

# TÜRKLERİN GIDA TERCİHLERİNDE ETKİLİ OLAN MOTİVASYONLARIN BELİRLENMESİ<sup>1</sup>

## Determination of Effective Motivations in Turks Food Preferences

Gönderim Tarihi: 21.08.2017

Kabul Tarihi: 31.10.2017

Göksel Kemal GİRGIN\*

Berna KARAKAŞ\*\*

**ÖZ:** Tüketicilerin gıda tercihlerinde etkili olan motivasyonların belirlenmesi, yiyecek-içecek üretimi ve hizmeti sunan işletmeler için oldukça önemlidir. İşletmeler, bu motivasyonların neler olduğunu tespit ettiği taktirde belirlemiş oldukları amaçlara ulaşabileceklerdir. Bu kapsamda, yapılan akademik çalışmalar incelendiğinde daha çok yabancı turistlerin gıda tercihleri ile ilgili araştırmaların yapıldığı belirlenmiştir. Bu çalışmada, Türklerin gıda tercihlerinde etkili olan motivasyonların belirlenmesi amaçlanmıştır. Araştırmada veri toplama aracı olarak anket kullanılmıştır. Anket iki bölümden oluşmakta; ilk bölümde katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik 6 soru, ikinci bölümde ise katılımcıların günlük gıda seçimlerinde önem verdiği unsurları belirlemeye yönelik 44 ifade bulunmaktadır. Araştırma sonucunda; Türklerin yemek seçimlerinde en etkili olan faktör duyuşsal faktördür. Duyuşsal faktörü sırasıyla; fiyat, uygunluk ve mevcudiyet, ruh hali, doğal gıda, sağlık, ekolojik, kilo, inanç ve aşinalık, politik neden faktörleri izlemektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Gıda, Tercih, Gastronomi, Türkler, Motivasyon.

**ABSTRACT:** Identifying consumers' motivations that effect on food choice is highly important for the companies which produce and service food and beverage. In case of companies identify what those motives are, they will reach their goal. In this context; when researches are reviewed, they are mostly about the motives of foreign tourists is seen. According to this study, the main purpose is determine the motivations that affect food

<sup>1</sup> Bu çalışma Balıkesir Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri Birimi tarafından 2017/154 nolu proje ile desteklenmiştir.

\* Yrd. Doç. Dr., Balıkesir Üniversitesi/Turizm Fakültesi/Gastronomi ve Mutfak Sanatları, girgin@balikesir.edu.tr, ORCID ID: orcid.org/0000-0002-9000-5256

\*\* Balıkesir Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü/Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Berna.karakass@hotmail.com, ORCID ID: orcid.org/0000-0001-9461-7711.

choices of Turkish people. Data collection tool of this research is survey. Questionnaire consists of 2 sections; at the first section 6 questions are aimed at identify the demographic features' of participants. Second section includes 44 expressions is aimed at identify the facts of daily food choice that participants attach importance to. As a result of the research; The most effective factor in Turks food choices is the sensory factor. Sensory factor is followed by price, suitability and availability, mood, natural food, health, ecological, weight, faith and familiarity, political causative factors.

**Keywords:** Food, Preference, Gastronomy, Turks, Motivation.

## GİRİŞ

Gıda, insanların hayatlarını devam ettirebilmeleri için en temel ihtiyaçlardan biridir. Günümüzde de tüketicilerin beslenme, sağlık ve gıda kalitesi konularında daha da ilgili oldukları belirtilmektedir (Onyango vd., 2007; Chen, 2009; Chakrabarti, 2010; Manohar vd., 2012; Goetzke ve Spiller, 2014). Gıda ve beslenme, insanlar için en önemli ihtiyaçlardan biri olduğu gibi aynı zamanda toplumların kültürünü yansıtan bir unsur olarak da görülmektedir.

Tüketicilerin gıda tercihleri sadece içinde yaşadıkları toplumların kültürlerinin yansıtmamakta aynı zamanda onların kişiliklerini ve yaşam biçimlerini de yansıtmaktadır. Bundan dolayı da her toplumda öne çıkan faktörler değişiklik göstermektedir.

Tüketicilerin gıda tercihlerinde etkili olan unsurların belirlenmesi, etkin gıda ve sağlık politikalarının geliştirilmesi anlamında önemli bir gereklilik olmasının yanı sıra aynı zamanda yiyecek-içecek işletmelerinin pazarlama faaliyetlerinin etkili ve başarılı bir şekilde yürütülebilmesi için de oldukça önemlidir. Çünkü yiyecek-içecek işletmelerinin, yeme-içme hizmeti vereceği hedef kitlelerinin gıda tercihlerinde etkili olan motivasyonları bilmeleri ve üretimlerini bu motivasyonlara göre gerçekleştirmeleri gerekmektedir. Tüketicilerin bu motivasyonlarını belirleyemeyen ya da dikkate almayan işletmelerin başarıya ulaşması imkansızdır.

## LİTERATÜR TARAMASI

Gıda seçimi, gıda üretim sistemlerini etkileyen karmaşık bir süreçtir. Bu nedenle gıda tercihlerinde etkili olan faktörlerin belirlenmesi ürün geliştirme ve pazarlama yönetimi için oldukça önemlidir (Ares ve Gambaro, 2007). Dolayısıyla, insanların gıda seçim sürecinin anlaşılması, sağlıklı bir yaşam tarzı, dağıtım ve pazarlama sorunları gibi küresel gıda pazarındaki güncel sosyal ve ekonomik konularda yaşanan sıkıntıların çözümünde önem taşımaktadır (Freedman, 2016).

İnsan ömrü boyunca, ortalama 60.000'den fazla yemek tüketilmekte (Kyutoku vd., 2012) ve bir günde yaklaşık olarak 200 gıda seçim kararı verdikleri tahmin edilmektedir (Manan, 2016). Gıda seçenekleri içerisinde uygun gıdaların seçimi ve tüketimi, iyi bir yaşam kalitesinin yanı sıra fiziksel sağlığı korumak için çok önemlidir (Kyutoku vd., 2012).

Gıda tercihleri, giderek insanların kişiliklerini ve yaşam tarzlarını vurgulayan farklı motivasyonların etkili olduğu bir olgu haline gelmiştir (Dikmen vd., 2016). Gıda ile ilgili yapılan bilimsel araştırmaların gıda seçimi, yemek kültürü, gıda veya yemek davranışları ve beslenme alışkanlıkları gibi farklı açılardan ele alındığı görülmektedir. Bu farklılaşma ise sosyal bilimcilerin gıda davranışları ile ilgili araştırdıkları konuların bireysel, kültürel, sosyal ya da yapısal açıdan incelemelerinden kaynaklanmaktadır (Antin ve Hunt, 2012).

İnsanlar gıda seçimi kararı verirken sağlığı ön planda tutmaktadırlar, ancak sağlık gıda seçiminde tek faktör değildir. İnsanların gıda seçimini etkileyen başka motivasyonlar da bulunmaktadır (Antin ve Hunt, 2012). Yemek seçimleri ve yeme içme alışkanlıkları bazı faktörler altında şekillenmektedir; genetik eğilim ve bilgi birikimi bu faktörlere yön vermektedir. Sosyal, kültürel, inanç değerleri gibi sosyo-demografik unsurlar da ayrıca belirleyicidir (Missagia, vd., 2012). Bununla birlikte günümüzde tüketiciler çevresel konulara ve gıda sürdürülebilirliğine de önem vermeye başlamışlardır (Boer vd., 2007; Chen, 2011; Dowd ve Burke, 2013).

İnsanın gıda seçimi, yukarıda da belirtildiği üzere çok sayıda karmaşık etkeni içeren bir fonksiyondur. Gıda ürünlerini değerlendirmede ve satın alma kararı vermede, gıdanın duyuşal yönlerinin (ör. görünüş, tat, koku, doku özellikleri) ve gıda dışı etkenlerin (ör. kavramsal bilgi, fiziksel çevre, sosyal faktörler gibi) etkisi olabilmektedir (Chen, 2011; Eertmans vd., 2005). Gıda dışı faktörler bireylerin kişisel özelliklerine göre değişmektedir. Bu kişisel faktörler, bireylerin hoşlanmadığı şeyleri ve tercihlerini, demografik değişkenleri, gıda merkezli, psikolojik ve fizyolojik ihtiyaçlarını ve özelliklerini içermektedir (Eertmans vd., 2005). Steptoe ve Pollard (1995) tarafından oluşturulmuş ölçek İngiltere'de 358 yetişkine uygulanmış ve analiz sonucunda; sağlık, ruh hali, uygunluk, duyuşal çekicilik, doğal içerik, fiyat, kilo kontrolü, aşinalık ve inanç faktörleri elde edilmiştir. En öne çıkan faktörler sırasıyla; duyuşal çekicilik, sağlık, uygunluk ve fiyat olmuştur.

Prescott, vd. (2002) yemek seçimlerini 2 boyut altında incelemiş ve bu boyutlar altında faktörler elde etmişlerdir. Bu çalışmaya göre; yemek seçimi; lezzet, doku, koku gibi yiyeceklerle ilgili duyuşal faktörler ile sağlık kaygıları, fiyat, etik kaygılar ve ruh hali gibi duyuşal olmayan faktörlerin bir fonksiyonudur.

Magnusson (2004) çalışmasında, tüketicilerin organik ve genetiği değiştirilmiş gıdalara yaklaşımını ölçmüştür. Araştırmada 2 farklı ölçek 2000 tüketiciye uygulanmış ve faktörler; kişisel (alışkanlık, tutum, inanç, değerler), çevresel, ekonomik, sosyal ve kültürel, yemek ve sağlık şeklinde ele alınmıştır. Çalışma sonucunda kadınların sağlık faktörüne erkeklerden daha çok önem verdikleri, genç yaştaki tüketicilerin ise çevresel faktörlere daha çok önem verdikleri görülmüştür.

Kanada'da eğitim gören Kanadalı, İtalyan ve Belçikalı öğrencilerin gıda tercihlerinde etkili olan motivasyonların belirlenmesine yönelik yapılan araştırma (Eertmans vd., 2005) sonucunda, İtalyan ve Belçikalı öğrencilerin daha çok sağlık ile ilgili olarak doğal içerik unsuruna göre tercih yaptıkları, Kanadalı öğrencilerin ise daha çok etik kaygılara göre bu tercihlerini yaptıkları tespit edilmiştir.

Boer vd. (2007), Hollandalı 1530 tüketicinin gıda tercihlerinde etkili olan faktörleri belirlemeye yönelik yaptıkları araştırmada, tüketicilerin ahlaki ve sürdürülebilirlik açısından gıda tercihlerinde hayvan dostu tutum sergilediklerini ve daha az et tüketmeyi tercih ettiklerini belirlemiştir.

Honkanen ve Frever (2009) tarafından Rusya'nın 4 farklı şehrinde eş zamanlı yürütülmüş, Rus tüketicilerin yemek seçimlerinde etkili olan faktörlerin belirlenmesine yönelik araştırma sonucunda; duyuşsal, uygunluk, doğal ürün, fiyat, ruh hali, sağlık, aşinalık, ulaşılabilirlik, ekolojik, kilo, politik, dini faktörler ortaya çıkmıştır. Bu faktörlerden en öne çıkanlar sırasıyla; duyuşsal, uygunluk ve fiyat faktörleri olmuştur.

Pieniak vd. (2009) altı Avrupa ülkesinde tüketicilerin gıda tercihlerinde etkili olan motivasyonları belirlemeye yönelik bir araştırma yapmışlardır. Araştırma sonucunda "aşinalık" faktörünün tüketicilerin gıda tercihlerinde etkili olan en güçlü faktör olduğu belirlenmiştir. Yine "doğal içerik" faktörünün de gıda seçiminde etkili olan diğer önemli bir motivasyon olduğu tespit edilmiştir.

Milošević vd. (2009) tarafından Batı Balkan ülkelerinde yemek seçimlerini etkileyen faktörlerin belirlenmesi amacıyla yapılan araştırmada Steptoe ve Pollard (1995) ölçeği kullanılmıştır. Balkan ülkelerinin her birinde eş zamanlı düzenlenen çalışmada; sağlık ve doğal içerik, satın almada uygunluk, hazırlamada uygunluk, fiyat hassasiyeti, ruh hali, duyuşsal çekicilik, kilo kontrolü, aşinalık ve etik kaygılar faktörleri elde edilmiş ve bu faktörler aynı ölçeğin Avrupa ülkelerinde uygulanması sonucu elde edilen faktörler ile karşılaştırılmıştır.

Tayvan'da yaşayan bazı tüketiciler üzerine yapılan araştırmada (Chen, 2011), tüketicilerin gıda tercihleri üzerinde etkili olan dört seçim motivasyonu olduğu belirlenmiştir. Bu motivasyonların ise ruh hali, duyuşsal cazibe, fiyat ve aşinalıktan oluştuğu tespit edilmiştir.



Januszewska vd. (2011)'nin Belçikalı, Macar, Rumen ve Filipinli tüketicilerin gıda seçim motivasyonlarını belirlemeye yönelik bir araştırma yapmışlardır. Araştırma kapsamında yapılan çeşitli testler (ANOVA ve Tukey post hoc testleri) sonucunda, Avrupalı tüketicilerin en önemli tercih motivasyonunun duyuşsal cazibe olduğu ve bunu sağlık, uygunluk ve fiyatın takip ettiği tespit edilmiştir. Filipinli tüketicilerin gıda tercih motivasyonları ise sırasıyla sağlık, fiyat ve ruh halinin ilk üç sırada yer aldığı, diğer Avrupalı tüketiciler için ilk sırada yer alan duyuşsal cazibenin dördüncü sırada yer aldığı belirlenmiştir.

Share ve Stewart-Knox (2012) 14-17 yaş aralığındaki ergenlerin gıda tercihlerine etki eden motivasyonlar üzerine bir araştırma yapmışlardır. Yapılan testler, fiyat ve kolaylık öğelerinin ergenler için önemli olduğunu göstermiştir. Bununla birlikte, tat, koku ve doku gibi duyuşsal öğelerin, ergenler için yetişkinlerde olduğu kadar çok fazla önemli olmadığı belirlenmiştir.

Missagia, vd. (2012) yemek seçimlerini etkileyen faktörleri ve sağlıklı beslenme alışkanlıklarını cinsiyeti göz önünde bulundurarak eş zamanlı incelemiştir. Araştırmada, kadınların ve erkeklerin sağlık faktörüne eşit ölçüde önem verdikleri ortaya çıkarken; erkeklerin sağlıklı yemek tüketme alışkanlıklarının kadınlara oranla daha düşük ölçüde olduğu gözlemlenmiştir. Çalışma sonucunda yemek tüketiminde etkili olan faktörlerin cinsiyete göre oldukça farklılık gösterdiği ortaya çıkmıştır.

Antin ve Hunt (2012) tarafından Kuzey Kaliforniya'da yaşıyan 18 ila 25 yaş aralığındaki kadınlar üzerine yaptıkları çalışmada, araştırmaya katılan kadınların gıda seçimlerini etkileyen motivasyonlar araştırılmıştır. Yapılan bu araştırma sonucunda, kadınların gıda seçimlerini etkileyen birçok unsurun olduğu ve bu unsurlar, aşinalık, uygunluk, beslenme kalitesi, keyifli bir deneyim, maliyet ve duyuşsal olarak sıralanmıştır.

Mohd-Any vd. (2014) Malezyalı, Çinli ve Hintli tüketicilerin gıda tercihlerine etki eden motivasyonların belirlenmesine yönelik bir araştırma yapmışlardır. Araştırma sonucunda gıda tercihinde etkili olan fiyat, kolaylık ve duyuşsal cazibe en önemli üç motivasyon olarak belirlenmiştir. İnsanlar, güvenli ve bilindik seçeneklerini tercih etmekte ve alışılmış ve rutin gıda tercihinde bulunma eğilimdedirler. Gıda seçimini etkileyen kişisel faktörler de gıdaların tat ve sağlık yönleri ile ilgilidir. Kaygı gibi duyguların da tüketicilerin gıda seçim kararlarını etkilediği tespit edilmiştir.

Menozzi vd. (2015) Fransız ve İtalyan tüketicilerin gıda tercihlerini etkileyen motivasyonları ortaya koymak amacıyla bir araştırma yapmışlardır. Araştırma sonuçları Fransız tüketicilerin çeşitli gıda (tavuk ve bal) satın alma kararlarında alışkanlıklar, güven, önceki davranışlar ve sosyo-demografik özelliklerinin

etkili olduğunu, İtalyan tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyen en önemli motivasyonun ise güven olduğunu göstermiştir.

Freedman (2016) tarafından Japon tüketiciler üzerine yapılan araştırma sonuçları, Japonların yemek tercihlerinde, ailenin, arkadaş grubu, eğitim sistemi, medya ve ekonomik sistemin etkili olduğunu göstermiştir. Çalışma sonucunda ayrıca, yapılan diğer ülkelerde yapılan çalışmalarda tüketicilerin gıda tercihlerini etkileyen motivasyonların (tat, kolaylık ve uygunluk, sağlık ya da din) Japonların ilk önceliği olmadığı, Japonların daha çok yemek çeşitliliğinin olmasına önem verdikleri ifade edilmiştir.

Manan (2016), Malezyalı Müslümanların gıda tercihlerinde etkili olan unsurları belirlemeye yönelik bir araştırma yapmıştır. Araştırma sonucunda Malezyalı Müslüman tüketicilerin gıda tercihlerinde en önemli unsurun kültür olduğu belirlenmiştir.

Stöckli vd. (2016) tüketicilerin gıda tercihlerini etkileyen motivasyonlarla ilgili diğer araştırmalarla kıyaslandığında farklı bir araştırma yapmışlardır. Yaptıkları araştırmada görsel unsurların (poster ve Giacometti heykelleri) tüketicilerin sağlıklı gıda tercih etmelerinde etkili olup olmadığını tespit etmeyi amaçlamışlardır. Araştırma sonucunda çevresel işaretlerin (poster ve heykel) tüketicilerin gıda tercihlerinde sağlıklı gıda seçim yapmalarını etkilediği tespit edilmiştir.

## YÖNTEM

Araştırmanın evreni, Türkiye Cumhuriyeti vatandaşlarından oluşmaktadır. TÜİK verilerine göre; 31 Aralık 2016 tarihi itibarıyla Türkiye Cumhuriyeti nüfusu; 79.814.871'tür (TÜİK, 2017). Araştırmada örneklem yöntemi olarak kolayda örneklem yöntemi kullanılmıştır. Araştırma katılımcıları evreni temsil etmektedir. Evrenin büyüklüğü bir milyon ve üzeri olduğunda örnek kütle sayısı olarak belirlenen sınır 384'tür (Altunışık, vd., 2015). Bu çalışmada toplam 393 geçerli anket değerlendirilmeye alınmıştır.

Araştırmada veri toplama aracı olarak anket kullanılmıştır. Anket iki bölümden oluşmakta; ilk bölümde katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik 6 soru, ikinci bölümde ise katılımcıların günlük yemek seçimlerinde önem verdiği unsurları belirlemeye yönelik 4'lü Likert ölçeğine (4: Çok Önemli, 3: Orta Derecede Önemli, 2: Az Önemli, 1: Hiç Önemli Değil) uygun 44 ifade bulunmaktadır. Yemek seçim anketi; Steptoe ve Pollard (1995) ve Lindeman ve Väänänen (2000) çalışmaları temel alınarak oluşturulmuş olan Honkanen ve Frever'in (2009) çalışmasından alınmıştır. Bu ifadeler Türkçe'ye uyarlanmıştır. Mart 2017- Temmuz 2017 tarihleri arasında anketlerin birebir ve internet üzerinden doldurulması sağlanmıştır. Verilerin çözümlenmesinde ve analizinde SPSS 20.0 istatistik programından faydalanılmıştır.

Ölçeğin güvenilirlik katsayısını ölçmek için Cronbach's Alpha testi uygulanmış ve 44 ifade için, Cronbach's Alpha katsayısı 0,93 olarak bulunmuştur. Cronbach's Alpha Katsayısı 0.80-1.00 aralığında yüksek derecede güvenilirliğe sahiptir (Ural ve Kılıç, 2005). Elde edilen verilere göre ölçek yüksek derecede güvenilirliğe sahiptir. Demografik değişkenlere ilişkin verilerin yorumlanmasında frekans ve yüzde analizinden yararlanılmıştır. Türklerin gıda/yemek tercihlerinde etkili olan faktörlerin önem derecelerini belirlemek amacı ile ifadeler faktör analizine tabi tutulmuştur.

Dağılım testinde (Kolmogorov-Smirnov) örneklemin normal dağılıma sahip olduğu ve parametrik testler yapabileceği anlaşılmıştır. Faktör analizinden elde edilen motivasyonların katılımcıların demografik özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacı ile bağımsız örneklem t testi ve tek yönlü varyans analizi (ANOVA) uygulanmıştır.

## ARAŞTIRMA BULGULARI

Araştırma verilerinin analizinde farklı istatistik yöntemleri kullanılmış ve araştırma sonucunda elde edilen bulgular aşağıda özetlenmiştir. Araştırmaya katılan kişilerin sosyo-demografik özellikleri Tablo 1'de verilmiştir.

**Tablo 1:** Katılımcıların Sosyo-demografik Özellikleri

	(n)	(%)		(n)	(%)
<b>Cinsiyet</b>					
Kadın	207	52,7	<b>Gelir durumunuz</b>	101	25,7
Erkek	186	47,3	1300 TL ve altı	42	10,7
<b>Toplam</b>	393	100,0	1301 TL - 2500 TL arası	104	26,5
<b>Medeni hal</b>			2501 TL - 4000 TL arası	54	13,7
Evli	176	44,8	4001 TL - 5500 TL arası	92	23,4
Bekar	217	55,2	5501 TL ve üzeri	393	100,0
<b>Toplam</b>	393	100,0	<b>Toplam</b>		
<b>Yaş</b>					
18 yaş altı	5	1,3			
18 - 24 yaş	99	25,2			
25 - 34 yaş	130	33,1	<b>Meslek</b>	92	23,4
35 - 44 yaş	68	17,3	Öğrenci	71	18,1
45 - 54 yaş	72	18,3		30	7,6
55 yaş ve üstü	19	4,8	İşçi	58	14,8
<b>Toplam</b>	393	100,0	İşveren	39	9,9
<b>Eğitim durumu</b>			Devlet Memuru	32	8,1
İlköğretim	27	6,9	Ev Hanımı	15	3,8
Ortaöğretim	115	29,3	Emekli	56	14,2
Önlisans	55	14,0	İşsiz	393	100,0
Lisans	144	36,6	Diğer		
Lisansüstü	52	13,2	<b>Toplam</b>		
<b>Toplam</b>	393	100,0			

Katılımcıların %52,7' sinin kadın, %55,2'sinin bekâr, %33,1'nin 25 – 34 yaş, %25,2'sinin 18 – 24 yaş aralığında olduğu görülmektedir. Katılımcıların eğitim durumu açısından %36,6' sının lisans mezunu, %29,3'ünün ortaöğretim mezunu olduğu, %23,4'ünün öğrenci olduğu görülmektedir. Katılımcıların %18,1'i işçi ve %14,8'i devlet memuru, gelir durumu açısından ise %26,5'inin 2501 TL – 4000 TL arası, %25,7'sinin 1300 TL ve altı aylık geliri olduğu belirlenmiştir.

Tablo 2'de ise araştırmaya katılanların gıda tercihlerinde etki eden unsurları belirlemeye yönelik faktör analizi sonuçları ve güvenilirlik (Cronbach's Alpha) değerleri verilmiştir. Yapılan faktör analizi sonucunda faktör analizinin geçerliliğini gösteren KMO testi sonucu 0,897 ve Bartlett's testi ise ilgili test düzeyinde anlamlı bulunmuştur. Bu sonuçlar faktör analizi sonuçlarının geçerli olduğunu göstermektedir. Faktör analizi sonucunda 10 adet faktör elde edilmiştir. 44 ifadenin faktör analizine tabi tutulması sonucunda toplam varyansın %77,038'ini açıklayan 10 faktör elde edilmiştir.

**Tablo 2:** Faktör Analizi ve Güvenilirlik (Cronbach's Alpha)

Günlük yediğim yemeklerde şu unsurlar benim için önemlidir:	Parametre Tahmini	Cronbach's Alpha
<b>Uygunluk ve Mevcudiyet</b>		0,83
Hazırlanması kolay olmalı	0,85	
Pişirmesi basit olmalı	0,84	
Hazırlamak zaman almamalı	0,82	
Yaşadığım/çalıştığım yere yakın olan marketlerde satılmalı	0,67	
Marketlerde her zaman bulunmalı	0,56	
<b>Doğal gıda</b>		0,93
Katkı maddesi içermemeli	0,74	
Doğal içeriğe sahip olmalı	0,78	
Yapay maddeler içermemeli	0,73	
<b>Politik neden</b>		0,91
Politik olarak onayladığım bir ülkeden ithal edilmiş/gelmiş olmalı	0,84	
İnsan haklarının ihlal edilmediği bir ülkeden gelmiş olmalı	0,76	
Menşei ülkesi açıkça belirtilmiş olmalı	0,70	
Politik değerlerimle zıt düşmeyecek/çatışmayacak şekilde üretilmiş olmalı	0,79	
<b>Kilo</b>		0,90
Düşük kalorili olmalı	0,82	
Kilo kontrolüme yardımcı olmalı	0,85	
Yağ oranı düşük olmalı	0,82	
<b>Duyusal</b>		0,76
Tadı güzel olmalı	0,77	
Güzel kokmalı	0,82	
Hoş bir dokuya sahip olmalı	0,62	
Güzel görünmeli	0,74	
<b>Ekolojik</b>		0,96
Hayvanlara acı vermeden/eziyet etmeden üretilmiş olmalı	0,84	
Çevreye zarar vermeyecek şekilde üretilmiş olmalı	0,85	
Hayvan hakları göz önünde bulundurularak/saygı duyularak üretilmiş olmalı	0,87	
Doğanın dengesini bozmayacak şekilde üretilmiş olmalı	0,86	
Çevre dostu/çevreye zarar vermeyen bir ambalaja sahip olmalı	0,83	
<b>Fiyat</b>		0,88
Pahalı olmamalı	0,91	
Fiyatına değer olmalı	0,83	
Ucuz olmalı	0,87	
<b>İnanç ve Aşinalık</b>		0,89
Dini görüşümle uyumlu olmalı	0,75	
Dinimde yasaklanmış olmamalı	0,77	
Bildiğim-aşına olduğum gıdalar olmalı	0,84	
Çocukluğumda yediklerime benzemeli	0,76	
Her zaman yediğim yemekler gibi olmalı	0,85	
<b>Sağlık</b>		0,89
Lif oranı yüksek olmalı	0,62	
Besin değeri yüksek olmalı	0,76	
İyi derecede/yüksek oranda vitamin ve mineral içermeli	0,76	
Sağlığımı korumama yardımcı olmalı	0,61	
Proteini yüksek olmalı	0,71	
Cildime, dişlerime, saçıma, tırnaklarıma, vb. iyi gelmeli	0,48	
<b>Ruh hali</b>		0,93
Moralimi düzeltmesi/neşelendirmeli	0,81	
Stresle başa çıkmama yardımcı olmalı	0,83	
Beni zinde (zihinsel olarak) tutmalı	0,84	
Rahatlamama yardımcı olmalı	0,87	
İyi hissetmemi sağlamalı	0,84	
Hayatla başa çıkmama yardımcı olmalı	0,81	

Verinin analizinde en yüksek güvenilirliğe sahip olan (0,96) faktör “Ekolojik” olarak adlandırılıp, beş ifadenin bir araya gelmesiyle oluşmuştur. “Uygunluk ve Mevcudiyet” faktörü beş ifadenin, “Doğal gıda” faktörü üç, “Politik neden” faktörü dört ifadenin, “Kilo” faktörü üç ifadenin, “Duyusal” faktörü dört ifadenin, “Fiyat” faktörü üç ifadenin, “İnanç ve aşinalık” faktörü beş ifadenin, “Sağlık” faktörü altı ifadenin, “Ruh hali” faktörü altı ifadenin bir araya gelmesiyle oluşmuştur.

Ölçeğin iç tutarlılık katsayısının hesaplanması için “Cronbach’s Alpha” testi yapılmıştır. Toplam 44 ifadeden oluşan ölçeğin güvenilirlik katsayısı  $\alpha=0,930$  olarak bulunmuştur. Faktörlerin güvenilirlik katsayıları 0,76 ve 0,96 arasında olduğu Tablo 2’de görülmektedir. Ankette yer alan ifadeler için elde edilen Cronbach’s Alpha güvenilirlik katsayısının istatistiksel anlamda yeterli düzeyde olduğu anlaşılmakta ve ölçeğinin tutarlı ve yüksek güvenilirlikte bir ölçek olduğu görülmektedir.

Kişilerin yemek seçimleri bağlamında cinsiyet demografik değişkeni yemek motivasyonu üzerinde oldukça önemli bir rol oynamaktadır (Ares ve Gámbaro, 2007). Yemek seçiminde meydana gelen cinsiyet farklılığı; motivasyon ve davranışlarda olduğu gibi sosyal normlar ve kültürel inançlar ile bağlantılıdır. Kimi yemekler “erkekler için” şeklinde betimlenirken kimi yemekler ise “kadınlar için” olarak ifade edilmektedir. Örneğin; bazı bölgelerde et tüketimi bir erkeğin beslenme şeklini ifade ederken, bir kadının beslenme şekli daha çok sebze ve meyveler ile şekillenmektedir. Medeni durum değişkeni de çoğu zaman kişilerin yemek motivasyonlarına şekil vermektedir. Örneğin; Finlandiya’da evli erkekler bekar olanlara göre daha sık sebze tüketmektedir (Prattala vd., 2006). Bu örneklerden yola çıkarak gıda tercih motivasyonlarını belirleyen 10 faktörün Cinsiyet ve Medeni Durum bağımsız değişkenleri arasındaki ilişkiyi belirlemek amacıyla bağımsız örneklem T testi yapılmıştır. Tablo 3’te cinsiyet bağımsız değişkeninin gıda tercihlerine etki eden faktörlerin önem düzeylerinin karşılaştırılmasına yönelik analiz verileri görülmektedir.

**Tablo 3:** Kadın ve Erkeklerin Gıda Tercihlerine Etki Eden Faktörlerin Önem Düzeylerinin Karşılaştırılması t Testi Tablosu

Faktör	Grup	N	Ortalama Değer	(SD)	t	df	p																																																																				
Uygunluk ve Mevcudiyet	Kadın	207	3,27	,68	4,098	377	,000																																																																				
	Erkek	186	2,97	,74				Doğal gıda	Kadın	207	3,19	,84	2,364	375	,019	Erkek	186	2,98	,93	Kilo	Kadın	207	2,93	,89	4,010	388	,000	Erkek	186	2,58	,87	Ekolojik	Kadın	207	2,97	,95	3,118	381	,002	Erkek	186	2,66	1,00	İnanç ve Aşinalık	Kadın	207	2,88	,87	3,185	383	,002	Erkek	186	2,59	,90	Sağlık	Kadın	207	3,09	,65	4,817	374	,000	Erkek	186	2,75	,73	Ruh hali	Kadın	207	3,39	,65	7,632	391	,000
Doğal gıda	Kadın	207	3,19	,84	2,364	375	,019																																																																				
	Erkek	186	2,98	,93				Kilo	Kadın	207	2,93	,89	4,010	388	,000	Erkek	186	2,58	,87	Ekolojik	Kadın	207	2,97	,95	3,118	381	,002	Erkek	186	2,66	1,00	İnanç ve Aşinalık	Kadın	207	2,88	,87	3,185	383	,002	Erkek	186	2,59	,90	Sağlık	Kadın	207	3,09	,65	4,817	374	,000	Erkek	186	2,75	,73	Ruh hali	Kadın	207	3,39	,65	7,632	391	,000	Erkek	186	2,84	,78								
Kilo	Kadın	207	2,93	,89	4,010	388	,000																																																																				
	Erkek	186	2,58	,87				Ekolojik	Kadın	207	2,97	,95	3,118	381	,002	Erkek	186	2,66	1,00	İnanç ve Aşinalık	Kadın	207	2,88	,87	3,185	383	,002	Erkek	186	2,59	,90	Sağlık	Kadın	207	3,09	,65	4,817	374	,000	Erkek	186	2,75	,73	Ruh hali	Kadın	207	3,39	,65	7,632	391	,000	Erkek	186	2,84	,78																				
Ekolojik	Kadın	207	2,97	,95	3,118	381	,002																																																																				
	Erkek	186	2,66	1,00				İnanç ve Aşinalık	Kadın	207	2,88	,87	3,185	383	,002	Erkek	186	2,59	,90	Sağlık	Kadın	207	3,09	,65	4,817	374	,000	Erkek	186	2,75	,73	Ruh hali	Kadın	207	3,39	,65	7,632	391	,000	Erkek	186	2,84	,78																																
İnanç ve Aşinalık	Kadın	207	2,88	,87	3,185	383	,002																																																																				
	Erkek	186	2,59	,90				Sağlık	Kadın	207	3,09	,65	4,817	374	,000	Erkek	186	2,75	,73	Ruh hali	Kadın	207	3,39	,65	7,632	391	,000	Erkek	186	2,84	,78																																												
Sağlık	Kadın	207	3,09	,65	4,817	374	,000																																																																				
	Erkek	186	2,75	,73				Ruh hali	Kadın	207	3,39	,65	7,632	391	,000	Erkek	186	2,84	,78																																																								
Ruh hali	Kadın	207	3,39	,65	7,632	391	,000																																																																				
	Erkek	186	2,84	,78																																																																							

Analiz sonuçlarına göre; “Uygunluk ve Mevcudiyet”, “Doğal gıda”, “Kilo”, “Ekolojik”, “İnanç ve Aşinalık”, “Sağlık” ve “Ruh hali” bağımlı değişkenleri arasında anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. İlişkinin yönüne bakıldığında ise gıda tercih motivasyonlarını etkileyen söz konusu 7 alt faktöre Türk kadınları tarafından erkeklere göre daha çok önem verildiği belirlenmiştir. Kadınların yemek seçimlerinde en öne çıkan (Ortalama=3,39) “Ruh hali” faktörü erkekler tarafından daha az (Ortalama=2,84) önemsenmektedir. Kadınlar “Uygunluk ve Mevcudiyet” faktörüne önem verirken (Ortalama=3,27), erkeklere (Ortalama=2,97) göre bu faktör daha fazla önemli değildir. Kadınların “Doğal gıda” (Ortalama=3,19) faktörünü de erkeklere (Ortalama =2,98) göre daha çok göz önünde bulundurduğu belirlenmiştir. “Kilo” kadınların (Ortalama=2,93) erkeklere (Ortalama=2,58) göre daha çok önemseddiği bir diğer faktördür. “Ekolojik” faktör kadınlarda (Ortalama=2,97) erkeklere (Ortalama=2,66) göre daha çok öne çıkarken, “İnanç ve Aşinalık” faktörüne de aynı şekilde kadınlar (Ortalama=2,88) erkeklerden (Ortalama=2,59) daha çok önem vermektedir. Son olarak, yemek seçimlerinde kadınların (Ortalama=3,09) “Sağlık” faktörünü de erkeklerden (Ortalama =2,75) daha çok göz önünde bulundurduğu tespit edilmiştir.

Tablo 4’te medeni durum bağımsız değişkeninin gıda tercihlerine etki eden faktörlerin önem düzeylerinin karşılaştırılmasına yönelik analizin verileri görülmektedir.



**Tablo 4:** Medeni Duruma Göre Gıda Tercihlerine Etki Eden Faktörlerin Önem Düzeylerinin Karşılaştırılması t Testi Tablosu

Faktör	Grup	N	Ortalama Değer	(SD)	t	df	p
Uygunluk ve Mevcudiyet	Evli	176	3,00	,77	-3,090	391	,002
	Bekar	217	3,22	,67			
Doğal gıda	Evli	176	3,32	,71	4,715	391	,000
	Bekar	217	2,90	,98			
Politik neden	Evli	176	2,64	,98	1,894	391	,003
	Bekar	217	2,35	,96			
İnanç ve Aşinalık	Evli	176	3,01	,80	5,637	388	,000
	Bekar	217	2,53	,91			
Sağlık	Evli	176	3,01	,75	2,124	390	,034
	Bekar	217	2,86	,78			

Medeni durum bağımsız değişkeni ile ilişki tespit edilen gıda tercihlerine etki eden motivasyonlar; “Uygunluk ve Mevcudiyet”, “Doğal gıda”, “Politik neden”, “İnanç ve Aşinalık” ve “Sağlık” bağımlı değişkenleri olmuştur.

İlişkinin yönüne bakıldığında; söz konusu bağımlı değişkenlerden sadece “Uygunluk ve Mevcudiyet” in bekarlar (Ortalama=3,22) tarafından evlilere (Ortalama=3,00) göre daha önemli görüldüğü tespit edilirken, arasında ilişki belirlenen “Doğal gıda” faktörü evli kişiler (Ortalama=3,32) için bekarlara (Ortalama=2,90) göre daha önemlidir. Aynı şekilde “Politik neden” evli kişiler için (Ortalama=2,64) bekarlara (Ortalama=2,35) göre daha çok önemsenirken, “İnanç ve Aşinalık” faktörü de evli kişiler tarafından (Ortalama=3,01) bekarlara göre (Ortalama=2,53) daha çok önemsenmektedir. Son olarak “Sağlık” faktörünün de yemek tercihlerinde evliler (Ortalama=3,01) için bekarlara (Ortalama=2,86) göre daha önemli görüldüğü belirlenmiştir.

Araştırmanın bu bölümünden itibaren bağımlı değişkenler ile bağımsız değişkenler arasındaki farklılıklara ait varyans analizi sonuçları gösterilmektedir. Tablo 5’te meslek ve gelir ile uygunluk ve mevcudiyet değişkenlerine ait varyans analizi sonuçları yer almaktadır.

**Tablo 5:** Meslek ve Gelir İle Uygunluk ve Mevcudiyetin Karşılaştırılmasına İlişkin Varyans Analizi Tablosu

Faktör	Varyasyon Kaynağı	SS	df	MS	F	P-değeri	Anlamlı Fark
Uygunluk ve Mevcudiyet	Gruplar Arası	8,795	4	2,199	4,356	,002	2.501-4000 TL ile
	Grup İçi	195,861	388	,505			4001-5500 TL ve
	Toplam	204,656	392				5501 TL ve üzeri
	Gruplar Arası	8,092	7	1,156	2,264	,029	İşveren ile öğrenci ve devlet memuru
	Grup İçi	196,565	385	,511			
	Toplam	204,656	392				

Tablo 5'e bakıldığında katılımcıların yemek seçiminde "Uygunluk ve Mevcudiyet" faktörüne verdiği önem ile meslek ve gelirleri arasında anlamlı bir fark bulunmuştur. 2501-4000 TL gelire sahip kişilerin yemek seçimlerinde 4001-5500 ve 5501 TL ve üzeri gelire sahip kişilere göre "Uygunluk ve Mevcudiyet" faktörüne daha çok önem verdikleri görülmektedir ( $F=4,356$ ;  $p<0,01$ ). Öğrenci ve Devlet Memurlarının da, yemek seçimlerinde "Uygunluk ve Mevcudiyet" faktörüne İşverenlere göre daha çok önem verdikleri belirlenmiştir ( $F=2,264$ ;  $p<0,05$ ).

Yapılan diğer bir varyans analizi sonuçlarına göre katılımcıların yaş, meslek ve eğitim durumları ile doğal gıda değişkeni arasında anlamlı farklılıklar tespit edilmiş ve bu farklılıkların yönü tablo 6'da gösterilmiştir.

**Tablo 6:** Yaş, Meslek ve Eğitim Durumu İle Doğal Gıdanın Karşılaştırılmasına İlişkin Varyans Analizi Tablosu

Faktör	Varyasyon Kaynağı	SS	df	MS	F	P-değeri	Anlamlı Fark
Doğal gıda	Gruplar Arası	36,227	5	7,245	10,165	,000	18-24 yaş ile 25-34, 35-44 ve 45-54 yaş arası
	Grup İçi	275,858	387	,713			
	Toplam	312,085	392				
	Gruplar Arası	37,207	7	5,315	7,445	,000	Öğrenci ile Devlet Memuru, Ev Hanımı, Emekli arasında ve İşçi ile Ev Hanımı
	Grup İçi	274,879	385	,714			
	Toplam	312,085	392				
Gruplar Arası	10,065	4	2,516	3,233	,013	Lisansüstü ile Önlisans ve lisans	
Grup İçi	302,020	388	,778				
Toplam	312,085	392					

Tablo 6'ya bakıldığında katılımcıların yemek seçiminde "Doğal gıda" faktörüne verdiği önem ile yaş, meslek ve eğitim durumları arasında anlamlı bir fark bulunmuştur. Yapılan test sonucunda 18 – 24 yaş aralığındaki kişilerin, 25 – 34, 35 – 44 ve 45 – 54 yaş aralığındaki kişilere göre "Doğal gıda" konusuna daha az önem verdikleri tespit edilmiştir ( $F=10,165$ ;  $p<0,01$ ). Analiz sonucunda, "Doğal gıda" faktörüne devlet memuru, ev hanımı ve emeklilerin öğrencilere göre ve

yine ev hanımlarının işçilere göre daha çok önem verdikleri görülmektedir ( $F=7,445$ ;  $p<0,01$ ). Lisansüstü mezunları da yemek seçimlerinde “Doğal gıda” faktörüne önlisans ve lisans mezunlarına göre daha çok önem vermektedir ( $F=3,233$ ;  $p<0,05$ ).

Yapılan varyans analizi sonuçlarına göre değişkenler arasında anlamlı farklılıkların bulunduğu sonuçlar Tablo 7’de yer almaktadır.

**Tablo 7:** Yaş, Meslek ve Eğitim Durumu İle Politik Nedenin Karşılaştırılmasına İlişkin Varyans Analizi Tablosu

Faktör	Varyasyon Kaynağı	SS	df	MS	F	P-değeri	Anlamlı Fark
Politik neden	Gruplar Arası	19,356	5	3,871	4,212	,001	18-24 yaş ile 35-44 ve 45-54 yaş arası
	Grup İçi	355,731	387	,919			
	Toplam	375,087	392				
	Gruplar Arası	26,226	7	3,747	4,135	,000	Devlet memuru ile öğrenci ve işçi ve işveren ile öğrenci
	Grup İçi	348,861	385	,906			
	Toplam	375,087	392				
	Gruplar Arası	10,600	4	2,650	2,821	,025	Lisansüstü ile lisans
	Grup İçi	364,487	388	,939			
	Toplam	375,087	392				

Tablo 7’ye bakıldığında katılımcıların yemek seçiminde “Politik neden” faktörüne verdiği önem ile yaş, meslek ve eğitim durumları arasında anlamlı bir fark bulunmuştur. Yapılan test sonucunda 18 – 24 yaş aralığındaki kişilerin, 35 – 44 ve 45 – 54 yaş aralığındakilere göre gıda tercihlerinde “Politik neden” konusuna daha az önem verdikleri ortaya çıkmıştır ( $F=4,212$ ;  $p<0,01$ ). Ayrıca “Politik neden” faktörüne devlet memurlarının da öğrenci ile işçilere göre ve işverenlerin öğrencilere göre daha çok önem verdikleri belirlenmiştir ( $F=4,135$ ;  $p<0,01$ ). Lisansüstü mezunları da yemek seçiminde “Politik neden” faktörüne lisans mezunlarına göre daha çok önem vermektedir ( $F=2,821$ ;  $p<0,05$ ).

Tablo 8’e bakıldığında katılımcıların yemek seçiminde “Kilo” faktörüne verdiği önem ile yaş, meslek ve eğitim durumları arasında anlamlı bir fark bulunmuştur.

**Tablo 8:** Yaş, Meslek ve Eğitim Durumu İle Kilo Alt Faktörünün Karşılaştırılmasına İlişkin Varyans Analizi Tablosu

Faktör	Varyasyon Kaynağı	SS	df	MS	F	P-değeri	Anlamlı Fark
Kilo	Gruplar Arası	9,384	5	1,877	2,365	,039	35-44 yaş ile 18-24 yaş
	Grup İçi	307,124	387	,794			
	Toplam	316,508	392				
	Gruplar Arası	16,856	7	2,408	3,094	,003	Ev hanımı ile öğrenci ve işçi
	Grup İçi	299,652	385	,778			
	Toplam	316,508	392				
	Gruplar Arası	11,748	4	2,937	3,739	,005	Önlisans ile İlköğretim, ortaöğretim ve lisans
	Grup İçi	304,759	388	,785			
	Toplam	316,508	392				

Yapılan analiz sonucunda, 18 – 24 yaş aralığındaki kişilerin, 35 – 44 yaş aralığındaki kişilere göre gıda tercihinde “Kilo” konusuna daha az önem verdikleri belirlenmiştir (F=2,365; p<0,05). Ev hanımlarının da, “Kilo” faktörüne öğrenci ve işçilere göre daha çok önem verdikleri ortaya çıkmıştır (F=3,094; p<0,01). Önlisans mezunlarının da yemek seçimlerinde “Kilo” faktörüne ilköğretim, ortaöğretim ve lisans mezunlarına göre daha çok önem verdikleri tespit edilmiştir (F=3,739; p<0,01).

Tablo 9’da katılımcıların yemek seçiminde “Duyusal” faktöre verdiği önem ile yaş ve eğitim durumları arasında anlamlı bir fark gösterilmektedir.

**Tablo 9:** Yaş ve Eğitim Durumu İle Duyusal Alt Faktörünün Karşılaştırılmasına İlişkin Varyans Analizi Tablosu

Faktör	Varyasyon Kaynağı	SS	df	MS	F	P-değeri	Anlamlı Fark
	Gruplar Arası	3,740	5	,748	2,517	,029	18 yaş altı ile 18-24 yaş
	Grup İçi	114,994	387	,297			
	Toplam	118,734	392				
Duyusal	Gruplar Arası	5,226	4	1,307	4,466	,002	Lisansüstü ile ilköğretim, ortaöğretim, Önlisans ve lisans
	Grup İçi	113,508	388	,293			
	Toplam	118,734	392				

Analiz sonucunda, 18 yaş altı kişilerin, 18 – 24 yaş aralığındaki kişilere göre gıda tercihinde “Duyusal” faktöre daha fazla önem verdikleri görülmüştür (F=2,517; p<0,05). Lisansüstü mezunlarının da yemek seçiminde “Duyusal” faktörü ilköğretim, ortaöğretim ve önlisans mezunlarına göre daha çok göz önünde bulundurduğu belirlenmiştir (F=4,466; p<0,01).

Katılımcıların eğitim durumları ile ekolojik alt faktörüne yönelik görüşleri arasındaki anlamlı farklılıklar Tablo 10’da yer almaktadır.

**Tablo 10:** Eğitim Durumu İle Ekolojik Alt Faktörünün Karşılaştırılmasına İlişkin Varyans Analizi Tablosu

Faktör	Varyasyon Kaynağı	SS	df	MS	F	P-değeri	Anlamlı Fark
Ekolojik	Gruplar Arası	20,503	4	5,126	5,566	,000	Lisansüstü ile
	Grup İçi	357,312	388	,921			ilköğretim,
	Toplam	377,815	392				ortaöğretim, Önlisans ve lisans

Tablo 10'a bakıldığında katılımcıların yemek seçiminde "Ekolojik" faktöre verdiği önem ile eğitim durumları arasında anlamlı bir fark bulunmuştur. Lisansüstü mezunlarının yemek seçimlerinde "Ekolojik" faktöre ilköğretim, ortaöğretim, önlisans ve lisans mezunlarına göre daha çok önem verdikleri belirlenmiştir ( $F=5,566$ ;  $p<0,01$ ).

Fiyat alt faktörü ile meslek ve gelir değişkenleri arasındaki anlamlı farklılıklar ise tablo 11'de gösterilmektedir.

**Tablo 11:** Meslek ve Gelir İle Fiyat Alt Faktörünün Karşılaştırılmasına İlişkin Varyans Analizi Tablosu

Faktör	Varyasyon Kaynağı	SS	df	MS	F	P-değeri	Anlamlı Fark
Fiyat	Gruplar Arası	44,268	7	6,324	12,242	,000	İşveren ile öğrenci,
	Grup İçi	198,878	385	,517			işçi, devlet memuru,
	Toplam	243,146	392				ev hanımı, emekli, işsiz
Fiyat	Gruplar Arası	46,764	4	11,691	23,099	,000	4001-5500 TL ile
	Grup İçi	196,381	388	,506			1300 TL ve altı,
	Toplam	243,146	392				1301-2500, 2501-4000 TL

Tablo 11'e bakıldığında katılımcıların yemek seçiminde "Fiyat" faktörüne verdiği önem ile meslek ve gelirleri arasında anlamlı bir fark bulunmuştur. İşverenlerin "Fiyat" faktörüne öğrenci, işçi, devlet memuru, ev hanımı, emekli ve işsizlere göre daha az önem verdikleri belirlenmiştir ( $F=12,242$ ;  $p<0,01$ ). 4001 – 5500 TL arasında gelire sahip kişilerin de yemek seçimlerinde "Fiyat" faktörüne 1300 TL ve altı, 1301 – 2500 TL ve 2501 – 4000 TL gelire sahip kişilere göre daha az önem verdikleri tespit edilmiştir ( $F=23,099$ ;  $p<0,01$ ).

Tablo 12'ye bakıldığında katılımcıların yemek seçiminde "İnanç ve Aşinalık" faktörüne verdiği önem ile yaş, meslek ve eğitim durumları arasında anlamlı bir fark bulunmuştur. 18 – 24 yaş aralığındaki kişiler "İnanç ve Aşinalık" faktörüne 35 – 44, 45 – 54 ile 55 yaş ve üstü kişilere göre daha az önem vermektedir ( $F=4,545$ ;  $p<0,01$ ). Analiz sonucunda, ev hanımlarının "İnanç ve Aşinalık" faktörüne öğrenci, işçi ve işverenlere göre daha çok önem verdiği belirlenmiştir ( $F=5,849$ ;  $p<0,01$ ). İlköğretim mezunları da "İnanç ve Aşinalık" faktörünü ye-

mek seçimlerinde ortaöğretim, önlisans ve lisans mezunlarına göre daha çok önemsemektedirler ( $F=8,455$ ;  $p<0,01$ ).

**Tablo 12:** Yaş, Meslek ve Eğitim Durumu İle İnanç ve Aşinalık Alt Faktörünün Karşılaştırılmasına İlişkin Varyans Analizi Tablosu

Faktör	Varyasyon Kaynağı	SS	df	MS	F	P-değeri	Anlamlı Fark
İnanç ve Aşinalık	Gruplar Arası	17,325	5	3,465	4,545	,000	18-24 yaş ile 35-
	Grup İçi	295,069	387	,762			44, 45-54 ve 55
	Toplam	312,395	392				yaş ve üstü
	Gruplar Arası	30,028	7	4,290	5,849	,000	Ev hanımı ile
	Grup İçi	282,367	385	,733			öğrenci, işçi ve
	Toplam	312,395	392				işveren
	Gruplar Arası	25,048	4	6,262	8,455	,000	İlköğretim ile
	Grup İçi	287,347	388	,741			ortaöğretim,
	Toplam	312,395	392				Önlisans ve lisans

Tablo 13'te katılımcıların yemek seçiminde "Sağlık" faktörüne verdiği önem ile yaş ve meslek arasında anlamlı bir farklılık yer almaktadır.

**Tablo 13:** Yaş ve Meslek İle Sağlık Alt Faktörünün Karşılaştırılmasına İlişkin Varyans Analizi Tablosu

Faktör	Varyasyon Kaynağı	SS	df	MS	F	P-değeri	Anlamlı Fark
Sağlık	Gruplar Arası	9,235	5	1,847	3,801	,002	18-24 yaş ile
	Grup İçi	188,048	387	,486			45-54 yaş
	Toplam	197,283	392				
	Gruplar Arası	10,686	7	1,527	3,150	,003	Emekli ile
	Grup İçi	186,597	385	,485			öğrenci ve işçi
	Toplam	197,283	392				

Yapılan analiz sonucunda, 18 – 24 yaş aralığındaki kişilerin "Sağlık" faktörüne 45 – 54 yaş aralığındaki kişilere göre daha az önem verdiği görülmüştür ( $F=3,801$ ;  $p<0,01$ ). Ayrıca emeklilerin de yemek seçimlerinde "Sağlık" faktörüne öğrenciler ve işçilere göre daha çok önem verdiği tespit edilmiştir ( $F=3,150$ ;  $p<0,01$ ).

Katılımcıların yemek seçiminde "Ruh hali" faktörüne verdiği önem ile meslek arasında anlamlı bir fark tablo 14'te gösterilmektedir. Analiz sonucunda ev hanımlarının yemek seçiminde "Ruh hali" faktörüne işçilere göre daha çok önem verdikleri ortaya çıkmıştır ( $F=2,140$ ;  $p<0,05$ ).

**Tablo 14:** Meslek İle Ruh Hali Alt Faktörünün Karşılaştırılmasına İlişkin Varyans Analizi Tablosu

Faktör	Varyasyon Kaynağı	SS	df	MS	F	P-değeri	Anlamlı Fark
Ruh hali	Gruplar Arası	8,610	7	1,230	2,140	,039	Ev hanımı ile işçi
	Grup İçi	221,281	385	,575			
	Toplam	229,890	392				

## SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışma ile Türklerin yemek seçimlerinde etkili olan faktörlerin önem dereceleri belirlenmiştir. Konuya ilişkin ulusal literatürde yapılmış çalışmaya rastlanmadığından Honaken ve Frewer (2009) tarafından Rusya'da yapılmış araştırma model olarak alınmıştır. Rusya'da yürütülmüş olan çalışmada tüketime etki eden faktörlerin sağlık boyutu ile ilişkisi ayrıntılı bir şekilde incelenirken, bu çalışmada sadece Türklerin yemek seçimine etki eden faktörlerin belirlenmesi amaçlanmıştır.

Bu araştırmanın sonucuna göre; Türklerin yemek seçimlerinde en etkili olan faktör duyuşal faktördür. Duyuşal faktörü sırasıyla; fiyat, uygunluk ve mevcudiyet, ruh hali, doğal gıda, sağlık, ekolojik, kilo, inanç ve aşinalık, politik neden faktörleri izlemektedir.

Yemeklerin tadı, kokusu, dokusu ve görünüşü ile ilgili dört ifadeyi kapsayan duyuşal faktör kişilerin yemek seçimlerinde ilk dikkat ettiği unsur olarak öne çıkmıştır. Bu noktada Avrupa'da yapılmış olan diğer çalışmalar ile benzerlik göstermektedir (Steptoe vd., 1995; Wandel ve Bugge, 1997; Honaken ve Frewer, 2009). Duyuşal faktöre genç yaştaki kişiler daha çok önem verirken öte yandan eğitim seviyesi yükseldikçe söz konusu faktöre verilen önemin de arttığı belirlenmiştir. Fiyat faktörünün duyuşal faktörün ardından gelmesi; kişilerin yemek tercihlerinin duyuşal olarak güzel olmasının yanı sıra uygun fiyatlı olmasına da dikkat ettiklerini göstermektedir. Fakat yüksek gelire sahip ve yönetici pozisyonundaki kişilerin de fiyat faktörünü daha az önemsedikleri görülmüştür.

Uygunluk ve mevcudiyet faktörü model olarak alınan çalışmada ve uluslararası literatürdeki ilgili çalışmalarda iki ayrı faktör olarak karşımıza çıkarken bu çalışmada tek faktör olarak birleşmiştir. Beş ifadeden oluşan söz konusu faktör; yemeklerin hazırlanmasının pratik ve kolay olması ile ilgili unsurları içerirken aynı zamanda mevcudiyetten kasıt olan erişilebilirlik ile ilgili ifadeler içermektedir. Önem verilen ilk üç faktöre bakıldığında kişilerin; uygun fiyatlı, kolay ulaşılabilir aynı zamanda lezzetli yiyecekler tercih ettiği görülmektedir. Bunun nedeni, kişilerin kentleşme doğrutusunda zamanlarının kısıtlı hale gelmesi olarak düşünülebilir.



Ruh hali, kadınların erkeklerden çok daha fazla önem verdiği bundan dolayı da dördüncü sırayı almış olan faktördür. Ayrıca kadınların yemek seçimlerinde en öne çıkan faktör olmuştur. Faktörü oluşturan altı unsur tercih edilen yemeklerin kişinin moralini düzeltmesi, zihinsel olarak zinde tutması, stresle başa çıkmaya yardımcı olması gibi ifadelerden oluşmaktadır. İfadelere bakıldığında genellikle kadınların ruh haline göre farklı yemek tercihlerinde bulunduğu söylenebilir.

Doğal gıda faktörü; yiyeceklerin doğal içerikli olması ile ilgili üç ifadeden oluşmuştur. Kişilerin yaşları ve eğitim seviyeleri arttıkça yiyecek seçimlerinde doğal gıda faktörüne verdikleri önem artmaktadır. Meslek olarak ele alındığında, emekli kişilerin doğal gıdaya verdiği önemin daha fazla olduğu görülmüş, bu da ileri yaşlarda doğal gıda faktörüne verilen önemin arttığı sonucunu doğrular niteliktedir. Ayrıca devlet memuru ve ev hanımlarının da bu faktöre daha çok önem verdikleri ortaya çıkmıştır. Medeni durum da doğal gıda tüketimini etkileyen bir unsurdur. Evli olan kişiler yemek tüketiminde doğal gıda faktörüne daha çok önem vermektedir. Bunun nedeni evli kişilerin ve ev hanımlarının ailelerinin beslenmelerini, sağlıklarını önemsemesi, tükettikleri gıdaların onların üzerinde yaratabileceği olumsuz etkiyi bekar tüketicilere göre daha fazla göz önünde bulundurması ve bu konuda kaygı taşıması olabilir.

Doğal gıda faktörüyle yakından alakalı olan sağlık faktörü de tercih edilen yemeklerin içeriği ile ilgili ifadeler barındırmaktadır. Sağlık; yiyecek-içeceklerin besin değeri, protein oranının yüksek olması ile ilgili olan unsurların yanı sıra sağlığı korumak ile ilgili ifadelerle birlikte altı ifadeden oluşan bir faktördür. Sağlık faktörüne de doğal gıdada olduğu gibi; yaş arttıkça verilen önem artmaktadır. Aynı şekilde emekli kişilerin sağlık faktörüne daha çok önem verdiği görülmüştür. Bundan dolayı kişilerin yaşları arttıkça sağlık sorunlarının artması ve bu doğrultuda sağlıklı beslenmeye daha çok önem gösterdikleri yorumunu yapabiliriz.

Önemsenen kitleye bakıldığında, doğal gıda faktörüyle benzerlik gösteren bir diğer faktör de ekolojik faktör olmuştur. Ekolojik faktör de eğitim seviyesi arttıkça daha çok önem verilen bir faktördür. Ekolojik faktör beş ifadeden meydana gelmiştir. Söz konusu ifadeler yiyecek ve içeceklerin doğaya, çevreye ve hayvanlara zarar verilmeden üretilmiş olmasıyla ilgilidir. Kişilerin eğitim seviyesi arttıkça bu konularda daha çok farkındalığa sahip olduğundan; yemek tercihlerinde de ekolojik faktörlere önem verdikleri anlaşılmaktadır.

Kilo faktörü kişilerin yaşları ilerledikçe daha çok önem verdikleri bir diğer faktör olarak belirlenmiştir. Üç ifadeden meydana gelen faktör; yemeklerin yağının, kalorisinin az olması ve kilo kontrolüne yardımcı olması şeklindedir. Kadınlar yemek tercihlerinde kilo faktörüne daha çok önem vermektedir. Ayrıca ev hanımları da bu ifadelerle daha çok katılım göstermişlerdir.

Uluslararası literatürde ayrı ayrı karşımıza çıkıp bu çalışmada birleşmiş olan ikinci bir faktör, İnanç ve aşinalık faktörüdür. Söz konusu faktör, bir araya gelen beş ifadeden oluşmuştur. İfadeler dini olarak yasaklanmamış ve geçmişten bugüne tüketilmiş olan gıdalarla benzerlik gösteren yiyecekler ile ilgilidir. Diğer birçok faktör gibi yemek tercihi sırasında inanç ve aşinalık faktörüne verilen önem de ileri yaşlarda artış göstermektedir. Yine diğer faktörlerde olduğu gibi ev hanımları bu faktöre daha çok önem verdiğini belirtirken, eğitim seviyesi arttıkça söz konusu faktöre verilen önem azalmaktadır.

Önem derecesinde son sırada yer alan politik neden faktörü dört ifadeden oluşmuştur. İfadeler tüketilecek olan yiyecek-içeceklerin kişilerin politik görüşüne ters düşmeyen faaliyetlerde bulunan ülkelerden ithal edilmiş olması ile ilgilidir. Evli olan kişiler yemek tercihlerinde politik nedenleri bekarlara göre daha fazla göz önünde bulundururken, eğitim seviyesi yüksek olanlar ve ileri yaşta kişiler de politik neden faktörüne daha çok önem vermektedir.

Her toplumun yeme-içme alışkanlığı birbirinden farklılık gösterdiğinden bu alışkanlıkları belirleyen faktörler de doğal olarak farklılık göstermektedir. Bu çalışmaya sadece Türkler dahil edildiğinden çalışmanın sonuçları sadece Türklere hitap etmeyi düşünen yiyecek-içecek işletmelerini daha yakından ilgilendirmektedir. Elde edilen sonuçlardan yola çıkarak Türk yiyecek-içecek işletmelerine bazı öneriler sunulabilir;

- Piyasada varolan veya yiyecek-içecek piyasasına girecek olan işletmelerin ürünlerinin üretim ve sunum aşamasında duyuşsal faktörü oluşturan unsurlara önem vermeleri gerekmektedir.
- Yiyecek-içecek işletmeleri kolay ulaşılabilir yerlerde konumlandırılmalıdır. Eğer gıda marketi işletmeciliği yapılıyorsa, tüketicilerin yemek hazırlama süresini kısaltacak ve daha pratik hale getirecek ürünler satışa konulmalıdır.
- Tüketicilerin fiyat konusunda hassas olduğu göz önünde bulundurularak buna göre iyi bir fiyat stratejisi belirlenmelidir.
- Hitap edilecek kitleye yönelik pazarlama stratejileri oluşturulmalı; gerekirse ürünlerin ekolojik, doğal veya sağlıklı yönleri ön plana çıkarılmalıdır.

Sonuç olarak, Türklerin yemek tercihlerinde genel olarak on faktörü göz önünde bulundurduğu belirlenmiştir. Ayrıca kadınların yemek tercihi konusunda erkeklerden daha hassas olduğu ver her faktörde kadınların daha çok ön plana çıktığı görülmüştür. Yaş unsuru da yemek tercihlerinde önemli bir unsurdur. Bu çalışmanın yaş, bölge veya cinsiyet gibi herhangi bir sınırlaması yoktur. Coğrafya olarak Türkiye oldukça geniş bir yemek kültürüne, çok çeşitli bir



mutfağa sahiptir. Gelecekte yapılacak çalışmalarda bölge sınırlandırması yapılarak farklı bölgelerde tüketilen gıdalara göre yeme-içme alışkanlıklarındaki farklılıkların karşılaştırılması sağlanabilir. Ek olarak sağlıksız beslenmenin gittikçe yaygınlaştığı günümüzde, ortaya çıkan faktörlerden sağlık faktörünün ayrıntılı olarak diğer faktörlerle karşılaştırılması yapılabilir.

## KAYNAKÇA

- Antin, T. M. J. ve Hunt, G. (2012). Food choice as a multidimensional experience. A qualitative study with young African American women, *Appetite*, 58, 856-863.
- Ares, G. ve Gambaro, A. (2007). Influence of gender, age and motives underlying food choice on perceived healthiness and willingness to try functional foods, *Appetite*, 49, 148-158.
- Boer, J., Hoogland, C. T. ve Boersema, J. J. (2007). Towards more sustainable food choices: Value priorities and motivational orientations, *Food Quality and Preference*, 18, 985-996.
- Chakrabarti, S. (2010). Factors influencing organic food purchase in India – expert survey insights, *British Food Journal*, 112 (8), 902-915.
- Chen, M. (2009). Attitude toward organic foods among Taiwanese as related to health consciousness, environmental attitudes, and the mediating effects of a healthy lifestyle, *British Food Journal*, 111 (2), 165-178.
- Chen, M. (2011). The gender gap in food choice motives as determinants of consumers' attitudes toward GM foods in Taiwan, *British Food Journal*, 113 (6), 697-709.
- Dikmen, D., İnan-Eroğlu, E., Göktaş, Z., Barut-Uyar, B. ve Karabulut, E. (2016). Validation of a Turkish version of the food choice questionnaire, *Food Quality and Preference*, 52, 81-86.
- Dowd, K. ve Burke, K. J. (2013). The influence of ethical values and food choice motivations on intentions to purchase sustainably sourced foods, *Appetite*, 69, 137-144.
- Eertmans, A., Victoir, A., Vansant, G. ve Bergh, O. (2005). Food-related personality traits, food choice motives and food intake: Mediator and moderator relationships, *Food Quality and Preference*, 16, 714-726.
- Freedman, I. (2016). Cultural specificity in food choice – The case of ethnography in Japan, *Appetite*, 96, 138-146.
- Goetzke, B. I. ve Spiller, A. (2014). Health-improving lifestyles of organic and functional food consumers, *British Food Journal*, 116 (3), 510-526.
- Honkanen, P. ve Frewer, L. (2009) Russian consumers' motives for food choice. *Appetite*, 52, 363-371.
- Januszewska, R., Pieniak, Z. ve Verbeke, W. (2011). Food choice questionnaire revisited in four countries. Does it still measure the same?, *Appetite*, 57, 94-98.

- Kyutoku, Y., Minami, Y., Koizumi, T., Okamoto, M., Kusakabe, Y. ve Dan, I. (2012). Conceptualization of food choice motives and consumption among Japanese in light of meal, gender, and age effects, *Food Quality and Preference*, 24, 213-217.
- Lindeman, M. ve Väänänen, M. (2000). Measurement of ethical food choice models. *Appetite*, 34. 55-59.
- Magnusson, M. (2004). Consumer Perception of Organic and Genetically Modified Foods, Health and Environmental Considerations, Acta Universitatis Upsaliensis Faculty of Social Sciences, Uppsala.
- Manan, H. A. (2016). The Hierarchical Influence of Personal Values on Attitudes toward Food and Food Choices, *Procedia Economics and Finance*, 37, 439-446.
- Manohar, S. J., Devaru, S. D. B. ve Arundathi, S. V. (2012). Consumer Perception Towards Organic Food Products: An Exploratory Study In Bangalore Using Factor Analysis, *International Journal of Management Research and Review*, 2 (10), 1733-1747.
- Menozzi, D., Halawany-Darson, R., Mora, C. ve Giraud, G. (2015). Motives towards traceable food choice: A comparison between French and Italian consumers, *Food Control*, 49, 40-48.
- Milosevic, J., Žeželj, I., Gorton, M. ve Bajrolle, D. (2012) Understanding the motives for food choice in Western Balkan Countries. *Appetite*, 58: 205-214.
- Missagia, S. V., Oliveira, S. R. ve Rezende, D. C. (2012). Food Choice Motives and Healthy Eating: Assessing Gender differences. Encontro da ANPAD, Rio de Janeiro/RJ-22 a 26 de setembro de 2012.
- Mohd-Any, A. A., Mahdzan, N. S. ve Cher, C. S. (2014). Food choice motives of different ethnics and the foodies segment in Kuala Lumpur, *British Food Journal*, 116 (12), 1879-1896.
- Onyango, B. M., Hallman, W. K. ve Bellows, A. C. (2007). Purchasing Organic Food in US Food Systems, A Study of Attitudes and Practice, *British Food Journal*, 109 (5), 399-411.
- Pieniak, Z., Verbeke, W., Vanhonacker, F., Guerrero, L. ve Hersleth, M. (2009). Association between traditional food consumption and motives for food choice in six European countries, *Appetite*, 53, 101-108.
- Prattala, R., Paalanen, L., Grinberga, D., Helasoja, V., Kasmel, A., ve Petkeviciene, J. (2006). Gender differences in the consumption of meat, fruit and vegetables are similar in Finland and the Baltic countries, *The European Journal of Public Health*, 17 (5), 520-525.

- Prescott, J., Young, O., O'Neill, L., Yau, N. J. N. ve Stevens, R. (2002). Motives for food choice: a comparison of consumers from Japan, Taiwan, Malaysia and New Zealand, *Food Quality and Preference*, 13, 489-495.
- Share, M. ve Stewart-Knox, B. (2012). Determinants of food choice in Irish adolescents, *Food Quality and Preference*, 25, 57-62.
- Steptoe, A. ve Pollard, T. M. (1995) Development of a Measure of the Motives Underlying the Selection of Food: the Food Choice Questionnaire. *Appetite*, 25: 267-284.
- Stöckli, S., Stampfli, A. E., Messner, C. ve Brunner, T. A. (2016). An (un)healthy poster: When environmental cues affect consumers' food choices at vending machines, *Appetite*, 96,368-374.
- TÜİK. (2017). Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi Sonuçları 2016, Sayı: 24638.