

Geliş Tarihi / Received : 31.10.2023 / 10.31.2023

Kabul Tarihi / Accepted : 30.12.2023 / 12.30.2023

Araştırma Makalesi - Research Article

DOI: <https://doi.org/10.55580/oguzhan.1383971>**HANEHALKI EV YAPIMI GIDA TÜKETİMİ: ISPARTA ÖRNEĞİ****HOUSEHOLD CONSUMPTION OF HOMEMADE FOOD: THE EXAMPLE OF ISPARTA**Hasan KEBAPÇI<sup>a</sup>, Selim Adem HATIRLI<sup>b</sup>

**ÖZ:** Günümüzde tüketicilerin tercihleri süratli bir şekilde 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 tüketici davranışları çalışmalarının büyük bir rolü vardır. Ayrıca, işletmelerin üretim, yatırım ve pazarlama stratejilerinde de tüketici davranışlarıyla ilgili çalışmaları son derece önemlidir. Bu çalışma, Isparta merkezde 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.

**Anahtar Kelimeler :** Gıda, Tüketim, Ev Yapımı Gıda.

**ABSTRACT:** In today's world, consumer preferences are rapidly changing, influenced significantly by socio-economic factors. This transformation has a substantial impact on food demand. Considering the positive relationship between healthy nutrition and development, studies on consumer behaviors play a crucial role in decisions related to food policies. Additionally, understanding consumer behaviors is highly important for businesses in shaping their production, investment, and marketing strategies. This study aims to identify the profile of homemade food producers and consumers in the Isparta region, uncover factors influencing consumer attitudes and behaviors towards homemade food products, and analyze the extent to which these factors are related to the consumer's purchasing decision.

**Keywords:** Food, Consumption, Homemade Food.

\* Bu çalışma "Hanehalklarının Ev Yapımı Gıda Taleplerinin Analizi: TR61 Bölgesi" adlı doktora tezinden üretilmiştir.

<sup>a</sup> Öğr. Gör., Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, Ağlasun Meslek Yüksekokulu, hasankebapci@mehmetakif.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0001-9147-5164>

<sup>b</sup> Prof. Dr., Süleyman Demirel Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, selimhatirli@sdu.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0001-9147-5164>

## 1. GİRİŞ

Hanehalkı ev yapımı gıda tüketimi, insanlık tarihinde çok eski çağlara dayanmaktadır. İnsanlar, tarım ve hayvancılığın yaygınlaşmasıyla beraber kendi yiyeceklerini üretmeye başladılar. Daha sonraları ise bu yiyecekleri işleyerek farklı türlerde ev yapımı gıdalar ürettiler.

Geleneksel olarak, hanehalkının yiyeceklerini evlerde yaptıkları ve evlerde üretilen ürünlerin doğal yöntemlerle koruma altına alındığı görülmektedir. Örneğin, meyveler kurutulup kış aylarında tüketilmek için saklanılmaktadır. Ayrıca, sebzeler de turşu yapılarak koruma altına alınmaktadır. Bu geleneksel yöntemler, yiyeceklerin taze kalmasını sağlamanın yanı sıra, yiyeceklerin besin değerini korumaya da yardımcı olmaktadır.

Modern gıda endüstrisi, 20. yüzyılın başlarında büyük bir değişime uğradı. İşlenmiş gıdalar ve hazır gıdaların ortaya çıkması, insanların evde yemek yapma alışkanlıklarını değiştirmiştir. Ev yapımı gıdaların yerini hazır gıdalar almaya başlamış ve bunun sonucunda endüstriyel gıdaların yaygınlaşması, tüketici alışkanlıklarını da değiştirmiştir.

Tüketicilerin son yıllarda, sağlıklı beslenme trendleri ve gıda güvenliği kaygıları nedeniyle, hanehalkı ev yapımı gıdalara yeniden ilgi göstermeye başladığı görülmektedir. İnsanlar, evde yemek yapma ve kendi yiyeceklerini üretme konusunda daha fazla bilinçlenmeye başladılar. Hal böyle olunca da doğal yöntemlerle yapılan ev yapımı gıdaların popülerliği günden güne artmaktadır. Günümüzde birçok insan, evde; yoğurt, ekme, reçel, turşu, peynir ve diğer gıdalar yaparak, sağlıklı ve doğal beslenmeye yönelik tercihlerini gerçekleştirmektedir.

Ev yapımı gıdaların önemini ve tercih edilme nedenlerini tüketiciler açısından farklı bakış açılarıyla değerlendirmek mümkündür. Bu değerlendirmede öne çıkan başlıklar şu şekildedir;

**Sağlıklı Olma Potansiyeli:** Ev yapımı gıdalar, tüketicinin kontrolünde olduğu için, ticari üretimde olduğu gibi katkı maddeleri, koruyucular, renklendiriciler ve tatlandırıcılar içermemektedir. Bu nedenle, ev yapımı gıdalar daha az işlenmiş ve daha sağlıklı olabilmektedir.

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

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

**Daha Ucuz Olma Potansiyeli:** Bazı ev yapımı gıdalar, ticari olarak üretilen alternatiflerinden daha ucuz olabilmektedir. Örneğin, ev yapımı ekme, ticari olarak satılan bir ekmele 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, tüketicinin malzemeye ulaşmasından itibaren kısa zamanda hazırlandığı için, ticari olarak üretilen ürünlere göre daha taze olma özelliğine sahiptir.

**Yerel Malzemelerin Kullanılması:** Ev yapımı gıdalar, yerel malzemelerin kullanılmasıyla da yapılabilir. Bu da tüketiciye, yerel üreticileri destekleme ve yerel ekonomiye katkıda bulunma olanağı sunmaktadır.

**Sürdürülebilirlik:** Ev yapımı gıdalar, tüketiciyi daha sürdürülebilir bir yaşam tarzına teşvik edebilmektedir. Yerel malzemelerin kullanımı, atıkların azaltılması, evde yetiştirilen sebzelerin kullanımı gibi yöntemler, daha sürdürülebilir bir beslenme alışkanlığı oluşturmaya yardımcı olabilmektedir.

Ev yapımı gıdalar, sağlıklı, lezzetli, ucuz, kişiselleştirilebilir, taze, yerel, sürdürülebilir ve keyifli olma potansiyelleri nedeniyle tercih edilebilir duruma gelmektedir. Ayrıca, ev yapımı gıdaların hane içinde hazırlanması, tüketiciye, ürünün hijyeni ve kalitesi gibi konularda daha fazla güvence sunabilmektedir. Yemek yapımında bu ürünlerin kullanılması, tüketicinin daha güvenli yemekler hazırlayabilmesine olanak tanımaktadır.

Türkiye'de ev yapımı gıdaların talep analizi çalışmaları büyük önem taşımaktadır. Çünkü bu çalışmalar, gıda üreticileri ve tüketiciler için birçok fayda sağlamaktadır. Bu faydaları şu şekilde ifade edebilmek mümkündür:

**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 olmaktadır.

**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 olmaktadır.

**Pazarlama stratejilerinin geliştirilmesi:** Talep analizi çalışmaları, üreticilerin ev yapımı gıdalarını pazarlamak için hangi stratejilerin en etkili olduğunu belirlemelerine yardımcı olabilmektedir. Örneğin, üreticiler, sağlıklı 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 belirleyebilir. Örneğin, ev yapımı gıdaların yerel ürünlerle rekabet edebilme potansiyeli, üreticilerin yeni pazarlar keşfetmelerine ve büyümelerine yardımcı olabilecektir.

**Sağlıklı beslenme eğilimlerinin takibi:** Talep analizi çalışmaları, Türk insanının sağlıklı beslenme eğilimlerini ve taleplerini takip edebilmektedir. Bu bilgiler, sağlık otoriteleri ve gıda endüstrisi için büyük öneme sahip olmakta ve bu sektörlerin, tüketicilerin ihtiyaçlarına hızla cevap vermelerine yardımcı olmaktadır.

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 büyük öneme sahiptir. Çünkü; tüketicilerin beslenme eğilimleri ve talepleri değiştikçe, ilgili sektörlerin de buna ayak uydurması gerekmektedir. Bu nedenle, ev yapımı gıdaların tüketici davranışları analizi çalışmaları hem tüketicilerin hem de gıda endüstrisi ve sağlık otoritelerinin faydalanabileceği önemli bir araç görevi görmektedir. Bu tür çalışmalar, ev yapımı gıdaların pazarlama stratejileri için önemli bir kaynak oluşturmakta ve gıda üreticileri ile tüketicilerin ihtiyaçlarını anlamalarına yardımcı olabilmektedir.

## 2. TÜKETİM HARCAMALARI

Ekonomi bilimi açısından, insan gereksinimlerinin karşılanması amacıyla kullanılan mallara "tüketim" denir. İnsanlar, daha yüksek bir refah düzeyine ulaşmak ve daha ileri bir yaşam standardına sahip olmak için çabalarını genellikle tüketim yoluyla göstermektedirler. Ancak, ekonomi biliminde "tüketim" terimi, günlük dilde kullanılan "tüketim" teriminden farklıdır. "Tüketim" denildiğinde halk arasında; herhangi bir şeyin kim tarafından ve hangi amaçla kullanıldığına bakılmaksızın tüketilip yok edildiği anlaşılırken, iktisat biliminde tüketim; insanların özgür iradeleriyle gerçekleştirdikleri gereksinimlerini karşılamak amacıyla mal ve hizmetleri faydalarını en üst düzeye çıkaracak şekilde kullanmaları biçiminde ifade edilmektedir (Furkan, 1997: 9).

Tüketim, bir bireyin ya da toplumun gereksinimlerini karşılamak amacıyla mal ve hizmetleri kullanmasıdır. Tüketim, ekonomik faaliyetler içinde önemli bir rol üstlenmektedir. Tüketicilerin talepleri, üreticilerin ürünlerini üretmelerini ve pazarlama faaliyetlerini etkilemektedir. Tüketim ayrıca sosyal ve kültürel değerlere de yansımaktadır. Tüketim kavramının birçok farklı boyutu bulunmaktadır. Bunlar; tüketim davranışı, tüketici davranışı, tüketim kültürü ve tüketim ekonomisi gibi kavramları da kapsayabilmektedir.

Bireylerin gelirlerinin ne kadarını harcayacaklarını ne kadarını geleceğe saklayacaklarını belirleyen tüketim kararları, hem kısa hem de uzun vadede ekonominin bütünü üzerinde önemli etkilere sahip olmaktadır. Tüketim kararları, toplam talebi belirlemedeki önemli rolü nedeniyle kısa dönem çözümlemesi için hayati derecede öneme sahiptir (Mankiw 2006: 512).

Tüketim, insanlık tarihinin başından beri var olan bir olgudur. Ancak bilimsel olarak incelenmeye 20. yüzyılın ortalarından itibaren başlanmış ve bugüne kadar birçok bilimsel araştırmanın konusu olmuştur. Tüketim kavramı, hangi bilim dalının alanına girdiği, içerdiği unsurlar, bakış açısı ve sonuçları gibi faktörler birlikte ele alındığında karmaşık bir kavram olarak görülmektedir. Genel kabul görmüş bir tanımlaması bulunmamaktadır. Tüketim, insanların ihtiyaçlarını karşılamak için mal ve hizmet satın alıp kullanmalarıdır. Bu kavram, ekonomi için önemli bir bileşendir ve tüketim harcamaları, bir ülkenin ekonomik aktivitesinde önemli bir rol oynamaktadır. Tüketim aynı zamanda, insan davranışlarını ve eğilimlerini anlamak için de önemlidir ve bu nedenle birçok farklı bilim dalı tarafından incelenmektedir. (Aktaş, 2008: 6).

1929 Ekonomik Krizi, Klasik ve Neo-Klasik iktisat teorilerinin, krizin yayılma mekanizmalarını açıklamada yetersiz kaldığı bir dönemde gerçekleşmiştir. Bunun sonucunda, iktisat biliminde bir paradigma değişimi ortaya çıkmıştır. Özellikle harcama gelir dengesizliğinden kaynaklanan ve genel olarak eksik istihdam konusu ile ilgili bir eksiklikle karşı karşıya kalınmıştır. Bu durumda, makro iktisadi modellerin geliştirilmesi için Keynes'gel Yaklaşımlar kullanılmaya başlanmıştır. John Maynard Keynes'in Genel Teorisi (1936) ile birlikte, ekonomik karar birimlerinin harcama düzeyleri, makro ekonomik açıdan temel belirleyiciler olarak ele alınmaya başlanmıştır. Bu belirleyicilerin gelir üzerindeki etkisi, makroekonomik büyüklüklerin birbirleri üzerindeki en önemli etkileşim kanalını oluşturmaktadır. Örneğin, çarpan etkisinin büyüklüğü, marjinal tüketim eğilimi, marjinal vergi oranı ve ele alınan ülke ekonomisinin dışa açık olması ile marjinal tüketim eğilimine bağlıdır. Ayrıca, yatırım harcamaları ve ihracat gibi ülke içi ve dışı harcamaların milli gelir üzerindeki etkisini belirleyen parametreler de büyük öneme sahiptir (Taşdöken, 2022: 4).

Tüketim harcamaları, bir bireyin ya da toplumun mal ve hizmetleri satın alması sırasında yaptığı harcamalardır. Tüketim harcamaları, bir ekonominin büyümesini ve ülke istihdamını etkileyen en önemli faktörlerdendir. Tüketim harcamaları, gıda, giyim, konut, sağlık hizmetleri, eğitim, ulaşım gibi birçok kategoriye ayrılabilir. Tüketicilerin harcama eğilimleri, üreticilerin üretim kararlarını etkileyebileceği için tüketim harcamaları, ekonomide önemli bir yere sahiptir.

Tüketim harcamalarını etkileyen faktörlerin tespiti oldukça önemlidir. Bu faktörler, tüketicilerin satın alma davranışlarını ve tercihlerini belirlemede kullanılabilir. Bu sayede üreticiler ve hükümetler bu davranış ve tercihleri öngörebilir, bununla uyumlu politika ve strateji belirleyebilirler. Örneğin; tüketicilerin ekonomik durumu, işsizlik oranları, faiz oranları ve vergi politikaları gibi faktörler tüketim harcamalarını doğrudan etkileyebilir ve bu nedenle üreticilerin bu faktörlere göre üretim planlaması yapması gerekebilir. Kamu harcamaları ve vergi politikaları gibi faktörler de hükümetlerin politika üretmelerine yardımcı olabilmektedir.

Tüketim harcamalarını etkileyen faktörlerin tespiti, ekonomik büyüme ve istihdamın artırılması, üretim planlaması ve pazarlama stratejilerinin belirlenmesi, vergi politikalarının oluşturulması, kamu harcamalarının belirlenmesi ve hükümetlerin ekonomik politikalarının belirlenmesi açısından büyük önem taşımaktadır. Ayrıca, tüketim harcamalarını etkileyen faktörler, tüketici davranışlarındaki değişiklikleri de belirleyebilir. Örneğin, teknolojik ilerlemeler ve trendler, tüketicilerin satın alma davranışlarını ve tercihlerini değiştirebilir. Bu nedenle, üreticilerin bu faktörlere uygun ürünler geliştirmesi ve pazarlama stratejileri belirlemesi gerekebilir.

Tüketim harcamalarını etkileyen faktörler aynı zamanda sektörel ve bölgesel düzeyde de farklılık göstermektedir. Örneğin, tarım, sanayi ve hizmet sektörlerinde tüketim harcamaları farklılık gösterebilir. Benzer şekilde, kırsal ve kentsel bölgelerde ki tüketim harcamaları da farklılık göstermektedir. Bu nedenle, üreticilerin, tüketicilerin bu farklılıklarına göre ürünlerini planlamaları ve pazarlama stratejilerini belirlemeleri gerekebilir. Bu nedenle, tüketim harcamalarını etkileyen faktörlerin analizi, tüketicilerin, üreticilerin ve hükümetlerin daha iyi kararlar almasına ve ekonomik büyümeyi desteklemesine yardımcı olabilecektir.

Keynes'e göre, tüketim harcamaları, bireysel tüketicilerin gelir düzeyleri, fiyatlar, faiz oranları, vergi politikaları, piyasa koşulları, psikolojik faktörler ve diğer objektif ve subjektif değişkenlere bağlı olarak değişebilen, toplumun mal ve hizmetlere yaptığı harcamaları ifade eden bir kavramdır. Tüketicilerin karar verme sürecindeki ihtiyaçları, tercihleri, alışkanlıkları ve diğer faktörler, tüketim harcamalarını etkileyen önemli subjektif değişkenlerdendir. Ancak, ekonomik koşulların tüketici

davranışları üzerinde büyük etkisi bulunmaktadır. Tüketicilerin kararları, gelir seviyesi, fiyat değişiklikleri ve diğer objektif değişkenlere bağlı olarak değişebilmektedir (Dornbush, vd. 1997: 45).

Hanehalkı tüketim harcamalarını etkileyen birçok faktör bulunmaktadır. Bunlardan bazıları şu şekilde sıralanabilmektedir:

**Gelir:** Tüketim harcamalarını etkileyen faktörlerin başında yer almaktadır. Bireylerin satın alma güçlerini belirleyen en önemli faktördür. Bunun yanı sıra, faiz oranları, enflasyon, vergiler, tüketici beklentileri, demografik faktörler gibi ekonomik faktörler de tüketim harcamalarını etkilemektedir. Bu faktörler, hanehalkının satın alma gücünü, tasarruf ve borçlanma tercihlerini, tüketici davranışlarını ve talebi belirleyerek, ekonomik büyüme ve dengesizliklere yol açabilmektedirler (Oluç, 2020: 80).

Hanehalkının tüketim harcamaları, genellikle gelirleri ile doğrudan ilişkilidir. Yüksek gelirli hanehalkı, daha yüksek tüketim harcamaları yaparken, düşük gelirli hanehalkı daha düşük tüketim harcamaları yapabilmektedir.

**Servet:** Servet, hanehalkının belirli bir anda sahip olduğu tüm varlıkların toplam değerini ifade eder. Bu yönüyle hanehalkının tüketim harcamalarını etkileyen önemli bir faktör olarak görülmektedir. Servet, hanehalkının sahip olduğu evler, araçlar, yatırım hesapları, hisse senetleri, tahviller ve diğer varlıkları içerir. Servet, tüketim fonksiyonu yapısı için önemlidir ve hanehalkının reel serveti arttığında, harcanabilir gelir seviyeleri ne olursa olsun tüketim harcamalarının artması beklenmektedir. Hanehalkının yıllık tasarruf akımları, servetlerine katkıda bulunarak tüketim imkanlarını artırabilir ve tüketim seviyelerinde bir artışa neden olabilir (Aktaş, 2008: 24-25).

**Tasarruf Oranı:** Hanehalkının tüketim harcamaları, tasarruf oranları ile de ilişkilidir. Yüksek tasarruf oranına sahip hanehalkı, daha az tüketim harcaması yaparken, düşük tasarruf oranına sahip hanehalkı daha yüksek tüketim harcaması yapabilmektedir.

**Kredi Erişimi:** Faiz, bir borç ya da yatırımın kullanımı için ödenen bir ücret ya da bedel olarak ifade edilmektedir. Faiz, ekonomik faaliyetleri teşvik etmek ya da sınırlamak için kullanılan bir araçtır. Faiz oranları, tüketim harcamaları ile tüketicilerin tasarruf ve borçlanma kararlarını etkilemektedir. Düşük faiz oranları, tüketim harcamalarını artırabilirken yüksek faiz oranları, tüketicilerin borçlanma eğilimlerini azaltarak, tasarruf etmelerine yol açabilir. Faiz oranları aynı zamanda yatırımcıların yatırım kararlarını da etkilemektedir. Buna bağlı olarak da ekonomik büyümeyi ve istihdamı etkileyebilir (Conard, 1959).

Hanehalkının tüketim harcamaları, kredi erişimleri ile de ilişkilidir. Kredi erişimi olan hanehalkı, daha yüksek tüketim harcaması yaparken, kredi erişimi olmayan hanehalkı daha düşük tüketim harcaması yapabilir.

**Beklenti:** Hanehalkının tüketim harcamaları, gelecekteki beklentileri ile de ilişkilidir. Örneğin, hanehalkının ekonomik durumlarının gelecekte iyileşeceğine dair beklentileri mevcut ise daha yüksek tüketim harcamaları yapabilme olanakları doğacaktır.

Tüketicilerin gelecekteki gelirleri, mal fiyatları ve ekonomik beklentileri gibi faktörler, tüketim harcamaları üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Örneğin, tüketicilerin gelecekteki gelirlerinin düşeceği beklentisi, bugünkü tüketimlerini azaltmalarına yol açabilir. Benzer şekilde, tüketicilerin belirli bir dönemde ekonomik durgunluk beklemesi, tasarruf eğilimlerini arttırabilir. Tüketim harcamalarındaki kısa dönemli dalgalanmalar, iş hayatındaki kısa dönemli genişlemeleri ve daralmaları yansıtabilir. Bu faktörlerin yanı sıra, tüketicilerin gelir seviyeleri ve tüketim tercihleri de tüketim harcamalarını etkileyebilir. Tüm bu faktörlerin bir araya gelmesi, tüketim harcamalarının karmaşık bir şekilde belirlenmesine neden olmaktadır (Aktaş, 2008: 29). Ayrıca, tüketicilerin kişisel tercihleri ve algıları da tüketim harcamalarını etkilemektedir. Tüketicilerin bireysel zevkleri ve tercihleri, tükettikleri mal ve hizmetlerin türünü ve miktarını belirlemektedir.

Tüketicilerin algıları, marka imajı, kalite, fiyat, kampanyalar gibi faktörlerin tüketiciler üzerindeki etkileri belirlenebilmektedir. Örneğin, marka imajı ve kalite algısı yüksek olan bir ürün, fiyatı daha yüksek olsa bile tercih edilebilir. Ayrıca, tüketicilerin reklamlar, sosyal medya, arkadaş tavsiyeleri gibi etkenlerle oluşan algıları, tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyebilir.

Tüketim harcamaları birçok faktörden etkilenir ve bu faktörler birbiriyle ilişkili olabilir. Gelir, tasarruf, fiyat ve gelecekteki beklentiler gibi faktörler, tüketim harcamalarında kısa ve uzun vadeli

değişimlere neden olabilmektedir. Tüketicilerin bireysel tercihleri ve algıları da tüketim harcamalarını etkilemekte ve bu nedenle pazarlama stratejilerinin belirlenmesinde de önemli bir rol oynamaktadır.

**Risk Algısı:** Hanehalkının tüketim harcamaları, risk algıları ile de ilişkilidir. Örneğin, hanehalkının ekonomik durumlarının kötüleşeceğine dair risk algıları mevcut ise daha düşük tüketim harcamaları yapmaları beklenmektedir.

**Demografik Faktörler:** Hanehalkının tüketim harcamaları, demografik faktörler ile de ilişkilidir. Örneğin, yaş, cinsiyet, eğitim, nüfus yoğunluğu gibi faktörler hanehalkının tüketim harcamalarını etkileyebilir. Örneğin, genç hanehalkının, daha fazla tüketim harcaması yapması beklenmektedir. Çünkü genç yaşta daha az tasarruf yapma eğilimindedirler. Aynı şekilde, eğitim düzeyi yüksek olan hanehalkı, daha bilinçli tercihte bulunarak, daha yüksek tüketim harcamaları yapabilirler.

İktisat teorisi, nüfusun yaş yapısının ve nüfus büyüklüğünün, tüketim davranışları üzerinde önemli etkilere sahip olduğunu göstermektedir. Farklı yaş gruplarının, gelir seviyeleri, tüketim tercihleri ve tasarruf eğilimleri de farklı olduğu için, nüfusun yaş yapısındaki değişimler, tüketim kompozisyonunun ve toplam tüketim harcamalarının da değişmesine neden olabilmektedir. Örneğin; yaşlı nüfus oranının artması, sağlık harcamalarının artması ve emekli maaşlarının yükselmesi gibi nedenlerle toplam tüketim harcamalarının artmasına sebep olabilecektir. Genç nüfusun oranının artması ise ev kurma ve çocuk bakımı harcamalarının artması gibi nedenlerle tüketim harcamalarının artmasına sebep olmaktadır. Bu nedenle, nüfusun yaş yapısındaki değişimler, toplam tüketim harcamaları üzerinde önemli bir etkiye sahip olabilmektedir (Kalafatçılar ve Özmen, 2019).

Eğitim, demografik bir değişken olup aynı zamanda demografik yapının değişmesine de neden olmaktadır. Eğitim, bir bireyin bilgi ve becerilerini geliştirerek iş gücü piyasasındaki verimliliğini artırdığı ve dolayısıyla gelir seviyesini yükselttiği bir süreçtir. Eğitimli bireyler, iş gücü piyasasındaki rekabete daha iyi hazırlanır ve daha yüksek ücretler elde edebilirler. Bu nedenle, eğitim düzeyi toplumdaki gelir dağılımını etkilemektedir. Ayrıca, eğitim seviyesi arttıkça, insanların doğum oranları da düşme eğilimindedir. Eğitimli bireyler daha az sayıda çocuk sahibi olma eğilimindedirler. Bununla birlikte, eğitimli bireylerin ücret farklılıklarını azaltması, aynı zamanda çocuk sahibi olmanın alternatif maliyetinin artmasına neden olmaktadır (Galor, 2012).

**Kültürel Faktörler:** Hanehalklarının tüketim harcamaları, kültürel faktörler ile de ilişkilidir. Bir ülkenin kültürü, tüketim alışkanlıklarını etkileyebilir. Örneğin, batı kültüründe daha yüksek tüketim alışkanlıkları olabileceği gibi, doğu kültüründe daha düşük tüketim alışkanlıkları olabilecektir.

**Sosyal Faktörler:** Hanehalkının tüketim harcamaları, sosyal faktörler ile de ilişkilidir. Hanehalkının sosyal grupları, tüketim alışkanlıklarını etkileyebilmektedir. Örneğin, yüksek sosyal statüye sahip bir hanehalkı, daha fazla gösteriş yapma eğiliminden dolayı, daha yüksek tüketim harcamaları yapabilecektir.

Burada ifade edilen faktörler, hanehalkının tüketim harcamalarını etkileyen önemli etmenlerdir. Ekonomik faktörler içinde en belirleyici olan faktör gelir olarak ifade edilse de, bu faktörlerin tümü, hanehalkının tüketim harcamalarını ve ekonomik faaliyetleri etkileyebilmektedir. Örneğin, yüksek tüketim harcamaları, ekonomik büyümeyi ve istihdamı artırırken, aşırı tüketim harcamaları ekonomik dengeyi bozabilecek ve borç yükünü arttırabilecektir. Sürdürülebilir tüketim ile çevre ve toplum için daha adil ve sürdürülebilir bir ekonomi modeli oluşması sağlanabilecektir.

### 3. GIDA PİYASASI

Ev yapımı gıdalar, insanlar tarafından evlerinde, genellikle taze ve doğal malzemeler kullanılarak yapılan yiyeceklerdir. Ev yapımı gıdalar arasında, evde yapılmış makarna(erişte), tarhana, salça, reçel, konserve, turşu, bulgur, soslar gibi ürünler bulunmaktadır. Bu yiyecekler, genellikle daha sağlıklı ve taze olması nedeniyle, marketten satın alınan yiyeceklerden daha lezzetli ve besleyici olabilmektedir.

Ev yapımı gıdaların yapımı, insanların yiyeceklerin nereden geldiği ve nasıl yapıldığı konusunda bilinçli olmalarını sağlamaktadır. Aynı zamanda, ev yapımı yiyeceklerin yapımı, insanların yiyeceklerle ilgili becerilerini geliştirmelerine ve yaratıcılıklarını kullanmalarına olanak tanımaktadır.



Ev yapımı gıdaların yapımı, aynı zamanda insanların maliyetleri azaltmasına ve çevre dostu olmasına da yardımcı olabilmektedir. Ancak ev yapımı gıdaların yapımı uygun hijyen koşullarının sağlanmasını, gerekli malzemelerin temin edilmesini ve gerekli becerilerin olmasını gerektirdiği için bazen zorlukları da beraberinde getirebilmektedir.

Türkiye genelinde ev yapımı gıdaların tüketiminin son yıllarda arttığı görülmektedir. Bu artış, insanların yiyeceklerin nereden geldiği ve nasıl yapıldığı konusunda daha bilinçli olmaları, sağlıklı yaşam tarzlarını benimsemeleri ve maliyetleri azaltma amacı gibi nedenlere dayanmaktadır. Ev yapımı gıdalar arasında, evde yapılmış makarna(erişte), tarhana, salça, reçel, konserve, turşu, bulgur, soslar gibi ürünler bulunmaktadır.

Yöresel ürünler, genellikle belli bir bölgeye özgü, o bölgenin tarımsal, iklimsel, ekonomik ve sosyal koşullarından etkilenmiş ve kültürel açıdan önem taşıyan ürünlerdir. Bu ürünler, uzun bir tarihe sahip olup varlıklarını uzun yıllardır buldukları yerde sürdürmektedirler. Yöresel ürünler, yerel kültürün önemli bir parçasını oluşturmakla birlikte paylaşılan ortak bilgi ve becerilere dayanılarak üretilmektedirler. Üretildikleri yöre ile aralarında güçlü bir bağ bulunmaktadır. Tarımsal ürünlerin yanı sıra, el işleri ve özgün gıda ürünlerinden oluşan yöresel ürünler, o bölgedeki birikim, deneyim, üretim gelenekleri ve teknikleri yansıtmaktadır. Bu ürünler, taklitlerine karşı korunmak ve haksız rekabete maruz kalmamak için birçok ülkede yasal düzenlemelere konu olmaktadır (Tekelioğlu ve Demirel 2008).

Dünya genelinde birçok bölgede üretilen ürünler, o bölgenin adıyla bilinir ve pazarlanır. Yöresel ürünler, ekonomik bir değer oluşturmak amacıyla üretim süreci sonunda ortaya çıkmaktadır. Ancak bu ürünlerin ünü ve kalitesi, o bölgenin doğal koşullarından ve o ürünü üretenlerin yıllar içinde geliştirdiği bilgi, beceri, yöntem ve tekniklerden kaynaklanmaktadır. Yöresel ürünler, sadece ekonomik değer olarak değil, aynı zamanda o bölgede yaşayan ve üreten insanların gelenekleri, göreneklere ve kültürleriyle de bağlantılıdır. Bu nedenle, yöresel ürünlerin ekonomik değerlerinin yanı sıra, kültürel ve sosyal değerleri de göz önünde bulundurulmalıdır (Çandır 2010).

Türkiye genelinde, birçok yörede yerel üreticiler tarafından üretilen ve yerel lezzetlerin yer aldığı yiyeceklerin ön plana çıktığı görülmektedir. Isparta, önemli bir tarım şehridir. Burada özellikle kurutulmuş meyve, bakliyat, sebze, et ürünleri, taze meyve ve sebzeler gibi ürünler önemli bir ihracat malı olarak üretilmektedir.

Isparta yöresinde, meyve ve sebze üretiminin yanı sıra, tahıl üretimi de yaygındır. Bu nedenle, Isparta yerel yemeklerinde, tarhana, dolma, köfte, mantı gibi yemeklerde, sebzeler ve etler kullanılır. Aynı zamanda Isparta'da reçel (gül reçeli), keşkül, helva, lokum gibi tatlıların da yapıldığı görülmektedir. Yerel üreticilerin ürettiği ürünlerin yanı sıra, ülke genelinde de tüketilen tarhana, makarna, mantı, bulgur, konserveler, reçel, pekmez gibi malzemeler de yerel mutfakta kullanılmaktadır.

#### 4. LİTERATÜR

Keshavarz (2009) bir araştırmasında, Kanada'da ailelerin dışarıda yedikleri yiyeceklerin türünü, restoran tercihlerini ve yiyecek seçimlerini etkileyen sosyo-demografik faktörleri incelemeyi amaçlamıştır. 2000-2005 yılları arasındaki Ulusal Panel Veri Günlüğü (NDP) verileri kullanılarak gerçekleştirilen çalışmada Probit Modeli kullanılmıştır. Araştırma sonucunda ailenin geliri, büyüklüğü ve diğer sosyo-demografik özelliklerin restoran tercihlerini etkilediği belirlenmiştir. Gelir seviyesi yükseldikçe tam servis restoranlar tercih edilirken, ailedeki fert sayısı arttıkça fast-food restoranlar tercih edilmekte, kırmızı et talebi azalmaktadır. Yaş ortalaması arttıkça fast-food restoranları tercih edilme eğilimi azalmakta, kırmızı et, tavuk eti ve deniz ürünleri talebi artmaktadır. Ayrıca yiyecek seçimini etkileyen faktörler arasında gelir, çalışma durumu, yaş ve aile büyüklüğü yer almaktadır. Gelir seviyesi arttıkça kırmızı et, tavuk eti ve deniz ürünleri tercih edilirken, aile üyelerinin çalışma yoğunluğu arttıkça hamburger ve tavuk sandviç gibi yiyecekler tercih edilmektedir.

Tosun ve Hatırlı (2009), Antalya ilinde yaşayan tüketicilerin kırmızı et satın alma tercihlerini etkileyen sosyo-ekonomik faktörleri belirlemek için hanehalkında anketler yapmışlardır. Ankete katılan ailelerin %95,96'sı kırmızı et tükettiği ve kişi başına et tüketiminin 0,70 kg olduğu belirlenmiştir. Koyun eti en çok tercih edilen et çeşidi olmuştur. Kasaplar ve kasap dışı yerlerden et satın alma tercihleri de araştırılmış ve kırmızı et tüketimi yapan ailelerin %41,05'inin kasapları, %58,95'inin ise kasap dışı yerleri

tercih ettiği tespit edilmiştir. Ekonometrik bir yöntem olan Logit modeli kullanılarak yapılan analiz sonuçlarına göre, et satın alma tercihlerini etkileyen tüm faktörler istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Kasaplardan et alımında etkili faktörler; kasabın tanındık olması, fiyatın daha ucuz olması ve istenilen özellikte etin temin edilebilmesi olarak değerlendirilmiştir. Süpermarketlerin tercih edilmesinde ise tazelik, hijyen, aynı yerde diğer ihtiyaçların temin edilebilmesi ve güvenilirlik önemli faktörler olarak sıralanmıştır.

Sağlıker (2010), Adana ilindeki 259 aileyle anket yoluyla veri toplayarak, tüketicilerin marketlerden hazır gıda satın alımı, dışarıdan sipariş edilen hazır gıdalar ve ev dışında tüketilen hazır gıdaların tercih nedenlerini belirlemek amacıyla bir çalışma yürütmüştür. Araştırmanın sonuçlarına göre; tüketicilerin marketlerden hazır gıda satın almalarında ki en önemli faktör ürünün hazırlanmasının kolay olmasıdır. Dışarıdan hazır gıda siparişinde ise zaman tasarrufu ve hazırlama için çaba sarf etmeme gibi faktörler daha ön plandadır. Ev dışında hazır gıda tüketim tercihinde ise, ortamın rahatlığı, sosyal ortamda bulunma isteği ve servis kalitesi gibi faktörlerin önemli bir rol oynadığı tespit edilmiştir.

Aydın Kemal (2011) tarafından yapılan bir araştırmada, Türkiye İstatistik Kurumu'nun 2003, 2004, 2005 ve 2006 yıllarında toplam 51.423 hane üzerinde yaptığı Hanehalkı Bütçe ve Tüketim Harcamaları anketlerinin verileri incelenmiştir. Araştırmanın amacı, Türkiye'de 2003 ve 2006 yılları arasında temel gıda gruplarının tüketim oranlarını ve harcamalarını belirlemektir. İncelenen temel gıda grupları tahıl ürünleri, sebze-meyve, süt ve süt ürünleri, kırmızı et, beyaz et ve deniz ürünleridir. Araştırma sonucunda, tahıl ürünleri ve sebze-meyve grubunun tüketim oranının en yüksek olduğu, süt ve süt ürünlerinin ikinci sırada yer aldığı, beyaz etin üçüncü, kırmızı etin dördüncü ve deniz ürünlerinin son sırada yer aldığı görülmüştür. Harcama açısından ise, en yüksek harcama miktarının sebze-meyve grubuna yapıldığı tespit edilmiştir. 4 yılda ayda ortalama 196 TL ödenerek 6 temel gıda grubu tüketilmiştir. Tahıl ürünleri, sebze-meyve ve süt ürünleri gibi geleneksel gıda tercihleri, Türk halkının genel tüketim alışkanlıklarını yansıtmaktadır. Aydın Kemal'in çalışması, Türkiye'deki temel gıda gruplarının tüketim ve harcama alışkanlıklarının ayrıntılı bir analizini sunmaktadır.

Büyükköroğlu (2011) tarafından yapılan araştırmada, Tokat merkezde ikamet eden tüketicilerin internet üzerinden gıda maddeleri satın alma tutumlarını etkileyen faktörler araştırılmıştır. Tokat-Merkez ilçesinde yaşayan 277 kişiyle yüz yüze görüşme yöntemi kullanılarak yapılan anketlerle elde edilen verilere göre; tüketicilerin e-ticaret yoluyla gıda maddesi satın alma tutumunu olumlu etkileyen faktörler arasında aylık gıda harcaması, eğitim seviyesi ve güven duygusunun artması yer almaktadır. Bu nedenle, internet üzerinden gıda ürünleri satışı yapacak olan firmaların müşteri memnuniyetini sağlamak için ürün kalitesi, görünürlüğü, tazeliği, fiyatı, ulaşımı ve ürün iadesi gibi konulara önem vermeleri ve e-ticaret altyapılarını güçlendirmeleri gerektiği ifade edilmektedir. Bu şekilde, e-ticaretin gıda alışverişinde daha yaygın hale gelmesi beklenmektedir.

Pangaribowo and Tsegai (2011); yaptıkları çalışmada, Endonezyalı hanelerin gıda fiyatlarına, gelir değişikliklerine ve diğer sosyoekonomik faktörlere verdiği talep tepkilerini analiz etmişlerdir. Temel varsayım, gelir grupları ve bölgelere göre değişen hane gıda harcaması desenleri hakkında yetersiz bilginin gıda güvensizliğinin devam etmesine sebep olabileceğidir. Endonezya Aile Yaşamı Anketi verileri kullanılmış ve metodolojik olarak demografik ve bölgesel faktörleri içeren Genişletilmiş Bir Çift Yarı-Eşitliği Olası Talep Sistemi modelinin bir uzantısı kullanılmıştır. Sonuçlar, gıda talep davranışının kentsel ve kırsal haneler ile gelir grupları arasında önemli ölçüde değiştiğini göstermektedir. En yoksul haneler nispeten daha fazla temel gıda maddesi ile alkol ve tütün ürünleri tüketirken, en zengin haneler daha fazla et, atıştırmalık ve kurutulmuş gıda tüketmektedir. En yoksul hanelerin alkol ve tütün harcamalarının esnekliği yüksektir, bu da en yoksul hanelerin ek kaynaklarını daha besleyici gıda maddeleri yerine alkol ve tütün ürünlerine aktardıklarını göstermektedir. Sonuçlar ayrıca zamanla (1997-2007) fiyat ve harcama esnekliklerinin değiştiğini göstermektedir. Kendi fiyat esneklikleri çoğu gıda maddesi için artmış, bu da insanların fiyat değişikliklerine daha duyarlı hale geldiğini göstermektedir. Buna karşılık, harcama esnekliği (yalnızca "alkol ve tütün ürünleri" dışında) çoğu gıda maddesi için azalmış olup, bu da 1997 krizinden bu yana refahın arttığı anlamına gelmektedir.

Liu (2011) tarafından yapılan araştırmada, farklı aile yapılarındaki tüketicilerin sosyo-ekonomik ve demografik özelliklerinin dışarıda yemek yeme alışkanlıklarına etkisi incelenmiştir. Araştırmada,



2008 ve 2009 yıllarında yapılan "Tüketici Harcama Anketi" ve "ABD Ulusal Hanehalkı Harcama Anketi" verileri kullanılmıştır. Çalışmada çoklu regresyon ve Tobit Modeli yöntemleri kullanılarak analiz yapılmıştır. Araştırmanın sonuçlarına göre, gelir, çalışma saatleri ve aile yapısının dışarıda yemek yeme alışkanlıklarını belirleyen önemli faktörler olduğu tespit edilmiştir. Tek başına yaşayan ve yüksek gelirli insanların dışarıda yemek yeme alışkanlıklarının daha yaygın olduğu ve kahvaltılarını sıklıkla dışarıda yaptıkları görülmüştür. Çocuksuz ailelerde ise, gelir, eğitim durumu ve çalışma yoğunluğunun dışarıda yemek yeme alışkanlığına olumlu etkisinin olduğu belirlenmiştir. Aile bireylerinin yaşı yükseldikçe fast-food restoranları yerine tam servis restoranlarını tercih ettikleri saptanmıştır. Çocuklu ailelerde ise, dışarıda yemek yeme harcamalarının büyük ölçüde gelire bağlı olduğu ve eğitim seviyesinin küçük bir pozitif etkisi olduğu ancak ailedeki çocuk sayısının artmasıyla dışarıda yemek yeme harcamalarının azaldığı görülmüştür.

Sarıkaya ve Korkmaz (2012) tarafından gerçekleştirilen çalışmada, Polonya'nın Wroclow kentinden 300, Türkiye'nin Sakarya ve Balıkesir kentlerinden 300 kişiye anket uygulanarak, ülkeler arasındaki kültürel farklılıkların dondurulmuş gıda tüketim alışkanlıklarına olan etkisi araştırılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre, Polonya'daki tüketicilerin Türkiye'deki tüketicilere kıyasla daha uzun süredir ve daha sık dondurulmuş gıda tükettikleri belirlenmiştir. Her iki ülkede de dondurulmuş gıdalarda aranan önemli özellikler hormonsuz olması, lezzetli olması ve raf ömrünün uzun olmasıdır. Polonya'daki tüketiciler dondurulmuş gıdaları taze ve doğal bulurken, Türkiye'deki tüketiciler kararsızdır. Ayrıca, Polonya'daki tüketiciler reklamlardan etkilenecek dondurulmuş gıda tüketimi yaparken, Türkiye'deki tüketiciler çevrelerindeki insanların önerilerinden etkilenmektedir.

Liu (2013), Çin'deki büyük şehirlerde yaşayan ailelerin ev dışı gıda tüketimindeki sosyoekonomik ve demografik faktörleri ve tüketilen mekanların obezite ve aşırı kilo üzerindeki etkilerini belirlemeyi amaçlamıştır. Araştırmada, 1340 aileden elde edilen anket verileri kullanılmıştır. Yaş, aile yapısı, gelir, annenin eğitim seviyesi ve çalışma durumu gibi faktörlerin ev dışı gıda tüketimini etkilediği görülmüştür. Ayrıca, kafeteryalarda tüketilen gıdaların restoran ve fast-food tarzı lokantalara göre obeziteye karşı daha etkili olduğu tespit edilmiştir. Sosyo-ekonomik faktörlerin yanı sıra sigara tüketimi de kilo değişimlerinde etkili olmuştur. Ayrıca araştırma, anneye daha fazla karar verme yetkisi verildiğinde, ailenin ev dışı gıda tüketiminde artış olduğunu da göstermiştir. Bu sonuçlar, Çin'deki kentsel alanlarda yaşayan ailelerin ev dışı gıda tüketim davranışlarını anlamak ve obezite ile mücadelede etkili stratejiler oluşturmak için önemli bir katkı sağlamaktadır.

Jabir ve Tribhvan (2013) araştırmalarında, Hindistan'ın kentsel bölgelerinde 618 aileye uygulanan anketler yoluyla, ailelerin dışarıda yemek yeme tercihlerini etkileyen faktörleri analiz etmişlerdir. Ankete katılanların temel bulgularına göre, bireylerin ortalama olarak ayda bir kez, aile ve arkadaş çevresiyle daha çok tatil ve özel günlerde dışarıda yemek yemeği tercih ettikleri belirlenmiştir. Faktör analizinde, restoran seçimini etkileyen ana faktörlerin servis kalitesi, ambiyans, yemek kalitesi, güvenilirlik, servis hızı, çeşitlilik ve fiyat gibi unsurlar olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca, yapılan ki-kare testinde üniversite mezunu, 30 yaşından küçük genç nüfusun ve yüksek gelir grubunun dışarıda daha sık yemek yemeyi tercih ettikleri sonucuna varılmıştır.

Dawoud (2014) Mısır'da, 1990/1991-2009/2010 yılları arasında, kırsal ve kentsel alanda gıda tüketimindeki değişimi incelemiştir. Engel Eğrisi çift-log fonksiyonu kullanarak gıda grupları için eğriler oluşturmuştur. Çalışmasında, En Küçük Kareler Yöntemi kullanarak, kent ve kırsal bölgelerde birçok gıda ürünü için tüketim esnekliklerinin zaman içinde farklılaştığı sonucuna ulaşmıştır. Kırsal alanda esneklik, kentteki tüketim esnekliğine göre daha yüksek bulunmuştur. Ayrıca yüksek gelir grubunda tüketim esnekliği, düşük gelir grubuna göre daha düşük bulunmuştur.

Dudek (2014), Avrupa Birliği ülkeleri arasındaki gıda harcamaları payındaki farklılıkların incelendiği bir araştırmadır. Çalışmada, Orta ve Doğu Avrupa Ülkeleri (CEEC) ile Avrupa Birliği-15 (EU-15) ülkeleri karşılaştırılmış ve 1995-2003 ile 2004-2012 dönemleri arasında değerlendirilmiştir. Panel veri analizi yöntemi kullanılarak yapılan analiz sonucunda, birçok EU-15 ülkesinde CEEC'ye göre gıda harcamalarına daha az pay ayrıldığı ve EU-15 ülkelerinde gıda harcamaları paylarının yavaş yavaş değişim gösterdiği, ancak CEEC' de değişimin önemli bir şekilde olması nedeniyle yakınsama olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Yükseler (2014) tarafından yapılan bir çalışmada, Türkiye ile Avrupa Birliği-27 (AB-27) ve bazı Avrupa Birliği (AB) üyesi ülkelerin TÜFE (HICP) ana madde grup ağırlıklarını kullanarak tüketim harcamalarının yapısı karşılaştırılmıştır. Çalışmada, Türkiye'deki yüksek enflasyon ve gelir seviyesindeki yükseliş nedeniyle nispi fiyat yapısında belirgin bir değişim meydana geldiği tespit edilmiştir. Araştırma, Türkiye'deki zorunlu tüketim harcamaları ve mal grubuna yönelik harcamaların payının azaldığı, hizmet grubu harcamalarının payında ise artış olduğunu ortaya çıkarmaktadır. Bu değişim sonucunda, Türkiye'deki tüketim kalıplarının AB-27 ülke grubuna yakınsadığı görülmüştür. AB ülkelerinde ise tüketim yapılarının oldukça istikrarlı olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Bayhan, Soba ve Bildik (2015) tarafından gerçekleştirilen çalışmada, Denizli'deki üniversite öğrencilerinin hızlı hazır yemek sistemi içindeki fast-food işletmeleri tercihlerini belirlemek amacıyla 41 öğrenciye anket uygulanmıştır. Elde edilen veriler, analitik hiyerarşi prosesi yöntemi kullanılarak analiz edilmiştir. Çalışmanın sonuçlarına göre, öğrenciler arasında KFC, özellikle ürün kalitesi, lezzeti ve tazeliği gibi kriterlerle en çok tercih edilen fast-food işletmesi olmuştur. KFC' nin %100 tavuk eti kullanması ve trans yağ kullanmaması tercih edilmesinde etkili olmuştur. Dominos Pizza, KFC' nin ardından en iyi ikinci alternatif olarak belirlenirken, fiyatları diğer alternatiflere göre daha yüksek olduğu için dezavantaj olarak görülmüştür. Burger King ise hızlı servisi ve kaliteli hizmeti ile öğrenciler tarafından en iyi üçüncü alternatif fast-food işletmesi olarak değerlendirilmiştir.

Onurlubaş, Doğan ve Gürler (2015) tarafından gerçekleştirilen bir araştırmada, Türkiye'de tüketicilerin ev dışında yedikleri yemeklerle ilgili durum ve eğilimlerini incelemek amaçlanmıştır. 7 farklı coğrafi bölgede yaşayan 1282 kişiye anket uygulanarak, ev dışı yemek tüketimi tercihleri incelenmiş ve sonuçlar ki-kare testi ile analiz edilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre, tüketicilerin tamamı ev dışında yemek yeme alışkanlığına sahip olmakla birlikte, restoranlar en çok tercih edilen ev dışı yeme içme mekanıdır. Özel günlerde ve iş yoğunluğu nedeniyle zaman tasarrufu yapmak için ev dışında yemek tüketiminin yaygın olduğu ve uluslararası fast-food markalarının en çok tercih edilenler arasında olduğu tespit edilmiştir. Yapılan ki-kare analizi sonucunda, meslekler arasında ev dışında yemek yeme alışkanlığı arasında anlamlı bir ilişki olduğu ortaya konmuş, ancak cinsiyete göre öğle yemeğini dışarıda yeme alışkanlığı arasında anlamlı bir ilişki bulunmadığı ifade edilmiştir.

Yazırlı (2015) tarafından yapılan araştırmada, Nazilli ilçesinde yaşayan ailelerden toplanan anket verileri kullanılarak ev dışı gıda tüketimini etkileyen faktörler belirlenmiştir. Araştırma sonuçlarına göre; ankete katılan ailelerin büyük çoğunluğu (%89,9' u) ev dışı gıda tüketmektedir ve bu tüketim genellikle akşam yemeklerinde yapılmaktadır. Ankete katılan ailelerin çoğu, ev dışı gıda tüketiminde hazırlama zahmetine katlanmamak (%80,8' i), çocukların istekleri (%33,2' si) ve annenin çalışması (%19,7' si) gibi faktörlerin etkili olduğunu belirtmiştir. Ev dışı gıda tüketiminde tercih edilen nedenler arasında lezzetli olması (%50,8'i), zaman tasarrufu sağlaması (%46,2' si), çeşitlilik sunması (%32,1' i), yemek hazırlamayı sevmemek (%21,8' i) ve ev dışı gıda tüketiminin kalitesinin her zaman aynı olması (%19,7' si) yer almaktadır. Ev dışı gıda tüketimi evli ailelerin %83,1'i, bekarların %92,3'ü, dulların %85,7'si ve evli ama ayrı yaşayan ailelerin ise %100'ü tarafından gerçekleştirilmektedir. Tercih edilen yerler arasında fast-food restoranları ve pizzacılar yer almaktadır.

Cupak, Pokrivcak ve Rizov (2016) tarafından gerçekleştirilen bir araştırmada, Slovakya'da ev dışı gıda talebi, 2006-2012 yılları arasında Slovak Hanehalkı Bütçe Anketi verileri kullanılarak çift eşik modeliyle analiz edilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre, Slovakya'da ev dışı gıda tüketimi gelir esnekliği 1,37 olarak hesaplanmış olup, bu tüketim hala Batı Avrupa ve Kuzey Amerika gibi zengin ülkelere kıyasla lüks tüketim olarak görülmektedir. Araştırmada ayrıca, ev dışı gıda tüketim kararını etkileyen faktörler arasında zamanın fırsat maliyeti de vurgulanmıştır. Kadınların da çalıştığı hanelerde, ev dışı tüketim harcamaları daha yüksek çıkmaktadır. Gelecekte alım gücünün artması, kadınların iş hayatına katılımının artması ve toplumun demografik yapısındaki değişikliklerle birlikte Slovakya'da ev dışı gıda sektörünün büyümesi beklenmektedir. Ev dışı gıda tüketiminin toplum sağlığına yönelik önemli endişeleri de beraberinde getirdiği ve bu endişeleri giderici önlemlerin alınması gerektiği ifade edilmektedir.

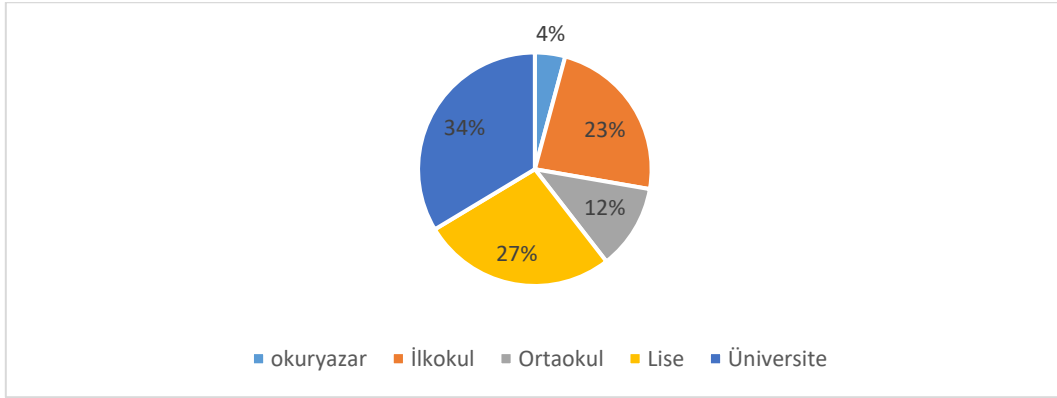
Bitrak (2019) tarafından yapılan araştırmada, Isparta ilinde yaşayan hanehalkının ev dışı gıda tüketim tercihlerini etkileyen sosyoekonomik faktörler incelenmiştir. Anketler yoluyla elde edilen veriler Logit Modeli kullanılarak analiz edilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre, hanehalkının ortalama

aylık geliri, tüketim harcaması, gıda harcaması ve ev dışı gıda harcaması belirlenmiştir. Katılımcıların %45,45' inin ev dışı gıda tüketiminde bulunduğu tespit edilmiştir. Analiz sonuçlarına göre, ev dışı gıda tüketimi üzerinde en çok etkisi olan faktörler arasında, gelir seviyesi, hanehalkı reisinin eğitim durumu, hijyen faktörleri ve evdeki gıda tüketimi harcamaları bulunmaktadır. Hane büyüklüğü ve eğitim durumu ise istatistiksel olarak anlamlı olmamıştır. Model tahmin sonuçlarına göre, değişkenlerin ev dışı gıda tüketimi olasılığına etkileri hesaplanmıştır. Araştırmada ayrıca, ev dışı gıda tüketiminin çeşitli sebepleri de ele alınmıştır. Bulgulara göre, hanehalkının %48,5' i ev dışı gıda tüketimini zaman tasarrufu sağlamak, %27,6'sı özel günlerde, %20,6'sı ev dışında sosyalleşmek ve %3,3'ü ev yemeğinden sıkılmak gibi nedenlerle tercih etmektedir. Sonuç olarak, Isparta ilindeki hanehalkının ev dışı gıda tüketim tercihlerinin belirlenmesinde gelir, eğitim durumu, hane büyüklüğü, medeni durum ve hijyen faktörleri önemli bir rol oynamaktadır. Ayrıca, hanehalkının ev dışı gıda tüketimindeki nedenleri tespit edebilmenin, tüketicilerin davranışlarını anlamak ve sektörün ihtiyaçlarına uygun stratejiler geliştirebilmek için önemli olduğu ifade edilmiştir.

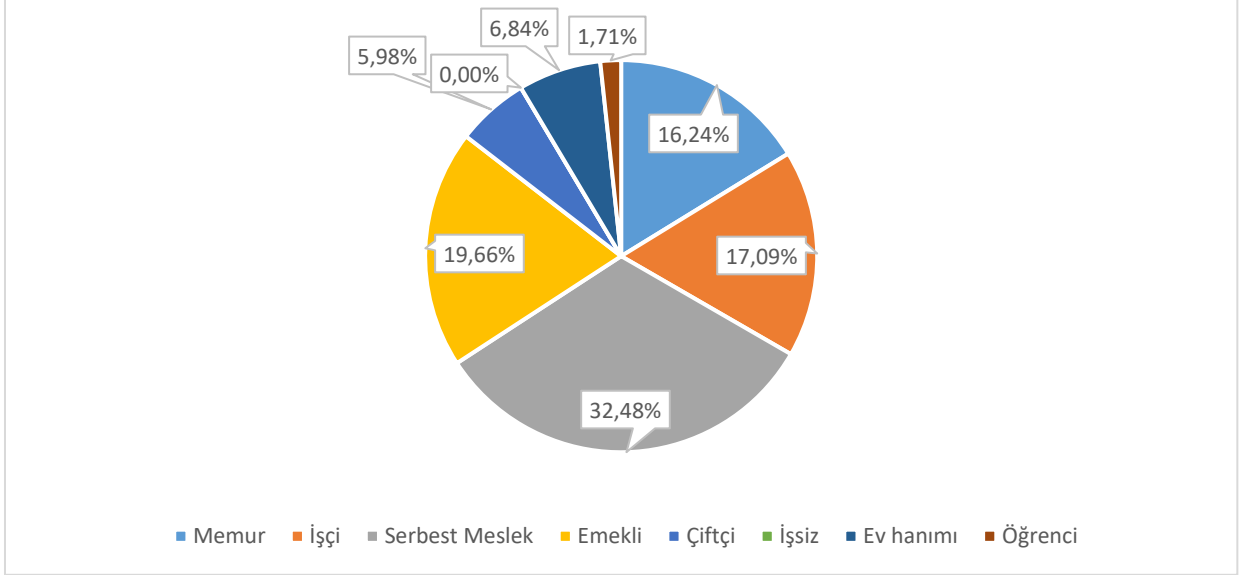
## 5. ARAŞTIRMA BULGULARI

Araştırmanın temel verilerine Isparta ili kentsel alanda yaşayan 119 katılımcıya uygulanan bire bir anket yöntemi yoluyla ulaşılmıştır. Araştırmanın anket verileri 2023 yılı Haziran ayında yapılmıştır. Anket sonuçlarına göre; Isparta ili kentsel alanda, ortalama hanehalkı büyüklüğünün 3.65 kişi olduğu tespit edilmiştir. Çalışmanın değerlendirilmesinde frekans analizi tekniği kullanılmıştır. Şekil 1' de ankete katılan katılımcıların eğitim durumu ile ilgili bilgilere yer verilmiştir.

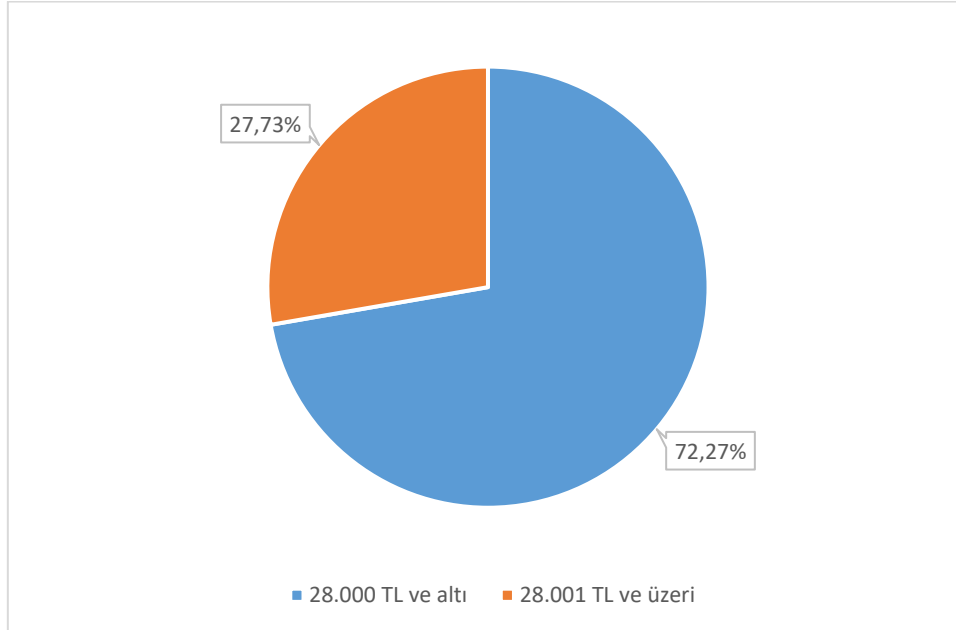
Şekil 1. Katılımcıların Eğitim Durumu



Ankete katılan katılımcıların yaklaşık %22'si bekar veya boşanmış, kalan %68' lik kısmı ise evlidir. Yine katılımcıların %4'ünün okur yazar, %23'ünün ilkokul, %12'sinin ortaokul, %27'sinin lise, %34'ünün ise üniversite mezunu olduğu belirlenmiştir. Şekil 2'de ise katılımcıların meslek grupları sınıflandırılmıştır.

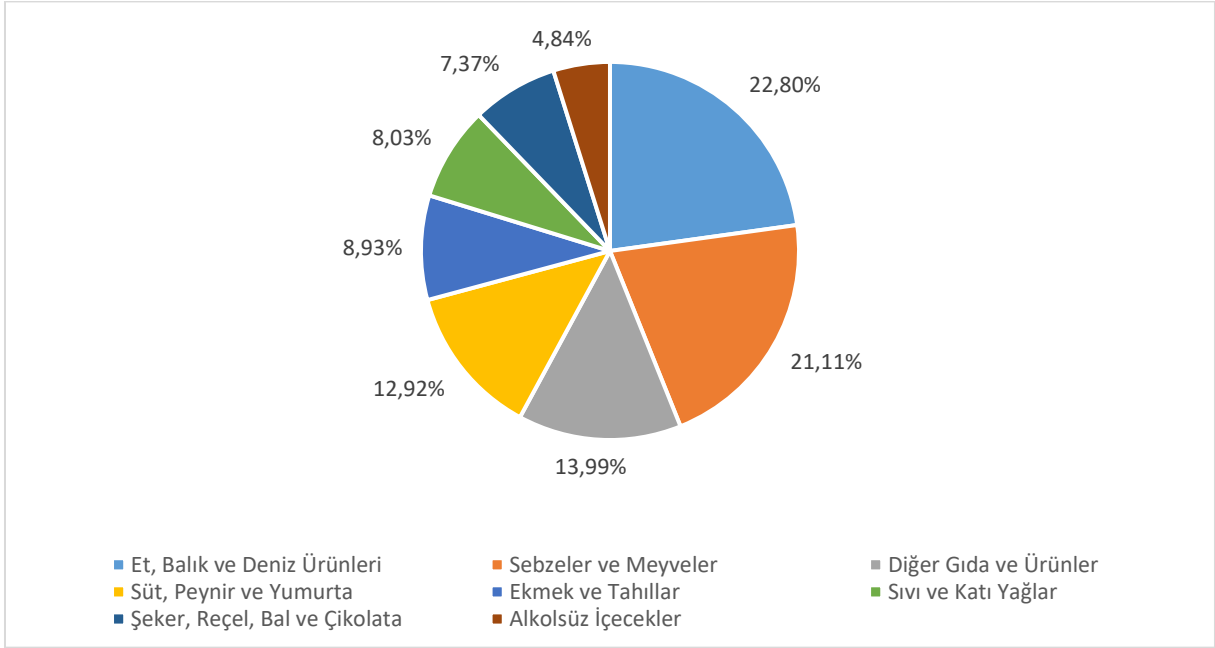
**Şekil 2.** Katılımcıların Meslek Grupları

Yüz yüze yapılan anketlerde yaptığınız iş sorusuna verilen cevaplara baktığımızda %16,24'sinin memur, %17,09'unun işçi, %32,48'inin serbest meslek erbabı, %19,66' sının emekli, %5,98' inin çiftçi, %6,84 'ünün ev hanımı, %1,71' inin öğrenci olduğu ve işsiz cevabı veren olmadığı görülmüştür. Şekil 3'te ise katılımcıların gelir dağılımı ile ilgili bilgilere yer verilmiştir.

**Şekil 3.** Katılımcıların Gelir Dağılımı

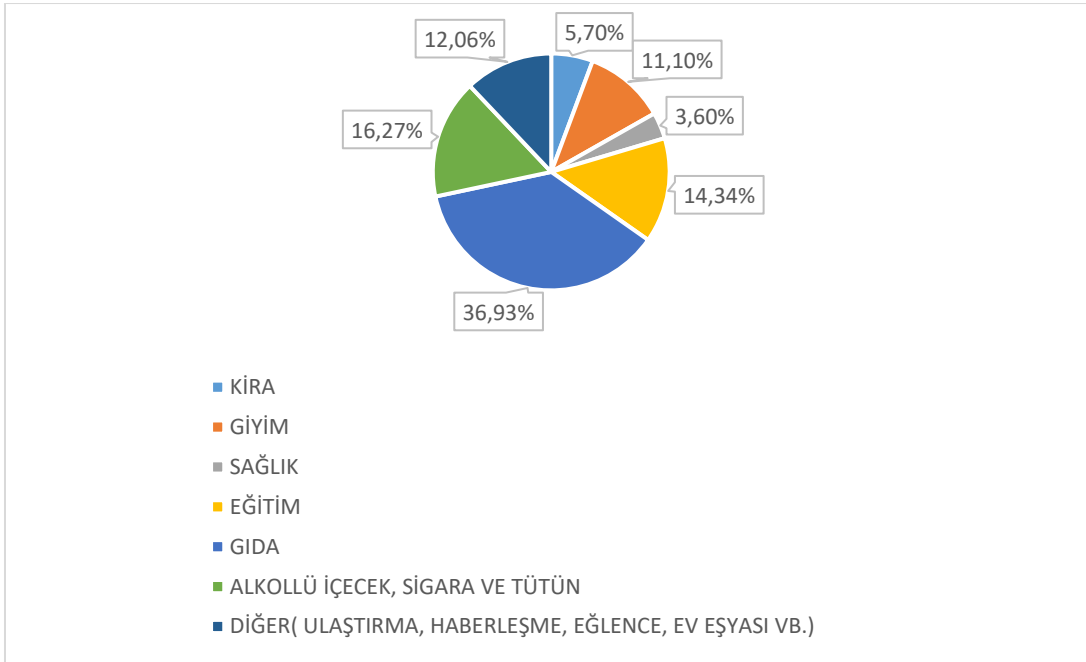
Araştırma bölgesinde hanehalkı aylık ortalama geliri 27.904 TL olarak tespit edilmiş olup, birinci gruba giren hanehalkının oranı %72,26, ikinci gruba giren hanehalkı oranı ise %27,74' tür. Hanehalkı ortalama harcaması ise 15.908 TL olarak hesaplanmıştır. Araştırma bölgesinde, harcanabilir gelire göre hanehalkının tüketim amaçlı yaptığı harcamalar içinde en yüksek payı %36,93 oranında gıda harcamaları almaktadır. Şekil 4'te katılımcıların gıda harcamalarının dağılımına yer verilmiştir.

Şekil 4. Katılımcıların Gıda Harcamalarının Dağılımı



Katılımcıların gıda harcama dağılımlarına baktığımızda en yüksek harcamanın %22,80 ile et, balık ve deniz ürünlerinde olduğu görülmektedir. Bu harcamayı sırasıyla %21,11 sebzeler ve meyveler, %13,99 diğer gıda ve ürünler, %12,92 süt, peynir ve yumurta, %8,93 ekmek ve tahıllar, %8,03 sıvı ve katı yağlar, %7,37 şeker, reçel, bal ve çikolata, %4,84 ile alkolsüz içecekler takip etmektedir. Şekil 5'te katılımcıların harcama gruplarına göre ortalama hanehalkı aylık tüketim harcamasının dağılımına yer verilmiştir.

Şekil 5. Katılımcıların Aylık Tüketim Harcamalarının Dağılımı



Katılımcıların harcama gruplarına göre ortalama hanehalkı aylık tüketim harcamasının dağılımına baktığımızda %36,93 oranında gıda harcamalarını ve onu takiben %16,27 oranında alkollü içecek, sigara ve tütün harcamaları, %14,34 eğitim harcamaları, %12,06 diğer (ulaştırma, haberleşme, eğlence, ev eşyası, vb.) harcamaları, %11,10 giyim harcamaları, %5,70 kira harcamaları, %3,60 sağlık harcamaları görülmektedir. Katılımcıların, aylık tüketim harcamalarında en yüksek payı gıda



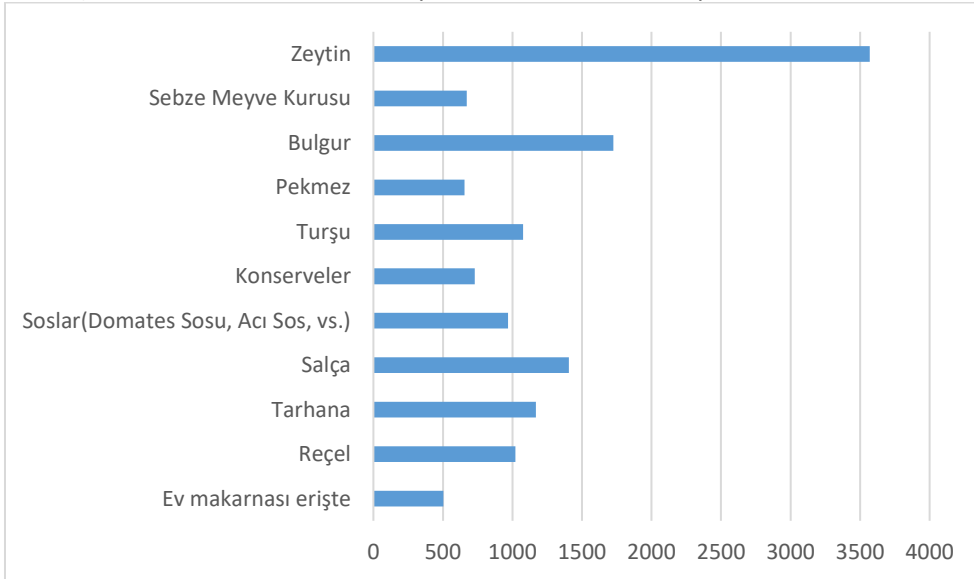
harcamalarına, en düşük payı sağlık harcamalarına ayırdıklarını tespit edilmiştir. Şekil 6’ da katılımcıların ev yapımı gıda tüketim alışkanlıkları olup olmadığına verdikleri cevap oranları görülmektedir.

**Şekil 6.** Katılımcıların Ev Yapımı Gıda Tüketim Alışkanlığı Tercihi



Katılımcıların %87’ si ev yapımı gıda alışkanlığının olduğu, %13’ ü ev yapımı gıda alışkanlığının olmadığı yönünde karar bildirmişlerdir. Yine ev yapımı gıda tüketimi alışkanlığının olmadığını ifade eden katılımcıların en etkili faktörünün “alışkanlığım yok” seçeneği olarak karşımıza çıktığı görülmektedir. Şekil 7’ de ev yapımı gıdaları evde kendisi üreten katılımcıların yıllık yapım miktarlarının ortalaması verilmiştir.

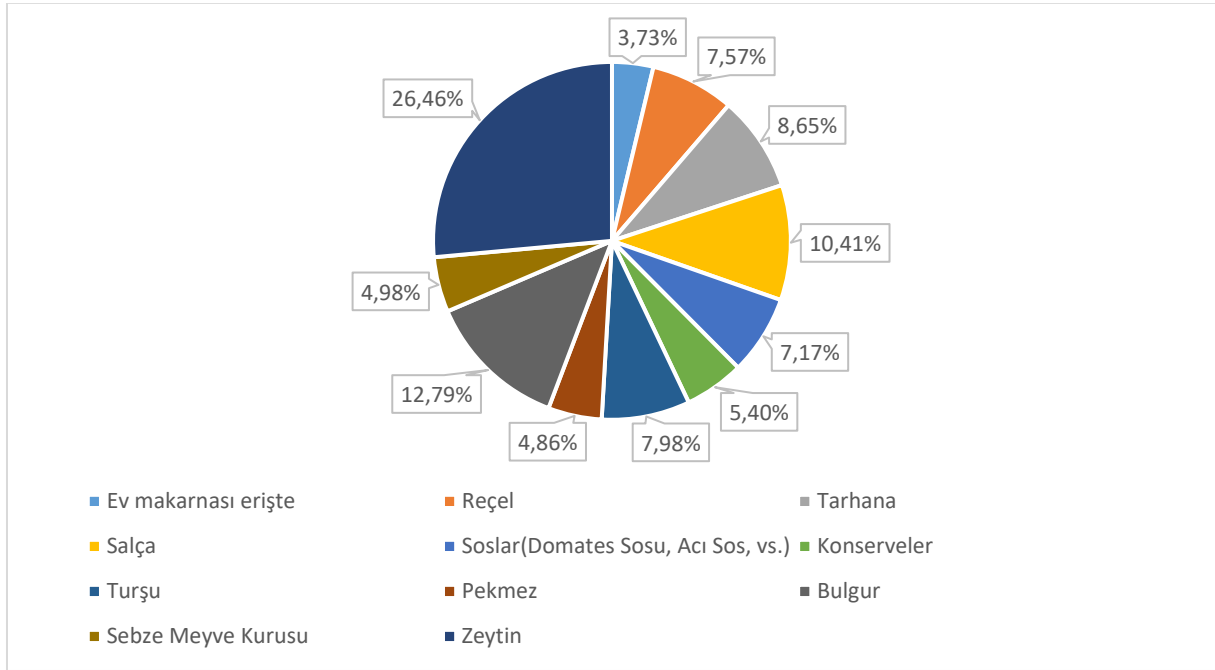
**Şekil 7.** Katılımcılardan Ev Yapımı Gıdaları Kendisi Yapan Hanehalkının Gıda Üretimi (Yıllık)



Ev yapımı gıda tüketen katılımcıların evde yaptıkları gıdalara baktığımızda, yıllık 3.570 TL tutarında zeytin yaparak tükettikleri görülmektedir. Yine bunu takip eden 1.725 TL tutarında bulgur, 1.404 TL tutarında salça, 1.167 TL tutarında tarhana, 1.076 TL tutarında turşu, 1021 TL tutarında reçel, 967 TL tutarında soslar (domates sosu, acı sos, vb.), 728 TL tutarında konserve, 671 TL tutarında sebze meyve kuru, 655 TL tutarında pekmez ve 503 TL tutarında ev makarnası erişte yaparak tükettikleri

tespit edilmiştir. Şekil 8’ de ev yapımı gıdaları kendileri evlerinde yapan hanehalkının ev yapımı gıdalar arasındaki tercih oranları verilmiştir.

**Şekil 8.** Katılımcılardan Ev Yapımı Gıdaları Kendisi Yapan Hanehalkının Gıda Tüketim Tercih Oranları



Şekil 8’ de ev yapımı gıdaları kendileri yapan katılımcıların %26,46 oranı ile en fazla zeytin, bunu takiben %12,79 oranıyla bulgur, %10,41 oranıyla salça, %8,65 oranıyla tarhana, %7,98 oranıyla turşu, %7,57 oranıyla reçel, %7,17 oranıyla soslar, %5,40 oranıyla konserveler, %4,98 oranıyla sebze meyve kuru, %4,86 oranıyla pekmez ve %3,73 oranıyla ev makarnası erişte yapmayı tercih ettikleri görülmektedir.

## 6. SONUÇ

Tüketicilerin, tüketim alışkanlıkları hızlı biçimde 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 tüketici davranışlarıyla ilgili çalışmaların büyük bir önemi bulunmaktadır. Bununla birlikte işletmelerin üretim, yatırım ve pazarlama stratejilerinde de tüketici davranışlarıyla ilgili çalışmalar son derece büyük öneme sahiptir.

Bu çalışma Isparta ili kent merkezinde ikamet eden 119 kişi ile yüz yüze gerçekleştirilmiştir. Katılımcılara hanehalkı birey sayısı ve demografik yapılarıyla ilgili sorular yöneltilmiştir. Çalışmada frekans analizi tekniğiyle katılımcıların demografik yapıları ile gelir seviyeleri tespit edilerek, tüketim alışkanlıklarının harcama yapıları ve özellikle de ev yapımı gıda tüketim alışkanlıkları değerlendirilmeye çalışılmıştır.

Anket sonuçlarına göre Isparta ili kentsel alanda, ortalama hanehalkı büyüklüğünün 3.65 kişi olduğu saptanmıştır. Ankete katılan katılımcıların yaklaşık %22’si bekar veya boşanmış, kalan %68’ lik kısmı ise evlidir. Yine katılımcıların %4’ünün okur yazar, %23’ünün ilköğretim, %12’sinin ortaokul, %27’sinin lise, %34’ünün ise üniversite mezunu olduğu belirlenmiştir. Yüz yüze yapılan anketlerde yaptığımız iş sorusuna verilen cevaplara baktığımızda %16,24’sinin memur, %17,09’unun işçi, %32,48’inin serbest meslek erbabı, %19,66’ sının emekli, %5,98’ inin çiftçi, %6,84 ‘ünün ev hanımı, %1,71’ inin öğrenci olduğu ve işsiz cevabı veren olmadığı görülmüştür.

Araştırma bölgesinde hanehalkı aylık ortalama geliri 27.904 TL olarak tespit edilmiş olup, birinci gruba giren hanehalkının oranı %72,26, ikinci gruba giren hanehalkı oranı ise %27,74’ tür. Hanehalkı

ortalama harcaması 15.908 TL olarak hesaplanmıştır. Araştırma bölgesinde harcanabilir gelire göre hanehalkının tüketim amaçlı yaptığı harcamalar içinde en yüksek payı %36,93 oranında gıda harcamaları almaktadır.

Katılımcıların gıda harcama dağılımlarına baktığımızda en yüksek harcamanın %22,80 le et, balık ve deniz ürünlerinde olduğu görülmektedir. Bu harcamayı sırasıyla %21,11 sebzeler ve meyveler, %13,99 diğer gıda ve ürünler, %12,92 süt, peynir ve yumurta, %8,93 ekmek ve tahıllar, %8,03 sıvı ve katı yağlar, %7,37 şeker, reçel, bal ve çikolata, %4,84 ile alkolsüz içecekler takip etmektedir. Katılımcıların harcama gruplarına göre ortalama hanehalkı aylık tüketim harcamasının dağılımına baktığımızda %36,93 oranında gıda harcamalarını ve onu takiben %16,27 oranında alkollü içecek, sigara ve tütün harcamaları, %14,34 eğitim harcamaları, %12,06 diğer (ulaştırma, haberleşme, eğlence, ev eşyası, vb.) harcamaları, %11,10 giyim harcamaları, %5,70 kira harcamaları, %3,60 sağlık harcamalarını görmekteyiz. Katılımcıların aylık tüketim harcamalarında en yüksek payı gıda harcamalarına, en düşük payı sağlık harcamalarına ayırdıklarını görmekteyiz.

Ev yapımı gıda alışkanlığı ile ilgili soruya katılımcıların %87 si ev yapımı gıda alışkanlığının olduğu, %13 ü ev yapımı gıda alışkanlığının olmadığı yönünde karar bildirmişlerdir. Yine ev yapımı gıda tüketiminin olmadığını ifade eden katılımcıların en etkili faktörü "alışkanlığım yok" seçeneği olarak karşımıza çıkmaktadır. Ev yapımı gıda tüketen katılımcıların evde yaptıkları gıdalara baktığımızda yıllık 3570 TL tutarında zeytin yaparak tükettiklerini görmekteyiz. Bunu takiben 1725 TL tutarında bulgur, 1404 TL tutarında salça, 1167 TL tutarında tarhana, 1076 TL tutarında turşu, 1021 TL tutarında reçel, 967 TL tutarında soslar (domates sosu, acı sos, vb.), 728 TL tutarında konserve, 671 TL tutarında sebze meyve kurusu, 655 TL tutarında pekmez ve 503 TL tutarında ev makarnası erişte yaparak tükettikleri bilgisine ulaşılmıştır.

Ulaşılan bir diğer sonuçta ise ev yapımı gıdaları kendileri yapan katılımcılar %26,46 oranı ile en fazla zeytin yapmaktadır. Bunu takiben %12,79 oranıyla bulgur, %10,41 oranıyla salça, %8,65 oranıyla tarhana, %7,98 oranıyla turşu, %7,57 oranıyla reçel, %7,17 oranıyla soslar, %5,40 oranıyla konserve, %4,98 oranıyla sebze meyve kurusu, %4,86 oranıyla pekmez ve %3,73 oranıyla ev makarnası erişte yapmayı tercih etmişlerdir.

## KAYNAKÇA

- Aktaş, A. (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.
- Aydın, K. (2011). "Türkiye'de Hane halkı Gıda Harcamaları Ve Sosyo Ekonomik Faktörler". Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Kocaeli.
- 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.
- Bitrak, 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.
- 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
- 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.
- 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 .
- 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
- 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.
- 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.
- 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 Gürler, 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
- Sağlıker M. (2010). *Tüketicilerin Tüketime Hazır Gıda Ürünlerinde Etkili Faktörler: Adana İli Örneği*, Yüksek Lisans Tezi, Çukurova Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Adana.
- 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.
- 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.
- Tekelioğlu, Y. ve Demirer, R. (2008). Küreselleşme Sürecinde, Yöresel Ürünler ve Coğrafi İşaretlerin Geleceği, *İğeme’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.
- Yazırlı, N. (2015). Ev Dışı Gıda Tüketimini Etkileyen Faktörler: Nazilli Örneği, Yüksek Lisans Tezi, Niğde Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Niğde.
- Yükseler, Z. (2014). *Türkiye’de Tüketim Harcamalarının Yapısı ve Gıda Harcamaları (AB Ülkeleri İle Karşılaştırma)*.  
[https://www.researchgate.net/publication/267623266\\_Turkiye'de\\_Tuketim\\_Harcamalarinin\\_Yapisi\\_ve\\_Gida\\_Harcamaları\\_AB\\_Ulkeleri\\_Ile\\_Karsilastirma](https://www.researchgate.net/publication/267623266_Turkiye'de_Tuketim_Harcamalarinin_Yapisi_ve_Gida_Harcamaları_AB_Ulkeleri_Ile_Karsilastirma), (Erişim tarihi: 09 Haziran 2023).