

EV YAPIMI GIDA ÜRÜNLERİNİN TALEP ANALİZİ: ISPARTA İLİ ÖRNEĞİ

ÖĞR. GÖR. DR. HASAN KEBAPÇI

Ev Yapımı Gıda Ürünlerinin Talep Analizi: Isparta İli Örneği

Öğr. Gör. Dr. Hasan Kebapçı

Yayınevi Grubu Genel Başkanı: Yusuf Ziya Aydoğan (yza@egitimyayinevi.com)

Genel Yayın Yönetmeni: Yusuf Yavuz (yusufyavuz@egitimyayinevi.com)

Sayfa Tasarımı: Kübra Konca Nam

Kapak Tasarımı: Eğitim Yayınevi Grafik Birimi

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı

Yayıncı Sertifika No: 76780

E-ISBN: 978-625-385-228-3

1. Baskı, Mayıs 2025

Baskı Cilt: Sayfa Basım Sanayi

Tevfik İleri Mah. Emek Cad. Polat Sok. No: 2 Pursaklar / Ankara

Matbaa Sertifika No: 77079

Kütüphane Kimlik Kartı

Ev Yapımı Gıda Ürünlerinin Talep Analizi: Isparta İli Örneği

Öğr. Gör. Dr. Hasan Kebapçı

XII+141 s., 160x240 mm

Kaynakça var, izin yok.

E-ISBN: 978-625-385-228-3

Copyright © Bu kitabın Türkiye'deki her türlü yayın hakkı Eğitim Yayınevi'ne aittir. Bütün hakları saklıdır. Kitabın tamamı veya bir kısmı 5846 sayılı yasanın hükümlerine göre kitabı yayımlayan firmanın ve yazarlarının önceden izni olmadan elektronik/mechanik yolla, fotokopi yoluyla ya da herhangi bir kayıt sistemi ile çoğaltılamaz, yayımlanamaz.

EĞİTİM
yayınevi

Yayınevi Türkiye Ofis: İstanbul: Eğitim Yayınevi Tic. Ltd. Şti., Atakent mah.
Yasemen sok. No: 4/B, Ümraniye, İstanbul, Türkiye

Konya: Eğitim Yayınevi Tic. Ltd. Şti., Fevzi Çakmak Mah. 10721 Sok. B Blok,
No: 16/B, Safakent, Karatay, Konya, Türkiye
+90 332 351 92 85, +90 533 151 50 42
bilgi@egitimyayinevi.com

Yayınevi Amerika Ofis: New York: Egitim Publishing Group, Inc.
P.O. Box 768/Armonk, New York, 10504-0768, United States of America
americaoffice@egitimyayinevi.com

Lojistik ve Sevkiyat Merkezi: Kitapmatik Lojistik ve Sevkiyat Merkezi, Fevzi Çakmak Mah.
10721 Sok. B Blok, No: 16/B, Safakent, Karatay, Konya, Türkiye
sevkiyat@egitimyayinevi.com

Kitabevi Şubesi: Eğitim Kitabevi, Şükran mah. Rampalı 121, Meram, Konya, Türkiye
+90 332 499 90 00
bilgi@egitimkitabevi.com

İnternet Satış: www.kitapmatik.com.tr
bilgi@kitapmatik.com.tr

EĞİTİM YAYINEVİ
GRUBU

EĞİTİM
yayınevi

SALON
yayınevi

Kitapmatik
yayınevi

kitapmatik
yayınevi

EĞİTİM
kitabevi

ÖZET

Günümüzde tüketicilerin tercihleri sürekli olarak değişmektedir. Bu değişim, sosyo-ekonomik faktörlerdeki değişikliklerle birlikte gıda talebini önemli ölçüde etkilemektedir. Sağlıklı beslenme ile kalkınma arasında olumlu bir ilişki olduğu düşünüldüğünde, gıda politikalarıyla ilgili kararlarda talep çalışmalarının büyük bir rolü bulunmaktadır. Ayrıca, işletmelerin üretim, yatırım ve pazarlama stratejilerinde de talep çalışmaları son derece öneme sahiptir.

Yapılan bu çalışma ülkemizin Isparta ilinde var olan ve olabilecek ev yapımı gıda üretici ve tüketicilerinin profilini tespit etmek, ev yapımı gıda ürünlerine karşı tüketici tutum ve davranışlarına tesir edecek etkenleri ortaya koymak ve tüketicinin satın alma kararı alması ile bu etkenlerin ne ölçüde ilişkili olduğunu analiz etmek amacı ile yapılmıştır.

Çalışmada, hanehalklarının ev yapımı gıda üretim ve tüketim eğilimleri, bu eğilimleri etkileyen sosyo-ekonomik faktörler ve tüketim kararlarında etkili olan değişkenler araştırılmıştır. Ev yapımı gıdaların tüketiminde gelir seviyesi, eğitim düzeyi, hanehalkı yaş ortalaması, ev yapımı gıdaların daha sağlık olma unsuru, ev yapımı gıdaları tanıdık akrabalarından alabilme unsuru, ev yapımı gıdaları aileden gelen bir alışkanlık olma unsuru ve ev yapımı gıdaların yapımı için evin ve ortamın müsait olma unsuru faktörlerinin etkisi incelenmiştir. Araştırmanın temelini oluşturan veriler anket yöntemi ile toplanmış, logit model ve multinomial logit modeller kullanılarak analiz edilmiştir.

Elde edilen bulgular, ev yapımı gıdaların hanehalkları tarafından yaygın olarak tercih edildiğini ve özellikle ev yapımı gıdaların daha sağlıklı olması, yapımları için evin ve ortamın uygun olması gibi unsurların bu tercihte belirleyici olduğunu göstermektedir. Sağlık bilincine sahip bireylerin bu tür gıdalara daha fazla yöneldiği belirlenmiştir.

Sonuç olarak, ev yapımı gıdaların bireylerin sağlıklı beslenme tercihlerini ve ekonomik kararlarını doğrudan etkileyen önemli bir faktör olduğu ortaya konmuştur. Bu kapsamda, gıda politikalarının ve yerel üretimin teşvik edilmesi, sürdürülebilir tüketim stratejilerinin geliştirilmesi ve tüketicilerin bilinçlendirilmesine yönelik eğitim programlarının artırılması önerilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Ev Yapımı Gıda, Talep, Logit, Multinomial Logit

ÖNSÖZ

Bu çalışma, Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İktisat anabilim dalında yürütülen doktora programının bir parçası olarak tamamlanmıştır. Bu çalışma, Isparta ilinde hanehalklarının ev yapımı gıdalara taleplerinin incelenmesine yönelik özgün bir araştırmayı içermektedir. Araştırmadan elde edilen bulguların gelecekte konuyla ilgili yapılacak çalışmalara, sektörde faaliyet gösteren işletmelere ve politika uygulayıcılarına katkıda bulunması beklenmektedir.

Çalışmamın tamamlanmasında ve akademik hayatım boyunca bir dizi kişinin destekleri ve yardımları olmuştur. Bunları burada paylaşmak istiyorum.

Akademik hayatım boyunca engin bilgileriyle beni yönlendiren, her konuda fikrini almakta mutlu olduğum, prensiplerini ilke edindiğim ve yıllardır öğrencisi olmaktan gurur duyduğum değerli danışman hocam Prof. Dr. Selim Adem HATIRLI' ya sonsuz teşekkürler.

Saygın bilgisi, rehberliği ve teşvikleri ile her zaman beni cesaretlendiren ve destekleyen sayın hocalarım Doç. Dr. Onur DEMİREL ve Doç. Dr. Nihat ALTUNTEPE' ye teşekkür ederim.

Bugün bu aşamaya gelmemde her türlü fedakarlıkta bulunan ve ideallerim için harcadığım emek ve zamanda, sıklıkla ihmal ettiğim eşim Belma KEBAPÇI ve çocuklarım Yusuf, Mustafa ve Nurhan Serra'ya sonsuz teşekkürler. Ömrüm boyunca hakkını ödeyemeyeceğim, arkamdaki en büyük manevi güç olan, hayatımda tanıdığım en iyi öğretmen, sevgili annem Nurhan BASKICI'ya sonsuz teşekkürler.

Doktora programı süresince her türlü desteği sağlayan ve her zaman beni motive eden kardeşim Hakan KEBAPÇI' ya teşekkürü bir borç bilirim.

İlgili tez çalışmasının okumasını yaparak değerli katkılarını sunan sevgili arkadaşlarım, Öğr. Gör. Hasan Hüseyin UMUTLU, Öğr. Gör. Fatma Feyza KAYA, çalışmayla ilgili her türlü desteği veren Dr. Orhan Orçun BITRAK' a ve bu yaşıma kadar hayatıma dokunan, fikir veren ve yol gösteren herkese teşekkür ederim.

Bu alışma Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat ABD bünyesinde Prof. Dr. Selim Adem Hatırlı Danışmanlığında, doktora ğrencisi Hasan KEBAPÇI tarafından yrtlen “Ev Yapımı Gıda rnlerinin Talep Analizi: Isparta İli rneği” başlıklı tezden türetilmiştir.

Hasan KEBAPÇI

Isparta-2025

İÇİNDEKİLER

ÖZET	III
İÇİNDEKİLER.....	VI
TABLolar DİZİNİ	VIII
ŞEKİLLER DİZİNİ	X
KISALTMALAR DİZİNİ.....	XII
GİRİŞ.....	1

1. BÖLÜM

TÜKETİM HARCAMALARI VE TALEP TEORİSİ

1. TÜKETİM KAVRAMI.....	7
1.1. Tüketim Harcamaları	10
1.1.1. Tarihte Tüketim ve Tüketim Harcamaları	13
1.1.2. Tüketim Harcamalarının Önemi	16
2. TÜKETİM HARCAMALARINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER	
18	
3. TALEP TEORİSİ.....	23

2. BÖLÜM

GIDA PİYASASI

1. EV YAPIMI GIDALAR	28
2. HANEHALKLARININ GIDA TÜKETİM KARARLARI....	30
3. HARCAMALAR VE GIDA TÜKETİMİNİN YAPISI	33
3.1. Türkiye’de Harcamalar ve Gıda Tüketimi.....	34
3.2. Isparta Bölgesinde Ev Yapımı Gıda Tüketimi	41

3. BÖLÜM

LİTERATÜR TARAMASI

1. LİTERATÜR TARAMASI	44
------------------------------------	-----------

4. BÖLÜM

ARAŞTIRMA BULGULARI

1. MATERYAL VE YÖNTEM.....	75
1.1. Materyal	75
1.2. Yöntem	76
2. HANEHALKLARININ SOSYO-EKONOMİK YAPISI VE EV YAPIMI GIDA TÜKETİM DURUMLARI.....	87
2.1. Hanehalklarının Sosyo-Ekonomik Yapısı	87
2.2. Hanehalklarının Tüketim ve Gıda Harcamaları.....	95
2.3. Hanehalklarının Ev Yapımı Gıda Tüketim Yapısı ve Karar Alma Süreci	100
2.4. Hanehalklarının Ev Yapımı Gıdaları Evde Yapma ve Satın Alma Durumları	108
2.5. Hanehalklarının Ev Yapımı Gıda Tercihinde Etkili Faktörler.....	112
3. MODELLERİN TAHMİN BULGULARI.....	122
SONUÇ.....	130
KAYNAKÇA	137

TABLOLAR DİZİNİ

Tablo 1. TÜİK Hanehalkının Temel Gelir Kaynağına Göre Tüketim Harcamalarının Dağılımı (%), (TÜİK, 2023)	37
Tablo 2. Logit Model Değişken Tanımlamaları	81
Tablo 3. MNL Model Değişken Tanımlamaları	86
Tablo 4. Hanehalklarının Gelir Gruplarına Göre Dağılımı	88
Tablo 5. Hanehalkı Reislerinin Yaş, Cinsiyet, Medeni Durumları ve Hanehalkı Genişlik Durumları	89
Tablo 6. Hanehalkı Reislerinin Eğitim Durumları	89
Tablo 7. Hanehalkları Reislerinin Mesleki Durumları	91
Tablo 8. Evli Hanehalklarında Kadınların İş Gücüne Katılım Durumları	93
Tablo 9. Hanehalklarının Ortalama Harcamasının Dağılımı (TL/Ay)	95
Tablo 10. Hanehalklarının Tüketim, Gıda ve Ev Yapımı Gıda Harcamalarının Gelir Gruplarına Göre Dağılımı (%) ...	97
Tablo 11. Hanehalklarının Aylık Gıda Harcaması (TL).....	100
Tablo 12. Hanehalklarının Ev Yapımı Gıda Tüketim Durumlarının Gelir Gruplarına Göre Dağılımı.....	101
Tablo 13. Ev Yapımı Gıda Tüketimine Karar Vermede Etkili Kişiler	103
Tablo 14. Ev Yapımı Gıda Tüketim Alışkanlığının Olmamasının Nedenleri	106
Tablo 15. Gelir Gruplarına Göre Ev Yapımı Gıda Tüketimi	107
Tablo 16. Ev Yapımı Ürünleri Evde Yapan Hanehalkının Yapım Tutarı (Yıllık, TL).....	109
Tablo 17. Ev Yapımı Ürünleri Satın Alan Hanehalkının Harcama Tutarı (Yıllık, TL).....	111

Tablo 18. Evde Kendisi Yapanların Ev Yapımı Gıda Tercihinde Etkili Olan Faktörler	113
Tablo 19. Dışarıdan Satın Alanların Ev Yapımı Gıda Tercihinde Etkili Olan Faktörler	116
Tablo 20. Hem Evde Yapan Hem Dışarıdan Satın Alanların Ev Yapımı Gıda Tercihinde Etkili Olan Faktörler	118
Tablo 21. Ev Yapımı Gıdaların Satın Alım Yeri Kararını Etkileyen Faktörler	120
Tablo 22. İleriki Yıllarda Ev Yapımı Gıda Çeşitliğini Artırma	122
Tablo 23. Logit Modeli Tahmin Sonuçları	123
Tablo 24. MNL Modeli Tahmin Sonuçları.....	126
Tablo 25. MNL Modeli için Marjinal Etkiler.....	129

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 1. TÜİK Harcama Türlerine Göre Hanehalkı Tüketim Harcamasının Dağılımı (%), 2023	35
Şekil 2. TÜİK Gelire Göre Sıralı %20'lik Gruplarda Tüketim Harcamasının Türlerine Göre Dağılımı (%), 2023	38
Şekil 3. Gıda Harcamalarının Dağılımı (%).....	39
Şekil 4. Hanehalkı Reislerinin Eğitim Durumları	90
Şekil 5. Hanehalkları Reislerinin Mesleki Durumları.....	92
Şekil 6. Evli Hanehalklarında Kadınların İş Gücüne Katılım Durumları	94
Şekil 7. Hanehalklarının Ortalama Harcamasının Dağılımı (TL/Ay)	96
Şekil 8. Hanehalklarının Tüketim, Gıda ve Ev Yapımı Gıda Harcamalarının Dağılımı (%).....	98
Şekil 9. Hanehalklarının Aylık Gıda Harcaması.....	100
Şekil 10. Hanehalklarının Ev Yapımı Gıda Tüketim Durumlarının Gelir Gruplarına Göre Dağılımı.....	102
Şekil 11. Ev Yapımı Gıda Tüketimine Karar Vermede Etkili Kişiler	104
Şekil 12. Ev Yapımı Gıda Tüketim Alışkanlığının Olmamasının Nedenleri	107
Şekil 13. Gelir Gruplarına Göre Ev Yapımı Gıda Tüketimi	108
Şekil 14. Ev Yapımı Ürünlerin Hanehalkı Yapım Tutarı (Yıllık) .	110
Şekil 15. Ev Yapımı Ürünlerin Satın Alan Hanehalkının Harcama Tutarı (Yıllık)	112
Şekil 16. Evde Kendisi Yapanların Ev Yapımı Gıda Tercihinde Etkili Olan Faktörler	114

Şekil 17. Dışarıdan Satın Alanların Ev Yapımı Gıda Tercihinde Etkili Olan Faktörler	117
Şekil 18. Hem Evde Yapan Hem Dışarıdan Satın Alanların Ev Yapımı Gıda Tercihinde Etkili Olan Faktörler	119
Şekil 19. Gelir Gruplarına Göre Faktörlerin Değerlendirilmesi	121
Şekil 20. İleriki Yıllarda Ev Yapımı Gıda Çeşitliliğini Arttırma Düşüncesi	122

KISALTMALAR DİZİNİ

AB	:Avrupa Birliği
ABD	:Amerika Birleşik Devletleri
AİDS	:Yaklaşık İdeal Talep Sistemi
ANOVA	:Varyans Analizi
GTL	:Genelleştirilmiş Translog
LES	:Doğrusal Harcama Sistemi
LR	:Olabilirlik Oranı
QES	:Karesel Harcama Sistemi
TÜİK	:Türkiye İstatistik Kurumu

GİRİŞ

Hanehalkı ev yapımı gıda tüketimi, insanlık tarihinde çok eski bir geçmişe dayanmaktadır. İnsanlar, tarımın ve hayvancılığın keşfiyle birlikte kendi yiyeceklerini üretmeye ve yıllar içinde bu yiyecekleri işleyerek farklı türlerde ev yapımı gıdalar ortaya çıkarmaya başlamışlardır.

Çoğu insan zevk aldığı bir şeyi yapma ve bundan para kazanma düşüncesini sever, ev yapımı gıdalar üretmek ve pazarlamak da bu gibi işlerdendir. Bu tür işletmelerde insanlar genellikle herhangi bir mesleki deneyime veya eğitime sahip olmadıklarını hissedebilirler ve nereden başlayacaklarına karar vermekte zorlanabilirler. Bu çalışmada; gıda işleme, yemek pişirme vb. becerilere sahip yetişkinlerin ev mutfaklarında veya küçük işletmelerde ev yapımı gıdaları üretmek ve pazarlamak için fikir sahibi olmaları hedeflenmektedir (Foodtr, 2022:2).

Geleneksel olarak, hane halkı yiyeceklerini genellikle evde yapmakta ve bu yiyecekleri doğal yöntemlerle koruma altına almaktadırlar. Örneğin, meyveleri kurutarak kış aylarında tüketmek için saklamaktadırlar. Ayrıca, sebzeleri turşu yaparak koruma altına almaktadırlar. Bu geleneksel yöntemler, yiyeceklerin taze kalmasını sağlamanın yanı sıra, yiyeceklerin besin değerini korumaya da yardımcı olmaktadır.

Modern gıda endüstrisi, 20. yüzyılın başlarında büyük bir değişim yaşamaya başlamıştır. İşlenmiş gıdalar ve hazır gıdaların ortaya

çıkması, insanların evde yemek yapma alışkanlıklarını değiştirmiştir. Ev yapımı gıdaların yerini hazır gıdalar almaya başlayınca endüstriyel gıdaların yaygınlaşması ve bunun sonucunda da tüketici alışkanlıklarının değişmeye başladığı görülmektedir.

Ancak son yıllarda, sağlıklı beslenme trendleri ve gıda güvenliği kaygıları nedeniyle, hane halkı ev yapımı gıdalara yeniden ilgi göstermektedir. İnsanlar, evde yemek yapma ve kendi yiyeceklerini üretme konusunda daha fazla bilinçlenmeye başlamışlardır. Bu durum doğal yöntemlerle yapılan ev yapımı gıdaların yeniden popüler hale gelmesine neden olmuştur. Bugün, birçok insan, evde yoğurt, ekmek, reçel, turşu, peynir ve diğer gıdalar yaparak, sağlıklı ve doğal beslenmeye yönelik tercihlerini gerçekleştirmektedir. Günümüzde ev yapımı gıdaların önemi giderek artmaya devam etmektedir.

Ev yapımı gıdaların önemi birkaç farklı açıdan ele alınabilir.

Sağlıklı Olma Potansiyeli: Ev yapımı gıdalar, tüketicinin kontrolünde olduğu için, ticari üretimde olduğu gibi katkı maddeleri, koruyucular, renklendiriciler ve tatlandırıcılar içermezler. Bu nedenle, ev yapımı gıdalar daha az işlenmiş ve daha sağlıklı olma potansiyeline sahiptir (Boğa ve Binokay, 2010: 152).

Lezzetli Olma Potansiyeli: Ev yapımı gıdalar, ev sahibinin damak tadına göre hazırlandığı için, ticari olarak üretilen ürünlere göre daha lezzetli olma potansiyeline sahiptir.

Daha Az Atık Üretme: Ev yapımı gıdaların hazırlanması sırasında, ambalaj malzemeleri ve endüstriyel üretim sürecinden kaynaklanan atıkların üretimi azaltılabilir.

Daha Ucuz Olma Potansiyeli: Bazı ev yapımı gıdalar, ticari olarak üretilen alternatiflerinden daha ucuz olabilir. Örneğin, ev yapımı domates sosu, ticari olarak satılan bir domates sosuyla aynı kalitede ve daha az maliyetle yapılabilir.

Keyifli Olma Potansiyeli: Ev yapımı gıdalar, pişirme ve hazırlama sürecinde keyifli bir deneyim sunabilir. Bu da evde yemek pişirmenin bir hobiden daha fazlası olduğunu göstermektedir.

Kişiselleştirilebilirlik: Ev yapımı gıdalar, tariflerdeki malzemelerin değiştirilebilir olması nedeniyle tüketiciye daha fazla kişiselleştirme seçeneği sunmaktadır. Örneğin, bir tarifteki baharatları veya sebzeleri değiştirerek yemeği kişiselleştirebilir ve kendi damak tadınıza uygun hale getirebilirsiniz.

Taze Olma Garantisi: Ev yapımı gıdalar, taze olarak hazırlandığı için, ticari olarak üretilen ürünlere göre daha taze olma garantisine sahiptir. Ayrıca, tüketiciler taze malzemeler kullanarak ev yapımı gıdalar hazırlayabilir ve daha sağlıklı bir beslenme elde edebilirler.

Yerel Malzemelerin Kullanılması: Ev yapımı gıdalar, yerel malzemelerin kullanılmasıyla yapılabilir. Bu da tüketiciye yerel üreticileri destekleme fırsatı sunarak yerel ekonominin kalkınmasına ortam hazırlayabilir.

Sürdürülebilirlik: Ev yapımı gıdalar, tüketiciyi daha sürdürülebilir bir yaşam tarzına teşvik edebilir. Yerel malzemelerin kullanımı, atıkların azaltılması, evde yetiştirilen sebzelerin kullanımı gibi yöntemler, daha sürdürülebilir bir beslenme alışkanlığı oluşturmaya yardımcı olabilir (OECD, 2021: 33).

Sonuç olarak, ev yapımı gıdalar, sağlıklı, lezzetli, ucuz, kişiselleştirilebilir, taze, yerel, sürdürülebilir ve keyifli olma potansiyelleri nedeniyle oldukça önemlidir. Ayrıca, ev yapımı gıdaların hazırlanması, tüketiciye birçok fayda sağlamaktadır ve evde yemek pişirmek, birçok insan için keyifli bir deneyim oluşturabilmektedir.

Türkiye'de ev yapımı gıdaların talep analizi çalışmaları önemlidir. Çünkü bu çalışmalar, gıda üreticileri ve tüketiciler için birçok fayda sağlamaktadır. Bunlardan bazıları:

Tüketicilerin ihtiyaçlarını anlamak: Talep analizi çalışmaları, tüketicilerin ne tür ev yapımı gıdaları tercih ettiklerini, hangi faktörlerin bu tercihlerini etkilediğini ve hangi özelliklerin tüketicilerin satın alma kararlarını etkilediğini anlamak için kullanılmaktadır. Bu bilgiler, üreticilerin ürünlerini, tüketicilerin ihtiyaçlarına uygun hale getirmelerine ve pazarlama stratejilerini geliştirmelerine yardımcı olabilmektedir.

Gıda güvenliği ve kalite kontrolü: Talep analizi çalışmaları, ev yapımı gıdaların üretiminde kullanılan malzemelerin kalitesi ve güvenliği konusunda bilgi sağlamaktadır. Bu bilgiler, üreticilerin gıda güvenliği protokollerini ve kalite kontrol süreçlerini geliştirmelerine yardımcı olabilmektedir.

Pazarlama stratejilerinin geliştirilmesi: Talep analizi çalışmaları, üreticilerin ev yapımı gıdalarını pazarlamak için hangi stratejilerin en etkili olduğunu belirlemelerine yardımcı olabilir. Örneğin, üreticiler, sağlık ve doğal beslenme trendlerini dikkate alarak pazarlama stratejilerini şekillendirebilirler.

Gıda endüstrisi için fırsatlar: Talep analizi çalışmaları, ev yapımı gıdaların Türk gıda endüstrisi için ne tür fırsatlar sunduğunu belirleyebilmektedir. Örneğin, ev yapımı gıdaların yerel ürünlerle rekabet edebilme potansiyeli, üreticilerin yeni pazarlar keşfetmelerine ve büyümelerine yardımcı olabilmektedir.

Sağlıklı beslenme eğilimlerinin takibi: Talep analizi çalışmaları, Türk insanlarının sağlıklı beslenme eğilimlerini ve taleplerini takip edebilmektedir. Bu bilgiler, sağlık otoriteleri ve gıda endüstrisi için önemli olup bu sektörlerin tüketicilerin ihtiyaçlarına cevap vermelerine yardımcı olabilmektedir.

Türkiye'de ev yapımı gıdaların talep analizi çalışmaları, tüketicilerin ihtiyaçlarını anlamak, gıda güvenliği ve kalite kontrolü, pazarlama stratejilerinin geliştirilmesi, gıda endüstrisi için fırsatlar ve sağlıklı beslenme eğilimlerinin takibi gibi birçok faydaya sahiptir. Bu çalışmalar, gıda endüstrisi ve sağlık otoriteleri için de önemlidir. Keza, tüketicilerin beslenme eğilimleri ve talepleri değiştikçe, bu sektörlerin de buna ayak uydurması gerekmektedir. Bu nedenle, ev yapımı gıdaların talep analizi çalışmaları hem tüketicilerin hem de gıda endüstrisi ve sağlık otoritelerinin faydalanabileceği önemli bir araçtır.

Bu araştırma, Isparta ilinde hanhalklarının ev yapımı gıda tüketimi talep analizinin incelenmesi amacıyla yapılmıştır. Çalışmada, hanhalklarının ev yapımı gıda tüketip tüketmedikleri, tüketiyorlarsa ne sıklıkta tükettikleri, nasıl elde ettikleri ve tüketim kararlarını etkileyen faktörler araştırılmıştır. Logit ve Multinomial

Logit ekonometrik yöntemlerin kullanılarak yapılan bu araştırmada, ev yapımı gıda tüketenlerin tüketim kararları üzerinde etkili olan nedenler ve bu kararları vermede etkili olan kişiler de ortaya konmuştur.

Çalışmanın birinci bölümünde tüketim kavramı ve hanehalklarının tüketim harcamalarını belirleyen faktörler hakkında bilgi verilmiştir. Ayrıca, talep teorisi de incelenmiştir. İkinci bölümde ise gıda piyasası ve ev yapımı gıdaların hanehalkı tüketim kararları hakkında bilgi verilmiş ve Isparta yöresinde ev yapımı gıda tüketimi incelenmiştir. Üçüncü bölümde, literatürde yapılmış olan talep analizi çalışmaları aktarılmıştır. Dördüncü bölümde ise araştırmada kullanılan yöntemler ve elde edilen anket sonuçları değerlendirilerek açıklanmıştır.

Bu tür çalışmalar, ev yapımı gıdaların pazarlama stratejileri için önemli bir kaynak oluşturmakta ve gıda üreticilerinin ve tüketicilerin ihtiyaçlarını anlamalarına yardımcı olmaktadır.

1. BÖLÜM

TÜKETİM HARCAMALARI VE TALEP TEORİSİ

Çalışmanın bu bölümünde gerek mikro ekonomide gerekse makro ekonomide oldukça önemli olan tüketim kavramı, tüketim harcamaları, tüketim harcamalarını etkileyen faktörler ve talep teorisi kavramları ele alınıp incelenmiştir.

1. TÜKETİM KAVRAMI

Tüketim, insanlık tarihinin başlangıcından bu yana varlığını sürdüren temel bir olgu olup, bilimsel inceleme konusu haline gelmesi 20. yüzyılın ortalarına dayanmaktadır. Bu tarihten itibaren, tüketim pek çok bilimsel çalışmanın odağı haline gelmiş, ilgili disiplinler arasında tartışma konusu olmuştur. Tüketim kavramı, hangi disiplinin konusuna girer, içeriği, farklı bakış açıları ve sonuçları göz önünde bulundurulduğunda yapısal olarak karmaşık bir olgu olarak değerlendirilmektedir; bu nedenle genel bir tanım yapmak güçleşmektedir. En geniş anlamıyla tüketim, bireylerin ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla mal ve hizmetleri satın alma ve kullanma süreci olarak tanımlanır. Ekonomi bilimi açısından tüketim, bireylerin gereksinimlerini gidermek amacıyla mal ve hizmetlerden faydalanma sürecidir ve bu süreç, bireylerin refah düzeylerini artırarak yaşam standartlarını yükseltmeye yönelik ekonomik davranışları yansıtır. Buna karşın, günlük dilde tüketim, herhangi bir nesnenin kim tarafından hangi amaçla kullanıldığı veya yok edildiği anlamında

değerlendirilebilmektedir. İktisat literatüründe ise tüketim, bireylerin fayda maksimizasyonu amacıyla, kendi iradeleri doğrultusunda mal ve hizmetleri kullanma süreci olarak ele alınmaktadır (Aktaş, 2008:6; Furkan, 1997:9; Yıldırım vd., 2018: 29).

Ekonomik açıdan tüketim, bir ülkenin ekonomik faaliyetlerinin temel bileşenlerinden biri olarak kabul edilir; tüketici harcamaları, toplam talebin büyük bir kısmını oluşturduğundan üretim süreçlerini doğrudan etkiler ve ekonominin dinamiklerini belirleyen en önemli faktörlerden biridir (Keynes, 1936: 100). Ayrıca, tüketim harcamalarındaki değişimler ekonomik dalgalanmalara neden olabilir. Tüketim, yalnızca ekonomik bir olgu olarak kalmayıp, aynı zamanda insan davranışlarını ve eğilimlerini anlamak açısından da büyük önem taşır. Bu nedenle, tüketim olgusu ekonomi başta olmak üzere pek çok farklı disiplin tarafından ele alınmaktadır (Aydın, 2013:7).

Tüketim kavramı, çok boyutlu yapısı nedeniyle tüketim davranışları, tüketici yönelimleri, tüketim kültürü ve tüketim ekonomisi gibi farklı alanları kapsamaktadır. Ekonomik açıdan bakıldığında, tüketim, bireylerin refah düzeyini belirleyen temel göstergelerden biri olarak değerlendirilir; bireylerin gelir düzeyi, sosyal statüleri ve piyasa koşulları gibi faktörlere bağlı olarak şekillenmektedir (Smith, 1776: 45). Bu bakımdan, tüketim hem ekonomik dinamiklerin hem de sosyal yapıların bir yansıması olarak çok yönlü bir analiz alanı sunar.

Bireylerin mevcut gelirlerinin ne kadarını harcayacakları ve ne kadarını gelecekte tasarruf edecekleri konusundaki tüketim kararları,

kısa ve uzun vadede ekonominin genel yapısı üzerinde önemli etkiler yaratır. Tüketim kararları, toplam talebin belirlenmesinde kritik rol oynadığı için özellikle kısa dönem ekonomik analizlerde büyük önem taşır; bireylerin tüketim ve tasarruf davranışları ekonomik büyüme, istihdam ve fiyat istikrarı gibi makroekonomik değişkenler üzerinde doğrudan etkilidir (Mankiw, 2006: 512).

Mikroekonomi perspektifinden tüketim, bireylerin ve hanehalklarının bütçelerini nasıl kullandıkları, hangi mal ve hizmetlere harcama yaptıkları ve bu harcamalarla ne tür faydalar elde ettikleri üzerinde yoğunlaşır. Genel anlamda, tüketim; belirli bir fiyat seviyesinde tüketicilerin bir mal veya hizmeti satın alma isteği ve yeteneğini açıklayan talep teorisiyle yakından ilişkilidir. Tüketicilerin ihtiyaç ve istekleri doğrultusunda, piyasada talebin şekillenmesi, üreticilerin kararlarını ve üretim süreçlerini doğrudan etkiler.

Ayrıca, bireylerin ihtiyaçlarını karşılamak üzere tüketim araçlarını temin etme süreci, kapsamlı bir karar verme mekanizmasını gerektirir. Bu mekanizma, ihtiyacın ortaya çıkmasından tatminin sağlanmasına kadar uzanan aşamaları kapsamakta ve sürecin sosyo-kültürel, ahlaki, ailesel, ekonomik ve bireysel faktörlerden etkilendiği görülmektedir. Tüketim karar süreci; kaynakların temini, bilgi edinme ve araştırma aşamaları, alternatiflerin değerlendirilmesi, satın alma kararının verilmesi ve sonrasında elde edilen sonuçların değerlendirilmesi gibi birçok aşamayı içerir (T.C. MEB, 2014: 4).

Tüketim tercihlerinin ve yaşam tarzlarının belirlenmesinde bireylerin yargıları, tercihleri ve alışkanlıkları önemli rol oynar.

Bununla birlikte, bazı bireyler uygun ve meşru görülen sinyaller göndermek amacıyla taklitçi davranışlar sergileyebilir; bu tür davranışlar, simgesel mallar ve tüketim malzemeleri üzerindeki aşırı arz ve talep ile ilişkili olup, tüketim kaynaklı enflasyon sorunlarına katkıda bulunabilir (TÜBİTAK, 2009:7).

Sonuç olarak, tüketim kavramı, bireylerin refahını artırmaya yönelik ekonomik davranışları yansıtan, aynı zamanda toplumsal ve kültürel yapıları da etkileyen çok boyutlu bir olgudur. Hem makro hem de mikro düzeyde tüketim, ekonomik aktivitenin temel dinamiklerini ve toplumların sosyal yapısını anlamada kritik bir rol oynamaktadır.

1.1. Tüketim Harcamaları

Tüketim harcamaları, bireylerin mal ve hizmet satın almak amacıyla elde ettikleri gelirlerini nasıl kullandıklarını gösterir. Ekonomik faaliyetlerin temel bileşenlerinden biri olarak, tüketim harcamaları hanehalkı refahını ve genel ekonomik büyümeyi belirleyen kritik bir unsurdur (Smith, 1776: 45). Bir ülkenin gayri safi yurt içi hasılasının (GSYİH) önemli bir bölümünü teşkil eden tüketim harcamaları, ekonomideki toplam talebin büyük kısmını oluşturmakta ve bu durum üretim ve istihdam seviyelerini doğrudan etkilemektedir. Özellikle ekonomik büyümenin ana itici gücü olarak görülen tüketim harcamaları, ülke ekonomisinin sağlığı açısından hayati bir gösterge olarak değerlendirilmektedir (Keynes, 1936: 100). Ekonomik durgunluk dönemlerinde ise, tüketicilerin belirsizlik nedeniyle harcamalarını daraltması, tüketim alışkanlıklarındaki değişimi gözler önüne sermektedir.

Gelir düzeyi, tüketim harcamalarını belirlemede en önemli faktörlerden biridir. Keynes'in tüketim fonksiyonu teorisine göre, bireylerin tüketim düzeyi, elde ettikleri gelire doğrudan bağlıdır; gelir arttıkça mal ve hizmet satın alma eğilimleri de artar (Friedman, 1957: 85). Ancak, gelir artışının tamamının tüketime yansımadağı, bireylerin aynı zamanda tasarrufa da yöneldiğı gözlemlenmektedir. Bu durum, tüketim ve tasarruf arasındaki dengenin ekonomik büyüme ve sermaye birikimi açısından kritik bir rol oynadığını ortaya koymaktadır.

Tüketim harcamaları yalnızca gelirle sınırlı kalmaz; faiz oranları, enflasyon, sosyal faktörler ve tüketici güveni gibi çeşitli etmenler de tüketim kararlarını etkiler. Örneğin, yüksek faiz oranları bireyleri tasarrufa yönlendirirken, düşük faiz oranları tüketim harcamalarını teşvik eder (Bauman, 2005: 45). Ayrıca, enflasyonist ortamlar tüketicilerin fiyatların daha da artacağı beklentisiyle harcamalarını öne çekmesine neden olabilmektedir. Tüketici güveni, ekonomik belirsizlik dönemlerinde harcamaların kısılmasına, istikrarlı ekonomik dönemlerde ise artış göstermesine yol açar (Ritzer, 2010: 60). Bu güven endeksi, tüketicilerin ekonomik durumu algılamalarında önemli bir göstergedir.

Ekonomi bilimi, tüketim harcamaları ile gelir arasındaki ilişkiyi Keynesyen tüketim fonksiyonu modeli aracılığıyla analiz etmektedir. Bu model, tüketim harcamalarının büyük ölçüde elde edilen gelire bağlı olduğunu savunur. Keynes'in tüketim fonksiyonunu genel olarak aşağıdaki eşitlik 1 ile ifade edilmektedir:

$$C = C_0 + c(Yd) \quad (1)$$

- C: Toplam tüketim harcaması
- C_0 : Sabit tüketim (Gelir sıfır olsa bile yapılacak minimum tüketim)
- c: Marjinal tüketim eğilimi (Ek gelirdeki her bir birimlik artışın ne kadarının tüketime gideceği)
- Yd: Kullanılabilir gelir (Vergiler ve diğer kesintiler çıkarıldıktan sonra elde edilen gelir)

Keynes'e göre, tüketiciler gelirlerinin belirli bir kısmını tüketime, geri kalan kısmını ise tasarrufa ayırır. Marjinal tüketim eğilimi (MPC), gelir artışının tüketime ne oranda yansıtacağını ölçen önemli bir parametredir; MPC, 0 ile 1 arasında bir değer alır ve yüksek MPC, tüketicilerin gelir artışlarına büyük oranda tüketime yöneldiğini gösterir (Mankiw, 2006: 513).

Tüketim harcamaları, ekonomik durgunluk dönemlerinde tüketicilerin harcamalarını kısarak toplam talep üzerinde daralma yaratabilmekte; bu durum üretim daralması ve artan işsizlik gibi sonuçlara yol açabilmektedir. Bu bağlamda, hükümetler tüketimi teşvik etmek veya dengelemek amacıyla vergi indirimleri, faiz oranlarının düşürülmesi veya kamu harcamalarının artırılması gibi politikalar uygulamaktadır (Ritzer, 2010: 60; Taşdöken, 2022: 4).

Ekonomik büyüme, tüketimle yakından ilişkilidir. Tüketime artması, üretim ve yatırım faaliyetlerini teşvik ederek ekonomik büyümeyi hızlandırır. Ancak, tüketim ile tasarruf arasındaki dengenin sağlanamaması, uzun vadeli ekonomik büyümenin

sürdürülebilirliğini olumsuz etkileyebilir. Bu nedenle, tüketim harcamalarının analizi, ekonomik aktivitenin genel sağlığını anlamada kritik bir araç olarak kabul edilmektedir.

1.1.1. Tarihte Tüketim ve Tüketim Harcamaları

Tüketim ve tüketim harcamaları, insanlık tarihi boyunca toplumların ekonomik ve sosyal yapısının temel unsurlarından biri olmuştur. Tüketim, bireylerin ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla mal ve hizmet satın alımını ifade ederken, tüketim harcamaları bu satın alımların ekonomik boyutunu temsil etmektedir. Tarihsel süreçte tüketim alışkanlıkları; toplumsal sınıf yapıları, üretim teknikleri ve teknolojik ilerlemeler gibi çeşitli faktörlerden etkilenmiştir (Smith, 1776: 45).

Antik Çağ'da tüketim alışkanlıkları, toplumların üretim biçimlerine ve yaşam koşullarına bağlı olarak şekillenmiştir. Tarım toplumlarında tüketim, büyük ölçüde yerel ve zorunlu ihtiyaçlara dayanmaktaydı. Üretim, ağırlıklı olarak bireysel ya da küçük ölçekli topluluklar tarafından gerçekleştirilmekte ve tüketim, hayatta kalma gereklilikleri çerçevesinde şekillenmekteydi (Marshall, 1890: 120).

Sanayi Devrimi ile birlikte üretim süreçlerinde yaşanan köklü değişimler, tüketim alışkanlıklarını da önemli ölçüde etkilemiştir. 18. yüzyılın sonlarından itibaren makineleşmenin yaygınlaşması ve seri üretimin devreye girmesi, daha geniş kitlelerin mal ve hizmetlere erişimini kolaylaştırmıştır. Bu süreçte tüketim, yalnızca temel ihtiyaçları karşılamadan ötesine geçmiş, aynı zamanda sosyal statüyü belirleyen bir unsur haline gelmiştir. Üretimin artışı, mal ve

hizmetlerin fiyatlarını düşürerek daha fazla insanın bu ürünleri tüketebilmesine olanak tanımıştır (Friedman, 1957: 85).

19. yüzyıl itibarıyla sanayileşmenin etkileri daha belirgin hale gelmiş ve tüketim alışkanlıkları toplumsal eşitsizlikleri yansıtan bir göstergeye dönüşmüştür. Bu dönemde, yüksek gelir gruplarının lüks tüketimi, sosyal statünün bir simgesi olarak kabul edilmiştir. Lüks mallar yalnızca zengin kesimlerin ulaşabileceği ürünler olmaktan çıkmış, aynı zamanda toplumsal prestij göstergesi olarak konumlandırılmıştır (Bauman, 2005: 35).

20. yüzyılın ortalarına gelindiğinde, özellikle İkinci Dünya Savaşı sonrasında, tüketim harcamalarında büyük bir artış yaşanmıştır. Sanayinin gelişimi ve üretim süreçlerindeki ilerlemeler, tüketim mallarının çeşitlenmesini sağlamıştır. Bu dönemde, reklamcılık sektörünün de büyümesiyle tüketici talepleri önemli ölçüde artmış ve tüketim, modern yaşamın merkezine yerleşmiştir. Artık bireyler, yalnızca temel ihtiyaçlarını karşılamakla kalmayıp, tüketimi kimlik ve yaşam tarzlarının bir parçası olarak görmeye başlamışlardır (Ritzer, 2010: 60).

Tarih boyunca tüketim, yalnızca ekonomik bir faaliyet olarak değil, aynı zamanda toplumsal yapıların şekillenmesinde önemli bir unsur olarak değerlendirilmiştir. Hanehalklarının tüketim davranışları, bireylerin gelirlerini farklı harcama gruplarına yönlendirmesiyle şekillenmiştir. Geleneksel olarak bu harcama grupları; gıda, giyim, konut, sağlık ve diğer temel ihtiyaçları kapsamaktadır (Gazeley ve Verdon, 2014). Hanehalklarının tüketim

yapılarının incelenmesi, bireylerin ihtiyaçlarını ve tüketim kalıplarını anlamak açısından önemli bir araştırma alanı oluşturmıştır.

Günümüzde tüketim alışkanlıkları, teknolojik gelişmeler ve küreselleşmenin etkisiyle sürekli değişmektedir. Tüketim, geçmişte yalnızca temel gereksinimlerin karşılanmasına yönelik bir faaliyet olarak görülürken, günümüzde bireylerin sosyal statülerini ve kimliklerini yansıtan bir olgu haline gelmiştir. 18. ve 19. yüzyıllarda tüketim, Avrupa ve ABD'de giderek artan bir sosyal statü göstergesi olarak kabul edilmiş, üretim teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte mal ve hizmetlerin fiyatlarında düşüş gözlemlenmiştir. Bu durum, tüketimin geniş kitlelere yayılmasına yol açmıştır. 20. yüzyılın başlarında tüketimin daha da yaygınlaşmasıyla birlikte reklamcılığın etkisi artmış ve tüketici davranışları yönlendirilmiştir. Tüketim kültürü, giderek daha fazla önem kazanmaya başlamış ve ekonomik refahın göstergelerinden biri olarak kabul edilmiştir (Lembet, 2012: 64). Ancak, son yıllarda tüketimin çevresel ve sosyal olumsuz etkileri daha fazla gündeme gelmiş, sürdürülebilir tüketim kavramı tartışılmaya başlanmıştır. Bu çerçevede, aşırı tüketimin çevreye olan zararlarını önlemek amacıyla çeşitli politikalar geliştirilmeye başlanmıştır (Özgül, 2010: 117).

Ekonomik teoriler açısından ele alındığında, tüketim, bireylerin ekonomik mallar ve hizmetlerden elde ettikleri fayda doğrultusunda gerçekleştirdikleri bir süreçtir (Tek ve Özgül, 2010: 163). Keynes öncesi klasik iktisat anlayışında tüketim, üretim ve paylaşımın son aşaması olarak değerlendirilirken, Keynes'in ortaya koyduğu talep yönlü iktisat anlayışıyla birlikte tüketim harcamalarının ekonomik

büyüme ve istihdam üzerindeki etkileri daha belirgin hale gelmiştir. Keynes'in tüketim teorisi, bireylerin gelirlerinin bir kısmını tasarruf ettiğini, geri kalanını ise tüketim harcamalarına yönlendirdiğini öne sürmektedir. Keynes'e göre tüketim harcamalarındaki artış, üretimdeki büyümeyi teşvik ederek istihdamı artırmakta ve ekonomik büyümeye katkıda bulunmaktadır (Aktaş, 2008: 11).

Günümüzde tüketim harcamaları, ekonomik büyümenin temel belirleyicilerinden biri olarak görülmekte ve makroekonomik politikaların etkilerini ölçmek için önemli bir gösterge olarak değerlendirilmektedir. Aynı zamanda tüketici tercihleri ve davranışları, piyasa dinamiklerini şekillendiren en önemli faktörler arasında yer almaktadır. Keynes'in gelir teorisi çerçevesinde tüketim harcamalarının milli gelir ile yakından ilişkili olduğu kabul edilmekte ve tüketim harcamalarını etkileyen en önemli faktörün gelir olduğu savunulmaktadır. Bu bağlamda, tüketim harcamalarına yönelik ekonomik politikalar, toplam talepteki dalgalanmaları dengelemeyi ve ekonomik istikrarı sağlamayı amaçlamaktadır (Aktaş, 2008: 14).

1.1.2. Tüketim Harcamalarının Önemi

Tüketim harcamaları, bir ekonominin en kritik bileşenlerinden biri olarak ekonomik büyüme, istihdam ve genel refah üzerinde belirleyici etkiye sahiptir. Ülke toplam talebinin önemli bir bölümünü oluşturan bu harcamalar, hem mikro ekonomik düzeyde bireysel ihtiyaçların karşılanması hem de makroekonomik düzeyde üretim ve işletme büyümesinin desteklenmesi açısından merkezi bir rol oynamaktadır.

Tüketim harcamaları; yiyecek, giyim, konut, ulaşım, sağlık hizmetleri, eğitim, kültürel faaliyetler gibi farklı alanlarda, bireylerin ihtiyaçlarını gidermek amacıyla gerçekleştirdikleri ödemeleri kapsamaktadır. İşletmeler, bu talepleri karşılayabilmek için ürün ve hizmet sunarak ekonomik büyümeye katkı sağlarlar. Üretimde meydana gelen artış, tüketim harcamalarının yükselmesine, dolayısıyla iş imkânlarının çoğalmasına ve işsizlik oranlarının düşmesine neden olur. Tüketicilerin satın alma gücündeki artış, ülke ekonomisinin genel performansını olumlu yönde etkilemektedir. Tüketim harcamaları, belirli bir dönemde satın alınan mal ve hizmetlerin toplam bedelini ifade eder; ödeme şekli (peşin veya taksitli) gözetilmeksizin, ilgili dönemdeki harcama değeri esas alınır. Bu bağlamda, tüketim harcaması kavramı, bireylerin günlük ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla gerçekleştirdikleri parasal ödemeleri tanımlarken, tüketim kavramı daha geniş bir anlamda ihtiyaçların karşılanmasını ifade eder (Aktaş, 2008:7).

Ekonomik analiz açısından tüketim harcamalarının analizi, hanhalklarının bütçeleri ve tüketim tercihleri üzerinden yaşam standartları hakkında bilgi sunar. Örneğin, gıda harcamaları temel ihtiyaçların karşılanmasına yönelik önemli bir kalem iken; giyim, konut, sağlık ve eğitim harcamaları yaşam kalitesini doğrudan etkileyen unsurlar arasında yer alır (Demirkıran; 2019:4).

Genel anlamda, tüketim harcamaları; bireylerin veya hanhalklarının, gelirleri ve diğer etkenler doğrultusunda ihtiyaçlarını karşılamak veya tatmin edici bir yaşam standardı elde etmek amacıyla gerçekleştirdikleri geniş kapsamlı harcamaları ifade eder. Bu

harcamalar, sadece temel ihtiyaçların ötesinde lüks tüketim kalemlerini de içerebilir. Bireylerin tüketim kararları, gelir düzeyleri, fiyatlar, teknolojik gelişmeler, reklam ve moda gibi unsurların yanı sıra psikolojik ve sosyal etmenlerden de etkilenmektedir. Sonuç olarak, toplumun tüketim harcamaları, ekonomik büyüme, istihdam ve genel ekonomik durum gibi makroekonomik göstergeler üzerinde doğrudan etkili olmaktadır (Keynes, 2010:86).

2. TÜKETİM HARCAMALARINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER

Tüketim harcamaları, bir ekonominin dinamiklerini ve toplumsal refahı belirleyen en önemli göstergelerden biri olarak kabul edilmektedir. Bu bölümde, tüketim harcamalarını şekillendiren faktörler, ekonomik, demografik, sosyo-kültürel ve diğer ilgili unsurlar çerçevesinde açıklanmıştır. Bu faktörlerin doğru analiz edilmesi, üreticilerin stratejik üretim planlaması yapabilmeleri, pazarlama faaliyetlerini yönlendirebilmeleri ve devletin makroekonomik politikalarını belirleyebilmesi açısından kritik önem taşımaktadır.

Ekonomik Faktörler: Ekonomik değişkenler, tüketim harcamalarının en doğrudan ve belirleyici unsurlarıdır. Bu faktörler arasında:

- 1. Genel Ekonomik Göstergeler:** İşsizlik oranları, vergi politikaları, kamu harcamaları ve faiz oranları gibi makroekonomik göstergeler, tüketicilerin alım gücünü ve harcama eğilimlerini doğrudan etkilemektedir. Bu

göstergelerin değişimi hem üreticilerin hem de devletin ekonomik planlamalarında önemli rol oynamaktadır (Hall, 2010: 55).

2. **Gelir Düzeyi ve Tasarruf Davranışları:** Keynes'in tüketim fonksiyonu teorisine göre, bireylerin gelirlerindeki artış tüketimi artırsa da, belirli bir eşik aşıldığında tasarruf yapma eğilimi de gözlemlenmektedir. Yüksek gelir düzeyine sahip hanhalkları, genel olarak daha fazla tüketim harcaması gerçekleştirirken, gelir artışı aynı zamanda tasarruf oranlarının da artmasına yol açabilmektedir. Servet düzeyi ve reel servet artışı, hanhalkının harcanabilir gelirini genişleterek tüketimi pozitif yönde etkiler (Mankiw, 2019: 130; Aktaş, 2008: 24-25).
3. **Kredi Erişimi ve Faiz Oranları:** Krediye erişimin kolaylaşması, tüketicilerin finansman seçeneklerini genişleterek satın alma gücünü artırmaktadır. Faiz oranlarının düşük olduğu dönemlerde, bireyler kredi kullanarak harcamalarını artırma eğilimindeyken; yüksek faiz oranları, borçlanmayı sınırlandırarak tasarruf davranışını teşvik etmektedir. Bu durum, özellikle büyük yatırım kalemlerinde (örneğin, konut ve otomobil) belirgin rol oynamaktadır (Stiglitz, 2016: 75; Conard, 1959).
4. **Enflasyon ve Fiyat Düzeyleri:** Genel fiyat seviyelerindeki artış, bireylerin satın alma gücünü azaltarak tüketim harcamaları üzerinde baskı oluşturur. Enflasyonist

ortamlarda, tüketiciler gelecekteki fiyat artışlarını göz önüne alarak mevcut dönemde harcamalarını öne çekebilmekte, ancak uzun vadede bu durum tüketici güvenini zedeleyerek harcamaların düşmesine yol açabilmektedir (Samuelson, 2004: 95).

5. **Beklentiler ve Risk Algısı:** Ekonomik belirsizlikler, tüketicilerin geleceğe yönelik beklentileri ve risk algıları, harcama davranışlarını belirlemede önemli bir yer tutar. Olumlu ekonomik beklentiler, tüketim harcamalarını artırırken; yüksek risk algısı, harcama düzeyinde kısıtlamaya neden olabilir. Bu dinamikler, kısa ve uzun vadeli tüketim kararlarını şekillendirir.

Demografik ve Sosyo-Kültürel Faktörler: Tüketim harcamalarını etkileyen demografik ve kültürel unsurlar, bireylerin yaşam biçimlerini, tercihlerini ve sosyal statülerini yansıtmaktadır:

1. **Demografik Yapı:** Yaş, cinsiyet, eğitim düzeyi ve nüfus yoğunluğu gibi demografik göstergeler, hanehalklarının tüketim kalıplarını belirlemede önemli rol oynar. Genç nüfus, düşük tasarruf oranları ve farklı tüketim tercihleriyle öne çıkarken; yaşlı nüfus, özellikle sağlık ve emeklilikle ilgili harcamalarda artışa neden olabilir. Bu farklılıklar, tüketim davranışlarının sektörel ve bölgesel analizlerinde dikkate alınmalıdır (Oluç, 2020: 80).
2. **Eğitim:** Eğitim, bireylerin bilgi birikimi ve becerilerini artırarak iş gücü piyasasında daha rekabetçi hale gelmelerini sağlar. Eğitim düzeyinin artması, bireylerin gelir potansiyelini

yükseltmekte ve dolayısıyla tüketim kapasitelerini genişletmektedir. Ayrıca, eğitim seviyesinin artması, tüketim tercihleri üzerinde de doğrudan etki yaparak yaşam standardının yükselmesine katkıda bulunur (Galor, 2012).

3. **Kültürel ve Sosyal Etmenler:** Kültürel değerler, toplumsal normlar, reklamcılık, sosyal medya ve marka algıları, tüketicilerin tercihlerini belirleyen kritik unsurlar arasında yer alır. Toplumsal statü, özellikle yüksek statüye sahip hanehalklarında tüketim harcamalarını artıran bir faktör olarak dikkat çekmektedir. Sosyal baskılar ve kültürel normlar, tüketim kalıplarının hem çeşitlenmesine hem de belirli ürünlere yönelik taleplerin artmasına yol açar (Akerlof & Shiller, 2010: 45).

Diğer İlgili Faktörler: Ekonomik ve demografik faktörlerin yanı sıra, tüketim harcamalarını etkileyen çeşitli diğer etmenler de mevcuttur (Kotler ve Keller, 2016: 312):

1. **Sektörel ve Bölgesel Farklılıklar:** Tarım, sanayi ve hizmet sektörleri arasındaki yapısal farklılıklar, tüketim kalıplarının sektörel bazda incelenmesi gerektiğini göstermektedir. Kırsal ve kentsel bölgeler arasındaki tüketim alışkanlıklarındaki farklılıklar, üreticilerin ürün planlamasında ve pazarlama stratejilerinde bölgesel farklılıkları göz önüne almalarını zorunlu kılmaktadır.
2. **Kredi Kullanımındaki Erişim Farklılıkları:** Krediye erişim imkânlarının bölgesel ve sektörel farklılıklar göstermesi,

tüketim harcamaları üzerinde dolaylı olarak etkili olmaktadır. Bu durum, ekonomik dengesizliklere ve bölgesel tüketim farklılıklarına yol açabilmektedir.

3. Risk Algısı ve Geleceğe Yönelik Beklentiler:

Hanehalklarının ekonomik risk algıları, gelecekteki gelir beklentileri ve piyasadaki belirsizlikler, tüketim harcamalarını önemli ölçüde etkileyebilmektedir. Olumlu beklentiler tüketimi teşvik ederken, belirsizlik ve risk algısı tüketim harcamalarında azalmaya neden olabilir.

4. Psikolojik ve Algısal Faktörler:

Bireylerin kişisel tercihleri, marka bağlılığı, ürün kalitesi ve reklam kampanyaları gibi psikolojik faktörler, satın alma kararlarının belirleyicisidir. Bu unsurlar, tüketim harcamalarını yalnızca ekonomik veriler ışığında değil, aynı zamanda bireysel algı ve davranış biçimleri bağlamında da değerlendirmeyi gerektirmektedir.

Tüketim harcamalarını etkileyen faktörler, ekonomik, demografik, sosyo-kültürel ve psikolojik unsurların karmaşık bir etkileşimiyle belirlenmektedir. Bu faktörlerin kapsamlı bir şekilde analiz edilmesi, şu açılardan büyük önem taşımaktadır:

- **Ekonomik Büyüme ve İstihdam:** Yüksek tüketim harcamaları, ekonomik büyümeyi desteklerken, aynı zamanda istihdam artışına ve üretimde verimlilik artışına yol açmaktadır. Ancak, aşırı tüketim borçlanma ve makroekonomik dengesizliklere de neden olabilir.

- **Üretim ve Pazarlama Stratejileri:** Üreticiler, tüketici taleplerini ve piyasa dinamiklerini doğru analiz ederek, ürün geliştirme ve pazarlama stratejilerini optimize edebilirler.
- **Kamu Politikaları:** Devlet yöneticileri, vergi politikaları, kamu harcamaları ve faiz düzenlemeleri gibi araçları kullanarak, tüketim harcamalarını ve genel ekonomik dengeyi yönlendirebilirler.
- **Sürdürülebilirlik Yaklaşımı:** Hem çevresel hem de toplumsal boyutlarıyla sürdürülebilir tüketim anlayışının geliştirilmesi, uzun vadede ekonomik refah ve istikrarın sağlanmasında kritik rol oynar.

Hanehalklarının tüketim harcamalarını belirlemek için genellikle anketler kullanılır. Anketler sayesinde tüketim kalıpları izlenerek, tüketici fiyat endeksleri güncellenip, tüketimi etkileyen faktörlerin tespiti için tüketim fonksiyonları oluşturulur. Bu araştırmalar, ekonomik politikaların tasarımında ve uygulanmasında önemli bir araçtır (Şahin, 2012:39). Tüketim harcamalarını etkileyen faktörlerin çok boyutlu analizi, ekonomik aktörlerin (üreticiler, tüketiciler ve devlet) daha bilinçli kararlar almasına olanak tanımakta; böylece hem mikro hem de makroekonomik düzeyde denge ve sürdürülebilir büyüme sağlanabilmektedir (Dornbush ve diğerleri, 1997: 45).

3. TALEP TEORİSİ

Talep teorisi, bir piyasada tüketicilerin belirli bir mal veya hizmete yönelik taleplerini, farklı fiyat seviyelerinde nasıl şekillendirdiğini

inceleyen temel mikroekonomik yaklaşımlardan biridir. Bu teori, fiyat ile talep edilen miktar arasındaki ilişkiyi analiz ederek, ekonomik kararların alınmasında kritik bir rol oynar. Temel varsayım, ceteris paribus koşullar altında, fiyatların artmasıyla talep edilen miktarın azalacağı, fiyatların düşmesiyle ise talep edilen miktarın artacağı yönündedir (Marshall, 1890: 45).

Talep kanunu, tüketicilerin fiyat değişimlerine nasıl tepki verdiğini ortaya koyar. Fiyatların yükselmesi durumunda, tüketicilerin satın alma gücünde azalma meydana gelir; bu da talep edilen miktarın düşmesine neden olur. Benzer şekilde, fiyatların düşmesi tüketicilerin alım gücünü artırarak talebin yükselmesine yol açar. Bu ters ilişki, arz-talep dengesi ve piyasa fiyatlarının belirlenmesinde merkezi bir öneme sahiptir (Sloman, 2018: 112).

Gelir, tüketici talebi üzerinde doğrudan etkiye sahiptir. Gelir arttıkça, genellikle tüketilen mal ve hizmet miktarı da artar; ancak lüks mallar ile zorunlu ihtiyaçlar arasında farklılık gözlemlenir. Gelirin artması lüks mallara olan talebi artırırken, temel ihtiyaç maddeleri için bu etki daha sınırlı veya ters yönde olabilir (Mankiw, 2020:155). Ayrıca, bir malın talebi, o mala alternatif olabilecek ikame malların veya birlikte kullanılan tamamlayıcı malların varlığına bağlı olarak değişkenlik gösterir. Örneğin, bir malın fiyatındaki artış, tüketicileri ikame mallara yönlendirebilir; aynı şekilde, tamamlayıcı malların fiyatlarındaki değişim de talebi etkileyebilir (Krugman, 2015:90).

Fiyat ve gelirin yanı sıra, tüketici beklentileri, demografik değişimler (nüfus artışı), zevkler ve sosyo-kültürel eğilimler de talebi

şekillendirir. Örneğin, fiyatların gelecekte artacağı beklentisi, mevcut talebi artırabilir. Reklamlar ve moda akımları da tüketici tercihlerini etkileyerek talep dalgalanmalarına neden olabilir (Pindyck & Rubinfeld, 2018: 50).

Talep teorisinin temelleri, 19. yüzyılda Fransız ekonomist Antoine Augustin Cournot'un çalışmalarına dayanmaktadır. Cournot, fiyatın tüketici satın alma kararlarını etkilediğini ileri sürmüştü; daha sonra William Stanley Jevons, Leon Walras ve Carl Menger gibi ekonomistler bu kuramı geliştirerek, talep teorisini daha kapsamlı bir temele oturtmuşlardır. Bu tarihsel gelişim, günümüzde talep teorisinin mikroekonomi alanında temel bir araç olarak kullanılmasına zemin hazırlamıştır.

Hanehalklarının belirli ürün veya hizmet grupları için yaptığı harcamalar ile gelirleri arasındaki ilişki, Engel teorisi kapsamında incelenir. Engel teorisi, gelir düzeyindeki artışla birlikte lüks harcamaların toplam harcamalar içindeki payının artarken, gıda gibi temel ihtiyaç maddelerine ayrılan payın genellikle azaldığını ortaya koyar. Özellikle gıda harcamaları, refah seviyelerinin ölçülmesinde ve gelir dağılımı politikalarının belirlenmesinde kritik bir göstergedir (Akbaý, 2005:114). Engel'in 1857 tarihli çalışmasında, gelir artışının lüks harcamalara etkisinin yanı sıra, gıda harcamalarının toplam hanehalkı harcamaları içindeki yerinin nasıl değiştiği de vurgulanmıştır (Collel, vd., 1995:25).

Talep fonksiyonu, bağımsız değişkenin değerine bağlı olarak değişen bir değişkeni ifade eden matematiksel bir formüldür.

Doğrusal talep fonksiyonunda ise bu değişken, bağımsız değişkenin değerine doğrusal olarak bağlı olup genellikle denklem 2'deki gibi doğrusal denklemlerle ifade edilmektedir (McFadden vd., 1974 :361-367).

$$Y = a - bx \quad (2)$$

En yaygın ve basit kısıtlama türü olan doğrusal bütçe kısıtlaması, satın alınan malların miktarı (q) ile fiyatlarının (p) çarpımının toplamının, önceden belirlenen bütçeyi (χ) aşamayacağı kısıtlamasını ifade etmektedir. Bu durumda bütçe kısıtı aşağıdaki şekilde formüle edilir:

$$\sum_{i=1}^n P_i * q_i \leq \chi \quad (3)$$

Denklem 3'de, $i = 1, 2, 3, \dots, n$ için p_i i. ürünün fiyatını, q_i i. ürünün miktarını ve χ ise bütçeyi ifade etmektedir. Doğrusal bütçe kısıtlaması, tüketicilerin bir bütçe çerçevesinde en yüksek faydayı elde etmek için farklı mal kombinasyonları arasından seçim yaparken, belirli varsayımlara dayanan bir teoridir. Bu teori, tüketicinin seçim özgürlüğüne sahip olduğu, seçimlerinin tutarlı olduğu, tüketicinin temel ihtiyaçlarına bağlı olarak farklı tatmin seviyeleri olduğu varsayımlarına dayanmaktadır. Tüketiciler, bütçelerini aşmayacak şekilde, farklı mal ve hizmet kombinasyonları arasından tercih yaparak, en yüksek tatmini sağlamaya çalışmaktadırlar. Doğrusal bütçe kısıtlaması, tüketicilerin farklı mal ve hizmetlerin fiyatlarını ve miktarlarını dikkate alarak bütçeleri dahilinde en uygun seçimi yapmalarına yardımcı olan bir matematiksel ifadedir. (Nicholson, vd., 2004).

Tüketici talep teorisi, tüketicilerin belirli mal ve hizmetlerin fiyatları ve gelirleri karşısında nasıl davranacaklarını anlamak için

kullanılan bir teoridir. Bu teori, tüketicilerin farklı mal ve hizmet kombinasyonları arasında seçim yaparken fayda maksimizasyonu prensibini izlediğini varsaymaktadır. Fayda teorisi, tüketicilerin davranışının tutarlı ve rasyonel olduğunu ve mal ve hizmetlerin tamamlayıcı veya rakip olup olmadığını belirleyen bazı koşulları ortaya koymaktadır. Bu nedenle, fayda teorisi, belirli talep eşitliklerinin veri varsayımları ile ilişkisinin var olduğunu ya da olmadığını belirlemek için bir araç olarak kullanılmaktadır. Fayda teorisi, tüketicilerin karar verme sürecindeki fayda ve maliyetlerinin ölçülmesine dayanır. Tüketicilerin farklı mal ve hizmetlerden elde ettikleri faydaların ölçümü ve karşılaştırılması, tüketicinin seçimlerinin nedenlerinin anlaşılmasına yardımcı olmaktadır. Tüketicilerin, bütçeleri dahilinde, en yüksek faydayı elde etmek için farklı mal ve hizmet kombinasyonları arasında seçim yapmaları varsayılmaktadır. Fayda teorisi, tüketicilerin davranışının belirli matematiksel kurallara tabi olduğunu ve bu kuralların tüketicilerin seçimlerinin tutarlı ve rasyonel olmasını sağladığını öne sürmektedir (Schultz, 1938:54).

2. BÖLÜM

GIDA PİYASASI

Gıda piyasası, tarım ürünlerinin üretimi, işlenmesi, dağıtımı ve tüketimi ile ilgili tüm süreçleri kapsayan geniş bir sektördür. Bu piyasa hem yerel hem de küresel ölçekte ekonomik, sosyal ve çevresel etkileri olan dinamik bir yapıya sahiptir. Çalışmanın bu kısmında, ev yapımı gıdalar, hanehalklarının gıda tüketim kararları, harcamalar ve gıda tüketiminin yapısı Türkiye ve Isparta bölgesi çerçevesinde ele alınmıştır.

1. EV YAPIMI GIDALAR

Ev yapımı gıdalar, son yıllarda artan sağlıklı yaşam trendleriyle birlikte büyük ilgi görmektedir. Evde hazırlanan yiyecekler, hazır ve işlenmiş gıdalara kıyasla daha sağlıklı, doğal ve katkı maddesi içermeyen alternatifler sunmaktadır. Bu durum, özellikle doğal yaşam ve organik beslenmeye olan ilginin artmasıyla birlikte daha da yaygınlaşmıştır (Pollan, 2006: 25).

Ev yapımı gıdaların en büyük avantajlarından biri, malzemelerin kalitesinin kontrol edilebilmesidir. Hazır gıdalarda bulunan katkı maddeleri, koruyucular ve yapay tatlandırıcılar yerine, ev yapımı yiyeceklerde doğal ürünler kullanılabilir. Bu sayede, bireyler gıda güvenliğini sağlamış olmaktadır. Aynı zamanda, ev yapımı yiyeceklerin besin değeri genellikle daha yüksek olmaktadır (Smith, 2018: 45).

Ev yapımı gıdalar, sadece sağlıklı olmakla kalmayıp, aynı zamanda ekonomik açıdan da avantajlıdır. Hazır yiyeceklerin fiyatlarına kıyasla, evde hazırlanan gıdalar daha uygun maliyetli olabilmektedir. Ayrıca, toplumsal ve kültürel açıdan da evde yemek hazırlamak, aile bireylerini bir araya getirerek, birlikte yemek yeme kültürünü pekiştirmektedir (Watson, 2020: 60).

Ev yapımı gıdalar, bireylerin sağlıklı beslenme alışkanlıklarını sürdürmelerine yardımcı olmaktadır. Özellikle yüksek şeker, tuz ve yağ içeriğine sahip işlenmiş gıdaların tüketiminin azaltılması, kronik hastalıkların riskini düşürmektedir. Evde yemek hazırlamak, aynı zamanda porsiyon kontrolünü de daha kolay hale getirmektedir (Brown, 2019: 78).

Gıda endüstrisindeki hızlı değişim ve insanların sağlık bilincinin artmasıyla birlikte, ev yapımı gıdalara olan ilginin gelecekte de artması beklenmektedir. Organik tarımın yaygınlaşması, yerel üreticilerin desteklenmesi ve sürdürülebilir yaşam biçimleri, ev yapımı yiyeceklerin popülerliğini daha da artıracaktır (Jones, 2021: 90).

Ev yapımı gıdalar, genellikle ev ortamında taze ve doğal malzemeler kullanılarak hazırlanan yiyecekleri ifade etmektedir. Bu gıdalar arasında ev yapımı makarna (erişte), tarhana, salça, reçel, konserve, turşu, bulgur ve soslar gibi çeşitli ürünler bulunmaktadır. Ev yapımı gıdalar, taze ve doğal içeriklerden yapılmaları nedeniyle genellikle endüstriyel olarak üretilen gıdalara kıyasla daha sağlıklı, lezzetli ve besleyici olarak değerlendirilmektedir.

Ev yapımı gıda hazırlama süreci, bireylerin, yiyeceklerin kaynakları ve üretim süreçleri hakkında daha bilinçli olmalarını sağlamakta ve gıdayla ilgili becerilerini geliştirmelerine olanak tanımaktadır. Bu süreç aynı zamanda yaratıcılığın teşvik edilmesine de katkıda bulunmaktadır. Bununla birlikte, ev yapımı gıdaların hazırlanması, maliyetlerin azaltılmasına yardımcı olmanın yanı sıra, çevre dostu bir alternatif sunarak sürdürülebilir yaşam biçimlerine destek olabilmektedir.

Belirtilen bu avantajlarına karşın, ev yapımı gıdaların hazırlanması belirli zorluklar da içermektedir. Bu süreçte uygun hijyen koşullarının sağlanması, gerekli malzemelerin temin edilmesi ve yeterli becerilere sahip olunması önem taşımaktadır. Bu gereklilikler, ev yapımı gıda üretimini zaman zaman zorlaştırarak bireylerin ek çaba sarf etmesine neden olabilmektedir. Buna rağmen, ev yapımı gıdalar, sağladıkları faydalar ve toplumsal açıdan değerleri nedeniyle önemli bir alternatif olarak değerlendirilmektedir.

2. HANEHALKLARININ GIDA TÜKETİM KARARLARI

Hanehalklarının gıda tüketim kararları, bireylerin sosyoekonomik durumu, kültürel yapısı, sağlık bilinci ve piyasa koşulları gibi çeşitli faktörlerden etkilenmektedir. Bu kararlar, sadece bireysel tercihlerin bir yansıması olmakla kalmayıp, aynı zamanda toplumsal normlar ve ekonomik koşullarla da şekillenmektedir (Anderson, 2021: 50).

Hanehalklarının gıda tüketim kararları, birçok faktöre bağlıdır. Bu faktörler arasında gelir düzeyi, fiyatlar, kültürel tercihler, yaşam tarzı,

gıda güvenliği, sağlık durumu ve beslenme ihtiyaçları gibi etmenler yer almaktadır.

Gelir seviyesi, hanehalklarının gıda tüketim kararları üzerinde belirleyici bir faktör olarak ön plana çıkmaktadır. Düşük gelirli aileler, genellikle daha ucuz ve işlenmiş gıdalara yönelirken, daha yüksek gelir seviyesine sahip aileler organik ve sağlıklı gıdaları daha fazla tercih etme eğilimindedir (Jackson, 2019: 35). Diğer bir ifadeyle hanehalklarının gelir artışı, tüketicilerin kaliteli gıda ürünlerine olan talebini genel olarak pozitif etkilemektedir. Gelir düzeyi, hane halklarının gıda tüketim kararlarını etkileyen en önemli faktörlerden birisidir. Yüksek gelirli hanehalkları, daha geniş bir gıda yelpazesine sahip olma eğiliminde olup daha pahalı gıda ürünleri satın alabilmektelerdir. Düşük gelirli hanehalkları ise daha düşük fiyatlı gıda ürünlerine yönelme eğilimindedirler.

Fiyatlar da hane halklarının gıda tüketim kararlarını etkileyen önemli bir faktördür. Gıda fiyatlarındaki artışlar, hane halklarının gıda harcamalarını azaltmalarına veya daha düşük fiyatlı ürünlere yönelmelerine neden olabilmektedir. Ayrıca, gıda fiyatlarındaki değişimler, farklı gelir gruplarındaki hane halklarını farklı şekillerde etkileyebilmektedir.

Hanehalklarının gıda tüketim kararları, kültürel normlar ve sosyal etkilerden de büyük ölçüde etkilenmektedir. Örneğin, geleneksel aile yapısına sahip haneler, ev yapımı yemeklere daha fazla ağırlık verirken, daha modern yaşam tarzını benimsemiş aileler daha çok dışarıda yemek yeme eğilimindedir (Baker, 2020: 72). Kültürel

gelenekler ve dini inançlar da tüketilen gıda türlerini belirleyen önemli unsurlar arasındadır.

Kültürel tercihler, yaşam tarzı, gıda güvenliği, sağlık durumu ve beslenme ihtiyaçları da hanehalklarının gıda tüketim kararlarını etkileyen diğer faktörlerdir. Bazı hanehalkları, belirli gıda ürünlerini kültürel veya dini nedenlerle tüketmek isteyebilmektedirler. Yaşam tarzı tercihleri, örneğin; vegan veya vejetaryen beslenme tercihleri, hanehalklarının gıda tüketim kararlarını etkileyebilmektedir. Gıda güvenliği endişeleri veya sağlık sorunları da hanehalklarının gıda tüketim kararlarını etkileyebilmektedir. Beslenme ihtiyaçları ise hanehalklarının sağlıklı bir beslenme düzeni oluşturmalarına yardımcı olabilmektedir.

Son yıllarda artan sağlık bilinci, hanehalklarının gıda tüketim kararlarını büyük ölçüde etkilemiştir. Organik ve doğal ürünlere olan ilgi artmış, işlenmiş ve fast-food tarzı yiyeceklere olan talep ise azalmıştır. Tüketiciler, sağlıklı beslenmenin uzun vadeli sağlık üzerindeki etkilerinin farkına vardıkça, daha bilinçli gıda seçimleri yapma eğilimindedirler (Lee, 2018: 89).

Piyasa koşulları, gıda fiyatları ve erişilebilirlik gibi faktörler, hanehalklarının gıda tüketim kararlarını doğrudan etkileyen unsurlardır. Fiyatların yükseldiği dönemlerde, hanehalkları daha ucuz alternatiflere yönelebilmektedir. Ekonomik kriz dönemlerinde ise, lüks gıdaların tüketimi azalırken, temel gıdalara olan talep artmaktadır (Walker, 2020: 120). Tüketicilerin alım gücü ve piyasa dinamikleri, bu kararların şekillenmesinde kritik bir rol oynamaktadır.

Etkin gıda politikalarının belirlenmesinde tasarlanmasında, gıdaların fiyat ve gelir esnekliklerinin bilinmesi önem arz etmektedir. Ancak, genellikle toplumsal gruplar için hesaplanmış olan fiyat ve gelir esneklikleri kullanılarak yapılan gıda politika analizleri toplumsal yanılsamalara neden olabilmektedir. Bu, değişik gelir gruplarındaki tüketicilerin ekonomik parametrelerdeki değişikliklere farklı tepkiler verme olasılıklarının belirlenmesini güçleştirmektedir (Fabiosa vd., 1996).

Gıda ürünlerinin fiyatlarındaki değişiklik, farklı gelir gruplarındaki bireylerin tüketim kalıplarını çeşitli biçimlerde etkileyerek, refah düzeylerinde farklılıkların ortaya çıkmasına neden olabilir. Bu durum, toplu verilere dayanan talep analizlerinin, özellikle belirli hedef grupların refah düzeylerini belirlemek amacıyla yapılan fiyat düzenlemesi çalışmalarında yetersiz kalmasına yol açmaktadır. Dolayısıyla, gıda politikalarının geliştirilmesinde; farklı gelir gruplarına ait bireylerin veya hanehalklarının gıda tüketim yapılarının ayrıntılı olarak belirlenmesi, fiyat-talep ve gelir-talep esnekliklerinin hesaplanması gibi önemli verilere ihtiyaç duyulmaktadır. Bu tür bilgiler, alternatif fiyat politikalarının refah üzerindeki etkilerini değerlendirmek ve gıda yardım programlarının hedef gruplara daha etkin bir şekilde ulaştırılmasını sağlamak açısından kritik öneme sahiptir (Şengül, 2002: 258).

3. HARCAMALAR VE GIDA TÜKETİMİNİN YAPISI

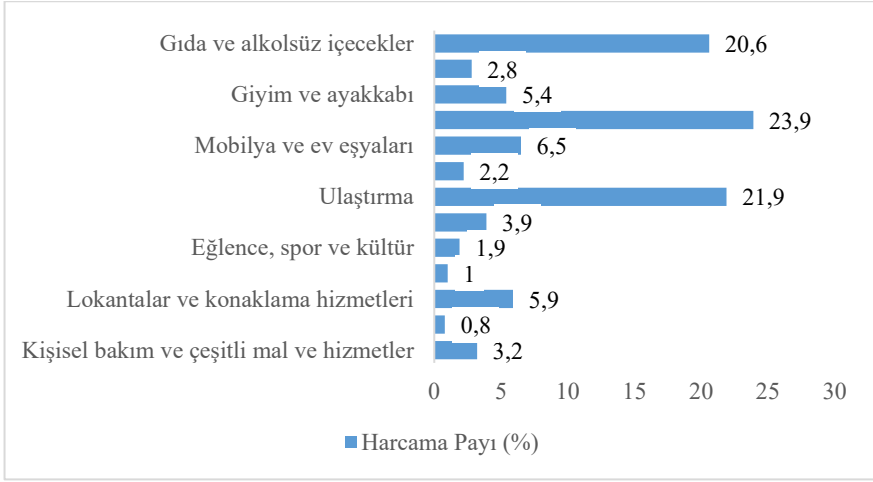
Bir toplumda harcamalar ve gıda tüketimi yapısının bilinmesi, ekonomik analizler, tüketici davranışları ve politika oluşturma

açısından oldukça önemlidir. Keza, ilgili analizler ile hanehalkı harcamalarının dağılımı, gıda tüketim alışkanlıkları ve bunları etkileyen faktörleri ortaya koymak mümkündür.

3.1. Türkiye’de Harcamalar ve Gıda Tüketimi

Hanehalkı tüketim harcamaları kavramı, bir ülkedeki hanehalklarının mal ve hizmetler için yaptıkları harcamaların toplamını ifade etmektedir. Bu harcamalar, milli gelirin önemli bir kısmını oluşturması nedeniyle ekonomik aktivitede önemli bir rol oynar. Ulusal ve uluslararası kuruluşlar, hanehalkı tüketim harcamalarının milli gelir içindeki payını hesaplayarak ülkeler arasında karşılaştırmalar yapıp bu verileri politika yapıcıların kararlarını etkilemek için kullanmaktadırlar. Türkiye gibi ülkelerde, hanehalkı tüketim harcamalarının milli gelirin önemli bir kısmını oluşturması, bu harcamaların ekonomik aktivitedeki önemini vurgulayarak, politika yapıcıların tüketici davranışlarını anlamalarına yardımcı olmaktadır. Türkiye’de hanehalkı tüketimi milli gelirin oldukça yüksek bir yüzdesi olan yaklaşık %59’a ulaşmıştır. (TÜİK, 2023).

Türkiye’de yapılan Hanehalkı Bütçe Araştırması’nın 2023 yılı hanehalklarının tüketim harcamalarının dağılımı Şekil 1’de sunulmuştur. Şekilde görüldüğü üzere Türkiye genelinde hanehalklarının tüketim amaçlı yaptığı harcamalar içinde en yüksek payı %23,9 ile konut ve kira harcamaları alırken, ikinci sırayı %21,9 ile ulaştırma harcamaları, üçüncü sırayı ise %20,6 ile gıda ve alkolsüz içecek harcamaları almaktadır (TÜİK, 2023).



Şekil 1. TÜİK Harcama Türlerine Göre Hanehalkı Tüketim Harcamasının Dağılımı(%), 2023

Kaynak: (TÜİK, 2023)

Toplam tüketim harcamaları içerisinde en düşük paya sahip harcama türleri sırasıyla %0,8 ile sigorta ve finansal hizmetler, %1 ile eğitim hizmetleri ve %1,9 ile eğlence, spor ve kültür harcamaları olmuştur. Hanehalklarının tüketim harcamalarını karşılaştırılabilir hale getirmek amacıyla, hanehalkı büyüklüğü ve kompozisyonu dikkate alınarak eşdeğer fert başına tüketim harcaması yöntemi kullanılmaktadır. Buna göre, 2023 yılı itibarıyla aylık ortalama tüketim harcaması hanehalkı başına 24.383 TL, eşdeğer fert başına ise 12.521 TL olarak hesaplanmıştır (TÜİK, 2023).

Hanehalklarının temel gelir kaynağına göre harcama kompozisyonları farklılık göstermektedir. Maaş, ücret ve yevmiye geliri temel gelir kaynağı olan hanehalkları, ulaştırma harcamalarına %22,8, konut ve kira harcamalarına %22,2, gıda ve alkolsüz içecek harcamalarına ise %18,9 oranında pay ayırmışlardır (Tablo 1). Buna

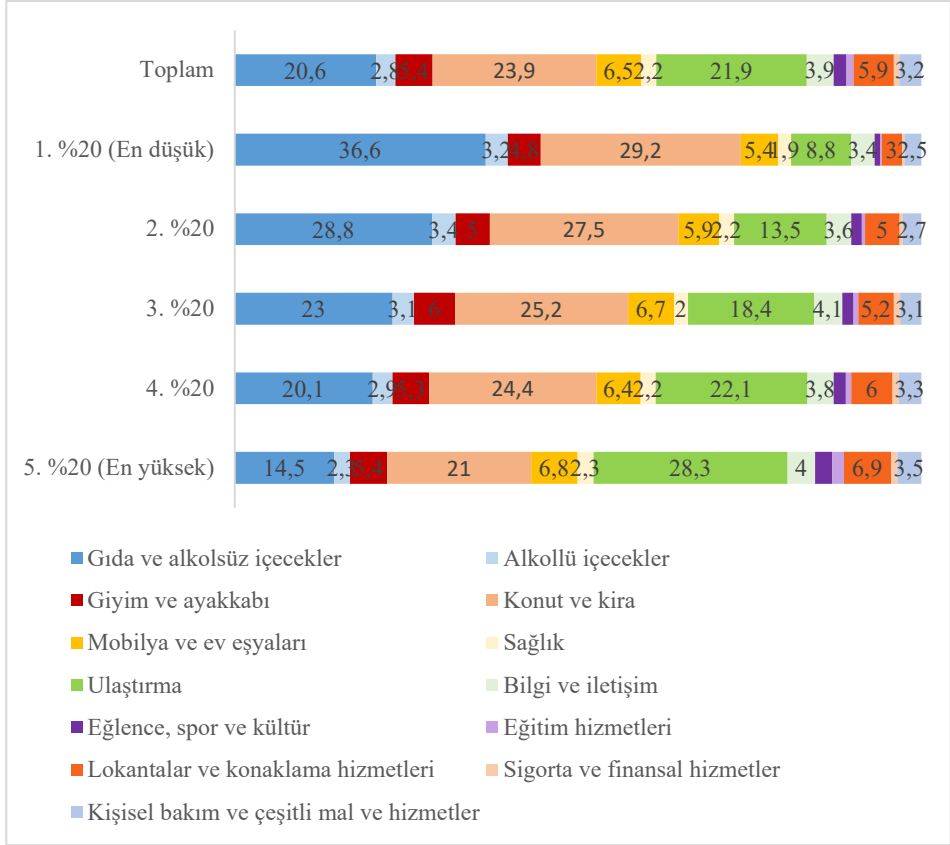
karşın, müteşebbis geliri olan hanehalklarının harcama kompozisyonunda ulaştırma harcamaları %27,3, konut ve kira harcamaları %19,7, gıda ve alkolsüz içecek harcamaları ise %19,5 pay ile öne çıkmaktadır (TÜİK, 2023).

Tablo 1. TÜİK Hanehalkının Temel Gelir Kaynağına Göre Tüketim Harcamalarının Dağılımı (%), (TÜİK, 2023)

Gelir kaynağı	Gıda ve alkolsüz içecekler	Alkollü içecekler, tütün ve tütün ürünleri	Giyim ve ayakkabı	Konut ve kira	Mobilya ve ev eşyaları	Sağlık	Ulaştırma	Bilgi ve iletişim	Eğlence, spor ve kültür	Eğitim hizmetleri	Lokantalar ve konaklama hizmetleri	Sigorta ve finansal hizmetler	Kişisel bakım ve çeşitli mal ve hizmetler
Toplam	20,6	2,8	5,4	23,9	6,5	2,2	21,9	3,9	1,9	1,0	5,9	0,8	3,2
Maaş, ücret, yevmiye geliri	18,9	2,8	5,9	22,2	6,6	2,2	22,8	4,3	1,9	1,1	6,9	0,9	3,6
Müteşebbis geliri	19,5	2,8	5,7	19,7	6,5	2,2	27,3	3,6	2,6	1,4	5,2	0,6	3,0
Gayrimenkul ve menkul kıymet geliri	14,1	2,1	3,8	26,4	4,5	1,9	31,8	3,5	2,1	1,1	4,7	1,8	2,4
Emeklilik geliri	28,4	2,7	3,5	31,9	6,1	2,4	14,4	2,9	1,2	0,5	3,1	0,9	2,2
Diğer karşılıksız transfer gelirleri	28,4	2,2	3,8	37,0	6,4	2,0	8,7	3,0	1,5	0,7	3,4	0,3	2,6

Temel gelir kaynağının yanı sıra, hanehalklarının gelir grupları arasında tüketim harcamaları ve yapısı farklılaşmaktadır. Nitekim tüketim harcamalarının 2023 yılındaki dağılımına bakıldığında; en düşük gelir grubu olan birinci %20'lik grupta yer alan hanehalkları, gıda ve alkolsüz içecek harcamalarına %36,6, konut ve kira harcamalarına %29,2, ulaştırma harcamalarına %8,8 ve mobilya ve ev eşyası harcamalarına %5,4 pay ayırmışlardır. En yüksek gelir grubu olan beşinci %20'lik grupta yer alan hanehalkları ise, ulaştırma harcamalarına %28,3, konut ve kira harcamalarına %21, gıda ve

alkolsüz içecek harcamalarına %14,5 ve lokantalar ve konaklama hizmetleri harcamalarına %6,9 pay ayırmışlardır.



Şekil 2. TÜİK Gelire Göre Sıralı %20'lik Gruplarda Tüketim Harcamasının Türlerine Göre Dağılımı (%), 2023

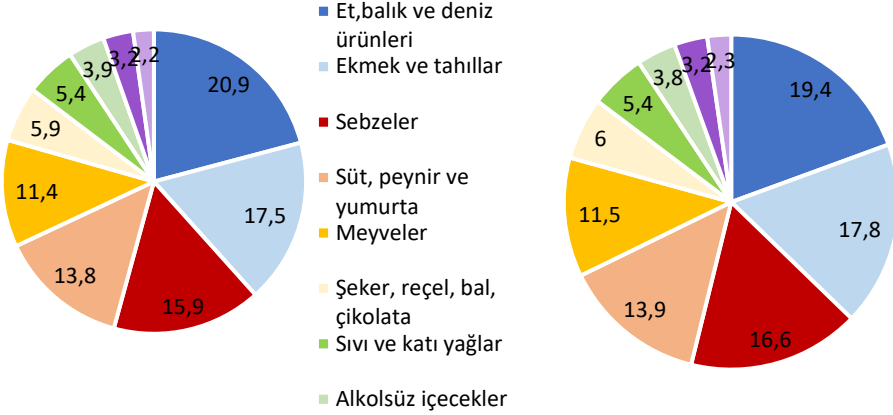
Kaynak: (TÜİK, 2023)

Yine TÜİK' in 2019 yılında yaptığı araştırma sonuçlarına göre; gıda ve alkolsüz içeceklere yapılan harcamaların içinde en yüksek payı %19,4 ile et, balık ve deniz ürünleri oluştururken, onu %17,8 ile ekmek ve tahıllar, %16,6 ile sebzeler ve %13,9 ile süt, peynir ve yumurta takip etmektedir. En az paya sahip olan harcama grupları ise

%2,3 ile diğer gıda ürünleri, %3,2 ile kahve, çay ve kakao ve %3,8 ile alkolsüz içecekler olarak belirlenmiştir (TÜİK, 2019).

Gıda harcamalarının dağılımı (%), 2018

Gıda harcamalarının dağılımı (%), 2019



Şekil 3. Gıda Harcamalarının Dağılımı (%)

Kaynak: (TÜİK, 2018,2019)

2019 yılındaki tüketim harcamalarının gelire göre sıralı %20'lik gruplara göre dağılımına bakıldığında, birinci %20'lik grupta yer alan en düşük gelirli hanehalkları %31,2 ile konut ve kira harcamalarına, %30,7 ile gıda ve alkolsüz içecek harcamalarına, %9,0 ile ulaştırma harcamalarına ve %5,3 ile mobilya ve ev eşyası harcamalarına pay ayırmışlardır. Beşinci %20'lik grupta yer alan en yüksek gelirli hanehalkları ise %20,1 ile konut ve kira harcamalarına, %20,0 ile ulaştırma harcamalarına, %15,3 ile gıda ve alkolsüz içecek harcamalarına ve %8,1 ile lokanta ve otel harcamalarına pay ayırmışlardır (TÜİK, 2019). Bu sonuçlardan da anlaşılacağı üzere,

düşük gelirli hanehalkları, yüksek gelirli hanehalklarına göre gıda harcamalarına iki kat daha fazla pay ayırmışlardır.

Türkiye'de hanehalklarının gıda tüketimi içinde ev yapımı gıdalar önemli bir yer tutmaktadır. Türkiye'de hanehalkları, yaz aylarında meyve ve sebzelerin bol olduğu dönemde yaygın olarak evde salça, tarhana, erişte, konserve, turşu, reçel gibi ürünler yapmaktadırlar. Bu ev yapımı gıdalar, yaz aylarında üretilip kış aylarında tüketilmektedir.

Ev yapımı yemekler, taze malzemeler kullanılması, yerel lezzetlerin korunması ve maliyet avantajları gibi başlıca faktörler nedeniyle tercih edilmektedir. Bu yemekler ayrıca genellikle yöresel yemekler olduğu için yöresel lezzetleri koruma açısından da önemlidir.

Ev yapımı gıdalar, taze malzemeler kullanılması, yerel lezzetlerin korunması ve maliyet avantajları nedeniyle tercih edilmektedir. Ayrıca, hanehalkları tarım faaliyetlerine katılarak sebze, meyve yetiştirmekte veya üretim sezonunda gereksinim duydukları ürünleri satın almaktadırlar. Bu sayede hanehalklarının gıda harcamalarını daha iyi kontrol etmekte ve aynı zamanda kendi damak zevklerine uygun sağlıklı gıdalar tüketmeye yönelebilmektelerdir.

Ev yapımı gıda tüketimi, ayrıca yöresel yemeklerin yapımına ve saklama yöntemlerine de yöneliktir. Örneğin, yöresel yemekler arasında yer alan dolma, mumbar, börek, köfte, tarhana, makarna gibi yemeklerin yapımı evlerde gerçekleştirilmektedir. Bu yemekler yapılırken kullanılan malzemeler, yöresel lezzetleri koruyan malzemelerdir. Bu yemeklerin yapımı, yöresel lezzetlerin korunması açısından önemlidir.

Ev yapımı gıda tüketimi aynı zamanda bir iş fırsatı oluşturmaktadır. Özellikle küçük ölçekli üreticiler veya bazı hanehalklarına, pazarlarda veya internet üzerinden satış yapma fırsatı sunmaktadır. Bu iş fırsatı, ev yapımı gıda üretiminin yaygınlaşmasıyla hanehalklarının gelirlerine katkıda bulunmaktadır.

Nitekim, Türkiye'de ev yapımı gıda tüketimi önemli bir kültürel değer olarak kabul edilmektedir. Özellikle aile arasında yapılan gıda üretim ve tüketimi, aile içi iletişimi ve dayanışmayı arttırmaktadır. Ayrıca, ev yapımı gıdaların yapımı sırasında öğretilen tarifler ve yöntemler, nesilden nesile aktarılmaktadır. Bu sayede, yöresel lezzetler korunarak aynı zamanda genç nesiller de yöresel yemeklerin yapımını öğrenirler.

Ev yapımı gıda tüketimi aynı zamanda sağlık açısından da faydalıdır. Ev yapımı gıdaların yapımında genellikle taze malzemelerin kullanılması ve ayrıca üretim sezonunda üretilen ürünlerin kullanımı nedeniyle daha sağlıklıdır. Ayrıca, ev yapımı gıdaların yapımı sırasında kullanılan yöntemler, gıdaların sağlıklı olarak saklanması sağlamaktadır. Bu sayede, gıdaların bozulması önlenerek aynı zamanda gıdaların sağlıklı olarak tüketilmesi de mümkün olmaktadır.

3.2. Isparta Bölgesinde Ev Yapımı Gıda Tüketimi

Son yıllarda Türkiye genelinde ev yapımı gıdaların tüketiminde belirgin bir artış gözlemlenmiştir. Bu artış, bireylerin yiyeceklerin kaynakları ve üretim süreçleri hakkında daha bilinçli hale gelmeleri, sağlıklı yaşam tarzlarını benimsemeleri ve maliyetleri azaltma

eğiliminde olmaları gibi çeşitli faktörlere dayanmaktadır. Ev yapımı gıdalar arasında evde hazırlanan makarna (erişte), tarhana, salça, reçel, konserve, turşu, bulgur ve soslar gibi çeşitli ürünler bulunmaktadır.

Yöresel ürünler, genellikle belirli bir bölgeye özgü olup, o bölgenin tarımsal, iklimsel, ekonomik ve sosyal koşullarından etkilenecek şekilde şekillenmiş, kültürel açıdan önemli bir değere sahip ürünlerdir. Bu ürünler, köklü bir geçmişe sahip olup, uzun yıllardır üretildikleri bölgelerde varlıklarını sürdürmektedir. Yerel kültürün ayrılmaz bir parçası olan yöresel ürünler, toplumsal olarak paylaşılan bilgi, deneyim ve becerilere dayanılarak üretilmekte ve üretildikleri yöre ile aralarında güçlü bir bağ bulunmaktadır (DOKA, 2016:7).

Yöresel ürünler yalnızca tarımsal ürünlerden ibaret olmayıp, aynı zamanda el işçiliği ve özgün gıda ürünlerini de kapsamaktadır. Bu ürünler, üretildikleri bölgenin birikimini, deneyimini, üretim geleneklerini ve tekniklerini yansıtarak, bölgenin kültürel mirasının somut bir ifadesi olarak öne çıkmaktadır. Ancak, yöresel ürünlerin taklit edilme riskine karşı korunması ve haksız rekabetten uzak tutulması önem arz etmektedir. Bu nedenle, birçok ülkede yöresel ürünler yasal düzenlemelere konu edilerek koruma altına alınmaktadır (Tekelioğlu ve Demirer, 2008).

Dünya genelinde birçok bölgede üretilen ürünler, üretildikleri bölgenin adıyla tanınmakta ve pazarlanmaktadır. Yöresel ürünler, ekonomik bir değer oluşturma amacıyla üretim süreçlerinin bir sonucu olarak ortaya çıkmakla birlikte, bu ürünlerin ünü ve kalitesi, büyük ölçüde üretildikleri bölgenin doğal koşulları ile o bölgede yaşayan üreticilerin yıllar içinde geliştirdikleri bilgi, beceri, yöntem ve tekniklere dayanmaktadır. Bununla birlikte, yöresel ürünler

yalnızca ekonomik bir değer olarak değerlendirilmemeli, aynı zamanda bu ürünler, üretildikleri bölgede yaşayan insanların gelenek, görenek ve kültürleriyle de yakından ilişkilidir. Bu nedenle, yöresel ürünlerin ekonomik değerinin yanı sıra kültürel ve sosyal boyutlarının da dikkate alınması önemlidir (Çandır, 2010).

Türkiye'de, Isparta gibi yerel üretim potansiyeline sahip bölgelerde üretilen yöresel ürünler hem ekonomik hem de kültürel açıdan ön plana çıkmaktadır. Isparta, tarımsal üretim açısından ülke genelinde önemli bir yere sahiptir. Özellikle kurutulmuş meyveler, bakliyat, sebzeler, et ürünleri ile taze meyve ve sebzeler gibi ürünler hem iç piyasada hem de ihracatta önemli bir rol oynamaktadır.

Isparta bölgesinde, meyve ve sebze üretimiyle birlikte tahıl üretimi de oldukça yaygındır. Bu nedenle, bölgenin yerel mutfağı, tarımsal üretimle şekillenmiş bir yapıya sahiptir. Isparta mutfağında sıklıkla tarhana, dolma, köfte ve mantı gibi yemekler yer almakta, bu yemeklerde sebze ve et ürünleri yaygın olarak kullanılmaktadır. Ayrıca, Isparta bölgesi, ülke genelinde tanınan gıda ürünleriyle de dikkat çekmektedir. Özellikle gül reçeli, keşkül, helva ve lokum gibi tatlılar, bölgenin özgün lezzetleri arasında yer almakta ve bölgenin kültürel mirasını yansıtmaktadır.

Isparta bölgesinde, yerel üreticilerin ürettiği ürünlerin yanı sıra, genel olarak Türkiye'de yaygın olarak tüketilen yiyecekler de tüketilir. Örneğin, tarhana, makarna, mantı, bulgur, konserveler, reçel, pekmez gibi gıdaların yanı sıra, soslar, baharatlar, salça, gibi malzemeler de yerel mutfakta kullanılmaktadır.

3. BÖLÜM

LİTERATÜR TARAMASI

1. LİTERATÜR TARAMASI

Gıda tüketimi, insan yaşamının temel ihtiyaçlarından biridir ve ekonomik, sosyal, kültürel ve çevresel faktörlerden derinden etkilenir. Gıda talebini anlamak hem üreticiler hem de politika yapıcılar için kritik öneme sahiptir. Talep analizi, tüketicilerin gıda ürünlerine yönelik tercihlerini, satın alma davranışlarını ve fiyat, gelir, demografik yapı gibi faktörlerin bu tercihler üzerindeki etkilerini inceleyen bir araçtır. Bu analiz, gıda arz zincirinin verimli bir şekilde yönetilmesine, gıda güvenliğinin sağlanmasına ve sürdürülebilir tarım politikalarının geliştirilmesine katkıda bulunur.

Literatürde hanehalkı tüketim harcamalarıyla ilgili pek çok çalışma mevcuttur. Bunlardan bazıları şu şekildedir;

Tsujimura ve Şato (1978) tarafından yapılan çalışmada, İngiltere'de 1966 ve 1972 yıllarına ait hanehalkı tüketim harcamaları anket verileri kullanılarak üç farklı mal grubu (gıda, giyim, diğer çeşitler) analiz edilmiştir. Bu çalışmada, marjinal bütçe payları ve esneklikleri karşılaştırmak için LES ve QES modelleri arasındaki farklar incelenmiştir. Araştırmada, birden çok döneme ait anket çalışmalarının olması gerektiği ve tam talep sistemi uygulamalarının diğer modellere göre daha avantajlı olduğu sonucuna varılmıştır. Tam talep sistemi, gelir etkisi ve kendi-çapraz fiyat esnekliklerinin yanı sıra demografik etkilerinde ayrıntılı bir şekilde analiz edilmesine

olanak sağlamaktadır. Tam talep sistemi, tüketici davranışı ve tercihleri hakkında ayrıntılı bilgi sağlayan ve tüketim kalıplarının belirlenmesinde kullanılan bir ekonometrik modeldir. Bu model, tüketicilerin gelirleri, fiyatları, tercihleri ve demografik özelliklerini dikkate alarak mal ve hizmetlerin talebini tahmin etmeye çalışmaktadır. Tam talep sistemi, tüm mal ve hizmetlerin bir arada ele alınarak analiz edilmesine olanak sağlamaktadır. Dolayısıyla bireysel mal talebi ve gelir etkisi, kendi-çapraz fiyat esnekliği ve tüketicilerin tercihleri gibi birçok faktörü hesaba katarak talep tahmini yapmaktadır.

Eastwood ve Craven (1980) tarafından yapılan çalışmada, ABD'deki kişisel tüketim harcamalarını analiz etmek için Genişletilmiş Doğrusal Harcama Sistemi (ELES) kullanılmıştır. Bu model, tüketim miktarları, fiyatlar ve kişisel gelir verilerini kullanarak hazırlanan 12 denklemden oluşmaktadır. Bunların 11'i tüketim kategorilerini, biri ise tasarrufu kapsamaktadır. Tüketim kategorileri evde yiyecek, ev dışı yiyecekler, alkol-tütün, giyim, barınma, ulaşım, sağlık, dayanıklı mallar, dayanıklı olmayan mallar ve diğer hizmetler olarak belirlenmiştir. Parametre tahminleri maksimum olabilirlik yöntemi ile yapılmıştır ve veriler, Amerikan Ticaret Departmanı'nın yıllık kişisel tüketim harcamaları serilerinden elde edilmiştir.

Tansel (1986) tarafından yapılan çalışmada, Türkiye'deki kentsel alan hanehalklarının tüketim harcamaları gelir esneklikleri 1978-1979 anket verileri kullanılarak tahmin edilmiştir. Bu çalışmada, 11 farklı harcama grubu için Engel eğrileri hesaplanmış ve çeşitli dolaylı ve

dolaysız harcama gruplarından dokuz model tahmin edilmiştir. En iyi sonucu veren Working-Leser modeli belirlenmiş ve tüketim harcamalarının gıda ve konut gibi zorunlu harcamalarla, ulaşım ve kültürel harcamalar gibi lüks harcamalar arasında ayrıldığı gözlemlenmiştir. Bu çalışmada; gelir esneklikleri ve Engel eğrileri hesaplanarak, hanehalklarının harcama tercihleri ve tüketim davranışları incelenmiştir. Çalışmada kullanılan veriler, Türkiye'deki kentsel alan hanehalklarının tüketim harcamaları anket verileridir. Araştırma kapsamında 11 farklı harcama grubu incelenmiş ve harcama grupları zorunlu ya da lüks harcama olarak sınıflandırılmıştır. Yapılan analizler sonucunda, gıda ve konut harcamalarının zorunlu, ulaşım ve kültürel harcamaların ise lüks harcama olduğu belirlenmiştir. Bunun yanı sıra, çalışmada kullanılan tahmin yöntemi olan Working-Leser modeli de açıklanmış ve en iyi sonuçları verdiği belirtilmiştir.

Teklu ve Johnson (1988) tarafından yapılan çalışmada, Endonezya'nın kentsel alanındaki hanehalklarının gıda talepleri AİDS ve Multinomial Doğrusal Logit modelleri kullanılarak tahmin edilmiştir. Çalışmada, pirinç, palawija, baklagiller, meyve-sebze, balık, et ve süt ürünleri olmak üzere 7 ana ürün grubu incelenmiştir. Veriler yatay kesit verileri olup, 3678 hanehalkı kullanılmıştır. Modellemelerde, her bir ürün grubunun fiyatı aynı bölgedeki hanehalkları için aynı kabul edilmiştir. Demografik değişken olarak sadece hanehalkı genişliği dikkate alınmıştır. AİDS modeli sonuçları, pirincin gelir talep esnekliğinin 1'den düşük olduğunu, diğer ürünlerin ise 1'den büyük olduğunu ve fiyat talep esnekliklerinin et ve süt ürünleri dışındaki ürünlerde az esnek olduğunu göstermektedir.

Burney ve Akmal (1991) tarafından yapılan çalışmada, Pakistan'daki hanehalklarının gıda taleplerinin incelendiği bir araştırma gerçekleştirilmiştir. Çalışmada, Genişletilmiş Doğrusal Harcama Sistemi modeli kullanılarak 16,580 hanehalkı üzerinde analizler yapılmıştır. Araştırmada, hanehalklarının gıda ve gıda dışı harcamaları iki ayrı kategoriye ayrılmış ve farklı gelir gruplarındaki hanehalklarının harcama payları hesaplanmıştır. Ayrıca, 27 farklı gıda alt grubu için ortalama harcama payları ve fiyat-talep esneklikleri de hesaplanmıştır.

Nayga (1991) tarafından gerçekleştirilen çalışma, ABD'de 1987-1988 yılları arasında gerçekleştirilen "Ulusal Gıda Tüketim Anketi" verileriyle bireylerin evde ve ev dışında tükettikleri gıdaları, tercihlerini ve sosyo-ekonomik ve demografik faktörlerin bu tüketimi nasıl etkilediğini incelemiştir. Analiz sonuçlarına göre, fiyat değişimlerine karşı ev dışı gıda tüketimi, evdeki tüketime göre daha hassas olup, gıda dışı talep de toplam gıda talebini önemli ölçüde etkilemektedir. Etnik köken, coğrafi konum, cinsiyet, yaş ve gelir gibi faktörlerin, evde ve ev dışında gıda talebini etkileyen önemli faktörler olduğu tespit edilmiştir. İş gücüne katılan kadınlarla birlikte ev dışı gıda tüketiminde artış gözlemlenirken, hanehalkındaki birey sayısının artması, ev dışı gıda tüketiminde düşüşe neden olmaktadır. Büyükşehirlerde yaşayanlar, küçük şehirlerde yaşayanlara göre az yağlı gıdaları daha fazla tüketme eğilimindedirler. Erkekler, kadınlara göre daha çok kırmızı et ağırlıklı gıdaları tercih etmektedirler. Ayrıca, ev dışı gıda tüketimi mevsimsel olarak bahar aylarında kış ve yaz mevsimlerine göre daha fazla talep göstermektedir.

Gracia ve Albisu (1994) tarafından İspanya'da yapılan bir araştırmada, hanehalkı bütçe anket verileri kullanılarak gıda tüketiminde sosyo-demografik faktörlerin etkisi incelenmiştir. Çalışmada geniş ürün kategorileri üzerinde toplam harcamalar hesaplanmış ve daha sonra 7 gıda grubu üzerinde gıda harcamaları hesaplanmıştır. Modelde, sosyo-demografik değişkenler (hanehalkı genişlik yapısı, şehir büyüklüğü, yaş grupları ve mevsimsellik) bir araya getirilerek kullanılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre; hanehalkı genişliği, yaş grupları ve yapısı değişkenleri gıda talebinde anlamlı bir etkiye sahiptir. Mevsimsel faktörlerin, yerleşim yeri büyüklüğü ve yaşı da gıda talebinde etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Cinsiyete göre gıda tüketimine bakıldığında, kadınlarda meyve, sebze, baklagiller ve patates tüketimi daha fazla, et, ekmek ve tahıl tüketimi ise daha az bulunmuştur. Çalışmanın sonuçlarına göre, hanehalkı genişliği, yaş grupları ve yapısı değişkenleri modelde anlamlı bulunmuştur. Ayrıca, yaş kategorisine göre gıda talep değişkenleri de modelde anlamlı bulunmuştur. İspanya'da gıda talebi için şehir büyüklüğü önemli bir faktör olarak ifade edilmiştir. Mevsimsel faktörlerin de gıda talebi üzerinde etkisi olduğu tespit edilmiştir. Cinsiyete göre gıda tüketiminde farklılıklar görülmüştür.

Ekinci (1996) çalışmasında, Türkiye'de insan beslenmesinde önemli bir yere sahip olan bazı gıda maddelerinin talepleri ile bu talepleri etkileyen faktörlerin ilişkileri araştırılmış ve kent-kır ayrımı da dikkate alınarak gıda harcama esneklikleri tahmin edilmiştir. Çalışmada "Doğrusal Yaklaşık İdeal Talep Modeli" kullanılmıştır. Kır ve kent gıda harcama esnekliklerinin ortalamaları, sırasıyla 0,6716 ve 0,7172 olarak bulunmuştur.

Koç (1997) tarafından yapılan bir çalışmada, Adana'da farklı sosyo-ekonomik ve kültürel gruplardan toplam 476 aileye anket uygulanarak fabrika üretimi domates salçası talebi analiz edilmiştir. Çalışmada, domates salçası tüketimini etkileyen sosyo-ekonomik faktörler ve biber salçası tüketiminin etkisi logit modeli kullanılarak ölçülmeye çalışılmıştır.

McDowell ve diğerleri (1997) tarafından gerçekleştirilen bir çalışmada, farklı gelir gruplarına sahip hanhalklarının tüketim harcamaları analiz edilmiş ve seçilmiş gıda harcamalarının gelir düzeyinden nasıl etkilendiği araştırılmıştır. Bu çalışmada Tobit modeli kullanılarak farklı gelir gruplarındaki hanhalklarının gıda tüketim harcamaları analiz edilmiştir. Araştırma sonucunda, düşük gelirli hanhalklarının gıda harcamalarının, orta ve yüksek gelirli hanhalklarına kıyasla önemli ölçüde daha az olduğu belirlenmiştir. Ayrıca, yüksek gelirli hanhalklarının gıda harcamaları bütçelerinde evden uzakta yapılan gıda harcamalarının daha fazla paya sahip olduğu tespit edilmiştir. Eğitim düzeyinin gıda harcama grupları ve gelir grupları açısından herhangi bir etkisinin olmadığı, medeni durumun ise gelir grupları açısından çok çeşitlilik gösterdiği ve aile büyüklüğünün toplam gıda harcamaları ve evde yapılan gıda harcamaları açısından bütün gelir gruplarında önemli olduğu ancak evden uzakta yapılan gıda harcamaları açısından önemli olmadığı ifade edilmiştir.

Awudu Abdulai, Devendra K. Jain and Ashok K. Sharma (1999); Hindistan'da Hanhalkı Gıda Talebi Analizi. Hanhalkı demografik değişkenlerinin etkilerinin tahmin edildiği, fiyat ve

harcama esneklikleri ve Hindistan'da evde tüketilen yiyecekler üzerine tahminler, kırsal ve kentsel alanlarda son zamanlarda yapılmış bir hanehalkı anketi verisi kullanılarak elde edilmiştir. Lineer yaklaşık neredeyse ideal talep sistemi (LA/AIDS) kullanılarak, sonuçlar Hindistan'ın kırsal ve kentsel alanlarında sadece süt ve süt ürünleri için talebin esnek olduğunu göstermektedir (tahıllar ve baklagiller, yenilebilir yağlar, et, balık ve yumurta, sebzeler ve meyveler, diğer gıdalar). Bölge, hanehalkı büyüklüğü, hanehalkı başkanının eğitim seviyesi ve mevsimsellik gibi demografik değişkenlerin etkisi önemli görülmüştür.

Gibson (2000) tarafından gerçekleştirilen bir çalışmada, Papua Yeni Gine'nin kırsal ve kentsel kesimlerindeki hanehalklarının gıda tüketimine odaklanılmıştır. Araştırmada, hanehalkı bütçelerindeki gıda payının 36 ana gıda çeşidine ayrıldığı ve nüfusun bu gıdaların en önemlilerini tükettiği belirtilmiştir. Çalışmada, kırsal ve kentsel kesimlerin gıda tüketiminde farklılıklar olduğu ortaya konulmuştur. Kırsal kesimde patates, muz, pirinç ve fındık en çok tüketilen gıdalar olurken, kentsel kesimde pirinç, tavuk, biftek, balık ve muz öne çıkmaktadır. Ayrıca, regresyon modelleri kullanılarak hanehalkı gelirlerindeki değişikliklerin 36 ana gıda grubundaki talebe olan etkisi tahmin edilmiştir. Sonuç olarak, kırsal kesimde alkol, domuz, tavuk, un, biftek ve balık talebi hanehalkı gelirine göre daha fazla artarken, kentsel kesimde balık, bira ve patatesin talebi daha fazla artmıştır.

Mehra (2001) bir araştırmada, ABD'deki hanehalklarının tüketim harcamaları ile servet ve işgücü gelirleri arasındaki ilişkileri incelemiştir. Araştırmada, koentegrasyon analizi ve hata düzeltme modelleri kullanılarak, tüketim, gelir ve servet değişkenleri arasındaki

uzun dönem ilişkiler ve kısa dönem dinamikleri kontrol edilmiştir. Sonuçlar, toplam tüketim harcamalarının işgücü geliri ve servet değişkenleri ile koentegre olduğunu ve servetin tüketim harcamaları üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu göstermiştir. Ayrıca, uzun dönem marjinal tüketim eğiliminin düşük seviyelerde olduğu ve işgücü geliri ile servetin tüketimi etkilediği tespit edilmiştir. Kısa dönem tahminleri ise, gelir ve servet değişimlerinin tüketimi etkilediğini ve hanehalkı servetindeki dalgalanmaların tüketim harcamalarında kısa dönem dalgalanmalara neden olabileceğini göstermiştir.

Saraçoğlu ve diğerleri (2001), Devlet İstatistik Enstitüsü'nün, 1994 yılı hanehalkı tüketim harcamaları anketinden elde edilen veriler kullanılarak bir talep analizi yapılmıştır. Çalışma üç aşamada gerçekleştirilmiştir. İlk aşamada, 27 farklı balık türüne ve 1991-1998 yılları arasındaki 8 döneme ait veriler içeren bir panel veri seti kullanılarak, balık üretimi ve tüketimine etki eden faktörler analiz edilmiştir. İkinci aşamada, 19 il için gelire göre sıralı %20'lik dilimlere ait gıda harcamaları alt grupları verileri kullanılarak gelir fiyat esneklikleri tahmin edilmiştir. Gıda maddelerinin alt grupları için regresyon eşitlikleri klasik EKK yöntemi ile tahmin edilmiştir. Üçüncü aşamada ise, balık piyasasını temsil eden basit bir eşanlı ekonometrik model oluşturulmuş ve 1981-1998 dönemi yıllık zaman serisi verileri kullanılarak tahmin edilmiştir.

DİE (Devlet İstatistik Enstitüsü), 2002 yılı Bütçe Anketi sonuçlarına dayanarak, gelir dağılım bilgilerinin yanı sıra hanehalkı tüketimi ile ilgili sonuçlar elde etmiştir. Anket sonuçlarına göre, gıda,

alkolsüz içecekler, giyim, ayakkabı ve mobilya-ev aletleri ile ev bakım hizmetlerine yönelik harcamaların payında önemli bir düşüş yaşanmıştır. Bununla birlikte, konut-su-elektrik ve diğer yakıtlar, haberleşme ve lokanta-yemek hizmetleri-oteller gibi harcama gruplarına yönelik harcamalarda belirgin bir artış gözlemlenmiştir. Artışların bir kısmının farklı kapsamdan kaynaklandığı belirtilmekle birlikte, özellikle bu dönemde gözlemlenen nispi fiyat yapısındaki değişimlerin de bu artışların nedenlerinden biri olduğu ileri sürülmüştür.

Gül ve diğerleri (2003) tarafından yapılan bir araştırmada, Adana ilinde yaşayan 385 aileden anket ile elde edilen bilgiler incelenerek, hanehalkının ev dışında yemek yeme tercihlerine ve bu tercihlerinde etkili olan faktörlere odaklanılmıştır. Araştırmaya katılan ailelerin toplam gıda harcamalarına ayırdıkları aylık gelirlerinin %47,6'sının olduğu tespit edilmiş ve bu oranın Türkiye ortalaması olan %35,6'dan daha yüksek olduğu görülmüştür. Ayrıca, ailelerin %54,4'ünün ev dışında yemek yeme tercihinde bulunduğu ve aylık gıda harcamalarının %24,9'unu ev dışında yemek yeme harcamalarına ayırdıkları belirlenmiştir. Bu da ailelerin aylık gelirlerinin %11,7'sini ev dışında yemek yeme tercihinde ayırdığı anlamına gelmektedir. Ev dışında yemek yeme tercihinin etkileyen 6 faktör, yani lokanta çeşidi, gelir düzeyi, harcama alışkanlıkları, annenin tutumu, aile yapısı, gençlik faktörü ve annenin sosyal statüsü, tüketim kararlarının toplam varyansının %67,5'ini açıklamaktadır. Ancak, ev dışında yemek yeme tercihinde bulunmayan aileler üzerinde yapılan analizlerden anlamlı sonuçlar elde edilememiştir.

Marufu ve Marsh (2003) tarafından yürütölen bir araştırmada, Tanzanya'da hanehalkı gıda harcamaları üzerinde durulmuştır. Bu çalışmada, kırsal ve kentsel bölgelerdeki gıda tüketimini analiz etmek için Genelleştirilmiş Translog (GTL) harcama sistemi kullanılmıştır. Kırsal ve kentsel modellerin ayrı ayrı ele alınması gerektiği sonucuna varılmış ve kırsal kesimde geçinecek kadar gıda tüketiminin gıda talebi üzerinde ciddi bir etkiye sahip olduğu ortaya konmuştur. Bununla birlikte, bu etkinin kentsel kesimde daha az önemli olduğu belirlenmiştir. Araştırmanın sonucunda, kırsal ve kentsel bölgeler arasındaki farklılıkların göz ardı edilmesinin yanlış politika yorumlamalarına neden olabileceği vurgulanmıştır.

Taljaard (2003) Güney Afrika'daki et tüketimi üzerine bir araştırma yapmıştır. Araştırmanın amacı, et, yumurta ve süt gibi protein kaynakları arasındaki talep ilişkisini test etmek ve en iyi uyum sağlayan talep modelini belirlemektir. İki farklı talep modeli olan Rotterdam ve Doğrusal Yaklaşık İdeal Talep Sistemi (LA / AIDS) kullanılmıştır. Test sonuçları, et, yumurta ve süt arasındaki ayrılabilirliğin zayıf olduğunu göstermiştir. Dolayısıyla et ürünleri için ayrı talep modelleri oluşturulmuştur. Dört farklı et ürünü arasında ayırım yapılmamış ve bu nedenle dört et ürünü birlikte modellenmiştir. Harcama teriminin dış kaynaklı olduğu belirlenmiş ve her iki model de sınırlı görünüşsüz regresyon kullanılarak tahmin edilmiştir. Esnekliklerin karşılaştırılması sonucunda, LA/AİDS modelinin Güney Afrika et verileri için daha uygun olduğu ortaya çıkmıştır. Telafi edilmiş fiyat esneklikleri, sığır eti için (-0.75) en yüksek iken, domuz eti (-0.37) en düşüktür. Domuz eti (-0.31) en elastik ürün olup,

sığır eti (-0.16) en az elastik üründür. Sığır ve koyun eti harcama esneklikleri 1'den büyüktür, bu da bu ürünlerin lüks ürünler olduğunu göstermektedir. Sonuç olarak, Güney Afrikalı tüketicilerin tüketim özellikleri birbirine yakındır ve et ürünlerinin toplam masrafının artmasıyla sığır eti tüketimi artmaktadır.

Akbay (2004) tarafından yapılan bir araştırmada, talep analizi için farklı ekonometrik modeller ve tahmin yöntemlerinin kullanılabileceği ve bu modellerin temel amacının talep parametrelerini ve esnekliklerini tahmin etmek olduğu belirtilmektedir. Ancak, seçilen modelin ve kullanılan tekniklerin doğru seçilmemesi durumunda yanlış ve tutarsız tahminlere neden olabileceği ve tahmin edilen parametrelerin yorumlanmasını da önemli ölçüde etkileyebileceği vurgulanmaktadır. Çalışmada, tek denklemlilerle tam talep sistem denklemleri karşılaştırılmış ve sıfır tüketim gözlemlerinin modele dahil edilmesi için kullanılan geleneksel iki aşamalı talep yöntemi ve yeni yöntemler karşılaştırmalı olarak değerlendirilmiştir. AIDS modeli gibi talep modellerinde sıkça karşılaşılan bazı problemler ve yeni gelişmeler tartışılmış, farklı fiyat indeks uygulamaları, esnekliklerin tahmini, demografik değişkenlerin talep sistemlerine dahil edilmesi gibi konularda çözüm önerileri sunulmuştur. Bu çalışma, talep analizi uygulamalarında doğru modellerin ve tekniklerin seçiminde önemli bir rehberlik kaynağı olarak değerlendirilebilir.

Dölekoğlu ve Yurdakul (2004) tarafından gerçekleştirilen çalışma, Adana kent merkezinde 302 aileyle yapılan anketler üzerinden hanehalklarının beslenme düzeylerini ve beslenmelerini etkileyen faktörleri belirlemeye yönelik bir araştırmadır. Çalışmada,

hanelerin aylık gıda tüketimleri göz önünde bulundurularak yeterli ve dengeli beslenme düzeyleri ile bu düzeyleri etkileyen değişkenler logit analizi kullanılarak incelenmiştir. Araştırmanın sonuçlarına göre, Adana'daki ailelerin ortalama kalori tüketimi gerekli miktarın üzerinde olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca, hayvansal ve bitkisel gıdaların payları da belirlenmiştir. Çalışmada, hanelerin günlük kalori alımını etkileyen faktörler de logit analizi ile hesaplanmış ve gıda harcaması, anne eğitimi, hanedeki erkek nüfus oranı gibi değişkenlerin pozitif etkili, gıdaların doyuruculuğunun ise negatif etkili olduğu görülmüştür. Sosyo-demografik ve ekonomik özellikler açısından farklılıkların da olduğu ortaya konulmuştur.

C. Akbay ve İ. Boz, (2005) adlı araştırmacılar Kahramanmaraş ilinde yaşayan hanehalklarının gıda tüketim alışkanlıklarını incelemek için Devlet İstatistik Enstitüsü tarafından yapılan Hanehalkı Tüketim Harcamaları Anketi verilerini kullanmışlardır. Araştırmada gıda ve diğer tüketim malları için talep parametreleri tahmini ve gelir esnekliklerinin hesaplanması için Working-Leser modeli kullanılmıştır. Sonuçlar göstermiştir ki Kahramanmaraş'ta yaşayan hanehalkları toplam tüketim harcamalarının %28,6'sını gıda harcamalarına ayırmakta olup, bu oran Türkiye ortalamasından daha yüksektir. Ayrıca, gıda ürünleri alt gruplarına ayrılarak, bir sistem modeli olarak tahmin edilen gelir esneklikleri hesaplanmıştır. Araştırmada ki bulgulara göre, alkolsüz içecekler ile et ve et ürünleri gelir esnekliği en yüksek olan iki gıda grubudur.

Januszewska ve Viaene (2005) Belçika'da bir çalışma yapmıştır. Bu çalışma üç amaçla gerçekleştirilmiştir. İlk olarak, farklı sosyal

statüler ve gelir düzeylerindeki insanların gıda satın alma davranışları incelenmiştir. İkinci olarak, gelir ile ayrılan bütçede yapılan gıda harcamaları arasındaki ilişki analiz edilmiştir. Üçüncü olarak, sosyo-ekonomik faktörlerin gelir grupları arasındaki gıda harcamaları ve genel harcamalar üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Araştırmada, 7 sosyal yapı (kişi başına gelir, aile büyüklüğü, çocuk sayısı, yaşadıkları bölge, eğitim, meslek ve yaş) ve 39 gıda ürünü 7 kategori altında (et, balık, kümes hayvanları, süt ve süt ürünleri, yağ, sebze ve meyve) incelenmiştir. Analizlerde üç durum karşılaştırılmıştır. İlk durumda, kişi başına gıda satın alma miktarı ve gıda harcamaları ANOVA testi ile hesaplanarak, üç farklı gelir grubu arasında karşılaştırılmıştır. İkinci durumda, gıda harcamaları ve toplam harcamalar arasındaki ilişki regresyon analizi ile incelenerek, sosyo-ekonomik değişkenler açıklayıcı olarak kullanılmıştır. Üçüncü durumda ise, gelir grupları ve diğer sosyo-ekonomik faktörler arasındaki ilişkiler χ^2 testi ile test edilmiştir.

Şengül (2005) tarafından yapılan araştırmada, Türkiye'deki kentsel ve kırsal kesimlerdeki hanelerin gelir gruplarına göre gıda talepleri incelenmiştir. Bu amaçla, 1994 Hanehalkı Tüketim Harcamaları Anket verileri kullanılmış ve tam talep sistemi olarak adlandırılan bir model kullanılmıştır. Analiz aşamasında, LA/AIDS modeli kullanılmış ve fiyat indeksi olarak Burton ve Young (1992) tarafından önerilen indeks tercih edilmiştir. Sosyo-demografik değişkenler de Pollak ve Wales dönüşümü kullanılarak modelde yer almıştır. Homojenlik ve simetri kısıtları, olabilirlik oran testi ile belirlenmiştir.

Yan ve Chern (2005) bir çalışmada, Çin kırsal kesimindeki tarımsal hanehalkı modeli kullanılarak, eksik piyasa koşullarında üretim ve tüketim kararlarını belirleyen gıda talebi tahmini yapmıştır. Araştırmacılar, bir gıda maddesinin marjinal değerinin, net bir satış varsa satış fiyatı, net bir satın alma varsa satın alma fiyatı, satın alma veya satış yoksa ise gölge fiyatı olduğunu düşünmüşlerdir. Yapılan deneyler sonucunda, geleneksel olarak kullanılan satın alma fiyatları ve ağırlıklı ortalamalar yerine "etkin fiyatlar" kullanmanın, az gelişmiş ülkelerde kırsal kesimlerde gıda talebi tahminlerinde daha yararlı olduğu gösterilmiştir.

Serhan Candemir (2006) tarafından yapılan araştırma, Kahramanmaraş ilinde yaşayan ailelerin gıda tüketim davranışları ve marka tercihlerini analiz etmektedir. Araştırmada, süt, meyve suyu, paketlenmiş et ve et ürünleri ile zeytinyağı dahil olmak üzere dört ürün kategorisi kullanılarak tüketicilerin tercihleri üzerine anket uygulanmıştır. Markaların tüketicilerin gıda tercihlerinde önemli bir etkisi olduğu belirtilmiştir. Kahramanmaraş kentsel alanındaki tüketicilerin yaklaşık %65'i market markalı ürünleri tercih etmektedir. Araştırmada, tüketicilerin gıda tüketimini ve marka tercihlerini etkileyen faktörler arasında hanehalkının geliri, tüketicilerin eğitim seviyesi, ailenin çocuklu olup olmaması, kadınların çalışıp çalışmaması gibi sosyoekonomik faktörler önemli bir rol oynamaktadır. Ayrıca, tüketicilerin markalara yönelik değer yargıları, inanç ve tutumları da incelenmiştir. Bu çalışma, özellikle süt ve meyve suyu gibi sıkça satın alınan ürünlerin pazarlama stratejileri ve marka yöneticileri için önemli bir kaynak olabilir.

Akbay ve Ark. (2008) bir çalışmada, Türkiye'deki hanehalklarının tükettiği önemli gıda ürünlerinin talep esnekliklerini Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) tarafından derlenen kesit veriler kullanılarak tahmin etmiştir. Bu amaçla, Heckman iki aşamalı tahmin yöntemi kullanılarak 42 gıda ürününe ait talep modelleri oluşturulmuş ve gelir ile fiyat esneklikleri hesaplanmıştır. Araştırma sonuçlarına göre, çoğu gıda ürününün gelir esnekliği pozitif ve düşüktür. Ekmek ise düşük mal olarak değerlendirilmiştir. Kırmızı et, koyun eti ve keçi eti gibi kırmızı et ürünleri ise en yüksek gelir esnekliğine sahip ürünlerdir. Ayrıca, çoğu gıda ürününün fiyat talep esnekliğinin düşük olduğu tahmin edilmiştir. Ancak kırmızı et, margarin, zeytinyağı, fındık ve sofralık zeytin gibi ürünlerin fiyat esneklikleri yüksek çıkmıştır.

Aktaş (2008), bu çalışmada, Batı Akdeniz Bölgesi'ndeki kent merkezlerinde yaşayan hanehalklarının, 2006 yılına ait aylık et talepleri ekonomik ve sosyo-demografik özellikler (gelir, fiyat, hanehalkı büyüklüğü, bölge, eğitim seviyesi ve yaş) dikkate alınarak tahmin edilmiştir. Doğrusal Formda Yaklaşık İdeal Talep Sistemi (LA/AIDS) modeli kullanılarak fiyat-talep ve gelir-talep esneklikleri hesaplanmış, sosyo-demografik değişkenlerin talep üzerine etkileri belirlenmeye çalışılmıştır. Araştırma bölgesindeki ürünlere ilişkin harcama, Marshalcı ve Hicksci esneklikleri de hesaplanmıştır. Harcama esnekliği tüm ürünler için pozitif çıkmıştır. Dana-sığır, balık ve tavuk eti zorunlu, koyun-keçi eti ise lüks mal olarak değerlendirilmiştir. Marshalcı çapraz fiyat esnekliğine göre, dana-sığır eti, balık ve tavuk eti ile ikame edilebilirken, koyun-keçi eti dana sığır etinin tamamlayıcısı olarak görülmüştür. s

Büyükbay, Sayılı ve Uzunöz (2009) bir araştırmada, Tokat ilinde yaşayan 270 kişiye yapılan anket çalışmasıyla tüketicilerin salça tüketimi ile sosyo-ekonomik özellikleri arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Elde edilen veriler, ki kare testi kullanılarak analiz edilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre, salça tüketimi ile yaş, eğitim seviyesi, meslek, ailede yaşayan kişi sayısı ve gelir seviyesi arasında bir ilişki olduğu belirlenmiştir. 40 yaşın altındaki tüketicilerin genellikle daha az salça tükettiği, eğitim seviyesi ile salça tüketimi arasında ters bir ilişki olduğu görülmüştür. Ailede yaşayan kişi sayısı arttıkça salça tüketiminin arttığı, ancak gelir seviyesinin 2000 TL'nin üzerinde olduğu ailelerde salça tüketiminin azaldığı saptanmıştır. Emekli ve memur kesimlerinin, serbest meslek sahibi ve işçi kesimlerine göre daha az salça tükettiği görülmüştür. Ayrıca, çalışan kadınların bulunduğu evlerde ortalama olarak daha az salça kullanıldığı ancak bu farkın istatistiksel olarak anlamlı olmadığı belirlenmiştir.

Keshavarz (2009), Kanada'da ailelerin dışarıda tükettikleri yiyecek türlerini, restoran tercihlerini ve yiyecek seçimlerini etkileyen sosyo-demografik faktörleri incelemeyi amaçlayan bir araştırma gerçekleştirmiştir. Çalışmada, 2000-2005 yılları arasındaki Ulusal Panel Veri Günlüğü (NDP) verileri kullanılmış ve analizlerde Probit Modeli uygulanmıştır. Araştırma bulgularına göre, ailenin gelir düzeyi, büyüklüğü ve diğer sosyo-demografik özelliklerinin restoran tercihleri üzerinde belirleyici bir etkisi olduğu tespit edilmiştir. Gelir düzeyi arttıkça tam hizmet sunan restoranların tercih edilme oranı artarken, ailedeki fert sayısının artması fast-food restoranların tercih

edilme olasılığını artırmaktadır. Ayrıca, yaş ortalamasının yükselmesiyle birlikte fast-food restoranların tercih edilme eğiliminin azaldığı görülmüştür. Yiyecek seçimlerini etkileyen faktörler arasında gelir düzeyi, çalışma durumu, yaş ve aile büyüklüğü yer almaktadır. Gelir düzeyi arttıkça kırmızı et, tavuk eti ve deniz ürünlerine olan talep artmakta, buna karşın aile reisinin çalışma yoğunluğunun artması hamburger ve tavuk sandviç gibi hızlı tüketilebilen gıdaların tercih edilmesine yol açmaktadır. Yaş ortalamasının yükselmesi, kırmızı et, tavuk eti ve deniz ürünlerine olan talebi artırırken, ailedeki fert sayısının artması kırmızı et talebini azaltıcı bir etki yaratmaktadır. Bu bulgular, sosyo-demografik faktörlerin ailelerin dışarıda yeme davranışları üzerinde çok yönlü etkiler yarattığını göstermektedir.

Tosun ve Hatırlı (2009), Antalya ilinde yaşayan tüketicilerin kırmızı et satın alma tercihlerinde etkili olan sosyo-ekonomik faktörleri belirlemek amacıyla bir araştırma gerçekleştirmiştir. Çalışma kapsamında hanehalklarına yönelik anketler uygulanmış ve elde edilen bulgulara göre, ankete katılan ailelerin %95,96'sının kırmızı et tükettiği ve kişi başına düşen ortalama kırmızı et tüketiminin 0,70 kg olduğu belirlenmiştir. Ankette, koyun etinin en çok tercih edilen kırmızı et türü olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca, kırmızı et tüketimi yapan ailelerin %41,05'inin kasapları, %58,95'inin ise kasap dışı yerleri tercih ettiği ortaya konulmuştur. Araştırmada kullanılan ekonometrik analiz yöntemi olan Logit modeline göre, et satın alma tercihlerinde etkili olan tüm faktörlerin istatistiksel olarak anlamlı olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Kasaplardan et satın alma tercihinde etkili faktörler arasında, kasabın tanındık

olması, fiyat avantajı ve istenilen özellikte etin temin edilebilmesi öne çıkarken; süpermarketlerin tercih edilmesinde tazelik, hijyen, aynı yerde diğer ihtiyaçların karşılanabilmesi ve güvenilirlik gibi unsurların belirleyici olduğu tespit edilmiştir.

Sağlıker (2010), Adana ilinde 259 aile ile gerçekleştirdiği anket çalışmasında, tüketicilerin marketlerden hazır gıda satın alma, dışarıdan sipariş edilen hazır gıdalar ve ev dışında tüketilen hazır gıdaların tercih nedenlerini analiz etmeyi amaçlamıştır. Araştırma bulgularına göre, tüketicilerin marketlerden hazır gıda satın alırken en önemli faktörün hazırlama kolaylığı olduğu belirlenmiştir. Dışarıdan hazır gıda siparişinde ise zaman tasarrufu ve hazırlama çabası gerektirmemesi gibi nedenlerin ön planda olduğu tespit edilmiştir. Ev dışında hazır gıda tüketim tercihlerinde ise, ortamın rahatlığı, sosyal ortamda bulunma isteği ve servis kalitesinin önemli bir rol oynadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Aydın Kemal (2011) tarafından gerçekleştirilen bir çalışmada, Türkiye İstatistik Kurumu'nun 2003, 2004, 2005 ve 2006 yıllarında toplam 51.423 hane üzerinde yaptığı Hanehalkı Bütçe ve Tüketim Harcamaları anket verileri analiz edilmiştir. Çalışmanın amacı, 2003-2006 döneminde Türkiye'de temel gıda gruplarının tüketim oranlarını ve bu gruplara yapılan harcamaları belirlemektir. Araştırmada incelenen temel gıda grupları; tahıl ürünleri, sebze-meyve, süt ve süt ürünleri, kırmızı et, beyaz et ve deniz ürünlerinden oluşmaktadır. Araştırma bulgularına göre; tüketim oranı açısından en yüksek pay tahıl ürünleri ve sebze-meyve grubuna aitken, süt ve süt ürünleri ikinci sırada yer almıştır. Beyaz et üçüncü, kırmızı et dördüncü ve

deniz ürünleri ise tüketim oranı en düşük grup olarak tespit edilmiştir. Harcama açısından değerlendirildiğinde, en yüksek harcama sebze-meyve grubuna yapılmış ve dört yıllık dönemde ayda ortalama 196 TL harcanarak altı temel gıda grubu tüketilmiştir. Araştırma, Türkiye'deki temel gıda tüketimi ve harcama alışkanlıklarını ayrıntılı bir şekilde ortaya koymuş, tahıl ürünleri, sebze-meyve ve süt ürünleri gibi geleneksel gıda gruplarının Türk halkının tüketim alışkanlıklarında önemli bir yere sahip olduğunu göstermiştir.

Büyükköroğlu (2011) tarafından gerçekleştirilen bir diğer çalışmada, Tokat il merkezinde yaşayan tüketicilerin internet üzerinden gıda ürünleri satın alma tutumlarını etkileyen faktörler incelenmiştir. Tokat Merkez ilçesinde ikamet eden 277 kişiyle yüz yüze yapılan anket çalışması sonucunda, e-ticaret yoluyla gıda maddesi satın alma tutumunu olumlu etkileyen faktörlerin aylık gıda harcama düzeyi, eğitim seviyesi ve tüketicilerin duyduğu güven duygusu olduğu belirlenmiştir. Araştırma bulguları, internet üzerinden gıda satışı yapan firmaların müşteri memnuniyetini sağlamak için ürün kalitesine, görünürlüğüne, tazeliğine, fiyatına, ulaşımına ve geri iade süreçlerine özen göstermeleri gerektiğini ortaya koymaktadır. Ayrıca, e-ticaret altyapılarının güçlendirilmesiyle gıda alışverişinde e-ticaretin daha yaygın hale gelmesinin mümkün olacağı sonucuna ulaşılmıştır.

Evita Hanie Pangaribowo ve Daniel Tsegai (2011), Endonezya'daki hanelerin gıda fiyatlarına, gelir değişimlerine ve diğer sosyoekonomik faktörlere verdikleri talep tepkilerini analiz ettikleri bir çalışma gerçekleştirmiştir. Çalışmanın temel varsayımı, gelir grupları ve bölgelere göre farklılaşan hane gıda harcama

desenleri hakkında yetersiz bilginin, gıda güvensizliğinin devam etmesine katkıda bulunabileceğidir. Araştırmada, Endonezya Aile Yaşamı Anketi (IFLS) verileri kullanılmış ve metodolojik olarak Demografik ve Bölgesel faktörleri içeren Genişletilmiş Çift Yarı-Eşitliği Olası Talep Sistemi modeli uygulanmıştır. Araştırma bulguları, gıda talep davranışının kentsel ve kırsal haneler ile farklı gelir grupları arasında önemli ölçüde farklılık gösterdiğini ortaya koymuştur. En yoksul hanelerin, temel gıda maddelerinin yanı sıra alkol ve tütün ürünlerine yönelik tüketimlerinin daha fazla olduğu belirlenmiştir. Buna karşın, en zengin hanelerin daha fazla et, atıştırmalık ve kurutulmuş gıda tükettiği görülmüştür. En yoksul hanelerin alkol ve tütün ürünlerine yönelik harcamalarının fiyat esnekliğinin yüksek olduğu tespit edilmiş, bu durum, bu hanelerin ek kaynaklarını daha besleyici gıda maddeleri yerine alkol ve tütün ürünlerine aktardıklarını göstermiştir. Çalışma sonuçları ayrıca, 1997-2007 döneminde fiyat ve harcama esnekliklerinde önemli değişimler olduğunu ortaya koymaktadır. Çoğu gıda maddesi için kendi fiyat esneklikleri artmış, bu da insanların fiyat değişimlerine karşı daha duyarlı hale geldiğini göstermektedir. Buna karşılık, harcama esneklikleri (alkol ve tütün ürünleri hariç) çoğu gıda maddesi için azalmış, bu da 1997 finansal krizinden bu yana refah seviyesinin genel olarak yükseldiğine işaret etmektedir. Bu sonuçlar, gıda talep davranışının sosyoekonomik ve bölgesel farklılıklar bağlamında nasıl şekillendiğini anlamak için önemli veriler sunmaktadır.

Liu (2011) tarafından gerçekleştirilen bir çalışmada, farklı aile yapılarındaki tüketicilerin sosyo-ekonomik ve demografik

özelliklerinin dışarıda yemek yeme alışkanlıkları üzerindeki etkileri incelenmiştir. Araştırmada, 2008 ve 2009 yıllarına ait "Tüketici Harcama Anketi" ve "ABD Ulusal Hanehalkı Harcama Anketi" verileri kullanılmış; analizler ise çoklu regresyon ve Tobit Modeli yöntemleriyle gerçekleştirilmiştir. Araştırma bulgularına göre, gelir düzeyi, çalışma saatleri ve aile yapısı, dışarıda yemek yeme alışkanlıklarını etkileyen temel faktörler olarak öne çıkmıştır. Tek başına yaşayan ve yüksek gelir düzeyine sahip bireylerin, dışarıda yemek yeme alışkanlıklarının daha yaygın olduğu ve özellikle kahvaltılarını sıklıkla dışarıda tükettikleri belirlenmiştir. Çocuksuz ailelerde, gelir seviyesi, eğitim düzeyi ve çalışma yoğunluğunun, dışarıda yemek yeme alışkanlıklarını olumlu yönde etkilediği tespit edilmiştir. Aile bireylerinin yaş ortalamasının artması, fast-food restoranları yerine tam servis restoranlarının tercih edilme olasılığını artırmıştır. Çocuklu ailelerde ise, dışarıda yemek yeme harcamalarının büyük ölçüde gelir seviyesine bağlı olduğu; eğitim düzeyinin küçük bir olumlu etkisinin bulunduğu ancak ailedeki çocuk sayısının artmasının, dışarıda yemek yeme harcamalarını azalttığı gözlemlenmiştir. Bu bulgular, tüketim davranışlarının sosyo-ekonomik ve demografik faktörler tarafından nasıl şekillendiğini anlamak için önemli bir çerçeve sunmaktadır.

Sarıkaya ve Korkmaz (2012) tarafından gerçekleştirilen bir diğer çalışmada, Polonya'nın Wroclaw kentinden 300 ve Türkiye'nin Sakarya ile Balıkesir illerinden 300 katılımcıya anket uygulanarak, iki ülke arasındaki kültürel farklılıkların dondurulmuş gıda tüketim alışkanlıklarına olan etkisi incelenmiştir. Araştırma bulguları, Polonya'daki tüketicilerin Türkiye'deki tüketicilere kıyasla daha

uzun süredir ve daha sık dondurulmuş gıda tükettiklerini ortaya koymuştur. Her iki ülkede de tüketicilerin dondurulmuş gıdalarda öncelikle hormonsuz olma, lezzetli olma ve uzun raf ömrü gibi özellikleri aradığı belirlenmiştir. Polonya'daki tüketiciler dondurulmuş gıdaları taze ve doğal olarak değerlendirirken, Türkiye'deki tüketiciler bu konuda kararsız kalmaktadır. Ayrıca, Polonya'daki tüketiciler reklamlardan etkilenerek dondurulmuş gıda tüketimi yaparken, Türkiye'deki tüketicilerin çevrelerindeki bireylerin önerilerinden etkilendikleri saptanmıştır. Bu sonuçlar, dondurulmuş gıda tüketiminde ülkeler arasındaki kültürel farklılıkların belirleyici olduğunu göstermektedir.

Liu (2013), Çin'in büyük şehirlerinde yaşayan ailelerin ev dışı gıda tüketimlerini etkileyen sosyoekonomik ve demografik faktörleri ve tüketim mekanlarının obezite ile aşırı kilo üzerindeki etkilerini analiz eden bir çalışma gerçekleştirmiştir. Araştırmada, 1340 aileden elde edilen anket verileri kullanılmıştır. Araştırma sonuçları, yaş, aile yapısı, gelir, annenin eğitim seviyesi ve çalışma durumunun ev dışı gıda tüketimini etkileyen önemli faktörler olduğunu göstermiştir. Ayrıca, kafeteryalarda tüketilen gıdaların, restoran ve fast-food tarzı mekanlara kıyasla obezite riskine karşı daha etkili olduğu belirlenmiştir. Sosyoekonomik faktörlerin yanı sıra, sigara tüketiminin de kilo değişimlerinde etkili olduğu saptanmıştır. Bununla birlikte, anneye daha fazla karar alma yetkisi verildiğinde, ailenin ev dışı gıda tüketiminde artış olduğu gözlemlenmiştir. Bu bulgular, Çin'deki kentsel alanlarda yaşayan ailelerin ev dışı gıda

tüketim davranışlarının anlaşılmasına ve obezite ile mücadelede etkili stratejilerin geliştirilmesine katkı sağlamaktadır.

Jabir ve Tribhvan (2013), Hindistan'ın kentsel bölgelerinde yaşayan 618 aileyle yaptıkları anket çalışmasıyla, ailelerin dışarıda yemek yeme tercihlerini etkileyen faktörleri analiz etmiştir. Araştırma sonuçlarına göre, bireyler genellikle ayda bir kez, aile ve arkadaş çevresiyle birlikte daha çok tatil ve özel günlerde dışarıda yemek yemeyi tercih etmektedir. Faktör analizi sonuçları, restoran seçimini etkileyen temel unsurların servis kalitesi, ambiyans, yemek kalitesi, güvenilirlik, servis hızı, çeşitlilik ve fiyat olduğunu ortaya koymuştur. Ayrıca, yapılan ki-kare testi sonuçlarına göre, üniversite mezunları, 30 yaş altı genç nüfus ve yüksek gelir grubunda yer alan bireylerin dışarıda yemek yeme sıklığının daha yüksek olduğu belirlenmiştir.

Dawoud (2014), Mısır'da 1990/1991-2009/2010 dönemleri arasında kırsal ve kentsel alanlardaki gıda tüketiminde meydana gelen değişimleri incelemiştir. Çalışmada, Engel Eğrisi çift-log fonksiyonu kullanılarak gıda grupları için tüketim eğrileri oluşturulmuş ve En Küçük Kareler Yöntemi ile analiz yapılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre, kırsal bölgelerdeki tüketim esnekliklerinin, kentsel alanlardakine kıyasla daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Ayrıca, yüksek gelir grubundaki tüketim esnekliklerinin, düşük gelir grubundakilere göre daha düşük olduğu tespit edilmiştir. Bu bulgular, gıda tüketim esnekliklerinin gelir gruplarına ve bölgelere göre nasıl farklılık gösterdiğini ortaya koymaktadır.

Dudek (2014), Avrupa Birliği (AB) ülkeleri arasındaki gıda harcamalarının payındaki farklılıkları inceleyen bir çalışmadır.

Çalışmada, Orta ve Doğu Avrupa Ülkeleri (CEEC) ile Avrupa Birliği-15 (EU-15) ülkeleri karşılaştırılmış ve analizler 1995-2003 ve 2004-2012 dönemleri için yapılmıştır. Panel veri analizi yöntemi kullanılarak gerçekleştirilen çalışmada, EU-15 ülkelerinde gıda harcamalarının toplam harcamalar içindeki payının CEEC ülkelerine göre daha düşük olduğu ve zaman içinde bu payın AB-15 ülkelerinde yavaş bir değişim gösterdiği tespit edilmiştir. Buna karşın, CEEC ülkelerinde gıda harcamaları payındaki değişimlerin belirgin bir şekilde olduğu ve bu nedenle iki grup ülke arasında bir yakınsamanın gerçekleşmediği sonucuna ulaşılmıştır.

Yükseler (2014), Türkiye ile Avrupa Birliği-27 (AB-27) ve bazı AB üyesi ülkelerin TÜFE (HICP) ana madde grup ağırlıklarını kullanarak tüketim harcamalarının yapısını karşılaştırmıştır. Araştırma, Türkiye'deki yüksek enflasyon ve gelir seviyesindeki artış nedeniyle nispi fiyat yapısında önemli değişimler yaşandığını ortaya koymuştur. Çalışmanın bulgularına göre, Türkiye'de zorunlu tüketim harcamalarının ve mal grubuna yönelik harcamaların payı azalırken, hizmet grubuna yönelik harcamaların payı artış göstermiştir. Bu değişim, Türkiye'deki tüketim kalıplarının AB-27 ülke grubuna yakınsadığını göstermiştir. Ancak, AB ülkelerinde tüketim yapılarının oldukça istikrarlı olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Bayhan, Soba ve Bildik (2015) tarafından gerçekleştirilen çalışmada, Denizli'deki üniversite öğrencilerinin fast-food işletmelerine yönelik tercihlerini belirlemek amacıyla 41 öğrenciye anket uygulanmıştır. Analitik Hiyerarşi Prosesi (AHP) yöntemi kullanılarak yapılan analizler sonucunda, öğrenciler arasında

KFC'nin ürün kalitesi, lezzeti ve tazeliği gibi kriterler nedeniyle en çok tercih edilen fast-food işletmesi olduğu belirlenmiştir. KFC'nin %100 tavuk eti kullanması ve trans yağ içermemesi, bu tercih üzerinde etkili olmuştur. Dominos Pizza, KFC'nin ardından en çok tercih edilen ikinci alternatif olarak belirlenmiş, ancak fiyatlarının diğer işletmelere göre daha yüksek olması bir dezavantaj olarak değerlendirilmiştir. Burger King ise hızlı servis ve kaliteli hizmet sunumu nedeniyle öğrenciler tarafından en iyi üçüncü alternatif olarak görülmüştür. Bu bulgular, öğrencilerin fast-food tercihlerini belirleyen faktörlerin ürün kalitesi, lezzet, tazelik ve fiyat gibi kriterlerle şekillendiğini göstermektedir.

Onurlubaş, Doğan ve Gürler (2015) tarafından gerçekleştirilen bir çalışmada, Türkiye'de tüketicilerin ev dışında yemek tüketim alışkanlıkları ve eğilimleri incelenmiştir. Araştırma kapsamında, Türkiye'nin 7 farklı coğrafi bölgesinde yaşayan 1.282 kişiye anket uygulanmış ve elde edilen veriler ki-kare testi ile analiz edilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre, tüm katılımcıların ev dışında yemek yeme alışkanlığı bulunduğu tespit edilmiş, restoranların ev dışı yemek tüketimi için en çok tercih edilen mekanlar olduğu belirlenmiştir. Özellikle özel günlerde ve iş yoğunluğunun zaman tasarrufu gerektirdiği durumlarda ev dışında yemek tüketiminin yaygın olduğu görülmüştür. Ayrıca, uluslararası fast-food markalarının en çok tercih edilen mekanlar arasında yer aldığı saptanmıştır. Ki-kare analizi sonuçlarına göre, meslek grupları ile ev dışında yemek yeme alışkanlıkları arasında anlamlı bir ilişki bulunurken, cinsiyete göre öğle yemeğini dışarıda yeme alışkanlıkları arasında anlamlı bir ilişki tespit edilmemiştir.

Yazarlı (2015) tarafından Nazilli ilçesinde gerçekleştirilen bir diğer çalışmada, hanelerden toplanan anket verileri kullanılarak ev dışı gıda tüketimini etkileyen faktörler belirlenmiştir. Araştırma bulguları, ankete katılan ailelerin büyük çoğunluğunun (%89,9) ev dışında gıda tükettiğini ve bu tüketimin genellikle akşam yemeklerinde gerçekleştiğini göstermektedir. Katılımcılar, ev dışı gıda tüketiminde hazırlık zahmetinden kaçınma (%80,8), çocukların talepleri (%33,2) ve annenin çalışıyor olması (%19,7) gibi faktörlerin etkili olduğunu ifade etmiştir. Ev dışı gıda tüketimini tercih etme nedenleri arasında lezzetli olması (%50,8), zaman tasarrufu sağlaması (%46,2), çeşitlilik sunması (%32,1), yemek hazırlamayı sevmemek (%21,8) ve ev dışı gıdanın sürekli aynı kaliteyi sunması (%19,7) yer almaktadır. Ev dışı gıda tüketiminin evli ailelerin %83,1'i, bekar bireylerin %92,3'ü, dul bireylerin %85,7'si ve evli ancak ayrı yaşayan ailelerin %100'ü tarafından gerçekleştirildiği belirlenmiştir. Tercih edilen mekanlar arasında fast-food restoranları ve pizzacılar öne çıkmaktadır. Bu sonuçlar, ev dışı gıda tüketiminde sosyo-ekonomik ve yaşam tarzı faktörlerinin etkili olduğunu ortaya koymaktadır.

Cupak, Pokrivcak ve Rizov (2016) tarafından gerçekleştirilen bir çalışmada, Slovakya'da ev dışı gıda talebi, 2006-2012 dönemine ait Slovak Hanehalkı Bütçe Anketi verileri kullanılarak çift eşik modeliyle analiz edilmiştir. Araştırma sonuçları, Slovakya'da ev dışı gıda tüketiminin gelir esnekliğinin 1,37 olduğunu ortaya koymuş ve bu tüketimin, Batı Avrupa ve Kuzey Amerika gibi daha zengin ülkelere kıyasla hâlâ lüks tüketim kategorisinde değerlendirildiğini göstermiştir. Araştırma ayrıca, ev dışı gıda tüketim kararını etkileyen

faktörler arasında zamanın fırsat maliyetine dikkat çekmiştir. Özellikle çalışan kadınların bulunduğu hanelerde, çalışmayan kadınların bulunduğu hanelere kıyasla ev dışı gıda tüketim harcamalarının daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Araştırma bulguları, gelecekte satın alma gücünün artması, kadınların iş gücüne katılımındaki artış ve demografik yapıdaki değişimlerle birlikte Slovakya'da ev dışı gıda sektörünün büyüme potansiyeline işaret etmektedir. Bununla birlikte, bu büyümenin toplum sağlığı üzerindeki etkilerine yönelik endişelerin de dikkate alınması gerektiği vurgulanmıştır.

Bitrak (2019) tarafından gerçekleştirilen araştırmada, Isparta ilinde yaşayan hanehalklarının ev dışı gıda tüketim tercihlerini etkileyen sosyoekonomik faktörler incelenmiştir. Çalışmada, anket yöntemiyle toplanan veriler Logit Modeli kullanılarak analiz edilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre, hanehalklarının ortalama aylık gelir düzeyi, toplam tüketim harcaması, gıda harcaması ve ev dışı gıda harcaması belirlenmiştir. Hanehalklarının %45,45'inin ev dışı gıda tüketimi gerçekleştirdiği tespit edilmiştir. Analiz sonuçları, ev dışı gıda tüketimi üzerinde en fazla etkili olan faktörlerin gelir seviyesi, hanehalkı reisinin eğitim durumu, hijyen faktörleri ve evdeki gıda tüketimi harcamaları olduğunu ortaya koymuştur. Ancak, hane büyüklüğü ve eğitim durumu değişkenlerinin istatistiksel olarak anlamlı olmadığı belirlenmiştir. Model tahmin sonuçlarına göre, bu değişkenlerin ev dışı gıda tüketimi olasılığı üzerindeki etkileri hesaplanmıştır. Araştırmada ayrıca, ev dışı gıda tüketiminin nedenleri de ele alınmıştır. Bulgular, hanehalklarının %48,5'inin ev dışı gıda tüketimini zaman tasarrufu sağlamak amacıyla, %27,6'sının özel

günlerde, %20,6'sının sosyalleşmek için ve %3,3'ünün ev yemeğinden sıkılma gerekçesiyle tercih ettiğini göstermektedir. Sonuçlar, Isparta ilinde ev dışı gıda tüketim tercihlerinin belirlenmesinde gelir düzeyi, medeni durum, hijyen faktörleri gibi değişkenlerin önemli bir rol oynadığını ortaya koymaktadır. Bununla birlikte, hanehalklarının ev dışı gıda tüketimindeki temel motivasyonları anlamak, tüketici davranışlarının daha iyi analiz edilmesine ve sektörün ihtiyaçlarına uygun stratejiler geliştirilmesine yönelik önemli bir katkı sunmaktadır.

Demirel ve Hatırlı (2020) yaptıkları bir çalışmada, Türkiye İstatistik Kurumu'nun 2018 yılı Hanehalkı Bütçe Araştırması Mikro Veri Seti'ne dayalı olarak, hanehalkı balık tüketiminin belirleyicilerini incelemekte ve Logit ile Multinomial Logit (MNL) modelleri kullanılarak analiz gerçekleştirmektedir. Toplam 11.818 hanehalkına ilişkin veriler üzerinden yürütülen analizde, hanehalklarının balık tüketip tüketmeme kararlarını etkileyen sosyoekonomik faktörler belirlenmiş; yalnızca %30,64'ünün balık tükettiği, geri kalanının ise bu ürünü tüketmediği ortaya konulmuştur. Logit modeline göre, hanehalkı tipi, gelir düzeyi, hanehalkı büyüklüğü, ortalama yaş, hanehalkı reisinin eğitim düzeyi ve medeni durum gibi faktörler, balık tüketimi kararında istatistiksel olarak anlamlı etkilere sahiptir. Özellikle 55.000 TL ve üzeri gelir grubuna mensup hanehalklarının balık tüketme olasılığı en yüksek olarak tespit edilirken, analiz sonucunda balık tüketen ailelerde ortalama gelirin, tüketmeyenlere göre daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Bu bulgular, gelir düzeyi ile tüketim tercihi arasında pozitif bir ilişki

olduğunu göstermektedir. MNL modeli kapsamında ise, yalnızca balık tüketen hanehalkları için harcama düzeylerine odaklanılmış ve tüm modele dahil edilen değişkenlerin, balık harcamalarının 60 TL ve üzeri olma olasılığını artırdığı; 20 TL'nin altında olma olasılığını ise azalttığı saptanmıştır. Ayrıca, hanehalkı büyüklüğünün etkisinin gelir grupları arasında farklılık gösterdiği, yüksek gelirli hanehalklarında artan büyüklüğün harcamaları artırırken, düşük gelirli hanelerde bu durumun ters etki yarattığı belirlenmiştir. Sonuçlar, gelir ve demografik özelliklerin balık tüketimi üzerinde belirleyici rol oynadığını ortaya koyarken, kamu politikalarının ve sağlık kampanyalarının tüketimi artırmaya yönelik stratejiler geliştirilmesi gerektiğini işaret etmektedir.

Dağ ve Akbay (2022) tarafından gerçekleştirilen bir çalışmada, Kahramanmaraş'ta faaliyet gösteren Maraş tarhanası üreticilerinin kayıtlı ve kayıtsız işletmeleri temel alarak, üretim süreçleri, sosyo-ekonomik yapı ve yerel yönetim desteği arasındaki ilişkileri incelemiştir. Anket çalışması kapsamında 25 kayıtlı firma ve 36 evde üretim yapan aile işletmesi ile yüz yüze görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Veriler, tanımlayıcı istatistikler, bağımsız örneklem t-testi ve ki-kare testi gibi yöntemlerle analiz edilmiştir. Bulgular, modern üretim modeline sahip işletmelerin Maraş tarhanasını ana üretim alanı olarak benimsediğini; evde üretim yapan aile işletmelerinde ise tarhana üretiminin, üretim süresinin sınırlı (yıllık 3–4 ay) olması nedeniyle ek gelir amaçlı gerçekleştirildiğini ortaya koymaktadır. Ayrıca, demografik verilerde ortalama 44,5 yaş, erkek üreticilerin yüksek oranı, evlilik ve eğitim düzeylerine ilişkin önemli farklılıklar tespit edilmiştir. Üretim yerlerinin kullanım

durumunda ise firmaların kira temelli, evde üretim yapanların ise mülkiyet sahibi olmaları dikkat çekmektedir. Yerel yönetimlerin yetersiz reklam ve tanıtım faaliyetleri, ürünün ihracat potansiyelini tam anlamıyla değerlendirmeyi zorlaştırırken; mevsimsellik ve iş gücü temini konusundaki sıkıntılar da üretimin sürdürülebilirliği açısından önemli bir sorun olarak gözlemlenmiştir. Sonuç olarak, çalışma; üretim modelinin yapısal farklılıklarını, sosyo-ekonomik etmenlerin etkisini ve ürünün pazarlama ile rekabet gücü açısından geliştirilmesi gereken yönlerini ortaya koymaktadır.

Yıldırım ve Çobanoğlu (2022) tarafından yapılan bir çalışma, Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) tarafından 2015, 2016 ve 2017 yıllarında gerçekleştirilen Hanehalkı Bütçe Araştırması mikro veri setleri temel alınarak, hanehalkı gıda harcamalarının sosyoekonomik boyutları ve dağılımı üzerine odaklanmaktadır. Veri seti, hanehalklarının yıllık kullanılabilir gelir düzeylerine göre küçükten büyüğe sıralanıp beş eşit %20'lik gelir grubuna ayrılarak incelenmiştir. Çalışmada, gıda alt ürün gruplarının harcama tutarları ve payları ile hanehalklarının sosyoekonomik özellikleri arasındaki ilişki, Working-Leser Modeli kullanılarak değerlendirilmektedir. Ekonometrik analiz aşamasında, sıfır harcamalı gözlemlerin yarattığı örnek seçim sapmasını ortadan kaldırmak amacıyla Heckman İki Aşamalı Talep Modeli uygulanmıştır. Bulgular, hanehalklarının toplam gıda harcamalarında “Sebze ve Meyve”, “Ekmek ve Diğer Tahıl Ürünleri”, “Et ve Et Ürünleri” ve “Süt, Peynir, Yumurta” gibi gruplara daha fazla pay ayırdığını, “Balık ve Deniz Ürünleri” harcamalarına ise en düşük payı verdiklerini ortaya koymaktadır.

Ayrıca, düşük gelir grubundaki hanehalklarının toplam kullanılabilir gelirlerinin daha azını gıda harcamalarına ayırırken, yüksek gelir grubundakilerin bu oranda daha yüksek pay ayırdığı gözlemlenmiştir. Özellikle “Et ve Et Ürünleri” harcamalarının birim esnek harcama olarak belirlenmesi, bu pazarın gelir artışlarına duyarlı olduğunu göstermektedir. Çalışma, hanehalkı gıda tüketim yapısının incelenmesinde ekonomik ve demografik faktörlerin önemine vurgu yaparken, elde edilen bulguların tarımsal üretim planlaması, pazarlama stratejileri ve ilgili politikaların geliştirilmesi açısından yol gösterici olabileceğini öne sürmektedir.

4. BÖLÜM

ARAŞTIRMA BULGULARI

Çalışmanın bu bölümünde, araştırma sahası olarak seçilen Isparta ili merkezinde ikamet eden hanehalklarının ev yapımı gıda tercihleri analiz edilerek bulguları ortaya konmuştur.

1. MATERYAL VE YÖNTEM

1.1. Materyal

Araştırmanın temel verileri Isparta ili kentsel alanda yaşayan hanehalkları ile 2024 yılı Mayıs ayında uygulanan yüz yüze anket yöntemi ile elde edilmiştir. Ayrıca konu ile ilgili daha önce yapılmış çalışmalar ve istatistiki verilerden de yararlanılmıştır. Örnek hacmini belirlemek amacıyla öncelikle Isparta ili merkezinde bulunan mahalle ve hanehalkı sayıları tespit edilmiştir. TÜİK (2023) kayıtlarına göre Isparta ili Merkez ilçede 50 mahallede toplam 92642 hanehalkının olduğu belirlenmiştir. Buna göre anket yapılacak hanehalkı sayısının belirlenmesi için aşağıdaki eşitlikte ifade edilen basit tesadüfi örnekleme yöntemi kullanılarak örnek hacmi belirlenmiştir (Çicek ve Erkan, 1996).

$$n = \frac{N * P * Q}{(N - 1) * D^2 + P * Q} \quad (4)$$

Denklem 4’de;

n: Örnek hacmini,

N: Toplam hanehalkı sayısını,

P: Söz konusu olayın olma olasılığını (ev yapımı gıda tüketimi yapma olasılığı),

Q: Söz konusu olayın olmama olasılığını (ev yapımı gıda tüketimi yapmama olasılığı),

$D^2 = \left(\frac{d}{t}\right)^2$; bu eşitlikteki d hata payını (%10), t ise %95 güven aralığındaki t değerini (1,96) ifade etmektedir.

Yapılan ön anket çalışmalarından elde edilen bulgulara göre P değeri 0,83, Q değeri ise 0,17 olarak hesaplanmıştır. Bu bilgilere göre yukarıda verilen formül kullanılarak örnek büyüklüğü %10 hata payında yaklaşık 54 olarak belirlenmiştir. Ancak, bazı anketlerin tutarsız ve eksik olabileceği dikkate alınarak 119 hanehalkına anket yapılmıştır. Çalışmada örnek büyüklüğü belirlendikten sonra Isparta kentsel alanda bulunan 50 mahalle sosyo-ekonomik özelliklerine göre düşük, orta, yüksek olmak üzere üç gelir grubuna ayrılmıştır. Buna göre düşük gelir grubundan 41 tane, orta ve yüksek gelir grubundan sırasıyla 51 adet ve 27 adet anket uygulanması gerektiği belirlenmiştir. Her mahalleden yapılacak anket sayısı ise mahallelerin nüfusuna orantılı olarak dağıtılmış ve hanehalkları tesadüfen seçilmiştir.

1.2. Yöntem

Logit analizi ve multinominal logit analizi, istatistiksel modelleme teknikleridir ve özellikle kategorik bağımlı değişkenlerin analizinde kullanılır. Bu yöntemler, bağımlı değişkenin olasılıklarını tahmin

etmek ve bu olasılıklar üzerinde etkili olan faktörleri belirlemek için kullanılır.

Çalışmada hanhalklarının ev yapımı gıda tüketimini etkileyen faktörlerin analizi için iki tane ekonometrik model geliştirilmiştir. İlk ekonometrik modelde tüm hanhalklarının ev yapımı gıdaları sadece evde yapma ve hem evde hem dışarıdan satın alma durumlarını etkileyen sosyo-ekonomik faktörlerin analizi amaçlanmıştır. Her iki modelde de bağımlı değişken kesiklidir. Bağımlı değişkenin iki kategorik durumda olduğu ilk model Logit modeli ile analiz edilirken, ikinci modelde ise ev yapımı gıdaları tüketen hanhalklarının ev yapımı gıda tüketim harcamasını etkileyen faktörler Multinomial Logit (MNL) modeli ile analiz edilmiştir.

Çalışmanın birinci ekonometrik modelinde kullanılan Logit modelinde bağımlı değişken kesiklidir ve tahmin edilen olasılık değerleri 0 ile 1 arasında değişir. Kümülatif lojistik olasılık fonksiyonuna bağlı olan Logit modeli aşağıdaki gibi ifade edilmektedir (Gujarati, 2004:595; Govindasamy ve Italia, 1999:5):

$$P_i = F(Z_i) = F(\alpha + \beta X_i) = \frac{1}{(1 + \exp^{-(Z_i)})} = \frac{1}{1 + \exp^{-(\alpha + \beta X_i)}} \quad (5)$$

Denklem 5’de;

P_i : i’ ninci bireyin belirli bir seçeneği seçme olasılığı,

F: Kümülatif (Birikimli) olasılık fonksiyonu,

Z_i : $\alpha + \beta X_i$

α : Sabit katsayı,

β : Her bir açıklayıcı değişken için tahmin edilecek parametreleri,
 X_i : i' ninci bağımsız değişkeni ifade etmektedir.

Eşitliğin her iki tarafının da doğal logaritması alındığında aşağıdaki eşitlik elde edilir:

$$L_i = Ln \left[\frac{P_i}{(1-P_i)} \right] = Z_i = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_n X_n + e_i \quad (6)$$

Bu regresyon modelinde bağımlı değişken (Z_i), belirli bir seçeneği seçmenin, seçmemeye olan oranının doğal logaritmik değerini, e_i ise hata terimini ifade etmektedir. Diğer bir ifadeyle, Logit modelinden elde edilen katsayılar, bir olayı tercih etmenin etmemeye olan olasılığını ifade etmektedir. Logit modelinde bağımsız değişkenlerin bağımlı değişken üzerindeki etkileri marjinal etkiler aracılığıyla belirlenmekte ve marjinal etkiler aşağıda ifade edilen eşitlikler yardımıyla hesaplanmaktadır (Greene, 2012:730).

$$\text{Sürekli değişken: } \left(\frac{\partial P_i}{\partial X_{ij}} \right) = [\beta_j \exp(-\beta X_{ij})] / [1 + \exp(-\beta X_{ij})]^2 \quad (7)$$

$$\text{Kesikli değişken: } (\partial P_i / \partial X_{ij}) = P_i(Y_i: X_{ij} = 1) - P_i(Y_i: X_{ij} = 0) \quad (8)$$

Çalışmanın birinci ekonometrik modelinde bağımlı değişken olarak, hanehalklarının ev yapımı gıdaları sadece evde yapanlar ile hem evde yapan hem dışarıdan satın alanlar dikkate alınmıştır. Hem evde yapan hem dışarıdan satın alan hanehalkları 0, sadece evde yapan hanehalkları ise 1 olarak kategorize edilmiştir. Çalışmada kullanılacak bağımsız değişkenler seçilirken, mikroekonomik teori ve literatür dikkate alınmıştır. Bu bağlamda çalışmada yer alan her iki ekonometrik modelde de literatürde (Demirel vd., 2020; Bıtrak ve Hatırlı, 2019; Ercan ve Şahin, 2016; Can vd., 2015; Zhou vd., 2015;

Cengiz ve Topal, 2009; Özkan vd., 2006; Garcia vd., 2005; Verbeke ve Vackier, 2005; Hatırlı vd., 2004) yaygın olarak kullanılan hanehalkı geliri, hanehalkının ortalama yaşı, hanehalkı reisinin eğitim durumu ve veri setinde 5’li likert ölçeği ile ölçülen ev yapımı gıdaların daha sağlıklı olması (SAG), güvendid tanıdık akrabalarından alma imkanının olması (TAN) değişkenleri kullanılmıştır. Bu değişkenlerden hanehalkı ortalama yaşı sürekli değişken şekilde kategorize edilmiştir. Hanehalkı aylık geliri sürekli değişkeni ise 17.000 TL ve altı gelire sahip olanlar düşük gelir grubu (G1), 17.000 TL üzerinde fakat 30.000 TL ve altında gelire sahip olanlar orta gelir grubu (G2) ve 30.000 TL üzerinde gelire sahip olanlar ise yüksek gelir grubu (G3) şeklinde 3 grupta kategorize edilmiştir. Hane halkının eğitim durumu değişkeni, hanehalkı reisinin ilkokul ve altı eğitim seviyesinde olup olmama durumuna göre (referans) kategorize edilmiştir. Buna göre, üniversite eğitimine sahip hanehalkı reisinin olduğu hanelere 1 diğerlerine 0 (EGTMU), Hanehalkı reisi eğitim durumu ortaokul ve lise ise 1 diğerlerine 0 (EGTMOL), Hanehalkı reisi eğitim durumu okuryazar ve ilkokul ise 1 diğerlerine 0 (EGTMI), verilerek de eğitim durumu değişkenleri 3 grupta kategorize edilmiştir. Veri setinde 5’li likert ölçeği ile ölçülen ev yapımı gıdaların daha sağlıklı olması (SAG) ortalaması 4,87 olarak tespit edilmiştir. Buna göre $SAG > 4,87$ ise 1 diğerleri ise 0 olarak dikkate alınmıştır. Güvendid tanıdık akrabalarından alma imkanının olması (TAN) ortalaması 3,51 olarak tespit edilmiş olup bu ortalamanın üzerinde olanlar $TAN > 3,51$ ise 1 diğerleri 0 olarak kategorize edilmiştir.

Buna göre Logit modelin belirtilen bağımsız değişkenleri dikkate alınarak aşağıdaki gibi ifade tanımlanmıştır.

$$\begin{aligned}
 BT_i = & \beta_0 + \beta_1 HY + \beta_2 G2 + \beta_3 G3 + \beta_4 SAG + \beta_5 TAN \\
 & + \beta_6 EGT MOL + \beta_7 EGT MU \\
 & + e_i
 \end{aligned}
 \tag{9}$$

Eşitlik 9’da kullanılan bağımlı ve bağımsız değişkenler ve açıklamaları Tablo 2’de sunulmuştur.

Tablo 2. Logit Model Değişken Tanımlamaları

Bağımlı Değişken	Açıklaması	Tanımlaması
1. Model (Standart Logit Model): EVYGK	Ev yapımı gıdaları evde kendi yapıp yapmama	Evet=1 Kısmen=0
Bağımsız Değişkenler	Açıklaması	Tanımlaması
G1	Hanehalkı Aylık Kullanılabilir Gelir	Gelir $\leq$ 17.000 TL ise = 1 (Referans Grup), Diğer = 0
G2		17000 < Gelir $\leq$ 30.000 TL ise = 1, Diğer = 0
G3		Gelir > 30.000 ise = 1, Diğer = 0
EGTMI	Hanehalkı reisi eğitim durumu	Hanehalkı reisi eğitim durumu okuryazar ve ilkokul ise = 1 (Referans Grup) Diğer = 0
EGTMOL		Hanehalkı reisi eğitim durumu ortaokul ve lise ise = 1, Diğer = 0
EGTMU		Hanehalkı reisi eğitim durumu üniversite ise = 1, Diğer = 0
HY	Hanehalkı ortalama yaşı	Sürekli değişken
SAG	Daha sağlıklı olması	Veri setinde 5'li likert ölçeği ortalaması 4,87 olarak tespit edilmiştir. SAG > 4,87 ise =1, Diğer = 0
TAN	Güvendik tanıdık akrabalarından alma imkanınızın olması	Veri setinde 5'li likert ölçeği ortalaması 3,51 olarak tespit edilmiştir. TAN > 3,51 ise =1, Diğer = 0

Çalışmada kullanılan ikinci ekonometrik modelde hanehalklarının ev yapımı gıda tüketim harcamalarını etkileyen faktörler MNL modeli

ile araştırılmıştır. Modelin bağımlı değişkeni olan ev yapımı tüketen hanehalklarının ev yapımı gıda tüketim harcamaları (EGTH) 3 grupta kategorize edilmiştir. Birinci grup; ortalama ev yapımı gıda tüketim harcaması 5500 TL'nin altında olan hanehalklarından (referans grup); ikinci grup; ev yapımı gıda tüketim harcaması 5500 TL ve üzerinde olup 11500 TL'nin altında olan hanehalklarından, üçüncü grup ise ev yapımı gıda tüketim harcaması 11500 TL ve üzerinde olan hanehalklarından oluşmaktadır. Bağımlı değişkenin ikiden fazla seçenek barındırması dolayısıyla çalışmanın ikinci modelinde literatürde de (Molera ve Albaladejo, 2007; Potoglou ve Kanaroglou, 2007; Loo, 2007; Zissimopoulos ve Karoly, 2007; Vargas, 2000; Parsons, 1999; Borooah, 1999; Bhat, 1998; Bhat ve Pulugurta, 1998; Galster ve Santiago, 2006; Southworth, 2006; Boltz ve Carter, 2006; Andrew ve Meen, 2006; Kenyon, 2007; Güris vd., 2007, Goktolga vd., 2006; Demirel ve Hatırlı, 2020) yaygın olarak kullanılan Multinomial Logit Modeli (MNL) tercih edilmiştir.

Çalışmada teorik temel olarak standart rassal fayda fonksiyonundan faydalanılmıştır (Hanemann, 1984: 543-546; McFadden, 1981: 202-204). Bu fonksiyonda hanehalkları fayda maksimizasyonlarınca ortaya çıktığı varsayılan ürünler arasında bir tercih yapma ile karşı karşıya kalırlar. i ($i = 1, 2, \dots, N$) hanehalkının, $J+1$ ($j = 0, 1, \dots, J$) alternatif seçenekten oluşan bir tercih seti ile karşılaştığı varsayılın. Burada $j = 0, 1$ ve 2 tercihleri sırasıyla hanehalkının ev yapımı gıda tüketim harcama gruplarını (Ev yapımı gıda tüketim harcaması < 5500 TL ise grup 1; $5500 \text{ TL} \leq$ Ev yapımı gıda tüketim harcaması < 11500 TL ise grup 2; Ev yapımı gıda tüketim harcaması ≥ 11500 TL ise grup 3) ifade etmektedir. P_{ij} ise i '

ninci hanehalkının j ' ninci seçeneği (ev yapımı gıda tüketim harcamasını) seçme olasılığını açıklamaktadır. Bu durumda her bir hanehalkı için dolaylı fayda fonksiyonunun aşağıdaki şekilde olduğu varsayılır:

$$U_{ij} = \chi_i' \beta_j + \varepsilon_{ij} \quad (i = 1, 2, \dots, N; \quad j = 0, 1, \dots, J) \quad (10)$$

Eşitlikte χ_i' hanehalklarının sosyo-ekonomik özellikler ile diğer değişkenler vektörünü, β_j tahmin edilecek parametreler vektörünü ve ε_{ij} ise stokastik hata terimini temsil etmektedir. Eğer i 'ninci hanehalkı, ev yapımı gıda tüketim harcaması tercihlerinden faydasını maksimize eden j ' ninci seçeneği seçerse, faydanın düzeyi aşağıdaki eşitlikteki gibi ifade edilir:

$$P_{ij} = \text{Prob}(U_{ij} > U_{ik}) = \frac{e^{\chi_i' \beta_j}}{\sum_{k=0}^J e^{\chi_i' \beta_k}} \quad (j = 0, 1, \dots, J \text{ ve } j \neq k) \text{ için} \quad (11)$$

Eşitlik 11'de, i ' ninci hanehalkı ev yapımı gıda tüketim harcamasında j 'ninci alternatifi tercih ettiğinde U_{ij} 'nin $J+1$ seçenekten en yüksek faydayı sağlayan seçenek olduğu varsayılmaktadır. Multinomial Logit modeli Eşitlik 11 aracılığıyla tanımlanmaktadır (Maddala, 1983: 59-64; Greene, 2012: 801-802). Modelin parametrelerinin tanımlanabilmesi için, modeldeki bir tercihin referans olarak alınması gerekmektedir. Modelde, referans tercih olan $\beta_0 = 0$ 'ın 5500 TL'ye kadar ev yapımı gıda tüketim harcaması yapma seçeneği olduğu varsayılarak normalleştirilmiştir. Buna göre eşitlik aşağıdaki şekilde ifade edilmiştir:

$$P_{ij} = \frac{e^{\chi_i' \beta_j}}{1 + \sum_{k=1}^J e^{\chi_i' \beta_k}} \quad (j = 0, 1, \dots, J) \text{ için} \quad (12)$$

Eşitlik 12 kullanılarak J 'nin logaritmik olasılık (log-odds) oranları hesaplanabilmektedir: $\ln (P_{ij}/P_{i0}) = \chi_i' \beta_j$. Dolayısıyla, modeldeki katsayılar (β_j); sosyo-ekonomik özelliklerin i ' ninci hanehalkının referans grup yerine j ' ninci seçeneği seçme olasılığının göreceli büyüklüğü üzerindeki etkisini ifade etmektedir. MNL modeli maksimum olabilirlik yöntemi (maximum likelihood method) ile tahmin edilebilir. Logaritmik olabilirlik (log likelihood) fonksiyonunun maksimize eden β_j vektörleri için katsayı tahminleri Newton yöntemi kullanılarak elde edilebilir (Greene, 2012:804). MNL modellerinde tahmin edilen β katsayıları marjinal etkilerin doğrudan belirlenmesine izin vermez ama olasılık alternatiflerinin (j) logaritmasında referans gruba göre ortaya çıkan marjinal değişimi ölçer. Dolayısıyla, hanehalklarının sosyo-ekonomik özellikleri veri iken ve örneklem ortalama değerleri kullanılarak, aşağıdaki eşitliklik yardımıyla ile MNL sonuçlarından marjinal etkiler elde edilir (Greene, 2012: 804):

$$\frac{\partial P_j}{\partial \chi_i} = P_j (\beta_j - \sum_{k=1}^J P_k \beta_k) \quad (j = 0, 1, \dots, J) \text{ için} \quad (13)$$

MNL modelinde bağımsız değişkenler olarak hanehalkının aylık kullanılabılır geliri; Gelir ≤ 17.000 TL ise 1 (Referans Grup) diğer 0 (G1), $17000 < \text{Gelir} \leq 30.000$ TL ise 1 diğer 0 (G2), Gelir > 30.000 ise 1 diğer 0 (G3) olarak kategorize edilmiştir. Üniversite eğitime sahip hanehalkı reisinin olduğu hanelere 1 diğerlerine 0 (EGTMU), Hanehalkı reisi eğitim durumu ortaokul ve lise ise 1 diğerlerine 0 (EGTMOL), Hanehalkı reisi eğitim durumu okuryazar ve ilkokul ise 1 diğerlerine 0 (EGTMI), verilerek eğitim durumu değişkeni 3 grupta kategorize edilmiştir. Veri setinde 5'li likert ölçeği ile ölçülen ev

yapımı gıdaların daha sağlıklı olması (SAG) ortalaması 4,87 olarak tespit edilmiş $SAG > 4,87$ ise 1 diğerleri 0, ailenizden gelen bir alışkanlık olması (ALISK) ortalaması 4,22 olarak tespit edilmiş $ALISK > 4,22$ ise 1 diğerleri 0, yapımları için evin veya ortamın müsait olması ortalaması (MUSY) 3,95 olarak tespit edilmiş $MUSY > 3,95$ ise 1 diğer 0 olarak kategorize edilmiştir. Çalışmada tüm ekonometrik tahminler Eviews 10 ve Stata/IC 15.1 yazılımları ile gerçekleştirilmiştir.

Tablo 3. MNL Model Değişken Tanımlamaları

Bağımlı Değişken	Açıklaması	Tanımlaması
2. Model (MNL Modeli): EGTH	Hanehalklarının Yıllık Ortalama Ev Yapımı Gıda Tüketim Harcaması	Ev yapımı gıda tüketim harcaması < 5500 TL ise = 1 (Referans Grup) 5500 TL ≤ Ev yapımı gıda tüketim harcaması < 11500 TL ise = 2 Ev yapımı gıda tüketim harcaması ≥ 11500 TL ise = 3
Bağımsız Değişkenler	Açıklaması	Tanımlaması
G1	Hanehalkı Aylık Kullanılabilir Gelir	Gelir ≤ 17.000 TL ise = 1 (Referans Grup), Diğer = 0
G2		17000 < Gelir ≤ 30.000 TL ise = 1, Diğer = 0
G3		Gelir > 30.000 ise = 1, Diğer = 0
EGTMU	Hanehalkı Reisi Eğitim Durumu	Hanehalkı reisi eğitim durumu üniversite ise = 1 (Referans Grup) Diğer = 0
EGTMOL		Hanehalkı reisi eğitim durumu ortaokul ve lise ise = 1, Diğer = 0
EGTMI		Hanehalkı reisi eğitim durumu okuryazar ve ilkokul ise = 1, Diğer = 0
SAG	Daha Sağlıklı Olması	Veri setinde 5'li likert ölçeği ortalaması 4,87 olarak tespit edilmiştir. SAG > 4,87 ise =1, Diğer = 0
ALISK	Ailenizden Gelen Bir Alışkanlık Olması	Veri setinde 5'li likert ölçeği ortalaması 4,22 olarak tespit edilmiştir. ALISK > 4,22 ise =1, Diğer = 0
MUSY	Yapımları İçin Evin Veya Ortamın Müsait Olması	Veri setinde 5'li likert ölçeği ortalaması 3,95 olarak tespit edilmiştir. MUSY > 3,95 ise =1, Diğer = 0

2. HANEHALKLARININ SOSYO-EKONOMİK YAPISI VE EV YAPIMI GIDA TÜKETİM DURUMLARI

İncelenen hanehalklarının sosyo-ekonomik yapısı ve toplam tüketim, gıda ve ev yapımı gıda harcamalarına ilişkin araştırma bulguları bu bölümde açıklanmıştır.

2.1. Hanehalklarının Sosyo-Ekonomik Yapısı

İncelenen hanehalkları ortalama gelirleri bakımından, frekans dağılımı yardımıyla 3 gruba ayrılmıştır. Birinci gelir grubunu 17000 TL/ay ve daha az gelire sahip olan hanehalkları, ikinci gelir grubunu 17001-30000 TL/ay geliri olan hanehalkları ve üçüncü gelir grubunu ise 30001TL/ay ve daha yüksek gelire sahip olan hanehalkları oluşturmaktadır.

Isparta kentsel alanda görüşülen hanehalklarının gelir gruplarına göre aylık ortalama gelirleri ve hanehalkı sayısı Tablo 4’de verilmiştir. Gelir gruplarına göre hanehalklarının %34,45’ü I. grupta, %42,86’sı II. grupta ve %22,69’i III. grupta yer almaktadır. Analiz sonuçlarına göre, aylık ortalama gelirin I. grupta 12446 TL/ay, II. grupta 22576 TL/ay, III. Grupta 61444 TL/ay ve tüm hanehalklarının ortalamasının ise 27905 TL/ay olduğu belirlenmiştir.

Tablo 4. Hanehalklarının Gelir Gruplarına Göre Dağılımı

Gelir Grupları	Gelir Aralığı (TL)	Hanehalkı Sayısı (N)	Hanehalkı Yüzdesi	Gelir Ortalaması (TL)
I. Grup	0-17000	41	34,45	12446
II. Grup	17001-30000	51	42,86	22576
III. Grup	30001-üzeri	27	22,69	61444
Toplam / Ortalama		119	100,00	27905

Tablo 5’de incelenen hanehalkları reislerinin yaşı, cinsiyeti, medeni durumu ve hanehalkı genişlikleri verilmiştir. İncelenen hanehalkı reislerinin yaşı tüm gelir gruplarında ortalama 47,45 iken I. grupta 45,83, II. grupta 47,22 ve III. grupta 50,33 olduğu belirlenmiştir. İncelenen hanehalklarında yalnız yaşayanlar ile eşini kaybetmiş ve eşinden ayrılmış olan kadınlar hanehalkı reisi kabul edilerek analize dahil edilmişlerdir. Tüm gelir gruplarında hanehalkı reislerinin %83,19’unu erkekler oluştururken %16,81’ini kadınlar oluşturmaktadır. I. grupta %82,93’ünü erkekler, %17,07’sini kadınlar, II. grupta %82,35’ini erkekler, %17,65’ini kadınlar ve III. grupta ise %85,19’unu erkekler, %14,81’ini kadınlar oluşturmaktadır. Görüşülen tüm hanehalkı reislerinin %78,15’ini evliler, %21,85’ini ise bekarlar oluşturmaktadır. I. grupta 73,17’sinin evli, %21,85’inin bekar, II. grupta %82,35’inin evli, %17,65’inin bekar ve III. grupta ise hanehalkı reislerinin %77,78’inin evli ve %22,22’sinin bekar olduğu belirlenmiştir. İncelenen tüm hanehalklarının ortalama genişliği 3,66 iken gelir gruplarına göre I. grupta 3,27, II. grupta 3,94 ve III. grupta 3,70 olduğu belirlenmiştir.

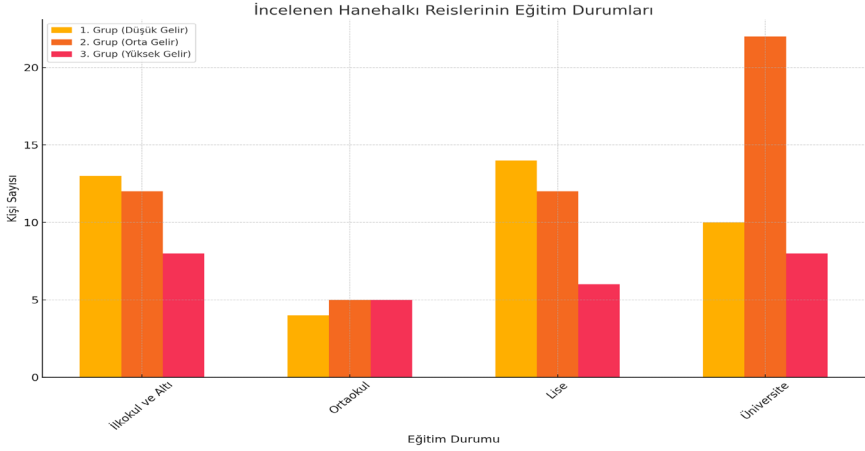
Tablo 5. Hanehalkı Reislerinin Yaş, Cinsiyet, Medeni Durumları ve Hanehalkı Genişlik Durumları

Gelir Grupları	Yaş	Cinsiyet				Medeni durum				Genişlik
	Ortalama	Erkek		Kadın		Evli		Bekar		Ortalama
		Adet	%	Adet	%	Adet	%	Adet	%	
I. Grup	45,83	34	82,93	7	17,07	30	73,17	11	26,83	3,27
II. Grup	47,22	42	82,35	9	17,65	42	82,35	9	17,65	3,94
III. Grup	50,33	23	85,19	4	14,81	21	77,78	6	22,22	3,70
Toplam	47,45	99	83,19	20	16,81	93	78,15	26	21,85	3,66

Görüşülen hanehalklarında gelir gruplarına göre hanehalkı reisinin eğitim durumları Tablo 6’da ve Şekil 4’de sunulmuştur. Tablodan görüldüğü üzere, görüşülen tüm hanehalkları ortalaması olarak, hanehalkı reislerinin %33,61’inin üniversite mezunu, %26,89’unun lise, %11,76’sının ortaokul ve %27,73’ünün ise ilkokul ve altı eğitim düzeyine sahip oldukları belirlenmiştir.

Tablo 6. Hanehalkı Reislerinin Eğitim Durumları

Gelir Grupları	İlkokul ve Altı		Ortaokul		Lise		Üniversite		Toplam	
	Adet	%	Adet	%	Adet	%	Adet	%	Adet	%
I.Grup	13	31,71	4	9,76	14	34,15	10	24,39	41	34,45
II.Grup	12	23,53	5	9,80	12	23,53	22	43,14	51	42,86
III.Grup	8	29,63	5	18,52	6	22,22	8	29,63	27	22,69
Toplam/Ortalama	33	27,73	14	11,76	32	26,89	40	33,61	119	100,00



Şekil 4. Hanehalkı Reislerinin Eğitim Durumları

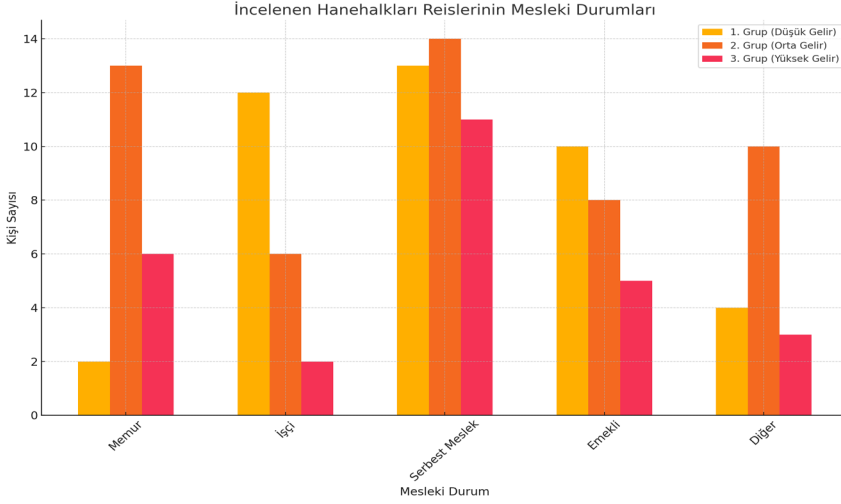
Gelir gruplarına göre hanehalkı reislerinin eğitim durumları incelendiğinde, düşük gelir grubu (I. Grup) hanehalkı reislerinin %31,71'inin ilkökul ve altı, %34,15'inin lise mezunu ve %24,39'unun üniversite mezunu olduğu tespit edilmiştir. Bu grup içerisindeki en yüksek oran lise mezunlarına aittir (%34,15). Ancak üniversite mezunlarının oranı %24,39'dur. Bu da düşük gelir grubunda, yüksek eğitim seviyelerine sahip bireylerin sayısının nispeten az olduğunu göstermektedir. Orta gelir grubunda (II. Grup), en yüksek oran üniversite mezunlarına aittir (%43,14). Bu grup içerisindeki lise mezunlarının oranı ise %23,53, ilkökul ve altı eğitim seviyesinde olanlar %23,53, ortaokul mezunları ise %9,80'dir. Orta gelir grubunda eğitim seviyesinin daha yüksek olduğu gözlemlenmektedir. Yüksek gelir grubu (III. Grup) içinde üniversite mezunları %29,63 oranıyla en büyük grubu oluşturmaktadır. Lise mezunları %22,22, ilkökul ve altı eğitim seviyesinde olanlar ise %29,63 oranında yer almaktadır. Bu grup içerisindeki ortaokul mezunları %18,52 ile en düşük oranda temsil edilmektedir.

Bulgular genel olarak değerlendirildiğinde, üniversite mezunlarının oranı artan gelir gruplarıyla birlikte artış göstermektedir. Lise mezunları her üç grup arasında önemli bir yer tutarken, ilkokul ve altı eğitim seviyesindeki bireylerin oranı yüksek gelir gruplarında daha düşüktür.

İncelenen tüm hanehalkı reislerinin mesleki durumları incelendiğinde serbest mesleğin %31,93'lük oran ile en yaygın olduğu belirlenmiştir (Tablo: 7).

Tablo 7. Hanehalkları Reislerinin Mesleki Durumları

Gelir Grupları	Memur		İşçi		Serbest Meslek		Emekli		Diğer		Toplam	
	Adet	%	Adet	%	Adet	%	Adet	%	Adet	%	Adet	%
I. Grup	2	4,88	12	29,27	13	31,71	10	24,39	4	9,76	41	34,45
II. Grup	13	25,49	6	11,76	14	27,45	8	15,69	10	19,61	51	42,86
III. Grup	6	22,22	2	7,41	11	40,74	5	18,52	3	11,11	27	22,69
Toplam /Ortalama	21	17,65	20	16,81	38	31,93	23	19,33	17	14,29	119	100,00



Şekil 5. Hanehalkları Reislerinin Mesleki Durumları

Gelir gruplarına göre değerlendirildiğinde düşük gelir grubunda (I. Grup), serbest meslek %31,71 ile en yaygın meslek türü olarak öne çıkarken bunu %29,27 oranında işçiler ve %24,39 oranında emekliler takip etmektedir. Memurlar ise bu grupta %4,88 oranıyla en az sayıda bulunan meslek grubudur. Orta gelir grubunda da (II. Grup), serbest meslek sahipleri %27,45 ile yine ilk sırada yer almaktadır. Bu grupta memurlar %25,49 ile önemli bir yer tutarken, işçiler %11,76 oranıyla daha düşük bir orana sahiptir. Yine bu grupta emekliler %15,69 ve diğer meslek grupları %19,61 oranında temsil edilmektedir. Yüksek gelir grubunda da (III. Grup), serbest meslek %40,74 ile en yaygın meslek türü olarak öne çıkmaktadır. Bu grupta memurlar %22,22 oranıyla ikinci sırada ve emekliler ise %18,52 oranındadır. Yine bu grupta işçilerin oranı %7,41 ile oldukça düşüktür.

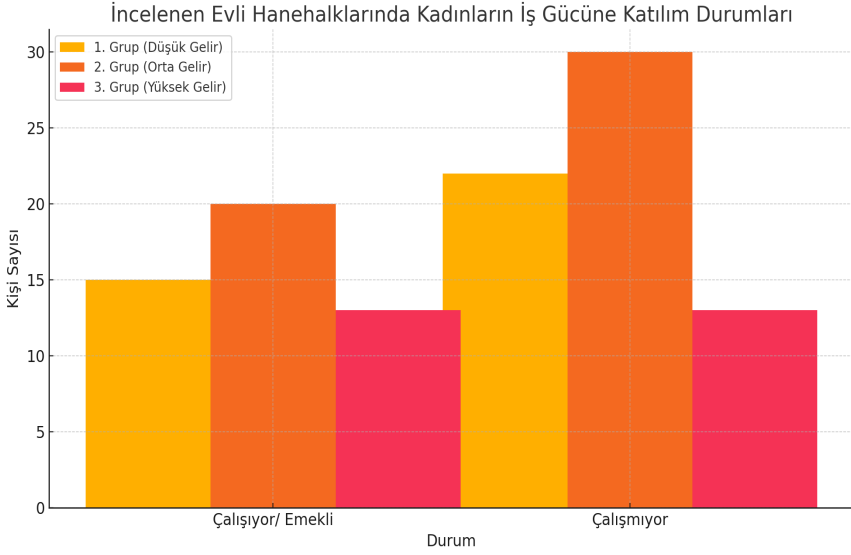
Bulgulara göre serbest meslek sahipleri tüm gelir gruplarında en yaygın meslek grubu olarak dikkat çekmektedir. Orta gelir grubunda memurlar önemli bir yer tutarken, yüksek gelir grubunda serbest

meslek oranının daha da arttığı işçilerin oranının ise yüksek gelir gruplarında daha düşük bir seviyede olduğu belirlenmiştir.

Bulgulara göre görüşülen evli hanehalklarında kadının iş gücüne katılım durumları Tablo 8’de verilmiştir. Tüm evli hanehalklarının %42,48’si çalışmakta veya herhangi bir kurumdan emekli statüsünde iken %57,52 si ise herhangi bir işte çalışmamaktadır. Tablo 8 ve Şekil 6’da, incelenen evli hanehalklarında kadınların iş gücüne katılım durumlarını üç farklı gelir grubuna göre karşılaştırmalı olarak sunulmuştur.

Tablo 8. Evli Hanehalklarında Kadınların İş Gücüne Katılım Durumları

Gelir Grupları	Çalışıyor/ Emekli		Çalışmıyor		Toplam	
	Adet	%	Adet	%	Adet	%
I. Grup	15	40,54	22	59,46	37	32,74
II. Grup	20	40,00	30	60,00	50	44,25
III. Grup	13	50,00	13	50,00	26	23,01
Ortalama/ Toplam	48	42,48	65	57,52	113	100,00



Şekil 6. Evli Hanehalklarında Kadınların İş Gücüne Katılım Durumları

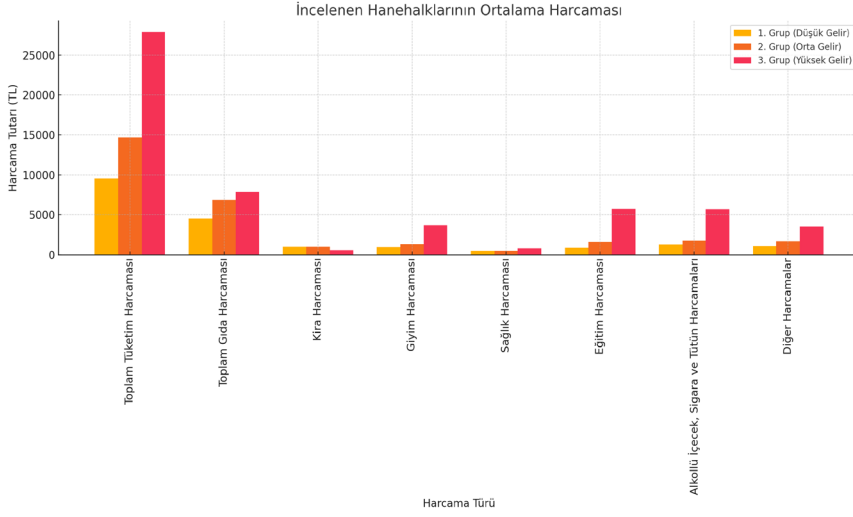
Düşük gelir grubunda (I. Grup), kadınların %40,54'ü çalışıyor veya emekli iken %59,46'sı iş gücüne katılmamaktadır. Bu oran, kadınların iş gücüne katılımında düşük gelir grubunda iş gücü dışında kalmanın daha yaygın olduğunu göstermektedir. Orta gelir grubunda (II. Grup), kadınların %40'ı iş gücüne katılırken %60'ı iş gücüne katılmamaktadır. Bu grubun oranları düşük gelir grubuna benzer nitelikte olup, iş gücü dışında kalan kadınların oranı iş gücüne katılan kadınlardan fazladır. Yüksek gelir grubunda (III. Grup), kadınların %50'si iş gücüne katılmaktadır. Bu oran diğer iki gruptan daha yüksektir, ancak yine de iş gücüne katılmayan kadınların oranı %50 olarak dikkat çekmektedir. Kadınların iş gücüne katılım oranı düşük ve orta gelir gruplarında benzer oranlardadır, ancak yüksek gelir grubunda bu oran daha yüksek olmakla birlikte iş gücüne katılmayan kadın sayısı da önemli bir oranı oluşturmaktadır.

2.2. Hanehalklarının Tüketim ve Gıda Harcamaları

Görüşülen hanehalklarının toplam tüketim harcamalarının, toplam gıda, giyim, sağlık, eğitim, kira ve diğer harcamaları Tablo 9’da verilmiştir. Hanehalklarının aylık ortalama toplam tüketim harcaması 15908 TL/Ay, toplam gıda harcaması 6283 TL/Ay, kira harcaması 889,62 TL/Ay, giyim harcaması 1733,61 TL/Ay, sağlık harcaması 563,14 TL/Ay, eğitim harcaması 2240,56 TL/Ay ve diğer harcaması ise 2520,64 TL/Ay olarak hesaplanmıştır. Harcama kalemlerinde gelir gruplarında herhangi bir harcama kalemine ilişkin harcama yapmayan hanehalkları da ortalamaya dahil edilmiştir. Tablodan da görüldüğü gibi gelir seviyesi arttıkça hanehalklarının toplam tüketim harcaması da artmaktadır. İncelenen hanehalklarının toplam gelirleri içerisinde gıda harcamasına ayırdıkları payın, gelir seviyeleri arttıkça mutlak olarak arttığı, buna karşın oransal olarak azaldığı belirlenmiştir.

Tablo 9. Hanehalklarının Ortalama Harcamasının Dağılımı (TL/Ay)

Gelir Grupları	Toplam Tüketim Harcaması	Toplam Gıda Harcaması	Kira Harcaması	Giyim Harcaması	Sağlık Harcaması	Eğitim Harcaması	Alkollü İçecek, Sigara ve Tütün Harcamalar	Diğer Harcamalar
I. Grup	9552	4509	1000	946,34	507,65	870	1279,83	1064,86
II. Grup	14656	6873	984,78	1317,64	503,91	1610,98	1745,68	1675,80
III. Grup	27925	7864	576,92	3714,81	772,73	5763,16	5710	3512
Ortalama/Toplam	15908	6283	889,62	1733,61	563,14	2240,56	2541,87	1883,84



Şekil 7. Hanehalklarının Ortalama Harcamasının Dağılımı (TL/Ay)

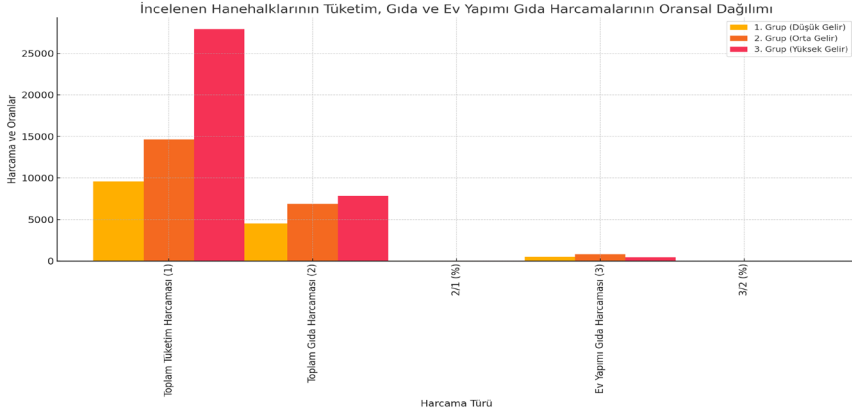
Gelir gruplarına göre hanehalklarının aylık ortalama tüketim harcaması incelendiğinde, düşük gelir grubunda (I. Grup), ortalama tüketim harcaması 9552 TL/Ay olduğu belirlenmiştir ve bunu kira (1000 TL/Ay) ve alkollü içecekler, sigara ve tütün harcamaları (1279,83 TL/Ay) izlemektedir. Orta gelir grubunda (II. Grup), ortalama tüketim harcaması 14656 TL/Ay'dır ve en yüksek harcama kalemi yine 6873 TL/Ay ile gıda harcamalarıdır, onu eğitim harcamaları (1610,98 TL/Ay) izlemekte, aynı zamanda kira harcamaları (984,78 TL/Ay) düşük gelir grubuna göre daha azdır. Yüksek gelir grubunda (III. Grup), ortalama tüketim harcaması 27925 TL/Ay olup, en yüksek harcama kalemi gıda harcamalarıdır (7864 TL/Ay). Bu grup aynı zamanda eğitim harcamalarına da büyük önem vermekte olup, bu alandaki harcama miktarı 5763,16 TL/Ay'dır. Giyim harcamaları da diğer gruplara kıyasla oldukça yüksektir (3714,81 TL/Ay).

Tüm gelir gruplarında gıda harcamalarının en büyük payı aldığı gözlemlenmektedir. Yüksek gelir gruplarında eğitim ve giyim harcamalarının daha yüksek olduğu, düşük ve orta gelir gruplarında ise kira ve temel tüketim harcamalarının daha ön planda olduğu dikkat çekmektedir.

Hanehalklarının gelir gruplarına göre toplam tüketim harcamaları içerisinde gıda ve ev yapımı gıda harcamalarının payı Tablo 10 ve Şekil 8’de verilmiştir. Tablo 10’da görüldüğü üzere hanehalklarının aylık ortalama tüketim harcamaları içinde gıda harcamalarının payı %39,5 düzeyindedir. Ev yapımı gıda harcamaları ise ortalama olarak toplam gıda harcamalarının %10,05’ini oluşturmaktadır. Bu oran gelir gruplarına göre incelendiğinde, hanehalklarının genel olarak ev yapımı gıdalara yöneldiğini, ancak yüksek gelir gruplarına doğru bu oranın düştüğü belirlenmiştir.

Tablo 10. Hanehalklarının Tüketim, Gıda ve Ev Yapımı Gıda Harcamalarının Gelir Gruplarına Göre Dağılımı (%)

Gelir Grupları	Toplam Tüketim Harcaması (TL) (1)	Toplam Gıda Harcaması (TL) (2)	2/1(%)	Ev Yapımı Gıda Harcaması (TL) (3)	3/2(%)
I. Grup	9552	4509	47,20	525,24	11,65
II. Grup	14656	6873	46,90	803,07	11,68
III. Grup	27925	7864	28,16	468,70	5,96
Ortalama/Toplam	15908	6283	39,50	631,48	10,05



Şekil 8. Hanehalklarının Tüketim, Gıda ve Ev Yapımı Gıda Harcamalarının Dağılımı (%)

Gelir gruplarına göre dağılım incelendiğinde, gıda harcamalarının oransal olarak gelir seviyesi arttıkça beklentiyle uyumlu olarak daha düşük paylar aldığı tespit edilmiştir. Nitekim düşük gelir grubunda (I. Grup), toplam tüketim harcamasının %47,20'si gıda harcamalarına ayrılmıştır. Ev yapımı gıda harcamaları ise toplam gıda harcamalarının %11,65'ini oluşturmaktadır. Bu, düşük gelir grubunda ev yapımı gıdaların önemli bir yer tuttuğunu göstermektedir.

Orta gelir grubunda (II. Grup), toplam tüketim harcamasının %46,90'ı gıda harcamalarına ayrılmakta ve ev yapımı gıda harcamaları toplam gıda harcamalarının %11,68'ini oluşturmaktadır. Yüksek gelir grubunda (III. Grup), toplam tüketim harcamasının sadece %28,16'sı gıda harcamalarına ayrılmakta ve ev yapımı gıda harcamaları toplam gıda harcamalarının %5,96'sını oluşturmaktadır.

Düşük ve orta gelir gruplarında ev yapımı gıdalar önemli bir yere sahipken, yüksek gelir grubunda bu oranın azaldığı görülmektedir.

Ortalama veriler, düşük ve orta gelir gruplarında ev yapımı gıdaların önemini vurgularken, yüksek gelir gruplarında ev yapımı

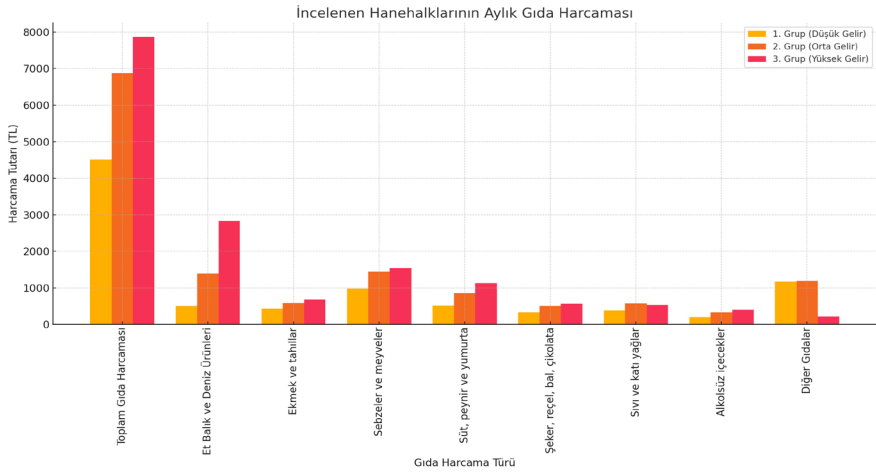
gıdaların daha az tercih edildiğini göstermektedir. Ev yapımı gıda harcamalarının oranı, toplam gıda harcamalarının yaklaşık %10'unu oluşturarak hanehalklarının önemli bir kısmının ev yapımı gıdaları tercih ettiğini ortaya koymaktadır.

Araştırmaya katılan hanehalklarının aylık gıda harcama gruplarına göre dağılımı Tablo 11 ve Şekil 9'da verilmiştir. Buna göre, hanehalklarının ortalama gıda harcamasının 6283 TL olduğu ve en fazla harcama yapılan gıda grubunun ortalama olarak 1411 TL ile et, balık ve deniz ürünlerine yapıldığı belirlenmiştir. Gıda grupları bazında en az aylık gıda harcama yapılan grubun ise alkolsüz içeceklere yapıldığı görülmektedir. Hanehalklarının aylık gıda harcamaları gelir grupları itibariyle incelendiğinde, düşük gelir grubunda (I. Grup), toplam gıda harcaması 4509 TL'dir. En yüksek harcama kalemi 1167.32 TL ile diğer gıdalar kategorisinde yapılmıştır. Sebze ve meyve harcamaları da önemli bir harcama kalemi olup, 984 TL'dir. Et, balık ve deniz ürünlerine yapılan harcamalar ise 500 TL ile daha düşük seviyededir. Orta gelir grubunda (II. Grup), toplam gıda harcaması 6873 TL'dir. En yüksek harcama kalemi 1443 TL ile sebze ve meyvelerdir. Bu grupta et, balık ve deniz ürünlerine yapılan harcamalar da önemli bir seviyededir (1393 TL). Diğer gıdalar kategorisinde yapılan harcamalar ise 1190,06 TL ile dikkat çekmektedir. Yüksek gelir grubunda (III. Grup), toplam gıda harcaması 7864 TL'dir ve en yüksek harcama kalemi 2830 TL ile et, balık ve deniz ürünleri olmuştur. Bu grup sebze ve meyve harcamalarına 1537 TL harcamakta ve diğer gıdalara yapılan harcamalar 211,96 TL ile diğer gruplara göre daha düşük

seviyededir. Düşük ve orta gelir gruplarında sebze ve meyve harcamalarının ön planda olduğu, yüksek gelir grubunda ise et, balık ve deniz ürünleri harcamalarının daha yüksek olduğu görülmektedir.

Tablo 11. Hanehalklarının Aylık Gıda Harcaması (TL)

Gelir Grupları	Toplam Gıda	Et Balık ve Deniz	Ekmek ve tahıllar	Sebzeler ve meyveler	Süt, peynir ve yumurta	Şeker, reçel, bal, çikolata	Sıvı ve katı yağlar	Alkolsüz içecekler	Diğer Gıdalar
I. Grup	4509	500	430	984	515	329,27	382,68	200,73	1167,32
II. Grup	6873	1393	588	1443	856	500	573,53	329,41	1190,06
III. Grup	7864	2830	672	1537	1126	566,67	525,93	394,44	211,96
Ortalama/Toplam	6283	1411	553	1306	800	456,30	496,97	299,83	959,9



Şekil 9. Hanehalklarının Aylık Gıda Harcaması

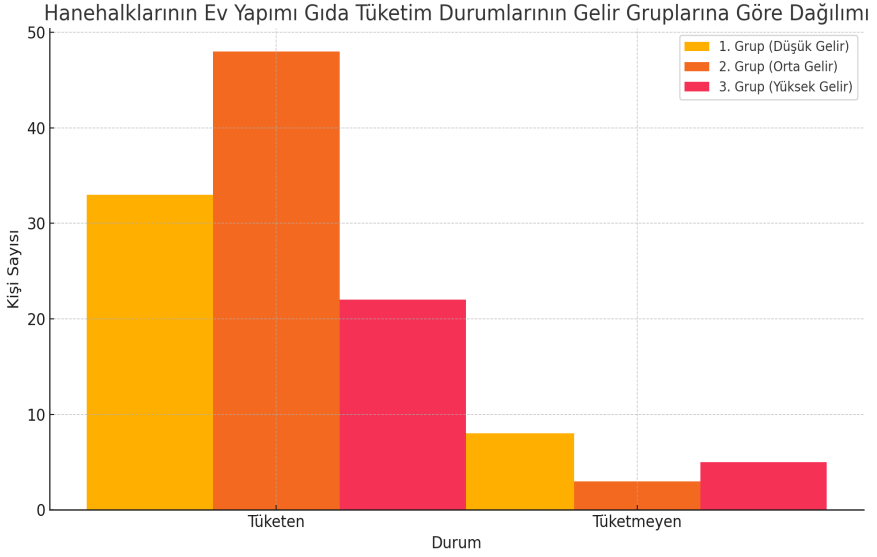
2.3. Hanehalklarının Ev Yapımı Gıda Tüketim Yapısı ve Karar Alma Süreci

Araştırma kapsamında, hanehalklarının ev yapımı gıda tüketimi yapısı ve tüketiminde karar alma süreçleri incelenmiştir. Bu amaçla

ilk olarak hanehalklarının ev yapımı gıda tüketim durumlarının farklı gelir gruplarına göre dağılımı Tablo 12 ve Şekil 10'da sunulmuştur. Düşük gelir grubunda (I. Grup), hanehalklarının %80,49'u ev yapımı gıda tüketmekte, %19,51'i ise tüketmemektedir. Bu grup için ev yapımı gıda tüketimi oldukça yaygın görülmektedir. Orta gelir grubunda (II. Grup), ev yapımı gıda tüketimi %94,12 gibi çok yüksek bir oranla gerçekleşmektedir. Bu grup içinde ev yapımı gıda tüketmeyenlerin oranı sadece %5,88'dir. Bu, orta gelir grubunda ev yapımı gıdalara yönelik çok güçlü bir eğilim olduğunu göstermektedir. Yüksek gelir grubunda (III. Grup), %81,48 oranında ev yapımı gıda tüketimi görülmektedir. Bu oran düşük gelir grubuna yakındır, ancak tüketmeyenlerin oranı %18,52 ile yine belirgin bir orana sahiptir. Sonuç olarak, tüm gruplar arasında ev yapımı gıda tüketimi oldukça yüksek seviyelerde gerçekleşmektedir. Özellikle orta gelir grubunda bu eğilim daha belirgindir.

Tablo 12. Hanehalklarının Ev Yapımı Gıda Tüketim Durumlarının Gelir Gruplarına Göre Dağılımı

Gelir Grupları	Tüketen		Tüketmeyen		Toplam	
	Adet	%	Adet	%	Adet	%
I. Grup	33	80,49	8	19,51	41	34,45
II. Grup	48	94,12	3	5,88	51	42,86
III. Grup	22	81,48	5	18,52	27	22,69
Ortalama/Toplam	103	86,55	16	13,45	119	100,00



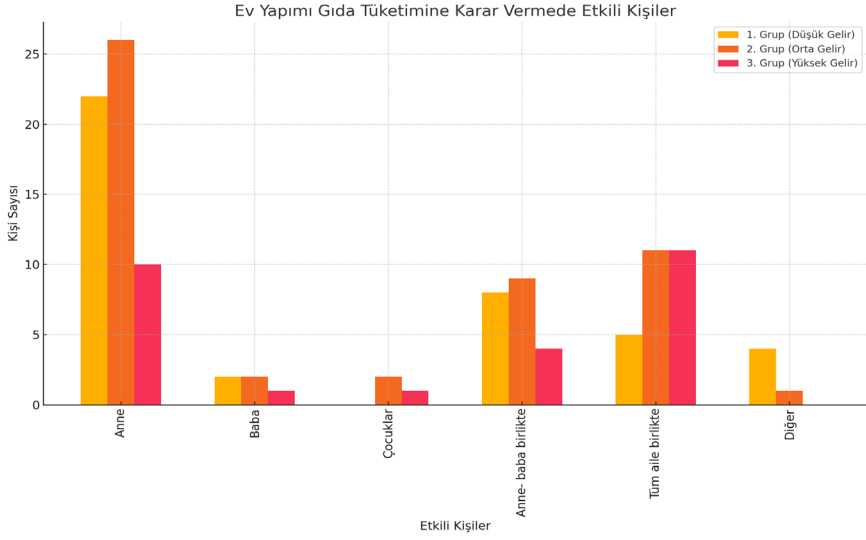
Şekil 10. Hanehalklarının Ev Yapımı Gıda Tüketim Durumlarının Gelir Gruplarına Göre Dağılımı

Gelir gruplarına göre ev yapımı gıda tüketiminde karar verme süreçleri değerlendirildiğinde, aile içindeki karar sürecinin farklılık gösterdiği görülmektedir. Karar verme süreci genel olarak değerlendirildiğinde, düşük ve orta gelir gruplarında anneler en etkili kişiler olarak öne çıkarken, yüksek gelir grubunda tüm aile birlikte karar vermede daha etkili görünmektedir. Bu da aile yapısının ve gelir seviyesinin ev yapımı gıda tüketimi kararlarında nasıl etkili olduğunu göstermektedir. Nitekim yüksek gelir grubunda (III. Grup), tüm ailenin birlikte karar verdiği durumlar %40,74 ile en yüksek oranı oluşturmaktadır. Bu grupta anne %37,05 oranında etkili olurken, anne-baba birlikte karar verme oranı %14,81'dir. Baba ve çocukların tek başına karar verici olduğu durumlar ise oldukça sınırlıdır. Orta gelir grubunda (II. Grup), karar aşamasında yine anne öne çıkmakta (%50,98) ancak tüm ailenin birlikte karar verdiği oran %21,57 ile düşük gelir grubuna göre daha yüksektir. Anne-baba birlikte karar

verme oranı %17,65 seviyesindedir. Düşük gelir grubunda (I. Grup) ise anne %53,66 oranıyla en baskın karar verici konumundadır. Bu grupta anne-baba birlikte karar verenlerin oranı %19,51, tüm ailenin birlikte karar verdiği durumların oranı ise %12,20 düzeyindedir. Diğer aile bireylerinin (baba, çocuk) etkisi tüm gruplarda olduğu gibi 1. gelir grubunda da oldukça sınırlı kalmaktadır (Tablo 13 ve Şekil 11).

Tablo 13. Ev Yapımı Gıda Tüketimine Karar Vermede Etkili Kişiler

Satın Almada Etkili Kişiler	I. Grup		II. Grup		III. Grup		Toplam	
	Adet	%	Adet	%	Adet	%	Adet	%
Anne	22	53,66	26	50,98	10	37,05	58	48,74
Baba	2	4,88	2	3,92	1	3,70	5	4,20
Çocuklar	0	0,00	2	3,92	1	3,70	3	2,52
Anne- baba birlikte	8	19,51	9	17,65	4	14,81	21	17,65
Tüm aile birlikte	5	12,20	11	21,57	11	40,74	27	22,69
Diğer	4	9,75	1	1,96	0	0,00	5	4,20
Toplam	41	100,00	51	100,00	27	100,00	119	100,00



Şekil 11. Ev Yapımı Gıda Tüketimine Karar Vermede Etkili Kişiler

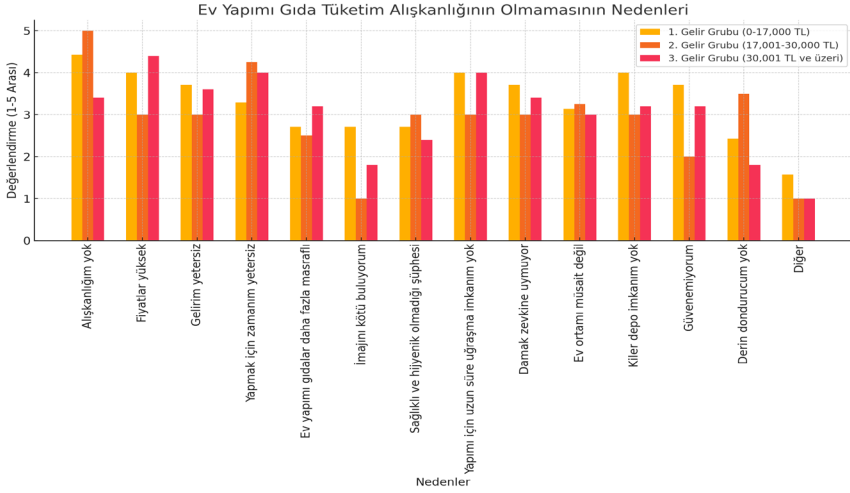
Tablo 14 ve Şekil 12, ev yapımı gıda tüketim alışkanlığının olmamasının nedenlerini farklı gelir gruplarına göre göstermektedir. Tabloya genel olarak bakıldığında, "Alışkanlığım yok" faktörü en yüksek puanı almış ve ev yapımı gıdaların tercih edilmemesindeki en önemli neden olarak öne çıkmıştır. Bunun yanında, ev yapımı gıdaların olumsuz bir imaja sahip olması veya sağlıksız olduğuna dair şüphelerin genellikle daha düşük derecelerde puanlandığı görülmektedir. Veriler gelir grupları itibarıyla incelendiğinde, düşük gelir grubunda (I. Grup), en yüksek puan "Alışkanlığım yok" (4.43) faktörüne verilmiştir. Bu durum, düşük gelir grubunda bazı hanehalklarında ev yapımı gıda tüketimi alışkanlığının yerleşik bir davranış olmadığını göstermektedir. Bu grubun diğer önemli engelleri arasında "Yapımı için uzun süre uğraşma imkânım yok" (4.00) ve "Kiler depo imkânım yok" (4.00) yer almaktadır. Bu da zaman ve uygun depolama imkanlarının olmamasının, ev yapımı gıda tüketimi üzerindeki etkisini ortaya koymaktadır. "İmajını kötü buluyorum"

(2.71) ve "Sağlıklı ve hijyenik olmadığı şüphesi" (2.71) gibi faktörler ise bu grup için daha az önem taşımaktadır, yani bu gruptaki hanehalkları ev yapımı gıdaların sağlıklı olup olmadığına dair büyük bir şüphe taşımamaktadır. Orta gelir grubunda da (II. Grup), en yüksek puanı "Alışkanlığım yok" (5.00) faktörü almıştır. Ancak bu grupta "Yapmak için zamanım yetersiz" (4.25) ikinci sırada gelmektedir, bu da orta gelir grubundaki bireylerin iş ve yaşam koşullarından dolayı ev yapımı gıdaya vakit ayıramadığını göstermektedir. Bu grup "İmajını kötü buluyorum" (1.00) faktörüne en düşük puanı vermiştir. Orta gelir grubunun ev yapımı gıdalara yönelik algısında olumsuz bir imaj sorunu olmadığı anlaşılmaktadır. Bununla birlikte, fiyatların yüksek olması (3.00) ve gelirlerinin yetersiz olması (3.00) da bu grubun alışkanlıklarını etkileyen nedenler arasında yer almaktadır. Yüksek gelir grubunda (III. Grup) ise "Fiyatlar yüksek" (4.40) en önemli neden olarak öne çıkmaktadır. Bu grupta bazı kişilerin, maddi imkanlarına rağmen, ev yapımı gıdaların pahalı olduğunu düşünmekte ve bu nedenle bu tür gıdaları daha az tercih etmektedir. Ayrıca, "Yapımı için uzun süre uğraşma imkânım yok" (4.00) faktörü de önemli bir engel olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu grup, zamanın değerli olduğunu ve ev yapımı gıdalar için fazla vakit harcayamayacaklarını belirtmiştir. Diğer yandan, "İmajını kötü buluyorum" (1.80) ve "Sağlıklı ve hijyenik olmadığı şüphesi" (2.40) gibi nedenler daha düşük puanlar almış, bu grubun ev yapımı gıdaların sağlık ve hijyen yönüne daha az şüpheyile yaklaştığı anlaşılmaktadır. Özetle, tablo ve şekildeki veriler incelendiğinde, her bir gelir grubunun belirli faktörlere farklı derecede önem verdiği ve

bu faktörlerin ev yapımı gıda tüketim alışkanlıklarını nasıl etkilediği daha net bir şekilde ortaya koyulabilmektedir.

Tablo 14. Ev Yapımı Gıda Tüketim Alışkanlığının Olmamasının Nedenleri

Nedenler	I. Gelir Grubu (0-17,000 TL)	II. Gelir Grubu (17,001-30,000 TL)	III. Gelir Grubu (30,001 TL ve üzeri)	Ortalama
Alışkanlığım yok	4.43	5.00	3.40	4.28
Fiyatlar yüksek	4.00	3.00	4.40	3.80
Gelirim yetersiz	3.71	3.00	3.60	3.44
Yapmak için zamanım yetersiz	3.29	4.25	4.00	3.85
Ev yapımı gıdalar daha fazla masraflı	2.71	2.50	3.20	2.80
İmajını kötü buluyorum	2.71	1.00	1.80	1.84
Sağlıklı ve hijyenik olmadığı şüphesi	2.71	3.00	2.40	2.70
Yapımı için uzun süre uğraşma imkanım yok	4.00	3.00	4.00	3.67
Damak zevkine uymuyor	3.71	3.00	3.40	3.37
Ev ortamı müsait değil	3.14	3.25	3.00	3.13
Kiler depo imkanım yok	4.00	3.00	3.20	3.40
Güvenemiyorum	3.71	2.00	3.20	2.97
Derin dondurucum yok	2.43	3.50	1.80	2.58
Diğer	1.57	1.00	1.00	1.19

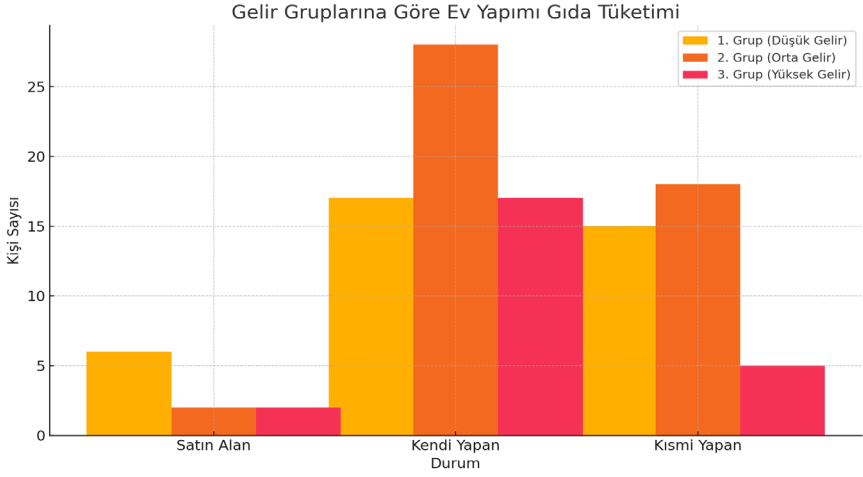


Şekil 12. Ev Yapımı Gıda Tüketim Alışkanlığının Olmamasının Nedenleri

Araştırma kapsamında gelir gruplarına göre ev yapımı gıda tüketimi tipi incelenmiştir. Görüşülen hanehalklarının ev yapı gıdayı kendi evinde yapma veya kısmi olarak yapma eğilimlerinin yüksek olduğu görülmektedir. Nitekim araştırmada, 61 hanehalkının ev yapımı gıdayı evinde yaptığı, 38 hanehalkının ev yapımı gıdayı hem evinde yaptığı hem de dışarıdan satın aldığı ve yalnızca 10 adet hanehalkının ev yapımı gıdayı sadece dışarıdan satın aldığı ortaya koyulmuştur. Gelir grupları itibariyle değerlendirildiğinde, orta gelir grubunun diğer gelir gruplarına nazaran daha fazla evde hazır gıda yapma eğiliminde olduğu anlaşılmıştır (Tablo 15 ve Şekil 13).

Tablo 15. Gelir Gruplarına Göre Ev Yapımı Gıda Tüketimi

Gelir Grubu	Satın Alan	Kendi Yapan	Kısmi Yapan
I. Grup	6	17	15
II. Grup	2	28	18
III. Grup	2	17	5



Şekil 13. Gelir Gruplarına Göre Ev Yapımı Gıda Tüketimi

2.4. Hanehalklarının Ev Yapımı Gıdaları Evde Yapma ve Satın Alma Durumları

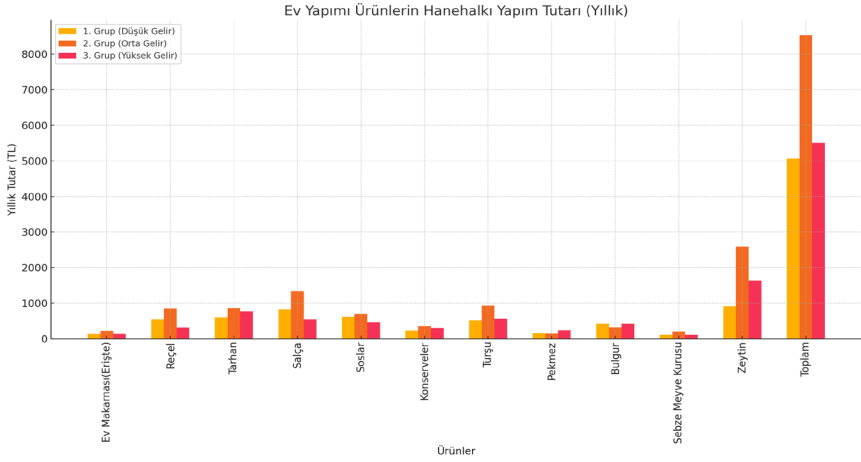
Tüketim tercihi ve karar alma sürecinde, hangi tür ev yapımı gıdanın tüketildiği de önemli bir unsur olarak öne çıkmaktadır. Araştırma kapsamında yapılan görüşmeler doğrultusunda, ev yapımı gıda tüketiminde öne çıkan gıda türleri tespit edilerek değerlendirilmiştir.

Hanehalklarının ev yapımı gıdayı ürün bazlı olarak evde yapma eğilimleri Tablo 16 ve Şekil 14 yardımıyla incelenmiştir. Verilere genel olarak bakıldığında, özellikle zeytin, salça ve tarhana gibi ürünlerin tüm gelir gruplarında yüksek harcama kalemleri olduğu görülmektedir. Diğer bir ifadeyle, ortalama değerler, yıllık ev yapımı ürün harcamalarında genel eğilim zeytin, salça ve turşu gibi geleneksel ürünlerde yoğunlaşmakta olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Gelir gruplarına göre incelendiğinde, düşük gelir grubunda (I. Grup), ev yapımı ürünlere yapılan toplam harcama 5067,33 TL iken, orta

gelir grubunda (II. Grup) bu harcama 8528,54 TL'ye yükselmiştir. Yüksek gelir grubunda (III. Grup), ev yapımı ürünlere yapılan toplam harcama 5498,33 TL olarak gerçekleşmiştir. Ayrıca zeytin, orta gelir grubunda en yüksek harcama kalemlerinden biri olup, 2590,88 TL ile bu grupta öne çıkmaktadır. Diğer yandan, düşük gelir grubunda daha çok salça ve reçel gibi ürünler için harcamalar yoğunlaşmaktadır.

Tablo 16. Ev Yapımı Ürünleri Evde Yapan Hanehalkının Yapım Tutarı (Yıllık, TL)

Ürünler	I. Grup	II. Grup	III. Grup	Ortalama
Ev Makarnası(Erişte)	144,15	223,04	144,81	170,67
Reçel	549,76	855	317,78	574,18
Tarhan	593,90	864,51	771,85	743,42
Salça	830,49	1342,45	544,44	905,79
Soslar	611,22	693,43	462,41	589,02
Konserveler	229,15	356,67	296,30	294,04
Turşu	515,85	932,75	561,11	669,90
Pekmez	154,15	147,45	239,26	180,29
Bulgur	418,66	322,75	424,81	388,74
Sebze Meyve Kuru	110,49	199,61	108,15	139,42
Zeytin	909,51	2590,88	1627,41	1709,27
Toplam	5067,33	8528,54	5498,33	6364,73



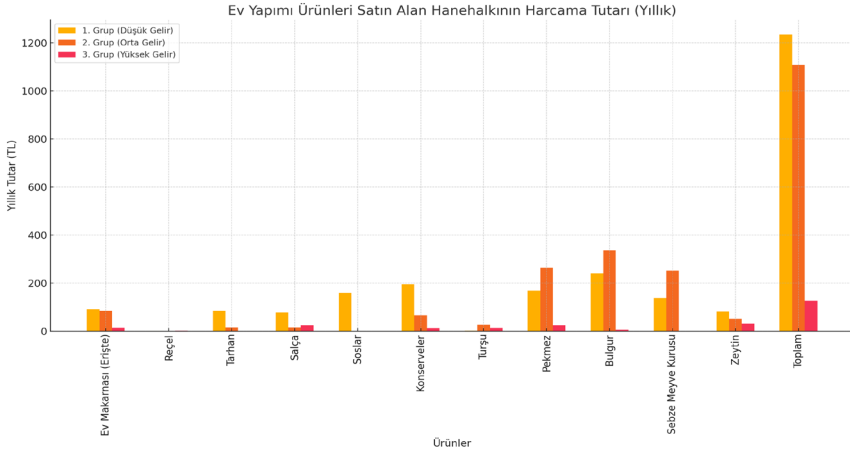
Şekil 14. Ev Yapımı Ürünlerin Hanehalkı Yapım Tutarı (Yıllık)

Ev yapımı gıda ürünlerini satın almayı tercih eden hanehalklarının yıllık bazda ev yapımı ürün türlerini satın alma tutarları incelendiğinde, genel olarak hanehalklarının en çok bulgur, pekmez ve sebze-meyve kuruğu gibi ürünlere harcama yaptığı tespit edilmiştir. Hanehalklarının ortalama toplam harcama miktarı 823,28 TL olduğu, düşük ve orta gelir grupları ev yapımı ürünleri satın almaya yönelik daha fazla harcama yaptığı, yüksek gelir grubunun bu ürünlere yönelik harcama eğilimi oldukça düşük olduğu belirlenmiştir. Nitekim düşük gelir grubunda (I. Grup), toplamda 1235,49 TL'lik bir harcama yapılırken, özellikle bulgur ve pekmez gibi ürünlere yapılan harcamalar dikkat çekmektedir. Bu grupta ayrıca ev makarnası ve konserve ürünlere yapılan harcamalar da göze çarpmaktadır. Orta gelir grubunda (II. Grup), yıllık toplam harcama miktarı 1108,25 TL olup, bulgur, sebze-meyve kuruğu ve pekmez gibi ürünlere daha fazla harcama yapılmaktadır. Bu grup içinde reçel ve sos gibi ürünlere yapılan harcamalar ise oldukça düşük seviyededir. Yüksek gelir grubunda (III. Grup) ise yıllık toplam harcama miktarı

126,1 TL gibi daha düşük bir seviyede kalmaktadır. Bu grupta ev yapımı ürünlere yönelik harcamalar diğer gelir gruplarına göre çok daha az olup, yalnızca zeytin ve sebze-meyve kurusu gibi ürünlere sınırlı harcamalar yapılmaktadır.

Tablo 17. Ev Yapımı Ürünleri Satın Alan Hanehalkının Harcama Tutarı (Yıllık, TL)

Ürünler	I. Grup	II. Grup	II. Grup	Ortalama
Ev Makarnası (Erişte)	90,85	84,12	14,44	63,14
Reçel	0,73	0	2,22	0,98
Tarhan	83,90	15,69	0	33,20
Salça	78,05	14,71	23,52	38,76
Soslar	158,54	0	0	52,85
Konserveler	195,12	65,69	11,11	90,64
Turşu	1,95	26,47	13,33	13,92
Pekmez	168,54	264,12	24,07	152,24
Bulgur	240,24	335,49	5,93	193,89
Sebze Meyve Kurusu	136,59	250,98	0	129,19
Zeytin	80,98	50,98	31,48	54,48
Toplam	1235,49	1108,25	126,1	823,28



Şekil 15. Ev Yapımı Ürünlerin Satın Alan Hanehalkının Harcama Tutarı (Yıllık)

2.5. Hanehalklarının Ev Yapımı Gıda Tercihinde Etkili Faktörler

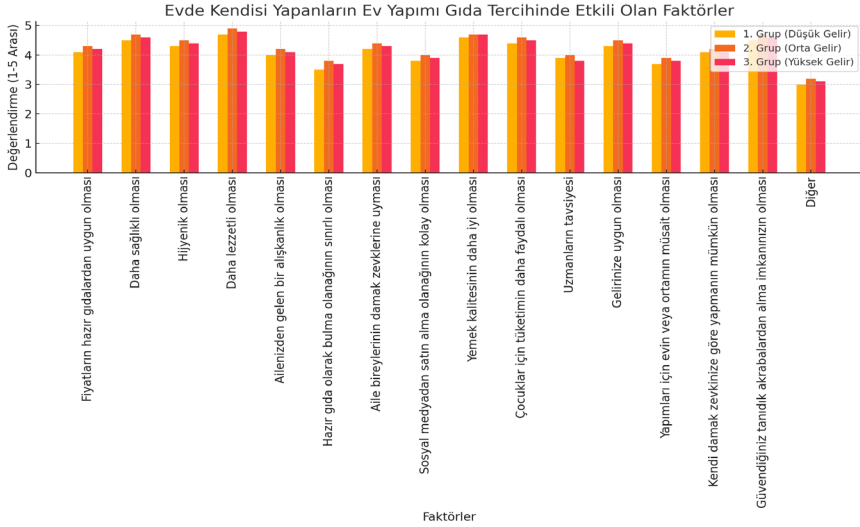
Tablo 18 ve Şekil 16, evde kendisi yapanların ev yapımı gıda tercihlerinde etkili olan çeşitli faktörleri nasıl değerlendirdiğini göstermektedir. Verilere genel olarak bakıldığında tüm gruplar arasında lezzet, sağlık ve yemek kalitesi gibi unsurlar ön plandadır. Hazır gıda bulma zorluğu, sosyal medya kolaylığı ve uzman tavsiyesi gibi unsurlar daha az önemsenmektedir. Buradan yola çıkarak, ev yapımı gıdaların tercih edilmesinde özellikle kalite, lezzet ve sağlık gibi temel unsurların belirleyici olduğunu göstermektedir. Düşük gelir grubu (I. Grup), daha lezzetli olması faktörünü 4.7 ile en yüksek puanla değerlendirmiştir. Fiyat uygunluğu ve sağlık da bu grup için önemli faktörlerdir. Ancak hazır gıda bulmanın sınırlı olması ve sosyal medya üzerinden satın alma kolaylığı gibi faktörler düşük değerlendirilmiştir. Orta gelir grubu (II. Grup), daha lezzetli olması ve yemek kalitesinin yüksek olmasını en yüksek puanlarla

değerlendirmiştir. Bu grup, daha sağlıklı ve hijyenik olması faktörlerini de 4.7 ile yüksek değerlendirmiştir. Hazır gıdaya ulaşımın sınırlı olması ve sosyal medya üzerinden satın alma kolaylığı faktörleri daha düşük puanlar almıştır. Yüksek gelir grubu (III. Grup) ise yemek kalitesini 4,7 puanla en yüksek değerlendirirken, lezzet ve sağlık da 4.6 ve 4.5 gibi yüksek puanlarla değerlendirilmiştir. Uzmanların tavsiyesi ve sosyal medya kolaylığı gibi faktörler bu grup için nispeten daha düşük önem taşımaktadır.

Tablo 18. Evde Kendisi Yapanların Ev Yapımı Gıda Tercihinde Etkili Olan Faktörler

Düşünceler	I. Grup	II. Grup	III. Grup	Ortalama
Fiyatların hazır gıdalardan uygun olması	4.1	4.3	4.2	4.2
Daha sağlıklı olması	4.5	4.7	4.6	4.6
Hijyenik olması	4.3	4.5	4.4	4.4
Daha lezzetli olması	4.7	4.9	4.8	4.8
Ailenizden gelen bir alışkanlık olması	4.0	4.2	4.1	4.1
Hazır gıda olarak bulma olanağının sınırlı olması	3.5	3.8	3.7	3.67
Aile bireylerinin damak zevklerine uyması	4.2	4.4	4.3	4.3
Sosyal medyadan satın alma olanağının kolay olması	3.8	4.0	3.9	3.9
Yemek kalitesinin daha iyi olması	4.6	4.7	4.7	4.67
Çocuklar için tüketimin daha faydalı olması	4.4	4.6	4.5	4.5
Uzmanların tavsiyesi	3.9	4.0	3.8	3.9

Gelirinize uygun olması	4.3	4.5	4.4	4.4
Yapımları için evin veya ortamın müsait olması	3.7	3.9	3.8	3.8
Kendi damak zevkinize göre yapmanın mümkün olması	4.1	4.2	4.1	4.13
Güvendiğiniz tanıdık akrabalarından alma imkanınızın olması	4.5	4.7	4.6	4.6
Diğer	3.0	3.2	3.1	3.1



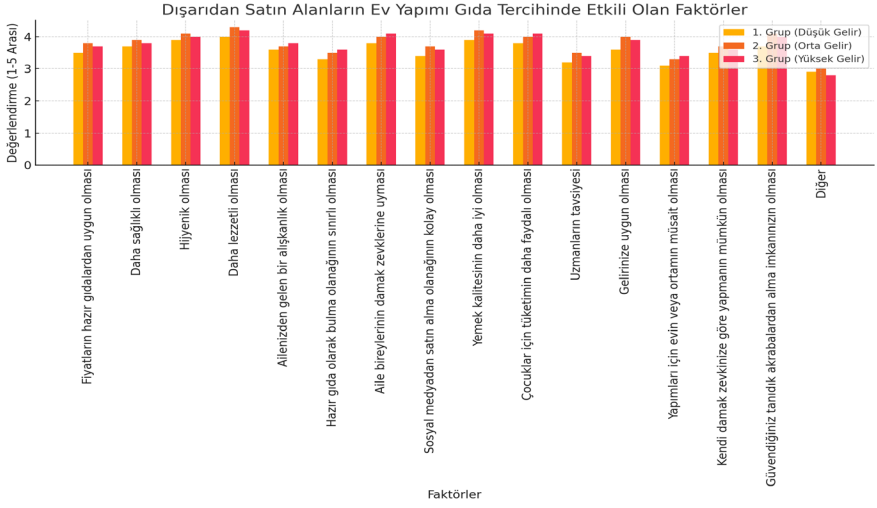
Şekil 16. Evde Kendisi Yapanların Ev Yapımı Gıda Tercihinde Etkili Olan Faktörler

Tablo 19 ve Şekil 17, dışarıdan satın alanların ev yapımı gıda tercihlerinde etkili olan çeşitli faktörleri nasıl değerlendirdiğini göstermektedir. Tüm gelir grupları itibariyle değerlendirildiğinde, lezzet, hijyen ve yemek kalitesi gibi unsurlar ön plandadır. Uzman tavsiyesi, sosyal medya kolaylığı ve hazır gıda bulma sınırlılığı gibi unsurlar daha az önemsenmektedir. Bu analiz, dışarıdan satın alanların ev yapımı gıdaları tercih etmelerinde belirleyici unsurların

daha çok lezzet ve kalite ile ilişkili olduğunu göstermektedir. Düşük gelir grubu (I. Grup), daha lezzetli olması faktörünü 4.0 ile en yüksek puanla değerlendirmiştir. Fiyat uygunluğu ve hijyen de bu grup için önemli faktörlerdir. Ancak uzmanların tavsiyesi ve sosyal medya kolaylığı gibi faktörler düşük değerlendirilmiştir. Orta gelir grubu (II. Grup), daha lezzetli olması ve yemek kalitesinin yüksek olmasını en yüksek puanlarla değerlendirmiştir. Bu grup, hijyen ve sağlık faktörlerini de 4.1 ve 3.9 ile önemli bulmaktadır. Uzman tavsiyesi ve hazır gıda bulma zorluğu ise daha düşük puanlarla değerlendirilmiştir. Yüksek gelir grubu (III. Grup) ise daha lezzetli olması ve yemek kalitesini en yüksek düzeyde değerlendirmiştir. Bu grup için hijyen de önemli bir faktör olarak öne çıkmaktadır, ancak uzman tavsiyesi ve sosyal medya kolaylığı gibi unsurlar bu grup için nispeten daha az önemli görülmektedir.

Tablo 19. Dışarıdan Satın Alanların Ev Yapımı Gıda Tercihinde Etkili Olan Faktörler

Düşünceler	I. Grup	II. Grup	III. Grup	Ortalama
Fiyatların hazır gıdalardan uygun olması	3.5	3.8	3.7	3.67
Daha sağlıklı olması	3.7	3.9	3.8	3.8
Hijyenik olması	3.9	4.1	4.0	4.0
Daha lezzetli olması	4.0	4.3	4.2	4.17
Ailenizden gelen bir alışkanlık olması	3.6	3.7	3.8	3.7
Hazır gıda olarak bulma olanağının sınırlı olması	3.3	3.5	3.6	3.47
Aile bireylerinin damak zevklerine uyması	3.8	4.0	4.1	3.97
Sosyal medyadan satın alma olanağının kolay olması	3.4	3.7	3.6	3.57
Yemek kalitesinin daha iyi olması	3.9	4.2	4.1	4.07
Çocuklar için tüketimin daha faydalı olması	3.8	4.0	4.1	3.97
Uzmanların tavsiyesi	3.2	3.5	3.4	3.37
Gelirimize uygun olması	3.6	4.0	3.9	3.83
Yapımları için evin veya ortamın müsait olması	3.1	3.3	3.4	3.27
Kendi damak zevkinize göre yapmanın mümkün olması	3.5	3.7	3.6	3.6
Güvendiğiniz tanıdık akrabalarından alma imkanınızın olması	3.7	4.1	4.0	3.93
Diğer	2.9	3.0	2.8	2.9



Şekil 17. Dışarıdan Satın Alanların Ev Yapımı Gıda Tercihinde Etkili Olan Faktörler

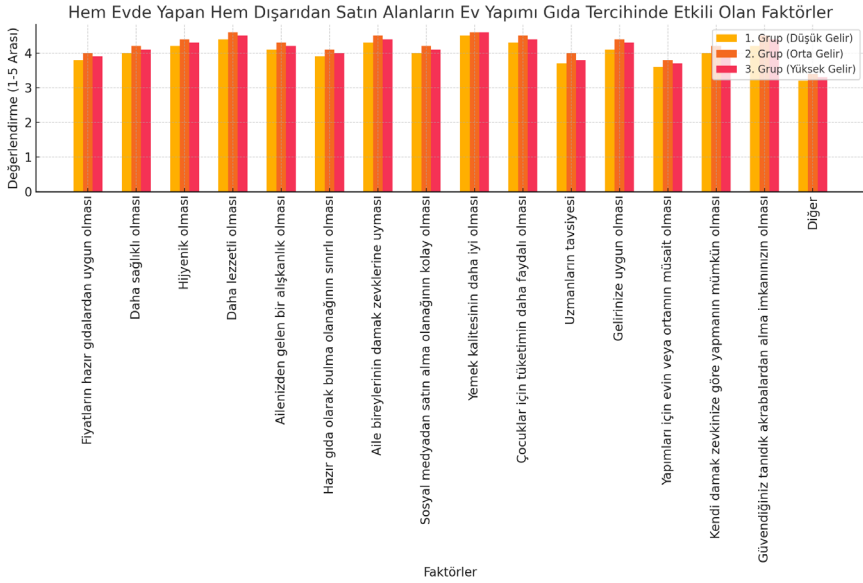
Tablo 20 ve Şekil 18 hem evde yapan hem de dışarıdan satın alanların ev yapımı gıda tercihlerinde etkili olan çeşitli faktörleri nasıl değerlendirdiğini göstermektedir. Genel olarak değerlendirildiğinde, tüm gruplar arasında lezzet, yemek kalitesi ve hijyen gibi unsurlar ön plandadır. Uzman tavsiyesi, sosyal medya kolaylığı ve diğer unsurlar daha az önemsenmektedir. Bu analiz hem evde yapan hem de dışarıdan satın alanların ev yapımı gıdaları tercih ederken lezzet, hijyen ve aile bireylerinin damak zevklerine uygunluğa daha fazla önem verdiklerini göstermektedir. Düşük gelir grubu (I. Grup), daha lezzetli olması faktörünü 4.4 ile en yüksek puanla değerlendirmiştir. Hijyen ve aile bireylerinin damak zevklerine uygunluk da bu grup için önemli faktörlerdir. Ancak uzmanların tavsiyesi ve diğer faktörler nispeten daha düşük puanlar almıştır. Orta gelir grubu (II. Grup), daha lezzetli olması ve yemek kalitesini en yüksek puanlarla değerlendirmiştir. Bu grup, aile bireylerinin damak zevklerine

uygunluk ve hijyen gibi faktörleri de yüksek değerlendirmiştir. Uzman tavsiyesi ve sosyal medya kolaylığı faktörleri ise orta seviyede değerlendirilmiştir. Yüksek gelir grubu (III. Grup) ise daha lezzetli olması ve yemek kalitesini en yüksek düzeyde değerlendirmiştir. Bu grup için hijyen ve aile bireylerinin damak zevklerine uygunluk önemli faktörlerdir, ancak fiyat uygunluğu ve sosyal medya kolaylığı gibi unsurlar nispeten daha düşük değerlendirilmiştir.

Tablo 20. Hem Evde Yapan Hem Dışarıdan Satın Alanların Ev Yapımı Gıda Tercihinde Etkili Olan Faktörler

Düşünceler	I. Grup	II. Grup	III. Grup	Ortalama
Fiyatların hazır gıdalardan uygun olması	3.8	4.0	3.9	3.9
Daha sağlıklı olması	4.0	4.2	4.1	4.1
Hijyenik olması	4.2	4.4	4.3	4.3
Daha lezzetli olması	4.4	4.6	4.5	4.5
Ailenizden gelen bir alışkanlık olması	4.1	4.3	4.2	4.2
Hazır gıda olarak bulma olanağının sınırlı olması	3.9	4.1	4.0	4.0
Aile bireylerinin damak zevklerine uyması	4.3	4.5	4.4	4.4
Sosyal medyadan satın alma olanağının kolay olması	4.0	4.2	4.1	4.1
Yemek kalitesinin daha iyi olması	4.5	4.6	4.6	4.57
Çocuklar için tüketimin daha faydalı olması	4.3	4.5	4.4	4.4
Uzmanların tavsiyesi	3.7	4.0	3.8	3.83
Gelirinize uygun olması	4.1	4.4	4.3	4.27

Yapımları için evin veya ortamın müsait olması	3.6	3.8	3.7	3.7
Kendi damak zevkinize göre yapmanın mümkün olması	4.0	4.2	4.1	4.1
Güvendiğiniz tanıdık akrabalarından alma imkanınızın olması	4.2	4.5	4.4	4.37
Diğer	3.2	3.4	3.3	3.3



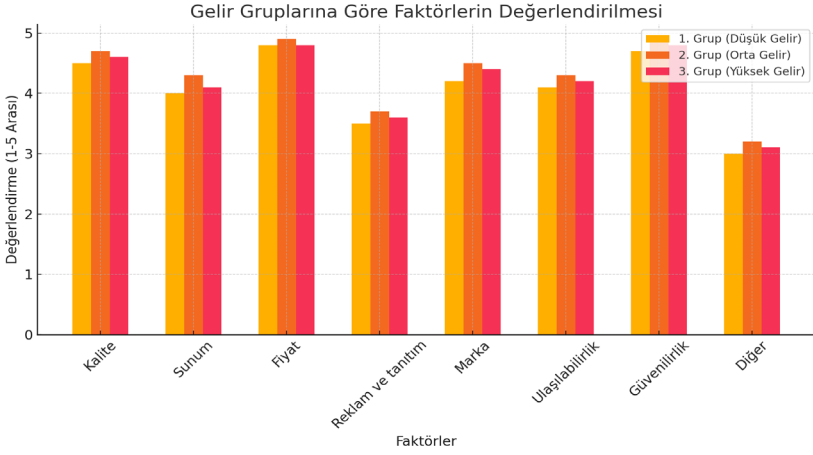
Şekil 18. Hem Evde Yapan Hem Dışarıdan Satın Alanların Ev Yapımı Gıda Tercihinde Etkili Olan Faktörler

Tablo 21 ve Şekil 19, farklı gelir gruplarının ev yapımı gıdaları satın alım yeri kararında etkili olan çeşitli faktörleri nasıl değerlendirdiğini göstermektedir. Tüm gruplar arasında fiyat ve güvenilirlik faktörlerinin öne çıktığı gözlemlenmektedir. Reklam ve tanıtım gibi unsurların özellikle düşük ve yüksek gelir gruplarında

daha düşük değerlendirilmesi, bu grupların satın alma kararlarını daha çok ürün kalitesine ve fiyatına göre verdiklerini göstermektedir. Düşük gelir grubu (I. Grup), kaliteyi 4.5, fiyatı ise 4.8 gibi yüksek bir değerle değerlendirmiştir, bu da fiyatın bu grup için önemli bir faktör olduğunu göstermektedir. Reklam ve tanıtım faktörü ise 3.5 ile en düşük değeri almıştır. Bu, düşük gelir grubunun bu tür pazarlama unsurlarına daha az ilgi gösterdiğini ortaya koymaktadır. Orta gelir grubu (II. Grup), fiyat faktörünü 4.9 ile en yüksek seviyede değerlendirmiştir. Aynı zamanda kalite, güvenilirlik ve marka gibi unsurlar da bu grup için önemli görünmektedir. Bu grup, güvenilirliği 4.9 ile en yüksek düzeyde değerlendirmiştir. Bu durum, orta gelir grubunun kalite ve güvenliğe odaklandığını göstermektedir. Yüksek gelir grubu (III. Grup) ise fiyat ve güvenilirliği 4,8 puanla yüksek değerlendirmiştir. Sunum ve reklam gibi faktörlerde daha düşük puanlar verilmiştir, ancak kalite ve marka unsurları yüksek gelir grubu için de önemli olarak değerlendirilmiştir. Bu grup için güvenilirlik ve kalite ön plandadır.

Tablo 21. Ev Yapımı Gıdaların Satın Alım Yeri Kararını Etkileyen Faktörler

Faktörler	I. Grup	II. Grup	III. Grup	Ortalama
Kalite	4.5	4.7	4.6	4.6
Sunum	4.0	4.3	4.1	4.13
Fiyat	4.8	4.9	4.8	4.83
Reklam ve tanıtım	3.5	3.7	3.6	3.6
Marka	4.2	4.5	4.4	4.37
Ulaşılabilirlik	4.1	4.3	4.2	4.2
Güvenilirlik	4.7	4.9	4.8	4.8
Diğer	3.0	3.2	3.1	3.1



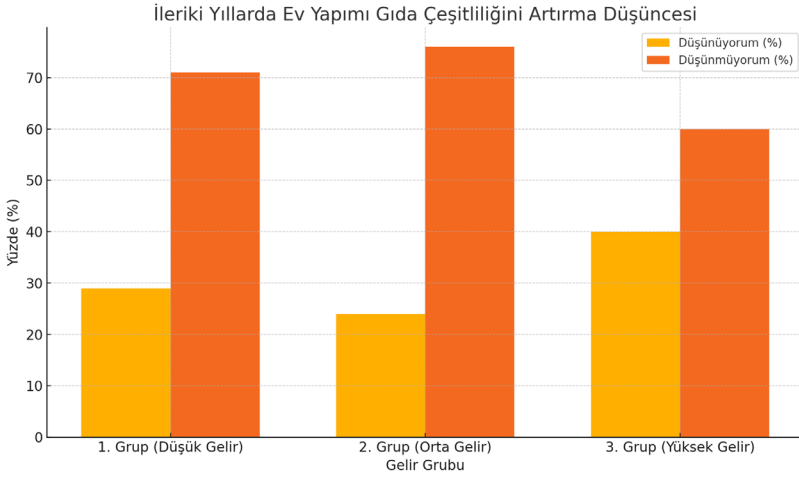
Şekil 19. Gelir Gruplarına Göre Faktörlerin Değerlendirilmesi

Tablo 22 ve Şekil 20, ileriki yıllarda ev yapımı gıda çeşitliliğini artırma düşüncesine sahip bireylerin farklı gelir gruplarına göre dağılımını göstermektedir. Düşük gelir grubunda (I. Grup), %28,95 oranında kişi ileriki yıllarda ev yapımı gıda çeşitliliğini artırmayı düşünmektedir. Ancak, %71,05 oranındaki büyük bir çoğunluk bu düşünceye sahip değildir. Orta gelir grubunda (II. Grup), ev yapımı gıda çeşitliliğini artırmayı düşünenlerin oranı %24,00 ile daha düşük bir seviyededir. Bu grupta, %76,00 oranında birey bu düşünceye sahip değildir. Yüksek gelir grubunda (III. Grup), %40,00 oranında kişi ileriki yıllarda ev yapımı gıda çeşitliliğini artırmayı planlamaktadır. Ancak, %60,00'lık bir kesim bu düşünceye katılmamaktadır. Düşük ve orta gelir gruplarında ev yapımı gıda çeşitliliğini artırmayı düşünmeyenlerin oranı oldukça yüksektir. Yüksek gelir grubunda ise bu oran daha düşük olup, ev yapımı gıda çeşitliliğini artırmayı düşünenlerin oranı daha yüksektir. Bu analiz, gelir seviyesi arttıkça

ev yapımı gıda çeşitliliğini artırma düşüncesine sahip olan bireylerin oranının arttığını göstermektedir.

Tablo 22. İleriki Yıllarda Ev Yapımı Gıda Çeşitliliğini Artırma

Gelir Grubu	Düşünüyorum	Yüzde	Düşünmüyorum	Yüzde
I. Grup	11	28.95	27	71.05
II. Grup	12	24.00	38	76.00
III. Grup	10	40.00	15	60.00



Şekil 20. İleriki Yıllarda Ev Yapımı Gıda Çeşitliliğini Arttırma Düşüncesi

3. MODELLERİN TAHMİN BULGULARI

Çalışmada geliştirilen ilk ekonometrik modelde, hanehalklarının ev yapımı gıdayı sadece evde yapanlar ile hem evde yapıp hem de dışarıdan satın alanlar analiz edilmiştir. Bu amaçla Logit yöntemi kullanılarak ilgili model tahmin edilmiş ve sonuçları Tablo 22’de sunulmuştur. Modele dahil edilen değişkenlerin tamamının aynı anda anlamlılığını test eden Muhtemel Olabilirlik (LR) test istatistiği (Kikare istatistiği) (23,479, $p = 0,001406$) %1 düzeyinde anlamlıdır ve bu sonuç, modele dahil edilen tüm bağımsız değişkenlerin bir bütün

olarak anlamlı olduğunu göstermektedir. Logit modelinin başarı ölçütleri olarak literatürde yaygın olarak kullanılan başlıca diğer ölçütler modelin belirlilik katsayı ve modelin doğru tahmin oranıdır (Greene, 2012; Kennedy, 1996). Model tahmin sonuçlarına göre modelin McFadden Pseudo belirlilik katsayısı 0,17 olarak bulunmuştur. Analiz sonuçlarına göre modelin doğru tahmin oranı %71 olarak tahmin edilmiştir. Buna göre model, %50-%50 sınıflama tablosu ile karşılaştırıldığında, hanehalklarından ev yapımı gıdaları sadece evde yapıp tüketenler ile hem evde yapıp hem de dışarıdan satın alanları %71 oranında doğru olarak sınıflandırmaktadır. Modelde yatay kesit veri kullanıldığı için değişen varyans sorununun olup olmadığı LM testi ile analiz edilmiştir. Analiz sonucunda hesaplanan değer (11,48) χ^2 kritik tablo değerinden (115,39) küçük olduğu için %5 önem düzeyinde modelde değişen varyans olmadığı savını ileri süren H_0 hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 23. Logit Modeli Tahmin Sonuçları

Bağımsız Değişkenler	Katsayı	z-istatistiği	Olasılık Değeri	Marjinal Etki
Sabit	-4,113	-2,024	0,043**	---
G2	0,498	0,905	0,365	0,09
G3	1,167	1,657	0,097***	0,22
EGTMU	1,097	1,648	0,099***	0,20
EGTMOL	0,836	1,407	0,159	0,15
HY	0,086	3,379	0,001*	0,02
SAG	1,335	0,765	0,440	0,25
TAN	-0,967	-1,890	0,050***	-0,18
LR İstatistiği	23,479			
McFadden Pseudo R^2	0,177			
Doğru Tahmin Oranı	%71			

*, ** ve *** sırasıyla %1, %5, %10 istatistiksel olarak anlamlıdır.

Logit modelinden elde edilen sonuçlara göre, modele dahil edilen değişkenlerin önemli bir kısmı istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Analize dahil edilen değişkenlerden üçüncü gelir grubu, eğitim seviyesinin üniversite olması hanehalkı yaşı ve ev yapımı gıdayı tanıdıktan satın alma faktörlerinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu belirlenmiştir.

Analize dahil edilen gelir değişkenlerinden orta ve üst gelire sahip hanehalklarının düşük gelir düzeyindeki hane halklarına nazaran daha fazla ev yapımı gıdayı evde yapma olasılığına sahip olduğu tespit edilmiştir. Buna göre, düşük gelir grubundaki hanehalklarına nazaran, orta gelir grubundaki hanehalklarının %9, üst gelir grubundaki hanehalklarının ise %22 oranında daha fazla ev yapımı gıdayı evde yapma ihtimalleri olduğu gözlemlenmiştir. Bununla birlikte orta gelir grubu değişkenine ait katsayının istatistiksel olarak anlamsız sonuç verdiği görülmektedir. Ancak sonuçlar genel olarak değerlendirildiğinde, gelir seviyesindeki artışın kaliteli gıdaya erişim ihtimalini artırdığı olarak yorumlanabilmektedir. Nitekim ev yapımı gıda üretiminin maliyetli bir süreç olduğu ve geliri yüksek hanelerin ev yapımı gıdayı üretmek için ortam ve olanaklarının bulunduğu düşünülürse elde edilen sonuçların teorik olarak tutarlı olduğu söylenebilmektedir.

Modele dahil edilen bir diğer değişkense hanehalklarının eğitim seviyesidir. Model bulgularına göre, eğitim durumu orta-lise olanların ve üniversite üzeri olanların ilkokul ve altı eğitim seviyesine sahip olanların evde gıda yapımı olasılığının daha fazla olduğu tespit edilmiştir. Buna karşın, orta-lise değişkeni istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır. Bununla birlikte analiz bulgularına göre, eğitim

durumu orta-lise olan hanehalkı reislerinin ilkokul ve altı olan hanehalkı reislerine göre %15 oranında, üniversite ve üzeri olan hanehalkı reislerinin ise %20 oranında daha fazla ev yapımı gıda yapma eğiliminin olduğu belirlenmiştir. Her ne kadar orta-lise eğitim seviyesine sahip olan hanehalkı reisi değişkeni istatistiksel olarak anlamlı sonuç vermese de elde edilen sonucun eğitim seviyesindeki artışın gıda tüketiminde daha bilinçli tercihler yaptığı olarak yorumlanabilmektedir.

Analize dahil edilen güvenilir akrabalarından alma unsurunun (TAN) evde gıda yapımını negatif yönde etkilediği belirlenmiş olup, ilgili değişken istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. İlgili sonuç, bu imkana sahip hanehalklarının ev yapımı gıdalara dışarıdan da satın alma yolunu tercih ettiği ortaya koymaktadır ve bu durum teorik olarak tutarlıdır. Güvenilir akrabalarından alma unsuru hem evde hem dışarıdan satın alma tercihini %18 oranında arttırdığı görülmektedir. Sağlık unsurunun (SAG) ise ev yapımı gıdaları sadece evde yapma olasılığını pozitif yönde %25 oranında arttırdığı görülmüş fakat istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır.

Bu sonuçlar literatürde benzer çalışmalar ile karşılaştırıldığında, gelirin (Gürel vd., 2017; Rahim ve Hastuti, 2017; Kızıloğlu ve Kızılaslan, 2016; Salim, 2014; Özkan vd., 2006; Verbeke ve Vackier, 2005; Hatırlı vd., 2004), hanehalkı ortalama yaşının (Salim, 2014), hanehalkı yaşının (Myrland vd., 2000) ve eğitim düzeyinin (Gürel vd., 2017; Salim, 2014; Özkan vd., 2006; Myrland vd. 2000) gıda tüketimi üzerinde pozitif etki yaptığını gösteren çalışmaların olduğu görülmüştür.

Çalışmada ev yapımı gıda tüketimi yapan tüm hanehalkları arasında ev yapımı gıda tüketim harcamasının belirleyicileri ikinci model olan MNL modeli ile tahminlenmiştir. MNL modelinin kullanılabilmesi için gerekli koşullardan bir tanesi, bir seçim kümesindeki öğelerin istatistiksel olarak diğerlerinden bağımsız olduğu varsayımının sağlanmasıdır. Literatürde alternatiflerin bağımsızlığı varsayımı (IIA) olarak adlandırılan bu varsayımın geçerliliğini sınamak için yaygın olarak Hausman ve McFadden (1984) tarafından geliştirilen Hausman spesifikasyon testi kullanılmaktadır. İlgili test sonucunda $p > \chi^2$ değeri (0,99), 0,05 önem düzeyinden büyük olduğu için modelin büyük IIA varsayımını sağladığı, dolayısıyla MNL modelinin uygun olduğu tespit edilmiştir. Modelin doğru sınıflandırma başarısı %53,15 olarak belirlenmiştir. Tahmin sonuçlarına göre, 27,81 olarak hesaplanan olabilirlik oran (LR) testi değeri modele dahil edilen tüm değişkenlerin istatistiksel olarak anlamlı olduğu, McFadden Pseudo belirlilik katsayısının ise 0,01 olduğu saptanmıştır (Tablo 24).

Tablo 24. MNL Modeli Tahmin Sonuçları

	II. Grup: 5500 TL ≤ Ev yapımı gıda harcaması < 11500 TL			III. Grup: Ev yapımı gıda harcaması > 11500 TL		
Bağımsız Değişkenler	Katsayı	z değeri	Olasılık Değeri	Katsayı	z değeri	Olasılık Değeri
Sabit	-2,208	-2,04	0,042**	-2,619	-2,10	0,036**
G2	1,663	2,50	0,012**	1,899	2,97	0,003*
G3	1,141	1,68	0,093***	0,502	0,68	0,498
EGTMOL	1,673	2,50	0,013**	1,655	2,55	0,011**
EGTMI	1,964	2,78	0,005*	1,578	2,26	0,024**
SAG	0,396	0,36	0,720	0,448	0,34	0,730
ALISK	-0,596	-1,07	0,285	-0,813	-1,48	0,138
MUSY	-0,151	-0,25	0,799	0,836	1,27	0,204
LR İstatistiği	27,81					
McFadden Pseudo R^2	0,1143 (0,01)					
Doğru Tahmin Oranı	53,153					

*, ** ve *** sırasıyla %1, %5, %10 istatistiksel olarak anlamlıdır.

Modelde ev yapımı gıda tüketim harcaması 5500 TL'den az olan hanehalkları referans grup olarak dikkate alınmıştır. Model tahmin sonuçlarına göre, modele dahil edilen değişkenlerin önemli bir kısmının istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir (Tablo 24). Nitekim, II. ve III. grupta yer alan hanehalklarının ev yapımı gıda tüketim harcamasını açıklayan değişkenlerden gelir (G2), hanehalkı reisinin ortaokul/lise eğitimi alması (EGTMOL), hanehalkı reisinin ilkokul/okuryazar olması (EGTMI) değişkenlerinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bunun yanında gelir (G3) ise sadece II. grup için anlamlı olduğu belirlenmiştir.

SAG (Daha sağlıklı olması), ALISK (Alışkanlık) ve MUSY (Evin uygunluğu) değişkenleri anlamlı bulunmamıştır.

Gelir seviyeleri, hanehalklarının ev yapımı gıda harcamalarında önemli bir rol oynamaktadır. Orta gelir seviyesi (Gelir2), hem 2. kategori ($5500 \text{ TL} \leq \text{Harcama} < 11500 \text{ TL}$) hem de 3. kategori ($\text{Harcama} \geq 11500 \text{ TL}$) için istatistiksel olarak anlamlı bir etkide bulunmuştur. Orta gelirli hanelerin bu kategorilere geçiş olasılığı yüksek bulunmuştur. Yüksek gelir seviyesi (Gelir3), 3. kategori için anlamlı bir etki yaratmasa da 2. kategori için daha sınırlı bir etkiye sahiptir. Bu durum, yüksek gelir seviyesine sahip hanelerin ev yapımı gıda harcamalarında daha farklı faktörlerin etkili olabileceğine işaret etmektedir.

Hanehalkı reisinin eğitim durumu, ev yapımı gıda harcamaları üzerinde önemli bir belirleyicidir. Burada üniversite mezunları referans grup olarak alınmıştır. Ortaokul ve lise mezunları (EDOL)

ile okuryazar ve ilkokul mezunları (EDI), hem 2. hem de 3. kategoriye geçişte güçlü ve anlamlı etkiler göstermiştir. Özellikle düşük eğitim seviyesine sahip hanelerin ev yapımı gıda harcamalarını artırma olasılıklarının daha yüksek olduğu görülmektedir.

Hesaplanan marjinal etkiler göz önüne alındığında, ev yapımı gıda harcaması 5500 TL'nin altında olan I. grup hanehalkları için en etkili iki değişken; orta gelir grubunu ifade eden G2 (-%33,6) ile okuryazar ve ilkokul mezunlarını temsil eden EGTMI (-%33,3) olarak belirlenmiştir (Tablo 25). Buna karşın, yüksek gelir grubunu yansıtan G3 (-%15,4), ortaokul ve lise mezunlarını gösteren EGTMO (-%31,4), ev yapımı gıdanın daha sağlıklı olduğuna dair algıyı belirten SAG (-%8,0), alışkanlık unsurunu ifade eden ALISK (%13,3) ve evin uygunluğunu gösteren MUSY (-%6,6) değişkenlerinin I. grupta daha düşük etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. 5500 TL $\leq$ ev yapımı gıda harcaması <11500 TL aralığında yer alan II. grup hanehalklarında ise, en belirgin etki; okuryazar ve ilkokul mezunlarını temsil eden EGTMI (%22,2) ve yüksek gelir grubunu yansıtan G3 (%17,2) üzerinden ortaya konulmuş, ayrıca ortaokul ve lise mezunlarını gösteren EGTMO'un (%15,7) etkisi de dikkat çekicidir. Ev yapımı gıda harcaması 11500 TL'nin üzerinde olan III. grup hanehalkları için ise, en güçlü etki; orta gelir grubunu ifade eden G2 (%20,6) ve evin uygunluğunu belirten MUSY (%18,2) değişkenlerinde görülmüş, diğer değişkenler arasında ise ortaokul ve lise mezunlarını temsil eden EGTMO ile okuryazar ve ilkokul mezunlarını ifade eden EGTMI'nin pozitif etkileri ve ev yapımı gıdaların daha sağlıklı unsur olduğunu belirtten SAG'ın ise kısmen pozitif etki de bulunduğu saptanmıştır. Bu bulgular, sosyoekonomik ve demografik özelliklerin

ev yapımı gıda harcaması üzerindeki etkilerinin, harcama düzeylerine göre farklılık gösterdiğini ve ilgili politika ile müdahalelerde bu farklılıkların göz önünde bulundurulmasının önem arz ettiğini ortaya koymaktadır.

Tablo 25. MNL Modeli için Marjinal Etkiler

Bağımsız Değişkenler	I. Grup: Ev yapımı gıda harcaması < 5500 TL	II. Grup: 5500 TL ≤ Ev yapımı gıda harcaması < 11500 TL	III. Grup: Ev yapımı gıda harcaması > 11500 TL
G2	-0.336	0.130	0.206
G3	-0.154	0.172	-0.018
EGTMOL	-0.314	0.157	0.157
EGTMI	-0.333	0.222	0.111
SAG	-0.080	0.031	0.048
ALISK	0.133	-0.033	-0.100
MUSY	-0.066	-0.116	0.182

SONUÇ

Hane halkı ev yapımı gıda tüketimi, insanlık tarihinde çok eski bir geçmişe dayanmaktadır. İnsanlar, tarımın ve hayvancılığın keşfiyle birlikte kendi yiyeceklerini üretmeye ve yıllar içinde bu yiyecekleri işleyerek farklı türlerde ev yapımı gıdalar ortaya çıkarmaya başlamışlardır.

Türkiye'de ev yapımı gıdaların talep analizi çalışmaları, tüketicilerin ihtiyaçlarını anlamak, gıda güvenliği ve kalite kontrolü, pazarlama stratejilerinin geliştirilmesi, gıda endüstrisi için fırsatlar ve sağlıklı beslenme eğilimlerinin takibi gibi birçok faydaya sahiptir. Bu çalışmalar, gıda endüstrisi ve sağlık otoriteleri için de önemlidir. Çünkü tüketicilerin beslenme eğilimleri ve talepleri değiştikçe, bu sektörlerin de buna ayak uydurması gerekmektedir. Bu nedenle, ev yapımı gıdaların talep analizi çalışmaları hem tüketicilerin hem de gıda endüstrisi ve sağlık otoritelerinin faydalanabileceği önemli bir araçtır.

Bu çalışmada ev yapımı gıda tüketim kararlarını etkileyen faktörleri inceleyen logit modeli oluşturulmuş ve analiz edilmiştir. Modelde, ev yapımı gıda tercihlerini etkileyen bağımsız değişkenler arasında hanehalkı ortalama yaşı, gelir grubu, hanehalkı reisi eğitim durumu, güven unsuru ve sağlık kaygıları gibi faktörler yer almıştır. Aşağıda, elde edilen bulguların daha ayrıntılı bir değerlendirmesi ve sonuçlar yer almaktadır.

İncelenen hanehalkları ortalama gelirleri bakımından, frekans dağılımı yardımıyla 3 gruba ayrılmıştır. Birinci gelir grubunu 17000

TL/ay ve daha az gelire sahip olan hanhalkları, ikinci gelir grubunu 17001-30000 TL/ay geliri olan hanhalkları ve üçüncü gelir grubunu ise 30001TL/ay ve daha yüksek gelire sahip olan hanhalkları oluşturmaktadır.

Düşük gelir grubu (I. Grup) hanhalkı reislerinin %31,71'i ilkokul ve altı seviyede eğitim almıştır. Bu grup içerisindeki en yüksek oran lise mezunlarına aittir (%34,15). Ancak üniversite mezunlarının oranı %24,39'dur. Bu da düşük gelir grubunda, yüksek eğitim seviyelerine sahip bireylerin sayısının nispeten az olduğunu göstermektedir. Orta gelir grubunda (II. Grup), en yüksek oran üniversite mezunlarına aittir (%43,14). Bu grup içerisindeki lise mezunlarının oranı ise %23,53, ilkokul ve altı eğitim seviyesinde olanlar %23,53, ortaokul mezunları ise %9,80'dir. Orta gelir grubunda eğitim seviyesinin daha yüksek olduğu gözlemlenmektedir. Yüksek gelir grubu (III. Grup) içinde üniversite mezunları %29,63 oranıyla en büyük grubu oluşturmaktadır. Lise mezunları %22,22, ilkokul ve altı eğitim seviyesinde olanlar ise %29,63 oranında yer almaktadır. Bu grup içerisindeki ortaokul mezunları %18,52 ile en düşük oranda temsil edilmektedir.

Veri setinde hanhalkı ortalama yaşı 33,52 olarak tespit edilmiştir.

Araştırmanın ilk aşamasında uygulanan logit modeli tahmin sonuçlarına göre ortalama yaş, ev yapımı gıda tercihinde önemli bir faktör olarak ortaya çıkmaktadır. Modelde, yaş arttıkça ev yapımı gıdaları evde yapma olasılığı artmaktadır. Yaşın artması, bireylerin daha sağlıklı, geleneksel ve organik gıda tercihlerine yönelmesini

destekleyen bir etken olabilir. Bu bulgu, daha yaşlı bireylerin gıda tercihleri konusunda daha bilinçli veya geçmişten gelen alışkanlıkları evde kendileri yaparak sürdüren bir grup olduğunu gösterebilir.

Gelir düzeyinin, ev yapımı gıda tercihinin belirlemede önemli bir rol oynadığı gözlemlenmiştir. GELIR2 (orta gelir grubu) ve GELIR3 (yüksek gelir grubu) kategorilerinde, gelirin artışıyla ev yapımı gıdaların evde yapılma tercihinin arttığı görülmektedir. GELIR3 için bu etki daha belirgin olmakla birlikte, GELIR2 için etkisi sınırdadır. Bu bulgu, yüksek gelirli hanhalklarının dışarıdan gıda almak yerine evde yapmayı tercih etme eğilimlerinin daha yüksek olduğunu, bunun yanında düşük gelirli hanhalklarının daha ekonomik çözümler arayarak dışarıdan gıda alma eğiliminde olduklarını gösterebilir.

Hanhalkı reisinin eğitim durumu da ev yapımı gıda tercihinde etkili olmuştur. Özellikle üniversite mezunlarının daha fazla ev yapımı gıdaları evde yapmaya yöneldiği gözlemlenmiştir. Ancak, ortaokul ve lise mezunları ile eğitim durumu daha düşük olanlar için bu etki anlamlı olmamıştır. Bu durum, eğitim düzeyi arttıkça bireylerin daha sağlıklı ve bilinçli gıda tercihleri yapma eğiliminde olduğunu göstermektedir. Üniversite mezunlarının gıda konusunda daha fazla bilgi sahibi olmaları ve sağlık bilincinin yüksek olması, ev yapımı gıdaları evde yapmaya yönelmelerini artırmış olabilir.

Güvendidik tanıdık akrabalarından alma imkanınızın olması (TAN) değişkeninin etkisi negatif yönde ve anlamlıdır. Hanhalkının tanıdık ve güvenilir kaynaklardan gıda temin etme imkanının olması, ev yapımı gıda tercihinin sadece evde yapımının azalmasına yol

açmaktadır. Bu durum, dışarıdan temin edilen gıdalara güvenin arttığını ve tüketicilerin tanıdık çevrelerinden aldıkları gıdalara yöneldiğini düşündürmektedir. Örneğin, güvenli ve kaliteli ürünler için marketlerdeki tanıdık markalar veya yerel üreticiler tercih edilebilir.

Bu modelin bulguları, ev yapımı gıda tercihlerini etkileyen önemli faktörleri ortaya koymaktadır. Gelir düzeyi, eğitim durumu, yaş gibi demografik değişkenler, ev yapımı gıda tüketim kararlarını önemli ölçüde etkilemektedir. Yaşın ve gelirin ev yapımı gıda tercihinin arttırıcı bir etkiye sahip olması, toplumdaki geleneksel gıda tüketim alışkanlıklarının, özellikle yüksek gelirli ve daha yaşlı bireyler arasında devam ettiğini göstermektedir. Eğitim düzeyinin etkisi, eğitilmiş bireylerin daha bilinçli gıda tercihlerinde bulunduklarını, bunda ev yapımı gıdaları sadece evde yapmaya olan eğilimlerini arttırdığını göstermektedir.

Hane halklarının ev yapımı gıda harcamalarının analiz edilmesinde multinomial logit modeli kullanılmıştır. Bu modelde, hanehalklarının aylık ev yapımı gıda tüketim harcamalarını kategorilere ayırarak, bu harcamaları etkileyen temel faktörleri anlamak amacıyla gerçekleştirilmiştir. Bağımlı değişken olarak hanehalklarının ev yapımı gıda tüketim harcaması alınmış ve üç kategoriye ayrılmıştır: 5500 TL altı (referans grup), 5500 TL ile 11500 TL arası ve 11500 TL ve üzeri. Modelde bağımsız değişkenler olarak hanehalkı gelir seviyeleri, eğitim düzeyleri ve ev yapımı gıda tüketim tercihlerini etkileyebilecek faktörler değerlendirilmiştir.

Araştırmada çok kategorili bağımlı değişkenlerin analizinde sıklıkla kullanılan (MNL) yöntemi uygulanmıştır.

Model sonuçlarına göre elde edilen bulgular şunlardır:

Gelir Seviyesinin Etkisi: Orta gelirli haneler ($17000 \text{ TL} < \text{Gelir} \leq 30000 \text{ TL}$) ve yüksek gelirli haneler ($\text{Gelir} > 30000 \text{ TL}$), düşük gelir grubuna kıyasla ev yapımı gıda tüketimini artırma olasılığı açısından anlamlı bulunmuştur. Orta gelir grubunun etkisi daha belirgin olmakla birlikte, %10'luk anlam düzeyinde yüksek gelir grubunun etkisinin sınırlı bir rol oynadığı gözlemlenmiştir. Bu durum, gelir seviyesi ile ev yapımı gıda tüketimi arasındaki ilişkiyi net bir şekilde desteklemektedir.

Eğitim Düzeyinin Önemi: Hanehalkı reisinin eğitim düzeyi, ev yapımı gıda tüketimi üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir faktör olmaya devam etmiştir. Ortaokul ve lise mezunlarının, okuryazar ve ilkokul mezunlarının, ev yapımı gıda tüketim kararlarını artırma olasılığı, üniversite mezunlarına göre daha yüksek bulunmuştur. Bu sonuç, eğitim seviyesi düşük bireylerin geleneksel alışkanlıklara ve ev yapımı gıdalara yönelimlerinin devam ettiğini göstermektedir.

Sağlık, Alışkanlık ve Ortam Uygunluğu: Sağlık faktörleri (SAG), aileden gelen alışkanlıklar (ALISK) ve evin uygunluğu (MUSY) gibi bireysel tercihlere yönelik değişkenlerin etkisi, %10'luk anlam düzeyine göre sınırdan anlamlı bulunmuştur. Bu durum, bireysel faktörlerin etkisinin gelir ve eğitim gibi makro düzeydeki değişkenler kadar güçlü olmadığını, ancak göz ardı edilemeyecek düzeyde bir etkisinin olabileceğini göstermektedir.

Sonuç olarak, gelir ve eğitim gibi sosyoekonomik faktörler, ev yapımı gıda tüketiminde belirleyici olmaya devam etmektedir. Ancak bireysel tercihlere dayalı değişkenlerin etkileri de dikkate alınmalıdır. Bu durum, ev yapımı gıda tüketiminin yalnızca ekonomik bir mesele olmadığını, aynı zamanda bireysel ve kültürel faktörlerin de etkili olabileceğini ortaya koymaktadır.

Bu çalışmanın sonuçları bir bütün olarak değerlendirildiğinde, ev yapımı gıda tüketimini artırabilmek için özellikle orta ve düşük gelir gruplarına sağlanacak teşviklerin önemli olduğu düşünülmektedir. Bu amaçla düşük gelirli haneler için hammadde sübvansiyonu, üretim araçları desteği veya vergi indirimleri gibi uygulamalar, ev yapımı gıdalara erişimi kolaylaştırabilir. Gelir düzeyine uygun ekonomik programlarla bu grupların ev yapımı gıda tercihlerini artırmak mümkün olacaktır. Eğitim düzeyine bağlı farklılıklar göz önünde bulundurularak, ev yapımı gıdaların faydalarını anlatan kampanyaların da düzenlenmesinin ev yapımı gıda talebi üzerine pozitif etki yapması mümkündür. Özellikle düşük eğitim seviyesindeki bireylerde geleneksel alışkanlıkların desteklenmesi amacıyla kültürel beslenme alışkanlıklarını öne çıkaran projeler hayata geçirilebilir. Daha yüksek eğitim düzeyine sahip bireylerin de ev yapımı gıdalara yönelmesi için sağlık ve kalite vurgusuna odaklanılabilir. Sağlık faktörünün anlamlı bir etkisi olduğu göz önünde bulundurulduğunda, ev yapımı gıdaların sağlık açısından avantajlarını vurgulayan kampanyalar düzenlenebilir. Bu kampanyalarda, sağlıklı ve doğal beslenme trendleri ön plana çıkarılarak bireylerin tercihlerine hitap eden yaklaşımlar

benimsenebilir. Ev yapımı gıdaların üretimine uygun ortam sağlamak amacıyla hanehalklarına küçük ölçekli üretim için gerekli topluluk bahçeleri, gıda işleme atölyeleri veya düşük maliyetli üretim ekipmanlarının erişimi gibi uygun bir altyapı sağlanabilir. Aileden gelen alışkanlıklar gibi bireysel tercihlere dayalı faktörlerin desteklenmesi kültürel değerlerin korunmasına da katkı sağlayabilir. Özellikle geleneksel tariflerin, yerel ürünlerin ve ev yapımı gıda kültürünün desteklenmesi için bölgesel programlar ve etkinlikler düzenlenebilir. Nihai olarak, ev yapımı gıda tüketimi, sadece ekonomik değil aynı zamanda toplumsal ve sağlık açısından da önemli sonuçlar doğuran bir olgudur. Hanehalklarının ev yapımı gıdalara erişimi, bu ürünlerin sürdürülebilirliği ve sağlıklı beslenme açısından taşıdığı değerle birlikte değerlendirilmelidir. Araştırma bulguları, bireylerin ev yapımı gıdaları daha sağlıklı, güvenilir ve geleneksel değerlere uygun bulduklarını ortaya koymaktadır. Bu doğrultuda hem tüketici bilincinin artması hem de gıda politikalarının bu yönde teşvik edici şekilde düzenlenmesi, ev yapımı gıda tüketiminin yaygınlaşmasına katkı sağlayacaktır. Önümüzdeki yıllarda artan sağlıklı yaşam eğilimleri, sürdürülebilirlik kaygıları ve yerel üretime verilen önemin etkisiyle ev yapımı gıdaların tüketiminde belirgin bir artış beklenmektedir.

KAYNAKÇA

- Akerlof, G. A., & Shiller, R. J. (2010). *Animal Spirits: How Human Psychology Drives the Economy, and Why It Matters for Global Capitalism*. Princeton University Press.
- Aktaş, A.R. (2008). *Kentsel Alanda Et Talep Analizi: Batı Akdeniz Bölgesi Örneği*, Doktora Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta.
- Ali, J. ve Nath, T. (2013). "Factors Affecting Consumer's Eating-Out Choices in India: Implications for the Restaurant Industry", *Journal of Food Service Bussines Research*, 16, ss. 197-209.
- Anderson, J. (2021). *The Economics of Food Choices*. Oxford University Press.
- Arman C. (2013). *Gelir Dağılımının Tüketici Davranışlarına Etkisi*, Yüksek Lisans Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi Sosya Bilimler Enstitüsü, Aydın.
- Aydın, K. (2011). "Türkiye’de Hane halkı Gıda Harcamaları Ve Sosyo Ekonomik Faktörler". *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Kocaeli.
- Aydın, S. (2013). *Dini kültürde tüketim sorunu: Türkiye’de İslami kültürün yeni tüketim biçimleri*, Yüksek Lisans Tezi, Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Samsun.
- Baker, S. (2020). *Cultural Influences on Food Consumption*. Springer.
- Bauman, Z. (2005). *Work, Consumerism and the New Poor*. Open University Press.
- Bayhan, M., Soba, M. ve Bildik, T. (2015). "Hızlı Hazır Yemek (Fast-food) Sektöründe Hizmet Veren İşletmelerin Analitik Hiyerarşi Prosesi ile Değerlendirilmesi: Pamukkale Üniversitesi Örneği", *Yönetim ve Ekonomik Araştırmaları Dergisi*, 13(1), ss. 36-47.
- Bıtrak, O. O. (2019). *Isparta İlinde Hanehalklarının Ev Dışı Gıda Tüketimini Etkileyen Sosyo-Ekonomik Faktörlerin Analizi*, Yüksek Lisans Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta.
- Bıtrak, O. O. ve Hatırlı (2019). *Isparta İlinde Hanehalklarının Ev Dışı Gıda Tüketimini Etkileyen Sosyo-Ekonomik Faktörlerin Analizi*, *Uluslararası İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 5(2), 46-63.
- Boğa A. ve Binokay S. (2010). *Gıda Katkı Maddeleri ve Sağlığımıza Etkileri*, Arşiv, 19: 41, ss. 141-154.
- Brown, T. (2019). *Nutrition and Health Benefits of Homemade Meals*. Springer.

Büyükköroğlu, A.M. (2011). *E-Ticaret Yoluyla Gıda Maddeleri Satın Almaya Yönelik Tokat İl Merkezinde Yaşayan Tüketicilerin Tutumunu Etkileyen Faktörlerin Analizi*, Gaziosmanpaşa Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, Tokat.

Conard, J. W. (1959). *An introduction to the theory of interest*. Univ of California Press.

Cupak, A., Pokrivcak, J. ve Rizov, M. (2016). "Demand for Food Away From Home in Slovakia", *Journal of Economics and Finance (Finance a uver)*, 66(4), ss. 354-369.

Çandır, A. (2010). Anadolu'nun Sahipsiz Değerleri: Yöresel Ürünler, <http://www.dunyagazetesi.com.tr/anadolu>, Erişim Tarihi: 10.06.2023

Dağ, M. M., & Akbay, C. (2022). Maraş tarhanası üretim ve pazarlama süreçlerinin analizi. *Türk Tarım ve Doğa Bilimleri Dergisi*, 9(4), 830–838.

Dawoud, S. D. Z. (2014). Econometric Analysis of The Changes in Food Consumption Expenditure in Egypt. *Journal of Development and Agricultural Economics*. 6(1):1- 11.

Demirel O., Hatırlı S. A. (2020). Türkiye’de Hanehalklarının Balık Tüketim Harcamaları: Logit ve Multinomial Logit Yaklaşımları. Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, İİBF Dergisi; (ss. 1022-1045).

Doğu Karadeniz Kalkınma Ajansı (2016). *TR90 Doğu Karadeniz Bölgesi Yöresel Ürünler Stratejisi ve 2015-2017 Eylem Planı*.

Dornbush, R. ve S. Fischer (1994). *Macroeconomics*, Mc Graw Hill Inc, Sixth Edition, New York.

Dudek, H. (2014). Do Shares of Food Expenditure In The European Union Converge? A Country-Level Panel Data Analysis. *Economic Computation and Economic Cybernetics Studies And Research / Academy of Economic Studies*; 48(4): 245-260 .

Friedman, M. (1957). *A Theory of the Consumption Function*. Princeton University Press. <https://press.princeton.edu/books/hardcover/9780691041827/a-theory-of-the-consumption-function>

Foodtr, (2022). Yetişkinlerin Gıda-Okuryazarlı Yetkinliklerinin Arttırılması. O5_EV YAPIMI GIDA ÜRETİMİ İÇİN GİRİŞİMCİLİK REHBERİ.pdf (foodtr.org)

Furkan, Ö. (1997). *İktisada Giriş*. Ankara: Atilla Kitapevi.

Galor, O. (2012). The demographic transition: Causes and consequences. *Cliometrica*, 6(1), 1–28. doi:10.1007/s11698-011-0062-7

- Govindasamy, R. & Italia, J. (1999). Evaluating Consumer Usage of Nutritional Labeling: The Influence of Socio-Economic Characteristics. New Jersey Agricultural Experiment Station, P-02137-1-99, New Jersey, USA.
- Greene, W.H. (2012). Econometric Analysis. 7th Edition, Pearson Education, USA.
- Gujarati, D. N. (2004). Basic Econometrics. 4th Edition, McGraw-Hill Companies.
- Hall, R. E. (2010). Macroeconomics: Principles and Applications. Cengage Learning.
- Jackson, P. (2019). Consumer Behaviour and Food Preferences. Palgrave Macmillan.
- Jones, L. (2021). The Future of Organic and Home Cooking. Yale University Press.
- Kalafatçılar, K. ve Özmen, U. Merkezin Güncesi - Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası.<http://tcmbblog.org/wps/wcm/connect/blog/tr/main+menu/analizler/enflasyonun+yapisal+unsurlarina+bir+bakis+demografi#dipnot1> (01/12/2019).
- Keshavarz, M. (2009). *Canadian Household Demand For Food Away From Home*, Yüksek Lisans Tezi, University Of Alberta, Department Of Rural Economy.
- Keynes, J. M. (1936). The General Theory of Employment, Interest, and Money. Palgrave Macmillan. <https://www.palgrave.com/gp/book/9781137374614>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15. baskı). Pearson.
- Krugman, P., & Wells, R. (2015). Microeconomics. Worth Publishers.
- Lee, H. (2018). Health Consciousness and Consumer Food Choices. Cambridge University Press.
- Lembet, Z. (2012). *Kültür, dil, tüketim ve reklam ilişkisi*, Tüketici yazıları (III). [PDF]. Erişim adresi: https://dspace.arel.edu.tr/xmlui/bitstream/handle/20.500.12294/543/Kilicaslan%20Cesur%20CS_2012.pdf?sequence=2&isAllowed=y
- Liu, H. (2013). *Food Away From Home Consumption In Urban China: Household Composition And Dining Location Effects*, Yüksek Lisans Tezi, North Dakota State University, Agribusiness And Applied Economics.
- Liu, M. (2011). *Food Expenditures Away From Home By Type Of Meal And By Facility*, Yüksek Lisans Tezi, The University Of Tennessee Knoxville, Agricultural Economics.
- Mankiw, N.G. , (Çeviri Editörü Çolak, Ö. F.) (2006). Makroekonomi, Ankara: Efil Yayınevi.
- Mankiw, N. G. (2019). Principles of Economics. Cengage Learning.

Mankiw, N. G. (2020). Principles of Economics. Cengage Learning.

Marshall, A. (1890). Principles of Economics. Macmillan and Co.
<https://oll.libertyfund.org/title/marshall-principles-of-economics>

Mcdowell, Donald R., Allen-Smith, Joyce E. and Mclean-Meyinsse, Patricia E. (1997). Food Expenditures and Socioeconomic Characteristics: Focus on Income Clases. American Journal of Agricultural Economics, vol:79, no:5, pp:144-1451.

Nayga, R. M. (1991). *Analysis Of Socio-Economic And Demographic Factors Affecting Food Away From Home Consumption*, Doktora Tezi, Texas A&M University, Agricultural Economics.

OECD. (2021). "Sustainable Food Consumption Trends.", (PDF) SUFO:TROP Sustainable Food Consumption: Trends and Opportunities (researchgate.net)

Oluç, İ. (2020). Küreselleşmenin Türkiye’de Hanehalkı Tüketim Harcamalarına Etkilerinin Analizi, Doktora Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta.

Onurlubaş, E., Doğan, H. G. ve Gürlü, A. Z. (2015). "Türkiye’de Ev Dışı Gıda Tüketiminin Durumu ve Tüketici Eğilimleri", *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8(38), ss. 917-924.

Pangaribowo E. H. and Tsegai D. 2011. Food Demand Analysis of Indonesian Households with Particular Attention to the Poorest, ZEF-Discussion Papers on Development Policy No. 151

Pindyck, R. S., & Rubinfeld, D. L. (2018). Microeconomics. Pearson.

Pollan, M. (2006). The Omnivore’s Dilemma: A Natural History of Four Meals. Penguin Books.

Ritzer, G. (2010). The McDonaldization of Society. Pine Forge Press.

Sağlıker M. (2010). *Tüketicilerin Tüketime Hazır Gıda Ürünlerinde Etkili Faktörler: Adana İli Örneği*, Yüksek Lisans Tezi, Çukurova Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Adana.

Samuelson, P. A., & Nordhaus, W. D. (2004). Economics. McGraw-Hill Education.

Sarıkaya, N. ve Korkmaz, N. (2012). "Kültürel Farklılıkların Dondurulmuş Gıda Tüketim Kalıplarına Etkisi: Polonya-Türkiye Karşılaştırması", *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 4(1), ss. 47-79.

Sloman, J. (2018). Economics. Pearson Education.

Smith, A. (1776). The Wealth of Nations. Adam Smith Institute.
<https://www.adamsmith.org/the-wealth-of-nations>

- Smith, J. (2018). *Home Cooking and Health*. Harper Collins.
- Stiglitz, J. E. (2016). *The Euro: How a Common Currency Threatens the Future of Europe*. W. W. Norton & Company.
- Taşdöken, Ö. (2022). Davranışsal Makro Ekonomi Çerçevesinde Hanehalkının Tüketim Harcamaları ile Borçlanma Tercihi Arasındaki Etkileşiminin Analizi, Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- T.C. Millî Eğitim Bakanlığı, Aile ve Tüketici Hizmetleri. (2014). *Tüketici Karar Süreci* [Öğrenci kullanım kılavuzu]. T.C. Millî Eğitim Bakanlığı. Erişim adresi:https://megep.meb.gov.tr/mte_program_modul/moduller_pdf/T%C3%BCketici%20Karar%20S%C3%BCreci.pdf
- Tekelioğlu, Y. ve Demirer, R. (2008). Küreselleşme Sürecinde, Yöresel Ürünler ve Coğrafi İşaretlerin Geleceği, *İgeme'den Bakış Dergisi*, Sayı 36, 87-102.
- Tosun, Ö. O. ve Hatırlı, S. A. (2009). "Tüketicilerin Kırmızı Et Satın Alım Yerleri Tercihlerinin Analizi: Antalya İli Örneği" *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 14(2), ss.433-445.
- Walker, A. (2020). *Food Markets and Consumer Spending Patterns*. Yale University Press.
- Watson, R. (2020). *The Economic Impact of Home Cooking*. Oxford University Press.
- Yazırlı, N. (2015). *Ev Dışı Gıda Tüketimini Etkileyen Faktörler: Nazilli Örneği*, Yüksek Lisans Tezi, Niğde Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Niğde.
- Yıldırım, E., & Çobanoğlu, F. (2022). Türkiye'de hanehalkı gıda harcamalarının analizi. *Adnan Menderes Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 19(1), 17-27.
- Yıldırım, K., Koyuncu, Ç., Yazıcı, A., & Erdoğan, M. (2018). *Mikro İktisat* (2018). Anadolu Üniversitesi Yayınları. Erişim adresi: <https://ets.anadolu.edu.tr/storage/nfs/IKT203U/ebook/IKT203U-12V3S1-8-0-1-SV1-ebook.pdf>
- Yükseler, Z. (2014). *Türkiye'de Tüketim Harcamalarının Yapısı ve Gıda Harcamaları (AB Ülkeleri İle Karşılaştırma)*. https://www.researchgate.net/publication/267623266_Turkiye'de_Tuketim_Harcamalarının_Yapısı_ve_Gıda_Harcamaları_AB_Ulkeleri_Ile_Karsilastirma, (Erişim tarihi: 09 Haziran 2023).