



COVID-19 Sürecinde Ev Dışı Gıda Tüketiminin Değişimi (Change in Consumption of Food Away from Home During the Covid-19)

* Murat İsmet HASEKİ^a, Sibel OĞUZ^b, Zafer BUZCU^c, Celile Özçiçek DÖLEKOĞLU^d

^a Çukurova University, Kozan Faculty of Business, Department of Business Administration, Adana/Türkiye

^b Adana Alparslan Türkeş Science and Technology University, Faculty of Business Administration, Department of Tourism Management, Adana/Türkiye

^c Çukurova University, Karataş School of Tourism Management and Hotel Management, Department of Tourism Management, Adana/Türkiye

^d Adana Alparslan Türkeş Science and Technology University, Faculty of Business Administration, Department of Business Administration, Adana/Türkiye

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 17.07.2023

Kabul Tarihi: 24.08.2023

Anahtar Kelimeler

COVID-19

Ev Dışı Gıda Tüketimi

(FAFH)

Pandemi

Gıda tüketimi

Türkiye

Öz

Ekonomik gelişmeyle birlikte birçok ülkede değişen tüketici istekleri ve ihtiyaçları ev dışında gıda tüketim yapılarını da değiştirmiştir. Tüketicilerin hangi nedenlerle ev dışında gıda tüketim yaptığının bilinmesi pazarın bölümlendirilmesi, işletmelerin kendini konumlandırması dolayısıyla varlıklarının sürdürülmesi için önemlidir. Dinamik olan pazar içinde özellikle olağanüstü durumlarda tüketicilerin davranışlarının belirlenmesi daha da önemli olmaktadır. Bu cümle yerine "2020 yılında tüm dünyayı etkisi altına alan COVID-19 pandemisi, tüm endüstrilerde köklü değişikliklere yol açmış ve hizmet sektörü yeni bir yola evrilmiştir. Bu çalışma Türkiye'de COVID-19 pandemi sürecinde ev dışı gıda tüketiminde meydana gelen değişime odaklanmıştır. Çalışmanın amacı, tüketici düzeyinde değişiklikleri ortaya koymak ve COVID-19'un ev dışı gıda tüketimine etkisini belirlemektir. Bu amaçla Edirne, Iğdır, Sinop, Muş Adana, Gaziantep, Diyarbakır ve Kayseri illerinde basit tesadüfi yöntemle seçilen 800 kişiyle çevrimiçi anket yapılmıştır. Ev dışı gıda tüketiminde COVID-19 öncesine göre yaklaşık 8 puan düşme yaşanmıştır. Tüketiciler en fazla sosyal ve psikolojik, tasarruf, hedonik nedenlerle ev dışı gıda tüketimi (FAFH) yapmaya devam ederken, öncelikle sağlık ve besleyicilik nedenleri ile tüketim yapmamaktadır.

Keywords

COVID-19

Food Away from Home (FAFH)

Pandemic

Food Consumption

Türkiye

Abstract

With the economic development, changing consumer demands and needs in many countries have also changed the food consumption patterns outside the home. Knowing the reasons why consumers consume food outside the home is important for the segmentation of the market, the self-positioning of the businesses, and therefore for maintaining their existence. In the dynamic market, it is even more important to determine the behavior of consumers, especially in extraordinary situations. The COVID-19 pandemic, which affected the whole world in 2020, has led to radical changes in all industries, and the service sector has evolved into a new path. This study focused on the change in out-of-home food consumption during the COVID-19 pandemic in Türkiye. The aim of the study is to reveal changes at the consumer level and to determine the effect of COVID-19 on out-of-home food consumption. For this purpose, an online survey was conducted with 800 people selected by simple random method in the provinces of Edirne, Iğdır, Sinop, Muş Adana, Gaziantep, Diyarbakır, and Kayseri. Compared to pre-COVID-19, there has been a decrease of approximately 8 points in food consumption outside the home. While consumers continue to consume food out of the home (FAFH) mostly for social and psychological, savings and hedonic reasons, they do not consume primarily for health and nutritional reasons.

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

* Sorumlu Yazar

E-posta: mhaseki@cu.edu.tr (M. İ. Haseki)

DOI: 10.21325/jotags.2023.1273

GİRİŞ

Ev dışı gıda tüketimi artan bir şekilde hayatımızın ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. Coğrafi keşiflerden sonra değişen ticaret yolları neticesinde para ekonomisine geçiş kentleşmeyi hızlandırarak insanların yaşam tarzlarında bir değişikliğe neden olmuştur. Bu değişimler sonucunda ev dışı gıda tüketimine hizmet veren sokak satıcıları ve nihayet günümüzdeki anlamı ile ilk ev dışı gıda tüketim yerleri 1700'lü yılların sonlarında Fransa'da açıldığı tarihten günümüze fonksiyonel, ürün çeşitliliği ve fiziksel yönden çok büyük bir değişim yaşamıştır (Bıtrak & Hatırlı, 2019). Tüketici davranışı olarak dışarıda yemek yeme davranışı restoranlarda, fast food tarzı hızlı yemek yeme, geleneksel sokak yemeği yeme gibi geniş bir çeşitlilik göstermektedir (Nişancı, Özdoğan & Bölüktepe, 2018). Sosyoekonomik değişiklikler ev dışı gıda tüketim eğilimini artırmıştır; iş gücünde erkek ve bekar kadın sayısının artması, dışarıda yemek yemenin artan önemi, iki gelirle yaşayan aile sayısının artması, büyük zincirlerin reklam ve promosyonlarının artışı (Nayga & Capps, 1994), uzun çalışma saatleri, ev dışı gıda tüketiminin yemek ihtiyacının dışında sosyal bir faaliyete dönüşmesi geleneksel gıda tüketim kalıplarını değiştirmiştir. Lowe & Butryn (2007), yemek yemenin fizyolojik ihtiyaçların yanı sıra zevkten kaynaklandığını, bulunabilirlik, uyarıcıların varlığı ve özendiriciliğinin etkiyi artırdığını belirtmiştir. Çakıcı & Sünnetçioğlu (2022) da dışarıda yemek yemenin sosyalleşme, zaman tasarrufu, hoş vakit geçirme, deneyim elde etme, lüks ve gösteriş, ihtiyaç, zevk, yeni yiyecek deneme isteği, yiyecek çeşitliliği, kutlamalar, zorunluluk, kolaylık, sağlıklı yemek başlıca nedenlerle olduğunu; aynı zamanda toplum içinde popüler ve aktif olma arzusu ile popüler ve lüks restoranları tercih etmelerinde rol oynadığını aktarmıştır. Bu nedenlere ek olarak yenilik arayışı, eğlence, mutluluk, ruh halinde iyileşme, haz, zaman tasarrufu, sosyal etkileşim, aile/arkadaşlarla birlikte olma diğer yeme nedenleridir (Özdemir, 2010; Akarçay & Suğur, 2015; Kama, 2015).

Bu bağlamda bu çalışma Türkiye'de COVID-19 pandemi sürecinde ev dışı gıda tüketiminde meydana gelen değişimleri araştırmaktadır. Çalışmanın amacı, tüketici düzeyinde değişiklikleri ortaya koymak ve COVID-19'un ev dışı gıda tüketimine etkisini incelemektir. Tüketicilerin özellikle COVID-19 koşullarında ev dışı gıda tüketimi kararını etkileyen faktörlerin analiz edilmesi, davranışlarının daha iyi anlaşılması ve tedarikçilerden işletmelere kadar ve aynı zamanda akademisyenlere sahadan veri sunması açısından önemlidir. Bu nedenle çalışmada COVID-19 sürecindeki ev dışı gıda tüketme nedenleri, tüketmeme nedenleri ve ev dışı gıda satın alma yerlerine ilişkin tüketicilerin davranışlarındaki değişimlerin incelenmesi amaçlanmıştır.

Alanyazın Taraması ve Hipotezler

Bir masa etrafında buluşmak, kişinin sadece karnını doyurmanın ötesine sosyalleşme boyutuna sahiptir ve yemeği aşan bir deneyimdir. Birlikte olmaktan keyif almak, sosyal bağlarımızı güçlendirmek, anları ve deneyimlerimizi başkalarıyla paylaşarak doyum elde etmek arzusuyla yemek yenilmektedir (Gavilan, Balderas-Cejudo, Fernández-Lores, & Martínez-Navarro, 2021). Sosyal bir olgu olan ev dışı yemek tüketimi, başta gelişmiş ülkeler olmak üzere tüm dünyada ev dışı yiyecek içecek hizmetleri endüstrisi de artan mal ve hizmet yelpazesi ile popüleritesinde hızlı artış yaşanmıştır. Ev dışı gıda pazar raporuna göre 2021'de 4,266 milyar \$ olan pazarın %2,3 artış hızı ile 2031'de 5,9 trilyon \$ olacağı tahmin edilmektedir (Dinesh & Roshan, 2023). Bu sosyal fenomen COVID-19 sürecinde en çok etkilenen sektör olmuş ve 2020'de pazar daralmıştır. ABD'de 2020'de FAFH pazarı yaklaşık %33 oranında gerilemiştir (Bureau of Labor Statistics, 2023). TÜİK verilerine göre 2019'da yiyecek içecek hizmetlerinin 109,3 milyar TL olan pazar hacmi 2020'de %10 azalarak 98,1 milyar TL'ye gerilemiş ancak,

pandemi sonrası normale dönüş ile 2021’de %55 artış göstermiştir (TÜİK, 2023). Pandemi gıda sistemini bozmuş ve tüketicilerin gıda ile ilişkisini değiştirmiştir. Birçok alanda kısıtlamalara gidilmesi bir yandan gıdaya erişim şeklini değiştirirken diğer yandan da stresle başa çıkmanın bir aracı olarak gıda tüketimlerinde değişime neden olmuştur (Janssen vd., 2021). Duygusal yemek yeme, alkol tüketiminde değişme, evde yemek hazırlama, atıştırmalık gibi işlenmiş ürünlerin tüketiminde artış gözlenmiştir. 18-39 yaş arasında Suudi kadınların %40,4’ünde orta, %12,4’ünde yüksek düzeyde duygusal yeme alışkanlığının olduğu (Al-Musharaf, 2020); İtalya’da 18 yaş üzeri tüketicilerde pandemide tıknırcasına yeme yaygınlığının önemli ölçüde arttığı (Cecchetto, Aiello, Gentili, Ionta & Osimo, 2021); Türkiye’de yapılan bir çalışmada ise katılımcıların %75,7’sinin farklı düzeylerde duygusal yiyici olduğu tespit edilmiştir (Madalı vd., 2021), 24.968 Norveç’li ile yapılan çalışmada katılımcıların kadınlarda daha sık olmak üzere %54’ünde duygusal yeme yaşadığı şekerli yiyecek ve içecek tüketiminin arttığı belirlenmiştir (Bemanian vd., 2021). İngiltere’de yapılan bir çalışmada da COVID-19 öncesine göre %25,7’sinin daha fazla yemek yediği belirlenmiştir (McAtamney, Mantzios, Egan & Wallis, 2021). Birleşik Krallık’ta yapılan diğer bir çalışmada katılımcıların yaklaşık %36’sı, COVID-19 salgını sırasında yeme davranışlarında değişiklikler yaşadığı, kadınların karantina sırasında giderek daha fazla yeme olasılığı olduğu belirlenmiştir (Herle, Smith, Bu, Steptoe & Fancourt, 2021); Çin’de yapılan çalışmada da işlenmiş ürün, atıştırmalık, içecek ve hazır gıda tüketiminin diğer gıda gruplarına göre nispeten düşük olduğu belirlenmiştir (Zhao vd., 2020). Coulthard, Sharps, Cunliffe, & van den Tol (2021) pandemide evde yemek yapma alışkanlığına yönelim olduğunu, Chenarides, Grebitus, Lusk & Printezis (2021) fast food tüketiminde keskin bir düşüş yaşandığını çalışmalarında ortaya koymuşlardır. Pandeminin özellikle ilk evresinde izolasyon önlemlerinin daha da artmasıyla tüm dünya eve kapanmış ve tek özgürlük alanı marketlerde sınırlı gıda alışverişi ile sınırlı kalmıştır. Bu dönemde yine sosyal mesafenin korunması ve araçlar vasıtasıyla yayılmanın önlenmesi ve restoranlardaki hijyen kaygısı ile eve yemek siparişlerinde de ülkelere göre farklılık gösterse de azalma olduğu çeşitli çalışmalarda ortaya konulmuştur (Alhousseini & Algahtani, 2020; Błaszczuk-Bebenek vd., 2020; Yang, Liu & Chen, 2020; Mehrolia, Alagarsamy & Solaikutty, 2021). Diğer yandan izolasyonun yarattığı sosyal ilişkilerin azalması, depresyon, önceki alışkanlıkları devam ettirme isteği, çeşitlilik arayışı vb. nedenlerle online yemek siparişinde artış gözlenmiştir (Ali, Khalid, Javed & Islam, 2020; Agarwal, Huang, Luo, Qin & Zhan, 2021; Chenarides vd., 2021). Mart 2020’de online yemek siparişinde Mart 2019’a kıyasla %67 arttığı, COVID-19 salgınında daha fazla hizmetlerinden yararlandığı rapor edilmiştir (Hong, Choi, Choi & Joung, 2021). 2020’de online gıda alışverişi Dünya’da %27, Türkiye’de %28,1 artış göstermiştir (Kemp, 2021). ABD’de 2020’nin ilk çeyreğinde çevrimiçi yemek siparişlerinin bir önceki yılın aynı dönemine göre %700 arttığı tahmin edilmektedir (Alaimo, Fiore & Galati, 2020). Fransa’da COVID-19 artışını takip eden 24 Şubat – 22 Mart 2020 döneminde eve teslim edilen siparişlerde önceki aya göre %90,2 yükseliş görülmüştür (Keskin, 2020).

Ortaya çıkan bulaşıcı hastalıkların aksine, COVID-19’un yalnızca insanların fizyolojik ve ruhsal sağlığı üzerinde değil, aynı zamanda küresel ekonomi, istihdam ve insanların günlük rutinleri üzerinde de büyük bir etkisi olmuştur (Güney & Sangün, 2021). Restoran, kafe, işyeri ve okulların kapanması ile toplu tüketim yerlerinin hizmetlerine son vermesi, yiyecek içecek sektöründe değişime neden olurken pandeminin ilk döneminde dramatik azalma kaçınılmaz olmuştur. Seyahat yasakları, kısıtlamalar ve tercihler turizm, konaklama, ev dışı yeme içme sektörünün etkilenmiştir (Nakıboğlu, 2020). Aynı zamanda iş kaybının da yaşanması tüketicileri daha çok gıda güvenliğini sağlamaya yöneltmiş ve ev dışı gıda tüketimini azaltıcı bir etken olmuştur. ABD’de yapılan bir çalışmada istihdam edilen nüfusundaki yüzde 1’lik düşüşün ev dışı gıda tüketimini 0,13 puan düşürdüğü ve

durgunluğun devam etmesi ile %3,7 azalış yaşanacağı tahmin edilmiştir. ABD’de restoranlar, kafeteryalar ve diğer yemek yenen yerlerden satın alma 2020’de bir önceki yıla göre %19,5 düşmüştür (Zeballos & Dong, 2022). Goddard (2020) Kanada’da yaptığı çalışmada ev dışı gıda harcama payında 2020’de %9,52, 2021’de %4,08 düşüş yaşandığını belirlemiştir. İngiltere’de yapılan bir çalışmaya göre COVID-19’un başlangıç dönemi ve sonraki dönemine yönelik ortalama hane halkı harcamalarının gözlemlenmiş olup, hane halkı gelirlerinin büyük bir bölümünün pandemi döneminde market harcamaları ve kira giderlerine ayrıldığı, dışarıda yemek yemeye ise daha az bütçe ayrıldığı sonucu elde edilmiştir (Alanlar, 2021). Farklı kültür, hedef kitle ve farklı dönemlerde FAFH tercihleri, etkili faktörleri araştıran çok sayıda çalışma literatüre kazandırılmıştır (Nayga & Capps, 1992; Kim, 2002; Gül, Akbay, Dölekoğlu, Özel & Akbay, 2003; Mutlu & Gracia, 2004; Akbay, 2005; Akbay & Boz, 2005; Ekeyılmaz, 2006; Jang, Ham & Hong, 2007; Tayfun & Kara, 2007; Keelan, Henschion & Newman, 2009; Bezerra, Souza, Pereira & Sichieri, 2013; Onurlubaş, Doğan & Gürler, 2015; Bekar & Dönmez, 2016; Kutluay Tutar & Yazırlı, 2016; Mottaleb, Rahut & Mishra, 2017; Blick, Abidoye & Kirsten, 2018; Traş ve Şengül, 2017; Bıtrak & Hatırlı, 2019; Çalmaşur & Daştan, 2020; Gönül & Karlı, 2020). Dışarıda yemek yemenin sosyal görünürlüğe etkisi (Gómez, 2008; Çakıcı ve Sünnetçioğlu, 2022; Çakıcı & Cankül, 2022), AVM’lerde yemek yeme nedeni (Taylor & Verma, 2010; Çetinkaya, 2017), sokak yiyecekleri tüketimi gibi mekansal araştırmalar yapılmıştır (Solunoğlu & Nazik, 2018; Bektarım, Çakıcı & Ballı, 2019; Oğuz, Ballı & Buzcu, 2020; İştin & Avcı, 2022; Yeşilyurt, 2022).

Gelişmekte olan pazarlarda domino olan sektörlerde satın alma kararları, tutum ve davranışlar hakkında bilgi edinmek özellikle olağanüstü durumlarda karar alıcılar için önemlidir. Pandemi dönemi ve sonrasında sağlık başta olmak üzere her disiplinde çalışmalar yapılmıştır. Ekonomik, sosyal ve çevresel etkisinin olması ile literatürde sağlık alanı dışında istihdam, uzaktan eğitim ve çalışma koşulları, iyi oluş çalışmaları öne çıkmıştır. Aynı zamanda tüketim dinamiklerinin değişmesi ile ilgili araştırmalar da önem kazanmıştır. Tüketim davranışları içinde temel tüketim olan gıda tüketimindeki değişim sadece pandemi sürecinde değil sonrasında da etkilerinin sürmesi ile dikkate alınması gereken bir alandır. Yapılan çalışmalarda genel olarak evde sağlıklı yemek hazırlama eğiliminin arttığını, gıda sepeti ve online gıda siparişlerinde değişimler yaşandığını kanıtlamaktadır. COVID-19 gıda sektörü ve tüketici davranışına etkileri konusunda Türkiye’de gıda satın alma ve tüketim davranışları (Haskaraca & Bostancı, 2020; Güney & Sangün, 2021; Gülçiçek Tolun & Bulut, 2021; Kartari, Özen, Correia, Wen & Kozak, 2021; Çakmak Kafadar & Mercan, 2022; İri, 2021; Zuluğ, Temur, Kaya & Ertem, 2022) beslenme alışkanlıkları ve değişim (Akdemir, Kougnigan, Keskin, Açıksarı & Miassi, 2020; Gürel, 2020; Dilber & Dilber, 2020; Macit, 2020; Güler & Günaylı, 2021; Dinçer & Kolcu, 2021; Madalı vd., 2021; Özer & Okat, 2021; Şahin, 2021; Yasar & Aytekin, 2021; Madalı, 2022), gıda israfı davranışları (Muştı, Ceylan & Sarıışık, 2020; Çavuş, Bayhan & İsmail, 2022; Demirbaş, Tepe, Özer & Salalı, 2022) araştırılmıştır. Yapılan çalışmalarda ev dışı gıda tüketimine ilişkin veriler olsa da doğrudan ev dışı gıda tüketimine yönelik çalışma kısıtlı kalmıştır.

Yapılan önceki çalışmalardan yola çıkılarak oluşturulan çalışma kapsamında geliştirilen hipotezler şu şekilde oluşturulmuştur;

H1: FAFH tüketimini etkileyen faktörler ile demografik değişkenler arasında ilişki vardır.

H2: FAFH tüketmemeyi etkileyen faktörler ile demografik değişkenler arasında ilişki vardır.

Araştırmanın Yöntemi

Araştırma Modeli

Bu çalışmada COVID-19 sürecindeki ev dışı gıda tüketme, tüketmeme ve tüketim malzemelerinin satın alındığı yere ilişkin alışkanlıklarına genel perspektiften bakarak davranış ve alışkanlıklarına ilişkin veriler sunulmuştur. Bu nedenle çalışmada genel tarama modeli tercih edilmiştir. Genel tarama modeli, çok sayıda elemanı olan bir evrende, evrenin tamamı veya örneklem üzerinde yapılan, böylece evren hakkında genel bir yargıya varılan tarama modelidir (Büyüköztürk, Çakmak, Akgün, Karadeniz & Demirel, 2017).

Araştırmanın Evreni ve Örnekleme

Çalışmada olasılıksız örnekleme yöntemlerinden biri olan yargısal örnekleme kullanılmıştır. Araştırma evrenini tüm Türkiye’de en çok COVID-19 vakasının ve en az COVID-19 vakasının saptandığı iller oluşturmuştur. Bu iller 2 aşamalı olarak seçilmiştir. Türkiye İstatistik Bölge Birimleri Sınıflandırması (Türkiye İBBS) 2. Düzey Hanehalkı Tüketim Harcamalarının Türlerine Göre Dağılımı içerisinde Lokanta ve Oteller (2019) harcamasının hane halkı gelirindeki payı dikkate alınmış ve harcama payı 4 grup olarak (Tablo 1) sınıflandırılmıştır (1. grup: <3,9; 2. grup: 4 – 4,9; 3. grup: 5 – 5,9 ve 4. grup: 6>). İkinci aşamada Sağlık Bakanlığı’nın anket yapıldığı dönemde açıkladığı COVID-19 vakasının en çok ve en az vaka sayısı kullanılarak her grup içinde yargısal olarak en az ve en çok vaka görülen 1’er adet il seçilmiştir. Buna göre Edirne, Iğdır, Sinop, Muş Adana, Gaziantep, Diyarbakır ve Kayseri illerinde anket yapılmıştır.

Tablo 1. Türkiye İBBS düzey 2’ye göre hane halkı tüketim harcaması grupları (TÜİK, 2019)

1. Grup: <3,9	2. Grup: 4 – 4,9	3. Grup: 5 – 5,9	4. Grup: 6>
Van, Muş, Bitlis, Hakkari	Hatay, Kahramanmaraş, Osmaniye	Kocaeli, Sakarya, Düzce, Bolu, Yalova	İstanbul
Şanlıurfa, Diyarbakır	Kırıkkale, Aksaray, Niğde, Nevşehir, Kırşehir	Trabzon, Ordu, Giresun, Rize, Artvin, Gümüşhane	Tekirdağ, Edirne, Kırklareli
	Kayseri, Sivas, Yozgat	Erzurum, Erzincan, Bayburt	Balıkesir, Çanakkale
	Kastamonu, Çankırı, Sinop	Ağrı, Kars, Iğdır, Ardahan	İzmir
	Samsun, Tokat, Çorum, Amasya	Malatya, Elazığ, Bingöl, Tunceli	Aydın, Denizli, Muğla
		Gaziantep, Adıyaman, Kilis	Manisa, Afyon, Kütahya, Uşak
			Bursa, Eskişehir, Bilecik
			Ankara
			Konya, Karaman
			Antalya, Isparta, Burdur
			Adana, Mersin
			Zonguldak, Karabük, Bartın
			Mardin, Batman, Şırnak, Siirt

Araştırma Verilerinin Toplama Aracının Geliştirilmesi ve Veri Toplama Yöntemi

Sosyodemografik verilerin yanı sıra, hane halkı genişliği, çocuk ve 65 yaş üzeri kişi sayısı; COVID-19 öncesi ve sonrası ev dışı gıda tüketimine ilişkin veriler derlenmiştir. Önceki çalışmalarda derlenen (Bıtrak & Hatırlı, 2019’dan 15; Özdemir, 2010’dan 4; Çalmaşur & Daştan, 2020’dan 3 ve Ertürk, 2018’den 6 madde) ve araştırmacılar tarafından çalışma amacına uyarlanan 22 maddeden oluşan tüketime ilişkin tutum ölçeği kullanılmıştır.

Uygulama öncesi toplam 30 uzmana başvurulmuş ve kullanılacak ölçeklerin tüm maddeleri uzmanlar tarafından değerlendirilmiş ve anlam belirsizlikleri giderilen ölçek ankete dahil edilmiştir. Her ilden basit tesadüfi yöntemle seçilen 100 kişiye 1 Mart-31 Mart 2021 tarihleri arasında toplamda 800 anket yapılmıştır. Bu çalışmadaki

anketlerin toplanması, Adana Alparslan Türkeş Bilim ve Teknoloji Üniversitesi Bilimsel Araştırmalar Birimi tarafından desteklenmiştir. Ev dışı gıda tüketme ve tüketmeme ölçekleri için açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır. Bu araştırmada kullanılan verilerin toplanabilmesi için gerekli olan etik kurul izin belgesi Adana Alparslan Türkeş Bilim ve Teknoloji Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Alanında Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulundan 18.11.2020 tarih ve 22 No'lu toplantı sayılı yazısı, 5 No'lu karar numarası ile alınmıştır.

Araştırmanın Bulguları ve Tartışma

Katılımcıların sosyodemografik özellikleri Tablo 2'de verilmiş, %53'ü kadın olan katılımcıların %22,6'sı 15-24 ve %2,4'ü 55 yaş üzerinde ve %47'si lise mezunudur. Hanehalkı genişliği %52,6'sı 3-4 kişilik ailelerden oluşan tüketicilerin %32,5'i 1-2 çocuk sahibidir. Katılımcıların gelirleri %40,8 oranı ile 2500-3500 TL arasında yoğunlaşmıştır. Hanelerin %46,5'i 500 TL ve üzerinde gıda harcaması yaparken ev dışı gıda harcamasında en yüksek oran 300 TL (%45,3) altında bulunmuştur.

Tablo 2. Katılımcıların sosyodemografik özellikleri

Değişkenler	n	%	İfadeler	n	%
Cinsiyet			Medeni Durum		
Erkek	376	47	Evli	432	54
Kadın	424	53	Bekar	368	46
Yaş			Hane halkı genişliği		
15 – 24	181	22,6	2	183	22,9
25 – 34	247	30,9	3	202	25,3
35 – 44	244	30,5	4	218	27,3
45 – 54	109	13,6	5	124	15,5
55 ve üzeri	19	2,4	6 ve üzeri	73	9,1
Eğitim			Gelir		
Ortaöğretim	108	13,5	0 – 1500 TL	138	17,3
Lise	376	47	1501 TL – 2500 TL	76	9,5
Üniversite	291	36,4	2501 TL – 3500 TL	326	40,8
Lisansüstü	25	3,1	3501 TL – 4500 TL	170	21,3
			4501 TL – 5500 TL	48	6
			5501 TL ve üzeri	42	5,3

Anketin gerçekleştiği son haftada ev dışı gıda tüketim oranı %66,5 olmuş ve katılımcıların %46,5'i 300 TL altında tüketim gerçekleştirmiştir (Tablo 3).

Tablo 3. Son hafta ev dışı tüketimi ve tüketim tutarı (TL)

İfadeler	TL	%
Evet	532	66,5
Hayır	268	33,5
Toplam	800	100
Tutar		
>300 TL	372	46,5
301-400 TL	82	10,3
401-500 TL	42	5,3
501-600 TL	26	3,3
601 TL ve üzeri	3	0,4
Cevap Yok	102	34,4
Toplam	800	100

COVID-19 öncesi %74,4 oranında ev dışı gıda tüketimi yapıyorken, COVID-19 sürecinde oran %66,5'e gerilemiştir (Tablo 4). Ev dışı gıda tüketiminde %33,8 telefonla sipariş ve %23,4'ü al götür yöntemlerini tercih edilirken %44'ü temassız ve %30,9'u temassız olarak teslim yöntemi tercih edilmiştir. Doğan (2020) yaptığı çalışmada pandemide ev dışı gıda tüketiminin %63 ve tüketicilerin %11 ile temassız ödeme yaptıkları tespit

edilmiştir. İngiltere’de karantina sırasında restoran satışlarında yaklaşık %90 azalma yaşanmış ve sektörü desteklemek için Hükümet “Yardım İçin Dışarıda Yemek” adlı bir sübvansiyon programı yürüterek 13 içinde Ağustos 2020’de maliyetlerinin %50’si oranında bir sübvansiyon sağlanmıştır (Panzone, Larcom & She, 2021). %45,9’u COVID-19 sürecinde ev dışı gıda tüketiminde değişim olmadığını belirtirken %32,1’inin COVID-19 sürecinde ev dışı gıda tüketiminde artış olduğunu belirtmiştir. Güney ve Sangün (2021)’de yaptıkları araştırmada izolasyonun restoran harcamalarını azalttığı, Brezilya’da restoran ve bara gidişte %68 azalma yaşanmıştır (Ozbun, 2022).

Tablo 4. COVID-19 ve ev dışı gıda tüketimi

	%
COVID-19 öncesi ev dışı gıda tüketimi	74,4
COVID-19 sürecinde ev dışı gıda tüketimi	66,5
COVID-19 sürecinde araştırma katılımcılarının ev dışı gıda tüketiminde yaşanan değişim	
Arttı	32,1
Azaldı	22,0
Değişmedi	45,9
Ev dışı gıda satın alma yöntemi	
Al Götür	23,4
Telefonla Sipariş	33,8
Restoranda Yedim	8,8
İnternet Siparişi	17,6
Cevap Yok	16,5
Ev dışı gıda teslim alma yöntemi	
Temaslı	44,0
Temassız	30,9
Temaslı ve Temassız	8,6
Cevap Yok	16,5
COVID-19 sürecinde ev dışı gıda tüketimi ve öğün	
Sabah	9,4
Öğle	37
Akşam	34,1
Gece	2,9
Cevap Yok	16,6

Ev dışı gıda tüketimi gerçekleştiren bireyler en fazla öğle ve akşam öğününü tercih etmişlerdir. Akar Şahingöz & Öztürk (2021) çalışmalarında normalleşme sürecinde de bireylerin ev dışı yiyecek-içecek tüketimlerini sınırladıkları, en çok (%32,1) akşam öğününü ev dışında yedikleri belirlenmiştir.

Tablo 5’te katılımcıların satın aldıkları gıda tüketim çeşitleri verilmiştir; sırasıyla fast food (%49,1), unlu mamuller (%35,1), ev yemekleri (%33,5) ve atıştırmalıklar (%30) öne çıkmıştır. Katar’da yapılan çalışmada katılımcıların %47’sinin sık sık fast food tükettiğini ortaya koymaktadır (Ben Hassen, El Bilali & Allahyari, 2020). Avrupa ve Latin Amerika’da yapılan bir araştırma, COVID-19 sırasında fiziksel aktivite seviyelerinde önemli bir düşüş ve işlenmiş gıda alımında artış olduğu gözlemlenmiştir (Ruíz-Roso vd., 2020).

Tablo 5. Satın alınan ev dışı gıda türü

Hangi gıda tüketim malzemelerini satın aldı	1		2		3		4		5	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
İfadeler										
Fast food	29	3,6	45	5,6	31	3,9	393	49,1	34	4,3
Ev yemekleri	58	7,3	81	10,1	93	11,6	268	33,5	32	4
Unlu Mamüller	25	3,1	71	8,9	114	14,3	281	35,1	41	5,1
Sokak Lezzetleri	54	6,8	119	14,9	101	12,6	221	27,6	37	4,6
Atıştırmalıklar	49	6,1	100	12,5	98	12,3	240	30	45	5,6
Balık ve deniz ürünleri	92	11,5	125	15,6	95	11,9	184	23	36	4,5
Beyaz ve kırmızı et ürünleri	56	7	123	15,4	113	14,1	197	24,6	43	5,4
Dünya mutfağı	143	17,9	179	22,4	123	15,4	65	8,1	22	2,8

1 – Kesinlikle Katılmıyorum; 2 – Katılmıyorum; 3 – Kararsızım; 4 – Katılıyorum; 5 – Kesinlikle Katılmıyorum

İzolasyon ile evde çalışma, işsizlik ve online eğitim ile günlük rutinleri değiştirerek, sağlıklı beslenme kaygısı ile ev dışında yemek tüketimini olumsuz etkilerken bir yandan da evde kalım süresinin uzamasıyla eve siparişlerde artışa da neden olmuştur (Filimonau, Vi, Beer & Ermolaev 2022; Goolsbee & Syverson, 2021). Çin’de yapılan çalışmada tüketicilerin COVID-19 ortaya çıktıktan sonra COVID-19 öncesi döneme göre ortalama daha fazla ev dışı gıda harcaması yaptığı ve daha fazla kalori (karbonhidrat, protein, yağ ve sodyumun yanı sıra) içeren ürün sipariş ettiği belirlenmiştir (Zhu, Lopez, Gao & Liu, 2021).

Katılımcıların COVID-19 sürecinde hangi sebeplerle ev dışı gıda tüketiminde buldukları Tablo 6’da verilmiştir. Ankete katılan kişilerin tablodaki değerler dikkate alındığında en önemli tüketme nedenleri %62,6’sı fizyolojik (açlığı giderme), %51,1’i çalışıyor olması, %47’si lezzetli olması, %42’si pratik ve hızlı olması, %40,1’i çeşidin bol olması ve %39,1’i kişisel özel gün kutlaması (doğum, emeklilik, terfi, yıldönümü) olarak öne çıkmıştır. Ev dışı gıda tüketimi gerçekleştiren bireyler için en önemli tüketim nedenin fizyolojik (açlığı giderme) olduğu söylenebilir.

Tablo 6. COVID-19 döneminde ev dışı gıda tüketme nedeni (n=800)

Ev dışı gıda tüketme nedeni	1		2		3		4		5	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
İfadeler										
Bir nedeni yok	98	12,3	191	23,9	115	14,4	271	33,9	23	2,9
Fizyolojik (açlığı giderme)	23	2,9	40	5	80	10	501	62,6	54	6,8
Çalışıyor olmam	37	4,6	81	10,1	114	14,3	409	51,1	57	7,1
Çocuklar istediği	187	23,4	147	18,4	60	7,5	251	31,4	53	6,6
Çeşit bol olduğu için	104	13	113	14,1	112	14	321	40,1	48	6
Ucuz olduğu için	137	17,1	169	21,1	122	15,3	231	28,9	39	4,9
Zaman tasarrufu sağladığı için	54	6,8	58	7,3	107	13,4	398	49,8	81	10,1
Lezzetli olduğu için	87	10,9	103	12,9	78	9,8	376	47	54	6,8
Promosyon ve Reklamların etkisinde kaldığım için	128	16	155	19,4	128	16	247	30,9	40	5
Pratik ve hızlı olduğu için	62	7,8	68	8,5	172	21,5	336	42	60	7,5
Haz için	117	14,6	164	20,5	149	18,6	221	27,6	47	5,9
Yenilik arayışı için	171	21,4	172	21,5	136	17	172	21,5	47	5,9
Sağlıklı olduğu için	272	34	177	22,1	114	14,3	111	13,9	24	3
Yemek yapmayı bilmediğim için	242	30,3	170	21,3	105	13,1	137	17,1	44	5,5
Yemek pişirmeyi sevmediğim için	225	28,1	175	21,9	101	12,6	149	18,6	48	6
Sosyal aktivite olması için	169	21,1	176	22	108	13,5	222	27,8	23	2,9
Alışkanlık olduğu için	129	16,1	173	21,6	104	13	225	31,9	37	4,6

Tablo 6. COVID-19 döneminde ev dışı gıda tüketme nedeni (n=800) (devamı)

Kişisel özel gün kutlaması için (doğum, emeklilik, terfi, yıldönümü)	97	12,1	127	15,9	128	16	313	39,1	33	4,1
Farklı tatlar denemek için	100	12,5	130	16,3	118	14,8	303	37,9	47	5,9
Psikolojik olarak kendimi iyi hissetmek için	119	14,9	161	20,1	114	14,3	265	33,1	39	4,9
Yemek saatlerinde iş okul vb., sebeplerle evden uzakta olduğum için	81	10,1	107	13,4	105	13,1	337	42,1	68	8,5
Merak duyduğum için	117	14,6	172	21,5	94	11,8	226	33,3	49	6,1
Statü ve prestij kazanmak için	193	24,1	214	26,8	67	8,4	192	24	32	4
Mobil uygulamaların etkisinde kaldığım için	241	30,1	219	27,4	77	9,6	129	16,1	32	4

Ev dışı gıda tüketimi gerçekleştirilmeyen bireylerin en önemli tüketmeme nedenleri sırasıyla %57,56'sı sağlıksız bulma, %57,07'si besleyici bulmama, %50,73'ü alışkanlığının olmaması, %49,27'si pahalı bulma ve %45,85'i ihtiyaç duymadığından olduğu görülmektedir (Tablo 7).

Tablo 7. COVID-19 döneminde ev dışı gıda tüketmeme nedeni (n=205)

Ev dışı gıda tüketmeme nedeni	1		2		3		4		5	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Sağlıksız buluyorum	12	5,85	31	15,12	18	8,78	118	57,56	26	12,68
Lezzetsiz buluyorum	18	8,78	37	18,05	44	21,46	86	41,95	20	9,76
Pahalı buluyorum	15	7,32	22	10,73	36	17,56	101	49,27	31	15,12
Besleyici bulmuyorum	12	5,85	27	13,17	31	15,12	117	57,07	18	8,78
Alışkanlığım yok	13	6,34	32	15,61	28	13,66	104	50,73	28	13,66
Uzun süre oturma imkânının olmaması	23	11,22	59	28,78	49	23,90	57	27,80	17	8,29
Ortamı beğenmiyorum	17	8,29	56	27,32	52	25,37	63	30,73	17	8,29
Müşteri portföyünü beğenmiyorum	22	10,73	76	37,07	39	19,02	58	28,29	10	4,88
İhtiyaç duymuyorum	8	3,90	41	20,00	37	18,05	94	45,85	25	12,20
Ortamı Kötü Buluyorum	11	5,37	50	24,39	49	23,90	78	38,05	17	8,29
Ürün Çeşidini sınırlı buluyorum	21	10,24	58	28,29	41	20,00	69	33,66	16	7,80

Güvenilirlik ve Geçerlilik Analizi

Çalışmada kullanılan ölçeklerin güvenilirliğini test etmek için en yaygın tercih edilen Cronbach' Alpha katsayısı kullanılmıştır. Tablo 8'de yer alan Cronbach's Alpha değerleri incelendiğinde bütün ölçeklerin güvenilir olduğu görülmektedir.

Tablo 8. Ölçeğe ilişkin güvenilirlik değerleri

Yapı	Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items
Ev Dışı Gıda Tüketmeme Ölçeği 9 Madde	,812	,815
Ev Dışı Gıda Tüketme Ölçeği	,913	,914

Çalışmada örneklemin yapısının ortaya koymak amacıyla 5'li Likert ölçeğinde katılımcılara sunulan ev dışı gıda tüketme ve tüketmeme nedenine ilişkin önermelere açıklayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Faktör analizi uygulanmadan önce bazı temel kavramların ve olası durumların araştırılması gerekmektedir. Bunlar; örneklem büyüklüğü, kayıp değerler, normallik, doğrusallık, çoklu bağlantı, teklik ve uç değerler olarak sayılabilir (Çokluk, Şekercioğlu & Büyüköztürk, 2014). Ev Dışı Gıda Tüketmeme Ölçeği için çalışmanın örneklem büyüklüğü 268 katılımcı uygundur. Çalışmanın veri setinde kayıp değer bulunmadığı için bu konuda herhangi bir işlem yapılmamıştır. Çok değişkenli normal dağılım ve sapan analizi testi yapılmıştır. Veri setinde 11 madde için $X^2 = 31.264$ tablo değeri bulunmuş olup büyük olan 6 anket veri setinden silinmiştir. Ortak varyansı 0,30'un altında

olan yoktur. Yüksek iki yük değeri arasındaki farkın en az , 10 olması önerilmektedir. Çok faktörlü bir yapıda birden fazla faktörde yüksek yük değeri veren madde binişik bir madde olarak tanımlanır ve ölçekten çıkarılması gerekir (Büyüköztürk, 2002). 3. ve 10. madde birden fazla faktörde yüksek yük değeri veren binişik maddeler ölçekten çıkarılmıştır. Faktör analizinde, temel bileşenler analizi, varimax döndürme tekniğiyle uygulanmıştır. Çalışmanın KMO testi (%82,2)'dir. (%82,2)>0,50 olduğu için araştırmadaki veri setinin faktör analizi için uygun olduğunu ve Barlett Küresellik Testi değerleri ($x^2=592,180$; $sd=36$; $p=0,000<0,001$); örneklemin ve verilerin faktör analizi için uygun olduğunu göstermiştir. Çalışmada öz değeri 1'in üzerinde olan 2 faktörün anlamlı olduğu kabul edilmiştir. Birinci boyut "Kişiden Kaynaklanan Nedenler" ikinci boyut ise "İşletmeden Kaynaklı Nedenler" olarak isimlendirilmiştir. Çalışmanın açıklanan varyans oranı %57,126'dır. Sosyal bilimlerde kabul edilen açıklanan varyans oranı üzerinde olduğunu söylemek mümkündür. Ev Dışı Gıda Tüketmeme Ölçeği için açıklayıcı faktör analizi bulguları Tablo 9'da sunulmuştur.

Tablo 9. Ev dışı gıda tüketmeme ölçeği için açıklayıcı faktör analizi sonuçları

	Eşköken	Faktör Yüklü	Özdeğer	Açıklanan Varyans
1. FAKTÖR (5 Madde) Kişiden Kaynaklanan Nedenler			3,804	35,402
Sağlıksız Buluyorum	,660	,808		
Lezzetsiz Buluyorum	,686	,786		
Alışkanlığım yok	,621	,770		
Besleyici Bulmuyorum	,588	,762		
İhtiyaç duymuyorum	,552	,723		
2. FAKTÖR (4 Madde) İşletmeden Kaynaklı Nedenler			1,338	21,724
Müşteri portföyünü beğenmiyorum	,694	,805		
Ortamı beğenmiyorum	,556	,653		
Uzun süre oturma imkanının olmaması	,422	,645		
Ürün çeşidini sınırlı buluyorum	,361	,570		
Varimax Rotasyonlu Temel Bileşenler Analizi – Açıklanan toplam varyans: %57,126				
KMO Örnekleme Yeterliliği: ,822 – Bartlett Küresellik Testi: $x^2:=592,180$; $sd= 36$; $p<0.001$				
Genel Ortalama: 3,22 Ölçeğin Tamamı için Alfa: ,812				

Ev Dışı Gıda Tüketme Ölçeği için çalışmanın örneklem büyüklüğü 652 katılımcı ile çok iyi sayılabilir. Çalışmanın veri setinde kayıp değer bulunmadığı için bu konuda herhangi bir işlem yapılmamıştır. Çok değişkenli normal dağılım ve sapan analizi testi yapılmıştır. Veri setinde 24 madde için $X^2 =51,179$ tablo değeri bulunmuş olup bu büyük olan 46 anket veri setinden silinmiştir. Büyüköztürk (2002) tarafından yapılan çalışmada açıklandığı gibi 2. ve 3. madde birden fazla faktörde yüksek yük değeri veren binişik maddeler ölçekten çıkarılmıştır. Faktör analizinde, temel bileşenler analizi, varimax döndürme tekniğiyle uygulanmıştır. Çalışmanın KMO testi (%90,9)'dur. (%90,9)>0,50 olduğu için araştırmadaki veri setinin faktör analizi için uygun olduğunu ve Barlett Küresellik Testi değerleri ($x^2=7092,553$; $sd= 231$; $p=0,000<0,001$); örneklemin ve verilerin faktör analizi için uygun olduğunu göstermiştir. Çalışmada öz değeri 1'in üzerinde olan 4 faktörün anlamlı olduğu kabul edilmiştir. Birinci boyut "Sosyal ve Psikolojik Nedenler", ikinci boyut "Tasarruf Nedenleri", üçüncü boyut "Hedonik Nedenler" ve dördüncü boyut "Kişisel Nedenler" olarak adlandırılmıştır. Çalışmanın açıklanan varyans oranı %60,565'tir. Sosyal bilimlerde kabul edilen açıklanan varyans oranı üzerinde olduğunu söylemek mümkündür. Ev Dışı Gıda Tüketme Ölçeği için açıklayıcı faktör analizi bulguları Tablo 10'da sunulmuştur.

Tablo 10. Ev dışı gıda tüketme ölçeği için açıklayıcı faktör analizi sonuçları

	Eşköken	Faktör Yüğü	Özdeğer	Açıklanan Varyans
1. FAKTÖR (11 Madde) Sosyal ve Psikolojik Nedenler			8,137	25,059
Statü ve prestij kazanmak için	,689	,792		
Ucuz olduğu için	,568	,725		
Merak duyduğum için	,666	,721		
Promosyon ve reklamların etkisinde kaldığım için	,585	,702		
Çocuklar istediği için	,519	,699		
Çeşit bol olduğu için	,620	,698		
Psikolojik olarak kendimi iyi hissetmek için	,628	,674		
Farklı tatlar denemek için	,638	,606		
Kişisel özel gün kutlaması için (doğum, emeklilik, terfi, yıldönümü)	,571	,557		
Bir nedeni yok	,386	,536		
Alışkanlık olduğu için	,481	,508		
2. FAKTÖR (4 Madde) Tasarrufa Yönelik Nedenler			2,302	13,223
Pratik ve hızlı olduğu için	,601	,717		
Zaman tasarrufu sağladığı için	,513	,684		
Yemek saatlerinde iş okul vb. sebeplerle evden uzakta olduğum için	,590	,608		
Lezzetli olduğu için	,608	,559		
3. FAKTÖR (4 Madde) Hedonik Nedenler			1,492	11,559
Yenilik arayışı için	,689	,740		
Mobil uygulamaların etkisinde kalıyorum	,610	,703		
Sağlıklı olduğu için	,619	,689		
Haz için	,635	,679		
4. FAKTÖR (3 Madde) Kişisel Nedenler			1,394	10,724
Yemek pişirmeyi sevmediğim için	,803	,872		
Yemek yapmayı bilmediğim için	,782	,826		
Sosyal aktivite olması için	,523	,586		
Varimax Rotasyonlu Temel Bileşenler Analizi – Açıklanan toplam varyans: %60,565				
KMO Örnekleme Yeterliliği: ,909 – Bartlett Küresellik Testi: x ² : 7092,553 sd: 231 p<0,001				
Genel Ortalama: 2,87 Ölçeğin Tamamı için Alfa: ,913				

Farklılık Analizleri ve Hipotez Testleri

COVID-19 sürecinde Ev dışı Gıda Tüketme ile cinsiyet ve medeni durumlarına göre farklılık gösterip göstermediğini ortaya koymak için t-testi analizleri; yaşlarına, eğitim düzeylerine ve gelir durumlarına göre farklılaşıp farklılaşmadığını ortaya koymak için Anova testleri yapılmıştır (Tablo 11). Buna göre cinsiyet arasında göre farklılık göstermediği saptanmıştır. Değişkenlerin ortalamalarına bakıldığında her ne kadar cinsiyet açısından anlamlı fark olmasa da Tasarrufa Yönelik Nedenler olarak adlandırılan faktör 2 ve Kişisel Nedenler olarak adlandırılan faktör 4 boyutlarında kadınların ve erkeklerin ev dışı gıda tüketme algısının daha yüksek olduğu görülmüştür. Medeni durum, eğitim ve yaş ile ev dışı gıda tüketimi arasında farklılık mevcuttur. Katılımcıların medeni hale göre ise Sosyal ve Psikolojik Nedenler olarak adlandırılan faktör 1, Tasarrufa Yönelik Nedenler olarak adlandırılan faktör 2 ve Kişisel Nedenler olarak adlandırılan faktör 4 boyutunda farklılık gösterdiği görülmüştür. Değişkenlerin ortalamalarına bakıldığında Sosyal ve Psikolojik Nedenler olarak adlandırılan faktör 1’de evlilerin, Tasarrufa Yönelik Nedenler olarak adlandırılan faktör 2’de evlilerin ve Kişisel Nedenler olarak adlandırılan faktör 4’te bekarların ev dışı gıda tüketme durumunun farklı olduğu görülmüştür. Katılımcıların yaşlarına göre Tasarrufa Yönelik Nedenler olarak adlandırılan faktör 2, Hedonik Nedenler olarak adlandırılan faktör 3 ve Kişisel Nedenler olarak adlandırılan faktör 4 boyutunda farklılık gösterdiği tespit edilmiştir (p<0,05). Tüm gelir gruplarında puan ortalamalarının yüksek olduğu bulunmuştur. Katılımcıların yaşlarına göre ise sadece Tasarrufa Yönelik Nedenler

olarak adlandırılan faktör 2, Hedonik Nedenler olarak adlandırılan faktör 3 ve Kişisel Nedenler olarak adlandırılan faktör 4 boyutunda farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Değişkenlerin ortalamalarına bakıldığında Tasarrufa Yönelik Nedenler olarak adlandırılan faktör 2 boyutunda tüm yaş gruplarında, Hedonik Nedenler olarak adlandırılan faktör 3 boyutunda 15-24, 24-34 yaş aralığı ve Kişisel Nedenler olarak adlandırılan faktör 4 boyutunda 55 üzeri yaş aralığındaki katılımcıların ev dışı gıda tüketme konusunda farklılık gösterdiği görülmüştür (Tablo 11).

Tablo 11. Ev dışı gıda tüketme ölçeği için açıklayıcı t-testi ve Anova testi analizi sonuçları

	Faktör 1: Sosyal ve Psikolojik Nedenler	Faktör 2: Tasarrufa Yönelik Nedenler	Faktör 3: Hedonik Nedenler	Faktör 4: Kişisel Nedenler
Cinsiyet				
Erkek	,2644	,8490	,6275	,8522
Kadın	,2664	,8483	,6239	,8089
p	,748	,968	,843	,114
Medeniyet durumu				
Evli	,2839	,8644	,6126	,7790
Bekar	,2428	,8295	,6416	,8930
p	,000	,028	,118	,000
Yaş				
15-24	,2450	,8514	,6626	,9249
25-34	,2703	,8824	,6781	,9021
35-44	,2698	,8276	,5767	,7429
45-54	,2654	,8358	,5545	,7339
55 ve üstü	,2557	,7674	,6632	,7531
p	,318	,027	,000	,000
Eğitim				
Ortaöğretim	,2459	,7877	,6305	,8252
Lise	,2662	,8365	,5854	,7778
Üniversite	,2705	,8761	,6752	,8950
Lisans Üstü	,2578	,9226	,6726	,9312
p	,145	,002	,000	,001
Gelir				
< 1500	,2484	,7909	,6670	,8987
1501-2500	,2708	,8770	,6518	,9436
2501-3500	,2609	,8453	,6296	,7885
3501-4500	,2803	,8727	,5273	,7293
4501-5500	,2799	,8536	,6563	,9211
> 5501	,2720	,9115	,7517	1,0093
p	,026	,007	,000	,000

Katılımcıların eğitimine göre faktör 2, 3 ve 4 boyutunda farklılık gösterdiği tespit edilmiştir ($p<0,05$). Tüm gelir gruplarında puan ortalamalarının yüksek olduğu bulunmuştur. Katılımcıların eğitimlerine göre de Tasarrufa Yönelik Nedenler olarak adlandırılan faktör 2, Hedonik Nedenler olarak adlandırılan faktör 3 ve Kişisel Nedenler olarak adlandırılan faktör 4 boyutunda farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Değişkenlerin ortalamalarına bakıldığında Tasarrufa Yönelik Nedenler olarak adlandırılan faktör 2, Hedonik Nedenler olarak adlandırılan faktör 3 ve Kişisel Nedenler olarak adlandırılan faktör 4 boyutunda tüm eğitim düzeylerinde ev dışı gıda tüketme konusunda farklılık gösterdiği görülmüştür. En yüksek ortama ise Kişisel Nedenler olarak adlandırılan faktör 4 boyutunda lisansüstü eğitim düzeyidir.

Katılımcıların gelirine göre tüm boyutlarda farklılık gösterdiği tespit edilmiştir ($p<0,05$). Tüm gelir gruplarında puan ortalamalarının yüksek olduğu bulunmuştur. Katılımcıların gelirine göre 4 boyutunda farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Yine değişkenlerin ortalamalarına bakıldığında en yüksek ortama ise Tasarrufa Yönelik Nedenler olarak adlandırılan faktör 2 boyutunda 5501 TL ve üstü gelire sahip aileler ile Kişisel Nedenler olarak adlandırılan

faktör 4 boyutundaki 1501 TL – 2500 TL, 5501 TL ve üstü ile 4501 TL – 5500 TL gelire sahip ailelerde olduğu görülmüştür.

COVID-19 sürecinde Ev dışı Gıda Tüketmeme ile cinsiyet ve medeni durumlarına göre farklılık gösterip göstermediğini ortaya koymak için t-testi analizleri; yaşlarına, eğitim düzeylerine ve gelir durumlarına göre farklılaşıp farklılaşmadığını ortaya koymak için Anova testleri yapılmıştır. Buna göre Ev dışı Gıda Tüketmeme ve cinsiyet arasında farklılık bulunmamaktadır. Ancak, değişkenlerin ortalamalarına bakıldığında her ne kadar cinsiyet açısından anlamlı fark olmasa da kadınların ev dışı gıda tüketmeme algısı erkeklere göre daha yüksek olduğu görülmüştür. Ev Dışı Gıda Tüketmeme durumunun katılımcıların medeni hale göre ise farklılık gösterdiği görülmüştür. Ortalamalar incelendiğinde Kişiden Kaynaklanan Nedenler olarak adlandırılan faktör 1 boyutunda evlilerin bekarlardan daha yüksek ortalamaya sahip olduğu görülmüştür. Katılımcıların yaşlarına göre ise sadece Kişiden Kaynaklanan Nedenler olarak adlandırılan faktör 1 boyutunda farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Değişkenlerin ortalamalarına bakıldığında 35-44 ve 45-54 yaş aralığındakilerin ev dışı gıda tüketmeme konusunda diğer gruplara göre farklılık gösterdiği görülmüştür. Katılımcıların yaşlarına göre Kişiden Kaynaklanan Nedenler olarak adlandırılan faktör 1 boyutunda farklılık gösterdiği tespit edilmiştir ($p<0,05$). Tüm yaş gruplarında puan ortalamalarının yüksek olduğu bulunmuştur. Katılımcıların eğitimlerine göre de Kişiden Kaynaklanan Nedenler olarak adlandırılan faktör 1 boyutunda farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Ortaöğretim ve lise mezunlarının ev dışı gıda tüketmeme konusunda diğer gruplara göre farklılık gösterdiği belirlenmiştir. Katılımcıların yaşlarına göre Kişiden Kaynaklanan Nedenler olarak adlandırılan faktör 1 boyutunda farklılık gösterdiği tespit edilmiştir ($p<0,05$). Tüm eğitim gruplarında puan ortalamalarının yüksek olduğu bulunmuştur. Katılımcıların gelirine göre Kişiden Kaynaklanan Nedenler olarak adlandırılan faktör 1 boyutunda farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Yine değişkenlerin ortalamalarına bakıldığında 2501 TL – 3500 TL ve 3501 TL – 4500TL aralığında gelire sahip olanların diğer gelir gruplarına göre ev dışı gıda tüketmeme konusunda farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Katılımcıların gelirine göre Kişiden Kaynaklanan Nedenler olarak adlandırılan faktör 1 boyutunda farklılık gösterdiği tespit edilmiştir ($p<0,05$). Tüm gelir gruplarında puan ortalamalarının yüksek olduğu bulunmuştur (Tablo 12).

Tablo 12. Ev dışı gıda tüketmeme ölçeği için açıklayıcı t-testi ve Anova testi analizi sonuçları

	Faktör 1: Kişiden Kaynaklanan Nedenler	Faktör 2: İşletmeden Kaynaklı Nedenler
Cinsiyet		
Erkek	,6726	,7105
Kadın	,7025	,7522
p	,210	,201
Medeniyet durumu		
Evli	,7115	,7303
Bekar	,6716	,7369
p	,093	,098
Yaş		
15-24	,6561	,7351
25-34	,6806	,7328
35-44	,7488	,7715
45-54	,7472	,7225
55 ve üstü	,6067	,5833
p	,020	,287

Tablo 12. Ev dışı gıda tüketmeme ölçeği için açıklayıcı t-testi ve Anova testi analizi sonuçları (devamı)

Eğitim		
Ortaöğretim	,7296	,7364
Lise	,7288	,7722
Üniversite	,6497	,7098
Lisans Üstü	,5886	,6964
p	,003	,262
Gelir		
< 1500	,6435	,7544
1501-2500	,6491	,6960
2501-3500	,7137	,7113
3501-4500	,7765	,7996
4501-5500	,6667	,7222
> 5501	,6343	,6607
p	,002	,132

Tablo 13. Hipotezlerin kabul-ret durumları

Hipotezler	Faktör 1: Kişiden Kaynaklanan Nedenler Sig.	Hipotez Ret/Kabul	Faktör 2: İşletmeden Kaynaklı Nedenler Sig.	Hipotez Ret/Kabul
H₁ Cinsiyet ile fark anlamlı değildir. *	,210	Ret	,201	Ret
H₂ Yaş ile fark anlamlı değildir. **	,020	Kabul	,287	Ret
H₃ Eğitim ile fark anlamlı değildir. **	,003	Kabul	,262	Ret
H₄ Gelir ile fark anlamlı değildir. **	,002	Kabul	,132	Ret
H₅ Medeni Durum İle ile fark anlamlı değildir. *	,093	Kabul	,098	Kabul

* T Testi; **Anova

Tablo 14. Hipotezlerin kabul-ret durumları

Hipotezler	Faktör 1: Sosyal ve Psikolojik Nedenler Sig.	Hipotez Ret/Kabul	Faktör 2: Tasarrufa Yönelik Nedenler Sig.	Hipotez Ret/Kabul	Faktör 3: Hedonik Nedenler Sig.	Hipotez Ret/Kabul	Faktör 4: Kişisel Nedenler Sig.	Hipotez Ret/Kabul
H₁ Cinsiyet ile fark anlamlı değildir. *	,748	Ret	,968	Ret	,843	Ret	,114	Ret
H₂ Yaş ile fark anlamlı değildir. **	,318	Ret	,027	Kabul	,000	Kabul	,000	Kabul
H₃ Eğitim ile fark anlamlı değildir. **	,145	Ret	,002	Kabul	,000	Kabul	,001	Kabul
H₄ Gelir ile fark anlamlı değildir. **	,026	Kabul	,007	Kabul	,000	Kabul	,000	Kabul
H₅ Medeni Durum İle ile fark anlamlı değildir. *	,000	Kabul	,028	Kabul	,118	Ret	,000	Kabul

* T Testi **Anova

Sonuç

İnsanoğlunun temel fizyolojik ihtiyacı olan beslenme amacıyla gıda satın alma hayatın sürdürülmesi için zorunlu ve sürekli bir biçimde gerçekleşmektedir. Teknolojik gelişmeler, bireylerin yaşam koşullarında ve

biçimlerinde değişimlere neden olmuş, bunun yanı sıra bireylerin tüketim kalıplarında yaşanan farklılıklar ev dışı gıda tüketiminin artmasına neden olmuştur.

İnsanların tüketim davranışları özellikle de pandemi süreci ile hızlı ve büyük bir değişime uğramıştır. İnsanlar temel ihtiyaçlarını karşılarken virüs riskinden korunmak amacı ile kalabalık ve perakende satış yapan yerlerden uzaklaşmaya başlamışlardır. Bu gelişmelere ek olarak birçok işletme devletlerin aldıkları tedbirler kapsamında kapılarını kapatmak zorunda kalmıştır. Bu süreçte eğlence, yiyecek içecek işletmeleri ve konaklama işletmeleri de gerek tedbirler nedeniyle gerekse talebin daralması nedeniyle bir darboğaza girmiştir. Ancak devam eden salgının ne kadar süreceği belli olmadığı için COVID-19 pandemisinin etkilerinin ne zaman sonlanacağı ve yeni ne değişimler getireceği hala belirsizliğini korumaktadır.

COVID-19 salgını sırasında bağışıklık istemi desteklemek için bireylerin sorumluluğu sağlıklı bir yaşam tarzı seçmek, meyve ve sebzelerden zengin beslenmek, boş zamanlarında egzersiz yapmak, sağlıklı vücut ağırlığını korumaya çalışmak ve yeterli sürede uyumak olarak belirtilmiştir (Korkut Gençalp, 2020). COVID-19 salgını tarımı, beslenmeyi, gıda güvencesini küresel gündemin ilk sıralarına oturtmuştur. Dünya gündemi birden alt üst olmuş, öncelik tarım, gıda ve sağlık sektörüne kaymıştır (Gülçubuk, 2020). Bağışıklık sistemini güçlendirici olduğuna yönelik haberlerin etkisiyle turşu, sirke, diş macunu ve diş fırçası satışlarını arttırmasının yanı sıra, hazır gıda olan bisküvi, kek, hazır süt, çikolata, peynir ve makarna satışlarının da artması dikkat çekmektedir (MarketingTürkiye, 2020; İri, 2021).

COVID-19 sürecinde ev dışı gıda tüketimine yönelik olarak tüketici düzeyinde olan değişikliklerin etkisini belirlemek amacıyla gerçekleştirilen çalışmada COVID-19 sürecinde ev dışı gıda tüketiminin azaldığı tespit edilirken; ev dışı gıda tüketiminde tüketicilerin en çok fast food, ev yemekleri ve unlu mamulleri tükettiği tespit edilmiştir. Bu konuda Akar Şahingöz ve Öztürk (2021), Alanlar (2021), Baker, Farrokhnia, Meyer, Pagel & Yannelis (2020) tarafından yapılan çalışmada ev dışı gıda tüketiminin Covid-19 sürecinde sınırlı düzeyde olduğu tespit edilmiştir. İflazoğlu & Aksoy (2020) ve Zhu, Lopez, Gao & Liu (2021) tarafından yapılan çalışmalarda ise ev dışı yemek siparişi vermeye devam etmeyi düşünen tüketicilerin oranının diğer çalışmalara göre azalmadığı tespit edilmiştir. Bu açıdan çalışma örnekleme göre değişiklikler olduğu görülmektedir. Ayrıca Nielsen'in (2020) yaklaşık 73 ülkede gerçekleştirdiği araştırmada Covid-19 sürecinde evde yemek yapma oranlarının arttığı tespit edilmiştir. Bu oranlar Avrupa'da %54, dünyada %51, Türkiye'de ise yaklaşık %80 olarak belirlenmiştir. Bu bakımdan Covid-19 sürecinde evde yemek yapma oranlarının artması ev dışı gıda tüketimini azaltmıştır yorumunu ortaya koyabilir. Husain & Ashkanani, (2020) tarafından yapılan çalışmada ise ev dışı gıda tüketiminde tüketicilerin fast food tüketiminde azalma olduğu tespit edilirken çalışma sonucuyla farklı bir sonuç elde edilmiştir. Covid-19 sürecinde tüketicilerin fast food yiyecek ve içeceklerle daha fazla yönelmesi hızlı tüketim, lezzetli olması ve kişilerin fizyolojik açlığını hızlı bir şekilde giderme ihtiyacı olmasından dolayı kaynaklanabilir. Sidor & Rzymiski (2020) tarafından yapılan çalışmada da kişilerin daha çok sağlıksız olarak nitelendirilen yiyeceklere (fast-food vb) daha fazla yöneldiği tespit edilmiştir.

Tüketicilerin ev dışı gıda tüketimine yönelmelerinin en önemli ilk üç nedeni %62,6'sı fizyolojik (açlığı giderme), %51,1'i tüketicinin çalışıyor olması, %47'si lezzetli olması olarak belirlenirken; tüketicilerin ev dışı gıda tüketmeme nedenleri ise %57,56'sı sağlıksız bulma, %57,07'si besleyici bulmama, %50,73'ü alışkanlığının olmaması olarak tespit edilmiştir. Ayrıca ev dışı gıda tüketiminin olması ve olmaması açısından demografik

değişkenlere göre sosyal ve psikolojik nedenler, tasarrufa yönelik nedenler, hedonik nedenler ve kişisel nedenler faktörlerine göre belirli farklılıklar tespit edilmiştir.

COVID-19 sürecinde tüketicilerin tüketim alışkanlıklarının belirlenmesi, değişimlerin gözlemlenmesi birçok işletme açısından önem arz etmektedir. Tüketim süreçlerinde yaşanan değişimlerin tüm yiyecek ve içecek işletmelerinin, konaklama işletmelerinin vs. takip etmesi, genel değişimi ve trendi anlaması işletme varlıklarını devam ettirmeleri kısacası sürdürülebilirlikleri açısından önemli bir konudur. Bu açıdan işletmelerin tüketim değişimlerine yönelik olarak menülerini revize etmeleri ve hizmet anlayışlarına etkili dokunuşları yapmaları önerilmektedir. Tüketicilerin özellikle COVID-19 koşullarında ev dışı gıda tüketimi kararını etkileyen faktörlerin analiz edilmesi, davranışlarının daha iyi anlaşılması ve tedarikçilerden işletmelere kadar ve aynı zamanda akademisyenlere sahadan veri sunması açısından önemlidir.

Tüketicilerin satın alma kararları, tüketim süreçlerinde yaşanan değişimler, tüketici tutum ve davranışları gelişmekte olan pazarlarda karar alıcılar, üreticiler ve perakendeciler için büyük bir önem arz etmektedir. Ekonomik krizler, dünyayı etkisi altına alan pandemi koşulları vs. tüketim dinamikleri üzerinde etkili olmaktadır. Dünyayı etkisi altına alan bu koşullarda tüketim alışkanlıkları çalışmalarının yapılması, karşılaştırmalı analizlerin uygulanması önemli bir konudur. Bu bakımdan tüketim alışkanlıkları üzerine yapılan çalışmaların artırılması ve literatüre kazandırılması gerekmektedir.

Beyan

Makalenin tüm yazarlarının makale sürecine verdikleri katkı eşittir. Yazarların bildirmesi gereken herhangi bir çıkar çatışması yoktur. Araştırma verileri toplanmadan önce Adana Alparslan Türkeş Bilim ve Teknoloji Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Alanında Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulundan 18.11.2020 tarihinde (BAP-20113002 No'lu proje) ve 5 No'lu karar sayılı yazı ekinde çalışmanın etik yönden uygunluğuna ilişkin onay alınmıştır.

Teşekkür

Bu çalışma, Adana Alparslan Türkeş Bilim ve Teknoloji Üniversitesi Bilimsel Araştırmalar Birimi tarafından desteklenmiştir. Proje numarası: BAP-20113002. Adana Alparslan Türkeş Bilim ve Teknoloji Üniversitesi Bilimsel Araştırmalar Birimi Müdürlüğüne teşekkür ederiz.

KAYNAKÇA

- Agarwal, S., Huang, P., Luo, C., Qin, Y., & Zhan, C. (2021). Assessment of online food ordering and delivery in Singapore during the COVID-19 pandemic. *JAMA Network Open*, 4(9), e2126466. <https://doi.org/10.1001/jamanetworkopen.2021.26466>
- Akar Şahingöz, S. & Öztürk, B. (2021). Covid –19 pandemisi normalleşme sürecinde bireylerin yiyecek ve içecek tercihleri. *Haliç Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 4 (2), 187-214.
- Akarçay, E. & Suğur, N. (2015). Dışarıda yemek: Eskişehir’de yeni orta sınıfın fast-food yeme-içme örüntüleri, *Sosyoloji Araştırmaları Dergisi*, 18(1), 1-29; <https://doi.org/10.18490/sad.19085>.

- Akbar C. & Boz, İ. (2005) Kahramanmaraş'ta ailelerin ev ve ev dışı gıda tüketim talebi ve tüketici davranışlarının ekonomik analizi, *KSÜ Fen ve Mühendislik Dergisi*, 8(1), 122-131.
- Akbar, C., (2005). Kahramanmaraş'ta hanehalklarının gıda tüketim talebi ekonometrik analizi, *KSÜ Fen ve Mühendislik Dergisi*, 8(1), 114-121.
- Akdemir, S., Kougnigan, E., Keskin, F., Açıksarı, Y., & Miassi, Y. (2020). Effects of COVID-19 on food consumption habits in Turkey. *International Conference on COVID-19 Studies*, 812-823.
- Alaimo L. S., Fiore, M., & Galati, A. (2020). How the COVID-19 pandemic is changing online food shopping human behaviour in Italy. *Sustainability*, 12(22), 9594. <https://doi.org/10.3390/su12229594>
- Alanlar, E. (2021). Pazar sepeti analizi ile birliktelik kurallarının belirlenmesi: perakende sektöründe COVID-19 etkisi. Yüksek lisans tezi. Karabük Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Endüstri Mühendisliği Anabilim Dalı, Karabük.
- Alhusseini, N. & Alqahtani, A. (2020). COVID-19 pandemic's impact on eating habits in Saudi Arabia. *Journal of Public Health Research*, 9(3), 1868. <https://doi.org/10.4081%2Fjphr.2020.1868>
- Ali, S., Khalid, N., Javed, H. M. U., & Islam, D. M. Z. (2020). Consumer adoption of online food delivery ordering (OFDO) services in Pakistan: The impact of the COVID-19 pandemic situation. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 7(1), 10. <https://doi.org/10.3390/joitmc7010010>
- Al-Musharaf, S. (2020). Prevalence and predictors of emotional eating among healthy young Saudi women during the COVID-19 pandemic. *Nutrients*, 12(10), 2923. <https://doi.org/10.3390/nu12102923>
- Baker S. R., Farrokhnia R. A., Meyer S., Pagel M. & Yannelis, C. (2020). How does household spending respond to an epidemic consumption during the 2020 COVID-19 pandemic. *The Review of Asset Pricing Studies*, 10(4), 834-862.
- Bekar, A. & Dönmez, F. G. (2016). Tüketicilerin dışarıda yemek yeme nedenlerine ilişkin bir değerlendirme, *Social Sciences*, 11(1), 1-15; 10.12739/NWSA.2016.11.1.3C0134.
- Bektarım, N., Çakıcı, C., & Ballı, E. (2019). Sokak lezzetleri tüketim sıklığı. *The Third International Congress on Future of Tourism: Innovation, Entrepreneurship and Sustainability*, 678-684.
- Bemanian, M., Mæland, S., Blomhoff, R., Rabben, Å. K., Arnesen, E. K., Skogen, J. C., & Fadnes, L. T. (2021). Emotional eating in relation to worries and psychological distress amid the COVID-19 pandemic: A population-based survey on adults in Norway. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(1), 130. <https://doi.org/10.3390/ijerph18010130>
- Ben Hassen, T., El Bilali, H., & Allahyari, M. S. (2020). Impact of COVID-19 on food behavior and consumption in Qatar. *Sustainability*, 12(17), 6973. <https://doi.org/10.3390/su12176973>
- Bezerra, I. N., Souza, M. A., Pereira, R. A., & Sichieri, R. (2013). Consumption of foods away from home in Brazil. *Rev Saude Publica*, 47(1), 200-211. 10.1590/s0034-89102013000700006.

- Bıtrak, O. O. & Hatırlı, S. A. (2019). Isparta ilinde hanehalklarının ev dışı gıda tüketimini etkileyen sosyo-ekonomik faktörlerin analizi, *Uluslararası İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 5(2), 46-63. <https://doi.org/10.29131/uiibd.591909>.
- Błaszczyc-Bębenek, E., Jagielski, P., Bolesławska, I., Jagielska, A., Nitsch-Osuch, A., & Kawalec, P. (2020). Nutrition behaviors in Polish adults before and during COVID-19 lockdown. *Nutrients*, 12(10), 3084. 10.3390/nu12103084
- Blick, M., Abidoye, B. O., & Kirsten, J. F. (2018). An investigation into food-away-from-home consumption in South Africa. *Development Southern Africa*, 35(1), 39-52.
- Bureau of Labor Statistics (2023). Average annual food away from home expenditures of United States households from 2010 to 2021 <https://www.statista.com/statistics/237215/average-away-from-home-food-expenditures-of-united-states-households/>.
- Büyüköztürk, Ş. (2002). Sosyal bilimler için veri analizi el kitabı. Ankara: Pegem Akademi.
- Büyüköztürk, Ş., Kılıç Çakmak E., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş., & Demirel, F. (2017). Bilimsel Araştırma Yöntemleri. Ankara: Pegem Yayınları.
- Cecchetto, C., Aiello, M., Gentili, C., Ionta, S. & Osimo, S. A. (2021). Increased emotional eating during COVID-19 associated with lockdown, psychological and social distress. *Appetite*, 160, 105122. 10.1016/j.appet.2021.105122
- Chenarides, L., Grebitus, C., Lusk, J. L., & Printezis, I. (2021). Food consumption behavior during the COVID-19 pandemic. *Agribusiness*, 37(1), 44-81. <https://doi.org/10.1002%2Fagr.21679>
- Coulthard, H., Sharps, M., Cunliffe, L., & van den Tol, A. (2021). Eating in the lockdown during the COVID 19 pandemic; self-reported changes in eating behaviour, and associations with BMI, eating style, coping and health anxiety. *Appetite*, 161, 105082. <https://doi.org/10.1016%2Fj.appet.2020.105082>
- Çakıcı, S. & Cankül, D. (2022). Restoran tercihinde sosyal görünürlüğün etkisi. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 10(4), 3097-3122. <http://doi.org/10.21325/jotags.2022.1132>
- Çakıcı, S. & Sünnetçioğlu, A. (2022). Dışarıda yemek yeme amaçlarında sosyal görünürlüğün etkisi. *Journal of Gastronomy, Hospitality and Travel*, 5(2), 754-768. 10.33083/joghat.2022.166
- Çakmak Kafadar, G. & Mercan, Y. (2022). Covid-19 pandemisinde yetişkinlerin gıda tercihlerindeki davranışları, algılanan stres durumları ve etkileyen faktörler. *Karya Journal of Health Science*, 3(3), 255-260. <https://doi.org/10.52831/kjhs.1144740>
- Çalmaşur, G. & Daştan, H. (2020). Erzurum ilinde hanehalklarının ev dışı gıda tüketimini etkileyen faktörler, *Uluslararası İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 6(1), 97-111; <https://doi.org/10.29131/uiibd.681035>.
- Çavuş, O., Bayhan, I., & İsmail, B. B. (2022). An overview of the effect of COVID-19 on household food waste: How does the pandemic affect food waste at the household level? *International Journal on Food System Dynamics*, 13(1), 1-16.

- Çetinkaya, H. (2017). Tüketicilerin alışveriş merkezlerinde yemek yeme nedenleri ve tercihlerinin değerlendirilmesi. Doktora tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G. & Büyüköztürk, Ş. (2012). Sosyal bilimler için çok değişkenli istatistik: SPSS ve LISREL uygulamaları. Ankara: Pegem Akademi.
- Demirbaş, N., Tepe, F., Özer, C., & Salalı, E. (2022). COVID-19 pandemi sürecinde tüketicilerin gıda israf davranışlarında değişim: Bursa ve Eskişehir illeri için bir karşılaştırma. *Balkan & Near Eastern Journal of Social Sciences*, 8(3), 9-16.
- Dilber, A. & Dilber, F. (2020). Koronavirüs (COVID-19) salgınının bireylerin beslenme alışkanlıkları üzerindeki etkisi: Karaman ili örneği. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 8(3), 2144-2162. 10.21325/jotags.2020.653
- Dinçer, S. & Kolcu, M. (2021). COVID-19 Pandemisinde toplumun beslenme alışkanlıklarının incelenmesi: İstanbul örneği. *Türkiye Diyabet ve Obezite Dergisi*, 5(2), 193-201. 10.25048/tudod.928003
- Dinesh T. & Roshan, D. (2023). Food away from home market research, 2031. <https://www.alliedmarketresearch.com/food-away-from-home-market-A31829>.
- Doğan, S. (2020). Identifying the potential effects of Coronavirus prevention (COVID-19) on the restaurants / cafes and the consumer preferences after post-epidemic in Turkey. *Turkish Studies*, 15(6), 415-432. <https://dx.doi.org/10.7827/TurkishStudies.45932>
- Ekeyılmaz S. (2006). Antalya ilinde ev dışı gıda talebi. Yüksek lisans tezi. Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Ertürk, M. (2018). Tüketicilerin dışarıda yemek yeme nedenleri, Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 17(3), 1203-1224; <https://doi.org/10.21547/jss.396287>.
- Filimonau, V., Vi, L. H., Beer, S., & Ermolaev, V. A. (2022). The COVID-19 pandemic and food consumption at home and away: An exploratory study of English households. *Socio-Economic Planning Sciences*, 82, 101125. 10.1016/j.seps.2021.101125
- Gavilan, D., Balderas-Cejudo, A., Fernández-Lores, S., & Martínez-Navarro, G. (2021). Innovation in online food delivery: Learnings from COVID-19. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 24, 100330. <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2021.100330>
- Gençyürek Erdoğan, M. (2020). COVID-19 döneminde E-ticaret ve dijital reklam, *Selçuk İletişim Dergisi*, 13(3), 1296-1318; <https://doi.org/10.18094/josc.776605>.
- Goddard, E. (2020). The impact of COVID-19 on food retail and food service in Canada: Preliminary assessment. *Canadian Journal of Agricultural Economics/Revue canadienne d'agroeconomie*, 68(2), 157-161. <https://doi.org/10.1111%2Ffcjag.12243>
- Gómez, M. I. (2008). Eating in the streets of Maracaibo: public space, social visibility and urban experience. *Opción: Revista de Ciencias Humanas y Sociales*, (55), 69-83.

- Goolsbee, A. & Syverson, C. (2021). Fear, lockdown, and diversion: Comparing drivers of pandemic economic decline 2020. *Journal of Public Economics*, 193, 104311. <https://doi.org/10.1016%2Fj.jpubeco.2020.104311>
- Gönül, S. & Karlı, B. (2020). Antalya ilinde hanehalklarının ev dışı gıda tüketimi ve tüketici eğilimleri, *Mustafa Kemal Üniversitesi Tarım Bilimleri Dergisi*, 25(1), 10-19; <https://doi.org/10.37908/mkutbd.618516>.
- Gül, A., Akbay, A. Ö., Dölekoğlu, C. Ö., Özel, R., & Akbay, C. (2003). Adana ili kentsel alanda ailelerin ev dışı gıda tüketimlerinin belirlenmesi, *Tarımsal Ekonomi Araştırma Enstitüsü*, No: 95, Ankara.
- Gülçiçek Tolun, B. & Bulut, N. (2021). COVID-19 Pandemi Sürecinde Tüketicilerin Gıda Ürünleri Satın Alma Davranışları Üzerine Bir Araştırma. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (45), 15-31. <https://doi.org/10.30794/pausbed.799595>
- Gülçubuk, B. (2020). COVID-19 Sürecinde Tarım, Gıda ve Emek Politikalarının Geleceğinde Direnç Noktalar. “COVID-19’un Bugünü ve Sonrası” içinde. Editör: Kavas Bilgiç, A. & Öçal, E. Ö., ss. 80-95, Ankara: Memleket Yayınları.
- Güler, O. & Günaylı, H. (2021). COVID-19 sürecinde değişen beslenme alışkanlıkları: COVID-19 hastalığını geçiren aileler örneğinde nitel durum araştırması. *Avrasya Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(2), 67-81.
- Güney, O. I. & Sangün, L. (2021). How COVID-19 affects individuals' food consumption behaviour: a consumer survey on attitudes and habits in Turkey. *British Food Journal*, 123(7), 2307-2320. <https://doi.org/10.1108/BFJ-10-2020-0949>
- Gürel, S. (2020). COVID-19 salgını sürecinde televizyonda ve sosyal medyada yayınlanan gıda reklamlarının sağlık eğitimi alan öğrencilerin besin seçimi üzerine etkilerinin incelenmesi. Yüksek lisans tezi. Başkent Üniversitesi Sağlık Bilimleri Entitüsü, Ankara.
- Haskaraca, G. & Bostancı, E. (2020). Changes in the online food and meat shopping habits of Turkish adults during COVID-19 pandemic. *Icontech International Journal*, 4(3), 65-79. <https://doi.org/10.46291/ICONTECHvol4iss3pp65-79>
- Herle, M., Smith, A. D., Bu, F., Steptoe, A., & Fancourt, D. (2021). Trajectories of eating behavior during COVID-19 lockdown: Longitudinal analyses of 22,374 adults. *Clinical Nutrition ESPEN*, 42, 158-165. [10.1016/j.clnesp.2021.01.046](https://doi.org/10.1016/j.clnesp.2021.01.046)
- Hong, C., Choi, H. H., Choi, E. K. C., & Joung, H. W. D. (2021). Factors affecting customer intention to use online food delivery services before and during the COVID-19 pandemic. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 48, 509-518. <https://doi.org/10.1016%2Fj.jhtm.2021.08.012>.
- Husain, W. & Ashkanani, F. (2020). Does COVID-19 change dietary habits and lifestyle behaviours in Kuwait: A community-based cross-sectional study. *Environmental Health and Preventive Medicine*, 25(61), 1-13. <https://doi.org/10.1186/s12199-020-00901-5>
- İflazoğlu, N. & Aksoy, M. (2020). Tüketicilerin COVID-19 salgını sürecinde yiyecek-içecek işletmelerinden bekledikleri hizmetin niteliğine ilişkin bir araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(4), 3362-3377. [10.21325/jotags.2020.766](https://doi.org/10.21325/jotags.2020.766)

- İri, R. (2021) COVID-19 pandemi sürecinin Niğde ve yöresindeki tüketicilerin internet üzerinden satın alma davranışlarına etkisi. *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 14(37), 570-602; <https://doi.org/10.14520/adyusbd.790752>.
- İştin, E. A. & Avcı, C. (2022). Adana sokak lezzetlerine ilişkin tutumların ve Adana sokak lezzetlerinin belirlenmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 10(3), 1581-1603. <http://doi.org/10.21325/jotags.2022.1057>
- Jang, S., Ham, S., & Hong, G. S. (2007). Food-away-from-home expenditure on senior households in the United States: A double-hurdle approach, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 31(2), 147-167; <https://doi.org/10.1177/1096348006297287>.
- Janssen, M., Chang, B. P. I., Hristov, H., Pravst, I., Profeta, A., & Millard, J. (2021). Changes in food consumption during the COVID-19 pandemic: analysis of consumer survey data from the first lockdown period in Denmark, Germany, and Slovenia. *Frontiers in Nutrition*. 8(8), 635859. doi: 10.3389/fnut.2021.635859
- Kama, S. (2015). Tüketicilerin restoran tercihlerinde fiziksel kanıtların rolünün incelenmesi üzerine nitel bir araştırma. Yüksek lisans tezi. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Kartari, A., Özen, A. E., Correia, A., Wen, J., & Kozak, M. (2021). Impacts of COVID-19 on changing patterns of household food consumption: An intercultural study of three countries. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 26, 100420. <https://doi.org/10.1016%2Fj.ijgfs.2021.100420>
- Keelan, C. D., Henchion, M. M., & Newman, C. F. (2009). A double-hurdle model of Irish households' foodservice expenditure patterns, *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, 21, 269-285; <https://doi.org/10.1080/08974430802589758>.
- Kemp, S. (2021). Datareportal. Digital 2021: Turkey. <https://datareportal.com>
- Keskin, S. (2020). COVID-19 salgını sürecinde kısıtlamaların ve endişelerin tüketici davranışına etkileri, *Ahi Evran Akademi*, 1(2), 69-82.
- Kim, E. J. (2002). The impact of economic and socio-demographic characteristics on the decision to eat out: whether to eat out where to eat out. Doktora Tezi, Ohio State University, Human Ecology.
- Korkut Gençalp, D. (2020). COVID-19 salgını döneminde ilk ve acil yardım öğrencilerinin beslenme alışkanlıkları ve fiziksel aktivite durumlarının değerlendirilmesi, *Paramedik ve Acil Sağlık Hizmetleri Dergisi*, 1(1), 1-15.
- Kutluay Tutar, F. & Yazırlı, N. (2016) Hanehalkı ev dışı gıda tüketimini etkileyen faktörler: Nazilli örneği, *Çankırı Karatekin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(1), 367-392.
- Lowe, M. R. & Butryn, M. L. (2007). Hedonic hunger: a new dimension of appetite? *Physiology & Behavior*, 91(4), 432-439. <https://doi.org/10.1016/j.physbeh.2007.04.006>
- Macit, M. S. (2020). COVID-19 salgını sonrası yetişkin bireylerin beslenme alışkanlıklarındaki değişikliklerin değerlendirilmesi. *Mersin Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi*, 13(3), 277-288. <https://doi.org/10.26559/mersinsbd.769698>

- Madalı B. (2022). Evaluation of changes in food shopping behavior and eating habits during the COVID-19. *Current Perspectives on Health Sciences*, 3(3), 102-108.
- Madalı, B., Alkan, Ş. B., Örs, E. D., Ayrancı, M., Taşkın, H., & Kara, H. H. (2021). Emotional eating behaviors during the COVID-19 pandemic: A cross-sectional study. *Clinical Nutrition ESPEN*, 46, 264-270. <https://doi.org/10.1016/j.clnesp.2021.09.745>
- MarketingTürkiye (2020). Pandemi, Türkiye’de hızlı tüketim ürünlerinin satışını arttırdı. <https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/pandemi-turkiyede-hizli-tuketim-urunlerinin-satisini-artirdi/>
- McAtamney, K., Mantzios, M., Egan, H., & Wallis, D. J. (2021). Emotional eating during COVID-19 in the United Kingdom: Exploring the roles of alexithymia and emotion dysregulation. *Appetite*, 161, 105120. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2021.105120>
- Mehroliya, S., Alagarsamy, S., & Solaikutty, V. M. (2021). Customers response to online food delivery services during COVID-19 outbreak using binary logistic regression. *International Journal of Consumer Studies*, 45(3), 396-408. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12630>
- Mottaleb, K. A., Rahut, D. B., & Mishra, A. K. (2017). Consumption of food away from home in Bangladesh: Do rich households spend more? *Appetite*, 119, 54-63. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2017.03.030>
- Muştu, Ç., Ceylan, V., & Sarıışık, M. (2020). COVID-19 virüs salgını kaynaklı karantina sürecinin evsel gıda atıklarına etkileri. *Tarım Ekonomisi Dergisi*, 26(2), 157-165.
- Mutlu, S. & Gracia, A. (2006). Spanish food expenditure away from home (FAFH): by type of meal. *Applied Economics*, 38(9), 1037-1047. <https://doi.org/10.1080/00036840500399750>
- Nakıboğlu, G. (2020). COVID-19 küresel tedarik zincirlerinde yaşananlar ve dönüşüm, *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 17(2), 1-16.
- Nayga Jr. R. M. & Capps Jr. O. (1992). Determinants of food away from home consumption: An update. *Agribusiness*, 8(6), 549-559.
- Nayga, R. M. & Capps, O. (1994). Impact of socio-economic and demographic factors on food away from home consumption. *Journal of Restaurant & Foodservice Marketing*, 1(2), 45-69.
- Nişancı, Z. N., Özdoğan, Y., & Bölüktepe, F. E. (2018). Dışarıda yemek yeme davranışının nedenlerini belirlemeye yönelik İzmir ilinde bir araştırma, *İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 1(1), 60-71
- Oğuz, S., Ballı, E., & Buzcu, Z. (2020). Yerel halkın sokak lezzetlerine karşı algıları: Adana örneği. *Turizm Akademik Dergisi*, 7(2), 107-121.
- Onurlubaş, E., Doğan, H. G., & Gürler, A. Z. (2015). Türkiye'de ev dışı gıda tüketiminin durumu ve tüketici eğilimleri, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8(38), 917-924.
- Ozbun, T. (2022). Brazil: consumer spending changes due to COVID-19 by category 2020. <https://www.statista.com/statistics/1113083/consumer-spending-change-coronavirus-brazil/>.

- Özdemir, B. (2010). Dışarıda yemek yeme olgusu: Kuramsal bir model önerisi, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 21(2), 218-232.
- Özer, S. & Okat, Ç. (2021). Yeni koronavirüs (COVID-19) günlerinde bireylerin yeme tutumlarının incelenmesi. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(1), 84-102.
- Panzone, L. A., Larcom, S., & She, P. W. (2021). Estimating the impact of the first COVID-19 lockdown on UK food retailers and the restaurant sector. *Global Food Security*, 28, 100495. <https://doi.org/10.1016/j.gfs.2021.100495>
- Ruiz-Roso, M. B., de Carvalho Padilha, P., Matilla-Escalante, D. C., Brun, P., Ulloa, N., Acevedo-Correa, D. et al. (2020). Changes of physical activity and ultra-processed food consumption in adolescents from different countries during COVID-19 pandemic: An observational study. *Nutrients*, 12(8), 2289. 10.3390/nu12082289.
- Sidor A. & Rzymiski P. (2020). Dietary choices and habits during Covid-19 lockdown: experience from Poland. *Nutrients*, 12(6), 1657. 10.3390/nu12061657
- Solunoğlu, A. & Nazik, M. H. (2018). Sokak lezzetlerine ilişkin tüketici tercihleri: Gaziantep örneği. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 6(3), 40-59.
- Şahin, T. (2021). COVID-19 Pandemi sürecinin sporcuların beslenme davranışları üzerine etkisi. *Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Spor Bilimleri Dergisi*, 4(1), 1-9.
- Tayfun, A. & Kara, D. (2007). Turizm işletme belgeli restoranlardan hizmet alan müşterilerin memnuniyet düzeyleri üzerine bir Araştırma, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(21), 273-292.
- Taylor, W. J. & Verma, R. (2010). Customer preferences for restaurant brands, cuisine, and food court configurations in shopping centers. *Cornell Hospitality Report*, 10(3),
- Traş, M. F. & Şengül, S. (2017). Cohort effect on food away from home in Turkey: A double hurdle approach, *Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi*, 35, 59-80; <https://doi.org/10.25294/aiiibfd.322644> .
- TÜİK (2019). Hanehalkı tüketim harcamalarının türlerine göre dağılımı. <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Tuketim-Harcamasi-2019-33593>
- TÜİK (2023). <https://data.tuik.gov.tr/Kategori/GetKategori?p=ticaret-ve-hizmet-115&dil=1> .
- Yang, Y., Liu, H., & Chen, X. (2020). COVID-19 and restaurant demand: early effects of the pandemic and stay-at-home orders. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(12), 3809-3834.
- Yasar, R. K. & Aytakin, Ö. Ü. (2021). COVID-19 ve beslenme arasındaki ilişkiye güncel bir bakış. *Akademik Gıda*, 19(1), 108-115. <https://doi.org/10.24323/akademik-gida.927735>
- Yeşilyurt, H. (2022). Üniversite öğrencilerinin sokak yemeklerine yönelik tercihlerinin ve hijyen algılarının belirlenmesi. *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 6(2), 264-276. <https://doi.org/10.32958/gastoria.1100577>
- Zeballos, E. & Dong, X. (2022). The effect of COVID-19 on food sales. *Applied Economic Perspectives and Policy*, 44(4), 2131-2144. <https://doi.org/10.1002/aapp.13201>

- Zhao, A., Li, Z., Ke, Y., Huo, S., Ma, Y., Zhang, Y., Zhang, J., & Ren, Z. (2020). Dietary diversity among Chinese residents during the COVID-19 outbreak and its associated factors. *Nutrients*, 12(6), 1699. <https://doi.org/10.3390/nu12061699>
- Zhu, C., Lopez, R. A., Gao, Y., & Liu, X. (2021). The COVID-19 pandemic and consumption of food away from home: Evidence from high-frequency restaurant transaction data. *China & World Economy*, 29(6), 73-94. <https://doi.org/10.1111/cwe.12395>
- Zuluğ, A., Temur, D. M., Kaya, S., & Ertem, M. (2022). Modeling of food consumption behavior in the quarantine period applied during the coronavirus SARS-CoV-2 (COVID-19) outbreak in Turkey. *Sustainability*, 14(4), 1975. <https://doi.org/10.3390/su14041975>.

Change in Consumption of Food Away from Home During the Covid-19

Murat Ismet HASEKİ

Çukurova University, Kozan Faculty of Business, Adana/Türkiye

Sibel OĞUZ

Adana Alparslan Türkeş Science and Technology University, Faculty of Business Administration, Adana/Türkiye

Zafer BUZCU

Çukurova University, Karataş School of Tourism Management and Hotel Management, Adana/Türkiye

Celile Özçiçek DÖLEKOĞLU

Adana Alparslan Türkeş Science and Technology University, Faculty of Business Administration, Adana/Türkiye

Extended Summary

Food away from home consumption has increasingly become an integral part of our lives. Today, food and beverage activities have reached great dimensions in parallel with the development of the service industry. With the development of the service industry, products and services have begun to be preferred more and more by consumers. Recently, the phenomenon of eating out has begun to develop in all societies. The phenomenon of eating out is basically related to the consumption of food and beverages outside the home and refers to the consumption of food and beverages produced and served by a business outside the home by paying a fee (Özdemir, 2010).

Individuals' demand for food at home and out of the home is influenced not only by income and prices, but also by many other sociodemographic and cultural factors. The change in the demographic structure of families, women's participation in the labor force, income status, the new anxiety caused by the relationship between health and nutrition, food assistance programs and information about food security affect the quantity and type of food products consumed by families. In addition, the time requirement, the change in the family type and the cooking ability of the person who will cook at home affect the demand for out-of-home food. In addition, meeting new people, being with family/friends, fun, happiness, mood improvement, convenience, hunger relief, status, prestige, novelty seeking, and avoidance of preparing food at home also affect the "food away from home" (FAFH) tendency. This tendency can be briefly discussed under physiological, economic, psychological and social dimensions. Physiological and economic dimensions are utilitarian; psychological and social dimensions meet hedonic benefit. Eating out purposes will create a need for consumers to eat out. Individuals with sufficient purchasing power will be the consumers of catering establishments to meet these needs (Özdemir, 2010). Eating out as a consumer behavior shows a wide variety in restaurants, such as fast food-style fast food, traditional street food (Nişancı, Özdoğan & Bölüktepe, 2018).

Although out-of-home food consumption was initially evaluated within the framework of hedonic consumption, it would be more rational to consider it as a part of a fast and continuous life in today's conditions (Gül et al., 2003). Eating out is associated with two basic needs of consumers. The first of these is to meet the need to reduce uncertainty by choosing the dishes that consumers know when they eat out and that they have consumed before,

while the second is the search for innovation. Physiological, psychological, social, and economic dimensions are matched with the purposes of eating out (Özdemir, 2010). However, the recent confrontation with the COVID-19 pandemic, which affects the whole world and Türkiye, has caused changes in consumers' needs, activities, and consumption behaviors during the epidemic. With the health factor taking an important place in out-of-home food consumption, national or international health risks affect both producers and consumers. For this reason, the recent confrontation with the COVID-19 pandemic, which has affected Türkiye and the whole world, has caused changes in consumers' needs, activities, and consumption behaviors during the epidemic.

The COVID-19 process, which has caused social, cultural, and economic changes around the world, has also brought about various changes in consumer practices and consumer behavior. During the pandemic, curfews and sometimes mandatory quarantine practices have increased the practice of shopping online by individuals staying in limited areas (Gençyürek Erdoğan, 2020). During the COVID-19 pandemic, consumers have access to basic necessities (food, health, cleaning, personal care products, etc.) in their online purchases. In addition to the fact that they are oriented, use digital platforms and social media more often, pay special attention to corporate social responsibility projects carried out by enterprises, it has been determined that consumers spend more and online shopping has increased compared to previous periods, as well as the pandemic process has transformed the way consumers spend. Food products (food-beverage) took the first place with 61,1% among the top seven products / product groups that consumers were most interested in when they made purchases via the Internet during the COVID-19 pandemic (MarketingTürkiye, 2020; İri, 2021).

For this reason, it is important to examine the reasons for consuming out-of-home food during the COVID-19 pandemic in the study, the reasons for not consuming and the changes in consumer behavior related to the place where out-of-home food consumption materials are purchased. Therefore, the aim of this study is to investigate the change in out-of-home food consumption during the COVID-19 pandemic in Türkiye. From the beginning of the COVID-19 pandemic to the present, by which means out-of-home food consumption has been carried out, by which means food has been delivered, whether there has been a change in out-of-home food consumption in the process, which out-of-home food materials have been consumed and the reasons for consumption in the process have been investigated. In this study, data on their behavior and habits by looking at their habits related to the consumption, non-consumption of out-of-home food during the COVID-19 process and the place where consumer goods are purchased from a general perspective are presented. For this reason, the general screening model was preferred in the study. The hypotheses developed within the scope of the study, which was created based on the previous studies conducted, were formed as follows;

H1: There is a relationship between the factors affecting FAFH consumption and demographic variables.

H2: There is a relationship between the factors affecting not consuming FAFH and demographic variables.

The population of the research consisted of the provinces with the highest number of COVID-19 cases and the lowest number of COVID-19 cases in Türkiye. In the determination of these provinces, the share of Restaurants and Hotels expenditure in household income was taken into account in the Distribution of Turkish Statistical Institute Statistical Regional Units (TUIK NUTS) Level 2 Household Consumption Expenditures by Types. The questionnaire method, which is one of the quantitative research methods, was used to collect the data. In addition to sociodemographic data, household size, number of children and people over 65; data on out-of-home food

consumption before and after COVID-19 were compiled. Consisting of 22 items compiled in previous studies (Bıtrak & Hatırlı, 15 items from 2019; Özdemir, 4 items from 2010; Çalmaşur & Daştan, 3 items from 2020 and Ertürk, 6 items from 2018) and adapted by the researchers for the study purpose, an attitude scale towards consumption was used.

A total of 30 experts were consulted before the application and all items of the scales to be used were evaluated by experts. In accordance with the recommendations made by the experts, the scale, which eliminated the meaning ambiguities, was applied to the sample. It was applied by sampling method in Adana, Diyarbakır, Edirne, Gaziantep, Iğdır, Kayseri, Muş, and Sinop provinces between March 1, 2021 and March 31, 2021. A total of 800 surveys were conducted to 100 people selected by simple random method from each province.

In the study carried out to determine the effect of changes at the consumer level on out-of-home food consumption during the COVID-19 pandemic, it was determined that out-of-home food consumption decreased during the COVID-19; It has been determined that consumers mostly consume fast food, home cooking and bakery products in out-of-home food consumption. While the most important three reasons why consumers tend to consume out-of-home food are physiological (62,6%), 51,1% are working, and 47% are delicious; The reasons why consumers do not consume food outside the home were determined as 57,56% unhealthy, 57,07% not finding it nutritious, and 50,73% not having a habit. In addition, certain differences were determined according to demographic variables, social and psychological reasons, reasons for saving, hedonic reasons and personal reasons in terms of the presence or absence of food consumption outside the home. In the COVID-19 pandemic, it is important for many businesses to determine the consumption habits of consumers and observe the changes. All food and beverage businesses, accommodation businesses, etc. following the general change and trend is an important issue in terms of continuing their business assets, in short, their sustainability. In this respect, it is recommended that businesses revise their menus for consumption changes and make effective touches to their service understanding. Analyzing the factors that affect the consumers' decision to consume food out of the home, especially in COVID-19 conditions, is important in terms of better understanding their behavior and presenting data from the field to the suppliers the businesses as well as to the academicians.

Ek 1. Etik Kurul İzni



T.C.
ADANA ALPARSLAN TÜRKİŞ BİLİM VE TEKNOLOJİ ÜNİVERSİTESİ

BİLİMSEL ARAŞTIRMA VE YAYIN ETİĞİ KURULU KARARI

Toplantı Sayısı	Karar Sayısı	Karar Tarihi
22	5	18.11.2020

Üniversitemiz İşletme Fakültesi Turizm İşletmeciliği Bölümü Öğretim Üyesi Dr. Öğr. Üyesi Sibel OĞUZ'un, "Covid-19 Sürecinde Ev Dışı Gıda Tüketiminin Değişimi" başlıklı Bilimsel Araştırma Projesi hakkında görüşüldü.

Üniversitemiz İşletme Fakültesi Turizm İşletmeciliği Bölümü Öğretim Üyesi Dr. Öğr. Üyesi Sibel OĞUZ'un, "Covid-19 Sürecinde Ev Dışı Gıda Tüketiminin Değişimi" başlıklı Bilimsel Araştırma Projesi Kurulumuzca incelenmiş olup katılacak olan kişilerden "Göntüllü Katılım Formunun" alınması şartıyla uygulamanın yapılmasının etik açıdan uygun olduğuna oy birliği ile karar verilmiştir.

e-imzalıdır

Prof. Dr. Yıldırım Beyazıt ÖNAL
BAYEK Başkanı

e-imzalıdır

Prof. Dr. Fatma Nur İPLİK
Başkan Yardımcısı

e-imzalıdır

Prof. Dr. Hasan KURTARAN
Üye

Prof. Dr. Serkan TOKGÖZ
Üye
(İmzada Bulunamadı)

e-imzalıdır

Prof. Dr. Faruk Fırat ÇALIM
Üye

e-imzalıdır

Prof. Dr. Haşim KELEBEK
Üye

e-imzalıdır

Prof. Dr. Tayfun Yusuf YÜNSEL
Üye

Adres: Balcalı Mahallesi, Çatalan Caddesi No:201/2 01250 Sarıçam/ADANA
Telefon: +903224550000 Faks: +903224550009
Elektronik Ağ: <http://www.atu.edu.tr>

Cemile GÜNDOĞDU
Bilgisayar İşletmeni Dahili
No:1500

5070 sayılı Elektronik İmza Kanunu'na uygun olarak Güvenli Elektronik İmza ile üretilmiştir.
Evrak teyidi <https://ebysorgu.atu.edu.tr> adresinden 706Z-Z8IE-857B kodu ile yapılabilir.