

**T.C.
ADNAN MENDERES ÜNİVERSİTESİ
FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ
TARIM EKONOMİSİ ANABİLİM DALI
TE-YL-2011-0001**

**AYDIN'DA HANEHALKLARININ GIDA TÜKETİM
TALEBİ EKONOMETRİK ANALİZİ**

Yasemin DEMİR

**Tez Danışmanı:
Doç. Dr. Göksel ARMAĞAN**

AYDIN

T.C.
ADNAN MENDERES ÜNİVERSİTESİ
FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE
AYDIN

Tarım Ekonomisi Anabilim Dalı Yüksek Lisans Programı öğrencisi Yasemin DEMİR tarafından hazırlanan Aydın'da Hanehalklarının Gıda Tüketim Talebi Ekonometrik Analizi başlıklı tez, 09/06/2011 tarihinde yapılan savunma sonucunda aşağıda isimleri bulunan jüri üyelerince kabul edilmiştir.

	Ünvanı, Adı Soyadı	Kurumu	İmzası
Başkan:	Prof. Dr. Bülent MİRAN	EÜ Ziraat Fakültesi
Üye:	Doç. Dr. Göksel ARMAĞAN	ADÜ Ziraat Fakültesi
Üye:	Doç. Dr. Cemal ATICI	ADÜ Ziraat Fakültesi

Jüri üyeleri tarafından kabul edilen bu Yüksek Lisans tezi, Enstitü Yönetim Kurulunun Sayılı kararıyla2011 tarihinde onaylanmıştır.

Ünvanı, Adı Soyadı
Enstitü Müdürü

T.C.
ADNAN MENDERES ÜNİVERSİTESİ
FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ'NE

Bu tezde sunulan tüm bilgi ve sonuçların, bilimsel yöntemlerle yürütülen gerçek deney ve gözlemler çerçevesinde tarafımdan elde edildiğini, çalışmada bana ait olmayan tüm veri, düşünce, sonuç ve bilgilere bilimsel etik kuralların gereği olarak eksiksiz şekilde uygun atıf yaptığımı ve kaynak göstererek belirttiğimi beyan ederim.

13/06/2011

İmza

Ad ve Soyad

ÖZET

AYDIN'DA HANEHALKLARININ GIDA TÜKETİM TALEBİ EKONOMETRİK ANALİZİ

Yasemin DEMİR

Yüksek Lisans Tezi, Tarım Ekonomisi Anabilim Dalı
Tez Danışmanı: Doç. Dr. Göksel ARMAĞAN
2011, 60 sayfa

Hanehalklarının gıda ürünlerine yaptıkları harcamalar, gıda sektörüne ham madde temin eden tarım sektörü açısından önemlidir. Bu çalışmada, 384 hane ile birebir görüşme yöntemiyle yapılan anketler kullanılarak, Aydın ili kentsel alanda hanehalklarının bazı sosyo-ekonomik özellikleri, harcamaları, gıda alışveriş tercihlerinin belirlenmesi ile gıda ve diğer tüketim mallarına ait harcamaların ekonometrik analizlerinin yapılması amaçlanmıştır. Araştırmada hanehalkları düşük gelir grubundan yüksek gelir grubuna kadar %20'lik beş gruba ayrılarak, yüzde, ortalama, standart sapma gibi temel istatistik yöntemlerinden yararlanılmıştır. Harcamaların ekonometrik analizinde ise Heckman iki aşamalı tahmin modeli kullanılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre, ortalama hanehalkı genişliği 2.66 kişi, ortalama hanehalkı geliri 2726.90 TL/ay olarak saptanmıştır. Hanehalkları aylık 1202.96 TL tutarındaki toplam harcamalarının %39.19'unu gıda harcamalarına ayırmaktadırlar ve gelir dağılımını ölçen parametrelerden Gini katsayısı 0.26 olarak tahmin edilmiştir. Aydın ilinde gıda harcamalarına ayrılan pay Türkiye ortalamasının üzerinde ve Gini katsayısı Türkiye için tahmin edilenden düşük çıkmıştır. Beklenildiği gibi gelir grupları itibariyle düşük gelirli hanehalklarının fiyat unsurunu önemsedikleri istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Çalışmada harcama grupları ve alt gruplara ayrılmış olan gıda ürünleri gelir esneklikleri tahmin edilmiştir. Gıda için gelir esnekliği 0.70 bulunmuş ve alt grupların gelir esneklikleri sırasıyla tahıl grubu için 0.17, et-balık, süt-peynir-yumurta, sebze-meyve, şeker-bal, çay-kahve ve alkolsüz içecekler için yaklaşık 0.70, yağ grubu için 0.96 ve ev dışı gıda için 1.24 olarak hesaplanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Gıda Harcamaları, Heckman İki Aşamalı Tahmin Yöntemi, Gelir Esnekliği, Aydın

ABSTRACT**ECONOMETRIC ANALYSIS OF HOUSEHOLDS' FOOD
CONSUMPTION DEMAND IN AYDIN**

Yasemin DEMİR

Ph.D. Thesis, Department of Agricultural Economics
Supervisor: Assoc. Prof. Dr. Goksel ARMAGAN
2011, 60 pages

Households' spending for their food products is important for the agricultural sector that provides raw materials for the food industry. In this study, using 384 one to one interviews with household surveys, some of the socio-economic characteristics of households in urban areas of Aydin province, such as expenditure, food shopping choices in food and other consumer goods are examined utilizing the econometric method. In the study the study group were divided into five groups in a 20% scale ranging from low-income households to high income group, and some descriptive statistics such as percentage, mean, standard deviation were estimated.. Heckman two-stage model is used to estimate the econometric analysis of expenditures. According to the survey, the average size of the households is determined as 2.66 person and average household income as 2726.90 TL / month, respectively. The households assign their 39.19% of total expenditure, amounting to TL 1202.96 monthly, for food expenditures and the distribution of income Gini coefficient was estimated as 0.26. The share of food expenditure in the province of Aydin on average is similar to the that of Turkey, while the Gini coefficient was estimated as lower than the average. As expected, it was statistically significant that low-income households care about the price of the items. In the study the groups and sub-groups were classified according to their income levels and income elasticities were estimated as. 0.70 for whole food products. In terms of sub-groups, the elasticities were estimated as 0.17 for cereals, 0.70 for meat and fish, milk-cheese-egg, vegetables and fruit, sugar-honey, tea and coffee, soft drinks, 0.96 for fats and, 1.24 for food away home.

Key words: Food Expenditure, HeckmanTwo-stage procedure, Income Elasticity Aydin

ÖNSÖZ

Dünyada her bireyin öncelikli olarak karşılamak zorunda olduğu başlıca ihtiyaçlar beslenme ve barınma ihtiyaçlarıdır. Hanehalkları elde ettikleri gelirden bu ihtiyaçlarını karşılamak zorundadırlar. Bunun yanında ailelerin beslenme alışkanlıkları gelirlerine göre değişiklik göstermektedir. Türkiye’de 2009 yılında en düşük gelir grubunda yer alan hanelerin toplam gelirden aldıkları pay %5.6, en yüksek gelir grubundaki hanelerin toplam gelirden aldıkları pay %47.6’dur. Gelir dağılımındaki bu çarpıklık gelir gruplarına göre gıda tüketiminde de gözlenmiş, 2009 yılında yapılan toplam gıda harcamasının %13.5’ini en düşük gelir grubundaki haneler, %27.7’sini ise en yüksek gelir grubundaki haneler yapmıştır.

Türkiye’de gelir gruplarına göre gıda talebinin ve ülkedeki gıda tüketim yapısının belirlenmesi hanelerin gıda tüketim kalıplarını karşılaştırma olanağı vermesi açısından önemlidir. Bu tip çalışmalar Türkiye geneli için TÜİK tarafından yapılmaktadır ancak her bölgenin ve her şehrin gıda tüketim eğilimi, beslenme alışkanlıkları ve tarım yapısı farklıdır. Dolayısıyla bu tip çalışmaların yanında bölgesel ve/veya il bazında yapılan çalışmalar tarım sektörüne fikir sağlamak ve uygulanacak politikaları belirlemede yön gösterici olması açısından oldukça önemlidir.

Bu çalışma Aydın ili kentsel alandaki hanehalklarının sosyo-ekonomik özellikleri incelenmiş, gelir profilleri değerlendirilmiş, tüketicilerin hangi ürün grubuna ne kadar harcama yaptıkları hesaplanmış ve gıda tüketim eğilimleri belirlenmiştir.

Bu tezin her aşamasında akademik birikim ve yol göstericiliğini eksik etmeyen danışman hocam Doç. Dr. Göksel ARMAĞAN’a, katkı ve yorumlarıyla çalışmanın şekillenmesine yardımcı olan KSÜ Ziraat Fakültesi öğretim üyesi sayın hocam Doç. Dr. Cuma AKBAY’a ve içtenlikle yanımda olan tüm bölüm hocalarıma teşekkür ederim.

İÇİNDEKİLER

KABUL VE ONAY SAYFASI	ii
BİLİMSEL ETİK BİLDİRİM SAYFASI.....	iii
ÖZET	iv
ABSTRACT	v
ÖNSÖZ	vi
ŞEKİLLER DİZİNİ	viii
ÇİZELGELER DİZİNİ	ix
EKLER DİZİNİ	x
1. GİRİŞ	1
1.1. Araştırmanın Önemi	1
1.2. Araştırmanın Amacı	5
2. LİTERATÜR ÖZETLERİ.....	6
3. MATERYAL ve YÖNTEM	10
3.1. Materyal.....	10
3.2. Yöntem	10
3.2.1. Örnek seçiminde uygulanan yöntem	10
3.2.2. Veri toplama aşamasında uygulanan yöntem.....	10
3.2.3. Verilerin değerlendirilmesinde uygulanan yöntem	11
4. BULGULAR VE TARTIŞMA	16
4.1. Görüşme Yapılan Hanehalklarının Sosyo-Ekonomik Özellikleri	16
4.2. Görüşme Yapılan Hanehalklarının Gelir Harcama Tutar ve Dağılımları	21
4.3. Görüşme Yapılan Hanehalklarının Gıda Alışverişi Tercihleri.....	25
4.4. Gelir Gruplarına Göre Hanehalklarının Gıda Ürünleri Harcama Tutar ve Dağılımları	40
5. SONUÇ	49
KAYNAKLAR.....	51
EKLER.....	55
ÖZGEÇMİŞ.....	60

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 4.1. Ailelerin Harcama Dağılımları.....	21
Şekil 4.2. Hanehalkı Oranı ve Gelir Oranı Arasındaki Lorenz Eğrisi.....	24
Şekil 4.3. Hanehalklarının Gıda Harcama Dağılımları	40

ÇİZELGELER DİZİNİ

Çizelge 4.1. Aile Reisinin Öğrenim Durumu	16
Çizelge 4.2. Hanehalkı Reisinin Eşinin Öğrenim Durumu	17
Çizelge 4.3. Aile Reisinin Yaşı.....	18
Çizelge 4.4. Hanehalkı Genişliği	18
Çizelge 4.5. Hanehalkı Reisi'nin Eşinin Yaşı	18
Çizelge 4.6. Eşin Çalışma Durumu	19
Çizelge 4.7. Aile Reisinin Meslek Grubu.....	20
Çizelge 4.8. Hanehalklarının Gelir Durumu(TL/Ay).....	20
Çizelge 4.9. Gelir Gruplarına Göre Hanehalklarının Harcama Dağılımları (%) ...	22
Çizelge 4.10. Gelir Gruplarına Göre Hanehalkları Harcama Tutarları (TL/Ay) ...	23
Çizelge 4.11. Hanehalklarında Gıda Alışverişini Sıklıkla Yapan Kişi Dağılımı ...	25
Çizelge 4.12. Hanehalklarının Gıda Alışverişlerini Karşıladıkları Yerler	26
Çizelge 4.13. Hanehalklarının Market Alışverişi Yapma Sıklığı	27
Çizelge 4.14. Hanehalklarının Pazar Alışverişi Yapma Sıklığı	28
Çizelge 4.15. Hanehalklarının Dışarıda Yemek Yeme Sıklıkları	29
Çizelge 4.16. Gelir Gruplarının Gıda Alışverişleri Tercihlerinin Khi-Kare Analizi	30
Çizelge 4.18. İkinci Grup İçin Gıda Alışverişlerine Etki Eden Faktörler	33
Çizelge 4.19. Üçüncü Grup İçin Gıda Alışverişlerine Etki Eden Faktörler	34
Çizelge 4.20. Dördüncü Grup İçin Gıda Alışverişlerine Etki Eden Faktörler	35
Çizelge 4.21. Beşinci Grup İçin Gıda Alışverişlerine Etki Eden Faktörler	36
Çizelge 4.22. Tüm Hanehalkları İçin Gıda Alışverişlerine Etki Eden Faktörler ...	37
Çizelge 4.23. Gıda Alışverişlerine Etki Eden Faktörlerin Khi-Kare Analizi	38
Çizelge 4.24. Gelir Gruplarına Göre Gıda Ürünleri Harcama Tutarları (TL/Ay)..	41
Çizelge 4.25. Gelir Gruplarına Göre Gıda Ürünleri Harcama Dağılımları (%).....	42
Çizelge 4.26. Modelde Kullanılan Değişkenlere Ait Tanımlayıcı İstatistikler	44
Çizelge 4.27. Probit Modeli Sonuçları.....	45
Çizelge 4.28. Harcama grupları itibariyle pozitif tüketim oranı ve gelir esneklikleri	46
Çizelge 4.29. Heckman Modeli Sonuçları.....	47
Çizelge 4.30. Gıda harcama grupları itibariyle pozitif tüketim oranı harcama ve gelir esneklikleri	48

EKLER DİZİNİ

Ek 1: Tüketici Anket Soru Formu.....	55
--------------------------------------	----

1. GİRİŞ

1.1. Araştırmanın Önemi

Toplumunu oluşturan bireylerin büyüme, fizyolojik, zihinsel gelişimlerini sağlama ve yaşamlarını sürdürebilmeleri için beslenmeye gereksinimleri vardır. İnsan ihtiyaçlarının başında gelen beslenme, büyüme, gelişme, sağlıklı ve üretken olarak uzun süre yaşamak için gerekli olan öğelerin alınması ve vücutta kullanılmasıdır (Dölekoğlu, 2004). Beslenme toplum sağlığının korunmasında, ülke ekonomisinde ve kalkınmada temel işlevlerden birisidir. Psikolog Abraham Maslow 1943 yılında yayınladığı bir çalışmada ihtiyaçlar hiyerarşisi teorisini ortaya atmış, insan ihtiyaçlarını önceliklerine göre çok acı verenden en az acı verene doğru sıralamıştır ve yeme, içme, uyku gibi fizyolojik ihtiyaçlara ilk sırada yer vermiştir (Maslow, 1943).

Günümüzde toplumların en büyük gereksinimi sağlıklı gıda maddeleri temin edebilmektir. Dünya nüfusunun hızla artması, gıda talebinin de katlanarak artmasına neden olmuştur. Türkiye beslenme durumu yönünden hem gelişmekte olan, hem de gelişmiş ülkelerin sorunlarını birlikte içeren bir görünüme sahiptir. Türkiye'de halkın beslenme durumu bölgelere, mevsimlere, sosyo-ekonomik düzeye ve kentsel-kırsal yerleşim yerlerine göre önemli farklılıklar göstermektedir. Bunun temel nedenlerinin başında gelir dağılımındaki dengesizlik gelmektedir.

Gıdanın insan hayatındaki bu önemli rolü; özellikle pazarlama yöneticileri tarafından gıda tüketim kalıplarının, gıda tüketim alışkanlıklarının ve böylelikle tüketici davranışlarının sürekli izlenmesi gerekliliğini kaçınılmaz hale getirmektedir. Dünyada ve Türkiye'de tüketim kalıpları hızla değişirken pazarlama faaliyetleri de bu değişime ayak uydurmaya çalışmaktadır. Teknolojinin hızla gelişmesine paralel olarak gelişen iletişim koşulları; ulusal sınırları ortadan kaldırdığı gibi, tüketicilerin hemen hemen her konuda istediği zaman ve mekanda kolaylıkla bilgiye ulaşmasını sağlamaktadır.

Tarım ve gıda sektörü Türkiye ekonomisinde önemli bir yer tutmaktadır. Sanayileşme ile birlikte yaşam standardının yükselmesi karşısında, gıda üretiminde ve kullanımında yeni eğilimler oluşmuştur. Gıda sektöründeki

teknolojik gelişmelerle birlikte tüketici için sunulan ürün çeşitliliği oldukça artmıştır. Yaşam standartlarının hızla değiştiği, kadının iş yaşamına daha fazla girmesi neticesinde mutfakta geçirilen zamanın azaldığı, birbirine benzeyen birçok ürünün aynı raflarda yer aldığı, tüketicilerin bilinç seviyesinin her geçen gün daha fazla arttığı bir ortamda tüketicilerin arzu ve ihtiyaçlarını karşılayacak onları memnun edecek ürünler üretmek işletmelerin en önemli ve en zor görevi olmaktadır. Tüketicilerin artan beklentileri neticesinde bir üründen beklenen özellikler de artma eğilimi göstermektedir. Gıda sektörü gibi çok fazla ürünün olduğu sektörlerde tüketiciler kalite, ambalaj, promosyon, reklamlar, fiyat ve bulunabilirlik gibi birçok faktörün etkisi altında kalabilmektedir. Bununla birlikte gerek gıda güvenliği, gerekse tüketilen gıdanın vücut üzerindeki olumlu etkisinin daha fazla olması aranan nitelikler arasına girmiştir.

Tüketim, insan ihtiyaçlarının doğrudan doğruya giderilmesi için mal ve hizmet kullanımınıdır (Ross, 1964). İktisat biliminde tüketime konu olan mallar iktisadî mal ve hizmetlerdir. Hanehalkları gelirlerini tüketimleri ve tasarrufları arasında bölmektedirler. Bu, insanların verdiği temel ekonomik kararlardan biridir. Her dönem için bu karar hanehalklarının refahını etkilemektedir. Hanehalkları bugün daha az tüketmeyi dolayısıyla daha fazla tasarruf etmeyi seçerlerse gelecekte daha fazla tüketebilecekler veya bugün daha fazla tüketmeyi yani daha az tasarruf etmeyi seçerlerse gelecekte daha az tüketebileceklerdir. Sonuçta bu kararlar hanehalklarının zaman içindeki ekonomik refahını etkilemektedir. Hanehalkları yalnız bugün tükettikleri mallardan değil, uzun dönem içinde tüm tüketecekleri mallardan maksimum bir fayda sağlamak istemektedirler.

Klasik iktisatçılar tüketimi tüketim mallarının satın alınması olarak değerlendirmişler ve tüketim olgusu üzerinde fazla durmamışlar, daha çok gelirin paylaşımı ve üretim konularını incelemişlerdir. Tüketimin önemine ilk kez Keynes değinmiş ve tüketimi açıklarken harcamaları esas almıştır. Keynes'e göre tüketim harcaması, belli bir dönemde yapılan toplam satışlar ile müteşebbislerin birbirlerine yaptıkları toplam satışlar arasındaki farktır (Keynes, 1969).

Tüketim harcamaları, toplam talebin önemli bir unsurudur. Gelirin tüketime ayrılmayan kısmı tasarrufları oluşturduğu için tüketim ile ilgili analizler yapılması, aynı zamanda tasarrufların analiz edilmesi açısından da önemlidir. Tüketim olgusu büyüme açısından önemlidir. Büyüme açısından bakıldığında toplumun

kaynaklarını cari tüketim ve çeşitli yatırım alanları (fiziksel sermaye, insan sermayesi ve araştırma-geliştirme) arasında bölmesi uzun dönemde yaşam standartları açısından oldukça önemlidir. Hanehalkları gelirlerini tüketim ve tasarruf arasında dağıtma kararını verirken karşı karşıya oldukları tasarrufların geri dönüş oranı ve diğer kısıtları göz önünde bulundururlar; firmalar için ise bu kararda veri faiz oranlarındaki yatırım talebi ve diğer kısıtlar etkili olmaktadır.

Kaliteli ve sağlıklı gıda talebi ülkelerin gelişme aşamalarında farklılık göstermektedir. Az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerin bir kısmı yeterli ve dengeli besin kaynaklarına ulaşma sorunları ile karşı karşıya iken gelişmiş ülkelerde de kaliteli ürünlere ulaşma çabası söz konusu olmaktadır. Yeterlilik kavramı kişinin günlük besin ihtiyacını karşılaması ile açıklanabilir. Ülkelerin gelişmişlik durumları, coğrafi konumları ve iklim koşullarına göre kişinin günlük kalori ihtiyacı değişmektedir. Ülkelerde gelişmişlik durumuna göre sosyal ve ekonomik aktiviteler farklılık göstermektedir. Ayrıca ülkelerdeki nüfusun yapısı besin kaynakları açısından belirleyici etkindir. Sağlıklı besin kaynaklarına ulaşmak gelişmiş ülkelerde yaşlı nüfusun, gelişmekte olan ülkelerde ise genç nüfusun fazlalığı nedeni ile bu ülkelerde son derece önemlidir (Dölekoğlu, 2003).

Tüketici davranışı bir süreçtir. Satın alma öncesinde, satın alma sırasında ve satın alma sonrasında yapılan faaliyetler bu sürecin parçalarıdır. Tüketici davranışı, "tüketicinin ihtiyaç hissetmesi anından başlayarak ihtiyacını karşılamak için satın aldığı mal ya da hizmeti kullanması, kullandıktan sonra ondan sağladığı faydayı değerlendirmesine kadar geçen süreç" olarak değerlendirilmiştir (Altunışık ve diğ., 2002). Gıda harcaması gerek gelişmiş ve gerekse gelişmekte olan ülkelerde hanehalklarının refah seviyesini ölçmede önemli ölçütlerden biri olmuştur. Hatta özellikle gelişmiş ülkelerde hükümetler bunu uygulamada gıda yardım programlarının etkinliğini ve ekonomik refah seviyesini ölçmede sık sık kullanmışlardır. Gelirin gıda harcamalarını etkilediği varsayımından hareket ederek gelir dağılımının gıda harcamaları dağılımını da etkilediği kaçınılmazdır (Akbay, 2005).

Tüketici artık bir mal veya hizmetin, bir ihtiyacını gidermesi ile yetinmemektedir. Çevre ve doğanın korunması bilinci önem kazanmaktadır. İnsan sağlığına verilen önem öne çıkmakta, kimyasal katkılı gıdalardan kaçınma bilinci yerleşmektedir. Satın alınan ürün ve hizmetlerin yaşamlarını kolaylaştırmasını sağlayacak

özellikler aramaktadırlar. İmaj tüketimine önem vermektedirler. Ayrıca yasal hak ve sorumluluklarının daha çok bilincine varmışlardır. Gıda talebinin temel güdülerinden biri de güvenirlidir. Teknolojide meydana gelen değişimler tüketicilerin tercihlerini, davranışlarını, talep yapısını da değiştirmiştir. Gıda sektöründe ortaya çıkan bir diğer faktörse son yıllarda ortaya çıkan sağlıklı ve güvenli gıda kavramıdır.

Son yıllarda ise hayatı kolaylaştıran hazır gıdaların tüketimi, dışarıda yemek yeme gibi alışkanlıklar yerleşmeye başlamaktadır. Özellikle çalışan kadınlar evde yorulmadan hazırlayabilecekleri hazır gıda ürünlerine oldukça rağbet göstermektedir. Eğitim ve kültür seviyesinin yükselmesi ve bilinçli tüketici kavramının ortaya çıkmasıyla birlikte tüketici satın aldığı gıdanın içinde ne olduğunu bilmek istemektedir. Tüm bu etmenler göz önünde bulundurulduğunda gerek meslek gerek gelir gerek yaşadığı bölge ve birçok etmene bağlı olarak gıda tüketim alışkanlıkları farklılık göstermektedir. Bazı tüketiciler fast-food ürünleri sıklıkla tercih ederken, bazı tüketiciler bu ürünleri çok nadir tüketmekte olabiliyor. Aile reisinin eğitim durumu, eşin çalışıyor olması, ailedeki çocuk sayısı, evdeki bireylerin yaş ortalaması eve giren gıda ürünlerinde önemli farklılıklar yaratıyor.

Hanehalkı ile yapılan çalışmalarda hanehalkı reisinin ve son yıllarda da annenin statüsü önemli bir veri olarak kullanılmaktadır. Kişinin içinde bulunduğu statü satın alma davranışlarını etkileyen sosyal bir faktördür. Kişilerin ürün seçimi rol ve statüleri tarafından belirlenir. Bazen satın alma davranışı, statülerle eş düşünülen sembollerin etkisi altında eğilim gösterebilir. Statü aynı zamanda kişinin mesleğini de ifade edebilir ve çalışılan meslek grubu ihtiyaçlarda farklılaşmaya neden olabilir. Bireyin çalıştığı iş ile sarf ettiği güç ve harcadığı enerji günlük besin ihtiyacını etkileyen önemli bir belirleyicidir. Bireyler her bir meslek grubu içerisinde farklı roller ve görevler alabilmektedir. Bu farklılıklarda tüketim yapısını etkileyebilir (Dölekoğlu, 2004).

Tüketim teorilerinin temelleri çok eskilere kadar gitmektedir. Tüketim harcamaları bilimsel bir olgu olarak ilk defa 18. yüzyılın sonlarında ele alınmaya başlamış ve yapılan ilk çalışmalarda anket verileri kullanılmıştır. Çeşitli literatürlerde belirtildiği üzere bu çalışmaların ilki David Davies (1795)'e aittir. Aynı yüzyılda tüketim olgusuyla ilgilenenlerden Sir Frederick Morton Eden (1797) İngiltere'deki fakir ailelerin ve işçilerin yaşam koşullarını incelemiş ve geçinme şartlarını ortaya

koymaya çalışmıştır. Daha sonra Edouard Ducpetiaux ise işçileri üç tabakaya ayırarak inceleme yapmıştır. Fransa'da Frederick Le Play işçilerin kötü yaşam koşullarıyla ilgili bir değerlendirme yapmış, Belçikalı Adolp Qutelet tüketim harcamalarının bilimsel yöntemlerle incelenmesi gerektiğini savunmuştur (Pelivan, 2006).

Tüketim araştırmalarının öneminin anlaşılmasını sağlayan asıl iktisatçı ise Ernest Engel olmuştur. Engel'e göre fakir ailelerin harcamalarının çok önemli bir kısmını gıda harcamaları oluşturmaktadır. Engel, bir aile fakirleştikçe toplam harcamalarının içinde gıda maddelerine ayırdığı payın arttığını görmüştür. Bu nedenle de gıda harcamalarının kişilerin refah durumunu gösteren önemli bir gösterge olduğunu söylemiştir. İzleyen dönemde tüketim üzerinde çalışma yapan diğer kişilerin başında Amerika Birleşik Devletlerinde Carroll Wright, İngiltere'de Booth, Fransa'da Halbwach gelmektedir. Zamanla tüketim harcamaları ve gelir arasındaki ilişki makro ekonometrinin yoğun olarak tartışılan konularından biri olmuştur. Paul A. Samuelson (1944)'un Amerika Birleşik Devletlerinde aile bütçesi anket verilerinden elde ettiği tüketim fonksiyonu, hanehalklarının gelirleri ve tüketim miktarları arasındaki ilişkileri göstermesi açısından önemlidir. Ama savaş ekonomisi özelliklerini taşıdığından tasarruf eğilimleri çok yüksek çıkmıştır.

Bu tür çalışmalar tarım politikalarına yön vermesi açısından oldukça önemlidir. Bireylerin gıda tüketimlerinde hangi ürünlere fazla pay ayırdıkları, hangi ürünleri tercih etmedikleri ve nedenleri gıda sanayinin ham maddesini oluşturan tarım ürünleri yetiştiricileri için yol gösterici olmaktadır.

1.2. Araştırmanın Amacı

Bu çalışmanın başlıca amacı Aydın ili kentsel alanda tüketicilerin gıda tüketim yapısı ve satın alma eğilimlerinin belirlenmesidir. Anket yöntemi ile yapılmış olan bu çalışmada hanehalkının toplam harcamaları içinde gıda harcamalarına ayırdığı pay ve hanehalklarının gıda tüketim yapıları analiz edilmiştir. Tüketim üzerinde etkili olan tek faktör gelir değildir. Dolayısıyla, tüketicilerin sosyo-kültürel özellikleri ve tüketimlerinde etkili olan tercih ve düşüncelerinin de ortaya konulması amaçlanmıştır.

2. LİTERATÜR ÖZETLERİ

Çivi ve ark. (1993), Tokat ilinde 319 hane ile yaptıkları çalışmalarında, kişi başına düşen yıllık kırmızı et tüketim miktarını 18.36 kg, tüketicilerin en fazla tercih ettikleri kırmızı et türünü koyun eti ve en yaygın et tüketim şeklinin kıyma olduğunu belirtmişlerdir. Çalışmada gelir düzeyi ve eğitim düzeyi ile et tüketimi arasında pozitif bir ilişki olduğu saptanmıştır.

Hanta (1994), çalışmasında Adana ili kentsel alanda 200 ailenin hayvansal gıda tüketim yapısını incelemiş, toplam hayvansal gıda tüketim harcamaları içinde kırmızı et, tavuk eti, süt ve süt ürünleri ve yumurta harcamalarının oranlarını sırasıyla %39.4, %15.1, %33.2 ve %12.3 olarak hesaplamıştır.

Baloğlu (1996), yaptığı çalışmada, et ve sebze tüketimi ile hanehalkının gelir düzeyi ve kişi sayısı arasındaki ilişki çok değişkenli regresyon analizi ile belirlemiştir regresyon denklemlerini anlamlı bulmuştur.

Koç ve ark. (1996), Adana ilinde 215 aile ile yaptıkları anket çalışmasında, tüketicilerin gıda ürünleri marka tercihlerini etkileyen değişkenleri faktör analizi yöntemi ile incelemişlerdir. Analiz sonucunda marka tercihinde ürün kalitesi, fiyat ve bulunabilirlik değişkenlerinin en önemli değişkenler olduğu sonucu ortaya çıkmıştır.

Vuruş (1997), Adana ilinde 400 hanehalkı ile yaptığı çalışmada, dondurulmuş gıda tüketimini ve tüketimi belirleyen sosyo-ekonomik faktörleri incelemiştir. Çalışmada hanelerin ortalama aylık gıda harcaması 13.3 milyon TL olarak belirlenmiş, bu harcamanın içinde dondurulmuş gıda harcaması %9.2 olarak bulunmuştur. Çalışmada ayrıca hanehalklarının %36.3'ünün dondurulmuş gıda tükettiği ve gelir düzeyi arttıkça dondurulmuş gıda tüketiminin de arttığı belirtilmiştir.

Yıldırım ve Yalçınkaya (1999), Van ili Erciş ilçesinde 140 aile ile yaptıkları anket çalışmasında, kişi başına düşen yıllık ortalama tavuk eti tüketiminin 11.30 kg olduğunu belirtmişlerdir. Ortalama yıllık hanehalkı gelirinin %3.07'sini tavuk eti tüketimine harcadığı bulunmuş ve tavuk eti tüketim miktarının gelir büyüklük gruplarına paralel olarak arttığı, ancak tavuk eti harcamalarının toplam gelir içindeki oranının azaldığı belirtilmiştir.

Gaytancıoğlu (1999), Tekirdağ ili Merkez ilçe'de 271 tüketicisi ile yaptığı anket çalışmasında kişi başına yıllık ortalama kırmızı et, tavuk eti ve balık eti tüketim miktarlarını sırasıyla 15.6 kg, 13.6 kg ve 11.8 kg olarak bulmuştur. Çalışmada, kırmızı et tüketim düzeyinin gelir arttıkça artmamasının nedenleri arasında, kırmızı etin kolesterol, damar sertliği ve kalp hastalıkları risklerini artırması konusundaki tüketicilerin duyarlılıkları olarak belirtilmiştir.

Grigg (1999), Akdeniz ülkelerinde yaptığı çalışmasında gıda tüketim modellerini incelemiş ve bölgesel farklılıklar gösterdiğini belirtmiştir. Batı Akdeniz'de et tüketiminin yüksek, tahıl tüketiminin düşük, Kuzey Afrika'da tahıl tüketiminin yüksek, et ve süt ürünü tüketiminin düşük ve özellikle Dođu Akdeniz'de sebze ve meyve tüketiminin önemli düzeyde olduğunu ortaya koymuştur.

Albayrak (2000), Ankara ilinde 324 tüketicisiyle yaptığı çalışmada, tüketicilerin alışverişte en fazla süper marketleri tercih ettiğini ve gıda satın alırken tüketicilerin en fazla fiyat, kalite ve seçme olanağı faktörlerini önemsediklerini belirtmiştir. Çalışmada ayrıca, tüketicilerin gıda maddelerini satın alırken, en fazla dikkat ettikleri faktörlerin ürünün son kullanma tarihi, üretim tarihi ve ürün ambalajı olduğu vurgulanmıştır.

Price ve Gislason (2001), Japonya'da yaptıkları çalışmada gıda tüketiminde alışkanlıkların etkisini incelemişlerdir. Çalışmada evde tüketilen gıdalar arasında, tahıl ve et tüketiminde alışkanlık etkisinin önemli olduğu belirtilmiştir.

Uluat (2002), Van ili kentsel alanda 120 aile ile yaptığı çalışmada, yıllık ortalama hayvansal gıda harcaması içinde kırmızı et ve tavuk etine ayrılan payın sırasıyla %38.49 ve %14.72 olduğunu belirtmiştir. Çalışmada ayrıca hanehalkı başına yıllık ortalama kırmızı et tüketiminin 63.85 kg, tavuk eti tüketiminin ise 40.70 kg olduğu belirtmiştir.

Bügük ve ark. (2002), Tokat ilinde 288 haneyle yaptıkları anket çalışmasında, tüketicilerin yaş meyve ve sebze satın alma yerleri tercihlerini etkileyen faktörler olarak cinsiyet, hanehalkı büyüklüğu, gelir düzeyi, ikamet yeri, kalite, ucuzluk ve seçebilme faktörlerini saymışlardır.

Yükseler (2003), tarafından yapılan bir çalışmada, Devlet İstatistik Enstitüsü'nün 2002 yılında yaptığı Hanehalkı Bütçe Anketi sonuçları, 1994 yılında yapılan Hanehalkı Gelir ve Tüketim Harcamaları Anketi sonuçlarıyla karşılaştırılmıştır.

Çalışmada, 1994-2002 döneminde tüketim kalıplarında iyileşme gözleendiği, tüketim harcamalarının toplam tüketim içindeki payının özellikle kırsal kesimde azaldığı, 2002 yılında 1994 yılına göre tüketim kalıpları arasındaki farklılığın gelir gruplarına göre görel olarak daraldığı belirtilmiştir.

Özçiçek (2003), Adana ilinde 302 aileyle yaptığı bir çalışmada, alınan ortalama günlük kalorinin %83'ünün bitkisel, %17'sinin hayvansal kaynaklı olduğunu belirtmiştir. Ürün tüketimini etkileyen başlıca faktörlerin anne babanın eğitim düzeyi ve statüsü ile hanehalkı genişliği olduğu belirtilmiş, tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyen başlıca faktörler arasında ise fiyat, marka, promosyon ve içeriğin etkili olduğu ifade edilmiştir.

Gül ve ark. (2003), Adana ili kentsel alanda yaptıkları çalışmalarında gıda harcamalarının aylık ortalama hanehalkı gelirinin %47.6'sını oluşturduğunu belirtmişlerdir. Anket yapılan hanehalklarının %54.4'ünün ev dışında gıda tükettiği belirtilen çalışmada, aylık gıda harcamalarının %11.7'sini ev dışı gıda harcamalarının oluşturduğu ifade edilmiştir. Ev dışı gıda tüketiminde etkili olan faktörler arasında lokantanın niteliği, gelir-harcama düzeyi, annenin tutumu ve statüsü, aile kompozisyonu ve gençlik faktörleri sayılmıştır.

Özçiçek ve ark. (2004), Adana ilinde 304 hane ile yaptıkları anket çalışmasında kişi başına ortalama alınan günlük kalori miktarının 3059 olduğu belirtmişler ve hayvansal kaynaklı gıdaların beslenmeadaki payının %16 olduğu ifade etmişlerdir.

Atay ve ark. (2004), Aydın ili Çine ilçesi kentsel alanda 175 hanehalkı ile yaptıkları çalışmalarında, tüketicilerin %46.3'ünün tavuk etini, %33.1'inin kırmızı eti ve %14.9'unun balık etini tercih ettiğini belirtmişlerdir. Tüketicilerin %40'mın kırmızı eti tercih etmesinin başlıca nedeninin lezzet olduğunu belirtmişler ve gelir düzeyi arttıkça et satın alımında marketlere doğru bir eğilimin arttığını ifade etmişlerdir.

Akbay (2005), Kahramanmaraş'ta Hanehalklarının Gıda Tüketim Talebi Ekonometrik Analizi çalışmasında Devlet İstatistik Enstitüsü tarafından yapılmış olan Hanehalkı Tüketim Harcamaları Anketi'ni kullanarak, Kahramanmaraş ili kentsel alanda hanehalklarının gıda tüketim yapılarını analiz etmiştir. Gıda ve içecek talebinde, iki aşamalı talep modeli kullanmıştır. Bu amaçla, gıda ve diğer tüketim malları talep parametreleri tahmini ve gelir esnekliklerinin hesaplanmasında Working-Leser modeli kullanmıştır. Araştırma sonuçlarına göre,

hanehalkları toplam tüketim harcamalarının yaklaşık %28.6'sını gıda harcamalarına ayırmaktadırlar. Anket verileri kullanılarak yapılan talep parametrelerinden elde edilen gelir esneklikleri pozitif ve beklenen büyüklükte saptanmıştır. Sonuçlara göre, alkolüz içecekler ile et ve et ürünleri gelir esnekliği en yüksek olan iki ürün grubu olarak bulunmuştur.

Armağan ve Akbay (2008), çalışmalarında Aydın ili kentsel alanında bazı hayvansal ürünler tüketiminin ekonometrik analizini yapmışlar ve yılda kişi başına 48.18 kg içme sütü, 26.89 kg yoğurt, 18.55 kg peynir, 6.45 kg kırmızı et, 22.11 kg tavuk eti ve 10.05 kg balık eti tüketimi olduğunu belirtmişlerdir. İçme sütü, yoğurt, peynir, tavuk eti ve balık eti fiyat esnekliği birden düşük, kırmızı et fiyat esnekliği ise birden büyük olarak tespit etmişlerdir. Çalışmada harcama esneklikleri süt için 0.0104, yoğurt için 0.0044, peynir için 0.0147, tavuk eti için 0.0183, balık için 0.0343 ve kırmızı et için 0.0122 olarak hesaplanmıştır.

Karakaş (2010), çalışmasında Tokat ilinde et ve et ürünleri tüketim alışkanlıklarını incelemiştir. Hanehalkları üç farklı gelir grubuna ayırmış ve hanehalklarının ortalama aylık gelirlerini 1608 TL olarak bulmuştur. Bu gelirin yaklaşık %29.34'unu gıda harcamalarına ayırdıklarını ve tüketicilerin ortalama aylık gıda masraflarının 492.63 TL olduğunu belirtmiştir.

Türkiye'de ve dünyada uzun zamandır gıda tüketimi harcamaları ile ilgili çeşitli çalışmalar yapılmaktadır. Tarımı doğrudan ilgilendiren gıda tüketim çalışmalarına bir yenisini eklemek amacıyla bu çalışma yapılmaya karar verilmiş ve Aydın ilinde hanehalklarının gıda harcamaları, tüketim tercihleri ve sosyo-ekonomik özellikleri belirlenmiştir. Çalışmamızda dokuza ayrılan gıda harcamaları belirlenmiş ve tarım sektörünün yanında gerek pazarlama, gerek gıda sanayi için de önemli bilgiler içermektedir.

3. MATERYAL ve YÖNTEM

3.1. Materyal

Araştırmanın materyalini, Aydın İli Merkez İlçeye bağlı mahallelerde toplam 384 aileden anket yöntemi ile toplanan veriler oluşturmaktadır. Veriler 2010 yılına ait olup, 10 Haziran-10 Eylül tarihleri arasında toplanmıştır.

3.2. Yöntem

3.2.1. Örnek seçiminde uygulanan yöntem

Kullanılan örnekleme formülünü aşağıdaki gibi gösterebiliriz:

$$n = \frac{Np(1-p)}{(N-1)\sigma_p^2 + p(1-p)} \quad (1)$$

Burada, n örnek hacmini, N hanehalkı sayısını (74,300), p tahmin oranını (maksimum örnek hacmi için 0.5), σ_p olasılık düzeyi güven aralığını (%95 güven aralığı, 0.05 hata payı için 1.96 $\sigma_p=0.05$ eşitliğinden $\sigma_p= 0.02551$) ifade etmektedir (Newbold, 2000; Miran, 2002). Yapılan hesaplama sonucu örnek hacmi 382.19 olarak bulunmuştur. Farklı gelir gruplarını temsil eden mahallelerde 384 adet anket yapılmıştır.

3.2.2. Veri toplama aşamasında uygulanan yöntem

Örnek hacmi mahallerinin nüfuslarına orantılı bir şekilde dağıtılmıştır. Ankete çıkılmadan önce, anket sorularının doğru ve anlaşılabilir olup olmadığını test etmek için ön anket çalışması yapılmıştır. Aydın kent merkezindeki 21 mahalleden belirlenen 7 mahallede gelir gruplarını temsil etmesi açısından tesadüfi olarak seçilen ailelerle birebir görüşmeler yoluyla anket verileri elde edilmiştir.

3.2.3. Verilerin değerlendirilmesinde uygulanan yöntem

Anket sonucu elde edilen bilgilerin değerlendirilmesinde SPSS ve SHAZAM paket programlarından yararlanılmış ve yıllık gelirin yüzdesel dağılımı dikkate alınarak hanehalkları 5 gruba ayrılmıştır. TÜİK'in "Hanehalkı Tüketim Harcamaları Anketi" ni değerlendirme yönteminde olduğu gibi, bu çalışmada da 384 örnek hanehalkı elde ettikleri toplam gelire göre küçükten büyüğe doğru sıralanmış ve hanehalkları 5 eşit parçaya bölünmek suretiyle %20'lik gruplar (percentile) oluşturulmuştur. Toplam gelirden en düşük payı alan birinci %20'lik gelir grubu 143, ikinci %20'lik gelir grubu 85, üçüncü %20'lik gelir grubu 68, dördüncü %20'lik gelir grubu 53 ve toplam gelirden en yüksek payı alan beşinci %20'lik gelir grubu 35 haneden oluşmuştur. Hanehalklarının tüketim harcamaları ve gıda tüketim yapıları bu gruplar itibarıyla analiz edilmiş ve Gini katsayısının hesaplanmasında bu gruplar kullanılmıştır.

Bu araştırmada, Türkiye'de hanelerin gelir gruplarına göre talepleri Neoklasik talep teorisine göre zayıf ayrılabilirlik (weak separability) varsayımı altında iki aşamalı bütçeleme süreci olarak modellenmiştir. Zayıf ayrılabilirlik (weak separability) varsayımında birinci aşama, hanehalkının bütçesini gıda, giyim, konut, eğitim, vb ana mal grupları arasındaki bölüştürmesini göstermektedir (Şengül, 2004). Bu ayırım yapıldıktan sonra hanehalklarının gıdaya ayırdıkları payı kendi içinde gıda ürünlerine nasıl paylaştıkları gösterilmiştir. Böylece tek bir ürün ya da ürün grubu değil bütün gıda ürünleri gruplar halinde incelenmiştir. Bu yüzden talep tahmininde ürünlerin fiyatları değil, o gruba yapılan toplam aylık harcamanın kullanılması uygun görülmüştür.

Çalışmada yanlış ve tutarsız tahmine neden olmamak için Heckman'ın iki aşamalı tahmin yöntemi uygulanmıştır. Bu yöntemde göre, bağımsız değişkenlerdeki değişimin iki etkisi bulunmaktadır. Bunlardan birincisi, malın tüketilip tüketilmeme olasılığı; ikincisi ise, şayet mal tüketiliyorsa bu olasılığın söz konusu malın tüketim düzeyine olan etkisidir (Heckman, 1979). Bu yöntemde birinci aşamada, örnek seçim sapmasını belirlemek ve seçim sapmasını gösteren modelin istatistiksel olarak doğruluğunu tespit etmek için seçim modeli tahmin edilmektedir. Bu model, tipik olarak iki değerli probit modeldir; fakat iki değerli logit ve diğer modeller de kullanılabilir (Gürler ve Üçdoğruk, 2007). Ters Mill's

oranını (λ) bulmak için modeldeki tahminler kullanılmaktadır. İkinci aşamada, tahminlenen Ters Mill's oranı bir açıklayıcı değişken gibi kullanılarak EKKY(En Küçük Kareler Yöntemi) uygulanmaktadır. Eğer λ değeri negatif ve anlamlı çıkarsa, fakir ailelerin tüketim harcamaları ortalama olarak bütün hanehalkının tüketim harcamalarından daha azdır (Erdoğan, 1999). Bu durumda tüm hanehalkının etkisi eklendiğinde seçim sapmasının önemli olduğu ifade edilebilir. Diğer taraftan λ anlamsız olduğunda seçim sapması görülmemektedir ve EKKY tahminleri kullanılabilir (Üçdoğruk ve ark., 2000)

Çalışmamızda ilk aşamada probit regresyonu ile hanehalklarının ilgili ürünü tüketme veya satın alma olasılığı belirlenmiştir. Bu karar süreci, hanehalkı ilgili ürünü tüketiyorsa $Y_i=1$ ve tüketmiyorsa $Y_i=0$ şeklinde tanımlanan kesikli bağımlı değişkenle ifade edilmektedir. Diğer taraftan bu kararı etkileyen bağımsız değişkenler olarak toplam harcama ve demografik değişkenler dikkate alınarak Probit modeli tahmin edilmiştir.

Probit model incelendiğinde;

$$DE_k = \alpha + \beta_1 \text{harc} + \sum_{i=2}^{14} \beta_i D_j \quad (2)$$

Burada DE_k : k'inci mal grubu için yapılan harcama durumu (şayet harcama değeri ≤ 0 ise $DE=0$; şayet harcama değeri > 0 ise $DE=1$)

α ve β probit modelinden elde edilen katsayılar,

harc: Toplam harcama değeri

DJ : J'inci değişken

e_i : Hata terimi

Tahminin ikinci aşamasında, her bir hanenin ilgili gıda alt grubunu tüketme olasılığını gösteren Ters Mill's Oranı enstrüman değişken olarak kullanılmıştır. Böylece, ilgili ürünleri tüketenlere ilişkin gözlemlerin yanı sıra bu ürünleri hiç tüketmeyen hanehalkları da talep modeline dahil edilerek sapmasız sonuçlar elde edilmiştir.

$$\begin{aligned}
W_k = & \alpha \\
& + \beta_1 HARC + \beta_2 e_2 + \beta_3 e_3 + \beta_4 y_2 + \beta_5 y_3 + \\
& \beta_6 y_4 + \beta_7 m_2 + \beta_8 m_3 + \beta_9 m_4 + \beta_{10} g_2 + \beta_{11} g_3 + \beta_{12} g_4 + \\
& \beta_{13} g_5 + \beta_{14} Dhbirey + \beta_{15} TMO + e_i \quad (3)
\end{aligned}$$

W_k : k'inci mal grubunun toplam harcama değeri içerisindeki oranı (%)

TMO ise Probit modelinden elde edilmiş olan Ters Mill's Oranı (Inverse Mill Ratio)'dir. TMO gözlemlerin yanlış tahminini ortadan kaldırmak amacıyla kullanılmaktadır. İlk kez John P. Mills tarafından ortaya çıkarılan TMO 1958 yılında Tobin tarafından geliştirilmiştir (Greene and Hensher, 2003).

Araştırmada kullanılan (3) numaralı eşitlik Görünüşte İlişkisiz Regresyon (SUR) yöntemiyle tahmin edilmiştir. Zellner (1962), sistem eşitliklerinin çözümünde Görünüşte İlişkisiz Regresyon (SUR) yönteminin kullanımını önermiştir. Görünüşte ilişkisiz regresyon tahmin yönteminde eşitliklerin her biri ayrı ayrı tahmin edilmekte ve elde edilen artıklar Genelleştirilmiş En Küçük Kareler yöntemiyle yapılan tahminde varyans-kovaryans matrisinin tahmin edilmesinde kullanılmaktadır (Şengül, 2002).

Esnekliklerin hesaplanmasında ise Green ve Alston (1990) tarafından geliştirilmiş olan esneklik formülleri kullanılmıştır. Harcama esnekliği ile gelir esnekliği aşağıdaki formüller yardımıyla hesaplanmıştır:

$$\text{Harcama esnekliği: } e_i = 1 + (\beta_i / W_i) \quad (4)$$

W_i = Her bir ürün grubu harcamasının toplam hanehalkı geliri içerisindeki oranı

β_i = Her bir ürün grubu harcamasının katsayısı.

Gelir esnekliği ise gıda gelir esnekliğinin her bir ürünün harcama esnekliği ile çarpılması sonucu elde edilmiştir (Akbay, 2004).

$$\text{Gelir esnekliği: } \eta_i = e_i \times \pi \quad (5)$$

η_i = Her bir gıda kategorisinin gelir esnekliği

e_i = Her bir gıda kategorisinin harcama esnekliği

π = Toplam gıda gelir esnekliği

Hanehalklarının gelir düzeyleri incelenirken Lorenz eğrisi elde edilmiş ve Gini katsayısı tahmin edilmiştir. Lorenz eğrisi gösteriminden elde edilen Gini katsayısı gelir eşitsizliği düzeyini tek bir sayı ile tanımlayarak çeşitli gelir dağılımlarının karşılaştırılmasını sağlar. Gini katsayısı tam eşitlik doğrusu ve Lorenz eğrisi arasında kalan alanın, tam eşitlik doğrusu altında kalan üçgenin alanına oranı olarak tanımlanır. Tanım gereği üçgenin alanı 0.5'dir. Gini katsayısı tam eşitlik durumunda 0 (yani 0 / 0.5), tam eşitsizlik durumunda 1 (yani 0.5 / 0.5) değerini alır. Katsayının 1'e yaklaşması eşitsizliğin arttığını, 0'a yaklaşması azaldığını gösterir (Bozdağ ve Bozdağ, 2007; Miran, 2005).

Gini katsayısının istatistiksel gösterimi, bütün gelir ikilileri arasındaki farkların $(Y_i - Y_j)$ işaretlerine bakılmadan alınmış aritmetik ortalamasına (farkların adedi, gözlem sayısının karesi kadardır) bağlıdır. Ortalama fark olarak belirtilen bu ortalama, 3 dağılımın aritmetik ortalamasına (μ) bölünürse "görelî ortalama farkı" verir. Gini katsayısı görelî ortalama farkın yarısı kadardır (Bozdağ ve Bozdağ, 2009).

$$G = \frac{1}{2n^2} \sum_{i=1}^n \sum_{j=1}^n |Y_i - Y_j| \quad (6)$$

Y_i : i inci hanenin geliri

Y_j : j inci hanenin geliri

Çalışmada aynı zamanda gelir ve alışveriş tercihleri arasındaki ilişkinin karşılaştırılabilmesi için genellikle bir faktörün diğeri bir faktöre bağlı olarak değişip değişmediğini veya etkisi olup olmadığının belirlenmesi amacıyla kullanılan Khi-kare testi uygulanmıştır.

Khi-kare testine göre veri setindeki değişkenlerin farklı ölçütlere ya da belirli bir amaca göre iki ya da çok yönlü çapraz tablo biçiminde sınıflandırılması halinde değişkenlerin belirlenen özellikleri arasında bir bağımlılığın olup olmadığı test edilmek istenebilir. Değişkenlerin alt grupları arasında bağımlılık, birlikte değişim olup olmadığını ortaya çıkarmak amacıyla uygulanan Ki-kare bağımsızlık testi olarak adlandırılır. H_0 hipotezi bağımlılık yoktur şeklinde kurulur.

Standart normal dağılıştan bir $Z_1, Z_2, Z_3, \dots, Z_k$ örneği alınsa bu değişkenlerin kareleri toplamı (k) serbestlik derecesi χ^2 dağılışı gösterir.

$$\chi_k^2 = Z_1^2 + Z_2^2 + \dots + Z_k^2 \quad (7)$$

Yođunluk Fonksiyonu ise ;

$$F(\chi^2) = \frac{(\chi^{(k-2)/2})(e^{-(\chi^2)/2})}{(k/2) \cdot [(k-2)/2]} \quad (8)$$

şeklindedir.

Bu formülde k; serbestlik derecesidir. Yani her serbestlik derecesi (S. D) için ayrı bir χ^2 eğrisi vardır. Bu dağılışın ortalaması

$E(\chi^2) = k$ 'dir.

Varyansı ise; $\text{var}[\chi^2] = 2k$ 'dir.

Belli bir SD 'sinde değişkenin cetveldeki değerinden büyük olma ihtimali belirlenebilir. Bireyleri çeşitli sınıflara dağılmış örnekteki dağılımanın belirli bir hipoteze uygun olup olmadığı ;

$$\sum_{x=1}^k \frac{(Gözlenen - Beklenen)^2}{Beklenen} \quad (9)$$

istatistiđinin χ^2 göstermesi yüzünden test edilebilir (Özdamar, 1999).

Uygulanan testler sonucunda yorumlamalar yapılmış ve çalışmanın bulguları bu sonuçlar itibariyle tartışılmıştır.

4. BULGULAR VE TARTIŞMA

4.1. Görüşme Yapılan Hanhalklarının Sosyo-Ekonomik Özellikleri

Çalışmada 366 evli çift, 18 bekar kişi ile görüşme yapılmıştır. Görüşülen kişilere, ailelerin demografik özellikleri, genel olarak mal ve hizmet alımındaki tutumlar, gelir ve harcama kalıpları hakkında sorular sorulmuştur. Ailelere hanhalkı reisini seçme hakkı verilmiş ancak ankete yanıt veren tüm bireyler hanhalkı reisini erkek olarak yanıtlamış olduğu için çalışmamızda hanhalkı reisi erkek birey ve hanhalkı reisinin eşi bayan birey olarak yer almıştır.

Aile reisinin öğrenim durumu incelendiğinde görüşme yapılan tüm bireylerin okur-yazarlığı bulunmakta ve ilkokul mezunları bireylerin %9.9'unu oluşturmaktadır. İlkokul mezunu insanların büyük çoğunluğu ise birinci %20'lik gelir grubunda bulunmaktadır.

Çizelge 4.1. Aile Reisinin Öğrenim Durumu

	Birinci %20'lik Grup (n=143)	İkinci %20'lik Grup (n=85)	Üçüncü %20'lik Grup (n=68)	Dördüncü %20'lik Grup (n=53)	Beşinci %20'lik Grup (n=35)	Genel (n=384)
İlkokul						
Sayı	25	9	1	2	1	38
Yüzde	17.48	10.59	1.47	3.77	2.86	9.90
Ortaokul						
Sayı	29	7	2	4	1	43
Yüzde	20.28	8.24	2.94	7.55	2.86	11.20
Lise						
Sayı	59	34	27	15	7	142
Yüzde	41.26	40.00	39.71	28.30	20.00	36.98
Üniversite						
Sayı	30	35	38	32	26	161
Yüzde	20.98	41.18	55.88	60.38	74.29	41.93
Toplam						
Yüzde	100	100	100	100	100	100

Çalışmada üniversite mezunları %41.93 ile en büyük grubu oluşturmaktadır. Bunun en büyük nedeni çalışmanın kentsel alanda yapılmış olmasıdır. Gelir gruplarına göre incelendiğinde birinci gelir grubundan beşinci gelir grubuna doğru gidildikçe üniversite mezunu bireyler artış göstermektedir (Çizelge 4.1).

Çizelge 4.2’de görüldüğü gibi çalışmaya katılan ailelerde hanehalkı reisinin eşinin öğrenim durumu incelendiğinde büyük çoğunluğunu lise ve üniversite mezunları oluşturmakta ancak üniversite mezunu birey sayısı aile reislerine nazaran düşüş göstermektedir. Yine üniversite mezunu bireyler yüksek oranda beşinci %20’lik gelir grubunda yer alırken ilkökul mezunu bireylerin büyük çoğunluğunu birinci %20’lik gruptaki kişiler oluşturmaktadır.

Çizelge 4.2. Hanehalkı Reisinin Eşinin Öğrenim Durumu

	Birinci %20’lik Grup (n=135)	İkinci %20’lik Grup (n=79)	Üçüncü %20’lik Grup (n=67)	Dördüncü %20’lik Grup (n=51)	Beşinci %20’lik Grup (n=34)	Genel (n=366)
İlkokul						
Sayı	25	10	0	3	1	39
Yüzde	17.48	10.59	1.47	3.77	2.86	10.66
Ortaokul						
Sayı	43	13	5	2	2	65
Yüzde	20.28	8.24	2.94	7.55	2.86	17.76
Lise						
Sayı	51	26	31	16	6	130
Yüzde	41.26	40.00	39.71	28.30	20.00	35.52
Üniversite						
Sayı	16	30	31	30	25	132
Yüzde	20.98	41.18	55.88	60.38	74.29	36.07
Toplam						
Yüzde	100	100	100	100	100	100

Genel olarak ailelerin öğrenim durumları incelendiğinde gelir arttıkça öğrenim düzeyinin arttığı, çalışma yapılan bireyler ve eşlerinin büyük ölçüde ortaöğretim ve üstü düzeyde eğitim aldıkları gözlenmiştir.

Aile reislerinin yaş ortalamalarına bakıldığında aile reisleri genel yaş ortalaması 44.03 bulunmuştur (Çizelge 4.3).

Çizelge 4.3. Aile Reisinin Yaşı

	Birinci %20'lik Grup (n=143)	İkinci %20'lik Grup (n=85)	Üçüncü %20'lik Grup (n=68)	Dördüncü %20'lik Grup (n=53)	Beşinci %20'lik Grup (n=35)	Genel (n=384)
Hanehalkı Reisi						
Ortalama	47.76	45.01	39.37	40.32	41.03	44.03
Std. Sapma	11.69	11.94	9.65	10.88	10.85	11.69

Çizelge 4.4'te hanehalkı genişliği incelendiğinde oldukça düşük gözlemlenmiş ve 2.66 olarak bulunmuştur. Bunun nedeni ise ailelerin yaş ortalamasının yüksek olması ve evli olan çocukların hanehalkı olarak sayılmamasıdır.

Çizelge 4.4. Hanehalkı Genişliği

	Birinci %20'lik Grup (n=143)	İkinci %20'lik Grup (n=85)	Üçüncü %20'lik Grup (n=68)	Dördüncü %20'lik Grup (n=53)	Beşinci %20'lik Grup (n=35)	Genel (n=384)
Hanehalkı Genişliği						
Ortalama	2.56	2.72	2.72	2.75	2.69	2.66
Std. Sapma	0.97	0.98	0.83	0.94	0.80	0.93

Anket sonuçlarına göre görüşme yapılan ailelerde annelerin ortalama yaşı 42.05 bulunurken, en yüksek yaş ortalaması birinci %20'lik gruptaki bireylere aittir (Çizelge 4.5).

Çizelge 4.5. Hanehalkı Reisi'nin Eşinin Yaşı

	Birinci %20'lik Grup (n=135)	İkinci %20'lik Grup (n=79)	Üçüncü %20'lik Grup (n=67)	Dördüncü %20'lik Grup (n=51)	Beşinci %20'lik Grup (n=34)	Genel (n=366)
Yaş						
Ortalama	45.95	43.24	37.66	37.98	38.56	42.05
Std. Sapma	12.06	11.15	9.10	9.10	9.66	11.31

Çalışmada çalışan eşler çok düşük bir farkla çalışmayan eşlerden fazla gözlemlenmiş ve oranı %50.82 bulunmuştur. Dikkat çekici bir oran ise birinci %20'lik gelir grubunda eşlerin %88.15 gibi büyük bir bölümü çalışmayan ya da emekli iken beşinci %20'lik gelir grubunda bu oran tam aksine %14.71'dir

(Çizelge 4.6). Bunun önemli nedenleri ise birinci gelir grubundaki yaş ortalamasının yüksek olması ve eğitim durumlarının düşük olmasıdır.

Çizelge 4.6. Eşin Çalışma Durumu

	Birinci %20'lik Grup (n=135)	İkinci %20'lik Grup (n=79)	Üçüncü %20'lik Grup (n=67)	Dördüncü %20'lik Grup (n=51)	Beşinci %20'lik Grup (n=34)	Genel (n=366)
Çalışan Sayı Yüzde	16 11.85	36 45.57	58 86.57	41 80.39	29 85.29	180 49.18
Çalışmayan ve Emekli Sayı Yüzde	119 88.15	43 54.43	9 13.43	10 19.61	5 14.71	186 50.82
Toplam Yüzde	100	100	100	100	100	100

Ailelerde hanehalkı reisinin mesleği beş gruba ayrılmış ve emekli %28.03 ile çoğunlukta olup bunu %26.04 ile serbest meslek sahipleri izlemektedir. Birinci %20'lik gelir grubunun büyük çoğunluğunu emekliler ve serbest meslek sahibi kişiler oluştururken beşinci %20'lik gelir grubunda meslekler arasında hemen hemen eşit bir dağılım söz konusudur (Çizelge 4.7).

Armağan ve Akbay'ın 2008 yılında Aydın ilinde yaptıkları bir çalışmada hanehalkı reisinin istihdam edilme şekli itibariyle dağılımına bakıldığında, genel olarak %32'sinin emekli, %30'unun serbest meslek sahibi, %19'unun memur, %16'sının işçi, %3'ünün işsiz olduğunu bulmuşlardır. Bu sıralama da yaptığımız çalışmayla farklı olarak memur ve işçi oranları yer değiştirmiş, diğer meslek gruplarında önemli bir fark bulunmamıştır.

Çizelge 4.7. Aile Reisinin Meslek Grubu

	Birinci %20'lik Grup (n=143)	İkinci %20'lik Grup (n=85)	Üçüncü %20'lik Grup (n=68)	Dördüncü %20'lik Grup (n=53)	Beşinci %20'lik Grup (n=35)	Genel (n=384)
İşçi						
Sayı	34	22	19	10	10	95
Yüzde	23.78	25.88	27.94	18.87	28.57	24.74
Memur						
Sayı	12	15	23	21	10	81
Yüzde	8.39	17.65	33.82	39.62	28.57	21.09
Serbest Meslek						
Sayı	38	22	15	16	7	100
Yüzde	26.57	25.88	22.06	30.19	25.71	26.04
Emekli						
Sayı	59	26	11	6	6	108
Yüzde	41.26	30.59	16.18	11.32	17.14	28.13
Toplam						
Yüzde	100	100	100	100	100	100

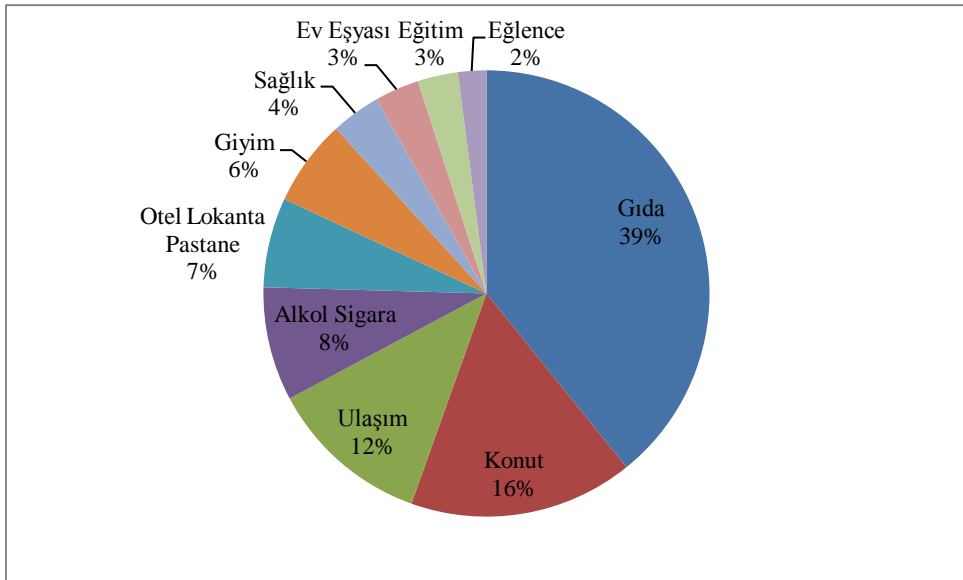
Ailelerin gelir düzeyleri incelendiğinde toplam gelir içindeki payın %14'lük kısmını birinci gelir grubu oluştururken, %58'lik kısmını beşinci gelir grubu oluşturmaktadır (Çizelge 4.8). TÜİK 2009 Gelir ve Yaşam Koşulları Araştırması sonuçlarına göre ise beşinci gelir grubunun toplam gelirden aldığı pay %47.6 iken, ilk gruptakilerin toplam gelirden aldığı pay %5.6 olarak bulunmuştur. Çalışmada bu değerlere yakın sonuçlar bulunmuş ancak birinci gelir grubunun aldığı pay daha yüksek hesaplanmıştır.

Çizelge 4.8. Hanehalklarının Gelir Durumu(TL/Ay)

	Birinci %20'lik Grup (n=143)	İkinci %20'lik Grup (n=85)	Üçüncü %20'lik Grup (n=68)	Dördüncü %20'lik Grup (n=53)	Beşinci %20'lik Grup (n=35)	Genel (n=384)
Gelir						
Ortalama	1175.54	1952.92	2495.66	3141.90	4868.19	2726.90
Std. Sapma	339.50	155.01	161.30	223.42	1317.99	1186.48
Minimum	416	1666	2250	2800	3600	416
Maksimum	1658	2250	2800	3525	9750	9750

4.2. Görüşme Yapılan Hanehalklarının Gelir Harcama Tutar ve Dağılımları

Çalışmada ailelerin yaptığı harcamalardan en büyük payı %39.19 ile gıda harcamaları alırken bunu %16.27 ile konut ve kira harcamaları takip etmektedir (Şekil 4.1). Aileler gıda ve barınma ihtiyaçlarına gelirlerinin büyük kısmını ayırırken eğitim, sağlık, kültür/eğlence harcamalarına oldukça düşük bir pay ayırmaktadırlar. Bu veriler TÜİK 2009 Hanehalkı Bütçe Araştırması sonuçlarına yakın sonuçlar olmakla birlikte, verilere göre aileler en çok harcamayı konut ve kira'ya ayırırken, gıda harcamaları ikinci sırada yer almaktadır. Elde edilen sonuçlara göre Türkiye genelinde hanehalklarının tüketim amaçlı yaptığı harcamalar içinde en yüksek payı %28.2 oranıyla konut ve kira harcamaları alırken, harcamaların %23'ü gıda ve alkolsüz içeceklerden oluşmaktadır. Türkiye genelinde yapılan harcamalar içinde eğitim hizmetleri ve sağlık harcamalarının payı aynı olup %1.9'dur.



Şekil 4.1. Ailelerin Harcama Dağılımları

TÜİK'in 2009 Hanehalkı Bütçe Araştırmasında Türkiye'de hanehalkı başına aylık ortalama tüketim harcaması 1688 TL olarak tahmin edilirken, çalışmamızda bu rakam 1202.96 TL olarak hesaplanmıştır.

Gelire göre sıralı %20'lik gruplar itibariyle tüketim harcamalarının dağılımına bakıldığında; birinci %20'lik grupta yer alan hanehalklarının gıda harcamasına ayırdıkları pay %39.35 iken, beşinci % 20'lik gruptaki hanehalklarının gıda harcamalarına ayırdığı payın %38.65 olduğu gözlenmektedir. Eğitim hizmetleri harcamalarının oranı ise birinci %20'lik grup için %2.06 olurken, beşinci %20'lik grup için % 5.48'dir. TÜİK araştırmasına göre 2009 yılı için birinci %20'lik grupta yer alan hanehalklarının gıda harcamasına ayırdıkları pay %34 ve beşinci gelir grubu için %17.4'tür.

Çizelge 4.9. Gelir Gruplarına Göre Hanehalklarının Harcama Dağılımları (%)

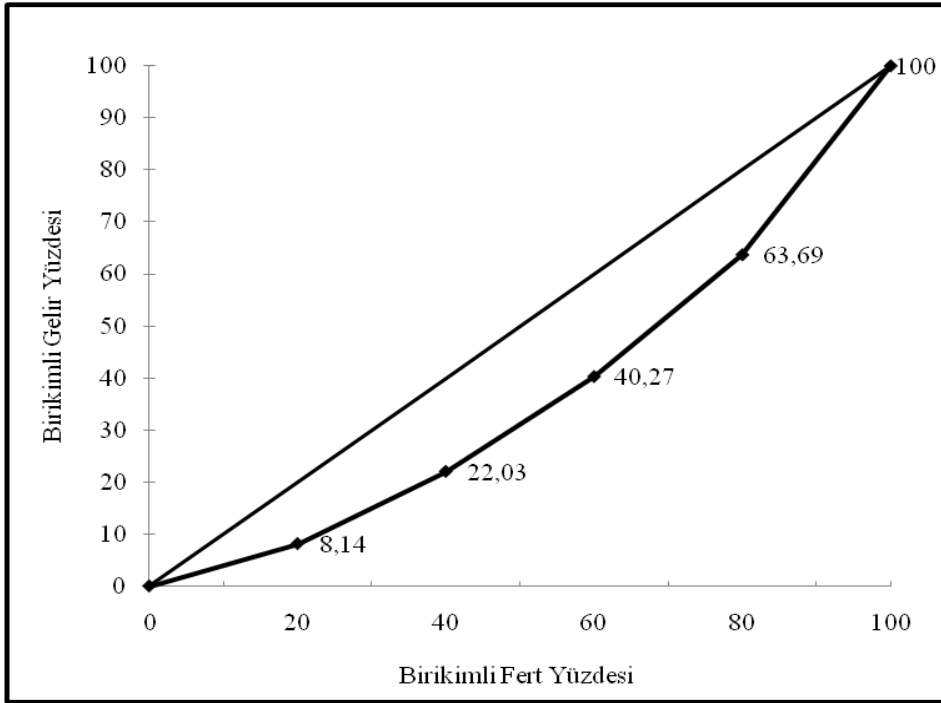
	Birinci %20'lik Grup (n=143)	İkinci %20'lik Grup (n=85)	Üçüncü %20'lik Grup (n=68)	Dördüncü %20'lik Grup (n=53)	Beşinci %20'lik Grup (n=35)	Genel (n=384)
Gıda	39.35	39.43	39.50	38.43	38.65	39.19
Giyim	6.12	6.15	6.09	6.54	7.06	6.28
Konut- Kira	20.95	16.88	14.77	11.62	7.99	16.27
Ev Eşyası	3.38	3.45	2.59	3.71	2.65	3.22
Sağlık	3.95	3.82	2.86	3.10	3.68	3.57
Ulaşım	10.41	12.76	12.00	12.13	13.09	11.74
Eğlence Kültür	1.70	1.85	2.08	2.62	2.92	2.06
Eğitim	2.06	4.03	1.71	3.00	5.48	2.92
Alkollü İçki- Sigara	6.97	5.89	11.83	11.08	7.38	8.24
Ev Dışı Gıda	5.11	5.75	6.57	7.78	11.11	6.51
Toplam	100	100	100	100	100	100

Çizelge 4.10. Gelir Gruplarına Göre Hanehalkları Harcama Tutarları (TL/Ay)

	Birinci %20'lik Grup (n=143)	İkinci %20'lik Grup (n=85)	Üçüncü %20'lik Grup (n=68)	Dördüncü %20'lik Grup (n=53)	Beşinci %20'lik Grup (n=35)	Genel (n=384)
Gıda						
Ortalama	448.60	473.26	484.73	482.37	518.16	471.46
Std. Sapma	362.62	431.53	206.06	166.45	194.92	323.42
Giyim						
Ortalama	69.81	72.84	74.69	82.15	94.64	75.53
Std. Sapma	65.62	76.75	81.55	68.21	85.38	73.37
Konut- Kira						
Ortalama	238.81	202.58	181.29	145.83	107.14	195.77
Std. Sapma	214.45	301.57	243.55	249.69	203.60	247.63
Ev Eşyası						
Ortalama	38.48	41.36	31.78	46.54	35.60	38.78
Std. Sapma	80.20	68.85	63.23	88.87	51.40	73.83
Sağlık						
Ortalama	45.06	45.81	35.13	38.90	49.29	43.00
Std. Sapma	79.85	77.03	52.54	73.38	68.87	72.94
Ulaşım						
Ortalama	118.66	153.18	147.28	152.26	175.57	141.19
Std. Sapma	98.28	118.84	117.59	105.02	126.89	111.25
Eğlence Kültür						
Ortalama	19.34	22.25	25.54	32.85	39.10	24.75
Std. Sapma	43.71	32.30	57.46	61.32	73.83	50.49
Eğitim						
Ortalama	23.49	48.38	21.02	37.66	73.45	35.07
Std. Sapma	60.52	176.17	37.89	73.42	202.28	114.28
Alkollü İçki- Sigara						
Ortalama	79.41	70.70	145.13	139.03	98.88	99.12
Std. Sapma	121.51	101.56	269.66	237.78	144.41	175.80
Ev Dışı Gıda						
Ortalama	58.23	68.99	80.60	97.64	148.93	70.28
Std. Sapma	90.10	74.09	101.00	89.50	157.49	99.83
Toplam						
Ortalama	1139.88	1200.35	1227.20	1255.25	1340.76	1202.96
Std. Sapma	599.61	779.65	650.47	564.82	654.81	652.47

Şekil 4.2’de Hanehalkı oranı ile gelir oranı arasındaki lorenz eğrisi incelendiğinde ilk %20’lik grubun toplam gelirden aldığı pay %8.14 ve beşinci %20’lik gelir grubunun toplam gelirden aldığı pay %36.31 olarak hesaplanırken aynı veriler TÜİK 2009 Gelir ve Yaşam Koşulları Araştırmasında en yüksek gelire sahip son gruptakilerin toplam gelirden aldığı pay %47.6, en düşük gelire sahip ilk gruptakilerin toplam gelirden aldığı pay %5.6 olarak belirtilmiştir (TÜİK, 2009).

Aydın ilinde Türkiye geneline oranla birinci gelir grubunun toplam gelirden daha fazla pay aldığı ve %20’lik gelir grupların toplam geliri paylaşmasında daha adaletli bir dağılım olduğu söylenebilir.



Şekil 4.2. Hanehalkı Oranı ve Gelir Oranı Arasındaki Lorenz Eğrisi

Çalışmada gelir dağılımı eşitsizlik ölçütlerinden gini katsayısı 0.260 olarak tahmin edilmiştir. TÜİK’in yaptığı Gelir ve Yaşam Koşulları Araştırması verilerinde katsayı 0.415, kentsel yerleşim yerleri için 0.405, kırsal yerleşim yerleri için ise 0.380 olarak tahmin edilmiştir (TÜİK, 2009).

4.3. Görüşme Yapılan Hanehalklarının Gıda Alışverişi Tercihleri

Çizelge 4.11’de görüldüğü üzere ailelerde gıda alışverişini çoğunlukla kimin yaptığı sorusuna %37.50 ile anne-baba birlikte yanıtı alınırken, bunu %31.25 ile anne izlemektedir. Birinci %20’lik gelir grubunda ilk sırayı anne alırken, beşinci %20’lik grupta anne-baba ikilisi tarafından yapılması eğiliminin arttığı ve %60 oranına çıktığı görülmektedir. Birinci gelir grubta gıda alışverişini en çok annenin yapmasının nedeni bu gruptaki kadınların büyük çoğunluğunun çalışmaması ve düzenli pazar ve market alışverişlerine çıkması olarak düşünülebilir.

Çizelge 4.11. Hanehalklarında Gıda Alışverişini Sıklıkla Yapan Kişi Dağılımı

	Birinci %20’lik Grup (n=143)	İkinci %20’lik Grup (n=85)	Üçüncü %20’lik Grup (n=68)	Dördüncü %20’lik Grup (n=53)	Beşinci %20’lik Grup (n=35)	Genel (n=384)
Anne						
Sayı	51	28	20	17	4	120
Yüzde	35.66	32.94	29.41	32.08	11.43	31.25
Baba						
Sayı	33	23	15	14	8	93
Yüzde	23.08	27.06	22.06	26.42	22.86	24.22
Anne-Baba Birlikte						
Sayı	49	25	29	20	21	144
Yüzde	34.27	29.41	42.65	37.74	60.00	37.50
Çocuklar						
Sayı	10	9	4	2	2	27
Yüzde	6.99	10.59	5.88	3.77	5.71	7.03
Toplam						
Yüzde	100	100	100	100	100	100

Hanehalklarının gıda alışverişlerini sıklıkla karşıladıkları yerlerin başında %55.4 ile süpermarketler gelirken bunu %33.07 ile semt pazarı takip etmektedir. Gelir gruplarına göre incelendiğinde ise birinci gelir grubunda semt pazarından alışveriş %36.36 oranında iken beşinci gelir grubunda bu oran %17.14’e düşmektedir (Çizelge 4.12). Bu oranlardaki farkın nedeni olarak birinci gelir grubundaki ailelerde en fazla alışveriş yapan bireyin anne olması ve çalışma oranının düşüklüğü sebebiyle kadınların düzenli semt pazarı alışverişini yapmaları gösterilebilir.

Süpermarketlerin yoğun şekilde tercih nedenleri arasında ise anne ve babanın çalıştığı ailelerde her ihtiyaca cevap veren süpermarketlerin büyük kolaylık sağlaması ve geç saate kadar alışveriş yapılabilmesi sayılabilir.

Çizelge 4.12. Hanehalklarının Gıda Alışverişlerini Karşıladıkları Yerler

	Birinci %20'lik Grup (n=143)	İkinci %20'lik Grup (n=85)	Üçüncü %20'lik Grup (n=68)	Dördüncü %20'lik Grup (n=53)	Beşinci %20'lik Grup (n=35)	Genel (n=384)
Bakkal Küçük Market						
Sayı	13	8	7	4	6	38
Yüzde	9.09	9.41	10.29	7.55	17.14	9.90
Manav						
Sayı	2	2	0	1	0	5
Yüzde	1.40	2.35	-	1.89	-	1.30
Semt Pazarı						
Sayı	52	29	20	20	6	127
Yüzde	36.36	34.12	29.41	37.74	17.14	33.07
Süpermarket						
Sayı	76	46	41	28	23	214
Yüzde	53.15	54.12	60.29	52.83	65.71	55.73
Toplam						
Yüzde	100	100	100	100	100	100

Alışveriş yapılan yerler arasında ilk sırayı alan market alışverişi sıklığı incelendiğinde ailelerin %41.41 oranında haftada birkaç kez market alışverişi yaptığı görülmüştür (Çizelge 4.13). Bu oranın yüksekliğinin nedeni yapılan küçük alışverişlerin günlük ihtiyaçları karşılanmasıdır. Bu oranlar gelir gruplarına göre önemli farklar göstermemektedir.

Çizelge 4.13. Hanehalklarının Market Alışverişi Yapma Sıklığı

	Birinci %20'lik Grup (n=143)	İkinci %20'lik Grup (n=85)	Üçüncü %20'lik Grup (n=68)	Dördüncü %20'lik Grup (n=53)	Beşinci %20'lik Grup (n=35)	Genel (n=384)
Her Gün						
Sayı	11	10	6	6	6	39
Yüzde	7.69	11.76	8.82	11.32	17.14	10.16
Haftada Birkaç Kez						
Sayı	62	30	30	22	15	159
Yüzde	43.36	35.29	44.12	41.51	42.86	41.41
Haftada Bir						
Sayı	42	29	17	13	7	108
Yüzde	29.37	34.12	25.00	24.53	20.00	28.13
On Beş Günde Bir						
Sayı	17	10	13	10	5	55
Yüzde	11.89	11.76	19.12	18.87	14.29	14.32
Ayda Bir						
Sayı	9	5	2	2	2	20
Yüzde	6.29	5.88	2.94	3.77	5.71	5.21
Daha Seyrek						
Sayı	2	1	0	0	0	3
Yüzde	1.40	1.18	-	-	-	0.78
Toplam						
Yüzde	100	100	100	100	100	100

Alışveriş yapılan diğer önemli yer olan semt pazarı için alışveriş yapma sıklığı %73.96 gibi yüksek bir oranda haftada bir olarak yanıt bulmuştur (Çizelge 4.14). Bu sonuca göre gelir grupları fark etmeksizin ailelerin düzenli pazar alışverişini yaptığı söylenebilir.

Çizelge 4.14. Hanehalklarının Pazar Alışverişi Yapma Sıklığı

	Birinci %20'lik Grup (n=143)	İkinci %20'lik Grup (n=85)	Üçüncü %20'lik Grup (n=68)	Dördüncü %20'lik Grup (n=53)	Beşinci %20'lik Grup (n=35)	Genel (n=384)
Her Gün						
Sayı	1	1	0	1	0	3
Yüzde	0.70	1.18	-	1.89	-	0.78
Haftada Birkaç Kez						
Sayı	27	18	12	5	9	71
Yüzde	18.88	21.18	17.65	9.43	25.71	18.49
Haftada Bir						
Sayı	105	57	51	46	25	284
Yüzde	73.43	67.06	75.00	86.79	71.43	73.96
On Beş Günde Bir						
Sayı	7	5	3	1	0	16
Yüzde	4.90	5.88	4.41	1.89	-	4.17
Ayda Bir						
Sayı	3	3	2	0	1	9
Yüzde	2.10	3.53	2.94	-	2.86	2.34
Daha Seyrek						
Sayı	0	1	0	0	0	1
Yüzde	-	1.18	-	-	-	0.26
Toplam						
Yüzde	100	100	100	100	100	100

Çalışmada dışarıda yemek yeme sıklığına dair sorulan soruya %28.91 oranında haftada birkaç kez %23.70 oranında ayda bir yanıtı verilmiştir. Gelir dağılımlarına göre fark olması beklenirken önemli derecede bir fark bulunmamıştır. Bunun nedeni olarak ise serbest meslek sahibi aile reislerinin bu soruya iş yerlerindeki öğünlerini katarak yanıt verdikleri düşünülebilir.

Çizelge 4.15. Hanehalklarının Dışarıda Yemek Yeme Sıklıkları

	Birinci %20'lik Grup (n=143)	İkinci %20'lik Grup (n=85)	Üçüncü %20'lik Grup (n=68)	Dördüncü %20'lik Grup (n=53)	Beşinci %20'lik Grup (n=35)	Genel (n=384)
Her Gün						
Sayı	8	5	5	2	3	23
Yüzde	5.59	5.88	7.35	3.77	8.57	5.99
Haftada Birkaç Kez						
Sayı	40	25	21	15	10	111
Yüzde	27.97	29.41	30.88	28.30	28.57	28.91
Haftada Bir						
Sayı	31	21	15	12	8	87
Yüzde	21.68	24.71	22.06	22.64	22.86	22.66
Ayda Bir						
Sayı	38	17	15	15	6	91
Yüzde	26.57	20.00	22.06	28.30	17.14	23.70
Yılda Birkaç Kez						
Sayı	23	12	9	7	5	56
Yüzde	16.08	14.12	13.24	13.21	14.29	14.58
Hiç						
Sayı	3	5	3	2	3	16
Yüzde	2.10	5.88	4.41	3.77	8.57	4.17
Toplam						
Yüzde	100	100	100	100	100	100

Ankete katılan aileler için alışveriş tercihlerinin ne derece etkili olduğunu sınamak için Khi-kare testi uygulanmıştır. Uygulamada beş gruba ayrılan hanehalkları üç gruba indirilmiş ve birinci ve ikinci %20'lik gelir grubu düşük, ikinci ve üçüncü %20'lik gelir grubu orta ve beşinci %20'lik gelir grubu yüksek gelir grubu olarak adlandırılmıştır. Bu durumda düşük gelir grubunda maksimum gelire sahip aile aylık 2250 TL, orta gelir grubunda 3525 TL ve yüksek gelir grubunda 9750 TL gelir elde etmektedir.

Analiz sonunda alışveriş yapan kişinin alışverişe olan etkisi ($p<0.05$) istatistiki açıdan önemli bulunmuştur. Bunun haricindeki tercihlerin alışverişe etkisi istatistiki açıdan önemsiz olarak açıklanabilir.

Çizelge 4.16. Gelir Gruplarının Gıda Alışverişleri Tercihlerinin Khi-Kare Analizi

	Düşük Gelir Grubu (n=228)	Orta Gelir Grubu (n=121)	Yüksek Gelir Grubu (n=35)	Khi-Kare
Gıda Alışverişini Sıklıkla Yapan Kişi				$\chi^2= 15.006$ p= .020 sd= 6
Anne	63.70	32.70	3.50	
Baba	60.20	31.20	8.60	
Anne-Baba	51.40	34.00	14.60	
Çocuklar	76.50	17.60	5.90	
Ailelerin Genelde Gıda Alışverişlerini Karşıladıkları Yer				$\chi^2= 7.034$ p= .318 sd= 6
Bakkal-Küçük Market	55.30	28.90	15.80	
Manav	80.00	20.00	0.00	
Semt Pazarı	63.80	31.50	4.70	
Süpermarket	57.00	32.20	10.70	
Market Alışverişi Sıklığı				$\chi^2= 10.202$ p= .423 sd= 10
Her Gün	53.80	30.80	15.40	
Haftada Birkaç Kez	57.90	32.70	9.40	
Haftada Bir	65.70	27.80	6.50	
On Beş Günde Bir	49.10	41.80	9.10	
Ayda Bir	70.00	20.00	10.00	
Daha Seyrek	100.00	0.00	0.00	
Pazar Alışverişi Sıklığı				$\chi^2= 7.076$ p= .718 sd= 10
Her Gün	66.70	33.30	0.00	
Haftada Birkaç Kez	63.40	23.90	12.70	
Haftada Bir	57.00	34.20	8.80	
On Beş Günde Bir	75.00	25.00	0.00	
Ayda Bir	66.70	22.20	11.10	
Daha Seyrek	100.00	0.00	0.00	
Dışarıda Yemek Yeme Sıklığı				$\chi^2= 3.310$ p= .973 sd= 10
Her Gün	56.50	30.40	13.00	
Haftada Birkaç Kez	58.60	32.40	9.00	
Haftada Bir	59.80	31.00	9.20	
Ayda Bir	60.40	33.00	6.60	
Yılda Birkaç Kez	62.50	28.60	8.90	
Hiç	50.00	31.30	18.80	

Ailelere alışverişlerine dair yargılar yöneltmiş ve katılma durumları incelenmiştir. Gelir grupları için ayrı ayrı incelendiğinde en düşük gelir grubu için gıda alışverişlerine etki eden en önemli faktörlerin lezzet ve tazelik olduğu gözlemlenmiştir. Çizelge 4.16’da görüldüğü üzere ambalajın çekiciliği faktörü büyük ölçüde önemsiz bulunmuştur. Reklamı sıkça yapılan ürünleri alma eğilimi %39.16 oranında katılıyorum yanıtı alırken %46.15 kararsızım yanıtı almıştır. ‘Ürünlerin sağlıklı ve güvenilir olmasını önemserim’ yargısı büyük ölçüde önemsenmiş ve düşük fiyattan daha etkili bir faktör olduğu gözlemlenmiştir. İkinci grup için yanıtlar birinci gruba benzer olarak gözlemlenmiştir. En önem verdikleri ve önemsemedikleri faktörler değişmemiştir (Çizelge 4.17).

Üçüncü grup için alışveriş tercihlerine etki eden faktörlere bakıldığında birinci ve ikinci gruba nazaran düşük fiyatının öneminin azaldığı alışılmış ve tanınmış marka etkisinin arttığı söylenebilir (Çizelge 4.19). Dördüncü gelir grubunda bu oran beklenmeyen şekilde artış gösterirken en önemli faktör ürünün tazeliği olarak belirlenmiştir (Çizelge 4.20).

Beşinci gelir grubundaki aileler ürünün tazeliği, lezzeti ve sağlıklı/güvenilir gıda olmasını en önemli faktörler olarak tercih ederken ürünlerin düşük fiyatlı olması seçeneğine büyük ölçüde kararsız kalmışlardır. Diğer gelir gruplarına göre ailelerin her zaman tükettikleri markayı tercihleri artış göstermiştir. Ambalajın çekiciliğinin etkisi ise %57.14 gibi yüksek bir oran bulunmuştur (Çizelge 4.21).

Çizelge 4.22’de ise genel olarak tüm gelir gruplarının gıda alışverişlerinde ürünün tazeliğine, lezzetine, sağlıklı ve güvenilir gıda olmasına dikkat ettiği gözlemlenmiştir. Ambalajdan ziyade her zaman kullandıkları markaya önem vermekte oldukları söylenebilir. Yine ürünlerdeki açıklayıcı etiket bilgilerini önemsedikleri, besin değerlerini kontrol ettikleri belirlenmiştir.

Çizelge 4.17. Birinci % 20'lik Grup İçin Gıda Alışverişlerine Etki Eden Faktörler

	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum
Alışverişlerimde Öncelikli Olarak Düşük Fiyat Önemlidir			
Sayı	69	64	10
Yüzde	48.25	44.76	6.99
Alışverişlerimde Ürünün Tazeliği Oldukça Önemlidir			
Sayı	123	120	-
Yüzde	86.01	13.99	-
Aldığım Ürünün Lezzetli Olması Tercihimdir			
Sayı	126	13	4
Yüzde	88.11	9.09	2.80
Alışveriş Yaparken Besin Değerine Mutlaka Bakarım			
Sayı	89	46	8
Yüzde	62.24	32.17	5.59
Ürünün Doyurucu Özelliğinin Olmasına Dikkat Ederim			
Sayı	82	52	9
Yüzde	57.34	36.36	6.29
Alışverişlerimi Her Zaman Aldığım Yerlerden Yapmayı Tercih Ederim			
Sayı	76	48	19
Yüzde	53.15	33.57	13.29
Alışverişlerimde Her Zaman Kullandığım Markalar Öncelikli Tercihimdir			
Sayı	59	59	25
Yüzde	41.26	41.26	17.48
Alışverişlerimde Ambalajın Güzelliğini Önemserim			
Sayı	12	48	83
Yüzde	8.39	33.57	58.04
Alışverişlerimde Reklamı Yapılan Tanınmış Markaları Tercih Ederim			
Sayı	56	66	21
Yüzde	39.16	46.15	14.69
Ürünlerin Sağlıklı ve Güvenilir Olmasını Önemserim			
Sayı	104	35	4
Yüzde	72.73	24.48	2.80
Ürünlerin Etiket Bilgileri Beni Aydınlatmalıdır			
Sayı	86	53	4
Yüzde	60.14	37.06	2.80

Çizelge 4.18. İkinci % 20'lik Grup İçin Gıda Alışverişlerine Etki Eden Faktörler

	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum
Alışverişlerimde Öncelikli Olarak Düşük Fiyat Önemlidir			
Sayı	35	48	2
Yüzde	41.18	56.47	2.35
Alışverişlerimde Ürünün Tazeliği Oldukça Önemlidir			
Sayı	73	9	3
Yüzde	85.88	10.59	3.53
Aldığım Ürünün Lezzetli Olması Tercihimdir			
Sayı	75	8	2
Yüzde	88.24	9.41	2.35
Alışveriş Yaparken Besin Değerine Mutlaka Bakarım			
Sayı	57	25	3
Yüzde	67.06	29.41	2.35
Ürünün Doyurucu Özelliğinin Olmasına Dikkat Ederim			
Sayı	55	27	3
Yüzde	64.71	31.76	3.53
Alışverişlerimi Her Zaman Aldığım Yerlerden Yapmayı Tercih Ederim			
Sayı	45	32	8
Yüzde	52.94	37.65	9.41
Alışverişlerimde Her Zaman Kullandığım Markalar Öncelikli Tercihimdir			
Sayı	34	43	8
Yüzde	40.00	50.59	9.41
Alışverişlerimde Ambalajın Güzelliğini Önemserim			
Sayı	18	29	38
Yüzde	21.18	34.12	44.71
Alışverişlerimde Reklamı Yapılan Tanınmış Markaları Tercih Ederim			
Sayı	34	44	7
Yüzde	40.00	51.76	8.24
Ürünlerin Sağlıklı ve Güvenilir Olmasını Önemserim			
Sayı	65	18	2
Yüzde	76.47	21.18	2.35
Ürünlerin Etiket Bilgileri Beni Aydınlatmalıdır			
Sayı	59	26	-
Yüzde	69.41	30.59	-

Çizelge 4.19. Üçüncü % 20'lik Grup İçin Gıda Alışverişlerine Etki Eden Faktörler

	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum
Alışverişlerimde Öncelikli Olarak Düşük Fiyat Önemlidir			
Sayı	24	33	11
Yüzde	35.29	48.53	16.18
Alışverişlerimde Ürünün Tazeliği Oldukça Önemlidir			
Sayı	58	10	-
Yüzde	85.29	14.71	-
Aldığım Ürünün Lezzetli Olması Tercihimdir			
Sayı	58	7	3
Yüzde	85.29	10.29	4.41
Alışveriş Yaparken Besin Değerine Mutlaka Bakarım			
Sayı	37	29	2
Yüzde	54.41	42.65	2.94
Ürünün Doyurucu Özelliğinin Olmasına Dikkat Ederim			
Sayı	29	37	2
Yüzde	42.65	54.41	2.94
Alışverişlerimi Her Zaman Aldığım Yerlerden Yapmayı Tercih Ederim			
Sayı	38	23	7
Yüzde	55.88	33.82	10.29
Alışverişlerimde Her Zaman Kullandığım Markalar Öncelikli Tercihimdir			
Sayı	36	25	7
Yüzde	52.94	36.76	10.29
Alışverişlerimde Ambalajın Güzelliğini Önemserim			
Sayı	12	21	35
Yüzde	17.65	30.88	51.47
Alışverişlerimde Reklamı Yapılan Tanınmış Markaları Tercih Ederim			
Sayı	34	27	7
Yüzde	50.00	39.71	10.29
Ürünlerin Sağlıklı ve Güvenilir Olmasını Önemserim			
Sayı	56	11	1
Yüzde	82.35	16.18	1.47
Ürünlerin Etiket Bilgileri Beni Aydınlatmalıdır			
Sayı	48	20	-
Yüzde	70.59	29.41	-

Çizelge 4.20. Dördüncü % 20'lik Grup İçin Gıda Alışverişlerine Etki Eden Faktörler

	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum
Alışverişlerimde Öncelikli Olarak Düşük Fiyat Önemlidir			
Sayı	24	22	7
Yüzde	45.28	41.51	13.21
Alışverişlerimde Ürünün Tazeliği Oldukça Önemlidir			
Sayı	48	5	-
Yüzde	90.57	9.43	-
Aldığım Ürünün Lezzetli Olması Tercihimdir			
Sayı	46	6	1
Yüzde	86.79	11.32	1.89
Alışveriş Yaparken Besin Değerine Mutlaka Bakarım			
Sayı	28	22	3
Yüzde	52.83	41.51	5.66
Ürünün Doyurucu Özelliğinin Olmasına Dikkat Ederim			
Sayı	25	26	2
Yüzde	47.17	49.06	3.77
Alışverişlerimi Her Zaman Aldığım Yerlerden Yapmayı Tercih Ederim			
Sayı	27	16	10
Yüzde	50.94	30.19	18.87
Alışverişlerimde Her Zaman Kullandığım Markalar Öncelikli Tercihimdir			
Sayı	21	23	9
Yüzde	39.62	43.40	16.98
Alışverişlerimde Ambalajın Güzelliğini Önemserim			
Sayı	7	15	31
Yüzde	13.21	28.30	58.49
Alışverişlerimde Reklamı Yapılan Tanınmış Markaları Tercih Ederim			
Sayı	21	23	9
Yüzde	39.62	43.40	16.98
Ürünlerin Sağlıklı ve Güvenilir Olmasını Önemserim			
Sayı	41	11	1
Yüzde	77.36	20.75	1.89
Ürünlerin Etiket Bilgileri Beni Aydınlatmalıdır			
Sayı	29	23	1
Yüzde	54.72	43.40	1.89

Çizelge 4.21. Beşinci % 20'lik Grup İçin Gıda Alışverişlerine Etki Eden Faktörler

	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum
Alışverişlerimde Öncelikli Olarak Düşük Fiyat Önemlidir			
Sayı	11	17	7
Yüzde	31.43	48.57	20.00
Alışverişlerimde Ürünün Tazeliği Oldukça Önemlidir			
Sayı	33	2	-
Yüzde	94.29	5.71	-
Aldığım Ürünün Lezzetli Olması Tercihimdir			
Sayı	28	5	2
Yüzde	80.00	14.29	5.71
Alışveriş Yaparken Besin Değerine Mutlaka Bakarım			
Sayı	23	10	2
Yüzde	65.71	28.57	5.71
Ürünün Doyurucu Özelliğinin Olmasına Dikkat Ederim			
Sayı	19	15	1
Yüzde	54.29	42.86	2.86
Alışverişlerimi Her Zaman Aldığım Yerlerden Yapmayı Tercih Ederim			
Sayı	17	13	5
Yüzde	48.57	37.14	14.29
Alışverişlerimde Her Zaman Kullandığım Markalar Öncelikli Tercihimdir			
Sayı	21	10	4
Yüzde	60.00	28.57	11.43
Alışverişlerimde Ambalajın Güzelliğini Önemserim			
Sayı	5	10	20
Yüzde	14.29	28.57	57.14
Alışverişlerimde Reklamı Yapılan Tanınmış Markaları Tercih Ederim			
Sayı	16	16	3
Yüzde	45.71	45.71	8.57
Ürünlerin Sağlıklı ve Güvenilir Olmasını Önemserim			
Sayı	27	7	1
Yüzde	77.14	20.00	2.86
Ürünlerin Etiket Bilgileri Beni Aydınlatmalıdır			
Sayı	24	10	1
Yüzde	68.57	28.57	2.86

Çizelge 4.22. Tüm Hanehalkları İçin Gıda Alışverişlerine Etki Eden Faktörler

	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum
Alışverişlerimde Öncelikli Olarak Düşük Fiyat Önemlidir			
Sayı	163	184	37
Yüzde	42.45	47.92	9.64
Alışverişlerimde Ürünün Tazeliği Oldukça Önemlidir			
Sayı	335	46	3
Yüzde	87.24	11.98	0.78
Aldığım Ürünün Lezzetli Olması Tercihimdir			
Sayı	333	39	12
Yüzde	86.72	10.16	3.13
Alışveriş Yaparken Besin Değerine Mutlaka Bakarım			
Sayı	234	132	18
Yüzde	60.94	34.38	4.69
Ürünün Doyurucu Özelliğinin Olmasına Dikkat Ederim			
Sayı	210	157	17
Yüzde	54.69	40.89	4.43
Alışverişlerimi Her Zaman Aldığım Yerlerden Yapmayı Tercih Ederim			
Sayı	203	132	49
Yüzde	52.86	34.38	12.76
Alışverişlerimde Her Zaman Kullandığım Markalar Öncelikli Tercihimdir			
Sayı	171	160	53
Yüzde	44.53	41.67	13.80
Alışverişlerimde Ambalajın Güzelliğini Önemserim			
Sayı	54	123	207
Yüzde	14.06	32.03	53.91
Alışverişlerimde Reklamı Yapılan Tanınmış Markaları Tercih Ederim			
Sayı	161	176	47
Yüzde	41.93	45.83	12.24
Ürünlerin Sağlıklı ve Güvenilir Olmasını Önemserim			
Sayı	293	82	9
Yüzde	76.30	21.35	2.34
Ürünlerin Etiket Bilgileri Beni Aydınlatmalıdır			
Sayı	246	132	6
Yüzde	64.06	34.38	1.56

Çizelge 4.23. Gıda Alışverişlerine Etki Eden Faktörlerin Khi-Kare Analizi

	Düşük Gelir Grubu (n=228)	Orta Gelir Grubu (n=121)	Yüksek Gelir Grubu (n=35)	Khi-Kare
Alışverişlerimde Öncelikli Olarak Düşük Fiyat Önemlidir				$\chi^2 = 13.860$ p= .008 sd= 4
Katılıyorum	63.80	29.40	6.70	
Kararsızım	60.90	29.90	9.20	
Katılmıyorum	32.40	48.60	18.90	
Alışverişlerimde Ürünün Tazeliği Oldukça Önemlidir				$\chi^2 = 3.565$ p= .468 sd= 4
Katılıyorum	58.50	31.60	9.90	
Kararsızım	63.00	32.60	4.30	
Katılmıyorum	100.00	0.00	0.00	
Aldığım Ürünün Lezzetli Olması Tercihimdir				$\chi^2 = 2.016$ p= .733 sd= 4
Katılıyorum	60.40	31.20	8.40	
Kararsızım	53.80	33.30	12.80	
Katılmıyorum	50.00	33.30	16.70	
Alışveriş Yaparken Besin Değerine Mutlaka Bakarım				$\chi^2 = 4.856$ p= .302 sd= 4
Katılıyorum	62.40	27.80	9.80	
Kararsızım	53.80	38.60	7.60	
Katılmıyorum	61.10	27.80	11.10	
Ürünün Doyurucu Özelliğinin Olmasına Dikkat Ederim				$\chi^2 = 10.256$ p= .036 sd= 4
Katılıyorum	65.20	25.70	9.00	
Kararsızım	50.30	40.10	9.60	
Katılmıyorum	70.60	23.50	5.90	
Alışverişlerimi Her Zaman Aldığım Yerlerden Yapmayı Tercih Ederim				$\chi^2 = 0.786$ p= .940 sd= 4
Katılıyorum	59.60	32.00	8.40	
Kararsızım	60.60	29.50	9.80	
Katılmıyorum	55.10	34.70	10.20	
Alışverişlerimde Her Zaman Kullandığım Markalar Öncelikli Tercihimdir				$\chi^2 = 5.097$ p= .278 sd= 4
Katılıyorum	54.40	33.30	12.30	
Kararsızım	63.80	30.00	6.30	
Katılmıyorum	62.30	30.20	7.50	

Çizelge 4.23. Gıda Alışverişlerine Etki Eden Faktörlerin Khi-Kare Analizi (Devamı)

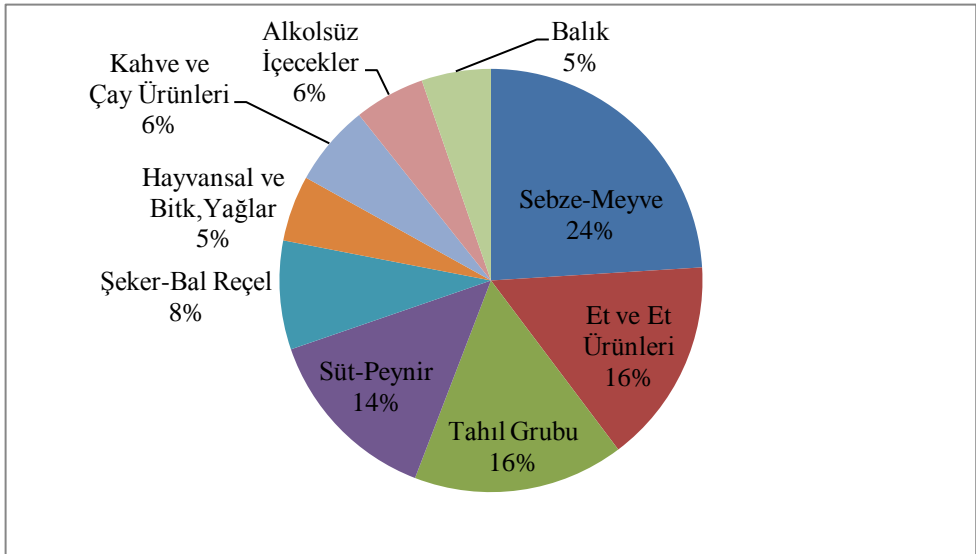
Alışverişlerimde Ambalajın Güzelliğini Önemserim				$\chi^2 = 1.015$ p= .908 sd= 4
Katılıyorum	55.60	35.20	9.30	
Kararsızım	62.60	29.30	8.10	
Katılmıyorum	58.50	31.90	9.70	
Alışverişlerimde Reklamı Yapılan Tanınmış Markaları Tercih Ederim				$\chi^2 = 2.114$ p= .715 sd= 4
Katılıyorum	55.90	34.20	9.90	
Kararsızım	62.50	28.40	9.10	
Katılmıyorum	59.60	34.00	6.40	
Ürünlerin Sağlıklı ve Güvenilir Olmasını Önemserim				$\chi^2 = 1.730$ p= .785 sd= 4
Katılıyorum	57.70	33.10	9.20	
Kararsızım	64.60	26.80	8.50	
Katılmıyorum	66.70	22.20	11.10	
Ürünlerin Etiket Bilgileri Beni Aydınlatmalıdır				$\chi^2 = 1.366$ p= .850 sd= 4
Katılıyorum	58.90	31.30	9.80	
Kararsızım	59.80	32.60	7.60	
Katılmıyorum	66.70	16.70	16.70	

Çizelge 4.23.'te görüldüğü gibi tüketicilere yöneltilen yargıların alışverişe etkisini incelemek için yapılan Khi-kare analizinde “alışverişlerimde öncelikli olarak düşük fiyat önemlidir” yargısı ($p < 0.01$) ve “ürünün doyurucu özelliğinin olmasına dikkat ederim” yargısı ($p < 0.05$) istatistiki açıdan önemli bulunmuştur.

4.4. Gelir Gruplarına Göre Hanehalklarının Gıda Ürünleri Harcama Tutar ve Dağılımları

Gelir gruplarının harcamalarının en büyük kısmını oluşturan gıda ürünleri kendi içinde gruplara ayrılmış ve toplam gıda alışverişi içindeki payları incelenmiştir. Çizelge 4.24'de harcama tutarları, çizelge 4.25'te ise harcama dağılımları görülmektedir.

Şekil 4.3.'deki grafikte tüm hanelerin gıda harcama dağılımları gösterilmiştir. Grafik incelendiğinde ailelerin gıda harcamalarındaki en büyük kalemin %20 ile sebze ve meyve, en düşük kalemin ise %4 ile balık eti harcamaları olduğu görülmektedir. Dikkat çeken bir nokta ise ailelerin alkolsüz içeceklere yaptıkları harcamanın balık etine ayırdıkları paydan fazla olmasıdır.



Şekil 4.3. Hanehalklarının Gıda Harcama Dağılımları

Gelir gruplarına göre harcamalar incelendiğinde birinci gelir grubu tahıl grubuna et ve et ürünlerinden daha fazla pay ayırırken en düşük payı yağ grubu almaktadır. Birinci gelir grubunda hayvansal ve bitkisel yağların köyde yaşayan akrabalarından temin etme olarak anketlerde bu sorunun yanına not düşüldüğü gözlemlenmiştir. Süt-peynir ve yumurta grubuna en yüksek payı ikinci gelir grubu ayırırken sebze ve meyve alışverişine en fazla beşinci gelir grubu harcama yapmaktadır.

Çizelge 4.24. Gelir Gruplarına Göre Gıda Ürünleri Harcama Tutarları (TL/Ay)

	Birinci %20'lik Grup (n=143)	İkinci %20'lik Grup (n=85)	Üçüncü %20'lik Grup (n=68)	Dördüncü %20'lik Grup (n=53)	Beşinci %20'lik Grup (n=35)	Genel (n=384)
Tahıl Grubu Ortalama Std. Sapma	72.30 48.99	78.02 55.36	65.75 39.85	62.52 34.56	71.16 33.61	70.95 46.14
Et ve Et Ürünleri Ortalama Std. Sapma	70.45 62.87	67.29 66.53	92.43 86.79	88.02 76.10	81.00 52.52	77.03 69.87
Balık Ortalama Std. Sapma	23.79 21.46	24.20 23.66	29.51 19.15	27.83 17.33	31.29 19.79	26.14 21.00
Süt-Peynir Yumurta Ortalama Std. Sapma	62.27 54.11	57.00 60.51	62.21 38.88	68.77 33.83	75.14 40.45	63.16 49.80
Hayvansal ve Bitk. Yağlar Ortalama Std. Sapma	22.58 46.42	37.45 93.04	25.79 20.99	40.13 93.84	32.43 83.32	29.76 68.10
Sebze-Meyve Ortalama Std. Sapma	107.73 92.49	106.24 123.40	119.78 93.95	111.04 58.79	124.14 81.60	111.48 95.68
Şeker-Bal Reçel Ortalama Std. Sapma	37.27 83.60	44.65 106.70	31.99 18.67	31.04 18.46	40.14 21.20	37.37 72.52
Kahve ve Çay Ürünleri Ortalama Std. Sapma	27.92 44.99	32.74 56.69	27.76 20.32	24.62 22.03	30.71 26.41	28.76 40.77
Alkolsüz İçecekler Ortalama Std. Sapma	24.28 36.55	25.67 19.75	29.51 21.73	28.40 20.11	32.14 22.92	26.80 27.78
Toplam Ortalama Std. Sapma	448.60 362.62	473.26 431.53	484.73 206.06	482.37 166.45	518.16 194.92	471.46 323.42

Görüşme yapılan ailelerin gıda alışverişine ortalama aylık 471.46 TL ayırdıkları ve bu miktarın 111.48 TL'sini %23.65'lik payla sebze ve meyve alışverişinin oluşturduğu belirlenmiştir. Tavuk eti ve kırmızı et birlikte incelenmiş ve %16.34'lük payla ikinci sırada yer almıştır. Ailelerin aylık balık etine yaptıkları harcama ise oldukça düşük bir pay almış ve 26.14 TL olarak hesaplanmıştır.

Çizelge 4.25. Gelir Gruplarına Göre Gıda Ürünleri Harcama Dağılımları (%)

	Birinci %20'lik Grup (n=143)	İkinci %20'lik Grup (n=85)	Üçüncü %20'lik Grup (n=68)	Dördüncü %20'lik Grup (n=53)	Beşinci %20'lik Grup (n=35)	Genel (n=384)
Tahıl Grubu	16.12	16.49	13.56	12.96	13.73	15.05
Et ve Et Ürünleri	15.71	14.22	19.07	18.25	15.63	16.34
Balık	5.30	5.11	6.09	5.77	6.04	5.54
Süt-Peynir Yumurta	13.88	12.04	12.83	14.26	14.50	13.40
Hayvansal ve Bitk.Yağlar	5.03	7.91	5.32	8.32	6.26	6.31
Sebze-Meyve	24.01	22.45	24.71	23.02	23.96	23.65
Şeker-Bal Reçel	8.31	9.43	6.60	6.43	7.75	7.93
Kahve ve Çay Ürünleri	6.22	6.92	5.73	5.10	5.93	6.10
Alkolsüz İçecekler	5.41	5.42	6.09	5.89	6.20	5.68
Toplam	100	100	100	100	100	100

4.5. Genel Harcamalar ve Gıda Harcamaları Ekonometrik Analizi

Tüketici talep çalışmalarında önem arz eden gelir esnekliği, harcama esnekliği ve harcama eğilimleri iki aşamalı heckman modeli kullanılarak tahmin edilmiştir.

Çizelge 4.26'da modelde kullanılan değişkenlerin açıklamaları, ortalama ve standart sapmaları yer almaktadır. Hanehalkı reisi için demografik özellikler ve gelir grupları dikkate alınarak harcama modeli tahmin edilmiştir. Çalışmamızda hanehalkı reislerinin %42'si üniversite mezunu ve %26'sı 45-54 yaş aralığındadır. Bununla birlikte %28'i emekli, %37'si birinci %20'lik gelir grubundaki hanehalklarından oluşmaktadır.

Çizelge 4.26. Modelde Kullanılan Değişkenlere Ait Tanımlayıcı İstatistikler

Değişken tanımı	Değişken adı	Ortalama	Standart sapma
Hanehalkı Toplam Harcaması (TL/Ay)	harc	1202.96	652.47
Hanehalkındaki Toplam Birey Sayısı (Adet)	hbirey	2.66	0.93
1: Lise mezunu 0: diğerleri	e ₂	0.37	0.48
1: Üniversite mezunu 0: diğerleri	e ₃	0.42	0.49
1: 35-44 yaş arası 0: diğerleri	y ₂	0.20	0.40
1: 45-54 yaş arası 0: diğerleri	y ₃	0.26	0.44
1: 54 yaşından büyük 0: diğerleri	y ₄	0.24	0.43
1: memur 0: diğerleri	m ₂	0.21	0.41
1: serbest meslek 0: diğerleri	m ₃	0.26	0.44
1: emekli 0: diğerleri	m ₄	0.28	0.45
1: 2. Gelir grubu 0: diğerleri	g ₂	0.22	0.42
1: 3. Gelir grubu 0: diğerleri	g ₃	0.18	0.38
1: 4. Gelir grubu 0: diğerleri	g ₄	0.14	0.35
1: 5. Gelir grubu 0: diğerleri	g ₅	0.09	0.29

Modelde kullanılan değişkenlerin tamamının istatistiksel olarak önemli olup olmadıklarını test etmek üzere F-testi yapılmış ve gıda, konut, sağlık ve alkol-sigara grupları için modellerin istatistiksel olarak önemli olduğu görülmüştür. Belirleme katsayısı (R^2), 0.27 ile 0.73 arasında değişmektedir (Çizelge 4.27).

Çizelge 4.27. Probit Modeli Sonuçları (Ürün grubunu tüketenler=1, tüketmeyenler=0)

	GIDA	ULAŞIM	GIYİM	KONUT	EV EŞYASI	SAĞLIK	EĞLENCE	EĞİTİM	SİGARA
harc	-0.150** (0.014)	-0.010 (0.008)	-0.006 (0.005)	0.099** (0.010)	0.006 (0.005)	-0.014** (0.006)	0.010** (0.002)	-0.007 (0.008)	0.042** (0.009)
e ₂	0.050** (0.020)	0.007 (0.011)	-0.013* (0.007)	-0.066** (0.014)	0.001 (0.007)	-0.010 (0.008)	0.001 (0.003)	0.003 (0.012)	0.024** (0.012)
e ₃	0.053** (0.024)	-0.010 (0.013)	-0.019** (0.009)	-0.046** (0.017)	0.012 (0.009)	-0.006 (0.010)	-0.004 (0.004)	0.020 (0.014)	0.013 (0.014)
y ₂	-0.019 (0.022)	-0.022* (0.012)	-0.004 (0.008)	0.016 (0.016)	0.015** (0.008)	0.000 (0.009)	0.001 (0.003)	0.020 (0.013)	0.006 (0.013)
y ₃	0.021 (0.024)	-0.009 (0.013)	-0.006 (0.009)	-0.037** (0.017)	0.022** (0.009)	-0.008 (0.010)	0.005 (0.004)	0.021 (0.014)	0.005 (0.014)
y ₄	0.039 (0.029)	-0.014 (0.015)	0.000 (0.011)	-0.063** (0.020)	0.005 (0.010)	0.013 (0.012)	-0.005 (0.004)	0.028* (0.016)	0.020 (0.017)
m ₂	-0.020 (0.021)	-0.006 (0.011)	0.010 (0.008)	0.028* (0.015)	-0.001 (0.008)	-0.005 (0.009)	-0.004 (0.003)	0.004 (0.012)	-0.004 (0.013)
m ₃	0.008 (0.020)	0.003 (0.011)	-0.013* (0.008)	0.013 (0.014)	-0.003 (0.007)	-0.004 (0.008)	-0.002 (0.003)	0.012 (0.012)	-0.005 (0.012)
m ₄	-0.032 (0.025)	0.006 (0.013)	-0.005 (0.009)	0.046** (0.018)	0.009 (0.009)	-0.006 (0.010)	-0.003 (0.004)	-0.009 (0.014)	-0.017 (0.015)
g ₂	0.017 (0.019)	0.040** (0.010)	0.005 (0.007)	-0.055** (0.013)	0.002 (0.007)	-0.006 (0.008)	0.004 (0.003)	0.006 (0.011)	-0.005 (0.011)
g ₃	0.041 (0.021)	0.031** (0.011)	-0.001 (0.008)	-0.084** (0.015)	-0.005 (0.008)	-0.010 (0.009)	0.003 (0.003)	-0.012 (0.012)	0.026** (0.013)
g ₄	0.048** (0.023)	0.032** (0.012)	0.006 (0.009)	-0.119** (0.016)	0.003 (0.008)	-0.007 (0.009)	0.010** (0.004)	0.001 (0.013)	0.029** (0.014)
g ₅	0.090** (0.027)	0.047** (0.014)	0.012 (0.010)	-0.144** (0.019)	-0.008 (0.010)	-0.006 (0.011)	0.011** (0.004)	0.022 (0.015)	0.001 (0.016)
hbirey	0.003 (0.009)	0.008* (0.005)	0.005* (0.003)	-0.005 (0.006)	-0.002 (0.003)	-0.005 (0.003)	-0.003** (0.001)	0.035** (0.005)	-0.001 (0.005)
TMO	-	0.077** (0.006)	-	0.137** (0.006)	0.035** (0.003)	0.031** (0.004)	0.016** (0.001)	0.042** (0.006)	0.059** (0.005)
Sabit terim	14.663** (0.107)	0.160** (0.057)	0.105** (0.040)	-0.428** (0.076)	-0.022 (0.038)	0.164** (0.043)	-0.047** (0.017)	-0.039 (0.061)	-0.235** (0.064)
R ²	0.276	0.319	0.038	0.703	0.331	0.203	0.337	0.277	0.350

*: İstatistiki olarak $\alpha=0,10$ seviyesinde istatistiki olarak önemli olan değişkenler.

** :İstatistiki olarak $\alpha=0,05$ seviyesinde istatistiki olarak önemli olan değişkenler. (Parantez içindeki değerler standart hata değerleridir.)

Çizelge 4.28'de çalışmada hesaplanan harcama gruplarına ait pozitif tüketim oranı ve gelir esneklikleri gösterilmektedir. Gelir esnekliği en düşük harcama grubu sağlık olurken bunu gıda ürünleri izlemektedir. En yüksek iki değer ise konut ve eğlence harcamalarına aittir. Bunun anlamı 9 harcama grubu içinden gelirin değişiminden en az etkilenen sağlık harcamaları iken en fazla etkilenen konut harcamalarıdır. Çizelgede gösterilen pozitif tüketim oranları harcama grubunu tüketen hanehalklarının oranını göstermektedir. Anket sonuçlarına göre hanehalklarının tamamı gıda ve giyim harcaması yapmaktadırlar.

Çizelge 4.28. Harcama grupları itibariyle pozitif tüketim oranı ve gelir esneklikleri

Harcama grupları	Pozitif tüketim oranı (%)	Gelir esnekliği
Gıda	100.00	0.70
Ulaşım	88.80	0.92
Giyim	100.00	0.92
Konut	48.70	1.67
Ev Eşyası	51.82	1.19
Sağlık	73.44	0.63
Eğlence	61.98	1.58
Eğitim	36.98	0.78
Alkol-Sigara	63.54	1.57

Çizelge 4.29'da görüldüğü üzere yapılan F-testi sonuçlarında gıda harcamaları içinde tahıl ürünleri ve yağ grubu için $\alpha=0.05$ seviyesinde ve ev dışı gıda harcamaları için $\alpha=0.10$ seviyesinde modellerin istatistiksel olarak önemli olduğu görülmüştür. Belirleme katsayısı (R^2) ise 0.02 ile 0.27 arasında değişmektedir. R^2 değerleri düşük gibi görünse de, bu, gerek Heckman iki aşamalı talep modelinin uygulanması ve gerekse kesit verilerin kullanılmasından kaynaklanmaktadır. Kesit verilerle ilgili literatür çalışmalarına göre, sıfır gözlemlerin yoğun olduğu kesit veri analizlerinde, R^2 'nin düşük çıkması, olası bir sonuçtur (Akday ve ark., 2008). TMO ile ilgili değişkenin incelenen ürünlerin çoğunda istatistiksel olarak önemli bulunması, bu değişkenin modele eklenmesi gerekliliğini göstermektedir.

Çizelge 4.29. Heckman Modeli Sonuçları

	TAHİL	ET VE BALIK	SÜT	YAĞLAR	SEBZE MEYVE	ŞEKER	ÇAY KAHVE	İÇECEK	EV DIŞI GIDA
harc	-0.120** (0.012)	0.011 (0.009)	-0.0007 (0.0068)	0.0188* (0.0110)	0.0003 (0.0104)	-0.0006 (0.0041)	-0.0009 (0.0035)	-0.0027 (0.0037)	0.0945** (0.0125)
e ₂	-0.026* (0.016)	0.015 (0.012)	0.0092 (0.0087)	0.0036 (0.0142)	-0.0062 (0.0134)	0.0062 (0.0052)	0.0035 (0.0045)	0.0007 (0.0047)	-0.0058 (0.0160)
e ₃	-0.029 (0.019)	0.009 (0.014)	0.0188* (0.0104)	-0.0145 (0.0168)	-0.0028 (0.0159)	0.0061 (0.0062)	0.0019 (0.0054)	-0.0044 (0.0056)	0.0150 (0.0191)
y ₂	0.013 (0.017)	0.000 (0.013)	-0.0027 (0.0095)	0.0015 (0.0155)	0.0071 (0.0146)	-0.0007 (0.0057)	-0.0075 (0.0049)	-0.0165** (0.0052)	0.0057 (0.0175)
y ₃	0.014 (0.019)	0.012 (0.014)	-0.0071 (0.0103)	0.0124 (0.0167)	-0.0112 (0.0158)	-0.0024 (0.0062)	-0.0049 (0.0053)	-0.0097* (0.0056)	-0.0035 (0.0189)
y ₄	-0.001 (0.023)	0.019 (0.017)	-0.0013 (0.0124)	0.0068 (0.0201)	-0.0072 (0.0190)	0.0020 (0.0074)	0.0005 (0.0064)	-0.0052 (0.0067)	-0.0142 (0.0228)
m ₂	-0.003 (0.017)	0.008 (0.013)	-0.0008 (0.0092)	-0.0228 (0.0150)	0.0041 (0.0141)	-0.0041 (0.0055)	-0.0043 (0.0048)	0.0142** (0.0050)	0.0085 (0.0169)
m ₃	0.011 (0.016)	-0.002 (0.012)	-0.0012 (0.0088)	-0.0205 (0.0143)	0.0001 (0.0135)	0.0050 (0.0053)	0.0070 (0.0046)	0.0010 (0.0048)	-0.0006 (0.0162)
m ₄	0.012 (0.020)	-0.014 (0.015)	0.0019 (0.0109)	-0.0192 (0.0178)	0.0050 (0.0168)	0.0027 (0.0066)	0.0024 (0.0057)	-0.0021 (0.0059)	0.0113 (0.0201)
g ₂	0.019 (0.015)	-0.025** (0.011)	-0.0250** (0.0081)	0.0227* (0.0133)	-0.0228* (0.0125)	0.0039 (0.0049)	0.0045 (0.0042)	0.0052 (0.0044)	0.0178 (0.0150)
g ₃	-0.005 (0.017)	0.018 (0.013)	-0.0162 (0.0093)	0.0096 (0.0151)	-0.0097 (0.0143)	-0.0067 (0.0056)	0.0013 (0.0048)	0.0065 (0.0050)	0.0022 (0.0171)
g ₄	-0.007 (0.018)	0.003 (0.014)	-0.0093 (0.0101)	0.0276* (0.0164)	-0.0229 (0.0155)	-0.0116** (0.0061)	-0.0070 (0.0052)	0.0025 (0.0055)	0.0251 (0.0186)
g ₅	0.012 (0.022)	-0.025 (0.016)	-0.0163 (0.0118)	0.0098 (0.0192)	-0.0377** (0.0181)	0.0005 (0.0071)	0.0000 (0.0061)	0.0052 (0.0064)	0.0516** (0.0217)
hbirey	-0.012* (0.007)	0.001 (0.005)	0.0100** (0.0038)	0.0011 (0.0061)	-0.0001 (0.0058)	0.0027 (0.0023)	0.0015 (0.0020)	0.0040** (0.0020)	-0.0081 (0.0069)
TMO	-	-	-	0.0132** (0.0037)	-	-	-	0.0226** (0.0024)	0.0160** (0.0042)
Sabit terim	0.937** (0.080)	0.105* (0.061)	0.0957** (0.0438)	-0.0656 (0.0713)	0.2189** (0.0674)	0.0571** (0.0264)	0.0509* (0.0227)	0.0582** (0.0238)	-0.4579** (0.0807)
R ²	0.253	0.048	0.045	0.067	0.025	0.041	0.045	0.265	0.220

*: İstatistiki olarak $\alpha=0.10$ seviyesinde istatistiki olarak önemli olan değişkenler.

** : İstatistiki olarak $\alpha=0.05$ seviyesinde istatistiki olarak önemli olan değişkenler. (Parantez içindeki değerler standart hata değerleridir.)

Çizelge 4.30. Gıda harcama grupları itibariyle pozitif tüketim oranı harcama ve gelir esneklikleri

Harcama grupları	Pozitif tüketim oranı (%)	Harcama esnekliği	Gelir esnekliği
Tahıl	97.92	0.24	0.17
Et ve Balık	100.00	1.06	0.74
Süt Peynir Yumurta	95.83	0.99	0.70
Yağlar	83.07	1.38	0.96
Sebze Meyve	83.07	1.00	0.70
Şeker-Bal	100.00	0.99	0.70
Çay-Kahve	100.00	0.98	0.69
Alkolsüz İçecek	100.00	0.95	0.66
Ev Dışı Gıda	88.28	1.76	1.24

Çizelge 4.30'da gıda ürünlerine ait talep modellerinden ve incelenen ürünlerin ortalama miktar ve hanehalkı gelirleri kullanılarak hesaplanmış olan gelir ve harcama esneklikleri verilmiştir. Analiz edilen ürünlerin tamamında gelir esnekliği pozitif bulunmuştur. En düşük gelir esnekliğine sahip ürün grubu ekmeğin de dahil olduğu tahıl grubudur. Hanehalklarının gelirlerinin artması ya da azalması tahıl grubuna olan tüketim eğilimini oldukça düşük bir düzeyde etkileyecektir. Bununlar birlikte yağ grubunun gelir esnekliği 0.96 olarak oldukça yüksek hesaplanmıştır. Gelirdeki her hangi bir değişiklik yağ grubu harcamalarını da neredeyse aynı düzeyde etkilemektedir. Buna sebep olarak insanların gelirleri arttıkça kaliteli olarak görülen pahalı ürünlere, organik yağlara yönelmeleri ve sağlıklı olduğu bilinen zeytinyağı tüketimini artırmaları olarak açıklanabilir. Bunların yanında gelir değişimlerine en duyarlı grup ev dışı gıda grubudur.

Çizelgede aynı zamanda pozitif tüketim oranları verilmiştir ve hanehalklarının tamamının tükettiği ürünler et-balık grubu, şeker grubu, çay-kahve ürünleri ve alkolsüz içeceklerdir.

5. SONUÇ

Bu çalışmanın amacı, Aydın ili kentsel alanda ailelerin gıda tüketim yapılarını belirlemek ve analiz etmektir. Gıda ürünleri talebinin gelir ve toplam tüketim harcamalarının bir fonksiyonu olması nedeniyle, bu ana amacın yanı sıra gıda ürünleri dışındaki tüketim harcamaları türleri de analiz edilmiş, toplam gelir ve harcamalar içerisindeki oranları ve gelir esneklikleri bulunmuştur. Anket verileri analiz edilerek, Aydın ili kentsel alanda yaşayan ailelerin gıda tüketim yapıları ve gıda tüketimine etki eden sosyo-demografik ve ekonomik değişkenler araştırılmıştır.

Araştırmada elde edilen sonuçlara göre, Aydın ilinde ortalama aile genişliği 2.66'dır. Araştırma sonuçlarına göre, hanehalkı reislerinin yaklaşık %10'unun ilköğretim mezunu saptanırken, üniversite mezunu hanehalkı reislerinin oranı ise %41.93 olarak saptanmıştır. Eşlerin ise %36.07'si üniversite mezunu ve %49.18'inin gelir getiren bir işte çalıştıkları belirlenmiştir.

Çalışmamızda hanehalklarının aylık ortalama geliri 2726.90 TL hesaplanırken, TÜİK'in 2009 yılında yaptığı Gelir ve Yaşam Koşulları Araştırması'nda Türkiye'de hanehalklarının aylık ortalama geliri 1774.41 TL olarak saptanmıştır. Çalışmamızda gelirin yüksek bulunmasının sebebi yalnızca kentsel alanda yapılması olarak açıklanabilir. Hanehalklarının aylık gelirlerinin ortalama 1202.96 TL'sini harcamakta oldukları ve bu tutarın ortalama 471.46 TL'sini gıda ürünlerine ayırdıkları saptanmıştır. Bu tutar toplam harcamanın %39.19'unu oluşturmaktadır ve bu oranı %16.27 ile konut harcamaları, %11.74 ile ulaşım harcamaları izlemiştir. Eğlence ve eğitim harcamaları ise sırasıyla %2.06 ve %2.92 ile toplam harcamadan en az payı alan gruplar olarak dikkat çekmiştir.

Hanehalklarında alışveriş sıklıkla anne ve babanın birlikte yaptığı ve bu tercihin gelir arttıkça arttığı bulgular arasındadır. Alışveriş yeri olarak ise %55.73 gibi yüksek bir oranla süpermarketler ilk sırada yer almıştır ve hanehalklarının çoğunlukla haftada birkaç kez alışveriş yaptığı sonucuna ulaşılmıştır. Anket yapılan kişilerin %28.91'i dışarıda yemek yeme sıklığına ise haftada birkaç yanıtını vermiştir. Yapılan Khi-kare testinde gıda ürünleri alışveriş tercihleri arasında fiyat ve ürünün doyurucu özelliğinin olması gelir grupları itibarıyla önemli bulunmuştur.

Hanehalkları gıda harcamalarına ayırdıkları tutarın içinde sırasıyla %23.65 ile sebze-meyve, %16.34 ile et ve et ürünleri, %15.05 ile tahıl grubu ürünlerine en fazla payı ayırdıkları saptanmıştır.

Çalışmada harcama ve gelir esneklikleri hesaplanmış ve gelir esnekliği en yüksek olan harcama grupları 1.67 ile konut, 1.58 ile eğlence, 1.57 ile alkol ve sigara harcamaları iken, en düşük gelir esnekliğine sahip gıda grubunda bu değer 0.70 olarak hesaplanmıştır. Gıda ürünleri esnekliklerinde ise tahıl grubunun 0.17 ile diğer ürün gruplarına göre oldukça düşük esnekliğe sahip olması dikkat çekici bir sonuç olarak bulunmuştur. Yağ grubu ürünlerinin ise gelir esnekliği 0.96 değeriyle en yüksek gelir esnekliğine sahip ürün grubu olarak saptanmıştır.

Sonuçlara göre Aydın ili kentsel alanda hanehalklarının Türkiye ortalamasının üzerinde aylık gelir elde ettiği ancak Türkiye ortalamasının altında harcama yaptıkları gözlemlenmiştir. Gelirle ilgili olarak hanehalkı reislerinin ve eşlerinin büyük çoğunluğunun üniversite mezunu olması ve gelir getiren bir işte çalışmalarının bağlantısı olduğu düşünülmüştür. Aydın ilinde hanehalklarının gıda alışverişlerinin büyük kısmını sebze-meyve harcamaları oluşturmaktadır. Bununla birlikte gelir değişimlerinden en az etkilenecek gıda grubu tahıl ve tahıl ürünleridir. Bu sonuçların tarımla uğraşan kesim için yön belirleyici olmasının yanında pazarlama açısından bakıldığında Aydın ilinde alışverişlerin sıklıkla süpermarketlerden yapıldığı görülmektedir. Dolayısıyla bu sonuçlar en çok tüketilen ürün grupları ve esneklikleri göz önünde bulundurularak strateji geliştirilmesinde yarar sağlayacaktır.

Fiyat ve gelir gibi ekonomik değişkenler ile demografik değişkenlerin, ailelerin gıda tüketim yapısını nasıl etkilediğini bilmek çeşitli gıda, beslenme, gelir ve tarımsal destekleme program ve politikalarının biçimlendirilmesi ve değerlendirilmesinde gerek hükümet ve gerekse özel sektördeki politikacı ve planlamacılara yarar sağlayacaktır. Gıda endüstrisindeki yöneticiler ile pazarlamacılar, strateji ve planlama amacıyla bu çalışmadan sağlanacak bilgileri kullanabileceklerdir. Gıda tüketim yapısının anlayabilmek hem Türkiye İstatistik Kurumu ve Devlet Planlama Teşkilatı hem de özel sektör endüstri grupları için oldukça önemlidir.

KAYNAKLAR

- Akbay, C., Bilgiç, A., Miran B., 2008. Türkiye’de Önemli Gıda Ürünlerinin Talep Esneklikleri, Tarım Ekonomisi Dergisi ; 14 (2): 55 – 65.
- Akbay, C.,2004.Talep Analizlerinde Tek ve Çok Denklemli Modellerin Tahmini: Problemler ve Çözüm Önerileri,Türkiye VI. Tarım Ekonomisi Kongresi,syf.268, Tokat.
- Akbay, C.,2005. Kahramanmaraş’ta Hanehalklarının Gıda Tüketim Talebi Ekonometrik Analizi, KSÜ Fen ve Mühendislik Dergisi 8(1)-2005, Kahramanmaraş.
- Albayrak, M., 2000. Ankara İlinde Gıda Maddeleri Paketleme ve Etiketleme Bilgileri Hakkında Tüketicilerin Bilinç Düzeyinin Ölçülmesi, Gıda Maddeleri Alım Yerleri ve Ambalaj Tercihleri Üzerine Bir Çalışma. Türkiye Ziraat Odaları Birliği, Ankara. 90.
- Alston, J. M., Foster, K.A. ve Green, R.D., 1994. Estimating Elasticities with the Linear Approximate Almost Ideal Demand System: Some Monte Carlo Results. Rev. Econ. and Statistics, Vol.76: 351-356
- Armagan, G., A. Koc, A. Ozden, 2009. Food Safety at the Dairy Farm Level: Knowledge, Practices and Attitudes of Farmers, Milchwissenschaft - Milk Science International, 64 (1), 6-9.
- Armagan, G., C. Akbay, 2008. An Econometric Analysis of Urban Households’ Animal Products Consumption in Turkey, Journal of Applied Economics, 40 (15), 2025-2032.
- Armağan, G., M. Özdoğan, 2005. Ekolojik Yumurta ve Tavuk Etinin Tüketim Eğilimleri ve Tüketici Özelliklerinin Belirlenmesi, Hayvansal Üretim Dergisi, 46(2), 14-21.
- Atay, O., Gökdal, Ö.,Aygün, T., Ülker, H., 2004. Aydın ili Çine ilçesinde kırmızı et tüketim alışkanlıkları. 4. Ulusal Zootekni Bilim Kongresi, 01-03 Eylül 2004, Isparta. 348-354.
- Baloğlu, B., 1996. Gelir ve Hanehalkı Kişi Sayısıyla Et ve Sebze Tüketimi Arasındaki İlişkinin Çok Değişkenli Regresyon Analiziyle Belirlenmesi (yüksek lisans tezi, basılmamış). A Ü, Fen Bilimleri Enstitüsü, Eskişehir.

- Bozdağ, N., Bozdağ, E.G. 2007. Ülkelerin Kişi Başına Gelirlerinin Karşılaştırılmasında Bozdağ Nüfus Etkinliği Katsayısı ve Endeksi -Yeni Bir Yaklaşım- 15. İstatistik araştırma Sempozyumu, 11-12 Mayıs, Ankara.
- Bozdağ, N., Bozdağ, E.G. 2009. Seçilmiş Avrupa Ülkelerinde Gelir Dağılımının Ölçülmesinde “Gini Endeksi” İle “Bozdağ Nüfus Etkinliği Endeksi”nin Karşılaştırılması. Anadolu Uluslararası İktisat Kongresi, Eskişehir.
- Bügük, C., Sayılı, M., Esengün, K., Hudson, D., M., 2002. Tüketicilerin yas meyve ve sebze satın alma yerleri tercihlerini etkileyen faktörlerin analizi: Tokat İli Örneği. Türkiye 5. Tarım Ekonomisi Kongresi, 18-20 Eylül 2002, Erzurum, 225-233
- Büyüknisan, O., 2008. Adana İli Kentsel Alanda Tavuk Eti Tüketim Yapısı(Yüksek Lisans Tezi). Ç Ü. Fen Bilimleri Enstitüsü, Adana.
- Çivi, H., Gürler, A. Z., Esengün, K., Karkacier, O., 1993a. Tokat il merkezinde yaşayan hanehalklarının kırmızı et tüketim durumu üzerine bir araştırma. Gaziosmanpaşa Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi, 10(1), 108-115.
- Deaton, A., Muellbauer, J., 1980(a). An Almost Ideal Demand System. The American Economic Review, vol:70, no:3, pp:312-326.
- Deaton, A., Muellbauer, J., 1980(b). Economics and Consumer Behavior. Cambridge University Press, Cambridge.
- Dinler, Z.,2005. İktisada Giriş,Ekin Kitabevi Yayınları,Bursa.
- Erdoğan, S., 1999. Temel İnsan Sermayesi Modeli:Seçilmiş İllerde Ekonometrik Yaklaşım, DEÜ İİBF Dergisi, 14(1), 75-95, İzmir.
- Gaytancıoğlu, S., 1999. Tekirdağ Merkez İlçede Kanatlı Eti Tüketim Düzeyinin İncelenmesi (yüksek lisans tezi). T Ü, Fen Bilimleri Enstitüsü, Tekirdağ.
- Green, W., Hensher D., 2003. A Latent Class Model for Discrete Choice Analysis: Constrast with Mixed Logit, Prentice Hall.
- Grigg, D., 1999. Food Consumption in the Mediterranean region. Tijdschrift Voor Economische en Sociale Geografie, 90(4): 391-409.
- Gül, A., Akbay, Ö., Özççek, C., Özel, R., Akbay, C., 2003. Adana İli Kentsel Alanda Ailelerin Ev Dışı Gıda Tüketimlerinin Belirlenmesi. T.C. Tarım ve

- Köy İşleri Bakanlığı, Tarımsal Ekonomi Araştırma Enstitüsü, Yay. No: 95, Ankara. 47.
- Gürler Ö.K., Üçdoğruk Ş., 2007. Türkiye’de Cinsiyete Göre Gelir Farklılığının Ayırıştırma Yöntemiyle Uygulanması, *Journal of Yasar University*, 2(6), 571-589, İzmir.
- Heckman, J. 1979. “Sample Selection Bias as a Specification Error”, *Econometrica*, 47(1), 153-61.
- Hanta, B., 1994. Adana İli Kentsel Alanda Hayvansal Gıda Tüketim Yapısı (yüksek lisans tezi, basılmamış). Ç Ü, Fen Bilimleri Enstitüsü, Adana.
- Keynes, J. M., 1969. İstihdam, Faiz ve Para Genel Teorisi, Çev. Asım Baltacıgil, İstanbul Fakülteler Matbaası.
- Koç, A., A., Akdemir, S., Taşdan, K., 1996. Tüketicilerin gıda ürünlerinde marka tercihlerini etkileyen değişkenlerin faktör analizi ile belirlenmesi: Adana’da makarna örneği. *Çukurova Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 6(1): 7-21.
- Koutsoyiannis, A.,1987. Modern Mikro İktisat, Teori Yayınları,Ankara.
- Maslow, A. (1943). A theory of human motivation, *Psychological Review*, vol. 50, 1943, 370-96.
- Miran, B., 2002. Temel İstatistik, Ege Üniversitesi Basımevi, Bornova, İzmir.
- Miran, B., 2005. Ekonomistler İçin Matematik, İzmir.
- Newbold, P., 2000. İşletme ve İktisat İçin İstatistik - 4. Baskı, (Çev: Ümit Şenesen), Literatür Yayınları No:44, İstanbul.
- Özçiçek Dölekoglu, C., 2003. Tüketicilerin İşlenmiş Gıda Ürünlerinde Kalite Tercihleri, Sağlık Riskine Karşı Tutumları ve Besin Bileşimi Konusunda Bilgi Düzeyleri (Adana Örneği). T.C. Tarım ve Köy İşleri Bakanlığı, Tarımsal Ekonomi Araştırma Enstitüsü, Yay. No: 105, Ankara. 101.
- Özçiçek Dölekoglu, C., Yurdakul, O., 2004. Adana ilinde hanehalkının beslenme düzeyleri ve etkili faktörlerin Logit Analizi ile belirlenmesi. *Akdeniz Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, (8): 62-86.
- Özdamar, K., 1999. Paket programlar ile istatistiksel veri analizi-1, Kaan Kitabevi, Eskişehir.

- Özer, H., 2001. Türkiye’de Hanehalkı Tüketim Harcamalarının Doğrusal Harcama Sistemi Yaklaşımıyla Analizi, DİE, Ankara.
- Pehlivan, G.G., 2006. Türkiye’nin Tüketim Fonksiyonu: Ekonometrik Bir Uygulama (Yüksek Lisans Tezi). DEÜ, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Price, W, D., Gislason, C., 2001. Identification of habit in Japanese food consumption. *Agricultural Economics*, 24(3): 289-295.
- Şahin, H., 1997. İktisada Giriş, Ezgi Kitabevi Yayınları, Bursa.
- Şengül, S., 2004, Türkiye’de Yoksulluk Profili ve Gelir Gruplarına Göre Gıda Talebi, Ankara.
- Türkiye İstatistik Kurumu, 2009. Gelir ve Yaşam Koşulları Araştırması Haber Bülteni, Ankara.
- Türkiye İstatistik Kurumu, 2009. Hanehalkı Tüketim Harcaması Sonuçları Haber Bülteni, Ankara.
- Uluat, S., 2002. Van İli Merkez İlçede Hayvansal Gıda Tüketim Yapısı (yüksek lisans tezi). Y Y Ü, Fen Bilimleri Enstitüsü, Van.
- Üçdoğruk, Ş., Özcan, M., Özcan, Z., 2000. Türkiye’de Gelişmiş İndeksine Göre Seçilmiş İllerde Gelir Farklılıklarını Belirleyen Etmenler Ekonomik Yaklaşım, 11(23), 29-57, İzmir.
- Vuruş, H., 1997. Dondurulmuş Gıda Tüketimi ve Tüketimi Belirleyen Sosyo-Ekonomik Faktörler; Adana İlinde Bir Yatay Kesit Çalışması (yüksek lisans tezi, basılmamış), Ç Ü Fen Bilimleri Enstitüsü, Adana.
- Yıldırım, İ., Yalçınkaya, O., 1999. Tavuk eti tüketim yapısı: Van ili Erciş ilçesi örneği. Uluslararası Hayvancılık’99 Kongresi, 21-24 Eylül 1999, İzmir, 417-421.
- Yiğitbaşı, Ş., 1996. Mikro İktisat, Afyon Kocatepe Üniversitesi Yayınları, Afyon.
- Yükseler, Z., 2003. Gelir Dağılımı ve Tüketim Harcamalarına İlişkin Sonuçların Değerlendirilmesi, Türkiye Cumhuriyeti Merkez Bankası, Ankara.

7. Dışarıda yemek yeme sıklığınız nedir? (Tek seçenek işaretleyiniz.)

- Her Gün Haftada Birkaç Kez
 Haftada Bir Ayda Bir
 Yılda Birkaç Kez Hiç

8. Gıda alışverişlerinde aşağıdaki faktörler seçimizde ne derece etkilidir?

	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum
Alışverişlerimde Öncelikli Olarak Düşük Fiyat Önemlidir	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Alışverişlerimde Ürünün Tazeliği Oldukça Önemlidir	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Aldığım Ürünün Lezzetli Olması Tercihimdir	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Alışveriş Yaparken Besin Değerine Mutlaka Bakarım	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ürünün Doyurucu Özelliğinin Olmasına Dikkat Ederim	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Alışverişlerimi Her Zaman Aldığım Yerlerden Yapmayı Tercih Ederim	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Alışverişlerimde Her Zaman Kullandığım Markalar Öncelikli Tercihimdir	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Alışverişlerimde Ambalajın Güzelliğini Önemserim	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Alışverişlerimde Reklamı Yapılan Tanınmış Markaları Tercih Ederim	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ürünlerin Sağlıklı ve Güvenilir Olmasını Önemserim	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ürünlerin Etiket Bilgileri Beni Aydınlatmalıdır	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

B. HANEHALKI İLE İLGİLİ ÖZELLİKLER

	Aile Reisi	1. Fert	2. Fert
Meslek	<input type="checkbox"/> İşçi <input type="checkbox"/> Memur <input type="checkbox"/> Serbest Mes. <input type="checkbox"/> Emekli <input type="checkbox"/> Çalışmıyor	<input type="checkbox"/> İşçi <input type="checkbox"/> Memur <input type="checkbox"/> Serbest Mes. <input type="checkbox"/> Emekli <input type="checkbox"/> Çalışmıyor		
Cinsiyeti	<input type="checkbox"/> Erkek <input type="checkbox"/> Kadın	<input type="checkbox"/> Erkek <input type="checkbox"/> Kadın	<input type="checkbox"/> Erkek <input type="checkbox"/> Kadın	<input type="checkbox"/> Erkek <input type="checkbox"/> Kadın
Doğum Tarihi (yıl)
Öğrenim Durumu	<input type="checkbox"/> İlk <input type="checkbox"/> Orta <input type="checkbox"/> Lise <input type="checkbox"/> Üniversite	<input type="checkbox"/> İlk <input type="checkbox"/> Orta <input type="checkbox"/> Lise <input type="checkbox"/> Üniversite	<input type="checkbox"/> İlk <input type="checkbox"/> Orta <input type="checkbox"/> Lise <input type="checkbox"/> Üniversite	<input type="checkbox"/> İlk <input type="checkbox"/> Orta <input type="checkbox"/> Lise <input type="checkbox"/> Üniversite
Gelir getiren bir işte çalışıyor musunuz?	<input type="checkbox"/> Evet <input type="checkbox"/> Hayır	<input type="checkbox"/> Evet <input type="checkbox"/> Hayır	<input type="checkbox"/> Evet <input type="checkbox"/> Hayır	<input type="checkbox"/> Evet <input type="checkbox"/> Hayır
2010 yılı için çalıştığınız işten elde ettiğiniz aylık gelir ne kadardır?				
Herhangi bir menkul veya gayrimenkulden gelir elde ediyorsanız yıllık tutarı ne kadardır? (kira, faiz vb)				
Devletten, özel kişi veya kuruluşlardan karşılıksız gelir elde ediyorsanız yıllık tutarı ne kadardır? (emekli maaşı, burs yardım vb)				

C- HANEHALKI HARCAMALARI İLE İLGİLİ ÖZELLİKLER

9. Ailenizin Aylık Gıda Harcamaları Tutarı :
10. Ailenizin Aylık Ulaşım Harcamaları Tutarı (Benzin, mazot, otobüs, dolmuş, vb.) :
11. Ailenizin Yıllık Giyim ve Ayakkabı Harcamaları Tutarı :
12. Evinizin Yıllık Konut ve Kira Harcamaları Tutarı :
13. 2010 Yılı İçinde Alman Elektrikli Ev Aletleri, Mobilya vb. Eşyaların Harcamaları Tutarı:
14. Ailenizin Yıllık Sağlık Harcamaları Tutarı :
15. Ailenizin Yıllık Eğlence ve Kültür Harcamaları Tutarı (sinema, tiyatro, evcil hayvan vb.) :
16. Ailenizin Yıllık Eğitim Harcamaları Tutarı (Kantin, Yurt vb.) :
17. Ailenizin Yıllık Ev Dışı Gıda Harcamaları Tutarı :
18. Ailenizin Yıllık Tatil Harcamaları Tutarı :
19. Ailenizin Yıllık Alkollü İçkiler ve Sigara Harcamaları Tutarı :
20. Varsa Ailenizin Yıllık Diğer Harcamaları Tutarı (belirtiniz) :

D-HANEHALKI GIDA HARCAMALARI İLE İLGİLİ ÖZELLİKLERİ

21. Ailenizin Günlük Ekmek ve Tahıl Grubu Harcama Tutarı :.....

Genellikle Satın Aldığınız Yer:

- Fırın Bakkal Süpermarket

22. Günlük Ekmek Tüketim Miktarınız :.....

23. Ailenizin Aylık Et ve Et Ürünleri Harcama Tutarı :.....

Genellikle Satın Aldığınız Yer:

- Süpermarket Kasap

24. Ailenizin Aylık Balık Eti Harcama Tutarı :.....

Genellikle Satın Aldığınız Yer:

- Süpermarket Balık Hali Semt Pazarı

25. Ailenizin Aylık Süt, Peynir ve Yumurta Harcama Tutarı :.....

Genellikle Satın Aldığınız Yer:

- Süpermarket Mandıra Bakkal/Küçük Market Sütçü (Açık Süt)

26. Ailenizin Aylık Hayvansal ve Bitkisel Yağlar Harcama Tutarı :.....

Genellikle Satın Aldığınız Yer:

- Süpermarket Bakkal/Küçük Market Semt Pazarı Mandıra

27. Ailenizin Aylık Sebze ve Meyve Harcama Tutarı :.....

Genellikle Satın Aldığınız Yer:

Semt Pazarı Süpermarket Manav Bakkal/Küçük Market

28. Ailenizin Aylık Şeker, Reçel, Bal, Çikolata, Şekerleme Harcama Tutarı :.....

Genellikle Satın Aldığınız Yer:

Süpermarket Bakkal/Market Semt Pazarı

29. Ailenizin Aylık Kahve ve Çay Ürünleri Harcama Tutarı :.....

Genellikle Satın Aldığınız Yer:

Süpermarket Bakkal/Market Semt Pazarı

30. Ailenizin Aylık Alkol­süz İçecekler Harcama Tutarı :.....

Genellikle Satın Aldığınız Yer:

Süpermarket Bakkal/Market Semt Pazarı

31. Ailenizin Aylık Diğer Gıda Ürünleri Harcama Tutarı :.....

ÖZGEÇMİŞ

KİŞİSEL BİLGİLER

Adı Soyadı : Yasemin DEMİR
Doğum Yeri ve Tarihi : Polatlı- 1985

EĞİTİM DURUMU

Lisans Öğrenimi : Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Ziraat
Mühendisliği Tarım Ekonomisi Alt Programı-2009

Yüksek Lisans Öğrenimi : Adnan Menderes Üniversitesi Fen Bilimleri
Enstitüsü Tarım Ekonomisi Ana Bilim Dalı-2011

Bildiği Yabancı Diller : İngilizce

İLETİŞİM

E-posta Adresi : yassmin06@gmail.com
Tarih : 25.05.2011