anne olduğu hanelerin sayısı da artmaktadır. 18-24 yaş aralığındaki annelerin olduğu 3 hanenin 3'ünde de ev dışı gıda tüketimine anne karar vermektedir. 25-35 yaş aralığındaki annelerin olduğu 48 hanenin 17'sinde ev dışı gıda tüketimine anne karar verirken, bu 48 hanenin 16'sında baba, 11'inde çocuk karar verici durumundadır. 36-46 yaş aralığında annelerin olduğu 71 hanenin ise 29'unda anne, 23'ünde anne-baba birlikte ve 14'ünde çocuk ev dışı gıda tüketimine karar vermektedir. 47-59 yaş aralığındaki annelerin olduğu 72 hanenin 25'inde anne, 22'sinde anne-baba birlikte ev dışı gıda tüketimine karar vermektedir. 60-79 yaş aralığındaki annelerin olduğu 12 hanenin ise 5'inde ev dışı gıda tüketiminde çocuk karar verirken, 2 hanede anne, 2 hanede baba ve 3 hanede de anne-baba birlikte karar vermektedir (Çizelge 4.58). Yapılan ki-kare analizi sonucunda ise annenin yaşı ile ev dışı gıda tüketimine karar verme durumu arasında istatistiksel olarak %5 önem düzeyinde anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir (Çizelge 4.73).

**Çizelge 4.58.** Annenin yaşı ile ev dışı gıda tüketimine karar verme durumu arasındaki ilişki

Yaş aralığı	Hane sayısı	Karar veren	Hane sayısı (N)	%
18-24	3	Anne	3	100.0
25-35	48	Anne	17	35.4
36-46	71	Anne	29	40.8
47-59	72	Anne	25	34.7
60 ve üzeri	12	Çocuk	5	41.6
		Anne	2	16.6
Toplam	206			

Annenin eğitim düzeyi arttıkça, ev dışı gıda tüketimine karar veren kişinin anne olduğu hanelerin sayısı da artmaktadır. İlkokul ya da ortaokul mezunu annelerin olduğu 72 hanenin 22'sinde çocuk, 22'sinde anne ve baba birlikte ev dışı gıda tüketimine karar verirken, bu 72 hanenin sadece 18'sinde anne karar verici durumdadır. Lise mezunu annelerin olduğu 56 hanenin ise ev dışı gıda tüketimine 23'ünde anne, 17'sinde anne-baba birlikte karar vermektedir. Üniversite mezunu olan annelerin olduğu 78 hanenin 35'inde anne, 20'sinde anne-baba birlikte ev dışı gıda tüketimine karar vermektedir (Çizelge 4.59). Yapılan ki-kare analizi sonucunda ise annenin yaşı ile ev dışı gıda tüketimine karar verme durumu arasında %5 güvenilirlikle anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir (Çizelge 4.73).

**Çizelge 4.59.** Annenin eğitim düzeyi ile ev dışı gıda tüketimine karar verme durumu arasındaki ilişki

Eğitim düzeyi	Hane sayısı	Karar veren	Hane sayısı (N)	%
İlköğretim	72	Çocuk	22	30.5
		Anne-Baba	22	30.5
		Anne	18	25.0
Lise	56	Anne	23	41.1
Yükseköğretim	78	Anne	35	44.9
Toplam	206			

Annenin yani evin hanımının olduğu 206 hanenin 77'sinde anne ücretli bir işte çalışmaktayken, 129'unda ücretli bir işte çalışmamaktadır. 77 hanenin 38'inde anne, 22'sinde anne-baba birlikte ev dışı gıda tüketimine karar verirken 129 hanenin 38'inde anne, 37'sinde anne-baba birlikte karar vermektedir (Çizelge 4.60). Ücretli işte çalışan evin hanımının olduğu 77 hanenin yaklaşık %48'inde ev dışı gıda tüketimine anne karar verirken, çalışmayan evin hanımının ev dışı gıda tüketimine karar verme oranı %29 olmaktadır. Bu durumda annenin çalışma durumu ile ev dışı gıda tüketimine karar verme durumu arasında istatistiksel olarak %5 önem düzeyinde anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir (Çizelge 4.73). Evin hanımının ücretli bir işte çalışmasıyla, ev dışı gıda tüketimine karar verme konusunda etkisi artmaktadır.

**Çizelge 4.60.** Annenin çalışma durumu ile ev dışı gıda tüketimine kara verme durumu arasındaki ilişki

Çalışma durumu	Hane sayısı	Karar veren	Hane sayısı (N)	%
Çalışan	77	Anne	38	49.3
Çalışmayan	129	Anne	38	29.4
		Baba	37	28.6
Toplam	206			

#### 4.4.2.2. Annenin yaşı, eğitim düzeyi ve çalışma durumu ile ev dışı gıda harcaması arasındaki ilişki

En genç annelerin olduğu 18-24 yaş aralığındaki 3 hanenin ortalama aylık ev dışı gıda harcaması 1283 TL iken, en yaşlı annelerin olduğu 60-79 yaş aralığındaki 12 hanenin ortalama aylık ev dışı harcaması 366 TL'dir. Bu iki yaş grubu arasındaki annelerin bulunduğu hanelerde ise ev dışı gıda harcaması giderek artmaktadır (Çizelge 4.61.). Bu durumda annenin yaşı arttıkça ortalama ev dışı gıda harcaması da belli bir yaşa kadar artmaktadır. Ki-kare analizi sonucunda ise annenin yaşı ile ortalama aylık ev dışı gıda için yapılan harcamanın arasında istatistiksel olarak %5 önem düzeyinde anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir (Çizelge 4.73).

**Çizelge 4.61.** Annenin yaşı ile ev dışı gıda tüketim harcaması arasındaki ilişki

Yaş aralığı	Hane sayısı	Ev dışı gıda harcaması (TL)
18-24	3	1283.3
25-35	48	308.6
36-46	71	350.1
47-59	72	495.0
60 ve üzeri	12	366.7
Toplam/Ortalama	206	356.3

Annenin eğitim düzeyi arttıkça, Çizelge 6.14'de gösterildiği gibi ev dışı gıda harcaması da artmaktadır. Annenin eğitim düzeyi ile ev dışı gıda tüketim harcaması arasında istatistiksel olarak %5 önem düzeyinde anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir (Çizelge 4.62).

**Çizelge 4.62.** Annenin eğitim düzeyi ile ev dışı gıda tüketim harcaması arasındaki ilişki

Eğitim düzeyi	Hane sayısı	Ev dışı gıda harcaması (TL)
İlköğretim	72	293.4
Lise	56	345.7
Yükseköğretim	78	429.1
Toplam/Ortalama	206	356.3

Ücretli bir işte çalışan annenin olduğu 77 hanenin aylık ortalama ev dışı gıda harcaması 460 TL iken, çalışmayan annenin yaşadığı 129 hanenin ortalama aylık ev dışı gıda harcaması 294 TL'dir (Çizelge 4.63). Yapılan ki-kare analizi sonucunda, annenin ücretli bir işte çalışma durumu ile aylık ortalama ev dışı gıda harcaması arasında istatistiksel olarak %5 önem düzeyinde anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir (Çizelge 4.73). Bu durumda anne çalıştıkça ev dışı gıda tüketim harcaması da artmaktadır.

**Çizelge 4.63.** Annenin çalışma durumu ile ev dışı gıda tüketim harcaması arasındaki ilişki

Çalışma durumu	Hane sayısı	Ev dışı gıda harcaması (TL)
Çalışan	77	460.5
Çalışmayan	129	294.1
Toplam/Ortalama	206	356.3

#### 4.4.2.3. Annenin yaşı, eğitim düzeyi ve çalışma durumu ile ev dışı gıda tüketiminde yerli marka/mekân tercihi arasındaki ilişki

Aşağıdaki Çizelge 4.64'da annenin yaşı ile ev dışı gıda tüketiminde yerli marka ya da mekân tercihi arasındaki ilişki gösterilmiştir. Annenin yaşı ile ev dışı gıda tüketiminde yerli marka ya da mekân tercihi arasındaki ilişkinin tespiti için yapılan ki-kare analizi sonucunda bir ilişki bulunamamıştır (Çizelge 4.73).



**Çizelge 4.64.** Annenin yaşı ile ev dışı gıda tüketiminde yerli marka/mekân tercihi arasındaki ilişki

Yaş aralığı	Hane sayısı	Yerli marka/mekân tercih eden hanelerin sayısı (N)	%
18-24	3	3	100.0
25-35	48	27	56.3
36-46	71	45	63.4
47-59	72	43	59.7
60 ve üzeri	12	7	58.3
Toplam	206	125	60.7

Yerli marka ve mekân tercihinde bulunan hanelerde evin hanımının olduğu 125 hanedeki evin hanımının, yani annenin eğitimi %38.4 oranında üniversite mezunu şeklindeyken %33.6'sı ilköğretim yani, ilkokul veya ortaokul mezunu durumundadır. Yerli marka ve mekân hassasiyeti olmayan 90 hanenin 81'inde, evin hanımı yani anne vardır ve bu 81 hanenin %37'si ilköğretim mezunu annelerden, %37'si de üniversite mezunu annelerden oluşmaktadır (Çizelge 4.65). Ayrıca yerli marka ve mekân tercihinde bulunan hanelerde evin hanımının olduğu 125 hanedeki evin hanımının %32.8'inin geliri varken %67.2'sinin geliri olmadığı tespit edilmiştir. Yerli marka ve mekân hassasiyeti olmayan hanelerde, evin hanımının olduğu 81 hanedeki evin hanımının ise %44.4'ünün geliri varken, %55.6'sının geliri olmadığı anlaşılmıştır. Bu durumda çalışan annelerin olduğu 77 hanenin %53.2'sinde yerli mekân ya da marka hassasiyeti söz konusu iken çalışmayan annelerin olduğu 129 hanenin %65.1'inde yerli mekân ya da marka hassasiyeti vardır (Çizelge 4.66). Yapılan ki-kare testinin sonucunda, evin hanımının çalışmasının, hanenin ev dışı gıda tüketiminde bulunurken yerli marka ve mekân tercihinde istatistiksel olarak %10 önem düzeyinde önemli bir etkisi varken, evin hanımının eğitim düzeyi ile yerli marka ve mekân tercihi arasında bir ilişki olmadığı anlaşılmıştır (Çizelge 4.73).

**Çizelge 4.65.** Annenin eğitim düzeyi ile ev dışı gıda tüketiminde yerli marka/mekân tercihi arasındaki ilişki

Eğitim düzeyi	Hane sayısı	Yerli marka/mekân tercih eden hanelerin sayısı (N)	%
İlköğretim	72	42	58.3
Lise	56	35	62.5
Yükseköğretim	78	48	61.5
Toplam	206	125	60.7

**Çizelge 4.66.** Annenin çalışma durumu ile ev dışı gıda tüketiminde yerli marka/mekân tercihi arasındaki ilişki

Çalışma durumu	Hane sayısı	Yerli marka/mekân tercih eden hanelerin sayısı (N)	%
Çalışan	77	41	53.2
Çalışmayan	129	84	65.1
Toplam	206	125	60.7

#### 4.4.2.4. Annenin yaşı, eğitim düzeyi ve çalışma durumu ile ev dışı gıda tüketimi tercih nedenleri arasındaki ilişki

Annenin bulunduğu her yaş grubunda hanenin, ev dışı gıda tüketiminde bulunmada ilk tercih nedeni sosyalleşme, yani toplumdaki diğer bireylerle iletişimde bulunma olduğu Çizelge 4.67’de görülmektedir. Yapılan ki-kare analizi sonucunda annenin yaşı ile ev dışı gıda tüketimindeki tercihler nedenleri arasında bir ilişki olmadığı tespit edilmiştir (Çizelge 4.73).

**Çizelge 4.67.** Annenin yaşı ile ev dışı gıda tüketimi tercih nedenleri arasındaki ilişki

Yaş aralığı	Hane sayısı	Ev dışı gıda tüketiminde ilk tercih nedeni	Hane sayısı (N)	%
18-24	3	Sosyalleşme (Toplumdaki diğer bireylerle iletişimde bulunma)	2	66.7
25-35	48	Sosyalleşme (Toplumdaki diğer bireylerle iletişimde bulunma)	14	29.2
36-46	71	Sosyalleşme (Toplumdaki diğer bireylerle iletişimde bulunma)	21	29.6
47-59	72	Sosyalleşme (Toplumdaki diğer bireylerle iletişimde bulunma)	27	37.5
60 ve üzeri	12	Sosyalleşme (Toplumdaki diğer bireylerle iletişimde bulunma)	5	41.7
Toplam	206	Toplam	69	33.5

Annelerin yani evin hanımının eğitim düzeyinin artmasıyla, ev dışı gıda tüketimi tercih nedenleri arasındaki ilişki incelenmiştir (Çizelge 4.68). İlköğretim seviyesinde eğitim almış annelerin yaşadığı hanelerde, ev dışı gıda tüketiminde ilk tercih nedenleri yüksek oranda sosyalleşme iken, lise düzeyinde eğitime sahip annelerin yaşadığı hanelerde, ev dışı gıda tüketiminde bulunmadaki ilk nedenleri sosyalleşme yani toplumdaki diğer bireylerle iletişimde bulunma ve özel günlerin kutlanması ya da tatil günlerinin değerlendirilmesidir. Yükseköğretime sahip annelerin yaşadığı hanelerde ise, ev dışı gıda tüketiminde bulunmadaki ilk tercihler sosyalleşme yani toplumdaki diğer bireylerle iletişimde bulunmanın yanında, hazır ve ulaşım kolaylığı olmaktadır. Yapılan ki-kare analizi sonucunda istatistiksel olarak %10 önem düzeyinde annenin eğitim düzeyi ile ev dışı gıda tüketimi ilk tercih nedenleri arasında anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir (Çizelge 4.73).

**Çizelge 4.68.** Annenin eğitim ile ev dışı gıda tüketimi tercih nedenleri arasındaki ilişki

Eğitim düzeyi	Hane sayısı	Ev dışı gıda tüketimi ilk tercih nedeni	Hane sayısı (N)	%
İlköğretim	72	Sosyalleşme (Toplumdaki diğer bireylerle iletişiminde bulunma)	30	41.7
Lise	56	Sosyalleşme (Toplumdaki diğer bireylerle iletişiminde bulunma)	13	23.2
		Özel günlerin kutlanması, tatil günlerinin değerlendirilmesi	13	23.2
Yükseköğretim	78	Sosyalleşme (Toplumdaki diğer bireylerle iletişiminde bulunma)	26	33.3
		Hazır ve ulaşım kolaylığı	19	24.3
Toplam	206	Toplam	88	42.7

Çalışan annelerin olduğu 77 hanenin %33.8'inin, ev dışı gıda tüketiminde bulunmadaki ilk nedeni sosyalleşme yani toplumdaki diğer bireylerle iletişiminde bulunma iken, çalışmayan annelerin olduğu 129 hanenin %33.3'ünde ilk tercih nedeni sosyalleşme yani toplumdaki diğer bireylerle iletişiminde bulunmadır. İkinci tercihler dikkate alındığında ise, çalışan annelerin yaşadığı 77 hanenin %24.7'sinde ev dışı gıda tüketiminde hazır ve ulaşım kolaylığı ikinci tercih nedeni iken, çalışmayan annelerin yaşadığı 129 hanenin %24'ünün ev dışı gıda tüketiminde ikinci tercih nedeni, özel günlerin kutlanması ve tatil günlerinin değerlendirilmesidir (Çizelge 4.69). Annenin ücretli işte çalışma durumuyla ev dışı gıda tüketiminde tercih nedenleri arasındaki ilişki incelenmiş ve yapılan ki-kare analizi sonucuna göre bu iki ilişki arasında istatistiksel olarak %5 önem düzeyinde anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir (Çizelge 4.73).

**Çizelge 4.69.** Annenin çalışma durumu ile ev dışı gıda tüketimi tercih nedenleri arasındaki ilişki

Çalışma durumu	Hane sayısı	Ev dışı gıda tüketiminde ilk tercih nedenleri	Hane sayısı (N)	%
Çalışan	77	Sosyalleşme (Toplumdaki diğer bireylerle iletişiminde bulunma)	26	33.8
		Hazır ve ulaşım kolaylığı	19	24.7
Çalışmayan	129	Sosyalleşme (Toplumdaki diğer bireylerle iletişiminde bulunma)	43	33.3
		Özel günlerin kutlanması, tatil günlerinin değerlendirilmesi	31	24.0
Toplam	206	Toplam	119	57.8

#### 4.4.2.5. Annenin yaşı, eğitim düzeyi ve çalışma durumu ile ev dışı gıda tüketim yeri tercihindeki kriterler arasındaki ilişki

Annenin yaşı ile ev dışı gıda tüketim yeri tercih edilirken dikkat edilen kriterler arasında bir ilişki olup olmadığı incelenmiştir (Çizelge 4.70). Yapılan ki-kare analizi sonucu annenin yaşı ile ev dışı gıda tüketim yeri tercih edilirken dikkat edilen kriterler arasında bir ilişki tespit edilememiştir (Çizelge 4.73).

**Çizelge 4.70.** Annenin yaşı ile ev dışı gıda tüketim yeri tercihindeki kriterler arasındaki ilişki

Yaş aralığı	Hane sayısı	Ev dışı gıda tüketim yeri tercihindeki ilk kriter	Hane sayısı (N)	%
18-24	3	Ürünlerin temizliği, kalitesi	2	66.7
25-35	48	Ürünlerin temizliği, kalitesi	22	45.8
36-46	71	Ürünlerin temizliği, kalitesi	31	43.7
47-59	72	Ürünlerin temizliği, kalitesi	43	59.7
60-79	12	Ürünlerin temizliği, kalitesi	8	66.7
Toplam	206	Toplam	106	51.5

İlkokul ya da ortaokul mezunu olan annelerin yaşadığı 72 hanenin %51.4'ünde, ev dışı gıda tüketim yeri tercihindeki ilk kriter, ürünlerin temizliği ve kalitesi iken, lise mezunu olan annelerin bulunduğu 56 hanenin de %50'sinin ev dışı gıda tüketim yeri tercihindeki ilk kriteri, ürünlerin temizliği ve kalitesidir. Yükseköğrenim gören annelerin yaşadığı 78 hanenin ise %52.6'sının, ev dışı gıda tüketim yeri tercihindeki ilk kriteri ürünlerin temizliği ve kalitesidir (Çizelge 4.71). Annenin yaşı ile ev dışı gıda tüketim yeri tercihindeki kriterler arasındaki ilişkide olduğu gibi, annenin eğitim düzeyi ile ev dışı gıda tüketim yeri tercihindeki kriterler arasında da bir ilişki bulunamamıştır (Çizelge 4.73).

**Çizelge 4.71.** Annenin eğitim düzeyi ile ev dışı gıda tüketim yeri tercihindeki kriterler arasındaki ilişki

Eğitim düzeyi	Hane sayısı	Ev dışı gıda tüketim yeri tercihindeki kriter	Hane sayısı (N)	%
İlköğretim	72	Ürünlerin temizliği, kalitesi	37	51.4
Lise	56	Ürünlerin temizliği, kalitesi	28	50.0
Yükseköğretim	78	Ürünlerin temizliği, kalitesi	41	52.6
Toplam	206	Toplam	106	51.5

Annenin çalıştığı 77 hanenin %46.7'sinin ev dışı gıda tüketim yeri tercihindeki ilk kriteri ürünlerin temizliği ve kalitesi iken, çalışmayan annelerin olduğu 129 hanenin %54.3'ü için de ev dışı gıda tüketim yeri tercihindeki ilk kriter ürünlerin temizliği ve kalitesidir (Çizelge 4.72). Annenin ücretli işte çalışma durumu ile ev dışı gıda tüketim yeri tercihindeki kriterler arasındaki ilişki tespiti için yapılan ki kare analizi sonucu, annenin çalışma durumu ile ev dışı gıda tüketim yeri tercihindeki kriterler arasında bir ilişkinin olmadığı tespit edilmiştir (Çizelge 4.73).

**Çizelge 4.72** Annenin çalışma durumu ile ev dışı gıda tüketim yeri tercihindeki kriterler arasındaki ilişki

Çalışma durumu	Hane sayısı	Ev dışı gıda tüketim yeri tercihindeki kriter	Hane sayısı (N)	%
Çalışan	77	Ürünlerin temizliği, kalitesi	36	46.7
Çalışmayan	129	Ürünlerin temizliği, kalitesi	70	54.3
Toplam	206	Toplam	106	51.5

**Çizelge 4.73.** Annenin yaşı, eğitim düzeyi ve çalışma durumu ile ev dışı gıda tüketimi arasındaki ilişki: Ki-kare testi sonuçları

Sosyo-demografik özellik	Ev dışı gıda tüketimi	X <sup>2</sup>	P değeri
Annenin yaşı (N=206)	Ev dışı gıda tüketimine karar verme	28.010	0.006**
	Ev dışı gıda harcaması	41.641	0.000*
	Yerli marka/mekân hassasiyeti	2.611	0.625
	Ev dışı gıda tüketimi tercih nedenleri	24.140	0.454
	Ev dışı gıda tüketimi tercih yeri kriterleri	47.835	0.773
Annenin eğitim düzeyi (N=206)	Ev dışı gıda tüketimine karar verme	14.391	0.026**
	Ev dışı gıda harcaması	18.198	0.020**
	Yerli marka/mekân hassasiyeti	0.268	0.875
	Ev dışı gıda tüketimi tercih nedenleri	20.171	0.064***
	Ev dışı gıda tüketimi tercih yeri kriterleri	33.362	0.223
Annenin çalışma durumu (N=206)	Ev dışı gıda tüketimine karar verme	10.675	0.014**
	Ev dışı gıda tüketim miktarı	16.475	0.002**
	Yerli marka/mekân hassasiyeti	2.847	0.092***
	Ev dışı gıda tüketimi tercih nedenleri	20.605	0.002**
	Ev dışı gıda tüketimi tercih yeri kriterleri	20.643	0.111

\*, 0.01; \*\*,0.05; \*\*\*0.10 önem düzeyinde istatistiki anlamda fark vardır.



#### 4.4.3. Ailenin geliri ile ev dışı gıda tüketimi arasındaki ilişki

Ailenin geliri ile ev dışı gıda harcaması, ev dışı gıda tüketimi için tercih edilen yerler ve bu yerlerin tercihindeki kriterler, ev dışı gıda tüketiminde sıklıkla tüketilen ürünler ve fast-food markaları, ev dışı gıda tüketim nedenleri, zamanlaması ve sıklığı arasındaki ilişkiler bu başlık altında incelenmiş ve ki-kare analiz sonuçlarına göre ilişkinin derecesi tespit edilmiştir (Çizelge 4.82).

##### 4.4.3.1. Ailenin geliri ile gıda ve ev dışı gıda harcaması arasındaki ilişki

Çalışmaya dâhil olan 221 hanedeki gelir arttıkça, gıda harcaması artmaktadır. Aynı şekilde gelir düzeyi yükseldikçe, ev dışı gıda harcaması da artmaktadır (Çizelge 4.74). Yapılan ki-kare analizi sonucunda hem ailenin aylık geliri ile aylık gıda harcaması arasında hem de aylık gelir ile aylık ev dışı gıda harcaması arasında istatistiksel olarak %1önem düzeyinde anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir (Çizelge 4.82).

**Çizelge 4.74.** Ailenin geliri ile gıda harcaması arasındaki ilişki

Gelir grubu (TL)	Hane sayısı (N)	%	Gelir (TL)	Gıda harcaması (TL)	Ev dışı gıda harcaması (TL)
1500-2499	30	13.6	1841.67	528.33	170.16
2500-4999	83	37.5	3348.92	865.66	295.72
5000-9999	86	39.0	6211.63	1110.46	439.88
10000 ve üzeri	22	9.9	13086.36	1679.54	694.54
Toplam	221	100.0	-	-	-
Ortalama	-	-	5227.65	996.15	374.48

##### 4.4.3.2. Ailenin geliri ile ev dışı gıda tüketimi için tercih edilen yerler arasındaki ilişki

Ailenin geliri ile ev dışı gıda tüketimi için sıklıkla tercih edilen yerler arasındaki ilişkini incelenmiş ve ilk tercih yeri restoran olurken, ailenin geliri arttıkça, ev dışı gıda tüketimi için ikinci tercih yeri olan AVM'lerin tercih oranı da giderek artmaktadır (Çizelge 4.75). Yapılan ki-kare analizi sonucunda ailenin geliri ile ev dışı gıda tüketimi için tercih edilen yerler arasında istatistiksel olarak %10 önem düzeyinde anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir (Çizelge 4.82).

**Çizelge 4.75.** Ailenin geliri ile ev dışı gıda tüketimi için sıklıkla tercih edilen yerler arasındaki ilişki

Gelir grubu (TL)	Hane sayısı	İlk tercih edilen yerler	Hane sayısı (N)	%
1500-2499	30	Restoran/Lokantalar	15	50.0
		AVM	6	20.0
2500-4999	83	Restoran/Lokantalar	45	54.2
		AVM	23	27.7
5000-9999	86	Restoran/Lokantalar	43	50.0
		AVM	35	40.7
10000 ve üzeri	22	Restoran/Lokantalar	14	63.6
		AVM	7	31.8
Toplam	221	Toplam	188	85.1

**4.4.3.3. Ailenin geliri ile ev dışı gıda tüketiminde sıklıkla tüketilen ürünler arasındaki ilişki**

Ailenin geliri ile ev dışı gıda tüketiminde tüketilen ilk üç ürün sıralaması ve oranları incelenmiş ve Çizelge 4.76'de gösterilmiştir. Yapılan ki-kare analizi sonucunda da ailenin geliri ile ev dışı gıda tüketiminde sıklıkla tüketilen ürünler arasında bir ilişki olmadığı tespit edilmiştir (Çizelge 4.82).

**Çizelge 4.76.** Ailenin geliri ile ev dışı gıda tüketiminde sıklıkla tüketilen ürünler arasındaki ilişki

Gelir grubu (TL)	Hane sayısı	Tüketilen ürünler	Hane sayısı (N)	%
1500-2499	30	Hamburger	8	26.7
		Tost, sandviç, simit, poğaç	8	26.7
		Kebab, döner, köfte	4	13.3
2500-4999	83	Hamburger	26	31.3
		Tost, sandviç, simit, poğaç	15	18.1
		Kebab, döner, köfte	15	18.1
5000-9999	86	Hamburger	25	29.1
		Kebab, döner, köfte	15	17.4
		Tost, sandviç, simit, poğaç	12	13.9
10000 ve üzeri	22	Kebab, döner, köfte	7	31.8
		Hamburger	5	22.7
		Salata	3	13.6
Toplam	221	Toplam	143	64.7

#### 4.4.3.4. Ailenin geliri ile ev dışı gıda tüketiminde tercih edilen fast-food markaları arasındaki ilişki

Ailelerin gelir gruplarına göre ev dışı gıda tüketiminde tercih ettikleri ilk fast-food markaları incelenmiş ve Çizelge 4.77’te gösterilmiştir. Yapılan ki-kare analizi sonucu ailenin geliri ile ev dışı gıda tüketiminde tercih edilen fast-food markaları arasında bir ilişki olmadığı tespit edilmiştir (Çizelge 4.82).

**Çizelge 4.77.** Ailenin geliri ile ev dışı gıda tüketiminde tercih edilen fast-food markaları

Gelir grubu (TL)	Hane sayısı	Fast-food markaları	Hane sayısı (N)	%
1500-2499	30	Diğer	12	40.0
		Pidem	4	13.3
		HD	3	10.0
		Burger King	3	10.0
2500-4999	83	Diğer	29	34.5
		Bay Döner	10	12.0
		Burger King	10	12.0
		HD	7	8.4
5000-9999	86	Diğer	30	34.9
		Burger King	12	13.9
		Mc Donald's	9	10.5
		Pidem	8	9.3
10000 ve üzeri	22	Diğer	7	31.8
		Starbucks	3	13.6
		Köfteci Ramiz	3	13.6
		Burger King	2	9.1
Toplam	221	Toplam	152	51.5

#### 4.4.3.5. Ailenin geliri ile ev dışı gıda tüketim tercih nedenleri arasındaki ilişki

Ailelerin gelirlerinin artışıyla, ev dışı gıda tüketimi tercihinde ilk neden olarak sosyalleşmeyi yani toplumdaki diğer bireylerle iletişimde bulunmayı tercih edenlerin oranları da artmaktadır (Çizelge 4.78). Ki-kare analizi sonucunda ailenin geliri ile ev dışı gıda tüketiminde bulunmadaki nedenler arasında istatistiksel olarak %5 önem düzeyinde anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir (Çizelge 4.82).

**Çizelge 4.78.** Ailenin geliri ile ev dışı gıda tüketim tercih nedenleri arasındaki ilişki

<b>Gelir grubu (TL)</b>	<b>Hane sayısı</b>	<b>Ev dışı gıda tüketiminde ilk tercih nedenleri</b>	<b>Hane sayısı (N)</b>	<b>%</b>
1500-2499	30	Sosyalleşme (Toplumdaki diğer bireylerle iletişimde bulunma)	12	40.0
		Özel günlerin kutlanması, tatil günlerinin değerlendirilmesi	6	20.0
2500-4999	83	Sosyalleşme (Toplumdaki diğer bireylerle iletişimde bulunma)	25	30.1
		Özel günlerin kutlanması, tatil günlerinin değerlendirilmesi	19	22.9
		Evde yapımı uzun süren ve zahmet gerektiren ürünleri tüketme isteği	12	14.5
		Hazır ve ulaşım kolaylığı	10	12.0
5000-9999	86	Sosyalleşme (Toplumdaki diğer bireylerle iletişimde bulunma)	22	25.6
		Hazır ve ulaşım kolaylığı	20	23.3
		Zaman darlığı	17	19.8
		Özel günlerin kutlanması, tatil günlerinin değerlendirilmesi	14	16.3
10000 ve üzeri	22	Sosyalleşme (Toplumdaki diğer bireylerle iletişimde bulunma)	13	59.1
		Hazır ve ulaşım kolaylığı	3	13.6
<b>Toplam</b>	<b>221</b>	<b>Toplam</b>	<b>172</b>	<b>77.8</b>

#### 4.4.3.6. Ailenin geliri ile ev dışı gıda tüketim zamanlaması ve sıklığı arasındaki ilişki

En düşük gelir grubundan en yüksek gelir grubuna kadar ailelerin ev dışı gıda tüketim sıklığı, değişen oranlarda ayda bir ya da birkaç gün olarak tespit edilmiş ve bu durum Çizelge 4.79'de gösterilmiştir. Yapılan ki-kare analizi sonucunda ailenin ortalama aylık geliri ile ev dışı gıda tüketim sıklığı arasında istatistiksel olarak %10 önem düzeyinde anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir (Çizelge 4.82).

**Çizelge 4.79.** Ailenin geliri ile ev dışı gıda tüketim sıklığı arasındaki ilişki

Gelir grubu (TL)	Hane sayısı	Tüketim sıklığı	Hane Sayısı (N)	%
1500-2499	30	Ayda bir/birkaç gün	13	43.3
		Haftada bir/birkaç gün	6	20.0
2500-4999	83	Ayda bir/birkaç gün	53	63.8
		Haftada bir/birkaç gün	11	13.2
5000-9999	86	Ayda bir/birkaç gün	41	47.7
		Haftada bir/birkaç gün	28	32.5
10000 ve üzeri	22	Ayda bir/birkaç gün	12	54.5
		Haftada bir/birkaç gün	7	31.8
Toplam	221	Toplam	171	77.4

Ailelerin gelirleri ile ev dışı gıda tüketim zamanlaması arasındaki ilişki incelenmiş ve Çizelge 4.80'te gösterilmiştir. Yapılan ki-kare analizi sonucu ailenin geliri ile ev dışı gıda tüketim zamanlaması arasında bir ilişki olmadığı tespit edilmiştir (Çizelge 4.82).

**Çizelge 4.80.** Ailenin geliri ile ev dışı gıda tüketim zamanlaması arasındaki ilişki

Gelir grubu (TL)	Hane sayısı	Gün tercihi			
		Hafta içi		Hafta sonu	
		Hane sayısı (N)	%	Hane sayısı (N)	%
1500-2499	30	13	43.3	17	56.7
2500-4999	83	24	28.9	59	71.1
5000-9999	86	29	33.7	57	66.3
10000 ve üzeri	22	9	40.9	13	59.1
Toplam	221	75	33.9	146	66.1

#### 4.4.3.7. Ailenin geliri ile ev dışı gıda tüketim yeri tercih kriterleri arasındaki ilişki

En düşük gelir grubundaki 30 hanenin %56.7'sinin ev dışı gıda tüketim yeri tercihinde bulunurken ilk kriteri ürünlerin temizliği ve kalitesi olurken, en yüksek gelir grubundaki 22 hanenin %59.1'inin ilk kriteri yine ürünlerin temizliği ve kalitesi olmaktadır (Çizelge 4.81). Yapılan ki-kare analiz sonucuna göre ailenin geliri ile ev dışı gıda tüketim yeri tercihindeki kriterlerinde arasında istatistiksel olarak bir ilişki olmadığı tespit edilmiştir (Çizelge 4.82).

**Çizelge 4.81.** Ailenin geliri ile ev dışı gıda tüketim yeri tercih kriterleri arasındaki ilişki

Gelir grubu (TL)	Hane sayısı	Tercih yeri kriterleri	Hane sayısı (N)	%
1500-2499	30	Ürünlerin temizliği, kalitesi	17	56.7
2500-4999	83	Ürünlerin temizliği, kalitesi	38	45.8
5000-9999	86	Ürünlerin temizliği, kalitesi	44	51.1
10000 ve üzeri	22	Ürünlerin temizliği, kalitesi	13	59.1
Toplam	221	Toplam	112	50.7

**Çizelge 4.82.** Ailenin geliri ile ev dışı gıda tüketimi arasındaki ilişki: Ki-kare testi sonuçları

Sosyo-demografik özellik	Ev dışı gıda tüketimi	X <sup>2</sup>	P değeri
Ailenin ortalama aylık geliri (N=221)	Ailenin gıda harcaması	111.623	0.000*
	Ailenin ev dışı gıda harcaması	48.784	0.000*
	Tercih edilen yerler	20.951	0.051***
	Tüketilen ürünler	40.909	0.162
	Fast-food markaları	58.781	0.137
	Tercih nedenleri	29.347	0.044**
	Tüketim sıklığı	24.953	0.051***
	Tüketim zamanlaması	2.594	0.459
	Tüketim yeri tercih kriterleri	40.474	0.664

\*, 0.01; \*\*,0.05; \*\*\*0.10 önem düzeyinde istatistiki anlamda fark vardır.

#### 4.4.4. Ev dışı gıda tüketimi için tercih edilen yerler ile tercih edilen fast-food mekânları arasındaki ilişki

Ev dışı gıda tüketimi için tercih edilen yerler ile tercih edilen fast-food markaları arasındaki ilişki incelenmiş ve ev dışı gıda tüketimi için AVM'yi tercih eden 71 hanenin %19.7'si kendisine sunulan fast-food markaları dışındaki diğer seçeneğini tercih ederken, kafeleri tercih eden 12 hanenin %33.3'ü ve restoran/lokantaları tercih eden 117 hanenin %41.9'u diğer markaları tercih ettiğini belirtmiştir (Çizelge 4.83).



**Çizelge 4.83.** Ev dışı gıda tüketimi için tercih edilen yerler ile tercih edilen fast-food marka/mekânları arasındaki ilişki

Tercih edilen mekânlar	Tercih eden hane sayısı	Tercih edilen ilk fast-food markaları	Hane sayısı (N)	%
AVM	71	Diğer	14	19.7
		Burger King	11	15.5
		Mc Donald's	10	14.1
Kafeler	12	Diğer	4	33.3
		Burger King	3	25.0
		Pidem	2	16.7
Restoran/Lokantalar	117	Diğer	49	41.9
		Bay Döner	12	10.3
		Burger King	10	8.5
Fast-food mekânları	11	Burger King	3	27.3
		Mc Donald's	2	18.2
		Diğer	2	18.2
Diğer	10	Diğer	9	90.0
		Pidem	1	10.0
Toplam	221	Toplam	131	59.3

Aşağıdaki Çizelge 4.84'te gösterildiği gibi yapılan ki-kare analizi sonucunda ev dışı gıda tüketimi için tercih edilen yerler ile tercih edilen fast-food marka ve mekânları arasında bir ilişki olmadığı tespit edilmiştir.

**Çizelge 4.84.** Ev dışı gıda tüketimi için tercih edilen yerler ile tercih edilen fast-food marka/mekânları arasındaki ilişki: Ki-kare testi sonuçları

Yerler	Marka/Mekânlar	X <sup>2</sup>	P değeri
Ev dışı gıda tüketimi için tercih edilen yerler (N=221)	Fast-food mekânları	62.592	0.526

#### 4.4.5. Ev dışı gıda tüketiminde yerli marka/mekân hassasiyeti olanlar ile tercih edilen ürünler ve fast-food mekânları arasındaki ilişki

Ev dışı gıda tüketiminde yerli marka veya mekân hassasiyeti olan 131 hanenin %21.4'ü ev dışı gıda tüketiminde ilk tercih olarak hamburgeri tüketirken, %20.6'sı kebab, döner ya da köfteyi tüketmektedir. Ev dışı gıda tüketiminde yerli marka ya da mekân olmasına dikkat etmeyen 90 hanenin ise %40'ının ev dışı gıda tüketiminde ilk tercih olarak hamburgeri tercih ettiği belirlenmiştir (Çizelge 4.85). Yapılan ki-kare analizi sonucunda ev dışı gıda tüketiminde yerli marka/mekân hassasiyeti ile tüketilen ürünler arasında bir ilişki olmadığı tespit edilmiştir (Çizelge 4.87).

**Çizelge 4.85.** Ev dışı gıda tüketiminde yerli marka/mekân hassasiyeti ile tercih edilen ürünler

Tercih	Hane sayısı	Tercih edilen ilk ürünler	Hane sayısı (N)	%
Yerli marka/mekân olmasına dikkat edenler	131	Hamburger	28	21.4
		Kebab, döner, köfte	27	20.6
Yerli marka/mekân olmasına dikkat etmeyenler	90	Hamburger	36	40.0
		Tost, sandviç, simit, poğaç	15	16.7
Toplam	221	Toplam	106	51.5

Ev dışı gıda tüketiminde bulunurken yerli mekân ya da marka tercihinde bulunan 131 hanenin %45.8'i sunulan seçenekler dışında tüketicilerin sıklıkla tercih ettikleri bazı yerel kafe ve restoranlar olan diğer seçeneğini tercih ederken, %10.7'si Bay Döner, %9.2'si de Pidem'i tercih etmektedir. Ev dışı gıda tüketiminde yerli mekan ya da marka hassasiyetinde olmayan 90 hanenin ise %26.7'si Burger King'i, %20'si diğer seçeneğini ve %17.8'i ise Mc Donald's'ı tercih etmektedir (Çizelge 4.86). Yapılan ki-kare analizi sonucunda yerli mekân ya da marka hassasiyeti ile ev dışı gıda tüketiminde tercih edilen fast-food marka/mekânları arasında istatistiksel olarak %1 önem düzeyinde anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir (Çizelge 4.87).

**Çizelge 4.86.** Ev dışı gıda tüketiminde yerli marka/mekân hassasiyeti ile fast-food mekânları arasındaki ilişki

Tercih	Hane sayısı	Tercih edilen ilk fast-food marka/mekânları	Hane sayısı (N)	%
Yerli marka/mekân olmasına dikkat edenler	131	Diğer*	60	45.8
		Bay Döner	14	10.7
		Pidem	12	9.2
Yerli marka/mekân olmasına dikkat etmeyenler	90	Burger King	24	26.7
		Diğer*	18	20.0
		Mc Donald's	16	17.8
Toplam	221	Toplam	144	65.2

\*Sunulan seçenekler dışında tüketicilerin sıklıkla tercih ettikleri bazı yerel kafe ve restoranlar

**Çizelge 4.87.** Ev dışı gıda tüketiminde yerli marka/mekân hassasiyeti olanlar ile tercih edilen ürünler ve fast-food mekânları arasındaki ilişki: Ki-kare testi sonuçları

Yerli tüketim	Ev dışı gıda tüketimi	X <sup>2</sup>	P değeri
Yerli marka/mekân hassasiyeti (N=221)	Tercih edilen ürünler	16.222	0.133
	Fast-food mekânları	79.536	0.000*

\*,0.01 önem düzeyinde istatistiki anlamda fark vardır.

#### 4.4.6. Spor yapan veya vejetaryen tüketicilerin olduğu haneler ve ev dışı gıda tüketiminde et ürünleri tercih durumu ile ev dışı gıda tüketiminde sıklıkla tercih edilen ürünler arasındaki ilişki

Spor yapan veya vejetaryen tüketicilerin olduğu haneler ve ev dışı gıda tüketiminde et ürünleri tercih durumu ile ev dışı gıda tüketiminde sıklıkla tercih edilen ürünler arasındaki ilişkiler bu başlık altında incelenmiş ve ki-kare analiz sonuçlarına göre ilişkinin derecesi tespit edilmiştir (Çizelge 4.91). Spor yapma alışkanlığı olan tüketicilerin yaşadığı 96 hanenin %33.3'ünde, ev dışı gıda tüketiminde ilk tercih edilen ürün hamburger olurken, spor yapma alışkanlığı bulunmayan bireylerden oluşan 125

hanenin %25.6'sında hamburger, ev dışı gıda tüketiminde ilk tercih edilen ürün olmaktadır (Çizelge 4.88).

**Çizelge 4.88.** Spor yapma alışkanlığı ile ev dışı gıda tüketiminde tercih edilen ürünler arasındaki ilişki

Düzenli spor yapma	Hane sayısı	Tercih edilen ilk ürünler	Hane sayısı (N)	%
Evet	96	Hamburger	32	33.3
		Tost, sandviç, simit, poğaç	14	14.6
		Kebap, döner, köfte	14	14.6
Hayır	125	Hamburger	32	25.6
		Kebap, döner, köfte	27	21.6
		Tost, sandviç, simit, poğaç	23	18.4
Toplam	221	Toplam	142	64.3

Vejetaryen beslenme alışkanlığı bulunan bireylerin olduğu 12 hanenin %41.7'sinde, ev dışı gıda tüketiminde ilk tercih edilen ürün hamburger olurken, vejetaryen beslenme alışkanlığı bulunmayan kişilerin olduğu 209 hanede, hamburgeri ev dışı gıda tüketiminde ilk tercih etme oranı %28.2 olmuştur (Çizelge 4.89).

**Çizelge 4.89.** Vejetaryen beslenme alışkanlığı ile ev dışı gıda tüketiminde tercih edilen ürünler arasındaki ilişki

Vejetaryen beslenme	Hane sayısı	Tercih edilen ilk ürünler	Hane sayısı (N)	%
Evet	12	Hamburger	5	41.7
		Tost, sandviç, simit, poğaç	3	25
Hayır	209	Hamburger	59	28.2
		Kebap, döner, köfte	41	19.6
Toplam	221	Toplam	108	48.9

Ev dışı gıda tüketiminde, ev dışında et ürünlerini özellikle tüketmeyen 8 hanenin %37.5'i tost, sandviç, simit veya poğaça tükettiğini belirtirken, et tüketme durumu ile ilgili herhangi bir ayırım yapmaksızın, ev dışı gıda tüketiminde bulunan 37 hanenin %40.5'i ev dışı gıda tüketiminde ilk olarak hamburger tüketmeyi tercih etmektedir (Çizelge 4.90).

**Çizelge 4.90.** Ev dışı gıda tüketiminde et ürünleri tercih durumu ile ev dışı gıda tüketiminde tercih edilen ürünler arasındaki ilişki

Et ürünlerin tercih durumu	Hane sayısı	Tercih edilen ilk ürünler	Hane sayısı (N)	%
Ayırım yapmayız	37	Hamburger	15	40.5
Ev dışında et ürünlerini özellikle tüketmeyiz	8	Tost, sandviç, simit, poğaça	3	37.5
Yalnızca güvenilen yerlerde tüketiriz	163	Hamburger	44	27.0
Ev dışında yalnızca kırmızı et tüketiriz	12	Kebab, döner, köfte	4	33.3
Ev dışında beyaz et tüketiriz	1	Hamburger	1	100.0
Toplam	221	Toplam	67	30.3

Yapılan ki-kare analizi sonucu ev dışı gıda tüketiminde vejetaryen beslenme alışkanlığı, spor yapma alışkanlığı ve et ürünleri tercih etme durumu ile tercih edilen ürünler arasında bir ilişki olmadığı tespit edilmiştir (Çizelge 4.91).

**Çizelge 4.91.** Spor yapan veya vejetaryen tüketicilerin olduğu haneler ve ev dışı gıda tüketiminde et ürünleri tercih durumu ile ev dışı gıda tüketiminde sıklıkla tercih edilen ürünler arasındaki ilişki: Ki-kare testi sonuçları

Durumsal Faktörler	Ev dışı gıda tüketimi	X <sup>2</sup>	P değeri
Spor yapma durumu (N=221)	Ev dışı gıda tüketiminde sıklıkla tercih edilen ürünler	9.183	0.605
Vejetaryen beslenme durumu (N=221)		6.522	0.836
Et ürünleri tercih durumu (N=221)		30.126	0.945

#### 4.4.7. Ev dışı gıda tüketim tercih nedenleri ile ev dışı gıda tüketim yeri tercihindeki kriterler arasındaki ilişki

Ev dışı gıda tüketiminde bulunmada sosyalleşmeyi ilk neden olarak tercih eden 72 hanenin %54.2'sinin tüketim yeri belirlerken ilk kriteri, ürünlerin temizliği ve kalitesi olmuştur. Ev dışı gıda tüketiminde bulunmadaki diğer tercih nedenlerinde de Çizelge 4.92'de görüldüğü gibi değişen oranlarda çoğunlukla tüketim yeri belirlenirken ilk kriter, ürünlerin temizliği ve kalitesi olmaktadır.

**Çizelge 4.92.** Ev dışı gıda tüketimi ilk tercih nedenleri ile ev dışı gıda tüketim yeri tercihindeki ilk kriterler arasındaki ilişki

Nedenler	Hane sayısı	Tüketim yeri tercihindeki ilk kriterler	Hane sayısı (N)	%
Sosyalleşme	72	Ürünlerin temizliği, kalitesi	39	54.2
Zaman darlığı	30	Ürünlerin temizliği, kalitesi	15	50.0
Hazır ve ulaşım kolaylığı	34	Tat ve lezzet	13	38.2
Evde yapımı uzun süren ve zahmet gerektiren ürünleri tüketme isteği	22	Ürünlerin temizliği, kalitesi	10	45.4
Özel günlerin kutlanması, tatil günlerinin değerlendirilmesi	40	Ürünlerin temizliği, kalitesi	22	55.0
Çocukların isteği	13	Ürünlerin temizliği, kalitesi	5	38.5
Diğer	10	Ürünlerin temizliği, kalitesi	9	90.0
Toplam	221	Toplam	113	51.1

Yapılan ki-kare analizi sonucu ev dışı gıda tüketiminde bulunmadaki ilk nedenler ile ev dışı gıda tüketim yeri tercihindeki ilk kriterler arasında istatistiksel olarak %5 önem düzeyinde anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir (Çizelge 4.93).

**Çizelge 4.93.** Ev dışı gıda tüketimi ilk tercih nedenleri ile ev dışı gıda tüketim yeri tercihindeki ilk kriterler arasındaki ilişki: Ki-kare testi sonuçları

Nedenler	Kriterler	X <sup>2</sup>	P değeri
Ev dışı gıda tüketimi tercih nedenleri (N=221)	Ev dışı gıda tüketim yeri tercihindeki ilk kriterler	120.097	0.019*

\*0.05 önem düzeyinde istatistiki anlamda fark vardır.

#### 4.4.8. Şehirde yaşam süresi ile ev dışı gıda tüketimi arasındaki ilişki

Şehirde yaşam süresi ile ev dışı gıda tüketimi tercih nedenleri ve tercih yeri kriterleri arasındaki ilişkiler bu başlık altında incelenmiş ve ki-kare analiz sonuçlarına göre ilişkinin derecesi tespit edilmiştir (Çizelge 4.96).

##### 4.4.8.1. Şehirde yaşam süresi ile ev dışı gıda tüketim tercih nedenleri arasındaki ilişki

Şehirde yaşam süresi artışına göre ev dışı gıda tüketimi tercih nedenleri arasında bir ilişki olup olmadığı incelenmiştir (Çizelge 4.94).

**Çizelge 4.94.** Şehirde yaşam süresine göre sıklıkla ev dışı gıda tüketim tercih nedenleri

Şehirde yaşam süresi (yıl)	Hane sayısı	Ev dışı gıda tüketimi ilk tercih nedeni	Hane Sayısı (N)	%
1-10	21	Sosyalleşme	8	38.1
11-20	25	Özel günlerin kutlanması, tatil günlerinin değerlendirilmesi	6	24.0
21-30	79	Sosyalleşme	27	34.2
31-40	42	Sosyalleşme	13	30.9
41-50	27	Sosyalleşme	9	33.3
51-60	27	Sosyalleşme	10	37.0
Toplam	221	Toplam	72	33.0

#### 4.4.8.2. Şehirde yaşam süresi ile ev dışı gıda tüketim ev dışı gıda tüketim yeri tercih kriterleri arasındaki ilişki

Şehirde yaşam süresi ile ev dışı gıda tüketim yeri tercihindeki ilk kriterler incelendiğinde, şehirde yaşam süresi ne kadar artarsa artsın, ev dışı gıda tüketim yeri tercihindeki ilk kriterindeki oransal olarak değişiminin bir anlam ifade etmemesi ile birlikte, ürünlerin temizliği ve kalitesi olarak belirtilmiştir (Çizelge 4.95).

**Çizelge 4.95.** Şehirde yaşam süresine göre ev dışı gıda tüketim yeri tercih kriterleri

Şehirde yaşam süresi (yıl)	Hane sayısı	Tüketim yeri tercih kriterleri	Hane sayısı (N)	%
1-10	21	Ürünlerin temizliği, kalitesi	13	61.9
11-20	25	Ürünlerin temizliği, kalitesi	11	44.0
21-30	79	Ürünlerin temizliği, kalitesi	36	45.6
31-40	42	Ürünlerin temizliği, kalitesi	17	40.5
41-50	27	Ürünlerin temizliği, kalitesi	15	55.6
51-60	27	Ürünlerin temizliği, kalitesi	20	74.1
Toplam	221	Toplam	112	50.7

Ki-kare analizi sonucuna göre şehirde yaşam süresiyle ev dışı gıda tüketimi tercih nedenleri ve ev dışı gıda tüketim yeri tercihindeki kriterler arasında anlamlı bir ilişki olmadığı tespit edilmiştir (Çizelge 4.96).

**Çizelge 4.96.** Şehirde yaşam süresi ile ev dışı gıda tüketimi arasındaki ilişki: Ki-kare testi sonuçları

Şehirde yaşam süresi (N=221)	Ev dışı gıda tüketimi	X <sup>2</sup>	P değeri
Şehirde yaşam süresi (N=221)	Ev dışı gıda tüketim tercih nedenleri	33.766	0.290
	Ev dışı gıda tüketim yeri tercih kriterleri	73.262	0.535



## 5. TARTIŞMA

Bu bölümde kaynak taraması kısmındaki bazı yerel kaynaklardaki sonuçlarla hâlihazırda yapılmış bu çalışmanın sonuçlarının karşılaştırılması yapılmış ve incelenmiştir.

Akbay (2005)'ın Kahramanmaraş'ta yaptıkları çalışmada, görüşülen 240 hanenin %52.1'inin ev dışı gıda tüketiminde bulunduğunu, %47.9'unun ise ev dışı gıda tüketiminde bulunmadığını tespit etmiştir. Tutar ve Yazırlı (2016)'ın Nazilli Örneği çalışmasında çalışmaya dâhil edilen 230 hanenin yaklaşık %83.9'u ev dışı gıda tüketiminde bulunurken, %16.1'inin ev dışı gıda tüketiminde bulunmadığı tespit etmişlerdir. Fakat yapılan bu çalışmada ise ev dışı gıda tüketiminde bulunmayan hiçbir aile olmamıştır. Ayda bir ya da birkaç defa ev dışı gıda tüketiminde bulunanların oranı %53.8 iken, %6'sı diğer olarak tercih belirtmiştir. Bu durumda ev dışı gıda tüketimi lüks olmaktan çıkmıştır. Çünkü en düşük gelir grubundakilerin bile %43.3'ünün ev dışı gıda tüketim sıklığı, ayda bir ya da birkaç defa iken, %20'sinin haftada bir ya da birkaç defa olmaktadır. Bu durumun birçok sebebi vardır. Hanede yaşayan çiftlerin her ikisinin ekonomik bir gelir getirici işte çalışıyor olması sebebiyle, çoğu zaman kahvaltı ya da öğle yemeklerini dışarda tüketmeleri zorunlu bir hâl almaktadır. Bu durum yalnızca hanedeki ebeveynler için değil, çocuklar için de geçerli olmaktadır. Böylece hane halkı olarak en azından bir ya da birkaç öğünde, ev dışı gıda tüketiminde bulunma kaçınılmaz olmaktadır.

Sürücüoğlu ve Çakıroğlu (2000), Ankara Üniversitesi öğrencilerinin hazır yiyecek tercihlerine üzerine yaptığı çalışmada, her iki cinsiyet grubunda da tercih edilen ilk fast-food ürünün etli pide olduğunu tespit ederlerken Özdiç (2004) ise, fast-food denilince ilk akla gelen ürünün hamburger, son akla gelen ürünün dürüm olduğunu tespit etmiştir. Hamşioğlu(2013) yılında Kırıkkale il merkezinde yapmış olduğu fast-food ürünleri alan 18 yaş üstü tüketicilerle ilgili çalışmasında ise, ankete katılan 384 tüketicinin %26.8'i patates cipsini tercih etmektedir. Aynı çalışmada en çok tercih edilen fast-food ürünleri sırasıyla patates cipsi, pizza, et ürünleri, hamburger ve tavuk ürünleri şeklinde olmuştur. Bu çalışma, hane halkı düzeyinde gerçekleşmiş olsa da tüketicilerin fast-food olarak ilk tercih ettikleri ürün %29 oranında hamburger olurken, ikinci sırada %18.6 oranında kebab, döner, köfte gelmektedir.

Ev dışı gıda tüketiminde bulunma nedenleri incelendiğinde ise Gül vd. (2003)'nin Adana'da yapmış oldukları tüketici araştırmasında, 209 ailenin %49.8'i zaman kısıtlılığı ve hazırlamada kolaylık nedeniyle ev dışı gıda tüketiminde buldukları sonucuna varmışlardır. Özdiç (2004), ev dışı gıda tüketiminde bulunan öğrencilerin %44.5'inin tüketim nedenin, fast-food ürünlerinin hazırlamasının fazla zaman gerektirmiyor olması, %33.9'unun ise bu tür ürünlerin tüketiminin fazla zaman gerektirmiyor olması sebebiyle ev dışı gıda tüketiminde bulduklarını tespit etmiştir. Tayfun ve Kara (2007) Ankara'daki turizm işletme belgesine sahip restoran ya da lokantalardan hizmet alan 247 kişinin, ev dışı gıda tüketimini sosyal aktivite amacı ile yaptıklarını, yani temel nedenin sosyalleşme olduğu sonucuna varmıştır. Tutar ve

Yazırlı (2016), Nazilli’de yapmış oldukları çalışmada, 193 ailenin %80.8’inin hazırlamak için çaba sarf etmedikleri için ev dışı gıda tüketiminde bulduklarını tespit etmişlerdir. Yapılan bu çalışmada da 221 hanenin %63.8’sinin kendisine sunulan tercihler içinde önem sırası gözetmeksizin ev dışı gıda tüketiminde bulunmadaki en çok tercih ettiği neden, zaman darlığıdır. Buna karşılık ev dışı gıda tüketiminde bulunmadaki ilk neden, %32.6 oranında sosyalleşme olmuştur.

Tutar ve Yazırlı (2016), Nazilli ilçesinde ev dışı gıda tüketiminde tercih edilen mekânların birinci sırada en fazla %34,2 oranında fast food ve pizzacıların tercih edildiğini tespit etmiştir. Onurlubaş vd. (2015)’nin yaptıkları Türkiye geneli ev dışı gıda tüketimi durumu ile ilgili çalışmada, araştırmaya katılanların gıda tüketim yeri tercihlerinde en fazla restoranları, en az barları tercih ettikleri belirlenmiştir. Ankara ilinde kent merkezinde yapılmış bu çalışmada da 221 hanenin %53’ünün ev dışı gıda tüketiminde tercih ettiği yer, restoran ya da lokantalar olurken %32.1’i AVM’leri tercih etmektedir.

Tayfun ve Tokmak (2007)’ın Ankara’daki görüşme yaptıkları 292 tüketicinin, Türk usulü fast-food işletmelerini sırasıyla tercih nedenleri; mөнülerin doyurucu olması, damak tadına uygun mөнü sunmaları ve hizmetin zamanında ve hızlı sunulması olarak tespit edilmiştir. Özdemir (2010)’in çalışmasında ise birçok çalışma incelenmiş ve sonuç olarak yemek kalitesi ve çeşitliliği, ev dışı gıda tüketim yeri seçiminde birinci ya da ikinci sırada etkili iken bunu fiyat, atmosfer ve konum takip ettiğini bildirmişlerdir. Olcay ve Akçi (2014)’nin Adıyaman ve Gaziantep’te yapmış oldukları tüketici araştırmasına göre, insanların fast-food tarzı yiyecek-içecek işletmelerini tercih etmelerindeki en önemli etkenin, hizmetin zamanında ve hızlı sunulması olduğu görülmektedir. İkinci ve üçüncü en önemli etkenler ise; damak tadına uygun mөнü sunmaları ile farklı bütçelere göre uygun mөнüler olmasıdır. Buna karşılık bu çalışmada da ev dışı gıda tüketim yeri tercihindeki ilk kriterler sırasıyla ürünlerin temizliği ve kalitesi, tat ve lezzet, ürün fiyatları, mekânın hizmet kalitesi ve mekânın yeri, konumu ve mesafesi olarak tespit edilmiştir. Bu durumda ev dışı gıda tüketim yeri tercihindeki en önemli faktörün ürünlerin kalitesi ve temizliği olduğu söylenebilir.

Anket yapılan ailelerde aylık ortalama gıda harcamalarının gelirlerdeki oranı %17.1 olarak hesaplanmış olup, Akbay (2005)’in Kahramanmaraş’ta yapmış olduğu çalışma sonucu olan %28.6 değerinin altında bulunmuştur. Kahramanmaraş’taki çalışmada ailelerin ortalama gıda tüketimindeki ev dışı gıda tüketiminin payının %9 olduğu saptanmıştır (Akbay 2005). Gül vd. (2003)’nin Adana’da yapmış oldukları çalışmada, ev dışı gıda tüketiminde bulunan ailelerin gıda harcamalarının %25’inin ev dışı gıda tüketimine harcandığını tespit etmişlerdir. Ankara ili kent merkezi için yapılan bu çalışmada ise 221 hanenin gıda harcamalarının %38.2’sinin ev dışı gıda tüketimi için ayrıldığı saptanmıştır.

Ev dışı gıda tüketiminde etkili faktörler için de incelemeler yapılmıştır. Gül vd. (2003) Adana ili için yaptıkları tüketici araştırmasında; lokanta nitelikleri, annenin eğitimi, ailenin geliri, hane halkı genişliği gibi değişkenlerin ev dışı gıda tüketimine etki

eden faktörler olduğunu belirtmişlerdir. Akbay (2005)'ın Kahramanmaraş'ta yapmış olduğu çalışmada, yine Tutar ve Yazırlı (2016)'nın Nazilli'de yapmış olduğu çalışmada, annenin eğitimi, aile geliri, annenin herhangi bir işte çalışıp aile gelirine katkıda bulunması, ev dışı gıda tüketimini etkileyen faktörler olarak tespit edilmiştir. Hamşioğlu (2013), yaşam tarzları ile fast-food ürünlere yönelik tutumları arasında anlamlı ilişkiler olduğunu tespit etmiştir. Onurlubaş vd. (2015) Türkiye geneli için yapmış oldukları çalışmada, gelir ve mesleğin ev dışı gıda tüketiminde etkili olduğu belirlemişlerdir. Ankara ili kent merkezi için yapılmış bu çalışmada da annenin eğitimi, çalışma durumu, hane halkı genişliği, ailenin geliri gibi faktörlerin beklenildiği gibi, ev dışı gıda tüketimini etkileyen önemli faktörler olduğunun hâlâ geçerliği olduğu tespit edilmiştir.

Jean Baudrillard'ın Tüketim Toplumu isimli kitabının arka kapağında şöyle yazmaktadır: 'Baudrillard'a göre günümüzde tüketim, doğal ihtiyaçların mal ya da hizmet aracılığıyla tatmin edilmesi olarak değil, kodlar ve kurallarla düzenlenmiş küresel ve tutarlı bir göstergeler sistemi olarak yorumlanmalıdır. Bu sistemde ihtiyaç ve hazların olumsal dünyasının, doğal ve biyolojik düzenin yerini, bir toplumsal değerler ve sınıflandırmalar düzeni almıştır. Gerçek ihtiyaçlar ile sahte ihtiyaçlar arasındaki ayırımın ortadan kalktığı tüketim toplumunda birey, tüketim mallarını satın alma ve bunları sergilemenin toplumsal bir ayrıcalık ve itibar getirdiğine inanır. Böylece genel bir toplumsal farklılaşma mantığı ortaya çıkar. İhtiyaç artık tikel bir nesneye duyulan ihtiyaçtan çok, bir farklılaşma ihtiyacıdır. Toplumsal olarak üretilmiş rasyonel ve hiyerarşik ihtiyaçlar sisteminde tüketici tek tek nesnelere değil, mal ve hizmetler sistemini bütünüyle satın almaya yönlendirilir; bu süreçte bir yandan kendini toplumsal olarak diğerlerinden ayırt ettiğine inanırken, bir yandan da tüketim toplumuyla bütünleşir. Dolayısıyla tüketmek birey için bir zorunluluğa dönüşür. Çünkü temel toplumsal etkinlik ve bütünleşme biçimi, geçerli ahlâk, tüketim etkinliğinin ta kendisidir. Bu anlamda tüketim bireyin özgür bir etkinliği değildir. Tersine hem ihtiyaçlar sistemini üreten ve yönlendiren üretim düzeninin, hem de birer gösterge olarak tüketim mallarının kazandırdığı görece toplumsal itibarı ve değeri belirleyen anlamlandırma düzeninin zorlaması altındadır. Sonunda bu yabancılaşma o kadar kapsayıcı olur ki, tüketim toplumunun yapısı haline gelir' (Baudrillard 2018). Yani Baudrillard, ihtiyaçların üretimin meyvesi olduğu şeklindeki tanım yerine, ihtiyaçlar sisteminin üretim sisteminin meyvesi olduğunu savunmaktadır. Teker teker üretim yerine, ihtiyaçların bir tüketici güç olarak üretici güçler tarafından küresel kullanılabilirlik olarak üretildiklerini kastetmektedir. Bu durumda üretim düzeni kendi teknik sistemini, kendi yatırım ve dolaşım sistemini, ücretli emek gücünü ve talep gücünü üretir. Böylece ihtiyaçlar da sistemin öğeleri olarak üretilir.

Fast-food tüketimi, ev dışı gıda tüketimi, dışarda yemek yeme olgusu gibi kavramların da üretilmiş ihtiyaçlar sisteminden meydana geldiği söylenebilir. Fast-food üreticileri küresel olarak kendi üretim sistemleri içerisinde ev dışı gıda tüketimini ihtiyaçlar sistemi haline getirmiştir. Fast-food ürünlerin, tam ya da yarı mamul önceki hallerinin tedariki, satışa sunulması için gerekli olan teknik sistemler, satışı için ücretli emek gücü, tüketecek talep gücü ve pazarlayacak reklam gibi ihtiyaçlar sistemi, tüm

karar gücünü müşteriden alıp işletmeciye vermektedir. Bu durumda da gelir, satın alma ve aşırı çalışma şeklinde bir kısır döngü, tüketim çemberini oluşturmaktadır.

Bu çalışmada da görüldüğü gibi ev dışı gıda tüketimi kişisel tercihten çok zorunlu bir ihtiyaç sistemi halini almaya başlamıştır. Fakat bu sistemde yer alan talep gücü yani tüketicinin özgürlüğünden söz edilip edilemeyeceğini tartışmak gerekir. Yerli hızlı hazır gıdalar ya da markaların ortaya çıkması, vejetaryen beslenme alışkanlığı, sağlıklı yaşama isteği ve “helal, organik, doğal” gibi kavramların gıdalarla anılması sonucunda tüketicilerin, farkında olmadan artık bu sistem içerisinde zorunlu olarak tüketimde buldukları fast-food ürünlerinde seçim yapabilecekleri bir durumun varlığından söz edilebilmektedir. Nitekim anketlerin doldurulması esnasında ev dışı gıda tüketiminde bulunurken, tercih yeri ve kriterlerinde “diğer” seçeneği belirten birkaç tüketici helal gıda tüketmeye özellikle dikkat etmesi sebebiyle bu seçeneği tercih ettiğini belirtmiştir. Dolayısıyla helal gıda talebi de günümüzde üzerinde durulması gereken bir konu halini almaya başlamıştır.

Ev dışı gıda tüketiminde bulunurken, artan eğitim düzeyi ile birlikte tüketicilerin sağlık hassasiyeti yanı sıra, çevre ve doğa hassasiyetleri de giderek artmaktadır. Buna benzer kriterlere dikkat eden tüketicilerin talepleri neticesinde, fast-food ürünlerin tam ya da yarı mamul önceki hallerinin tedariki, satışa sunulması için gerekli olan teknik sistemler ve diğer süreçler bir bütün halinde ele alınmaya başlanmalıdır. Bütüncül tarım sistemleri, tarımsal üreticilerin dikkatini daha fazla kendi üstüne çekerken, artan sağlık kaygıları sebebiyle toplumdan da talep artışı kazanmaktadır. Bu gelişmiş ülkeler için geçerli olmakla birlikte, gelişmekte olan ülkelerde de dikkat çekmektedir (Ceylan vd. 2018).

## 6. SONUÇLAR

Her geçen gün artan sanayileşme, hızlı kentleşme, kadınların eğitim seviyelerinin yükselmesi ve buna bağlı olarak gelir getirici işlerde çalışması, yemek hazırlamaya ayrılan zamanın azalması, farklı kültürlerle tanışma, reklamların ve kitle iletişim araçlarının etkisinin artması gibi durumlar, ev dışı gıda tüketimini üzerinde konuşulması gereken bir konu haline getirmiştir. Bu çalışmanın temel amacı, Ankara ili kentsel alanda ev dışı gıda tüketim alışkanlıklarının analiz edilmesidir.

Bu araştırma 2018 yılı Şubat-Mart aylarında, Ankara ili kentsel alandaki 221 haneden elde edilen verilere dayanmaktadır. 221 hanenin adına haneyi temsil eden kişilerden ev dışı gıda tüketim tercihlerini belirtmeleri istenmiştir. Ev dışı gıda tüketim tercihlerine ilişkin çıkarımlar yapmak için uygulanan anket ile, sosyo-demografik ve tüketicilerin ekonomik durumunu içeren kişisel veriler de toplanmıştır. Aile gelirinin artışının ve annenin çalışma oranı artışının ev dışı gıda tüketimine etkisi, bu çalışmanın ana konusu olmuştur.

Aile gelirinin, annenin yani evin hanımının yaşı, eğitim durumu, çalışma durumu, hane genişliği ve aile yaşam dönemlerinin ev dışı gıda tüketimi üzerindeki etkisi ki-kare analizi ile ölçülmüştür. Bu analiz yöntemiyle ev dışı gıda tüketimi tercihlerinde, hangi sosyo-demografik ve ekonomik faktörlerin etkili olduğu belirlenmiş ve hanelerin ev dışı gıda tüketim alışkanlıkları analiz edilmiştir. Ev dışı gıda tüketiminde fast-food markalarının tercih edilme oranları ve Ankara'daki tüketicilerin ev dışı gıda tüketimine olan tutum ve tercihleri tespit edilmiştir. Elde edilen bilgilerin analizi için SPSS programı kullanılmıştır.

Ankara ili kent merkezi için yapılan bu tüketici araştırmasında anketlere cevap verenlerin yaklaşık olarak %70'i kadınlardan oluşmaktadır. Haneyi temsil eden, anketlere cevap veren kişilerin yaş ortalaması yaklaşık 35'dir ve yine yaklaşık olarak %70'i üniversite okumakta veya mezunudur.

Yaklaşık %74'ü evli ve çocuklu ailelerden oluşan görüşmeye katılan ailelerin, ortalama hane genişliği 3.4 olarak bulunmuştur. 221 hanenin 206'sında anne, yani evin hanımı varlığı söz konusu ve yaklaşık olarak %38'inin gelir getirici bir işte çalıştığı tespit edilmiştir. Eğitim seviyesine bağlı olarak çalışma oranının ve gelirinin artması, beklenen bir durumdur. Yapılan bu çalışmada da beklenildiği gibi annenin eğitim düzeyi arttıkça çalışma oranının artmasından dolayı, ailenin gelirinin de annenin eğitimi ile doğru orantılı olarak arttığı tespit edilmiştir.

Görüşme yapılan 221 hanenin ortalama aylık geliri 5227.65 TL, ortalama aylık gıda harcaması tutarı 996.15 TL ve ev dışı gıda tüketimine ayrılan miktar ise 374.48 TL olarak bulunmuştur. 221 hanenin aylık ortalama gelirlerinin yaklaşık %17'si gıda harcamaları için ayrılırken, bu gıda harcamalarının yaklaşık %38'sinin ev dışı gıda tüketimi için ayrıldığı tespit edilmiştir. Beklenen bir durum olarak bu çalışmada da ailelerin gelirleri arttıkça yapılan gıda harcamaları miktar olarak artsa da, oransal olarak

azalırken, aynı şekilde gıda harcamaları arttıkça ev dışı gıda tüketimi harcamaları miktar olarak artarken oransal olarak azalmaktadır.

Ailenin gelirinin beklenildiği gibi, gıda harcaması ve ev dışı gıda harcamasında etkili olduğu görülürken, bu çalışmaya göre ev dışı gıda tüketimi için tercih edilen yerler, ev dışı gıda tüketiminde bulunmadaki nedenler ve ev dışı gıda tüketim sıklığında da bir etkisi olduğu söylenebilmektedir. Bunun dışında ailenin gelirinin, ev dışı gıda tüketiminde fast-food ürün ve markalarında ve ev dışı gıda tüketimi yeri tercih kriterlerinde bir etkisi olmadığı belirlenmiştir.

Ailelerin yaşam dönemi ve hane genişlikleri ile ev dışı gıda tüketim harcaması, ev dışı gıda tüketiminde bulunmadaki nedenler, ev dışı gıda tüketim zamanlaması ve sıklığı arasında anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.

Ev dışı gıda tüketimine karar vermede ve ev dışı gıda tüketim harcamasında, annenin yaşı, eğitim düzeyi ve çalışma durumunun etkili olduğu tespit edilmiştir. Yapılan bu çalışmaya göre, annenin yaşı, eğitimi ve çalışma durumunun ev dışı gıda tüketimi tercih yeri kriterlerinde etkili olmamaktadır. Annenin yaşı ve eğitim durumu ile ev dışı gıda tüketiminde yerli marka ya da mekân hassasiyeti arasında anlamlı bir ilişki bulunamazken, annenin çalışma durumu ile yerli marka/mekân hassasiyeti arasında anlamlı bir ilişki olduğu bulunmuştur. Beklenildiği gibi, annenin eğitim düzeyi ve çalışma durumu ile hanenin ev dışı gıda tüketiminde bulunmadaki nedenleri arasında anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.

Spor yapma veya vejetaryen beslenme alışkanlığının ve et ürünleri tercih durumu ile ev dışı gıda tüketiminde sıklıkla tüketilen ürünler arasında herhangi bir ilişki olmadığı tespit edilmiştir. Hane düzeyinde yapılmış bir çalışma olduğu için, spor yapan veya vejetaryen beslenme alışkanlığına sahip olan kişilerin, hanelerdeki baskınlığı ve konumu önem arz etmektedir. Bu sebeple ev dışı gıda tüketiminde sıklıkla tüketilen ürünlerde, ilk sıralarda spor yapan ya da vejetaryen beslenme alışkanlığına sahip olan kişilerin tercihleri yer almamış olabilir.

Görüşmede bulunan 221 hanenin, ortalama şehirde yaşam süresi yaklaşık 31 yıl olarak bulunmuştur. Şehirde yaşam süresinin, ev dışı gıda tüketiminde bulunma nedenlerinde ya da ev dışı gıda tüketim yeri tercih kriterlerinde bir etkisi olmadığı tespit edilmiştir.

Ev dışı gıda tüketiminde bulunmadaki amaçlar incelendiğinde, genel olarak sırasıyla zaman darlığı, özel günlerin kutlanması ve tatil günlerinin değerlendirilmesi, hazır ve ulaşım kolaylığı, evde yapımı uzun süren ve zahmet gerektiren ürünleri tüketme isteği olarak belirlenmiştir. Fakat bir öncelik sıralaması yapıldığında, ev dışı gıda tüketiminde bulunmadaki ilk nedenin sosyalleşme olduğu tespit edilmiştir. Annenin, yani evin hanımının eğitim düzeyinin yükselmesi sonucu, çalışma oranının artmasına bağlı olarak, evde yemek hazırlama süresi ve enerjisinin düşmesi sebebiyle, ev dışı gıda tüketim tercihinde bulunmadaki nedenler; zaman darlığı, hazır ve ulaşım

kolaylığı ya da evde yapımını uzun ve zahmet gerektiren ürünleri tüketme isteği olmaktadır. Nitekim bu çalışmanın sonucuna göre, ev dışı gıda tüketimine %34.4 oranında anne, yani evin hanımı karar vermektedir. Ev dışı gıda tüketiminde bulunmadaki nedenler ile ev dışı gıda tüketimi tercih yeri kriterleri arasında bir ilişki olup olmadığı incelenmiş ve ev dışı gıda tüketiminde bulunmadaki nedenlerin, ev dışı gıda tüketim yeri tercih kriterlerinde bir etkisi olmadığı tespit edilmiştir.

Yapılan bu çalışmada ev dışı gıda tüketim eğilimi %43.9 oranında orta olarak bulunmuştur. Yaklaşık %29'luk bir oranda eğilim düşük seviyede iken, yaklaşık %27'lik bir oranda da ev dışı gıda tüketimine eğilim durumu yüksek seviyededir. Ankara ili kent merkezi için yapılan bu çalışmada, yerli mekan ya da marka hassasiyet oranı 221 hane için %59.3 olarak tespit edilmiştir. Ayrıca yerel ürünler; fiyat dışında tat ve lezzet, kalite, güvenilirlik, yaygınlık ve hizmet açısından iyi olarak değerlendirilirken ithal ürünler; yaygınlık dışında tat ve lezzet, kalite, fiyat, güvenilirlik ve hizmet açısından orta olarak değerlendirilmiştir. Genel olarak yerel ürünlerin, ithal ürünlere göre daha fazla tercih edildiği görülmektedir. Ankara ili kent merkezi için, yerel marka ve mekânların ithal ürünlere göre daha fazla tercih edildiği ve ithal ürünlerdeki memnuniyete nazaran daha fazla memnun olunduğu söylenebilmektedir. Fakat yerel ürünlerin fiyatlarında ve yerel mekânlardaki tüketiciye sunulan hizmet veya serviste bir düzenlenme yapılması gerektiği ve bu iyileştirme sonucu yerel marka ya da mekânlara olan ilginin artacağı düşünülmektedir..

Eğitim düzeyinin artışı ve kadınların iş hayatında daha fazla yer alması dolayısıyla ev dışı gıda tüketiminin kaçınılmaz bir hal alması durumu göz önüne alındığında, tüketicilerin mevcut durumları, tercihleri ve eğilimleri dikkatlice takip edilmelidir. Tüketicilerin ise fast-food tüketimi konusunda bilinçlenmesi ve kendisine sunulanı koşulsuz şartsız kabul etmek yerine, ev dışı gıda tüketimi konusunda titiz bir talepte bulunması gerekmektedir. Bu durumda ev dışı gıda tüketiminde olumlu bir yönde gelişme yaşanacaktır.

Gelişen ve sürekli değişen yaşam biçimleri ve bunlara bağlı olarak ortaya çıkan ihtiyaçlar veya kavramlar, her geçen gün üzerinde konuşulması gereken konuları veya önemlerini de etkilemektedir. Ankara ili kent merkezindeki ev dışı gıda tüketimiyle ilgili alışkanlıklarının analizi için yapılmış bu çalışma ile, hizmet veren fast-food marka ve mekânların, tüketicilerin tercih ve tutumlarını dikkate alarak planlama yapmaları, hizmet kalitesini ve çeşitliğini arttırmaları ve özellikle yerel marka ve mekânlara olan memnuniyeti arttırmaya yönelik çalışmalar yapmaları gerektiği söylenebilmektedir. Ev dışı gıda tüketimi, tarım ekonomisi ana bilim dalının dışında birçok bilim dalının da incelemesi gereken geniş bir başlık olması sebebiyle konuyla ilgili farklı illerin ve durumların sonraki araştırmacıların çalışmalarında ele alınıp incelenebileceği düşünülmektedir.

## 7. KAYNAKLAR

- Akbay, C. ve Boz, İ. 2005. Kahramanmaraş'ta Hane halklarının Gıda Tüketim Talebi Ekonometrik Analizi. *KSÜ Fen ve Mühendislik Dergisi*, 8 (1): 114-121.
- Akbay, C. 2006. Animal Products Consumption patterns of Rural Households in Turkey. *Livestock Research for Rural Development*, 18(1).
- Anonim 1: <http://www.tuik.gov.tr/> [Son Erişim Tarihi 30.03.2019].
- Avcıkurt, C., Sarioğlan, M. ve Girgin, G. K. 2007. Yiyecek-İçecek Olgusuna Sosyolojik Bir Bakış. I. Ulusal Gastronomi Sempozyumu ve Sanatsal Etkinlikler, ss. 1-7, 4-5 Mayıs 2007, Antalya.
- Baudrillard, J. 2018. Tüketim Toplumu. Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Bayraktar, M., Babekoğlu, Y. ve Salman, M. 1995. Tüketicilerin Fast-Food Restoran Tercihlerini Etkileyen Faktörler. *Ankara Üniversitesi Ziraat Fakültesi Bilimsel Araştırma ve İncelemeler*, 1400 (780).
- Ceylan, R. F., Akpınar, M. G., Cherciov, A., Ozkan, B. and Gül, M. 2018. Consumer Preferences Of Organic Products For Romania. *International Journal of Agriculture, Forestry and Life Science*, 2(2): 47-55.
- Chan, P., Lee, H., Tseng, R. and Downes, N.J. 1990. Dietary Habits Beliefs and Food Practice of Elderly Chinese Women. *Journal of American Dietetic Association*, 90(4): 579-580.
- Çelik, Y. 1999. Biyoistatistik Araştırma İlkeleri. Dicle Üniversitesi Basımevi, Diyarbakır.
- Dubois, L. and Girard, M. 2001. Social position and nutrition: a gradient relationship in Canada and the USA. *European Journal of Clinical Nutrition*, 55: 366-373.
- Gül, A., Akbay, A. Ö., Dölekoğlu, C. Ö., Özel, R. ve Akbay, C. 2003. Adana İli Kentsel Alanda Ailelerin Ev Dışı Gıda Tüketimlerinin Belirlenmesi. *Tarımsal Ekonomi Araştırma Enstitüsü*: 95, Ankara.
- Güneş, T. ve Arıkan, R. 1988. Tarım Ekonomisi İstatistiği. Ankara Üniversitesi Ziraat Fakültesi Yayınları: 1049, Ders Kitabı, Ankara.
- Güngör, M. ve Bulut, Y. 2008. Ki-Kare Testi Üzerine. *Doğu Anadolu Bölgesi Araştırmaları Dergisi*, 7(1): 84-89.
- Hamşioğlu, A. B. 2013. Fast Food Ürünleri Satın Alan Tüketicilerin Yaşam Tarzlarını Belirlemeye Yönelik Bir Uygulama. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 11: 17-34.



- Hertzler, A.A. and Frary, P. 1992. Dietary Status and Eating Out Practices of College Students. *Journal of Am.Diet.Ass.*, 92(7): 867-869.
- Hollingsworth, D. 1994. Food Service in The Fast Lane. *Food Technology*. 48(9): 133-138.
- Irala-Estevez, JD.,Groth, M., Johansson, L., Oltersdorf, U., Prattala, R., and Martinez-Gonzalez, MA. 2000. A Systematicreview of socio economic differences in food habits in Europe: Consumption of Fruit and Vegatables. *European Journal of Clinical Nutrition* 54: 706–714.
- Kurtuluş, K. 1998. Pazarlama Araştırmaları. Avcıol Basım Yayın, Genişletilmiş Altıncı Baskı, İstanbul.
- Korkmaz, S. 2005. Fast-Food (Hızlı Yemek) Pazarında Rekabetçi Stratejilerin Etkinliği: Üniversite Gençliğinin Tercihlerinin Analizi, *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 2: 24-23.
- Mucuk, İ. 2014. Pazarlama İlkeleri, Türkmen Kitabevi, 20. Baskı
- Olçay, A. ve Akçi, Y. 2014. Adıyaman Ve Gaziantep’te Yaşayan İnsanların Fast-Food İşletmelerini Tercih Nedenlerinin Faktörler İtibariyle Ortaya Konmasına Yönelik Bir Uygulama, *Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 24: 158-181.
- Onurlubaş, E., Doğan, H. G. ve Gürler, A. Z. 2015. Türkiye’de Ev Dışı Gıda Tüketiminin Durumu ve Tüketici Eğilimleri, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8 (38): 917-924.
- Örücü, E. ve Tavşancı, S. 2001. Gıda Ürünlerinde Tüketicinin Satın Alma Eğilimini Etkileyen Faktörler Ve Ambalajlama, *Muğla Üniversitesi SBE Dergisi*, 3.
- Özçelik, A. Ö. ve Sürücüoğlu, M. S. 1998. Tüketicilerin “Fast-Food Türü” Yiyecek Tercihleri, *Gıda*, 23(6): 437-444.
- Özdemir, B. 2010. Dışarıda Yemek Yeme Olgusu: Kuramsal Bir Model Önerisi, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, Cilt 21, Sayı 2, Güz: 218-232.
- Özdiñç, İ. Y. 2004. Üniversite Öğrencilerinin Fast-Food Tüketim Alışkanlıkları ve Tüketim Noktası Tercihlerini Etkileyen Faktörler. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 15( 1): 71-79.
- Sağlıker, M. 2010. Tüketicilerin Tüketime Hazır Gıda Ürünleri Tercihinde Etkili Faktörler: Adana İli Örneği. Yüksek Lisans Tezi, Çukurova Üniversitesi, Adana.

- Sürücüoğlu, M. S. ve Çakıroğlu, F. P. 2000. Ankara Üniversitesi Öğrencilerinin Hızlı Hazır Yiyecek Tercihleri Üzerinde Bir Araştırma. *A.Ü. Tarım Bilimleri Dergisi*, 6 (3): 116-121.
- Tayfun, A. ve Kara, D. 2007. Turizm İşletme Belgeli Restoranlardan Hizmet Alan Müşterilerin Memnuniyet Düzeyleri Üzerine Bir Araştırma. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(21): 273-292.
- Tayfun, A. ve Tokmak, C. 2007. Tüketicilerin Türk Usulü Fast-Food İşletmelerini Tercih Etme Sebepleri Üzerine Bir Araştırma. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(22): 169- 183
- Topuzoğlu, A., Hıdıroğlu, S., Ay, P., Önsüz, F. ve İkışık, H. 2007. Tüketicilerin Gıda Ürünleri İle İlgili Bilgi Düzeyleri Ve Sağlık Risklerine Karşı Tutumları. *TSK Koruyucu Hekimlik Bülteni*, 6(4): 253-258.
- Tutar Kutluay, F., ve Yazırlı, N. 2016. Hanehalkı Ev Dışı Gıda Tüketimini Etkileyen Faktörler: Nazilli Örneği, *Çankırı Karatekin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(1): 367-392.
- Uçar, Ş. 2000. Fast-Food Alışkanlıkları: Fast-Food'da Sınıfsal Tercihler Netleşti. *Power*, (Temmuz), 90-92.

## ÖZGEÇMİŞ

**ELİF HATİCE GÜDEN**

**[gudenelif@hotmail.com](mailto:gudenelif@hotmail.com)**



### ÖĞRENİM BİLGİLERİ

Yüksek Lisans 2014-2019	Akdeniz Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Tarım Ekonomisi Bölümü, Antalya
Lisans 2010-2014	Ankara Üniversitesi Ziraat Fakültesi, Tarım Ekonomisi Bölümü, Ankara
Yabancı Dil Hazırlık Sınıfı 2009-2010	Ankara Üniversitesi Yabancı Diller Yüksekokulu, Ankara