

## Türkiye’de Hanelerin İçecek Tüketim Harcamalarında Etkili Olan Faktörlerin Belirlenmesi Üzerine Bir Çalışma

Nuray Demir<sup>1\*</sup>, Abdulkaki Bilgiç<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Atatürk Üniversitesi Ziraat Fakültesi Tarım Ekonomisi Bölümü, Erzurum

\*E-mail: [ipcioglu@atauni.edu.tr](mailto:ipcioglu@atauni.edu.tr)

+Sunucu : [ipcioglu@atauni.edu.tr](mailto:ipcioglu@atauni.edu.tr)

Sunum/Bildiri Şekli: Sözlü/ Tam Metin

**Özet** –Türkiye’de tüketim harcamaları içerisinde en fazla payı gıda ve alkolsüz içecek sektörü (%24.45) almaktadır. Bu kapsamda, böylesine önemli bir sektörde tüketici davranışları oldukça önem arz etmektedir. Bu bağlamda çalışmada, içecek tüketim harcamalarında etkili olduğu düşünülen çok yönlü faktörler ele alınmış ve etkileri ortaya koyulmaya çalışılmıştır. Çalışma, Türkiye’de ilk kez bu gıdayı iki alt gruplara (sıcak ve soğuk içecekler) ayırarak hem harcama kararları ve hem de harcama düzeylerinde etkili olan faktörleri belirlemek için, TÜİK hanehalkı verilerinden oluşan 11255 veri esas alınarak kalıntı-bağımlı çok değişkenli Heckman Örneklem Seçicilik Modelinin tahmini gerçekleştirilmiştir. Bazı öne çıkan sonuçlar şu şekilde sıralanabilir. Çalışmada, sıcak içecekleri, yaşı büyük olan, her türlü eğitim seviyesine sahip, evli, , orta gelir seviyesinde olan, çoğunlukla emekli kadınların daha fazla tükettikleri ve soğuk içecekleri ise belirli bir sağlık sigortası olan, yönetici statüsünde çalışan, gayrimenkul ve özel nakdi geliri sahip, evinde internet bağlantısı olan ve çocuklu ailelerin daha fazla tükettikleri ve harcama yaptıkları tespit edilmiştir. Bildiği gibi hem sıcak ve hem de soğuk içeceklerin harcama kararları ve harcama düzeylerinde hane ve hane reislerinin sosyo-demografik ve ekonomik faktörlerinin yön ve büyüklükleri ile birlikte bilinmesinde ilgili gıda sektöründeki paydaşlar tarafından daha etkin pazarlama program ve stratejilerinin oluşturulmasında etkin olacağından çalışma sonuçları ve önerileri açısından oldukça önemlidir.

**Anahtar Kelimeler** – Hane, İçecek, Tüketim, Heckman Modeli, Türkiye

## A Study Determination of the Effective Factors Beverage Consumption Expenditure of Households in Turkey

**Abstract** –The highest share in consumption of food and beverages sector in Turkey (24.45%) respectively. In this context, consumer behavior is very important in such an important sector. In this context, in this study, multi-faceted factors that are thought to be effective in beverage consumption expenditures are discussed and their effects are tried to be put forward. Working for the first time in Turkey this food to two subgroups (hot and cold drinks) separated to determine both the spending decisions and the factors which influence both the level of spending, consisting of TSI household data 11255 data based on residual-dependent multivariate Heckman sample selectivity Model estimated. Some prominent results can be listed as follows. In this study, hot drinks, older age, all kinds of education, married, middle-income level, mostly retired women consume more and cold drinks have a certain health insurance, working as an executive status, real estate and private cash income, it was found that families with children and children with internet connection consumed more and spent more money. As it is known, both the hot and cold beverages in terms of spending decisions and expenditure levels of households and heads of households and socio-demographic and economic factors in the knowledge of the direction and size of the relevant food sector will be more effective in the formation of effective marketing programs and strategies in terms of work results It is important.

**Keywords-** Household, Beverage, Consumption, Hackmen Model, Turkey

## I.GİRİŞ

2016 yılı verilerine göre, toplam tüketim harcama kalemleri arasında konut ve kira giderlerinden sonra ikinci sırayı %19.5 lik payı ile gıda ve alkolsüz içecekler sektörü almaktadır [1]. Çalışma konusunu oluşturan alkolsüz içecekler; sıcak ve soğuk içecekler olarak iki kısımda incelenmektedir. Sıcak olarak tüketilenler içerisinde en fazla tüketilenleri çay ve neskafe oluştururken, soğuk olarak tüketilenleri ise meyve ve sebze suları, soft içecekler ve şişelenmiş sularından oluşmaktadır. Türkiye’de bu ürünlerin 2009 yılındaki kişi başına tüketim miktarlarına incelendiğinde, sıcak içecek grubunda yer alan kahvenin yılda 291.5 gr, çayın 1,768.8 gr, soğuk içecek grubunda yer alan meyve ve sebze sularının ve diğer soğuk içeceklerin ise 56.9 gr tüketildiği, meyve ve sebze sularının 2 lt ve şişelenmiş suyun ise 69.5 litre tüketildiği belirlenmiştir [2].

İçecek tüketim miktarını ve harcamasını etkileyen birçok faktör mevcuttur. Bu faktörler arasında yaş, cinsiyet ve fiziksel aktivite vs sayılabilir. Ancak bu faktörlerin hanelerin içecek tüketimleri üzerine olan etkisi ve içecek seçimi ile demografik faktörlerin ilişkisi hakkında çok az şey bilinmektedir [3], [4], [5].

Bilindiği gibi sıcak ve soğuk içeceklerin hem tüketim kararları ve hem de harcama miktarları birbirleriyle ilişkilidir. Ülkede genellikle yapılan çalışmalarda bu iki harcama grubu toplulaştırılarak alkolsüz içecekler altında toplanmış ve diğer toplulaştırılmış gıda tüketim miktarları ile analize konu edinmiştir [6]

Bu çalışmada Türkiye’de ilk kez bu gıdayı iki alt gruplara (sıcak ve soğuk içecekler) ayırarak hem harcama kararları ve hem de harcama düzeylerinde etkili olan faktörleri belirlemek için kalıntı-bağımlı çok değişkenli Heckman Örneklem Seçicilik Modeli (Heckman-SSM) kullanılmıştır. Bu bağlamda içecek tüketim harcamalarında etkili olduğu düşünülen çok yönlü faktörleri çalışma kapsamına alınmış ve etkileri ortaya koyulmaya çalışılmıştır. Bildiği gibi hem sıcak ve hem de soğuk içeceklerin harcama kararları ve harcama düzeylerinde hane ve hane reislerinin sosyo-demografik ve ekonomik faktörlerinin yön ve büyüklükleri ile birlikte bilinmesinde ilgili gıda sektöründeki paydaşlar tarafından daha etkin pazarlama program ve stratejilerinin oluşturulmasında yardımcı olmaktadır. Aynı zamanda karar alıcılara (Gıda, Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı ile Sağlık Bakanlığı) ülkenin sosyo-demografik ve ekonomik profilinde meydana gelen değişimin bu iki gıda tüketimini nasıl şekillendirdiğinin bilinmesinde daha etkin politikaların türetmesine rehberlik edecektir. Diğer önemli bir husus ise devlet tarafından gıda yardım ve gelir programları kapsamında desteklenen fakir ailelerin özellikle bu iki gıda tüketim kararlarında ve harcama düzeylerinde nasıl davrandığının ortaya çıkarılması, hükümete yeni ve

daha etkin gıda yardım programlarının oluşturulmasında, kalitesinin iyileştirilmesinde ve dağıtım mekanizmasının yeniden şekillendirmesinde ışık tutacaktır. Ayrıca sosyo-demografik ve ekonomik faktörler bakımından Türkiye ile benzerlik gösteren diğer ülkelerin karar alıcılara bu çalışmanın sonuçları daha etkin programların oluşturulmasında ışık tutacaktır.

## II.MATERYAL VE METHOD

Bu çalışmada kullanılan veriler Türkiye İstatistik Kurumu’nun (TÜİK) 1 Ocak 2015- 31 Aralık 2015 yılında uyguladığı hanehalkı bütçe anketinden derlenmiştir. TÜİK her ay düzenli olarak bir önceki ayla sosyo-demografik ve ekonomik faktörler açısından benzerlik gösteren yaklaşık bin aile üzerinde anket yaparak 12 ay düzenli veri toplamaktadır. TÜİK 2015 yılında yaklaşık 11491 aile üzerinden veriyi toplamıştır. Verilerden aykırı ve kayıp veriler atıldıktan sonra bu çalışmada 11255 adet hane verileri kullanılmıştır. TÜİK alkolsüz içeceklerden sıcak içecekleri 1211 kahve, 1212 çay ve 1213 kakao ve çikolata tozu ile tasnif ederken, soğuk içecekleri de 1221 koduyla maden veya kaynak suları, 1222 koduyla alkolsüz içecekler ve son olarak 1223 koduyla içmek için kullanılan meyve ve sebze suları diye tasnif etmiştir. Bu çalışmada üç adet sıcak içecek kalemine yapılan harcamalar toplanarak sıcak içecek harcamaları, 3 adet soğuk içecek kalemine yapılan hane harcamaları toplanarak soğuk içecek harcamaları elde edilmiştir. Verilere ait ortalama ve standart sapma değerleri Descriptif analiz yöntemi kullanılmıştır. Ayrıca, bu çalışmada Türkiye’de ilk kez bu gıdayı iki alt gruplara (sıcak ve soğuk içecekler) ayırarak hem harcama kararları ve hem de harcama düzeylerinde etkili olan faktörleri belirlemek için kalıntı-bağımlı çok değişkenli Heckman Örneklem Seçicilik Modeli (Heckman-SSM) kullanılmıştır. Bu bağlamda içecek tüketim harcamalarında etkili olduğu düşünülen çok yönlü faktörleri çalışma kapsamına alınmış ve etkileri ortaya koyulmaya çalışılmıştır. Her iki analiz içinde R programı kullanılmıştır.

## III.BULGULAR ve TARTIŞMA

Tablo 1’de çalışmada kullanılan ve tüketim harcaması anketi veri setinde yer alan açıklayıcı değişkenlerin betimsel özellikleri verilmiştir. Tüketim harcaması anketi kapsamında hanehalkı (sahip olunan menkul ve gayrimenkuller, binek araca sahip olma, oturduğu evin özellikleri, ailede yaşayan birey sayısı, aile tipi vb.) ve hanehalkı reisinin (cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim, gelir vb.) sosyo-ekonomik özellikleri toplanmaktadır.

Tablo 1. Değişkenlerin tanımlamaları ve ortalamalar

Değişken	Tanımlama	Ort. (Std.Sapma)
<b>Bağımlı Değişken</b>		
Y1 (Sıcak İçecekler)	Aylık Harcamalar (₺))	18.463 (20.197)
Kukla (D1) Sıcak İçecekler	Yapılan Aylık Harcamalar (₺) > 0 ise = 1, değilse = 0	0.765 (0.424)
Y2 (Soğuk İçecekler)	Aylık Harcamalar (₺))	20.789 (24.031)
Kukla (D2) Soğuk İçecekler	Yapılan Aylık Harcamalar (₺) > 0 ise = 1, değilse=0	0.838 (0.369)
<b>Bağımsız Değişkenler</b>		
<b>Sürekli Değişkenler</b>		
0-5 arası çocuklar	0-5 yaş arası çocuk sayısı	0.315 (0.635)
6-14 yaş arası çocuklar	Yaşlanan çocuk sayısı	0.562 (0.911)
15-18 yaş arası çocuklar	15-18 yaş arası çocuk sayısı	0.213 (0.479)
Yetişkin 19 +	18 yaşından büyük yetişkin sayısı	2.473 (1.087)
Ev boyutu	Ev boyutu	3.563 (1.898)
Ev özellik dizini	Ev özelliklerine göre oluşturulan endeks	7.275 (2.248)
Araç sayısı	Aileye ait	0.508 (0.618)
Sahip olunan mülk sayısı	(müstakil ev sayısı, daire sayısı, yazlık ev sayısı, dükkan vb.)	1.026 (1.161)
<b>İkili açıklayıcı değişkenler: Hanehalkı reisi ve hanehalkı özellikleri</b>		
Cinsiyet	Erkek:1, Kadın:2	0.862 (0.345)
30-50 yaş	30 < Yaş ≤ 50	0.455 (0.498)
Yaş > 50	Yaş > 50	0.468 (0.499)
* Hane reisinin yaş referansı		0.077 (0.267)
* Diploma yok	Diploma yok	0.127 (0.333)
İlkokul	İlkokul eğitimi	0.444 (0.497)
Orta okul	Ortaokul eğitimi	0.122 (0.327)
Lise	Lise eğitimi	0.122 (0.370)
Üniversite okulu	Üniversite okulu	0.144 (0.351)
Zorunlu sigorta	Zorunlu sağlık sigortası var	0.841 (0.366)
Evli	Evli	0.833 (0.373)
Çalışan	Çalışan	0.667 (0.471)
Yönetici	Yönetici	0.048 (0.214)
Emekli	Emekli	0.320 (0.467)
Girişimcilik geliri	Girişimcilik geliri olan aileler	0.340 (0.474)
Devlet yardımları	Devletten nakit gelir elde eder	0.304 (0.460)
Devlet yardımları	Devletten aynı tip yardım geliri alır	0.105 (0.307)
Nafaka yardımları	Özel kişiden ve sevgilerden nafaka, burs, nakit gelir yardımı alır.	0.131 (0.337)
Özel aynı yardımlar	Özel kişi ve sevgilerden aynı tip gelir yardımı alır	0.096 (0.295)
Yabancı gelir	Yurt dışında emekli, burslu veya yardımcı	0.023 (0.151)

Apartman	Bir apartman dairesinde ikamet ediyor	0.493 (0.500)
Kiracı	Kiralık evde kalır	0.231 (0.422)
Ev sahibi	Kendi evinde ikamet ediyor	0.631 (0.482)
Kombi	Kombi ile ısınan bir evde ikamet ediyor	0.321 (0.467)
Soba, fırın, ocak	Soba ile ısınan bir evde ikamet ediyor	0.546 (0.498)
İnternet	Evde internet olma durumu	0.351 (0.477)
Bir çocuk	Tek çocuklu aile	0.196 (0.397)
İki çocuk	Sadece iki çocuklu aile	0.196 (0.397)
Üç ve daha fazla çocuk	İkiden Fazla Çocuğa Sahip Aile	0.140 (0.347)
Gelir ≤ 2000 TL	Aylık gelir ≤ 2000 TL	0.373 (0.484)
Gelir 2000 - 5000 TL	Aylık gelir 2000 - 5000 TL	0.493 (0.500)
* Hanenin aylık geliri		0.134 (0.340)
Örnek büyüklüğü		11255

Not: Parantez içindeki değerler standart sapmalardır.

Çalışmadaki veri setinde hane halkının aylık sıcak içecek harcama tutarı genel itibariyle hane başına ortalama 18.5 Türk Lirası (TL) iken, soğuk içecekler yapılan harcama tutarı ise aylık ortalama 20.8 TL olarak tespit edilmiştir (Tablo 1). Çalışmada ortalama hane halkı büyüklüğü 3.5 olarak hesaplanmıştır. Hane halkı reisinin %86’sı erkek ve %92’si 30 yaş ve üzeri olmakla birlikte genel itibariyle hane reislerinin yüksek oranda (%44) ilkökul mezunu olduğu gözlemlenmiştir. Referans kişilerin %67’si istihdamda iken %32’si emeklidir. Hane halkının yaklaşık %63’ü bir eve sahip olmakla birlikte ortalama olarak hanelerin en az %30’u bir şekilde yardım almaktadır. Hane halkının yaklaşık yarısı apartman dairesinde ikamet etmekte ve aylık 2000-5000 TL arasında gelire sahip oldukları belirlenmiştir. Bu çalışmada Türkiye’de ilk kez bu gıdayı iki alt gruplara (sıcak ve soğuk içecekler) ayırarak hem harcama kararları ve hem de harcama düzeylerinde etkili olan faktörleri belirlemek için kalıntı-bağımlı çok değişkenli Heckman Örneklem Seçicilik Modeli (Heckman-SSM) kullanılmıştır. Bu bağlamda içecek tüketim harcamalarında etkili olduğu düşünülen çok yönlü faktörleri çalışma kapsamına alınmış ve etkileri ortaya koyulmaya çalışılmıştır.

Modele göre hanelerin aylık içecek harcama tutarları sıcak ve soğuk içecekler olarak iki gruba ayrılmıştır. Bu iki harcama denkleminde kalıntı-bağımlı çok değişkenli Heckman örneklem seçicilik modeli (Heckman-SSM) uygulanmıştır. Modelin katsayıları logaritma en yüksek olabilirlik fonksiyonunun azamileştirilmesiyle tahmin edilmiştir. Bu tahminlerin nicel değerleri Tablo 2’de verilmiştir. Kalıntı-bağımlı çok değişkenli Heckman örneklem seçicilik modelindeki katsayılarının çoğunluğunun yönü ekonomi kuramı ile örtüşmektedir. Fakat bu model yapısı itibariyle doğrusal olmadığından buradaki katsayılar birim etkileri yansıtmamaktadır. Bu

nedence birim etkileri yansıtan Tablo 2’de rakamlar yorumlanmıştır.

Tablo 2. Açıklayıcı değişkenlerin marjinal etkileri

Değişkenler	Sıcak İçecekler						Soğuk İçecekler					
	Olasılık		Şartlı		Şartsız		Olasılık		Şartlı		Şartsız	
	Parm.	t- değeri	Parm.	t- değeri	Parm.	t- değeri	Parm.	t- değeri	Parm.	t- değeri	Parm.	t- değeri
Cinsiyet	-2.785*	1.889	0.589	0.694	-0.174	0.234	-0.583	0.429	-0.289	0.288	-0.363	0.389
30-50 yaş	4.578***	3.011	2.065**	2.486	2.638***	3.592	0.845	0.545	-0.181	0.173	-0.004	0.004
Yaş> 50	5.390***	3.090	3.386***	3.611	3.830***	4.591	-4.833***	2.861	-1.313	1.132	-2.068*	1.834
İlkokul	4.171***	3.182	-1.458**	2.020	-0.158	0.255	4.768***	4.908	-0.155	0.187	0.715	0.973
Orta okul	5.569***	3.667	-2.451***	2.938	-0.700	0.964	6.558***	6.054	0.447	0.418	1.598	1.611
Lise	7.423***	5.009	-2.325***	2.765	-0.198	0.269	6.368***	5.496	1.984*	1.759	2.990***	2.838
Üniversite okulu	7.794***	4.901	-1.13	1.206	0.852	1.034	5.733***	4.161	3.001**	2.276	3.813***	3.044
Zorunlu sigorta	0.398	0.313	-1.005	1.400	-0.676	1.070	3.330***	3.085	1.082	1.460	1.561**	2.331
Evli	4.311***	2.770	0.652	0.799	1.473**	2.055	-3.282***	2.888	-0.198	0.209	-0.773	0.884
Çalışan	0.670	0.597	-0.438	0.751	-0.180	0.342	1.128	1.238	-1.476**	2.139	-1.094*	1.720
Yönetici	-4.356**	2.132	-0.727	0.758	-1.528*	1.763	-1.161	0.562	2.931**	2.008	2.354	1.640
Emekli	0.602	0.504	1.113*	1.815	0.992*	1.801	0.941	1.031	-0.384	0.531	-0.167	0.251
Girişimcilik geliri	2.011**	2.114	2.300***	4.548	2.233***	4.847	-0.827	0.984	0.048	0.081	-0.110	0.197
Devlet yardımları	0.380	0.377	1.356**	2.513	1.127**	2.335	-0.449	0.555	-1.469**	2.450	-1.378**	2.505
Devlet yardımları	-2.668*	1.824	-0.811	1.080	-1.217*	1.871	-1.197	1.119	-1.455*	1.758	-1.497**	2.033
Nafaka yardımları	-0.777	0.645	0.034	0.055	-0.153	0.283	0.247	0.244	2.030**	2.531	1.844**	2.484
Özel aynı yardımlar	-3.782***	2.658	-1.786***	2.715	-2.182***	3.826	-1.030	0.881	-3.388***	4.380	-3.163***	4.448
Yabancı gelir	-2.649	0.995	-0.934	0.722	-1.300	1.125	-0.197	0.100	1.837	1.041	1.586	0.997
Apartman	1.291	1.191	1.920***	3.441	1.764***	3.485	-5.432***	5.644	-2.250***	3.436	-3.039***	4.806
Kiracı	0.392	0.303	0.646	0.948	0.585	0.957	1.337	1.123	0.734	0.873	0.899	1.119
Ev sahibi	0.632	0.504	2.192***	3.610	1.817***	3.196	-4.194***	4.187	-1.791**	2.398	-2.376***	3.363
Kombi	-1.497	1.192	-0.515	0.831	-0.734	1.288	-0.014	0.011	1.629**	2.003	1.435*	1.786
Soba, fırın, ocak	-1.247	0.866	0.677	0.926	0.234	0.352	-3.886***	3.002	-2.386***	2.701	-2.857***	3.370
İnternet	3.563***	3.800	0.426	0.848	1.148**	2.464	4.888***	5.664	4.494***	7.215	4.951***	8.028
Tek çocuklu aile	1.039	0.957	-0.497	0.909	-0.146	0.297	3.674***	4.219	1.064	1.500	1.633**	2.438
İki çocuklu aile	2.060*	1.741	-1.285**	2.119	-0.528	0.946	3.196***	3.264	2.396***	2.999	2.741***	3.606
İkiden Fazla Çocuğa Sahip Aile	-1.116	0.739	-0.950	1.254	-0.976	1.379	0.932	0.817	-0.141	0.170	0.046	0.059
Ev özellik dizini	0.223	0.838	-0.130	0.934	-0.048	0.390	1.169***	5.084	0.549***	3.235	0.700***	4.402
Araba sayısı	0.768	1.085	0.753**	2.062	0.752**	2.218	2.481***	4.270	-0.004	0.010	0.452	1.128
Özellikleri sayısı	0.221	0.622	0.089	0.622	0.119	0.622	0.502**	2.003	0.154**	1.989	0.228**	1.998
0-5 arası çocuklar	-0.701	1.182	-0.283	1.182	-0.377	1.182	1.634***	3.228	0.500***	3.183	0.742***	3.213
6-14 yaş arası çocuklar	0.906*	1.871	0.366*	1.871	0.488*	1.872	1.729***	4.308	0.529***	4.194	0.785***	4.265
15-18 yaş arası çocuklar	1.721**	2.221	0.695**	2.220	0.927**	2.221	1.514**	2.257	0.463**	2.241	0.688**	2.252
Yetişkin 19 +	2.898***	7.696	1.171***	7.679	1.561***	7.737	2.186***	7.360	0.669***	6.845	0.993***	7.161
Ev boyutu			0.956***	5.092	0.732***	5.086			0.279	1.598	0.246	1.597
Gelir ≤ 2000 TL			-3.512***	4.268	-2.680***	4.281			-12.715***	14.283	-	11.054***
Gelir 2000 - 5000 TL			-2.320***	3.440	-1.777***	3.436			-8.143***	8.860	-7.221***	8.819

\*\*\*%1, \*\* %5, \*%10 önem seviyesini göstermektedir.

Tablo 2’de çalışmada yer alan sıcak ve soğuk içeceklerin üzerinde etkili olan hanelere ait sosyo-ekonomik faktörler esas alındığında, hane reisi erkek olan ailelerin referans alınan hane reisi bayan olan ailelere göre sıcak içecek tüketimlerinin ayda %2.8 daha az olduğu gözlenmiştir. Hollanda da 58279 erkek ve 62573 kadın üzerinde yapılan bir araştırma da kahve ve çay tüketim ve harcama miktarının cinsiyete göre farklılık gösterdiği, kahve tüketiminde erkeklerin, çay tüketiminde ise kadınların ilk sırayı aldığı belirlenmiştir [7].

Çalışmada, hane reisinin 30-50 yaş aralığına sahip olduğu ailelerin sıcak içecekleri %4.5 daha fazla tükettikleri, sıcak içecekleri tüketenlerin içerisinde aylık 2.06 TL ve tüm popülasyon esas alındığında ise aylık 2.63 TL daha fazla harcama yaptıkları gözlenmiştir. Hane reisinin yaşı 50’den büyük olan ailelerde ise, sıcak içecekleri %5.4 oranında diğer kişilere göre daha fazla tükettikleri, bu içeceklere tüketenler içerisinde ayda 3.4 TL , tüm popülasyonda esas alındığında ise 3.8 TL daha fazla harcama yaptıkları belirlenmiştir. Ancak aynı yaş grubundaki kişiler soğuk içecekleri ayda %4.8 daha az tüketmekte ve tüm popülasyon esas alındığında ise ayda bu içeceklere 2 TL daha az ödeme yapmaktadırlar. Yapılan bir çalışmada da, yaş ilerledikçe soğuk içecekleri tüketim ve harcama miktarının azaldığı belirlenmiştir. 16-24 yaş aralığında kişileri tüketimi fazla iken, 55-65 yaş aralığındaki kişilerin tüketimi ise sadece üçte bir oranında meydana geldiği gözlenmiştir [8].

Hane reisi ilkökul mezunu olan aileler, sıcak içecekleri diğer ailelere göre ayda %4.2 oranında daha fazla tüketmekte, sıcak içeceği tüketen grup esas alındığında 1.45 TL daha az harcama yapmaktadırlar. Hane reisi ortaokul mezunu olan aileler, sıcak içecekleri diğer ailelere göre ayda %5.5 ve soğuk içecekleri ise %6.5 oranında daha fazla tüketmektedirler. Aynı özelliğe sahip aileler, tüketenler esas alındığında ise sıcak içeceklere ayda 2.45 TL daha az harcama yapmaktadırlar. Hane reisi lise mezunu olan aileler, sıcak içecekleri ise, diğer ailelere göre ayda %7.4 oranında daha fazla tüketmekte, ancak sıcak içecekleri tüketenler esas alındığında ise bu içeceklere ayda 2.32 TL daha az harcama yapmaktadırlar. Hane reisi aynı özelliğe sahip aileler soğuk içecekleri ise, diğer ailelere göre ayda %6.4 oranında daha fazla tüketmekte, bu içeceği tüketenler içerisinde 1.2 TL, tüm popülasyon esas alındığında ise 2.3 TL daha fazla harcama yapmaktadırlar. Hane reisi üniversite mezunu aileler, sıcak içecekleri diğer ailelere göre ayda %7.8 oranında daha fazla tüketmektedirler. Aynı özelliğe sahip aileler soğuk içecekleri ise, diğer ailelere göre ayda %5.7 oranında daha fazla tüketmekte, bu içeceği tüketenler

esas alındığında 3.0 TL, tüm popülasyon esas alındığında ise 3.8 TL daha fazla harcama yapmaktadırlar. Yapılan bir çalışmada eğitim düzeyi yüksek ebeveynler soğuk içecek sınıfında yer alan % 100 meyveden üretilen meyve sularını tüketme eğilimli oldukları [8], ancak yapılan diğer çalışmalarda ise, eğitim düzeyi düşük hanelerin ise yine soğuk içecek sınıfında yer alan şekerli ve gazlı içecek tüketim ve harcama miktarı arasında pozitif bir ilişkinin mevcut olduğu gözlenmiştir [10].

Hane reisi zorunlu sağlık sigortasına sahip olan aileler, soğuk içecekleri diğer ailelere göre ayda %3.3 oranında daha fazla tükettikleri ve tüm popülasyon esas alındığında ise 1.5 TL daha fazla harcama yaptıkları belirlenmiştir. Soğuk içeceklerin maliyetinin sıcak içeceklere göre daha fazla olmaktadır. Sağlık sigortasının sahip olunması hane reisine güvence sağladığı ve gelir düzeyinin iyi olduğuna da ait bir fikir verdiği düşünüldüğünde, bu beklenen bir sonuçtur. Ancak yapılan bir çalışma da ise bu bulguların aksine, gelir düzeyi düşük haneler ile soğuk içecek grubunda yer alan şekerli ve gazlı içecek tüketim ve harcama miktarı arasında pozitif güçlü bir ilişkinin mevcut olduğu vurgulanmıştır [11]. Ancak yapılan diğer bir çalışmada ise, gelir ile içecek tüketimi ve harcaması arasında zayıf bir ilişkinin mevcut olduğu [3]. ancak gelir düzeyi düşük hanelerin, diğer hanelere göre içecek fiyatlarındaki değişikliklere karşı daha duyarlı oldukları belirlenmiştir [12].

Hane reisi çalışan ailelerde, sadece soğuk içeceklere tüketen grup esas alındığında bu içeceklere aileler aylık 1.4TL, tüm popülasyon esas alındığında ise 1.1 TL daha az harcama yapmaktadırlar. Çalışan kişiler yoğun olarak şehir hayatında yer almaktadır. Şehir hayatının yoğunluğunun aileleri fast-food tüketimine yönlendirdiği ve bu tüketim şeklinin de soğuk içecek tüketimini de artıracığından çalışmanın bu sonucu beklenen bir sonuç değildir. Çalışma sonuçlarının aksine, yapılan bir çalışma da kentlerde yaşayan aileler kırsalda yaşayan ailelere göre sıcak içecekleri tüketmek yerine soğuk içecekleri daha fazla tercih ettikleri [13] ve şehirlerde çalışan bayan sayısının fazla olduğu ve zaman probleminin getirdiği fast-food gıda tüketimine bağlı olarak soğuk içecek tüketimi ve harcama miktarı da şehirlerde daha fazla olacağı gözlenmiştir [14].

Hane reisi herhangi bir kurumda yönetici statüsünde çalışıyor ise bu aileler, sıcak içecekleri diğer ailelere göre ayda %4.3 oranında daha az tüketmekte ve tüketenler esas alındığında ise bu içeceklere ayda 1.5 TL daha az harcama yapmaktadırlar. Aynı aileler soğuk içeceklere ise tüketen grup esas alındığında ayda 2.9 TL daha fazla harcama yapmaktadırlar. Çalışmada yönetici statüsünde çalışan hane reislerine sahip ailelerin gelir

düzeylerinin fazla olacağı düşünüldüğünde, bu ailelerin sıcak içeceklerdence soğuk içeceklerin tercih ettikleri gözlenmiştir. Ancak yapılan bir çalışmada bizim bulgularımızın aksine, gelir düzeyi düşük haneler ile soğuk içecekler içerisinde yer alan şekerli ve gazlı içecek tüketimi ve harcama miktarı arasında pozitif bir ilişkinin mevcut olduğu belirlenmiştir [11].

Hane reisi müstakil bir dairede yaşıyor ise bu aileler sıcak içecekleri tüketenler içerisinde ayda 1.9 TL, tüm popülasyon esas alındığında ise 1.7 TL daha fazla harcama yapmaktadırlar. Aynı aileler soğuk içecekleri ise, diğer ailelere göre ayda %5.4 oranında daha az tüketmekte ve tüketenler esas alındığında bu içecekler ayda 2.2 TL ve tüm popülasyon esas alındığında ise 3.0 TL daha az ödeme yapmaktadırlar. Ayrıca hane reisinin oturduğu ev kendisine ait ise, bu aileler sıcak içecekler tüketenler esas alındığında ayda 2.2 TL, tüm popülasyonda ise 1.8 TL daha fazla harcama yapmaktadırlar. Aynı aileler soğuk içecekleri ise, diğer ailelere göre ayda %4.2 oranında daha az tüketmekte ve tüketenler esas alındığında ise bu içecekler ayda 1.8 TL ve tüm popülasyon esas alındığında ise 2.4TL daha az ödeme yapmaktadırlar. Hane reisinin oturduğu ev bireysel kombi ile ısıtılıyor ise, bu evde yaşayan aileler tüketenler esas alındığında ayda 1.6 TL soğuk içecekler daha fazla ödeme yapmaktadırlar. Eğer hane reisinin oturduğu ev soba ile ısıtılıyor ise, bu evde yaşayan aileler soğuk içecekleri, diğer ailelere göre ayda %3.8 oranında daha az tüketmekte ve bu içecekler tüketenler esas alındığında ayda 2.3 TL ve tüm popülasyon esas alındığında ise 2.8TL daha az ödeme yapmaktadırlar.

Hane reisinin yaşadığı evde internet bağlantısı var ise, bu aileler sıcak içecekleri diğer ailelere göre ayda %3.5 oranında daha fazla tüketmekte ve bu içecekler tüm popülasyon esas alındığında ise ayda 1.1 TL daha fazla harcama yapmaktadırlar. Aynı aileler soğuk içecekleri ise, diğer ailelere göre ayda %4.8 oranında daha fazla tüketmekte ve bu içecekler tüketen grup esas alındığında ayda 4.5 TL ve tüm popülasyon esas alındığında ise 4.9 TL daha fazla ödeme yapmaktadırlar. İnternet bağlantısının ev ortamında bulunması daha çok şehir hayatına yönelik bir uygulama olarak düşünülebilir. Yapılan bir çalışmada, şehirde yaşayan ailelerin ev dışı tüketime daha eğilimli olacağı ve kırsalda yaşayan aileler göre sıcak içecekleri tüketmek yerine soğuk içecekleri daha fazla tercih ettikleri gözlenmiştir [13]. Ancak daha önce yapılan çalışmaların aksine çalışma sonucunda, interneti olan evde yaşayan ailelerin her iki içecek türünü de tükettiği ve bu içecekler aylık harcama yapıldığı belirlenmiştir.

Hanede yaşayan kişi sayısı arttıkça, bu aileler sıcak içecekler diğer ailelere göre ayda tüketenler esas alındığında 1.0 TL ve tüm popülasyon esas alındığında ise 0.7 TL daha fazla harcama yapmaktadırlar. Ayrıca hane reisi tek çocuğa sahip ise, bu aileler soğuk

içecekleri diğer ailelere göre ayda %3.6 oranında daha fazla tüketmekte ve tüm popülasyon esas alındığında ise bu içecekler ayda 1.6 TL daha fazla ödeme yapmaktadırlar. İki çocuğa sahip aileler ise, sıcak içecekleri diğer ailelere göre ayda %2.0 oranında daha fazla tüketmekte ve tüketenler esas alındığında bu aileler ayda 1.2 TL bu içecekler daha az harcama yapmaktadırlar. Aynı aileler soğuk içecekleri ise, diğer ailelere göre ayda %3.2 oranında daha fazla tüketmekte ve bu içecekler tüketen grup esas alındığında ayda 2.4 TL, tüm popülasyon esas alındığında ise 2.7 TL daha fazla harcama yapmaktadırlar. Yapılan çalışmalarda özellikle son yıllarda çocukların ev dışı gıda tüketimi ve beraberinde tüketilen soğuk ve gazlı içecekler eğilimlerinin arttığı [15] ve çocukların yaklaşık %50’sinin düzenli olarak soğuk gazlı içecek ve %30 unun ise haftada en az bir kez soğuk hazır meyve suyu tükettikleri belirlenmiştir [16].

Hane reisinin yaşadığı ev özellik itibariyle, banyo, sauna, jakuzi, tuvalet, mutfak, çöp öğütücü, kalorifer, taban ısıtma, borulu su sistemi, doğalgaz, sıcak su, kablolu yayın, asansör, garaj, jeneratör, güvenlik sistemi, balkon, bahçe ve çocuk oyun alanına sahip ise bu tür evlerde yaşayan ailelerin soğuk içecekleri, diğer ailelere göre ayda %1.2 oranında daha fazla tükettikleri ve bu içecekler tüketen grup esas alındığında ayda 0.5 TL, tüm popülasyon esas alındığında ise 0.7 TL daha fazla harcama yaptıkları gözlenmiştir. Çalışmaya göre evlerinde çok sayıda özellik olan ailelerin soğuk içecekler daha fazla eğilimleri olduğu gözlenmiştir. Hane reisinin sahip olduğu toplam araç sayısı fazla ise, bu aileler diğer ailelere göre sıcak içecekler tüketenler ve tüm popülasyon esas alındığında ayda 0.7 TL daha fazla harcama yaptıkları ve aynı ailelerin soğuk içecekleri ise, diğer ailelere göre ayda %2.4 oranında daha fazla tükettikleri gözlenmiştir. Ayrıca hane reisinin sahip oldukları gayrimenkul sayısı dikkate alındığında ise, ailenin sahip olunan gayrimenkul sayısı arttıkça, soğuk içecekleri diğer ailelere göre ayda %0.5 oranında daha fazla tüketmekte ve bu içecekler tüketen grup esas alındığında ayda 0.1 TL, tüm popülasyon esas alındığında ise 0.2 TL daha fazla ödeme yaptıkları gözlenmiştir. Hane reisinin yaşadığı evin birçok özelliğinin fazla oluşu, sahip olunan araç ve gayrimenkul sayısındaki artışın hayat standardı ve gelir düzeyindeki artışında bir göstergesi olduğu düşünüldüğünde, bu durumda çalışma sonuçları itibariyle gelir düzeyi iyi olan kişilerin genel itibariyle soğuk içecekleri daha fazla tercih ettikleri ve bu içecekler daha fazla ödeme yaptıkları belirlenmiştir. Çalışmanın sonuçlarını destekleyen nitelikte yapılan bir çalışmada, gelir düzeyi yüksek ailelerin daha fazla ev dışı fast-food gıda tüketimini tercih ettiği ve buna bağlı olarak soğuk içecek tüketiminin de artacağı vurgulanmıştır [5]. Ancak yapılan diğer bir çalışmada ise, gelir düzeyi ile soğuk içecek tüketimi ve harcaması

arasında arasında zayıf bir ilişkinin mevcut olduğu [3] ve gelir düzeyi düşük haneler ile soğuk içecekler içerisinde yer alan şekerli ve gazlı içecek tüketimi ve harcama miktarı arasında pozitif bir ilişkinin mevcut olduğu belirlenmiştir [11].

Hane reisinin aylık geliri 2000 TL nin altında ise, bu aileler sıcak içeceklere diğer ailelere göre tüketenler esas alındığında ayda 3.5 TL ve tüm popülasyon esas alındığında ise 2.7 TL bu içeceklere daha az harcama yapmaktadırlar. Aynı aileler soğuk içeceklere ise, diğer ailelere göre bu içeceklere tüketen grup esas alındığında ayda 12.7 TL, tüm popülasyon esas alındığında ise 11.0 TL daha az ödeme yapmaktadırlar. Hane reisinin aylık geliri 2000-5000 TL arasında ise, bu aileler sıcak içeceklere diğer ailelere göre bu içeceklere tüketenler esas alındığında ayda 2.3 TL ve tüm popülasyon esas alındığında ise 1.8 TL daha az harcama yapmaktadırlar. Aynı kişiler soğuk içeceklere ise, diğer ailelere göre bu içeceklere tüketen grup esas alındığında ayda 8.1 TL, tüm popülasyon esas alındığında ise 7.2 TL daha az ödeme yapmaktadırlar Yapılan bir çalışmada ise, gelir ile içecek tüketimi ve harcaması arasında arasında zayıf bir ilişkinin mevcut olduğu [3] ancak gelir düzeyi düşük hanelerin, diğer hanelere göre içecek fiyatlarındaki değişikliklere karşı daha duyarlı oldukları belirlenmiştir [12]. Yapılan diğer bir çalışmada ise gelir düzeyi düşük haneler ile soğuk içecekler içerisinde yer alan şekerli ve gazlı içecek tüketimi ve harcama miktarı arasında pozitif bir ilişkinin mevcut olduğu belirlenmiştir [11].

#### IV.SONUÇLAR

Çalışmadaki veri setinde hanehalkının aylık sıcak içecek harcama tutarı genel itibariyle hane başına ortalama 18.5 Türk Lirası (TL) iken, soğuk içeceklere yapılan harcama tutarı ise aylık ortalama 20.8 TL olarak tespit edilmiştir. Hane halkı reisinin %86’sı erkek ve %92’si 30 yaş ve üzeri olmakla birlikte genel itibariyle hane reislerinin yüksek oranda (%44) ilköğretim mezunu olduğu gözlenmiştir. Referans kişilerin %67’si istihdamda iken %32’si emeklidir. Hane halkının yaklaşık %63’ü bir eve sahip olmakla birlikte ortalama olarak hanelerin en az %30’u bir şekilde yardım almaktadır. Hane halkının yaklaşık yarısı apartman daireninde ikamet etmekte ve aylık 2000-5000 TL arasında gelire sahip oldukları belirlenmiştir. Birim etkilere baktığımızda, Erkekler bayanlara göre sıcak içecekleri daha az tüketmekte, eğitim seviyesi arttıkça kişilerin sıcak ve soğuk içecekleri tüketme olasılığının arttığı, ancak sıcak içeceklere az soğuk içeceklere ise daha fazla harcama yaptığı, aynı yardım alanların her iki grupta tüketim ve harcama düzeylerinde azalma olduğu, küçük çocuklara sahip ailelerin soğuk içecekleri tüketme olasılıkları ve harcama düzeylerinin arttığı ve kişilerin gelirleri arttıkça harcama düzeylerinde azalma olduğu gözlenmiştir. Çalışma tüketicilerin özelliklerinin

ortaya konulmasında sektör çalışanlarına yol gösterici niteliktedir. Bu kapsamda, içecek sektöründeki firmaların, kişilerin bu özellikleri dikkate alacak şekilde bir pazarlama stratejisi geliştirmelerinin firmanın satış trendinin artmasında etkili olacağı düşünülmektedir.

#### KAYNAKLAR

- [1] (2017) TÜİK web site. Tüketim harcamaları. Erişim [http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt\\_id=1012](http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1012)
- [2] EITS, (2009). Who drinks what: Identifying International drinks consumption trends. 2 nd edition. Erişim: [www.euromonitor.com](http://www.euromonitor.com)
- [3] R.A. Forshees and M.L. Storey, "Total beverage consumption and beverage choices among children and adolescents," *International journal of food sciences and nutrition*, vol. 54(4), pp.297-307. 2003.
- [4] C.A. Vereecken, M. Covents, C. Matthys, and L. Maes, "Young adolescents' nutrition assessment on computer (YANA-C)," *European Journal of Clinical Nutrition*, vol. 59(5), pp. 658-667.2005.
- [5] H. Ong, M. Meng, L. Wei, Z. Xiawei, and M.C. Wang, "Chinese children at a crossroads: influence of family socioeconomic factors on diet patterns," *Ecology of food and nutrition*, 49(4), 247-261.2010.
- [6] R. Tari, and F. Pehlivanoglu, "Kocaeli ilinde tüketici davranışlarının gelir-harcama grupları ilişkisi açısından analizi (tüketim harcamaları profili)." *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, vol. 13(1), pp. 192-210. 2007
- [7] M.P. Zeegers, E. Dorant, R.A. Goldbohm, and P. A. van den Brandt, "Are coffee, tea, and total fluid consumption associated with bladder cancer risk? Results from the Netherlands Cohort Study." *Cancer Causes & Control*, vol. 12(3), pp.231-238.2001.
- [8] S. French, M. Rosenberg, L. Wood, C. Maitland, T. Shilton, I.S. Pratt, and P. Buzzacott, "Soft drink consumption patterns among Western Australians." *Journal of nutrition education and behavior*, vol. 45(6), pp. 525-532.2013,
- [9] A.L. Beck, A. Patel, and K. Madsen, "Trends in sugar-sweetened beverage and 100% fruit juice consumption among California children." *Academic pediatrics*, vol. 13(4), pp.364-370. 2013.
- [10] E. Han, and L.M. Powell, "Consumption patterns of sugar-sweetened beverages in the United States." *Journal of the Academy of Nutrition and Dietetics*, vol. 113(1), pp. 43-53. 2013.
- [11] S. Park, H.M. Blanck, B. Sherry, N. Brener, and T. O’Toole, "Factors associated with sugar-sweetened beverage intake among United States high school students." *The Journal of nutrition*, vol. 142(2), pp. 306-312. 2012.
- [12] Y.C. Wang, and S.M. Vine, "Caloric effect of a 16-ounce (473-mL) portion-size cap on sugar-sweetened beverages served in restaurants." *The American journal of clinical nutrition*, ajcn-054833.2013.
- [13] B.M. Gauthier, J.M. Hickner, and M.M. Noel, "High prevalence of overweight children in Michigan primary care practices." *Journal of Family Practice*, vol. 49(1), pp.73-73. 2000.
- [14] S.A. Bowman, and B.T. Vinyard, "Fast food consumption of US adults: impact on energy and nutrient intakes and overweight status." *Journal of the American College of Nutrition*, vol. 23(2), pp. 163-168. 2004.
- [15] L. De Koning, V.S. Malik, E.B. Rimm, W.C. Willett, and F.B. Hu, (2011). "Sugar-sweetened and artificially sweetened beverage consumption and risk of type 2 diabetes in men." *The American journal of clinical nutrition*, vol.93(6), pp. 1321-1327. 2011.
- [16] R. Pabayo, J.C. Spence, N. Cutumisu, L. Casey, and K. Storey, "Sociodemographic, behavioural and environmental correlates of sweetened beverage consumption among pre-school children." *Public health nutrition*, vol. 15(08), pp. 1338-1346. 2012.