



**ISPARTA İLİNDE EV DIŞI GIDA TÜKETİM TERCİHLERİ: SÜLEYMAN DEMİREL
ÜNİVERSİTESİ ÖĞRENCİLERİ ÜZERİNE BİR UYGULAMA**

Prof. Dr. Selim Adem HATIRLI*

Arş. Gör. Asena Gizem YİĞİT*

ÖZ

Hızlı tüketim endüstrisi ve pazarlama faaliyetleri teknolojik gelişmelerle birlikte Türkiye’de özellikle eve sipariş alışkanlıkları açısından son 20 senedir belirgin şekilde değişmiştir. Özellikle Sanayi Devrimi sonrasında küreselleşmeye bağlı olarak ortaya çıkan zaman kısıtı, gelişen üretim teknolojileriyle beraber toplumsal yapıda da değişikliklere sebebiyet vermiştir. Uluslararası rekabete bağlı ortaya çıkan daha fazla üretim çabası, kadının toplam işgücünde daha fazla yer alması, insanların yeme-içme süresini kısaltan çalışma süresi, toplumu daha pratik ve daha hızlı alternatifler bulmaya yöneltmiştir.

Bu çalışmada insanların fast food alışkanlıkları ve ev dışı gıda tüketiminin altında yatan sosyo-ekonomik faktörlerin belirlenebilmesi amacıyla, Süleyman Demirel Üniversitesinde 359 öğrenciyle yüz yüze görüşülerek anket yöntemi uygulanmış ve yatay kesit verileri oluşturularak Logit modeliyle tahmin edilmiştir. Oluşturulan modelde yer alan eve gıda siparişi bağımlı değişken; cinsiyet, kaçınıcı öğretimde okuduğu, fast food tercih durumu, öğrencinin aylık gıda harcaması, vücut kitle endeksi, ev dışı gıda tüketimine yönelik kampanyalar ve evde yapamadığı yiyecekleri dışarıdan sipariş etme imkânı ile ailesinin yaygın olarak ikamet ettiği yer ise açıklayıcı değişkenler olmuştur. Anket çalışması sonuçlarının analizine göre, ankete katılan öğrencilerin ortalama toplam geliri 1082,41 TL, ortalama gıda harcaması 408.42 TL ve ortalama eve gıda sipariş harcaması 56.03 TL’dir. Ayrıca gıda harcamasını toplam gelirdeki payı %38 iken, eve gıda siparişi harcamasının ortalama gıda harcaması içindeki payı %14 olmuştur. Gıda harcamasının gelirdeki payının, düşük gelir grubundan yüksek gelir grubuna doğru azalmakta olduğu bulgusu beklentilerimizle uyumludur.

Anahtar Kelimeler: Ev Dışı Gıda Tüketimi, Fast food Tüketimi, Eve Teslim Sipariş, Logit

**HOME DELIVERY FOOD CONSUMPTION PREFERENCES IN ISPARTA: AN APPLICATION
ON THE STUDENTS OF SÜLEYMAN DEMİREL UNIVERSITY**

ABSTRACT

Reflection of fast consumption industry and marketing services’ rapidly emerging development on Turkey has been realized as the change in the habits of home delivery system in the last 20 years. Especially time constraint, arised after Industrial Revolution has made great changes on society besides of production technologies. International competition and the instinct of producing more came with it, women’s participation in labor force, the working obligations of people which have made changes on dietary habits appeared because of the

* Süleyman Demirel Üniversitesi İİBF İktisat Bölümü, selimhatirli@sdu.edu.tr, Orcid ID: 0000-0001-9632-3071

* Süleyman Demirel Üniversitesi İİBF Bankacılık ve Finans, asenayigit@sdu.edu.tr, Orcid ID: 0000-0002-9791-2211

social construction transformation to information society has forced people to find more practical and fast alternatives.

In this study, a face to face survey was utilized with 359 students in Süleyman Demirel University and data was estimated with logit model by using cross section data analysis for specifying socio-economic factors of fast food and out of home food consumption habits. While the home delivery order variable which involved in the established model is dependent variable; gender, situation of daytime/evening education, fast food preference status, monthly food expenditure of student, body mass index, campaigns for non-home food consumption, the possibility of order for foods which can not be prepared at home and the place where the family of student is widely resident are independent variables. According to the results of the analysis, the average total income of the students participated the survey is 1082.41 TL, the average food expenditure is 408.42 TL and the average home delivery order expenditure is 56.03 TL. In addition, while the share of food expenditure in total income is 38%, the share of home delivery order expenditure in average food expenditure is 14%. The finding that the share of food expenditure in income is decreasing from low-income group to the high-income group is in line with our expectations. The main results of the econometric model showed that fast food consumption habit and availability of foods which can not be prepared at home are the two most significant factors affecting student's choice on home food delivery choice.

Keywords: Food Consumption, Fast Food Consumption, Home Delivery Order, Logit

1. Giriş

Üretim sonrası faaliyetlerden satış, tanıtım ve pazarlama, internetin olmazsa olmaz haline geldiği günümüzde çok daha fazla önem kazanmıştır. Tanıtım faaliyetlerinin daha ucuza mal edilmesi, satış faaliyetlerinin daha hızlı şekilde yapılabilmesi gibi imkânlar sağlayan internet kullanımı firmalar arasında farklı bir rekabet ortamı doğurmuştur. Zaman olgusunu lehine çevirme uğraşında olan gıdadan kıyafete birçok firma bugün internet üzerinden ticarete destek vermektedir.

Küreselleşme sonucunda, tüketici profilindeki değişimler, iş taleplerindeki farklılaşma ve çalışma saatlerindeki değişimler zaman kavramını daha önemli hale getirmiştir. Bunun yanı sıra yaşam şekillerindeki etkileşimler, teknolojinin hızla gelişmesine da değişmesine sebep olmuştur. Teknolojinin son zamanda gösterdiği gelişim, buna paralel olarak artan bilgi toplumu olgusu, piyasadaki birçok aktörün rolünün değişmesine sebep olmuş ve piyasa mekanizmasında da birtakım değişikliklere yol açmıştır. Klasik piyasa mekanizmasında iş yapan firmalar, değişimlere bağlı olarak web tabanlı organizasyon sistemlerinde de faaliyet gerçekleştirmeye başlamışlardır. Ortaya çıkan bu durum, tüketim alışkanlıklarını etkilemiştir ve konuya en yakın örneklerden biri olarak da gıda sektörü gösterilmektedir. Özellikle sosyal ve demografik özelliklerde yaşanan değişimler, günümüz hayat şartlarında zaman kısıtının belirgin bir hale gelmesi, tüketicilerin daha hızlı yemek yeme alışkanlığı kazanması gibi faktörler fast food (hızlı yemek sektörü) sektöründe büyümeye neden olmuştur. Bunun yanı sıra endüstriye giriş engellerinin zayıf olması ve faaliyetlerin az bir yatırımla gerçekleştirilebilmesi, bu zincirin büyümesinde etkili olmuştur. İnternet kullanımının fast food piyasasının canlandırmasının yanı sıra eve sipariş olanaklarını da arttırmış ve tüketim zincirine katkı sağlamıştır. Geleneksel mağaza içi alışverişi alternatif gıda sistemlerine dönüştüren hizmetlerin başında, çevrimiçi alışveriş, telefon veya internet

ile sipariş, eve ulaştırma hizmetleri ve sonrasında yeni gelişmekte olan deneyim sonrası bilgilendirme hizmeti yer almaktadır.

Türkçeye hızlı yiyecek olarak çevrilebilen fast food, değişen yeme alışkanlıklarının başında gelmiş, insan hayatına tam olarak hamburger ile girmiş olup daha sonrasında envai çeşit yiyecek ile devam etmiştir. Günümüzde ise fazlasıyla tercih edilen fast food seçeneği, bu sektörü milyonlarca dolarlık bir endüstri haline getirmiş ve böylece bu sektöre etki eden nedenlerin ve bu nedenlere bağlı sonuçların analizini zorunlu hale getirmiştir (Zhongvd, 2010: 610-612). Tüm bunlara bağlı olarak değişen tüketim alışkanlıkları neticesinde, "Çevrimiçi Restoran Toplayıcıları" da kapsam ve ölçek bakımından ortalama yıllık %16'lık bir büyüme göstermektedirler. Pazar fırsatından yararlanmak isteyen birçok restoran zincirinin güvenli ve hızlı erişim kolaylığından dolayı yatırım yaptığı Çevrimiçi Restoran Toplayıcıları, eve sipariş konusunda tüketici için benzersiz bir hizmet sağlayıcı konumuna gelmiştir (Damian vd., 2018: 1). Türkiye'de ise 2000 yılı ile başlayan çevrimiçi yemek siparişi uygulaması zaman içinde kendini çok firmalı bir sektöre dönüştürmüştür. Amerika'da %45, İngiltere'de %40 olan çevrimiçi yemek sipariş oranları Türkiye'de henüz %13 civarlarındadır.

Hızlı Yemek Endüstrisinde firmalar arası gelişen rekabet ortamı, daha çok yenilik ve kampanya ile sektörü her daim canlı tutmaktadır. Gelişen bu endüstrinin obezite ve insülin direnci gibi sağlık problemlerine eşlik ettiğinin bilinmesine rağmen, gıda sektörünün işleyiş yapısında büyük değişime neden olan web tabanlı çalışma sistemleri hemen her gelir grubuna hitap etmeyi başarmaktadır. Sistem aynı zamanda kampanya, çekiliş, indirim ve promosyon ve mobil uygulamaları gibi araçları sayesinde öğrencilerin de tercihlerini bu yönde etkilemektedir. Birçok neden ötürü tercih edilen dışarıdan sipariş sistemi öğrenci grupları arasında da oldukça yaygın hale gelmiştir. Bu çalışmada, ev dışı gıda tüketimi konusunda tüketicilerin tercihleri incelenmiştir. Bunun için Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi öğrencilerine anket uygulaması ile elde edilen veriler kullanılarak oluşturulan Logit Model yardımıyla, eve yapılan gıda sipariş tercihinin etkileyen sosyo-ekonomik faktörlerin belirlenmesi amaçlanmıştır. Literatürde benzer çalışmalar olmakla birlikte, ilgili çalışmada üniversite öğrencilerinin fast food tüketimi tercihlerinin Logit modeli ile ekonometrik olarak tahminlenmesi ve buna bağlı politika önerilerinde bulunulması, bu çalışmayı diğer çalışmalardan farklı kılan başlıca nedenlerdir. Bu nedenlerden dolayı çalışmanın ilgili literatüre önemli katkılar sağlaması beklenmektedir.

2. Literatür

Giderek yaygınlaşan hızlı gıda tüketimi konusu birçok akademik çalışmaya konu olmuştur. Hertzler ve Frary (1992)'nin üniversite öğrencilerin yeme alışkanlıklarını saptamak amacıyla yapmış oldukları çalışmaya göre, erkek öğrencilerin kız öğrencilere kıyasla daha çok dışarıda yemek yeme alışkanlığının olduğunu bulgulamışlardır. Bununla birlikte yemek yeme alışkanlığı olan öğrencilerin %11'inin yılda birkaç kez, %35'inin ayda bir ya da iki kez, %38'inin haftada birkaç kez dışarıda yemek yediği sonucuna varmıştır. 1994-1996 yıllarında 17370 çocuk ve yetişken üzerinde Amerika'da yapılan diğer bir çalışmaya göre ise (Paeratekul vd.,2003) eğitim düzeyinin fast food tüketimi üzerinde önemli farklılıklar yaratığı, eğitim düzeyinin yükseldikçe fast food kullanımının da arttığı gözlemlenmiştir. Sürücüoğlu ve Çakıroğlu'nun (2000)

Ankara'da 16-18 yaş arasındaki toplam 600 öğrenci ile yapılan anket çalışmasına göre öğrencilerin daha çok geleneksel restoranlara başvurduğu, hamburger gibi fast food restoranlarının ise tüketim alışkanlıklarında ikinci sırada kaldığına ulaşılmıştır. Kayışoğlu ve İçöz (2012) lise ve üniversite öğrencileri üzerinde yapmış oldukları anket çalışması ile eğitimin fast food tüketimi üzerinde etkisi olup olmadığını incelemişler, eğitim düzeyinin artması ile bu alışkanlığın da azaldığı kanısına ulaşmışlardır. Özding (2004), öğrencilerin fast food tüketimlerini ve tüketim noktası tercihlerini belirleyen faktörleri analiz etmeyi amaçlamıştır. Araştırma sonucunda öğrencilerin aylık gıda bütçelerinin %42,33'ünü fast food ürünlerine ayırdıkları görülmüştür. Ayrıca tercih noktasının belirlenmesi sırasında ise ürün ve hizmet kriterlerinden, "porsiyonların doyurucu olması" ve "şikâyette bulunulduğunda dikkate alınması" faktörleri etki etmektedir. Kınır vd. (2015)'nin yapmış olduğu bir başka çalışmaya göre üniversite öğrencilerine yapılan anket çalışması sonucunda fast food tüketimine en çok etki eden faktörlerin başında ürünün özellikleri gelmekte, bunu hız ve fiyat politikaları etkilemektedir. Korkmaz (2005)'in fast food sektörünün önemli potansiyel müşterilerinden olan öğrencilerin tüketim tercihlerini uyguladıkları 386 anket ile belirlemeyi amaçlamışlardır. Araştırma sonuçlarına göre, katılımcıların yaklaşık %65'i fast food tüketim alışkanlığının olduğunu beyan etmiştir. Katılımcılardan hayır cevabını verenlerin yaklaşık %43'ü bu tür beslenmeyi sağlıklı bulmazken %39'u fast food gıdaların doyurucu olmadığını bildirmiştir. Yapılan başka bir çalışmaya göre Unur vd. (2012), çalışmada ankete katılanların %29,3'lük kısmının haftada 3-4 kez, %14,5'inin haftada 5-6 kez ve %15'lik kısmının ise haftada 7 kez ve daha fazla fast food yemeyi tercih ettikleri tespit edilmiştir. Bu kişiler sırasıyla en çok dışarıdayken acıktıkları için, tadını sevdikleri için, kolay erişebildikleri için ve son olarak da alışveriş yaparken acıktıkları için fast food tüketimi yapmaktadır. Alagöz ve Hekimoğlu'nun çalışmasına göre (2012) çevrimiçi sipariş sistemi üzerinden yemek siparişi veren öğrencilerin bu tutumlarının, çevrimiçi yemek sipariş sürecinin kolaylığı, yenilikçi olması, kullanılabilirliği gibi faktörlere göre değiştiğini gözlemlemişlerdir. 2013 yılında yapılan bir diğer çalışmaya göre (Yazıcıoğlu vd.) üniversite öğrencileri üzerinde anket çalışması yapılmış ve analiz sonuçları gelirleri kısıtlı olan öğrencilerin ürünün fiyatı da dahil olmak üzere diğer faktörlerden önce yiyecek içecek ürününün tazeliği, lezzeti, ısısı ve çeşitliliğini göz önünde bulundurdıkları görülmüştür. Onurlubaş vd.'nin çalışmasına göre (2015), Türkiye genelinde uygulanan anket yöntemi ile 1282 kişi ile anket çalışması yapılmış, analiz sonuçlarına göre meslek grupları ile ev dışı gıda tüketme alışkanlıkları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür. Tutar vd.'nin 2016 yılında Aydın ilinde yapmış olduğu çalışmada 230 aileye anket gerçekleştirilmiştir. Bu çalışmada ankete katılan 230 haneden %83,9 oranda ev dışı gıda tüketimi yaptığı tespit edilmiş olup, ev dışı gıda tüketimi etkileyen faktörlerin başında ailenin geliri, annenin statüsü, annenin eğitim seviyesinin, medeni durum ve ailelerin sahip oldukları mal varlıkları gelmektedir. 2004 yılında Constantinitides tarafından yapılan, online alışverişte tüketici davranışını etkileyen faktörler araştırmasında 48 makaleden derlediği deneyimleri 3 başlıkta toplamıştır. Bunlar; fonksiyonellik faktörleri (kullanılabilirlik ve etkileşim faktörleri), psikolojik faktörler (güven kavramı) ve içerik faktörleridir (estetik ve pazarlama karması). Uğur'un 2018 yılında Sivas ilinde anket yöntemi ile yapmış olduğu çalışmanın sonucuna göre ise gençlerin

fast food ürünlerini sağlıklı bulmasına rağmen bu ürünleri tüketmeye devam etmektedir.

3. Materyal ve Yöntem

Çalışmanın verilerini Isparta Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesindeki öğrencilerden anket yöntemi ile toplanarak elde edilen yatay kesit verileri oluşturmuştur. Çalışmanın verileri 2018 yılının Şubat ve Mart aylarında toplanmıştır. Konuyla ilgili daha önce yapılan araştırmalar ve istatistiksel verilerden yararlanılmıştır. Örneklem hacmini belirlemek için aynı tarihlerde S.D.Ü İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesinde okuyan öğrenci sayıları tespit edilmiş ve aşağıdaki formülden yararlanılarak hacim belirlenmiştir.

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

Formüldeki ifadelerin açıklaması şu şekildedir:

n: Örnek hacmi,

N: Toplam öğrenci sayısı,

P: Söz konusu olayın olma olasılığını (eve sipariş verme durumu),

Q: Söz konusu olayın olmama olasılığını (eve sipariş vermeme durumu),

D: $\left(\frac{d}{t}\right)^2$; bu eşitlikte d hata payını (%5), t ise %95 güven aralığındaki t değerini (1.96) ifade etmektedir.

Örnekleme belirlemek amacıyla kullanılan formüldeki P ve Q değerlerini (olayın olma ve olmama durumları olasılık değeri) belirleyebilmek amacıyla fakültede 100 adet ön anket yapılmıştır. Yapılan anketler neticesinde elde edilen verilere göre öğrencilerin %60'nın eve sipariş tercihinin olduğu (P), %40'ının ise tercihinin olmadığı (Q) görülmüştür. Buna göre, bu bilgiler doğrultusunda yukarıdaki formül kullanılarak örneklem büyüklüğü %5 önem düzeyinde 359 olarak hesaplanmıştır. Anketlerden elde edilen veriler doğrultusunda, eve sipariş durumuna etki eden sosyal ve ekonomik faktörler Logit modeli kullanılarak analiz edilmiştir.

Logit modelinde bağımlı değişken kesikli olup tahmin edilen olasılık değerleri 0 ile 1 arasında değişir. Kümülatif logistic olasılık fonksiyonuna bağlı olan Logit modeli aşağıdaki eşitlikle ifade edilmektedir (Gujarati, 1995).

$$P_i = F(Z_i) = F(\alpha + \beta X_i) = \frac{1}{(1 + \exp^{-Z_i})} = \frac{1}{1 + \exp^{-(\alpha + \beta X_i)}} \quad [2]$$

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

F= kümülatif 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.

Yukarıdaki denklemin yeniden düzenlenmesi ve eşitliğin iki tarafının doğal logaritmasının alınması ile aşağıdaki denklem elde edilir:

$$L_i = \ln \left[\frac{P_i}{(1-P_i)} \right] = Z_i = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_n X_n \quad [3]$$

3 nolu eşitlikte ifade edilen ekonometrik modelde bağımlı değişken, (Z_i) belirli bir seçeneği seçmenin seçmemeye olan oranının doğal logaritmik değerini açıklar. Modelde yer alan "e" ise modelin hata terimini belirtmektedir.

Logit modelinde açıklayıcı değişkenlere ait tahmin edilen katsayıların yorumlanması ile En Küçük Kareler Yöntemi (EKKY) ile tahmin edilen katsayıların yorumlanması bakımından önemli farklılık söz konusudur. Logit ve Probit gibi kesikli değişken modellerinde katsayıların yorumlanması her bir değişkene ait marjinal etkilere göre yapılır. Sürekli ve kesikli değişkenler için marjinal etkiler aşağıda ifade edilen eşitlikler yardımıyla hesaplanmaktadır (Greene, 2012).

$$\text{Sürekli değişken: } \left(\frac{\partial P_i}{\partial X_{ij}} \right) = \left[\beta_j \exp(-\beta X_{ij}) \right] / \left[1 + \exp(-\beta X_{ij}) \right]^2 \quad [4]$$

$$\text{Kesikli değişken: } \left(\frac{\partial P_i}{\partial X_{ij}} \right) = P_i(Y_i : X_{ij} = 1) - P_i(Y_i : X_{ij} = 0) \quad [5]$$

Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi öğrencilerinin ev dışı gıda tüketimi tercihlerini etkileyen sosyo-ekonomik faktörler yukarıda açıklanan Logit modeli ile tahmin edilmiştir. Bu amaçla, geliştirilen ekonometrik modelin bağımlı değişkenini öğrencilerin eve gıda siparişi verme durumu oluşturmaktadır. Modelin açıklayıcı değişkenleri ise; cinsiyet, kaçınıcı öğretimde okuduğu, fast food tercih durumu, öğrencinin aylık gıda harcaması, vücut kitle endeksi, ev dışı gıda tüketimine yönelik kampanyalar ve evde yapamadığı yiyecekleri dışarıdan sipariş etme imkânı ile ailesinin yaygın olarak ikamet ettiği yerden oluşmaktadır. Açıklayıcı değişkenler arasında bulunan Vücut Kitle Endeksi, Dünya Sağlık Örgütü tarafından kabul edilen kg/m² (Kilo ve boy oranı) şeklinde hesaplanmıştır (WHO, 1998). Vücut kitle endeksi değerinin 25 ve üstü olması fazla kiloluya; 30 üstü değer ise obeziteye işaret etmektedir. Dünya Sağlık Örgütü tarafından kabul edilen bu bilgi doğrultusunda, çalışmada endeks değeri 25 ve üstü ise 1; diğerleri ise 0 olarak kabul edilmiştir. Bunun yanı sıra Kampanyaların Etkisi "Sunulan kampanyalar ev dışı gıda siparişimi etkilemektedir" sorusu ile evde yapılamayan gıdaların temini ise "Yapamadığım yiyecekleri sipariş edebiliyor olmam ev dışı gıda tercihimde etkilidir" sorularıyla ölçülmüştür.

Tablo 1. Değişken Kodları ve Tanımlamaları

| BAĞIMLI DEĞİŞKEN | AÇIKLAMA |
|--|-----------------|
| EVS: EVE GIDA SİPARİŞİ VERME DURUMU | Evet 1, Hayır 0 |

| AÇIKLAYICI DEĞİŞKENLER | AÇIKLAMA |
|--|---|
| CIN: CİNSİYET | Erkek 1, Kadın 0 |
| PROG: DEVAM EDİLEN PROGRAM | 1.Öğretim 1, İkinci Öğretim 0 |
| FFT: FAST FOOD TÜKETİMİ | Evet 1, Hayır 0 |
| İK: AİLESİNİN İKAMET ETTİĞİ YERLEŞİM BİRİMİ | İl merkezi ise 1;diğerleri 0 |
| GHI: AYLIK GIDA HARCAMASI 1 | 300 TL > x ise 1 değilse 0 |
| GHI2: AYLIK GIDA HARCAMASI 2 | 400>=x=>300 TL ise 1 değilse 0 |
| GHI3: AYLIK GIDA HARCAMASI 3 | 400 TL<x ise 1 değilse 0 |
| VKE: VÜCUT KİTLE ENDEKSİ | 25 (fazla kilolu) ve üstü (obez) ise 1; diğerleri 0 |
| KE: KAMPANYALARIN ETKİSİ | Evet 1; değil ise 0 |
| YYT: EVDE YAPILAMAYAN GIDA TEMİNİ | Evet 1; değil ise 0 |

4. Araştırma Bulguları

Araştırmaya konu olan örneklem, aylık ortalama gelirlerinden yararlanılarak 3 farklı gruba ayrılmıştır. Birinci grup, ortalama aylık geliri 750 TL ve altını; ikinci grup 751 TL ve 1300 TL arasını; üçüncü grup ise 1300 TL üstü geliri ifade etmektedir. Bu gelir grupları ve dağılımları Tablo 2’de verilmiştir. Gelir gruplarının örneklem içindeki dağılımları da sırasıyla birinci, ikinci ve üçüncü gelir grupları için; %29.81 (107 kişi), %45.51 (164 kişi) ve %24.51 (88 kişi) şeklindedir.

Tablo 2. Öğrencilerin Gelir Grubuna Göre Dağılımları

| Gelir Grupları | Gelir Aralığı (TL) | Kişi Sayısı | |
|----------------|-------------------------|-------------|-------|
| | | N | % |
| G1 | 750 TL ve Altı | 107 | 29.81 |
| G2 | 751 TL ve 1300 TL arası | 164 | 45.68 |
| G3 | 1300 TL üstü | 88 | 24.51 |

| | | | |
|---------------|--|-----|--------|
| Toplam | | 359 | 100.00 |
|---------------|--|-----|--------|

Analiz sonucu öğrencilerin gelir gruplarına göre aylık ortalama gelirleri, aylık ortalama gıda harcamaları, ortalama eve sipariş harcamaları ile gıda harcamasının toplam gelir içindeki payı ve eve sipariş harcamasının gıda harcaması içindeki payları Tablo 3'de verilmiştir. Tablodan görüldüğü üzere, öğrencilerin aylık ortalama gelirleri birinci gelir grubu için 568.88 TL; ikinci gelir grubu için 1060.27 TL, üçüncü grup için 1748.23 TL ve tüm öğrencilerin aylık ortalaması ise 1082.41 TL olarak tespit edilmiştir. Öğrencilerin aylık ortalama gıda harcaması ise sırasıyla birinci, ikinci ve üçüncü gelir grupları için 316.21 TL, 413.87 TL, 510.40 TL ve tüm öğrenciler için ise 408.42 TL olarak hesaplanmıştır. Gıda harcamalarının gelir gruplarına göre ortalama %38, birinci, ikinci ve üçüncü gelir gruplarında sırasıyla 0.56, 0.39 ve 0.29 olduğu belirlenmiştir. Bu sonuç teorik beklentiyle uyumludur. Nitekim ortalama aylık gelir arttıkça, gelir gruplarına göre gıda harcamasının toplam gelir içindeki payı azalmaktadır. Araştırma bulgularına göre öğrencilerin aylık ortalama eve sipariş gıda harcamaları 56.03 TL ve aylık ortalama gelir içindeki payı ise %38'dir. Tablo 3'ten de görüldüğü üzere bu oran birinci gelir grubunda %56, ikinci gelir grubunda %39 ve üçüncü gelir grubunda ise %29'dur. Aynı gelir grupları için eve sipariş harcamasının gıda harcaması içindeki payı ise sırasıyla 0.20, 0.10 ve 0.15 şeklindedir.

Tablo 3. Öğrencilerin Gelir Gruplarına Göre Aylık Ortalama Gıda ve Eve Sipariş Harcamaları

| Gelir Grupları | Ortalama Toplam Gelir (TL) | Ortalama Gıda Harcaması (TL) | Ortalama Eve sipariş Harcaması (TL) | Gıda Harcamasının Toplam Gelirdeki Payı (%) | Eve Sipariş Harcamasının Gıda Harcamasındaki Payı (%) |
|-----------------------|-----------------------------------|-------------------------------------|--|--|--|
| G1 | 568.88 | 316.21 | 62.66 | 0.56 | 0.20 |
| G2 | 1060.27 | 413.87 | 40.88 | 0.39 | 0.10 |
| G3 | 1748.23 | 510.40 | 76.19 | 0.29 | 0.15 |
| Ortalama | 1082.41 | 408.42 | 56.03 | 0.38 | 0.14 |

Öğrencilerin eve gıda sipariş tüketimini açıklayan Logit Modeli sonuçları aşağıdaki Tablo 4'te gösterilmiştir. Muhtemel olabilirlik test istatistiği (LR), modele dâhil edilen değişkenlerin katsayılarının tamamının %5 önem düzeyinde anlamlı olduğunu ifade etmektedir. Logit modelinin başarı ölçütleri olarak literatürde yaygın olarak modelin doğru tahmin oranı ve McFadden Pseudo belirlilik katsayısı kullanılır (Greene, 2000; Kennedy, 1996). Analiz sonuçlarına göre modelin doğru tahmin oranı %80.2, McFadden Pseudo belirlilik katsayısı ise 0.223 olarak tahmin edilmiştir. Buna göre model, %50-%50 sınıflama tablosu ile karşılaştırıldığında, öğrencilerin eve sipariş gıda tüketimi yapanlarla yapmayanları %80.2 oranında doğru olarak sınıflandırmaktadır.

Tablo 4. Model Tahmin Sonuçları

| Değişkenler | Katsayılar | Wald-değeri | P Değeri | Marjinal Etki |
|---------------------------|------------|-------------|----------|---------------|
| SABİT | -1.056 | -2.322 | 0.02 | -0.19 |
| CIN | 0.299 | 0.944 | 0.35 | 0.05 |
| PROG | -0.427 | -1.484 | 0.14 | -0.08 |
| FFT | 2.225 | 6.353 | 0.00 | 0.41 |
| İK | 0.871 | 1.92 | 0.05 | 0.14 |
| GH1 | -0.314 | -0.810 | 0.41 | -0.06 |
| GH3 | -0.952 | -2.745 | 0.01 | -0.18 |
| VKE | -0.076 | -0.221 | 0.83 | -0.01 |
| KE | 0.782 | 2.736 | 0.01 | 0.15 |
| YYT | 1.018 | 3.427 | 0.00 | 0.19 |
| LR İstatistiği | 96.801 | | | |
| McFadden Pseudo R2 | 0.22 | | | |
| Doğru Tahmin Oranı | 80.2 | | | |

Logit modeli tahmin sonuçlarına göre, modele dahil edilen değişkenlerden; fast food tüketim alışkanlığı, ailesinin ikamet ettiği yerleşim birimi, bireyin üçüncü gelir grubunda bulunması ve evde yapamadığı gıdaları sipariş yoluyla temin etme değişkenlerinin tamamı istatistiki olarak anlamlı bulunmuştur. Buna karşın, öğrencinin cinsiyeti, devam ettiği programın I. veya II. öğretim ile I. gelir grubunda bulunması ve vücut kitle endeks değişkenlerinin istatistikî olarak öğrencilerin ev dışı gıda siparişleri üzerine anlamlı etkilerinin olmadığı belirlenmiştir.

Model tahmin sonuçlarına göre, fast food gıda tüketim alışkanlığı öğrencilerin ev dışı gıda harcamalarını artırmaktadır. Yöntem bölümünde açıklandığı üzere Logit modelinin tahmin sonuçlarının yorumlanması, her bir değişkene göre hesaplanan marjinal etkilere göre yapılır. Buna göre, fast food tüketim alışkanlığı bulunan öğrencilerin fast food tüketim alışkanlığı olmayan öğrencilere göre eve gıda siparişi yapma olasılıkları 0.41 kat fazladır. Bireyin beslenme alışkanlıklarının ailesi ve daha önce yaşadığı ortamın etkisini de dikkate almak üzere modele öğrencinin ailesinin ikamet ettiği yer değişkeni dahil edilmiştir. Model tahmin sonuçlarına göre, ailesi il merkezinde yaşayan öğrencilerin diğerlerine göre eve gıda siparişi etmeleri üzerine artırıcı etkide bulunduğu belirlenmiştir. Bu değişken için hesaplanan marjinal etki katsayısı (0.14), ailesi il merkezinde yaşayan öğrencilerin ailesi diğer yerleşim

yerlerinde yaşayan öğrencilere göre eve gıda siparişi yapma olasılıklarının 0.14 kat daha fazla olduğunu ifade etmektedir. Diğer bir ifadeyle, bu sonuç, daha önceki süreçte yaşamını kent merkezinde geçiren öğrencilerin ev dışı gıda siparişi yapma eğilimlerini artırmaktadır.

Modele dahil edilen değişkenlerden gelir değişkeni incelendiğinde ise birinci ve üçüncü grup gıda harcamaları (sırasıyla GH1 ve GH3) grubundaki öğrencilerin referans kabul edilen ikinci gıda harcama grubuna (GH2) göre ev dışı gıda siparişi yapma olasılıkları sırasıyla -0,06 ve -0,18 kat daha azdır. Modele dahil edilen Vücut Kitle Endeksi (VKE) değeri ise bir öğrencilerin vücut kitle endeksi ile eve gıda siparişi yapma arasında ters yönlü bir ilişkinin olduğunu ortaya koymakla birlikte, bu değişken istatistiki olarak anlamlı değildir. Model dahil edilen değişkenlerden eve gıda siparişine yönelik kampanyaların öğrencilerin eve gıda siparişleri üzerine artırıcı etki yapması beklenmektedir. Model sonuçları bu beklentiyle uyumludur. Nitekim, model sonuçları, kampanyaların eve gıda siparişi olasılığını 0.15 kat artırdığını ve bu değişkenin istatistiki olarak anlamlı olduğunu ifade etmektedir. Modelde yer verilen bir diğer değişken olarak, öğrencilerin evde yapamadıkları yiyeceklerin eve gıda siparişi üzerine etkisinin beklentiyle olumlu olarak pozitif yönlü ve istatistiki olarak anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Diğer bir ifadeyle, öğrencilerin evde kendilerinin yapamadıkları gıdaları olmasının eve gıda siparişlerini 0.19 kat artırdığı sonucuna ulaşılmıştır.

4. Sonuç

Bu çalışmada, Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi öğrencilerinin eve gıda siparişlerini etkileyen faktörlerin analizi amaçlanmıştır. Çalışmanın verileri 2018 yılında 359 öğrenciye yüz yüze anket yoluyla uygulanarak elde edilmiştir.

Analiz sonuçlarına göre, ankete katılan öğrencilerin ortalama aylık gelirleri, üç farklı gelir grubu altında incelenmiş olup bu gelir grupları sırasıyla 568.88 TL, 1060.27 TL ve 1748.23 TL'dir. Üç gelir grubunun ortalama toplam gelir, 1082.41 TL; ortalama gıda harcaması 408.42 TL; ortalama eve sipariş harcaması ise 56.03 TL'dir. Gıda harcamasının gelirdeki payı, düşük gelir grubundan yüksek gelir grubuna doğru azalmakla beraber her üç grup içinde ortalama %38 olmuştur. Bu sonuç, toplam gelir arttıkça gıda harcamaları artsa bile, gelirden gıdaya harcanan oranın azalacağını belirten Engel Kanunu çerçevesinde teorik beklentilerle uyumludur. Eve sipariş harcamasının gıda harcamaları içindeki payı ise düşük gelir grubunda %20 oranında iken, ikinci grup gelir grubunda %15 oranında gerçekleşmiştir.

Öğrencilerinin eve gıda siparişlerini etkileyen açıklayıcı değişkenler olarak modele; cinsiyet, kaçınıcı öğretimde okuduğu, fast food tercih durumu, öğrencinin aylık gıda harcaması, vücut kitle endeksi, ev dışı gıda tüketimine yönelik kampanyalar ve evde yapamadığı yiyecekleri dışarıdan sipariş etme imkanı ile ailesinin yaygın olarak ikamet ettiği yer dahil edilmiştir. Model ekonometrik olarak Logit model ile tahmin edilmiştir. Model sonuçlarına göre, fast food tüketim alışkanlığı, ailesinin ikamet ettiği yerleşim birimi, bireyin üçüncü gelir grubunda bulunması, firmaların uyguladıkları kampanyaların etkisi ve evde yapamadıkları gıdaları sipariş yoluyla temin etme değişkenlerinin tamamı istatistiki olarak anlamlıdır. Ancak öğrencinin cinsiyeti, devam ettiği programın I. veya II. öğretim olması, birinci gelir grubunda bulunması ve vücut

kitle endeks değişkenlerinin ise istatistiki olarak anlamlı etkilerinin olmadığı belirlenmiştir. Modele dahil edilen en önemli iki değişkenin 0.41 marjinal etki değeri ile öğrencilerin fast food tüketim alışkanlığı ve 0.19 marjinal etki değeri ile öğrencilerin evde yapamadıkları gıdaları dışarıdan tercih etmeleri (YYT) oldukları sonucuna ulaşılmıştır. Teknolojinin hızlı gelişimine bağlı olarak birçok gıda sipariş web sitesi ve restaurant, yapmış olduğu kampanyalardan dolayı tercih sebebi olmaktadır. Özellikle öğrencilere yönelik hazırlanan, “Bir alana bir bedava”, “Bu üründen alana, şu ürün yarı fiyatına” veya “Belirli saat dilimlerinde bu ürün %x indirimli.” gibi kampanyalar hem zamandan tasarruf ettirmesi hem de uygun bütçesi bakımından eve sipariş gıda tüketimin artmasına vesile olmaktadır. Bu durumun yanı sıra evde yapılması maliyetli olan veya kısıtlı imkânlar nedeniyle yapılamayan yiyeceklerin dışardan temini de öğrenci açısından ev dışı gıda tüketimini artırıcı sebepler arasında yer almaktadır. Bir diğer değişken olan ailenin yaygın olarak ikamet ettiği yer de fast food tüketimini ve eve gıda siparişini etkilemektedir. Toplumda zaman kısıtı, mekan kargaşası ve esnek çalışma saatlerinin daha çok kentlerde görüldüğü göz önüne alındığında, modelimizde elde ettiğimiz; il merkezinde ikamet etmiş/ediyor olan kişilerin ev dışı gıda siparişini diğerlerinden daha fazla tercih ediyor olduğu sonucu, bu durumla uyumluluk göstermektedir.

Son zamanlarda fazlasıyla kendini gösteren web tabanlı sipariş siteleri ve paket servis uygulaması daha yenilikçi, daha kullanışlı, hızlı ve pratik olması bakımından sürekli tercih edilmeye başlanmıştır. Özellikle vermiş olduğu hizmet ile kendi reklamının bireyler arasında yapılmasına da olanak veren sistem dolayısıyla, artık hemen hemen her restoran ev dışı gıda sipariş hizmetine geçiş yapmıştır. Gündelik hayatımızda sıradanlaşmaya başlayan bu hizmetlerden dolayı ev dışı gıda tüketimi giderek artmıştır. Burada en önemli hususlardan biri, restoranın müşteriye sağladığı hijyen ve vermiş olduğu zamanında teslim sözüdür. Gerek internet üzerinden gerekse kulaktan kulağa yapılan puanlamalar göz önüne alındığında en çok üstünde durulan üç husus restoranın hızı, hijyeni ve yiyeceğin lezzeti olmaktadır. Bunun yanı sıra restoranların eve gıda siparişi sırasında sürekli müşterilerine zaman zaman yapmış olduğu küçük jestler (indirim kuponu, çekiliş kampanya kodu veya bir sonraki siparişte küçük bir ikram gibi), müşterinin marka sadakatini arttığı gibi, ev dışı gıda sipariş sayısına da etki etmektedir. Restoranların hizmet ağını arttırması, gıda teminindeki personel sayısına ağırlık vermesi, belli bir tutar üstündeki siparişlerde tüketiciyi ödüllendirme yoluna gitmesi satışlarını arttırması bakımından önem arz etmektedir. Özellikle çoğu tüketici, boş zamanını yemek hazırlamanın fırsat maliyeti olarak gördüğünden ev dışı gıda siparişine yönelmektedir. Bu bakımdan değerlendirildiğinde ise ev dışı gıda siparişinde teslimat süresini minimum düzeye indiren restoranların daha çok tercih edilmesini sağlayacaktır.

KAYNAKLAR

CONSTANTİNİDES, E. (2004). “Influencing The Online Consumer’s Behavior: the Web Experience”, **Internet Research**, C: 14, S: 2, s. 111-126.

DAMIAN, R., A., ERERA, M, SAVELSBERGH, S., SAHASRABUDHE ve R., O'NEIL, (2018). "The Meal Delivery Routing Problem", **Eprints for the Optimization Community**, http://www.optimization-online.org/DB_FILE/2018/04/6571.pdf, (27.02.2019).

GREENE, W. H. (2000). **Econometric Analysis**. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.

GUJARATI, D., N., (1995). **Basic Econometrics**, Mc Graw-Hill Inc, U.S.A.

KAYIŞOĞLU, S., ve A. İÇÖZ, (2012). "Eğitim Düzeyinin Fast- Food Tüketim Alışkanlığına Etkisi", **Tekirdağ Ziraat Fakültesi Dergisi**, C:9, S:2, s.16-24.

KENNEDY, Peter. (1996), **A Guide To Econometrics**, Third Edition, MIT Press, USA.

KINGIR, S., A. KARAKAŞ, H., İ., ŞENGÜN, İ., ÇEMBERLİTAŞ (2015). "Üniversite Öğrencilerinin Fast food Tercih Etme Sebeplerinin Belirlenmesi: Dicle Üniversitesi Örneği", **Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi** C: 12, S: 3, s.102-119.

KORKMAZ, S., (2005). "Fast food (Hızlı Yemek) Pazarında Rekabetçi Stratejilerin Etkinliği: Üniversite Gençliğinin Tercihlerinin Analizi", **Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi**, S: 2, s.22-39.

KUTLUAY TUTAR, F., Nuran YAZIRLI (2016)."Hanehalkı Ev Dışı Gıda Tüketimini Etkileyen Faktörler: Nazilli Örneği", **Çankırı Karatekin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 7(1): 367-392

ONURLUBAŞ, E., Hasan Gökhan DOĞAN, "Arslan Zafer GÜRLER (2015). Türkiye'de Ev Dışı Gıda Tüketiminin Durumu ve Tüketici Eğilimleri", **Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi**, Cilt: 8 Sayı: 38, s.917-924

ÖZDİNÇ, İsmail, Yalım, (2004). "Üniversite Öğrencilerinin Fast Food Tüketim Alışkanlıkları ve Tüketim Noktası Tercihlerini Etkileyen Faktörler", **Turizm Araştırmaları Dergisi**, C:15, S:1, s.71-79.

PAERATEKUL, S., D., P., FERDINAND, C., M., CHAMPAGNE, D., H., RYAN ve G., A., BRAY (2003). "Fast-food Consumption Among US Adults and Children: Dietary and Nutrient Intake Profile", **Journal Of The American Dietetic Association**, C: 103, S: 10, s. 1332-1338.

SÜRÜCÜOĞLU, M.S., ve F., P., ÇAKIROĞLU, (2000). "Ankara Üniversitesi Öğrencilerinin Hızlı Hazır Yiyecek Tercihleri Üzerinde Bir Araştırma", **Tarım Bilimleri Dergisi**, C: 6, S: 3, s.116-121.

UĞUR, U. (2018). "Gençlerin Fast Food Tüketimlerinin Sembolik Tüketim Kapsamında Değerlendirilmesi: Sivas İlinde Bir Araştırma", **Akademik Bakış Dergisi**, Sayı:67, s.1-9

UNUR, K., ve D., K., GÖK. (2012). "Tüketicilerin Tez Yemek Tüketme Nedenleri: Mersin Şehir Merkezinde Faaliyet Gösteren Yerel, Ulusal, Uluslar arası Zincir Yemek İşletme Müşterileri Örneği", **Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, C: 15, S: 27, s.357-368

WHO, (1998). **Obesity: Preventing and Managing the Global Epidemic**. Report of a WHO Consultation on Obesity, WHO= NUT=NCD=97.2. Geneva

YAZICIOĞLU, İ., Alper IŞIN, Burcu KOÇ (2013). "Üniversite Öğrencilerinin Fast Food Ürünleri Tercih Etme Nedenleri", *Journal of Tourism and Gastronomy Studies* 1/1, s.36-41

ZHONG, C.-B., ve E., D., SANFORD, (2010). "You Are How You Eat: Fast Food and Impatience", *Psychological Science*, C: 21, S: 5, s.619-622.