



T.C.

**ÇANAKKALE ONSEKİZ MART ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ**

GASTRONOMİ VE MUTFAK SANATLARI ANABİLİM DALI

**ÇANAKKALE'DE TÜKETİCİLERİN YEREL GIDA ÜRÜNLERİNİ
SATIN ALMA DAVRANIŞININ İNCELENMESİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

HABİBE TURAN

**Tez Danışmanı
Prof. Dr. Ferah ÖZKÖK**

ÇANAKKALE – 2022



T.C.

ÇANAKKALE ONSEKİZ MART ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

GASTRONOMİ VE MUTFAK SANATLARI ANABİLİM DALI

ÇANAKKALE'DE TÜKETİCİLERİN YEREL GIDA ÜRÜNLERİNİ SATIN
ALMA DAVRANIŞININ İNCELENMESİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

HABİBE TURAN

Tez Danışmanı
Prof. Dr. Ferah ÖZKÖK

ÇANAKKALE – 2022



T.C.
ÇANAKKALE ONSEKİZ MART ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ



Habibe TURAN tarafından Prof.Dr.Ferah ÖZKÖK yönetiminde hazırlanan ve/20..tarihindeaşağıdaki jüri karşısında sunulan “Çanakkale’de Tüketicilerin Yerel Gıda Ürünlerini Satın Alma Davranışının İncelenmesi” başlıklı çalışma, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü **Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalı**’nda **YÜKSEK LİSANS TEZİ** olarak oy birliği ile kabul edilmiştir.

Jüri Üyeleri

İmza

Prof. Dr. Ferah ÖZKÖK
(Danışman)

Doç. Dr. Serdar SÜNNETÇİOĞLU

Doç. Dr. Alper KURNAZ

.....

.....

.....

Tez No :

Tez Savunma Tarihi : 09/05/2022

.....

Doç. Dr. Yener PAZARCIK
Enstitü Müdürü

.././20..

ETİK BEYAN

Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Tez Yazım Kuralları'na uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmada; tez içinde sunduğum verileri, bilgileri ve dokümanları akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi, tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu, tez çalışmada yararlandığım eserlerin tümüne uygun atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi, kullanılan verilerde herhangi bir değişiklik yapmadığımı, bu tezde sunduğum çalışmanın özgün olduğunu, bildirir, aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi taahhüt ve beyan ederim.

Habibe TURAN

09/05/2022

ÖNSÖZ

Yerel gıda üretim-tüketim zincirinin aktif bir şekilde işleminin yerel üreticiye, yerel ekonomiye ve sürdürülebilirliğe katkı sağladığı bilinmektedir. Son yirmi yılda kültürel mirasın bir parçası olan yerel gıdalara karşı tüketici ilgisinin arttığı görülmektedir. Bu sebeple tüketicilerin yerel gıda satın alma kararlarında etkili olan etmenlerin bilinmesi oldukça önem arz etmektedir. 5000 bin yıldan fazla bir geçmişe sahip olan ve temel geçim kaynağı tarım ve hayvancılık olan Çanakkale sebze-meyve, et ve et ürünleri, süt ve süt ürünleri, deniz ürünleri, çeşitli mantar ve endemik bitki türleri bakımından oldukça zengin bir ildir. Diğer yandan Çanakkale mutfağı çeşitli yöresel çorba, yemek, tatlı ve içecek türlerine de ev sahipliği yapmaktadır. Planlı Davranış teorisi kapsamında gerçekleştirilen bu çalışmada Çanakkale’de yaşayan bireylerin yerel gıda ürünlerini satın alma niyeti üzerinde inanç, tutum, öznel norm, algılanan davranışsal kontrol ve geçmiş satın alma sıklıklarının nasıl bir etkisi olduğunun incelenmesi istenmiştir.

Bu çalışmada öncelikle, bana sevgisini, maddi ve manevi desteğini hiçbir zaman esirgemeyen veyardıma ihtiyaç duyduğum her an yanımda olan annemEmineTURAN’a, babam Mustafa TURAN’a, abim Turan TURAN’a, ablam Fatma KILIÇ ve değerli eşi Bahattin KILIÇ’a ve en kötü anımda bile varlıklarıyla gülümsememi sağlayan biricik yeğenlerim Burak ve Kerim’e teşekkür ederim.

Bu çalışmanın hazırlanmasında bilgi ve yardımlarını benimle paylaşarak bana destek olan tez danışmanım sayın Prof.Dr.Ferah ÖZKÖK’e ve tüm Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Turizm Fakültesi öğretim elemanlarına sonsuz teşekkür ederim.

Çalışmalarım boyunca yardımlarını hiç esirgemeyen sevgili dostlarım Sezer KÖSELER, Doğukan BAYESEN, İrem AYDUĞ ve destekleriyle beni yalnız bırakmayan tüm arkadaşlarıma teşekkürü borç bilirim.

Habibe TURAN

Çanakkale, 2022

ÖZET

ÇANAKKALE’DE TÜKETİCİLERİN YEREL GIDA ÜRÜNLERİNİ SATIN ALMA DAVRANIŞININ İNCELENMESİ

Habibe TURAN

Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi

Lisansüstü Eğitim Enstitüsü

Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi

Prof. Dr. Ferah ÖZKÖK

09/05/2022, 117

Gıda ticaretinde küreselleşmenin ortaya çıkmasıyla birlikte gıdaların şeffaflığı ve güvenliği konusundaki endişeler artmıştır. Bunun sonucundageniş bir fayda yelpazesiyile karakterize edilen ürünler olarak algılanan yerel gıdalara olan tüketici ilgisi de artmıştır. Kültürel mirasın bir parçası olan yerel gıda ürünlerini tüketmenin bireylere ve bölgelere pek çok fayda sağladığı ve tüketicilerin yerel gıda ürünlerini tercih ederken sağlık, kalite, çevre dostu olma, yerel üreticiye, yerel ekonomiye ve sürdürülebilirliğe katkı sağlama vb. pek çok etmeni göz önünde bulundurduğu bilinmektedir. Bu doğrultuda Planlı Davranış Teorisi kapsamında gerçekleştirilen bu çalışmanın amacı tüketicilerin yerel gıdaya yönelik inançlarının, tutumlarının, öznel normlarının, algılanan davranışsal kontrollerinin ve geçmiş satın alma sıklıklarının yerel gıda satın alma niyetleri üzerinde nasıl bir etkiye sahip olduğunun ortaya çıkartılmasıdır. Çalışma nicel araştırma yöntemi ile gerçekleştirilmiştir. Araştırma verileri Çanakkale’de yaşayan 394 katılımcıdan anket tekniği ile toplanmıştır. Elde edilen verilerin analizi sonucunda katılımcıların çoğunluğunun yerel gıdayı Çanakkale sınırları içinde üretilen gıdalar şeklinde tanımladığı, en az haftada bir kez yerel gıda alışverişi yaptığı, yerel gıda alışverişlerini semt pazarından yaptığı ve yerel gıda alışverişlerinde 100 TL ve üzeri harcama yaptığı görülmüştür. Katılımcıların yerel gıda satın alma niyetleri üzerinde inanç, tutum, öznel norm, algılanan davranışsal kontrol ve geçmiş satın alma sıklığının istatistiksel açıdan anlamlı ve olumlu yönde etkisi olduğu saptanmıştır. Sonuçlar doğrultusunda söz konusu olumlu etkilerin boyutları değerlendirilmiş ve bu etkinin veriminin artırılması ile ilgili öneriler sunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Yerel Gıda, Yerel Gıda Tüketimi, Tüketici Davranışları, Planlı Davranış Teorisi, Çanakkale

ABSTRACT

INVESTIGATION OF CONSUMERS' BEHAVIOR OF PURCHASING LOCAL FOOD PRODUCTS IN CANAKKALE

Habibe TURAN

ÇanakkaleOnsekiz Mart University

School of Graduate Studies

Master of Science Thesis in Gastronomy and Culinary Arts

Prof. Dr. Ferah ÖZKÖK

09/05/2022, 117

With the emergence of globalization in food trade, concerns about the transparency and safety of their food have increased. As a result, consumer interest in local foods, perceived as products characterized by a wide range of benefits, has also increased. Consumption of local food products, which are part of cultural heritage, provides many benefits to individuals and regions, and while consumers prefer local food products, health, quality, environmental friendliness, contributing to local producers, local economy and sustainability, etc. It is known that many factors are taken into account. In this direction, the aim of this research, which was carried out within the scope of Planned Behavior Theory, is to reveal how consumers' beliefs, attitudes, subjective norms, perceived behavioral controls and past purchasing frequencies have an effect on their local food purchase intentions. The study was carried out with the quantitative research method. The research data were collected from 394 participants living in Çanakkale by questionnaire technique. As a result of the analysis of the data obtained, it was seen that the majority of the participants defined the local food as the food produced within the borders of Çanakkale, they did local food shopping at least once a week, they did their local food shopping at the neighborhood market, and they spent 100 TL or more in local food shopping. It was determined that beliefs, attitudes, subjective norms, perceived behavioral control and past purchase frequency had a statistically significant and positive effect on the participants' intention to purchase local food. In line with the results, the dimensions of these positive effects were evaluated and suggestions were made to increase the efficiency of this effect.

KeyWords: Local Food, Local Food Consumption, Consumer Behavior, Planned Behavior Theory, Çanakkale

İÇİNDEKİLER

	Sayfa No
JÜRİ ONAY SAYFASI.....	i
ETİK BEYAN.....	ii
ÖNSÖZ.....	iii
ÖZET.....	iv
ABSTRACT.....	v
İÇİNDEKİLER.....	vi
KISALTMALAR LİSTESİ.....	ix
TABLolar LİSTESİ.....	X
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	Xii

BİRİNCİ BÖLÜM

GİRİŞ

İKİNCİ BÖLÜM

KURAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Tüketici ve Tüketici Davranışı Kavramları.....	3
2.2. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler.....	5
2.2.1. Psikolojik Faktörler.....	6
İhtiyaç.....	6
Motivasyon (Güdü).....	6
Motivasyon Kuramları.....	7
Algılama.....	9
Öğrenme ve Hafıza.....	10
Öğrenme Kuramları.....	11
İnanç ve Tutumlar.....	15
2.2.2. Kişisel Faktörler.....	17
Kişilik.....	17
Cinsiyet, Yaş ve Yaş Grupları.....	19
Meslek.....	21

Yaşam Tarzı.....	22
Ekonomik Koşullar	22
2.2.3. Sosyal Faktörler.....	23
Aile	23
Sosyal statü ve Roller	24
Sosyal Sınıf.....	25
Referans Grupları.....	25
2.2.4. Kültürel Faktörler	26
Kültür.....	26
Alt Kültür.....	27
2.2.5. Durumsal Faktörler	27
2.3. Tüketici Satın Alma Karar Süreci.....	28
2.3.1. Problemin Belirlenmesi	28
2.3.2. Bilgi Toplama.....	29
2.3.3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi	30
2.3.4. Satın Alma Kararı.....	31
2.3.5. Satın Alma Sonrası Davranış	32
2.4. Satın Alma Davranış Türleri.....	32
2.4.1. Kompulsif Satın Alma	32
2.4.2. Anlık (Plansız) Satın Alma Davranışı	33
2.4.3. Hedonik Satın Alma	33
2.4.4. Sembolik Satın Alma	34
2.4.5. Gösterişçi Satın Alma	35
2.4.6. Materyalist Satın Alma	35
2.5. Planlı Davranış Teorisi (PDT)	36
2.5.1. Davranışa Yönelik Tutum.....	37
2.5.2. Öznel Norm.....	38
2.5.3. Algılanan Davranışsal Kontrol.....	39
2.5.4. Davranışsal Niyet	40
2.5.5. Davranış	40
2.6. Gastronomi ve Yerel Gıda	41
2.6.1. Gastronomi Kavramı	41
2.6.2. Yerel Gıda Kavramı.....	42

2.6.3. Yerel Gıda Tüketim Davranışı ile İlgili Yapılmış Araştırmalar	44
2.7. Çanakkale ve Yerel Gıda	52

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi	58
3.2. Araştırmanın Varsayım ve Sınırlılıkları	59
3.3. Araştırma Modeli	59
3.4. Araştırma Hipotezleri	61
3.4. Araştırma Evreni ve Örneklem	61
3.5. Veri Toplama Aracı ve Süreci	62
3.6. Veri Analizi	62

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

ARAŞTIRMA BULGULARI

4.1. Geçerlilik, Güvenilirlik ve Normal Dağılım Analizleri	64
4.2. Demografik Özelliklere Yönelik Bulgular	65
4.3. Faktör Analizi	67
4.4. Yerel Gıda ile İlgili Bulgular	69
4.5. Anket Maddelerine İlişkin Tanımlayıcı Bulgular	73
4.6. Fark Analizleri	76
4.7. Korelasyon Analizi	91
4.8. Hipotezlerin Test Edilmesi	92

BEŞİNCİ BÖLÜM

SONUÇ

5.1. Sonuç ve Tartışma	96
5.2. Öneriler	100
KAYNAKÇA	102
EKLER	CXVIII
TÜRKİYE MÜLKİ İDARE HARİTASI	ii
EK-1 ARAŞTIRMADA KULLANILAN ÖLÇEK	iii
EK-2 ETİK KURUL KARARI	Error! Bookmark not defined.
ÖZGEÇMİŞ	Error! Bookmark not defined.

KISALTMALAR LİSTESİ

ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
ADK	: Algılanan Davranışsal Kontrol
AMA	: American Marketing Association/Amerikan Pazarlama Derneği
ERG	: Existence-Relatedness-Growth/ Varoluş-İlişki-Büyüme
GDO	: Genetiği Değiştirilmiş Organizma
GMKA	: Güney Marmara Kalkınma Ajansı
GSAS	: Geçmiş Satın Alma Sıklığı
KMO	: Kaiser-Meyer-Olkin
LTM	: Long-Term Memory/ Uzun Süreli Bellek
ÖN	: Öznel Norm
PDT	: Planlı Davranış Teorisi
SPSS	: Statistical Package For The Social Sciences/Sosyal Bilimler İçin İstatistik
STM	: Short-Term Memory/ Kısa Süreli Bellek
TDK	: Türk Dil Kurumu
UK	: United Kingdom/ Birleşik Krallık
Vb.	: ve benzeri
Vd.	: ve diğerleri
YGSAN	: Yerel Gıda Satın Alma Niyeti
YGYİ	: Yerel Gıdaya Yönelik İnanç
YGYT	: Yerel Gıdaya Yönelik Tutum

TABLolar LİSTESİ

Tablo No	Tablo Adı	Sayfa
Tablo 1	Tüketicilerin Bilgi Alma Çabalarını Etkileyen Faktörler.....	30
Tablo 2	PDT Kapsamında Gıda ile İlgili Yapılan Çalışmalar	50
Tablo 3	Ölçek Boyutlarına İlişkin Güvenilirlik Analizi.....	64
Tablo 4	Katılımcıların Demografik Özellikleri.....	65
Tablo 5	Yerel Gıda Tüketim Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi.....	67
Tablo 6	Katılımcıların Yerel Gıda Tanımlama Tercihlerine İlişkin Bilgiler.....	69
Tablo 7	Katılımcıların Yerel Gıda Harcamalarına İlişkin Bilgiler	70
Tablo 8	Katılımcıların Yerel Gıda Satın Alma Yeri Tercihlerine İlişkin Bilgiler	71
Tablo 9	Hane İçinde Yerel Gıda Satın Alımını Gerçekleştiren Kişilere İlişkin Bilgiler.....	72
Tablo 10	Katılımcıların Geçmiş Yerel Gıda Satın Alım Sıklıklarına İlişkin Bilgiler...	72
Tablo 11	Tutum Boyutu Maddelerine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler.....	73
Tablo 12	İnanç Boyutu Maddelerine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler.....	74
Tablo 13	Öznel Norm Boyutu Maddelerine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler.....	75
Tablo 14	Algılanan Davranışsal Kontrol Boyutu Maddelerine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler.....	75
Tablo 15	Yerel Gıda Satın Alma Niyeti Boyutu Maddelerine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler.....	76
Tablo 16	Katılımcıların Cinsiyetleri ile Ölçek Boyutlarının Analizi.....	77
Tablo 17	Katılımcıların Medeni Durumları ile Ölçek Boyutlarının Analizi.....	78
Tablo 18	Katılımcıların Yaşları ile Ölçek Boyutlarının Analizi.....	79
Tablo 19	Katılımcıların Yaşları ile Ölçek Boyutlarının Analizi-HochBerg's GT2PostHoc Testleri.....	80
Tablo 20	Katılımcıların Eğitim Durumları ile Ölçek Boyutlarının Analizi.....	83
Tablo 21	Katılımcıların Eğitim Durumları ile Ölçek Boyutlarının Analizi-HochBerg's GT2 PostHoc Testleri.....	85
Tablo 22	Katılımcıların Gelir Durumları ile Ölçek Boyutlarının Analizi.....	88
Tablo 23	Katılımcıların Gelir Durumları ile Ölçek Boyutlarının Analizi-HochBerg's	

	GT2 PostHoc Tesstleri.....	89
Tablo 24	Ölçek Alt Boyutlarına İlişkin Pearson Korelasyon Analizleri.....	91
Tablo 25	H ₁ Hipotezi Basit Doğrusal Regresyon Analizi.....	92
Tablo 26	H ₂ Hipotezi Basit Doğrusal Regresyon Analizi.....	93
Tablo 27	H ₃ Hipotezi Basit Doğrusal Regresyon Analizi.....	94
Tablo 28	H ₄ Hipotezi Basit Doğrusal Regresyon Analizi.....	94
Tablo 29	H ₅ Hipotezi Basit Doğrusal Regresyon Analizi.....	95



ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil No	Şekil Adı	Sayfa
Şekil 1	Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler.....	5
Şekil 2	Satın Alma Karar Süreci.....	28
Şekil 3	Planlı Davranış Teorisi Çekirdek Modeli.....	37
Şekil 4	Çanakkale Tarımsal ve Hayvansal Ürün Çeşitliliği.....	55
Şekil 5	Planlı Davranış Teorisi Kavramsal Modeli.....	60
Şekil 6	Araştırma Modeli.....	60



BİRİNCİ BÖLÜM

GİRİŞ

Gıda ticaretinde küreselleşmenin ortaya çıkmasıyla birlikte, gıdanın ulaşım mesafesi önemli ölçüde artmıştır. Bu durum mevsimsel koşullar ne olursa olsun, gıdanın neredeyse sürekli kullanılabilirliğini sağlamaktadır. Ancak tüketiciler, günümüz gıda tedarik zincirlerinin karmaşık dinamiklerini artık anlayamadıkları için gıdalarının şeffaflığı ve güvenliği konusunda giderek daha fazla endişe duymaktadır.

Gıda ticaretinde devam eden küreselleşmeye yanıt olarak, şeffaf ve güvenli ürünler arayan pek çok tüketici, evlerinin yakınında yetiştirilen gıdalara başvurmaktadır. Dünya çapındaki bu fenomen, küresel gıda pazarına karşı bir karşı hareket olarak görülmektedir (Adams ve Salois, 2010; Feldmann ve Hamm, 2015; Miroso ve Lawson, 2012). Çeşitli araştırmalar, geniş bir fayda yelpazesıyla karakterize edilen ürünler olarak algılanan yerel gıdalara artan tüketici ilgisini göstermiştir (Aprile, Caputo ve Nayga, 2016; Brown, 2003; Darby vd., 2008; Güldemir, 2020; Kadanalı ve Dağdemir, 2016; Tregear ve Ness, 2005).

Yerel ürünler söz konusu olduğunda, çalışmaların çoğutazelik, sağlık, lezzet gibi daha yüksek kalite özellikleri (Güldemir, 2020; Kadanalı ve Dağdemir, 2016; Pearson vd., 2011), yerel çiftçi ile üreticiye destek olma, yerel ekonomiye katkı sağlama (Bianchi ve Mortimer, 2015; Yüzbaşıoğlu, 2020), daha çevre dostu bir seçenek olma (Nie ve Zepeda, 2011; Zepeda ve Li, 2006) sürdürülebilirliğe katkı sağlama gibi pek çok etmenin tüketicilerin yerel gıda seçiminde etkili olan potansiyel nedenler olduğunu göstermektedir.

Literatürde tüketicilerin yerel gıda tüketimine ilişkin algıları ve motivasyonlarını (Hashem, Migliore, Schifani, Schimmenti ve Padel, 2018; Birch, Memery ve Kanakarantne, 2018; Miroso ve Lawson, 2012; Pearson vd., 2011; Rainbolt, Onozaka ve McFadden, 2012; Zepeda ve Deal, 2009; Zepeda ve Leviten-Reid, 2004), yerel gıda satın alma davranışına dayalı tüketici segmentasyonu (Aprile vd., 2016; Arsil vd., 2018; Kumar ve Smith, 2018; Witzling ve Shaw, 2019; Çetin ve Çetin, 2021) ve tüketicilerin yerel olarak

yetiştirilen gıdalar için ödeme istekliliğini(PrintezisveGrebitus, 2018; Duru ve Seçer, 2019; Fan, Gomez ve Coles, 2019; Printezis, Grebitus ve Hirsch, 2019; Vapa-Tankosić, Ignjatijević, Kiurski, Milenković ve Milojević, 2020; ukur, Kızılaslan, ukur ve Kızılaslan, 2020) ele alan çalışmalar bulunmaktadır. Ancak yerli alan yazına bakıldığında yerel gıda tüketim davranışının yoğun olarak turizm sektörü ve turistler üzerinden incelendiği görülmektedir (Göker, 2011; Demirci, Timur, Yılmazdoğan ve Oėuz, 2015; Kodař ve Özel, 2016; apar ve Yenipınar, 2016; Bayrakcı ve Akdaė, 2016; Semerci ve Akbaba, 2018; Serçek, 2018; Nisari ve Yılmazzer, 2018; Işık ve Ünlüönen, 2018; şengül ve Türkay, 2018; Girgin, 2018; Dönmez, Tařtan ve Soylu, 2019; Gürbařkan ve Akyüz, 2019; Sormaz, Özata ve Madenci, 2020; Erol, 2020; Işık ve Ünlüönen, 2020; Dařdemir, 2020; Karaman, 2020). Yılın büyük bir kısmını hatta çoėu zaman tamamını yaşadığı yerde geçiren yerel halkın yerel gıda tüketim davranışı inceleyen çalışmaların ise oldukça yetersiz olduğu görülmektedir (Topçu, 2016; Kadanalı ve Daėdemir, 2016; Yıldırım Saçılık, 2019; alışkan, Sabbaė ve Dedeoėlu, 2019; Güldemir, 2020; Yüzbařioėlu, 2020). Literatürdeki boşluk göz önünde bulundurulduğunda yapılacak olan bu çalışma ile tüketicilerin yerel gıdaya yönelik inançlarının, tutumlarının, öznel normlarının, algılanan davranışsal kontrollerinin ve geçmiş satın alma sıklıklarının yerel gıda satın alma niyetleri üzerinde nasıl bir etkiye sahip olduğunun ortaya çıkartılması amaçlanmıştır. Çalışmanın bir diğer amacı elde edilecek bulgular doğrultusunda tüketicilerin yerel gıdaya yönelik zaman, ulaşılabilirlik ve maddi yeterlilik vb. varsa olumsuz algılarının giderilmesine ve yerel gıdaya ilişkin tanıtım faaliyetleri, etkinlikler ve yerel gıda tüketiminin arttırılması gibi konularda çözüm önerilerinin sunulmasıdır.

İKİNCİ BÖLÜM

KURAMSAL ÇERÇEVE

Çalışma tüketici davranışı, planlı davranış teorisi ve yerel gıda kavramları kapsamında gerçekleştirildiğinden çalışmanın bu bölümünde tüketici davranışı ve tüketici davranışını etkileyen etmenler, tüketici satın alma karar süreci, satın alma davranış türleri, planlı davranış teorisi, gastronomi kavramı, yerel gıda kavramı ve Çanakkale mutfak kültürü ile ilgili literatür derinlemesine taranarak elde edilen bilgiler yer almaktadır.

2.1. Tüketici ve Tüketici Davranışı Kavramları

İnsan istek ve ihtiyaçlarının sınırsız olması insanın yaşamı boyunca sürekli olarak üretim ve tüketim faaliyetlerinin içinde olmasını sağlamaktadır. Tüketici kavramının çok çeşitli tanımları bulunmaktadır. Tüketici, ekonomik, sosyal ve kültürel ihtiyaçlarını gidermek amacıyla bir mal veya hizmeti hiçbir mübadeleye sokmaksızın satın alıp ya da kendisi üretilip kullanan kişi ve kurumlardır (Aslan, 2006: 19). Kardes, Cronley ve Cline (2010: 8-9)' e göre tüketici terimi, bireysel ve kurumsal tüketiciler olarak iki farklı şekilde tanımlanabilmektedir. Bireysel tüketiciler, kendi kişisel ihtiyaç ve isteklerini karşılamak veya başkalarının ihtiyaç ve isteklerini karşılamak için; örgütsel tüketiciler de mal ve hizmet üretmek ve bu ürünleri diğer tüketici ve kuruluşlara yeniden satmak için mal ve hizmetleri satın alan kişilerdir. Diğer bir tanıma göre tüketici kavramı işletmelerin ürettiği mal ve ya hizmeti bedeli karşılığında talep eden ve satın alan gerçek kişiler olarak açıklanmaktadır (Düzgün, 2015: 23). Solomon (2012: 29) ise tüketici kavramını, “bir ihtiyaç veya arzuyu belirleyen, satın alan ve ardından tüketim sürecinin üç aşamasında ürünü elden çıkaran kişi” olarak tanımlarken bazı durumlarda bir ürünün alıcısı ve kullanıcısının aynı kişi olmayabileceğini ifade etmektedir.

Tüketici kavramının alıcı ve müşteri kavramları ile benzer özellikleri olsa da birbirlerinden farklıdır. Alıcı, bir ürünü başkası için satın alan kişi ya da işletme olarak ifade edilirken müşteri ise ürünü devamlı olarak aynı işletme ya da markadan satın alan kişiyi ifade etmektedir (Altunışık ve İslamoğlu, 2010:5). Örneğin; bebek maması alan bir

ebeveyn müşteri ya da alıcı iken mamayı tüketen bebek ise tüketici konumundadır. Kısaca müşteri ya da alıcı ile tüketici arasındaki temel fark; her müşteri ya da alıcı bir tüketici olabiliyorken her tüketicinin, alıcı ve müşteri olmadığıdır (Odabaşı, 2016: 53).

Tüketici davranışları; genel olarak “bireyler veya grupların istek ve ihtiyaçlarının tatmini için mal, hizmet, fikir veya deneyim/aktiviteleri seçerken, satın alırken, kullanırken ve elden çıkarırken gerçekleştirdiği davranışlar” olarak tanımlanmaktadır (Okumuş, 2018:7). American Marketing Association ise tüketici davranışlarını hem bireylerin hem de kuruluşların, malları, fikirleri ve hizmetleri seçerek, satın alarak, kullanarak ve elden çıkararak ihtiyaçlarını ve isteklerini nasıl karşıladıklarının incelenmesi olarak ifade etmektedir (American Marketing Association, 2020). Tüketici davranışı; yalnızca mal, hizmet veya fikrin satın alınması anı değil satın alma öncesinde, sırasında ve sonrasında tüketiciyi etkileyen konuları ele alan bir süreci ifade etmektedir (Solomon, 2012: 29). Diğer bir tanıma göre tüketici davranışı alanı, bireylerin, grupların veya kuruluşların istek ve ihtiyaçlarını karşılamak için ürün, hizmet, deneyim veya fikirleri seçmek, güvence altına almak, kullanmak ve elden çıkarmak gibi süreçlerini ve bu süreçlerin tüketici ve toplumu nasıl etkilediğini incelemektedir (Hawkins ve Mothersbaugh, 2010: 6)

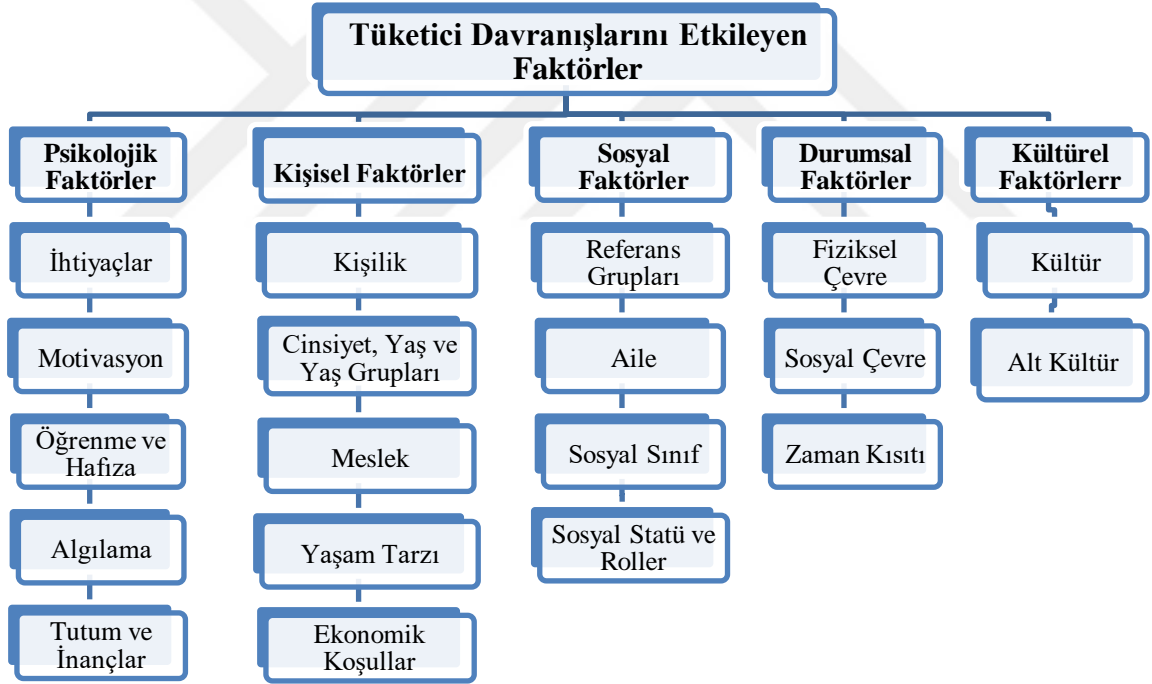
Tüketici davranışlarının kendine özgü belli özellikleri bulunmaktadır. İslamoğlu ve Altunışık (2010: 11-12) tüketici davranışına ait bu özellikleri şu şekilde sıralamaktadır:

- “Tüketici davranışları tek bir faaliyet olmayıp, çeşitli faaliyetleri kapsayan bir davranıştır,
- Tüketici davranışları dinamik bir süreçtir ve bu süreçte tüketim sürecini teşkil eden faaliyetler belirli bir düzen ve hiyerarşi içinde gerçekleşmektedir.
- Tüketici davranışları belirli güdülenme neticesinde ortaya çıktığı için belirli amaçları gerçekleştirmek için yapılmaktadır.
- Tüketim sürecinde tüketiciler; kullanıcılık, satın alma karar vericilik, başlatıcılık ve etkileycilik gibi roller üstlenebildiğinden dolayı tüketici davranışı farklı rollerle ilgilenmektedir.
- Tüketim süreci hem basit hem de karmaşık kararları kapsamaktadır.
- Tüketici davranışları çevresel faktörlerden etkilenmektedir.

- Tüketici davranışı; kişilik, motivasyon, öğrenme ve kişisel deneyimlere bağlı olarak değişebilmektedir.”

2.2.Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler

Tüketici davranışının analizi, bireyin içindeki ve dışındaki çeşitli süreçlerin dikkate alınmasını zorunlu kılmaktadır. Tüketici davranışlarını anlayabilmek için öncelikle tüketicileri satın alma davranışına iten sebepleri anlamak ve açıklamak gerekir. Bu davranışı anlamak için birçok etkileyen unsurun karmaşık etkileşiminin incelenmesi gerekir. Tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen faktörleri kişisel, sosyal, kültürel, psikolojik ve durumsal olmak üzere beş başlıkta incelemek mümkündür.



Şekil 1. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler

Kaynak:İslamoğlu ve Altunışık (2010) ve Karafakıoğlu (2011) 'ndan yararlanılarak oluşturulmuştur.

2.2.1.Psikolojik Faktörler

Tüketicilerin satın alma karar sürecini ruhsal ve zihinsel olarak etkileyen psikolojik faktörler; ihtiyaç, öğrenme ve hafıza, motivasyon, algılama, tutumlar ve inançlar olmak üzere aşağıda sırasıyla açıklanmaktadır.

İhtiyaç

En basit şekliyle kişilerin herhangi bir şeye karşı duyduğu yoksunluk hissi, gereksinme olarak tanımlanmaktadır. İhtiyaç ve istek birbirinden farklı kavramlardır. Örneğin açlık ihtiyacı, çorba, pilav, et vs. ile giderilebilmektedir. Burada açlık bir ihtiyaçken, onun giderilmesini sağlayan çorba, pilav ya da et ise istek olmaktadır (Koç, 2007; 43). Diğer bir ifadeyle ihtiyaç, kişiyi onu azaltmaya veya ortadan kaldırmaya iten gerilim durumudur (Solomon, 2012; 173).

Motivasyon (Güdü)

Kökeni Latince movere (tomove: hareket etmek) kelimesinden gelen motivasyon kavramı, davranışa yön veren ve amaca yönelten enerji ya da güç olarak tanımlanmaktadır. (Odabaşı, 2016: 56). Okumuş (2018; 93) güdüyü “kişinin bir amaca yönelik olarak kendini belirli bir davranışa yönlendirmesi ve bu davranışı sürdürmesini içeren psikolojik süreçleri kapsayan bir kavram” olarak ifade etmektedir.

Güdüler psikoloji, davranış bilimleri, pazarlama gibi alanlarda çeşitli şekilde sınıflandırılabilir. Genel olarak birincil-ikincil güdüler, rasyonel-duygusal güdüler, bilinçli-bilinçli olmayan güdüler olarak sınıflandırılabilir (Koç, 2007; 135-138). Birincil güdüler tüketiciyi bir ürün grubuna yönlendiren, ikincil güdüler ise tüketiciyi belli bir markaya yönlendirmektedir. Örnek verilecek olursa eskiyen telefonun yerine yeni telefon alınması birincil güdü, telefon alırken Samsung yerine Apple marka bir telefonun alınması ise ikincil güdü sonucu oluşan bir davranıştır. Rasyonel güdü, tüketiciyi mantıklı

düşünerek kendi durumuna uygun olarak satın almaya iten bir güçtür. Bir tüketicinin ses kalitesi ve indirimde olması sebebiyle Samsung marka telefonu satın alması rasyonel güdü sonucu oluşurken, bir kişinin kendi ülkesine bağlılığından dolayı Casper marka bilgisayar alması duygusal güdü sonucu oluşan bir davranıştır. Bilinçli güdü tüketiciyi farkındalık ile satın alma davranışına yönlendiren güçtür. Bilinçli olmayan güdü ise tüketicinin bilinçaltında oluşan ve onu satın almaya yönlendiren güdüdür. Tüketicinin ihtiyacı olduğu için ayakkabı satın alması bilinçli güdü sonucu oluşurken, tüketicinin prestijli olduğunu ya da ekonomik gücünü gösterdiği düşündüğü için Adidas marka bir ayakkabı satın alması bilinçli olmayan güdü sonucu oluşmaktadır (Koç, 2007: 135-137).

Motivasyon Kuramları

Bir kişinin herhangi bir zamanda birçok ihtiyacı olabilmektedir. Bazı ihtiyaçlar açlık, susuzluk veya rahatsızlık gibi gerginlik durumlarından kaynaklanan biyolojik ihtiyaçlar, bazıları tanınma, saygı veya aidiyet gereksiniminden kaynaklanan psikolojik ihtiyaçlardır. Bir ihtiyaç, yeterli bir yoğunluk düzeyine getirildiğinde bir güdü haline gelmektedir. Bir güdü (veya dürtü), kişiyi tatmin aramaya yönlendirmek için yeterince baskı yapan bir ihtiyaçtır. Güdülenme olgusunun nasıl gerçekleştiği ve geliştiği konusunda da çeşitli kuramlar bulunmaktadır (Armstrong ve Kotler, 2013: 139). Bu kuramlardan bazıları şu şekildedir: Maslow'un İhtiyaçlar hiyerarşisi, Skinner'ın çevre kuramı, McClelland'ın etkileşim kuramı, Alderfer'in ERG kuramı ve Freud'un motivasyon kuramıdır.

Psikolog Abraham Maslow, kişisel gelişimi ve insanların ruhsal "zirve deneyimlerine" nasıl ulaştığını anlamak için İhtiyaçlar Hiyerarşisi kuramını ortaya koymuştur. Maslow insan ihtiyaçlarını "fizyolojik ihtiyaçlar, güvenlik ihtiyaçları, sevgi ve ait olma ihtiyaçları, saygınlık ihtiyaçları ve kendini gerçekleştirme ihtiyaçları" olmak üzere beş aşamada incelemektedir (Solomon, 2012: 178). Bu kurama göre ihtiyaçlar fizyolojik ihtiyaçlardan kendini gerçekleştirme ihtiyaçlarına doğru hiyerarşik bir düzen içerindedir ve insanlar alt aşamadaki ihtiyaçlarını karşılamadan bir üst aşamadaki ihtiyaçlarını karşılayamamaktadır. Kişi önce en önemli ihtiyacı karşılamaya çalışmaktadır. Bu ihtiyaç karşılandığında, motive edici olmayı bırakacak ve kişi daha sonra bir sonraki en önemli

ihtiyacı karşılamaya çalışacaktır. Örneğin, açlık çeken insanlar (fizyolojik ihtiyaç), sanat dünyasındaki son olaylarla (kendini gerçekleştirme ihtiyaçları), başkaları tarafından nasıl görüldükleriyle ya da onlara nasıl saygı duyulduğuyla (sosyal veya saygı ihtiyaçları) ilgilenmeyeceklerdir (Kotler ve Armstrong, 2011: 148).

McClelland'ın etkileşim kuramına göre ise bireylerin üç merkezi ihtiyacı bulunmaktadır. Bunlar başarı ihtiyacı, birlikte olma ihtiyacı ve güç ihtiyacıdır. Bu üç temel ihtiyaç ile bir bireyin ihtiyaçları belirlenebilmekte ve bu ihtiyaçlara tepki verilerek, bireyin davranışı etkilenebilmektedir (Miller, 1985: 86). Başarı ihtiyacı; bir şeyi daha iyi veya daha verimli yapma, problemleri çözme veya karmaşık görevlerde ustalaşma arzusu iken güç ihtiyacı; diğer insanları kontrol etme, davranışlarını etkileme veya onlardan sorumlu olma arzusudur. Birlikte olma ihtiyacı ise diğer insanlarla dostane ve sıcak ilişkiler kurma ve sürdürme arzusudur (Schermerhorn, 2017: 417). Bu kurama göre tüketicilerin belli bir ürünü ve markayı satın alma davranışını devamlı hale getirmek başarı, güç ve birlikte olma motivleri ile mümkündür (Küçükçivil, 2019: 89).

Alderfer'in ERG teorisi de bir insanın karşılamaya çalıştığı üç temel ihtiyacı olduğunu varsaymaktadır. Bunlar maddi varoluş ihtiyaçları, önemli diğer insanlarla kişiler arası ilişkilerini sürdürme ihtiyacı ve benzersiz kişisel gelişim ve büyüme için fırsatlar arama ihtiyacıdır (Alderfer, 1969: 145). Varoluş ihtiyaçları, çeşitli maddi ve fizyolojik arzu biçimlerini içermektedir. Açlık ve susuzluk, varoluş ihtiyaçlarındaki eksiklikleri temsil ederken, ödeme, yan haklar ve fiziki çalışma koşulları diğer varoluş ihtiyacı türleridir. Varoluş ihtiyaçlarının temel özelliklerinden biri, kaynaklar sınırlı olduğunda bir kişinin kazancı diğerinin kaybı olacak şekilde insanlar arasında bölünebilmeleridir. Örneğin bir kişiye veya bir gruba daha fazla maaş sağlayan bir maaş kararı, başka bir kişinin veya grubun fazladan para alma olasılığını ortadan kaldırmaktadır (Schneider ve Alderfer, 1973: 490). İlişkili olma ihtiyaçları, aile üyeleri, üstler, iş arkadaşları, astlar, arkadaşlar ve düşmanlar gibi önemli diğer insanlarla ilişkileri içeren tüm ihtiyaçları kapsamaktadır. İlişki ihtiyaçlarının temel özelliklerinden biri, memnuniyetlerinin bir paylaşım veya karşılıklılık sürecine bağlı olmasıdır. İnsanların düşüncelerini ve duygularını karşılıklı olarak paylaşarak ilişki ihtiyaçlarını karşıladıkları varsayılmaktadır. Büyüme ihtiyaçları, kişinin kendisi ve çevresi üzerinde yaratıcı veya üretken etkiler yaratmasını sağlayan tüm ihtiyaçları içermektedir. Kişi, büyüme ihtiyaçlarını karşılayarak insan olarak daha büyük

bir bütünlük ve dolgunluk duygusu yaşamaktadır. Bu nedenle, büyüme ihtiyaçlarının karşılanması, kişinin en eksiksiz olduğu ve yapabileceği şey olma fırsatlarını bulmasına bağlıdır (Alderfer,1969: 145-147).

Çevre kuramı B.F. Skinner'in "ödüllendirilen bir davranışın ödüllendirilmeyen bir davranışa göre tekrar etme olasılığı daha yüksektir" kuramına dayanmaktadır. Bu kurama göre güdülenmede en önemli etkiyi çevre sağlamaktadır. Bireyin nasıl güdülenmesi isteniyorsa ona uygun olarak ödüllendirme yapıldığında bireyin o güdülenme doğrultusunda bir davranış sergilemesi beklenmektedir. Pazarlama stratejilerinde mal ve hizmetlerin tüketiciye çevresi tarafından ne gibi ödüller sunabileceğini göstermek için bu kuram oldukça önemlidir (İslamoğlu ve Altunışık, 2010: 96). Bireyin bir mal veya hizmet alması sebebiyle çevresi tarafından övülmesi, takdir edilmesi, itibar elde etmesi ya da liderlik gibi olumlu geri dönüşler almasının kişiyi motive edebileceği söylenebilmektedir.

Algılama

Motive olmuş kişi davranışa geçmeye hazırdır ancak kişinin nasıl davrandığı, duruma ilişkin kendi algısından etkilenmektedir. Algılama kavramı insanların dünyanın anlamlı bir resmini oluşturmak için bilgiyi seçtiği, düzenlediği ve yorumladığı süreç olarak tanımlanmaktadır (Kotler ve Armstrong, 2011: 148). Diğer bir ifadeyle algılama, bireylerin diğer insanlar ve günlük yaşam deneyimleri hakkında izlenimler oluşturma ve nihai olarak eylemlerine rehberlik eden bilgiyi kararlara dönüştürme şeklidir. Algılama, iletişim, karar verme ve eylem üzerinde bir etkiye sahip olmadan önce bilginin içinden geçmesi gereken bir filtre görevi görmektedir. Bu filtreleme sürecinin sonuçları değişkenlik gösterebilmektedir (Schermerhorn, 2017: 393). Çünkü bireyler içinde buldukları çevreden, kişisel algılarından, değerlerinden, kültürel geçmişlerinden ve buldukları anın diğer koşulları gibi şeylerden etkilenebilmektedir. Bu yüzden aynı olgu ya da olayı kişiler farklı algılayabilmektedir (Odabaşı, 2016: 56).

İnsanlar seçici dikkat, seçici çarpıtma ve seçici hatırlatma olmak üzere üç algısal süreç nedeniyle aynı uyarana ilgili farklı algılar oluşturabilmektedir (Kotler ve Armstrong,

2013: 140). Seçici dikkat; insanların maruz kaldıkları bilgilerin çoğunu eleme eğilimi iken seçici çarpıtma, insanların bilgiyi zaten inandıklarını destekleyecek şekilde yorumlama eğilimidir. Seçici hatırlatma ise kişilerin kendi inanç ve tutumlarına uygun bilgileri hatırlayıp diğer bilgileri hatırlamama eğilimleridir (Karafakıoğlu, 2011: 97).

Tüketiciler, nesnel gerçeklik temelinde değil, algılarına göre hareket etmekte ve tepki vermektedir. Her birey için gerçeklik, o kişinin ihtiyaçlarına, isteklerine, değerlerine ve kişisel deneyimlerine dayanan kişisel bir olgudur. Bireyler, gerçeklik olarak algıladıklarına göre kararlar aldıkları ve eyleme geçtikleri için, pazarlamacıların, tüketicileri satın almaya hangi faktörlerin etki ettiğini daha kolay belirlemek için algı kavramını ve bununla ilgili kavramları anlamaları önemlidir (Schiffman ve Wisenblit, 2015: 114).

Öğrenme ve Hafıza

İnsan yaşamının her anında öğrenme faaliyetini gerçekleştirmektedir. Karaman (2008: 139) öğrenme kavramını “davranışta veya davranış potansiyelindeki hareket ve yönelimlerde görece tutarlı bir farklılık ya da değişikliğe neden olan ve tecrübeye dayalı olan bir süreç” olarak tanımlamaktadır. Öğrenme bireylerin geçmişte edindikleri bilgi ve deneyimlerin davranışlarında yarattığı kalıcı değişikliklerdir (İslamoğlu ve Altunışık, 2007: 128). Öğrenme anlık değil devam eden bir süreçtir ve insanların öğrenme faaliyetini gerçekleştirmeleri için doğrudan deneyime sahip olmaları gerekmektedir. Bireyler başkalarını etkileyen olayları gözlemleyerek de öğrenebilmektedir. Kasıtlı ya da rastlantısal olarak insanlar birçok markanın adına aşınadır. Ayrıca bireyler kullanmasalar bile birçok ürüne ait jingleları bilmektedir (Solomon, 2012: 130-131).

Tüketici öğrenimi ise tüketicilerin deneyim, gözlem ve başkalarıyla etkileşimlerden bilgi edindikçe gelişen ve değişen bir süreçtir. Basit ve genellikle dönüşlü yanıtlardan pazarlama uyarıcılarına (ambalaj, ürün renkleri ve promosyon mesajları gibi), soyut kavramları öğrenmeye, karmaşık ve pahalı ürünleri satın alma konusunda karar vermeye kadar uzanmaktadır (Schiffman ve Wisenblit, 2015: 150).

Hafıza, geçmiş öğrenme deneyimlerinin toplam birikimidir ve öğrenme için oldukça önemlidir. Hafıza birbiriyle ilişkili iki bileşen olan kısa süreli ve uzun süreli hafızadan oluşmaktadır. Kısa süreli bellek veya çalışma belleği, toplam belleğin hâlihazırda etkinleştirilmiş veya kullanımda olan kısmı iken uzun süreli bellek, toplam belleğin kalıcı bilgi depolamaya ayrılmış kısmıdır (Hawkins ve Mothersbaugh, 2010: 315). Koç (2007: 103) uzun süreli bellek ve kısa süreli belleğin dışında birde duyumsal belleğin olduğunu belirtmekte ve duyumsal belleği bireylerin beş duyusundan herhangi biri ya da birkaçı ile bilgiyi çok kısa süre (birkaç saniye) depolayan bellek olarak ifade etmektedir.

Öğrenme Kuramları

Bireylerin öğrenme hareketini nasıl gerçekleştirdiğine ilişkin pek çok kuram bulunmaktadır. Öğrenme teorileri, tüketicilerin çeşitli durumlarda nasıl öğrendiklerinin daha iyi anlaşılmasına yardımcı olmaktadır. Bu bağlamda ele alınacak öğrenme kuramları tepkisel koşullanma, edimsel koşullanma, bilişsel öğrenme kuramı ve model alma kuramıdır.

Tepkisel (Klasik) Koşullanma kuramı Rus Fizyolog Ivan Pavlov' un köpekler üzerinde yaptığı bir deneye dayanmakta olup bir ödül aracılığıyla ve pekiştirme yoluyla birbirine bağlı olmayan iki olay, nesne ya da fikrin bağlantılı hale getirilebileceğini göstermektedir (İslamoğlu ve Altunışık, 2007: 133-134). Pavlov deneyinde bir zil düzeneği kurar. Zili her çaldığında köpeklere et verir ve bu köpeklerin salya akıtmasına neden olur. Bu işlemi belli bir süre tekrar ettikten sonra zili çaldığında köpeklere et vermez ancak köpekler zil sesini duyduğunda salya akıtmaya devam eder. (Lavond ve Steinmetz, 2003: 3). Pavlov'un gösterdiği bu temel klasik koşullandırma biçimi, öncelikle otonomik (örneğin tükürük salgılama) ve sinirsel (örneğin göz kırpma) sistemler tarafından kontrol edilen açlık, susuzluk, cinsel uyarılma ve diğer temel dürtülere neden olan görsel ve koku alma ipuçlarına odaklanmaktadır (Solomon, 2012: 131-132).

Tepkisel koşullanma kuramı ile pazarlamacılar ve reklamcılar belli ipuçlarını marka isimleri gibi koşullu uyarımlarla tutarlı bir şekilde eşleştirdiklerinde ve tüketiciler daha

sonra bu ipuçlarıyla karşılaştığında söz konusu marka ya da ürün kategorilerine çağrışım yapmaktadır (Elden, 2003: 11). Reklam mesajlarının tekrarlanması ise ürünlerin tüketiciler tarafından öğrenilmesi ve marka bilincinin oluşmasını sağlamaktadır (Koç, 2007: 110).

Edimsel koşullanma Amerikalı psikolog B.F.Skinner tarafından ortaya koyulan ve öğrenmenin bir deneme-yanılma süreci yoluyla gerçekleştiği ve belirli tepkiler veya davranışlar için alınan ödüllerin bir sonucu olarak oluşan alışkanlıklara dayanan bir kuramdır (Schiffman ve Wisenblit, 2015: 157). Skinner da Pavlov gibi öğrenme modelini hayvanlar üzerinde çalışarak geliştirmiştir. Skinner basıldığında yiyecek düşen mandallı bir kafes yapmış ve fareleri içine koymuştur. Fareler bilmeden mandala bastıklarında yiyecek düşmüştür ve bunu rasgele tekrarlayan fareler mandal ile yiyecek arasındaki ilişkiyi öğrenmiştir. Daha sonra Skinner kafes zeminine elektrik vermiştir ve fareler yine rasgele mandala bastıklarında rahatsızlığın ortadan kalktığını anlamıştır. Böylelikle fareler rahatsızlık ve mandal arasında bir bağlantı kurmuştur (İslamoğlu ve Altunışık, 2010: 136).

Enstrümantal koşullanma, olumlu sonuçlar üreten ve olumsuz sonuçlar veren durumlardan kaçınılan davranışlar öğrenildiğinde ortaya çıkmaktadır. Klasik koşullanma olduğu gibi, edimsel koşullanmada da uyarıcı ile tepki arasında bir bağlantı olması gerekmektedir. Ancak aralarındaki temel fark yanıtlar klasik koşullanmada istemsiz ve oldukça basitken, edimsel koşullanmada bilinçli olarak bir hedefe ulaşmak için yapılmaktadır (Solomon, 2012: 137).

Edimsel koşullanma kuramına göre ödüller ve cezalar insan davranışlarının çoğunu kontrol edebilmekte ve edimsel koşullanma ilkeleri tüm insan öğrenmesini açıklayabilmektedir. Edimsel koşullanma olumlu pekiştirme, olumsuz pekiştirme ve cezalandırma olmak üzere üç şekilde gerçekleşmektedir. Pekiştirme, belirli bir davranışı güçlendirme etkisine sahip olan ve davranışın tekrar olma ihtimalini artıran her şeyi ifade etmektedir (Pritchard, 2008: 8). Olumlu pekiştirme, belirli bir davranışı ödüllendirerek aynı veya benzer durumda belirli bir tepki olasılığını güçlendirmektedir. Olumlu pekiştiriciler yiyecek, içecek, onay gibi temel öğeleri ve hatta görünüşte dikkat kadar basit olan şeyleri içermektedir. Olumsuz pekiştirme, hoş olmayan bir uyarıcının ortadan kaldırılmasıdır ve aynı veya benzer koşullar sırasında verilen bir yanıtın olasılığını güçlendirmektedir

(Schiffman ve Wisenblit, 2015: 158). Ceza, cezalandırılan bir kişinin tekrar aynı şekilde davranma olasılığının daha düşük olduğu varsayımına dayanarak, uygunsuz, tehlikeli veya başka türlü istenmeyen davranışları azaltmak ya da ortadan kaldırmak için tasarlanmıştır (Hergenhahn ve Olson, 2001: 90).

Tüketici davranışları açısından bakıldığında edimsel koşullanma genellikle tüketicileri belirli bir marka veya ürünü satın almaya teşvik etmeyi içermektedir. Bu nedenle, büyük bir pazarlama stratejisi, ilk denemeyi güvence altına almayı amaçlamaktadır. Ücretsiz örnekler (numune ürünler), yeni ürünlerde özel fiyat indirimleri ve yarışmaların tümü, belirli bir ürünü veya markayı denemek için tüketicilere sunulan ödülleri temsil etmektedir. Markaları bu şartlar altında deneyen ve beğenen (pekiştirirlerse) tüketicilerin denediği markayı tercih etme olasılığı oldukça yüksektir (Hawkins ve Mothersbaugh, 2010: 324).

Bilişsel öğrenme teorisi, davranışsal öğrenme teorilerinin aksine bireylerin içsel zihinsel süreçlerin önemini vurgulamaktadır. Bu teoriye göre insanlar çevrelerinden edindikleri bilgileri aktif olarak çevrelerine hâkim olmak için kullanan problem çözücüler olarak görmektedir (Solomon, 2012: 142). Bilişsel öğrenme insanların bir sorun ile ilgili bilgilerini oluşturması ve bu bilgiler doğrultusunda hareket etmesi sürecidir (Koç, 2007: 107). Diğer bir ifadeyle bilişsel öğrenme, tanınmış ancak karşılanmamış bir ihtiyacı veya çözülmemiş bir sorunu çözmek için gereken bilgi ve alternatiflerin sistematik olarak değerlendirilmesidir. Uyarılara karşı içgüdüsel tepkilerden oluşan davranışsal öğrenmenin aksine, bilişsel öğrenme, bilginin bilinçli bir şekilde zihinsel olarak işlenmesini ifade etmektedir (Schiffman ve Wisenblit, 2015: 164).

Tüketiciler, istek ve ihtiyaçlarını karşılamak için en iyi tüketim uygulamasını öğrenme yoluyla seçmektedir (Odabaşı, 2016: 56). Bilişsel öğrenme, bireylerin mevcut davranışlarında elde edecekleri yeni bilgilerin oluşumunda belleklerinde depolanmış eski bilgilerin kullanılmasını sağlamaktadır. Tüketici davranışlarında bilişsel öğrenmenin etkisi doğrudan karar verme ile bağlantılıdır. Bir markanın hatırlanma olasılığı ise o markanın satın alınma şansını önemli ölçüde artırabilmektedir. Bireyin hatırladığı satın alınan mal veya hizmet, bireyin gelecekteki seçimini doğrudan belirlemektedir. Tüketicilerin fiziksel

olarak mevcut olan ve kendilerine sunulan alternatifleri dikkate almadıkları durumlarda, değerlendirmeleri ve kararları tamamen önceden hatırlanan bilgi ve deneyime bağlıdır (Batkoska ve Koseska, 2012: 71).

Sosyal öğrenme ya da gözlemsel öğrenme kuramı olarak da adlandırılan model alma kuramı, bireylerin yeni bir davranışı başkalarının davranışlarını ve bu tür davranışlarının sonuçlarını gözlemleyerek öğrendikleri görüşüne dayanmaktadır. Bu kurama göre öğrenme, bireyin kendini uygun olduğunu düşündüğü bir modelle özdeşleştirmesi sonucu gerçekleşmektedir (İslamoğlu ve Altunışık, 2007: 141). Yani gözlemsel öğrenme, başkaları tarafından sağlanan örneklerin (tutumlar, değerler ve inançlar, medya etkileri vb.) gözlemlenmesi yoluyla tutumların, değerlerin, düşünme ve davranış tarzlarının kazanılmasını sağlamaktadır (Bandura, 2008: 1). Model olarak öğrenme, başkalarının davranışını taklit etme sürecidir. Örneğin, yeni bir tür parfüm için alışveriş yapan bir kadın, arkadaşının birkaç ay önce belirli bir markayı kullandığında aldığı tepkileri hatırlayarak aynı geribildirim alması umuduyla arkadaşının davranışını taklit edebilmektedir (Solomon, 2012: 143).

Tüketiciler mal ve hizmetleri doğrudan deneyerek öğrenebildikleri gibi reklamlardan, çevresinde bulunan insanlardan ya da mal ve hizmeti sunan işletme çalışanlarından da öğrenebilmektedir (Acar, 2012: 77). Birçok reklam, tüketicileri bir ürünü kullanmanın duygularını ve deneyimini hayal etmeye teşvik etmektedir. Bu tür görüntüler yalnızca ürün hakkında öğrenmeyi geliştirmekle kalmayıp aynı zamanda ürünün gerçek bir denemeden sonra nasıl değerlendirileceğini bile etkileyebilmektedir (Hawkins ve Mothersbaugh, 2010: 325).

Bir bilginin nasıl öğrenildiğini ya da öğretilen bilginin nasıl daha kalıcı olacağını anlamak oldukça karmaşık ve çok yönlüdür. Tüketiciler üzerinde marka bağlılığı yaratmak, pazar konumunu ve imajını artırmak için öğrenme teorileri oldukça önemlidir. Pazarlamacıların, işletmecilerin ve reklamcıların öğrenmeyi ve hafızayı anlamının zorluğuyla ve bunun pazarlama mesajları ve ürün tasarımı üzerindeki etkisiyle başa çıkmaları gerekmektedir.

İnanç ve Tutumlar

İnançlar çoğu zaman bireysel ilkelerin kaynağı olan, bilgi, kanaat ve dini duygular gibi psikolojik olayları da kapsayan, bireyin alguları ve tanımları ile ilgili iç dünyasında oluşturduğu sürekli duygulardır (Şimşek, Şefik ve Akgemci, 2015: 55). Bilgiden farklı olarak, inançların nesnel olarak doğru veya yanlış olması gerekmemektedir. İnançlar ya kişisel deneyimlerle ya da diğer sosyalleşme süreçleriyle kazanılmaktadır. Bu nedenle inançlar ve bilgi deneyimin net sonuçlarıdır (Duncan ve Olshavsky, 1982: 33).

Tutum ise bireyin çevresinin bazı yönlerine göre motivasyonel, duygusal, algısal ve bilişsel süreçlerinin kalıcı bir organizasyonudur. Belirli bir nesneye göre sürekli olarak olumlu veya olumsuz bir şekilde yanıt vermek öğrenilmiş bir yatkınlıktır (Hawkins ve Mothersbaugh, 2010: 384). Diğer bir ifadeyle tutum, bireyin dünyasının bir sembolünü, nesnesini ya da yönünü olumlu veya olumsuz bir şekilde değerlendirme eğilimidir. Görüş, bir tutumun sözlü ifadesidir, ancak tutumlar sözel olmayan davranışta da ifade edilebilmektedir. Tutumlar, hem sevme ya da sevmeme duygusu ya da duygu özünü hem de tutumun nesnesini, özelliklerini ve diğer nesnelere ilişkilerini tanımlayan biliş veya inancı içermektedir (Katz, 1960: 168).

Tüketici davranışı bağlamında, “nesne”, bir ürün, marka, hizmet, fiyat, paket, reklam, promosyon aracı veya ürünü satan perakendeci olabilmektedir. Tutumlar, ürünle doğrudan elde edilen deneyimlerden, ağızdan ağıza iletişimle ya da kitle iletişim araçlarına maruz kalarak öğrenilebilmektedir. Tutumlar, tutum nesnesinin olumlu ya da olumsuz değerlendirmelerini yansıtmakta ve tüketicileri belirli ürünleri ya da markaları satın almaya ya da almamaya motive etmektedir (Schiffman ve Wisenblit, 2015: 172). Tüketicilerin nihai kararlarını etkilemesi sebebiyle tutumlar, işletme ve pazarlama yöneticileri için oldukça önemlidir. Özellikle pazara yeni bir ürün sunulacağı zaman pazardaki benzer ürünlere karşı tüketicilerin tutumlarının bilinmesi gerekmektedir. Böylelikle sunulacak olan yeni ürüne karşı tüketicilerin sergileyeceği olumlu ya da olumsuz tutumların öngörülmesi ve buna göre gerekli düzenlemelerin yapılması mümkün olmaktadır (Karaman, 2008: 152-153).

Tüketicilerin sahip olduğu tutumların fayda, ego savunma, değer ifade etme ve bilgi olmak üzere dört temel fonksiyonu bulunmaktadır. Bu fonksiyonlar ile pazarlamacılar belli bir mal ya da hizmete karşı olumlu tutumların oluşturulması ya da mevcut olumsuz tutumların değiştirilmesini sağlayabilmektedir (Koç, 2007: 159-160).

Fayda fonksiyonunun modern ifadesi davranışçı öğrenme teorisidir. Bu yaklaşıma göre tüketiciler maksimum fayda sağlayıp zararlarını minimize etmeye çalışmaktadır. Ayrıca tüketiciler istek ve ihtiyaçlarını karşılarken kendilerine daha fazla fayda sağlayacağını düşündükleri mal veya hizmetlere karşı da olumlu tutum sergilemektedir (Katz, 1960: 171).

Değer ifade etme işlevi, tutumların tüketicilerin değerlerini ve inançlarını yansıttığını ve pazarlamacıların bu kavramları destekleyen veya çürüten reklamlar oluşturabileceğini savunmaktadır. Örneğin, beslenme konusunda bilinçli birçok tüketici muhtemelen hazır salataların sağlıklı ve düşük kalorili olduğuna inanmaktadır (Schiffman ve Wisenblit, 2015: 187)

Ego-savunma işlevi tüketicilerin dış tehditlerden veya kendi duygularından korunmak için oluşturdukları tutumları ifade etmektedir. Tüketiciler ihtiyacını karşılamak dışında kabul görmek, beğenilmek, prestij sağlamak vb. nedenlerle de bir mal veya hizmet satın alabilmektedir. Örnek verilecek olursa toplum içinde koltuk altı kokusuna yakalanıldığında korkunç ve utanç verici sonuçları vurgulayan deodorant reklamları tüketicilerin deodorant kullanımına karşı tutumlarını etkilemektedir (Solomon, 2012: 285).

Bilgi fonksiyonu ise anlam arayışı, anlama ihtiyacı, bireye açıklık ve tutarlılık sağlamak için algıların ve inançların daha iyi düzenlenmesine yönelik eğilimi ifade etmektedir. Bilgi ne kadar anlamlı, açık ve tutarlı olursa tutumda o ölçüde değişebilmektedir (İslamoğlu ve Altunışık, 2007: 157).

Pazarlamacılar ve işletmeler için tüketicilerin tutum ve inançları oldukça önemlidir. Tüketicilerin yeni ürünleri kabul edip etmeyeceğini belirlemek, pazar segmentlerinin

promosyon temaları ile ikna edilip edilmediğini ölçmek veya hedef müşterilerin yeni ürünlere, paketlere ve benzerlerine nasıl tepki vereceği anlamak için pazarlamacıların ve işletmecilerin tüketici tutum ve inançlarını incelemesi gerekmektedir (Schiffman ve Wisenblit, 2015: 173).

2.2.2.Kişisel Faktörler

Tüketici davranışını etkileyen kişisel faktörleri kişilik, meslek, ekonomik durum, yaşam tarzı yaş ve cinsiyet olmak üzere beş başlık altında incelemek mümkündür.

Kişilik

Her bireyin kendine özgü özellikleri, ayırt edici davranışları ve kişiliği bulunmaktadır. Kişilik kavramı Türk Dil Kurumu Büyük Türkçe Sözlüğü'nde "Bir kimseye özgü belirgin özellik, manevi ve ruhsal niteliklerinin bütünü, şahsiyet, insanlara yakışacak durum ve davranış, bireyin toplumsal hayatı içinde edindiği alışkanlıkların ve davranışların bütünü" ifadeleri ile tanımlanmaktadır (Türk Dil Kurumu, 2020).Kişilik, bir kişinin çevresine nasıl tepki vereceğini belirleyen ve yansıtan, bir kişiyi diğerinden ayıran belirli nitelikler ve tavırlar gibi içsel psikolojik özellikleri kapsamaktadır (Khan, 2007: 94).

Psikologlar kişiliğin üç özelliği olduğunu vurgulamaktadır. Birinci özellik kişiliğin bireysel farklılıkları yansıtmasıdır. Bu özellik bir bireyin kişiliğini oluşturan iç özellikler ve faktörlerinin benzersiz bir bileşim olduğunu bu yüzden hiçbir zaman iki kişi tam olarak birbirine benzemeyeceğini ifade etmektedir. Diğer bir özellik ise kişiliğin tutarlı ve kalıcı olmasıdır. Genel olarak, bir bireyin kişiliği hem tutarlı hem de genel olarak kalıcı olma eğilimindedir. Kişiliğin sön özelliği ise genellikle kalıcı olsa da belirli koşullar altında değişebileceğidir. Evlilik, bir çocuğun doğumu, bir ebeveynin ölümü veya iş değişikliği gibi büyük yaşam olayları ve olgunlaşma gibi kademeli süreçler kişiliği güçlü bir şekilde etkilemekte ve değiştirebilmektedir (Schiffman ve Wisenblit, 2015: 95-96).

Kişilik, belirli ürün veya marka tercihleri için tüketici davranışını analiz etmede faydalı olabilmektedir. Pazarlamacıların amacı tüketicilere markaların da kişilikleri olduğunu göstermek ve tüketicilerin kendileriyle eşleşen kişilikleri olan markaları seçmelerini sağlamaktır (Armstrong ve Kotler, 2013: 138). Kişilikler çok yavaş değişmeleri sebebiyle pazarlama amaçları için sabit olarak kabul edilebilmektedir. Pazarlamacılar genellikle girişken, rekabetçi, dışa dönük veya sportif gibi belirli kişilik türlerini hedeflemektedir (Blythe, 2006: 55).

Kişilik kavramı ile ilgili pek çok kuram olmasına rağmen Treyt/Özellik kuramı, Psikoanalitik kuram ve Sosyo-Psikolojik/Yeni Freudçu kuram pazarlama açısından en çok kullanılan kuramlardır. Özellik teorileri, kişiliği bireysel bir farklılık olarak incelemektedir. Böylelikle pazarlamacılar tüketicileri kişilik farklılıklarının bir işlevi olarak bölümlere ayırabilmektedir. Özellik teorileri, tüm bireylerin eylem eğilimleriyle ilgili içsel özelliklere veya karaktere sahip olduğunu ve bu özellikler açısından bireyler arasında tutarlı ve ölçülebilir farklılıklar olduğunu varsaymaktadır (Hawkins ve Mothersbaugh, 2010: 365). Kişilik özelliklerini ölçmeye yönelik en yaygın kabul gören yaklaşım, Büyük Beşli Kişilik (Neo-Kişilik Envanteri) modelidir. Bu model kişiliğin temelini oluşturan deneyime açıklık, vicdanlılık, dışa dönüklük, anlaşılabilirlik ve nevrotilik olmak üzere beş boyuttan oluşan bir gruplandırma yöntemidir (Solomon, 2012: 250). Bu kuram pazarlamacılar ve marka yöneticileri için tüketicilerin kişilikleri ile marka kişiliklerinin uyumlu olacak şekilde pazarlama stratejilerine nasıl uyarlanacağı konusunda büyük bir öneme sahiptir (Mulyanegara, Tsarenko ve Anderson, 2009: 234)

Psikoanalitik kuram Sigmund Freud tarafından geliştirilen ve kişiliği oluşturan id, ego ve süper ego olmak üzere olmak üzere üç unsuru olduğunu öne süren bir teoridir. İd, bireyin çocukluğundan gelen, bastırılmış biyolojik ve psikolojik dürtü, haz ve saldırganlıkları kapsamaktadır. Ego süper ego ile idler arasında denge kurmayı ve idleri olabildiğince gerçekçi bir şekilde gerçekleştirmeyi ifade etmektedir. Süper ego ise sosyal değerleri ve toplumsal ahlak kurallarını dikkate alarak bireyin davranışlarını belirlemektedir. Süper ego egonun yaptığı gibi, kimliğin saldırgan dürtüsünü ertelemek yerine onları kısıtlamaktadır. İd ahlak dışı, ego ahlaklı olmaya çalışan, süper ego ise ahlaklı ve katı bir kişilik unsuru olarak görülebilmektedir. Pazarlama da bu kuram tüketicinin

bastırılmış dürtüleri yani idlerine hitap eden ürünlerin sunulması, tüketicinin bu ürünleri satın alarak kendini tatmin edeceğine ikna edilmesi ve pazar bölümlendirme için oldukça önemlidir (Koç, 2007; 187-189).

Sosyo-psikolojik kuramcılar yeni Freud'cular olarak bilinmektedir. Adler, Jung ve Horney bu kuramın önemli temsilcilerindendir. Horney insanları başkalarına doğru hareket eden (uyumlu), diğerlerinden uzaklaşan (bağımsız) veya başkalarına karşı (saldırgan) olarak üç kişilik grubuna ayırmıştır (İslamoğlu ve Altunışık, 2007:180). Alfred Adler'e göre kişilik; sosyal varlıklar olan bireyin, komplekslerinden kurtulmak ve üstünlük elde etmek için yaptığı davranışların bütünüdür (Okumuş, 2018:163). Freud'un öğrencisi olan Jung ise analitik psikoloji adını verdiği kendi psikoterapi yöntemini geliştirmiştir. Jung geçmiş nesillerin birikimli deneyimlerinin yani genler ile atalardan gelen ve bütün geçmişi kapsayan izlenimlerin bugün olduğumuz kişiyi şekillendirdiğini savunurken, Sullivan ise kişiliği, sosyal ilişkilere bağlı olarak açıklamanın mümkün olduğunu öne sürmüştür (Solomon, 2012: 246).

Bu bağlamda pazarlamacılar için pazarlama bileşenlerinin ve stratejilerinin geliştirilmesi, pazar bölümlendirmesi, hedef pazar seçimi, ürün konumlandırması, reklam mesajlarının seçimi vb. konularda kişilik ve kişilik kuramlarının oldukça önemli olduğu söylenebilmektedir.

Cinsiyet, Yaş ve Yaş Grupları

Araştırmaların pek çoğunda demografik faktörler arasında yer alan cinsiyet ve yaş insanların ihtiyaçlarını karşılama konusunda önemli rol oynamaktadır. İlgi duyulan mal veya hizmet her yaş grubuna ve cinsiyete göre farklılık gösterebilmektedir.

Erkekler ve kadınlar, farklı yetiştirilme biçimleri, sosyalleşme tarzları ve çeşitli diğer sosyal, biyolojik ve psikolojik faktörlerle birlikte çeşitli durumlarda farklı davranışlar sergilemektedir (Bakshi, 2012: 1). Bireyler yaşamış oldukları kültürde cinsiyetleri nasıl davranmalarını gerektiriyor ise davranışlarını, giyinmelerini, konuşmalarını vb. şeyleri ona uygun olarak yapmaktadır. Bu davranışlar, kişinin sadece sosyal ortamdaki davranış şeklini

değil aynı zamanda tüketici rolündeki davranışlarını da etkilemektedir (Okumuş, 2018:142). Cinsiyetin tüketici üzerindeki etkisi daha küçük yaşlarda eğitim, sosyal çevre, statü vb. etkileyiciler yokken bile ortaya çıkmaktadır. Pazarlamacılar bu etki sebebiyle üretimden satış sonrası sürece kadar her aşamada cinsiyet faktörüne yoğunlaşmaktadır (Çekiç, 2016: 131). Alışveriş üzerine yapılan bir araştırmada erkeklerin genellikle bir ürüne dokunmaya davet edilmeleri gerektiğini, oysa kadınların muhtemelen sormadan onu alabileceğini bulmuştur. Erkekler genellikle ürün bilgilerini okumayı severler; kadınlar bir ürünle daha kişisel düzeyde ilişki kurabilmektedir (Keller ve Kotler, 2015: 272). Kadınlar ve erkeklerin ilgi duydukları ürünler farklı olabilmektedir. Örneğin kadınlar kişisel bakım ürünleri ile ilgilenirken, erkekler teknolojik ürünlerle ilgilenebilmektedir. Başka bir örnek verilecek olursa araba reklamları erkekler için daha dikkat çekici olabilirken, kıyafet reklamları kadınların daha fazla ilgisini çekebilmektedir. Cinsiyet, genel olarak pazarlamacılar ve özel olarak reklam verenler tarafından kullanılan en yaygın bölümlenme biçimlerinden biri olmuştur ve olmaya devam etmektedir. Böyle bir segmentasyon stratejisini başarılı bir şekilde uygulamak için pazarlamacıların ve reklamcıların, erkeklerin ve kadınların pazarlama bilgilerini nasıl işlediğini, ürünleri nasıl yargıladığını ve pazarda nasıl davrandıklarını anlamaları gerekmektedir (Putrevu, 2001:1; Çabuk ve Köksal Araç, 2011: 37).

Yaş kavramının tanımı Türk Dil Kurumu Büyük Türkçe Sözlüğü'nde "Doğuştan beri geçen ve yıl birimi ile ölçülen zaman, sin, hayatın çeşitli evrelerinden her biri, çağ olarak tanımlanmaktadır (Türk Dil Kurumu, 2020). İnsanların satın aldıkları mal ve hizmetler buldukları yaşa veya yaş grubuna göre farklılık göstermekte ve yaşamları boyunca değişmektedir(Armstrong ve Kotler, 2013: 137). Benzer yaş gruplarında ve aynı yıllarda dünyaya gelen tüketicilerin benzer tüketim ve satın alma davranışlarını sergileyeceği düşüncesi sebebiyle pazarlamacılar pazar bölümlendirmede sıklıkla yaş gruplarını kullanmaktadır (Schewe-Meredith, 2004: 52). Pazarlamacılar tüketicileri Interbellum Kuşağı, Sessiz Nesil, Savaş Bebeği Kuşağı, Nüfus Patlaması Nesli, X Kuşağı, Y Kuşağı ve Z Kuşağı gibi belli dönüm noktalarını dikkate alarak (Solomon, 2012: 495), çocuk, ergen/genç ve yaşlı gibi yaşam dönemlerine göre (Tekvar, 2016) ya da 7 yaş ve altı, 8-14 yaş, 15-25 yaş- 26-40 yaş ve 41-60 yaş gibi yaş aralıkları belirleyerek sınıflandırabilmektedir (Torlak, 2016: 87). Örneğin yetişkinler deneyimlerinden dolayı bildiği bir markayı tercih ederken, gençler popüler markalara ilgi duyabilmektedir. Öte

yandan küçük bir çocuk için eğlenme amaçlı oyuncak satın almak önemli iken, yetişkin biri için bir cep telefonu satın almak ya da yaşlı biri için sağlık sigortası yaptırmak daha önemli olabilmektedir (Efendioğlu, 2008: 160).Buradan yola çıkarak pazarlamacıların ve işletmelerin pazar bölümlendirmede ve tutundurma faaliyetlerinde tüketicilerin yaşlarını veya buldukları yaş gruplarını dikkate almaları ve faaliyetlerini hitap ettikleri yaş grubunun ihtiyaç ve isteklerine göre gerçekleştirmeleri gerektiği söylenebilmektedir.

Meslek

Meslek, “*Belli bir eğitim ile kazanılan, sistemli bilgi ve becerilere dayalı, insanlara yararlı mal üretmek, hizmet vermek ve karşılığında para kazanmak için yapılan, kuralları belirlenmiş iş*” olarak tanımlanmaktadır (Türk Dil Kurumu, 2020). Meslek bir kişinin eğitimi, geliri ve sosyal çevresi hakkında fikir yürütülmesini sağlayabilmektedir. Ayrıca kişilerin mesleği bir saygınlık ve sosyal statü göstergesi olabilmektedir. Örneğin bir doktor ile tanışıldığında doktorun eğitimi, ortalamanın üstünde bir gelire sahip olduğu gibi çıkarımlarda bulunabilmektedir (Okumuş, 2018: 90).

Bireylerin yaptığı işin türü ve birlikte çalıştığı birey türleri de zaman içinde kişinin yaşam tarzını, değerlerini ve tüketim sürecinin tüm yönlerini doğrudan etkilemektedir (Hawkins ve Mothersbaugh, 2010: 112). Bir kişinin mesleği, satın alınan ürünleri hatta tüketim alışkanlıklarını bile etkilemektedir. Genellikle üst düzey yöneticiler daha pahalı mal ve hizmet satın alma eğilimindeyken, daha düşük gelir getiren bir mesleğe sahip bireyler daha ucuz fakat daha fonksiyonel ve sağlam ürünler satın alma eğilimindedir (Karafakıoğlu, 2011: 99). Bu yüzden pazarlamacılar, mal ve hizmetlerine ortalamanın üzerinde ilgi gösteren meslek gruplarını belirlemeye ve bu meslek gruplarına göre ürünlerini özelleştirmeye çalışmaktadır. Bir şirket, belirli bir meslek grubunun ihtiyaç duyduğu ürünleri yapma konusunda uzmanlaşabilmektedir (Keller ve Kotler, 2015: 185).

Bireylerin mesleği doğrultusunda ihtiyaçları, sosyal çevreleri, yaşam tarzları, çalışma süreleri, kendilerine ayırdıkları boş zaman ve gelirine bağlı olarak tüketim eğilimleri birbirinden farklı olabilmektedir. Pazarlamacıların ve işletmelerin hedef

pazarlarını belirlemeleri açısından tüm bu etmenleri bilmelerinin oldukça önemli olduğu söylenebilmektedir.

Yaşam Tarzı

Yaşam tarzı tüketicilerin satın alma davranışını etkileyen kişisel bir unsurdur. Basitçe nasıl yaşanıldığı anlamına gelen yaşam tarzı, geleneksel olarak bir kişinin faaliyetleri, ilgi alanları ve görüşlerini kapsayan bir kavramdır (Kardes vd., 2010: 41). Diğer bir ifade ile yaşam tarzı, bireyleri birbirinden ayıran giyim, yeme-içme, sosyal aktiviteleri, eğlence anlayışları gibi konularda sergiledikleri davranışlar bütünü olarak tanımlanabilmektedir (Tekin, 2014: 109). Yaşam tarzı, bir kişinin zaman ve parayı nasıl harcadığıyla ilgili seçimlerini ve çoğu zaman bu davranış kalıplarına bağlı tutumları ve değerleri yansıtan bir tüketim modelini ifade etmektedir (Bamosy ve Solomon, 2016: 215).

Yaklaşık son otuz yıldır yaygın olarak kullanılan yaşam tarzı analizleri ile tüketicilerin zamanlarını nasıl harcadıklarına, kendileri ve belirli konular hakkındaki inançlarının ne olduğuna ve araba, giysi, ev, vb. birçok eşya, mal ve hizmete ne derece önem verdiklerini belirlenmeye çalışılmaktadır (Blythe, 2006: 79).

Pazarlamacılar ve işletmeler tarafından tüketicilerin yaşam tarzının bilinmesinin, hedef pazarın belirlenmesinde, pazar bölümlendirmesinde, ürün konumlandırma ve medya faaliyetlerinde oldukça önemli olduğu söylenebilir.

Ekonomik Koşullar

Bireylerin içinde buldukları ekonomik koşullar satın alma davranışının önemli belirleyicilerindedir. Mal, hizmet ya da marka seçimi, harcanabilir gelir, tasarruflar ve varlıklar, borçlar, borçlanma gücü, harcama ve tasarrufa yönelik tutumlar gibi ekonomik

koşullardan büyük ölçüde etkilenmektedir (Keller ve Kotler, 2015: 185). Tüketicinin geliri bir açıdan satın aldığı ya da alacağı ürünün kalitesini ve çeşidini de göstermektedir. Düşük gelire sahip insanlar gelirlerinin büyük bir kısmı ile temel ihtiyaçlarını karşılamaya çalışırken, ekonomik durumu daha iyi durumda olan bireyler temel ihtiyaçlarının yanı sıra eğlence kültür gibi temel olmayan ihtiyaçlarını da karşılayabilmektedir (Efendioğlu, 2008: 163). Ayrıca bireyin gelirinin düşmesi satın almayı düşündüğü bir üründen vazgeçmesine ya da gelirinin yükselmesi satın almayı düşündüğü ürününün daha kalitelisini tercih etmesine neden olabilmektedir (Durmaz, Bahar ve Kurtlar, 2011: 119). Pazarlamacılar ve işletmeler özellikle ekonomik durgunluğun olduğu dönemlerde ürünlerini yeniden tasarlayarak, konumlandırarak ya da fiyat politikalarını yeniden düzenleyerek hedef kitlesinin gözündeki değerini koruyabilmektedir (Korkmaz, Eser ve Öztürk, 2017: 306).

2.2.3.Sosyal Faktörler

Tüketici davranışını etkileyen sosyal faktörler aile, referans grupları, sosyal sınıf, sosyal statü ve roller olmak üzere dört başlık altında incelenebilmektedir.

Aile

Aile kavramı kanla, evlilikle veya evlat edinmeyle bağlantılı iki veya daha fazla kişinin birlikte ikamet etmesi olarak tanımlanmaktadır. Aile yaşam döngüsü ise medeni durumu, ailenin büyüklüğünü, aile üyelerinin yaşını ve hane reisinin çalışma durumunu birleştiren ve aileyi tipik bir aile içinde sınıflandıran bileşik bir değişkendir (Schiffman ve Wisenblit, 2015: 258). Aile, çoğu tüketim malları için temel tüketim birimidir. Konut, otomobil ve ev aletleri gibi başlıca ürünler, aile bireyleri tarafından daha fazla tüketilmektedir. Öyle ki aile üyelerinin bireysel tüketim alışkanlıkları diğer aile üyelerinden nadiren bağımsızdır. Örneğin, bir çocuğun bisiklet talebini yerine getirmeye karar vermek, bir kız kardeş veya erkek kardeş için yeni kıyafet satın almak için kullanılacak veya başka bir şekilde hanenin başka bir üyesi tarafından kullanılacak isteğe bağlı fonların harcanması anlamına gelebilmektedir (Hawkins ve Mothersbaugh, 2010: 184).

Aile üyeleri hanedeki kadın ve erkeğin rolü, çocuk sayısı, eğitim seviyesi, gelir durumu vb. birçok etmenin etkisi altındadır ve bu etmenler bireyin satın alma davranışında etkilidir. Bireyler evlendiğinde eş rolünü üstlenirken, çocuk olduğunda anne/baba rolünü de üstlenmektedir. Bu roller ve aile içerisindeki değişim ihtiyaçları, karar verme sürecini, satın alınan ürünleri ve satın alma davranışlarını etkilemektedir (Korkmaz, Eser ve Öztürk, 2017: 303). Bu sebeple, işletmeciler, pazarlamacılar ya da reklam verenlerin çoğunlukla ailelerde satın alma kararında kimin etkili olduğunu, aile üyelerinin rollerini, ailenin büyüklüğünü, kullandıkları medya kanallarını, gelir durumu ve ödeme koşullarını dikkate almaları oldukça önemlidir.

Sosyal statü ve Roller

Statü, bir kişinin içinde bulunduğu kurum, kadro vb. gruplar içerisindeki pozisyonunu ifade ederken, rol ise kişinin bu gruplar içerisindeki konumu itibari ile gerçekleştirmesi gereken faaliyetleri ifade etmektedir (Türk Dil Kurumu, Büyük Türkçe Sözlüğü, 2020).

Bireylerin toplum içinde, kurum, kuruluş, kulüp vb. birçok grup içerisinde belli statü ve rolleri bulunmaktadır. Evli bir erkek evinde eş ve baba konumundayken annesinin yanında çocuk konumundadır. Doktora yapan bir öğretim görevlisi sınıfta öğretmenlik konumunun gerektirdiği davranışları, doktora programında ise öğrencilik konumunun gerektirdiği davranışları sergilemektedir (Tekin, 2014: 107). Bireyin bir gruptaki statüsü ve rolü satın alma davranışında önemli bir etkiye sahiptir. Statü odaklı bir birey, kaliteli veya yerleşik ve prestijli marka adlarını ve yüksek fiyatlı ürünleri, bilinmeyen marka adlarına veya daha düşük fiyatlara sahip işlevsel olarak eşdeğer ürünlere tercih etme olasılığı daha yüksektir (Hawkins ve Mothersbaugh, 2010: 49). Kısaca insanlar genellikle rollerini ve toplumdaki gerçek veya arzuladıkları konumlarını yansıtan ve ileten ürünleri seçmektedir. Bu sebeple pazarlamacıların, ürünlerin ve markaların statü sembolü potansiyelinin farkında olması gerekmektedir (Keller ve Kotler, 2015: 183).

Sosyal Sınıf

Her toplumda bireylerin bölümlendirildiği bir sosyal sınıf olgusu bulunmaktadır. Sosyal sınıf bir toplumdaki bireylerin sahip olduğu sosyal statü, gelir durumu, mesleği, sahip olduğu ev türü, yaşadığı yer vb. pek çok faktöre bağlı hiyerarşik ve homojen olarak gruplara ayrılmasıdır (Tokol, 2010: 88). Tarih boyunca tüm toplumlarda bir tür sosyal tabakalaşma var olmuştur. Çağdaş toplumlarda, daha iyi eğitilmiş veya prestijli mesleklere sahip insanlar, aynı toplumun diğer üyelerine göre daha fazla statüye sahiptir. Belirli bir sosyal sınıfa ait olmak, farklı sosyal sınıfların üyeleri arasındaki değerler, tutumlar ve davranışlardaki farklılıkları da yansıtmaktadır (Schiffman ve Wisenblit, 2015: 275).

Sosyal sınıflandırma ülkelere göre farklılık göstermektedir. Dünyadaki farklı sınıflandırmalara göre en belirgin sosyal sınıflar büyük burjuva sınıfı, orta burjuva sınıfı, küçük burjuva sınıfı ve işçi sınıfıdır. Türkiye’de bu sosyal sınıflara ilave olarak büyük toprak ağaları sınıfı, orta köylü sınıfı ve yoksul köylü sınıfı da bulunmaktadır (Tekin, 2014: 104-105). Bireylerin ve grupların satın alma davranışları ve satın alma nedenleri farklılık göstermekte ve ait oldukları veya ait olmayı arzuladıkları sosyal sınıftan büyük ölçüde etkilenmektedir. Üst sınıfta bulunan bireyler zevk almak için alışveriş yaparken, seçkin ve sofistike mağazaları ziyaret etme eğilimindedir. Orta sınıfta bulunan bireyler daha fazla bilgi arayışına girerken, alt sınıftakiler ise çok daha az bilgiye sahiptir ve daha az maliyetli ürünler satın almaktadır. Bu yüzden pazarlamacılar ürünlerini sınıfa dayalı pazar segmentlerine göre sunmaya çalışmaktadır (Khan, 2007: 52-55).

Referans Grupları

Referans grubu bireylerin güven duydukları, örnek aldıkları, tutumları veya davranışları üzerinde doğrudan veya dolaylı etkisi olan tüm kişileri, grupları ve örgütleri ifade etmektedir (Karafakıoğlu, 2011: 104). Referans grupları birincil ve ikincil olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Birincil gruplar aile, yakın arkadaş gibi bireyin daha fazla etkileşimde olduğu kişileri, ikincil gruplar ise diğer arkadaş grupları, çalışma grupları, dini

gruplar, sanal gruplar vb. gibi kişi sayısının daha fazla ancak birincil gruba göre etkileşimin daha az olduğu grupları kapsamaktadır (Koç, 2007: 2019).

Referans grupları, bireyler için bir istek oluşturarak, özendirerek ya da belirli bir yaşam tarzı için belli bir ürünü (Khan, 2007), ürün kategorisini, ürün türünü veya markayı seçmesine yardımcı olarak tüketici davranışını etkilemektedir (Hawkins ve Mothersbaugh, 2010: 226). Odabaşı (2016) bireylerin tüketim davranışı sırasında bu gruplardan üç şekilde etkilenebileceğini belirtmektedir. Birincisi bireylere grup değerlerine uyum göstermesini sağlamak için belli bir marka ya da ürünü almaları ya da almamaları için baskı yapılması, ödüllendirilmesi ya da cezalandırılmasıdır. İkincisi bireylerin gruptaki kişilerin davranışlarını örnek alması ve grup ile kendisini özdeşleştirmesidir. Üçüncüsü ise bireylerin grup üyeleriyle kurduğu iletişim ve ilişkiler ile elde ettiği bilgilerden etkilenmesidir. Referans grubu etkisinin güçlü olduğu yerlerde, pazarlamacılar, hedefpazarlarının referans gruplarını, gruplarının fikir liderlerine nasıl ulaşacaklarını ve onları nasıl etkileyeceklerini belirlemesi gerekmektedir (Keller ve Kotler, 2015: 181).

2.2.4.Kültürel Faktörler

Kültür

Kültür, bir toplumu diğerlerinden ayıran ve toplumdaki bireyler tarafından paylaşılan özgün kalıplar, ritüeller, normlar ve yaptırımların bütünüdür (Okumuş, 2018: 295). Solomon (2012: 515) kültürü bir toplumun soyut fikirleri, otomobiller, giyim, yemek, sanat ve spor gibi maddi nesnelere ve hizmetleri olarak tanımlamaktadır.

Kültür, insanların yaşam biçimlerini, davranışlarını ve tüketim alışkanlıklarını etkilemektedir. Örnek verilecek olursa bazı ülkelerde domuz eti gibi bazı ürünlerin tüketilmesi uygun görülmezken, kahve gibi bazı ürünler kabul görmektedir. Kısaca kültür toplumdaki bireylerin tüketim alışkanlıkları, tercihleri ve satın alma davranışlarını etkileyerek tüm bu özelliklerin nesilden nesile aktarılmasını sağlamaktadır (Odabaşı, 2016:59).

Alt Kùltür

Bir kùltür içinde, farklı gelenekleri, görenekleri ve davranışları olan birçok grup veya insan kesimi bulunmaktadır. Bu durum alt kùltür kavramını ortaya çıkarmaktadır. Alt kùltür “benzer durumlarda, benzer deneyimler geçirmiş kişilerin ortak değerler sistemi” olarak ifade edilmektedir (Karafakıoğlu, 2011: 102).

Alt kùltürler Güney, Kuzey, Doğu ve Batı kùltürü gibi coğrafi ya da Hindu kùltürü, Müslüman kùltürü gibi dini farklılıklar ya da benzerlikler sebebiyle oluşabilmektedir (Khan, 2007: 29). Her alt kùltür, yaşam tarzımızın farklı yönlerini etkileyebilmektedir. Bireylerin bölgesel alt kùltürü yeni ürünlere veya ithal edilen ürünlere yönelik tutumlarını, nesil alt kùltürü müzik zevklerini, etnik alt kùltürü gıda tercihlerini ve dini alt kùltürü alkol tüketimini güçlü bir şekilde etkilemektedir (Hawkins ve Mothersbaugh, 2010: 149).

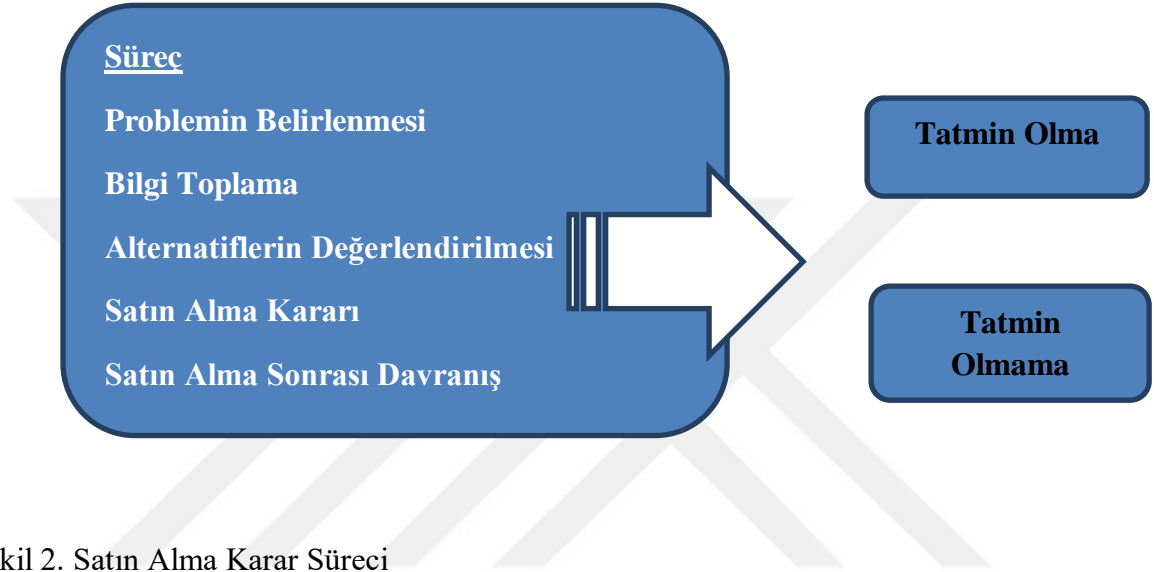
Pazarlamacılar için alt kùltür oldukça önemlidir. Çünkü pazarlamacılar hedef kitlelerini alt kùltürlere göre belirleyebilmekte, tutundurma bileşenlerini ve stratejilerini bu grupların özelliklerine göre oluşturabilmektedir (Tekin, 2014: 104).

2.2.5.Durumsal Faktörler

Durumsal faktörler fiziksel çevre, sosyal çevre ve zaman kısıtı olmak üzere üç grupta incelenebilmektedir. Fiziksel çevre tüketicinin satın alma esnasında bulunulan ortamı ifade etmektedir. Gürültü, atmosfer ambiyansı gibi fiziksel çevre unsurları insanları farklı durumlarda olumlu veya olumsuz olarak etkileyebilmektedir. Zaman baskısı altındaki insanlar, boş zamanları olanlar kadar uyaranlara da dikkat edemezler (Khan, 2007: 90).

2.3. Tüketici Satın Alma Karar Süreci

Satın alma süreci, fiili satın alma işleminden çok önce başlamakta ve satın alma sonrasında da devam etmektedir. Bu süreçte satın alma davranışı gerçekleşebileceği gibi süreç satın almama kararıyla da sonuçlanabilmektedir. Bu sebeple, pazarlamacılar yalnızca satın alma kararına değil, tüm satın alma sürecine odaklanmaktadır (Kotler ve Armstrong, 2011: 152). Tüketici satın alma karar süreci şekil 1.2’de gösterilmektedir.



Şekil 2. Satın Alma Karar Süreci

Kaynak: *Kotler ve Armstrong (2011)*.

2.3.1. Problemin Belirlenmesi

Tüketici satın alma karar süreci ihtiyacın farkına varılması ve problemin tanımlanması ile başlamaktadır. İhtiyacın farkına varılması, tüketicinin olmasını istediği durum ile içinde bulunduğu durum arasındaki farkı anlaması ile gerçekleşmektedir (Tekin, 2014: 99). Bu farkın kabul edilmesi ile bu farkın bir ihtiyaç olarak görülmesi farklıdır. Örneğin bir birey arabasının eskidiğini ve yenilenmesi gerektiğini fark ettiğinde öncelikli ihtiyaçları farklı ise arabasının yenilenmesi gerektiğini bir problem olarak görmeyebilir. Tüketicinin sorunu bir gereksinim olarak görmesi tüketicinin denge durumuna, satın alma önem derecesine ve diğer çevresel etmenlere bağlıdır (İslamoğlu ve Altunışık, 2010: 41).

Tüketici ihtiyaçlarını fizyolojik, zihinsel ya da dış uyaranlar aracılığıyla fark edebilmektedir. Birey açlık, susuzluk gibi iç uyanlara ya da çevresinde bulunan kişilerden gelebilecek bir dış uyarana tepki verebileceği gibi pazarda bulunan bir dış uyarana (indirim, promosyon, tadım) da tepki verebilmektedir (Koç, 2017: 245). Tüketici için ihtiyaç, ürün çeşitliliğinin tükenmesi veya ürün çeşitliliğinin genişletilmesi yoluyla ortaya çıkabilmektedir. Diğer yandan hissedilen ihtiyaç ürünün işlevsel özellikleriyle ilgili veya ürünün zevkli veya estetik yönleriyle ilgili olabilmektedir (Blythe, 2006: 45).

Tüketicilerin problemleri ihtiyaç olarak değerlendirmesinde sosyal, ekonomik ve çevresel pek çok faktörlerin etkili olduğu buna bağlı olarak ihtiyaçların önem derecelerinin her birey için farklı söylenebilmektedir.

2.3.2.Bilgi Toplama

Tüketici satın alma karar sürecinde ikinci aşama bilgi toplama aşamasıdır. Satın alma öncesi bilgi toplama, tüketicinin bir ürünü satın alması ve tüketmesiyle karşılayabileceği bir ihtiyacı algıladığında başlamaktadır. Bazen geçmiş satın alımları hatırlamak, tüketiciye mevcut seçimi yapması için yeterli bilgi sağlayabilmektedir. Ancak tüketicinin önceden deneyimi olmadığı zaman, bir seçim yapması için kapsamlı bir araştırma yapması gerekebilmektedir (Schiffman, 2015: 398). Bu bilgi toplama aşamasında tüketiciler ihtiyaçlarını karşılayabilecek mal ve hizmet seçeneklerini marka, tür, fiyat, yer, zaman, tat, öneri, alışkanlık vb. pek çok etmeni göz önünde bulundurarak değerlendirmekte ve birbirleriyle karşılaştırmaktadır (Öztürk, 2015: 10).

Tüketiciler mal ve hizmetler hakkındaki bilgileri pek çok kaynaktan toplayabilmektedir. Kotler ve Amstrong (2013: 143) bu kaynakları 4 başlıkta ele almaktadır. Bunlar:

- Kişisel kaynaklar: aile, arkadaşlar, komşular, tanıdıklar,
- Ticari kaynaklar: reklam, satış görevlileri, bayi Web siteleri, ambalaj, görüntüler,

- Kamu kaynakları: kitle iletişim araçları, tüketici derecelendirme kuruluşları, internet aramaları
- Deneysel kaynaklar: işleme, ürünün incelenmesi ve kullanılması ile elde edilen bilgilerdir. Bu bilgi kaynaklarının göreceli etkisi ürüne ve alıcıya göre değişebilmektedir.
- Hawkins vd. göre bazı etmenler tüketicilerin bilgi arama çabalarını farklı şekillerde etkilemektedir. Tüketicilerin bilgi toplama çabalarını etkileyen etmenlere Tablo 1.1.'de yer verilmiştir.

Tablo 1

Tüketicilerin Bilgi Arama Çabalarını Etkileyen Faktörler

Etkileyen Faktörler	Bilgi Toplama Çabasına Etkisi
Pazar Özellikleri	
Alternatiflerin sayısı, fiyat aralığı, alışveriş noktalarının yoğunluğu, bilgiye ulaşılabilirlik (reklam, satış noktası, web sitesi, ambalaj, satış personeli, deneyimli müşteri, bağımsız kaynaklar)	Artırır
Tüketici Özellikleri	
Öğrenme ve deneyim	Azaltır
Alışveriş uyumu, yaş, ev halkının yaşam döngüsü ve ürüne ilgi	Artırabilir veya azaltabilir
Sosyal statü ve algılanan risk	Artırır.
Ürün Özellikleri	
Fiyat, farklılık ve olumlu ürünler	Artırır
Durumsal Özellikler	
Bireyin kendisi için satın alması	Azaltır
Sosyal çevre	Artırabilir veya azaltabilir
Zamanın olması, fiziksel ve zihinsel enerjinin olması	Artırır.

Kaynak: *Hawkins vd., (2019: 553).*

2.3.3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi

Satın alma karar sürecinin üçüncü aşaması alternatiflerin değerlendirilmesidir. Tüketiciler alternatifler hakkında bilgi topladıktan sonra bu bilgileri belirli özelliklere ve ölçütlere göre değerlendirmekte ve kendileri için en uygun olanı seçmektedir (Karafakıoğlu, 2011: 106). Bu ölçütler kişiden kişiye, duruma ve zamana göre farklılık

gösterebilmektedir. Örneğin bir araba satın alma karar sürecinde ölçüt fiyat, performans, güvenlik ya da marka olabilmektedir (Okumuş, 2018: 209). Diğer bir ifade ile alternatifler değerlendirilirken objektif kriterler (garanti, fiyat, kalite) göz önünde bulundurulabileceği gibi subjektif kriterler de (sosyo-psikolojik durum) dikkate alınabilmektedir. Çoğu zaman bu iki kriterin birbirine bağlı olduğunu söylenebilmektedir (Korkmaz vd., 2017: 316).

Pazarlamacıların, marka alternatiflerinin gerçekte nasıl değerlendirildiklerini öğrenmek için tüketicileri incelemesi gerekmektedir. Pazarlamacılar hangi değerlendirme süreçlerinin devam ettiğini bilirlerse, alıcının kararını etkileyecek stratejiler oluşturabileceği söylenebilmektedir (Kotler ve Armstrong, 2013: 144).

2.3.4.Satın Alma Kararı

Satın alma sürecinde dördüncü aşama satın alma kararı ve bu kararın uygulanması aşamasıdır. Bu aşamada tüketici alternatifler arasında yaptığı değerlendirme ile kendisi için uygun olduğunu düşündüğü mal veya hizmeti satın almaktadır. Tüketiciler ürün veya hizmeti satın alacağı satış noktalarını belirlerken kaliteli hizmet, satış görevlisinin davranışı, ulaşım kolaylığı, park sorununun olmaması, zaman vb. pek çok faktörü göz önünde bulundurmaktadır (Koç, 2019: 491).

Genel olarak, tüketicinin satın alma kararı en çok tercih edilen markayı satın almaktır, ancak satın alma niyeti ile satın alma kararı arasında başkalarının tutumları ve beklenmedik durumsal faktörler yer alabilmektedir. Örnek verilecek olursa bir bireyin çevresindeki önemli kişiler bu bireyin en düşük fiyatlı markayı satın alması gerektiğini düşünürse kişinin daha pahalı bir olan markayı satın alma şansı azalmaktadır. Diğer yandan tüketici, beklenen gelir, beklenen fiyat ve beklenen ürün faydaları gibi faktörlere dayanarak da bir satın alma niyeti oluşturabilmektedir. Ancak beklenmeyen olaylar satın alma niyetini değiştirebilmektedir. Bu nedenle, tercihler ve hatta satın alma niyetleri her zaman gerçek satın alma seçimiyle sonuçlanmamaktadır (Kotler ve Armstrong, 2011: 154).

2.3.5.Satın Alma Sonrası Davranış

Satın alma sonrası değerlendirme, tüketiciler ürünü kullandıktan sonra ve beklentileri bağlamında gerçekleşmektedir. Bir ürünün performansı beklentilerle eşleştiğinde, tüketiciler tarafsız hissetmektedir. Ürün performansı beklentileri aştığında tüketici memnun olduğu, performans beklentilerin altında olduğunda tüketicinin memnun olmadığı ortaya çıkmaktadır (Schiffman ve Wisenblit, 2015: 374). Tüketicinin satın aldığı markada tatmin olması bu markaya karşı olumlu bilgiler oluşturmasını sağlamakta ve daha sonra kullanılmak üzere bu bilgiler tüketicinin hafızasında yer edinmektedir. Diğer yandan tüketici satın aldığı markadan memnun kalmadığında ise tüketici sıraya koyduğu diğer alternatifleri değerlendirmeye başlamaktadır (Tekin, 2014: 102).

2.4.Satın Alma Davranış Türleri

Günümüzde tüketim olgusu zorunlu ihtiyaçların tatminine yönelik bir faaliyet olarak algılanmanın ötesinde psikolojik, sosyolojik ve imgesel yönüyle öne çıkmaktadır. Bu sebeple bireyler farklı satın alma davranışı gösterebilmektedir. Bu satın alma davranış türleri kompulsif, plansız, hedonik, sembolik, gösterişçi ve materyalist satın alma davranışı olarak sınıflandırılabilir.

2.4.1.Kompulsif Satın Alma

Kompulsif satın alma, olumsuz olaylara ve duygulara birincil tepki haline gelen kronik, tekrarlayan bir satın alma davranışıdır. Ayrıca arzu ve bırakma(istememe) davranışlarına eşdeğer belirtiler içerebilmektedir (Lejoyeux ve Weinstein, 2010: 248). Solomon (2012: 80) ise kompulsif satın almayı “gerginlik, anksiyete, depresyon veya can sıkıntısının panzehri olarak gerçekleştirilen tekrarlayan ve genellikle aşırı alışveriş” olarak tanımlamaktadır. Schiffman ve Wisenblit(2015: 105)kontrol edilemeyen alışveriş, kumar, uyuşturucu bağımlılığı, alkolizm ve hatta yeme bozukluklarını kompulsif tüketim sorunlarına örnek gösterirken, çevrimiçi satın alma kolaylığının, kompulsifsatın almayı

daha yaygın hale getirdiğini belirtmektedir. Psikolojik durum, güven eksikliği, statü sahibi olma isteği ve bir gruba dâhil olma isteği bireyleri kompulsif tüketime iten nedenlerden bazılarıdır (Okutan, Buket ve Altunışık, 2013: 122).

2.4.2.Anlık (Plansız) Satın Alma Davranışı

Anlık satın alma, tüketicilerin karşı koyamayacağı bir ürünü satın almak için ani bir dürtü yaşadığında ortaya çıkan bir süreçtir (Solomon, 2012: 578). Diğer bir ifadeyle tüketicinin bir ürünü satın almak için yoğun istek duyması sonucu hızlı bir kararla bu ürünü satın almasıdır (Semiz, 2017: 14). Plansız satın alma yapan kişiler bu davranışı gerçekleştirirken düşünceleri üzerinde çok fazla durmamakta, duygusal olarak nesneye çekilmekte ve anında tatmin olmayı arzulamaktadır (Lee ve Kacen, 2008: 266). Aslında, plansız satın alma olumsuz duygularla ilişkilendirilmiştir (Silvera, Lavack ve Kropp 2008: 25) ve olumsuz duyguyu hafifletmenin bir yolu olarak görülmektedir (Verplanken, Herabadi, Perry ve Silvera, 2005: 429).

Anlık satın alma davranışı, pazarlama dünyasında bir muammadır. Çünkü bu davranış hem literatürün hem de tüketicilerin normal olarak yanlış olduğunu belirttiği, ancak geniş bir ürün kategorisi yelpazesinde her yıl satılan malların önemli bir hacmini oluşturan bir satın alma davranışıdır (Hausman, 2000).Stern (1962) düşük fiyat, ürüne duyulan marjinal ihtiyaç, kitlesel reklam, kitlesel dağıtım, self-servis, mağaza görüntüsü, kısa mamul yaşam eğrisi, küçük boyut ve depolama kolaylığı gibi ürünle ilgili etmenlerin tüketicileri plansız satın alma davranışına yönlendirdiğini belirtmektedir (Stern, 1962' den akt. Bayley ve Nancarrow, 1998: 103)

2.4.3.Hedonik Satın Alma

Hedonik tüketim, satın alma davranışının bireye fantezi, duygusal, duygusal anlamda zevk veren bir eylem olarak görüldüğü tüketim şeklidir (Alba ve Williams, 2013: 3). Diğer bir ifadeyle hedonik bir alışveriş deneyimi dokunma, tat, koku ve ses gibi çok sayıda

duyusal yöntemi, muhtemelen hayal gücüne dayalı düşünceleri ve duygusal uyarılmayı içermektedir (Tifferet ve Herstein, 2012: 177). Özetle hedonik satın alma tüketicinin satın alma eylemini haz almak için gerçekleştirmesidir. Bu sebeple tüketicinin sabırsız ve satın alma eylemini erteleme düşüncesine tahammülsüz olması olasıdır (Güven, 2009: 68). Kişinin alışverişe kendini kaptırması, sosyalleşme, günlük hayatın karmaşasından ve rutinden kaçma, modayı takip etme ve yeni trendleri kaçırmama isteği kişiyi hedonik satın alma davranışına iten sebepler arasındadır (Arnold ve Reynold, 2003: 80).

2.4.4.Sembolik Satın Alma

Tüketiciler somut, fiziksel özelliklerin ötesindeki anlamlara odaklandıklarında maddi nesnelere sembolik olabilmektedir. Dolayısıyla ürünler, "tüketici ile onun önemli referansları arasında bir iletişim aracı olarak hizmet eden" sosyal bir araç olarak görülebilmektedir (Banister ve Hog, 2004: 851). Diğer bir ifadeyle tüketiciler için ürün ve markalar birer sembol olabilmektedir. Bu sebeple tüketiciler marka tercihlerini başkaları tarafından nasıl görüldüklerine ya da görülmek istediklerine göre yapabilmektedir. (Azizağaoğlu, 2010: 42). Yani, tüketim seçimleri yalnızca ürünlerin faydalarına göre değil, sembolik anlamlarına göre de yapılabilmektedir. Sembolik tüketim sadece benliği yaratmak ve sürdürmek için değil, aynı zamanda kişinin toplumda kendisini konumlandırması için de gerçekleştirilebilmektedir (Wattanasuwan, 2005: 179).

Odabaşı (2006: 85)'na göre bireylerin sembolik satın alma ve tüketim nedenleri şu şekildedir:

- Kendimi tanımlayarak bir role bürünmek,
- Kendini başkasına ve kendisine ifade edebilmek,
- Kimliğini yansıtmak,
- Sosyal varlığını oluşturmak ve korumak,
- Statü ya da sosyal sınıfı belirlemek.

2.4.5. Gösterişçi Satın Alma

Gösterişçi tüketim kavramı literatürde ilk kez Veblen'in Aylak Sınıfı Teorisi adlı eseri ile yer almıştır. Veblen, toplumu üst segmentve üst segmente benzemeye çalışan alt segmentler olarak sınıflara ayırmış ve bu segmentler arasındaki farklılıkların bireyleri gösterişçi tüketim yapmaya yönlendirdiğini belirtmiştir. Gösterişçi tüketim bireylerin buldukları sosyal sınıftan daha üst düzey bir sınıfa ait olduklarını ya da sahip oldukları varlıkları diğer kişilere gösterebilmek amacıyla gerçekleştirdikleri satın alma davranışdır (Güleç, 2015: 62; Cengiz, 2017: 26). Kısaca gösterişçi tüketim bir tüketicinin karşılayabileceğine dair kanıt sağlamak için lüks mallar satın alması ve göze çarpan bir şekilde sergilemesidir (Solomon, 2012: 573). Her alt sınıf üst sınıf/sınıfların alışkanlıklarını ve yaşam tarzını edinmeye çalışmaktadır. Böylelikle üst sınıf/sınıflar bir referans grubu haline gelmekte ve alt üst sınıfın üyeleri toplumda daha yüksek bir statüye ulaşmak için çabalamaktadır (Khan, 2007: 53).

2.4.6. Materyalist Satın Alma

İnsanların sahip olduğu varlıklar hayatlarında merkezi bir rol oynamakta ve bu varlıkları biriktirme arzusu değer sistemlerini şekillendirmektedir. Materyalizm kavramı, insanların dünyevi mülklere verdikleri önemi ifade etmektedir (Solomon, 2012: 62). Parker, Haytko ve Hermans (2010) materyalizmi “bireylerin para ve materyalleri kişisel mutluluk ve sosyal ilerleyişlerine giden bir yol olarak görmesi” şeklinde tanımlamaktadır. Materyalist satın alma da tüketicinin ürün ile kurduğu ilişki maddeseldir ve tüketici için önemli olan alınacak olan ürünün sağlayacağı fayda ve bu faydanın yaşam kalitesini yükseltmesidir. Birey ne kadar fazla mala sahip olursa o kadar mutlu olacağı düşüncesindedir (Duman, 2018: 11).

Son derece materyalist tüketiciler, mülk edinerek kendilerini ifade etmekte ve bu mülklerini göstermeye çalışmaktadır. Genellikle ben merkezli ve bencil olan materyalist tüketiciler, çoğu zaman sahip olduklarından kişisel tatmin veya mutluluk yaşamamaktadır. Daha az materyalist olan tüketiciler ise, sahip oldukları şeylerle kendilerini

tanımlamamakta ve çoğu zaman başkalarıyla birlikte tatmin edici deneyimler yaşamak ve bu deneyimlerden zevk almakla ilgilenmektedir. Kendilerinin ve diğerlerinin sahip olduklarından özellikle etkilenmemekte, daha çok hayattan nasıl zevk aldıklarından etkilenmektedir (Shiffman ve Wisenblit, 2015: 103).

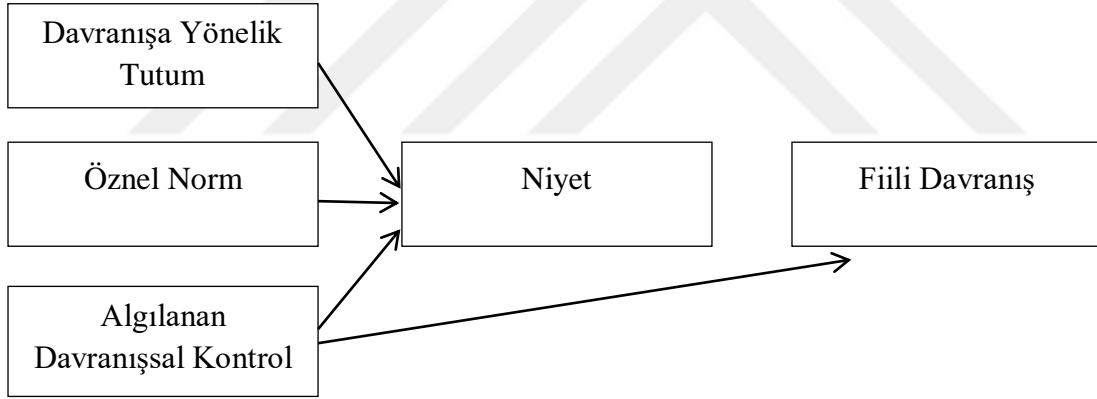
Materyalizm gösterişçi tüketim ile bağlantılı bir kavramdır. Gösterişçi tüketim davranışı materyalist eğilimlerden etkilenmektedir. Bireylerin sürekli mal mülk edinme isteği, itibar ve statü kazanma isteği arttıkça gösterişçi tüketim yapma olasılıkları da artmaktadır (Cengiz, 2017: 45).

2.5. Planlı Davranış Teorisi (PDT)

Planlı davranış teorisi (TPB), gerekçeli eylem teorisinin bir uzantısı olarak Ajzen (1985) tarafından geliştirilmiştir (Ajzen, 1991: 181). Gerekçeli eylem teorisi (GET), davranışın hemen öncüsü olan davranışsal niyetlerin, belirli bir davranışı gerçekleştirmenin belirli bir sonuca yol açma olasılığı konusunda göze çarpan bilgi veya inançların bir işlevi olduğunu varsaymaktadır. GET'ne göre inançlar davranışsal ve normatif olmak üzere iki gruba ayrılmaktadır. Davranışsal inançların davranışı gerçekleştirmeye yönelik tutumu, normatif inançların ise davranışı gerçekleştirme konusundaki öznel normu etkilediği öne sürülmektedir. Bu nedenle de bilgi veya göze çarpan inançların tutumlar ve öznel normlar aracılığıyla davranışsal niyetleri ve sonraki davranışları etkilediği belirtilmektedir (Madden, Ellen ve Ajzen, 1992: 3-4). Davranışların oluşma şartları her zaman bireylerin kontrolünde gerçekleşmemektedir. Bu sebeple bireylerin kontrolleri dışında gerçekleşen davranışları açıklamak için GET'nin yetersiz olduğu düşünülmüştür ve bu teoriye algılanan davranışsal kontrol değişkeni eklenerek planlı davranış teorisi olarak genişletilmiştir (Erten, 2002: 219).

PDT, inanç ve tutumlara göre insan davranışını öngören ve açıklayan teorik olarak yapılandırılmış bir çerçevedir (Kim, Ham, Yang ve Choi, 2013: 205). PDT, kavramsal olarak bağımsız üç belirleyicinin davranışsal niyeti etkilediğini varsaymaktadır. Birincisi,

davranışa karşı tutumdur ve bir kişinin söz konusu davranışı olumlu ya da olumsuz bir şekilde değerlendirme derecesini ifade etmektedir. İkinci belirleyici öznel norm olarak adlandırılan sosyal bir faktördür; davranışı gerçekleştirmek ya da gerçekleştirmemek için algılanan sosyal baskı anlamına gelmektedir. Sonuncu ise davranışı gerçekleştirmenin algılanan kolaylığına veya zorluğuna atıfta bulunan algılanan davranışsal kontrolün derecesidir. Geçmiş deneyimleri ve beklenen engelleri yansıttığı varsayılmaktadır (Ajzen, 1993: 49). Genel bir kural olarak, bir davranışla ilgili tutum ve öznel norm ne kadar uygunsa ve algılanan davranış kontrolü ne kadar büyük olursa, bireyin söz konusu davranışı gerçekleştirme niyeti de o kadar güçlü olmaktadır. Niyet tahmininde tutum, öznel norm ve algılanan davranışsal kontrolün görece öneminin davranışlar ve durumlar arasında değişmesi beklenmektedir. Dolayısıyla, bazı uygulamalarda sadece tutumların niyetler üzerinde önemli bir etkisi olduğu, bazılarında ise tutumların ve algılanan davranışsal kontrolün niyetleri açıklamak için yeterli olduğu ve yine bazılarında üç öngörücünün de bağımsız katkı sağladığı görülmektedir (Ajzen, 1991: 181). PDT'nin çekirdek modeline Şekil 3'de yer verilmiştir.



Şekil 3. Planlı Davranış Teorisi Çekirdek Modeli

Kaynak: Ajzen, (1991).

2.5.1. Davranışa Yönelik Tutum

Tutum, bireylerin bulunduğu çevrenin bazı yönlerine göre motivasyonel, duygusal, algısal ve bilişsel süreçlerin kalıcı bir organizasyonudur. Belirli bir nesneye göre sürekli olarak olumlu veya olumsuz bir şekilde yanıt vermek öğrenilmiş bir yatkınlıktır. Bu nedenle tutum, bir perakende mağazası, televizyon programı veya ürün gibi bireyin

çevresinin bazı yönlerine karşı düşünme, hissetme ve davranış biçimidir (Hawkins ve Mothersbaugh, 2010: 398). Tanım içerisinde yer alan nesne marka, ürün, satış personeli, reklam gibi somut olabildiği gibi imaj, inanç gibi soyut bir şekilde de olabilmektedir (Arıkan ve Odabaşı, 1993: 63).

İnsanlar bir nesneyi belirli niteliklerle, diğer nesnelere, özelliklerle veya olaylarla ilişkilendirerek inançlarını oluşturmaktadır. Bir davranışa yönelik tutumlar söz konusu olduğunda, her inanç, davranışı belirli bir sonuca veya davranışın gerçekleştirilmesiyle ortaya çıkan maliyet gibi başka bir özelliğe bağlamaktadır. Davranışla ilişkilendirilen nitelikler olumlu veya olumsuz olarak değerlendirildiği için otomatik olarak davranışa karşı bir tutum kazanılmaktadır (Ajzen, 1991). Kısaca bireylerin bir davranışın sonucunu tahmin ederek bu davranışı gerçekleştirmeye yönelik tutumu olumlu olduğunda bu davranışı gerçekleştirmesi, bu davranışı gerçekleştirmeye yönelik tutumu olumsuz olduğunda bu davranışı gerçekleştirmesi beklenmektedir (Çetin ve Şentürk, 2016: 244).

2.5.2.Öznel Norm

Öznel norm, bir bireye yakın ve birey için önemli olan kişilerin bireyin davranışı gerçekleştirmesi ya da gerçekleştirmemesi kararı üzerindeki sosyal etkisini ifade etmektedir (Kim vd., 2013: 205). Sadece arkadaşlar, aile ya da önemli diğer kişiler değil; bir kişinin tüm sosyal ağı, kültürel normları ve grup inançları öznel normlar olarak düşünülebilmektedir (Koç, 2020: 16).

Planlı davranış teorisindeki niyetlerin ikinci ana belirleyicisi olan öznel normların da inançların bir işlevi olduğu varsayılmaktadır. Öznel normların altında yatan inançlara normatif inançlar denmektedir (Ajzen, 2005). Normatif inançlar bireyin davranışları hakkında çevresinin ne düşündüğüyle ilgili inançlarını ifade etmektedir (Kağıtçıbaşı ve Cemalcılar, 2014: 141). Genel olarak, çevresindekiler tarafından kendisinden belirli bir davranışın gerçekleştirilmesine yönelik beklenti olduğunu düşünen insanlar, bunu yapmak için sosyal baskıyı algılamaktadır. Aksine, çevresindekilerin belirli bir davranışı gerçekleştirmelerini onaylamayacağına inanan insanlar, davranışı gerçekleştirmekten

kaçınmaları için üzerlerinde baskı oluşturan öznel bir norma sahip olmaktadır (Ajzen, 2005). Bunun anlamı, belli durumlarda birey bir davranışı gerçekleştirmeye karşı olumlu bir tutuma sahip olmasa bile bireyin çevresindeki insanların ondan beklentisi doğrultusunda bu davranışı gerçekleştirme olasılığı olduğudur (Yılmaz ve Doğan, 2016: 194).

2.5.3. Algılanan Davranışsal Kontrol

Algılanan davranışsal kontrol kişilerin yeteneklerini davranış kolaylığı veya güçlük derecesi ile karşılaştırmaya yönelik kendi düşünceleri olarak tanımlanmaktadır (Ajzen, 1991). Diğer bir ifadeyle algılanan davranışsal kontrol, bireylerin bir davranışı gerçekleştirmede algıladığı zorluk ve kolaylığı ifade etmektedir (Karademir, 2013: 25).

Niyetin öncülü olan algılanan davranışsal kontrol davranışı gerçekleştirmenin algılanan kolaylığına veya zorluğuna atıfta bulunmakta ve geçmiş deneyimleri, beklenen fırsatları ve engelleri yansıttığı varsayılmaktadır. Genel bir kural olarak, bir davranışa göre tutum ve öznel norm ne kadar olumlu olursa ve algılanan davranışsal kontrol ne kadar büyükse, bireyin söz konusu davranışı gerçekleştirme niyeti o kadar güçlü olmaktadır (Ajzen, 1993: 49). Algılanan davranışsal kontrol, bireyin belirli bir davranışı gerçekleştirmesine yönelik içsel ve dışsal yeterlilik şartlarının tahminine ve bu şartların davranışı ne derece zorlaştıracığı ya da kolaylaştıracağı düşüncesine dayanılarak ölçülmektedir (Mercan, 2015: 4). İçsel yeterlilik beceriler, yetenekler, irade gücü ve zorlama gibi kişiyle ilgili; dışsal yeterlilik ise zaman, fırsat ve başkalarına bağımlılık gibi kişinin çevresi ile ilgili etmenlere dayanmaktadır (Kim vd., 2013: 206).

PDT'ne göre algılanan davranışsal kontrol, davranışsal niyetle birlikte doğrudan davranışsal başarıyı tahmin etmek için kullanılabilir. Bunun iki sebebi bulunmaktadır. Birincisi niyeti sabit tutarak, bir davranış sürecini başarılı bir sonuca götürmek için harcanan çabanın, algılanan davranışsal kontrol ile muhtemelen artacağı,

ikincisi ise algılanan davranışsal kontrolün çoğu zaman gerçek kontrolün bir ölçüsü yerine kullanılabilir olmasıdır (Ajzen, 1991).

2.5.4.Davranışsal Niyet

Niyet, bireylerin bir davranışı gerçekleştirmek için duyduğu arzu ve gayretin yoğunluğunu ifade etmektedir (Gültekin, Leyla ve Kement, 2015: 62). Diğer bir tanıma göre niyet bireylerin bir davranışı gerçekleştirmeyi zihinsel olarak düşünmesidir (Onur ve Kırıkçı, 2018:4537). Davranışsal niyet ise kişinin bir nesneye veya etkinliğe belirli bir şekilde tepki verme eğilimi olarak tanımlanmaktadır (Hawkins ve Mothersbaugh, 2010: 402).

PDT’deki merkezi faktör, bireyin belirli bir davranışı gerçekleştirme niyetidir. Davranışı gerçekleştirmek için insanların ne kadar çabalamaya istekli oldukları ne kadar çaba göstermeyi planladıklarının göstergesidir. (Ajzen, 1991: 181). Literatürde davranışın önemli belirleyicisi olduğu belirtilen niyet (Askew, Brucker, Taing, Illie, Bauer ve Coovert, 2014) davranışın gerçekleşme olasılığını arttırmaktadır (Cheon, Lee, Crooks ve Song, 2012). Diğer bir ifadeyle insanların bir davranışta bulunma veya davranışsal hedeflerine ulaşma niyeti ne kadar güçlü olursa, o kadar başarılı olacağı tahmin edilmektedir (Ajzen, 2015).

2.5.5.Davranış

Davranış, çok nedenli ve karmaşık bir yapıda olan, insanların etki ve tepkilerini ifade eden bir kavramdır. (Şimşek vd., 2015: 4). Türk Dil Kurumu Büyük Türkçe Sözlüğü’nde davranış kavramı ile ilgili “*davranma işi, tutum, davranım, muamele, hareket, dıştan gözlemlenebilecek tepkilerin toplamı ve organizmanın uyarılar karşısındaki tepkilerinin bütünü*” ifadeleri yer almaktadır (TDK, 2021).

Planlı davranış teorisine göre davranış, tutuma, öznel normlara ve davranışla ilgili olarak algılanan davranışsal kontrole dayanan davranışı gerçekleştirme niyetinin bir fonksiyonudur (Ajzen, 2015: 121). Davranışın doğru tahmin edilebilmesi için üç gereklilik bulunmaktadır. Birincisi niyet ve algılanan davranışsal kontrolün tahmin edilen davranışla uygun olması, ikincisi bireylerden alınan cevapların davranışın gerçekleştiği zaman aralığında alınması, üçüncüsü ise algılanan davranışsal kontrolün tahmin edilen davranışı doğru yansıtması gerekliliğidir (Ajzen, 1991).

2.6.Gastronomi ve Yerel Gıda

2.6.1.Gastronomi Kavramı

Gastronomi sözcüğünün ilk kullanımı 1801'de Fransa'da bir şiirde yazılmasına dayanmaktadır. Etimolojik olarak, gastronomi kelimesi, Yunancada mide anlamında gelen “gastros” ve bilim veya yasa anlamına gelen “nomos” kelimelerinden türetilmiştir. Ancak bu etimolojik tanım gastronomi için oldukça zayıf kalmaktadır (Scarpato, 2002'a, s.3-4). Bu yüzden gastronomi kavramının belirli yönlerini vurgulayarak yapılan birçok tanım söz konusudur.

Türk Dil Kurumu Büyük Türkçe Sözlüğünde gastronomi kavramı ile ilgili “sağlığa uygun, iyi düzenlenmiş, hoş ve lezzetli mutfak, yemek düzeni ve sistemi” ifadeleri yer almaktadır (TDK,2021). Şengül ve Türkay (2016: 89) gastronominin kültürlerin sahip olduğu yiyecek ve içecekleri, bunların hazırlanış ve sunulmuş biçimleri, görsellikleri, tatları ve bunlar arasındaki ilişkiyi inceleyen, lezzetli yemek ve içecekleri araştıran ve bu aktiviteye katılan kişiler tarafından sanatsal bir etkinlik olarak görülen bir disiplin olduğunu belirtmektedir. Dilsiz (2010: 3) ise gastronomiyi sistematik olarak ve belli kurallar doğrultusunda yiyecek ve içeceklerin hazırlanarak sunulduğu yemek kültürü veya yemek sanatı olarak tanımlamaktadır. Scarpato (2002b: 52)'a göre gastronomi tanımlamaları yiyecek ve içekte en iyinin tadını çıkarmak ve yenilen-içilen her şey dâhil, yemeğin girdiği her şeyi kapsayan geniş kapsamlı bir disiplin olarak iki ana kategoriye indirgenebilmektedir. Kivela ve Crotts (2006: 354) ise gastronomiyi kısaca güzel yemek pişirme ve güzel yemek yeme sanatı olarak adlandırırken güzel yemek pişirme ve güzel

yemek yemenin gastronomi biliminin sadece bir parçası olduğunu ve gastronominin yiyecek ve içecekler ile kültür arasındaki ilişkiyi de kapsadığını belirtmektedir.

Gastronomi ve yemek birçok kültürü birbirinden ayıran kültürel bir bileşendir (Alonso ve Krajsic, 2013: 158). Temin edilmesinden tüketimine kadar yemekle ilgili faaliyetler toplumların özgün davranışlarını ve yapısını yani kültürünü ifade etmektedir (Beşirli, 2010: 168; Sağır, 2012: 2681). Buradan yola çıkarak bir milletin geçmiş nesillerden kalan yiyecek ve içecekleri, bu yiyecekleri hazırlama, sunma teknikleri kültürel bir miras olarak kabul edilebilmektedir (Kaşlı, Cankül, Köz ve Ekici, 2015: 32). Çapar ve Yenipınar (2016: 104) geleneksel yemek hazırlama, tüketme şekillerinin ve muhafaza koşullarının somut olmayan kültürel miras olarak, bu somut olmayan kültürü yansıtan yiyecekleri ise somut kültürel miras olarak değerlendirmenin mümkün olduğunu belirtmektedir. Gerek somut kültürel miras olarak gastronomik ürünler gerekse somut olmayan kültürel miras olarak gastronomik ürünlerin hazırlanmasından sunumuna kadar gerçekleşen faaliyetler ve gelenekler, kültürel mirasın korunması, geliştirilmesi, gelecek nesillere aktarılması ve teşvik edilmesinde önemli bir güç haline gelmiştir.

2.6.2.Yerel Gıda Kavramı

Yerel kelimesi belli bir yöreye ait olan, bölgesel olanı ifade etmektedir. Yerel gıda, yöresel gıda, geleneksel gıda (Bilgin ve Akoğlu, 2018) yerel gıda sistemi ve (yeniden) yerelleştirme gibi terimlerin, tüketim noktasının yakınında üretilen gıdayı belirtmek için sıklıkla birbirinin yerine kullanıldığı görülmektedir (Martinez, 2010: 3).

Yerel gıda kavramının yasal veya evrensel olarak kabul edilmiş bir tanımını bulunmamasına rağmen (Martinez, 2010: 3; Bianchi ve Mortimer,2015: 2284; Arsil, Li, Bruwer ve Lyons, 2018: 2196)birçok tanım coğrafi alan sınırlaması ve üretici ile tüketici arasındaki mesafeye dayanmaktadır (Zepeda ve Li, 2006: 2).Coğrafi sınırlar kullanılarak yapılan tanımlamalar tek bir eyalet, eyaletler, iller veya ilçelerden oluşan bir bölgeyi kapsayabilmektedir (Pirog ve Rasmussen, 2008; Duram ve Oberholtzer, 2010; Dunne,

Chambers, Giombolini ve Schlegel, 2011). Avrupa Birliği mevzuatında ve Türk Gıda Kodeksi yönetmeliğinde yöresel gıda “geleneksel hammaddeler kullanılarak üretilen veya geleneksel bir bileşimle ayırt edici özelliği olan ya da doğrudan geleneksel bir üretim biçimine dayanmamakla birlikte, böyle bir üretim tarzını yansıtan işlemlerden geçirilmiş olması nedeniyle aynı kategorideki benzer ürünlerden açıkça ayrılabilen ürünler” olarak tanımlanmaktadır(Keskin, 2019: 25).Kang (2012: 8) yerel gıdayı yerel olarak yetiştirilen (200 mil içinde) veya çeşitli satış noktalarından doğrudan üreticilerden satın alınan tarımsal gıda ürünleri olarak tanımlamaktadır. Diğer bir tanıma göre yerel gıda yaşanan bölgede üretimi gerçekleştirilen gıda ürünlerini ifade etmektedir (Mount, 2012: 107). Bilgin ve Akoğlu (2018: 326) yerel gıdayı “bir bölge, şehir veya eyalet gibi belli sınırlar içinde üretilen tarımsal ve hayvansal kökenli gıda ürünleri” olarak tanımlamaktadır. Martinez (2010: 51) ise yerel gıdayı tüketicilerin kendi topluluklarıyla ilişkilendirdiği belirli bir coğrafi sınır içinde üretilen, işlenen ve dağıtılan besin olarak değerlendirmektedir.

Üretim ve tüketim arasındaki mesafeye odaklanarak yapılan tanımlamalarda yaygın olarak kullanılan mesafe 100 mildir. Ancak bu mesafe de kişiden kişiye ya da bölgeden bölgeye farklılık göstermektedir (Eren, 2018: 490). Genel olarak, yerel yiyecekler farklı insanlar için farklı şeyler ifade edebilmekte ve farklı ülkelerden tüketiciler bu terimi tanımlarken bunu kendi yollarıyla değerlendirebilmektedir (Bianchi, 2017: 555).

Yerel gıda üreticiden tüketiciye iki şekilde ulaşmaktadır. Birincisi tüketicinin yerel gıdayı doğrudan üreticiden satın alması ikincisi ise yerel gıdayı pazarlama kanalları aracılığıyla satın almasıdır (Kocabulut ve Kılıçarslan, 2018: 213). Tüketicilerin yerel gıda ürünlerini doğrudan üreticiden satın aldıkları yerler çiftçi pazarları, yerel marketler, gıda kooperatifleri, tüketici kooperatifleri, topluluk destekli tarım grupları ve yol kenarı stantları şeklindedir (Çelik, 2016: 28).

Yerel gıda sistemleri çevresel, sosyal, ekonomik ve sağlık açısından bulunulan bölge ve topluluğa pek çok fayda sağlamaktadır (Pearson, Henryks, Trott, Jones, Parker, Dumaresq ve Dyball, 2011: 888; Güldemir, 2020: 592). Yerel olarak üretilen ve tüketilen yiyeceklerin nakliyesi için daha az yakıtı ihtiyaç duyulmakta, bu da daha az hava kirliliği

ve daha az petrol harcanmasını sağlamaktadır ve bu nedenle yerel gıdalar daha çevre dostu olarak kabul edilebilmektedir (Brown, 2003: 214). Yerel gıdalar, gıda güvensizliğini azaltmak, küçük çiftçileri ve kırsal ekonomileri desteklemek, sağlıklı beslenme alışkanlıklarını iyileştirmek ve çiftçiler ile tüketiciler arasında daha yakın bağlantıları teşvik etmek için kalkınma programlarına giderek daha fazla dâhil edilmektedir (King, Hand ve Gomez, 2014: 5).

2.6.3. Yerel Gıda Tüketim Davranışı ile İlgili Yapılmış Araştırmalar

Çeşitli araştırmalar, geniş bir fayda yelpazesıyla karakterize edilen ürünler olarak algılanan yerel gıdalara artan tüketici ilgisini göstermiştir (Brown,2003; Tregear ve Ness, 2005; Darby, Batte, Ernst ve Roe, 2008; Aprile vd., 2016; Kadanalı, Tercan ve Dağdemir, 2016; Güldemir,2020). Bazı akademik çalışmalarda tüketicilerin yerel gıda tüketimine ilişkin algıları ve motivasyonları (Hashem, Migliore, Schifani, Schimmenti ve Padel, 2018; Birchvd., 2018; Mirosa ve Lawson, 2012; Pearson vd., 2011; Rainbolt vd., 2012; Zepeda ve Deal, 2009; Zepeda ve Leviten-Reid, 2004), yerel gıda satın alma davranışına dayalı tüketici segmentasyonu (Aprile vd., 2016; Arsil vd., 2018; Kumar ve Smith, 2018; Witzling ve Shaw, 2019; Çetin ve Çetin, 2021) araştırılmıştır. Ek olarak, tüketicilerin yerel olarak yetiştirilen gıdalar için ödeme istekliliğini ele alan çalışmalarda bulunmaktadır (Printezis ve Grebitus, 2018; Duru ve Seçer, 2019; Fan vd., 2019; Printezis vd., 2019; Vapa-Tankosić vd., 2020; Çukur vd., 2020).

Gastronomik unsurların turistlerin destinasyon seçimi ve tekrar ziyaret etme niyetleri üzerinde etkili olduğu (Bessi re, 1998; Kivela ve Crofts, 2006; Alderighi, Bianchi, Lorenzini, 2016) ve bir destinasyonun imajına değer katan motivasyon unsuru olduğu (Fields, 2002; Cohen ve Avieli, 2004; Quan ve Wang, 2004 ve Göker, 2011: 45) bu nedenle gıdanın turizmde bir miras unsuru olarak önemi konusundaki farkındalığın giderek arttığı görülmektedir. Türkiye’de de yerel gıda tüketim davranışı ile ilgili yapılan araştırmaların turizm sektöründe ve turistler üzerinde yoğunlaştığı görülmektedir. Sormaz vd., (2020) tarafından yapılan çalışmada tüketicilerin yöresel ürün, yemek ve restoranları tercih etme nedenleri Trakya bölgesi kapsamında ele alınmıştır. Araştırma sonucunda

katılımcıların yöresel ürünlerin daha taze, lezzetli ve güvenilir olarak algıladığı, yöresel ürünlerin bölgenin kimliğini yansıttığı düşüncesinin yaygın olduğu görülmüştür. Ancak yerli turistlerin yöresel ürünler ve restoranlar ile ilgili sahip oldukları bilginin yetersiz olduğu, yabancı turistlerin ise seyahatlerini tur şirketleri aracılığıyla gerçekleştirdikleri için yöresel ürün, yemek ve restoranlarla ilgili bilgilerinin daha fazla olduğu ortaya çıkmıştır.

Kültürel bir miras olarak yöresel yiyeceklerin turizm sektöründe kullanılması ile ilgili Çapar ve Yenipınar (2016) yaptıkları çalışmada alan yazın incelemesi yaparak yöresel yiyeceklerin turizm sektöründe kullanılmasının ulusal ve uluslararası tanınırlığın ve yöresel ürünlere olan evrensel talebin artması, bölgesel tarım ve bölgedeki çiftçilerin korunması, kültürel değerlere karşı yerel halkın bilincinin artması, bölgenin yerel bir kimlik kazanması, yeni iş olanaklarının oluşması ve kırsal kalkınmanın sağlanması gibi bölge ve ülkeye ekonomik, sosyal ve kültürel açıdan pek çok fayda sağlayacağını vurgulamaktadır.

Bayrakcı ve Akdağ (2016) turistlerin yerel gıda tüketimin motivasyonlarının tekrar ziyaret etme eğilimlerine etkisini incelemek üzere yaptıkları çalışmada Gaziantep'i ziyaret eden turistlere anket uygulamıştır. Sonuç olarak turistlerin yerel gıda tüketim motivasyonlarının heyecan arayışı, kültürel deneyim, duysal çekicilik ve sağlık beklentisi olmak üzere dört boyutta yoğunlaştığı ve bu motivasyonların tekrar ziyaret etme eğilimini olumlu etkilediği görülmüştür. Turistlerin yerel gıda tüketim motivasyonlarının belirlenmesine yönelik bir diğer çalışma ise Girgin (2018) tarafından Antalya ilini ziyaret eden Rus ve Alman turistler üzerinde yapılmıştır. Araştırma sonucunda turistlerin yerel gıda tüketim motivasyonlarının kültürel deneyim, kişilerarası ilişki, sağlık kaygısı, heyecan ve duysal çekicilik olmak üzere beş başlıkta toplandığı ve bu motivasyonların öneminin demografik özelliklere göre farklılık gösterdiği belirlenmiştir. Erol (2020) ise yaptığı çalışmada turistlerin kurgulama düzeylerine göre yerel gıda tüketim motivasyonu unsurları olan kültürel deneyim, heyecan, kişilerarası ilişki, duysal çekicilik ve sağlık endişesinin gastronomi amaçlı seyahat niyetine etkisini incelemiştir. Türkiye'yi ziyaret eden Rus ve Amerikalı 603 turistten elde edilen verilerin analizi sonucunda turistlerin kurgulama düzeyine göre yerel gıda tüketim motivasyon faktörlerinin gastronomi amaçlı seyahat niyetini etkilediği ve bu etkinin kurgulama düzeyi ile doğru orantılı olduğu tespit edilmiştir. Literatürde turistlerin yerel gıda tüketim motivasyonlarını inceleyen pek çok

çalışma bulunduğu görülmüştür (Kim ve Eves, 2012; Mak, Lumbers, Eves ve Chang, 2012; Demirci vd., 2015; Kodaş ve Özel, 2016; Mak, Lumbers, Eves ve Chang, 2017; Semerci ve Akbaba, 2018; Serçek, 2018; Nisari ve Yılmaz, 2018; Şengül ve Türkay, 2018; Dönmez vd., 2019; Gürbaşıkan ve Akyüz, 2019; Daşdemir, 2020; Karaman, 2020).

Tüketicilerin yerel gıda tüketimine yönelik literatürde yapılan diğer çalışmalar incelendiğinde Nie ve Zepeda (2011) tarafından yapılan çalışmada ABD’nde tüketicilerin yaşam tarzı segmentasyonuna göre organik ve yerel gıda tüketim davranışları incelenmiştir. 956 tüketiciden elde edilen verilerin kümeleme analizi sonucunda gıda tüketicileri rasyoneller, maceracılar, dikkatsizler ve hem muhafazakâr hem de ilgisiz tüketiciler olarak dört gruba ayrılmıştır. Rasyonel tüketicilerin aktif organik ve yerel gıda tüketicileri olduğu, organik ve yerel gıda tüketiminde sağlık, tazelik, lezzet ve yemek pişirme zevki gibi konuları vurguladığı ortaya koyulmuştur. Maceracı tüketicilerin ise en çok organik veya yerel gıda alışverişi yapan tüketiciler olduğu, çevre ve sağlık gibi konuları dikkate aldıkları görülmüştür. Dikkatsiz tüketiciler en çok kolaylık konusunu önemsedikleri için, organik veya yerel gıda alışverişi yapma olasılıkları en düşük olan tüketici grubu iken muhafazakâr ve ilgisiz tüketicilerin yerel ve organik gıda tüketiminde gelirin önemli bir etken olduğu, bu grubun erişim ve bilgi eksikliği nedeniyle yerel ve organik gıdaya olan ilgisinin düşük olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Bianchi ve Mortimer (2015) tarafından yapılan çalışmada farklı kültürel geçmişlere sahip iki ülkede yerel gıda satın alma niyetinin öncüllerinin deneysel olarak araştırılması amaçlanmıştır. 283 Şili vatandaşı ve 300 Avustralya vatandaşına uygulanan anketlerden elde edilen bulgular yerel gıda tüketmeye yönelik tutumun, her iki ülkede de yerel gıda satın alma niyetinin güçlü ve doğrudan bir itici gücü olduğunu, yerel tarımsal işletmeleri ve tüketici etnosantrizmini desteklemeye yönelik tutumun, her iki ülkede de yerel gıda tüketmeye yönelik tutumu olumlu etkilediğini göstermiştir. Ayrıca yerel tarım işletmelerine yönelik tutum, Avustralya’da yerel gıda satın alma niyetleri üzerinde de doğrudan bir etkiye sahipken, öznel normların her iki ülkede de yerel gıda tüketme niyetlerini etkilemediği görülmüştür.

Aprile vd., (2016) yaptıkları çalışmada tüketicilerin yerel gıdaya yönelik davranışına ilişkin bir tüketici segmentasyonu gerçekleştirmeyi amaçlamıştır. İtalya'nın Napoli kentinde 200 kişiye uygulanan anketlerin analizi sonucu gıda tüketim tarzları, yerel yiyeceklerin algılanması, satın alma nedenleri, yerel gıdanın algılanan kalitesi ve sosyo-demografik özellikler olmak üzere beş husus dikkate alınarak tüketiciler; Etnosantrikler, çevreciler, katı yerelciler ve kalite etiketleme odaklı olanlar olmak üzere 4 gruba ayrılmıştır.

Shin ve Hancer (2016) yaptıkları çalışmada Planlı davranış teorine ahlaki normlar ekleyerek ABD'li tüketicilerin yerel gıda satın alma niyetlerinin öncüllerini belirlemeye çalışmışlardır. 695 tüketiciye uygulanan anketlerden elde edilen bulgular, tutum, öznel norm, algılanan davranış kontrolü ve ahlaki normun, tüketicilerin yerel gıda satın alma niyetini doğrudan veya dolaylı olarak etkilediğini ortaya koymuştur.

Topçu (2016) tarafından yapılan çalışmada tüketicilerin yöresel bir ürün olarak Erzincan tulum peyniri tüketimini etkileyen unsurların incelenmesi amaçlanmıştır. Çalışmada 600 kişiye anket uygulanmıştır. Araştırma sonuçları Erzincan tulum peynirini yoğun bir şekilde tüketen kişilerin sağlıklı diyet ve temel fayda motivasyonu ve kırsal kalkınmayı desteklemek için jenerik marka imajlı ürünleri satın aldığını, diğer tüketicilerin ise yerel kalkınmayı desteklemek için coğrafi işarete sahip ürünleri satın aldığını göstermiştir.

Kadanalı ve Dağdemir (2016) tarafından yapılan çalışmada tüketicilerin yöresel gıda satın alma davranışını etkileyen etmenler Erzurum ili çerçevesinde incelenmiştir. Anket yöntemi ile 288 kişiden elde edilen verilerin analizi sonucunda tüketicilerin daha doğal, besleyici ve besin değeri yüksek olduğu, kimyasal koruyucu içermediği, çevre dostu olduğu ve çiftçiler için gelir kaynağı olduğu gerekçesiyle yöresel ürünleri sıklıkla satın aldıkları belirlenmiştir.

Bianchi (2017) çalışmasında tüketicilerin yerel gıda satın alma niyetlerinin itici güçlerini Şili kapsamında incelemeyi amaçlamıştır. 283 Şili vatandaşına anket uygulanmıştır. Araştırma sonuçları tüketicilerin yerel gıda satın almaya yönelik olumlu tutumlarına ve çevreyle bağlantılı olma duygularına dayanarak yerel yiyecekleri satın almaya istekli olduklarını, ancak yerel işletmeleri destekleme arzusu olmadıklarını ortaya koymuştur.

Saçılık (2019) yaptığı çalışmada yaşam tarzı ve gıda korkusunun yerel gıda tüketimine etkisini incelemiştir. Erdek'te yerel halka uygulanan anketlerden elde edilen verilerin incelenmesi sonucu gıda korkusunun insanların yaşam tarzını şekillendirdiği, yaşam tarzı ve gıda korkusunun yerel gıda tüketiminde etkili olduğu ve bu iki faktörün sağlıklı beslenme fikrine sahip bireyleri yerel gıda tüketmeye yönlendirdiği görülmüştür.

Çalışkan vd. (2019) tarafından yapılan çalışmada demografik faktörlerden biri olan mesleğin, yerel gıda tüketim davranışı üzerinde etkisi incelenmiştir. Serbest meslek sahipleri, işçiler, memurlar, ev hanımları, gıda / tarım alanı çalışanları, sağlık çalışanları, akademisyenler ve öğretmenler olmak üzere sekiz farklı meslek grubundan yedişer kişi olmak üzere toplam 56 kişi ile görüşülmüştür. Araştırma sonuçları mesleğin yerel gıda tüketiminde önemli bir etkiye sahip olduğunu, serbest meslek sahipleri ve işçilerin yerel gıda satın alma davranışlarında gelirin önemli bir etken olduğunu göstermiştir.

Zhang, Grunert ve Zhou (2020) tarafından yapılan çalışmada Çin ve Danimarka'da değerler, inançlar yerel yiyecekleri satın almaya yönelik tutumlar ve niyetler arasında önerilen ilişkileri içeren kavramsal bir çerçeve geliştirilmesi amaçlanmıştır. Araştırma sonuçları değerlerin tüketici inançları üzerindeki etkilerinin kolektivist ağırlıklı Çin ve bireyciliğin hâkim olduğu Danimarka arasında farklı olduğunu göstermiştir. Kolektivist değerler, her iki ülkede de yerelcilerle önemli ve olumlu bir şekilde ilişkilirken, bireyci değerler yalnızca Danimarka'da yerlileştirme ile güçlü bir şekilde bağlantılıdır. Ayrıca tüketici inançlarının, yerel gıdaları satın almaya yönelik tutum ve niyetlerle önemli ve olumlu bir şekilde ilişkili olduğu görülmüştür.

Güldemir (2020) tarafından yapılan çalışmada yerel, milli ve ithal gıda ürünlerine yönelik tüketicilerin algıları ve davranışları incelenmiştir. 18 kişi ile odak grup görüşmesi yapılmıştır. Araştırma sonucunda tüketicilerin yerel gıdaları daha lezzetli ve taze olarak algıladıkları, yerel ve milli gıdaları daha çok tercih ettikleri fakat ithal gıdalar daha ucuz ise ithal gıdaları tercih ettikleri görülmüştür.

Yüzbaşıoğlu (2020) Tokat ili kapsamında gerçekleştirdiği çalışmada tüketicilerin yerel gıda satın alma ve tüketim davranışlarını etkileyen faktörleri incelemiştir. Görüşülen 272 bireyden elde edilen verilerin analizi sonucunda bölge ekonomisine katkı sağlama, ikamet edilen bölgede 5 yıldan uzun süredir kalma, hanedeki birey sayısı, ürüne ulaşım kolaylığı, ürün albenisi ve lezzeti gibi etmenlerin tüketicilerin yerel gıda satın alımındaki bilinç düzeyi etkilediği görülmüştür. Ayrıca tüketicilerin demografik özelliklerinin yerel gıda satın alma davranışında herhangi bir etkisinin bulunmadığı da belirtilmiştir.

PDT, tek bir ürünün satın alınmasını, aynı ürünün farklı markalarını veya çok farklı ürünler arasından seçim yapmayı içeren kararları incelemek için başvurulan teorilerden biridir. PDT, kolayca erişilebilen davranışsal sonuçlar, normatif referanslar ve kontrol faktörlerini ortaya çıkararak, tüketici kararlarına yön veren hususların doğrudan ölçülmesini izin vermektedir. PDT ayrıca, yaş veya cinsiyet gibi çeşitli arka plan faktörlerini modele dâhil edilmesine ve bu faktörlerin niyetler ve davranışlar üzerindeki aracılı etkisinin test edilmesine olanak tanımaktadır (Ajzen, 2015).

Sonuç olarak PDT'nin gıda tüketim davranışını inceleyen çalışmalarda sıklıkla kullanıldığı görülmüştür. Bu doğrultuda yapılan literatür incelemesinde son beş yıl içerisinde PDT çerçevesinde yapılan GDO'lu gıda, helal gıda, yerel gıda, organik gıda vb. farklı gıda tüketim davranışını inceleyen bazı çalışmalara tablo 2.1.'de yer verilmiştir.

Tablo 2

PDT Kapsamında Gıda ile İlgili Yapılan Çalışmalar

YAZAR	KONU	BULGULAR
Donahue (2017)	Amerikan tüketicilerinin organik gıda tüketim davranışı	Tutumlar, algılanan davranışsal kontrol ve tanımlayıcı normlar, organik tüketme niyetinin önemli yordayıcılarıdır. Sağlık, organik gıda tüketimi için ana etken iken, düşük fiyat ödeme istekliliği ana engel olarak görülmektedir.
Chen (2017)	Bireylerin katkı maddeleri içeren gıdaları tüketmekten kaçınmak için önlem alma niyetini tahmin etmek, algılanan risk ve kitle iletişim araçlarının gıda güvenliği bilgilerine olan ilgisinin ve algılanan güvenilirliğinin incelenmesi	Katkı maddeli gıda tüketimine yönelik tutumlar, algılanan davranışsal kontrol ve risk algılarının etkisi, bir bireyin katkı maddesi içeren gıdaları tüketmekten kaçınmak için önlem alma niyetini belirlemede önemli bir rol oynamaktadır. Bir bireyin gıda katkı maddesi skandalı haberlerine olan ilgisi ve algılanan risk, katkı maddeli gıda tüketmeye yönelik tutumunu belirlemektedir.
Başaran, Alagöz ve Demirel (2017)	Tüketicilerin helal gıda sertifikalı ürünlere yönelik tüketim davranışı	Tutum, öznel normlar ve algılanan davranış kontrolün yerel gıda sertifikalı ürünleri satın alma niyetini olumlu etkilediği, dindarlık faktörünün ise herhangi bir etkisinin olmadığı görülmüştür.
Ünlüönen ve Işın (2018)	Yabancı turistlerin yerel yiyecek tüketim davranışı	Turistlerin yerel yiyeceklere yönelik tutumları genel olarak olumludur. Tutumlar, öznel norm ve algılanan davranışsal kontrol turistlerin yerel gıda tüketim niyetini etkilemektedir.
Ebadi, Rakshande rou ve Ghaffari (2018)	Öğrencilerin fast-food tüketim davranışlarının belirleyicileri	Algılanan davranışsal kontrol ve öznel normların fastfood tüketim davranışının önemli belirleyicileri olduğu, davranışa yönelik tutumun hızlı yemek tüketim niyet ve davranışları için bir yordayıcı olmadığını görülmüştür.
Kumar ve Smith (2018)	Yerel gıdaya yönelik tüketici tutumlarının öncüllerinin incelenmesi ve tüketicilerin gıdayla ilgili yaşam tarzı özelliklerinin kullanarak bölümlere ayrılması	Sağlık bilinci, çevreye duyulan ilgi ve yerel ekonomilere duyulan ilginin, yerel gıdaya yönelik tutumun önemli belirleyicileri olduğu, tutumlar ve öznel normların yerel gıda satın alma niyeti üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu ancak algılanan davranışsal kontrolün herhangi bir etkisinin olmadığı görülmüştür. Tüketiciler doğaçlama yenilik gezginleri, katılmayan uzmanlar, ilgili bilgi arayanlar ve kayıtsız yerel gıda tüketicileri olmak üzere dört gruba ayrılmıştır.
Kargiglioğlu (2019)	Sokak lezzetlerinin turistlerin destinasyon seçimi ve tekrar	Turistlerin sokak lezzetlerini tatma amaçlı turizme katılmaya yönelik sahip oldukları öznel norm ve tutumların, tekrar

	ziyaret etme niyetine etkisi	ziyaret niyeti ve destinasyon seçimine yönelik davranışsal niyeti olumlu etkilediği, davranışsal kontrolün ise herhangi bir etkisinin olmadığı görülmüştür.
Qi ve Ploeger (2019)	Tüketicilerin yeşil gıda satın alma davranışı	Tutumun, algılanan davranışsal kontrolün ve öznel normların tüketicilerin yeşil gıda ürünleri satın alma niyetlerini önemli ölçüde etkilediği ve yeşil gıda satın alma niyetinin en önemli belirleyicisinin tutum olduğu görülmüştür.
Şahin ve Solunoğlu (2019)	Tüketicilerin sokak yiyeceklerine yönelik tüketim davranışı	Davranışsal kontrol ve öznel normların sokak yemeklerini tüketme niyetini olumlu, tutumların ise olumsuz etkilediği görülmüştür.
Göktürk (2019)	Tüketicilerin helal ürün tüketim davranışları	Algılanan davranışsal kontrol ve dindarlık ise helal ürün satın alma niyeti üzerinde nispet etkiliyken, tutum ve öznel normlar helal ürün satın alma niyeti üzerinde oldukça etkilidir.
Akbari, Ardekani, Pino ve Maleksaeidi (2019)	Tüketicilerin GDO'lu gıda tüketim niyetinin yordayıcıları	Tüketicilerin GDO'lu gıdalara güvenmedikleri ve bu ürünlerin tüketiminden doğacak sonuçlardan endişe duydukları için GDO'lu gıdalara karşı olumsuz tutumlara sahip oldukları görülmüştür. Tüketici tutumlarının niyetin ana belirleyicisi olduğu belirtilmiştir.
Işın ve Ünlüönen (2020)	Yabancı turistlerin yerel yiyecekleri tüketim davranışı	Tutum, öznel norm ve algılanan davranışsal kontrolün yerel gıda satın alma niyetini etkilediği, gıda korkusu düşük olan bireylere göre gıda korkusu yüksek olan bireylerde tutumun davranışsal niyet üzerindeki etkisinin daha fazla olduğu ve gıda korkusunun, yerel yiyecek tüketiminde önemli bir düzenleyici değişken olduğu ortaya çıkmıştır.
Arı ve Yılmaz (2020)	Tüketicilerin GDO'lu gıdalara yönelik tutum ve davranışları	GDO'lu gıdalara yönelik tutum ve öznel normların satın alma niyetini olumlu etkilediği, satın alma niyetinin de satın alma davranışını olumlu etkilediği ancak algılanan davranışsal kontrol ile niyet ve davranış arasında herhangi bir ilişki olmadığı görülmüştür.
Karaman (2020)	Yabancı turistlerin yerel gastronomik ürün tercihlerini etkileyen etmenler	Motivasyonel faktörler, yiyecek neofobisi ve neofilisi, maruz kalma, kültürel faktörler ve gastronomik alışveriş deneyiminin yerel gastronomik ürünlere yönelik tutumu olumlu etkilediği, yönelik tutumun gelir düzeyine göre farklılık gösterdiği, tutumun, öznel normların ve algılanan davranışsal kontrolün yerel gastronomik ürün tüketme niyeti üzerinde yüksek düzeyde etkiye sahip olduğu belirlenmiştir.

2.7. Çanakkale ve Yerel Gıda

Çanakkale mutfağı ve Çanakkale'deki yerel gıdalardan bahsetmeden önce bu mutfağın mensubu olduğu Türk mutfak kültüründen bahsetmekte fayda olduğu düşünülmektedir.

Her milletin yapısına, yaşayış biçimine ve alışkanlıkları özgü olan bir mutfak kültürü bulunmaktadır. Türk mutfağı geçmişten günümüze her dönem gelişerek ve farklı kültürlerin özellikleriyle etkileşerek bugüne gelmiş zengin bir mutfaktır ve dünya mutfakları arasında ilk üçte yer almaktadır (Solmaz ve Altınar, 2018, s.108). Türk mutfağı toy geleneği, doğum, ölüm, festival, sünnet, dini törenler, eğlenceler gibi birçok toplumsal buluşmalarda da birleştirici bir unsur olarak görülmektedir (Sağır, 2012, s.2680).

Türk mutfağında geçmişten günümüze yer alan geleneksel yiyecek ve içecekler bakımıldığında buğday, bulgur, aşure, keşkek, tarhana, pekmez, kahve, boza ve kımız gibi ürünlerin kullanıldığı görülmektedir (Solmaz ve Altınar, 2018, s.121).Türkiye'nin Lezzet Haritasını oluşturmak amacıyla 2008 yılında Ankara Ticaret Odası ve Ankara Patent Bürosu tarafından yapılan bir araştırmada Türkiye'nin en zengin mutfağa sahip birinci şehri 291 yiyecek, içecek ve tatlı çeşidiyle Gaziantep belirlenirken ikinci şehri toplamda 154 çeşit yiyecek, içecek ve tatlısıyla Elâzığ olarak belirlenmiştir. Yiyecek-içecek ve tatlı çeşitliliğine bölgesel olarak bakıldığında 455 çeşit ile İç Anadolu Bölgesi birinci, 398 çeşit ile Güneydoğu Anadolu Bölgesi ikinci ve 397 çeşit ile Karadeniz Bölgesi üçüncü sırada yer almıştır. İlk üç bölgeyi 184 çeşit ürün ile Akdeniz ve Marmara Bölgesi ve 162 çeşit ürün ile Ege Bölgesi takip etmiştir. 81 ili ve 2205 çeşit yerel ürünü kapsayan bu harita Türk mutfağının ne kadar çeşitli ve lezzetli tatlara sahip olduğunu kanıtlamıştır (Durlu-Özkaya, Can; 2012).

Diğer yandan ülkemizde mutfak kültürünün korunması, geliştirilmesi ve tanıtılması için önemli bir konu coğrafi işaretlemidir. Coğrafi işaret, “özellikleri veya ünü itibariyle, kaynaklandığı yöre ile özdeşleşmiş ürünleri gösteren menşe adı ve mahreç işareti” olarak

tanımlanmaktadır (Türkiye Kültür Portalı, 2021). Coğrafi işaretleme sistemi yöresel ve yerel değerler ile gastronomik mirasın korunmasını sağlayan, yöresel ürünlere ekonomik değer katan ve yerel tarımsal faaliyetleri destekleyen bir sistemdir (Durlu, Sünnetçioğlu ve Can., 2013, 16-17). Bu bağlamda Türk Patent Enstitüsü tarafından tescillenmiş 1051 coğrafi işaretli ürün ve 768 tane de başvurusu yapılmış ürün bulunmaktadır. Bu tescilli ürünlerin %81,6'sını yiyecek-içecekler, meyve-sebzeler-mantarlar, çeşni-tuz-soslar yani gıda unsurları oluşturmaktadır (Türkiye Patent ve Marka Kurumu, 2022). Bu doğrultuda Türk mutfağının doğusundan batısına kuzeyinden güneyine tüm bölgelerinde çeşitli yerel yiyecek ve içecekleri barındıran oldukça zengin bir mutfak olduğunu söylemek mümkündür.

Türkiye'nin Kuzeybatı'sında, Asya ve Avrupa kıtalarında toprağı bulunan ve 5000 yılı aşkın bir geçmişe sahip olan Çanakkale konumu itibariyle Ege, Akdeniz ve Trakya mutfaklarının özelliklerini taşımakta, süt ve süt ürünleri, balık ve diğer deniz ürünleriyle farklı lezzetlere ev sahipliğı yapmaktadır (Buluk, 2016, s.997). Çanakkale ilinin temel geçim kaynağı tarım ve hayvancılık olup, tarımsal ve hayvansal ürünlerin üretimi il ve ülke ekonomisinde önemli bir yere sahiptir. Çanakkale İli meyve, sebze, tahıl ve bitkisel ürünler bakımından oldukça zengindir. Çanakkale bakla, yulaf, arpa, buğday, domates, armut, ayva, muşmula, ve şeftali gibi ürünlerin üretiminde ülke sıralamasında ilk beş içerisinde yer almaktadır (Çanakkale İl Tarım ve Orman Müdürlüğü, 2019 Yılı Brifing Raporu). Bunların dışında Çanakkale salçalık biber, Grannysmithve golden elma, şaraplık üzüm gibi ürünlerin üretim oranlarının yüzdesiyle de Türkiye çapında üst sıralarda yer almaktadır (Buluk, 2016, s.997). Zeytin, kiraz, çilek, ayçiçeğı, çeltik ve süt gibi ürünler de il ekonomisinde öneme sahip diğer ürünlerdir (Ilgar, 2017). Çanakkale'nin coğrafi işarete sahip yedi, başvurusu yapılmış altı tane gastronomik ürünü bulunmaktadır. Bayramiç beyazı, Bayramiç elması, Bayramiç tahin helvası, Bozcaada Çavuş üzümü, Ezine peyniri, Geyikli zeytinyağı ve Yenice kırmızı biberi coğrafi işarete sahip, Bayramiç zeytinyağı, Biga peynir tatlısı, Biga incisi pirinci, Işıkeli nohut kahvesi, Lâpseki şeftalisi ve Çanakkale domatesi ise başvurusu yapılmış ürünlerdir (Türk Patent Enstitüsü, 2022).

Çanakkale sahip olduğu iklim ve bitki örtüsü dolayısıyla pek çok ağaç, ot ve mantar türüne de ev sahipliğı yapmaktadır. Yöre halkı; ahlat, alıç, böğürtlen, çitlembik, davulgu,

deli zeytin, güvem (çakaleriği), hayıt, hünnap, ıhlamur, iğde, kestane, kızılıçık, kuşburnu, mazi ve yaban mersini gibi ağaçların meyvelerini çay, marmelat, reçel yapımında ve halk hekimliğinde kullanmaktadır. Adaçayı, arapsaçı, civanperçemi, çörekotu, delibostan, deniz börülcesi, dereotu, ebegümece, ekşikulak, eşek turpu, filiz otu, gelincik, hardal, hindiba, ısırgan, karabaş otu, kazayağı, kekik, labada, pazı, semizotu, tere ve şefketibostan ise Çanakkale’de yetişen ve yöre halkı tarafından yemeklerde farklı şekillerde kullanılan otlardır. Doğada kendiliğinden yetişen bu ağaçlar ve otlar dışında melki, kuzugöbeği, ayı mantarı, mor circile, gelin mantarı, büberli, karakulak, kızılıçılı, kavak mantarı, tirit mantarı, dede mantarı, dilberdudağı, kulacık mantarı, pıynar melkisi ve mantika gibi mantar türleri de ızgarada, közlenerek, kavru olarak ya da kızartılarak tüketilmektedir (Yolcu, 2018).

Çanakkale’de deniz ürünleri kültürü ağırlıklı olarak balıklardan oluşmakta ve bunlar arasında özellikle sardalye ön plana çıkmaktadır. Ayrıca palamut, lüfer ve istavrit ile diğer balıklar, kum midyesi, siyah midye, kalamar, diğer kabuklu deniz hayvanları ve yumuşakçalar sezonda bol miktarda avlanmaktadır. Bu ürünlerin çoğu taze ve soğutulmuş olarak tüketime sunulmakta, kalan ürünlerin önemli bir kısmı ise tuzlama, marine ve konserve teknolojileri ile işlenmektedir (Çolakoğlu, Künili ve Ormancı, 2019).

Çanakkale’de süt, bal, yumurta, kırmızı et ve piliç eti gibi hayvansal ürünlerin üretimi de yapılmaktadır. İl, ülke genelinde büyükbaş süt üretiminde %2,4’lük, küçükbaş süt üretiminde %3,3’ lük ve etçi tavuk üretiminde ise %2,7’lik bir paya sahiptir. Ayrıca ilde çiçek balı ve çam balı üretimi de gerçekleşmektedir (GMKA, Çanakkale Tarım ve Hayvancılık Yatırım Rehberi, 2021). Çanakkale’nin sahip olduğu tarımsal ve hayvansal ürün çeşitliliği ve ürünlerin ilçelere göre dağılımı Şekil 4 ’te gösterilmektedir.



Şekil 4. Çanakkale Tarımsal ve Hayvansal Ürün Çeşitliliği

Kaynak: (GMKA, Çanakkale Tarım ve Hayvancılık Yatırım Rehberi)

Şekil 4'te görüldüğü gibi Çanakkale çeşitli tarımsal ve hayvansal ürünlere ev sahipliği yapmaktadır. Ayrıca ilin çeşitli ilçelerinde organik tarım, iyi tarım, organik arıcılık, organik küçükbaş ve büyükbaş hayvancılık gibi uygulamaların olduğu görülmektedir.

Çanakkale mutfağının yöresel yemeklerine bakıldığında oldukça farklı lezzetlerin bulunduğunu söylemek mümkündür. Ovmaç çorbası, iskorpit çorbası, domatesli tarhana çorbası, ıspanak çorbası (Çanakkale İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2021), balık çorbası, göce çorbası, taze bakla çorbası ve ısırgan çorbası gibi çorbalar Çanakkale'nin yöresel çorbalarıdır (Taştan, 2018). Tumbi, ıspanak sarması, çırpma, melki yemeği, yumurtalı tiken, metez, melki köftesi, tarhanalı patlıcan, börülce köftesi, lüfer pilavı, patlıcan kapama, pazı dolması, midye dolma, papaz yahnisi, tuzlu sardalya, biber parbullaması, deniz börülcesi, ahtapot salata, patlıcan turşusu, yağlı turşu, ahlat turşusu, peynir helvası, yumurta helvası, halle şeftalisi reçeli, kiraz reçeli, kabak reçeli mafiş, üzüm reçeli, samsa oturtma, incir dolması ve basma helva gibi pek çok lezzet de Çanakkale mutfağında yer almaktadır. (Çanakkale İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2021). Bu lezzetler dışında keşkek,

oğlak, asma yaprağında sardalya, efibadem, hıdırellez pilavı, bakla keşkeği, Biga köftesi, nohut ekmeği, koliva, domates reçeli, Bayramiç tahin helvası(Bucak ve Ateş, 2014), tavuklu Gelibolu mantısı, kardala, cızmana, yağlı kayık, şapşal aşı ve yumurtalı şevketi bostan (Taştan, 2018) gibi lezzetlerde yöresel yiyecek olarak dile getirilmektedir. Çanakkale'nin beyaz etten siyah ete, otlar ve tahıllardan süt ürünlerine çok çeşitli lezzetlerin yer aldığı zengin bir mutfak mirasına sahip olduğu görülmektedir.

Çanakkale mutfak kültürü ile ilgili yapılan çalışmalar incelendiğinde Sünnetçioğlu, Sünnetçioğlu, Özkök ve Çarbuğa (2019) tarafından yapılan çalışmada tarihi açıdan önemli bir değere sahip olan Troya'nın yemek kültürü incelenmiştir. Araştırma sonucunda Troya'da coğrafya ve tarihsel sürecin beslenme de etkili olduğu, at, domuz, oğlak, sığır ve koyun etlerinin, ton balığı ve kabuklu deniz ürünlerinin, bezelye, nohut, arpa, buğday ve bakla gibi tahılların tüketildiği görülmüştür. Ayrıca incir, zeytin ve üzüm gibi meyvelerin de bölgede bulunduğu belirtilmiştir.

Gastronomi turizminin Çanakkale turizmine etkisinin inceleyen bir çalışmada Çanakkale dendiğinde akla gelen ilk yiyeceklerin peynir helvası, bakla, tuzlu balık, nohut ekmeği, keşkek, oğlak, ot yemekleri, Biga köftesi ve asma yaprağında sardalye gibi yöresel lezzetlerin olduğu görülmüştür. Ezine peyniri, peynir helvası, sardalye, oğlak eti, zeytinyağı, incir ve domates reçeli gibi ürünlerin ise Çanakkale'nin tanıtımında önemli olan gastronomik değerler olduğu belirtilmiştir. Çalışma sonucunda Çanakkale'nin gastronomi turizmi ve tanıtımı konusunda yetersiz kaldığı görülmüştür. Bu sebeple yöresel lezzetlerin tanıtımının yapılması, gezi alanlarında ambalajlanmış yerel lezzetlerin satışının teşvik edilmesi, otel ve restoran işletmelerinin süt, peynir, ayran, yoğurt, tereyağı ve kaymak gibi bölgenin zengin aromasına sahip süt ürünlerini kullanmaya özendirilmesi gibi öneriler sunulmuştur (Bucak ve Ateş, 2014). Yolcu (2018) tarafından yapılan çalışmada Çanakkale'nin halk botaniği incelenmiştir. Araştırma sonucunda Çanakkale'de birçok ağaç meyvesi, ot, çiçek ve mantarın çay ve reçel yapımında, yemeklerde ve halk hekimliğinde kullanıldığı görülmüştür.

Çolakoğlu, Künili ve Ormancı (2019) tarafından yapılan çalışmada Çanakkale'nin deniz ürünleri endüstrisi incelenmiştir. Çalışma Çanakkale yöresinde üretilen geleneksel ve teknolojik işlenmiş deniz ürünlerinin çoğunluğunun ağırlıklı olarak konserve balık, tuzlu sardalye, tuzlu palamut (lakerda), tuzlu-kurutulmuş uskumru, marine edilmiş hamsi, balık ezmesi ve siyah midye dolmasından oluştuğunu göstermiştir. anakkale ilinin işlenmiş deniz ürünleri açısından gelişme potansiyelinin olduğu, bölgede kurulacak yeni işletmelerin, sürdürülebilir su ürünleri üretimi ile yatırımcılar için önemli kazanımlar sağlayacağı belirtilmiştir. K seler, Koçhan, Atsız ve Sünnetçioğlu (2019) tarafından yapılan çalışmada Çanakkale'de alternatif gastronomi rotalarının oluşturulması amaçlanmıştır. Araştırma sonucunda et ve süt ürünleri, şarap ve deniz ürünleri olmak üzere üç rota  nerisi sunulmuştur. Ayrıca acenta temsilcilerinin Çanakkale'nin gastronomik değerlerini yetersiz bulduğu, aşçılar ve rehberlerin ise Çanakkale'nin yeterli gastronomik değere sahip olduğunu ancak tanıtım konusunda yetersiz kalındığı g r şunde oldukları belirtilmiştir. Gastronomi rotası oluşturmaya yönelik yapılan bir diğer çalışmada ise Gökçeada'ya özgü yiyecek ve içecekler ve bu yiyeceklerin nerelerde yenebileceği incelenmiş ve gastronomi turistlerine yönelik kaynak bir rota oluşturulmuştur. Gökçeada'ya özgü yiyecekler bademli kurabiye, keçi sütlü dondurma, karadur dondurması, bal, keçi peyniri, zeytinyağı, şarap mantı, cicirya, sakızlı muhallebi, krem karamel, incir ve domates reçeli, dibek kahvesi, ahtapot yahnisi, fırında oğlak dolması, bomba fasulye pilaki, kalamar dolması, s pye yahnisi, Galaktobureko, kahve, kılıç şiş, karides güveç ve oğlak çevirme olarak belirtilmiştir (avuşoğlu ve avuşoğlu, 2018).

anakkale beyaz etten kırmızı ete, otlar ve tahıllardan süt ürünlerine çok çeşitli lezzetlerin yer aldığı zengin bir mutfak mirasına sahiptir. Bu mirasınin sürdürülebilirliğini sağlamak için tüketicilerin bu ürünlere karşı tutum ve davranışlarının bilinmesi, geleneksel üretimin, yerel ürün ve tatların korunması ve dejenerasyonunun engellenmesi, yerel tarımsal üretimin desteklenmesi ve artırılması, bölge restoranlarında yerel ürünlerin daha fazla yer alması oldukça önem arz etmektedir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

Bu bölümde çalışmanın amacı ve önemi, modeli, hipotezleri, evreni ve örnekleme, veri toplama yöntemi ve süreci, araştırmanın varsayımları ve sınırlılıkları, uygulanan veri analizleri hakkında bilgilere yer verilecektir.

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu çalışma, tüketicilerin yerel olarak yetiştirilen veya üretilen gıdaları satın alma niyeti üzerinde tutumlarının, öznel normlarının ve algıladıkları davranışsal kontrolün ne boyutta etkili olduğunu daha iyi anlamayı, tüketicilerin yerel gıdalar hakkındaki inançlarını, bu inançları şekillendiren açık tutumlarını ve bir tüketicinin yerel satın alma davranışını etkileyen diğer potansiyel göstergeleri ortaya çıkartmayı amaçlamaktadır. Ayrıca tüketicilerin 'yerel' kelimesini nasıl yorumladıklarının ve tüketicilerin demografik özelliklerine göre inanç, tutum veya davranışlarında farklılıklar olup olmadığının da belirlenmesi hedeflenmektedir.

Çalışmanın diğer bir amacı ise elde edilecek bulgular doğrultusunda muhtemel olumsuz etkilerin giderilmesine veya en aza indirgenmesine dair çözümler sunmak; muhtemel olumlu etkilerin verimini arttırmaktır. Bu çalışma ile Planlı Davranış Teorisi'nde kabul edilen faktörler çerçevesinde tüketicilerin yerel gıda satın alma davranışının daha iyi anlaşılması hedeflenmektedir.

Küreselleşme sürecinde bilgiye daha hızlı erişilmesi, pazarların daha yakın hale gelmesi, tüketicilerin yaşam tarzlarını ve tüketim tercihlerini değiştirmeleri, firmaları sürekli olarak yeni ürünler aramaya itmektedir. Yabancı markaların ve ürünlerin pazara girmesiyle geleneksel tüketim yapılarının değiştiği gözlenmektedir. Ancak bu değişimle birlikte günümüzde özellikle tarımsal ve hayvansal ürünlerde taklitlerin ve bu ürünleri üretirken eklenen katkı maddelerinin artması tüketicileri daha doğal olduğunu düşündükleri

geleneksel gıdalara yönelmeye başlamıştır. Yine tüketici bilincinin artmasıyla birlikte gıda ürünlerinde daha az katkı maddesi içeren veya daha az işlenmiş ve daha doğal gıda ürünlerinin tercih edilmesi yerel gıda tüketiminin önemini arttırmıştır. Son yıllarda tüketicilerin yerel gıda ürünlerine olan ilgilerinin artması ile birlikte yerel ürünlerin üretiminden pazarlanmasına kadar tüm aşamalarda tüketicilerin talepleri, tercihleri ve bu tercihlerin altında yatan nedenlerin bilinmesi oldukça önem kazanmıştır. Söz konusu bilgiler doğrultusunda bu çalışma, tüketicilerin yerel gıda satın alma davranışlarında nelerin etkili olduğunu ortaya koyarak tüketicilerin yerel gıda tercihlerinin daha iyi anlaşılması ve yöresel ürün üreten/satan işletmelere yol gösterici bir kaynak olabileceği için ayrı bir önem taşımaktadır.

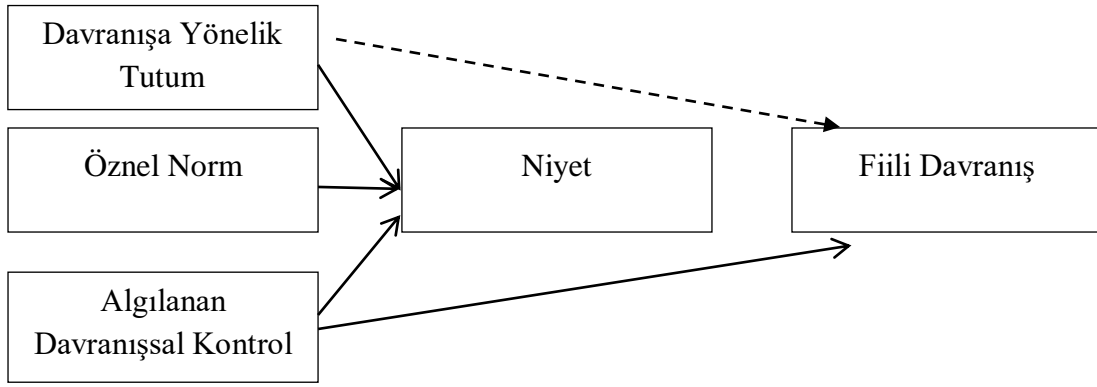
3.2. Araştırmanın Varsayım ve Sınırlılıkları

Bu çalışma bazı varsayımlara dayanmaktadır. Çalışmada tüketicilerin yerel gıda satın alma davranışının incelenmesinde Planlı Davranış Teorisi 'nin uygulanabilir olduğu varsayılmaktadır. Çalışmada kullanılan ölçme aracının araştırmanın temel amacına ve problemine cevap bulmada yeterli olduğu; araştırmaya katılan bireylerin de bu ölçme aracında bulunan soruları içtenlikle ve tarafsız bir biçimde yanıtladığı varsayılmıştır.

Bu çalışmanın bazı sınırlılıklar bulunmaktadır. Çalışma literatür incelemesi sonucu ulaşılabilen kaynaklardan sağlanan bilgiler ile sınırlandırılmıştır. Araştırmalarda verilerinin toplanmasında zaman, maliyet ulaşılabilirlik vb. kısıtlar bulunabilmektedir. Bu yüzden verilerin daha sağlıklı ve doğru tespiti için bu araştırma Çanakkale'de yaşayan bireyler ile sınırlandırılmıştır. Araştırmadan elde edilen bulgular 22.06.2021-.22.07.2021 tarihleri arasında anket uygulanan bireylerin görüşleri ile sınırlıdır.

3.3. Araştırma Modeli ve Hipotezleri

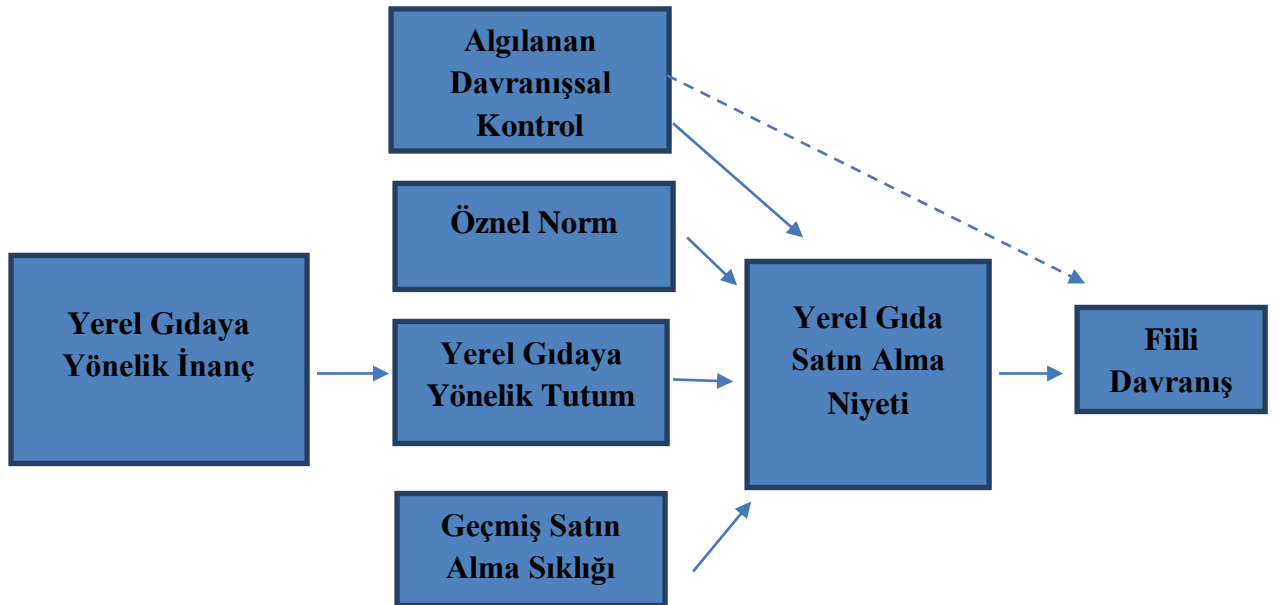
Belirtilen amaçlar doğrultusunda yapılan çalışma, Türkiye'nin Çanakkale ilinde yaşayan tüketiciler üzerinde gerçekleştirilmiştir. Çalışmada tüketicilerin yerel gıda satın alma davranışı Planlı Davranış Teorisi modeli temel alınarak incelenmeye çalışılmıştır. Planlı Davranış Teorisi Kavramsal Modeli Şekil 4'de gösterilmektedir.



Şekil 5. Planlı Davranış Teorisi Kavramsal Modeli

Kaynak: Ajzen, I. (1991).

Planlı davranış teorisi bugün insan davranışını anlamak ve tahmin etmek için kullanılan en yaygın sosyal-psikolojik modellerden biridir. PDT'nde, belirli bir davranışın hemen öncülü, söz konusu davranışı gerçekleştirme “niyetidir”. Bu niyetin üç tür düşünce veya inançla belirlendiği varsayılmaktadır. Bunlar davranışsal, normatif ve kontrol inançlarıdır. Planlı Davranış Teorisine göre bir bireyin davranışı, tutum, öznel normlar ve algılanan davranışsal kontrolden ortaklaşa etkilenen davranışsal niyetiyle açıklanabilmektedir. Teoride davranışa yönelik tutum, öznel norm ve algılanan davranışsal kontrol ile niyet arasında bir ilişki olduğu, ayrıca algılanan davranışsal kontrol ile davranış arasında da doğrudan bir ilişki olduğu gösterilmektedir. Planlı Davranış Teorisi temel alınarak oluşturulan araştırma modeli Şekil 5’de gösterilmektedir.



Şekil 6. Araştırma Modeli

3.4. Araştırma Hipotezleri

Hipotez 1: Yerel gıdaya yönelik inancın yerel gıdaya yönelik tutum üzerinde istatistiksel açıdan anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.

Hipotez 2: Yerel gıdaya yönelik tutumun yerel gıda satın alma niyeti üzerinde istatistiksel açıdan anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.

Hipotez 3: Öznel normların yerel gıda satın alma niyeti üzerinde istatistiksel açıdan anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.

Hipotez 4: Yerel gıdaya yönelik algılanan davranışsal kontrolün yerel gıda satın alma niyeti üzerinde istatistiksel açıdan anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.

Hipotez 5: Geçmiş satın alma sıklığının yerel gıda satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.

3.4. Araştırma Evreni ve Örneklem

Araştırma evrenini Çanakkale’de yaşayan 18 yaş üstü tüketiciler oluşturmaktadır. 2021 Ağustos ayı itibari ile Çanakkale ili toplam nüfusu 541.548’dir. Evren büyüklüğü dikkate alındığında araştırmada olasılığa dayalı olmayan örnekleme yöntemlerinden biri olan kolayda örnekleme tercih edilmiştir. Kolayda örnekleme yöntemi araştırmacının hızlı ve düşük maliyetle veri toplamasını sağlamaktadır. Bu örnekleme yönteminde birim seçimi büyük ölçüde araştırmacıya bırakılmaktadır. Böylelikle araştırmacı uygun gördüğü kişilere anketi doldurmasını teklif etmekte ve ankete gönüllü olarak cevap veren tüm kişileri örnekleme dahil etmektedir. Evren büyüklüğü 100.000 ve üzeri olan araştırmalarda örneklem büyüklüğünün en az 384 olması gerekmektedir (Karagöz,2017). Bu bağlamda araştırma için Çanakkale’de yaşayan 394 kişiye kolayda örnekleme yöntemiyle ulaşılmıştır.

3.5. Veri Toplama Aracı ve Süreci

Araştırmada veri toplama aracı olarak anket formu kullanılmıştır. Bu doğrultuda Roygar'ın (2016) **The Theory of Planned Behavior: Understanding Consumer Intentions to Purchase Local Food in Iowa** adlı çalışmasında kullandığı ölçek uzman görüşü alınarak Türkçe 'ye uyarlanmıştır. Araştırma verileri 22 Haziran – 22 Temmuz 2021 tarihleri arasında toplanmıştır. Veri toplama işlemi Google formlar üzerinden online olarak gerçekleştirilmiştir.

Araştırmada kullanılan anket formu dört bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde katılımcıların yerel gıdayı nasıl tanımladıklarına, yerel gıda satın alımını nereden yaptıklarına, hane içinde yerel gıda satın alımını kimin gerçekleştirdiğine ve geçmiş yerel gıda satın alma sıklıklarına ilişkin ifadeler yer almaktadır. İkinci bölümde PDT'nin boyutu olan öznel normların (katılımcıların çevrelerinde bulunan kişilerin) yerel gıda satın alma kararlarına olan etkilerini (1: Hiç etkili Değil – 5: Çok Etkili) desteklerini (1: Hiç Desteklemez – 5: Çok Destekler) ve bu kişiler için yerel gıda satın almanın önemini (1: Hiç Önemli Değil – 5 Çok Önemli) ölçmeye yönelik ifadeler bulunmaktadır. Anketin üçüncü bölümünde yerel gıdaya ilişkin inançlar, tutumlar, algılanan davranışsal kontrolü ölçmeye yönelik 29 ifade (1: Kesinlikle Katılmıyorum- 5: Kesinlikle Katılıyorum) ve satın alma niyetlerine ilişkin 2 ifade (1: Evet, 2: Hayır, 3: Kararsızım) bulunmaktadır. Son bölümde ise katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin ifadeler yer almaktadır.

3.6. Veri Analizi

Araştırma verilerinin analizinde IBM SPSS 25.0 istatistiksel analiz programı kullanılmıştır. Araştırma sonucunda elde edilen verilerin analizi için anket formları önce excell'e daha sonra IBM SPSS 25.0 programına aktarılmıştır. Anket katılımcılarının demografik özellikleri, yerel gıda tanımlama şekilleri, yerel gıda satın alım yerleri, hane içinde yerel gıdayı satın alan kişi ve yerel gıda harcama miktarı ile ilgili bilgiler veri setine uygulanan frekans analizleri sonucunda elde edilmiştir. Analizlerde planlı davranış teorisi

ölçeğinin faktör analizi ve güvenilirlik analizleri yapılmıştır. Ölçeklere ve ölçek maddelerine ait tanımlayıcı istatistikler tespit edilmiştir. Katılımcıların demografik verilerine göre davranışsal inanç, öznel norm, algılanan davranışsal kontrol, davranışsal niyet, davranışa yönelik tutumlarındaki farklılaşma durumları incelemek için bağımsız örneklem t testi ve tek yönlü varyans analizi uygulanmıştır. Araştırma hipotezleri ise regresyon analizi yapılarak test edilmiştir.



DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

ARAŞTIRMA BULGULARI

4.1. Geçerlilik, Güvenilirlik ve Normal Dağılım Analizleri

Bir ölçme aracının güvenilirliği ölçülen şeyin tutarlı ve istikrarlı ölçülmesini ifade etmektedir. Diğer bir ifadeyle bir ölçeğin güvenilir olarak kabul edilmesi için benzer şartlarda ölçek yeniden uygulandığında benzer veya aynı sonuçların elde edilmesi gerekmektedir. Bir ölçeğin geçerliliği ise ölçüm aracının doğru ölçme derecesini ifade etmektedir. Bir ölçme aracının güvenilirliği Cronbach's Alpha katsayısı ile test edilebilmektedir. Cronbach's Alpha katsayısı 0 ile 1 arasında değer almaktadır. Cronbach's Alpha katsayısına göre ölçeğin güvenilirlik derecesini belirten aralıklar aşağıda verilmiştir (Karagöz, 2017).

- $0.00 \leq \alpha < 0.40$ değer aralığı ölçeğin güvenilir olmadığını,
- $0.40 \leq \alpha < 0.60$ değer aralığı ölçeğin düşük güvenilirlikte olduğunu,
- $0.60 \leq \alpha < 0.80$ değer aralığı ölçeğin güvenilir olduğunu,
- $0.80 \leq \alpha \leq 1.00$ ise ölçeğin yüksek derecede güvenilir olduğunu göstermektedir.

Bu araştırmada kullanılan ölçeğe ilişkin güvenilirlik değerlerine Tablo 3'de yer verilmiştir.

Tablo 3

Ölçklere Boyutlarına İlişkin Güvenilirlik Analizi Tablosu

	Cronbach Alfa	Madde Sayısı
Planlı Davranış Teorisi (Genel)	,892	34
Yerel Gıdaya Yönelik Tutum	,943	16
Yerel Gıdaya Yönelik İnanç	,915	10
Öznel Norm	,897	3
Algılanan Davranışsal Kontrol	,733	3
Yerel Gıda Satın Alma Niyeti	,736	2

Tablo 3’deki değerler incelendiğinde; planlı davranış teorisi ölçeğinin ve alt faktörlerinin Cronbach’sAlpha değerlerinin ,733 ila ,943 değerleri arasında değişmekte olduğu, bu yüzden tüm ölçeğe ve ölçeğin alt boyutlarına ait verilerin güvenilir şekilde ölçümlendiği belirlenmiştir.

Nicel araştırmalarda verilerin analizlerinin doğru yapılması için gereken şartlardan biri verilerin normal dağılıp dağılmadığının belirlenmesidir. Normalliğin belirlenmesi için Kolmogorov-Smirnov ve Shapiro-Wilk normallik testi, ölçeklere ait histogramlar incelenmesi veya verilerin çarpıklık ve basıklık değerlerine bakılması gibi yöntemler kullanılabilir (Karagöz, 2017). Basıklık ve çarpıklık değerlerinin -2 ve +2 değerleri arasında olması normal dağılımı kabul etmek için yeterli olabilir (George ve Mallery, 2010). Bu bağlamda bu araştırmada kullanılan ölçek ve ölçeğin alt boyutlarına ait çarpıklık ve basıklık değerlerinin -2 ve +2 değerleri arasında olduğu görülmüş ve verilerin normal dağılım gösterdiği varsayılmıştır. Verilerin normal dağılımı sonucu verilerin analizi aşamasında parametrik testler tercih edilmiştir.

4.2. Demografik Özelliklere Yönelik Bulgular

Katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin bilgiler Tablo 4’de verilmiştir. Veriler incelendiğinde kadınların 220 kişiyle toplam katılımcıların %55,8’ini, erkeklerin ise 174 kişiyle %44,2’sini oluşturduğu görülmektedir.

Tablo 4

Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Dağılımı

		N	%
Cinsiyet	Kadın	220	55,8
	Erkek	174	44,2
	Toplam	394	100,0
Medeni Hal	Evli	162	41,1
	Bekar	232	58,9
	Toplam	394	100,0

	18-25	120	30,5
	26-35	168	42,6
Yaş	36-45	66	16,8
	46-55	22	5,6
	56 ve üstü	18	4,6
	Toplam	394	100,0
	İlköğretim	12	3,0
Eğitim	Lise ve altı	50	12,7
	Ön lisans	60	15,2
Durumu	Lisans	188	47,7
	Lisansüstü	84	21,3
	Toplam	394	100,0
	1000 TL ve altı	28	7,1
Gelir Durumu	1001-2400 TL	46	11,7
	2401-3500 TL	122	31,0
	3501-4500 TL	60	15,2
	4501 TL ve üzeri	138	35,0
	Toplam	394	100,0

Katılımcıların %58,9'u bekar, %41,1'i evlidir. Katılımcıların ait oldukları yaş gruplarına ilişkin verilere göre, katılımcıların 120'si (%30,5) 18-25, 168'i(%42,6) 26-35, 66'sı(%16,8) 36-45, 22'si(%5,6) 46-55 ve 18'i(%4,6) 56 ve üstü yaş grubunda olduğu görülmüştür. Bu oranlara göre, ankete katılanların çoğunluğunun (%73,1)18-35 yaş arasında olduğu söylenebilmektedir.

Katılımcıların eğitim durumları incelendiğinde 12'sinin (%3,0) ilköğretim, 50'sinin (%12,7) ortaöğretim ve lise, 60'nın (%15,2) ön lisans, 188'inin (%47,7) lisans ve 84'ünün ise (%21,3) yüksek lisans veya doktora mezunu olduğu belirlenmiştir. Bu durum katılımcıların büyük bir kısmının (%84,2'sinin) yüksek öğretim programlarının birinden mezun olduklarını göstermektedir.

Katılımcıların gelir durumuna bakıldığında ise araştırmaya katılanların %7,1'inin 1000 TL ve altı, %11,7'sinin 1001- 2400 TL arasında, %31,0'inin 2401- 3500 arasında, %15,2'sinin 3501-4500 TL arasında ve %35,0'inin ise 4501 TL ve üzerinde bir gelire sahip olduğu tespit edilmiştir.

4.3. Faktör Analizi

Faktör analizi, çok değişkenle ölçülen bir yapıda birbiriyle ilişkili olan değişkenleri bir araya getirerek belli faktörler altında açıklayan ve böylelikle ölçülen yapının az sayıda ve anlamlı değişkenler elde etmesini sağlayan çok değişkenli bir istatistiktir (Büyüköztürk, 2002). Analizlerde kullanılan verilerin faktör analizi için uygun olup olmadığı Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterliliği ve Bartlett Küresellik testleri aracılığıyla belirlenebilmektedir. KMO değerinin 0,60'dan büyük ve Bartlett testinin anlamlı çıkması verilerin faktör analizi için uygun olduğunu göstermektedir (Büyüköztürk, 2007: 126). Analizlerde kullanılan Planlı Davranış Teorisi ölçeğine açıklayıcı faktör analizi uygulanmış ve Kaiser-Meyer-Olkin Uygunluk Ölçütü değeri, 892; Bartlett Küresellik değeri 10357,61 ve anlamlılık düzeyi $p=0,000$ olarak tespit edilmiştir. Faktör analizi uygunluk ölçütleri ve analiz sonucu oluşan boyutlar Tablo 5'de verilmiştir.

Tablo 5

Yerel Gıda Tüketimi Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi

	Faktör Yüğü	Cronbach's Alpha Katsayısı	Varyans (%)
Yerel Gıdaya Yönelik Tutum			
Yerel olarak yetiştirilen veya üretilen gıdalar, topluluğumuzun ekonomik refahı için (para dolaşımı, gıda tabanlı iş yaratma, vb.) yerel olmayan kaynaklardan gelen yiyeceklerden daha iyidir.	,490	,943	24,149
Yerel olarak yetiştirilen veya üretilen gıdalar toplumumuzun sosyal refahı için (gıda güvenliği, çiftçi-tüketici ilişkileri, vb.) yerel olmayan kaynaklardan gelen gıdalardan daha iyidir.	,525		
Yerel gıdalar daha tazedir.	,569		
Gıdaların nasıl yetiştirildiğini veya üretildiğini bilmek daha fazla güvenilirdir.	,674		
Yerel gıdalar daha fazla biyolojik çeşitliliğin sağlanmasında etkilidir.	,588		
Yerel gıda üretiminde çevre için daha iyi üretim uygulamaları kullanılır.	,563		
Yerel gıda çevresel açıdan sürdürülebilir tarım uygulamalarının desteklenmesinde etkilidir.	,597		
Yerel gıda hayvan sağlığı ve refahının desteklenmesinde etkilidir.	,732		
Yerel gıda toprak ve su kalitesinin iyileştirilmesinde etkilidir.	,688		
Yerel gıda topluluğumuzda daha fazla para kalmasında etkilidir.	,635		
Yerel gıda bulunduğumuz topluluğumuzun daha ekonomik olarak uygulanabilir bir topluluk olmasında etkilidir.	,775		
Yerel gıda kırsal istihdamın teşvik edilmesinde etkilidir.	,790		

Yerel gıda çiftçi / üretici için adil bir gelir sağlanmasında etkilidir.	,578		
Yerel gıda çiftçiler / üreticilerle ilişkiler kurmamda etkilidir.	,656		
Yerel gıda ekonomik açıdan sürdürülebilir tarım uygulamalarının desteklenmesinde etkilidir.	,858		
Yerel gıda sosyal açıdan sürdürülebilir tarım uygulamalarının desteklenmesinde etkilidir.	,833		
Yerel Gıdaya Yönelik İnanç			
Yerel olarak yetiştirilen veya üretilen gıdalar sağlığım için yerel olmayan kaynaklardan gelen gıdalardan daha iyidir.	,699	,915	18,176
Yerel olarak yetiştirilen veya üretilen gıdalar çevre için yerel olmayan kaynaklardan alınan gıdalardan daha iyidir.	,565		
Yerel olarak yetiştirilen veya üretilen gıdaların kalitesi yerel olmayan kaynaklardan alınan gıdalardan daha iyidir.	,624		
Yerel gıdalar daha sağlıklıdır.	,836		
Yerel gıdalar daha doğaldır.	,831		
Yerel gıdalar daha besleyicidir.	,716		
Yerel gıdalar daha lezzetlidir.	,623		
Yerel gıdalar daha iyi görünümüdür.	,550		
Yerel gıdalar daha güvenlidir.	,768		
Yerel gıdalar daha az kimyasalla işlenir ve pestisitler, herbisitler veya gübre kalıntıları gibi maddeleri daha az içerir.	,602		
Öznel Norm			
Çevremde bulunan kişiler yerel olarak yetiştirilen veya üretilen gıdaları satın alma kararında etkilidir.	,824	,897	8,252
Çevremde bulunan kişiler için yerel olarak yetiştirilen veya üretilen gıdaları satın almak önemlidir.	,805		
Çevremde bulunan kişiler yerel olarak yetiştirilen veya üretilen gıdaları satın alma kararında beni destekler.	,786		
Algılanan Davranışsal Kontrol			
Yerel olarak yetiştirilen veya üretilen gıdaları satın almak için yeterli zamanım var.	,657	,733	6,510
Yerel olarak yetiştirilen veya üretilen gıdalara erişebilirim.	,789		
Yerel olarak yetiştirilen veya üretilen gıdaları satın almak için yeterli maddi gücüm var.	,700		
Yerel Gıda Satın Alma Niyeti			
Önümüzdeki ay içinde, yerel olarak yetiştirilen veya üretilen gıdaları satın almayı düşünürüm.	,794	,736	5,969
Önümüzdeki altı ay içinde, yerel olarak yetiştirilen veya üretilen gıdaları satın almayı düşünürüm.	,740		
Kaiser-Meyer-Olkin Testi ,892; Bartlett's Testi Yaklaşık Ki-Kare: 10357,61; Serbestlik Derecesi: 561; p: 0,000 Rotasyon:Varimax; Açıklanan Toplam Varyans: %63,056			

Her bir faktör için öz değeri 1'den büyük faktörler dikkate alınarak analizlerde kullanılan Planlı Davranış Teorisi ölçeğinin 5 alt faktöre sahip olduğu belirlenmiştir. Ayrıca kullanılan ölçeğin toplam varyansın %63,056'sını açıkladığı görülmüştür. Faktör analizinde öz değeri 1'den büyük olan faktörlerin dikkate alınması ve açıklanan varyansın toplam varyansın %50'sinden fazlasını açıklıyor olması önemli kriterlerdir (Yaşlıoğlu, 2017).

Faktör analizi sonucu oluşan 5 alt boyuttan ilki “Yerel Gıdaya Yönelik Tutum” olarak adlandırılmıştır. Bu boyutta toplam 16 ifade yer almaktadır. Bu faktörün Cronbach's Alpha değeri, 943 olarak belirlenmiştir. İkinci faktör “Davranışsal İnanç” olarak isimlendirilmiştir. Bu boyutta 10 ifade yer almaktadır ve bu faktörün Cronbach's Alpha değeri ,915 olarak bulunmuştur. Üçüncü faktör “Öznel Norm” olarak isimlendirilmiştir. Bu boyutta 3 ifade yer almaktadır ve bu faktörün Cronbach's Alpha değeri ,897 olarak tespit edilmiştir. Dördüncü faktör 3 ifade içermektedir. Bu faktör “Yerel Gıdaya Yönelik Algılanan Davranışsal Kontrol” olarak adlandırılmıştır ve Cronbach's Alpha değeri ,733 olarak tespit edilmiştir. Katılımcıların yerel gıda satın alma niyetini belirlemeye yönelik 2 ifadenin yer aldığı son faktör ise “Gelecek Satın Alma Niyeti” olarak adlandırılmıştır. Bu faktörün Cronbach's Alpha değeri ,736 olarak tespit edilmiştir.

4.4. Yerel Gıda ile İlgili Bulgular

Araştırmanın bu bölümünde katılımcıların yerel gıdayı nasıl tanımladıkları, yerel gıda satın alımlarını nereden gerçekleştirdikleri ve hane içinde yerel gıda satın alımlarını kimin gerçekleştirdiğine dair bilgilere yer verilmiştir.

Tablo 6

Katılımcıların Yerel Gıda Tanımlama Tercihleri

Tanımlar	Sıklık (n)	Örneklem Toplamına Oran (%)
İlçemde Üretilen Gıdalar	56	14,2

İlçemde ve Çevre İllerde Üretilen Gıdalar	106	26,9
Evimden 100 Km veya Daha Az Mesafede Üretilen Gıdalar	26	6,6
Çanakkale Sınırları İçinde Üretilen Gıdalar	180	45,7
Diğer	26	6,6
TOPLAM	394	100,0

Tablo 6’da katılımcıların yerel gıdayı nasıl tanımladıklarına ilişkin tercihleri gösterilmektedir. Tabloda yer alan bilgilere göre 394 katılımcının %45,7 si yerel gıdayı “Çanakkale Sınırları İçinde Üretilen Gıdalar” olarak tanımlarken, %26,9’u “İlçemde ve Çevre İllerde Üretilen Gıdalar” olarak tanımlamaktadır. Katılımcıların %14,2’ü yerel gıdayı “İlçemde Üretilen Gıdalar” olarak, %6,6’sı ise “Evimden 100 Km veya Daha Az Mesafede Üretilen Gıdalar” olarak tanımlamaktadır. Ayrıca 394 kişiden 26 kişi ise yerel gıdanın bu tanımlamalar dışında bir tanımı olduğunu belirtmektedir.

Tablo 7

Katılımcıların Yerel Gıda Harcamalarına İlişkin Bilgiler

Harcama	Sıklık (n)	Örneklem Toplamına Oran (%)
30 TL’den az	12	3,0
30-50 TL	40	10,2
51-70 TL	68	17,3
71-99 TL	44	11,2
100 TL ve Üzeri	230	58,4
TOPLAM	394	100,0

Tablo 7’de katılımcıların tek seferde yerel gıda satın alımlarında yaptıkları harcamalara ilişkin bilgilere yer verilmiştir. Tablodaki veriler incelendiğinde 394 katılımcı içerisinde yerel gıda alışverişinde 30 TL’den az harcama yapan kişi sayısı 12 olarak

görülmektedir. Aynı toplam içerisinde 30-50 TL arasında harcama yapanların sayısı 40 iken, 51-70 TL arasında harcama yapanların sayısı ise 68'dir. 71-90 TL arasında harcama yapanların sayısı 44, 100TL ve üzeri harcama yapanların sayısı ise 230'dur. Bu veriler yüzdesel olarak incelendiğinde katılımların %69,6'sının yerel gıda alışverişlerinde 70 TL ve üzerinde harcama yaptığı görülmektedir.

Tablo 8

Katılımcıların Yerel Gıda Satın Alım Yeri Tercihleri*

Satın Alma Yeri	Sıklık (n)	Örneklem Toplamına Oran (%)
Geleneksel Market	162	41,1
Çiftçi	113	28,7
Doğal Gıda Deposu	32	8,1
Semt Pazarı	278	70,6
Yol Kenarı veya Çiftlikte Pazar Standı	131	33,2
Yöresel Gıda Ürünlerinin Satıldığı Özel Yerler	143	36,3
Toplam Cevap Sayısı	859	X

* Katılımcılar birden fazla seçenek işaretlemişlerdir

Tablo 8'de katılımcıların yerel gıda alışverişlerini nereden yaptıklarına ilişkin bilgiler verilmiştir. Tablo 8'de yer alan bilgilere göre yerel gıda alışverişlerini geleneksel marketlerden yapanların sayısı 162, çiftçilerden yapanların sayısı ise 113'dür. Yerel gıdaları doğal gıda depolarından satın alan kişi sayısı 32 iken semt pazarından alanların sayısı ise 278'dir. Yerel gıda alışverişini yol kenarı veya çiftlikte pazar standından yapan 131, yöresel gıda ürünlerinin satıldığı özel yerlerden yapan 143 kişi olduğu görülmektedir.

Bu verilere yüzdesel olarak bakıldığında katılımcıların %41,1'i geleneksel marketlerden, %28,7'si çiftçilerden yerel gıda satın almaktadır. Yerel gıda alışverişlerini doğal gıda deposundan yapan kişilerin oranı %8,1 iken bu oran semt pazarından alışveriş yapanlar için %70,6'dır. Katılımcıların %33,2'si yol kenarı veya çiftlikte pazar standından, %36,3'ü yöresel gıda ürünlerinin satıldığı özel yerlerden alışveriş yapmayı tercih etmektedir.

Tablo 9

Hane içinde Yerel Gıda Satın Alımını Gerçekleştiren Kişilere İlişkin Bilgiler*

Satın Alan Kişi	Sıklık (n)	Örneklem Toplamına Oran (%)
Ben	270	68,5
Eşim/Partnerim	106	26,9
Çocuk/Çocuklarım	7	1,8
Ebeveynlerim	145	36,8
Toplam Cevap Sayısı	528	X

* Katılımcılar birden fazla seçenek işaretlemişlerdir

Katılımcılara hane içinde yerel gıda alışverişlerini kim/kimlerin yaptığı sorulmuş ve verdikleri cevaplara Tablo 9'da yer verilmiştir. Katılımcılar içerinden 270 kişi yerel gıda alışverişini kendisinin yaptığını, 106 kişi eşi ya da partnerinin yaptığını belirtmiştir. Yerel gıda alışverişini çocuk ya da çocuklarının yaptığını belirten kişi sayısı 7, ebeveynlerinin yaptığını belirten kişi sayısı ise 145'dir.

Tablo 10

Katılımcıların Geçmiş Yerel Gıda Satın Alım Sıklıklarına İlişkin Bilgiler

Geçmiş Satın Alma Davranışı	Sıklık (n)	Örneklem Toplamına Oran (%)
Geçen ay içinde, yerel olarak yetiştirilen veya üretilen yiyecekleri ne sıklıkta satın aldınız?		
Günlük	26	6,6
Haftada 2-3 kez	96	24,4
Haftada 1 kez	142	36,0
2-3 kez	84	21,3
Bir kez	34	8,6
Hiç	12	3,0
TOPLAM	394	100,0
Son altı ay içinde, yerel olarak yetiştirilen veya üretilen yiyecekleri ne sıklıkta satın aldınız?		
Haftada 2-3 Kez	82	20,8
Her Hafta	162	41,1
Ayda 2-3 Kez	80	20,3
Ayda 1-2 Kez	62	15,7
Hiç	8	2,0
TOPLAM	394	100,0

Kaç katılımcının geçen ay ve son altı ay içerisinde hangi sıklıkta yerel gıda satın alımı yaptığına yönelik bilgiler Tablo 10'da yer almaktadır. Tablodaki bilgilere göre toplam 394 katılımcı içerisinde 142 kişi geçen ay haftada 1 kez, 96 kişi haftada 2-3 kez, 84 kişi 2-3 kez, 34 kişi 1 kez ve 26 kişi günlük olarak yerel gıda ürünlerini satın aldıklarını belirtmiştir. Ayrıca 12 kişi ise geçen ay içerisinde hiç yerel gıda ürünü satın almadığını söylemiştir.

Son altı ay içerisinde katılımcılar içerisinde 162 kişi her hafta, 82 kişi haftada 2-3 kez, 80 kişi ayda 2-3 kez ve 62 kişi ayda 1-2 kez yerel gıda ürünlerini satın aldıklarını ifade etmiştir. 8 kişi ise son altı ay içerisinde hiç yerel gıda ürünü satın almadığını belirtmiştir.

4.5. Anket Maddelerine İlişkin Tanımlayıcı Bulgular

Tablo 11

Tutum Boyutu Maddelerine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

		Ortalama	Standart Sapma
DYT4	Gıdaların nasıl yetiştirildiğini veya üretildiğini bilmek daha fazla güvenilirdir.	4,48	,81
DYT12	Yerel gıda kırsal istihdamın teşvik edilmesinde etkilidir.	4,35	,79
DYT3	Yerel gıdalar daha tazedir.	4,32	,87
DYT1	Yerel olarak yetiştirilen veya üretilen yiyecekler, topluluğunun ekonomik refahı için (para dolaşımı, gıda tabanlı iş yaratma, vb.) yerel olmayan kaynaklardan gelen yiyeceklerden daha iyidir.	4,29	,88
DYT7	Yerel gıda çevresel açıdan sürdürülebilir tarım uygulamalarının desteklenmesinde etkilidir.	4,25	,79
DYT16	Yerel gıda sosyal açıdan sürdürülebilir tarım uygulamalarının desteklenmesinde etkilidir.	4,24	,82
DYT2	Yerel olarak yetiştirilen veya üretilen gıdalar toplumun sosyal refahı için (gıda güvenliği, çiftçi-tüketici ilişkileri, vb.) yerel olmayan kaynaklardan gelen gıdalardan daha iyidir.	4,23	,91
DYT13	Yerel gıda çiftçi / üretici için adil bir gelir sağlanmasında etkilidir.	4,22	,93
DYT8	Yerel gıda hayvan sağlığı ve refahının desteklenmesinde etkilidir.	4,18	,88
DYT15	Yerel gıda ekonomik açıdan sürdürülebilir tarım uygulamalarının desteklenmesinde etkilidir.	4,18	,87
DYT10	Yerel gıda topluluğunda daha fazla para kalmasında etkilidir.	4,17	,86
DYT11	Yerel gıda bulunduğu topluluğun daha ekonomik olarak uygulanabilir bir topluluk olmasında etkilidir.	4,12	,89
DYT9	Yerel gıda toprak ve su kalitesinin iyileştirilmesinde etkilidir.	4,09	,91
DYT14	Yerel gıda çiftçiler / üreticilerle ilişkiler kurmada etkilidir.	4,09	,91
DYT5	Yerel gıdalar daha fazla biyolojik çeşitliliğin sağlanmasında etkilidir.	3,97	,99
DYT6	Yerel gıda üretiminde çevre için daha iyi üretim uygulamaları kullanılır.	3,93	,94
Genel Ortalama		4,19	

Tablodaki veriler incelendiğinde katılımcıların davranışa yönelik tutum boyutu maddelerinden en fazla (4,48) “Yiyeceklerin nasıl yetiştirildiğini veya üretildiğini bilmek daha fazla güvenilirdir.” maddesine; en az (3,93) ise “Yerel gıda üretiminde çevre için daha iyi üretim uygulamaları kullanılır.” maddesine katıldıkları tespit edilmiştir. Bu bağlamda katılımcıların yetiştirme veya üretim süreçleri hakkında bilgi sahibi oldukları gıdaları güvenilir olarak değerlendirdikleri söylenebilir. Diğer yandan katılımcıların yerel gıda üretiminde çevre için daha iyi üretim uygulamaları kullanıldığı konusunda kararsız kaldığı görülmektedir.

Tablo 12

İnanç Boyutu Maddelerine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

		Ortalama	Standart Sapma
İ4	Yerel gıdalar daha sağlıklıdır.	4,21	,89
İ7	Yerel gıdalar daha lezzetlidir.	4,21	,96
İ5	Yerel gıdalar daha doğaldır.	4,17	,94
İ2	Yerel olarak yetiştirilen veya üretilen gıdalar çevre için yerel olmayan kaynaklardan alınan gıdalardan daha iyidir.	4,15	,90
İ1	Yerel olarak yetiştirilen veya üretilen gıdalar sağlığım için yerel olmayan kaynaklardan gelen gıdalardan daha iyidir.	4,08	1,07
İ6	Yerel gıdalar daha besleyicidir.	4,08	,94
İ9	Yerel gıdalar daha güvenlidir.	4,06	,99
İ3	Yerel olarak yetiştirilen veya üretilen gıdaların kalitesi yerel olmayan kaynaklardan alınan gıdalardan daha iyidir.	4,01	1,03
İ10	Yerel gıdalar daha az kimyasalla işlenir ve pestisitler, herbisitler veya gübre kalıntıları gibi maddeleri daha az içerir.	3,76	1,05
İ8	Yerel gıdalar daha iyi görünümlüdür.	3,70	1,12
Genel Ortalama		4,04	

Tablo 12 incelendiğinde katılımcıların yerel gıdaya yönelik inanç boyutu ifadelerinden en çok (4,21) “Yerel gıdalar daha sağlıklıdır.” ve (4,21) “Yerel gıdalar daha doğaldır.” ifadelerine; en az ise (3,70) “Yerel gıdalar daha iyi görünümlüdür.” ifadesine katıldıkları tespit edilmiştir. Bu bilgilere göre katılımcıların yerel gıdaların görünümünün daha iyi olduğu konusunda kararsız kaldığı ancak yerel gıdaları daha sağlıklı ve doğal buldukları söylenebilir.

Tablo 13

Öznel Norm Boyutu Maddelerine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

		Ortalama	Standart Sapma
ÖN2	Çevremde bulunan kişiler için yerel olarak yetiştirilen veya üretilen gıdaları satın almak önemlidir.	3,42	1,08
ÖN3	Çevremde bulunan kişiler yerel olarak yetiştirilen veya üretilen gıdaları satın alma kararında beni destekler.	3,38	1,11
ÖN1	Çevremde bulunan kişiler yerel olarak yetiştirilen veya üretilen gıdaları satın alma kararında etkilidir.	3,10	1,00
Genel Ortalama		3,33	

Tablo 13 incelendiğinde katılımcıların öznel norm boyutu ifadelerinden en çok (3,42) “Çevremde bulunan kişiler için yerel olarak yetiştirilen veya üretilen gıdaları satın almak önemlidir.” ifadesine; en az (3,10) “Çevremde bulunan kişiler yerel olarak yetiştirilen veya üretilen gıdaları satın alma kararında etkilidir.” ifadesine katıldıkları görülmüştür. Katılımcıların, çevrelerinde bulunan kişiler için yerel gıdanın önemli olduğu konusunda, kendi yerel gıda satın alma kararlarında etkili oldukları ve destekçi oldukları konusunda kararsız kaldıkları söylenebilir.

Tablo 14

Algılanan Davranışsal Kontrol Boyutu Maddelerine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

		Ortalama	Standart Sapma
ADK2	Yerel olarak yetiştirilen veya üretilen gıdalara erişebilirim.	3,91	,88
ADK1	Yerel olarak yetiştirilen veya üretilen gıdaları satın almak için yeterli zamanım var.	3,78	,94
ADK3	Yerel olarak yetiştirilen veya üretilen gıdaları satın almak için yeterli maddi gücüm var.	3,60	1,05
Genel Ortalama		3,76	

Tablo 14’e bakıldığında katılımcıların algılanan davranışsal kontrol boyutu yer alan ifadelerden en çok (3,91) “Yerel olarak yetiştirilen veya üretilen gıdalara erişebilirim.” ifadesine; en az (3,60) “Yerel olarak yetiştirilen veya üretilen gıdaları satın almak için yeterli maddi gücüm var.” ifadesine katıldıkları belirlenmiştir. Bu durum katılımcıların yerel gıda satın alımında erişim, zaman ve maddi yeterlilik gibi konularda kararsızım ile katılıyorum aralığında kaldığı şeklinde yorumlanabilir.

Tablo 15

Yerel Gıda Satın Alma Niyeti Boyutu Maddelerine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

		Ortalama	Standart Sapma
YGSAN1	Önümüzdeki ay içinde, yerel olarak yetiştirilen veya üretilen gıdaları satın almayı düşünürüm.	1,22	,61
YGSAN2	Önümüzdeki altı ay içinde, yerel olarak yetiştirilen veya üretilen gıdaları satın almayı düşünürüm.	1,15	,50
Genel Ortalama		1,18	

Tablo 15'deki veriler incelendiğinde katılımcıların yerel gıda satın alma niyeti boyutu ifadelerinden “Önümüzdeki ay içinde, yerel olarak yetiştirilen veya üretilen gıdaları satın almayı düşünürüm.” ifadesine katılma düzeyi 1,22, “Önümüzdeki altı ay içinde, yerel olarak yetiştirilen veya üretilen gıdaları satın almayı düşünürüm.” ifadesine katılma düzeyi ise 1,15 olarak tespit edilmiştir. Katılımcıların yerel gıda satın alma niyetine ait ifadeler 3'lü Likert tipinde oluşturulmuştur. Anket sorularının cevap seçenekleri “1: Evet, 2: Hayır, 3: Kararsızım.” şeklindedir. Bu doğrultuda elde edilen veriler katılımcıların gelecek ay ve gelecek 6 ay içinde yerel gıda ürünlerini satın almayı düşündükleri şeklinde yorumlanabilmektedir.

4.6. Fark Analizleri

Katılımcıların ölçek alt boyutlarından yerel gıdaya yönelik inanç, yerel gıdaya yönelik tutum, öznel norm, algılanan davranışsal kontrol ve yerel gıda satın alma niyeti düzeylerinin cinsiyet ve medeni durum değişkenlerine göre istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılaşım farklılaşmadığını tespit edebilmek için bağımsız örneklem t testleri yapılmıştır. Eğitim durumu, gelir durumu ve yaş değişkenlerine göre katılımcıların ölçek alt boyutlarından yerel gıdaya yönelik inanç, yerel gıdaya yönelik tutum, öznel norm, algılanan davranışsal kontrol ve yerel gıda satın alma niyeti düzeylerinin istatistiksel açıdan anlamlı olarak farklılaşım farklılaşmadığını tespit edebilmek için ise tek yönlü varyans analizi yapılmış ve sonuçlar tablolar halinde sunulmuştur.

Tablo 16

Katılımcıların Cinsiyetleri ile Ölçek Boyutlarının Analizi

	Cinsiyet	N	Ortalama	Standart Sapma	T	df	p
Yerel Gıdaya Yönelik Tutum	Kadın	220	4,2625	,60439	2,131	392	,034
	Erkek	174	4,1207	,69381			
Yerel Gıdaya Yönelik İnanç	Kadın	220	4,0345	,80642	-4,406	392	,685
	Erkek	174	4,0655	,67453			
Öznel Norm	Kadın	220	3,4281	,90996	2,829	392	,005
	Erkek	174	3,1511	,822			
Algılanan Davranışsal Kontrol	Kadın	220	3,7182	,77399	-1,483	392	,139
	Erkek	174	3,8352	,78338			
Yerel Gıda Satın Alma Niyeti	Kadın	220	4,0345	,47354	-1,178	392	,240
	Erkek	174	4,0655	,53089			

Tablo 16'daki bilgiler doğrultusunda katılımcıların öznel norm ($p < ,05$: $p = ,005$) ve yerel gıdaya yönelik tutum ($p < ,05$: $p = ,034$) düzeyleri cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir. Bu bağlamda kadın katılımcıların öznel norm ve yerel gıdaya yönelik tutum düzeylerinin erkek katılımcılara göre daha yüksek düzeyde olduğu söylenebilmektedir. Katılımcıların yerel gıdaya yönelik inanç, algılanan davranışsal kontrol ve yerel gıda satın alma niyeti düzeyleri ise cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir.

Bu sonuçlar doğrultusunda kadın katılımcıların erkek katılımcılara oranla yerel gıda ürünlerini satın almaları sonucunda olumlu çıktılar alacaklarına inandıkları, kadın katılımcıların yerel gıda satın alma kararlarının referans grupları tarafından desteklendiği şeklinde yorumlanabilir.

Tablo 17

Katılımcıların Medeni Durumları ile Ölçek Boyutlarının Analizi

	Medeni Durum	N	Ortalama	Standart Sapma	T	df	p
Yerel Gıdaya Yönelik Tutum	Evli	162	4,2284	,60439	,733	392	,464
	Bekar	232	4,1800	,69381			
Yerel Gıdaya Yönelik İnanç	Evli	162	4,1136	,77038	1,447	392	,149
	Bekar	232	4,0026	,73414			
Öznel Norm	Evli	162	3,5673	,89625	4,643	392	,000
	Bekar	232	3,1232	,98639			
Algılanan Davranışsal Kontrol	Evli	162	3,8724	,80982	2,193	392	,029
	Bekar	232	3,6250	,75079			
Yerel Gıda Satın Alma Niyeti	Evli	162	1,0864	,31317	-3,863	392	,000
	Bekar	232	1,2629	,58650			

Tablo 17'deki bilgiler doğrultusunda katılımcıların öznel norm ($p < ,05$: $p = ,000$), algılanan davranışsal kontrol ($p < ,05$: $p = ,029$) ve yerel gıda satın alma niyeti ($p < ,05$: $p = ,000$) düzeyleri medeni durum değişkenine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir. Bu doğrultuda evli katılımcıların öznel norm ve algılanan davranışsal kontrol düzeylerinin bekar katılımcılara göre daha yüksek düzeyde olduğu görülmektedir. Bekar katılımcıların ise yerel gıda satın alma niyeti düzeylerinin evli katılımcılara göre daha yüksek düzeyde olduğu görülmektedir. Katılımcıların yerel gıdaya yönelik tutum ve yerel gıdaya yönelik inanç düzeyleri medeni durum değişkenine göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir.

Bu sonuçlar evli katılımcıların bekar katılımcılara göre yerel gıda satın alımında erişim, zaman ve maddi yeterlilik gibi konularda daha iyi şartlarda olduklarını düşündükleri, referans grupları tarafından daha fazla etkilendikleri ve referans gruplarınca daha fazla desteklendikleri şeklinde yorumlanabilir. Ancak yerel gıda satın alma niyeti düzeylerine bakıldığında ise bekar katılımcıların evli katılımcılara göre daha istekli olduğu söylenebilir.

Katılımcıların yaşları ile yerel gıdaya yönelik tutum, yerel gıdaya yönelik inanç, öznel norm, algılanan davranışsal kontrol ve yerel gıda satın alma niyeti düzeyleri arasında istatistiksel açıdan anlamlı farklılıklar olup olmadığını belirlemek için tek yönlü varyans Analizi kullanılmıştır. Analiz sonucu elde edilen bulgular Tablo 18’de verilmiştir.

Tablo 18

Katılımcıların Yaşları ile Ölçek Boyutlarının Analizi

		N	Ortalama	Standart Sapma	F	Df	p
Yerel Gıdaya Yönelik Tutum	18-25	120	4,0792	,71347	3,070	4	,016
	26-35	168	4,2240	,65691			
	36-45	66	4,3939	,46370			
	46-55	22	4,2500	,51683			
	56 ve üstü	18	4,0069	,68361			
	Toplam	394	4,1999	,64841			
Yerel Gıdaya Yönelik İnanç	18-25	120	3,9467	,76707	2,188	4	,070
	26-35	168	4,1179	,71262			
	36-45	66	4,1788	,82602			
	46-55	22	3,8727	,65187			
	56 ve üstü	18	3,8111	,69696			
	Toplam	394	4,0482	,75027			
Öznel Norm	18-25	120	2,9183	1,00541	12,105	4	,000
	26-35	168	3,5096	,88990			
	36-45	66	3,5527	,93917			
	46-55	22	3,6970	,69436			
	56 ve üstü	18	2,6032	,82672			
	Toplam	394	3,3058	,97409			
	18-25	120	3,6722	,76694	1,638	4	,164
	26-35	168	3,7460	,82962			

Algılanan Davranışsal Kontrol	36-45	66	3,8990	,72317			
	46-55	22	4,0303	,62496			
	56 ve üstü	18	3,8519	,66884			
	Toplam	394	3,7699	,77933			
Yerel Gıda Satın Alma Niyeti	18-25	120	1,4167	,69914	9,078	4	,000
	26-35	168	1,1071	,37169			
	36-45	66	1,0606	,24043			
	46-55	22	1,0000	,00000			
	56 ve üstü	18	1,1667	,48507			
	Toplam	394	1,1904	,49993			

Tablo18 incelendiğinde katılımcıların yaşlarına göre yerel gıdaya yönelik tutum ($F(4)=3,070$; $p <,05$), öznel norm($F(4)=512,105$; $p <,05$) ve yerel gıda satın alma niyeti ($F(4)=9,078$; $p <,05$) düzeyleri arasında istatistiksel açıdan anlamlı farklılıkların olduğu tespit edilmiştir. Hangi yaş grupları arasında farklılık olduğunu anlamak için Post-Hoc testleri yapılmıştır. Gruplar arasındaki frekans farklılıkları sebebi ile Hochberg's GT2 Post-Hoc testi uygulanmış ve sonuçlar tablo 19'da verilmiştir.

Tablo 19

Katılımcıların Yaşları göre Ölçek Boyutlarının Analizi- Hochberg's GT2 Post Hoc Testleri

				Ortalama		
		(I) Yaş	(J) Yaş	Farkları (I-J)	Standart Hata	<i>p</i>
Yerel Gıdaya Yönelik Tutum	18-25	26-35		-,14479	,07670	,458
		36-45		-,31477*	,09834	,015
		46-55		-,17083	,14882	,944
		56 ve üstü		,07222	,16219	1,000
	26-35	18-25		,14479	,07670	,458
	36-45		-,16998	,09322	,508	

		46-55	-,02604	,14549	,1,000
		56 ve üstü	,21701	,15914	,849
36-45	18-25		,31477*	,09834	,015
		26-35	,16998	,09322	,508
		46-55	,14394	,15797	,989
		56 ve üstü	,38699	,17063	,214
46-55	18-25		,17083	,14882	,944
		26-35	,02604	,14549	1,000
		36-45	-,14394	,15797	,989
		56 ve üstü	,24306	,20394	,929
56 ve üstü	18-25		-,07222	,16219	1,000
		26-35	-,21701	,15914	,849
		36-45	-,38699	,17063	,214
		46-55	-,24306	,20394	,929
Öznel Norm	18-25	26-35	-,59138*	,11036	,000
		36-45	-,63442*	,14149	,000
		46-55	-,77872*	,21413	,003
		56 ve üstü	,31508	,23338	,857
26-35	18-25		,59138*	,11036	,000
		36-45	-,04303	,13413	1,000
		46-55	-,18733	,20934	,990
		56 ve üstü	,90646*	,22899	,001
36-45	18-25		,63442*	,14149	,000
		26-35	,04303	,13413	1,000
		46-55	-,14430	,22730	,999
		56 ve üstü	,94949*	,24551	,001
46-55	18-25		,77872*	,21413	,003
		26-35	,18733	,20934	,990

		36-45	,14430	,22730	,999
		56 ve üstü	1,09380*	,29345	,002
	56 ve üstü	18-25	-,31508	,23338	,857
		26-35	-,90646*	,22899	,001
		36-45	-,94949*	,24551	,001
		46-55	-1,09380*	,29345	,002
Yerel Gıda Satın Alma Niyeti	18-25	25-34	,30952*	,05717	,000
		35-44	,35606*	,07330	,000
		45-54	,41667*	,11093	,002
		55 ve üstü	,25000	,12090	,329
	26-35	18-25	-,30952*	,05717	,000
		36-45	,04654	,06948	,999
		46-55	,10714	,10845	,979
		56 ve üstü	-,05952	,11862	1,000
	36-45	18-25	-,35606*	,07330	,000
		26-35	-,04654	,06948	,999
		46-55	,06061	,11775	1,000
		56 ve üstü	-,10606	,12719	,994
	46-55	18-25	-,41667*	,11093	,002
		26-35	-,10714	,10845	,979
		36-45	,06061	,11775	1,000
		56 ve üstü	-,16667	,15202	,958
	56 ve üstü	18-25	-,25000	,12090	,329
		26-35	,05952	,11862	1,000
		36-45	,10606	,12719	,994
		46-55	,16667	,15202	,958

Tablo 19'daki verilere göre 18-25 yaş grubu katılımcıların yerel gıdaya yönelik tutum düzeylerinin 36-45 yaş grubu katılımcılara göre anlamlı derecede düşük olduğu

görülmüştür ($p=,011$). Buna göre 18-25 yaş grubu katılımcıların yerel gıdaya yönelik tutumlarının 36-45 yaş grubu katılımcılara göre daha az olumlu olduğu söylenebilir.

18-25 yaş grubu katılımcıların öznel norm düzeyleri 26-35, 36-45 ve 46-55 yaş grubu katılımlara göre anlamlı derecede düşüktür ($p= ,000$; $p= ,000$; $p= ,003$). Diğer yandan ve 56 ve üstü yaş grubu katılımcıların öznel norm düzeyleri de 26-35, 36-45 ve 46-55 yaş grubu katılımlara göre anlamlı derecede düşüktür ($p= ,001$; $p= ,001$; $p= ,002$). Bu durum 18-25 ve 56 ve üstü yaş grubu katılımcıların 26-35, 36-45 ve 46-55 yaş grubundaki katılımcılara oranla yerel gıda satın alma kararlarında referans gruplarından etkilenme ve destek alma düzeylerinin daha düşük olduğu şeklinde yorumlanabilir.

18-25 yaş grubu katılımcıların yerel gıda satın alma niyeti düzeyleri 26-35, 36-45 ve 46-55 yaş grubu katılımlara göre anlamlı derecede yüksektir ($p= ,000$; $p= ,000$; $p= ,002$). Buna göre, 18-25 yaş grubundaki katılımcıların 26-35, 36-45 ve 46-55 yaş grubu katılımlara oranla yerel gıda satın alma niyetlerinin daha yüksek olduğu söylenebilir.

Tablo 20

Katılımcıların Eğitim Durumları ile Ölçek Boyutlarının Analizi

	Eğitim Durumu	N	Ortalama	Standart Sapma	F	Df	p
Yerel Gıdaya Yönelik Tutum	İlköğretim	12	4,3438	,38389	5,794	4	,000
	Lise ve altı	50	4,2250	,51570			
	Ön lisans	60	4,0813	,60282			
	Lisans	188	4,3305	,62390			
	Lisans üstü	84	3,9568	,75294			
	Toplam	394	4,1999	,64841			
Yerel Gıdaya Yönelik İnanç	İlköğretim	12	4,2833	,38337	7,444	4	,000
	Lise ve altı	50	4,3080	,53446			
	Ön lisans	60	4,0033	,82070			

	Lisans	188	4,1340	,74224			
	Lisans üstü	84	3,7000	,75347			
	Toplam	394	4,0482	,75027			
Öznel Norm	İlköğretim	12	3,1429	1,25266	3,405	4	,009
	Lise ve altı	50	3,4629	1,06144			
	Ön lisans	60	3,5873	1,03294			
	Lisans	188	3,3070	,93648			
	Lisans üstü	84	3,0317	,85636			
	Toplam	394	3,3058	,97409			
Algılanan Davranışsal Kontrol	İlköğretim	12	4,0000	,00000	1,251	4	,289
	Lise ve altı	50	3,8800	,97068			
	Ön lisans	60	3,8778	,76890			
	Lisans	188	3,7376	,75820			
	Lisans üstü	84	3,6667	,75339			
	Toplam	394	3,7699	,77933			
Yerel Gıda Satın Alma Niyeti	İlköğretim	12	1,000	,00000	,702	4	,591
	Lise ve altı	50	1,2200	,49652			
	Ön lisans	60	1,2333	,54824			
	Lisans	188	1,1968	,52335			
	Lisans üstü	84	1,1548	,44570			
	Toplam	394	1,1904	,49993			

Tablo20 incelendiğinde katılımcıların eğitim durumlarına göre yerel gıdaya yönelik tutum ($F(4)=5,794$; $p <,05$), yerel gıdaya yönelik inanç ($F(4)=7,444$; $p <,05$) ve öznel norm($F(4)=3,405$; $p <,05$) düzeyleri arasında istatistiksel açıdan anlamlı farklılıkların olduğu tespit edilmiştir. Hangi gruplar arasında farklılık olduğunu anlamak için Post-Hoc testleri yapılmıştır. Gruplar arasındaki frekans farklılıkları sebebi ile Hochberg's GT2 Post-Hoc testi uygulanmış ve sonuçlar Tablo 21'de verilmiştir.

Tablo 21

Katılımcıların Eğitim Durumlarına Göre Ölçek Boyutlarının Analizi -Hochberg's GT2 Post Hoc Testleri

	(I) Eğitim	(J) Eğitim	Ortalama Farkları (I-J)	Standart Hata	<i>p</i>
Yerel Gıdaya Yönelik Tutum	İlköğretim	Lise ve altı	,11875	,20353	1,000
		Ön lisans	,26250	,20022	,877
		Lisans	,01330	,18852	1,000
		Lisansüstü	,38690	,19539	,389
	Lise ve altı	İlköğretim	-,11875	,20353	,1,000
		Ön lisans	,14375	,12124	,931
		Lisans	-,10545	,10075	,969
		Lisansüstü	,26815	,11309	,167
	Ön lisans	İlköğretim	-,26250	,20022	,877
		Lise ve altı	-,14375	,12124	,931
		Lisans	-,24920	,09388	,079
		Lisansüstü	,12440	,10702	,939
	Lisans	İlköğretim	-,01330	,18852	1,000
		Lise ve altı	,10545	,10075	,969
		Ön lisans	,24920	,09388	,079
		Lisansüstü	,37361*	,08309	,000
Lisans üstü	İlköğretim	-,38690	,19539	,389	
	Lise ve altı	-,26815	,11309	,167	
	Ön lisans	-,12440	,10702	,939	
	Lisans	-,37361*	,08309	,000	
Yerel Gıdaya Yönelik İnanç	İlköğretim	Lise ve altı	-,02467	,23364	1,000
		Ön lisans	,28000	,22984	,919
		Lisans	,14929	,21641	,999
		Lisansüstü	,58333	,22430	,092

Lise ve altı	İlköğretim	,02467	,23364	1,000	
	Ön lisans	,30467	,13918	,255	
	Lisans	,17396	,11565	,758	
	Lisansüstü	,60800*	,12982	,000	
Ön lisans	İlköğretim	-,28000	,22984	,919	
	Lise ve altı	-,30467	,13918	,255	
	Lisans	-,13071	,10777	,921	
	Lisansüstü	,30333	,12285	,131	
Lisans	İlköğretim	-,14929	,21641	,999	
	Lise ve altı	-,17396	,11565	,758	
	Ön lisans	,13071	,10777	,921	
	Lisansüstü	,43404*	,09539	,000	
Lisansüstü	İlköğretim	-,58333	,22430	,092	
	Lise ve altı	-,60800*	,12982	,000	
	Ön lisans	-,30333	,12285	,131	
	Lisans	-,43404*	,09539	,000	
Öznel Norm	İlköğretim	Lise ve altı	-,32000	,30936	,972
		Ön lisans	-,44444	,30433	,789
		Lisans	-,16413	,28654	1,000
		Lisansüstü	,11111	,29700	1,000
Lise ve altı	İlköğretim	,32000	,30936	,972	
	Ön lisans	-,12444	,18428	,999	
	Lisans	,15587	,15313	,975	
	Lisansüstü	,43111	,17190	,118	
Ön lisans	İlköğretim	,44444	,30433	,789	
	Lise ve altı	,12444	,18428	,999	
	Lisans	,28031	,14270	,401	
	Lisansüstü	,55556*	,16267	,007	

Lisans	İlköğretim	,16413	,28654	1,000
	Lise ve altı	-,15587	,15313	,975
	Ön lisans	-,28031	,14270	,401
	Lisansüstü	,27524	,12630	,261
Lisansüstü	İlköğretim	-,11111	,29700	1,000
	Lise ve altı	-,43111	,17190	,118
	Ön lisans	-,55556*	,16267	,007
	Lisans	-,27524	,12630	,261

Tablo 21'e göre lisans eğitimi alan katılımcıların yerel gıdaya yönelik tutum düzeyleri lisansüstü eğitim alan katılımcılara göre anlamlı şekilde yüksek çıkmıştır ($p=,000$). Buna göre lisansüstü eğitim alan katılımcıların yerel gıdaya yönelik tutumlarının lisans eğitimi alan katılımcılara kıyasla daha az olumlu olduğu şeklinde yorumlanabilir.

Lise ve altı eğitim alan katılımcıların yerel gıdaya yönelik inanç düzeylerinin lisansüstü eğitim alan katılımcılara göre anlamlı şekilde yüksek olduğu tespit edilmiştir ($p=,000$). Diğer yandan lisans eğitimi alan katılımcıların yerel gıdaya yönelik inanç düzeyleri de lisansüstü eğitim alan katılımcılara göre anlamlı şekilde yüksek çıkmıştır ($p=,000$). Buradan hareketle lise ve altı eğitim alan katılımcıların ve lisans eğitimi alan katılımcıların yerel gıdaya yönelik inançlarının lisansüstü eğitim alan katılımcılara göre daha fazla olumlu olduğu söylenebilir.

Ön lisans eğitimi alan katılımcıların öznel norm düzeylerinin lisansüstü eğitim alan katılımcılara göre anlamlı şekilde yüksek olduğu görülmektedir ($p=,007$). Bu durum ön lisans eğitimi alan katılımcıların lisansüstü eğitim alan katılımcılara oranla yerel gıda satın alma kararlarında referans gruplarından etkilenme ve destek alma düzeylerinin daha yüksek olduğu şeklinde yorumlanabilir.

Tablo 22

Katılımcıların Gelir Durumları ile Ölçek Boyutlarının Analizi

	Gelir Durumu	N	Ortalama	Standart Sapma	F	df	p
Yerel Gıdaya Yönelik Tutum	1000 TL ve altı	28	4,1225	,57080	,809	4	,520
	1001-2400 TL	46	4,0652	,64670			
	2401-3500 TL	122	4,1977	,64705			
	3501-4500 TL	60	4,2375	,57568			
	4501 TL ve üzeri	138	4,2455	,69427			
	Toplam	394	4,1999	,64841			
Yerel Gıdaya Yönelik İnanç	1000 TL ve altı	28	4,1214	,69408	,936	4	,443
	1001-2400 TL	46	3,9261	,90736			
	2401-3500 TL	122	4,0754	,59186			
	3501-4500 TL	60	4,1667	,74166			
	4501 TL ve üzeri	138	3,9986	,82930			
	Toplam	394	4,0482	,75027			
Öznel Norm	1000 TL ve altı	28	2,7857	,1,13914	8,135	4	,000
	1001-2400 TL	46	3,3685	,90976			
	2401-3500 TL	122	3,0336	,97156			
	3501-4500 TL	60	3,6778	,74514			
	4501 TL ve üzeri	138	3,4693	,95465			
	Toplam	394	3,3058	,97409			
Algılanan Davranışsal Kontrol	1000 TL ve altı	28	3,5952	1,12980	1,469	4	,211
	1001-2400 TL	46	3,6522	,83290			
	2401-3500 TL	122	3,7158	1,10049			
	3501-4500 TL	60	3,8000	,97728			
	4501 TL ve üzeri	138	3,8792	,99011			
	Toplam	394	3,7699	1,04059			

Yerel Gıda Satın Alma Niyeti	1000 TL ve altı	28	1,4643	,78089	4,162	4	,003
	1001-2400 TL	46	1,1739	,46209			
	2401-3500 TL	122	1,2623	,57212			
	3501-4500 TL	60	1,1333	43048			
	4501 TL ve üzeri	138	1,1014	,35822			
	Toplam	394	1,1904	,49993			

Tablo22 incelendiğinde katılımcıların gelir durumlarına göre öznel norm (F(4)=8,135; p <,05) ve yerel gıda satın alma niyeti (F(4)=4,162; p <,05)düzeyleri arasında istatistiksel açıdan anlamlı farklılıkların olduğu görülmüştür.. Hangi gruplar arasında farklılık olduğunu anlamak için Hochberg's GT2 Post-Hoc testi uygulanmış ve sonuçlar tablo 23'de verilmiştir.

Tablo 23

Katılımcıların Gelir Durumlarına Göre Ölçek Boyutlarının Analizi -Hochberg's GT2 Post Hoc Testleri

	(I) Gelir Durumu	(J) Gelir Durumu	Ortalama Farkları (I-J)	Standart Hata	p
Öznel Norm	1000 TL ve altı	1001-2400 TL	-,58282	,22544	,096
		2401-3500 TL	-,24785	,19709	,903
		3501-4500 TL	-,89206*	,21526	,000
		4501 TL ve üzeri	-,68357*	,19494	,005
	1001-2400 TL	1000 TL ve altı	,58282	,22544	,096
		2401-3500 TL	,33496	,16273	,335
		3501-4500 TL	-,30925	,18432	,625
		4501 TL ve üzeri	-,10076	,16013	,999
	2401-3500 TL	1000 TL ve altı	,24785	,19709	,903
		1001-2400 TL	-,33496	,16273	,335

		3501-4500 TL	-,64421*	,14830	,000
		4501 TL ve üzeri	-,43572*	,11688	,002
	3501-4500 TL	1000 TL ve altı	,89206*	,21526	,000
		1001-2400 TL	,30925	,18432	,625
		2401-3500 TL	,64421*	,14830	,000
		4501 TL ve üzeri	,20849	,14544	,806
	4501 TL ve üzeri	1000 TL ve altı	,68357*	,19494	,005
		1001-2400 TL	,10076	,16013	,999
		2401-3500 TL	,43572*	,11688	,002
		3501-4500 TL	-,20849	,14544	,806
Yerel Gıda Satın Alma Niyeti	1000 TL ve altı	1001-2400 TL	,29037	,11795	,133
		2401-3500 TL	,20199	,10311	,404
		3501-4500 TL	,33095*	,11262	,034
		4501 TL ve üzeri	,36284*	,10199	,004
	1001-2400 TL	1000 TL ve altı	-,29037	,11795	,133
		2401-3500 TL	-,08838	,08514	,971
		3501-4500 TL	,04058	,09643	1,000
		4501 TL ve üzeri	,07246	,08378	,992
	2401-3500 TL	1000 TL ve altı	-,20199	,10311	,404
		1001-2400 TL	,08838	,08514	,971
		3501-4500 TL	,12896	,07759	,638
		4501 TL ve üzeri	,16085	,06115	,085
	3501-4500 TL	1000 TL ve altı	-,33095*	,11262	,034
		1001-2400 TL	-,04058	,09643	1,000
		2401-3500 TL	-,12896	,07759	,638

	4501 TL ve üzeri	,03188	,07609	1,000
4501 TL ve üzeri	1000 TL ve altı	-,36284*	,10199	,004
	1001-2400 TL	-,07246	,08378	,992
	2401-3500 TL	-,16085	,06115	,085
	3501-4500 TL	-,03188	,07609	1,000

Tablo 23'te verilen bilgiler doğrultusunda 1000 TL ve altı gelire sahip olan katılımcıların öznel norm düzeylerinin 3501-4500 TL arasında ve 4501 TL ve üzeri gelire sahip olan katılımcılara göre anlamlı şekilde düşük çıktığı tespit edilmiştir ($p = ,000$; $p = ,005$). Ayrıca 2401-3500 TL gelire sahip olan katılımcıların öznel norm düzeylerinin de 3501-4500 TL arasında ve 4501 TL ve üzeri gelire sahip olan katılımcılara göre anlamlı şekilde düşük çıktığı görülmüştür ($p = ,000$; $p = ,002$). Buna göre 1000 TL ve altı gelire sahip olan ve 2401-3500 TL gelire sahip olan katılımcıların 3501-4500 TL ve 4501 TL ve üzeri gelire sahip olan katılımcılara göre yerel gıda satın alma kararlarında referans gruplarından daha az etkilendikleri ve referans gruplarınca daha az desteklendikleri söylenebilir.

1000 TL ve altı gelire sahip olan katılımcıların yerel gıda satın alma niyeti düzeylerinin 3501-4500 TL arasında ve 4501 TL ve üzeri gelire sahip olan katılımcılara göre anlamlı şekilde yüksek çıktığı tespit edilmiştir ($p = ,004$; $p = ,034$). Bu durum 1000 TL ve altı gelire sahip olan katılımcıların 3501-4500 TL arasında ve 4501 TL ve üzeri gelire sahip olan katılımcılara göre daha fazla yerel gıda ürünlerini satın alma niyetinde oldukları şeklinde yorumlanabilir.

4.7. Korelasyon Analizi

Tablo 24

Ölçek Alt Boyutlarına İlişkin Pearson Korelasyon Analizleri

		YGYİ	YGYT	ÖN	ADK	YGSAN	GSAS
YGYİ	r	1					

YGYT	r	,717**	1				
ÖN	r	,337**	,349**	1			
ADK	r	,239**	,279**	,095	1		
YGSAN	r	,221**	,333**	,284**	,207**	1	
GSAS	r	,152**	,180**	,263**	,382**	,261**	1

YGYİ: Yerel Gıdaya Yönelik İnanç, YGYT: Yerel Gıdaya Yönelik Tutum, ÖN: Öznel Norm, ADK: Algılanan Davranışsal Kontrol, YGSAN: Yerel Gıda Satın Alma Niyeti, GSAS: Geçmiş Satın Alma Sıklığı

**. $p < 0,01$

*. $p < 0,05$

Tablodaki pearson korelasyon analizlerine göre araştırma modelinin alt boyutlarından Algılanan Davranışsal Kontrol ile Öznel Norm boyutlarının birbirleri arasındaki ilişki dışında tüm ilişkilerin istatistiksel açıdan anlamlı olduğu görülmüştür.

Boyutlar arasında negatif yönlü bir ilişkinin olmadığı, pozitif yönde en kuvvetli ilişkinin yerel gıdaya yönelik tutum ile yerel gıdaya yönelik inanç arasında gerçekleştiği ($r(394)=,717$; $p < .01$); pozitif yönde en zayıf ilişkinin ise yerel gıdaya yönelik inanç ile geçmiş satın alma sıklığı arasında gerçekleştiği ($r(394)=,239$; $p < .05$) tespit edilmiştir.

4.8. Hipotezlerin Test Edilmesi

Araştırmanın hipotezleri olan araştırma modelinde yer alan değişenlerin birbirlerine olan etkisini ölçmek için basit doğrusal regresyon analizi kullanılmıştır. Analiz sonuçları tablolar halinde sunulmuştur.

H₁: Yerel gıdaya yönelik inancın yerel gıdaya yönelik tutum üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.

Tablo 25

H₁ Hipotezi Basit Doğrusal Regresyon Analizi

Prediktör	β	Standart Hata	Beta	t	p	R	R Square	Sig
-----------	---------	---------------	------	---	---	---	----------	-----

Sabit	1,662	,125	-	13,504	,000	-	-	-
Yerel								
Gıdaya								
Yönelik	,619	,030	717	20,349	,000	,717	,514	,000
İnanç								

Tablo 25’de yer alan veriler doğrultusunda yerel gıdaya yönelik inançların yerel gıdaya yönelik tutumlar üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu görülmektedir ($p=0,000<0,05$). Katılımcıların yerel gıdaya yönelik inançlarının yerel gıdaya yönelik tutumları üzerinde olumlu yönde orta şiddette bir etkisi bulunmaktadır ($\beta =,717$). Bu doğrultuda H_1 hipotezi kabul edilmiştir.

H₂: Yerel gıdaya yönelik tutumun yerel gıda satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.

Tablo 26

H₂ Hipotezi Basit Doğrusal Regresyon Analizi

Prediktör	β	Standart Hata	Beta	t	p	R	R Square	Sig
Sabit	2,269	,156	-	14,540	,000	-	-	-
Yerel								
Gıdaya								
Yönelik	,257	,037	,333	6,993	,000	,333	,111	,000
Tutum								

Tablo 26’da yer alan verilere göre yerel gıdaya yönelik tutumların yerel gıda satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır ($p=0,000<0,05$). Katılımcıların yerel gıdaya yönelik tutumları yerel gıda satın alma niyetleri üzerinde olumlu yönde ve düşük şiddette bir etkiye sahiptir ($\beta =,333$). Elde edilen bu sonuca göre H_2 :” Yerel gıdaya yönelik tutumun yerel gıda satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.” hipotezi kabul edilmiştir.

H₃: Öznel normların yerel gıda satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.

Tablo 27

H₃Hipotezi Basit Doğrusal Regresyon Analizi

Prediktör	B	Standart Hata	Beta	t	p	R	R Square	Sig
Sabit	1,673	,086	-	19,532	,000	-	-	-
Öznel Norm	,146	,025	,284	5,871	,000	,284	,081	,000

H₃ için uygulanan basit doğrusal regresyon analizi sonucunda öznel normların yerel gıda satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisinin bulunduğu tespit edilmiştir (p=0,000<0,05). Katılımcıların öznel normları yerel gıda satın alma niyetleri üzerinde olumlu yönde ve düşük şiddette bir etkiye sahiptir ($\beta = ,284$). Bu doğrultuda H₃: “Öznel normların yerel gıda satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.” hipotezi kabul edilmiştir.

H₄: Algılanan davranışsal kontrolün yerel gıda satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.

Tablo 28

H₄Hipotezi Basit Doğrusal Regresyon Analizi

Prediktör	β	Standart Hata	Beta	t	p	R	R Square	Sig
Sabit	1,692	,122	-	13,865	,000	-	-	-
Algılanan Davranışsal Kontrol	,133	,032	,207	4,195	,000	,207	,043	,000

Tablo 28’ye göre algılanan davranışsal kontrolün yerel gıda satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır (p=0,000<0,05). Katılımcıların algılanan davranışsal kontrolünün yerel gıda satın alma niyeti üzerinde olumlu yönde ve düşük şiddette bir etkisi

bulunmaktadır ($\beta = ,207$). Bu sonuçlara göre H₄: “Algılanan davranışsal kontrolün yerel gıda satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.” hipotezi kabul edilmiştir.

H₅: Geçmiş satın alma sıklığının yerel gıda satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.

Tablo 29

H₅ Hipotezi Basit Doğrusal Regresyon Analizi

Prediktör	β	Standart Hata	Beta	t	p	R	R Square	Sig
Sabit	1,662	,091	-	18,166	,000	-	-	-
Geçmiş Satın Alma Sıklığı	,125	,023	,261	5,346	,000	,261	,068	,000

Tablo 29’deki basit doğrusal regresyon analizi sonuçları incelendiğinde geçmiş satın alma sıklığının yerel gıda satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisinin bulunduğu görülmektedir. Katılımcıların geçmişte yerel gıda satın alma sıklıklarının yerel gıda satın alma niyetleri üzerinde olumlu yönde ve düşük şiddette bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir($\beta = ,261$). Buna göre H₅: “Geçmiş yerel gıda satın alma sıklığının yerel gıda satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.” hipotezi kabul edilmiştir.

BEŞİNCİ BÖLÜM

SONUÇ VE TARTIŞMA

5.1. Sonuç ve Tartışma

Katılımcılara ait demografik veriler incelendiğinde katılımcıların çoğunluğu kadın ve bekar bireylerden oluştuğu anlaşılmaktadır. Katılımcıların çoğunluğunun yaş değişkenine göre 26-36 yaş aralığında olduğu, gelir durumuna göre 4501 TL ve üzeri bir gelire sahip olduğunu görülmektedir. Katılımcıların eğitim durumu incelendiğinde ise çoğunluğun lisans mezunu olduğu belirlenmiştir.

Yerel gıda tanımlama biçimlerine yönelik veriler incelendiğinde katılımcıların büyük çoğunluğunun yerel gıdayı “Çanakkale sınırları içinde üretilen gıdalar” olarak tanımladığı görülmektedir. Yerel gıdanın evrensel olarak kabul edilmiş bir tanımı olmamasına rağmen birçok tanımın coğrafi alan sınırlaması ve üretici ile tüketici arasındaki mesafeye dayandığı göz önünde bulundurulduğunda katılımcıların çoğunluğunun yerel gıdayı coğrafi sınırları kullanılarak tanımladığı söylenebilmektedir.

Yerel gıda harcamalarına ilişkin verilere göre katılımcıların yarısından fazlasının yerel gıda alışverişlerinde 100 TL ve üzeri harcama yaptığı görülmektedir. Katılımcıların yerel gıda satın alma yeri tercihleri de araştırma kapsamında ele alınmıştır. Bu bağlamda katılımcılar arasında en sık tercih edilen ilk 3 yerel gıda satın alma yeri sırasıyla semt pazarı, geleneksel marketler ve yöresel gıda ürünlerinin satıldığı özel yerler olarak görülmektedir. Buna göre katılımcıların yerel gıda satın alımlarını direkt olarak çiftçiden yapma oranının düşük olduğu görülmektedir. Bu durumun zaman ve erişim imkânı gibi etmenlerden kaynaklandığı düşünülebilir.

Hane içerisinde yerel gıda alışverişini kimin yaptığına ilişkin verilere göre katılımcıların yarısından fazlasının yerel gıda alışverişini kendisi yaptığı görülmüştür. Geçmiş yerel gıda satın alım sıklıkları incelendiğinde ise son bir ay içerisinde katılımcıların çoğunluğunun haftada 1 kez yerel gıda satın alımı yaptığı son altı ay

içerisinde de her hafta yaptığı görülmektedir. Buna göre katılımcıların çoğunluğunun son altı ay içerisinde her hafta yerel gıda alımı yaptığını söylemek mümkündür.

Ölçek alt boyutların maddelerine ilişkin tanımlayıcı istatistiklerden elde edilen verilere göre katılımcıların en çok yerel gıdaya yönelik tutum ölçeğinin “Gıdaların nasıl yetiştirildiğini veya üretildiğini bilmek daha fazla güvenilirdir.”; en az ise öznel norm ölçeğinin “Çevremde bulunan kişiler yerel olarak yetiştirilen veya üretilen gıdaları satın alma kararında etkilidir.” maddesine katıldıkları tespit edilmiştir. Buna göre katılımcıların yetiştirme veya üretim süreçleri hakkında bilgi sahibi oldukları gıdaları güvenilir olarak algıladıkları ve çevrelerinde bulunan kişilerin yerel gıda satın alma kararlarında etkili olduğu konusunda kararsız oldukları söylenebilir.

Katılımcıların demografik özelliklerine göre, ölçek alt boyutlarından yerel gıdaya yönelik tutum, öznel norm, algılanan davranışsal kontrol ve yerel gıda satın alma niyeti düzeylerinde istatistiksel olarak anlamlı farklılıkların olduğu görülmüştür. Buna göre kadın katılımcıların erkek katılımcılara oranla yerel gıda ürünlerini satın almaları sonucunda daha fazla olumlu çıktılar alacaklarına inandıkları ve çevrelerinde bulunan kişilerden daha fazla etkilendikleri görülmüştür. Diğer yandan evli katılımcıların bekar katılımcılara göre yerel gıda satın alımında erişim, zaman ve maddi yeterlilik gibi konularda daha iyi şartlarda olduklarını düşündükleri, referans gruplarından daha fazla etkilendikleri ve referans gruplarınca daha fazla desteklendikleri ancak yerel gıda satın alma niyeti düzeylerine bakıldığında bekar katılımcıların evli katılımcılara göre yerel gıda ürünlerini satın almaya daha istekli oldukları söylenebilmektedir.

Eğitim durumlarına göre lisans eğitimi alan katılımcıların yerel gıdaya yönelik tutumlarının lisansüstü eğitim alan katılımcılara kıyasla daha fazla olumlu olduğu; lise ve altı ve lisans eğitimi alan katılımcıların yerel gıdaya yönelik inançlarının lisansüstü eğitim alan katılımcılara göre daha fazla olumlu ve ön lisans eğitimi alan katılımcıların lisansüstü eğitim alan katılımcılara oranla yerel gıda satın alma kararlarında referans gruplarından etkilenme ve destek alma düzeylerinin daha yüksek düzeyde olduğu görülmüştür.

Gelir durumuna göre en düşük gelir grubu olan 1000 TL ve altı gelire sahip olan katılımcıların en yüksek gelir grupları olan 3501-4500 TL ve 4501 TL ve üzeri gelire sahip olan katılımcılara göre yerel gıda satın alma kararlarında referans gruplarından daha az etkilendikleri ve referans gruplarınca daha az desteklendikleri ancak bu grupta yer alan katılımcılara göre daha fazla yerel gıda ürünlerini satın alma niyetinde oldukları görülmüştür.

Araştırma kapsamında hipotezler test edilmiş ve yapılan analizler sonucunda, yerel gıdaya yönelik tutum, öznel norm ve algılanan davranışsal kontrolün yerel gıdaya satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu saptanmıştır. İlgili literatürde benzer sonuçların elde edildiği çalışmaların olduğu görülmüştür (Donahue, 2017; Ünlüöner ve Işın, 2018; Işın ve Ünlüöner2020).

Yapılan analizler sonucunda yerel gıda satın alma niyetini açıklamada en fazla etkili olan faktörün tutum olduğu tespit edilmiştir. Yerel gıdaya yönelik tutumun yerel gıda satın alma niyeti üzerinde olumlu yönde ve düşük şiddette bir etkiye sahip olduğu görülmüştür. Bu durum yerel gıdaya yönelik tutum düzeyi arttığında yerel gıda satın alma niyetinin de artacağını göstermektedir. Karaman (2020) tarafından yapılan çalışmada da tutumun, öznel normların ve algılanan davranışsal kontrolün yerel gastronomik ürün tüketme niyeti üzerinde yüksek düzeyde etkiye sahip olduğu belirlenmiştir.

Yerel gıda satın alma niyetini etkileyen en önemli ikinci faktörün öznel norm olduğu ve öznel normun yerel gıda satın alma niyeti üzerinde olumlu yönde ve düşük şiddette bir etkisinin olduğu görülmüştür. Bu durum, katılımcıların yerel gıda satın alma niyetlerinin referans grupları tarafından etkilendiği ve referans gruplarınca desteklendiği şeklinde yorumlanabilir. Shin, Hancer ve Song, (2016) tarafından yapılan çalışmada mevcut çalışmanın aksine öznel normun yerel gıda satın alma niyeti üzerinde bir etkisi olmadığı tutum, algılanan davranışsal kontrol ve kendi kendine uyumun davranışsal niyet üzerinde etkisi olduğu görülmektedir.

Yerel gıda satın alma niyetini etkileyen en önemli üçüncü faktörün geçmiş satın alma sıklığı olduğu ve geçmiş satın alma sıklığının yerel gıda satın alma niyeti üzerinde olumlu yönde ve düşük şiddette bir etkisinin olduğu görülmüştür. Köster ve Mojet (2007) tarafından yapılan çalışmada geçmiş davranışların ve alışkanlıkların gelecekteki davranışlara etkisini araştırmış ve sonuç olarak geçmiş davranışların gelecekteki davranışların belirleyicisi olduğunu belirtmişlerdir. Bu doğrultuda katılımcıların yarısından fazlasının son bir ay ve altı ay içerisinde en az haftada bir kez yerel gıda ürünü aldığı göz önünde bulundurulduğunda gelecekte yerel gıda satın alımı yapma olasılıklarının olduğunu söylemek mümkündür.

Yerel gıda satın alma niyeti üzerinde en düşük etkiye sahip olan etmenin algılanan davranışsal kontrol olduğu tespit edilmiştir. Algılanan davranışsal kontrolün yerel gıda satın alma niyeti üzerinde olumlu yönde ve düşük şiddette bir etkisinin olduğu görülmüştür. Bu durum katılımcıların yerel gıda satın alımlarında zaman, maddi yeterlilik ve ulaşılabilirlik gibi algılarının, yerel gıda satın alma niyetleri üzerinde diğer değişkenlere göre düşük şiddette etkisi olduğu şeklinde yorumlanabilir. Bu çalışmanın aksine Kumar ve Smith (2018) tarafından yerel gıdaya yönelik tüketici tutumlarının öncüllerinin incelenmesi ve tüketicilerin gıdayla ilgili yaşam tarzı özelliklerinin kullanarak bölümlere ayrılması amacıyla yapılan çalışmada sağlık bilinci, çevreye duyulan ilgi ve yerel ekonomilere duyulan ilginin, yerel gıdaya yönelik tutumun önemli belirleyicileri olduğu, tutumlar ve öznel normların yerel gıda satın alma niyeti üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu ancak algılanan davranışsal kontrolün herhangi bir etkisinin olmadığı görülmüştür.

Çalışma çerçevesinde yerel gıdaya yönelik inançların yerel gıdaya yönelik tutum üzerindeki etkisi de incelenmiştir. Elde edilen analizler sonucunda yerel gıdaya yönelik inancın yerel gıdaya yönelik tutumu olumlu yönde ve orta şiddetle etkilediği görülmüştür. Buna göre yerel gıdaya yönelik inancın yerel gıdaya yönelik tutumu ve dolayısıyla yerel gıda satın alma niyetini olumlu etkileyeceği çıkarımı yapılabilir. Diğer yandan geçmiş satın alma sıklığının yerel gıda satın alma niyeti üzerinde olumlu yönde ve düşük şiddette bir etkisi olduğu belirlenmiştir.

Çalışma özetlenecek olursa PDT kapsamında ele alınan yerel gıdaya yönelik tutum, öznel norm ve algılanan davranışsal kontrolün yerel gıda satın alma niyetini anlamlı bir şekilde etkilediği görülmüştür. Bu değişkenlerin yanında yerel gıdaya yönelik inancın yerel gıdaya yönelik tutumu ve geçmiş satın alma sıklığının yerel gıda satın alma niyetini anlamlı bir şekilde etkilediği görülmüştür. Yerel gıda satın alma niyetine etki eden en önemli birinci faktörün tutum, ikinci faktörün öznel norm, üçüncü faktörün geçmiş satın alma sıklığı olduğu anlaşılmıştır. Bu çalışma ile insan davranışını anlamak ve tahmin etmek için kullanılan en yaygın sosyal-psikolojik modellerden biri olan PDT'nin geçerliliği tekrar pekiştirilmiştir.

5.2. Öneriler

- Katılımcıların çoğunluğunun 4501 TL ve üzeri gelire sahip olduğu ve katılımcıların öznel normlarının yerel gıda satın alma niyetinde etkili olduğu göz önünde bulundurulduğunda yerel gıdaların sosyal medya, televizyon, gazete ve dergiler vb. kitle iletişim araçlarıyla tanıtımlarının yapılmasının ve etkili pazarlama faaliyetlerinin gerçekleştirilmesinin yerel üretim-yerel tüketim bağına daha fazla güçlendireceği düşünülmektedir.
- Yerel gıda alım yeri olarak en az yüzdeye sahip olan yerlerin çiftçi ve yol kenarı veya çiftlikte pazar standı olduğu göz önünde bulundurulduğunda paydaşlar arasındaki dengesizliğin azaltılması ile gelir eşitsizliğinin daha aza indirgenebileceği ve yerel kalkınmaya katkı sağlanacağı düşünülmektedir.
- Katılımcıların zaman, ulaşılabilirlik ve maddi yeterlilik algılarının yerel gıda satın alma niyetini etkilediği göz önünde bulundurulduğunda yerel gıda fiyatlarının ve yerel gıdayı temin edebilme imkanlarının kontrol edilmesi ve gerekli düzenlemelerin yapılmasıyla tüketicilerin yerel gıda satın alımında yaşayacakları zorlukların daha aza indirgeneceği düşünülmektedir.
- Yiyecek-içecek işletmelerinde yerel ürünlerin kullanılmasını teşvik edilmesinin yerel ürünlerin tanıtımını ve bölgesel imajı olumlu yönde etkileyeceği düşünülmektedir.

- Çanakkale'nin geçim kaynağının tarım ve hayvancılık olduğu göz önünde bulundurulduğunda mantar toplama, zeytin toplama, üzüm hasatı, endemik bitki türlerinin toplanması ve işlenmesi, süt sağımı, peynir yapımı vb. etkinliklerle ilgili kursların açılması ve bu alanlarda çeşitli faaliyetlerin yapılmasının bu somut ve somut olmayan kültürel mirasın gelecek nesillere aktarılmasına katkı sağlayacağı düşünülmektedir.
- Bölgesel politikalar ile süpermarketlerin daha fazla yerel gıda ürününün perakende satışına yönlendirebileceği düşünülmektedir.
- Bu çalışmanın Çanakkale ili ile sınırlandırıldığı göz önünde bulundurulduğunda ileriki çalışmalarda mevcut ölçek kullanılarak, farklı bölgeler ele alınarak yapılacak çalışmalarla literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- Acar, S. (2012). Kurumsal markaların tüketicilerin satın alma davranışı üzerine etkisi ve uygulama. İstanbul Ticaret Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İstanbul.
- Adams, D. C. ve Salois, M. J. (2010). Local versus organic: A turn in consumer preferences and willingness-to-pay. *Renewable agriculture and food systems*, 25(4), 331-341.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211.
- Ajzen, I. (1993). Attitude theory and the attitude-behavior relation. New directions in attitude measurement, 7(9), 41-57.
- Ajzen, I. (2005). *Attitudes, personality and behaviour*. UK: McGraw-Hill Education.
- Ajzen, I. (2015). Consumer attitudes and behavior: the theory of planned behavior applied to food consumption decisions. *Italian Review of Agricultural Economics*, 70(2), 121-138.
- Akbari, M., Ardekani, Z. F., Pino, G. ve Maleksaeidi, H. (2019). An extended model of Theory of Planned Behavior to investigate highly-educated Iranian consumers' intentions towards consuming genetically modified foods. *Journal of Cleaner Production*, 227, 784-793.
- Alba, J. W. ve Williams, E. F. (2013). Pleasure principles: A review of research on hedonic consumption. *Journal of consumer psychology*, 23(1), 2-18.
- Alderfer, Clayton P. (1969). An empirical test of a new theory of human needs. *Organizational behavior and human performance*, 4(2), 142-175.
- Alderighi, M., Bianchi, C. ve Lorenzini, E. (2016). The impact of local food specialities on the decision to (re)visit a tourist destination: Market-expanding or business-stealing? *Tourism Management*, 57, 323-333.
- Alonso, A. D. ve Krajsic, V. (2013). Food heritage downunder: olive growers as Mediterranean 'food ambassadors'. *Journal of Heritage Tourism*, 8(2-3), 158-171.
- Altunışık, R. (2020). *Pazarlamanın Temelleri, Turizm Pazarlamasına Giriş ve Üç Perspektiften Turizm Pazarlama Yönetimi*. Demirkol, Şehnaz (Ed.). Değişen Pazar

- Dinamikleri Işığında Turizm Pazarlaması 9P- 9C-9E içinde (s.27-71). İstanbul: Değişim Aktüel Kitabevi.
- Aprile, M. C., Caputo, V. ve Nayga Jr, R. M. (2016). Consumers' preferences and attitudes toward local food products. *Journal of food products marketing*, 22(1), 19-42.
- Arı, E.ve Yılmaz, V. (2020). Genetiği Değiştirilmiş Ürünlere Yönelik Tutum ve Davranışların Araştırılması: Eskişehir ve Bursa Örneği. *Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 22(2), 381-402.
- Arıkan, R. ve Odabaşı, Y. (1993). Gürgen, Haluk (Ed.). *Tüketici Davranışları ve Tüketici Bilinci*. Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Yayınları.
- Armstrong, Gary M. ve Kotler, P. (2013). *Marketing: an introduction*. UK: Pearson, (11. Baskı)
- Arnold, Mark J. ve Reynolds, Kristy E. (2003). Hedonic shopping motivations. *Journal of retailing*, 79(2), 77-95.
- Arsil, P., Li, E., Bruwer, J. ve Lyons, G. (2018). Motivation-based segmentation of local food in urban cities. *British Food Journal*.
- Askew, K., Bucker, J. E., Taing, M. U., Illie, A., Bauer, J. A.ve Coover, M. D.(2014). Explaining cyberloafing: The role of the theory of planned behavior. *Computers in Human Behavior*, 510-519.
- Aslan, İ. Y. (2006). *Tüketici Hukuku*. Bası: Bursa.
- Azizağaoğlu, A. (2010). Sembolik Tüketim: Ürünlerin sembolik özelliklerinin satın alma davranışı üzerine etkileri. Sakarya Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Sakarya.
- Bakshi, S. (2012). Impact of gender on consumer purchase behaviour. *Journal of Research in Commerce and Management*, 1(9), 1-8.
- Bamossy, Gary. J. ve Solomon, Michael R. (2016). *Consumer behaviour: A European perspective*. Pearson Education: UK, (6. Baskı).
- Bandura, A. (2008). Observational learning. *The international encyclopedia of communication*. The International Encyclopedia of Communication II.
- Banister, Emma N. ve Hogg, Margaret K. (2004). Negative symbolic consumption and consumers' drive for self-esteem: The case of the fashion industry. *European Journal of Marketing*.

- Başaran Alagöz, S. ve Demirel, E. (2017). Helal Gıda Sertifikalı Ürünlerin Tüketici Davranışları Üzerine Etkisi: Konya İli Üzerinde Bir Araştırma. *Journal of Suleyman Demirel University Institute of Social Sciences*, 28(3).
- Batkoska, L. ve Koseska, E. (2012). The impact of cognitive learning on consumer behaviour. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 44: 70-77.
- Bayley, G. ve Nancarrow, C. (1998). Impulse purchasing: a qualitative exploration of the phenomenon. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 1(2), 99–114.
- Bayrakçı, S. ve Akdağ, G. (2016). Yerel yemek tüketim motivasyonlarının turistlerin tekrar ziyaret eğilimlerine etkisi: Gaziantep’i ziyaret eden yerli turistler üzerine bir araştırma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 27(1), 96-110.
- Bessièrè, J. (1998). Local Development and Heritage: Traditional Food and Cuisine as Tourist Attractions in Rural Areas. *Journal of European Society for Rural Sociology Sociologia Ruralis* (38), 21-34.
- Beşirli, H. (2010). Yemek, kültür ve kimlik. *Milli Folklor*, 22(87), 159-169.
- Bianchi, C. (2017). Exploring urban consumers’ attitudes and intentions to purchase local food in Chile. *Journal of Food Products Marketing*, 23(5), 553-569.
- Bianchi, C.ve Mortimer, G. (2015). Drivers of local food consumption: a comparative study. *British Food Journal*.
- Bilgin, S. ve Akoğlu, A. Yerel Gıda Ürünlerinin Sürdürülebilirlik Açısından Önemi.(2018). Yerel Gıda Ürünlerinin Sürdürülebilirlik Açısından Önemi. *International Conference on Food, Nutrition and Dietetics, Gastronomy Research*(pp. 326-331).
- Birch, D., Memery, J. ve Kanakarathne, M. D. S. (2018). The mindful consumer: Balancing egoistic and altruistic motivations to purchase local food. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 40, 221-228.
- Blythe, J. (2006). Essentials of marketing communications. Pearson Education: UK.
- Brown, C. (2003). Consumers’ preferences for locally produced food: A study in south east Missouri. *American Journal of Alternative Agriculture*, 18, 213–224.
- Bucak, T. ve Ateş, U. (2014). Gastronomi turizminin il turizmine etkisi: Çanakkale örneği. *International Journal of Social Science*, 28(2), 315-328.
- Burnett, P., Kuethè, T. H. ve Price, C. (2011). Consumer preference for locally grown produce: An analysis of willingness-to-pay and geographic scale. *Journal of Agriculture, Food Systems, and Community Development*, 2(1), 269-278.

- Kardes, F., Cronley, M. ve Cline, T. (2014). *Consumer behavior*. Cengage Learning: Canada.
- Cengiz, Hakan (2017). *Popülerite İhtiyacı ve Tüketim*. Ekin Yayınevi: Bursa.
- Chen, M. F. (2017). Modeling an extended theory of planned behavior model to predict intention to take precautions to avoid consuming food with additives. *Food Quality and Preference*, 58, 24-33.
- Cheon, J., S. Lee, S.M. C. ve J.Song, (2012), “An Investigation of Mobile Learning Readiness in Higher Education Based on the Theory of Planned Behavior”, *Computers ve Education*, 59, 1054–1064
- Cohen, E., ve Avieli, N. (2004). Food in tourism: Attraction and impediment. *Annals of Tourism Research*, 31(4), 755-778.
- Colakoglu, F., Künili, İ. ve Ormanci, H. (2019). Fisheries Food Industry of Çanakkale. In *Proceedings of the International scientific and practical conference “Bulgaria of regions”*, (Vol. 2, No. 1).
- Çabuk, S. ve Köksal Araç, S. (2011). Psikografik Bir Pazar Bölümlendirme Değişkeni Olarak Cinsiyet Kimliği: Tüketim Araştırmalarında Cinsiyet Kimliği Kavramının İncelenmesi. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 22(2), 27-40.
- Çalışkan, C., Sabbağ, Ç. ve Dedeoğlu, B. B. (2019). The importance of the occupational factors in local food consumption behavior. *Anais Brasileiros De Estudos Turisticos-ABET*, 9(1, 2 e 3).
- Çapar, G. ve Yenipinar, U. (2016). Somut Olmayan Kültürel Miras Kaynağı Olarak Yöresel Yiyeceklerin Turizm Endüstrisinde Kullanılması. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4, 100-115.
- Çavuşoğlu, M. ve Çavuşoğlu, O. (2018). Gastronomi turizmi ve Gökçeada lezzet rotası. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 347-359.
- Çekiç, S. (2016). Davranışsal iktisat bağlamında cinsiyet farkının tüketici tercihlerine etkisi: Bartın örneği. Bartın Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bartın.
- Çelik, Z. (2016). Gıda Toplulukları ve Aracısız Ürün Ağı Analizi. *Meyve Bilimi*, 1, 26-32.
- Çetin, M. ve Çetin, K. (2021). Yerel Yiyecek Tüketicilerinin Tipolojisi: Gıda Temelli Yaşam Tarzına Göre Pazar Bölümlerinin İncelenmesi. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(1), 704-721.

- Çukur, T., Kızılaslan, N., Çukur, F. ve Kızılaslan, H. (2020). Factors Affecting Consumers' Willingness to Pay for Geographically Indicated Products: The Case of Niksar Walnut. *Turkish Journal of Agriculture-Food Science and Technology*, 8(11), 2476-2481.
- Darby, K., Batte, M. T., Ernst, S. ve Roe, B. (2008). Decomposing local: A conjoint analysis of locally produced foods. *American Journal of Agricultural Economics*, 90(2), 476-486.
- Daşdemir, A. (2020). Gastronomi turizmi kapsamında yerel yiyecek tüketim motivasyonlarının yerli turistlerin tekrar ziyaret etme niyetlerine etkisinin belirlenmesi: Van kahvaltısı örneği. Necmettin Erbakan Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Demirci, B., Timur, B., Yılmazdoğan, C. ve Oğuz, Y. E. (2015). Yerli turistlerin yöresel yemek tüketimi motivasyonlarının gelecek niyetleri üzerine etkisi: Eskişehir örneği. *1. Uluslararası Türk Dünyası Turizm Sempozyumu/19-21 Kasım*.
- Dilsiz, B. (2010). Türkiye’de gastronomi ve turizm (İstanbul örneği). İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Donahue, M. (2017). Theory of Planned Behavior analysis and organic food consumption of American consumers. Walden University, USA.
- Dönmez, B., Taştan, H., Soylu, A. G. ve Yetim, A. (2019). Yerel Yiyecek Tüketim Motivasyonlarının Analizi: Hatay Restoran Ziyaretçileri. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 751, 771.
- Duman, Zeki, M. (2018). *Tüketim Sosyolojisi*. Anı Yayıncılık: Ankara.
- Duncan, Calvin. P. ve Olshavsky, Richard. W. (1982). External search: The role of consumer beliefs. *Journal of Marketing Research*, 19(1), 32-43.
- Dunne, J. B., Chambers, K. J., Giombolini, K. J. ve Schlegel, S. A. (2011). What does 'local' mean in the grocery store? Multiplicity in food retailers' perspectives on sourcing and marketing local foods. *Renewable Agriculture and Food Systems*, 46-59.
- Duram, L. ve Oberholtzer, L. (2010). A geographic approach to place and natural resource use in local food systems. *Renewable Agriculture and Food Systems*, 99-108.

- Durlu-Özkaya, F., Sünnetçioğlu, S. ve Can, A. (2013). Sürdürülebilir gastronomi turizmi hareketliliğinde coğrafi işaretlemenin rolü. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 1(1), 13-20.
- Durlu-Özkaya, F. ve Can, A. (2012). Gastronomi turizminin destinasyon pazarlamasına etkisi. *Türktarım Dergisi*, 206, 28-33.
- Durmaz, Y., Bahar, R. ve Kurtlar, M. (2011). Kişisel Faktörlerin Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma. *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, 2(1), 114-133.
- Duru, S. ve Seçer, A. (2019). Geleneksel Gıda Ürünlerini Satın Alma Davranışları ve Tutumları: Mersin İli Örneği. *Atatürk Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 50(1), 1-10.
- Ebadi, L., Rakhshanderou, S. ve Ghaffari, M. (2018). Tahranlı öğrenciler arasında fastfood tüketiminin belirleyicileri: planlı davranış teorisinin uygulanması. *Uluslararası Pediatri Dergisi*, 6 (10), 8307-8316.
- Efendioğlu, H. (2008). Tüketici Davranışlarını Etkileyen Kişisel Faktörler. Durmaz, Yakup (Ed.). *Tüketici Davranışları içinde* (s. 157-171). Detay Yayınevi: Ankara.
- Elden, M. (2003). Hedef kitle davranışlarını etkileyen psikolojik bir faktör olarak öğrenme: Öğrenme ve reklam ilişkisi. *Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 18(1), 1-29.
- Erciş, A., Ünal, S. ve Can, P. (2007). Yaşam tarzlarının satın alma karar süreci üzerindeki rolü. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 21(2), 281-311.
- Eren, S. (2018). Gastronomic Identity and Gastronomic Image in Tourism Destinations: A Local Food Perspective. *Social Sciences Researches in the Globalizing World*, 488.
- Erten, S (2002). Planlanmış davranış teorisi ile uygulamalı öğretim metodu. *Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi*, 19(2).
- Eser, Z., Öztürk, S. A. ve Korkmaz, S. (2017). *Pazarlama: kavramlar-ilkeler-kararlar*. Siyasal Kitabevi: Ankara.
- Fan, X., Gómez, M. I. ve Coles, P. S. (2019). Willingness to pay, quality perception, and local foods: The case of Broccoli. *Agricultural and Resource Economics Review*, 48(3), 414-432.
- Feldmann, C. ve Hamm, U. (2015). Consumers' perceptions and preferences for local food: A review. *Food Quality and Preference*, 40, 152-164.

- Fields, K. (2002). Demand for the gastronomy tourism product: motivational factors. *Tourism and gastronomy*, 4(2), 36-50.
- Girgin, G. K. (2018). Yerel gıdaların tüketilmesine yönelik turist motivasyonlarının ölçülmesi: Antalya’da bir uygulama. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 793-810.
- Göker, G. (2011). Destinasyon Çekicilik Unsuru Olarak Gastronomi Turizmi (Balıkesir İli Örneği).(Yayımlanmamış yüksek lisans tezi) Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Göktürk, E. T. (2020). Tüketicilerin helal ürün satın alma tutumlarının incelenmesi: planlı davranış teorisi bağlamında pilot bir araştırma. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Marmara Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İstanbul.
- Gurbaskan Akyuz, B. (2019). Factors that influence local food consumption motivation and its effects on travel intentions. *Anatolia*, 30(3), 358-367.
- Güldemir, O. (2020). Gıda Tüketiminde Yerel, Millî ve İthal Ürünler. *Journal of Recreation and Tourism Research/JRTR*, 7(4), 592-612.
- Güleç, C. (2015). Thorstein Veblen ve gösterişçi tüketim kavramı. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(38), 62-82.
- Hashem, S., Migliore, G., Schifani, G., Schimmenti, E. ve Padel, S. (2018). Motives for buying local, organic food through English boxes schemes. *British Food Journal*.
- Hausman, A. (2000). A multi-method investigation of consumer motivations in impulse buying behavior. *Journal of consumer marketing*, 17(5), 403-426.
- Hawkins, Delbert. I.ve Mothersbaugh, David. L. (2010). Consumer behavior: Building marketing strategy. McGraw-Hill/Irwin: Boston.
- Hergenhahn, Baldwin R. ve Olson, Matthew H. (2001). An introduction to theories of personality. Prentice-Hall: UK.
- İlgar, R. (2017). Çanakkale İlinde Tarımda Sürdürülebilirlik ve Organik Tarım. *Doğu Coğrafya Dergisi*, 22(37), 159-178.
- İşin, A. ve Ünlüönen, K. (2020). Yerel Yiyecek Tüketiminde Gıda Korkusu ve Kültürün Moderatör Etkisi: Yabancı Turistler Üzerine Bir Araştırma. *Journal of Yasar University*, 15(59), 461-479.
- İslamoğlu, H.ve Altunışık, R. (2010). Tüketici Davranışları, Beta Yayınları: İstanbul.
- Jobber, D. ve Ellis-Chadwick, F. (2016). Principles and practice of marketing, McGraw-Hill Higher Education: UK.

- Kadanalı, E., ve Dağdemir, V. (2016). Tüketicilerin yöresel gıda ürünleri satın alma istekliliği. *Gaziosmanpaşa Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 33(1), 9-16.
- Kağıtçıbaşı Ç. ve Cemalcılar Z. (2014). Dünden Bugüne İnsan ve İnsanlar-Sosyal Psikolojiye Giriş. Evrim Yayınevi: İstanbul.
- Kang, S. (2012). Perceptions of the benefits and challenges of purchasing local foods in the Iowa hotel industry. Doctoral dissertation, Iowa State University, USA.
- Karademir, E. (2013). Öğretmen ve öğretmen adaylarının fen ve teknoloji dersi kapsamında okul dışı öğrenme etkinliklerini gerçekleştirme amaçlarının planlanmış davranış teorisi yoluyla belirlenmesi. Yayımlanmamış Doktora Tezi, Hacettepe Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Karafakıoğlu, M. (2011). *Pazarlama İlkeleri* (4. b.). Literatür Yayıncılık: İstanbul.
- Karaman, A. (2008). Tüketici Davranışlarını Etkileyen Psikolojik Faktörler. Durmaz, Yakup (Ed.). *Tüketici Davranışları* içinde (s. 123-155). Detay Yayınevi: İstanbul.
- Karaman, N. (2020). Yerel gastronomik ürün tercihinde etkili olan faktörlerin planlı davranış teorisine göre incelenmesi. Yayımlanmamış doktora tezi. Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Kargiglioğlu, Ş. (2019). Planlı davranış teorisi bağlamında sokak lezzetlerinin destinasyon seçimi ve tekrar ziyaret etme niyetine etkisi: İstanbul ili örneği. Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Kaşlı, M., Cankül, D., Köz, E. N., ve Ekici, A. (2015). Gastronomik miras ve sürdürülebilirlik: Eskişehir örneği. *Eko-Gastronomi Dergisi*, 1(2), 27-46.
- Katz, D. (1960). The functional approach to the study of attitudes. *Public opinion quarterly*, 24(2), 163-204.
- Keller, Kevin L. ve Kotler, P. (2015). Marketing management. Data status: Belgrade.
- Keskin, H. (2019). Coğrafi işaretli yöresel gıdaların turistik destinasyon pazarlamasına etkileri-Balıkesir ili örneği, Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Khan, Matin. A. (2007). Consumer behaviour and advertising management. New Age International: India.
- Kim, E., Ham, S., Yang, I. S. ve Choi, J. G. (2013). The roles of attitude, subjective norm, and perceived behavioral control in the formation of consumers' behavioral intentions to read menu labels in the restaurant industry. *International Journal of Hospitality Management*, 35, 203-213.

- Kim, Y. G. ve Eves, A. (2012). Construction and validation of a scale to measure tourist motivation to consume local food. *Tourism management*, 33(6), 1458-1467.
- King, R. P., Hand, M. S. ve Gómez, M. I. (Eds.). (2014). *Growing local: Case studies on local food supply chains*. U of Nebraska Press.
- Kivela, J. ve Crofts, J. C. (2006). Tourism and gastronomy: Gastronomy's influence on how tourists experience a destination. *Journal of hospitality and tourism research*, 30(3), 354-377.
- Kocabulut, Ö. ve Kılıçarslan, D. (2018). Turistlerin Yerel Yiyecek Tüketme ve Satın Alma Davranışları Üzerine Kavramsal Bir. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 213, 227.
- Koç, E. (2017). *Temel tüketici davranışı ve pazarlama stratejileri*. Seçkin Yayıncılık: Ankara.
- Koç, E. (2007). Tüketici davranışı ve pazarlama stratejileri: global ve yerel yaklaşım: pazarlama ve tüketici davranışı kavramlarının İngilizceleriyle. Seçkin Yayıncılık Ankara.
- Koç, E. (2019). *Tüketici davranışı ve pazarlama stratejileri: global ve yerel yaklaşım*. Seçkin Yayıncılık: Ankara.
- Koç, Yasemin D. (2020). Work place Cysberslacking: An Investigation Based on The Theory of Planned Behavior (Doctoral dissertation, Middle East Technical University).
- Kodaş, D. ve Özel, Ç. H. (2016). Yerli ziyaretçilerin yerel yiyecek tüketim güdülerinin belirlenmesi: Beypazarı örneği. *Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8(1), 83-96.
- Kotler, Philip ve Armstrong, Gary M. (2011). *Principles of Marketing*, (14. Baskı).
- Köseler, S., Koçhan, B., Atsız, N. ve Sünnetçioğlu, S. (2019). Çanakkale'de alternatif gastronomi rotaları belirlemeye yönelik bir araştırma. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(4), 1533-1551.
- Köster, E. P. ve Mojet, J. (2007). Theories of Food Choise: A Phychological Perspective. *Food Quality and Preference*, 20(2), 70-82.
- Kumar, A. ve Smith, S. (2018). Understanding local food consumers: Theory of planned behavior and segmentation approach. *Journal of Food Products Marketing*, 24(2), 196-215.
- Küçükçivil, Büşra. Tüketici Davranışlarının Etkilenmesinde McClelland'ın Motivasyon Kuramına Yönelik Bir İnceleme. *Kritik İletişim Çalışmaları Dergisi*, 1(2), 79-102.

- Lavond, David G.ve Steinmetz, Joseph E. (2003). Handbook of classical conditioning. Springer Science and Business Media
- Lee, Julie, Anne ve Kacen, Jacqueline J. (2008). Cultural influences on consumer satisfaction with impulse and planned purchase decisions. *Journal of Business Research*, 61(3), 265-272.
- Lejoyeux, M. ve Weinstein, A. (2010). Compulsive buying. *The American Journal of Drug and Alcohol Abuse*, 36(5), 248-253.
- Leyla, Ö., Kement, Ü. ve Gültekin, B. (2015). Genişletilmiş planlanmış davranış teorisi kapsamında yeşil yıldızlı otelleri tekrar ziyaret etme niyeti. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 33(4), 59-85.
- Madden, Thomas J., Ellen, Pamela, S. ve Ajzen, I. (1992). A comparison of the theory of planned behavior and the theory of reason edaction. *Personality and social psychology Bulletin*, 18(1), 3-9.
- Mak, A. H., Lumbers, M., Eves, A. ve Chang, R. C. (2012). Factors influencing tourist food consumption. *International Journal of Hospitality Management*, 31(3), 928-936.
- Mak, A. H., Lumbers, M., Eves, A. ve Chang, R. C. (2017). The effects of food-related personality traits on tourist food consumption motivations. *Asia Pacific Journal of TourismResearch*, 22(1), 1-20.
- Martinez, S., Hand, M., Da Pra, M., Pollack, S., Ralston, K., Smith, T. ve Newman, C. (2010). Local food systems: Concepts, impacts, and issues, ERR 97. US Department of Agriculture, Economic Research Service, 5.
- Miller, William. B. (1985), "Motivation Tecniques: Does One Work Best?", (Eds: Jane, W., Gibson. Richard, M.,Hodgetts), Reading and Exercises in Organizational Behavior, USA: Academic Press, Inc., pp:85-97.
- Mirosa, M. ve Lawson, R. (2012). Revealing the lifestyles of local food consumers. *British Food Journal*, 114(6), 816–825. doi:10.1108/00070701211234345
- Mount, P. (2012). Growing local food: scale and local food systems governance. *Agric Hum Values*, 29, 107-121.
- Mulyanegara, C. ;Tsarenko, Yelena ve Anderson, A. (2009). The Big Five and brand personality: Investigating the impact of consumer personality on preferences towards particular brand personality. *Journal of brand management*, 16(4), 234-247.

- Nie, C. ve Zepeda, L. (2011). Lifestyle segmentation of US food shoppers to examine organic and local food consumption. *Appetite*, 57(1), 28-37.
- Nisari, M. A. ve Yilmazer, M. (2018). Ziyaretçi motivasyonu ve yerel yemek. *Uluslararası Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(1), 68-77.
- NurseRainbolt, G., Onozaka, Y. Ve McFadden, D. T. (2012). Consumer motivations and buying behavior: The case of the local food system movement. *Journal of Food Products Marketing*, 18(5), 385-396.
- Odabaşı, Y. (2006). Tüketim kültürü: Yetinen toplumdan tüketen topluma. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Odabaşı, Y. (2016). Pazar ve Davranışlar. Erdoğan, Z. ve Eroğlu, E.(Ed.). Pazarlama Yönetimi (s. 52-75) içinde. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, (6. Baskı)
- Okutan, S., Buket, B. ve Altunışık, R. (2013). Keşifsel satın alma eğilimleri ve bu eğilimlerin plansız, kompulsif ve hedonik satın alma tarzlarıyla olan ilişkisinin incelenmesi. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 8(3), 117-136.
- Onur, S. ve Kırıkçı, S. (2018). Literatür İncelemesi: Planlı Davranış Teorisi ve Davranışsal İktisat. *Social Sciences Studies Journal*, 4(23), 4534-4548.
- Öztürk, E. (2015). Tüketici Davranışları. Bursa: Ekin Yayınevi.
- Parker, R. S., Haytko, D. ve Hermans, C. (2010). The perception of materialism in a global market: A comparison of younger Chinese and United States consumers. *Journal of international business and cultural studies*, 3, 1.
- Pearson, D., Henryks, J., Trott, A., Jones, P., Parker, G., Dumaresq, D. ve Dyball, R. (2011). Local food: understanding consumer motivations in innovative retail formats. *British Food Journal*.
- Pirog, R. ve Rasmussen, R. (2008). Food, fueland the future: Consumer perceptions of local food, food safety and climate change in thecontext of rising prices.
- Printezis, I., Grebitus, C. ve Hirsch, S. (2019). The price is right!? A meta-regression analysis on willingness to pay for local food. *PloSone*, 14(5), e0215847.
- Printezis, I. ve Grebitus, C. (2018). Marketing channels for local food. *Ecological Economics*, 152, 161-171.
- Pritchard, A. (2008). *Ways of learning: Learning theories for the classroom*. Routledge.

- Putrevu, S. (2001). Exploring the origins and information processing differences between men and women: Implications for advertisers. *Academy of marketing science review*, 10(1), 1-14.
- Qi, X. ve Ploeger, A. (2019). Explaining consumers' intentions towards purchasing greenfood in Qingdao, China: The amendment and extension of the theory of planned behavior. *Appetite*, 133, 414-422.
- Quan, S. ve Wang, N. (2004). Towards a structural model of the tourist experience: An illustration from food experiences in tourism. *Tourism management*, 25(3), 297-305.
- Saçılık, M. Y. (2019). Yaşam Tarzı-Gıda Korkusu Yerel Gıda Tüketimi Üzerine Etkisi. II. International Conference on Empirical Economics and Social Science (ICEESS' 19), 1346-1362.
- Sağır, A. (2012). Bir Yemek Sosyolojisi Denemesi Örneği Olarak Tokat Mutfağı. *Electronic TurkishStudies*, 7(4), 2675-2695.
- Scarpato, R. (2002a). Gastronomy studies in search of hospitality. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 9(2), 1-12.
- Scarpato, R. (2002b). Gastronomy as a touristproduct: *The perspective of gastronomy studies. Tourism and gastronomy*, 11(2), 51-70.
- Schermerhorn, John. R., Davidson, P., Factor, A., Poole, D., Woods, P., Simon, A. ve McBarron, Ellen. (2017), Management, Australia: John Wiley and Sons.
- Schewe, Charles. D. ve Meredith, Geoffrey (2004). Segmenting global markets by generational cohorts: determining motivations by age. *Journal of Consumer Behaviour: An International ResearchReview*, 4(1), 51-63.
- Schiffman, Leon . G. ve Wisenblit, Joseph. (2015). Consumer behavior. Harlow, England: Prentice Hall (11. Baskı).
- Schneider, Benjamin ve Alderfer, Clayton P. (1973). Three studies of measures of need satisfaction in organizations. *Administrative Science Quarterly*, 489-505.
- Semerci, A. (2019). Çanakkale İlinde Tarım Sektörünün Genel Yapısı. *Adnan Menderes Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 16(1), 113-121.
- Semerci, H. ve Akbaba, A. (2018). Bodrum'a gelen uluslararası ziyaretçilerin yerel yemek tüketimindeki motivasyon faktörlerinin değerlendirilmesi. *Uluslararası Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(1), 41-57.

- Semiz, B. (2017). A ve B tipi kişilik özelliklerine göre tüketicilerin plansız, kompulsif ve hedonik satın alma davranışlarının araştırılması. *Pazarlama İçgörüsü Üzerine Çalışmalar*, 1(1/2), 13-22.
- Serçek, S. (2018). Turistlerin yerel yemek tüketimindeki motivasyon faktörlerinin incelenmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(4), 463-481.
- Silvera, D. H., Lavack, Anne M. ve Kropp, Fredric(2008). Impulse buying: the role of affect, social influence, and subjective wellbeing. *Journal of Consumer Marketing*.
- Solmaz, Y. ve Altınar, D. D. (2018). Türk mutfak kültürü ve beslenme alışkanlıkları üzerine bir değerlendirme. *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1(3), 108-124.
- Solomon, M.; Russell-Bennett, R. ve Previte, J. Consumer behaviour. UK: Pearson Higher Education AU, 2012.
- Sormaz, Ü., Özata, E., ve Büşra, A. (2020). Tüketicilerin Yöresel Ürün, Yemek ve Restoranları Tercih Etme Nedenleri: Trakya. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(1), 538-551.
- Sünnetçioğlu, S., Sünnetçioğlu, A., Özkök, F. ve Çarbuğa, Ü. (2019). Dokuz Katmanlı Troya Mutfağı. *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 3(1), 17-34.
- Şahin, E. ve Solunoğlu, A. (2019). Planlı Davranış Teorisi Kapsamında Sokak Yemeği Yeme Niyetinin Ölçülmesi: Mersin Örneği. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 16(3), 383-397.
- Şengül, S. ve Türkay, O. (2016). Akdeniz mutfak kültürünün gastronomi turizmi bağlamında değerlendirilmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4(1), 86-99.
- Şengül, S. ve Türkay, O. (2018). Yöresel Mutfak Motivasyon Unsurlarının Destinasyonu Tekrar Tercih Etme Ve Başkalarına Önerme Üzerine Etkisi. *Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 16(4), 149-172.
- Şimşek, M. Ş., Çelik, A. ve Akgeçici, T. (2015). Davranış Bilimlerine Giriş ve Örgütlerde Davranış. Konya: Eğitim Yayınevi.
- Taşdan, E. (2018). *Çanakkale Sofrası*. Çanakkale Sanayi ve Ticaret Odası Başkanlığı, İstanbul: Vizyon Yayıncılık.
- Taşdan, E. (2018). Çanakkale Sofrası. Güney, Ö.(Ed.). İstanbul: Vizyon Basımevi

- Tekin, Vasfi N (2014). Pazarlama İlkeleri: Politikalar, Stratejiler, Taktikler. Ankara: Seçkin Yayınevi(3.Baskı). Erişim Adresi: <https://ws1.turcademy.com/ww/webviewer.php?doc=22443>.
- Tekvar, Sırma O. (2016). Tüketici Davranışlarının Demografik Özelliklere Göre Tanımlanması. *Itobiad: Journal of the Human & Social Science Researches*, 5(6).
- Tifferet, Sigal ve Herstein, Ram (2012). Gender differences in brand commitment, impulse buying, and hedonic consumption. *Journal of product and brand management*.
- Tokol, Tuncer (2010). Pazarlama Yönetimi. Bursa: Dora Yayınları, (11.Baskı). ISBN: 978-605-4118-66-3.
- Torlak, Ömer (2016). Pazarlama Yönetimi. Erdoğan, Z. ve Eroğlu, E.(Ed.). Pazarlama Yönetimi (s. 76-103) içinde. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, (6. Baskı)
- Tregear, A., ve Ness, M. (2005). Discriminant analysis of consumer interest in buying locally produced foods. *Journal of Marketing management*, 21(1-2), 19-35.
- Ünlüöner, K. ve Işın, A. (2018). Türkiye'ye Gelen Yabancı Turistlerin Yerel Yiyecekleri Tüketme Niyeti Üzerine Planlı Davranış Teorisi Kapsamında Bir Araştırma**(Within the Scope of Planned Behavior. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 662, 689.
- Vapa-Tankosić, J., Ignjatijević, S., Kiurski, J., Milenković, J. ve Milojević, I. (2020). Analysis of Consumers' Willingness to Pay for Organic and Local Honey in Serbia. *Sustainability*, 12(11), 4686.
- Verplanken, B., Herabadi, Astrid G., Perry, J. A. ve Silvera, D. H. (2005). Consumer style and health: The role of impulsive buying in unhealthy eating. *Psychology and Health*, 20(4), 429-441.
- Wattanasuwan, K. (2005). The self and symbolic consumption. *Journal of American Academy of Business*, 6(1), 179-184.
- Wilkins, J. L. (2002). Consumer perceptions of seasonal and local foods: A study in a US community. *Ecology of food and nutrition*, 41(5), 415-439.
- Witzling, L. ve Shaw, B. R. (2019). Lifestyle segmentation and political ideology: Toward understanding beliefs and behavior about local food. *Appetite*, 132, 106-113.
- Yaşlıoğlu, M. (2017). Sosyal bilimlerde faktör analizi ve geçerlilik: Keşfedici ve doğrulayıcı faktör analizlerinin kullanılması. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 46, 74-85.

- Yılmaz, V. ve Doğan, A. G. M. (2016). Planlanmış davranış teorisi kullanılarak önerilen bir yapısal eşitlik modeli ile geri dönüşüm davranışlarının araştırılması. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 16(Özel Sayı), 191-206.
- Yolcu, M. A. (2018). Geleneksel ekolojik bilgi bağlamında Çanakkale halk botaniği. *Çanakkale Araştırmaları Türk Yıllığı*, 16(24), 63-77.
- Yüzbaşıoğlu, R. Tokat ili merkez ilçede bireylerin yerel ürün tüketimi ve bilinçli satın almaya etki eden faktörlerin belirlenmesi. *Harran Tarım ve Gıda Bilimleri Dergisi*, 24(3), 325-335.
- Zepeda, L. ve Deal, D. (2009). Organic and local food consumer behaviour: Alphabet theory. *International Journal of Consumer Studies*, 33(6), 697-705.
- Zepeda, L. ve Leviten-Reid, C. (2004). Consumers' views on local food. *Journal of food distribution Research*, 35(856-2016-56647), 1-6.
- Zepeda, L. ve Li, J. (2006). Who buys local food?. *Journal of food distribution research*, 37(856-2016-56238), 1-11.

İnternet Kaynakları

- AMA (2020). American Marketing Association, <https://www.ama.org/topics/consumer-behavior/>, (Erişim Tarihi: 23.10.2020)
- Çanakkale İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü (2021). Yöresel Yemekler, <https://canakkale.ktb.gov.tr/TR-70471/yoresel-yemekler.html>, (Erişim Tarihi: 25.04.2021)
- GMKA (2021). Çanakkale Tarım ve Hayvancılık Yatırım Rehberi, <https://www.gmka.gov.tr/dokumanlar/yayinlar/Canakkale-Tarim-Hayvancilik-Rehberi.pdf>, (Erişim Tarihi: 25.04.2021)
- TDK (2020). Türk Dil Kurumu Büyük Türkçe Sözlüğü, <https://sozluk.gov.tr/>, (Erişim Tarihi: 23.10.2020)
- TDK (2020). Türk Dil Kurumu Büyük Türkçe Sözlüğü, <https://sozluk.gov.tr/>, (Erişim Tarihi: 18.12.2020)
- TDK (2020). Türk Dil Kurumu Büyük Türkçe Sözlüğü, <https://sozluk.gov.tr/>, (Erişim Tarihi: 21.12.2020)

TDK (2020). Türk Dil Kurumu Büyük Türkçe Sözlüğü, <https://sozluk.gov.tr/>, (Erişim Tarihi: 31.12.2020)

TDK (2021). Türk Dil Kurumu Büyük Türkçe Sözlüğü, <https://sozluk.gov.tr/>, (Erişim Tarihi: 15.02.2021)

TDK (2021). Türk Dil Kurumu Büyük Türkçe Sözlüğü, <https://sozluk.gov.tr/>, (Erişim Tarihi: 18.02.2021)

Türkiye Kültür Portalı (2022). Coğrafi İşaretli Ürünler, <https://www.kulturportali.gov.tr/portal/cografiaisaretliurunler>, (Erişim Tarihi: 20.10.2021)

Türkiye Patent ve Marka Kurumu (2022). İstatistik, <https://ci.turkpatent.gov.tr/Statistics/RegistrationAndApplication>, (Erişim Tarihi: 20.03.2022)

Türkiye Patent ve Marka Kurumu (2021). İstatistik, <https://ci.turkpatent.gov.tr/veri-tabani>, (Erişim Tarihi: 21.03.2022)

EKLER

EK 1

TÜRKİYE MÜLKİ İDARE HARİTASI



EK-2

ANKET FORMU

1. Yerel yemek farklı insanlar için farklı şeyler ifade eder. “Yerel” yiyecekleri nasıl tanımlıyorsunuz? Farklı bir cevap vermek veya ayrıntılandırmak için “diğer” alanı kullanın:

İlçemde üretilen yiyecekler

İlçemde ve çevre illerde üretilen gıdalar

Evimden 100 km veya daha az mesafede üretilen yiyecekler

Çanakkale sınırları içinde üretilen gıdalar

Diğer: _____

2. Yerel gıda alışverişlerinizi en çok nereden gerçekleştirirsiniz? (Birden çok seçenek işaretleyebilirsiniz)

Geleneksel süpermarket veya market

Çiftçi

Doğal gıda deposu

Semt Pazarı

Yol kenarı veya çiftlikte pazar standı

Yöresel gıda ürünlerinin satıldığı özel yerler

Diğer (Lütfen Belirtin):

3. Evinizdeki yerel gıda alımlarının çoğunlukla kim yapar? (Birden çok seçenek işaretleyebilirsiniz)

Ben

Eşim veya partnerim

Çocuklarım

Ebeveynlerim

Diğer (Lütfen Belirtin):

Aşağıdaki kişilerin yerel olarak yetiştirilen veya üretilen yiyecekleri satın alma kararınızda ne kadar etkili olduğunu düşünüyorsunuz? (1=Hiç Etkili Değil 5=Çok Etkili)

	Hiç Etkili Değil	Etkili Değil	Ne Etkili Ne Etkisiz	Etkili	Çok Etkili
Partnerim /Eşim					
Çocuk/Çocuklarım					
Ebeveynlerim					
Arkadaş/Arkadaşlarım					
Komşu/ Komşularım					
Meslektaşlarım/ İş Arkadaşlarım					

Sağlık Uzmanım					
Diğer (Lütfen Belirtin)					

Aşağıdaki insanların yerel olarak yetiştirilen veya üretilen gıda satın almanın önemini nasıl değerlendireceğini düşünüyorsunuz? (1=Hiç Önemli Değil
5=Çok Önemli)

	Hiç Önemli Değil	Önemli Değil	Ne Önemli Ne Önemli Değil	Önemli	Çok Önemli
Partnerim /Eşim					
Çocuk/Çocuklarım					
Ebeveynlerim					
Arkadaş/Arkadaşlarım					
Komşu/ Komşularım					
Meslektaşlarım/ İş Arkadaşlarım					
Sağlık Uzmanım					
Diğer (Lütfen Belirtin)					

Yerel olarak yetiştirilen veya üretilen gıdaları satın almaya karar verirken aşağıdaki kişilerin ne kadar destekleyici olduğunu düşünüyorsunuz? (1=Hiç Desteklemez
5=Çok Destekler)

	Hiç Desteklemez	Desteklemez	Ne Destekler Ne Desteklemez	Destekler	Çok Destekler
Partnerim /Eşim					
Çocuk/Çocuklarım					
Ebeveynlerim					
Arkadaş/Arkadaşlarım					
Komşu/ Komşularım					
Meslektaşlarım/ İş Arkadaşlarım					
Sağlık Uzmanım					
Diğer (Lütfen Belirtin)					

Aşağıdaki ifadelerden size en uygun olanı seçiniz.

1 = Kesinlikle Katılmıyorum.

5 = Kesinlikle Katılıyorum

Yerel olarak yetiştirilen veya üretilen gıdalar sağlığım için yerel olmayan kaynaklardan gelen gıdalardan daha iyidir	1	2	3	4	5
Yerel olarak yetiştirilen veya üretilen gıdalar çevre için yerel olmayan kaynaklardan alınan gıdalardan daha iyidir	1	2	3	4	5
Yerel olarak yetiştirilen veya üretilen gıdaların kalitesi yerel olmayan kaynaklardan alınan gıdalardan daha iyidir	1	2	3	4	5
Yerel olarak yetiştirilen veya üretilen yiyecekler, topluluğumun ekonomik refahı için (para dolaşımı, gıda tabanlı iş yaratma, vb.) yerel olmayan kaynaklardan gelen yiyeceklerden daha iyidir	1	2	3	4	5

Yerel olarak yetiştirilen veya üretilen gıdalar toplumunun sosyal refahı için (gıda güvenliği, çiftçi tüketici ilişkileri, vb.) yerel olmayan kaynaklardan gelen gıdalardan daha iyidir	1	2	3	4	5
Yerel olarak yetiştirilen veya üretilen yiyecekleri almak için yeterli zamanım var	1	2	3	4	5
Yerel olarak yetiştirilen veya üretilen gıdalara erişebilirim	1	2	3	4	5
Yerel olarak yetiştirilen veya üretilen yiyecekleri satın almak için yeterli maddi gücüm var	1	2	3	4	5
Yerel gıdalar daha sağlıklıdır	1	2	3	4	5
Yerel gıdalar daha doğaldır	1	2	3	4	5
Yerel gıdalar daha besleyicidir	1	2	3	4	5
Yerel gıdalar daha tazedir	1	2	3	4	5
Yerel gıdalar daha lezzetlidir	1	2	3	4	5
Yerel gıdalar daha iyi görünümündedir	1	2	3	4	5
Yerel gıdalar daha güvenlidir	1	2	3	4	5
Yiyeceklerin nasıl yetiştirildiğini veya üretildiğini bilmek daha fazla güvenilirdir	1	2	3	4	5
Yerel gıdalar daha fazla biyolojik çeşitliliğin sağlanmasında etkilidir	1	2	3	4	5
Yerel gıda üretiminde çevre için daha iyi üretim uygulamaları kullanılır	1	2	3	4	5
Yerel gıdalar daha az kimyasalla işlenir ve yerel gıdalar pestisitler, herbisitler veya gübre kalıntıları gibi maddeleri daha az içerir	1	2	3	4	5
Yerel gıda çevresel açıdan sürdürülebilir tarım uygulamalarının desteklenmesinde etkilidir	1	2	3	4	5
Yerel gıda hayvan sağlığı ve refahının desteklenmesinde etkilidir	1	2	3	4	5
Yerel gıda toprak ve su kalitesinin iyileştirilmesinde etkilidir	1	2	3	4	5
Yerel gıda topluluğumda daha fazla para kalmasında etkilidir	1	2	3	4	5
Yerel gıda bulunduğum topluluğun daha ekonomik olarak uygulanabilir bir topluluk olmasında etkilidir	1	2	3	4	5
Yerel gıda kırsal istihdamın teşvik edilmesinde etkilidir	1	2	3	4	5
Yerel gıda çiftçi / üretici için adil bir gelir sağlanmasında etkilidir	1	2	3	4	5
Yerel gıda yemeğimi sağlayan çiftçiler / üreticilerle ilişkiler kurmamda etkilidir	1	2	3	4	5
Yerel gıda ekonomik açıdan sürdürülebilir tarım uygulamalarının desteklenmesinde etkilidir	1	2	3	4	5
Yerel gıda sosyal açıdan sürdürülebilir tarım uygulamalarının desteklenmesinde etkilidir.	1	2	3	4	5

Geçen ay içinde, yerel olarak yetiştirilen veya üretilen yiyecekleri ne sıklıkta satın aldınız?

- Günlük haftada 2-3 defa Haftada bir defa 2-3 defa
 Bir defa Hiç

Son altı ay içinde, yerel olarak yetiştirilen veya üretilen yiyecekleri ne sıklıkta satın aldınız?

- Haftada 2-3 defa Her hafta Ayda 2-3 defa
 Ayda 1-2 defa Hiç

Önümüzdeki ay içinde, yerel olarak yetiştirilen veya üretilen yiyecekleri satın almayı düşünürüm.

Evet Hayır Kararsızım

Önümüzdeki altı ay içinde, yerel olarak yetiştirilen veya üretilen yiyecekleri satın almayı düşünürüm.

Evet Hayır Kararsızım

Yerel gıda alışverişinizde ortalama ne kadar harcıyorsunuz?

30 TL'den az 30 - 50 TL 51 - 70 TL 71 - 99 TL 100 TL ve üzeri

Cinsiyetiniz : Kadın Erkek

Medeni Durum: Evli Bekâr

Yaşınız : 18-25 26-35 36-45 46-55 56 ve üzeri

Eğitim Durumunuz: İlköğretim Lise ve altı Önlisans
 Lisans(4 yıllık) Lisansüstü ve Doktora

Aylık Geliriniz : 1000 TL ve altı 1001- 2400 2400-3500
 3501ve 4500 4501 ve üzeri