

**ÇUKUROVA ÜNİVERSİTESİ
FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Melise SAĞLIKER

**TÜKETİCİLERİN TÜKETİME HAZIR GIDA ÜRÜNLERİ TERCİHİNDE
ETKİLİ FAKTÖRLER: ADANA İLİ ÖRNEĞİ**

TARIM EKONOMİSİ ANABİLİM DALI

ADANA, 2010

ÇUKUROVA ÜNİVERSİTESİ
FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

**TÜKETİCİLERİN TÜKETİME HAZIR GIDA ÜRÜNLERİ
TERCİHİNDE ETKİLİ FAKTÖRLER: ADANA İLİ ÖRNEĞİ**

Melise SAĞLIKER
YÜKSEK LİSANS TEZİ
TARIM EKONOMİSİ

Bu tez 16/04/2010 Tarihinde Aşağıdaki Jüri Üyeleri Tarafından Oybirliği/Oyçokluğu İle Kabul Edilmiştir.

İmza:

Doç . Dr. Dilek BOSTAN BUDAK
DANIŞMAN

İmza:

Doç. Dr. İsmet BOZ
ÜYE

İmza:

Yrd. Doç. Dr. Cahit GÜNGÖR
ÜYE

Bu tez Enstitümüz Tarım Ekonomisi Anabilim Dalında hazırlanmıştır.

Kod No:

Prof. Dr. İlhami YEĞİNGİL
Enstitü Müdürü

Not: Bu tezde kullanılan özgün ve başka kaynaktan yapılan bildirişlerin, çizelge, şekil ve fotoğrafların kaynak gösterilmeden kullanımı, 5846 sayılı Fikir ve Sanat Eserleri Kanunundaki hükümlere tabidir.

ÖZ
YÜKSEK LİSANS

**TÜKETİCİLERİN TÜKETİME HAZIR GIDA ÜRÜNLERİ
TERCİHİNDE ETKİLİ FAKTÖRLER: ADANA İLİ ÖRNEĞİ**

Melise SAĞLIKER

**ÇUKUROVA ÜNİVERSİTESİ
FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ
TARIM EKONOMİSİ ANABİLİM DALI**

Danışman : Doç. Dr. Dilek BOSTAN BUDAK
Yıl: 2010, **Sayfa:** 61
Jüri : Doç. Dr. Dilek BOSTAN BUDAK
Doç. Dr. İsmet BOZ
Yrd. Doç. Dr. Cahit GÜNGÖR

Bu çalışmada, Adana ilinde ailelerin gıda tüketim yapısı içinde üç hazır gıda grubunun tüketim alışkanlığının araştırılması hedeflenmiştir. Çalışmada hazır gıda tüketen ailelerin ne sıklıkta, ne zaman tüketim yaptıkları, ne tür gıdaları nerelerde tükettikleri ve tüketim kararında etkili kişinin kim olduğu araştırılmıştır. Çalışmanın amacı Adana ili kentsel alanda hazır gıda tüketen bireylerin üç hazır gıda grubunu tercih etme nedenlerini incelemektir. Bu üç grup; marketlerden alınan tüketime hazır gıda, dışarıdan sipariş edilerek tüketilen hazır gıda ve ev dışı tüketilen hazır gıdalardan oluşmaktadır. Bu amaçla Adana ilinin kent merkezinde değişik gelir gruplarında bulunan 259 aileye anket uygulanmıştır. Araştırma sonucunda I. Gelir grubunda marketten hazır gıda alma oranı % 11 olup, II. Gelir grubunda marketten hazır gıda alım oranı % 19, III. Gelir grubunda marketten hazır gıda alım oranı % 16'dır. Dışarıdan sipariş ile hazır gıda alanların gelir gruplarına göre oranı I. Gelir grubunda % 16, II. Gelir grubunda % 29, III. Gelir grubunda % 24'tür. Ev dışı hazır gıda tüketiminin gelir gruplarına göre oranı I. Gelir grubunda % 18, II. Gelir grubunda % 35, III. Gelir grubunda % 27 olarak tespit edilmiştir. Tüketimi etkileyen sosyo-ekonomik faktörler ailenin geliri, annenin statüsü, annenin eğitim seviyesi şeklindedir. Satın alma nedenlerinin çoğunluğunu zaman tasarrufu, hazırlama kolaylığı, çeşitlilik ve ayrıca ev dışı tüketim için sosyalleşmek olduğu belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Hazır Gıda Tüketimi, Hazır Gıda ve Sosyo-ekonomik Faktörler, Ev Dışı Gıda Tüketimi.

ABSTRACT

MSc. THESIS

CONSUMPTION FOOD PRODUCTS READY TO CONSUMER PREFERENCES of THE EFFECTIVE FACTORS: ADANA PROVINCE CASE STUDY

Melise SAĞLIKER

**UNIVERSITY of ÇUKUROVA
INSTITUTE of NATURAL and APPLIED SCIENCES
DEPARTMENT OF AGRICULTURAL ECONOMICS**

Supervisor : Assoc.Prof. Dr. Dilek BOSTAN BUDAK

Year: 2010, **Page:** 61

Jury : Assoc.Prof. Dr. Dilek BOSTAN BUDAK

Assoc.Prof. Dr. İsmet BOZ

Asst.Prof. Dr. Cahit GÜNGÖR

In this study, food consumption of families in the province of Adana in three stock structure of food consumption habits and preferences of the group aimed to investigate the cause. Study prepared foods consumed by families, how often and when they consume, what types of foods they consume, and consumption decisions of where people who have been found effective in. With these three, taken from the market is ready for consumption in food, prepared foods consumed outside the order and consists of prepared foods consumed outside the home. In the center of the city of Adana for this purpose in different income groups, the questionnaire was administered to 259 families. As a result I. Income from the stock market and 11% of food import II. Income from the stock market in 19% of food intake, III. Income from the stock market is 16% of food intake. Ready to order food from the outside according to the ratio of the income group I. 16% income group, II. 29% income group, III. Income group is 24%. Consumption of food prepared outside the home according to the ratio of the income group I. 18% income group, II. 35% income group, III. Income group were found to be 27%. Socio-economic factors that affect consumption of the family income, maternal status, mother's education level in the form. Why buy the majority of the time savings, ease of preparation, variety, and also for consumption outside the home was determined to socialize.

Keywords: Food Consumption Ready, Ready Food and Socio-economic Factors, Household Food Consumption International.

TEŞEKKÜR

Bu çalışmada, yüksek lisans öğrenimim sırasında her konuda sağladığı destek ve katkılarından dolayı danışman hocam Sayın Doç. Dr. Dilek BOSTAN BUDAK' a, değerli görüşleri ve katkılarından dolayı Doç. Dr. İsmet BOZ' a ve Yrd. Doç. Dr. Cahit GÜNGÖR' e, Dr. Hilal IŞIK YILMAZ' a, Araş. Gör. Arzu SEÇER' e, sevgili Nazife EBETÜRK' e, anket uygulamasına katkılarından dolayı değerli dostlarıma, öğrenci arkadaşlarıma, tez yazım aşamasındaki katkılarından dolayı değerli dostum Z. Pelin ŞEN ve sevgili ailesine, her koşulda yanımda oldukları, her daim desteklerini ve güvenlerini hissettirdikleri için güzel ailemin değerli bireylerine sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

İÇİNDEKİLER

SAYFA

ÖZ	I
ABSTRACT	II
TEŞEKKÜR	III
İÇİNDEKİLER	IV
ÇİZELGELER DİZİNİ.....	VII
ŞEKİLLER DİZİNİ.....	X
1.GİRİŞ.....	1
2.ÖNCEKİ ÇALIŞMALAR.....	5
3.MATERYAL ve YÖNTEM.....	9
3.1.Materyal.....	9
3.2.Yöntem.....	9
4. ARAŞTIRMA ALANI İLE İLGİLİ GENEL BİLGİLER.....	11
4.1.Coğrafi Yapı.....	11
4.1.1.Konum ve Topoğrafya.....	11
4.1.2.İklim.....	12
4.2.Sosyal Durum.....	12
4.2.1.Nüfus.....	12
4.3.Eğitim.....	13
5.ARAŞTIRMA BULGULARI.....	15
5.1.Görüşme Yapılan Ailelerin Sosyo-Ekonomik Özellikleri.....	15
5.1.1. Ailede Birey Sayısı, Eğitim Durumları.....	18
5.1.2. Annenin Eğitim Durumu ve Gelir Grupları	18
5.2.Gelir Grupları ile Hazır Gıda Tüketimlerinin Karşılaştırılması.....	19
5.2.1.Marketten Hazır Gıda Alımı ile Gelir Gruplarının Karşılaştırılması...	20
5.2.2.Dışarıdan Sipariş ile Hazır Gıda Alımı ve Gelir Gruplarının Karşılaştırılması.....	21

5.2.3.Ev Dışı Hazır Gıda Tüketimi ve Gelir Gruplarının Karşılaştırılması...	21
5.3.Evde Yemek Olmadığı Zamanlarda Hazır Gıda Tercihinin Önem Sırası....	22
5.3.1.Marketlerden Hazır Gıda Tüketim Sıklığı.....	22
5.3.2.Eve Sipariş İle Hazır Gıda Tüketim Sıklığı.....	23
5.3.3. Ev Dışı Hazır Gıda Tüketim Sıklığı.....	23
5.4.Marketlerden Alınan Tüketime Hazır Gıda Tüketiminin İncelenmesi.....	24
5.4.1.Marketlerden Hazır Gıda Alınmasına Etki Eden Faktörler.....	25
5.4.2.Marketlerden Alınan Hazır Gıdanın Ailede Kişiler Bazında Tüketim Tercihi.....	26
5.4.3.Marketlerden Alınan Hazır Gıdaların Tüketim Şekli.....	27
5.4.4.Marketten Hazır Alınarak Tüketilen Ürünlerde Aranılan Özellikler.....	27
5.4.5.Marketten Hazır Gıda Tüketimi Yapmayan Tüketicilerin Bu Ürünleri Tercih Etmeme Sebepleri.....	28
5.5.Eve Sipariş Ederek ya da Alıp Eve Getirerek Tüketilen Hazır Gıdaların Tüketiminin İncelenmesi.....	29
5.5.1.Eve Sipariş ile Hazır Gıda Alınmasına Etki Eden Faktörler.....	30
5.5.2.Eve Sipariş ile Alınan Hazır Gıdanın Ailede Kişiler Bazında Tüketim Tercihi.....	31
5.5.3.Eve Sipariş ile Hazır Gıdaların Tüketim Şekli.....	32
5.5.4.Eve Sipariş Vererek Tüketilen Hazır Gıdalarda İyileştirilmesi İstenen Özellikler.....	32
5.5.5.Eve Sipariş İle Hazır Gıda Tüketimi Yapmayan Tüketicilerin Bu Ürünleri Tercih Etmeme Sebepleri.....	33
5.6.Ev Dışı Hazır Gıda Tüketiminin İncelenmesi.....	34
5.6.1.Ev Dışı Hazır Gıda Tüketilmesine Etki Eden Faktörler.....	35
5.6.2.Ev Dışı Tüketilen Gıdanın Ailede Kişiler Bazında Tüketim Tercihi.....	36
5.6.3. Ev Dışında Tüketilen Hazır Gıdaların Tüketim Şekli	37
5.6.4. Ev Dışında Tüketilen Hazır Gıdalarda İyileştirilmesi İstenen Özellikler.....	37
5.6.5. Ev Dışı Hazır Gıda Tüketimi Yapmayan Tüketicilerin Bu Ürünleri Tercih Etmeme Sebepleri.....	38

5.7. Ailelerin Hazır Gıda Tüketimi İle Bazı Değişkenler Arasındaki İlişki.....	39
5.7.1.Marketlerden Hazır Gıda Alma İle Bazı Değişkenler Arasındaki İlişki...	39
5.7.2.Eve Sipariş İle Hazır Gıda Tüketimi ve Bazı Değişkenler Arasındaki İlişki.....	40
5.7.3.Ev Dışı Hazır Gıda Tüketimi İle Bazı Değişkenler Arasındaki İlişki.....	40
5.7.4.Tüketime Hazır Gıda Tüketimi İle Ebeveynlerin Çalışması & Çalışmaması Durumu Arasındaki İlişki.....	41
6. SONUÇLAR ve ÖNERİLER.....	43
6.1. Sonuçlar.....	43
6.2. Öneriler.....	49
KAYNAKLAR.....	51
ÖZGEÇMİŞ.....	53
EKLER.....	54

ÇİZELGELER DİZİNİ	SAYFA
Çizelge 5.1. Annenin Eğitim Durumu.....	15
Çizelge 5.2. Ailenin Gelir Düzeyi.....	16
Çizelge 5.3. Babanın Mesleği.....	16
Çizelge 5.4. Annenin Mesleği.....	17
Çizelge 5.5. Ailenin Yapısı.....	17
Çizelge 5.6. Doğum Yeri.....	18
Çizelge 5.7. Annenin Eğitim Durumu ve Gelir Grupları.....	19
Çizelge 5.8. Ailede Gıda Alışverişlerini Kim Yapar.....	19
Çizelge 5.9. Gelir Grupları ile Hazır Gıda Tüketiminin Karşılaştırılması....	20
Çizelge 5.10. Marketlerden Hazır Gıda Alımı İle Gelir Gruplarının Karşılaştırılması	21
Çizelge 5.11. Dışarıdan Sipariş İle Hazır Gıda Alımı ve Gelir Gruplarının Karşılaştırılması	21
Çizelge 5.12. Ev Dışı Hazır Gıda Tüketimi İle Gelir Gruplarının Karşılaştırılması	22
Çizelge 5.13. Evde Yemek Yapma&Yapmama.....	22
Çizelge 5.14. Marketlerden Hazır Gıda Tüketim Sıklığı.....	23
Çizelge 5.15. Eve Sipariş İle Hazır Gıda Tüketim Sıklığı.....	23
Çizelge 5.16. Ev Dışında Hazır Gıda Tüketim Sıklığı.....	24
Çizelge 5.17. Marketlerden Hazır Gıda Alma Oranı.....	25
Çizelge 5.18. Marketlerden Hazır Gıda Alma Sıklığı.....	25
Çizelge 5.19. Marketlerden Hazır Gıda Alımına Etki Eden Faktörlerin Ortalama Etki Düzeyleri.....	26
Çizelge 5.20. Marketlerden Alınan Hazır Gıdaların Ailede Kişi Bazında Tercih Durumu.....	26
Çizelge 5.21. Marketlerden Alınan Hazır Gıdaların Tüketim Şekli.....	27
Çizelge 5.22. Marketlerden Alınan Hazır Gıdaların Belirli Dönemlerde Tüketim Durumları.....	27

Çizelge 5.23. Marketlerden Alınan Hazır Gıdalarda İyileştirilmesi İstenen Özellikler.....	28
Çizelge 5.24. Marketlerden Hazır Gıda Satın Almama Nedenleri.....	29
Çizelge 5.25. Eve Sipariş İle Hazır Gıda Tüketim Oranı.....	29
Çizelge 5.26. Eve Sipariş İle Hazır Gıda Alma Sıklığı.....	30
Çizelge 5.27. Eve Sipariş İle Hazır Gıda Alımına Etki Eden Faktörlerin Ortalama Etki Düzeyleri	31
Çizelge 5.28. Eve Sipariş ile Alınan Hazır Gıdaların Ailede Kişi Bazında Tercih Durumu.....	31
Çizelge 5.29. Eve Sipariş ile Hazır Gıdaların Tüketim Şekli.....	32
Çizelge 5.30. Eve Sipariş İle Tüketilen Hazır Gıdaların Belirli Dönemlerde Tüketim Durumlar.....	32
Çizelge 5.31. Eve Sipariş İle Tüketilen Hazır Gıdalarda İyileştirilmesi İstenen Özellikler.....	33
Çizelge 5.32. Eve Sipariş İle Hazır Gıda <u>Satın Almama</u> Nedenleri.....	34
Çizelge 5.33. Ev Dışında Hazır Gıda Tüketim Oranı.....	34
Çizelge 5.34. Ev Dışı Hazır Gıda Tüketim Sıklığı.....	35
Çizelge 5.35. Ev Dışı Hazır Gıda Tüketimine Etki Eden Faktörlerin Ortalama Etki Düzeyleri.....	36
Çizelge 5.36. Ev Dışı Tüketilen Hazır Gıdanın Ailede Kişiler Bazında Tüketim Tercihi.....	37
Çizelge 5.37. Ev Dışında Tüketilen Hazır Gıdaların Belirli Dönemlerde Tüketim Durumları.....	37
Çizelge 5.38. Ev Dışında Tüketilen Hazır Gıdalarda İyileştirilmesi İstenen Özellikler.....	38
Çizelge 5.39. Ev Dışı Hazır Gıda <u>Tüketmeme</u> Nedenleri.....	39
Çizelge 5.40. Marketten Hazır Gıda Alma Durumu ile Bazı Değişkenler Arasındaki İlişki.....	40
Çizelge 5.41. Eve Sipariş Verme Durumu ile Bazı Değişkenler Arasındaki İlişki.....	40

Çizelge 5.42. Ev Dışı Tüketme Durumu İle Bazı Değişkenler Arasındaki İlişki.....	41
Çizelge 5.43. Hazır Gıda Tüketimi İle Ebeveynlerin Çalışma&Çalışmama Durumu Arasındaki İlişki.....	41

ŞEKİLLER DİZİNİ

SAYFA

Şekil 4.1. Adana İli Haritası.....	11
------------------------------------	----

1. GİRİŞ

Yeterli gıdaya erişim geçmişten bugüne insanların temel sorunu olmuştur. Psikolog A.H. Maslow insan ihtiyaçlarını önceliklerine göre sıraladığında yeme, içme, uyku gibi fizyolojik ihtiyaçların ilk sırada yer aldığını ortaya koymuştur. Bu sıralamada gıda, insan ihtiyaçlarının birinci basamağı olan fizyolojik ihtiyaçlar arasında yer almaktadır. 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. Yeterli ve dengeli beslenmenin zihinsel gelişime ve iş verimine olumlu etkileri, beklenen yaşam süresini yükseltmesi, sağlık risklerini azaltması gerçeğinin ortaya konulmuş olmasına rağmen günlük yaşamın karmaşası içerisinde toplumun hazır gıda tüketim eğilimi giderek artmaktadır (Topuzoğlu ve Ark., 2007).

Ülkelerdeki ekonomik gelişme sürecinde, tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen en önemli faktörlerden biri olan gelir değişikliğine bağlı olarak tüketim harcamalarının kompozisyonunda önemli değişiklikler olmaktadır. Genel olarak tüketicilerin gelirlerinin artması ile gıda harcamalarına ayrılan payın düştüğü gözlenmektedir. Gelir artışı sağlandıkça gelirden gıda maddelerinin aldığı pay azalmakta, lüks malların payı artmaktadır. Bu eğilim gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde farklı şiddette olmaktadır. Gıda maddeleri harcaması mutlak olarak artış gösterirken, oransal olarak gelirden aldığı pay azalmaktadır (Gül ve ark.,2003).

Gelişmekte olan ülkelerde; nüfus artışı, şehirleşme, gelir düzeyindeki artış, kadınların iş hayatında daha fazla yer alması ve buna bağlı olarak hazırlanması ve tüketimi kolay ürünlere yönelmesi, toplu tüketim yerlerinin artış göstermesi, dış ticaret ve turizm gibi geniş boyutlu sosyo-ekonomik faktörlerin etkisiyle tüketimin yapısı değişime uğramaktadır (Balcı, 2001).

Dünya pazarlarının çeşitli ekonomik ve politik bloklasmalar sonucunda yakınlaşması ve küreselleşme doğrultusunda engellerin yumuşatılması, gelişmiş ülkelerdeki birçok mal ve hizmetlerin gelişmekte olan ve önemli bir pazar özelliği taşıyan ülkelere girişini hızlandırmıştır. Gelişmekte olan ülkelerde Amerikan rüyası

olan birçok mekânla birlikte değişik damak zevki de yerleşmiştir. Bu hızlı gelişme rekabeti artırırken teknolojik gelişme, gelir düzeyindeki iyileşmeler, mal ve hizmetlerin çoğalması ve farklılaşması sonucunda satış tekniklerine önem verilmesi ile tüketiciyi cezp edecek ve karar vermesini etkileyecek reklam ve diğer satış geliştirme faaliyetleri de artırılmıştır. Önceleri geleneksel lokantalar ev dışı gıda tüketiminde önemli pay alırken, günümüzde fast-food türü lokantaların payı hızla artmıştır (Gül ve ark., 2003).

Yaşanan hızlı teknolojik gelişmenin beraberinde getirdiği küreselleşme olgusu ile her alanda olduğu gibi gıda alanında da önemli değişimler yaşanmaktadır. Gıda ürünleri üretimi yeni bir boyut kazanmıştır. Çünkü her geçen gün tüketim artmakta ve tüketiciler ürün çeşitliliği istemektedirler (Akpınar, 2004). Buna bağlı olarak Türkiye’de hazır gıda sektörü Türk ekonomisinin önemli bir bölümünü oluşturmaktadır. Sektör hızla büyüyen gıda endüstrisi durumuna gelmektedir.

Son yıllarda gıda ürünlerinin hem talep hem arz cephesinde bazı gelişmeler olmuştur. Arz cephesinde, yeni teknolojik gelişmelerle birlikte tüketici için sunulan ürün çeşitliliği oldukça artmıştır (Mutlu, 2007). Geçmişte gıda sektörü çok fazla teknoloji gerektiren bir sektör olmamasına rağmen, günümüzde tüketicilerin, yiyecek hazırlamada, zaman kazandıran ve daha az enerji harcamayı sağlayan ürünleri talep etmeleri bu sektörde ileri teknolojiyi gerekli kılmaktadır.

Gelir düzeyi yüksek tüketiciler satın aldıkları gıdalarda sağlık, hijyen, kalite ve hizmet gibi özellikleri aramaktadır. Ancak gelir seviyesi düşük olan bireyler sadece yeterli gıdayı almaya çalışmaktadır.

İnsanların yaşamlarını sürdürebilmesi için temel ihtiyaçlarının başında beslenme ve sağlık gelmektedir. Yüksek kalitede bir beslenme, zihinsel ve fiziksel gelişimi ve iyi sağlık koşullarını da beraberinde getirmektedir. Günümüzde sanayileşme, kitlesel üretim ve tüketim daha uzun ve daha karmaşık gıda zincirlerinin oluşumu gerçeğini gündeme getirmektedir. Ayaküstü gıda tüketimi, sokak satıcıları, uluslararası ticaret ve turizm ilişkilerindeki gelişmeler gıda tercihini etkileyen faktörlerdir (Mutlu, 2007).

Hazır gıdaların sınırını tanımlamak için şimdiye kadar birçok çalışma gerçekleştirilmiştir. Douglas 1976 yılında, hazır ürünlerin ve hizmetlerin insanların

zamanını ihtiyatlı kullanmasına yardımcı olacak biçimde hazırlanma performansına yardımcı olan ürünler olarak tanımlamaktadır. Douglas lokantada ve kantinde yemek yemeyi de hazır gıda ve hizmet olarak düşünmektedir. Capps et al., 1983'e göre ise hazır yiyecekler tamamen veya kısmen hazırlanmış ürünleri, evdeki mutfakta hazırlanma yerine, işleyenler – dağıtıcılar tarafından sağlanan ürünler olarak tanımlamıştır. Ancak bu ürünlerin hazırlanış zamanları ve mutfakla ilgili becerileri ile de açıklanmaya çalışılmaktadır. 1998 yılında Forbait'de işlenmiş yiyecekler, pizza, kek, baharatlı yiyecekler, dondurma, şekerli ve günlük ürünler, çorbalar ve diğer hazır hale getirilmiş ürünleri içeren, ikinci kez değişikliğe uğramış tüm ürünleri hazır gıda olarak tanımlamıştır.

Hazır yiyeceklerin artışı yemek çözümlerinde, tüketicinin hayatını gerek seçim ve gerek hazırlanması açısından kolaylaştırdığı bilinmektedir. İşte bu nedenle hazır yiyeceklerin tanımındaki fikir birliğinden doğan yanlış anlaşılmalara ortadan kaldırmak amacıyla hazır yiyeceklerin gerek hazırlanışı, gerek pişirilmesi ve temizlikleriyle ilgili geçen zamanı asgariye indirdiği genel kanı olarak belirtilmektedir.

Hazır gıda alma güdüsünü etkileyebilecek etkenler oldukça fazladır. Bunlardan en önemlisi aile içinde çalışan kadın sayısının artması ve genel ekonominin büyümesi sonucunda “nakitte zengin, zamanda fakir” müşterilerin oluşmasıdır. İki veya daha fazla gelirli aileler hazır gıda sektörünün gelişmesine neden olduğu gibi yalnız yaşayan bireylerin artması da önemli etki derecesine sahiptir. Ayrıca lokanta yiyeceklerinin tüketimi ise hazır olması boyutundan daha çok sosyalleşme bakımından önemli bir etkene sahiptir.

Kadının çalışma hayatına ortak olması aile gelirini artırmakta, dolayısıyla harcama kalıbını da değiştirmektedir. Son yıllarda, giyim ve lüks mallarda yaygın olarak kullanılan taksitli alışveriş ve kredi kartı kolaylığı gıda maddeleri için de yaygınlaşmaya başlamıştır. Bu imkânlar da tüketicilerin gelirlerinde farazi bir artış sağlamaktadır.

Eğitim düzeyindeki gelişmeler, gelir artışı, pazarda ürünlerin çeşitlenmesi ve farklılaşması, rekabetin yoğunlaşmasıyla tüketiciye yönelik faaliyetlerin artması, geleneksel aile tanımının değişmesi, sosyal sınıf ve statü farklılığının yarattığı yaşam

tarzı, zaman faktörünün giderek artan önemi hazır gıda tüketme alışkanlığını yaygınlaştırmıştır. Çalışan kadın, aile gelirini yükselterek ev dışı tüketim talebini artırırken, zamanının büyük bir bölümünü işte geçirdiği için dondurulmuş ve konserve gibi kolay hazırlanabilir gıda ve ev dışında gıda tüketimini artırmaktadır (Gül ve ark.,2003).

DİE Hane Halkı Tüketim Harcamaları Anketi sonuçlarına göre gıda harcamalarının toplam harcamalar içerisindeki payı % 26.7' dir. DİE'nin 2003 yılında yaptığı Hane Halkı Harcamaları Anketi sonuçlarına göre ailelerin otel, lokanta ve pastanelerdeki aylık harcamalarının toplam gıda harcamalarındaki payı Türkiye genelinde % 4.4 olarak belirlenmiştir (DİE, 2003).

Hazır gıda sektörüyle ilgili tüketicilerin tercihlerinde önemli bir artış olmasına rağmen farklı hazır gıda satın alma eğilimleriyle ilgili çok fazla şey bilinmemektedir. Bu nedenle bu çalışmanın amacı Adana ili kentsel alanda hazır gıda tüketen bireylerin üç hazır gıda grubunu tercih etme nedenlerini incelemektir. Bu üç grup; marketlerden alınan tüketime hazır gıda (dondurulmuş, konserve vb), dışarıdan sipariş edilerek (veya alınarak) tüketilen gıda ve ev dışı (restoranlarda vb) tüketilen hazır gıdalardan oluşmaktadır. Çalışmada ailelerin hazır gıda tüketip tüketmedikleri ve tüketim kararı üzerine etkili olan faktörlerin araştırılması planlanmıştır. Hazır gıda tüketenlerin ne sıklıkta, ne zaman tüketim yaptıkları, ne tür gıdaları (hamburger, pizza vb.), nerelerde (lokanta, franchising fast-food, yerel fast-food vb.) tükettikleri ve tüketim kararında etkili kişinin kim olduğu araştırılmıştır.

2. ÖNCEKİ ÇALIŞMALAR

Darian & Tucci (1992), yapmış oldukları çalışmada zamanı çalmaması açısından hazır gıdanın öneminden bahsetmiş ve zaman baskısının yemek hazırlamada sorumlu olan kişi için büyük baskı oluşturduğunu belirtmiştir. Çalışan kişilerin hazır gıda ile daha anlamlı ve pozitif akşam yemekleri yediklerini vurgulamıştır.

Balcı (2001), yapmış olduğu çalışmada Adana ilinde konserve gıda tüketen bireyleri ele alarak tüketimlerine etki eden ekonomik ve sosyal faktörleri incelemiştir.

Gofton (1995), yapmış olduğu çalışmada ailelerin çok yorgun olduklarında genellikle hazır yemek servis ettiklerini, ev yemeği yapmak için vakit bulamadıkları belirtmiştir. Çalışan bayanların finans durumlarını her ne kadar arttırsalar da zamanlarında yoksulluğun arttığını belirtmiştir. Gerçek artış, küçük ailelerin ve tek yaşayanların artışı ve bunların tek servis ya da küçük paket servis ve hazır gıda istemelerindedir. Gofton yalnız yaşayanların zamanı daha uygun olmasına rağmen alışveriş yapma ve yemek hazırlamaya daha az yatkın olduklarını vurgulamıştır. Ayrıca yalnız yaşayanların dışarıda yemeğe daha eğilimli olduklarını da belirtmiştir.

Cronin (1999), raporunda İrlanda müşterilerinin tekli yaşam eğiliminin fiziksel, sosyal ve etnik aile istemediklerini belirtmektedir. Ekonomik statüleri, zamandaki yoğun baskı müşterilerin zamanla tekli yaşama davranışlarına yol açmıştır. Bunun sonucunda zevklerin değiştiğini ve ailelerin bir arada yemek yemesini böldüğünü tespit etmiştir. Bu nedenle hazır gıdalara olan talepte artış meydana gelmiştir.

Sloan (1984), raporunda sabırsız ve düşünmeden hareket eden insanların çoğalması sonucunda geleneksel yemek zamanlarının da bozulduğunu bildirmiş ve akşam yemeklerinin televizyonun karşısında hazır yemeklerin yenildiğini belirtmiştir.

Douglas (1976), hazır ürünlerin ve hizmetlerin insanların zamanını ihtiyatlı kullanmasına yardımcı olacak biçimde hazırlanma performansına yardımcı olan

ürünler olarak tanımlamaktadır. Douglas lokantada ve kantinde yemek yemeyi de hazır gıda ve hizmet olarak düşünmektedir.

Capps (1983), hazır yiyecekleri tamamen veya kısmen hazırlanmış ürünleri, evdeki mutfakta hazırlanma yerine, işleyenler–dağıtıcılar tarafından sağlanan ürünler olarak tanımlamıştır. Ancak bu ürünlerin hazırlanış zamanları ve mutfakla ilgili becerileri ile de açıklanmaya çalışılmaktadır.

Marshall (1995), çalışmasında az mücadele edilerek öğün zamanı ve birçok müşterinin geleneksel yemek yerine hafif yiyecekleri tercih ettiklerini tespit etmiştir. Raporunda ortalama her Avrupalı 11 kere geleneksel yemek yerse 19 katı daha fazla hafif yiyecekler tükettiğini vurgulamış ve çalışmaya göre hayattan memnuniyet ile hazır gıda tüketimi arasında negatif ilişki bulmuştur.

Datamonitor (2002), yapmış olduğu çalışmada insanların stres altındayken hazır gıdaları hızlı bir biçimde tüketme eğilimine sahip olduğunu belirtmiş ve Avrupa’da 1996–2001 yılları arasında strese bağlı olarak hazır gıda tüketiminin %5–6 artış gösterdiğini tespit etmiştir.

Consumer Watch (2002), raporunda artan müşteri sayısında, evde yemek hazırlamak için zamanlarının olmaması ve basit karışımlar için endüstriyel yardıma ihtiyaç duymalarına neden olduğunu belirtilmiştir. Hazır gıda sektörü ise müşteri çekmek için yeni yemek fikirleri üretmektedir. Zaman baskısını anlamak, stres, öğünlerin bölünmesi, tekli yaşamın ve yemek hazırlama ilgisinin eksikliği hazır gıdanın gelişiminde önemli rol oynadığını belirtmiştir.

Dölekoğlu (2002), yapmış olduğu çalışmada Adana ilinde tüketicilerin gıda tüketimlerini dikkate alarak yeterli ve dengeli beslenme düzeylerini tespit ederek, tüketicilerin işlenmiş gıda satın alırken nelere dikkat ettiğini ve bu konudaki bilinç düzeylerini tespit etmeye çalışmıştır.

Gül ve arkadaşları (2003), yapmış oldukları çalışmada Adana ili kentsel alanda hane halkının ev dışı gıda tüketim eğilimini belirlemek amacıyla ailelerin sosyo-demografik özellikleri, genel olarak mal ve hizmet alımındaki tutumları, gelir ve harcama kalıplarını belirlemeye çalışmışlardır. Elde ettikleri verilere göre tüketicilerin lokanta nitelikleri, annenin tutumu, annenin eğitimi, gelir-harcama,

gençlik, hane halkı genişliği ve deli dana hastalığına karşı duyarlılık ev dışı tüketimine etki etmektedir.

Özdemir ve arkadaşları (2009), gıda pazarında giderek sayısı artmakta olan fonksiyonel gıda ürünlerine yönelik tüketici tutumlarını incelemek amacıyla akademisyenlerin bu tarz yeni/yenilikçi ürünler konusundaki bakış açılarını ve kabul düzeylerini belirlemek amacıyla araştırma yapmışlardır.

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.

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.

Yen ve Jensen (1996), “Yiyecek Türlerine Göre Ev Dışı Gıda Harcamaları” isimli çalışmalarında, ABD’de 1992-93 döneminde elde ettikleri verileri Double-Hurdle Model” kullanarak analiz etmişler ve iki haftalık araştırma periyodunda incelenen hane halklarının yaklaşık %40’nın kahvaltı, dörtte üçünün ise öğle ve akşam yemekleri için ev dışında harcama yaptıklarını ortaya koymuşlardır.

Yen (1993), “Çalışan Kadınlar ve Ev Dışı Gıda Tüketimi: Box-Cox Double Hurdle 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.

3. MATERYAL VE YÖNTEM

3.1. Materyal

Araştırmanın ana materyalini Adana ilindeki tüketicilerle yüz yüze görüşme yöntemiyle yapılan anketlerden elde edilen veriler oluşturmaktadır. Ayrıca konu ile ilgili ulusal ve uluslar arası araştırma bulgularından yararlanılmıştır.

3.2. Yöntem

Araştırmanın örnek hacmi “Ana Kitle Oranlarına Dayalı Kümelendirilmemiş Tek Aşamalı Basit Tesadüfi Olasılık Örneklemesi” yöntemiyle belirlenmiştir. Buna göre araştırmada kullanılan örneklem formülü aşağıda verilmiştir (Collins, 1986).

$$n = \frac{t^2 [1 + (0.02)(b - 1)] p \cdot q}{e^2}$$

n: Örnek hacmi

t: %95 önem derecesine karşılık gelen tablo değeri

b: Örneklem aşaması (tek aşamalı olduğundan 1 olarak alınmıştır)

p: İncelenen olayın meydana gelme olasılığı (hazır gıda ürünleri tüketenler 0,50 alınmıştır)

q: İncelenen olayın meydana gelmeme olasılığı (q=1-p)

e: Örneklemede kabul edilen hata payı (bu çalışmada % 5’lik hata kabul edilecektir)

b=1 alındığında eşitlik aşağıdaki forma dönüşmektedir.

$$n = \frac{t^2 p \cdot q}{e^2}$$

Bu formüle göre örneklem hacmi;

n= 384 olarak belirlenmiştir.

Bireyler ile yapılan anketlerden elde edilen veriler, ortalamalar, oransal değerler ve değişkenler arasındaki çapraz ilişkiler kurularak değerlendirilmiştir ve elde edilen bulgular tablolar veya grafik şeklinde verilmiştir.

Bazı anket formlarının hatalı doldurulmuş olması, bazılarında eksik yanıt bulunması ve bazılarında kesinlikle hazır gıda tüketilmediği tespit edildiğinden bu anketler elimine edilmiştir ve çalışmada 259 anket değerlendirmeye alınmıştır.

Likert ölçeğine göre hazırlanan anket formlarındaki ortalama etki düzeylerinin ölçüldüğü sorularda ortalama 1-1,5 arası bulunan değerler etkisiz, 1,51-2,5 arası değerler orta derecede etkili ve 2,51-3 arası bulunan değerler ise etkili olarak değerlendirmeye tabi tutulmuştur.

İkinci grup çok faktörlü sorularda ise ortalama 1-1,5 arası bulunan değerler hiçbir zaman, 1,51-2,5 arası değerler ara sıra ve 2,51-3 arası bulunan değerler ise her zaman olarak değerlendirmeye tabi tutulmuştur.

4. ARAŞTIRMA ALANI İLE İLGİLİ GENEL BİLGİLER

4.1.Coğrafi Yapı

4.1.1. Konum ve Topoğrafya

Adana İli 35–38 enlemleri ile 34- 46 doğu boylamları arasında ve Akdeniz Bölgesi'nde yer almaktadır. Kuzeyinde Kayseri, doğusunda Kahramanmaraş ve Gaziantep, batısında Niğde ve İçel güneydoğusunda Hatay illeri bulunur. Güneyi 160 km.yi bulan Akdeniz kıyılarıyla sınırlanan ilin yüzölçümü, 17.253 km²'dir. Şehir merkezinin denizden yüksekliği 23 m. Olan Adana'nın, Aladağ, Ceyhan, Feke, İmamoğlu, Karaisalı, Karataş, Kozan, Pozantı, Saimbeyli, Seyhan, Tufanbeyli, Yumurtalık, Yüreğir olmak üzere 17 ilçesi 46 Belediyesi, 550 köyü bulunmaktadır.

Adana ili, yer şekilleri bakımından dağlık ve ovalık olmak üzere iki bölüme ayrılır. (<http://adana.cukurova.edu.tr/cografya.asp>)



Şekil 4.1. Adana İl Haritası

4.1.2.İklim

Adana, Akdeniz iklim özelliklerini taşır. Yazları sıcak ve kurak, kışları ılık ve yağışlıdır. Bölgede meydana gelen yağışlar, genellikle yamaç yağışları ve gezici hava kütlelerinin karşılaşması ile oluşur. Ortalama yağış miktarı 625 mm dir. Yılın ortalama 74 günü yağışlı geçer. Yağışlar %51 kışın, %26 ilkbaharda, %18 sonbaharda, %5 yazın düşer. Yazın havanın nemle yüklü olmasına karşılık, bazı yıllarda hiç yağış düşmediği görülür. Yazın bir alçak basınç merkezi olan Çukurova'ya denizden ve Toroslar'dan hava akımı olur. Böylece dinamik nedenli bir yüksek basınç merkezi oluşur.

Bir taraftan denizden gelen nemli hava, diğer taraftan barajlar ve ovanın sulanması nedeniyle nem artar. İklimin ve enlemin etkisiyle ısınan hava, birikim nedeniyle ağırlaştığı için yükselemez ve doyma noktasına ulaşamaz. Böylece yazın nem yüklü sıcak bir hava görülür. Ortalama nisbi nem % 66 olmakla beraber, yazın % 90'ın üzerine çıkar. 37 yıllık ortalama sıcaklık 18.7 C'dir. En soğuk ay Ocak, en sıcak ay Ağustos'tur. Ocak ayı ortalaması 9 C, Ağustos ayı ortalaması 28 C'dir. Ovanın sıcak olmasına karşılık, ilin topraklarında yükselti ve yüzey şekillerine göre iklim şartları çok değişir. Yağışlarda da değişme görülür. Dağlık kesimde yağışlar doğal olarak fazladır(Feke'de 930.5 mm. Saimbeyli'de 805 mm.) Ovada ender olarak görülen kar, dağlarda erken başlar ve bazan aylarca kalır. Adana'da yılın 195.6 günü yaz günüdür. Bu günlerin 134.4'ü tropik gün olarak belirlenmiştir.

(http://www.adana.gov.tr/?sayfa=3&alt=sosyal_durum)

4.2. Sosyal Durum

4.2.1.Nüfus

2000 yılı Genel Nüfus Sayımı sonuçlarına göre; **1.849.473** kişi olan ilimiz toplam nüfusunun **1.397.853**'ü şehirlerde (%64,90), **451.625**'i (%35.10) ise köylerde yaşamaktadır. Yıllık şehir nüfusu artış hızı %21.70, köy nüfusu artış hızı ise

% 6.29'dur. Büyükşehir nüfusu 1.130.710'dur. Erkek nüfus oranı %49.74, Kadın nüfus oranı %50.26'dır.

4.3. Eğitim

Cumhuriyet'in kurulduğu yıllarda 185 adet yeni ilkokul açılmıştır. Aynı yıllarda 1 Erkek Lisesi, Kız ve Erkek Öğretmen okulu, 1 Sanayi Mektebi(Sanat okulu), Ticaret Okulu, Ziraat Okulu bulunmaktadır.

Cumhuriyet'in 75.yılında Adana'da toplam çeşitli kademedeki 1136 adet okul bulunmaktadır. Bunların 472'si şehir merkezlerinde, 664'ü köylerde. Bu okullarda okuyan toplam öğrenci sayısı 368.925'tir. Bunun 316.339'u şehir merkezinde, 52.587'si köylerde eğitim öğretim görmektedir. Öğretmen sayısı ise 11.671 olup, bunun 9.780'i şehir merkezlerinde, 1.891'i köylerde. Derslik sayısı 6.577 olup, bunun 4.644'ü şehir merkezlerinde, 1.933'ü köylerde.

İlde okur-yazarlık oranı 1927'de %7.9, 1950'de %30.6, 1975'te %65.7, 1995'te % 76.8'e ulaşmıştır.

5. ARAŞTIRMA BULGULARI

Bu çalışmada, Adana ili kentsel alanda hazır gıda tüketen bireylerin üç hazır gıda grubunu; (marketlerden alınan tüketime hazır gıda (dondurulmuş, konserve vb), dışarıdan sipariş edilerek (veya alınarak) tüketilen hazır gıda ve ev dışı (restoranlarda vb) tüketilen hazır gıdalar, tercih etme nedenlerini belirlemek amacıyla 259 aile ile birebir görüşme yapılmış ve önceden hazırlanmış anket formları doldurulmuştur.

Anketle görüşülen kişilere, ailelerin sosyo-demografik özellikleri, genel olarak mal ve hizmet alımındaki tutumlar, gelir ve harcama kalıpları hakkında sorular sorulmuştur. Hazır gıda tüketiminde bulunan kişilere hangi tür yiyecekleri tercih ettikleri ve bu tercihlerinin nedenleri sorulurken, hazır gıda tüketiminde bulunmayanlara da tüketmeme nedenleri sorulmuştur. 2009 döneminde yapılan anketlerden 259'u değerlendirmeye tabi tutulmuştur. Eksik yanıt alınan, hatalı doldurulan ve hazır gıda tüketilmediği tespit edilen anketler değerlendirmeye alınmamıştır.

5.1. Görüşme Yapılan Ailelerin Sosyo-Ekonomik Özellikleri

Görüşme yapılan ailelerin annenin eğitim düzeyi çizelgede görüldüğü üzere % 2,97 tahsilsiz, % 19,06 İlköğretim mezunu, % 13,98 Ortaöğretim mezunu, % 33,91'i Üniversite mezunudur (Çizelge 5.1).

Çizelge 5.1. Annenin Eğitim Durumu

Eğitim Durumu	N	%	Geçerli %
Tahsilsiz	7	2,7	2,97
İlköğretim	45	17,37	19,06
Ortaöğretim	33	12,74	13,98
Lise	80	30,88	33,91
Üniversite	71	27,41	30,08
Cevap Vermeyen	23	8,88	0
Toplam	259	100	100

Görüşme yapılan ailelerin gelir düzeyleri üç grupta incelenmiş olup I. Grup aylık geliri 1.500 TL'den az, II. Grup aylık geliri 1.500 TL ile 2.500 TL arasında geliri olanlar ve III. Grup aylık geliri 2.500 TL ve üzeri geliri olanlar olarak belirlenmiştir. Gelir gruplarının dağılımı Çizelge 5.2.'de belirtildiği gibi I. Gelir grubunda % 28,44, II. Gelir grubunda % 39,65 ve III. Gelir grubunda olan ailelerin oranı ise % 31,91'dir (Çizelge 5.2).

Çizelge 5.2. Ailenin Gelir Düzeyi

Gelir Grubu	N	%	Geçerli %
1-1.500 TL'den az	66	25,48	28,44
2-1.500-2.500 TL	92	35,52	39,65
3-2.500 TL üzeri	74	28,57	31,91
Cevap Vermeyen	27	10,42	0
Toplam	259	100	100

Ailelerde babanın mesleği 9 gruba ayrılmış olup, emekli % 24,27 ile çoğunlukta olup, serbest meslek % 22,17, mühendis % 7,12, bankacı % 2,09, çiftçi % 2,51, doktor % 2,09, öğretmen % 9,62, memur % 8,79, diğer (Vefat etmiş, işçi vb.) % 21,34'tür. (Çizelge 5.3).

Çizelge 5.3. Babanın Mesleği

Babanın Mesleği	N	%	Geçerli %
Serbest Meslek	53	20,46	22,17
Mühendis	17	6,56	7,12
Bankacı	5	1,93	2,09
Emekli	58	22,39	24,27
Çiftçi	6	2,31	2,51
Doktor	5	1,93	2,09
Öğretmen	23	8,88	9,62
Memur	21	8,1	8,79
Diğer	51	19,69	21,34
Cevap Vermeyenler	20	7,72	0
Toplam	259	100	100

Annenin mesleği 8 gruba ayrılmış olup, ev hanımı % 56,33, öğretmen % 13,11, bankacı % 1,74, emekli %7,86, memur % 4,81, hemşire % 5,24, mühendis % 0,87, diğer % 10,04 (Çizelge 5.4).

Çizelge 5.4. Annenin Mesleği

Annenin Mesleği	N	%	Geçerli %
Ev Hanımı	129	49,8	56,33
Bankacı	4	1,54	1,74
Emekli	18	6,94	7,86
Memur	11	4,24	4,81
Öğretmen	30	11,58	13,11
Hemşire	12	4,63	5,24
Mühendis	2	0,77	0,87
Diğer	23	8,88	10,04
Cevap Vermeyenler	30	11,58	0
Toplam	259	100	100

Görüşme yapılan kişilerin aile yapısı incelendiğinde Çizelge 5.5.'de görüldüğü gibi; bekar % 2,37, yeni evli % 8,31, bir çocuklu % 15,81, birden fazla çocuklu % 60,87, çocukları evlenmiş % 6,32, bölünmüş aile %3,16 ve diğer % 3,16'dır.

Çizelge 5.5. Ailenin Yapısı

Aile Yapısı	N	%	Geçerli %
Bekar	6	2,3	2,37
Yeni Evli	21	8,1	8,31
Bir Çocuklu	40	15,4	15,81
Birden Fazla Çocuklu	154	59,5	60,87
Çocukları Evlenmiş	16	6,2	6,32
Bölünmüş Aile	8	3,1	3,16
Diğer	8	3,1	3,16
Cevap Vermeyen	6	2,3	0
Toplam	259	100	100

Görüşme yapılan kişilerin % 75,51'i şehirde doğmuş olup, % 13,65'i ilçede, % 10,84'ü köyde doğmuştur (Çizelge 5.6).

Çizelge 5.6. Doğum Yeri

Doğum Yeri	N	%	Geçerli %
Şehir	188	72,6	75,51
İlçe	34	13,1	13,65
Köy	27	10,4	10,84
Cevap Vermeyen	10	3,9	0
Toplam	259	100	100

5.1.1. Ailede Birey Sayısı, Eğitim Durumları

Görüşme yapılan ailelerde ortalama birey sayısı 4' tür. Görüşülen ailelerdeki bireylerin büyük oranla eğitim durumları lise mezunu olarak tespit edilmiştir.

Görüşülen ailelerdeki toplam birey sayısı 928'dir. Aile içi toplam çalışan kişi sayısı 486 olup, her ailede toplam birey sayısının % 52'si çalışmaktadır. Buna göre çalışan erkek sayısı 293 ve çalışan bayan sayısı 193'tür. Aile içi çalışmada bayanların oranı % 40, erkeklerin çalışma oranı ise % 60'tır.

5.1.2. Annenin Eğitim Durumu ve Gelir Grupları

Ailelerin aylık gelir dağılımları üç grupta incelenmiştir. Bu gruplar;

- I. Grup Gelir Düzeyi – Aylık geliri 1.500 TL'den az olan aileler
- II. Grup Gelir Düzeyi – Aylık geliri 1.500 TL – 2.500 TL arası olan aileler
- III. Grup Gelir Düzeyi – Aylık geliri 2.500 TL'den fazla olan aileler

Karşılaştırmaların büyük bölümü gelir gruplarıyla yapılmıştır.

Annenin eğitim düzeyi arttıkça çalışma oranı arttığından gelir grupları da annenin eğitimi ile doğru orantılı olarak artmaktadır. Üniversite mezunu ve gelir düzeyi 3. Grupta bulunan ailelerin oranı % 15, annenin Lise mezunu olduğu ve yine 3. Grup gelir düzeyinde bulunan ailelerin oranı % 14' tür (Çizelge 5.7).

Çizelge 5.7. Annenin Eğitim Durumu ve Gelir Grupları

Annenin Eğitim Durumu ve Gelir Gruplarının Karşılaştırılması (%)				
Annenin Eğitimi	1.500'den az	1.500-2.500 TL	2.500 TL üzeri	Toplam
Tahsilsiz	3	1	0	4
İlköğretim	8	8	2	18
Ortaöğretim	5	5	3	13
Lise	7	15	14	36
Üniversite	3	11	15	29
Toplam	26	40	34	100

5.2. Gelir Grupları ile Hazır Gıda Tüketimlerinin Karşılaştırılması

Görüşme yapılan ailelerde gıda alışverişlerinin % 41,71 gibi büyük bir oranla anne ve baba tarafından birlikte yapıldığı tespit edilmiştir. Bunu % 27,53 ile anne, % 14,57 ile baba ve % 5,26 ile yetişkin çocuklar izlemektedir (Çizelge 5.8).

Çizelge 5.8. Ailede Gıda Alışverişlerini Kimler Yapar?

	N	%	Geçerli %
Anne	68	26,3	27,53
Baba	36	13,9	14,57
Yetişkin Çocuklar	13	5	5,26
Anne ve Baba Birlikte	103	39,8	41,71
Diğer	27	10,4	10,93
Cevap Vermeyen	12	4,6	0
Toplam	259	100	100

I. Gelir grubunda marketten hazır gıda tüketen kişilerin sayısı 29, marketten hazır gıda tüketmeyen kişi sayısı ise 43'tür. II. Gelir grubunda marketten hazır gıda tüketen kişilerin sayısı 49, marketten hazır gıda tüketmeyen kişi sayısı ise 54'tür. III. Gelir grubunda marketten hazır gıda tüketen kişilerin sayısı 42, marketten hazır gıda tüketmeyen kişi sayısı ise 42'dir.

I. Gelir grubunda dışarıdan sipariş ile hazır gıda tüketen kişilerin sayısı 42, dışarıdan sipariş ile hazır gıda tüketmeyen kişi sayısı ise 24'tür. II. Gelir grubunda

dışarıdan sipariş ile hazır gıda tüketen kişilerin sayısı 75, dışarıdan sipariş ile hazır gıda tüketmeyen kişi sayısı ise 26'dır. III. Gelir grubunda dışarıdan sipariş ile hazır gıda tüketen kişilerin sayısı 62, dışarıdan sipariş ile hazır gıda tüketmeyen kişi sayısı ise 20'dir.

I. Gelir grubunda ev dışında hazır gıda tüketen kişilerin sayısı 47, ev dışında hazır gıda tüketmeyen kişi sayısı ise 23'tür. II. Gelir grubunda ev dışında hazır gıda tüketen kişilerin sayısı 91, ev dışında hazır gıda tüketmeyen kişi sayısı ise 18'dir. III. Gelir grubunda ev dışında hazır gıda tüketen kişilerin sayısı 27, ev dışında hazır gıda tüketmeyen kişi sayısı ise 4'tür (Çizelge 5.9).

Çizelge 5.9. Gelir Grupları ile Hazır Gıda Tüketiminin Karşılaştırılması (%)

	1.500 TL		1.500-2.500 TL		2.500 TL		Toplam	
	N	%	N	%	N	%	N	%
Marketten Alır	29	11	49	19	42	16	120	46
Marketten Almaz	43	17	54	21	42	16	139	54
Toplam	72	28	103	40	84	32	259	100
Dışarıdan Sipariş ile Alır	42	16	75	29	62	24	179	69
Dışarıdan Sipariş ile Almaz	34	13	26	10	20	8	80	31
Toplam	76	29	101	39	82	32	259	100
Ev Dışı Hazır Gıda Tüketir	47	18	91	35	70	27	208	80
Ev Dışı Hazır Gıda Tüketmez	23	9	18	7	10	4	51	20
Toplam	70	27	109	42	80	31	259	100

5.2.1. Marketten Hazır Gıda Alımı ile Gelir Gruplarının Karşılaştırılması

I. Gelir grubunda marketten hazır gıda alma oranı % 11 olup, marketten hazır gıda tüketmeme oranı ise % 17'dir. II. Gelir grubunda marketten hazır gıda alım oranı % 19, hazır gıda almayanlar ise % 21'dir. III. Gelir grubunda marketten hazır gıda alım oranı % 16 olup, marketlerden hazır gıda almama oranı da % 16'dır (Çizelge 5.10).

Çizelge 5.10. Marketten Hazır Gıda Alımı ile Gelir Gruplarının Karşılaştırılması %

	1.500 TL		1.500-2.500 TL		2.500 TL		Toplam	
	N	%	N	%	N	%	N	%
Marketten Alır	29	11	49	19	42	16	120	46
Marketten Almaz	43	17	54	21	42	16	139	54
Toplam	72	28	103	40	84	32	259	100

5.2.2. Dışarıdan Sipariş ile Hazır Gıda Alımı ve Gelir Gruplarının Karşılaştırılması

Dışarıdan sipariş ile hazır gıda alımı ve gelir grubunun karşılaştırılması yapıldığında dışarıdan sipariş ile hazır gıda alanların gelir gruplarına göre oranı I. Gelir grubunda % 16, II. Gelir grubunda % 29, III. Gelir grubunda % 24'tür. Dışarıdan sipariş ile hazır gıda tüketmeyenlerin gelir gruplarına göre dağılımı ise I. Gelir grubunda % 13, II. Gelir grubunda % 10 ve III. Gelir grubunda ise % 8'dir (Çizelge 5.11).

Çizelge 5.11. Dışarıdan Sipariş ile Hazır Gıda Alımı ve Gelir Gruplarının Karşılaştırılması

	1.500 TL		1.500-2.500 TL		2.500 TL		Toplam	
	N	%	N	%	N	%	N	%
Dışarıdan Sipariş ile Alır	42	16	75	29	62	24	179	69
Dışarıdan Sipariş ile Almaz	34	13	26	10	20	8	80	31
Toplam	76	29	101	39	82	32	259	100

5.2.3. Ev Dışı Hazır Gıda Tüketimi ve Gelir Gruplarının Karşılaştırılması

Ev dışı hazır gıda tüketimi ve gelir grubunun karşılaştırılması yapıldığında ev dışı hazır gıda tüketiminin gelir gruplarına göre oranı I. Gelir grubunda % 18, II. Gelir grubunda % 35, III. Gelir grubunda % 27'dir. Ev dışı hazır gıda tüketmeyenlerin gelir gruplarına göre dağılımı ise I. Gelir grubunda % 9, II. Gelir grubunda % 7 ve III. Gelir grubunda ise % 4'tür (Çizelge 5.12).

Çizelge 5.12. Ev Dışı Hazır Gıda Tüketimi ve Gelir Gruplarının Karşılaştırılması

	1.500TL		1.500-2.500 TL		2.500 TL		Toplam	
	N	%	N	%	N	%	N	%
Ev Dışı Hazır Gıda Tüketir	47	18	91	35	70	27	208	80
Ev Dışı Hazır Gıda Tüketmez	23	9	18	7	10	4	51	20
Toplam	70	27	109	42	80	31	259	100

Hazır gıda tüketiminin evde yemek yapılmamasından kaynaklanabileceği düşünülerek görüşülen kişilere evde yemek yapmadıkları dönemlerin olup olmadığı sorulmuştur. Görüşülen kişilerin % 71'i yemek yapmadıkları dönemlerin olduğunu, % 29'u yemek yapmadıkları dönemlerin olmadığını bildirmişlerdir (Çizelge 5.13).

Çizelge 5.13. Ailelerin Evde Yemek Yapma & Yapmama Oranları

Evde Yemek Yapma & Yapmama	N	%	Geçerli %
Evde yemek yapmadığım oluyor	181	70	71
Her zaman yemek yaparım	75	29	29
Cevaplamayan	3	1	0
Toplam	259	100	100

5.3. Evde Yemek Olmadığı Zamanlarda Hazır Gıda Tercih Çeşidinin Önem Sırası

5.3.1. Marketlerden Hazır Gıda Tüketim Sıklığı

Görüşülen tüketicilerin % 41'i evde yemek olmadığı dönemlerde çoğunlukla marketlerden hazır gıda almaktadır. % 22'si zaman zaman ve % 37'si nadiren marketlerden hazır gıda almaktadır (Çizelge 5.14).

Çizelge 5.14. Marketlerden Hazır Gıda Tüketim Sıklığı

Marketlerden Hazır Gıda Alınma Sıklılığı	N	%	Geçerli %
Çoğunlukla	70	27	41
Zaman Zaman	39	15	22
Nadiren	64	25	37
Cevaplamayan	86	33	0
Toplam	259	100	100

5.3.2. Eve Sipariş ile Hazır Gıda Tüketim Sıklığı

Görüşülen tüketicilerin % 43'ü evde yemek olmadığı dönemlerde çoğunlukla eve sipariş ile hazır gıda almaktadır. % 41'i zaman zaman ve % 16'sı nadiren eve sipariş ile hazır gıda almaktadır (Çizelge 5.15).

Çizelge 5.15. Eve Sipariş ile Hazır Gıda Tüketim Sıklığı

Eve Sipariş İle Hazır Gıda Tüketim Sıklığı	N	%	Geçerli %
Çoğunlukla	90	35	43
Zaman Zaman	86	33	41
Nadiren	33	13	16
Cevaplamayan	50	19	0
Toplam	259	100	100

5.3.3. Ev Dışı Hazır Gıda Tüketim Sıklığı

Görüşülen tüketicilerin % 37'si evde yemek olmadığı dönemlerde çoğunlukla dışarıda hazır gıda tüketmektedir. % 29'u zaman zaman ve % 34'ü nadiren dışarıda hazır gıda tüketmektedir (Çizelge 5.16).

Çizelge 5.16. Ev Dışında Hazır Gıda Tüketim Sıklığı

Ev Dışında Hazır Gıda Tüketimi	N	%	Geçerli %
Çoğunlukla	73	28	37
Zaman Zaman	59	23	29
Nadiren	68	26	34
Cevaplamayan	59	23	0
Toplam	259	100	100

Üç ürün grubunun analizlerinin ayrı ayrı yapılabilmesi açısından görüşmelerde 3 ürün grubu için ayrı ayrı sorularak ürünlerin tercih sebepleri saptanmaya çalışılmıştır. Ürün gruplarından ilk olarak marketlerden alınan tüketime hazır gıda(dondurulmuş, konserve vb) incelenmiştir.

Marketlerden alınarak tüketilen tüketime hazır gıda grubunda tüketicilere, evde ısıtma harici işlem gerektirmeyen zaman, hazırlama kolaylığı bakımından tercih edilebilecek ürünler üzerine sorular sorulmuştur.

Eve sipariş ile tüketilen hazır gıda grubunda tüketiciye, işlem gerektirmeyerek direk tüketilecek şekilde sunulan ürünler üzerine sorular sorulmuştur.

Ev dışında tüketilen hazır gıda grubunda ise tüketicilerin gıda tüketim yerlerine (Restoran vb.) giderek tükettikleri ürünler ve hizmet ile ilgili sorular sorulmuştur.

5.4. Marketlerden Alınan Tüketime Hazır Gıda (Dondurulmuş, konserve vb.) Tüketiminin İncelenmesi

Çalışmaya katılan tüketicilere marketlerden tüketime hazır gıda alıp almadıkları sorulmuştur. 259 tüketicinin % 44'ü marketlerden dondurulmuş veya konserve gibi hazır gıda aldıklarını belirtmişlerdir. % 56'sı ise tüketmediklerini belirtmişlerdir (Çizelge 5.17).

Çizelge 5.17. Marketlerden Hazır Gıda Alma Oranı

Marketlerden Hazır Gıda Alma Oranı	N	%	Geçerli %
Evet	109	42	44
Hayır	139	54	56
Cevaplanmayan	11	4	0
Toplam	259	100	100

Marketlerden hazır gıda alan tüketicilere marketlerden hazır gıda alma sıklıkları sorulmuş olup, % 25'i haftada bir, % 26'sı 15 günde bir, % 49'u ayda bir satın aldıklarını bildirmişlerdir (Çizelge 5.18).

Çizelge 5.18. Marketlerden Hazır Gıda Alma Sıklığı

Marketlerden Hazır Gıda Alma Sıklığı	N	%	Geçerli %
Haftada bir	30	12	25
15 Günde bir	31	12	26
Ayda bir	58	23	49
Cevap vermeyen&Almayan	140	53	0
Toplam	259	100	100

5.4.1. Marketlerden Hazır Gıda Alınmasına Etki Eden Faktörler

Tüketicilerin marketlerden hazır gıda alınmalarına etki eden olası faktörler tüketicilere sorulmuş olup etki düzeyleri belirlenmeye çalışılmıştır.

Hazırlama kolaylığı bu ürünlerin tercihinde etkili, zaman tasarrufu, çaba sarf etmeme gibi faktörler orta derecede etkili olup, besin değerinden dolayı tercih etkisizdir. Bu gruptaki ürünlerin ekonomik olması, çevrenin tavsiyesi, anne çalıştığı için yemek pişirmeye vakti olmaması ve alışkanlık gibi faktörlerin pek etkili olmadığı tespit edilmiştir.

Bu bağlamda değerlendirmeye alınan 16 faktörden 1 adedinin etkili, 14 adedinin orta derecede etkili ve 1 adedinin etkisiz olduğu belirlenmiştir (Çizelge 5.19).

Çizelge 5.19. Marketten Hazır Gıda Alımına Etki Eden Faktörlerin Ortalama Etki Düzeyleri

Ortalama	
Hazırlama kolaylığı	2,56
Zaman tasarrufu	2,4
Çaba sarf etmiyorum	2,3
Çeşitlilik	2,1
Diğer	2
Lezzetli olması	1,9
Hijyenik olması	1,8
Aynı kalitede olması	1,8
Çocukların istemesi	1,7
Reklamın etkisi	1,6
Annenin vakti yok	1,6
Yemek pişirmeyi sevmemek	1,6
Ekonomik olması	1,5
Alışkanlık	1,5
Çevrenin tavsiyesi	1,5
Besin değeri yüksek	1,4

1: Etkisiz 2: Orta derecede etkili 3: Etkili

5.4.2. Marketlerden Alınan Hazır Gıdanın Ailede Kişiler Bazında Tüketim Tercihi

Marketlerden hazır gıda tüketimi ailelerde çoğunlukla çocuklar tarafından tercih edilmekte olup, anne ve baba tarafından ara sıra tercih edilmektedir (Çizelge 5.20).

Çizelge 5.20. Marketlerden Alınan Hazır Gıdaların Ailede Kişi Bazında Tercih Durumu

Marketlerden Alınan Hazır Gıdaların Ailede Kişi Bazında Tercih Durumu Ortalama	
Çocuklar	2,56
Diğer	2,1
Anne	1,7
Baba	1,6

1:Hiçbir zaman 2:Ara sıra 3:Her zaman

5.4.3. Marketlerden Alınan Hazır Gıdaların Tüketim Şekli

Marketlerden alınan hazır gıdaların esas yemek olarak, yardımcı yemek olarak ya da aperatif olarak tüketim şekli ara sıra olarak tespit edilmiştir (Çizelge 5.21).

Çizelge 5.21. Marketlerden Alınan Hazır Gıdaların Tüketim Şekli

Marketlerden Alınan Hazır Gıdaların Tüketim Şekli	
Yardımcı yemek olarak	2,1
Aperatif olarak	2,1
Diğer	1,8
Esas yemek olarak	1,7

1: Hiçbir zaman 2:Ara sıra 3: Çoğunlukla

Çoğunlukla yoğun iş dönemlerinde sıklıkla marketlerden hazır gıda tüketilmekte olup, ani misafirler için de ara sıra tüketilmektedir (Çizelge 5.22).

Çizelge 5.22. Marketlerden Alınan Hazır Gıdaların Belirli Dönemlerde Tüketim Durumları

Marketlerden Alınan Hazır Gıdaların Belirli Dönemlerde Tüketim Durumları	
Yoğun iş döneminde	2,5
Ani misafirler için	2,2
Diğer(Değişik Zamanlarda)	2
Özel misafirler için	1,4

* 1: Hiçbir zaman 2:Ara sıra 3: Çoğunlukla

5.4.4. Marketten Hazır Alınarak Tüketilen Ürünlerde Aranılan Özellikler

Marketlerden alınan hazır gıda ürünlerinde iyileştirilmesi istenen özellikler katkı maddelerinin azaltılması, besin değerinin yüksek olması, son kullanma tarihinin belirgin olması, kullanım talimatının anlaşılır olması gibi özellikler önemli olarak belirlenmiş olup fiyat, çeşit, hazırlama kolaylığı, uygun paketlenme gibi özellikler orta derece önemli olarak belirlenmiştir (Çizelge 5.23).

Çizelge 5.23. Marketlerden Alınan Hazır Gıdalarda İyileştirilmesi İstenen Özellikler

Marketlerden Alınan Hazır Gıdalarda İyileştirilmesi İstenen Özellikler	
Katkı maddelerinin azaltılması	2,9
Son kullanma tarihi	2,7
Besin değerinin yüksek olması	2,6
Kullanım talimatının olması	2,6
Hazırlama kolaylığı	2,3
Taşımaya uygun paketlenme	2,3
Diğer	2,3
Fiyatının düşürülmesi	2,2
Çeşidin artırılması	2,2

1:Önemsiz 2:Orta derecede önemli 3:Önemli

5.4.5. Marketten Hazır Gıda Tüketimi Yapmayan Tüketicilerin Bu Ürünleri Tercih Etmeme Sebepleri

Marketlerden hazır gıda tüketimi yapmayan tüketicilere, tercih etmeme nedenleri ile alakalı 10 farklı faktör sunulmuş olup, 10 faktör için de olumlu olumsuz yanıt vermeleri talep edilmiştir. Verilen olumlu yanıtlardan her faktörün etki oranı ayrı ayrı Çizelge 5.24'te verilmiştir.

Bu ürün grubunu tercih etmeyen tüketicilerin % 78'i alışkanlığı olmadığı için, % 64'ü fiyatları yüksek bulduğu için, yine % 64'ü annenin yemek pişirmeye yeterince vakti olduğu (çalışmadığından) için, % 72'si besin değerini düşük bulduğundan, % 74'ü ürünlerin taze olmadığı için, % 73'ü sağlıklı ve hijyenik bulmadığı için, % 83'ü katkı maddeleri olduğu için, % 27'si evde derin dondurucusu bulunmadığı için, % 50'si evdeki bireyler istemediği için, % 68'i doyurucu olmadığı için tercih etmemektedir.

Çizelge 5.24. Marketlerden Hazır Gıda Satın Almama Nedenleri

	N	%	Geçerli %
Alışkanlığım yok	120	46	78
Fiyatlar yüksek	88	34	64
Annenin yeterince vakti var	87	34	64
Doyurucu değil	92	35	68
Besin değeri düşük	103	40	72
Taze değil	111	43	74
Sağlıklı ve hijyenik değil	109	42	73
Ürün çeşidinin sınırlı	60	23	45
Katkı maddeleri olduğu için	134	52	83
Derin dondurucu yok	35	13	27
Evdeki bireyler istemediği için	67	26	50
Diğer	11	4	48

5.5. Eve Sipariş Vererek ya da Alıp Eve Getirerek Tüketilen Hazır Gıdaların Tüketimi

Görüşme yapılan tüketicilerden % 68'i eve sipariş vererek ya da alıp eve getirerek hazır gıda ürünleri tükettiklerini, % 32'si tüketmediklerini belirtmişlerdir (Çizelge 5.25).

Çizelge 5.25. Eve Sipariş ile Hazır Gıda Tüketim Oranı

Eve Sipariş İle Hazır Gıda Tüketim Oranı	N	%	Geçerli %
Evet	170	66	68
Hayır	80	31	32
Cevaplanmayan	9	3	0
Toplam	259	100	100

Eve sipariş ederek hazır gıda alan tüketicilere eve sipariş ile hazır gıda alma sıklıkları sorulmuş olup, % 19'u haftada bir, % 40'ı 15 günde bir, % 41'i ayda bir satın aldıklarını bildirmişlerdir (Çizelge 5.26).

Çizelge 5.26. Eve Sipariş ile Hazır Gıda Alma Sıklığı

Eve Sipariş İle Hazır Gıda Alma Sıklığı	N	%	Geçerli %
Haftada bir	32	12	19
15 Günde bir	69	27	40
Ayda bir	71	27	41
Cevap vermeyen&Almayan	87	34	0
Toplam	259	100	100

5.5.1. Eve Sipariş ile Hazır Gıda Alınmasına Etki Eden Faktörler

Tüketicilerin eve sipariş ile hazır gıda alınmalarına etki eden olası faktörler tüketicilere sorulmuş olup etki düzeyleri üç etki düzeyi olarak belirlenmiştir.

Eve sipariş ile hazır gıda tüketimine zaman tasarrufu, hazırlama için çaba sarf etmeme etkili olup, lezzetli olması, çeşitlilik, her zaman aynı kalitede olması, çocukların istemesi gibi faktörler orta düzeyde etkili ve reklamın ise etkisiz olduğu tespit edilmiştir. Diğer tüm faktörler dışarıdan sipariş verilerek tüketilen hazır gıdanın tüketiminde orta düzeyde etkili bulunmuştur.

Bu bağlamda değerlendirmeye alınan 15 faktörden 2 adedinin etkili, 12 adedinin orta derecede etkili ve 1 adedinin etkisiz olduğu belirlenmiştir (Çizelge 5.27).

Çizelge 5.27. Eve Sipariş ile Hazır Gıda Alımına Etki Eden Faktörlerin Ortalama Etki Düzeyleri

Ortalama	
Zaman tasarrufu	2,54
Hazırlamak için çaba sarf etmiyorum	2,51
Lezzetli olması	2,15
Çeşitlilik	2,13
Diğer	2
Her zaman aynı kalitede olması	1,97
Çocukların istemesi	1,96
Sağlıklı ve Hijyenik olması	1,78
Yemek pişirmeyi sevmemek	1,73
Alışkanlık	1,68
Ekonomik olması	1,65
Besin değeri	1,64
Çevrenin tavsiyesi	1,59
Annenin vakti yok	1,58
Reklamın etkisi	1,49

1:Etkisiz 2:Orta derecede etkili 3:Etkili

5.5.2. Eve Sipariş ile Alınan Hazır Gıdanın Ailede Kişiler Bazında Tüketim Tercihi

Eve sipariş ile hazır gıda tüketimi ailelerde çoğunlukla çocuklar tarafından tercih edilmekte olup, anne ve baba tarafından eşit düzeyde tercih edilmektedir (Çizelge 5.28).

Çizelge 5.28. Eve Sipariş ile Alınan Hazır Gıdaların Ailede Kişi Bazında Tercih Durumu

Eve Sipariş İle Alınan Hazır Gıdaların Ailede Kişi Bazında Tercih Durumu	
Çocuklar	2,43
Diğer	2,28
Anne	1,74
Baba	1,74

1:Hiçbir zaman 2:Ara sıra 3:Her zaman

5.5.3. Eve Sipariş ile Hazır Gıdaların Tüketim Şekli

Eve sipariş ile tüketilen hazır gıdaların tüketim şekli de çoğunlukla esas yemek olarak, zaman zaman yardımcı yemek ve zaman zaman aperatif olarak tespit edilmiştir (Çizelge 5.29).

Çizelge 5.29. Eve Sipariş ile Hazır Gıdaların Tüketim Şekli

Eve Sipariş ile Hazır Gıdaların Tüketim Şekli	
Esas yemek olarak	2,19
Aperatif olarak	1,93
Yardımcı yemek olarak	1,88
Diğer	1,63

1:Hiçbir zaman 2:Ara sıra 3:Her zaman

Çoğunlukla yoğun iş dönemlerinde sıklıkla eve sipariş ile hazır gıda tüketilmekte olup, ani misafirler için de sıklıkla tüketilmektedir. Özel misafirler için ara sıra eve sipariş ile hazır gıda tüketildiği tespit edilmiştir (Çizelge 5.30).

Çizelge 5.30. Eve Sipariş ile Tüketilen Hazır Gıdaların Belirli Dönemlerde Tüketim Durumları

Eve Sipariş ile Tüketilen Hazır Gıdaların Belirli Dönemlerde Tüketim Durumları	
Yoğun iş döneminde	2,45
Ani misafirler için	2,22
Diğer	2,05
Özel misafirler için	1,63

1: Hiçbir zaman 2:Ara sıra 3: Çoğunlukla

5.5.4. Eve Sipariş Vererek Tüketilen Hazır Gıdalarda İyileştirilmesi İstenen Özellikler

Hijyen ve sağlık koşullarına uygunluğu, besin değeri, eve getirilme süresi, taşımaya uygun paketleme gibi özellikler önemli olarak belirlenmiş olup fiyat, çeşit gibi özellikler orta derece önemli olarak belirlenmiştir (Çizelge 5.31).

Çizelge 5.31. Eve Sipariş ile Tüketilen Hazır Gıdalarda
İyileştirilmesi İstenen Özellikler

Eve Sipariş İle Tüketilen Hazır Gıdalarda İyileştirilmesi İstenen Özellikler	
Hijyen ve sağlık koşullarına uygunluğu	2,72
Diğer	2,61
Besin değeri	2,6
Eve getirilme süresi	2,56
Taşımaya uygun paketleme	2,53
Fiyat	2,41
Çeşidin artırılması	2,38

1:Önemsiz 2:Orta 3:Önemli

5.5.5. Eve Sipariş İle Hazır Gıda Tüketimi Yapmayan Tüketicilerin Bu Ürünleri Tercih Etmeme Sebepleri

Eve sipariş ile hazır gıda tüketimi yapmayan tüketicilere, tercih etmeme nedenleri ile alakalı 10 farklı faktör sunulmuş olup, 10 faktör için de olumlu olumsuz yanıt vermeleri talep edilmiştir. Verilen olumlu yanıtlardan her faktörün etki oranı ayrı ayrı Çizelge 5.32’de verilmiştir.

Bu ürün grubunu tercih etmeyen tüketicilerin % 59’u alışkanlığı olmadığı için, % 63’ü fiyatları yüksek bulduğunu belirtmiş, % 52’si annenin yemek pişirmeye yeterince vakti olduğu (çalışmadığından) için, % 55’i besin değerini düşük bulduğundan, yine % 55’i doyurucu olmadığından tercih etmediklerini bildirmiştir. % 53’ü ürünler taze olmadığı için, % 63’ü sağlıklı ve hijyenik bulmadığı için, % 54’ü ürün çeşidi sınırlı olduğu için % 50’si evdeki bireyler istemediği için ve % 52’si siparişler zamanında gelmediği için tercih etmediklerini belirtmişlerdir (Çizelge 5.32).

Çizelge 5.32. Eve Sipariş ile Hazır Gıda Satın Almama Nedenleri

	N	%	Geçerli %
Alışkanlığım yok	82	31	59
Fiyatlar yüksek	84	32	63
Anne dışarıda çalışmadığından yemek hazırlamak için yeterince vakti var	69	27	52
Doyurucu değil	74	29	55
Besin değeri düşük	78	30	55
Taze değil	73	28	53
Sağlıklı ve hijyenik olduğu konusunda şüphelerim var	91	35	63
Ürün çeşidinin sınırlı olduğunu düşünüyorum	71	27	54
Evdeki bireyler istemediği için	62	23	50
Siparişler zamanında gelmiyor	62	24	47
Diğer	13	5	52

5.6. Ev Dışı Hazır Gıda Tüketiminin İncelenmesi

Görüşme yapılan tüketicilerden % 79'u ev dışında hazır gıda ürünleri tükettiklerini, % 21'i tüketmediklerini belirtmiştir (Çizelge 5.33).

Çizelge 5.33. Ev Dışında Hazır Gıda Tüketimi

Ev Dışında Hazır Gıda Tüketimi	N	%	Geçerli %
Evet	195	75	79
Hayır	51	20	21
Cevaplanmayan	13	5	0
Toplam	259	100	100

Görüşme yapılan tüketicilerin % 34'ü haftada bir, % 31'1 15 günde bir, % 35'i ayda ev dışı hazır gıda tüketimi yaptıklarını bildirmişlerdir (Çizelge 5.34).

Çizelge 5.34. Ev Dışı Hazır Gıda Tüketim Sıklığı

Ev Dışında Hazır Gıda Tüketim Sıklığı	N	%	Geçerli %
Haftada bir	67	26	34
15 Günde bir	61	24	31
Ayda bir	70	27	35
Cevap vermeyen&Almayan	61	23	0
Toplam	259	100	100

5.6.1. Ev Dışı Hazır Gıda Tüketilmesine Etki Eden Faktörler

Tüketicilerin ev dışı hazır gıda tüketimlerine etki eden olası faktörler tüketicilere sorulmuş olup etki düzeyleri üç etki düzeyi olarak belirlenmiştir.

Ortam koşulları ve rahatlığı, sosyal ortamda bulunma, servis kalitesi, etkili düzeyin üzerinde, lezzetli olması, kredi kartı ile ödeyebilme imkanı ve çeşitlilik orta derecede etkili olarak tespit edilmiştir. Ekonomik olması, besin değeri, alışkanlık, reklamın etkisi, sağlıklı ve hijyenik olması, annenin vaktini olmaması, çevrenin tavsiyesi, her zaman aynı kalitede olması, yemek pişirmemeyi sevmemek gibi faktörler ev dışı hazır gıda tüketiminde çok az etkili bulunmuştur (Çizelge 5.35).

Çizelge 5.35. Ev Dışı Hazır Gıda Tüketimine Etki Eden Faktörlerin Ortalama Etki Düzeyleri

Ev Dışı Hazır Gıda Tüketimine Etki Eden Faktörlerin Ortalama Etki Düzeyleri	
Ortam koşulları,rahatlığı	2,45
Arkadaşlarımla iyi vakit geçiriyorum	2,41
Servis kalitesi	2,36
Lezzetli olması	2,32
Kredi kartı ile ödeyebiliyorum	2,25
Çeşitlilik	2,21
Her zaman aynı kalitede olması	2,04
Çocuklarım tercih ediyor	1,85
Alışkanlık	1,82
Sağlıklı ve Hijyenik olması	1,76
Diğer	1,75
Yemek pişirmeyi sevmemek	1,71
Çevrenin tavsiyesi	1,69
Annenin vakti yok	1,59
Besin değeri	1,55
Ekonomik olması	1,52
Reklamın etkisi	1,5

1:Etkisiz 2:Orta derecede etkili 3:Etkili

5.6.2. Ev Dışı Tüketilen Gıdanın Ailede Kişiler Bazında Tüketim Tercihi

Ev dışında hazır gıda tüketimi ailelerde çoğunlukla çocuklar tarafından tercih edilmekte olup, anne ve baba tarafından ara sıra tercih edilmektedir. Evde bulunan büyükanne, büyük baba gibi bireyler tarafından da ara sıra tercih edilmektedir (Çizelge 5.36).

Çizelge 5.36. Ev Dışı Tüketilen Hazır Gıdanın Ailede Kişiler Bazında Tüketim Tercihi

Ev Dışı Tüketilen Hazır Gıdanın Ailede Kişiler Bazında Tüketim Tercihi	
Çocuklar	2,56
Diğer(Büyükanne, Büyükbaba vb.)	1,96
Baba	1,84
Anne	1,72

1:Hiçbir zaman 2:Ara sıra 3:Her zaman

5.6.3. Ev Dışında Tüketilen Hazır Gıdaların Tüketim Şekli

Çoğunlukla özel günleri kutlamak için, arkadaşlarla görüşüleceği zaman ev dışında hazır gıda tüketimi tercih edilmekte olup, farklı ortamlarda bulunmak istendiğinde, yoğun iş döneminde de tüketilmektedir. Stresli olunan dönemlerde ve diğer durumlarda ara sıra tüketilmektedir (Çizelge 5.37).

Çizelge 5.37. Ev Dışında Tüketilen Hazır Gıdaların Belirli Dönemlerde Tüketim Durumları

Ev Dışında Tüketilen Hazır Gıdaların Belirli Dönemlerde Tüketim Durumları	
Özel günleri kutlamak için gidiyorum	2,5
Arkadaşlarımla görüşeceğim zaman	2,49
Farklı ortamlarda bulunmak istediğimde	2,43
Yoğun iş döneminde	2,3
Diğer	2,22
Stresli olduğum zamanlarda	2

1: Hiçbir zaman 2:Ara sıra 3: Çoğunlukla

5.6.4. Ev Dışında Tüketilen Hazır Gıdalarda İyileştirilmesi İstenen Özellikler

Hijyen ve sağlık koşullarına uygunluğu, besin değeri, servis süresi, çocuklara sunulan hizmet, servis kalitesi gibi özellikler önemli olarak belirlenmiş olup fiyat, çeşit gibi özellikler orta derece önemli olarak belirlenmiştir (Çizelge 5.38).

Çizelge 5.38. Ev Dışında Tüketilen Hazır Gıdalarda İyileştirilmesi İstenen Özellikler

Ev Dışında Tüketilen Hazır Gıdalarda İyileştirilmesi İstenen Özellikler	
Çocuklara sunulan hizmet	2,74
Hijyen ve sağlık koşullarına uygunluğu	2,72
Besin değeri	2,7
Servis kalitesi	2,67
Servis süresi	2,53
Fiyat	2,45
Çeşidin artırılması	2,39
Diğer	2,16

1:Önemsiz 2:Orta 3:Önemli

5.6.5. Ev Dışı Hazır Gıda Tüketimi Yapmayan Tüketicilerin Bu Ürünleri Tercih Etmeme Sebepleri

Ev dışı hazır gıda tüketimi yapmayan tüketicilere, tercih etmeme nedenleri ile alakalı 13 farklı faktör sunulmuş olup, 13 faktör için de olumlu olumsuz yanıt vermeleri talep edilmiştir. Verilen olumlu yanıtlardan her faktörün etki oranı ayrı ayrı Çizelge 5.39’da verilmiştir.

Bu ürün grubunu tercih etmeyen tüketicilerin % 60 oranla alışkanlığı olmadığı için, % 67 oranla fiyatları yüksek bulduğu için, yine % 67 oranla her zaman aynı kaliteyi bulamadıkları için, % 55 oranla annenin yemek pişirmeye yeterince vakti olduğu (çalışmadığından) için, % 62 oranla besin değerini düşük bulduklarından, % 55’ü doyurucu olmadığından tercih etmediklerini bildirmiştir. % 61’i ürünlerin taze olmadığı için, % 69’u sağlıklı ve hijyenik bulmadığı için, % 49’u her zaman aynı kaliteyi bulamadığı için tercih etmediğini belirtmiştir. % 49’u ürün çeşidinin sınırlı olması, % 47’si servis kalitesinin yetersiz olması, % 50’si uzun süre oturma imkanı olmaması, % 48’i farklı ortamlarda yemek yemekten hoşlanmadığından ev dışında hazır gıda tüketmediklerini belirtmişlerdir (Çizelge 5.39).

Çizelge 5.39. Ev Dışı Hazır Gıda Tüketmeme Nedenleri

	N	%	Geçerli %
Alışkanlığım yok	67	26	60
Fiyatlar yüksek	76	29	67
Anne dışarıda çalışmadığından yemek hazırlamak için yeterince vakti var	58	23	55
Doyurucu değil	60	23	55
Besin değeri düşük	71	28	62
Taze değil	68	26	61
Sağlıklı ve hijyenik olduğu konusunda şüphelerim var	82	32	69
Ürün çeşidinin sınırlı olduğunu düşünüyorum	52	20	49
Ortamı beğenmiyorum (Kalabalık olması gibi)	57	22	51
Servisi ve hizmeti yetersiz buluyorum	52	20	47
Uzun süre oturma imkanı yok (Fastfood lokantaları)	52	20	50
Her zaman aynı kaliteyi bulamıyorum	76	29	67
Farklı ortamlarda yemek yemekten hoşlanmıyorum	49	19	48
Diğer	9	4	45

5.7. Ailelerin Hazır Gıda Tüketimi ile Bazı Değişkenler Arasındaki İlişki

Görüşme yapılan bireylerden “Marketlerden Hazır Gıda Alanlar, Eve Sipariş Vererek Hazır Gıda Tüketen ve Ev Dışı Hazır Gıda Tüketenler” ailelerin eğitim düzeyi, gelir düzeyi, ailede yaşayan birey sayısı, kaç yıldır şehirde yaşadığı, ailede çalışan kadın sayısı ve aile yapısıyla bu üç ürün gurubunun tüketimi arasındaki ilişki ANOVA analizi ile incelenmiştir.

5.7.1. Marketlerden Hazır Gıda Alma ile Bazı Değişkenler Arasındaki İlişki

Yapılan ANOVA testi sonucunda, marketten hazır gıda alma ile ailenin geliri arasında istatistiki olarak pozitif yönde % 5 düzeyinde anlamlı bir ilişki bulunmuştur.

Ailenin kaç yıldır şehirde ikamet ettiği, ailede çalışan kadın sayısı, annenin eğitimi, ailedeki birey sayısı ve ailenin yapısı arasında ise istatistikî olarak anlamlı bir ilişki bulunamamıştır (Çizelge 5.40).

Çizelge 5.40. Marketten Hazır Gıda Alma Durumu ile Bazı Değişkenler Arasındaki İlişki

	Değişkenler	P
Marketten Hazır Gıda Alma Durumu	Ailenin geliri	0,043**
	Annenin eğitimi	0,060
	Birey sayısı	0,479
	Çalışan kadın sayısı	0,618
	Aile yapısı	0,759

** 0,05 seviyesinde önemlidir.

5.7.2. Eve Sipariş ile Hazır Gıda Tüketimi ve Bazı Değişkenler Arasındaki İlişki

Yapılan ANOVA testi sonucunda, eve sipariş verme durumu ile ailenin geliri ve aile yapısı arasında pozitif yönde %5 düzeyinde anlamlı bir ilişki bulunmuştur.

Annenin eğitimi, ailedeki birey sayısı, ailenin kaç yıldır şehirde ikamet ettiği ve ailede çalışan kadın sayısı arasında istatistikî olarak anlamlı bir ilişki bulunamamıştır (Çizelge 5.41).

Çizelge 5.41. Eve Sipariş Verme Durumu ile Bazı Değişkenler Arasındaki İlişki

	Değişkenler	P
Eve Sipariş Verme Durumu	Ailenin geliri	0,012**
	Aile yapısı	0,016**
	Annenin eğitimi	0,077
	Birey sayısı	0,230
	Çalışan kadın sayısı	0,692

** 0,05 seviyesinde önemlidir.

5.7.3. Ev Dışı Hazır Gıda Tüketimi ile Bazı Değişkenler Arasındaki İlişki

Yapılan ANOVA testi sonucunda, ev dışı tüketim durumu ile ailenin geliri arasında pozitif yönde %1 düzeyinde anlamlı bir ilişki bulunmuştur.

Annenin eğitimi, ailedeki birey sayısı, ailenin kaç yıldır şehirde ikamet ettiği, ailede çalışan kadın sayısı, ailenin yapısı arasında istatistikî olarak anlamlı bir ilişki bulunamamıştır (Çizelge 5.42).

Çizelge 5.42. Ev Dışı Tüketme Durumu ile Bazı Değişkenler Arasındaki İlişki

	Değişkenler	P
Ev Dışı Tüketme Durumu	Ailenin geliri	0,007*
	Annenin eğitimi	0,163
	Aile yapısı	0,468
	Birey sayısı	0,747
	Çalışan kadın sayısı	0,775

* 0,01 seviyesinde önemlidir.

5.7.4. Tüketime Hazır Gıda Tüketimi ile Ebeveynlerin Çalışması & Çalışmaması Durumu Arasındaki İlişki

Yapılan ANOVA analizi sonucunda, hem annenin hem de babanın çalışıyor olması ile marketten hazır gıda alma durumu arasında pozitif yönde % 5 düzeyinde anlamlı bir ilişki bulunmuştur.

Hem annenin hem de babanın çalışıyor olması ile eve siparişle ve ev dışı hazır gıda tüketimi arasında istatistikî olarak anlamlı bir ilişki bulunamamıştır (Çizelge 5.43).

Çizelge 5.43. Hazır Gıda Tüketimi ile Ebeveynlerin Çalışma & Çalışmama Durumu Arasındaki İlişki

	Değişkenler	P
Marketten Hazır Gıda Tüketimi	Anne&Baba Çalışıyor	0,025*
	Baba Çalışıyor	0,25
Eve Sipariş İle Hazır Gıda Tüketimi	Anne&Baba Çalışıyor	0,31
	Baba Çalışıyor	0,21
Ev Dışı Hazır Gıda Tüketimi	Anne&Baba Çalışıyor	0,38

	Baba Çalışıyor	0,16
--	----------------	------

* 0,05 seviyesinde önemlidir.

6. SONUÇLAR ve ÖNERİLER

6.1. Sonuçlar

Bu çalışmada, Adana ili kentsel alanda hazır gıda tüketen bireylerin üç hazır gıda grubunu (marketlerden alınan tüketime hazır gıda(dondurulmuş, konserve vb), dışarıdan sipariş edilerek (veya alınarak) tüketilen gıda ve ev dışı (restoranlarda vb) tüketilen hazır gıdalar) tercih etme nedenlerini belirlemek amacıyla 259 aileden anket yoluyla elde edilen veriler analiz edilmiştir.

Araştırmadan elde edilen verilere göre, Adana İlinde ortalama hane halkı genişliğinin 4 kişi olduğu, bireylerin büyük oranla eğitim durumlarının lise mezunu olduğu tespit edilmiştir. Ailelerde annenin eğitim düzeyi değerlendirildiğinde Görüşme yapılan ailelerin annenin eğitim düzeyi çizelgede görüldüğü üzere % 2,97 tahsilsiz, % 19,06 İlköğretim mezunu, % 13,98 Ortaöğretim mezunu, % 33,91'i Yüksekokul veya üniversite mezunu olduğu tespit edilmiştir. Ailede annenin çalışma oranı % 44 olarak tespit edilmiş olup, kalan % 56'lık kısım ev hanımı olarak belirlenmiştir.

Görüşülen ailelerdeki toplam birey sayısı 928'dir. Aile içi toplam çalışan kişi sayısı 486 olup, her ailede toplam birey sayısının % 52'si çalışmaktadır. Buna göre çalışan erkek sayısı 293 ve çalışan bayan sayısı 193'tür. Aile içi çalışmada bayanların oranı % 40, erkeklerin çalışma oranı ise % 60'tır.

Aile yapısı incelendiğinde bekar % 2,37, yeni evli % 8,31, bir çocuklu % 15,81, birden fazla çocuklu % 60,87, çocukları evlenmiş % 6,32, bölünmüş aile %3,16 ve diğer % 3,16'dır.

Ailelerde gıda alışverişlerinin % 41,71 gibi büyük bir oranla anne ve baba tarafından birlikte yapıldığı tespit edilmiştir. Bunu % 27,53 ile anne, % 14,57 ile baba ve % 5,26 ile yetişkin çocuklar izlemektedir.

Görüşme yapılan ailelerin gelir düzeyleri üç grupta incelenmiş olup I. Grup aylık geliri 1.500 TL'den az, II. Grup aylık geliri 1.500 TL ile 2.500 TL arasında geliri olanlar ve III. Grup aylık geliri 2.500 TL ve üzeri geliri olanlar olarak

belirlenmiştir. Gelir gruplarının dağılımına bakıldığında I. Gelir grubunda % 28,44, II. Gelir grubunda % 39,65 ve III. Gelir grubunda olan ailelerin oran ise % 31,91'dir.

Annenin eğitim düzeyi arttıkça çalışma oranı arttığından gelir grupları da annenin eğitimi ile doğru orantılı olarak artmaktadır. Üniversite mezunu ve gelir düzeyi 3. Grupta bulunan aileler % 15, annenin Lise mezunu olduğu ve yine 3. Grup gelir düzeyinde bulunan ailelerin oranı % 14' tür.

I. Gelir grubunda marketten hazır gıda alma oranı % 11 olup, marketten hazır gıda gıda tüketmeme oranı ise % 17'dir. II. Gelir grubunda marketten hazır gıda alım oranı % 19, hazır gıda almayanlar ise % 21'dir. III. Gelir grubunda marketten hazır gıda alım oranı % 16 olup, marketlerden hazır gıda almama oranı da % 16'dır.

Dışarıdan sipariş ile hazır gıda alımı ve gelir grubunun karşılaştırılması yapıldığında dışarıdan sipariş ile hazır gıda alanların gelir gruplarına göre oranı I. Gelir grubunda % 16, II. Gelir grubunda % 29, III. Gelir grubunda % 24'tür. Dışarıdan sipariş ile hazır gıda tüketmeyenlerin gelir gruplarına göre dağılımı ise I. Gelir grubunda % 13, II. Gelir grubunda % 10 ve III. Gelir grubunda ise % 8'dir.

Ev dışı hazır gıda tüketimi ve gelir grubunun karşılaştırılması yapıldığında ev dışı hazır gıda tüketiminin gelir gruplarına göre oranı I. Gelir grubunda % 18, II. Gelir grubunda % 35, III. Gelir grubunda % 27'dir. Ev dışı hazır gıda tüketmeyenlerin gelir gruplarına göre dağılımı ise I. Gelir grubunda % 9, II. Gelir grubunda % 7 ve III. Gelir grubunda ise % 4'tür.

Hazır gıda tüketiminin evde yemek yapılmamasından kaynaklı olduğu analizler sonucu ortaya çıkmış olup, hanede yemek yapılmayan dönemlerin oranı belirlenmiştir. Hanelerin % 71'inde yemek yapılmayan dönemlerin olduğu, % 29'unda yemek yapmadıkları dönemlerin olmadığını belirlenmiştir. Sonuçlarında gösterdiği gibi evde yemek yapılmadığı dönemlerin olduğunu bildirenler büyük çoğunluktadır.

Evde yemek olmadığı dönemlerde tüketicilerin marketlerden hazır gıda alma eğilimleri; % 41 oranda çoğunlukla marketlerden hazır gıda almaktadır. % 22'si ise zaman zaman, % 37'si nadiren marketten hazır gıda tüketiminde bulunmaktadır.

Tüketicilerin % 43'ü evde yemek olmadığı dönemlerde çoğunlukla eve sipariş ile hazır gıda almaktadır. % 41'i zaman zaman % 16'sı nadiren eve sipariş ile hazır gıda tüketmektedir.

Tüketicilerin % 37'si evde yemek olmadığı dönemlerde çoğunlukla dışarıda hazır gıda tüketmektedir. % 29'u zaman zaman % 34'ü nadiren dışarıda hazır gıda tüketiminde bulunmaktadırlar.

Üç ürün grubunun analizlerinin ayrı ayrı yapılabilmesi açısından görüşmelerde 3 ürün grubu için ayrı ayrı sorularak ürünlerin tercih sebepleri saptanmaya çalışılmıştır. Ürün gruplarından ilk olarak marketlerden alınan tüketime hazır gıda(dondurulmuş, konserve vb) incelenmiştir.

Marketlerden alınarak tüketilen tüketime hazır gıda grubunda tüketicilere, evde ısıtma harici işlem gerektirmeyen zaman, hazırlama kolaylığı bakımından tercih edilebilecek ürünler üzerine sorular sorulmuştur.

Eve sipariş ile tüketilen hazır gıda grubunda tüketiciye, işlem gerektirmeyerek direkt tüketilecek şekilde sunulan ürünler üzerine sorular sorulmuştur.

Ev dışında tüketilen hazır gıda grubunda ise tüketicilerin gıda tüketim yerlerine (Restoran vb.) giderek tükettikleri ürünler ve hizmet ile ilgili sorular sorulmuştur.

Marketlerden alınarak tüketilen tüketime hazır gıda grubunda görüşme yapılan tüketicilerden % 44'ü bu ürünleri tükettiklerini, % 56'sı ise tüketmediklerini belirtmişlerdir.

Marketlerden hazır gıda tüketimi yapan tüketicilerin bu ürünleri tüketim aralığı; % 25'i haftada bir, % 26'sı 15 günde bir, % 49'u ayda bir tüketim yapmaktadır.

Tüketicilerin marketlerden hazır gıda almalarına etki eden olası faktörlerden hazırlama kolaylığı bu ürünlerin tercihinde etkili, zaman tasarrufu, çaba sarf etmeme gibi faktörler orta derecede etkili olup, besin değerinden dolayı tercih etkisizdir. Bu gruptaki ürünlerin ekonomik olması, çevrenin tavsiyesi, anne çalıştığı için yemek pişirmeye vakti olmaması ve alışkanlık gibi faktörlerin pek etkili olmadığı tespit edilmiştir.

Bu bağlamda değerlendirmeye alınan 16 faktörden 1 adedinin etkili, 14 adedinin orta derecede etkili ve 1 adedinin etkisiz olduğu belirlenmiştir.

Marketlerden hazır gıda tüketim tercihi ailelerde çoğunlukla çocuklar tarafından tercih edilmekte olup, anne ve baba tarafından ara sıra tercih edilmektedir.

Çoğunlukla yoğun iş dönemlerinde sıklıkla marketlerden hazır gıda tüketilmekte olup, ani misafirler için de sıklıkla tüketilmektedir.

Marketlerden alınan hazır gıda ürünlerinde iyileştirilmesi istenen özellikler katkı maddelerinin azaltılması, besin değerinin yüksek olması, son kullanma tarihinin belirgin olması, kullanım talimatının anlaşılır olması gibi özellikler önemli olarak belirlenmiş olup fiyat, çeşit, hazırlama kolaylığı, uygun paketlenme gibi özellikler orta derece önemli olarak belirlenmiştir.

Bu ürün grubunu tercih etmeyen tüketicilerin % 78'i alışkanlığı olmadığı için, % 64'ü fiyatları yüksek bulduğu için, yine % 64'ü annenin yemek pişirmeye yeterince vakti olduğu (çalışmadığından) için, % 72'si besin değerini düşük bulduğundan, % 74'ü ürünlerin taze olmadığı için, % 73'ü sağlıklı ve hijyenik bulmadığı için, % 83'ü katkı maddeleri olduğu için, % 27'si evde derin dondurucusu bulunmadığı için, % 50'si evdeki bireyler istemediği için, % 68'i doyurucu olmadığı için tercih etmemektedir.

Eve sipariş edilerek tüketilen, tüketime hazır gıda grubunda görüşme yapılan tüketicilerden % 68'i eve sipariş vererek ya da alıp eve getirerek hazır gıda ürünleri tükettiklerini, % 32'si tüketmediklerini belirtmişlerdir.

Eve sipariş ederek hazır gıda alan tüketicilere eve sipariş ile hazır gıda alma aralıkları; tüketicilerin % 19'u haftada bir, % 40'ı 15 günde bir, % 41'i ayda bir eve sipariş ile hazır gıda tüketmektedir.

Tüketicilerin eve sipariş ile hazır gıda alınmalarına etki eden olası faktörler, zaman tasarrufu, hazırlama için çaba sarf etmeme etkili olup, lezzetli olması, çeşitlilik, her zaman aynı kalitede olması, çocukların istemesi gibi faktörler orta düzeyde etkili ve reklamın ise etkisiz olduğu tespit edilmiştir. Diğer tüm faktörler dışarıdan sipariş verilerek tüketilen hazır gıdanın tüketiminde orta düzeyde etkili bulunmuştur.

Bu bağlamda değerlendirmeye alınan 15 faktörden 2 adedinin etkili, 12 adedinin orta derecede etkili ve 1 adedinin etkisiz olduğu belirlenmiştir.

Eve sipariş ile hazır gıda tüketimi ailelerde çoğunlukla çocuklar tarafından tercih edilmekte olup, anne ve baba tarafından eşit düzeyde tercih edilmektedir.

Eve sipariş ile tüketilen hazır gıdaların tüketim şekli de çoğunlukla esas yemek olarak, zaman zaman yardımcı yemek ve zaman zaman aperatif olarak tespit edilmiştir.

Eve sipariş ile tüketilen hazır gıdalarda iyileştirilmesi istenen özellikler Hijyen ve sağlık koşullarına uygunluğu, besin değeri, eve getirilme süresi, taşımaya uygun paketlenme gibi özellikler önemli olarak belirlenmiş olup fiyat, çeşit gibi özellikler orta derece önemli olarak belirlenmiştir.

Eve sipariş ile tüketilen hazır gıdalar çoğunlukla yoğun iş dönemlerinde sıklıkla eve sipariş ile hazır gıda tüketilmekte olup, ani misafirler için de zaman zaman tüketilmektedir. Özel misafirler için ara sıra eve sipariş ile hazır gıda tüketilmektedir.

Eve Sipariş ile tüketilen hazır gıdaları tercih etmeyen tüketicilerin bu ürün grubunu tercih etmeme faktörlerinin, % 59'u alışkanlığı olmadığı için, % 63'ü fiyatları yüksek bulduğunu belirtmiş, % 52'si annenin yemek pişirmeye yeterince vakti olduğu (çalışmadığından) için, % 55'i besin değerini düşük bulduğundan, yine % 55'i doyurucu olmadığından tercih etmediklerini bildirmiştir. % 53'ü ürünler taze olmadığı için, % 63'ü sağlıklı ve hijyenik bulmadığı için, % 54'ü ürün çeşidi sınırlı olduğu için % 50'si evdeki bireyler istemediği için ve % 52'si siparişler zamanında gelmediği olduğu belirlenmiştir.

Ev dışı tüketilen, tüketime hazır gıda grubunda görüşme yapılan tüketicilerden % 79'u ev dışında hazır gıda ürünleri tükettiklerini, % 21'i tüketmediklerini belirtmişlerdir.

Görüşme yapılan tüketicilerin % 34'ü haftada bir, % 31'i 15 günde bir, % 35'inin ise ayda bir ev dışı hazır gıda tüketimi yaptıkları belirlenmiştir.

Tüketicilerin ev dışı hazır gıda tüketimlerine etki eden olası faktörlerin etki düzeyleri, ortam koşulları ve rahatlığı, sosyal ortamda bulunma, servis kalitesi, etkili düzeyin üzerinde, lezzetli olması, kredi kartı ile ödeyebilme imkanı ve çeşitlilik orta

derecede etkili olarak tespit edilmiştir. Ekonomik olması, besin değeri, alışkanlık, reklamın etkisi, sağlıklı ve hijyenik olması, annenin vaktini olmaması, çevrenin tavsiyesi, her zaman aynı kalitede olması, yemek pişirmemeyi sevmemek gibi faktörler ev dışı hazır gıda tüketiminde çok az etkili bulunmuştur.

Ev dışında hazır gıda tüketimi ailelerde çoğunlukla çocuklar tarafından tercih edilmekte olup, anne ve baba tarafından ara sıra tercih edilmektedir. Evde bulunan büyükanne, büyük baba gibi bireyler tarafından da ara sıra tercih edilmektedir.

Çoğunlukla özel günleri kutlamak için, arkadaşlarla görüşüleceği zaman ev dışında hazır gıda tüketimi tercih edilmekte olup, farklı ortamlarda bulunmak istendiğinde, yoğun iş döneminde de tüketilmektedir. Stresli olunan dönemlerde ve diğer durumlarda ara sıra tüketilmektedir.

Ev dışı tüketilen hazır gıdalarda iyileştirilmesi istenen özellikler hijyen ve sağlık koşullarına uygunluğu, besin değeri, servis süresi, çocuklara sunulan hizmet, servis kalitesi gibi özellikler önemli olarak belirlenmiş olup fiyat, çeşit gibi özellikler orta derece önemli olarak belirlenmiştir.

Ev dışı hazır gıda tüketimi yapmayan tüketicilerin % 60 oranla alışkanlığı olmadığı için, % 67 oranla fiyatları yüksek bulduğu için, yine % 67 oranla her zaman aynı kaliteyi bulamadıkları için, % 55 oranla annenin yemek pişirmeye yeterince vakti olduğu (çalışmadığından) için, % 62 oranla besin değerini düşük bulduklarından, % 55'ü doyurucu olmadığından tercih etmediklerini bildirmiştir. % 61'i ürünlerin taze olmadığı için, % 69'u sağlıklı ve hijyenik bulmadığı için, % 49'u her zaman aynı kaliteyi bulamadığı için tercih etmediğini belirtmiştir. % 49'u ürün çeşidinin sınırlı olması, % 47'si servis kalitesinin yetersiz olması, % 50'si uzun süre oturma imkanı olmaması, % 48'i farklı ortamlarda yemek yemekten hoşlanmadığından ev dışında hazır gıda tüketmedikleri belirlenmiştir.

Hazır Gıda Alanlar, Eve Sipariş Vererek Hazır Gıda Tüketen ve Ev Dışı Hazır Gıda Tüketenler” ailelerin eğitim düzeyi, gelir düzeyi, ailede yaşayan birey sayısı, kaç yıldır şehirde yaşadığı, ailede çalışan kadın sayısı ve aile yapısıyla bu üç ürün gurubunun tüketimi arasındaki ilişki incelenmiş olup; marketten hazır gıda alma ile ailenin geliri arasında istatistiki olarak pozitif yönde % 5 düzeyinde anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Ailenin kaç yıldır şehirde ikamet ettiği, ailede çalışan kadın

sayısı, annenin eğitimi, ailedeki birey sayısı ve ailenin yapısı arasında ise istatistikî olarak anlamlı bir ilişki bulunamamıştır.

Eve sipariş verme durumu ile ailenin geliri ve aile yapısı arasında pozitif yönde %5 düzeyinde anlamlı bir ilişki bulunmuş olup, annenin eğitimi, ailedeki birey sayısı, ailenin kaç yıldır şehirde ikamet ettiği ve ailede çalışan kadın sayısı arasında istatistikî olarak anlamlı bir ilişki bulunamamıştır.

Ev dışı tüketim durumu ile ailenin geliri arasında pozitif yönde %1 düzeyinde anlamlı bir ilişki bulunmuş olup, annenin eğitimi, ailedeki birey sayısı, ailenin kaç yıldır şehirde ikamet ettiği, ailede çalışan kadın sayısı, ailenin yapısı arasında istatistikî olarak anlamlı bir ilişki bulunamamıştır.

Hem annenin hem de babanın çalışıyor olması ile marketten hazır gıda alma durumu arasında pozitif yönde % 5 düzeyinde anlamlı bir ilişki bulunmuş olup, hem annenin hem de babanın çalışıyor olması ile eve siparişle ve ev dışı hazır gıda tüketimi arasında istatistikî olarak anlamlı bir ilişki bulunamamıştır.

6.2. Öneriler

Ülkemizde son yıllarda gerek aile yapılarının değişmesi gerekse beslenme alışkanlıklarının değişmesi sonucunda tüketicilere hazır gıda tüketimi sunan yerler ve sayılarında önemli artışlar meydana gelmiştir. Hazır gıda sektöründeki gelişmeler, tüketicilere sunulan hizmet kalitesinden, ürün çeşitliliğine kadar birçok faktörün gelişmesini ve değişimini meydana getirmiştir.

Günümüz koşullarında birçok ailede ebeveynlerin çalışıyor olmasından çok tüketim alışkanlıklarının farklı tercih sebepleri ile alakalı olarak değişmesi hazır gıda tüketimine yönelimi sağlamıştır. Aile bireylerinin vakitsizliğinden, buna bağlı olarak gelir düzeyindeki artıştan kaynaklanan hazır gıda tüketimi artmaktadır.

Yapılan veri analizleri ortaya çıkardığı gibi ailede annenin çalışıyor olması hazır gıda tüketimini arttırıcı yönde etki etmemektedir. Çoğunlukla ailede çocukların tercihi yüksek orandadır.

Bu sebeple tüketim alışkanlıklarının değiştirilmesi, ailedeki bireylerin hazır gıdadan çok ev yapımı gıdaya yönelmesi için ailede tüketim tutumunu değiştirecek

girişimlerde bulunulması oldukça önemlidir. Aile içinde bu tutumu yönlendirebilecek kişiler ebeveynlerdir. Ebeveynlerin tüketim alışkanlıklarını, diğer aile bireylerine örnek olabilecek düzeye getirmeleri kendi tüketim alışkanlıklarını değiştirmeleri ile doğru orantılıdır.

Toplumumuzda giderek değişen tüketim yapısı ailenin Türk toplumunun “Aile Kültürü” özelliklerindeki değişiminden de kaynaklanmaktadır. Geçmişe oranla aile yapıları dejenerasyona uğramış, bölünmüş aile oranı giderek artışa geçmiştir. Aile olgusu geçmişte, yemek saatlerinde bir araya gelerek aile birliğini korumaya yönelik olmakla birlikte günümüzde aile fertleri çeşitli saatlerde, dışarıda tüketim yapmaktadır.

Dışarıda hazır gıda tüketimi ile kişinin sosyal ortam ihtiyacını gidermesi, yaşam motivasyonu için etkili olabileceği gibi sayısı ve hizmet çeşitliliği giderek artan hazır gıda tüketim yerleri kişileri hazır gıda tüketimine de giderek bağımlı hale getirmektedir.

Bu bağlamda tüketicilerin hazır gıda tüketimi ile ev ortamında hazırlanmış gıda tüketim oranı arasında denge kurabilmesi oldukça önemlidir. Bu konuda yine aile düzeni, aile kültürü ve yapısı oldukça yol gösterici ve etkili olmaktadır.

KAYNAKLAR

- AKPINAR, M.G., 2004. Market Markalı Gıda Ürünleri Tüketici Pazarının Analizi:Antalya İli Uygulaması. Ç.Ü. Fen Bilimleri Enstitüsü, Doktora Tezi, Adana.
- BALCI, Ü., 2001. Adana İlinde Konserve Gıda Tüketimi Ve Bu Tüketimi Etkileyen Sosyo Ekonomik Faktörler. Ç.Ü. Fen Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Adana.
- CAPPS, O., TEDFORD, J.R., & HAVLİCEK, J., 1983. Impact of household composition on convenience and non-convenience food expenditures in the south. Southern Journal of Agricultural Economics, December, 111-118.
- COLLINS, M., 1986. Sampling. Consumer Market Research Handbook, Elsevier Science, Inc.
- CONSUMER WATCH, 2002. Consumer attitudes to meal solutions. United Kingdom: IGD Consumer Unit, June 2002.
- CRONIN, T., 1999. Convenience food consumption in Ireland. Thesis, Dublin City University and The National Food Center.
- ÇABUK, S., ŞENGÜL, S., 2000. Ailelerin Evde ve Ev dışında Gıda Tüketimlerinin “Switching Regresyon” Yöntemiyle Belirlenmesi. İstatistik Araştırma Sempozyumu’2000. T.C. Başbakanlık Devlet İstatistik Enstitüsü, Ankara.
- DATAMONİTOR, 2002. In Food navigator (www.foodnavigator.com). Ready Meal Solutions for Food Manufacturers, 14 November.
- DARİAN, J. C., & TUCCI, L., 1992. Convenience-oriented food expenditures of working-wifw families: Implications for convenience food manufacturers. Journal of Food Products Marketing, 1.5-36.
- DİE. www.tuik.gov.tr
- DOUGLAS, S., 1976. Cross-national comparisons and consumer stereotypes: a case study on working and non-working wives in the US and France. Journal of Consumer Research, 3 June.

- DÖLEKOĞLU, C. Ö., 2002. Tüketicilerin işlenmiş gıda ürünlerinde kalite tercihleri, sağlık riskine karşı tutumları ve besin bileşimi konusunda bilgi düzeyleri (Adana Örneği). Ç.Ü. Fen Bilimleri Enstitüsü, Doktora Tezi, Adana (Yayınlanmamış Doktora Tezi).
- GOFTON, L., 1995. Convenience and the moral status of consumer practices. In D.W. Marshall (Ed.), Food choice and the consumer. UK: Chapman and Hall.
- GÜL, A., AKBAY, Ö., DÖLEKOĞLU C., ÖZEL R. 2003, Adana ili kentsel alanda ailelerin ev dışı gıda tüketimlerinin belirlenmesi.
- Jensen, H. H., Yen, S. T., 1996. Food Expenditure away from Home by Type of Meal. Canadian Journal of Agricultural Economics. 44 67-80.
- MARSHALL, J. J., DUXBURY, L., & HESLOP, L. A., 1995. Coping with household stress in the 1990s: who uses 'convenience foods' and do they help? Advances in Consumer Research, 22, 729-734.
- MUTLU S., 2007. Gıda Güvenirliği Açısından Tüketici Davranışları (Adana Kentsel Kesimde Kırmızı Et Tüketimi Örneği) Ç.Ü. Fen Bilimleri Enstitüsü, Doktora Tezi, Adana (Yayınlanmamış Doktora Tezi).
- ÖZDEMİR P., FETTAHLIOĞLU S., TOPOYAN M., 2009, Fonksiyonel gıda ürünlerine yönelik tüketici tutumlarını belirleme üzerine bir araştırma.
- ÖZÇELİK, A.Ö. VE SÜRÜCÜOĞLU, 1998. Tüketicilerin "Fast Food Türü" Yiyecek Tercihleri" Gıda 23(6) 437-444.
- SLOAN, E., CURLEY LEONE, L., POWERS, M., & MCNUTT, K. W., 1984 Changing consumer lifestyles. Food Technology, November.
- YEN, S.T., 1993. Working Wives and Food Away from Home: The Box-Cox Double Hurdle Model. American Journal of Agricultural Economics. 75(November 1993) : 884-895.

ÖZGEÇMİŞ

1981 yılında Hollanda’da doğdu. İlk, orta ve lise öğrenimini Adana’da tamamladı. 2003 yılında Çukurova Üniversitesi Ziraat Fakültesi Hayvansal Üretim Bölümü’nden mezun oldu. 2005 yılında Çukurova Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Orta Öğretim Alan Öğretmenliği (Biyoloji) tezsiz yüksek lisans öğrenimine başladı, 2006 yılında mezun oldu. Aynı yıl Çukurova Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Tarım Ekonomisi Anabilim Dalı’nda tezli yüksek lisans öğrenimine başladı. 2007 yılından itibaren Volvo İş Makinelerinde satış asistanı olarak çalışmaktadır.

EKLER

Ç.Ü. ZİRAAT FAKÜLTESİ TARIM EKONOMİSİ BÖLÜMÜ
TÜKETİCİLERİN TÜKETİME HAZIR GIDA ÜRÜNLERİ TERCİHİNDE
ETKİLİ FAKTÖRLER: ADANA İLİ ÖRNEĞİ

ANKETÖR:.....
.....

TARİH:.....

SEMT NO:

Soru 1. Ailenizde gıda alışverişlerini genellikle kimler yapıyor?

a) Anne b) Baba c) Yetişkin çocuklar d) Anne ve baba birlikte e) Diğer.....

Soru 2. Ailenizdeki birey sayısı ve eğitim durumları hakkında bilgi verebilir misiniz?

a) Birey Sayısı:.....

YAŞ GRUBU	CİNSİYET		EĞİTİM DURUMU				
	Kadın	Erkek	Tahsilsiz	İlkokul	Ortaokul	Lise	Yüksek
0-6							
65+							

Not: Yüksek, Üniversite ve yüksekokulu içermektedir.(0-6) yaş grubu için eğitim durumu doldurulmayacak.

b) Annenin eğitim durumu.....

Soru 3. Ailenin yapısı

a) Bekar b) Yeni evli c) Bir çocuklu d) Birden fazla çocuklu e) Çocukları evlenmiş
f) Bölünmüş aile g) Diğer.....

Soru 4. Doğum yeriniz a) Şehir b) İlçe c) Köy

Soru 5. Ailede kaç kişi çalışıyor?(Emekli dahil)

Kadın Erkek

.....

Soru 6. Babanın mesleği.....

Soru 7. Annenin mesleği.....

Soru 8. Evde yemek yapmadığınız oluyor mu?

a) Evet b) Hayır

Soru 9. Evde yemeğiniz olmadığı zamanlarda aşağıdakilerden hangisini tercih ediyorsunuz? (Önem sırasına göre numaralandırınız)

() Marketlerden hazır gıda alıyorum (Mikrodalgada veya fırında hemen ısıtılıp tüketilen yiyecekler veya konserve biçimindeki sarma, dolma, balık gibi hazır yiyecekler)

() Eve sipariş veriyorum veya kendim alıp eve getiriyorum

- Restoranttan sipariş veriyorum
- Unlu mamüllerden alıyorum
- Fast food satan yerlerden sipariş veriyorum
- ()Dışarıda yiyorum
- Restoranta gidip yiyorum
- Fast food (hamburger ve pizza gibi) satan yerlere gidip yiyorum

Soru 10. Marketlerden hazır gıda (Mikrodalgada veya fırında hemen ısıtılıp tüketilen yiyecekler veya konserve biçimindeki sarma, dolma, balık gibi hazır yiyecekler) alıyor musunuz?

- a)Evet b)Hayır (ise 18. soruya geçiniz)

Soru 11.Marketlerden hazır gıdayı hangi sıklıkta alırsınız?

- a)Haftada en az 1 defa b)15 günde en az 1 c) Ayda en az 1

Soru 12.Marketlerden hazır gıda satın almanıza etki eden faktörler nelerdir?

	1	2	3
Zaman tasarrufu (Hazırlık ve sonrası)			
Hazırlama kolaylığı			
Lezzetli olması			
Ekonomik olması			
Besin değerinin yüksek olması			
Alışkanlık			
Reklamın etkisi			
Hijyenik olması			
Çeşitlilik			
Anne çalıştığı için yemek pişirmeye vakti yok			
Çocukların istemesi			
Çevrenin tavsiyesi			
Yemek pişirmeyi sevmemek			
Her zaman aynı kalitede olması			
Hazırlamak için çaba sarf etmiyorum			
Diğer			

* 1:Etkisiz 2:Orta derecede etkili 3:Etkili

Soru 13.Marketlerden aldığınız hazır gıdaları aile üyelerinden daha çok kim tercih ediyor?

	1	2	3
Anne			
Baba			
Çocuklar			
Diğer			

* 1:Hiçbir zaman 2:Ara sıra 3:Her zaman

Soru 14.Marketlerden aldığınız hazır gıdaların tüketim şeklini önem sırasına göre işaretleyiniz;

	1	2	3
Esas yemek olarak			
Yardımcı (yan) yemek olarak			
Aperatif olarak			
Diğer			

* 1:Hiçbir zaman 2:Ara sıra 3:Her zaman

Soru 15. Marketlerden aldığınız hazır gıdaları genellikle ne zaman tüketiyorsunuz?

	1	2	3
Özel misafirler için			
Ani misafirler için			
Yoğun iş döneminde			
Diğer			

* 1: Hiçbir zaman 2:Ara sıra 3: Çoğunlukla

Soru 16.Marketlerden aldığınız hazır gıda ürünlerinde iyileştirilmesini istediğiniz özellikler nelerdir?

	1	2	3
Fiyatının düşürülmesi			
Çeşidin artırılması			
Katkı maddelerinin azaltılması			
Besin değerinin yüksek olması			
Hazırlama kolaylığı			
Taşımaya uygun paketlenme			
Son kullanma tarihinin belirgin olması			
Anlaşılır kullanım talimatının olması			
Diğer			

* 1:Önemsiz 2:Orta 3:Önemli

Soru 17.Marketlerden hazır gıda satın almama nedenleriniz nelerdir?

	Hayır	Evet
Alışkanlığım yok		
Fiyatlar yüksek		
Anne dışarıda çalışmadığından yemek hazırlamak için yeterince vakti var		
Doyurucu değil		
Besin değeri düşük		
Taze değil		
Sağlıklı ve hijyenik olduğu konusunda şüphelerim var		
Ürün çeşidinin sınırlı olduğunu düşünüyorum		
Katkı maddeleri olduğunu düşündüğüm için		
Derin dondurucum olmadığı için tercih etmiyorum		
Evdeki bireyler istemediği için		
Diğer		

* Hayır:1,Evet:2

Soru 18.Eve sipariş ederek yada kendiniz alıp eve getirerek yemek tüketiyor musunuz?

a)Evet b)Hayır (ise 26. soruya geçiniz)

Soru 19.Hangi sıklıkta evinize dışarıdan yemek siparişi (yada kendiniz alıp eve getirirsiniz) verirsiniz?

a)Haftada en az 1 defa b)15 günde en az 1 c) Ayda en az 1

Soru 20.Dışarıdan sipariş (yada kendiniz alıp eve getirerek) ile yemek almanıza etki eden faktörler nedenleri?

	1	2	3
Zaman tasarrufu			
Hazırlamak için çaba sarf etmiyorum			
Lezzetli olması			
Ekonomik olması			
Besin değeri			
Alışkanlık			
Reklamın etkisi			
Sağlıklı ve Hijyenik olması			
Çeşitlilik			
Anne çalıştığı için yemek pişirmeye vakti yok			
Çevrenin tavsiyesi			
Yemek pişirmeyi sevmemek			
Her zaman aynı kalitede olması			
Çocukların istemesi			
Diğer			

* 1:Etkisiz 2:Orta derecede etkili 3:Etkili

Soru 21.Dışarıdan sipariş ile yemek getirtmeyi aile üyelerinden daha çok kim tercih ediyor?

	1	2	3
Anne			
Baba			
Çocuklar			
Diğer			

* 1:Hiçbir zaman 2:Ara sıra 3:Her zaman

Soru 22.Dışarıdan sipariş ile aldığınız yemeklerin tüketim şeklini önem sırasına göre işaretleyiniz;

	1	2	3
Esas yemek olarak			
Yardımcı (yan) yemek olarak			
Aperatif olarak			
Diğer			

* 1:Hiçbir zaman 2:Ara sıra 3:Her zaman

Soru 23. Dışarıdan sipariş ile aldığınız yemekleri genellikle ne zaman tüketiyorsunuz?

	1	2	3
Özel misafirler için			
Ani misafirler için			
Yoğun iş döneminde			
Diğer			

* 1: Hiçbir zaman 2:Ara sıra 3: Çoğunlukla

Soru 24.Dışarıdan sipariş ile aldığınız ürünlerinde iyileştirilmesini istediğiniz özellikler nelerdir?

	1	2	3
Fiyat			
Çeşidin artırılması			
Eve getirilme süresi			
Besin değeri			
Hijyen ve sağlık koşullarına uygunluğu			
Taşımaya uygun paketlenme			
Diğer			

* 1:Önemsiz 2:Orta 3:Önemli

Soru 25. Eve sipariş ederek yada kendiniz alıp eve getirerek tüketilen yiyecekleri satın almama nedenleriniz nelerdir?

	Evet	Hayır
Alışkanlığım yok		
Fiyatlar yüksek		
Anne dışarıda çalışmadığından yemek hazırlamak için yeterince vakti var		
Doyurucu değil		
Besin değeri düşük		
Taze değil		
Sağlıklı ve hijyenik olduğu konusunda şüphelerim var		
Ürün çeşidinin sınırlı olduğunu düşünüyorum		
Evdeki bireyler istemediği için		
Siparişler zamanında gelmiyor		
Diğer		

* Hayır:1,Evet:2

Soru 26.Ev dışında (Restorantta, Fastfood (pizza ve hamburger gibi) satan yerlerde) yemek tüketiyor musunuz?

a)Evet b)Hayır (ise 33. soruya geçiniz)

Soru 27.Hangi sıklıkta ev dışında (Restorantta,Fastfood lokantaları) yemek yiyorsunuz?

a)Haftada en az 1 defa b)15 günde en az 1 c) Ayda en az 1

Soru 28.Ev dışında (Restorantta, Fastfood lokantaları) yemek yemenize etki eden faktörler nelerdir?

	1	2	3
Arkadaşlarımla iyi vakit geçiriyorum			
Çocuklarım tercih ediyor			
Lezzetli olması			
Ekonomik olması			
Besin değeri			
Alışkanlık			
Reklamın etkisi			
Sağlıklı ve Hijyenik olması			
Çeşitlilik			
Anne çalıştığı için yemek pişirmeye vakti yok			
Çevrenin tavsiyesi			
Her zaman aynı kalitede olması			
Ortam koşulları, rahatlığı			
Servis kalitesi			
Kredi kartı ile ödeyebiliyorum			
Yemek pişirmeyi sevmemek			
Diğer			

* 1:Etkisiz 2:Orta derecede etkili 3:Etkili

Soru 29.Ev dışında yemek yemeyi aile üyelerinden daha çok kim tercih ediyor?

	1	2	3
Anne			
Baba			
Çocuklar			
Diğer			

* 1:Hiçbir zaman 2:Ara sıra 3:Her zaman

Soru 30.Genellikle hangi zamanlarda ev dışında yemek tüketiyorsunuz?

	1	2	3
Stresli olduğum zamanlarda			
Arkadaşlarımla görüşeceğim zaman			
Yoğun iş döneminde			
Özel günleri kutlamak için gidiyorum			
Farklı ortamlarda bulunmak istediğimde			
Diğer			

* 1: Hiçbir zaman 2:Ara sıra 3: Çoğunlukla

Soru 31.Restorantlarda ve fastfood lokantalarında iyileştirilmesini istediğiniz özellikler nelerdir?

	1	2	3
Fiyat			
Çeşidin artırılması			
Servis süresi			
Servis kalitesi			
Besin değeri			
Hijyen ve sağlık koşullarına uygunluğu			
Çocuklara sunulan hizmet			
Diğer			

* 1:Önemsiz 2:Orta 3:Önemli

Soru 32.Restorantları yada fastfood lokantalarını tercih etmeme nedenleriniz nelerdir?

	Hayır	Evet
Alışkanlığım yok		
Fiyatlar yüksek		
Anne dışarıda çalışmadığından yemek hazırlamak için yeterince vakti var		
Doyurucu değil		
Besin değeri düşük		
Taze değil		
Sağlıklı ve hijyenik olduğu konusunda şüphelerim var		
Ürün çeşidinin sınırlı olduğunu düşünüyorum		
Ortamı beğenmiyorum (Kalabalık olması gibi)		
Servisi ve hizmeti yetersiz buluyorum		
Uzun süre oturma imkanı yok (Fastfood lokantaları)		
Her zaman aynı kaliteyi bulamıyorum		
Farklı ortamlarda yemek yemekten hoşlanmıyorum		
Diğer		

* Hayır:1,Evet:2

Soru 33.Ailenizin ortalama aylık geliri ne kadar?.....YTL