



Tüketicilerin Gıda Ürünleri Satın Alma Tercihlerinin İncelenmesi: İzmir İli Örneği

Melike ÖNCÜL¹, Yusuf SEKMAN², Filiz KINIKLI², M. Metin ARTUKOĞLU²

¹Ecocert İmo Turkey

²Ege Üniversitesi, Ziraat Fakültesi, Tarım Ekonomisi Bölümü, İzmir

Makale Künyesi

*Araştırma Makalesi /
Research Article*

*Sorumlu Yazar /
Corresponding Author*
Filiz KINIKLI
filiz.kinikli@ege.edu.tr

Geliş Tarihi / Received:
08.10.2019
Kabul Tarihi / Accepted:
29.11.2019

Tarım Ekonomisi Dergisi
Cilt: 25 Sayı: 2 Sayfa: 207-217
Turkish Journal of
Agricultural Economics
Volume: 25 Issue: 2 Page: 207-217

DOI 10.24181/tarekoder.630755

Özet

Tüketici satın alma davranışı; nihai tüketicinin yani kişisel tüketim için mal ve hizmet satın alan hane halkı ya da bireylerin satın alma davranışdır. Satın alma davranışı sosyal, kültürel, psikolojik ve kişisel faktörlerden etkilendiği için, kişiler homojen özellik göstermemektedirler. Bundan dolayı kişiden kişiye değişip farklı satın alma eylemleri ortaya çıkmaktadır. Bu çalışmanın ana amacı, tüketicilerin gıda ürünleri satın alırken dikkat ettikleri temel özelliklerin belirlenmesine yöneliktir. Bununla birlikte tüketicilerin gıda ürünlerini ilk kez satın alma kararı vermede etkili olan faktörleri ve gıda ürünleri satın alırken marka tercihinde gösterilen davranış şekillerini belirlemek çalışmanın amaçları arasında yer almaktadır. Araştırma İzmir ili merkez ilçelerdeki (Karabağlar, Buca, Bornova, Konak, Karşıyaka, Bayraklı, Çiğli, Gaziemir, Balçova, Narlıdere, Güzelbahçe) tüketicileri kapsamaktadır. Çalışmada, 300 tüketiciden elde edilen veriler kullanılmıştır. Tüketicilerin gıda ürünlerini satın alma davranışı, Gıda Seçimi Soru Formu (FCQ) kullanılarak incelenmiş, tüketicilerin yaş ve cinsiyetleri ile bağlantı kurulmuştur. Tüketiciler gıda ürünlerini satın alırken dikkat ettikleri en önemli faktörün fiyat olduğu saptanmıştır. 'Fiyat' kriterini, 'doğal içerik' ve 'duyusal çekicilik' kriteri takip etmektedir. Gıda ürünlerini ilk kez satın almada en önemli faktörün 'tat', marka tercihinde ise 'güven' olduğu belirlenmiştir.

Anahtar kelimeler: Tüketici Davranışı, Gıda Seçimi, Marka Tercihi

An Investigation of the Consumers Purchasing Choices For Food Products: The Case of İzmir Province

Abstract

Consumer's Behavior of Purchasing is the purchasing behavior of the final consumer, that is households or individuals purchasing goods and services for personal consumption. The behavior of purchasing is affected by the factors of social, cultural, psychological so that people have not shown homogenous specifications. As a result of that different purchasing activities have been realized vary from person to person. The main purpose of this study is to determine the basic characteristics that consumers pay attention to when buying food products. Other aims are to determine the factors that are effective in making consumers' decisions to purchase food products for the first time and to determine the behaviors shown in brand preference when buying food products. The research was carried out in central districts of İzmir Province (Karabağlar, Buca, Bornova, Konak, Karşıyaka, Bayraklı, Çiğli, Gaziemir, Balçova, Narlıdere, Güzelbahçe). Data were collected from 300 consumers using a Food Choice Questionnaire. While determining the examination of food purchasing behavior, age and sex of consumers were taken into consideration. It was determined that the most important factor that consumers pay attention to when buying food products is the price. The other most important factors are natural content and emotional attractiveness, respectively. The most important factor in purchasing food products for the first time is 'taste' and the most important factor in brand preference is 'trust'.

Key words: Consumer Behavior, Food Selection, Brand Preference

1.GİRİŞ

Geçmişten bugüne yeterli gıdaya erişim insanların temel sorunlarından biri olmuştur. Psikolog A.H. Maslow insan ihtiyaçlarını önceliklerine göre sıraladığında yeme, içme, uyku gibi fizyolojik ihtiyaçların ilk sırada yer aldığını ortaya koymuştur (Topuzoğlu ve ark., 2007).

Yeterli ve dengeli beslenme, insan yaşamının devamı için önemli rol oynamaktadır. Ayrıca; sadece bireylerin yaşamsal faaliyetleri için değil tüm toplumun gelişmesi için temel koşuldur. Bununla birlikte, beslenmenin zihinsel gelişime ve iş verimine olumlu etkileri, beklenen yaşam süresini yükseltmesi, sağlık risklerini azaltması gerçeğinin ortaya konması ile tüketicilerde giderek daha fazla tüketme yerine doğru ve dengeli tüketme anlayışı gelişmiştir (Dölekoğlu ve ark., 2004). İnsan sağlığı, çevre ve ekonomi ile doğrudan ilişkili olan gıda, sadece bireyleri değil ülkeleri ve çeşitli uluslararası kuruluşları da ilgilendiren önemli bir konudur. Bu alanda tüm dünyada çeşitli stratejiler belirlenerek yasal düzenlemeler ve politikalar geliştirilmeye çalışılmaktadır (Koç ve Uzman, 2015).

Piyasalarda her gün artan ve çeşitlenen ürün ve markalar arasında tercih yapmak tüketiciler için zorlaşmaktadır. Özellikle gıda ürünleri beslenme ve sağlığı doğrudan etkilemesi sebebiyle tüketicinin satın alma kararında daha titiz davranmasına neden olmaktadır (Bahşi ve Budak, 2014). Gıda fiyatlarındaki hareketliliğin merkezini tüketici ve üretici yani insan davranışları oluşturmaktadır (Çınar ve ark., 2018). Gıda ürünleri pazarında üretici marka sayısı ve rekabet düzeyi alt sektörlere ve ürün gruplarına göre değişmektedir. Tüketicilerin tercih ve satın alma davranışları da gıda kategorilerine göre farklılıklar göstermektedir (Akpınar ve Yurdakul, 2008).

Tüketici satın alma davranışı; nihai tüketicinin yani kişisel tüketim için mal ve hizmet satın alan hane halkı ya da bireylerin satın alma davranışlarıdır. Bu konuda yapılan çalışmalar incelendiğinde; tüketicilerin satın alma davranışlarını inceleyen birçok çalışmanın olduğu görülmektedir ve bu durum konunun önemini ortaya koymaktadır. Örücü ve Tavşancı (2001), bir gıda ürünü seçerken ürün ambalajının tüketicinin davranışına etkisi olup olmadığını incelemiş ve tüketicinin eğitim düzeyine bağlı olarak ambalajın tüketici davranışları üzerinde etkisi olduğunu gözlemlemiştir. Gökalp (2007), İzmir ilindeki tüketicilerin gıda ürünlerini satın alırken ambalajın etkisini ortaya koymaya çalışmıştır. Tüketicilerin ambalajın ürün fiyatını arttırdığını düşünmesine rağmen, daha sağlıklı olduğu gerekçesi ile ambalajlı ürünleri tercih ettikleri ortaya konmuştur. Yılmaz ve ark., (2009), Trakya bölgesinde kırsal ve kentsel alanda yaşayan tüketicilerin gıda ürünlerine ilişkin davranışlarını ortaya koyan çalışmada, kırsal ve kentsel bölgede yaşayan tüketicilerin gıda alışverişinde dikkate aldıkları faktörlerin farklı olduğunu belirlemiştir. Çalışmada, genel olarak tüketicilerin en çok 'deli dana ve kuş gribi' gibi hastalıklardan endişe ettikleri belirlenmiştir. Bahşi ve Budak (2014), Adana ilindeki tüketicileri ele alan çalışmalarında, tüketicilerin gıda ürünleri satın alma davranışlarının, işletmelerin kullandıkları pazarlama iletişim araçları tarafından etkilendiğini ortaya koymuştur. Örmeci Kart ve Demircan (2014), süt ve süt ürünleri üretimi, tüketimi ve ticaretindeki gelişmeleri dünya ve Türkiye verilerine göre incelemiş ve sektörün giderek büyüdüğünü ve daha da büyüyeceğini ortaya koymuştur. Sapmaz ve Yercan (2015), tüketicilerin market markalı ve üretici markalı gıda ürünü tercihlerinde fiyat, kalite, gıda güvenliği, marka tanınırlığı gibi ürün özelliklerinden öne çıkan özellikleri belirlemeye çalışmıştır. Çalışmada tüketicilerin gıda güvenliğini dikkate alarak üretici markalı ürünleri daha çok tercih ettikleri tespit edilmiştir. Bekar ve Gövce (2015), tüketicilerin gıda satın alma davranışları ile yaşam tarzı ilişkilerini incelemiş, benzer sosyo-demografik özelliklere sahip tüketicilerin gıda satın alma davranışlarının da benzer olduğu sonucuna varmıştır. Gök ve ark., (2017) İzmir ilindeki tüketicilerin süt ve süt ürünleri satın alma tercihindeki ambalajın etkisini incelemiştir. Çalışmada tüketicilerin süt ve süt ürünleri satın alırken daha çok karton veya plastik kutuyu tercih ettikleri belirlenmiş, bu durumun eğitim ve gelir seviyesine göre değiştiği ortaya konulmuştur. Everest ve ark., (2018), Çanakkale ilindeki tüketicilerin kooperatif markalı ürünlere karşı tutum ve yaklaşımlarını incelemiş, ve tüketicilerin daha kaliteli ürün tüketme isteğinden dolayı kooperatif markalı ürünleri tercih ettiklerini ortaya koymuştur.

Bu çalışmanın ana amacı, tüketicilerin gıda ürünleri satın alırken dikkat ettikleri temel özelliklerin belirlenmesine yöneliktir. Bununla birlikte tüketicilerin gıda ürünlerini ilk kez satın alma kararı verirken etkili olan faktörleri ve gıda ürünleri satın alırken marka tercihinde gösterilen davranış şekillerini belirlemek çalışmanın amaçları arasındadır. Araştırmaya İzmir ili merkez ilçelerdeki (Karabağlar, Buca, Bornova, Konak, Karşıyaka, Bayraklı, Çiğli, Gaziemir, Balçova, Narlıdere, Güzelbahçe) tüketiciler dahil edilmiş ve tüketicilerin yaş ve cinsiyet durumları ile bağlantı kurularak analizler yapılmıştır.

2. MATERYAL ve YÖNTEM

Çalışmanın ana materyalini İzmir ili merkez ilçelerde (Karabağlar, Buca, Bornova, Konak, Karşıyaka, Bayraklı, Çiğli, Gaziemir, Balçova, Narlıdere, Güzelbahçe) yaşayan tüketiciler ile yapılan anketler oluşturmaktadır. Ayrıca; önceden yayınlanmış tezler, makaleler, proje raporları vb. çalışmanın ikincil veri kaynaklarını oluşturmaktadır.

Örnek hacmi oransal örnekleme yöntemine göre hesaplanmıştır. Bu yöntemde göre, N büyüklüğündeki sonlu bir ana kitle için belli bir özelliği taşıyanların bilinen veya tahmin edilen oranına (p) göre örnek hacmi formülü aşağıda belirtilmiştir (Newbold, 1995).

$$n = \frac{Np(1-p)}{(N-1)\sigma_{\hat{p}_x}^2 + p(1-p)}$$

n= Örnek hacmi

N= İzmir ili hane halkı nüfusu

p= Maksimum örnek hacmine ulaşmak için p=0.50 alınmıştır.

$\sigma_{\hat{p}_x}^2$ = Oranın varyansı

Oransal örnekleme yöntemine göre, örnek hacmi % 90 güven aralığı ve % 5 hata payı esas alınarak 271 olarak hesaplanmıştır. Örnek hacmi 300'e tamamlanmıştır.

İzmir ili merkez ilçelerde (Karabağlar, Buca, Bornova, Konak, Karşıyaka, Bayraklı, Çiğli, Gaziemir, Balçova, Narlıdere, Güzelbahçe) yapılan anketler nüfuslarına göre oransal olarak dağıtılmıştır. Anketler ilçelerde yer alan büyük marketlerin (Migros, Gürmar, Pehlivanoğlu vb.) önlerinde yapılmıştır.

Eğitim, gelir, yaş, cinsiyet, hane nüfusu, çocuk sayısı gibi demografik özellikler gıda seçiminde önemli rol oynamaktadır (Shahzad et al.,2017). Tüketicilerin satın alma kararlarında kişinin yaşı ve yaş dönemi onun hangi tür mallara hangi model ve stillere yöneleceğini etkiler. Demografik faktörlerden yaş ve cinsiyetin satın alma kararında etkili olan önemli faktörler olduğu literatürde yapılan çalışmalarda deneysel olarak ortaya konmuştur. Aynı zamanda bu kriterler dikkate alınarak pazarlamacılar için kolay ve etkili biçimde pazarın bölümlere ayrılmasına olanak sağlamaktadır (Straughan ve Roberts, 1999; Özücü ve Tavşancı, 2001; Çabuk ve ark., 2008). Bu çalışmada, tüketiciler yaş (25 yaş altı, 25-45 yaş arası ve 45 yaş üstü) ve cinsiyet durumlarına göre farklı gruplara ayrılmış ve buna göre analizler yapılmıştır.

Elde edilen veriler analiz edilerek, tablo ve grafikler halinde özetlenmiştir. Değişkenlerin normal dağılışı uygunluğu Kolmogorov-Smirnov testi ile belirlenmiştir. Normal dağılışı gösteren değişkenler için ortalamalar arasında fark olup olmadığının belirlenmesinde Varyans Analizi, normal dağılışı göstermeyen değişkenler için ise Mann-Whitney U Testi veya Kruskal Wallis Testi uygulanmıştır.

Tüketicilerin gıda seçimi güdülerini ve gıdalara karşı tutumlarını belirlemek amacıyla Steptoe ve arkadaşları (1995) tarafından geliştirilmiş olan gıda seçim soru formu (Food Choice Questionnaire, FCQ) kullanılmıştır. Gıda tercihlerinin incelenmesinde Steptoe ve arkadaşları tarafından geliştirilen ölçek uzun yıllardır literatürde yaygın olarak kullanılmakta, geçerliliği ve güvenilirliği kabul görmüş bir ölçektir (Dikmen ve ark., 2016; Canoğlu ve Ballı, 2017; Cunha ve ark., 2018). Bireylerin gıda seçimini etkileyen çok sayıda faktör olduğu düşünülmektedir. Sağlık, masraf, elverişlilik ve lezzet bu faktörlere örnek olarak verilebilir. Ancak sistematik bir şekilde sağlık ve sağlık dışı faktörleri dikkate alan ölçüler bulunmamaktadır. Steptoe ve arkadaşları (1995), gıda seçimiyle ilgili nedenleri belirlemek amacıyla çok boyutlu bir yaklaşım geliştirmişlerdir. Gıda seçim anketi dokuz boyut ve toplam 36 ifadeden oluşmaktadır. Bu çalışmada tüketicilerin her bir ifadeye verdikleri önem düzeyi beş noktalı likert ölçek (1:Kesinlikle önemsiz, 5:Kesinlikle önemli) kullanılarak elde edilmiştir.

3.ARAŞTIRMABULGULARI

Tüketicilerin Demografik Özellikleri

Araştırmanın bu bölümünde, ankete katılan tüketicilerin cinsiyet, yaş, eğitim durumu, medeni durumu, ailedeki birey sayısı, meslek ve çalışma durumu, gelir durumu gibi bazı demografik özelliklerine yer verilmiştir.

Tüketicilerin satın alma kararları üzerinde cinsiyet önemli bir faktördür. Farklı cinsiyetteki tüketicilerin, zevkler, renkler ve şekillere karşı gösterdikleri hassasiyetleri de farklı olmaktadır. Ankete katılan tüketicilerin % 56'sı kadın, % 44'ü erkektir. Tüketicilerin %57'si evli iken %43'ünün ise bekar olduğu belirlenmiştir. Tüketicilerin yaşı, tüketicilerin satın alma kararlarını ve davranışlarını etkileyen demografik özelliklerden biridir. Tüketicilerin yaşları incelendiğinde katılımcılardan en genci 18 yaşında iken, en yaşlısı 73 yaşındadır. Ankete katılan bireylerin %47.70'i 25-45 yaş aralığındaki tüketiciler oluşturmaktadır. Ankete katılan tüketicilerin yaş ortalaması 37.81'dir. Tüketicilerin ortalama eğitim süresi 12.87 yıldır. Ailedeki birey sayısı incelendiğinde; tüketicilerin ortalama hane nüfusu ise 3.72'dir ve %39.7'sinin 12 yaşından küçük çocuğu bulunmaktadır. Ailedeki çocuk sayısı ortalaması ise 1.82'dir (Çizelge 1).

Çizelge 1. Tüketicilere Ait Genel Özellikler

Yaş (%)	<25	22.00
	25-45	47.70
	45>	30.30
Yaş (ortalama)		37.81
Eğitim düzeyiniz (yıl)		12.87
Hane nüfusu (sayı)		3.72
Hanede yaşayan çocuk sayısı		1.82
Cinsiyet (%)	Kadın	56.00
	Erkek	44.00
Medeni Durumu (%)	Bekâr	43.00
	Evli	57.00
Hanede 12 yaşından küçük çocuk varlığı (%)	Var	39.7
	Yok	60.3

Araştırmaya katılan tüketicilerin %54'ü evde gıda alışverişini kendisinin yaptığını belirtmiştir. Tüketicilerin aylık gelir ve harcama durumları incelendiğinde ise; ortalama aylık gelir 3763.33 TL, aylık harcama ise 3091.83 TL'dir. Tüketiciler ailenin aylık gıda harcamasının ise ortalama 938.57 TL olduğunu belirtmişlerdir (Çizelge 2). Isparta ilinde 2015 yılında yapılan benzer bir çalışmada, tüketicilerin ortalama aylık gıda harcamasının 300 TL olduğu belirlenmiştir (Yatağan ve ark., 2015). 2018 yılında İzmir ilindeki tüketiciler ile 2015 yılında Isparta ilindeki tüketicilerin aylık gıda harcamaları arasında yaklaşık 3 kat fark olması dikkat çekici bir durumdur. Bu durum 4 yıl içerisinde artan enflasyon oranı ve şehir büyüklükleri dikkate alındığında normal olarak karşılanabilir. Yine Isparta ilinde 2011 yılında yapılan bir çalışmada, gelir düzeyi 2500 TL ve üzeri olan tüketicilerin ortalama aylık gıda harcaması 905 TL iken, gelir düzeyi 2500 TL'nin altında olan tüketicilerin ortalama aylık gıda harcaması 539 TL'dir (Demircan ve ark., 2011).

Çizelge 2. Tüketicilerin Gelir ve Harcama Durumu

Ailenin aylık geliri (TL)	3763.33	
Ailenin aylık harcaması (TL)	3091.83	
Ailenin aylık gıda harcaması (TL)	938.57	
Evde gıda alışverişini yapan kişi (%)	Kendisi	54.00
	Diğer	46.00

Tüketicilerin Gıda Ürünleri Satın Alırken Dikkat Ettikleri Faktörler

Tüketicinin satın alma kararı çeşitli süreçlerden geçmektedir. Bunlardan ilki ihtiyacın belirlenmesidir. Tüketicinin ilk olarak ihtiyacının farkına varması gerekmektedir. Daha sonra tüketici ihtiyaç duyduğu ürün ile ilgili bilgi toplama ihtiyacı duymaktadır. Bilgi toplama aşaması; tüketicinin ihtiyacını gidermeye yönelik olarak uygun bilgileri toplamaya çalışmasıdır. Yeterli bilgiler toplandıktan sonra; alternatiflerin değerlendirilmesi, satın alma kararının verilmesi ve satın alma sonrası davranış şekli olarak devam etmektedir (Durmaz ve Bahar, 2011).

Literatürde yapılan çalışmalarda, tüketicilerin en çok zorlandıkları sürecin alternatifleri değerlendirip satın alma kararını verdikleri süreç olduğu tespit edilmiştir (Örücü ve Tavşancı, 2001; Akpınar ve Yurdakul, 2008; Bahşi ve Budak, 2014). Bu açıdan tüketicilerin satın alma kararı verirken etkili olan faktörlerin belirlenmesi oldukça önemlidir.

Tüketicilerin Günlük Satın Aldığı Gıdaları Seçmesinde Etkili Faktörler

Çalışmanın bu bölümünde, tüketicilerin günlük satın aldığı gıdaları seçmesinde etkili olan faktörleri belirlemek amacıyla, gıda seçim formu analiz edilmiştir. Yaş gruplarına ve cinsiyete göre gruplara ayrılan tüketiciler ile gıda seçimi kriterleri birlikte değerlendirilmiştir. Böylece tüketicilerin gıda ürünleri satın alırken yaş ve cinsiyetin, gıda seçimlerini etkileyip etkilemediğini belirlemek amaçlanmıştır.

Tüketicilerin gıda seçmesinde etkili olan faktörlerin belirlenmesinde, 1995 yılında Steptoe ve arkadaşları tarafından geliştirilen 'Gıda Seçim Formu' (Food Choice Questionnaire, FCQ) kullanılmıştır. Tüketicilerin gıda seçimini etkileyen birçok faktör olmasına rağmen, bu faktörlerin gruplandırılması, yorum açısından kolaylık sağlamaktadır. Steptoe ve arkadaşları (1995), gıda seçimiyle ilgili bu faktörleri gruplandırmak amacı ile çok boyutlu bir yaklaşım geliştirmişlerdir. Buna göre; 'Gıda Seçim Formu' 9 boyut ve 36 ifadeden oluşmaktadır. Bu 9 boyut; Sağlık, Duyusal durum, Kolaylık/Elverişlilik, Duyusal çekicilik, Doğal içerik, Fiyat, Kilo kontrolü, Aşinalık ve Etik konular olarak isimlendirilmiştir.

Bu çalışmada tüketicilerin her bir ifadeye verdikleri önem düzeyi beşli likert ölçek (1:Kesinlikle önemsiz, 5:Kesinlikle önemli) kullanılarak elde edilmiştir.

Gıda seçimi soru formundan elde edilen veriler için yapılan güvenilirlik analizi sonucu Cronbach's α değeri 0.951 olarak bulunmuş, verilerin yüksek derecede güvenilir olduğu belirlenmiştir.

Tüketicilerin gıda seçmesinde etkili olan faktörlerin belirlenmesinde, 'Gıda Seçim Formu'nun her bir boyutu yaş ve cinsiyete göre incelenmiştir.

Yaş ve cinsiyete göre tüketicilerin 'Sağlık' kriterinde dikkat ettiği ifadeler incelendiğinde, gıdaların 'sağlığını koruması' ifadesi tüketiciler tarafından oldukça önemli görülmektedir. Kadın tüketiciler, erkek tüketicilere göre bu ifadenin daha önemli olduğunu düşünürken, yaş gruplarına göre tüketiciler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olmadığı belirlenmiştir. Ayrıca, gıdaların 'Besleyici olması', 'Proteininin yüksek olması', 'Cildim, dişlerim, saçım, tırnaklarım vs. için iyi olması'nın kadınlar için daha önemli olduğu tespit edilmiştir. 'Birçok vitamin ve mineral içermesi', 25 yaş altı tüketiciler için diğer tüketicilere göre daha önemli olduğu belirlenmiş ve gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Bu ifade cinsiyete göre ise farklılık göstermemektedir. Genel olarak 'sağlık' boyutu incelendiğinde, kadın tüketicilerin erkek tüketicilere göre bu duruma daha fazla önem verdiği görülmüştür (Çizelge 3).

Çizelge 3. Yaş ve Cinsiyete Göre 'Sağlık' Seçim Kriteri

	I.Grup (<25)	II.Grup (25-45)	III.Grup (45>)	Anlamlılık Düzeyi	Kadın	Erkek	Anlamlılık Düzeyi	Ölçek Ortalaması
SAĞLIK	3.90	4.08	3.88	.126	4.10	3.83	.005**	3.97
Lifi ve kepeği yüksek olması	3.41	3.63	3.33	.168	3.58	3.38	.220	3.49
Besleyici olması	4.12	4.23	4.08	.509	4.28	4.01	.027**	4.16
Birçok vitamin ve mineral içermesi	4.08	4.13	3.73	.013*	4.07	3.89	.094	3.99
Proteininin yüksek olması	3.86	3.99	3.90	.620	4.06	3.78	.018**	3.94
Sağlığını koruması	4.03	4.27	4.25	.460	4.35	4.05	.021**	4.21
Cildim dişlerim saçım tırnaklarım vs. için iyi olması	3.91	4.20	4.00	.327	4.24	3.86	.003**	4.08

* Kruskal Wallis testine göre gruplar arasındaki fark $p \leq 0.05$ için anlamlıdır.

**Mann Whitney U testine göre gruplar arasındaki fark $p \leq 0.05$ için anlamlıdır.

'Duygusal Durum' açısından, gıda seçiminde tüketiciler için genel olarak 'Moralimi düzeltmesi/keyiflendirmesi', 'Kendimi iyi hissettirmesi', 'Rahatlamama yardımcı olması' ve 'Beni uyanık/atik tutması' ifadeleri önemli görülmektedir. 'Hayatla başa çıkmamda yardımcı olması' ifadesini 25-45 yaş arası tüketiciler, diğer gruplara göre daha önemli gördüklerini ifade etmişlerdir. İstatistiksel olarak da gruplar arasında anlamlı farklılıklar mevcuttur. Genel olarak 'Duygusal Durum' boyutundaki ifadeler incelendiğinde, tüketicilerin cinsiyetine göre gruplar arasında herhangi bir farklılık yoktur (Çizelge 4).

Çizelge 4. Yaş ve Cinsiyete Göre 'Duygusal Durum' Seçim Kriteri

	I.Grup (<25)	II.Grup (25-45)	III.Grup (45>)	Anlamlılı k Düzeyi	Kadın	Erkek	Anlamlılı k Düzeyi	Ölçek Ortalaması
DUYGUSAL DURUM	3.60	3.79	3.61	.212	3.72	3.66	.539	3.69
Moralimi düzeltmesi/keyiflendirmesi	3.95	4.02	3.84	.488	3.99	3.90	.595	3.95
Stresin üstesinden gelmemde yardımcı olması	3.41	3.66	3.44	.248	3.57	3.49	.513	3.54
Beni uyanık/atik tutması	3.77	3.68	3.42	.069	3.65	3.58	.635	3.62
Rahatlamama yardımcı olması	3.58	3.78	3.65	.268	3.71	3.67	.888	3.70
Kendimi iyi hissettirmesi	3.61	3.88	3.89	.352	3.88	3.76	.352	3.82
Hayatla başa çıkmamda yardımcı olması	3.26	3.71	3.42	.016*	3.52	3.52	.894	3.52

* Kruskal Wallis testine göre gruplar arasındaki fark $p \leq 0.05$ için anlamlıdır.

**Mann Whitney U testine göre gruplar arasındaki fark $p \leq 0.05$ için anlamlıdır.

“Kolaylık/Elverişlilik” boyutu genel olarak değerlendirildiğinde, tüketiciler için bu durumun önemli olduğu görülmüştür. 'Hazırlamasının kolay olması', 25-45 yaş arası tüketiciler için, 25 yaş altı ve 45 yaş üstü tüketiciler ile karşılaştırıldığında daha önemli olduğu görülmüştür. Bu durumun nedenlerinden biri olarak, 25-45 yaş arası bireylerin çalışma hayatında aktif olarak yer alması olduğu düşünülmektedir. Yaş kriterine göre tüketiciler arasında diğer ifadelerde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık tespit edilememiştir. Cinsiyete göre tüketiciler incelendiğinde; gıdaların 'Marketlerde kolayca bulunabilir olması' kadınlar için daha önemli olduğu görülmüştür. Diğer ifadeler için ise cinsiyetin bir etkisinin olmadığı belirlenmiştir (Çizelge 5).

Çizelge 5. Yaş ve Cinsiyete Göre 'Kolaylık/Elverişlilik' Seçim Kriteri

	I.Grup (<25)	II.Grup (25-45)	III.Grup (45>)	Anlamlılık Düzeyi	Kadın	Erkek	Anlamlılık Düzeyi	Ölçek Ortalaması
ELVERİŞİLİK	3.73	3.98	3.78	.065	3.91	3.81	.321	3.86
Hazırlamasının kolay olması	3.53	3.96	3.60	.010*	3.73	3.79	.623	3.76
Marketlerde kolayca bulunabilir olması	3.82	4.04	4.01	.568	4.10	3.84	.043**	3.98
Çok kolay pişirilebilir olması	3.73	3.84	3.70	.320	3.82	3.72	.272	3.77
Hazırlamak için zaman almaması	3.82	4.01	3.77	.203	3.92	3.86	.769	3.89
Yaşadığım veya çalıştığım yere yakın marketlerden satın alınabilir olması	3.74	4.08	3.81	.068	3.98	3.85	.383	3.92

* Kruskal Wallis testine göre gruplar arasındaki fark $p \leq 0.05$ için anlamlıdır.

**Mann Whitney U testine göre gruplar arasındaki fark $p \leq 0.05$ için anlamlıdır.

Yaş ve cinsiyete göre 'Duyusal Çekicilik' kriteri incelendiğinde, genel olarak tüketiciler 'Tadımın iyi olması' ifadesine 4.43 ortalama ile diğer ifadelerle göre daha yüksek oranda katılmış ve bu ifadenin daha önemli olduğunu düşünmektedirler. 25 yaş altı tüketiciler gıda satın alırken, tadımın iyi olmasına, 25 yaş üstü tüketicilere göre daha çok önem verirken, 25 yaş üstü tüketiciler gıdaların hoş bir yapısı/dokusu olmasına ve hoş bir görüntüye sahip olmasına daha çok önem vermektedirler. Cinsiyete göre durum incelendiğinde ise, kadın tüketiciler erkek tüketicilere göre gıdaların tadımın iyi olmasına daha çok önem vermektedirler (Çizelge 6).

Çizelge 6. Yaş ve Cinsiyete Göre 'Duyusal Çekicilik' Seçim Kriteri

	I.Grup (<25)	II.Grup (25-45)	III.Grup (45>)	Anlamlılık Düzeyi	Kadın	Erkek	Anlamlılık Düzeyi	Ölçek Ortalaması
DUYGUSAL ÇEKİCİLİK	3.95	4.12	3.93	.046*	4.09	3.94	.096	4.02
Tadımın iyi olması	4.59	4.43	4.31	.035*	4.54	4.30	.018**	4.43
Güzel kokması	4.08	4.15	3.91	.278	4.14	3.96	.153	4.06
Hoş bir dokusu/yapısı olması	3.52	3.91	3.71	.046*	3.78	3.74	.891	3.76
Hoş bir görüntüye sahip olması	3.62	3.98	3.79	.021*	3.90	3.77	.361	3.84

* Kruskal Wallis testine göre gruplar arasındaki fark $p \leq 0.05$ için anlamlıdır.

**Mann Whitney U testine göre gruplar arasındaki fark $p \leq 0.05$ için anlamlıdır.

'Doğal İçerik' boyutunda dikkate alınan ifadeler incelendiğinde, tüketiciler gıdaların katkı maddesi içermemesinin, içeriğinin doğal olmasının ve yapay maddeler içermemesinin önemli olduğunu düşünmektedirler. 25-45 yaş arası tüketiciler, 25 yaş altı ve 45 yaş üstü tüketicilere göre, gıdaların yapay maddeler içermemesine daha çok dikkat etmektedirler. Aynı şekilde kadın tüketiciler de erkek tüketicilere göre bu durumu daha önemli görmektedirler. Yine kadın tüketiciler, erkek tüketicilere göre, gıdaların katkı maddesi içermemesine ve içeriğinin doğal olmasına daha çok önem vermektedirler. Gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıkların olduğu tespit edilmiştir (Çizelge 7).

Çizelge 7. Yaş ve Cinsiyete Göre 'Doğal İçerik' Seçim Kriteri

	I.Grup (<25)	II.Grup (25-45)	III.Grup (45>)	Anlamlılık Düzeyi	Kadın	Erkek	Anlamlılık Düzeyi	Ölçek Ortalaması
DOĞAL İÇERİK	3.85	4.18	3.97	.042*	4.21	3.83	.001**	4.04
Katkı maddesi içermemesi	3.76	4.15	4.13	.059	4.24	3.83	.003**	4.06
İçeriğinin doğal olması	4.02	4.22	3.98	.167	4.29	3.86	.000**	4.10
Yapay maddeler içermemesi	3.79	4.16	3.79	.009*	4.11	3.79	.024**	3.97

*Kruskal Wallis testine göre gruplar arasındaki fark $p \leq 0.05$ için anlamlıdır.

**Mann Whitney U testine göre gruplar arasındaki fark $p \leq 0.05$ için anlamlıdır.

'Fiyat' seçim kriteri incelendiğinde tüketiciler, gıda ürünü için ödeyeceği paranın buna değmesi gerektiğini düşünmektedirler. 25-45 yaş arası tüketiciler, 25 yaş altı ve 45 yaş üstü tüketicilere göre, satın alacağı gıdanın ucuz olmasına daha çok önem vermektedirler. 25-45 yaş arası tüketiciler genellikle aktif olarak çalışan bireyler olduğu için fiyat kriterine daha çok dikkat ettikleri düşünülmektedir. Kadın ve erkek tüketicilerin gıda satın alma davranışlarında ise fiyat açısından herhangi bir farklılık yoktur. Her iki cins tüketiciler de fiyatın önemli olduğunu düşünmektedir (Çizelge 8).

Çizelge 8. Yaş ve Cinsiyete Göre 'Fiyat' Seçim Kriteri

	I.Grup (<25)	II.Grup (25-45)	III.Grup (45>)	Anlamlılık Düzeyi	Kadın	Erkek	Anlamlılık Düzeyi	Ölçek Ortalaması
FİYAT	4.02	4.25	4.10	.103	4.13	4.17	.737	4.15
Pahalı olmaması	3.98	4.22	4.05	.247	4.08	4.17	.560	4.12
Ödeyeceğim paraya değer olması	4.30	4.34	4.27	.729	4.34	4.27	.532	4.31
Ucuz olması	3.76	4.19	3.96	.013*	3.98	4.08	.394	4.02

*Kruskal Wallis testine göre gruplar arasındaki fark $p \leq 0.05$ için anlamlıdır.

**Mann Whitney U testine göre gruplar arasındaki fark $p \leq 0.05$ için anlamlıdır.

'Kilo Kontrolü' kriteri incelendiğinde, kadın tüketicilerin erkek tüketicilere göre bu kriterin daha önemli olduğunu düşündükleri görülmektedir. Benzer şekilde 25-45 yaş arası tüketiciler, 25 yaş altı ve 45 yaş üstü tüketicilere göre, bu kriterin daha önemli olduğunu düşünmektedir. İstatistiksel olarak da gruplar arasında anlamlı farklılıklar mevcuttur. Kadın tüketiciler satın alacakları gıdalarda 'yağ oranının düşük olmasına' ve 'kiloyu kontrol altında tutmasında yardımcı olmasına' erkek tüketicilere göre daha çok önem vermektedir. 25-45 yaş arası tüketiciler, 25 yaş altı ve 45 yaş üstü tüketicilere göre, gıdaların 'kalisininin düşük olmasına' daha çok önem vermektedirler (Çizelge 9).

Çizelge 9. Yaş ve Cinsiyete Göre 'Kilo Kontrolü' Seçim Kriteri

	I.Grup (<25)	II.Grup (25-45)	III.Grup (45>)	Anlamlılık Düzeyi	Kadın	Erkek	Anlamlılık Düzeyi	Ölçek Ortalaması
KİLO KONTROLÜ	3.34	3.68	3.42	.041*	3.68	3.33	.007**	3.52
Kalisininin düşük olması	3.14	3.63	3.16	.010*	3.51	3.22	.065	3.38
Yağ oranının düşük olması	3.42	3.66	3.55	.465	3.75	3.36	.009**	3.58
Kilomu kontrol altında tutmamda yardımcı olması	3.45	3.74	3.55	.112	3.79	3.41	.009**	3.62

*Kruskal Wallis testine göre gruplar arasındaki fark $p \leq 0.05$ için anlamlıdır.

**Mann Whitney U testine göre gruplar arasındaki fark $p \leq 0.05$ için anlamlıdır.

'Aşinalık' açısından, gıda seçiminde tüketiciler için gıdaların 'genelde yediklerimden olması' ifadesinin diğer ifadelerle göre daha önemli olduğu görülmüştür. 25-45 yaş arası tüketiciler, 25 yaş altı ve 45 yaş üstü tüketicilere göre, bu ifadenin diğerlerine göre daha önemli olduğunu düşünmektedirler. Gıdaların 'bilinen olması' ise kadın tüketiciler için, erkek tüketicilere göre daha önemli bir kriterdir. Gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar mevcuttur (Çizelge 10).

Çizelge 10. Yaş ve Cinsiyete Göre 'Aşinalık' Seçim Kriteri

	I.Grup (<25)	II.Grup (25-45)	III.Grup (45>)	Anlamlılık Düzeyi	Kadın	Erkek	Anlamlılık Düzeyi	Ölçek Ortalaması
AŞINALIK	3.53	3.85	3.68	.023*	3.79	3.64	.240	3.72
Bilinen olması	3.70	3.86	3.66	.351	3.89	3.60	.029**	3.76
Çocukken yedeklerim gibi olması	3.33	3.69	3.59	.178	3.62	3.54	.748	3.58
Genelde yedeklerimden olması	3.55	4.00	3.79	.009*	3.87	3.80	.681	3.84

* Kruskal Wallis testine göre gruplar arasındaki fark $p \leq 0.05$ için anlamlıdır.

**Mann Whitney U testine göre gruplar arasındaki fark $p \leq 0.05$ için anlamlıdır.

'Etik Konular' boyutu genel olarak incelendiğinde, tüketicilerin diğer kriterlere göre en az önem verdikleri boyut olduğu dikkat çekmektedir. Kadın tüketiciler gıdaların 'çevre dostu yöntemlerle paketlenmiş olmasını' erkeklere göre daha önemli bulmaktadır. Gıdaların 'hangi ülkeden geldiğinin açıkça belirtilmesi' ise 25-45 yaş arası tüketiciler için, diğer gruplara göre daha önemli olduğu tespit edilmiş ve farkın istatistiksel olarak anlamlı olduğu belirlenmiştir (Çizelge 11).

Çizelge 11. Yaş ve Cinsiyete Göre 'Etik Konular' Seçim Kriteri

	I.Grup (<25)	II.Grup (25-45)	III.Grup (45>)	Anlamlılık Düzeyi	Kadın	Erkek	Anlamlılık Düzeyi	Ölçek Ortalaması
ETİK KONULAR	3.35	3.75	3.55	.058	3.68	3.49	.237	3.5
Çevre dostu yöntemlerle paketlenmiş olması	3.68	3.97	3.65	.086	3.93	3.65	.038**	3.81
Politik olarak onayladığım ülkelerden gelmesi	3.27	3.53	3.37	.465	3.50	3.33	.376	3.43
Hangi ülkeden geldiğinin açıkça belirtilmesi	3.11	3.73	3.62	.005*	3.61	3.49	.681	3.56

* Kruskal Wallis testine göre gruplar arasındaki fark $p \leq 0.05$ için anlamlıdır.

**Mann Whitney U testine göre gruplar arasındaki fark $p \leq 0.05$ için anlamlıdır.

Gıda Ürünlerini İlk Kez Satın Alma Kararı Vermede Etkili Olan Faktörler

Tüketiciler gün geçtikçe artan ve çeşitlenen ürünler arasında tercih yaparken zorluk çekmektedirler. Özellikle konu gıda ürünü, beslenme ve sağlık olunca, tüketiciler satın alma kararında diğer ürünlere göre daha titiz davranmaktadırlar (Bahşi ve Budak, 2014).

Çalışmanın bu kısmında, tüketicilerin gıda ürünlerini ilk kez satın alma kararı vermesindeki etkili olan faktörler incelenmiştir. Ankete katılan tüketicilere gıda ürünlerini ilk kez satın alırken etkili olan en önemli faktörler sorulduğunda, tüketicilerin %77.7'si 'tat' cevabını vermiştir. Bu cevabı, 'Fiyat' ve 'Güven' faktörleri takip etmektedir. Tüketiciler için 'marka İmajı' ve 'Promosyonlar' faktörlerinin diğer faktörlere göre daha az etkili olduğu tespit edilmiştir (Çizelge12). Bahşi ve Budak, 2014 tarafından yapılan Adana ilindeki tüketicileri inceleyen benzer bir çalışmada ise, tüketicilerin gıda ürünlerini ilk kez satın alma kararı vermesindeki en önemli faktörün fiyat olduğu belirlenmiştir. Koku, çevre tavsiyesi ve alışkanlıklar ise en az etkili olan faktörler arasında yer almıştır (Bahşi ve Budak, 2014).

Çizelge 12. Gıda Ürünlerini İlk Kez Satın Alma Kararı Vermede Etkili Olan Faktörler

Gıda Ürünlerini İlk Kez Satın Alma Kararı Vermede Etkili Olan Faktörler	Sayı	%
Tat	233	77.7
Fiyatı	224	74.7
Güven	219	73.0
Son kullanma tarihi	214	71.3
Sağlığa uygunluk	199	66.3
Koku	199	66.3
Ürünün diğer özellikleri	179	59.7
Alışkanlık	158	52.7
Yakın çevre tavsiyesi	152	50.7
Reklamları	150	50.0
Ambalajı	136	45.3
Promosyonları	133	44.3
Marka imajı	129	43.0

Tüketicilerin Gıda Ürünleri Satın Alırken Marka Tercihinde Gösterdikleri Davranışlar

Tüketicilerin gıda ürünleri satın alırken marka tercihinde gösterdiği davranış şekilleri genel olarak, yaş ve cinsiyet grubuna göre ayrı ayrı incelenmiştir.

Buna göre tüketiciler, ürünlerin “güvenilir gıda olmasına göre marka tercihim değişir” ve “içeriğinin doğal olmasına göre marka tercihim değişir” ifadelerine sırasıyla 2.52 ve 2.30 ortalama ile her zaman dikkat ettiklerini belirtmişlerdir. Farklı marka ürünleri satın almayı ise 1.66 ortalama ile bazen tercih ettikleri görülmektedir. Bahşi ve Budak, 2014 tarafından yapılan çalışmada da benzer sonuçlara rastlanmış ve tüketicilerin yaklaşık %50'si gıda ürünleri satın alırken içeriğinin doğal olmasına dikkat etmektedirler (Bahşi ve Budak, 2014).

25 yaş altı tüketicilerin, satın alacakları ürünlerin marka tercihini genellikle market içerisinde karar verdikleri tespit edilmiştir. 25 yaş ve üstü tüketiciler ise marka tercihini bazen market içerisinde aldıklarını fakat genellikle markete gitmeden önce karar verdikleri markayı satın aldıklarını belirtmişlerdir. 'Market içerisinde karar verdiğim markayı satın alırım' ifadesi yaş gruplarına göre incelendiğinde gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar olduğu belirlenmiştir. Diğer ifadelerde ise gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Cinsiyete göre durum incelendiğinde ise, kadın tüketiciler 'Markete gitmeden önce karar verdiğim markayı alırım', 'İçeriğinin doğal olmasına göre marka tercihim değişir' ve 'Güvenilir gıda olmasına göre marka tercihim değişir' ifadelerine erkek tüketicilere göre daha çok dikkat ettikleri görülmüştür. Fakat istatistiksel olarak incelendiğinde gruplar arasındaki farklılık anlamlı bulunmamıştır (Çizelge 13).

Çizelge 13. Tüketicilerin Gıda Ürünleri Satın Alırken Marka Tercihinde Gösterdiği Davranış Şekilleri

	I.Grup (<25)	II.Grup (25-45)	III.Grup (45>)	Anlamlılık Düzeyi	Kadın	Erkek	Anlamlılık Düzeyi	Ölçek Ortalaması*
Markete gitmeden önce karar verdiğim markayı alırım	2.08	2.21	2.34	.059	2.25	2.18	.448	2.22
Market içerisinde karar verdiğim markayı satın alırım	2.32	1.92	1.95	.000**	1.99	2.05	.521	2.02
Aynı markaları satın alırım	1.88	1.77	1.98	.059	1.87	1.83	.671	1.86
Farklı markalar satın alırım	1.82	1.62	1.63	.104	1.62	1.72	.153	1.66
Reklam ve promosyonlara göre karar veririm	1.88	2.02	1.99	.462	1.98	1.98	.947	1.98
İçeriğinin doğal olmasına göre marka tercihim değişir	2.36	2.30	2.25	.657	2.33	2.26	.343	2.30
Güvenilir gıda olmasına göre marka tercihim değişir	2,59	2,51	2,49	,574	2,58	2,45	,067	2,52

*1: Hiç 2:Bazen 3: Her zaman

**Kruskal Wallis testine göre gruplar arasındaki fark $p \leq 0.05$ için anlamlıdır.

4. SONUÇ

Beslenme, toplumların ekonomik, sosyal ve kültürel yapılarına bağlıdır. Buna bağlı olarak da tüketicilerin gıda satın alma davranışları değişmektedir.

Tüketicilerin gıda ürünleri satın alma tercihlerini inceleyen bu çalışmada, cinsiyet ve yaşa göre satın alma davranışları incelenmiş ve gıda satın alırken dikkat edilen faktörlerin değişiklik gösterdiği belirlenmiştir. Tüketicilerin gıdalara karşı tutumlarını belirlemek amacıyla kullanılan gıda seçim formunda, 'fiyat' kriteri 4.15 ortalama ile tüketicilerin en fazla önem verdikleri husustur. Araştırmaya katılan tüketicilerin aylık gelir düzeyleri ve harcama miktarları incelendiğinde, bu kriterin önem düzeyinin yüksek olması beklenen bir sonuçtur. 'Fiyat' kriterini, 'doğal içerik' ve 'duyusal çekicilik' kriteri takip etmektedir. Tüketiciler, fiyatın yanında satın aldıkları gıdaların, mümkün olduğu kadar doğal içerikli olmasına ve göze hitap etmesine de dikkat etmektedirler. Etik konular ise yaş ve cinsiyet farkı olmaksızın tüketicilerin en az dikkat ettikleri noktalaradır.

Bir gıda ürününü ilk defa satın alırken, tüketicilerin dikkat ettikleri birçok faktör vardır. Çalışmada tüketicilerin büyük bir bölümü gıda ürünlerini ilk kez satın almada 'tat'ın etkili olduğu cevabını vermişlerdir. Günümüzde genellikle ambalajlı ürünlerin raflarda yer alması, bu kriterin ilerleyen zamanlarda daha az önem taşıyacağı düşüncesini uyandırmaktadır. 'Tat' kriterini 'Fiyat' ve 'Güven' faktörleri takip etmektedir. Gıda seçim formunda, 'fiyat' kriteri tüketiciler için en önemli faktör iken, gıda ürünlerini ilk kez satın almada bu kriter ikinci sıradadır. Tüketiciler için 'Marka İmajı' ve 'Promosyonlar' gibi faktörlerin ise diğer faktörlere göre daha az etkili olduğu tespit edilmiştir.

Tüketicilerin gıda ürünleri satın alırken marka tercihinde gösterdiği davranış şekillerinde ise ürünlerin güvenilir gıda olması ve içeriğinin doğal olmasına her zaman dikkat ettikleri belirlenmiştir. Genel olarak tüketicilerin farklı marka ürünleri satın almaktan kaçındıkları görülmektedir.

Bu çalışmada tüketicilerin gıda ürünlerini satın alma davranışları yaş ve cinsiyete göre incelenmiştir. Çalışmanın gıda ürünleri satan perakendecilere pazarın bölümlere ayrılmasında faydalı bilgiler sağlayabileceği düşünülmektedir. Bununla birlikte psikolojik faktörlerin etkisi incelenerek uygulamada kullanılması daha doğru sonuçlara ulaşılmasını sağlayacaktır. Son yıllarda tüketicilerin bilinç düzeyi ve alışveriş alışkanlıkları değişmektedir. Perakendecilerin tüketicilere çeşitli fiyat ve marka çeşitliliği sunarak, tüketicilerin düşük fiyatlı ama yüksek fayda sağlayabilecekleri ürünler üretmeleri, piyasada rekabet gücünü arttıracaktır. Tüketicilerin en çok önem verdikleri konunun fiyat olması ve özellikle gıda ürünlerinde hassasiyetin yüksek olması nedeniyle üreticiler, mümkün olduğu kadar araçları azaltarak tüketiciye ulaşmalıdır. Böylece tüketiciler daha düşük fiyata daha kaliteli ürünler tüketebilirler.

KAYNAKLAR

- Akpınar, M. G., Yurdakul, O. 2008. *Gıda Ürünlerinde Marka Tercihini Etkileyen Faktörler*, Akdeniz Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi, 2008, 21(1):1-6.
- Bahşi, N., Bostan Budak, D. 2014. *Tüketicilerin Gıda Ürünlerini Satın Alma Davranışı Üzerine Pazarlama İletişimi Araçlarının Etkisi*, Türk Tarım ve Doğa Bilimleri Dergisi, Özel Sayı (1):1349-1356.
- Bekar, A., Gövce, A. M. 2015. *Tüketicilerin Gıda Satın Alma Davranışları ile Yaşam Tarzı İlişkisi*, Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi 8(36):946-958.
- Canoğlu, M., Ballı, E. 2017. *Restoran Markalaması: ABD'de Türk Restoranlarının İsimleri Üzerine Bir Araştırma*, IJSHS, 1(1): 85-95.
- Cunha, M. L., Cabral, D., Moura, P. A., De Almeida, M. D. 2018. *Application of The Food Choice Questionnaire Across Cultures: Systematic Review of Cross-Cultural and Single Country Studies*, Food Quality and Preference 64: 21-36.
- Çabuk, S., Nakıboğlu, B., Keleş, C. 2008. *Tüketicilerin Yeşil Ürün Satın Alma Davranışlarının Sosyo-Demografik Değişkenler Açısından İncelenmesi*, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi 17(1):85-102.
- Çınar, G., Uzmay, A., Koç, G. 2018. *The Causality Effect of Interest in the Financial Crisis and Oil Market on Food Prices: A Case Study of Internet Search Engine Behavior*, IX. IBANESS Congress Series, September 29-30: 354-363.
- Demircan, V., Örmeci M. Ç., Kızılyar, G. 2011. *Isparta İlinde Ailelerin Ambalajlı ve Açık Süt Tüketim Alışkanlıklarının Karşılaştırmalı Olarak İncelenmesi*, Süleyman Demirel Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi 6 (2): 39-47.
- Dikmen, D., İnan Eroğlu, E., Göktaş, Z., Barut Uyar, B., Karabulut, E. 2016. *Validation of Turkish Version of The Food Choice Questionnaire*, Food Quality and Preference 52: 81-86.
- Dölekoğlu C. Ö., Yurdakul O. 2004. *Adana İlinde Hane Halkının Beslenme Düzeyleri ve Etkili Faktörlerin Logit Analizi ile Belirlenmesi*, Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi 2004;8:62-86.
- Durmaz, Y., Bahar, B. 2011. *Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerinde Sosyolojik Faktörlerin Etkisinin İncelenmesine Yönelik Bir Çalışma*, Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi 10(37):60-77.
- Everest, B., Niyaz, Ö., Tan, S., Yercan, M. 2018. *Tüketicilerin Kooperatif Markalı Ürünleri Tercihinin İncelenmesi: Çanakkale İli Örneği*, Türk Tarım ve Doğa Bilimleri Dergisi 5(4): 516-522.

- Gök, B., Salkın, M., Kenanoğlu Bektaş, Z., Kınıklı, F. 2017. *Tüketicilerin Süt ve Süt Ürünleri Satın Alma Tercihinde Ambalajın Etkisi: İzmir İli Örneği*, *Tarım Ekonomisi Dergisi* 23 (2): 241-253.
- Gökalp, F. 2007. *Gıda Ürünleri Satın Alma Davranışında Ambalajın Rolü*, *Ege Akademik Bakış* 7(1): 79-97.
- Koç, G., Uzman, A. 2015. *Gıda Güvencesi ve Gıda Güvenliği: Kavramsal Çerçeve*, *Gelişmeler ve Türkiye*, *Tarım Ekonomisi Dergisi*, 21(1):39-48.
- Newbold, P. 1995. *Statistics for Business and Economics*. 4. Baskı, Prentice Hall, New Jersey, sf. 867.
- Örmeci Kart, M. Ç., Demircan V. 2014. *Dünyada ve Türkiye'de Süt ve Süt Ürünleri Üretimi, Tüketimi ve Ticaretindeki Gelişmeler*, *Akademik Gıda* 12 (1):78-96.
- Örücü, E., Tavşancı, S. 2001. *Gıda ürünlerinde Tüketicinin Satın Alma Eğilimini Etkileyen Faktörler ve Ambalajlama*, *Muğla Üniversitesi SBE Dergisi Bahar sayı 3*.
- Sapmaz, K., Yercan, M. 2015. *Tüketicilerin Market Markalı ve Üretici Markalı Gıda Ürünü Tercihlerinin Analizi: İzmir İli Örneği*, *Ege Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 52(3):317-325.
- Steptoe, A., Pollard, T.M., Wardle, J. 1995. *Development of a Measure of the Motives Underlying the Selection of Food: the Food Choice Questionnaire*. *Appetite*, 25(3):267-284.
- Straughan, R., Roberts, J. A. 1999. *Environmental Segmentation Alternatives: A Look at Green Consumer Behavior in The New Millennium*, *Journal of Consumer Marketing*, 16(6):558-575.
- Yatağan, F., Yalçın, G., Örmeci Kart, M. Ç., Demircan, V. 2015. *Isparta İlinde Dondurulmuş Gıda Ürünlerine Yönelik Tüketici Tercihleri*, *Gıda*, 40 (2): 77-84.
- Yılmaz, E., Oraman, Y., İnan, H. İ. 2009. *Gıda Ürünlerine İlişkin Tüketici Davranışı Dinamiklerinin Belirlenmesi: 'Trakya Örneği'*, *Tekirdağ Ziraat Fakültesi Dergisi* 6(1):1-10.