



**TÜKETİCİLERİN ALIŞVERİŞ MERKEZLERİNDE YEMEK YEME
NEDENLERİ VE TERCİHLERİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ**

Hüseyin ÇETİNKAYA

DOKTORA TEZİ

AİLE EKONOMİSİ VE BESLENME EĞİTİMİ ANA BİLİM DALI

**GAZİ ÜNİVERSİTESİ
EĞİTİM BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ**

OCAK, 2017

TELİF HAKKI VE TEZ FOTOKOPİ İZİN FORMU

Bu tezin tüm hakları saklıdır. Kaynak göstermek koşuluyla tezin teslim tarihinden itibaren 12 ay sonra tezden fotokopi çekilebilir.

YAZARIN

Adı : Hüseyin
Soyadı : ÇETİNKAYA
Bölümü : Aile Ekonomisi ve Beslenme Eğitimi Ana Bilim Dalı
İmza :
Teslim tarihi :

TEZİN

Türkçe Adı :Tüketicilerin Alışveriş Merkezlerinde Yemek Yeme Nedenleri ve Tercihlerinin Değerlendirilmesi.

İngilizce Adı :Evaluation of the Eating Reasons and Preferences of the Consumers in the Shopping Centers.

ETİK İLKELERE UYGUNLUK BEYANI

Tez yazma sürecinde bilimsel ve etik ilkelere uyduğumu, yararlandığım tüm kaynakları kaynak gösterme ilkelerine uygun olarak kaynakçada belirttiğimi ve bu bölümler dışındaki tüm ifadelerin şahsıma ait olduğunu beyan ederim.

Yazar Adı Soyadı

: Hüseyin ÇETİNKAYA

İmza

:

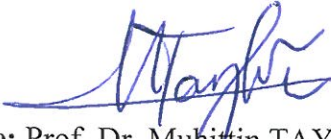
Jüri onay sayfası

Hüseyin ÇETİNKAYA tarafından hazırlanan “Tüketicilerin Alışveriş Merkezlerinde Yemek Yeme Nedenleri ve Tercihlerinin Değerlendirilmesi” adlı tez çalışması aşağıdaki jüri tarafından oy birliği / oy çokluğu ile Gazi Üniversitesi Aile Ekonomisi ve Beslenme Eğitimi Anabilim Dalı’nda Doktora tezi olarak kabul edilmiştir.

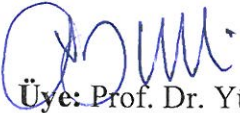
Danışman: Yrd. Doç. Dr. Yasemin ERSOY
(Beslenme ve Diyetetik Anabilim Dalı, Karabük Üniversitesi)



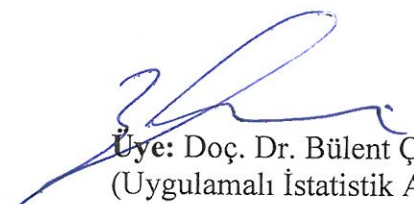
Başkan: Prof. Dr. Sıdıka BULDUK
(Aile Ekonomisi ve Beslenme Anabilim Dalı, Gazi Üniversitesi)



Üye: Prof. Dr. Muhittin TAYFUR
(Beslenme ve Diyetetik Anabilim Dalı, Başkent Üniversitesi)



Üye: Prof. Dr. Yücel GELİŞLİ (Eğitim ve Öğretim)
(Eğitim Programları ve Öğretim Anabilim Dalı, Gazi Üniversitesi)



Üye: Doç. Dr. Bülent ÇELİK

(Uygulamalı İstatistik Anabilim Dalı, Gazi Üniversitesi)

Tez Savunma Tarihi: 23/1/2017

Bu tezin Aile Ekonomisi ve Beslenme Eğitimi Anabilim Dalı’nda Doktora tezi olması için şartları yerine getirdiğini onaylıyorum.

Prof. Dr. Ülkü ESER ÜNALDI
Eğitim Bilimleri Enstitüsü Müdürü

TEŞEKKÜR

Uzun uğraşlar sonucunda ortaya çıkan bu çalışmanın olgunlaşması ve sonuçlanmasında büyük emeği olan tez danışmanım ve hocam Yrd. Doç. Dr. Yasemin ERSOY'A göstermiş olduğu sabır ve verdiği destekten ötürü teşekkür ederim. Değerli katkıları sayesinde bu çalışma şekillenmiş ve sonuçlanabilmiştir.

Öte yandan bu çalışma öncesinde ve çalışma süresince görüş, öneri ve eleştirilerini esirgemeyen hocalarım Prof. Dr. Sıdika BULDUK, Prof. Dr. Muhittin TAYFUR, Prof. Dr. Yücel GELİŞLİ ve Prof. Dr. Ali Fuat ERSOY'a teşekkür etmek isterim. Çalışmanın önemli bir boyutu olan anketlerin yorumlanması sürecinde bana destek olan ve istatistiki bulguların ortaya çıkmasını sağlayan, adeta ağabey gibi kollayan hocam Doç. Dr. Bülent ÇELİK'e katkılarından dolayı teşekkür ederim.

Her türlü desteğini esirgemeyen Meral ULUKÖYLÜ MENGÜÇ'e, bizleri her daim evlatları gibi gören Lise ve Üniversite Öğretmenlerime, arkadaşlarıma ve özellikle Didem ve Caner MENEMENCİOĞLU çiftine ve ablam Pınar Coşkun'a teşekkür etmek isterim. Çalışmanın gerçekleşmesi sağlayan katılımcılara da teşekkürlerimi bir borç bilirim. Desteğini her zaman sunan aileme ve çok değerli dostlarıma emeklerinden dolayı teşekkür ederim.

Bu çalışmayı, araştırma boyunca her zaman yanımda olan eşim Asiye ve en büyük servetim olan oğullarım Umut ve Özgür'e ithaf ediyorum.

Hüseyin ÇETİNKAYA

**TÜKETİCİLERİN ALIŞVERİŞ MERKEZLERİNDE YEMEK YEME
NEDENLERİ VE TERCİHLERİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ
(Doktora Tezi)**

Hüseyin ÇETİNKAYA

**GAZİ ÜNİVERSİTESİ
EĞİTİM BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ
Ocak, 2017**

ÖZ

Bu araştırma, tüketicilerin AVM'lerdeki yemek yeme nedenleri ve tercihlerinin, beslenme alışkanlıkları, demografik (yaş, cinsiyet, eğitim düzeyi, ekonomik durum, meslek) ve BKİ değişkenlerine göre incelenmesi amacıyla planlanmış ve sonuçlandırılmıştır. Araştırmanın örneklemini Ankara ilinde yaşayıp belirlenen alışveriş merkezlerine giden 20-50 yaş arası 1066 kadın ve erkek tüketici oluşturmuştur. Çalışmadan elde edilen verilerin değerlendirilmesi ve tabloların oluşturulması amacıyla SPSS (Statistical Package for Social Sciences) version 15 kullanılmıştır. Örneklemi oluşturacak tüketici sayısını belirlemek amacıyla PASS 2008 yazılımı kullanılarak çalışma öncesi Power analizi yapılmıştır. AVM'lere giden ve AVM'lerdeki yiyecek ve içecek bölümlerinde beslenen veya beslenmeyen tüketicilerin kişisel özellikleri, beslenme alışkanlıkları ve AVM'lerdeki beslenme durumlarına ilişkin bilgilerin sunulmasında ve tabloların oluşturulmasında frekans ve yüzde değerler kullanılmıştır. Tüketicilerin kişisel özellikleri ve beslenme alışkanlıkları ile AVM'lerdeki beslenme durumu arasındaki ilişkiler Ki-Kare (X²) testi ile incelenmiştir. Bütün istatistiksel analizlerde önemlilik seviyesi olarak $p < 0.05$ değeri kabul edilmiştir. Katılımcıların çoğunluğu AVM'lerdeki yemek işletmelerinin restoranlardan daha sağlıklı olduğunu ve AVM'lerdeki yemek işletmelerinin restoranlara göre hijyenik olmadığını belirtmiştir. Katılımcıların yarısından fazlası AVM'lerde yeme içmenin ucuz olduğunu düşündüğü, AVM'ye gelmeden önce ne yiyeceğine karar vermediği ve AVM'lerde belli başlı kafe ve restoranları tercih ettikleri tespit edilmiştir. Kişilerin yarısından fazlası AVM'lerdeki toplu yemek yeme alanlarını tercih ettikleri saptanmıştır. Katılımcıların çoğunluğu, AVM'lerdeki yeme içme hijyeninin yetersiz olduğunu ancak; AVM'lerin alternatif yeme içme mekânlarına kıyasla daha ucuz olduğunu düşünmektedir. Erkek ve kadınların AVM'lere gidiş sıklıklarının benzer olduğu ve her iki cinsiyet grubunda da bireylerin çoğunluğunun ayda bir defa AVM'lere gittiği tespit edilmiştir.

Farklı gelir düzeyindeki bireylerin AVM’lerde yemek yeme nedenlerinin benzer olduğu, her gelir grubunun da yoğunluklu olarak alışveriş esnasında acıktığından yemek yedikleri sonucuna ulaşılmıştır. Aynı zamanda bireylerin dışarıdan yemek sipariş etme durumlarına göre AVM’lerde yemek yeme nedenlerinin benzer olduğu, dışarıdan yemek sipariş edenlerin ve dışarıdan yemek sipariş etmeyenlerin çoğunluğu alışveriş esnasında acıktığından AVM’lerde yemek yediklerini belirtmiştir. Yaş arttıkça bireylerin AVM’lerde yemek yemeyi tercih etmedikleri sonucuna ulaşılmıştır.



Anahtar Kelimeler : AVM, Beslenme, Gıda Tercihi
Sayfa Adedi : 98
Danışman : Yrd. Doç. Dr. Yasemin ERSOY

**EVALUATION OF THE EATING REASONS AND PREFERENCES
OF THE CONSUMERS IN THE SHOPPING CENTRES
(Ph. D. Thesis)**

Hüseyin ÇETİNKAYA

**GAZI UNIVERSITY
INSTITUTE OF EDUCATIONAL SCIENCES**

January, 2017

ABSTRACT

This research was planned and concluded so as to determine the nutritional status of the people in the shopping centres and examine comparatively the food habits there, according to age, gender, education level, economic condition and physical feature variances. 1016 female and male consumers between the ages of 20 and 50, living in Ankara and going to the determined shopping centres, constitute the sample of the research. SPSS (Statistical Package for Social Sciences) version 15 was used to evaluate the data obtained from the study and form the charts. Before the study Power analysis was done to determine the number of the consumers who will constitute the sample by using PASS 2008 software. Frequency and percent values were used to form the charts and present the information, concerning personal features, food habits and nutritional status of the consumers who go to the shopping centres and eat or do not eat in food and drink sections in shopping centres. The relationships between the personal features, food habits of the consumers and nutritional status in the shopping centres were examined by x-square (χ^2) test. The value of $p < 0,05$ was accepted as materiality level in all of the statistical analyses. Most of the participants stated that food establishments in the shopping centres are unhealthier than restaurants and food establishments in the shopping centres are not hygienic in comparison with restaurants. It was determined that more than half of the participants think food and beverages are cheap in the shopping centres, do not decide what to eat before coming to the shopping centres and prefer certain cafes and restaurants in the shopping centres. It was determined that more than half of the people prefer food sections in the shopping centres. Most of the participants think that the hygiene of the food and beverages in the shopping centres is inadequate, but shopping centres are cheaper in comparison with alternative food and beverage places. It was determined that the frequency of going to the shopping centres of men and women is similar and most of the individuals in each gender group go to the shopping centres once a month. It was concluded that individuals from different levels of income have

similar reasons for eating in the shopping centres and people from each income group eat in the shopping centres because they feel hungry mostly during shopping. Also, it was indicated that according to the situations of ordering food, individuals have similar reasons for eating in the shopping centres and most of the people ordering food and not ordering food eat in the shopping centres because they feel hungry during shopping. It was concluded that individuals do not prefer eating in the shopping centres when the age increases.



Key Words : Shopping Centers, Nutrition, Food Choices
Number of Pages : 98
Supervisor : Asist. Prof. Dr. Yasemin ERSOY

İÇİNDEKİLER

TEŞEKKÜR.....	iv
ÖZ	v
İÇİNDEKİLER.....	ix
TABLolar LİSTESİ	xi
SİMGELER VE KISALTMALAR LİSTESİ.....	xiii
BÖLÜM I. GİRİŞ.....	1
1.1. Problem.....	5
1.2. Araştırmanın Amacı	5
1.3. Araştırmanın Önemi.....	6
1.4. Varsayımlar	6
1.5. Araştırmanın Sınırlılıkları	7
1.6. Tanımlar	7
BÖLÜM II. KAVRAMSAL ÇERÇEVE.....	9
2.1. Beslenme	9
2.1.1. Yeterli ve Dengeli Beslenme	10
2.1.2. Besin Grupları ve Alınması Gereken Porsiyon Miktarları.....	12
2.1.2.1. Süt ve Süt Ürünleri Grubu.....	13
2.1.2.2. Et - Yumurta - Kurubaklagil Grubu	14
2.1.2.3. Sebze ve Meyve Grubu	14
2.1.2.4. Ekmek ve Tahıl Grubu	15
2.1.3. Beslenmenin Önemi	17
2.1.4. Beden Kütle İndeksi (BKİ).....	18
2.1.5. Bireylerin Tüketim Tercihleri	19
2.2. Gıda Tercihi.....	19
2.3. Alışveriş Merkezleri.....	21
2.3.1. Sosyal ve Siyasal Boyutuyla Alışveriş Merkezleri.....	23
2.3.2. Yönetim Boyutuyla Alışveriş Merkezleri.....	24

2.3.3. Tüketici Davranışları.....	26
2.3.4. Tüketici Davranışı Kapsamında Alışveriş Merkezlerinin Önemi	27
2.4. İlgili Araştırmalar Bölümü	30
BÖLÜM III. YÖNTEM	41
3.1. Araştırmanın Modeli	41
3.2. Evren ve Örneklem	41
3.2.1. Evren	41
3.2.2. Örneklem	41
3.3. Veri Toplama Araçları	42
3.4. Verilerin Analizi ve Değerlendirilmesi.....	43
BÖLÜM IV. BULGULAR VE TARTIŞMA	45
4.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri.....	45
4.2. Katılımcıların Beslenme Alışkanlıkları.....	48
4.3. Katılımcıların AVM’lerde Beslenme Durumları:	51
BÖLÜM V. SONUÇ VE ÖNERİLER.....	79
5.1. Sonuç	79
5.2. Öneriler	81
KAYNAKLAR	83
EKLER	93
Ek-1. Anket Formu	94
Ek-2. İzin Belgesi.....	97
Ek-3. İzin Belgesi.....	98

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1. Örneklem Birimlerinin Seçildiği AVM'ler ve Örneklem Sayıları	42
Tablo 2. Katılımcıların Cinsiyet, Yaş grupları, BKİ grupları ve Eğitim Durumlarına Göre Dağılımı	46
Tablo 3. Katılımcıların “Meslek”, “Aylık gelir” ve “AVM’lerde Yeme İçme için Ayrılan Aylık Para Miktarına” Göre Dağılımı	47
Tablo 4. Katılımcıların Beslenme Alışkanlıklarına Göre Dağılımı	48
Tablo 5. Katılımcıların AVM’lerinde Beslenme Durumlarına Göre Dağılımı	51
Tablo 6. Katılımcıların AVM’lerde Beslenme Alanları ile İlgili Görüşleri Dağılımı	53
Tablo 7. Katılımcıların AVM’lerde Beslenme Tercihlerine Göre Dağılımı	54
Tablo 8. Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre AVM’lere Gidiş Sıklıkları	55
Tablo 9. Katılımcıların Yaş Gruplarına Göre AVM’lere Gidiş Sıklıkları	56
Tablo 10. Katılımcıların Eğitim Düzeylerine Göre AVM’lere Gidiş Sıklıkları	57
Tablo 11. Katılımcıların Mesleklerine Göre AVM’lere Gidiş Sıklıkları	58
Tablo 12. Katılımcıların Aylık Gelir Düzeylerine Göre AVM’lere Gidiş Sıklıkları	59
Tablo 13. Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre AVM’lerde Yemek Yeme Sıklıkları	60
Tablo 14. Katılımcıların Yaş Gruplarına Göre AVM’lerde Yemek Yeme Sıklıkları	61
Tablo 15. Katılımcıların Eğitim Durumlarına Göre AVM’lerde Yemek Yeme Sıklıkları	62
Tablo 16. Katılımcıların Mesleklerine Göre AVM’lerde Yemek Yeme Sıklıkları	63
Tablo 17. BKİ’lerine Göre AVM’lerde Yemek Yeme Sıklıkları	64
Tablo 18. Katılımcıların Gelir Düzeylerine Göre AVM’lerde Yemek Yeme Sıklıkları	65
Tablo 19. Katılımcıların Günde Yemek Yedikleri Öğün Sayısına Göre AVM’lerde Yemek Yeme Sıklıkları	66
Tablo 20. Katılımcıların Öğün Atlama Durumlarına Göre AVM’lerde Yemek Yeme Sıklıkları	67
Tablo 21. Katılımcıların Atladıkları Öğünlere Göre AVM’lerde Yemek Yeme Sıklıkları ...	67

Tablo 22. Katılımcıların Evlerine Dışarıdan Yemek Sipariş Etme Durumlarına Göre AVM'lerde Yemek Yeme Sıklıkları	68
Tablo 23. Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre AVM'lerde Yemek Yeme Nedenleri	69
Tablo 24. Katılımcıların Yaşlarına Göre AVM'lerde Yemek Yeme Nedenleri	70
Tablo 25. Katılımcıların Eğitim Durumlarına Göre AVM'lerde Yemek Yeme Nedenleri	71
Tablo 26. Katılımcıların Mesleklerine Göre AVM'lerde Yemek Yeme Nedenleri	72
Tablo 27. BKİ'lerine Göre AVM'lerde Yemek Yeme Nedenleri	73
Tablo 28. Katılımcıların Gelir Düzeylerine Göre AVM'lerde Yemek Yeme Nedenleri	74
Tablo 29. Katılımcıların Günde Yemek Yedikleri Öğün Sayısına Göre AVM'lerde Yemek Yeme Nedenleri	74
Tablo 30. Katılımcıların Öğün Atlama Durumlarına Göre AVM'lerde Yemek Yeme Nedenleri.....	76
Tablo 31. Katılımcıların Genelde Atladıkları Öğüne Göre AVM'lerde Yemek Yeme Nedenleri.....	77
Tablo 32. Katılımcıların Dışarıdan Yemek Sipariş Etme Durumlarına Göre AVM'lerde Yemek Yeme Nedenleri	78

SİMGELER VE KISALTMALAR LİSTESİ

AVM	Alışveriş Merkezi
BKİ	Beden Kütle İndeksi
MEB	Milli Eğitim Bakanlığı
TL	Türk Lirası
WHO	World Health Organization (Dünya Sağlık Örgütü)
YÖK	Yüksek Öğretim Kurumu

BÖLÜM I

GİRİŞ

Beslenme, büyüme, gelişme, sağlıklı ve üretken olarak uzun süre yaşama için gerekli olan besinlerin vücuda alınıp kullanılmasıdır (Baysal, 2015). Beslenme sağlığı optimize etmek, diyetle ilgili hastalıkların riskini düşürmek ve üretkenlik açısından çok önemli rol oynamaktadır. Kanıta dayalı bilimsel bilgi temelinde toplumun gereksinim duyduğu güvenlik, ekonomik, sağlıklı gıdalar, gıdaların kronik hastalıkları önlemesi, morbidite, diyetle ilgili hastalıklarda mortalite ve yetersizliği denetlemek, karşılamak zorunluluktur (Tayfur ve Ayhan-Yabancı, 2015).

Beslenme kültürü, insanların yemek için neyi seçtiklerini, seçilen besinlerin ne zaman tüketildiği ve besinlerin nasıl hazırlanıp pişirildiği konularını kapsamakta ve aynı zamanda içinde yaşanılan toplumun alışkanlıklarına bağlı bulunmaktadır (Çakıroğlu ve Sargın, 2004).

Günlük yaşamda tüm kültürel gelenekler önemli olmasına karşın, en önemlisi beslenme kültürüdür denilebilir. Beslenme alışkanlıklarında kültürlere göre değişiklik gösteren noktalar şunlardır (Marshall, 1995; Yılmaz, 1999).

- Günlük öğün sayısı,
- Bir öğünün dayanıklılık süresi,
- Her öğünün bileşimi (porsiyon boyları, içecek alışkanlığı, çeşidi, v.b.),
- Yemeğin sosyal işlevi ve hazır yemek olgusu,
- Yemeği kadın veya erkeğin hazırlaması,
- Yemeğin dışarıda yenilme sıklığı,
- Gıda maddeleri alışverişini kimin/kimlerin ve nerelerden yaptıkları,
- En çok hangi tür gıda maddelerinin satın alındığı (Marshall, 1995; Yılmaz, 1999).

Eğitim, iletişim, teknoloji alanındaki gelişmeler ve küreselleşmenin etkileriyle kültürün değişmesi kişilerin beslenme kültürlerine ve gıda ürünleri satın alma davranışlarına da yansımaktadır (Öztop ve Babaoğlu, 2004). Tüketicilerin ne tür yiyeceklerle besleneceklerine ilişkin kararları almalarında, kültürel, psikolojik ve yaşam

alışkanlıklarının da etkili olduğu öne sürülmektedir. Beslenme alışkanlıkları da, geleneğin içinde yetişmiş bireylerce kültüre yansıtılan davranış standartları olarak ifade edilmektedir. Örneğin, geçmişte göçebe bir toplum olarak yaşamış Türklerde yiyeceklerin dayanıklı olması oldukça önemliydi. Bu nedenle kurutulmuş et, sucuk, pastırma, kurutulmuş sebze ve meyve, tarhana, erişte, makarna, turşu, salamuralar başlıca gıda ürünleri arasında yer almaktaydı (Sürücüoğlu ve Akman, 1998).

Tüketim toplumunda insanlar, yaşamak için tüketmek yerine, tüketmek için yaşamaktadırlar. Tüketim, yaşamı devam ettirme yolunda bir araç olmaktan çıkmış, kendi başına bir amaç haline gelmiştir. Artık sistemde var olabilmenin yolu, ancak bu sistemin üretmiş olduklarını tüketmekten geçmektedir (Karakaş, 2005).

Toplumsal yaşamı sürdürebilmenin gerekliliği sonucu tarih boyunca insanoğlu ürün değiş tokuşu yapabilmek, bilgi ve deneyimlerini birbirlerine aktarmak gibi birtakım sosyal paylaşımlarını yerine getirebilmek için belirli mekânlarda toplanmayı bir gereksinim haline getirmiştir. Antik çağlardan bugüne kadar yaşayan tüm toplumlarda bu paylaşımlar ticari aktivitelerle beslenerek kentsel yaşamı yönlendiren mekânları oluşturmuştur. Daha çok kent merkezlerinde tapınaklar gibi dini ve siyasi önemi bulunan mekânların çevresinde temellenen alışveriş alanları, kentlerin ekonomik gücünün ve demografik hâkimiyetinin somutlaştığı önemli kamusal mekânlardır. Tüketim mekânları olarak da adlandırılan bu alışveriş alanlarının geçmişten günümüze kadar fiziksel mekâna yansıyan, farklı çeşitlenmelerini tipolojik olarak irdelemek, 21. yy'ın değişen tüketim anlayışı ile ilişkilendirebilmek açısından yararlı olacaktır (Zengel, 2002).

Tüketime gittikçe önem kazanması, beraberinde boş zamanı da önemli bir zaman dilimi haline getirmektedir. Tüketim ve boş zamanın önemi gittikçe artarken, bu iki öğenin beraberliğinin sağlanacağı ve kitlesel üretilmiş ürünlerin satış noktalarını oluşturacak yeni mekânlara da ihtiyaç duyulmaya başlanmıştır. 19. yy'da "Departman storların (her türlü ticaret eşyasının satıldığı bölüm mağazalarının bir arada yer aldığı, sanayileşen modern dönemle birlikte ortaya çıkan çok katlı perakende kurumları) kurulmasıyla başlayan bu süreç, günümüzde alışveriş merkezlerinin kurulmasına kadar uzanmaktadır. Çok katlı bu yapılar, modern perakendeciliğin ilk kurumları olarak sayılabilir. Başka bir ifadeyle 19. yy'ın sanayileşmesinde modernleşmesinin ilk aşamasının kapalı alışveriş mekânlarını oluşturmaktadırlar (Özcan, 2007).

Alışveriş merkezleri perakende ticaret alanlarının bir uzantısı gibi gözüke de öncüllerinden farklı yönleri alışveriş merkezinin ayrı bir olgu olarak tartışılması gerektiğini

göstermektedir. Bu noktada kırılma, 19. yüzyılda ortaya çıkmaya başlayan bulvar ve pasaj mağazalarıyla başlamıştır. Alışveriş merkezlerinin ilk öncülleri olarak bu mekânlar gösterilebilir, çünkü bu oluşumlar kapitalizmin kent hayatında ve perakende ticarete getirdiği değişimin somut göstergeleridir (Zengel, 2002).

Kurulan bu yeni mekânlarla birlikte, geleneksel dönemin (endüstriyel modern dönemden önceki dönemin) açık alanlarında (Roma'nın forumunda, Yunanistan'ın Agora'sında, pazarlarda ve panayırlarda) yapılan alışveriş eylemi, kapalı mekânlara taşınmış ve yeni düzenlemelerle birlikte de yeni bir anlam kazanmıştır. Satın alma sürecinde pazarlık yapabilme imkânı ortadan kalkmış, sabit fiyat sistemi tüm ürünlere uygulanmaya başlanmıştır. Bu yeni kapalı mekânlar, tüketicilerin içeride rahatça gezinebilmeleri, vitrindeki ürünlere göz gezdirebilmeleri gibi bir dizi imkânı da beraberlerin de getirmişlerdir. Böylece, rasyonel içerikli, sadece satın almaya dayalı alışveriş eylemine, haz ve eğlenceye dayalı boş zaman eylemi şeklindeki alışveriş eylemi de ilave olmuştur (Shields, 1992).

Geleneksel dönemde ihtiyaçların karşılanması amacına yönelik bir araç şeklinde görülen alışveriş, böylelikle kendi başına bir amaç haline gelmiştir. Görev şeklinde ele alınmaktan uzaklaşarak, haz sağlayan, eğlenceli bir deneyim şekline bürünmüştür. Özellikle, günümüzdeki alışveriş merkezleri sunmuş oldukları çeşitli hizmetler ve gösterilerle alışverişin bu yeni anlamına uygun ortamlar içermektedirler. Alışveriş merkezlerinde, uzunca bir süre sıradan olarak görülen tüketim eyleminin, boş zaman deneyimleriyle birleşmesi, kent merkezlerinde ve tüketicilikte büyük bir önem arz eden yeni bir evreye işaret etmektedir. Artık gündelik yaşama dair alışveriş eylemleri, sanki bir tiyatro sahnesindeymiş gibi öncelik kazanmaktalar ve zorunlu bir harcama yaratılmaksızın, tüketimin canlı ve yaşayan deneyimine etkin bir şekilde katılan gelip geçenler tarafından gözlemlenmektedirler. Mekân ise, kültürel değişimin, sosyal deneyimlerin ve gündelik yaşamın tiyatro sahası haline gelmektedir (Shields, 1992). Hem rasyonel içerikli tüketime ve hem de boş zamana yönelik tüketime hizmet eden alışveriş merkezleri, tasarımları yoluyla tüketiciler için oldukça rahat alışveriş ortamları sağlamaktadırlar. Bu ise, tüketicilerin yaptıkları alışverişten haz almalarına neden olmaktadır. Alışveriş deneyimi, hem rasyonel (akılcı, planlı satın almayı içeren) ve hem de hedonist (haz kaynağı olan ve mutluluk sağlayan) olarak aynı anda kavranmaktadır. Kolaylık ve verimlilik, haz sağlayan alışveriş olayı için temel unsurlardır. Eğer satın alma eylemi hızlı ve basit değilse, alışveriş deneyimi tümüyle eğlendirici ve boş zaman eylemi olarak görülememektedir. İdeal

alışveriş kaygısızca yapılandır ve alışveriş merkezleri müşterilerine bunu ulaştırmak için yoğun bir şekilde çalışmaktadırlar. Ülkemizde ise, 1980 sonrası neo-liberal politikalar ile serbest piyasa ekonomisine geçiş sonucu, yabancı sermaye hızla ülke içine girmeye başlamıştır. Gelen sermaye üretim ve yatırım alanlarından ziyade, tüketim alanına, özellikle de eğlence ve hizmet sektörüne kaymıştır (Özcan, 2007).

Maddi ve manevi değerlerin hızla tüketildiği 21. yy. Türkiye’inde de özellikle 1980 sonrası gelişen popülist kültürlerin uzantısıyla insanların alışveriş alışkanlıkları da büyük bir değişime uğramıştır. Tamamıyla taklide dayalı bir mantık ile geleneksel yaşam anlayışımızın terkedildiği bir ortamda, büyük alışveriş merkezleri ve tek birimlik perakende kuruluşlar, kentlerde ticaretin bir makyaj içinde sunulduğu tüketim mekânları haline gelmiştir. Değişik markalarda birçok ürün ve firmanın rekabet ettiği bu yerlerde yemek yeme, alış-veriş, dinlenme ve eğlenme gibi birçok işlevi aynı zamanda ve bir arada sunabilmektedir. Çoğunun içinde yer alan galeriler, yürüyen merdivenler, panoramik asansörler, özel süs havuzları, farklı aydınlatma armatürleri ve ileri teknoloji ürünü şeffaf üst örtüler gibi yeni yapı malzemeleriyle görsel zenginliğe ulaşan bu mekânlar insanları saatlerce alışveriş merkezlerine hapsetmektedirler. Yavaş yavaş kentlinin buluşma noktası olmaya başlayan ve meydanların yüklendiği birçok fonksiyonu içlerinde barındıran bu mekânlar, bir anlamda özelleştirilmiş kamusal alanlara dönüşmektedirler (Zengel, 2002).

Alışveriş merkezleri, 1980 sonrası ülkemizde inşa edilmeye başlanmıştır. Bunlardan ilki, 1987’de Ataköy’de inşa edilen ve dönemin Cumhurbaşkanı Turgut Özal tarafından açılışı yapılan Galleria Alışveriş Merkezidir. Ülkemizde de Dünya ile uyumlu olarak tüketim toplumunun altın çağlarını yaşadığı, küreselleşme yolu ile Batılı tüketim kültürü ürünlerinin hızla akmaya başladıkları, boş zamanın ve bu zaman dilimine uygun mekânların inşa edilmesi 1980 sonrasına denk düştüğü söyleyebilir (Özcan, 2007).

İnsanlar, alışveriş merkezlerinde satın alma eylemi ile birlikte başka aktiviteler de yapmaktadırlar. Örneğin, deneyimlere katılmaktadırlar. Tüketici, satın almayı ve tüketmeyi kısa bir sürede veya alışveriş merkezindeki bir olayda birleştirmektedir. Böylesi satın almalar ve tüketimler, maddi ya da maddi olmayan ürünleri içermelerine rağmen, tüketim eylemi yine de deneyimsel kalmaktadır. Bu durum, özellikle bir restoranda yemek yemede, etrafta gezinmede, dinlenmek için oturmada, sinemaya gitmede, sanat galerisini ziyaret etmede söz konusudur. Bu anlamda alışveriş merkezi, metalaşma dışında kalan deneyimlere ilişkin kaynakları içermekte ve nesneler dünyası ise, burada ikincil bir önem taşımaktadır (Falk ve Campbell, 1997).

1.1. Problem

Temelleri 1980 yılında atılan ve günümüze kadar hızla çoğalan alışveriş merkezleri, en küçük illerimizde de faaliyet göstermektedirler. Tüm yaş gruplarına hitap etmesi ve ihtiyaçları karşılaması, her yaştan bireyin bu mekânları ziyaret etmesini sağlamaktadır. Hizmet ettikleri bu geniş yaş aralığının beslenme ihtiyaçlarını karşılamak üzere çok çeşitli restoranlara sahiptirler. Çocukların ilgi duyacağı çocuk menülerinden tutun da en yaşlı bireylerin tüketmek istedikleri besinleri kapsayan yeme-içme alanları yoğun bir şekilde hizmet vermektedir.

Tüketicilerin AVM’lerdeki yemek yeme nedenleri ve tercihlerinin, beslenme alışkanlıkları, demografik (yaş, cinsiyet, eğitim düzeyi, ekonomik durum, meslek) ve BKİ değişkenlerine göre ilişkisi nasıldır?

1.2. Araştırmanın Amacı

Bu araştırma, tüketicilerin AVM’lerdeki yemek yeme nedenleri ve tercihlerinin, beslenme alışkanlıkları, demografik (yaş, cinsiyet, eğitim düzeyi, ekonomik durum, meslek) ve BKİ değişkenlerine göre incelenmesi amacıyla yapılmıştır.

Yukarıda belirtilen amacı gerçekleştirmek için, aşağıdaki alt problemlere yanıt aranmıştır.

1. Tüketicilerin beslenme alışkanlıkları nasıldır?
2. Tüketicilerin AVM’lerde beslenme durumları nasıldır?
3. Tüketicilerin AVM’lerin beslenme alanlarına ilişkin görüşleri nelerdir?
4. Tüketicilerin AVM’lerde beslenme tercihleri nelerdir?
5. Tüketicilerin demografik özellikleri ile AVM’lere gidiş sıklığı arasında ilişki var mıdır?
6. Tüketicilerin demografik özellikleri ile AVM’lerde yemek yeme sıklığı arasında ilişki var mıdır?
7. Tüketicilerin beslenme alışkanlıkları ile AVM’lerde yemek yeme sıklığı arasında ilişki var mıdır?
8. Tüketicilerin demografik özellikleri ile AVM’ler yemek yeme nedenleri arasında ilişki var mıdır?
9. Tüketicilerin beslenme alışkanlıkları ile AVM’lere yemek yeme nedenleri arasında ilişki var mıdır?

1.3. Araştırmanın Önemi

Bireylerin çevrelerindeki sosyokültürel, ekolojik ve biyolojik etmenlerin etkisi ile biçimlenen davranışlar zamanla alışkanlığa dönüşmektedir. Bu alışkanlıklar içerisinde bulunan beslenme de yaşamın her döneminde sağlığın temelini oluşturur. Epidemiyolojik ve demografik değişmelerdeki etkileşim ise beslenme alışkanlıklarının hızını ve değişimini belirlemektedir.

Bütün insanlar acıkırlar. Bu yüzden yemek yemelidirler. Yiyeceklerin üretimi, tüketimi, hazırlanması tamamen kültürün öğeleri olan gelenekler, sevme sevmemek, inançlar, tabular ve bazı boş yargılarla yönlendirilmiştir. Antropologlar; yemek yeme alışkanlıklarını tüm kültürel bağlamda ele alırlar. Onların belirlemelerine göre;

1. Kültür ne yiyeceğinizin temel belirleyicisidir.
2. Kültür öğrenilmiştir. Yiyecek alışkanlıkları da küçük yaşta öğrenildikleri için uzun süre değişmezler.
3. Yiyecek kültürün belirleyici bir parçasıdır (Tezcan, 2000).

Türkiye’de alışveriş merkezlerinin sayısı son yirmi yıllık süreçte hızlıca artmaktadır. Ana amacı ticaret olan bu mekânlar yalnızca metropol şehirlerinin hızlı yaşantısında yalnızlaşan insanlar için değil, Türkiye’nin göreceli olarak pek çok küçük şehrinde ve hatta kasabalarında yaşayanlar için bile yeni birer sosyal iletişim ve etkileşim mekânı haline gelmişlerdir (Arslan, 2009). Ancak, alışveriş merkezi gelişiminde görülen bu hızlı artışa tezat olarak, Türkiye’deki alışveriş merkezlerinin sosyal yapıya etkileri, bireylerin beslenme alışkanlıklarına etkileri ve yiyecek içecek kısımlarının hijyeni üzerine çalışmaların oldukça kısıtlı olduğu görülmüştür.

Bu çalışma, alışveriş merkezlerine gelen bireylerin; neden AVM’lerde yemek yemeyi tercih ettikleri ve bu mekânlardaki beslenmelerin, beslenme alışkanlıklarını ne derecede etkilediğini değerlendireceği için önemlidir.

1.4. Varsayımlar

Bu çalışmada:

1. Katılımcıların anket sorularını samimi ve doğru olarak yanıtladıkları,
2. Alışveriş merkezlerine gitme sıklıklarını doğru bir şekilde yanıtladıkları,
3. Alışveriş merkezlerinde tükettikleri besinleri doğru bir şekilde doldurdukları,
4. Katılımcıların boy ve kilo değerlerini doğru bir şekilde ifade ettikleri varsayılmaktadır.

1.5. Araştırmanın Sınırlılıkları

Bu araştırma Ankara ili Merkez ilçelerinde (Altındağ, Çankaya, Etimesgut, Gölbaşı, Mamak, Pursaklar, Sincan ve Yenimahalle) yaşayıp alışveriş merkezlerine giden 20-50 yaş arası bireylerle sınırlıdır.

1.6. Tanımlar

Beslenme: Beslenme, büyüme, gelişme, sağlıklı ve üretken olarak uzun süre yaşama için gerekli olan besinlerin vücuda alınıp kullanılmasıdır (Baysal, 2015). Yeterli ve dengeli beslenme, hem büyüme ve gelişme, hem vücudun verimli çalışması ve hastalıklara karşı dirençli olabilmesi, hem de ileri yaşlarda sağlıklı bir yaşamın temelini oluşturması bakımından çok önemlidir (Kuşgöz, 2005).

Beslenme Kültürü: Beslenme kültürü, insanların yemek için neyi seçtiklerini, seçilen besinlerin ne zaman tüketildiği ve besinlerin nasıl hazırlanıp pişirildiği konularını kapsamakta ve aynı zamanda içinde yaşanılan toplumun alışkanlıklarına bağlı bulunmaktadır (Çakıroğlu ve Sargın, 2004).

Alışveriş Merkezi: Açık veya kapalı bir alanda farklı sektörlerden mağazaların yer aldığı modern bir pazar alanıdır. Bu noktada alışveriş merkezlerinin kökeninde Yunan agorasının, Roma forumunun veya ortaçağ bedestenlerinin bulunduğunu ifade etmek mümkündür (Bati, 2007). Ticari işletme tiplerini ve farklı hacimlerdeki satış birimlerini içinde barındıran bu kompleksler belli bir alan içindeki tüketicilere hizmet etmek üzere veya belirli bir tüketici grubuna hizmet etmek için yapılandırılarak kurulurlar (Cengiz ve Özden, 2005).

Yeterli ve Dengeli Beslenme: Vücudun büyümesi, yenilenmesi ve çalışması için gerekli olan enerji ve besin öğelerinin her birinin yeterli miktarda alınması ve vücutta uygun şekilde kullanılmasına “yeterli ve dengeli beslenme” denir (Baysal, 2003). Bireylerin yetişkinlikte sağlıklı ve üretken bir yaşam sürdürebilmesi çocuklukta düzenli bir beslenme alışkanlığı geliştirebilmesi gerekmektedir (Türkmenoğlu, 2007).

Beden Kütle İndeksi: Ölçülen vücut ağırlığının, boyun karesine oranlanması ile yapılan hesaplamadır (Pekcan, 2008).



BÖLÜM II

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Beslenme

Yeterli ve dengeli beslenemeyen bir toplumun sağlıklı ve iş görebilir güçte yaşaması, ekonomik ve sosyal refahının artması mümkün değildir. Yeterli ve dengeli beslenme sadece bireylerin yaşamsal faaliyetleri için değil tüm toplumun gelişmesi için temel koşuldur. Gıda yoksunluğu yaşayan bir bireyin ve/veya toplumun verimli ve üretken olarak çalışmasından söz edilemez. Yeterli ve dengeli beslenmenin zihinsel gelişime ve iş verimine olumlu etkileri, yaşama ümidini yükseltmesi, sağlık riskini azaltması gerçeği, tüketicilerde giderek daha fazla tüketme fikrinin yerini doğru ve dengeli tüketme almıştır (Phillips, 2003).

Dünyada iki türlü beslenme sorunu yaşanmaktadır. İlki ve en önemlisi yeterli gıdaya erişimdir. Diğer ise vücudun ihtiyaç duyduğu sağlıklı ve güvenli besin kaynaklarının alınmasıdır. Küresel olarak tarımsal üretime bakıldığında yeterli gıdanın varlığından söz etmek mümkündür. Ancak, dağılım açısından gıda üretimine bakıldığında, bölgeler arasında farklılıklar gösterdiği için bir yanda ürün yığınları sorun yaratırken bir yandan da gıda güvencesizliği yaşanmaktadır. Bu dengesiz dağılım özellikle yüksek nüfuslu Asya ve Afrika ülkelerini giderek artan tehlike altında bırakmaktadır. Bu dengesizlik yüksek nüfus artış hızı ile daha da şiddetlenmektedir. Yetersiz ve dengesiz beslenme sorunu başta yüksek nüfuslu az gelişmiş ülkeler olmak üzere yüksek gelirli gelişmiş ülkeler (GÜ) ve gelişmekte olan ülkelerde (GOÜ) farklı derecelerde de olsa önemli refah ve sağlık sorunudur (Dölekoğlu ve Yurdakul, 2004).

Dünya nüfusunun önemli bir kısmı açlıkla yaşamlarını sürdürmeye çalışmaktadır. Dünya’da 830 milyon kişi kronik açlık içerisinde olup, bunların %35,6’sı Güney Asya; %24,6’sı Doğu ve Güneydoğu Asya;%1’i endüstrileşmiş batı ülkelerinde yaşamaktadır. 790 milyon kronik beslenme sorunu olan kişi GOÜ’lerde yaşamaktadır ve günlük 300 kalorinin altında enerji almaktadır (Dölekoğlu ve Yurdakul, 2004). Dünya nüfusunun

sürekli artan talebini karşılamak için son 35 yılda 2 katına çıkan gıda arzının gelecek 15 yılda bir kez daha 2 kat artış göstereceği tahmin edilmektedir. Bu artışla birlikte bitkisel üretime ve hayvancılığa ayrılan alanlar giderek azalacak ve niteliklerini kaybedecektir. Nüfus artış hızının (%1,7) devam etmesi halinde, dünya nüfusunun 2027 yılında 10 milyara, 2060 yılında ise 20 milyara ulaşması beklenmektedir. Dünya nüfusunun bu hızla artmaya devam etmesi halinde besin kaynakları, enerji ve diğer doğal kaynakların daha ne kadar yeterli olabileceği kuşkuludur (Phillips, 2003).

Yeterlilik kavramı kişinin günlük besin ihtiyacını karşılaması ile açıklanabilir. Ülkelerin gelişmişlik durumları, coğrafi konumları ve iklim koşullarına göre kişinin günlük kalori ihtiyacı değişmektedir. Ülkelerin gelişmişlik durumuna göre sosyal ve ekonomik aktiviteler farklılık göstermektedir. Kadının çalışma hayatına katılımı, fiili çalışma süresi ve buna bağlı olarak boş zaman aktiviteleri, iş kollarında kullanılan otomasyon düzeyi kalori ihtiyacını etkileyen önemli faktörlerdendir. Ayrıca, ülkelerdeki nüfusun yapısı besin kaynakları açısından belirleyici etkindir. Sağlıklı besin kaynaklarına ulaşmak GÜ’de yaşlı nüfusun, GOÜ’lerde ise genç nüfusun fazlalığı nedeni ile son derece önemlidir. Bu önem ile son yıllarda çalışmalar ve araştırmalar artırılmış ve ülke eylem planları hazırlanmaya başlanmıştır (Dölekoğlu ve Yurdakul, 2004).

Türkiye beslenme açısından GÜ ve GOÜ’lerin ortak özelliklerini bir arada yaşamaktadır. Tutarlı ve sürdürülebilir sağlık ve beslenme politikalarının oluşturulabilmesi için bölgesel farklılıklar da gösteren beslenme alışkanlıkları, buna bağlı olarak gıda satın alma ve hazırlama davranışları ile ilgili verilerin toplanması gerekmektedir. Ayrıca kişilerin gıda satın alma ve hazırlamada gösterdikleri tutum ve davranışlara etki eden faktörlerin belirlenmesi plan ve politikaların uygun koşullarda hedef kitleye ulaşmasını sağlayacaktır. Ancak, Türkiye’de beslenme çalışmaları sınırlı sayıdadır. Bu çalışmaların güncelleşmemesi mevcut yapıyı ortaya koymayı ve değişimleri güncel olarak izlemeyi engellemektedir. Beslenme alışkanlıkları ile ilgili olarak Türkiye genelinde çalışma yapmadaki zorluklar nedeniyle son yıllarda sınırlı da olsa bölgesel düzeyde çalışmaların önemini artırmaktadır (Dölekoğlu ve Yurdakul, 2004).

2.1.1. Yeterli ve Dengeli Beslenme

Beslenme; büyümek, vücut fonksiyonlarını yapabilmek ve yaşamı sağlıklı, mutlu olarak sürdürebilmek amacıyla vücudun yediğimiz gıdalardan yararlanmasıdır (Kavas, 2003). Gıda ise yenilip içilebilen, fizyolojik etkisi olan, besin öğelerini içeren maddeler anlamına

gelir. Gıda, açlığı gidermek, büyümek, üremek, dokuları onarmak ve lezzet almak gibi amaçlarla alınan maddelerdir. Besin ise gıdalarda bulunan, bir kısmı yapay olarak da üretilen enerji substratları, yapı taşları veya biyolojik katalizörleri anlatan bir terimdir (Sencer ve Orhan, 2005).

Beslenme biliminde besin öğeleri; makro ve mikro besin öğeleri olarak iki gruba ayrılmıştır. Makro besin öğeleri proteinler, yağlar, karbonhidratlar ve sudur. Mikro besin öğeleri, vitaminler, mineraller ve iz elementler (demir, flor vb.) gibi diyetle küçük miktarlarda bulunan öğelerdir. Tüm canlılar yaşamlarını idame ettirebilmek için enerjiye gereksinim duyarlar. Enerjilerini oksijen kullanarak veya oksijensiz yollarla sağlarlar. Ancak enerji üretimi için besin kullanımı ortaktır (Tayyar ve Korkmaz, 2007).

Beslenme, uluslararası insan hakları belgelerinde bir hak olarak ifade edilmekte ve bir ülkenin beslenme durumu o ülkenin en önemli refah göstergelerinden biri olarak kabul edilmektedir. Toplumun ve bireylerin sağlıklı ve güçlü olarak yaşamasında, ekonomik ve sosyal yönden gelişmesinde, refah düzeyinin artmasında yeterli ve dengeli beslenme temel şartlardandır (Soylu, 2006). Genellikle ekonomik açıdan geri kalmış ve gelişmekte olan ülkelerde görülen nüfus artışı dünyamızda gıda tüketimi konusunda çeşitli problemlerin yaşanmasına yol açmaktadır. Gelişmiş ülkelerde ise gıda üretimi çağdaş teknolojinin tüm gerekleri yerine getirilerek yürütülmekte olup, üretim yeterli ve etkili düzeydedir (Saldamlı, 2014).

Bugüne kadar yapılan birçok araştırma, beslenmenin çeşitli konularda önemini ortaya koymuştur. Çalışmalar, yetersiz beslenen toplumlarda bebek ölüm hızının, yeterli beslenen toplumlardan 10 kat daha yüksek olduğunu göstermektedir. Yetersiz beslenen çocukların büyüme hızı ve zeka gelişimleri de normalden düşüktür. 1900 yıllarında Japonya’da 12 yaş grubu çocukların ortalama boyu 134 cm iken 1960 yılında aynı yaş grubunun boy ortalaması 142 cm’ye ulaşmıştır. Bu artış besin üretimi ve tüketimindeki artışa bağlanmıştır. Yetersiz beslenen toplumlarda enfeksiyon hastalıkları daha sık görülmekte, daha ağır seyretmekte ve daha öldürücü olmakta, kronik hastalıklar aşikar hale gelmektedir (Bozhöyük vd., 2012). Sağlıklı ve doğru beslenme 4 ana kavramla açıklanabilir:

1. Dengeli beslenme.
2. Yeterli beslenme.
3. Çeşitli gıdaları tüketme.
4. Sağlığa zararlı gıdalardan kaçınma (Kavas, 2003).

Gıda talep çalışmalarında yapılan araştırmalar bazı sosyo-ekonomik özelliklerin etkili olduğunu ortaya koymuştur. Ancak, bu değişkenlerin bireylerin yeterli ve dengeli beslenmelerinde hangi yönde etkili olduğu yeterince bilinmemektedir. Çocuklar açısından yeterli ve dengeli beslenme, hem büyüme ve gelişme, hem vücudun verimli çalışması ve hastalıklara karşı dirençli olabilmesi, hem de ileri yaşlarda sağlıklı bir yaşamın temelini oluşturması bakımından çok önemlidir (Harris, 1997).

Yetersiz ve dengesiz beslenme çeşitli kronik hastalıklara yol açması nedeniyle önemli bir sorundur. Bireylerin yetişkinlikte sağlıklı ve üretken bir yaşam sürdürebilmesi çocuklukta düzenli bir beslenme alışkanlığı geliştirebilmesi gerekmektedir (Türkmenoğlu, 2007).

Yetersiz ve dengesiz beslenen çocuklarda büyüme ve gelişme geriliği görülür. Vücudun normal büyümesi, gelişmesi, çalışmasını sürdürmesi ve yıpranan hücrelerin yenilenmesi için gereksinim kadar protein alınması zorunludur. Yetersiz protein alınması durumunda zamanla vücut kendi hücrelerini kullanmaya baslar. Bunun sonucunda önce büyüme durur, sonra vücut ağırlığı azalmaya baslar (Örmeci, 1987).

Türkiye'nin üç coğrafik bölgesinde; Marmara, İç Anadolu ve Doğu Anadolu'da il, ilçe ve köy okullarından seçilen 7-17 yaş grubu 960 çocuğun antropometrik ölçümleri, NCHS (National Center for Health Statistics - Amerikan Ulusal Sağlık İstatistikleri Merkezi) referans verilerine göre değerlendirilmiş ve sosyoekonomik durumun büyüme gelişme üzerine etkisi incelenmiştir. Araştırma kapsamına alınan çocukların ağırlık ve boy ölçümleri her yaş grubu için NCHS verilerine göre değerlendirildiğinde; erkek çocukların %40-63'ünün ağırlık, %53-72'sinin boy yönünden; kız çocukların %20-63'ünün ağırlık, %50-71'inin boy yönünden 50. percentilin altında olduğu belirlenmiştir. Kol çevresi ile triseps deri kıvrım kalınlığı ölçümleri de referans değerlerinin altında bulunmuştur (Açkurt ve Wetherilt, 1991). (Yabancı, 2004) çalışmasında, 7-14 yaş arası 1042 erkek, 1009 kız çocuğun vücut ağırlıkları ve boy uzunlukları ölçülmüş ve toplam %2.6'sının yaşa göre vücut ağırlığı, %8.9'unun yaşa göre boy uzunluğu 5. percentilin altında olduğu belirlenmiştir.

2.1.2. Besin Grupları ve Alınması Gereken Porsiyon Miktarları

Bireyin yaşı, cinsiyeti ve içinde bulunduğu fizyolojik ortama göre, vücudun büyümesi, dokuların yenilenmesi ve işlevselliğinin devamı için gerekli olan besin öğelerinin yeterince alınması ve vücutta uygun şekilde kullanılması durumu “yeterli ve dengeli besleme” olarak açıklanabilir (Tayyar ve Korkmaz, 2007).

Günlük beslenmede, her gruptan besin bulunur ve bunların miktarları o kişinin gereksinimine uygun olursa, yeterli ve dengeli beslenilmiş olur. Beslenme bilimi ile ilgili çalışmalar başladıktan sonra bilim adamları, besinleri gruplamaya ve her gruptan günlük tüketilmesi gereken miktarları belirlemeye başlamışlardır (Bozhöyük vd., 2012).

Her besin, içerdiği besin ögeleri açısından farklılık gösterir. Ancak bazı besinler, içerik açısından birbirine benzediğinden birbirlerinin yerine geçebilir. Beslenme bilimi ile ilgili çalışmalar başladıktan sonra bilim insanları, besinleri gruplamaya ve her gruptan günlük tüketilmesi gereken miktarları belirlemeye başlamışlardır. Besinlerin dört grup altında toplanması ve bu gruplardan tüketilecek miktarların belirlenmesi ve günlük beslenme planlarının yapılmasında büyük kolaylık sağlamaktadır. Ülkemizin besin üretimi ve beslenme durumu dikkate alınarak, günlük alınması gereken temel besinlerin planlanmasında dört besin grubu kullanılmasının uygun olduğuna karar verilmiştir (Besler, Rakıcıoğlu ve Ayaz, 2015).

2.1.2.1. Süt ve Süt Ürünleri Grubu

Bu grupta yer alan başlıca besinler süt, yoğurt ve peynirdir. Türkiye’de süt, yoğurt ve peynir için genellikle inek sütü kullanılır; ancak keçi, koyun gibi diğer hayvanların sütleri, bu sütlerin tozları ve kalsiyumla zenginleştirilmiş soya sütü gibi ürünler de bu gruba dâhil edilir. Ayrıca kefir gibi canlı mikroorganizma içeren fermente süt ürünleri de bu grupta değerlendirilir. Süt grubu besinler protein, kalsiyum, B2 vitamini (riboflavin) ve B12 vitamini başta olmak üzere birçok besin ögesinin önemli kaynağıdır. Süt grubu besinlerde bulunan kalsiyum diğer besin kaynaklarına göre vücut tarafından daha iyi kullanılır. Kalsiyum kemiklerin ve dişlerin sağlıklı gelişiminde ve hücre çalışmasında önemli rol oynar. Süt ve süt ürünlerinin içerdiği kaliteli protein her yaş grubunda vücudun çalışması; çocukluk döneminde büyüme, yetişkinlikte ise doku onarımının sağlanması için gereklidir. Bu grupta yer alan besinlerde bulunan B vitaminleri, başta kırmızı kan hücreleri ile sinir hücreleri olmak üzere tüm vücutta önemli işlevlere sahiptir. Süt ve süt ürünleri yağ içeriği yönünden de zengindir. Doymuş yağ ve kolesterol ile yağda eriyen A vitamini içerirler. Yağ ve kolesterol alımını diyetle sınırlandırmaları gereken kişilerin yağ miktarı azaltılmış süt, yoğurt ve peynirleri tercih etmeleri gerekir. Süt ürünlerinden peynirin tuz içeriği yüksektir. Tuz tüketimini azaltmak üzere az tuz içeren peynirlerin tüketimi gerekmektedir. Başta çocuklar, gençler ve yetişkin kadınlar olmak üzere tüm yaş gruplarının süt ve süt ürünleri grubunda yer alan besinleri her gün önerilen miktarlarda tüketmesi gerekir.

Tüketilmesi önerilen miktar; yaş, cinsiyet ve fizyolojik duruma (büyüme ve gelişme dönemi, gebelik ve emzirme dönemi, yaşlılık vb.) göre değişiklik göstermektedir. Süt grubundan yaş gruplarına göre bir günde tüketilmesi önerilen porsiyon miktarları;

- 1-3 yaş grubu çocuklarda 4 porsiyon.
- 4-6 yaş grubu çocuklarda 3-4 porsiyon.
- 7-9 yaş grubu çocuklarda 3 porsiyon.
- 10-18 yaş grubu çocuklarda 4 porsiyon.
- Yetişkinlerde 3 porsiyon.
- 65 yaş üzeri bireylerde 4 porsiyondur (Besler, Rakıcıoğlu ve Ayaz, 2015).

2.1.2.2. Et - Yumurta - Kurubaklagil Grubu

Bu grupta et, tavuk, balık, yumurta, kuru fasulye, nohut, mercimek gibi besinler bulunur. Ceviz, fındık, fıstık, badem gibi yağlı tohumlar da bu grupta yer alır. Yağlı tohumlar diğer besinlere göre fazla yağ içerdiklerinden tüketim miktarlarına dikkat etmek gerekir. Bu gruptaki besinler protein, demir, çinko, fosfor, magnezyum gibi mineraller, B6, B12, B1 ve A vitaminleri ile posa açısından zengindir. Büyüme ve gelişme, hücre yenilenmesi, doku onarımı ve görme işlevinde görevi olan ve ayrıca kan yapımında, sinir, sindirim sistemi ve deri sağlığında görev alan ve hastalıklara karşı direnç kazanılmasında rol oynayan besin öğeleri bu grupta bulunur. Et, yumurta, kurubaklagil grubundan yaş gruplarına göre bir günde tüketilmesi önerilen porsiyon miktarları;

- 1-3 yaş grubu çocuklarda 1-1,5 porsiyon.
- 4-6 yaş ve 7-9 yaş grubu çocuklarda 1,5 porsiyon.
- 10-18 yaş grubu çocuklarda 2-3 porsiyon.
- Yetişkinlerde ve 65 yaş üzeri bireylerde 2,5 - 3 porsiyondur (Besler, Rakıcıoğlu ve Ayaz, 2015).

2.1.2.3. Sebze ve Meyve Grubu

Sebzeler, bitkilerin çiçek, yaprak, gövde ve kökleri gibi yenilebilir bölümleridir. Kök ve yumru sebzeler yüksek nişasta içerikleri nedeniyle nişastalı sebzeler olarak da adlandırılır. Nişasta içermeyen sebzeler ise koyu yeşil yapraklı, kırmızı ve turuncu ve diğer sebzeler olarak sınıflandırılabilir. Bu sebzelerin ise su içeriği daha fazladır. Meyveler, bitkilerin çiçek ya da tohum gibi yenilebilir bölümleridir (Besler, Rakıcıoğlu ve Ayaz, 2015).

Sebze ve meyveler folik asit, A vitamininin ön ögesi olan beta-karoten, laykopen, lutein E, C, K, B2 ve B6 vitaminleri, kalsiyum, potasyum, magnezyum, posa ve diğer antioksidan özelliğe sahip bileşiklerden zengindir. Sebze ve meyvelerin sodyum içeriği düşük, potasyum içeriği ise yüksektir. Sebze ve meyvelerin içerisinde bulunan C vitamini diyetle alınan demirin vücutta kullanılabilirliğini arttırır. Günde en az 5 porsiyon sebze ve/veya meyve tüketilmelidir. Günlük tüketilen sebze ve meyvenin en az iki porsiyonu yeşil yapraklı sebzeler/turuncgiller/domates olmalıdır (Besler, Rakıcıoğlu ve Ayaz, 2015).

2.1.2.4. Ekmek ve Tahıl Grubu

Tahıllar toplumun temel besin grubudur ve önemli oranda besin ögesi içermesi nedeniyle sağlıklı beslenmenin önemli bir parçasıdır. Buğday, pirinç, mısır, çavdar ve yulaf gibi tahıl taneleri ve bunlardan yapılan un, bulgur, yarma, gevrek ve benzeri ürünler bu grup içinde yer alır. Tahıl ve tahıl ürünleri özellikle karbonhidratlar (nişasta, lif), vitaminler, mineraller ve diğer besin ögelerini içerir. Bu grup besinlerin önemli kısmı karbonhidrattır. Bu nedenle de tahıllar vücudun temel enerji kaynağıdır. Ayrıca, azımsanmayacak oranlarda “protein de içerirler. Bu proteinin kalitesi düşük olmakla birlikte kurubaklagiller ya da et, süt, yumurta gibi besinlerle bir arada tüketildiklerinde protein kalitesi artırılabilir. Tahıllar, ayrıca bir miktar yağ da içerirler. Tahıl tanelerinin yağı E vitaminince zengindir. Tahıllarda A vitamini aktivitesi gösteren ögelerle, C vitamini hemen hemen yoktur. Ancak tahıllar, B12 vitamini dışındaki diğer B grubu vitaminlerinden zengin, özellikle B1 vitaminin (tiamin) en iyi kaynağıdır. Bu vitaminler tahıl tanelerinin çoğunlukla kabuk ve özünde bulunur. Bu nedenle, kabuk ve özünün ayrılması esnasında B1 vitamini başta olmak üzere diğer B grubu vitaminlerde bazı kayıplar söz konusu olabilir. Toplumda görülen olası B grubu vitamin yetersizliklerinde bu kayıplar dikkate alınarak besin zenginleştirme yaklaşımları düşünülebilir. Sağlıklı beslenme için tam tahıllı besinlerin tercih edilmesi bu nedenlerden dolayı önemlidir (Besler, Rakıcıoğlu ve Ayaz, 2015).

Tahıl Ürünleri

Un: Tahıl tüketimi başlıca un ve unlu ürünler (ekmek vb) şeklinde olur. Un denildiğinde buğday unu anlaşılır, diğer unlar elde edildikleri tahılın adı ile bilinir. Tahıl taneleri öğütülürken kepek ve özü ayrıldığından protein, vitamin, mineraller içerikleri azalır. Tahıllarda saflaştırma oranı arttıkça bu kayıplar daha da artar. Bunun yanında saflaştırılmamış tahıl ve unlarının aşırı tüketimi bazı besin ögelerinin (çinko, demir vb.)

vücutta kullanımlarını azaltabilir. Tam tahıl ve unlarının uygun olmayan koşullarda saklanması besin kalitesini olumsuz etkilemektedir.

Bulgur: Buğdaydan yapılır. Ülkemizde çok kullanılır. Bulgur, işleme esnasında genellikle besin değeri korunan iyi bir tahıl ürünüdür.

Nişasta: En çok kullanılanı buğday nişastasıdır. Ayrıca pirinç, mısır ve patates nişastas da bulunmaktadır. Nişasta, saf karbonhidrat kaynağı olup, vitamin, mineral ve protein içermez.

Makarna-Şehriye: Beyaz undan yapılanların vitamin ve mineral içerikleri düşüktür. Bundan dolayı, uygun teknolojilerle sert durum buğdayından elde edilen irmikle yapılmalıdır.

Ekmek: En fazla tüketilen tahıl ürünüdür. Ülkemizde ekmek, yufka, pide, lavaş ve bazlama gibi farklı tipte kullanılmaktadır. Mayalandırılarak yapılan ekmeğin besin değeri daha yüksektir. Mayasız ekmeklerde başta çinko olmak üzere minerallerin emilimi daha düşüktür. Bu nedenle, mayalı ekmeğin tüketilmesi önerilmektedir (Besler, Rakıcıoğlu ve Ayaz, 2015).

Pasta - Bisküvi vb: Genellikle bu tür besinler hazırlanırken una yumurta, süt, şeker ve yağ eklendiğinden bu yiyeceklerin enerji içeriği de artmaktadır. Özellikle diyetle yağ, şeker ve tuz sınırlamasının söz konusu olduğu durumlarda ve sağlıklı beslenme normları içerisinde az tüketilmelidir. Ekmek ve tahıl grubundan yaş gruplarına göre bir günde tüketilmesi önerilen porsiyon miktarları;

- 1-3 yaş çocuklarda 2 porsiyon, 4-6 yaş çocuklarda 3 porsiyon.
- 7-9 yaş çocuklarda 5 porsiyon.
- 10-18 yaş grubu erkek çocuklarda 9.
- 10-18 yaş grubu kız çocuklarda 7 porsiyon.
- Yetişkin erkeklerde 8 porsiyon.
- Yetişkin kadınlarda 7 porsiyon.
- Yaşlı erkeklerde 5 porsiyon.
- Yaşlı kadınlarda 4 porsiyondur (Besler, Rakıcıoğlu ve Ayaz, 2015).

Mevsimlere, bölgelere ve satın alma durumuna göre her gruptan besin seçmek olanaklıdır. Her grupta, pahalı ve ucuz besinler bulunur. Birinci ve ikinci gruptaki besinler genellikle pahalıdır. Satın alma gücü az olan aileler bu gruptan yeteri kadar tüketemeyebilirler. Günlük enerji ve besin öğeleri gereksinimini karşılayabilmek için bu gruplardan alınması

gereken miktarlarla, değişik besinlerin üretim ve tüketim durumları, hazırlama, pişirme ve saklama için uygulanan süreçler, bu süreçlerin besinlerin kalite ve besin değeri üzerine yaptığı etkilerin bilinmesi zorunludur (Baysal, 2015).

2.1.3. Beslenmenin Önemi

Doğumdan itibaren uygulanan beslenme şekli çocuğun beslenme alışkanlıklarını belirlemektedir. Enerjiden zengin besinlere erken başlamak ve bunları uzun süre vermek şişmanlığa yol açan ve çocuğun mide kapasitesini arttıran uygulamalardır. Ayrıca karışık ve yapay beslenen süt çocuklarında obezite, anne sütü ile beslenenlere göre daha sıktır (Altınkaynak vd., 2002). Karbonhidrat içeriği yüksek besinlerin sıklıkla tüketilmesi ve miktarının fazla olması durumunda obezite daha sık görülmektedir. Yemeği hızlı yeme, öğün aralarında yeme alışkanlığı, öğünde fazla miktarda yeme alışkanlığı da şişmanlığı arttıran nedenlerdir. Günümüzde insanın hızlı yaşam temposu nedeniyle doğup, zamanla büyüyen bir endüstri ve yaşam tarzı haline gelen fast food türü yiyeceklerin tüketimi de okul dönemi çocuklarını, adolesanları ve yetişkinleri şişmanlığa iten büyük nedenlerden biridir. Fast foodların özelliği sahip oldukları yüksek enerjinin % 40-50'sinin yağdan geliyor olmasıdır. Bu yağın büyük bir kısmı da doymamış yağlardan oluşmaktadır. Bu tür yiyeceklerin besin değeri, içerdikleri yüksek enerji kadar fazla değildir. Fast foodların bir çoğunda A vitamini ve kalsiyum miktarlarının yetersiz, sodyum miktarının yüksek olduğu belirlenmiştir (Sağlam, 1998).

Bowman ve diğerleri (2003)'nın Amerikalı çocuklarda obezite riskinin artması üzerine yaptıkları bir çalışmada; ev dışında yenen yemek sayısının dramatik bir şekilde arttığını, insanların daha büyük porsiyonlarda yemek yediğini, hem evlerde, hem restoranlarda porsiyonların miktar olarak büyüdüğünü, hamburger, pizza gibi yiyeceklerle ilişkili olarak çocukların fast food restoranlarını sık olarak ziyaret ettiği, meyve, sebze ve süt alımının azaldığını saptamışlardır.

Pekcan ve Rakıcıoğlu (1999)'nun yaptığı araştırmada 10-18 yaşı grubundaki çocukların %59.0'unun kolalı içecekler içtiği, %32.0'sinin şeker ve çikolatalı yiyecekler yediği, %15.4'ünün de cips ve benzeri yiyecekleri yoğun olarak tükettikleri saptanmıştır. Ailenin beslenme şeklinin obeziteye neden olabileceği ve şişmanların fazla yeme isteğinin, aile çevresinden edinilen bir alışkanlık olduğu ileri sürülmektedir. Şişman aileler tarafından evlat edinilmiş çocuklarda da şişmanlığın sık görülməsi aile çevresinin etkisini kanıtlayan bir bulgu olarak görülmektedir (Ergür ve Marakoğlu, 2002).

2.1.4. Beden Kütle İndeksi (BKİ)

Beden Kütle İndeksi (BKİ), halen en yaygın olarak kullanılan boy – ağırlık indeksidir (Aykol, 1995). WHO şişmanlığı belirleyebilmek için BKİ  nermektedir (Günay, 2002). Ölçülen vücut ağırlığının, boyun karesine oranlanmasıyla hesaplanmaktadır (Bakırtaş, 2004). Şişmanlığın değerlendirilmesinde en pratik ölçüt olan BKİ'nin 20-25 arasında tutulması sağlıklı yaşamın göstergesi olarak kabul edilmektedir. BKİ 25-30 arasındaki bireyler birinci derece şişman, 30'un üzerinde olanlar şişman olarak tanımlanmaktadır (Sağlam, 1998).

Kilolu veya şişman olmak, yüksek kan basıncı, yüksek kan kolesterolü, kalp damar hastalıkları, inme, şeker hastalığı, bazı kanser türleri, artritler ve solunum yetersizlikleri gibi sağlık sorunları riskini arttırır. Zayıflık ise verimliliği ve vücut direncini düşüren, istenmeyen bir durumdur. Yetişkinler ve çocuklarda, boy uzunluğuna göre olması gereken vücut ağırlığını belirlemek için farklı yöntemler kullanılır (Pekcan, 2008).

 ocuk ve gençlerde BKİ'nin değerlendirilmesinde yaşa ve cinsiyete göre 85. ve 95. persentillerin arası hafif şişman, 95. persentil ve üzeri de şişman olarak kabul edilmiştir (Yabancı, 2004).

İnsan bedeni hareketli yaşamı gerektiren bir yapıdadır. İlkel insan yaşam gereksinimlerini daha çok beden gücüyle yaptığı faaliyetlerden sağlamaktaydı (Baysal, 1999). Teknolojik gelişmelerin sağladığı kolaylıklar insanoğlunun enerji harcamasını azaltmış, bu da obeziteye giden yolu açmıştır. Günlük aktivitenin azalması, uzun süre televizyon seyretme ve bilgisayarla uğraşma,  evre olanaklarının uygun olmaması dolayısıyla oturduğu yerde oyun oynama gibi durumlar hem yetişkinlerde hem de çocuklarda fiziksel aktivitenin azalmasına neden olmaktadır (Altınkaynak vd., 2002). Televizyon izlenirken atıştırma davranışı ve yenilen besinlerin yüksek yağ, şeker ve tuz içermesi de enerji alımı ve harcanması arasında dengesizliği arttırmaktadır (Doğan ve Yıldız, 2001).

Harris (1997) yaptığı çalışmada okullarda verilen yemeklerde yapılacak değişiklikler, beslenme eğitimi ve fiziksel aktivite müdahaleleriyle ilköğretim okulu  ğrencilerinin kronik hastalıklara yakalanma riskini azaltma konusunu araştırmışlardır. Sonuç olarak fiziksel aktivitenin olmayışı ve yanlış beslenme alışkanlıkları gibi yetişkinlerde kronik hastalık riski doğuran pek çok davranışın çocuklukta ortaya çıktığını saptamıştır.

2.1.5. Bireylerin Tüketim Tercihleri

Günümüzde tüketici davranışı konusunda yapılan araştırmalar ile satın almanın davranışsal boyutları ve satın alma üzerine birçok teori geliştirilmiştir. Tüketici üzerine yapılan bu çalışmalar büyük bir çoğunluğu batı ülkelerindeki tüketicileri incelemiş olsa da gelişmekte olan ülkelerdeki tüketiciler de teorik ve yönetsel açıdan önem arz etmektedirler (Tauber, 1972). Tüketici davranışının alışveriş, satın alma ve tüketim olarak 3 ana aktiviteden oluştuğunu belirtmiştir. Aynı hususta Assael (1987) alışverişin satın almadan ayrı bir tüketici davranışı olduğunu yinelemiştir. Bu bağlamda alışveriş davranışlarının ve tutumlarının değişiklik göstermesi, çevreden etkilenmesi doğaldır. Bakkaliye alışverişini yapan bir tüketici ile hediye alışverişini yapan bir tüketicinin davranışları ve tutumu aynı olmayacağı gibi bazı tüketiciler için alışveriş bir pazarlık ve ucuz bir ürün fırsatı yakalamak olsa da bazıları için bir sosyalleşme ve günün monotonluğundan kurtulmak için bir fırsat olarak tanımlanmaktadır (Dholakia, 1999). Aynı doğrultuda, alışverişin bazı tüketiciler için vakit kaybedilmemesi gereken ve hızlı ve çok çaba sarf etmeden tamamlanması gereken bir görev iken diğerleri bu süreçten zevk alır ve geçirdiği zamanı önemsemez. Günümüzde de alışverişini basit bir gerekli ürünü git ve satın al çabası olarak göremeyiz (Reid ve Brown, 1996).

2.2. Gıda Tercihi

Geçmişte coğrafi bir pazar aktivitesi olarak bilinen perakendecilik, zamanla gelişerek önemli bir ekonomik ve sosyo-kültürel aktivite haline gelmiştir. Bu nedenle son yıllarda, perakende dükkânların yerinin seçimi, pozisyonu hitap ettiği müşteri kitlesi ve tüketicilerin davranışları üzerine önemli ölçüde araştırmalar yapılmış ve perakendecilik konusunda son 50 yılda teoride önemli gelişmeler olmuştur (Okumuş ve Bulduk, 2003).

Gıda güvenliğinin yoksunluğu ülkesel ve küresel sorunlara neden olmaktadır. Gıda ürünlerinin yaşamdaki vazgeçilmezliği ve ekonomik önemi düşünüldüğünde bir bütün olarak gıda sağlık güvenliği, kamu otoritesi ve prosedürleri bakımından birinci sırada yer alan bir konudur. Aynı zamanda kalite garantileri olan gıda ürünlerine olan talep artmıştır. Gıda ürünleri kalitesi; tüketiciler tarafından kabul edilebilir özellik seti olarak tanımlanabilir. Ürün tüketicinin ihtiyacını karşılıyor ve kabul edilebilir objektif (ürünün enerji, vitamin, mineral, toksin madde içeriği ve tazeliği) ve subjektif (ürünün rengi, şekli, tat ve kokusu vb.) değerlere sahip ise ürün kaliteli denilebilir. Gıda maddelerinde kalitenin tüketicinin algısı ile ilgili olması ve kalitenin tam ölçümünde tüketicinin doğrudan

görüşünü alabilecek yöntemlerin kullanılması, bilinçli tüketici kavramının önemini arttırmıştır (Dölekoğlu ve Yurdakul 2004).

Okumuş ve Bulduk (2003) Alışveriş yapılan marketlerin seçiminde kadınların en fazla ulaşım kolaylığını, erkeklerin ise kredi kartı, otopark ve çocuk parkını dikkate aldıklarını belirtmişlerdir. Aynı zamanda tüketicilerin gıda ürünlerini satın alırken en çok son kullanma tarihine, daha sonra sağlığa uygun olup olmadığını kontrol ettikleri belirlenmiştir.

Bilinçli Tüketici; örgütlü olan, bir mal ya da hizmeti satın alırken, ondan azami derecede yarar sağlamayı amaçlayan, gerçek gereksinimlerini gözönünde tutan, planlı ve belgeli alışveriş yapan, alışverişin nesnesi değil öznesi olduğunun bilincinde olan, kalitesi, standardı yüksek, sağlıklı, güvenli, çevreci ürünü seçme olgunluğunu taşıyan, tüm bunlarla birlikte bütçesine en uygun ürünü seçip tasarrufa önem veren ve aynı zamanda kaliteyi denetleyen, dolayısıyla, giderek ekonomiyi verimliliğe yöneltecek olan yadsınmaz bir sosyoekonomik unsurdur (Topuzoğlu vd., 2007).

Fiyat ve kalite, tüketicilerin satın alma davranışlarını etkilemektedir. Bu iki faktör tüketicilerin yargı ve kararlarına odak oluşturarak, marka seçiminde önemli bir rol oynamaktadır. Örneğin; tüketiciler, “ödeyecekleri değer” ve “elde edecekleri ürün” kategorilerinde uygun bir şekilde karşılaştırma yaparak markaları seçebilmektedir. Markanın kalite ve fiyat bileşimiyle tanımlanan net faydası, tüketicilerin marka seçiminde önemli bir fonksiyonu ortaya koymaktadır. Çoğu tüketiciler için fiyat, tüketicilerin gıda ürünlerinin duysal kalitelerinden ne kadar hoşlandıklarıyla ilgili olan bir ürün kalitesini göstermektedir. Satın alma kararını etkileyen bir nitelik olarak fiyat, sınırlı bütçeye sahip olan tüketiciler için oldukça önemlidir (Onurlubaş, Doğan ve Gürler, 2015).

Gıda perakendecilik sektöründe, özellikle son 15 yıl içerisinde büyük değişimler yaşanmıştır. Gelişim sürecinde, çeşitli formatlarda perakendeciler oluşmuş ve başarı ile sürdürülmüştür. Bu formatlar içerisinde hipermarketler, süpermarketler, zincir marketler ve indirim marketleri önemli yerlere sahip olmuştur. Bu durum tüketicilerin alışveriş alışkanlıklarını ve maliyetlerini büyük oranda değiştirmiştir. Küçük perakendeciler karşısında büyük dev perakendeciler ortaya çıkmıştır. Bu perakendecilerin pazar payları ise hızla yükselmiştir. Ayrıca bu şirketlerin üreticiler karşısındaki avantajları ise tartışılmaz olmuştur. Hatta artık dünya perakendeci devlerinin gelirleri (Wall-Mart 244 Milyar Euro) birkaç büyük üreticinin karları karşısında kat kat artmıştır (Azabağaoğlu ve Dursun, 2008).

Tutarlı ve sürdürülebilir sağlık ve beslenme politikalarının oluşturulabilmesi için bölgesel farklılıklar da gösteren beslenme alışkanlıkları, buna bağlı olarak gıda satın alma ve hazırlama davranışları ile ilgili verilerin toplanması gerekmektedir. Ayrıca kişilerin gıda satın alma ve hazırlamada gösterdikleri tutum ve davranışlara etki eden faktörlerin belirlenmesi plan ve politikaların uygun koşullarda hedef kitleye ulaşmasını sağlayacaktır (Dölekoğlu ve Yurdakul 2004).

2.3. Alışveriş Merkezleri

Toplumsal yaşamı sürdürebilmenin gerekliliği sonucu tarih boyunca insanoğlu ürün değiş tokuşu yapabilmek, bilgi ve deneyimlerini birbirlerine aktarmak gibi birtakım sosyal paylaşımlarını yerine getirebilmek için belirli mekânlarda toplanmayı bir gereksinim haline getirmiştir. Antik çağlardan bugüne kadar yaşayan tüm toplumlarda bu paylaşımlar ticari aktivitelerle beslenerek kentsel yaşamı yönlendiren mekânları oluşturmuştur. Daha çok kent merkezlerinde tapınaklar gibi dini ve siyasi ve önemi bulunan mekânların çevresinde temellenen alışveriş alanları, kentlerin ekonomik gücünün ve demografik hakimiyetinin somutlaştığı önemli kamusal mekânlardır. Tüketim mekânları olarak da adlandırılan bu alışveriş alanlarının geçmişten günümüze kadar fiziksel mekâna yansıyan, farklı çeşitlenmelerini tipolojik olarak irdelemek, 21. yüzyılın değişen tüketim anlayışı ile ilişkilendirebilmek açısından yararlı olacaktır (Zengel, 2002).

Tüketim toplumunda insanlar, yaşamak için tüketmek yerine, tüketmek için yaşamaktadırlar. Tüketim, yaşamı devam ettirme yolunda bir araç olmaktan çıkmış, kendi başına bir amaç haline gelmiştir. Artık sistemde var olabilmenin yolu, ancak bu sistemin üretmiş olduklarını tüketmekten geçmektedir (Karakaş, 2005).

Tüketicinin gittikçe önem kazanması, beraberinde boş zamanın da önemli bir zaman dilimi haline getirmektedir. Tüketim ve boş zamanın önemi gittikçe artarken, bu iki öğenin beraberliğinin sağlanacağı ve kitlesel üretilmiş ürünlerin satış noktalarını oluşturacak yeni mekânlara da ihtiyaç duyulmaya başlanmıştır. 19. yy'da "Department store"ların (her türlü ticaret eşyasının satıldığı bölüm mağazalarının bir arada yer aldığı, sanayileşen modern dönemle birlikte ortaya çıkan çok katlı perakende kurumları) kurulmasıyla başlayan bu süreç, günümüzde alışveriş merkezlerinin kurulmasına kadar uzanmaktadır. Çok katlı bu yapılar, modern perakendeciliğin ilk kurumları olarak ifade edilmektedir. Başka bir ifadeyle 19. yy'ın sanayileşen modern aşamasının ilk kapalı alışveriş mekânlarını oluşturmaktadırlar (Shields, 1992).

Kurulan bu yeni mekânlarla birlikte, geleneksel dönemin (endüstriyel modern dönemden önceki dönemin) açık alanlarında (Roma'nın Forum'unda, Yunanistan'ın Agora'sında, pazarlarda ve panayırlarda) yapılan alışveriş eylemi, kapalı mekânlara taşınmış ve yeni düzenlemelerle birlikte de yeni bir anlam kazanmıştır. Satın alma sürecinde pazarlık yapabilme imkânı ortadan kalkmış, sabit fiyat sistemi tüm ürünlere uygulanmaya başlanmıştır. Bu yeni kapalı mekânlar, tüketicilerin içeride rahatça gezinebilmeleri, vitrindeki ürünlere göz gezdirebilmeleri gibi bir dizi imkânı da beraberlerin de getirmişlerdir. Böylece, rasyonel içerikli, sadece satın almaya dayalı alışveriş eylemine, haz ve eğlenceye dayalı boş zaman eylemi şeklindeki alışveriş eylemi de ilave olunmuştur (Shields, 1992).

Geleneksel dönemde ihtiyaçların karşılanması amacına yönelik bir araç şeklinde görülen alışveriş, böylelikle kendi başına bir amaç haline gelmiştir. Görev şeklinde ele alınmaktan uzaklaşarak, haz sağlayan, eğlenceli bir deneyim şekline bürünmüştür. Özellikle, günümüzdeki alışveriş merkezleri sunmuş oldukları çeşitli hizmetler ve gösterilerle alışverişin bu yeni anlamına uygun ortamlar içermektedirler: Alışveriş merkezlerinde, uzunca bir süre sıradan olarak görülen tüketim eyleminin, boş zaman deneyimleriyle birleşmesi, kent merkezlerinde tüketicilikte büyük bir önem arz eden yeni bir evreye işaret etmektedir. Artık gündelik yaşama dair alışveriş eylemleri, sanki bir tiyatro sahnesindeymiş gibi öncelik kazanmaktalar ve zorunlu bir harcamaya atılmaksızın, tüketimin canlı ve yaşayan deneyimine etkin bir şekilde katılan gelip geçenler tarafından gözlemlenmektedirler. Mekân ise, kültürel değişimin, sosyal deneyimlerin ve gündelik yaşamın tiyatro sahası haline gelmektedir (Shields, 1992).

Hem rasyonel içerikli tüketime ve hem de boş zamana yönelik tüketime hizmet eden alışveriş merkezleri, tasarımları yoluyla tüketiciler için oldukça rahat alışveriş ortamları sağlamaktadırlar. Bu ise, tüketicilerin yaptıkları alışverişten haz almalarına neden olmaktadır. Alışveriş deneyimi, hem rasyonel (akılcı, planlı satın almayı içeren) ve hem de hedonist (haz kaynağı olan ve mutluluk sağlayan) olarak aynı anda kavranmaktadır. Kolaylık ve verimlilik, haz sağlayan alışveriş olayı için temel unsurlardır. Eğer satın alma eylemi hızlı ve basit değilse, alışveriş deneyimi tümüyle eğlendirici ve boş zaman eylemi olarak görülmektedir. İdeal alışveriş kaygısızca yapılandır ve alışveriş merkezleri müşterilerine bunu ulaştırmak için yoğun bir şekilde çalışmaktadırlar. Ülkemizde ise, 1980 sonrası neo-liberal politikalar ile serbest piyasa ekonomisine geçiş sonucu, yabancı sermaye hızla ülke içine girmeye başlamıştır. Gelen sermaye üretim ve yatırım

alanlarından ziyade, tüketim alanına, özellikle de eğlence ve hizmet sektörüne kaymıştır (Özcan 2007).

Alışveriş merkezleri perakende ticaret alanlarının bir uzantısı gibi gözüke de öncüllerinden farklı yönleri alışveriş merkezinin ayrı bir olgu olarak tartışılması gerektiğini göstermektedir. Bu noktada kırılma, 19. yüzyılda ortaya çıkmaya başlayan bulvar ve pasaj mağazalarıyla başlamıştır. Alışveriş merkezlerinin ilk öncülleri olarak bu mekânlar gösterilebilir, çünkü bu oluşumlar kapitalizmin kent hayatında ve perakende ticarete getirdiği değişimin somut göstergeleridir (Zengel, 2002).

Alışveriş merkezleri 1980 sonrası ülkemizde inşa edilmeye başlanmıştır. Bunlardan ilki, 1987’de Ataköy’de inşa edilen ve dönemin Cumhurbaşkanı Turgut Özal tarafından açılışı yapılan Galleria Alışveriş Merkezidir. Bu nedenle ülkemizde de Dünya ile uyumlu olarak tüketim toplumunun altın çağlarını yaşadığı, küreselleşme yolu ile Batılı tüketim kültürü ürünlerinin hızla akmaya başladıkları, boş zamanın ve bu zaman dilimine uygun mekânların inşa edildiği tarihin, 1980 sonrasına denk düştüğünü söyleyebiliriz (Özcan, 2007).

İnsanlar, alışveriş merkezlerinde satın alma eylemi ile birlikte başka şeyler de yapmaktadırlar. Örneğin, deneyimlere katılmaktadırlar. Tüketici, satın almayı ve tüketmeyi kısa bir sürede veya alışveriş merkezindeki bir olayda birleştirmektedir. Böylesi satın almalar ve tüketimler, maddi ya da maddi olmayan ürünleri içermelerine rağmen, tüketim eylemi yine de deneyimsel kalmaktadır. Bu durum, özellikle bir restoranda yemek yemede, etrafta gezinmede, dinlenmek için oturmada, sinemaya gitmede, sanat galerisini ziyaret etmede söz konusudur. Bu anlamda alışveriş merkezi, metalaşma dışında kalan deneyimlere ilişkin kaynakları içermekte ve nesneler dünyası ise, burada ikincil bir önem taşımaktadır (Falk ve Campbell, 1997).

2.3.1. Sosyal ve Siyasal Boyutuyla Alışveriş Merkezleri

Alışveriş merkezleri temelde tüketim alanları olmakla birlikte bu mekânları yalnızca ürün veya hizmet satışının gerçekleştiği alanlar olarak düşünmek eksik olacaktır. Buralar aynı zamanda sosyal alanlardır ve sosyal alanların kamusal ve siyasal nitelik kazanması beklenir. Ne var ki, bu mekânlar salt satma ve alma eylemlerine izin veren, kamusal nitelikteki eylemleri kısıtlayan mekânlar olmuştur (Aydoğan, 2011).

2.3.2. Yönetim Boyutuyla Alışveriş Merkezleri

Elde ettiği ciolar, sahip oldukları istihdam ve pazarlama gücü bağlamında ticaret burjuvazisi önemli bir ekonomik unsur olarak görülmektedir. Özellikle yirminci yüzyılın son çeyreğinde yaşanan sermayenin ulusal sınırları aşması sürecinde, ticaret burjuvazisi ve bunun en önemli aktörlerinden olan perakende şirketleri dünya geneline yayılmayı başaramışlardır. Gelişmekte olan ülkelerin milyarlık nüfusları bir anda uluslararası sermaye gruplarının pazarı haline gelivermiştir. İlk etapta büyük kentlerin burjuva semtleri daha sonra da orta sınıf yerleşimleri ve alışveriş merkezleri perakende ticaretin yeni alanları olmuştur (McGoldrick, 1990).

Daha önce de ifade edildiği gibi alışveriş merkezi ilk bakışta yalnız başına bir mimari yapı olarak gözükmektedir. Kentliler için burası içinde mağazaların bulunduğu, alışveriş yapıp boş zamanlarda geline bir mekân olma özelliğindedir. Buraya gelen kentliler için alışveriş merkezinin mekânsal veya zamansal olarak “öncesi” yani tarihsel süreci dikkate değer değildir. Kentlilerin bir bölümü alışveriş merkezinin bulunduğu alanın, kentsel anlamda sahip olduğu değer farkında olsa bile, zaten mimari anlamda geniş ve büyük bir yapı olan bu alanlar tarihsel sürecin zamanla unutulması ve gerçekliğin yeniden kurulmasını başaramamışlardır. Sermayenin en önemli gücü işte bu gerçekliğin yeniden yaratılmasında yatmaktadır. Kısıtlı bir azınlık için alışveriş merkezleri itici ve sıkıcı mekânlar olabilir ancak kabul edilmelidir ki, bu mekânlar geniş kitleleri üç yüz altmış beş gün kendine çekmektedir. Bu çekimin iki temel boyutu vardır, ilk olarak insanların pompalanmış tüketim arzularını tatmin edecekleri temel mekânlar alışveriş merkezleridir. Alışveriş merkezleri mağaza karması, ürün çeşitliliği, kampanyalar ve pazarlama stratejileriyle insanların tüketim denince ilk akıllarına gelen yerler olmaktadır (McGoldrick, 1990).

İkinci olarak da alışveriş merkezleri sosyal alanlardır. Farklı cinsiyet, yaş, eğitim grubu ve siyasal duruştan on binlerce insan buralara gelmektedir ve bu çeşitlilik dahi insanlar için bir cazibe yaratmaktadır. Birçok insan için bu mekânlar “piyasa” yapılacak, insanları seyredecek mekânlar anlamına da gelmektedir (McGoldrick, 1990).

Alışveriş merkezlerine gelen kentliler, kendisi için yaratılan bu mekânın nasıl bir ideolojik perspektiften yaratıldığını görmekte zorlanırlar çünkü birçoğu için burası mağazalardan ibaret bir komplekstir. Ancak bu mekânların yönetim şemalarına bakıldığında alışveriş merkezlerinin rastlantısal bir kurgusunun olmadığı net bir şekilde ortaya çıkmaktadır. Daha önceki bölümlerde alışveriş merkezinin üç öznesinin olduğu belirtilmişti. Bunlar

yatırımcılar, alışveriş merkezi yönetimi ve organize perakende şirketleridir. Bu üçlü özne ürün ve marka yaratımı, lokasyon seçimi, işgücü pazarı, pazarlama ve güvenlik konusunda özelleşmişlerdir (Yağlı, 2006).

Alışveriş merkezlerinde bulunan markaların önemli bir bölümü ulusal veya uluslararası ölçeklerde faaliyet gösteren firmalardır. Bu şirketlerin işletmecilik biçimi genellikle kendilerinin bizzat mağazalaşması şeklinde olmaktadır. Öncelikle alışveriş merkezleri içerisinde bulunan markalar seçilmiş markalardır, birçok marka alışveriş merkezinin kiralama şirketleriyle kısmi bir ortaklık içerisinde ve her firmanın alışveriş merkezine girmesi gibi bir durum söz konusu değildir. İkinci olarak alışveriş merkezlerindeki firmaların yer seçimi tesadüfi değildir. Sektörel özellikleri ve marka değerleri firmaların mekân içerisindeki mevkisini de belirlemektedir. Öte yandan burada faaliyet gösteren firmaların büyük bir bölümü, ölçek ekonomisinin kendilerine sağladığı avantajları işgücü pazarını kontrol etmekte kullanmaktadırlar. Firmalar akılcı bir hiyerarşik örgütlenme modeli izlemekte ve personeller arasında uzmanlaşma söz konusu olmaktadır (McGoldrick, 1990).

İşletmelerde yönetim, depolama, görsel, kasiyerlik, satış şefliği, satış temsilciği gibi farklı kategorilerde uzmanlaşmış personeller istihdam edilmektedir. Ayrıca bilgi teknolojilerindeki ilerleme sayesinde müşterilerin eğilim ve karakterleri sürekli takip edilmekte ve bu bilgiler pazarlama stratejileri oluşturulurken işletmeler tarafından kullanılmaktadır (McGoldrick, 1990). Pazarlama alışveriş merkezlerinin en güçlü olduğu alanların içerisinde. Medya ve iletişim kanalları kullanılarak tüketim ve çekicilik arttırılmaktadır (Yağlı, 2006). Alışveriş merkezleri içerisinde düzenlenen etkinliklerle bu mekânların sosyal anlamda zengin bir mekân olduğu ve ziyaretçilerin buraya gelmeleri için herhangi bir nedene ihtiyaç duymalarının gerekmediği vurgusu yapılıyor. Ne de olsa ziyaretçilerin alışveriş merkezinde zamanlarını geçirecek bir etkinliğin olduğu izlenimi yaratılmaktadır (Aydoğan, 2011).

Alışveriş merkezi yönetimi açısından önemli olan bir diğer unsur da yaratılan güvenlik söylemidir. Alışveriş merkezleri kameralar tarafından kontrol edilen ve giriş yapan ziyaretçilerin denetlendiği mekânlardır. Burada gerek üniformalı gerekse sivil güvenlik görevlileri “asayiş” sağlamaktadırlar. Alışveriş merkezleri güvenlik kurgularını pazarlayarak daha çok sayıda ziyaretçinin daha “güvenli” biçimde buralara gelmesini sağlamaktadırlar (Aydoğan, 2011).

2.3.3. Tüketici Davranışları

Tüketim basit bir eylem gibi görünse de tüketim davranışını etkileyen birçok faktör bulunmaktadır. Tüketiciler, basit bir mal veya hizmet satın alırken veya bir mağaza tercih ederken bile fiziksel ve sosyal birçok faktörü farkında olarak ya da olmayarak değerlendirmektedirler. Bu karar altında bazen psikolojik, bazen ekonomik, bazen sosyal hatta bazen siyasi bir neden bile bulunabilmektedir. Hatta bazen tüketici, tam olarak neden herhangi bir ürünü diğerine tercih ettiğini açıklayamamaktadır. Örneğin, bir birey alışveriş için tercih ettiği mağazayı, sadece temiz bulduğu için ya da sadece ucuz ya da sıcak bulduğu için veya sadece hizmetinden memnun kaldığı için tercih edebilmektedir (Yıldız ve Akçayır, 2014).

Genel ifadesiyle tüketici davranışı, “tüketicinin ihtiyaç ve isteklerini karşılamak amacıyla, tüketicinin kısıt olan kaynakları (para, zaman, bilgi, emek vs.) karşısında tüketim sürecinde (tüketim öncesi, tüketim sırasında ve tüketim sonrası) gösterdiği davranış” olarak tanımlanmaktadır. Mal ve hizmetleri kim, ne amaçla, ne zaman, nereden, niçin, nasıl ve ne satın almakta soruları tüketici davranışlarının boyutlarıdır (İslamoğlu ve Altunışık, 2008). Tüketici davranışı bir süreçtir. Bireylerin hangi mal ve hizmetlerin satın alınacağı; kimden, nasıl, nereden, ne zaman satın alınacağı ve satın alınıp alınmayacağına ilişkin kararları bu süreç dâhilinde işlemektedir. İnsan davranışının bir alt bölümü olan tüketici davranışı, kişinin özellikle ekonomik ürünleri ve hizmetleri satın alma ve kullanmadaki kararları ve bununla ilgili faaliyetleridir (Odabaşı, 2009).

Tüketici davranışlarının alanı, önceleri sadece satın alma sırasındaki davranışları kapsamakta iken günümüzde satın alma öncesi ve sonrası davranışları, deneyimleri ve etkenleri de incelemektedir. Tüketime konu olan varlığın insan olması tüketici davranışlarının çalışma alanını multidisipliner bir hale getirmiştir. Tüketici davranışları günümüzde ekonomi, işletme, sosyoloji, psikoloji, biyoloji, felsefe anatomi mimarlık, matematik, istatistik, coğrafya, antropoloji ve hukuk gibi birçok alandan aktif olarak yararlanmaktadır (Koç, 2012).

Tüketici davranışının incelenmesinde de bazı varsayımları ve alana ait özelliklerin incelenmesi gerekmektedir. Tüketici davranışına ait özellikleri yedi ana konuda toplamak mümkündür. Bunlar;

- Tüketici davranışı güdülenmiş bir davranıştır.
- Tüketici davranışı dinamik bir süreçtir.

- Tüketici davranışı çeşitli faaliyetlerden oluşur.
- Tüketici davranışı karmaşıktır ve zamanlama açısından farklılıklar gösterir.
- Tüketici davranışı farklı rollerle ilgilenir.
- Tüketici davranışı çevre faktörlerinden etkilenir.
- Tüketici davranışı farklı kişiler için, farklılıklar gösterebilir (Odabaşı ve Barış, 2010).

2.3.4. Tüketici Davranışı Kapsamında Alışveriş Merkezlerinin Önemi

Tüketiciler özellikle son yıllarda; gıda, temizlik ürünleri, kırtasiye, giyim eşyası, bahçe ve mobilya ürünleri vb. birçok ürün arasından seçim yapabilme şansına sahip oldukları alışveriş merkezleri ile tanıştılar. Alışveriş merkezleri zaman içerisinde, perakende sektörünü canlandırarak tüketim oranlarını etkilemek ile kalmamış, tüketicilerin satın alma davranışını da etkilemiştir. Türkiye’de, satış hacmi bakımından alışveriş merkezlerinin önemli bir kısmını uluslararası alışveriş merkezleri oluşturmaktadır (Aksoy, 1996).

Belli başlı mağazalı perakende işletmelerinden biri olan alışveriş merkezleri dışında, departmanlı mağaza, zincirleme mağaza, süpermarket ve hipermarket gibi bir çok mağazalı perakende işletmesi mevcuttur. Departmanlı mağaza, genellikle gıda maddeleri dışındaki tüketim mallarını tek katlı geniş veya çok katlı binalarda, çoğunlukla her katı ayrı reyonlar halinde çalışarak satışa sunan büyük ölçekli perakendeci işletmedir. Zincirleme mağaza ise; mülkiyetin kime ait olduğuna göre yapılan perakendecilik sınıflamasında yer alan bir sahiplik altında iki veya daha fazla perakendeci mağazanın yer aldığı işletmeler zinciridir.

Süpermarket, başta her türlü gıda maddeleri olmak üzere, temizlik malzemeleri ve kozmetik gibi gıda dışı bir kısım mallar ile reçetesiz satılabilen ilaçları satan bölümlü mağazadır (Mucuk, 2001).

Hipermarket ise süpermarketlerin 5-10 misli daha büyük bir alanda faaliyet gösterir ve hipermarketlerde her çeşit gıda, ev, giyim ve oto eşyaları ile çeşitli hizmetler satılır. Alışveriş merkezleri ise sözü edilen çeşitli perakendeci kurumları tek ve belirli bir plan altında bir araya getiren ve içinde banka, pastane, kafeterya, sinema vb. mal ve hizmet işletmelerini içeren aşağıdaki perakende işletmelerdir (Mucuk, 2001).

Tüketicilerin mağazalı perakende işletmelerine yönelmesinde birçok faktör etkili olmaktadır. Bu faktörler aşağıdaki gibi sıralanabilir:

- Büyük kentlere göçün sürekliliğini koruması ile birlikte artan nüfusun daha çok tüketim ihtiyacını beraberinde getirmesi,

- Büyük kentlerde kişi başına gelir artışının mağazalı perakende işletmesi müşterisi olacak bir kitlenin ortaya çıkmasına neden olması,
- Özel oto sahipliğinin hızla yaygınlaşması ile birlikte özellikle otoyol civarlarına kurulu alışveriş merkezlerine ulaşımın kolaylık getirmesi,
- Kredi kartları kullanımının tüketiciye ödeme kolaylığı sağlaması,
- Mutfaklarda geniş hacimli, her türlü gıda tüketim maddesini koruyan derin donduruculu buzdolapları kullanımı ile birlikte toplu alışverişlerin artması,
- Genel olarak mağazalı perakende işletmelerinde çubuklu kod (barkod) sisteminin hızla yayılması, yazar kasa ve optik okuyucuların alışverişin bürokratik işlemlerini, stok ve maliyet işlemlerini kolaylaştırarak tüketiciye hızlı hizmet sunulmasını sağlaması,
- Gıda kalitesi ve ambalajında yaşanan yenilikler sonucu, gıdaların uzun süre sağlıklı ve besin değerini koruyacak şekilde üretilmesi ve ambalajlanması olanaklarının artması (Akat, Taşkın ve Özdemir, 2006).

Tüketicilerin her türlü alışveriş imkanını aynı anda bulduğu mağazalı perakende işletmelerinin yaygınlaşmasında pazarlama faaliyetlerinin katkısı oldukça önemlidir. Reklam panoları, broşür ve alışveriş arabalarına yerleştirilen reklamlar ile tüketicinin dikkati, satın alacağı ürün tanıtımlarına yönlendirilmektedir. Benzer bir şekilde, uluslararası zincir mağazaların düzenlediği promosyon günleri ve indirimler tüketicilerin bu mağazaları tercih etmesini sağlamaktadır (Hablemitoğlu, 1996). Mağaza yerleşimi de tüketicilerin tercihini etkilemektedir. İlgili ürünlerin bir arada yerleştirilmesi ile oluşan düzenli raflar ve rahat bir alışveriş ortamının sunulması tüketimi daha da arttırabilmektedir. Ayrıca uluslararası zincir mağazalarda alışveriş yaparken yiyecek-içecek, eğlence, dinlenme imkanlarının bulunması ve tüm bu hizmetlerin temiz, güvenli ve modern ortamlarda sunulması tüketicilerin tercihini etkileyen en önemli nedenlerdendir (Peksezer, 1999).

Özellikle sosyal yaşamda kültürel gelişmeler ile ekonomik yaşamda artan gelir ve zaman faktörleri tüketim alışkanlıklarını değiştirmiştir. Alışverişe ayrılan zamanın daralması nedeni ile bir seferde mümkün olduğu kadar fazla ihtiyacı karşılayan alışverişin, mümkün olduğu kadar kısa zamanda yapılmasını sağlayan alışveriş merkezlerinin çekiciliği gün geçtikçe artmaktadır. Temiz mekânlarda, iklim koşullarından etkilenmeden, güvenli, tüketici haklarını gözetken kurallar içinde alışveriş olanağı sunarak, alışveriş zaman kaybı olmaktan çıkartan sinema, konser, imza günü, konferans gibi etkinlikler ve bowling, buz pateni gibi sportif faaliyetler ile eğlenceli hale getiren alışveriş merkezleri günümüzde sosyal buluşma yerleri haline gelmektedir (Ekinci vd., 1999).

Alışveriş faaliyeti ürün, marka ve perakende ortamını seçmemize temel teşkil edecek şekilde birçok duyumuzu devreye sokan bir süreçtir (Underhill, 1999). Her ne kadar tele alışveriş ve internet üzerinden alışveriş her geçen gün daha yüksek satış hacimlerine ulaşsa da alışveriş merkezleri birçok tüketicinin gideceği yer olarak bilinmektedir ve perakendeciler bu ortamları çekici kılmak, tüketici tutum ve davranışını etkilemek için yatırım yapmaya sürekli bir şekilde devam etmektedir. Solomon (1994) alışveriş yapan tüketicileri 5 gruba ayırarak incelemiştir ki bunlar; (1) amacına bağlı ve rasyonel olan Ekonomik müşteri. (2) mağaza personeli ile ilişkilerine önem veren ve bağlı, Personel müşterisi. (3) büyük mağaza zincirlerine ve alışveriş merkezlerine karşı olan ve yerel, kendi çevresindeki mağazalardan alışveriş yapan, Etik müşteri. (4) alışverişini sevmeyen ve onu gerekli ama keyifsiz bir faaliyet olarak gören, Duygusuz müşteri. (5) alışverişini bir eğlence, sosyal aktivite olarak gören ve alışverişle zaman geçirmekten hoşlanan, Eğlenen müşteri. Diğer araştırmacıların da üzerinde durduğu ve benimsedikleri bu son müşteri tipi ve alışverişini eğlence olarak gören bakış açısı doğrultusunda Dholakia (1999) sosyal amaçların ve alışveriş sırasında tüketicinin diğer kişilerle etkileşime girmesinin rolü üzerinde durmuştur. Chetthamrongchai ve Davies (2000) bu tüketicilerin daha çok plansız satın alma eğiliminde olduğunu ve satın almadan sonra da alışverişe devam etmekte olduklarını saptamıştır. Bu bağlamda Boedeker (1995) bu kişilerin aile ve arkadaşları ile ev dışında daha çok zaman geçirip, uzakta olsa bile beğendikleri iyi yerde alışveriş yapmayı tercih ettiklerini ortaya koymuştur. Bu tür alışverişler için muhtemelen en uygun ve tercih edilen alışveriş yeri büyük, kapalı alışveriş merkezleridir. AVM'ler sundukları mağaza çeşitliliği, kendilerine özgü ortamları ve sundukları sadece alışveriş amaçlı değil aynı zamanda sosyalleşme amaçlı sinema, kafe, yemek ve diğer hizmet ortamları ile eşsiz bir çevre sağlarlar. Bireylerin alışveriş eğilimleri nasıl alışveriş yaptıkları ve neden alışveriş yaptıkları perakendecileri ve AVM'leri seçtiklerini anlamamıza yardımcı olacaktır. Herhangi bir AVM'yi gezerken tüketicinin aradığı faydaların bilinmesi AVM yönetimine ve perakendecilere sahip oldukları ortamları geliştirmede ve daha doğru pazar hedeflemesi yaparak müşteri memnuniyetini ve dolayısıyla ziyaret ve ziyaretçi sayısını arttırmada yardımcı olur (Dinçer ve Dinçer, 2011).

2.4. İlgili Araştırmalar Bölümü

Bireylerin AVM'lerdeki beslenme alışkanlıklarını; yaş, cinsiyet, eğitim düzeyi, ekonomik durum ve bedensel özellik değişkenlerine göre karşılaştırmalı olarak analiz etmek amacıyla yürütülen bu çalışmada incelenen ve yararlanılan konu ile ilgili araştırmaların bazıları bu bölümde kronolojik sıraya göre verilmiştir.

Lee ve Brown (1986) ABD'de evde ve ev dışında gıda harcamaları: Switching Regresyon Analizi" isimli çalışmalarında switching regresyon analizini kullanmışlar ve ev dışı gıda harcamalarının hane halkı gelirinden pozitif yönde etkilendiğini ortaya çıkarmışlardır.

McCracken ve Brandt (1987) hane halkının ev dışı gıda tüketimi: Toplam harcama ve yiyecek imkanları isimli çalışmalarında, ABD Tarım Bakanlığı'ndan aldıkları Ulusal Gıda Tüketim Anketine ait verileri TOBİT model kullanarak analiz etmişler ve ev dışı gıda tüketiminde etkili faktörlerin zaman, ırk, ikamet edilen yer, hane halkının büyüklüğü ve kompozisyonu olduğunu ortaya koymuşlardır.

Nayga ve Capps (1992) ev dışı gıda tüketiminin belirleyicileri isimli çalışmalarında ABD'nin 1987-88 dönemine ait Ulusal Gıda Tüketim Anketi verilerine göre bireylerin ev dışı gıda tüketim kararını inceleyen sosyo-ekonomik ve demografik özelliklerini araştırmışlardır. Bu çalışma sonucunda ırk, etnik köken, meslek, mevsimsel özellikler, hane halkı büyüklüğü, yaş ve gelir talebin en önemli belirleyicileri olarak belirlemişlerdir.

Yen (1993) çalışan kadınlar ve ev dışı gıda tüketimi: Box-Cox Doubleurdle Model" isimli çalışmasında, ABD'de 1989 Tüketici Harcamaları Anketi verilerini kullanarak hane halkının ev dışı gıda harcamalarını Double Hurdle modeli ile analiz etmiştir. Analiz sonuçlarına göre çalışan kadınların hane halkı gelirini ve ev dışı gıda tüketimlerinin arttığını ortaya koymuştur.

Hiemstra ve Kim (1995) ev dışı gıda tüketim harcamalarına etki eden faktörler: yeme yeri ve öğün sıklığı türleri, isimli çalışmalarında, öğün türleri (kahvaltı, öğle ve akşam yemeği) ve lokanta çeşitlerine göre (fast-food, kafeterya, hazır yemek vb.) hane halkının ev dışı gıda tüketimine etki eden sosyo-ekonomik ve demografik özelliklerini incelemişlerdir.

Elmacıoğlu (1996) hızlı hazır yemek sisteminde önceliklerin belirlenmesini amaçladığı çalışmasında, bireylerin %11'inin hamburger, %10,7'sinin döner, %8,7'sinin köfte ve %8,1'inin patates kızartmasını tercih ettiklerini belirlemiştir.

Özçelik ve Sürücüoğlu (1998) tüketicilerin fast food türü yiyecek tercihlerinin inceledikleri çalışmalarında, tüketicilerin hızlı hazır yiyecek tercihleri içerisinde patates kızartmasının ilk sırayı aldığı ve onu sırasıyla sandviç, hamburger, tost ve dönerin izlediğini saptamışlardır.

Blaylock ve diğerleri (1999) ekonomik faktörlerin etkisini ve rolünü, tüketicinin yemek tercihlerini ve bunun beslenmedeki sonuçlarını inceledikleri çalışmalarında, fiyatların rolünü incelemişlerdir. Bu durumu özellikle de Amerika'daki yemek için alım gücüyle ilişkilendirmişlerdir. Gelirin, sağlıklı beslenme alışkanlığının arkasındaki güç olarak analiz etmişlerdir. Gelir arttıkça bireylerin daha sağlıklı beslendiklerini sonucuna ulaşmışlardır. Zaman kısıtlılığı ve zamanı kullanma tercihlerinin de sağlıklı beslemeyle bağlantılı olduğunu belirtmişlerdir.

Seçkin (1999) Türkiye'de bulunan fast food şirketlerini incelemiş ve Türkiye'nin bölgeler ve iller itibarıyla fast food haritasını çizerek, fast food açısından cazip illeri ve avantajlarını açıklamıştır.

Çabuk ve Şengül (2000) Switching Regresyon Yöntemi'ni kullanarak, ailelerin ev ve ev dışında gıda tüketimlerini analiz etmişler ve Adana ili kentsel alanda ikamet eden ailelerin çeşitli sosyo-ekonomik özelliklerinin ev dışında gıda tüketimini ne şekilde etkilediği araştırmışlardır.

Sürücüoğlu ve Çakıroğlu (2000) Ankara üniversitesi öğrencilerinin hızlı hazır yiyecek tercihleri üzerinde yaptıkları araştırmada, hızlı hazır yiyeceklerden etli pidenin hem erkekler hem de kızlar arasında, batılı orijinli hamburgerin erkekler arasında, patates kızartmasının ise kızlar arasında ikinci sırada tercih edildiğini tespit etmişlerdir.

Uçar (2000) bileşim araştırmanın verilerinin kullandığı incelemesinde, hızlı hazır yiyecekte sınıfsal tercihleri ve alışkanlıkları araştırmıştır. Araştırma sonuçları tüketicilerin %60'ının McDonalds'ı, %11'inin Burger King'i tercih ettiklerini göstermektedir. Yine bu çalışmada, gelir düzeyi yüksek olan bireylerin tercihlerinde yabancı restoranlar ilk sırada yer almaktadır. Düşük gelirli bireylerin tercihlerinde de McDonalds ilk sırada olmasına rağmen oransal olarak yüksek gelirli bireylerin tercihinden daha az olduğunu belirtmiştir.

French ve arkadaşları (2001) fast food restoran kullanım sıklığının, demografik dağılım ve diyetle ilişkisini incelemek amacıyla yaptıkları çalışmada; alkolsüz içecekler, cheesburger, kızartma ve pizzaların oldukça sık tüketildiğini ancak; meyve, sebze ve süt ürünlerinin

oldukça az tüketildiği sonucuna ulaşmışlardır. Fast food restoranlarına olan bağımlılığının azaltılmasına yönelik müdahalelerin edilmesi gerektiğini vurgulamışlardır.

Alphan, Keskin, ve Tatlı (2002) özel ve devlet okullarında öğrenim gören adolesanların beslenme alışkanlıklarını ve bunu etkileyen etmenleri araştırmak amacıyla yaptıkları bir çalışmada, 12-14 yaş grubunun %25,2'sinin şişman, %24,8'inin zayıf olduğunu ve fast food tarzı besinler, tahıl ve ürünleri ile şeker ve tatlıların fazla tüketiminin şişmanlığa neden olduğunu bildirmişlerdir.

Cheang (2002) fast food restoranların orta ve yaşlı insanların, buluşma, sosyal ilişkiler ve eğlence mekânları olarak seçtikleri yerler içinde Üçüncü sırada olduğunu vurgulayan çalışmasında, bu kanıya 4 ayrı yaşlı grubunu inceledikten sonra varmışlardır. Ortaya çıkan temalar; sosyalleşme, oyun ve kahkaha. Buluşlar şunu gösteriyor ki; a) Geneli yaşlı olan bu grup arkadaşlarıyla buluşma ve eğlenme amaçlı kullanıyor. b) Çok gülüp hoş zaman geçirenler grubu. c) Daha organize ve düzenli ve bunlar daha çok kendi tecrübelerini diğerleriyle paylaşma uğraşında olanlar grubu d) Bu grup her ne kadar konuşsa da birbirleriyle çok az iletişim kurmakta olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Gül, Dölekoğlu, Özel, ve Akbay (2003) Adana ili kentsel alanda ailelerin ev dışı gıda tüketimlerinin belirlenmesi konulu araştırmalarında, elde ettikleri verileri analiz ederek, ailelerin ev dışında gıda tüketip tüketmedikleri, tüketim sıklıkları ve zamanları, tüketim yeri ve tükettikleri yiyecek türleri, tüketim kararında etkili kişi ve faktörleri araştırmışlardır. Üzerinde çalışılan 377 hanenin %54,4'ü ev dışı gıda tüketiminde bulunmakta ve aylık gıda harcamalarının ortalama %24,9'unu ev dışı harcamalarına ayırdığı sonucuna ulaşmışlardır. Böylece haneler aylık gelirlerinin ortalama %11,7'sini ev dışı gıda tüketiminde kullandıklarını tespit etmişlerdir.

Okumuş ve Bulduk (2003) aile ekonomisi bakımından bireylerin alışveriş merkezlerini tercih etme nedenlerini belirlemek ve bu merkezlerdeki alışveriş alışkanlıklarını değerlendirme amacıyla Konya il merkezinde 600 kişi ile görüşmüşlerdir. Alışveriş yapılan marketlerin seçiminde kadınların en fazla ulaşım kolaylığını, erkeklerin ise kredi kartı, otopark ve çocuk parkını dikkate aldıklarını sonucuna ulaşmışlardır. Aynı zamanda tüketicilerin gıda ürünlerini satın alırken en çok son kullanma tarihine, daha sonra sağlığa uygun olup olmadığını kontrol ettiklerini tespit etmişlerdir.

Akbay ve Boz (2005) Kahramanmaraş kentsel alanda yaşayan ailelerin ev ve ev dışında gıda tüketim yapıları ve gıda tüketimine etki eden sosyo-demografik ve ekonomik yapıları

araştırılmışlardır. Kahramanmaraş ilinde ailelerin ortalama gıda tüketimlerinin yaklaşık olarak %91'inin evde gıda tüketiminden oluştuğu, ev dışı gıda tüketiminin payının ise %9 olduğu saptanmıştır.

Akat, Taşkın ve Özdemir (2006) Bursa ilindeki uluslararası alışveriş merkezi tüketicilerinin profili ortaya koyarak, söz konusu tüketicilerin satın alma davranışlarının çeşitli hipotezler yardımı ile incelenmesi amacıyla yaptığı çalışmalarında, katılımcıların AVM'lere gitme nedeni olarak %78.24'ünün Alışveriş yapmak, %18.12'sinin ise Gezinti yapmak için AVM'lere gittikleri sonucuna ulaşmışlardır.

Powell ve diğerleri (2006) Amerika'daki süpermarketlerin varlığının, ırk, etnik ve sosyoekonomik çevreye göre dağılımlarını inceledikleri çalışmalarında, düşük gelirli çevrelerde orta gelirli çevrelere göre sadece %75 oranla daha az süpermarket zincirine sahip olduklarını tespit etmişlerdir. Hatta gelir ve diğer değişkenleri kontrol edildikten sonra, Afro-Amerikan mahallelerde zincir süpermarketlerin kullanılabilirliği %52 oranla kentsel alanlardan daha azdır. Hispanik çevrelerde hispanik olmayan çevrelere kıyasla sadece %32 kadar süpermarket zinciri vardır. Zinciri olmayan süpermarketler ve manavlar düşük gelirli ve azınlık çevrelerinde daha yaygın olduğunu belirlemişlerdir.

Ahmed, Ghingold ve Dahari (2007) AVM'ler geliştirmekte olan ve henüz endüstrileşmekte olan ülkelerde nispeten iyi kurulmamış olması nedeniyle batı ülkesi olmayan ülkelerdeki, özellikle Malezya'daki AVM'lerdeki uluslararası tüketici davranışlarını değerlendirmek amacıyla yaptıkları çalışmada, Malezyalı üniversite öğrencisi olan 132 birey üzerinde anket uygulamışlardır. Malezyalı öğrenciler öncelikle alışveriş merkezinin iç dizaynını, ilgilerini çeken ürünleri, arkadaşlarıyla sosyalleşme fırsatı ve tek seferlik alışveriş uygunluğunu görmek için motive edilmişlerdir. Bulgular daha genç katılımcıların biraz daha yaşlı katılımcılara göre daha olumlu maddi tasarruflara veya alışveriş yönelimlerine sahip olduğunu göstermiş olduğunu tespit etmişlerdir.

El-Adly (2007) Birleşik Arap Emirlikleri'ndeki alışveriş merkezlerinin çekicilik faktörlerinin alışveriş yapan kişilerin bakış açılarından karar verilmesine ve daha sonra alışveriş yapan kişileri bu çekicilik faktörlerine göre sınıflandırılması amacıyla yaptığı çalışmada, alışveriş yapan kişilerin alışveriş merkezlerini 6 çekicilik faktöründe değerlendirdiklerini belirlemişlerdir. Bu faktörler; konfor, eğlence, çeşitlilik, AVM esasları, güvenlik ve lüks. Aynı zamanda 3 AVM'de alışveriş yapan kişileri özellikle şu şekilde sınıflandırmıştır: Keyfi alışveriş yapan kişiler, bir amaç için alışveriş yapan kişiler ve gösteriş için alışveriş yapan kişilerdir. Her sınıflandırma AVM çekicilik katkıları,

demografi ve alışveriş davranışlarına göre biçimlendirilmiştir. Sınıflandırılmış market için AVM çekicilik faktörlerini tanımlamak, markete bir bütün olarak uygulandığı zaman müşteri motiflerini anlamayı kolaylaştıracağını belirtmişlerdir. Bu yüzden, AVM yöneticilerinin her sınıfı memnun etmek için uygun perakende stratejilerini geliştirmesi gerektiğini vurgulamışlardır.

Millian ve Howard (2007) Macaristan'daki 5 büyük şehirde yer alan 7 büyük alışveriş merkezinde yaptığı çalışmada, AVM'ne giden bireylerin AVM'ne gitme sebeplerini ve davranışlarını incelemiştir. Tüketiciler tarafından türetilen hazzal alışveriş değerinin düzeyi daha gelişmiş piyasa ekonomilerinde daha az belirgin olup olmadığını araştırmışlardır. Macar tüketiciler ülkedeki perakende sektörünün hızlı gelişmesine rağmen alışverişe iş olarak yaklaşma eğiliminde olduklarını tespit etmişlerdir.

Özcan (2007) Alışveriş merkezleri, rasyonel ve haz sağlayan alışverişin birlikte sergilendiği ortamlardır. Yarı kamusal nitelikteki bu mekânlarda, tüketiciler istedikleri şeyleri sanki kendilerine aitmiş gibi deneyebilmekte ve adeta mekânın sahipleri haline dönüşmektedirler. Kamusal nitelik taşıdıkları için alışveriş merkezleri, şehir merkezlerinde yer alan eğlence ve alışveriş ortamlarını içeriye taşıyan minyatür şehir merkezleri şeklinde hizmet verdiği sonucuna ulaşmıştır.

Topuzoğlu ve ark (2007) kişilerin gıda ürünlerini satın alma konusundaki bilgi ve tutumlarını incelemiştir. Gıda maddesinin alımında ürün ambalajının sağlamlığına dikkat etme, katılımcılar tarafından en çok önemsenen tutum olduğunu saptamışlardır. Sağlıklı beslenme için uygun ürün seçimi yapma konusunda bir bilgi açığı mevcut olduğunu ve satın almada etiket bilgilerinin okunmasının tüketiciler arasında yaygın olmadığını belirtmişlerdir.

Güleç, Yabancı, Göçgeldi, ve Bakır (2008) Ankara'da iki kız öğrenci yurdunda kalan öğrencilerin beslenme alışkanlıkları üzerine yaptıkları araştırmada, öğrenciler arasında "fast food" tüketimi ve ara öğünlerde çikolata, hamur işleri, bisküvi vb tüketimi çok fazla olduğunu ve yurttan kalan öğrencilerin yanlış beslenme alışkanlıklarına sahip olduklarını saptamışlardır.

Ersoy ve Önay (2009) tüketicilerin gıda alışverişi yaparken haklarını koruma, fiyat, kalite, güvenli tüketim muhafaza ve uygunluk gibi bilinçli satın alma kriterlerine hangi oranda dikkat ettiklerini tespit etmek amacıyla yaptıkları çalışmada, araştırma kapsamına alınan

tüketicilerin yarıya yakını (%41.9) gelirlerinden gıda harcamalarına % 10-30 civarında pay ayırdığı sonucuna ulaşmışlardır.

Morse ve Driskell (2009) hızlı yiyecek işletmelerinde beslenmenin en önemli nedenlerinin “kısıtlı zaman, tadını sevmek, ailesi/arkadaşları ile yemek ve ucuz-ekonomik olması” olduğunu tespit etmişlerdir. Erkeklerin çoğunun kadınlara kıyasla hızlı yiyecek işletmelerinin daha ucuz ve ekonomik olduğunu düşündükleri için bu işletmelerde yediğini tespit etmişlerdir.

Arslan, Sezer ve Işığışok (2010) Türkiye'deki genç tüketiciler için alışveriş merkezlerinin çekiciliği nedenlerini tartışmak ve daha sonra tüketicilerin bakış açısıyla bu segment için alışveriş merkezleri çekiciliğini faktörleri belirlemek amacıyla, Bursa Türkiye’de şehir dışında seçilen 3 AVM’de 621 genç (12-24 yaş aralığı) tüketicinin katıldığı bir anket gerçekleştirmişlerdir. Çalışma, genç Türk tüketicilerin bakış açısından alışveriş merkezlerinin çekiciliğini faktörleri 5 türde belirtmişlerdir. Bunlar; güvenli çevre, erişilebilirlik, eğlence, sosyalleşme ve perakende çevre olarak belirlenmiştir.

Gümüş (2010) Ankara ilindeki alışveriş merkezleri müşterilerinin mükemmel alışveriş merkezlerinden bekledikleri hizmet ile müşterisi oldukları alışveriş merkezlerinden algıladıkları hizmetler arasındaki farkların ortaya çıkartılması amacıyla çalışma yapmıştır. Algılanan hizmet kalitesi kriterlerini, Servqual ölçeğinden elde edilen veriler üzerinden hesaplamıştır. Algılanan hizmet kalitesi skoru bağımlı değişken olarak kabul edilerek müşterilerin cinsiyetlerine göre kalite boyutlarının anlamlılıkları, yaş grupları, gelir düzeylerine ve iş sektörüne göre boyutların farklılıklarını incelemiştir.

Kaya ve Oğuz (2010) gençlerin gıda ürünlerini alırken tercihini belirleyen özellikleri tespit etmek amacıyla yaptıkları çalışmalarında, tercih sırası bakımından 1.inci öncelik olarak gençlerin yaklaşık %44’ü “fiyatının uygun olması”, %31’i “sağlıklı olması”, %12’si “ihtiyacı karşılaması” gibi özellikler olduğunu ifade etmiştir. Verilerden hareketle öğrencilerin gıda ürünlerinde öncelikle “sağlığa” ve “kaliteye” önem verdiklerini ifade etmişlerdir.

Webber, Sobal ve Dollahite (2010) temel sorumluluğu ev ahalisi olan düşük gelirli yetişkinlerin perakende üretim tercihlerini inceledikleri çalışmalarında, Amerika Newyork’ta şehir dışındaki kırsal yerlerden 28 düşük gelirli aile amaca ve teoriye yönelik olarak, örnek nitelikte seçmişlerdir. Ailelerin meyve ve sebze alışverişi alışkanlıkları, yöresel yiyeceklere olan tutumları, alışveriş yaptıkları yerler ve nasıl tercih ettikleri üzerine

röportaj yapmışlardır. Yapılan analizler sonucunda 5 kriter belirlenmişlerdir. Bunlar; mağazanın yeri, mağaza iç ortamı, ürünün kalitesi, ürünün fiyatı ve mağaza çalışanlarıyla sosyal ilişkiler. Beklenmeyen sonuç ise; katılımcı tüketiciler, mağaza çalışanları ve yönetimi arasındaki farklılık gösteren sosyal ilişkiler ve daha geniş perakende yiyecek sisteminin sunumuymuş. Bu çalışmadaki perakende yiyecek mağazalarına olan bakış pasif veya kaderci kayıtsızlık, destekleyici, fırsatçılık ve yüzleşme olarak tanımlanıyor. Bu tutumlar, mağaza sahiplerinin perakende meyve ve sebze tercihini, ulaşımı ve mevcutluğuyla ilişkilendiriliyor. Meyve ve sebze satın alma, besin tüketimini ve beslenme kalitesini yönetmenin tamamlayıcı bir bölümü olduğunu vurgulamışlardır.

Aydoğan (2011) yeni toplumsal yaşam alanları olarak alışveriş merkezleri: Forum mersin örneği konulu araştırmasında, tüketimin gündelik hayatımızın önemli bir bölümünü oluşturduğunu ve alışveriş merkezleri bu kültürün adeta merkezi konumunda olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Çayır, Atak ve Köse (2011) obezite durumu ve etkili faktörlerin belirlenmesi amacıyla yapılmış oldukları çalışmada, araştırma grubunun % 46.4'unun çok iştahlı olduğu; %78.0'ının her gün 3 ana, %1.8'inin 3 ara öğün yediği saptanmıştır. Ana öğün atlayanların %36.4'ü, atlamayanların %24.1'i obez olduğunu tespit etmişlerdir.

Dinçer ve Dinçer (2011) genç üniversite öğrencisi tüketicilerin alışveriş merkezi ziyareti ve davranışları değerlendirilmek amacıyla çalışma yapmışlardır. AVM'lerin öğrenciler için önemli bir harcama durağı olduğu, aile gelirinin yaklaşık %15'lik kısmını bireysel olarak alışverişte kullandığını ve AVM'ler gelişmiş ülkelerde olduğu gibi gençlerin harcama yapmaları için cezbedici çekim noktaları olduğu sonucuna varmışlardır.

Kaya (2011) hızlı hazır yiyeceklerin tüketicilere çeşitli olumsuz etkileri olmasına karşın; neden yoğun bir şekilde tüketildiğinin tespit edilmesi amacıyla yaptığı çalışmada, alışveriş yaparken tüketme gibi mecbur kalınan durumlar yanı sıra, tadını sevme gibi zevk için olan durumlarda da tüketilebildiğini bildirmiştir.

Köksal ve Emirza (2011) kuruluş yeri açısından cadde ve alışveriş merkezi mağazacılığın karşılaştırılması konulu araştırmalarında, AVM'lere giden tüketicilerin sadece ürün almak için gitmediklerini ve AVM mağazacılığı için işletme sahiplerinin en sıkıntılı oldukları konuların başında kira maliyetleri geldiği sonuçlarına ulaşmışlardır.

Çakmak (2012) Karabük ilindeki bireylerin AVM'leri tercih nedenleri araştırmıştır. AVM tercihini etkileyen kriterler; şehir merkezine yakınlık, temiz ve düzenlilik, kolay

ulaşılabilirlik, güvenlilik, kaliteli ürün satışı, ferah ve kolay gezilebilirlik, kafe ve restoranların bulunması ve yürüyen merdivenler olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Yardımcı ve diğerleri (2012) niversite ğrencilerinin fastfood tüketim alışkanlıklarını belirlemek amacıyla yaptıkları çalışmada, 401 öğrencinin 285'inin pizza, 278'inin tavuk döner ve 273'ünün hamburgeri fastfood olarak tercih ettikleri sonucuna ulaşmışlardır.

Bakan ve diğerleri (2013) Kahramanmaraş ilindeki AVM'lerin perakendeci ve tüketicilere faydaları ve sakıncaları değerlendirmişlerdir. Hizmet kalite algısı bakımından, öğrenciler, halk ve meslek grupları arasında farklılıklar olduğu ve öğrencilerde hizmet kalitesi, memnuniyet ve tekrar satın alma davranışının en düşük olduğu bilgisine ulaşmışlardır.

Yıldız ve Akçayır (2014) insanların psikolojik durumları iyi olduğunda, açık havalarda ve gündüzleri gittikleri zaman alışverişte daha fazla zaman geçirmekte olduklarını, insanların markete gitme sıklığı arttıa buna bağlı olarak gereksiz alışveriş yapma oranlarının arttığını, gündüz alışverişe gidenlerin daha yüksek oranda gereksiz alışveriş yaptığını, psikolojik olarak huzursuz olanların gereksiz alışveriş yapma oranları çok yüksek olduğunu, insanların bazen alışverişi rahatlatma aracı olarak gördüklerini, gereksiz alışveriş yapanların cinsiyet dağılımına bakıldığında bayanların erkeklerden daha fazla gereksiz alışveriş yaptıklarını, yaptıkları çalışmada tespit etmişlerdir.

Akarçay ve Sugur (2015) Eskişehir'de yeni orta sınıfın fast food tüketime bakış açısı ne yöndedir? Sorusuna yanıt bulmak amacıyla 23 görüşmeci ile yarı-yapılandırılmış görüşme gerçekleştirilmişlerdir. Dışarıda yemek günümüz kentlerinde özellikle alışveriş merkezlerinde konuşlanan fast food zincirlerinin ve yerel ayaküstü yemek zincirlerinde gerçekleştiği, yeni orta sınıf bireylerin; sağlıklı beslenme, beden formu kaygıları nedeniyle fast food tüketimini nadiren gerçekleştirdiği, tüketimin genellikle zorunluluk ve çocukların isteği ile sınırlı düzeyde gerçekleştiği sonucuna ulaşmışlardır.

Bekar ve Gövce (2015) tüketicilerin gıda satın alma davranışları ile yaşam tarzı ilişkilerini ölçmek amacıyla, Muğla ilinde ikamet eden, gıda satın alan 18 yaş ve üzerindeki 400 tüketici üzerinde çalışma yapmışlardır. Araştırma sonuçlarında aynı kümeye giren tüketicilerin benzer sosyo demografik ve gıda satın alma davranışları gösterdikleri belirlemişlerdir.

Köksal ve Aydın (2015) AVM'si bulunmayan Burdur ile pek çok AVM'ye sahip Antalya ve Isparta tüketicilerinin AVM algıları, karşılaştırmalı olarak incelenmişlerdir. Ortaya çıkan bulgularda, Burdur tüketicilerinin AVM özlemi içerisinde olduğu ve çoğunlukla

AVM'ler hakkında olumlu görüş belirttiği, Antalya tüketicilerinin 'küçük işletmeleri olumsuz etkilediği' ve 'tüketime yönlendirdiği' gibi olumsuz görüşleri daha çok desteklediği ve Isparta tüketicilerinin ise bazı görüşlerde Antalya, bazılarında da Burdur tüketicilerine yakın olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Onurlubaş, Doğan ve Gürler (2015) tüketicilerin ev dışı gıda tüketimi ile ilgili genel tutum ve eğilimlerini incelenmişlerdir. Bu amaçla Türkiye'nin 7 coğrafi bölgesinde anket tekniği kullanılarak 1282 kişi ile yürütülmüştür. Elde edilen sonuçlara göre, araştırmaya katılanların tümü ev dışı gıda tüketmektedir. En yüksek gelire sahip %20'lik grubun, aylık gelirin içerisindeki aylık ev dışı gıda tüketiminin payı %21.83'dür. Ev dışı gıda tüketenler, tüketim yeri tercihi olarak en fazla restoranları tercih etmektedir. Ev dışı gıda tüketim nedeni olarak ilk sırada özel günler gelmektedir. Yapılan ki kare analizi sonucuna göre, tüketicilerin meslek grupları ile ev dışı gıda tüketme alışkanlıkları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Şahin ve Çiçek (2015) Denizli ilinin farklı semtlerinde konumlandırılmış olan üç alışveriş merkezini kullanan tüketicilerin sosyo-ekonomik profillerini ortaya koymayı amaçladıkları çalışmalarında, alışveriş merkezlerinin tüketim kültürünün bireylerdeki tüketim davranışını dönüştürmesinin mekânsal düzlemdeki yansımalarına karşılık geldiğini, AVM'ler katılımcılar için yeni tüketim alışkanlıklarının somutlaştığı mekânlar olduğu, bireylerin kimlik ve yaşam biçimlerinin popüler kafe ve restoranlar ve marka ürünlerin satıldığı giyim mağazaları ile mekânsal düzleme nasıl yansıdığını gösterdiği, AVM'ler sosyalleşmenin bir aracı olduğu, farklı sosyal sınıflardaki kişilerin AVM'lerde bir araya geldiği sonucuna ulaşmışlardır.

Yıldırım (2015) Malatya'da bulunan bir alışveriş merkezinin, hizmet kalitesini ortaya çıkarmak amacıyla yaptığı çalışmada, alışveriş merkezinin hizmet kalitesi boyutlarını saptamıştır. Müşterilerin hizmetten elde etmeyi umdukları kalite ile gerçekte yaşanan ve sunulan kalite arasındaki fark ortaya koymuştur. Araştırmada test edilmiş olan H1, H2 ve H3 hipotezlerinin anlamlı çıkması, hizmet kalitesi boyutlarının, ziyaretçilerin, sosyodemografik özelliklerine göre anlamlı bir farklılık gösterdiği, bu farklılığın da beklenen ve algılanan hizmeti etkilediği sonucuna ulaşmıştır.

Dhesinghraj, Renjini ve Praveena (2016) tüketici satın alma davranışının karşılaştırmalı analizi ve alışverişe yönelik marka algısı üzerine yaptıkları çalışmalarında, tüketici satın alma davranışının karşılaştırmalı analizi ve alışverişe yönelik marka algısını tespit etmeyi amaçlamışlardır. Çalışmalarında; 20 yaşın altındaki tüketicilerin AVM'lere eğlenmek için,

20-25 yaş grubundaki tüketicilerin yemek yeme ve eğlence için, 25-35 yaş grubundaki tüketicilerin, ev ihtiyaçlarını karşılama, gıda ürünlerini satın alma ve çocuklarının ihtiyaçlarını karşılamak için, 35 yaşın üstündeki bireylerin ise ev gereçleri ve gıda ihtiyaçlarını karşılamak için AVM'lere gittikleri sonucuna ulaşmışlardır.

Şeker, Yavuz ve Unur (2016) alışveriş merkezine gelme nedenlerinin alışveriş merkezindeki tez yemek restoranlarına yönelik algılanan hizmet kalitesi düzeyine göre anlamlı farklılıklar gösterip göstermediğinin belirlenmek amacıyla Mersin Forum alışveriş merkezinde araştırma yapmışlardır. Araştırmaya katılanların, algılanan hizmet kalitesi düzeyi yüksek ve düşük olmak üzere iki kümeye ayrılabilceğini ortaya koymaktadır. Hizmet kalitesi algısı yüksek olanlar, alışveriş merkezine yemek yeme nedeniyle daha sık gelirken düşük olanlar ise daha çok alışveriş yapmak veya arkadaşlarıyla görüşmek için alışveriş merkezine gelmektedirler. Diğer taraftan, algılanan hizmet kalitesi düzeyi yüksek olan kişilerin; çoğunlukla erkek ve bekar oldukları, alışveriş merkezinde yemek yeme sıklıklarının haftada bir kez olduğu sonucuna ulaşmışlardır.



BÖLÜM III

YÖNTEM

3.1. Araştırmanın Modeli

Bu araştırma, AVM'lere giden bireylerin AVM'lerde beslenme durumlarının saptanması ve AVM'lerde beslenme durumlarının çeşitli değişkenlerle ilişkisini incelemek için yapıldığından, araştırmanın modeli ilişkisel tarama modeli olarak belirlenmiştir. İlişkileri ve bağlantıları inceleyen araştırma, çoğunlukla ilişkisel araştırma olarak adlandırılır (Büyüköztürk, 2009).

3.2. Evren ve Örneklem

3.2.1. Evren

Araştırmanın evrenini, Ankara ili merkez ilçelerinde yaşayıp alışveriş merkezlerine giden bireyler oluşturmuştur. Ankara il merkezinde 35 adet AVM'nin faaliyet gösterdiği tespit edilmiştir. Sosyo-kültürel ve ekonomik durum dikkate alınarak, Ankara merkezinde bulunan 9 AVM'de bu çalışma yapılmıştır.

3.2.2. Örneklem

Araştırmanın örneklemi Ankara ilinde yaşayıp belirlenen alışveriş merkezlerine giden 20-50 yaş arası kadın ve erkek tüketiciler oluşturmuştur. Örneklem alınacak toplam birey sayısını belirlemek amacıyla PASS 2008 yazılımı kullanılarak Power analizi yapılmıştır. Yapılan analizde incelenen olayın görünüş sıklığı (alışveriş merkezlerinde beslenen) 0.5, incelenen olayın görünmeyiş sıklığı 0.5, sapma 0.3, alfa 0.05 (0.05 anlamlılık düzeyi) ve güç 0.90 alınarak örneklem girecek tüketici sayısı en az 1065 olarak hesaplanmıştır. 1083 bireye anket uygulanmış ancak; eksik cevaplardan dolayı 17 anket çıkarılarak 1066 bireyin anketi örneklemi oluşturmuştur.

Örneklemin alınacağı alışveriş merkezleri, gelen tüketici sayısının çokluğu ve Ankara'nın çeşitli bölgelerinde yer alması kriterleri göz önüne alınarak belirlenmiştir. Belirlenen alışveriş merkezleri yönetimlerine Enstitü öğrenci belgesi ve çalışmanın amacını belirten izin belgesi gösterilmiştir. AVM'leri ziyaret eden tüketicilerin hafta içi ve hafta sonu sayıları yazılı veya sözlü olarak alınmıştır (Ek-2). Belirlenen alışveriş merkezleri bir küme olarak düşünülmüş ve her birinden gelen tüketici sayısına orantılı olarak örneklem birimleri rastgele seçilmiştir. Bu şekilde yapılan örnekleme planı neticesinde Tablo 1'de verilen alışveriş merkezlerinden, belirlenen sayıda tüketici örnekleme oluşturmuştur.

Tablo 1.

Örneklem Birimlerinin Seçildiği AVM'ler ve Örneklem Sayıları (2014 yılı)

AVM'ler	Gelen Tüketici Sayısı		Örneklem Tüketici Sayısı	Alınan
	Hafta içi	Hafta sonu		
AVM 1	40 000	75 000	176	
AVM 2	30 000	65 000	152	
AVM 3	23 000	52 000	124	
AVM 4	14 000	50 000	118	
AVM 5	30 000	50 000	118	
AVM 6	30 000	50 000	118	
AVM 7	15 000	35 000	83	
AVM 8	13 000	40 000	94	
AVM 9	20 000	35 000	83	
Toplam	215.000	452.000	1066	

3.3. Veri Toplama Araçları

Veriler araştırmacı tarafından hazırlanan anket formu kullanılarak elde edilmiştir. Hazırlanan anket formu üç alt bölüm ve bu alt bölümlerde yer alan toplam 21 sorudan oluşmuştur. Birinci bölümde bireylerin kişisel bilgilerini içeren 6 soru, ikinci bölümde bireylerin beslenme alışkanlıklarını içeren 6 soru ve üçüncü bölümde bireylerin alışveriş merkezlerinde beslenme durumlarını içeren 9 soru yer almıştır (Ek-1). Anket formlarını uygulamak için Enstitüden alınan uygulama izin belgesi ile AVM yönetimlerine başvurulmuştur (Ek-3). Gerekli izin alındıktan sonra 1066 tüketiciye anket formları

uygulanmıştır. Tüketiciler, ilk etapta anket formunu uygulamada çekimser kalmışlardır. Ancak; anketleri doldururken sıkılmadan ve kısa sürede (ortalama 4 dk.) yanıtladıkları gözlenmiştir. Çalışmanın konusu bireylerin ilgisini çekmiş ve anket uygulayıcısıyla AVM’lerde beslenme ile ilgili sohbet ettikleri görülmüştür. Veriler 10 Nisan – 30 Temmuz 2014 tarihleri arasında toplanmıştır.

3.4. Verilerin Analizi ve Değerlendirilmesi

Çalışmadan elde edilen verilerin değerlendirilmesi ve tabloların oluşturulması amacıyla SPSS (Statistical Package for Social Sciences) version 15 kullanılmıştır. Örneklemi oluşturacak tüketici sayısını belirlemek amacıyla PASS 2008 yazılımı kullanılarak çalışma öncesi Power analizi yapılmıştır. AVM’lere giden ve AVM’lerdeki yiyecek ve içecek bölümlerin de beslenen ve ya beslenmeyen tüketicilerin kişisel özellikleri, beslenme alışkanlıkları ve AVM’lerdeki beslenme durumlarına ilişkin bilgilerin sunulmasında ve tabloların oluşturulmasında frekans ve yüzde değerler kullanılmıştır. Tüketicilerin kişisel özellikleri ve beslenme alışkanlıkları ile AVM’lerdeki beslenme durumu arasındaki ilişkiler Ki-Kare (χ^2) testi ile incelenmiştir. Bütün istatistiksel analizlerde önemlilik seviyesi olarak $p < 0.05$ değeri kabul edilmiştir.



BÖLÜM IV

BULGULAR VE TARTIŞMA

Bu bölümde araştırmada incelenen probleme yönelik toplanan verilerin istatistiksel analizi sonucunda elde edilen sonuçlar ve bu sonuçlara yönelik yorumlar yer almaktadır.

Bu çalışmada örneklem olarak 1066 kişi alınmıştır. Bu kişilerin demografik özellikleri, beslenme alışkanlıkları, AVM’lerde beslenme durumları, AVM’lerdeki beslenme alanları ile ilgili görüşleri, AVM’lerde yiyecek – içecek tüketim tercihleri, AVM’lere gidiş sıklıkları ve gitme nedenleri kişi sayıları ve yüzde oranlarıyla tablolarda belirtilmiştir.

Katılımcıların; AVM’lere gidiş sıklıkları, cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi, meslek, gelir düzeyi gruplarına göre, AVM’lerde yemek yeme sıklıkları, cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi, meslek, gelir düzeyi, BKİ, günde yenen öğün sayısı, öğün atlama alışkanlığı, atlanan öğün, dışarıdan yemek sipariş etme özellikleri gruplarına göre, AVM’lerde yemek yeme nedenleri, yaş, eğitim, meslek, BKİ, gelir düzeyi, günde yenen öğün sayısı, öğün atlama nedeni, atlanan öğün, dışarıdan yemek sipariş etme gruplarına göre χ^2 testi uygulanarak karşılaştırılmışlardır. Çıkan sonuçlar, ilgili çalışmalardaki sonuçlarla karşılaştırılarak yorumlanmıştır.

4.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Çalışmaya katılan 1066 bireye ait çeşitli demografik özellikler aşağıda sunulmuştur. İlk olarak katılımcıların “Cinsiyet”, “Yaş Grupları”, “Beden Kütle İndeksleri” ve “Eğitim Durumlarına” göre dağılımları Tablo 2’de verilmiştir.

Tablo 2.

Katılımcıların Cinsiyet, Yaş grupları, BKİ grupları ve Eğitim Durumlarına Göre Dağılımı

Demografik Özellik	Sayı	%
Cinsiyet		
Erkek	486	45.6
Kadın	580	54.4
Yaş Grupları		
20-29	474	44.5
30-39	239	22.4
40-50	353	33.1
BKİ Grupları		
Zayıf	72	6.8
Normal	661	62.0
Şişman	333	31.2
Eğitim Durumu		
Okur Yazar	47	4.4
İlköğretim Mezunu	177	16.6
Lise Mezunu	463	43.5
Üniversite/Yüksekokul Mezunu	319	29.9
Yüksek Lisans/Doktora Mezunu	60	5.6

(n:1066)

Katılımcıların %45.6'sı erkek, %54.4'ü kadındır. Katılımcıların çoğunluğunu 20-29 yaş grubu bireyler (%44.5) oluştururken, bunu sırasıyla 40-50 yaş grubu (%33.1) ve 30-39 yaş grubu (%22.4) oluşturmuştur. Katılımcıların çoğunluğunu lise mezunları (%43.5) oluştururken, okur yazar olanların (%4.4) olduğu görülmüştür. BKİ'si normal olanların %62.0'dır. Kaya (2011) hızlı hazır yiyeceklerin tüketicilere çeşitli olumsuz etkileri olmasına karşın; yoğun bir şekilde tüketilme sebebinin tespit edilmesi amacıyla yaptığı çalışmasında, dışarıda hızlı hazır yiyecek yiyenlerin; %6.1'inin zayıf, %63.4'ünün normal, %24.3'ünün fazla kilolu ve %4.6'sının da şişman (obez) olduğu sonucuna varmıştır. Bu veriler bizim elde ettiğimiz verilerle örtüşmektedir. Bu durum AVM'lere giden ve dışarıda hızlı hazır yiyecek tüketen bireylerin çoğunlukla normal kiloda olduğunu göstermektedir.

Katılımcıların “Mesleklerine”, “aylık gelir” ve “AVM’lerde yeme içme için ayırdıkları aylık para miktarlarına” göre dağılımları Tablo 3’de verilmiştir.

Tablo 3.

Katılımcıların “Meslek”, “Aylık gelir” ve “AVM’lerde Yeme İçme için Ayrılan Aylık Para Miktarına” Göre Dağılımı

Demografik Özellik	Sayı	%
Meslek		
Memur	304	28.5
Serbest Meslek	276	25.9
İşçi	196	18.4
Öğrenci	132	12.4
Emekli	90	8.4
Ev Hanımı	68	6.4
Aylık Gelir Grupları (TL)		
500 ve altında	95	8.9
501-1000	145	13.6
1001-2000	444	41.6
2001-3000	249	23.4
3001 ve Üzeri	133	12.5
AVM’lerde Yeme İçme İçin Aylık Bütçeden Ayrılan Kısım (TL)		
0-50	312	29.3
51-100	320	30.0
101-200	235	22.0
201 ve Üzeri	199	18.7

(n:1066)

Katılımcıların %28.5’inin memur, %25.9’unun serbest meslek, %6.4’ünün ev hanımı ve %8.4’ünün ise emekli oldukları tespit edilmiştir. Katılımcıların çoğunluğunun (%41.6) aylık gelirinin 1001-2000 TL olduğu görülmüştür. AVM’lerde yemek yeme için ayrılan bütçe bakımından, 50 TL’den daha az olan bireyler ile 51-100 TL arasında bütçe ayıran bireylerin benzediği (sırasıyla %29.3 ve %30.0), 101-200 TL bütçe ayıranlarının %22.0 olduğu ve 201 TL ve üzeri bütçe ayıranların ise (%18.7) daha az olduğu tespit edilmiştir. Gül ve diğerleri (2003) ülkemizin önde gelen tüketim merkezlerinden biri olan Adana

ilinde ailelerin gıda tüketim yapısı içinde ev dışı tüketim alışkanlığının araştırılmasını hedeflemiştir. Çalışmada ailelerin harcamalarının yaklaşık %25'ini ev dışı gıda tüketimine harcadıklarını tespit ederken; Blaylock ve diğerleri (1999) ekonomik faktörlerin etkisini ve rolünü, tüketicinin yemek tercihlerini ve bunun beslenmedeki sonuçlarını inceledikleri çalışmalarında, fiyatların rolünü incelemişlerdir. Bu durumu özellikle de Amerika'daki yemek için alım gücüyle ilişkilendirmişlerdir. Geliri sağlıklı beslenme alışkanlığının arkasındaki güç olarak analiz etmişlerdir. Gelir arttıkça bireylerin daha sağlıklı beslendiklerini sonucuna ulaşmışlardır. Zaman kısıtlılığı ve zamanı kullanma tercihlerinin de sağlıklı beslemeyle bağlantılı olduğunu belirtmişlerdir. Aydoğan (2011) yeni toplumsal yaşam alanları olarak alışveriş merkezleri: Forum mersin örneği konulu araştırmasında, AVM'leri ziyaret eden kişilerin meslek grubunu incelemiş ve özel sektörde ücretli ve memurların ağırlıklı olarak ziyaret ettiklerini tespit etmiştir. AVM'leri ziyaret edenlerin meslek gruplarına göre dağılımı açısından bu tez çalışmasında elde edilen sonuçlar, Aydoğan, Gül ve diğerleri ile Blaylock ve diğerleri çalışmalarında elde edilen sonuçlar ile benzerlik göstermektedir.

4.2. Katılımcıların Beslenme Alışkanlıkları

Katılımcıların beslenme alışkanlıklarına ait bilgiler Tablo 4'de sunulmuştur.

Tablo 4.

Katılımcıların Beslenme Alışkanlıklarına Göre Dağılımı (n:1066)

Beslenme Alışkanlığı	Sayı	%
Öğün atlama		
Her zaman	55	5.3
Genellikle	187	17.5
Bazen	382	35.8
Nadiren	287	26.9
Hiçbir Zaman	155	14.5

Tablo 4.

(devam). Katılımcıların Beslenme Alışkanlıklarına Göre Dağılımı (n:1066)

Beslenme Alışkanlığı	Sayı	%
Atlanan Öğünler (n:911)		
Sabah	265	29.1
Öğle	319	35.0
Akşam	79	8.7
Ara Öğünler	248	27.2
Öğün Atlama Nedenleri (n:911)		
Zamanım Olmuyor	401	44.0
İştahım Olmuyor	344	37.8
Hazırlamaya Üşeniyorum	70	7.7
Alışkanlığım Yok	56	6.1
Severek Tüketeceğim Gıdalar Olmuyor	40	4.4
Eve Dışarıdan Yemek Sipariş Etme		
Evet	739	69.3
Hayır	327	30.7
Eve Dışarıdan Sipariş Edilen Yemek Türleri (n:739) *		
Pide, Lahmacun	526	71.2
Pizza	377	51.0
Döner	284	38.4
Hamburger, Köfte	227	30.7
Et yemekleri	166	22.5
Balık	95	12.9
Salatalar	81	11.0
Kumpir	22	3.0
Tatlı	15	2.0

*Birden fazla cevap verilmiştir.

Tablo 4’de katılımcıların %17.5’i genellikle öğün atlarken, %14.5’i hiçbir zaman öğün atlamadıklarını belirtmişlerdir. Akşam yemeği öğününü atlayanların sadece %8.7 olduğu görülmüştür. Öğün atlama nedenlerinde çoğunluğun sırasıyla %44.0’ı zamanı olmadığını belirtirken, %37.8’i iştahı olmadığı için öğün atladıklarını belirtmişlerdir. Katılımcıların %69.3’ü eve dışarıdan yemek sipariş ederken, %30.7’si eve dışarıdan yemek sipariş etmediklerini belirtmişlerdir. Eve dışarıdan yemek sipariş edenlerin çoğunluğu sırasıyla %71.2’si pide ve lahmacun, %51’i pizza ve %38.4’ünün döner sipariş ettikleri saptanmıştır. Gül, Dölekoğlu, Özel, ve Akbay (2003) Adana ili kentsel alanda ailelerin ev dışı gıda tüketimlerinin belirlenmesi konulu araştırmalarında, elde ettikleri verileri analiz ederek, ailelerin ev dışında gıda tüketip tüketmedikleri, tüketim sıklıkları ve zamanları, tüketim yeri ve tükettikleri yiyecek türleri, tüketim kararında etkili kişi ve faktörleri araştırmışlardır. Üzerinde çalışılan 377 hanenin %54.4’ü ev dışı gıda tüketiminde bulunmakta ve aylık gıda harcamalarının ortalama %24.9’unu ev dışı harcamalarına ayırmaktadır. Böylece hanelerin aylık gelirlerinin ortalama %11.7’sini ev dışı gıda tüketiminde kullandıklarını tespit etmişlerdir. Adana ilinde ailelerin gıda tüketim yapısı içinde ev dışı tüketim alışkanlığının hanelerin aylık gıda harcamalarının toplam gelirlerinin ortalama %47.6 olduğunu tespit etmişlerdir. Gül, Dölekoğlu, Özel, ve Akbay sonuçları ile bu çalışma sonuçları benzerlik göstermektedir. Genel bir yargı olarak beklendiği gibi ailelerin gelir düzeyi arttıkça ailelerin gıda harcaması payı mutlak olarak artmasına rağmen, oransal olarak azaldığı görülmektedir. Katılımcıların büyük çoğunluğunun dışarıdan yemek siparişi verdiği ve bütçelerinin bir kısmını dışarıdan yemek siparişine ayırdıklarını görmekteyiz.

4.3. Katılımcıların AVM’lerde Beslenme Durumları:

Tablo 5.

Katılımcıların AVM’ lerinde Beslenme Durumlarına Göre Dağılımı

AVM’lerde Beslenme	Sayı	%
AVM’ye Gidiş Sıklığı		
3 Ayda Bir	174	16.3
Ayda Bir	363	34.1
2 Haftada Bir	260	24.4
Haftada Bir	239	22.4
Her gün	30	2.8
AVM’ye Gidiş Nedenleri		
Alışveriş Yapmak	562	52.7
Gezmek	190	17.8
Yemek Yeme	119	11.2
Arkadaşlarla Buluşmak	62	5.8
Eğlenmek	60	5.6
Çocuğumu Eğlendirmek	50	4.7
Fiyat Analizi Yapmak	15	1.4
Can Sıkıntısını Gidermek	8	0.8
AVM’de Yemek Yeme Sıklığı		
Her Gittiğimde	225	21.1
Çoğunlukla	244	22.9
Bazen	334	31.3
Nadiren	173	16.3
Hiç Yemem	90	8.4
AVM’de Yemek Yememe Nedenleri (n:90)		
Sağlıksız Bulduğum İçin	27	30.0
Diyetime Uygun Olmadığı İçin	19	21.1
Dışarıdan Beslenmeyi Sevmediğim İçin	16	17.8
Hijyenik Bulmadığım İçin	15	16.7
Fiyatları Yüksek Olduğu İçin	13	14.4
AVM’de Yemek Yeme Nedenleri (n:976)		
Alışveriş Esnasında Acıktığımdan	584	59.9
Hoşuma Gittiğinden	167	17.1
Değişik Yemekler Yemek	114	11.7
Özel Günleri Kutlamak İçin	68	6.9
Fiyatların Uygun Olmasından	43	4.4

(n:1066)

Tablo 5’de katılımcıların %34.1’i ayda bir AVM’lere giderken, %2.8’inin her gün AVM’lere gittiği tespit edilmiştir. Katılımcılar AVM’lere gidiş nedenleri için sırasıyla %52.7’si alışveriş yapma, %17.8’i gezme, %11.2’si yemek yeme olduğunu belirtmişlerdir. AVM’ne her gittiğinde ve çoğunlukla yemek yiyen bireyler sırasıyla %21.1 ve %22.9 iken hiç yemek yemeyenler ise sadece %8.4’dür. AVM’de yemek yemeyen bireylerin %30’u sağlıksız buldukları için yemek yemediklerini belirtmişlerdir. Katılımcıların %59.9’u alışveriş esnasında acıktıklarından AVM’lerde yemek yerken, %4.4’ü fiyatların uygun olmasından dolayı AVM’lerde yemek yediklerini belirtmişlerdir. Şahin ve Çiçek (2015) Denizli ilinin farklı semtlerinde konumlandırılmış olan üç alışveriş merkezini kullanan tüketicilerin sosyo-ekonomik profillerini ortaya koymayı amaçladığı çalışmalarında, katılımcıların alışveriş merkezlerini kullanım amaçlarını incelemişlerdir. Sonuç olarak; birinci sırada “alışveriş yapmak” (%28.7), ikinci sırada “çok sayıda ve çeşitli markaları bulabilmek” (%22), üçüncü sırada “gezinti yapmak” (%18.3), dördüncü sırada “kafe ve restoranların bulunması nedeniyle yemek yeme” (%7.7), beşinci sırada “arkadaşlarla buluşma” (%7.7), altıncı sırada “eğlence” (%6), yedinci sırada “fiyat karşılaştırması yapmak” (%5) yanıtlarını verdikleri tespit etmiştir. Aydoğan (2011) yeni toplumsal yaşam alanları olarak alışveriş merkezleri: Forum mersin örneği konulu araştırmasında, AVM’lere giden ziyaretçilere “Neden AVM’leri ziyaret ettiklerini” sormuştur. Ziyaretçilerin ilk sırada belirttikleri etkenlere bakıldığında ‘alışveriş yapmak’ cevabı %54.9 ile ilk sırada yer almıştır. Bunu %12.9 ile ‘yemek/içmek için’, %11.4 ile ‘vakit geçirmek için’ ve %8.6 ile ‘mağazaları gezmek için’ cevabı takip etmiştir. Millian ve Howard (2007) Macaristan’daki 5 büyük şehirde yer alan 7 büyük alışveriş merkezinde yaptığı çalışmada, AVM’ne giden bireylerin AVM’ne gitme sebeplerini ve davranışlarını incelemişlerdir. Tüketiciler tarafından türetilen hazzal alışveriş değerinin düzeyi daha gelişmiş piyasa ekonomilerinde daha az belirgin olup olmadığını araştırmışlardır. Macar tüketiciler ülkedeki perakende sektörünün hızlı gelişmesine rağmen alışverişe iş olarak yaklaşma eğiliminde olduklarını tespit etmişlerdir. Şahin ve Çiçek, Aydoğan, Millian ve Howard çalışma sonuçları ile bu çalışmanın sonuçları benzerlik göstermektedir. Bu verilerden, bireylerin çoğunluğunun AVM’lere alışveriş yapmak için gittikleri, AVM’lerde sadece yemek yemeye için giden kişi sayısını düşük olduğu ve bireylerin alışveriş esnasında acıktıkları için yemek yedikleri söylenebilir.

Tablo 6.

*Katılımcıların AVM’lerde Beslenme Alanları ile İlgili Görüşleri Dağılımı (n:1066) **

Görüşler	Evet		Hayır	
	Sayı	%	Sayı	%
AVM’lerdeki yemek işletmeleri restoranlardan daha sağlıklıdır.	271	25.4	795	74.6
AVM’lerdeki yemek işletmeleri restoranlardan daha hijyeniktir.	276	25.9	790	74.1
AVM’lerde yeme-içme daha ucuzdur.	581	54.5	485	45.5
AVM’ne gelmeden önce ne yiyeceğinize karar veririm.	421	39.5	645	60.5
AVM’lerde toplu yemek alanlarını tercih ederim.	645	60.5	421	39.5
AVM’lerde belli café ve restoranları tercih ederim.	749	70.3	317	29.7
Dışarıda yemek yememde promosyonlar etkilidir.	410	38.5	656	61.5

*Birden fazla cevap verilmiştir.

Tablo 6’da katılımcıların %74.6’sı AVM’lerdeki yemek işletmelerinin restoranlardan daha sağlıklı olduğunu, %74.1’i AVM’lerdeki yemek işletmelerinin restoranlara göre hijyenik olmadığını belirtmişlerdir. Katılımcıların %54.5’i AVM’lerde yeme içmenin ucuz olduğunu, %60.5’i AVM’ne gelmeden önce ne yiyeceğine karar vermediğini, %70.3’ünün ise AVM’lerde belli kafe ve restoranları tercih ettikleri tespit edilmiştir. Kişilerin %60.5’inin AVM’lerdeki toplu yemek yeme alanlarını tercih ettikleri saptanmıştır. Kaya ve Oğuz (2010) gençlerin gıda ürünlerini alırken tercihini belirleyen özellikleri tespit etmek amacıyla yaptıkları çalışmalarında, tercih sırası bakımından 1.inci öncelik olarak gençlerin yaklaşık %44’ü “fiyatının uygun olması”, %31’i “sağlıklı olması”, %12’si “ihtiyacı karşılaması” gibi özellikler olduğunu ifade etmiştir. Verilerden hareketle öğrencilerin gıda ürünlerinde öncelikle “sağlığa” ve “kaliteye” önem verdiklerini ifade etmişlerdir. Morse ve Driskell (2009) hızlı yiyecek işletmelerinde beslenmenin en önemli nedenlerinin “kısıtlı zaman, tadını sevmek, ailesi/arkadaşları ile yemek ve ucuz-ekonomik olması” olduğunu tespit etmişlerdir. Erkeklerin çoğunun kadınlara kıyasla hızlı yiyecek işletmelerinin daha ucuz ve ekonomik olduğunu düşündükleri için bu işletmelerde yediğini tespit etmişlerdir. Kaya ve Oğuz, Morse ve Driskell çalışmaları ile bu çalışma sonuçları benzerlik görülmektedir. Katılımcıların çoğunluğu, AVM’lerdeki yeme içme hijyeninin yetersiz olduğunu ancak; AVM’lerdeki beslenme alanlarının alternatif yeme içme mekânlarına kıyasla daha ucuz olduğunu düşünmektedir.

Tablo 7.

Katılımcıların AVM’lerde Beslenme Tercihlerine Göre Dağılımı (n:1066)

AVM’lerde Beslenme Tercihleri	Sayı	%
AVM’lerde Yemek Yemek İçin Tercih Edilen Yerler (n:976)		
Restoranlar	174	17.8
Yeme İçme Katları	345	35.3
İkisi de	457	46.9
AVM’lerde Tüketilen Yemek Türleri (n:976)*		
Lahmacun, Pide, Pizza	620	63.5
Hamburger, Köfte	556	57.0
Döner	465	47.6
Kırmızı Et	391	40.1
Patates Kızartması, Kumpir	315	32.3
Beyaz Et	253	25.9
Çiğ köfte, İçli köfte	251	25.7
Sütlü Tatlılar	245	25.1
Salatalar	231	23.7
Simit, Poğaç	206	21.1
Pasta, Börek, Sandviç	172	17.6
Mantı	149	15.3
Balık	144	14.8
Şerbetli Tatlılar	119	12.2
Sebze Yemekleri	110	11.3
AVM’lerde Tüketilen İçecek Türleri *		
Gazlı İçecekler	575	58.9
Ayran	471	48.3
Su, Soda	375	38.4
Çay	350	35.9
Meyve Suyu, Limonata	282	28.9
Kahve Türleri	277	28.4
Taze Sıkma Meyve Suyu	230	23.6
Bitki Çayları	94	9.6

*Birden fazla cevap verilmiştir.

Tablo 7’de AVM’lerde yemek yeme için hem restoranlar hem de yeme içme katlarını tercih eden kişiler %46.9’dır. Katılımcıların AVM’lerde yemek tercihleri sırasıyla %63.5

lahmacun, pide, pizza, %57.0 hamburger, köfte, %47.6 döner, %40.1 kırmızı et yerken, %11.3'ü sebze yemeklerini yedikleri tespit edilmiştir. Kişilerin %58.9'u gazlı içecekleri içmeyi tercih ederken, %35.9'u çay, %28.4'ü kahve türleri, %9.6'sı bitki çaylarını içmeyi tercih ettiklerini belirtmişlerdir. Yardımcı ve diğerleri (2012) üniversite öğrencilerinin hızlı hazır yiyecek tüketim alışkanlıklarını belirlemek amacıyla yaptıkları çalışmada, 401 öğrencinin 285'inin pizza, 278'inin tavuk döner ve 273'ünün hamburgeri fastfood olarak tercih ettikleri sonucuna ulaşmışlardır. Elmacıoğlu (1996) hızlı hazır yemek sisteminde önceliklerin belirlenmesini amaçladığı çalışmada, bireylerin %11'inin hamburger, %10,7'sinin döner, %8,7'sinin köfte ve %8,1'inin patates kızartmasını tercih ettiklerini belirtmiştir. Özçelik ve Sürücüoğlu (1998) tüketicilerin fast food türü yiyecek tercihlerinin inceledikleri çalışmalarında, tüketicilerin hızlı hazır yiyecek tercihleri içerisinde patates kızartmasının ilk sırayı aldığı ve onu sırasıyla sandviç, hamburger, tost ve dönerin izlediğini saptamışlardır. Sürücüoğlu ve Çakıroğlu (2000) Ankara Üniversitesi öğrencilerinin hızlı hazır yiyecek tercihleri üzerinde yaptıkları araştırmada, hızlı hazır yiyeceklerden etli pidenin hem erkekler hem de kızlar arasında, batılı orijinli hamburgerin erkekler arasında, patates kızartmasının ise kızlar arasında ikinci sırada tercih edildiğini tespit etmişlerdir. Bu çalışmalar ile Yardımcı ve diğerleri, Elmacıoğlu, Özçelik ve Sürücüoğlu, Sürücüoğlu ve Çakıroğlu çalışmaları sonuçları arasında benzerlik görülmektedir. Bu çalışmalar ışığında; AVM'lere giden ve dışarıda yemek yiyenlerin çoğunluğunun pide, lahmacun, pizza ve fast food yiyecekleri tükettikleri söylenebilir. Bireylerin AVM'lerde yeme içmeyi hızlı bir şekilde gerçekleştirmek istemeleri, bu sonucun ortaya çıkmasında etkili olabilir.

Tablo 8.

Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre AVM'lere Gidiş Sıklıkları (n:1066)

Cinsiyet	Üç Ayda Bir		Ayda Bir		İki Haftada Bir		Haftada Bir		Her gün	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Erkek	99	17.1	196	33.8	140	24.1	131	22.6	14	2.4
Kadın	75	15.4	167	34.4	120	24.7	108	22.2	16	3.3

$$\chi^2 = 1.23; P=0.873$$

Katılımcıların cinsiyetlerine göre AVM'lere gidiş sıklıkları Tablo 8'de verilmiştir. Erkek ve kadınların AVM'lere gidiş sıklıklarının benzer olduğu, her iki cinsiyet grubunda da bireylerin çoğunluğunun "Ayda bir" defa AVM'lere gittikleri (erkekler %33.8, kadınlar

%34.4) tespit edilmiştir. “Her gün” gidenlerin oranları ise yine her iki cinsiyet grubunda oldukça azdır (erkeklerde %2.4, kadınlarda %3.3). Cinsiyet ve AVM'lere gidiş sıklığı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmamıştır ($\chi^2=1.233$; $P=0.873$). Kaya (2011) hızlı hazır yiyeceklerin tüketicilere çeşitli olumsuz etkileri olmasına karşın; neden yoğun bir şekilde tüketildiğinin tespit edilmesi amacıyla yaptığı çalışmada, hızlı yiyecek tüketme nedenlerine ilişkin faktörlerin cinsiyet yönünden karşılaştırıldığında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulamamıştır. Akat, Taşkın ve Özdemir (2006) Bursa ilindeki uluslararası alışveriş merkezi tüketicilerinin profili ortaya koyarak, söz konusu tüketicilerin satın alma davranışlarının çeşitli hipotezler yardımı ile incelenmesi amacıyla yaptığı çalışmada, kişilerin cinsiyetleri alışveriş yapma sıklıkları arasında anlamlı bir ilişki bulamamışlardır. Bu çalışma elde edilen veriler ile Akat, Taşkın ve Özdemir ve Kaya'nın çalışmaları benzerlik göstermektedir. Çalışmalarda çıkan sonuçlar, cinsiyetin AVM'lere gidiş sıklığıyla ilişkili olmadığını göstermektedir. AVM'lerin cinsiyet gözetmeksizin, her yaştan bireyin ihtiyaçlarını karşılamaları bu sonucun ortaya çıkmasında etkili olduğu söylenebilir.

Tablo 9.

Katılımcıların Yaş Gruplarına Göre AVM'lere Gidiş Sıklıkları (n:1066)

Yaş	Üç Ayda Bir		Ayda Bir		İki Haftada Bir		Haftada Bir		Her gün	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
20-29	38	8.0	149	31.4	149	31.4*	122	25.7	16	3.4
30-39	40	16.7	93	38.9	47	19.7	53	22.2	6	2.5
40-50	96	27.2*	121	34.3	64	18.1	64	18.1	8	2.3

$\chi^2 = 79.28$; $P < 0.001$

* $p < 0.05$

Yaş grupları ve AVM'lere gidiş sıklığı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmuştur ($\chi^2=79.28$; $P<0.001$). “Haftada bir” ve “iki haftada bir AVM'lere gidenlerin “20-29” yaş grubu bireylerde diğer yaş gruplarından daha yüksektir. (İki haftada bir %31.4, haftada bir %25.7). “Ayda bir” AVM'lere gidenler “30-39” yaş grubunda %38.9 diğer yaş gruplarına göre daha yüksek, “Üç ayda bir” gidenler ise “40-50” yaş grubunda %27.2 diğer yaş gruplarına göre daha yüksektir. Bu sonuçlardan daha genç bireylerin AVM'lere daha sık gittikleri, yaş artışıyla birlikte AVM'lere gitme sıklığının azaldığı söylenebilir. Gümüş (2010) alışveriş merkezlerinde hizmet kalitesinin algılanması konulu çalışmada, yaş ortalamaları 24-35 yaş arası olan bireylerin AVM'leri diğer yaş

gruplarına oranla daha fazla ziyaret ettiğini belirtmektedir. Akat, Taşkın ve Özdemir (2006) Bursa ilindeki uluslararası alışveriş merkezi tüketicilerinin profilini ortaya koyarak, söz konusu tüketicilerin satın alma davranışlarının çeşitli hipotezler yardımı ile incelenmesi amacıyla yaptığı çalışmada, katılımcıların AVM’lerde alışveriş yapma sıklığı ile yaşları arasında anlamlı bir ilişki bulmuştur. Cheang (2002) fast food restoranların orta ve yaşlı insanların, buluşma, sosyal ilişkiler ve eğlence mekânları olarak seçtikleri sonucuna ulaşmıştır. Gümüş, Akat, Taşkın ve Özdemir, Cheang çalışmaları ile bu çalışma sonuçlarının benzerlik gösterdiği görülmektedir. Bu veriler, yaş artışıyla birlikte alışveriş merkezlerine gidiş sıklığının düştüğü göstermektedir. AVM’lerin gürültülü ortamlar olması, alışkanlıklar gibi faktörlerin yaşı ilerlemiş bireylerin gitmek istememesinde etkili olduğu söylenebilir.

Tablo 10.

Katılımcıların Eğitim Düzeylerine Göre AVM’lere Gidiş Sıklıkları (n:1066)

Eğitim Durumu	Üç Ayda Bir		Ayda Bir		İki Haftada Bir		Haftada Bir		Her gün	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Okur Yazar	4	8.5	21	44.7	16	34.0	4	8.5	2	4.3
İlköğretim Mezunu	42	23.7	65	36.7	41	23.2	28	15.8	1	0.6
Lise Mezunu	85	18.4	160	34.6	110	23.8	92	19.9	16	3.5
Üniversite/ Yüksekokul Mezunu	37	11.6	100	31.3	82	25.7	94	29.5*	6	1.9
Yüksek Lisans/ Doktora Mezunu	6	10.0	17	28.3	11	18.3	21	35.0*	5	8.3

$\chi^2=2.87$; $P<0.001$

* $p < 0.05$

Eğitim düzeylerine göre AVM’lere gidiş sıklığı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmuştur ($\chi^2=52,87$; $P<0.001$). İlköğretim mezunlarının %23.7’si “Üç ayda bir” ve %36.7’si “Ayda bir” AVM’lere giderken, Üniversite ve Yüksek Lisans Mezunlarının sırasıyla %29.5’i ve %35.0’i “Hafta bir” AVM’lere gittikleri görülmektedir. Aydoğan (2011) Mersin ve Forum Mersin alışveriş merkezi özelinde nasıl şekillendiğini görmek amacıyla yaptığı çalışmada, ziyaretçilerin eğitim durumu incelendiğinde genel olarak iyi eğitilmiş bir kitlenin buraya geldiği, ankete katılanların % 49.7’si yüksek okul ve üzeri eğitime sahipken, ilk ve orta okul eğitimliler yalnızca %11.7 olarak çıktığını belirtmektedir. Şahin ve Çiçek (2015) çalışmalarında, alışveriş merkezlerine gitme sıklığı

ile eğitim durumu arasında anlamlı bir ilişki bulmuşlardır. Çalışmalarında, haftada birkaç kez gittiğini belirtenlerin %43,4'ü okula gitmemiş, %42,4'ü lisansüstü, %33,3'ü lise, %32,8'i lisans, %24'ü ön lisans düzeyinde, haftada bir kez gidenlerin %38,'ü okula gitmemiş; %30,3'ü lisansüstü; %32'si ön lisans; %28,1'i lisans düzeyinde. Ayda bir kez gittiğini belirtenlerin %44,4'ü lise, %28'i ön lisans mezunu, %18,8'i lisans, %15,2'si lisansüstü düzeyinde olduğunu tespit etmişlerdir. Akat, Taşkın ve Özdemir (2006) Bursa ilindeki uluslararası alışveriş merkezi tüketicilerinin profili ortaya koyarak, söz konusu tüketicilerin satın alma davranışlarının çeşitli hipotezler yardımı ile incelenmesi amacıyla yaptığı çalışmada, katılımcıların gelirleriyle alışveriş için AVM'ler diğer mağazalardan daha çok tercih edilmesi arasında anlamlı bir ilişki bulmuşlardır ($P=0.0304$). Aydoğan, Şahin ve Çiçek, Akat, Taşkın ve Özdemir çalışmaları ile bu çalışma sonuçlarının benzerlik gösterdiği görülmüştür. Bu sonuçlarla; eğitim seviyesinin yükselmesiyle birlikte, kişilerin AVM'lere gidiş sıklığının arttığı söylenebilir.

Tablo 11.

Katılımcıların Mesleklerine Göre AVM'lere Gidiş Sıklıkları (n:1066)

Meslek	Üç Ayda Bir		Ayda Bir		İki Haftada Bir		Haftada Bir		Her gün	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Memur	44	14.5	96	31.6	70	23.0	84	27.6	10	3.3
Serbest Meslek	36	13.0	90	32.6	74	26.8	68	24.6	8	2.9
İşçi	33	16.8	85	43.4	39	19.9	36	18.4	3	1.5
Öğrenci	12	9.1	37	28.0	50	37.9*	27	20.5	6	4.5
Emekli	26	28.9*	29	32.2	18	20.0	14	15.6	3	3.3
Ev Hanımı	20	29.4*	26	38.2	9	13.2	13	19.1		

$\chi^2=49.659$; $P<0.001$

* $p < 0.05$

Katılımcıların mesleklerine göre AVM'lere gidiş sıklıkları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmuştur ($\chi^2=49.659$; $P<0.001$). Emekli ve Ev hanımları “Üç ayda bir” seçeneğiyle sırasıyla %28.9 ve %29.4 AVM'lere giderken, öğrencilerin “Üç ayda bir” gitme oranları sadece %9.1'dir. Bunun yanında öğrencilerin %37.9'unun “İki haftada bir” AVM'lere gittikleri görülürken, emekli ve ev hanımlarında bu oran sırasıyla %15.6 ve %19.1'dir. Bu durum öğrencilerin, emekli ve memurlardan daha sık olarak AVM'lere gittiklerini gösterir. Memurların %27.6'sı “Haftada bir” AVM'lere giderken, emeklilerin %15.6'sı gitmektedir. Bu verilerden; memur ve öğrencilerin diğer meslek gruplarına oranla

daha sık AVM'lere gittikleri sonucu çıkarılabilir. Akat, Taşkın ve Özdemir (2006) Bursa ilindeki uluslararası alışveriş merkezi tüketicilerinin profili ortaya koyarak, söz konusu tüketicilerin satın alma davranışlarının çeşitli hipotezler yardımı ile incelenmesi amacıyla yaptığı çalışmada, katılımcıların meslek dağılımında her meslek grubundan tüketici olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Bu çalışmanın verileri ile Akat, Taşkın ve Özdemir'in çalışmalarının verileri örtüşmemektedir. Bunun nedeni, bu çalışmanın memur ve öğrenci kenti olarak tabir edilen Ankara ilinde gerçekleştirilmiş olması söylenebilir.

Tablo 12.

Katılımcıların Aylık Gelir Düzeylerine Göre AVM'lere Gidiş Sıklıkları (n:1066)

Gelir Düzeyi	Üç Ayda Bir		Ayda Bir		İki Haftada Bir		Haftada Bir		Her gün	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
500 ve altında	14	14.7	32	33.7	29	30.5	19	20.0	1	1.1
501-1000	35	24.1	56	38.6	33	22.8	17	11.7*	4	2.8
1001-2000	66	14.9	170	38.3	100	22.5	95	21.4	13	2.9
2001-3000	46	18.5	70	28.1	55	22.1	70	28.1	8	3.2
3001 ve üzeri	13	9.8	35	26.3	43	32.3	38	28.6	4	3.0

$\chi^2 = 39.66$; $P < 0.001$

* $p < 0.05$

Gelir düzeylerine göre AVM'lere gidiş sıklığı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmuştur ($\chi^2=39.66$; $P<0.001$). Aylık gelirleri 501-1000 TL arasında olan katılımcıların %24.1'i "Üç ayda bir" AVM'lere giderken, 3001 TL ve üzerinde geliri olanlar sadece %9.8'dir. Aylık gelirleri 3001 TL ve üzerinde geliri olanların %28.6'sı "Hafta bir" AVM'lere giderken, 501-1000 TL arasında olan katılımcıların sadece %11.7'si gitmektedir. Aydoğan (2011) yeni toplumsal yaşam alanları olarak alışveriş merkezleri: Forum Mersin örneği konulu araştırmasında, Forum Mersin içerisinde farklı sınıflara ve gelir gruplarına hitap eden mağazaların olduğu ve alışveriş merkezinin esasında her gelir grubundan ziyaretçileri kendisine çektiğini belirtmiştir. Gelir durumu üzerinden bir değerlendirme yapılacak olursa, Forum Mersin'i ziyaret edenlerin yoğunlukla Türkiye ortalamasına yakın bir gelire sahip olduğu sonucuna ulaşmıştır. Akat, Taşkın ve Özdemir (2006) Bursa ilindeki uluslararası alışveriş merkezi tüketicilerinin profili ortaya koyarak, söz konusu tüketicilerin satın alma davranışlarının çeşitli hipotezler yardımı ile incelenmesi amacıyla yaptığı çalışmada, katılımcıların gelirleriyle alışveriş için

AVM’ler diğer mağazalardan daha çok tercih edilmesi arasında anlamlı bir ilişki bulmuşlardır ($P=0.0304$). Dinçer ve Dinçer (2011) üniversite öğrencisi tüketicilerin alışveriş merkezi ziyareti ve davranışları değerlendirilmek amacıyla yaptıkları çalışmalarında, AVM’ler öğrenciler için önemli bir harcama durağı olduğunu belirtmişlerdir. Aile gelirin yaklaşık %15’lik kısmını bireysel olarak alışverişte kullandığını ve AVM’ler gelişmiş ülkelerde olduğu gibi gençlerin harcama yapmaları için cezbedici çekim noktaları olduğu sonucuna varmışlardır. Ersoy ve Önay (2009) tüketicilerin gıda alışverişini yaparken haklarını koruma, fiyat, kalite, güvenli tüketim muhafaza ve uygunluk gibi bilinçli satın alma kriterlerine hangi oranda dikkat ettiklerini tespit etmek amacıyla yaptıkları çalışmada, araştırma kapsamına alınan tüketicilerin yarıya yakını (%41.9) gelirlerinden gıda harcamalarına %10-30 pay ayırdığı sonucuna ulaşmışlardır. Şahin ve Çiçek (2015) Denizli ilinin farklı semtlerinde konumlandırılmış olan üç alışveriş merkezini kullanan tüketicilerin sosyo-ekonomik profillerini ortaya koymayı amaçladıkları çalışmalarında, araştırmaya katılanların alışveriş merkezlerini ziyaret etme sıklıklarını incelemiştir. Haftada birkaç kez gittiğini belirtenlerin çoğunluğu oluşturduğu görülmektedir (%38.7). İkinci sırada haftada bir kez gittiğini belirtenler gelmektedir (%33.3). Dağılımın diğer oranlarına bakıldığında ise katılımcıların %13.3’ü ayda bir gittiğini, %8.3’ü her gün gittiğini, %6’sı daha seyrek gittiği belirtmiştir. Bu çalışma ile Aydoğan, Akat, Taşkın ve Özdemir, Dinçer ve Dinçer, Ersoy ve Önay, Şahin ve Çiçek çalışmaları arasında benzerlik görülmektedir. Tüm bu verilerden, bireylerin gelir seviyesi arttıkça AVM’lere gidiş sıklıklarının arttığı söylenebilir.

Tablo 13.

Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre AVM’lerde Yemek Yeme Sıklıkları (n:1066)

Cinsiyet	Her Gittiğimde		Çoğunlukla		Bazen		Nadiren		Yemem	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Erkek	121	20.9	129	22.2	190	32.8	93	16.0	47	8.1
Kadın	104	21.4	115	23.7	144	29.6	80	16.5	43	8.8

$\chi^2 = 1.299$; $P=0.862$

Katılımcıların cinsiyetlerine göre AVM’lerde yemek yeme sıklıkları Tablo 13’de verilmiştir. Erkek ve kadınların AVM’lerde yemek yeme sıklıklarının benzer olduğu, her iki cinsiyet grubunda da bireylerin çoğunluğunun “Bazen” AVM’lerde yemek yedikleri (erkekler %32.8, kadınlar %29.6) tespit edilmiştir. “Yemem” diyenlerin oranları ise yine

her iki cinsiyet grubunda azdır (erkeklerde %8.1, kadınlarda %8.8). Cinsiyet ve AVM’lerde yemek yeme sıklığı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmamıştır ($\chi^2=1.299$; $P=0.862$). Yen (1993) çalışan kadınlar ve ev dışı gıda tüketimi: Box-Cox Doubleurdle model” isimli çalışmasında, ABD’de 1989 Tüketici Harcamaları Anketi verilerini kullanarak hane halkının ev dışı gıda harcamalarını Double Hurdle modeli ile analiz etmiştir. Analiz sonuçlarına göre çalışan kadınların hane halkı gelirinin ve ev dışı gıda tüketimlerinin arttığını ortaya koymuştur. Bu çalışma ile Yen’in çalışma sonuçları benzerlik göstermemektedir. Yen (1993) çalışan kadınların ev dışı gıda tüketimlerinin fazla olduğunu saptarken, bu çalışmada da cinsiyet ile AVM’lerde yemek yeme sıklığı arasında anlamlı bir ilişki bulunmamıştır.

Tablo 14.

Katılımcıların Yaş Gruplarına Göre AVM’lerde Yemek Yeme Sıklıkları (n:1066)

Yaş	Her Gittiğinde		Çoğunlukla		Bazen		Nadiren		Yemem	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
20-29	133	28.1*	121	25.5	140	29.5	51	10.8	29	6.1
30-39	42	17.6	58	24.3	86	36.0	32	13.4	21	8.8
40-50	50	14.2	65	18.4	108	30.6	90	25.5*	40	11.3

$\chi^2 = 62.417$; $P < 0.001$

* $p < 0.05$

Yaş grupları ve AVM’lerde yemek yeme sıklığı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmuştur ($\chi^2=62.417$; $P < 0.001$). 20-29 yaş aralığında olan bireylerin %28.1’i “Her gittiğinde” yemek yediklerini belirtirken, bu oran 40-50 yaş aralığında olan bireylerde %14.2’dir. 40-50 yaş aralığında olan bireylerin %11.3’ü AVM’lerde yemek “Yemem” demişlerken, bu oran 20-29 yaş aralığında olan bireylerde sadece %6.1’dir. Bu veriler yaş artışıyla birlikte AVM’ne gelen bireylerin, AVM’lerde yemek yeme tercihlerinin azaldığı sonucuna ulaşmamızı sağlamaktadır. Bu durum bize insanların yaşları ilerledikçe, sağlık açısından dışarıda beslenmeyi tercih etmediklerini düşündürmektedir. Aydoğan (2011) yeni toplumsal yaşam alanları olarak alışveriş merkezleri: Forum mersin örneği konulu araştırmasında, sosyal ve kültürel alandaki değişikliklere daha hızlı tepki veren genç nüfusun, alışveriş merkezlerini gündelik hayatın önemli bir ögesi olarak kurgulamaları ve bu mekânlarda daha yoğun zaman geçirme eğilimleri barındırmaları söz konusu olduğunu vurgulamıştır. Bu çalışmada elde edilen; AVM’ne giden bireylerin yaşlarıyla yemek yeme sıklıkları arasındaki ilişkiyi gösteren veriler ile Aydoğan’ın çalışmasında elde edilen veriler

benzerlik göstermektedir. 20-40 yaş aralığındaki bireylerin yemek tercihi konusunda diyet faktörünün 40-50 yaş grubu bireylere nazaran daha az etkili olması, bu sonuçların ortaya çıkmasında etkili olduğu söylenebilir.

Tablo 15.

Katılımcıların Eğitim Durumlarına Göre AVM’lerde Yemek Yeme Sıklıkları (n:1066)

Eğitim Düzeyi	Her Gittiğimde		Çoğunlukla		Bazen		Nadiren		Yemem	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Okur Yazar	18	38.3*	12	25.5	10	21.3	3	6.4	4	8.5
İlköğretim Mezunu	26	14.7	44	24.9	51	28.8	33	18.6	23	13.0
Lise Mezunu	101	21.8	102	22.0	144	31.1	78	16.8	38	8.2
Üniversite/ Yüksekokul Mezunu	64	20.1	70	21.9	116	36.4	48	15.0	21	6.6
Yüksek Lisans/ Doktora Mezunu	16	26.7	16	26.7	13	21.7	11	18.3	4	6.7

$\chi^2 = 28.42$; $P=0.028$

* $p < 0.05$

Eğitim düzeylerine göre AVM’lerde yemek yeme sıklığı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmuştur ($\chi^2=28.42$; $P=0.028$). Okur yazar olana katılımcıların %38.7’si “Her gittiğinde” yemek yerken, bu oran yüksek lisans ve doktora mezunlarında %26.7’dir. AVM’lerde “Yemek yemem” diyen ilköğretim mezunları %13.0’iken, yüksek lisans ve doktora mezunlarının sadece %6.7’si “Yemem” demişlerdir. Aydoğan (2011) Mersin ve Forum Mersin alışveriş merkezi özelinde nasıl şekillendiğini görmek amacıyla yaptığı çalışmada, alışveriş ve tüketim bağlamında bakıldığında, Forum Mersin’in kent içinde önemli bir merkez konumunda olduğunu belirtmiştir. Ziyaretçilerin önemli bir bölümü buraya haftada bir veya daha sık gelmekte ve geldiklerinde tüketme eğilimleri çok yüksek olduğunu ve aynı şekilde ziyaretçiler buralarda uzun süreler kalmakta ve kentin diğer merkezleri yerine, alışveriş ve tüketim için Forum Mersin’i tercih ettiklerini tespit etmiştir. Bu çalışmada elde edilen sonuçlar, Aydoğan’nın çalışmada elde edilen veriler ile benzerlik göstermektedir. Eğitim düzeyi yüksek bireylerin, AVM’lerde yemek yeme tercihlerinin yüksek olduğu söylenebilir.

Tablo 16.

Katılımcıların Mesleklerine Göre AVM’lerde Yemek Yeme Sıklıkları (n:1066)

Meslek	Her Gittiğimde		Çoğunlukla		Bazen		Nadiren		Yemem	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Memur	70	23.0	70	23.0	92	30.3	53	17.4	19	6.3
Serbest Meslek	64	23.2	67	24.3	79	28.6	44	15.9	22	8.0
İşçi	44	22.4	37	18.9	74	37.8	26	13.3	15	7.7
Öğrenci	27	20.5	41	31.1	37	28.0	18	13.6	9	6.8
Emekli	11	13.3	14	15.6	32	35.6	21	23.3	11	12.2
Ev Hanımı	8	11.8	15	22.1	20	29.4	11	16.2	14	20.6*

 $\chi^2 = 39.125$; $P=0.006$ * $p < 0.05$

Katılımcıların mesleklerine göre AVM’lerde yemek yeme sıklıkları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmuştur ($\chi^2=39.125$; $P=0.006$). Memurların %23.0’ı “Her gittiğimde” yemek yediklerini belirtirken, bu oran ev hanımlarında %11.8’e düşmektedir. Aynı zamanda ev hanımlarının %20.6’sı AVM’lerde “Yemem” tercihinde bulunurken, memurların sadece %6.3’ü “Yemem” tercihinde bulunmuşlardır. Dinçer ve Dinçer (2011) üniversite öğrencilerinin alışveriş merkezi ziyareti ve davranışlarını değerlendirilmek amacıyla yaptıkları çalışmada, üniversite öğrencilerinin çalışmayan bireylerden daha sık AVM’ye gittiklerini belirtmişlerdir. Ev hanımlarının diğer gruplara göre AVM’lerde daha az yemek yedikleri sonucuna ulaşılmıştır. Aydoğan (2011) yeni toplumsal yaşam alanları olarak alışveriş merkezleri: Forum mersin örneği konulu araştırmasında, sosyal ve kültürel alandaki değişikliklere daha hızlı tepki veren genç nüfusun, alışveriş merkezlerini gündelik hayatın önemli bir ögesi olarak kurgulamaları ve bu mekânlarda daha yoğun zaman geçirme eğilimleri barındırmaları söz konusu olduğunu vurgulamıştır. Benzer şekilde Dinçer ve Dinçer (2011) AVM’ler öğrenciler için önemli bir harcama durağı olduğunu belirtmişlerdir. Aile gelirin yaklaşık %15’lik kısmını bireysel olarak alışverişte kullandığını ve AVM’ler gelişmiş ülkelerde olduğu gibi gençlerin harcama yapmaları için cezbedici çekim noktaları olduğu sonucuna varmışlardır. Bu çalışma sonuçları ile Aydoğan, Dinçer ve Dinçer’in çalışma sonuçları ile benzerlik göstermektedir. Bu veriler, öğrenci ve memurların AVM’lerde daha sık zaman geçirmeleriyle alakalı olabilir. Zira daha sık AVM’lere gitmeleri, restoranları daha iyi tanımlarını sağlayabilir. Bu durum,

bireylerin damak tatlarını etkilemektedir ve onların AVM’lerdeki restoranlara daha sık gitmelerinde etkili olduğu söylenebilir.

Tablo 17.

BKİ’lerine Göre AVM’lerde Yemek Yeme Sıklıkları (n:1066)

BKİ	Her Gittiğimde		Çoğunlukla		Bazen		Nadiren		Yemem	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Zayıf	17	23.6	23	31.9	18	25.0	10	13.9	4	5.6
Normal	155	23.4	146	22.1	216	32.7	92	13.9	52	7.9
Şişman	53	15.9	75	22.5	100	30.0	71	21.3*	34	10.2

$\chi^2 = 20.39$; $P=0.009$

* $p < 0.05$

Katılımcıların BKİ’lerine göre AVM’lerde yemek yeme sıklıkları Tablo 17’de verilmiştir. Zayıfların %31.9’u “Çoğunlukla” AVM’lerde yediklerini, %13.9’u “Nadiren” yediğini, %5.6’sı ise “Yemem” seçeneğini belirtmiştir. Şişman bireylerin ise %22.5’i “Çoğunlukla” yediğini belirtirken, %21.3’ü “Nadiren” ve %10.2’si “Yemem” seçeneğini belirtmiştir. Bu durum istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($\chi^2=20.39$; $P=0.009$). Kaya (2011) hızlı hazır yiyeceklerin tüketicilere çeşitli olumsuz etkileri olmasına karşın; neden yoğun bir şekilde tüketildiğinin tespit edilmesi amacıyla yaptığı çalışmasında, normal kiloluların %30’u haftada 3-4 defa dışarda yemek yerken, fazla kiloluların %34’ü, şişmanların (obez) %36’sı haftada 3-4 defa dışarda yemek yemektedir. Normal kiloluların %14’ü haftada 5-6 defa yerken, fazla kiloluların %17’si, şişmanların (obez) %19’u hızlı hazır yiyecek yemektedir. Normal kilolulardan şişmanlara doğru haftada 3-4 defa ve haftada 5-6 defa için oranları giderek artarken haftada 1-2 defa için oran giderek düştüğünü belirtmektedir. Bu çalışmada çıkan sonuçlar ile Kaya’nın elde ettiği sonuçlar örtüşmemektedir. Bunun nedeni, şişmanların çoğunluğunun AVM’lerde nadiren yemek yerim veya yemem cevabını vermeleridir. Şişmanların toplu alanlarda dikkat çekme algılarının bu sonucun ortaya çıkmasında etkili olduğu söylenebilir.

Tablo 18.

Katılımcıların Gelir Düzeylerine Göre AVM’lerde Yemek Yeme Sıklıkları (n:1066)

Gelir Düzeyi	Her Gittiğimde		Çoğunlukla		Bazen		Nadiren		Yemem	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
500 ve altında	15	15.8	26	27.4	28	29.5	13	13.7	13	13.7
501-1000	29	20.0	31	21.4	43	29.7	25	17.2	17	11.7
1001-2000	93	20.9	99	22.3	140	31.5	78	17.6	34	7.7
2001-3000	56	22.5	52	20.9	81	32.5	44	17.7	16	6.4
3001 ve üzeri	32	24.1	36	27.1	42	31.6	13	9.8	10	7.5

 $\chi^2 = 16.28$; $P=0.433$

Katılımcıların gelir düzeylerine göre AVM’lerde yemek yeme sıklıkları Tablo 18’de verilmiştir. Farklı gelir düzeyindeki bireylerin AVM’lerde yemek yeme sıklıklarının benzer olduğu, her gelir grubunun da yoğunluklu olarak “Bazen” yemek yedikleri 500 TL ve altında geliri olanlarda %29.5, 501-1000TL geliri olanlarda %29.7, 1001-2000TL geliri olanlarda %31.5, ‘2001-3000TL geliri olanlarda %32.5 ve 3001TL ve üzeri geliri olanlarda %31.6 tespit edilmiştir. Gelir düzeylerine göre AVM’lerde yemek yeme sıklığı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmamıştır ($\chi^2=16.28$; $P=0.433$). Akbay ve Boz (2005) Kahramanmaraş kentsel alanda yaşayan ailelerin ev ve ev dışında gıda tüketim yapıları ve gıda tüketimine etki eden sosyo-demografik ve ekonomik yapıları araştırmışlardır. Kahramanmaraş ilinde ailelerin ortalama gıda tüketimlerinin yaklaşık olarak %91’inin evde gıda tüketiminden oluştuğu, ev dışı gıda tüketiminin payının ise (%9) olduğu saptamışlardır. Uçar (2000) bileşim araştırmanın verilerinin kullandığı incelemesinde, hızlı hazır yiyeckte sınıfsal tercihleri ve alışkanlıkları araştırmıştır. Araştırma sonucunda gelir düzeyi yüksek olan bireylerin tercihlerinde yabancı restoranlar ilk sırada yer alırken, düşük gelirli bireylerin tercihlerinde de McDonalds olduğunu belirtmiştir. Blaylock ve diğerleri (1999) ekonomik faktörlerin etkisini ve rolünü, tüketicinin yemek tercihlerini ve bunun beslenmedeki sonuçlarını inceledikleri çalışmalarında, fiyatların rolünü incelemişlerdir. Bu durumu özellikle de Amerika’daki yemek için alım gücüyle ilişkilendirmişlerdir. Gelirin, sağlıklı beslenme alışkanlığının arkasındaki güç olarak analiz etmişlerdir. Gelir arttıkça bireylerin daha sağlıklı beslendiklerini sonucuna ulaşmışlardır. Zaman kısıtlılığı ve zamanı kullanma tercihlerinin de sağlıklı beslemeyle bağlantılı olduğunu belirtmişlerdir. Bu çalışmanın verileri, Akbay ve Boz, Uçar, Blaylock vd’lerinin verileri ile örtüşmektedir. Bireylerin AVM’lerde alışveriş esnasında acıkmalarından dolayı,

her bireyin kendi ekonomik durumuna göre AVM’lerde yemek yemeyi tercih ettikleri söylenebilir. Nitekim AVM’lerdeki beslenme alanları her bütçeden bireye hitap ettiği gözlemlenmiştir.

Tablo 19.

Katılımcıların Günde Yemek Yedikleri Öğün Sayısına Göre AVM’lerde Yemek Yeme Sıklıkları (n:1066)

Öğün Sayısı	Her gittiğimde		Çoğunlukla		Bazen		Nadiren		Yemem	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
1-2 Öğün	36	17.6	48	23.4	66	32.2	41	20.0	14	6.8
3 Öğün	132	19.7	153	22.8	215	32.1	112	16.7	58	8.7
4 Öğün	38	29.0*	28	21.4	44	33.6	11	8.4	10	7.6
5 ve üzeri Öğün	19	31.7*	15	25.0	9	15.0*	9	15.0	8	13.3

$\chi^2 = 24.03$; $P=0.020$

* $p < 0.05$

Katılımcıların günde yemek yedikleri öğün sayısına göre AVM’lerde yemek yeme sıklığı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmuştur ($\chi^2=24.03$; $P=0.020$). Günde 5 ve üzeri öğün yiyenlerin %31.7’si “Her gittiğinde” yemek yediklerini belirtirken, bu oran günde 1-2 öğün yemek yiyenlerde %17.6’dır. Günde 5 ve üzeri öğün yiyenlerin %13.3’ü AVM’lerde “Yemem” olarak belirtirken, günde 1-2 öğün yiyenlerin sadece %6.8’i “Yemem” olarak belirtmişlerdir. Bu veriler 5 ve üzeri öğün yemek yiyenlerin AVM’lerde yemek yemeyi diğer gruplardan daha çok tercih ettiklerini gösterirken yine aynı grubun diğer gruplardan daha fazla AVM’lerde yemek yememeyi tercih ettiğini de göstermektedir. Çakmak (2012) ziyaretçilerin alışveriş merkezini tercih etme nedenlerini araştırdığı çalışmasında ziyaretçilerin en çok kafe, restoran, gıda ve dış giyim mağazalarını ziyaret ettiklerini ve alışveriş merkezi tercihini etkileyen kriterlerden birisinin kafe ve restoranların bulunması olduğunu tespit etmiştir. Çakmak ve bu çalışmanın sonuçları benzerlik göstermektedir. Bireylerin günde yedikleri öğün sayısı arttıkça, AVM’lerdeki yeme içme alanlarının onlar için vazgeçilmez alanlar olduğu söylenebilir.

Tablo 20.

Katılımcıların Öğün Atlama Durumlarına Göre AVM’lerde Yemek Yeme Sıklıkları (n:1066)

Öğün Atlama	Her gittiğimde		Çoğunlukla		Bazen		Nadiren		Yemem	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Her Zaman	16	29.1	13	23.6	9	16.4	12	21.8	5	9.1
Genellikle	43	23.0	50	26.7	53	28.3	29	15.5	12	6.4
Bazen	75	19.6	93	24.3	142	37.2*	52	13.6	20	5.2
Nadiren	66	23.0	53	18.5	91	31.7	57	19.9	20	7.0
Hiçbir Zaman	25	16.1	35	22.6	39	25.2	23	14.8	33	21.3*
$\chi^2=61.11$; $P<0.001$		* $p < 0.05$								

Öğün atlama durumlarına göre AVM’lerde yemek yeme sıklığı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmuştur ($\chi^2=61.11$; $P<0.001$). Her zaman öğün atladıklarını belirten katılımcıların %29.1’i “Her gittiğimde” AVM’lerde yemek yediklerini belirtirken, bu oran “Hiçbir Zaman” öğün atlayanlarda %16.1’e düşmektedir. “Bazen” öğün atladığını belirten katılımcıların sadece %5.2’si AVM’lerde yemek “Yemem” demişlerken, bu oran “Hiçbir zaman” diyenlerde %21.3’e çıkmaktadır. Düzenli beslenme alışkanlıklarına sahip olan bireylerin AVM’lerde de beslenmeyi tercih etmedikleri söylenebilir. Şeker, Yavuz ve Unur (2016) alışveriş merkezine giden bireylerin, gitme nedenlerinin alışveriş merkezindeki tez yemek restoranlarına yönelik algılanan hizmet kalitesi düzeyine göre anlamlı farklılıklar gösterip göstermediğinin belirlenmesi amacıyla çalışmışlardır. Alışveriş merkezindeki tez yemek restoranlarına yönelik hizmet kalitesi algısı yüksek olan kişiler alışveriş merkezine daha sık yemek yeme nedeniyle giderken, daha düşük hizmet kalitesi algısına sahip kişiler alışveriş merkezine daha çok arkadaşlarıyla görüşmek veya alışveriş yapmak için gittiği sonucuna ulaşmışlardır. Bu çalışmadaki, her gittiğimde yemek yediğini belirten katılımcılarla Şeker, Yavuz ve Unur’un verileri benzerlik göstermektedir. Bu veriler bizi hiçbir zaman öğün atlamayanların, AVM’lerde yemek yememeyi tercih ettikleri sonucuna ulaştırmaktadır. Beslenme alışkanlıkları ve diyetin bu sonucun ortaya çıkmasında etkili olduğu söylenebilir.

Tablo 21.

Katılımcıların Atladıkları Öğünlere Göre AVM’lerde Yemek Yeme Sıklıkları (n:911)

Atlanan Öğün	Her Gittiğimde		Çoğunlukla		Bazen		Nadiren		Yemem	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Sabah	55	20.8	64	24.2	87	32.8	46	17.4	13	4.9
Öğle	61	19.1	69	21.6	101	31.7	60	18.8	28	8.8
Akşam	20	25.3	23	29.1	21	26.6	10	12.7	5	6.3
Ara Öğünler	64	25.8	53	21.4	86	34.7	34	13.7	11	4.4

$$\chi^2 = 15.060; P=0.238$$

Katılımcıların atladıkları öğünlere göre AVM’lerde yemek yeme sıklıkları Tablo 21’de verilmiştir. Sabah öğününü atlayanların %24.2’si, öğlen öğününü atlayanların %21.6’sı, akşam öğününü atlayanların %29.1’i ve ara öğünü atlayanların %21.4’ünün “Çoğunlukla” AVM’lerde yemek yedikleri tespit edilmiştir. Güleç, Yabancı, Göçgeldi, ve Bakır (2008) Ankara’da iki kız öğrenci yurdunda kalan öğrencilerin beslenme alışkanlıkları üzerine yaptıkları araştırmada, öğrenciler arasında hızlı hazır yiyecek tüketimi ve ara öğünlerde çikolata, hamur işleri, bisküvi vb. tüketimi çok fazla olduğunu ve yurttan kalan öğrencilerin yanlış beslenme alışkanlıklarına sahip olduklarını saptamışlardır. Güleç, Yabancı, Göçgeldi, ve Bakır’ın çalışmaları ile bu çalışma sonuçları benzerlik göstermektedir. Öğün atlayan bireylerin hazır hazır yiyeceklerle öğünü geçştirdikleri söylenebilir. Atladıkları öğünlere göre AVM’lerde yemek yeme sıklığı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmamıştır ($\chi^2=15.060$; $P=0.238$).

Tablo 22.

Katılımcıların Evlerine Dışarıdan Yemek Sipariş Etme Durumlarına Göre AVM’lerde Yemek Yeme Sıklıkları (n:1066)

Dışarıdan Yemek Siparişi	Her Gittiğimde		Çoğunlukla		Bazen		Nadiren		Yemem	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Evet	192	26.0*	194	26.3*	235	31.8	85	11.5*	33	4.5*
Hayır	33	10.1	50	15.3	99	30.3	88	26.9	57	17.4

$$\chi^2 = 117.49; P<0.001$$

$$* p < 0.05$$

Katılımcıların evlerine dışarıdan yemek sipariş etme durumlarına göre AVM’lerde yemek yeme sıklıkları Tablo 22’de verilmiştir. Dışarıdan yemek sipariş edenlerin %26.0’ı AVM’lere “Her gittiğimde” yemek yediklerini belirtirken, dışarıdan yemek sipariş

etmeyenlerin sadece %10.1'lik kısmı “Her gittiğimde” yerim olarak belirtmişlerdir. Dışarıdan yemek sipariş etmeyenlerin %17.4'ü, AVM'lerde yemek yemediklerini belirtirken, bu oran dışarıdan yemek sipariş edenlerde sadece %4.5'dir. Bu veriler dışarıdan yemek sipariş etmeyenlerin, dışarıdan yemek sipariş edenlere göre AVM'lerde de yemek yemeyi tercih etmedikleri sonucuna ulaştırmaktadır. Aynı zamanda evlerine dışarıdan yemek sipariş etme durumlarına göre AVM'lerde yemek yeme sıklığı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmuştur ($\chi^2=117.49$; $P<0.001$). Gül, Dölekoğlu, Özel, ve Akbay (2003) ülkemizin önde gelen tüketim merkezlerinden biri olan Adana ilinde ailelerin gıda tüketim yapısı içinde ev dışı tüketim alışkanlığının araştırılmasını hedefledikleri çalışmalarında, gıda tüketim çalışmalarında geliri, en önemli belirleyici olarak kabul etmişlerdir. Hanelerin gelir düzeyi arttıkça, daha fazla ev dışı gıda tüketimi yapıldığı sonucuna ulaşmışlardır. İstatistiksel olarak da gelir ile ev dışı gıda tüketimi arasında anlamlı bir ilişki bulmuşlardır. Bu çalışmanın sonuçları ile Gül, Dölekoğlu, Özel, ve Akbay'ın çalışma sonuçları benzerlik göstermektedir. Bu veriler ışığında, dışarıdan yemek siparişi vermeyen bireylerin AVM'lerde de yemek yememeyi tercih ettikleri söylenebilir. Aynı zamanda dışarıdan yemek sipariş eden bireylerin, çoğunlukla AVM'lerde yemek yedikleri tespit edilmiştir.

Tablo 23.

Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre AVM'lerde Yemek Yeme Nedenleri (n:976)

Cinsiyet	Değişik yemekler yemek		Alışveriş esnasında acıktığımdan		Fiyatların uygun olmasından		Hoşuma gittiğinden		Özel günleri kutlamak için		Diğer	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Erkek	70	13.1	283	53.1*	12	2.3	112	21.0*	29	5.4	27	5.1
Kadın	44	9.9	301	67.9	8	1.8	55	12.4	16	3.6	19	4.3

$\chi^2 = 23.79$; $P<0.001$

* $p < 0.05$

Cinsiyetlere göre AVM'lerde yemek yeme nedenleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmuştur ($\chi^2=23.79$; $P<0.001$). AVM'lerde yemek yiyen erkeklerin, %53.1'i “Alışveriş esnasından acıktığımdan” yemek yediklerini belirtirken, kadınlarda bu oran erkeklerden daha yüksektir (%67.9). Erkekler ve kadınların sırasıyla (%2.3 ve %1.8)'i “Fiyatların uygun olmasından dolayı” AVM'lerde yemek yemeyi tercih ettiklerini belirtmişlerdir ve bu oran oldukça düşüktür. Erkeklerin %21.0'ı “Hoşlarına gittiğinden” AVM'lerde yemek yerken, kadınlarda bu oran erkeklere göre düşüktür %12.4. Elde eden veriler hem erkekler hem de kadınların en sık alışveriş esnasında acıktığından AVM'lerde

yemek yedikleri sonucuna ulaşmamızı sağlamıştır. Kaya (2011) hızlı hazır yiyeceklerin tüketicilere çeşitli olumsuz etkileri olmasına karşın; neden yoğun bir şekilde tüketildiğinin tespit edilmesi amacıyla yaptığı çalışmada, alışveriş yaparken tüketme gibi mecbur kalınan durumlar yanı sıra, tadını sevmeye gibi zevk için olan durumlarda da tüketilebildiğini bildirmiştir. Şeker, Yavuz ve Unur (2016) çalışmalarında, hizmet kalitesi algısı yüksek olanların %54'ü erkek iken, düşük olanların %71'i kadındır. Dolayısıyla, erkekler kadınlardan daha yüksek hizmet kalitesi algısına sahipken kadınların alışveriş merkezindeki restoranlara yönelik hizmet kalitesi algıları daha düşük olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Cinsiyetlere göre AVM'lerde yemek yeme nedenleri incelendiğinde, Kaya, Şeker, Yavuz ve Unur'un çalışmasında elde edilen sonuçlar ile bu çalışmadaki sonuçlar benzerlik göstermektedir. Erkek bireyler AVM'lerde hoşlarına gittiğinden yemek yerken, kadınların alışveriş esnasında acıkmalarından dolayı yemek yedikleri görülmektedir. Bu durum, erkeklerin dışarda yemek yemeyi daha çok sevmelerinden kaynaklanabilir.

Tablo 24.

Katılımcıların Yaşlarına Göre AVM'lerde Yemek Yeme Nedenleri (n:976)

Yaş	Değişik yemekler yemek		Alışveriş esnasında acıktığımdan		Fiyatların uygun olmasından		Hoşuma gittiğinden		Özel günleri kutlamak için		Diğer	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
20-29	46	10.3	255	57.3	8	1.8	105	23.6*	16	3.6	15	3.4
30-39	25	11.5	132	60.6	4	1.8	32	14.7	12	5.5	13	6.0
40-50	43	13.7	197	62.9	8	2.6	30	9.6	17	5.4	18	5.8
$\chi^2=30.43; P<0.001$			* p < 0.05									

Katılımcıların yaşlarına göre AVM'lerde yemek yeme nedenleri Tablo 24'de verilmiştir. 20-29 yaş grubu aralığında olan bireylerin "Hoşlarına gittiğinden" AVM'lerde yemek yeme %23.6'dır. Bu durum 30-39 ve 40-50 yaş gruplarında sırasıyla (%14.7 ve %9.6)'dır. Yaşlarına göre AVM'lerde yemek yeme nedenleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmuştur ($\chi^2=30.43; P<0.001$). Bu veriler, 20-29 yaş grubunda olan bireylerin, diğer yaş gruplarına kıyasla AVM'lerde yemek yemenin daha çok hoşlarına gittiğini göstermektedir. 20-29 yaş grubu katılımcıların AVM'lerde yemek yemeyi, bireysel ya da akranlarıyla birlikte olmaktan hoşlandıkları için tercih ettikleri söylenebilir. Dheshinghraj, Renjini ve Praveena (2016) tüketici satın alma davranışının karşılaştırmalı analizi ve alışverişe yönelik marka algısı üzerine yaptıkları çalışmalarında, tüketici satın alma

davranışının karşılaştırmalı analizi ve alışverişe yönelik marka algısını tespit etmeyi amaçlamışlardır. Çalışmalarında; 20 yaşın altındaki tüketicilerin AVM'lere eğlenmek için, 20-25 yaş grubundaki tüketicilerin yemek yeme ve eğlence için, 25-35 yaş grubundaki tüketicilerin, ev ihtiyaçlarını karşılama, gıda ürünlerini satın alma ve çocuklarının ihtiyaçlarını karşılamak için, 35 yaşın üstündeki bireylerin ise ev gereçleri ve gıda ihtiyaçlarını karşılamak için AVM'lere gittikleri sonucuna ulaşmışlardır. Bu çalışmadaki sonuçlar ile Dhesinghraj, Renjini ve Praveena'nın çalışma sonuçları benzerlik göstermektedir. Aynı zamanda artan yaşla birlikte insanların birçok konuda olduğu gibi yemek tercihleri konusunda da daha muhafazakarlaştığı görülmektedir. Sağlıklı besinlere yönelme ihtiyacı, diyet, ekonomik korkular, hijyen konusundaki güvensizlik gibi durumların beslenmelerinde etkili olduğu söylenebilir.

Tablo 25.

Katılımcıların Eğitim Durumlarına Göre AVM'lerde Yemek Yeme Nedenleri (n:976)

Eğitim Düzeyi	Değişik yemekler yemek		Alışveriş esnasında acıktığımdan		Fiyatların uygun olmasından		Hoşuma gittiğinden		Özel günleri kutlamak için		Diğer	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
İlköğretim	24	12.2	125	63.5	6	3.0	28	14.2	8	4.1	6	3.0
Lise	45	10.6	238	56.0	10	2.4	88	20.7	23	5.4	21	4.9
Üniversite	45	12.7	221	62.4	4	1.1	51	14.4	14	4.0	19	5.4

$$\chi^2 = 13.55; P=0.195$$

Eğitim durumlarına göre AVM'lerde yemek yeme nedenleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmamıştır ($\chi^2=13.55$; $P=0.195$). “Alışveriş esnasında acıktığımdan” AVM'lerde yemek yeme nedenleri ilköğretim, lise ve üniversite mezunlarında sırasıyla (%63.5, %56.0 ve %62.4) olarak belirtilmiştir. Bekar ve Gövce (2015) tüketicilerin gıda satın alma davranışları ile yaşam tarzı ilişkilerini ölçmek amacıyla, Muğla ilinde ikamet eden, gıda satın alan 18 yaş ve üzerindeki 400 tüketici üzerinde çalışma yapmışlardır. Araştırma sonuçlarında aynı kümeye giren tüketicilerin benzer sosyo demografik ve gıda satın alma davranışları gösterdiklerini belirlemişlerdir. Bekar ve Gövce'nin çalışma sonuçları ile bu çalışmanın sonuçları benzerlik göstermektedir. Bu veriler ışığında, kişilerin eğitim durumlarıyla, AVM'lerde yemek yeme nedenlerinin farklılık göstermediği söylenebilir.

Tablo 26.

Katılımcıların Mesleklerine Göre AVM’lerde Yemek Yeme Nedenleri (n:976)

Meslek	Değişik yemekler yemek		Alışveriş esnasında acıktığımdan		Fiyatların uygun olmasından		Hoşuma gittiğinden		Özel günleri kutlamak için		Diğer	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Memur	31	10.9	179	62.8	3	1.1	42	14.7	14	4.9	16	5.6
Serbest Mes.	38	15.0	142	55.9	5	2.0	45	17.7	12	4.7	12	4.7
İşçi	22	12.2	105	58.0	8	4.4	30	16.6	9	5.0	7	3.9
Öğrenci	13	10.6	73	59.3	1	.8	28	22.8	4	3.3	4	3.3
Emekli	7	8.9	49	62.0	3	3.8	12	15.2	3	3.8	5	6.3
Ev Hanımı	3	5.6	36	66.7			10	18.5	3	5.6	2	3.7

$$\chi^2=22.412; P=0.612$$

Katılımcıların mesleklerine göre AVM’lerde yemek yeme nedenleri Tablo 26’da verilmiştir. AVM’lerde “Yemek fiyatlarının uygun olmasından” dolayı yemek yediğini belirten katılımcı sıklığı çok düşüktür. Memurlar da %1.1, serbest meslek çalışanlarında %2.0, işçilerde %4.4, öğrencilerde %0.8, emeklilerde %3.8 ve ev hanımlarında %0’dır. Buna karşın “Alışveriş esnasında acıktığımdan” dolayı AVM’lerde yemek yediğini belirtenlerin sayısı oldukça yüksektir. Bu oran sırasıyla ev hanımlarında %66.7, memurlarda %62.8, emeklilerde %62.0, öğrencilerde %59.3, işçilerde %58.0, serbest meslek çalışanlarında ise %55.8’dir. French, Story, Neumark-Sztainer, Fulkersson, ve Hannan, (2001) öğrencilerin fast food restoran kullanım sıklığının, demografik dağılım ve diyetle ilişkisini incelemek amacıyla yaptıkları çalışmada; alkolsüz içecekler, cheesburger, kızartma ve pizzaların oldukça sık tüketildiğini ancak; meyve, sebze ve süt ürünlerinin oldukça az tüketildiği sonucuna ulaşmışlardır. Fast food restoranlarına olan bağımlılığının azaltılmasına yönelik müdahalelerin edilmesi gerektiğini vurgulamışlardır. Bu çalışmada elde edilen veriler, French, Story, Neumark-Sztainer, Fulkersson, ve Hannan’ın verileri ile benzerlik göstermektedir. Bu veriler ışığında, bireylerin hangi meslek grubundan olursa olsunlar, alışveriş esnasından acıktığından AVM’lerde yemek yedikleri söylenebilir. Aynı zamanda mesleklerine göre AVM’lerde yemek yeme nedenleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmamıştır ($\chi^2=22.412; P=0.612$).

Tablo 27.

BKİ'lerine Göre AVM'lerde Yemek Yeme Nedenleri (n:976)

BKİ	Değişik yemekler yemek		Alışveriş esnasında acıktığından		Fiyatların uygun olmasından		Hoşuma gittiğinden		Özel günleri kutlamak için		Diğer	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Zayıf	5	7.4	38	55.9	1	1.5	17	25.0	4	5.9	3	4.4
Normal	70	11.5	372	61.1	16	2.6	104	17.1	21	3.4	26	4.3
Şişman	39	13.0	174	58.2	3	1.0	46	15.4	20	6.7	17	5.7
$\chi^2=13.44$; P=0.200												

BKİ'lerine göre AVM'lerde yemek yeme nedenleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmamıştır ($\chi^2=13.44$; P=0.200). "Alışveriş esnasında acıktığından" AVM'lerde yemek yeme nedenleri zayıf, normal ve şişmanlarda sırasıyla (%55.9, %61.1 ve %58.2) olarak belirtilmiştir. BKİ'lerine göre zayıf bireylerin %25.0'i "Hoşuma gittiğinden" gerekçesiyle AVM'lerde yemek yerken, BKİ'lerine göre normal ve şişman bireylerin sırasıyla (%17.1 ve %15.4)'ü "Hoşuma gittiğinden" cevabıyla AVM'lerde yemek yediklerini belirtmişlerdir. Çayır, Atak ve Köse (2011) obezite durumu ve etkili faktörlerin belirlenmesi amacıyla yapmış oldukları çalışmada, araştırma grubunun %46.4'ünün çok iştahlı olduğu; %78.0'ının her gün 3 ana, %1.8'inin 3 ara öğün yediği saptanmıştır. Ana öğün atlayanların %36.4'ü, atlamayanların %24.1'i obez olduğunu tespit etmişlerdir. Kaya (2011) hızlı hazır yiyeceklerin tüketicilere çeşitli olumsuz etkileri olmasına karşın; neden yoğun bir şekilde tüketildiğinin tespit edilmesi amacıyla yaptığı çalışmasında, normal kiloluların %30'u haftada 3-4 defa dışarda yemek yerken, fazla kiloluların %34'ü, şişmanların (obez) %36'sının dışarıda yemek yediğini tespit etmiştir. Kaya, Çayır, Atak ve Köse'nin çalışma sonuçları ile bu çalışmanın sonuçları benzerlik göstermektedir. Bu veriler, BKİ'leri zayıf, normal ve şişman kişilerin aynı gerekçelerle AVM'lerde yemek yediklerini göstermektedir. Bireylerin BKİ değerleri ne olursa olsun acıktıkları, bu ihtiyaçlarını gidermek için AVM'lerde yemek yedikleri söylenebilir.

Tablo 28.

Katılımcıların Gelir Düzeylerine Göre AVM’lerde Yemek Yeme Nedenleri (n:976)

Gelir Düzeyi	Değişik yemekler yemek		Alışveriş esnasında acıktığımdan		Fiyatların uygun olmasından		Hoşuma gittiğinden		Özel günleri kutlamak için		Diğer	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
500 ve altında	6	7.3	61	74.4	0	0	10	12.2	5	6.1	0	0
501-1000	16	12.5	73	57.0	5	3.9	28	21.9	4	3.1	2	1.6
1001-2000	49	12.0	234	57.1	8	2.0	73	17.8	25	6.1	21	5.1
2001-3000	30	12.9	136	58.4	4	1.7	37	15.9	7	3.0	19	8.2
3001 ve üzeri	13	10.6	80	65.0	3	2.4	19	15.4	4	3.3	4	3.3

 $\chi^2=31.42$; $P=0.051$

Katılımcıların gelir düzeylerine göre AVM’lerde yemek yeme nedenleri Tablo 28’de verilmiştir. Farklı gelir düzeyindeki bireylerin AVM’lerde yemek yeme nedenlerinin benzer olduğu, her gelir grubunun da yoğunluklu olarak “Alışveriş esnasında acıktığımdan” yemek yedikleri saptanmıştır. Gelir düzeyi 500TL ve altında olanların %74.4’ü, 501-1000TL olanların %57.0’ı, 1001-2000TL olanların %57.1’i, 2001-3000TL olanların %58.4’ü ve 3001TL ve üzeri olanların %65.0’inde “Alışveriş esnasında acıktığımdan” yemek yediklerini belirtmiştir. Gelir düzeylerine göre AVM’lerde yemek yeme nedenleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmamıştır ($\chi^2=31.42$; $P=0.051$). Dhesinghraj, Renjini ve Praveena (2016) tüketici satın alma davranışının karşılaştırmalı analizi ve alışverişe yönelik marka algısı üzerine yaptıkları çalışmalarında, tüketici satın alma davranışının karşılaştırmalı analizi ve alışverişe yönelik marka algısını tespit etmeyi amaçlamışlardır. Katılımcıların yaşa göre harcamalarını kendi para birimleri olan Hindistan Rupisi (Rs)’nden analiz etmişlerdir. Elde edilen verilere göre; 20 yaş altı bireylerin % 74’ü 500Rs altı, 20-25 yaş arası bireylerin %34’ü 500-1500Rs, 25-35 yaş arası bireylerin %66’sı 500-1500Rs ve 35 yaş üstü bireylerin %30’u 1500-2500Rs AVM’lerde harcama yaptıkları sonucuna ulaşmışlardır. Gelir ve yaş değişkenlerinin, AVM’lerde yemek yemeyi etkilediğini belirtilmişlerdir. Dhesinghraj, Renjini ve Praveena çalışma sonuçları ile bu çalışma sonuçları benzerlik göstermemektedir. Hindistan’daki sosyoekonomik yapı ile Türkiye’deki sosyoekonomik yapı farklılıklarının ve ülkemizdeki AVM’lerdeki her bütçeden bireye hitap etmesinin bu farklılığın ortaya çıkmasında etkili olduğu söylenebilir.

Tablo 29.

Katılımcıların Günde Yemek Yedikleri Öğün Sayısına Göre AVM’lerde Yemek Yeme Nedenleri (n:976)

Öğün Sayısı	Değişik yemekler yemek		Alışveriş esnasında acıktığımdan		Fiyatların uygun olmasından		Hoşuma gittiğinden		Özel günleri kutlamak için		Diğer	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
1-2	20	10.5	122	63.9	3	1.6	27	14.1	10	5.2	9	4.7
3	74	12.1	368	60.1	13	2.1	106	17.4	24	3.9	27	4.4
4 ve üzeri	20	11.6	94	54.3	4	2.3	34	19.6	11	6.4	10	5.8

$$\chi^2 = 6.154; P = 0.802$$

“Alışveriş esnasında acıktığımdan” gerekçesiyle AVM’lerde yemek yediğini belirten katılımcıların günde 1-2, 3, 4 ve üzeri öğün yiyen bireylerde, sırasıyla (%63.9, %60.1 ve %54.3) olarak belirtilmiştir. Buna karşın “Hoşuma gittiğinden” gerekçesiyle yemek yemeyi tercih eden 4 ve üzeri öğün yemek yiyen bireyler %19.6 iken, 1-2 öğün yiyenler %14.1 ve 3 öğün yiyenler %17.1’dir. Şeker, Yavuz ve Unur (2016) çalışmalarında, alışveriş merkezine giden bireylerde algılanan hizmet kalitesi yüksek olanların %27’si alışveriş merkezinde haftada bir yemek yerken, düşük olanların %26’sı alışveriş merkezinde 15 günde bir yemek yediğini belirtmişlerdir. Başka bir açıdan, alışveriş merkezinde haftada bir yemek yiyenlerin %79’unun algılanan hizmet kalitesi yüksek iken, alışveriş merkezinde 2-3 ayda bir yemek yiyenlerin %57’sinin algılanan hizmet kalitesi düşüktür. Dolayısıyla, alışveriş merkezindeki tez yemek restoranlarına yönelik hizmet kalitesi algısı yüksek olanların düşük olanlara göre alışveriş merkezinde daha sık yemek yediği sonucuna ulaşılmışlardır. Şeker, Yavuz ve Unur’un çalışması ile bu çalışmanın sonuçları benzerlik göstermektedir. Bu veriler ışığında, AVM’lere giden bireylerin, yedikleri öğün sayısı gözetmeksizin, çoğunluğunun alışveriş esnasında acıktığından bu mekanlarda yemek yedikleri söylenebilir. Katılımcıların günde yemek yedikleri öğün sayısına göre AVM’lerde yemek yeme nedenleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmamıştır ($\chi^2=6.154$; $P=0.802$).

Tablo 30.

Katılımcıların Öğün Atlama Durumlarına Göre AVM’lerde Yemek Yeme Nedenleri (n:976)

Öğün Atlama	Değişik yemekler yemek		Alışveriş esnasında acıktığımdan		Fiyatların uygun olmasından		Hoşuma gittiğinden		Özel günleri kutlamak için		Diğer	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Her Zaman	8	16.0	29	58.0	0	0	7	14.0	1	2.0	5	10.0
Genellikle	18	10.3	102	58.3	5	2.9	32	18.3	12	6.9	6	3.4
Bazen	41	11.3	223	61.6	9	2.5	61	16.9	15	4.1	13	3.6
Nadiren	33	12.4	161	60.3	3	1.1	43	16.1	14	5.2	13	4.9
Hiçbir Zaman	14	11.5	69	56.6	3	2.5	24	19.7	3	2.5	9	7.4

$$\chi^2 = 16.63; P=0.677$$

Katılımcıların öğün atlama durumlarına göre AVM’lerde yemek yeme nedenleri Tablo 30’da verilmiştir. Bireylerin öğün atlama durumlarına göre AVM’lerde yemek yeme nedenlerinin benzer olduğu, öğün atlama sıklığında da yoğunluklu olarak “Alışveriş esnasında acıktığımdan” yemek yedikleri (her zaman %58.0, genellikle %58.3, bazen %61.6, nadiren %60.3 ve hiçbir zaman %56.6) tespit edilmiştir. Çayır, Atak ve Köse (2011) obezite durumu ve etkili faktörlerin belirlenmesi amacıyla yapılmış oldukları çalışmada, araştırma grubunu ana öğün atlayanların %36.4’ü, atlamayanların %24.1’i obez olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Aradaki farkın istatistiksel olarak anlamlı olduğunu belirtmişlerdir. Şeker, Yavuz ve Unur (2016) alışveriş merkezindeki tez yemek restoranlarına yönelik hizmet kalitesi algısı yüksek olan kişiler alışveriş merkezine daha sık yemek yeme nedeniyle giderken, daha düşük hizmet kalitesi algısına sahip kişiler alışveriş merkezine daha çok arkadaşlarıyla görüşmek veya alışveriş yapmak için gittiği sonucuna ulaşmışlardır. Ancak bu çalışmada, öğün atlama durumlarına göre AVM’lerde yemek yeme nedenleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmamıştır ($\chi^2=16.63$; $P=0.677$). Bu çalışma sonucu ile Şeker, Yavuz ve Unur’un sonuçları benzerlik gösterirken Çayır, Atak ve Köse’nin çalışması sonucu ile benzerlik göstermemektedir. Bu farklılık, kişilerin AVM’lere girdiklerinde hemen çıkamamaları ve alışveriş esnasında bireylerin çoğunluğunun acıkmaları nedeniyle yemek yemeleriyle açıklanabilir.

Tablo 31.

Katılımcıların Genelde Atladıkları Öğüne Göre AVM’lerde Yemek Yeme Nedenleri (n:854)

Atlanan Öğün	Değişik yemekler yemek		Alışveriş esnasında acıktığımdan		Fiyatların uygun olmasından		Hoşuma gittiğinden		Özel günleri kutlamak için		Diğer	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Sabah	30	11.9	142	56.3	5	2.0	50	19.8	13	5.2	12	4.8
Öğle	32	11.0	186	63.9	5	1.7	44	15.1	11	3.8	13	4.5
Akşam	13	17.6	47	63.5			9	12.2	3	4.1	2	2.7
Ara Öğünler	25	10.5	140	59.1	7	3.0	40	16.9	15	6.3	10	4.2
$\chi^2=12.01$; P=0.678												

Katılımcıların genelde atladıkları öğüne göre AVM’lerde yemek yeme nedenleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmamıştır ($\chi^2=12.01$; P=0.678). Farklı öğünleri atlayan bireylerin AVM’lerde yemek yeme nedenlerinin benzer olduğu, tüm öğün atlayan grupların yoğunluklu olarak “Alışveriş esnasında acıktığımdan” gerekçesiyle yemek yedikleri (sabah %56.3, öğlen %57.0, akşam %57.1 ve ara öğünler %65.0) tespit edilmiştir. Akbay, Tiryaki ve Gül (2007) Adana’da tüketiciler üzerinde yaptıkları çalışmalarında tüketicilerin yaklaşık %33’ünün haftada en az bir kez hızlı yiyecek tükettiğini ve sosyo-ekonomik ile demografik özelliklerin önemli ölçüde hızlı yiyecek tüketme olasılığını etkilediğini bulmuşlardır. Genelde atladıkları öğünlere göre AVM’lerde yemek yiyen bireylerin, diğer tablolarda olduğu gibi “Fiyatların uygun olmasından” seçeneğini çok düşük oranda seçtikleri görülmektedir. Bireylerin AVM’lerde acıktıklarında sosyo-ekonomik durum gözetmeksizin yemek yedikleri tespit edilmiştir. Bu çalışma ile Akbay, Tiryaki ve Gül’ün çalışma sonuçları benzerlik göstermektedir. Her iki çalışmada da bireylerin hangi öğünü atlarsa atlasınlar, alışveriş esnasında acıkmaları nedeniyle yemek yemeleri bu sonucun ortaya çıkmasında etkili olduğu söylenebilir.

Tablo 32.

Katılımcıların Dışarıdan Yemek Sipariş Etme Durumlarına Göre AVM’lerde Yemek Yeme Nedenleri (n:976)

Dışarıdan Yemek Siparişi	Değişik yemekler yemek		Alışveriş esnasında acıktığımdan		Fiyatların uygun olmasından		Hoşuma gittiğinden		Özel günleri kutlamak		Diğer	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Evet (n:706)	83	11.8	422	59.8	13	1.8	133	18.8*	26	3.7	29	4.1
Hayır (n: 270)	31	11.5	162	60.0	7	2.6	34	12.6	19	7.0	17	6.3
$\chi^2=11.76$; $P=0.038$ * $p < 0.05$												

Katılımcıların dışarıdan yemek sipariş etme durumlarına göre AVM’lerde yemek yeme nedenleri Tablo 32’de verilmiştir. Bireylerin dışarıdan yemek sipariş etme durumlarına göre AVM’lerde yemek yeme nedenlerinin benzer olduğu, dışarıdan yemek sipariş edenlerin %59.8’i ve dışarıdan yemek sipariş etmeyenlerin %60’ı “Alışveriş esnasında acıktığımdan” AVM’lerde yemek yediklerini belirtmişlerdir. Dışarıdan yemek siparişi verenlerin %18.8’i, dışarıdan yemek sipariş etmeyenlerin ise %12.6’sı hoşuna gittiği için AVM’lerde yemek yediklerini belirtmişlerdir. Katılımcıların dışarıdan yemek sipariş etme durumlarına göre AVM’lerde yemek yeme nedenleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmuştur ($\chi^2=11.76$; $P=0.038$). Şeker, Yavuz ve Unur (2016) hizmet kalite algısı yüksek olan katılımcıların, düşük olan katılımcılara göre “Forum Mersin Alışveriş Merkezi’ne yemek yeme için gelirim” ifadesini daha yüksek ortalamayla tercih ettikleri sonucuna ulaşmışlardır. Şeker, Yavuz ve Unur sonuçları ile tablo 32’de ulaşılan dışarıdan yemek sipariş edenlerin “hoşuma gittiğinden” AVM’lerde yemek yediği sonucu benzerlik göstermektedir. Dışarıdan yemek sipariş eden bireylerin, dışarıdan yemek yemeleri hoşlarına gittiği için AVM’lerde de yemek yedikleri görülmektedir. AVM’lerdeki yemek yeme alanlarının çeşitliliği, bireylerin beslenme alışkanlıklarına hitap ettiğinden bu sonucun ortaya çıktığı söylenebilir.

BÖLÜM V

SONUÇ VE ÖNERİLER

5.1. Sonuç

Bu araştırma, Ankara ili merkez ilçelerinde yaşayıp, belirlenen alışveriş merkezlerine giden 20-50 yaş arası 1066 tüketicinin rastgele seçilmesiyle gerçekleştirilmiştir. Katılımcıların çoğunluğunu 20-29 yaş grubu bireyler oluşturmaktadır. Bu durum, diğer yaş gruplarına oranla daha genç olan bireylerin, AVM'lere daha sık gittiklerini göstermektedir.

Katılımcıların büyük çoğunluğunun dışarıdan yemek siparişi verdiği, AVM'lerde yemek yiyenlerin sıklığının dışarıda yemek siparişi veren grupta daha fazla olduğu bulunmuştur.

Katılımcıların, AVM'lere gidiş nedenlerini sırasıyla %52.7'si alışveriş yapma, %17.8'i gezme, %11.2'si yemek yeme olarak belirlenmiştir. Bireylerin çoğunluğunun, AVM'lere alışveriş yapmak için gittikleri ve alışveriş esnasında acıktıkları için yemek yedikleri sonucuna ulaşılmıştır.

Katılımcıların büyük bir kısmı, AVM'lerdeki yemek işletmelerinin; AVM dışındaki restoranlardan daha sağlıklı olduğunu ve restoranlara göre hijyenik olmadığını belirtmiştir. Katılımcıların çoğunluğunun, AVM'lerde yeme içmenin ucuz olduğunu ve AVM'ye gelmeden önce ne yiyeceğine karar vermedikleri tespit edilmiştir. Aynı zamanda bireylerin çoğunluğunun AVM'lerdeki belli kafe ve restoranları tercih ettikleri saptanmıştır.

Katılımcıların AVM'lerde yemek tercihleri sırasıyla; lahmacun, pide, pizza, hamburger, köfte, döner, kırmızı et ve sebze yemekleri olarak tespit edilmiştir. Kişilerin çoğunluğu gazlı içecekleri içmeyi tercih etmektedir.

Erkek ve kadınların AVM'lere gidiş sıklıklarının benzer olduğu, çoğunluğun ayda bir defa AVM'lere gittiği, eğitim seviyesi ve gelir düzeyi arttıkça AVM'ye gidiş sıklığının arttığı, ev hanımlarının diğer meslek gruplarına göre daha az AVM'lere gittikleri tespit edilmiştir. Gelir seviyesi arttıkça bireylerin AVM'lere daha sık gittikleri söylenebilir.

Erkek ve kadınların AVM’lerde yemek yeme sıklıklarının benzer olduğu, her iki cinsiyet grubunda da bireylerin çoğunluğunun AVM’lerde bazen yemek yedikleri tespit edilmiştir. 20-29 yaş aralığında olan bireylerin yarısından azı AVM’ye her gittiğinde yemek yediklerini belirtirken, bu oran 40-50 yaş aralığında olan bireylerde oldukça düşüktür. AVM’ye giden bireylerin yaş artışıyla birlikte, AVM’lerde yemek yeme oranlarının düştüğü görülmüştür. Yaş artışıyla birlikte bireylerin, sağlık açısından dışarıda beslenmeyi tercih etmedikleri söylenebilir.

AVM’ye her gittiğinde yemek yiyen yüksek lisans ve doktora mezunları, ilköğretim mezunlarının iki katıdır. AVM’lerde yemek yemeyen ilköğretim mezunları ise yüksek lisans ve doktora mezunlarının iki katıdır. Bu durum eğitim seviyesi yükseldikçe AVM’lerde yemek yeme tercihlerinin arttığını göstermektedir. Maddi gelir, yemek hazırlama için harcanan zaman ve dışarıda beslenme alışkanlığı faktörlerinin, bu sonucun ortaya çıkmasında etkili olduğu söylenebilir.

Katılımcıların mesleklerine göre AVM’lerde yemek yeme durumları incelenmiş, ev hanımlarının diğer meslek gruplarına göre daha az oranda AVM’lerde yemek yedikleri tespit edilmiştir.

Günde 5 ve üzeri öğün yiyenlerin üçte biri AVM’ye her gittiğinde yemek yediğini belirtmiştir. Bu oran, AVM’lerde yemek yiyen diğer gruplardan daha yüksektir. Bu durum sık yemek yiyenlerin AVM’lerde de yemek yediklerini göstermektedir.

Hiçbir zaman öğün atlamayanların öğün atlayanlara göre AVM’lerde daha az yemek yemeyi tercih ettikleri belirlenmiştir. Düzenli beslenme alışkanlığı olan bireylerin, AVM’lerde beslenmeyi tercih etmediği söylenebilir.

Erkek ve kadınların çoğunluğunun, AVM’lerde alışveriş esnasında acıktığından yemek yedikleri saptanmıştır. 20-29 yaş grubu katılımcıların üçte birinin, bireysel olarak ya da akranlarıyla birlikte olmaktan hoşlanmaları nedeniyle AVM’lerde yemek yemeyi tercih ettikleri düşünülmektedir.

Bireylerin eğitim durumları ve mesleklerine göre AVM’lerde yemek yeme nedenleri karşılaştırılmış ve anlamlı bir ilişki bulunmamıştır. Katılımcıların çoğunluğu, alışveriş esnasında acıktığından AVM’lerde yemek yediklerini belirtmişlerdir.

Farklı gelir düzeyindeki bireylerin AVM’lerde yemek yeme nedenlerinin benzer olduğu, her gelir grubunun da yoğunluklu olarak alışveriş esnasında acıktığından yemek yedikleri sonucuna ulaşılmıştır. Dışarıdan yemek sipariş etmeyenlerin, dışarıdan yemek sipariş

edenlere oranla daha az AVM’lerde de yemek yemeyi tercih ettikleri belirlenmiştir. Aynı zamanda bireylerin dışarıdan yemek sipariş etme durumlarına göre AVM’lerde yemek yeme nedenlerinin benzer olduğu, dışarıdan yemek sipariş edenlerin ve etmeyenlerin çoğunluğunun alışveriş esnasında acıktığından, AVM’lerde yemek yedikleri sonucuna ulaşılmıştır.

Farklı gelir düzeyindeki bireylerin AVM’lerde yemek yeme sıklıklarının benzer olduğu, her gelir grubunun da yoğunluklu olarak bazen yemek yedikleri tespit edilmiştir. Bireylerin AVM’lerde alışveriş esnasında acıkmalarından dolayı, her bireyin kendi ekonomik durumuna göre AVM’lerde yemek yediği söylenebilir. Nitekim AVM’lerdeki beslenme alanları her bütçeden bireye hitap ettiği düşünülmektedir.

5.2. Öneriler

- Yaş grubu yüksek olan katılımcıların AVM’lerde yemek yemeyi tercih etmedikleri tespit edilmiştir. Bunun sebebi beslenme alışkanlıkları ve diyet olabilir. AVM’lerdeki beslenme alanlarında diyet menülerinin ve diyet restoranlarının artırılması, ileri yaş grubundaki bireylerin de AVM’lerde beslenme sıklığını artıracakları düşünülmektedir. AVM yetkilileri bu durumu dikkate almalı, ziyaretçilerinin beslenme alışkanlığı ve diyetlerini göz önünde bulundurarak beslenme ihtiyaçlarını karşılamalıdır.
- Katılımcıların çoğunluğu AVM’lerdeki yemek işletmelerinin, restoranlardan daha sağlıklı olduğunu ve restoranlara göre hijyenik olmadığını belirtmişlerdir. Bu çalışma, katılımcıların kişisel görüşleri alınarak yapılmış bir çalışma olduğundan AVM’lerdeki beslenme alanlarının hijyenik olup olmadıkları ile ilgili yorum yapabilmemiz mümkün değildir. AVM’lerde hijyen konusunda detaylı bir çalışma yapılarak kamuoyuna sunulmalıdır.
- AVM yetkilileri beslenme alanlarının hijyenik olup olmadıklarını denetlemek için uzmanlardan destek almalıdır. Aksaklıkların olduğu firmalar uzmanlar tarafından eğitilmeli ve aksaklıkları devam eden firmalara yaptırımlar uygulanmalıdır.
- AVM’lerde sebze ve zeytinyağlı yemek yeme sıklığının arttığı görülmüştür. Bunun nedeni, AVM’lerdeki ev yemekleri bölümlerinin mevcut olmasıdır. Bu yüzden AVM’lerde sebze ve zeytinyağlı yemek satan bölümler çoğaltılmalıdır.

- Çalışan bireylerin çalışmayan bireylere nazaran AVM’lerde daha fazla yemek yedikleri saptanmıştır. Bu durum göz önünde bulundurularak, çalışan bireylere yönelik ev yemekleri menüleri arttırılarak, bireylerin daha sağlıklı beslenmeye yönlendirilmesi sağlanmalıdır.
- Kadın katılımcıların erkek katılımcılara göre daha az sıklıkla AVM’lerde yemek yediği belirlenmiştir. Kadın tüketicilerin fikirleri alınarak, eksik noktalar belirlenmeli ve buna yönelik hizmet kalitesi artırmanın yolları aranmalıdır.
- Tüketicilerin beslenme ve sağlık durumuna yaralı olacağından, AVM’lerdeki yemek işletmelerinin menüleri uzmanlar tarafından yeniden düzenlenmelidir.
- Katılımcıların, AVM’lerdeki yemek işletmelerinin hijyen, besin ve malzeme standartları hakkında yeterli bilgiye sahip olmadıkları görülmüştür. Bu konuda AVM’lerdeki yemek işletmeleri hijyen, besin ve malzeme standartları hakkında tüketicileri aydınlatmaları gerekmektedir.
- Bu tezin kapsamı içerisinde yer almayıp, çalışmadan çıkan bulgular neticesinde AVM yetkilileri ile sözel bir görüşme yapma gereği duyulmuştur. Bu görüşme sonucunda; yetkililerin AVM’lerdeki yemek işletmelerinin hijyen denetimlerini kendi firmaları tarafından yaptırırken, aynı zamanda AVM yönetiminin kendi bünyesindeki uzmanlarına da işletmelerin hijyen denetimini sürekli yaptırdıkları belirlenmiştir. Bununla birlikte AVM yönetiminin yılın belirli dönemlerinde bağımsız firmalara da hijyen kontrolü yaptırmaktadır. Bu denetimler neticesinde yeterli puanı alamayan firmalara cezai işlem uygulandığı ve firmaların gerekli hijyen standartlarına ulaşmadığı takdirde sözleşmelerinin feshedilme yaptırımıyla karşı karşıya kaldıkları tespit edilmiştir. Aynı zamanda bakanlık ve belediye uzmanlarının denetiminin olduğu da bilinmektedir. AVM yönetimleri hijyen konusundaki bu hassasiyetlerini ziyaretçilerine çeşitli yöntemlerle anlatmalıdırlar.
- AVM yönetimleri, tüketicilerin yeme içme alanlarının hijyeni hakkındaki negatif algılarını kırmalıdır. Bunun için hijyen denetim raporlarını AVM içindeki billboardlarda veya broşürlerle yayınlamalıdır.
- AVM yönetimleri, hijyen denetim raporlarında yüksek puan almış yemek işletmelerini ödüllendirmelidir. Bu ödüller, diğer işletmelerinde yüksek puanlar almasını teşvik edici olmalıdır.
- AVM’lerdeki yemek işletmeleri üretim alanlarını tüketicilere daha şeffaf olarak göstermelidir.

KAYNAKLAR

- Açkurt, F. & Wetherilt, H. (1991). Türk okul çağı çocuklarının büyüme-gelişme durumlarının Amerikan normlarına göre değerlendirilmesi. *Beslenme ve Diyet Dergisi*, 20(11), 21-34.
- Ahmed, Z.U., Ghingold, M. & Dahari, Z. (2007). Malaysian shopping mall behavior: an exploratory study. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 19(4), 331-348.
- Akarçay, E. & Suğur, N. (2015). Dışarıda yemek: eskişehir’de yeni orta sınıfın fast-food yeme-içme örüntüleri. *Sosyoloji Araştırmaları Dergisi*, 18(1), 1-29.
- Akat, Ö., Taşkın, Ç. & Özdemir, A. (2006). Uluslararası alışveriş merkezi tüketicilerinin satın alma davranışı: bursa ilinde bir uygulama. *Sosyal Bilimler Dergisi*, (2), 13-30.
- Akbay, C. & Boz, İ. (2005). Kahramanmaraş’ta ailelerin ev ve ev dışı gıda tüketim talebi ve tüketici davranışlarının ekonomik analizi. *KSÜ Fen ve Mühendislik Dergisi*, 8(1), 70-81.
- Akbay, C., Tiryaki, G.Y. ve Gül, A. (2007). Consumer characteristics influencing fast food consumption in Turkey. *Food Control*, 1(18), 904-913.
- Aksoy, A. (1996). Hipermarket dolu dizgin. *Ekonomik Forum*, 3(10), 20-22.
- Alphan, E., Keskin, Y. & Tatlı, F. (2002). Özel okul ve devlet okullunda öğrenim gören adölesan dönemindeki çocukların beslenme alışkanlıklarının karşılaştırılması. *Beslenme ve Diyet Dergisi*, 31(1), 9-17.
- Altinkaynak, S., Yiğit, H. & Ertekin, V. (2002). Çocukluk çağında obezite. *Sendrom Tıp Dergisi*, 14(1), 66-73.
- Arslan, T.V., Sezer, F.S. & Işığışok, E. (2010). Magnetism of shopping malls on young Turkish consumers. *Young Consumers*, 11(3), 178-188.
- Arslan, T.V. (2009). Türkiye’deki alışveriş merkezleri incelemelerine eleştirel bir bakış: yorumlar, eleştiriler, tartışmalar. *Uludağ Üniversitesi Mühendislik-Mimarlık Fakültesi Dergisi*, 14(1), 147-157.

- Assael, H. (1987). *Consumer behavior and marketing action*. (3rd ed.). Boston: MA., Kent.
- Aydoğan, D. (2011). *Yeni Toplumsal yaşam alanları olarak alışveriş merkezleri: Forum Mersin örneği*. Yüksek Lisans Tezi, Mersin Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin.
- Aykol, N. (1995). *Okul öncesi ve ilkokul çocuklarında obesite prevalansının belirlenmesi, obezlerde psikolojik bozuklukların tespiti, serum lipid ve askorbik asit düzeyleri ile kan basıncı arasındaki ilişkinin araştırılması*. Doktora Tezi, Hacettepe Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü Nutrisyon ve Metabolizma Programı, Ankara.
- Azabağaoğlu, M.Ö. & Dursun, E. (2008). Tüketicilerin modern gıda perakendecilerine karşı davranışının analizi. *Tekirdağ Ziraat Fakültesi Dergisi* 5(1), 1-12.
- Bakan, İ., Eyitmiş, A. E. & Fettahlıoğlu, H. S. (2013). Kahramanmaraş'ta alışveriş merkezleri algısı. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İİBF Dergisi*, 3(1), 195-208.
- Bakırtaş, A. (2004). *7-16 Yaş çocuklarda obezite ve alerjik solunum yolu hastalığı ilişkisi*. Yan Dal Uzmanlık Tezi, Gazi Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Batı, U. (2007). Tüketim katedralleri olarak alışveriş merkezlerinin toplumsal gösterge bilimi: Forum Bornova Alışveriş Merkezi örneği. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 4(1), 1-26.
- Baysal, A. (1999). Kahvaltı ve okul başarısı. *Beslenme ve Diyet Dergisi*, 28(1), 1-3.
- Baysal, A. (2015). *Beslenme*. (16. Basım). Ankara: Hatipoğlu.
- Baysal, A. (2003). Sosyal eşitsizliklerin beslenmeye etkisi. *C. Ü. Tıp Fakültesi Dergisi*, 25(4), 66-72.
- Blaylock, J., Smallwood, D., Kassel, K. & ark. (1999). Economics, food chooices and nutrition. *Food Policy*, 24, 269-286.
- Bekar, A. & Gövce, A.M. (2015). Tüketicilerin gıda satın alma davranışları ile yaşam tarzı ilişkisi. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8(36), 946-957.
- Besler, T., Rakıcıoğlu, N. & Ayaz, A. (2015). *Türkiye'ye özgü besin ve beslenme rehberi*. Ankara: Hacettepe Üniversitesi Sağlık Bilimleri Fakültesi Beslenme ve Diyetetik Bölümü.

- Boedeker, M. (1995). New-type and traditional shoppers: a comparison of two major consumer groups. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 23(3), 17-26.
- Bowman, S.A. (2003). Effects of Fast –Food Consumption on Energy Intake and Diet Quality Among Children in a National Household Survey. *Pediatrics*, 113(1), 112-118.
- Bozhüyük, A., Özcan. S., Kurdak, H., Akpınar, E., Saatçi, E. & Bozdemir, N. (2012). Sağlıklı yaşam biçimi ve aile hekimliği. *Turkish Journal of Family Medicine and Primary Care*, (6), 13-21.
- Büyüköztürk, Ş. (2009). *Sosyal bilimler için veri analizi el kitabı*. Ankara: Pegem Akademi.
- Cengiz, E. & Özden, B. (2005). Perakendecilikte büyük alışveriş merkezleri ve tüketicilerin büyük alışveriş merkezleri ile ilgili tutumlarını tespit etmeye yönelik bir araştırma. *Cities*, 22(2), 89-108.
- Cheang, M. (2002). Older adults frequent visits to a fast-food restaurant: nonobligatory social interaction and the significance of play in a "third place". *Journal of Aging Studies* 16, 303-321.
- Chetthamrongchai, P. & Davies, G. (2000). Segmenting the market for food shoppers using attitudes to shopping and to time. *British Food Journal*, 102(2), 81-101.
- Çabuk, S. & Şengül, S. (2000). *Ailelerin evde ve ev dışında gıda tüketimlerinin “switching regresyon” yöntemiyle belirlenmesi*. İstatistik Araştırma Sempozyumunda Sunulmuş Bildiri, Ankara.
- Çakmak, A.Ç. (2012). Ziyaretçilerin alışveriş merkezlerini tercih etme nedenlerinin araştırılması: Karabük şehir merkezinde bir uygulama. *Niğde Üniversitesi İİBF Dergisi*, 5(2), 195-215.
- Çakıroğlu, P. & Sargın, Y. (2004). Küreselleşmenin gıda tüketimine etkisi. *Standard*, 43(510), 41-45.
- Çayır, A., Atak N. ve Köse, S.S. (2011). Beslenme ve diyet kliniğine başvuranlarda obezite durumu ve etkili faktörlerin belirlenmesi. *Ankara Üniversitesi Tıp Fakültesi Mecmuası*, 64(1), 13-19.

- Çıngı, H. (1994). *Örnekleme kuramı*. Ankara: Hacettepe Üniversitesi Fen Fakültesi.
- Dholkasia, R.R. (1999). Going shopping: key determinants of shopping behaviors and motivations. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 27(4), 154-165.
- Dhesinghraj, J., Renjini, G. & Praveena, P. (2016). Consumer buying behavior and brand perception in shopping malls- a study of Lulu mall, Cochin, Kerala. *International Educational Scientific Research Journal [IESRJ]*, 2(6), 5-6.
- Dinçer, B. & Dinçer, C. (2011). Tüketicilerin alışveriş merkezi ziyareti ve davranışı: üniversite öğrencileri üzerine bir araştırma. *Selçuk Üniversitesi İİBF Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 15, 317-331.
- Doğan, G. & Yıldız C. (2001). Çocukluk çağında obezite gelişen toplumlarda yeni bir toplum sağlığı problemi. *Sindrom Tıp Dergisi*, 13(12), 111-117.
- Dölekoğlu, Ö.C. & Yurdakul, O. (2004). Adana ilinde hane halkının beslenme düzeyleri ve etkili faktörlerin logit analizi ile belirlenmesi. *Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi*, (8), 62-86.
- Ekinci, İ., Aktaş, T., Adil, İ. & Varlı, R. (1999). Alışveriş: merkezler ve zincirler. *Power*, 99- 23.
- El-Adly, M.İ. (2007). Shopping malls attractiveness: a segmentation approach. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 35(11), 936-950.
- Elmacıoğlu, F. (1996). Hızlı hazır yemek sisteminde (fast food) önceliklerin belirlenmesi. *Beslenme ve Diyet Dergisi*, 25(1), 30-34.
- Ergür, A. T. & Marakoğlu, K. (2002). Çocukluk çağında obezite: *etiopatogenezi, tanısı ve tedavideki yeni yaklaşımlar*. *Çocuk Sağlığı ve Hastalıkları Dergisi*, 45(2), 185-194.
- Ersoy, S. & Önay, D. (2009). Tüketicilerin gıda harcamalarına yönelik görüşlerinin bir incelemesi. *Gazi Üniversitesi Endüstriyel Sanatlar Eğitim Fakültesi Dergisi* 24, 28-45.
- Falk, P. & Campbell, C. (1997). *The shopping experience*. London: Sage.
- French, S.A., Story, M., Neumark-Sztainer, D., Fulkerson, J. & Hannan, P. (2001). Fast food restaurant use among adolescents: associations with nutrient intake, food choices and behavioral and psychosocial variables. *International Journal of Obesity & Related Metabolic Disorder*, 25(12), 1823-1824.

- Gül, A., Akbay, A., Dölekoğlu, C., Özel, R., & Akbay, C. (2003). Adana ili kentsel alanda ailelerin ev dışı gıda tüketimlerinin belirlenmesi. *Tarımsal Ekonomi Araştırma Enstitüsü*, 95, 1-43.
- Güleç, M., Yabancı, N., Göçgeldi, E. & Bakır, B. (2008). Ankara'da iki kız öğrenci yurdunda kalan öğrencilerin beslenme alışkanlıkları. *Gülhane Tıp Dergisi*, 50(11), 102-109.
- Gümüş, İ.Ç. (2010). *Alışveriş merkezlerinde hizmet kalitesinin algılanması: anakara bölgesi bir uygulama*. Yüksek Lisans Tezi, Atılım Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Günay, A., Acuner, A.M. & Tabak, R.S. (2002). Sağlık Bakanlığı merkez ve taşra teşkilatı yöneticilerinin iş doyumuna yönelik bir araştırma (Ankara Örneği). *Ankara Üniversitesi Tıp Fakültesi Mecmuası*, 55(4), 271-282.
- Hablemitoğlu, Ş. (1996). Süpermarketlerde alışveriş. *Standard*, 35(417), 62-65.
- Harris, K. J. (1997). Reducing elementary school children's risks for chronic diseases through school lunch modifications, nutrition education and physical activity interventions. *Journal of Nutrition Education*, 29(4), 196-202.
- Hiemstra, S. J. & Kim, W. G. (1995). Factors affecting expenditures for food away from home in commercial establishments by type of eating place and meal occasion. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 19(3), 15-31.
- İslamoğlu, A. & Altunışık, R. (2008). *Tüketici davranışları*. İstanbul: Beta.
- Karakaş, M. (2005). Yeni yoksulluk bağlamında sosyal kimlik ve tüketimde eşitsizlik. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 7(2), 1-14.
- Karasar, N. (2002). *Bilimsel araştırma yöntemi*. Ankara: Nobel.
- Kavas, A. (2003). *Sağlıklı yaşam için doğru beslenme*. (3.Basım). İstanbul: Literatür.
- Kaya, D. (2011). *Hızlı yiyecek tüketicilerinin hızlı yiyecek tüketme nedenleri: Mersin şehir merkezinde faaliyet gösteren yerel, ulusal, uluslararası zincir hızlı yiyecek işletme müşterileri üzerinde bir araştırma*. Yüksek Lisans Tezi, Mersin Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin.

- Kaya, K. & Oğuz, Z.N. (2010). Üniversite gençliğinin alışveriş tercihlerinde tüketim kültürünün rolü. *SDÜ Fen Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 22(5), 147-164.
- Koç, E. (2012). *Tüketici davranışı ve pazarlama stratejileri: global ve yerel yaklaşım*. (4. Basım). Ankara: Seçkin.
- Köksal, Y. & Aydın, E.E. (2015). Tüketicilerin alışveriş merkezleri algısı üzerine karşılaştırmalı bir inceleme: Göller Bölgesi örneği. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 11(24), 231-248.
- Köksal, Y. & Emirza, E. (2011). Kuruluş yeri açısından cadde ve alışveriş merkezi mağazacılığının karşılaştırılması: Ankara ilinde bir araştırma. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(16), 75-87.
- Kuşgöz, A. (2005). *Pansiyonlu ve normal devlet ilköğretim ile özel ilköğretim öğrencilerinin beslenme, fiziksel aktivite alışkanlıkları ve fiziksel uygunluklarının karşılaştırılması*. Yüksek Lisans Tezi, Muğla Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Muğla.
- Lee, J. L. & Brown, M.G. (1986). Food expenditures at home and away from home in the United States-A switching regression analysis. *The Review of Economics and Statistics*, 68(1), 142-147.
- Marshall, D. (1995). *Food choice and the consumer*. London: Chapman&Hall Inc.
- McCracken, V.A. & Brandt, A.J. (1987). Household consumption of food-away-from-home: total expenditure and by type of food facility. *American Agricultural Economics Association*, 274-284.
- McGoldrick, P. (1990). *Retail marketing*. Berkshire: McGraw Hill Book Company.
- Millan, E.S. & Howard, E. (2007). Shopping for pleasure? Shopping experiences of Hungarian consumers. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 35(6), 474-487.
- Morse, K. & Driskell, J.A. (2009). Observed sex differences in fast-food consumption and nutrition self-assessments and beliefs of college students. *Nutrition Research*, 29(2), 173-179.
- Mucuk, İ. (2001). *Pazarlama ilkeleri*. 13. Baskı, İstanbul, Türkmen.

- Nayga, R.M. & Capps, O. (1992). Determinants of food away from home consumption: an update. *Agribusiness*, 8(6), 549-559.
- Odabaşı, Y. (2009). *Tüketim kültürü: yetinen toplumdan tüketen topluma. (3.Basım)*. İstanbul: Sistem.
- Odabaşı, Y. & Barış, G. (2010). *Tüketici davranışı. (9.Basım)*. İstanbul: MediaCat.
- Onurlubaş, E., Doğan, H.G. & Gürler, A.Z. (2015). Türkiye’de ev dışı tüketimin durumu ve tüketici eğilimleri. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8(38), 917-924.
- Okumuş, A.B. & Bulduk, S. (2003). Tüketicilerin Süpermarketlerdeki alışveriş alışkanlıkları ve ürün seçimini etkileyen etmenler. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(4), 70-83.
- Örmeci, A.Ö. (1987). *Isparta iline bağlı senirkent ilçesi ve köylerinde ilkokul çocuklarının beslenme durumları üzerinde bir araştırma*. Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Özcan, B. (2007). Rasyonel satın alma” ve “boş zaman sürecine ait alışveriş” eylemlerinin birlikte sergilendikleri mekânlar Alışveriş Merkezleri. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(2), 40-41.
- Özçelik, A. Ö. & Sürücüoğlu, A. (1998). Tüketicilerin “fast food türü” yiyecek tercihleri. *Gıda*, 23(6), 437-444.
- Öztop, H. & Babaoğlu, M. (2004). Sosyo-ekonomik değişimler ve tüketim eğilimine etkisi. *Standard*, 43(511), 71-78.
- Pekcan, G. (2008). *Beslenme durumunun saptanması*. Ankara: Nobel.
- Pekcan, G. & Rakıcıoğlu, N. (1999). Türkiye’de vitamin ve mineral (mikronütrient) yetersizliği. *Seminar on Food Safety and Nutrition Policy: Developments in Safety Assessment and Nutrition Science*, 2, 22-23.
- Peksezer, B. (1999). Alışveriş merkezleri nereye koşuyor? *Ekonomik Forum*, 6(11), 38-40.
- Phillps, R.H. (2003). The recent developments in biotechnology in the EU. *Agricultural Biotechnology and Food Safety Seminar*. Ankara.
- Powell, L. M., Slater, S., Mirtcheva, D., Bao, Y. & Chaloupka, J.F. (2006). Food store availability and neighborhood characteristics in the United States. *Preventive Medicine*, 44, 189-195.

- Reid, R. & Brown, S.(1996) “I hate shopping! An introspective perspective”. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 24(4), 4-16.
- Saldamlı, İ. (2014). *Gıda kimyası*. Ankara: Hacettepe Üniversitesi.
- Sağlam, F. (1998). Şişmanlığın düzeltilmesinin olumlu ve olumsuz yönleri. *Sendrom Tıp Dergisi*, 10(3), 60-65.
- Şahin, H. & Çiçek, Z. (2015). Hayal ve gerçekliğin tüketildiği ve üretildiği yerler olarak alışveriş merkezleri. *CBÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 13(1), 203-219.
- Seçkin, F. S. (1999). Fast food’a yatırım haritası. *Capital*, 9(11), 132-135.
- Şeker, F., Yavuz, G. & Unur, K. (2016). Algılanan hizmet kalitesi düzeyine göre tez yemek restoranlarını ziyaret etme nedenleri: Forum Mersin AVM’de ulunan tez yemek restoranlarından hizmet alan tüketiciler üzerine bir araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 1(2016), 244-257.
- Sencer, E. & Orhan, Y. (2005). *Beslenme*. İstanbul: Medikal.
- Shields, R. (1992). *Lifestyle shopping spaces for the subject of consumption*. London and New York: Routledge.
- Solomon, M.R. (1994). *Consumer behavior. (2nd ed.)*. New York: Allyn Bacon.
- Soylu, M. (2006). *Sağlıklı beslenme - sağlıklı süt*. Muğla: Muğla Sağlık Yüksek Okulu.
- Sürücüoğlu, M. & Akman, M. (1998). Türk mutfağının tarihsel gelişimi ve bugünkü değişim nedenleri. *Standard*, 37(439), 42-53.
- Sürücüoğlu, M. & Çakıroğlu, F. (2000). Ankara Üniversitesi öğrencilerinin hızlı hazır yiyecek tercihleri üzerinde bir araştırma. *Tarım Bilimleri Dergisi*, 6(3), 116-121.
- Tayyar, M. & Korkmaz, N.H. (2007). *Beslenme sağlıklı yaşam. (2.Basım)*. Ankara: Nobel.
- Tayfur, M. & c, N. (ed.) (2015). Tayfur, M. S.7. *Beslenme ve diyetetik güncel konular 2*. Ankara: Hatipoğlu.
- Tauber, E.M. (1972).Why do people shop? *Journal of Marketing Management*, Fall, 58-70.
- Tezcan, M. (2000). *Türk yemek antropolojisi yazıları*. Ankara: Kültür Bakanlığı.

- Topuzoğlu, A., Hıdıroğlu, S., Ay, P., Önsüz, F. ve İkışık, H. (2007). Tüketicilerin gıda ürünleri ile ilgili bilgi düzeyleri ve sağlık risklerine karşı tutumları. *Kor Hek* 6(4), 253-258.
- Türkmenoğlu, G. (2007). *9-12 Yaş grubu öğrencilerin beslenme alışkanlıkları*. Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Uçar, Ş. (2000). Fast food alışkanlıkları: fast food'da sınıfsal tercihler netleşti. *Power*, 90-92.
- Underhill, P. (1999). *Why we buy? The science of shopping*. New York: Simon Schuster.
- Weber, C., Sobal, J. & Dollahite, J.S. (2010). Shopping for fruits and vegetables. food and retail qualities of importance to low-income households at the grocery store. *Appetite* 54, 297-303.
- Yabancı, N. (2004). *Okul çağı çocuklarında büyüme ve obezite durumunun saptanması, etkileyen etmenlerin değerlendirilmesi*. Doktora Tezi, Hacettepe Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Yağlı, S. (2006). *Gündelik hayatımızda akıl tutulması: medya uygulamalarında tüketim ideolojisinin izlerini sürmek*. Ankara: Babil.
- Yardımcı, H., Özdoğan, Y., Özçelik, A.Ö. & Sürücüoğlu M.S. (2012). Fast-food consumption habits of university students: the sample of Ankara. *Pakistan Journal of Nutrition* 11(3), 265-269.
- Yen, S. T. (1993). Working wives and food away from home: the box-cox double hurdle model. *American Journal of Agricultural Economics*, 75, 884-895.
- Yıldırım, A.E. (2015). Algılanan hizmet kalitesi: alışveriş merkezinde bir araştırma. *The Journal of Academic Social Science Studies*, 36, 357-378.
- Yıldız, Z. & Akçayır, Ö. (2014). AVM'ler tüketici satın alma davranışlarına etkisi üzerine bir saha çalışması. *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 6(3), 193-211.
- Yılmaz, H. (1999). Toplumsal kültür farklılıklarının uluslararası pazarlama uygulamalarına etkileri. *Pazarlama Dünyası*, 13(75), 38-42.
- Zengel, R. (2002). Tarih içinde değişen tüketim mekânları. *Ege Mimarlık Dergisi*, 40 (41), 10-13.



EKLER



Ek-1. Anket Formu

Bu araştırma, kişilerin AVM'ne gitme sıklıklarını ve AVM'lerde yemek yeme alışkanlıklarının değerlendirilmesi amacıyla hazırlanmıştır.

Ankete vermiş olduğunuz bilgiler saklı tutulacaktır. Araştırmaya sağladığınız katkıdan dolayı teşekkür ederim.

Hüseyin ÇETİNKAYA
Gazi Üniversitesi
Eğitim Bilimleri Enstitüsü
Aile Ekonomisi ve Beslenme Eğitimi
Anabilim Dalı

Anketin Yapıldığı Tarih:

Boy:.....

Kilo:.....

Anket No:

Anketin yapıldığı AVM :

I. BÖLÜM- KİŞİSEL BİLGİLER

1) Cinsiyetinizi belirtiniz. () Kadın () Erkek

2) Yaşınız

3) Öğrenim durumunuzu işaretleyiniz.

- () Okur-yazar değil () Okur-yazar () İlköğretim mezunu
() Lise mezunu () Üniversite/yüksekokul mezunu () Yüksek lisans/doktora mezunu

4) Mesleğinizi işaretleyiniz.

- () Memur () İşçi () Öğrenci () Diğer(belirtiniz) ...
() Serbest meslek/ kendi işyeri () Emekli () Ev hanımı

5) Aylık geliriniz TL.

6) AVM'lerde yeme içme için bütçenizden aylık ne kadar para ayırıyorsunuz? TL.

II. BÖLÜM BESLENME ALIŞKANLIKLARI

7) Günde kaç öğün yemek yiyorsunuz? Öğün

8) Öğün atlar mısınız?

- () Her zaman () Genellikle () Bazen () Nadiren () Hiçbir zaman

9) Öğün atlıyorsanız. Genelde hangi öğünleri atlarsınız?

- () Sabah () Öğle () Akşam () Ara Öğünler

10) Öğün atlıyorsanız nedenlerini açıklayınız? (Uygun olan şıkları işaretleyiniz)

- () Zamanım olmuyor () İştahım olmuyor () Severe tüketeceğim gıdalar olmuyor
() Hazırlamaya üşeniyorum () Diğer (belirtiniz).....

11) Evinize dışarıdan yemek sipariş eder misiniz?

() Evet () Hayır

12) Evinize dışarıdan ne tür yemekler sipariş edersiniz? (Uygun olan şıkları işaretleyiniz)

() Et yemekleri () Balık () Pizza () Salatalar
() Pide, Lahmacun () Döner () Hamburger, Köfte () Diğer belirtiniz).....

III. BÖLÜM AVM'LERDE BESLENME

13) Ne sıklıkla AVM'lere gidersiniz?

() 3 ayda 1 () ayda 1 () 2 haftada 1 () haftada 1 () her gün

14) Neden AVM'lere gidersiniz? (Uygun olan şıkları işaretleyiniz)

() Alış-veriş yapmak () Yemek yemek () Gezmek () Arkadaşlarla buluşmak
() Eğlenmek () Çocukumu eğlendirmek () Fiyat analizi yapmak () Diğer(belirtiniz)

15) AVM'lerde ne sıklıkla yemek yersiniz?

() Her gittiğimde yemek yerim () Çoğunlukla yerim () Bazen yerim () Nadiren yerim
() Hiç yemem

16) AVM'lerde hiç yemek yemiyorsanız sebebi nedir? (Uygun olan şıkları işaretleyiniz)

() Sağlıksız bulduğum için () Hijyenik bulmadığım için () Dışarıdan beslenmeyi sevmediğim için
() Fiyatları yüksek olduğu için () Diyetime uygun olmadığı için

17) Neden AVM'lerde yemek yersiniz? (Uygun olan şıkları işaretleyiniz)

() Değişik yemekler yemek () Alış-veriş esnasında açtığımdan () Fiyatların uygun olmasından
() Hoşuma gittiğinden () Özel günleri kutlamak için () Diğer (belirtiniz)

18) Aşağıdaki sorulara evet ya da hayır yanıtını işaretleyiniz.

	EVET	HAYIR
AVM'lerde yemek işletmeleri restoranlardan daha sağlıklıdır.		
AVM'lerde yemek işletmeleri restoranlardan daha hijyeniktir.		
AVM'lerde yeme-içme daha ucuzdur.		
AVM'lere gelmeden önce ne yiyeceğimize karar veririm.		
AVM'lerde toplu yemek alanlarını tercih ederim.		
AVM'lerde belli cafe ve restoranları tercih ederim.		
Dışarıda yemek yememde promosyonlar etkilidir.		

19) AVM'lerde yemek yemek için nereyi tercih edersiniz?

() Restaurantlar () AVM'lerdeki yeme içme katları () İkisini de

20) AVM'lerde ne tür yemekler yersiniz?

- () Kırmızı et () Beyaz et () Balık () Sebze yemekleri
- () Hamburger, köfte () Salatalar () Mantı () Lahmacun, Pide, Pizza
- () Döner () Sütü tatlılar () Şerbetli tatlılar () Simit, poğaç
- () Patates kızartması, () Pasta, Börek, () Çiğ köfte, İçli köfte () Sandviç

21) AVM'lerde ne tür içecekler tüketirsiniz?

- () Su, Soda () Meyve suyu, limonata () Ayran () Gazlı içecekler
- () Kahve türleri () Bitki çayları () Çay () Taze sıkma meyve suyu

Ek-2. İzin Belgesi



T.C.
GAZİ ÜNİVERSİTESİ
EĞİTİM BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

SAYI : 80287700-302.08/1643
KONU : İzin

ANKARA
07.03.2014

İLGİLİ MAKAMA

Enstitümüz Aile Ekonomisi ve Beslenme Eğitimi Anabilim Dalı, Doktora öğrencisi Hüseyin ÇETİNKAYA, Yrd. Doç. Dr. Yasemin ERSOY'un danışmanlığında yürüttüğü "Alışveriş Merkezlerine Giden Tüketicilerin Gıda Tercihlerinin Değerlendirilmesi" konulu Doktora tezi ile ilgili olarak kurumunuza hafta içi ve hafta sonu gelen kişilerin sayısına ihtiyaç duymaktadır.

İlgili öğrenciye müsaade edilmesi hususunda gereğini bilgilerinize saygılarımla arz/rica ederim.

Yrd. Doç. Dr. Orhan ÜNAL
Enstitü Müdür Yardımcısı

EKLER
1- Dilekçe

Ek-3. İzin Belgesi



T.C.
GAZİ ÜNİVERSİTESİ
EĞİTİM BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

SAYI : 80287700-302.08/ 7378
KONU : İzin

ANKARA
09.12.2013

İLGİLİ MAKAMA

Enstitümüz Aile Ekonomisi ve Beslenme Eğitimi Anabilim Dalı, Doktora öğrencisi Hüseyin ÇETİNKAYA, Yrd. Doç. Dr. Yasemin ERSOY'un danışmanlığında yürüttüğü *"Alışveriş Merkezlerine Giden Tüketicilerin Gıda Tercihlerinin Değerlendirilmesi"* konulu Doktora tezi ile ilgili olarak kurumunuzda uygulama yapmak istemektedir.

İlgili öğrenciye müsaade edilmesi hususunda gereğini bilgilerinize saygılarımla arz/rica ederim.

Yrd. Doç. Dr. Orhan ÜNAL
Enstitü Müdür Yardımcısı

EKLER
1- Dilekçe
2-Anket

Adres: Gazi Üniversitesi Rektörlüğü Tarihi Bina (Rektörlük Girişinin Yanı) 06500 Teknikokullar/ANKARA Tel: 0312 202 37 50-59-63-69-71-74-75 Faks:0312 202 37 79 **E-Posta:** egtbil@gazi.edu.tr



GAZİ GELECEKTİR