

**APA Stili Kaynak Gösterimi:**

Kutlu, M. B., İşcan, İ. (2022). Dürtüsel Satın Alma, Tutumluluk ve Sorumluluk Bağlamında Gıda İsrafının İncelenmesi. *Malatya Turgut Özal Üniversitesi İşletme ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 3(2), 62-75.

## DÜRTÜSEL SATIN ALMA, TUTUMLULUK VE SORUMLULUK BAĞLAMINDA GIDA İSRAFININ İNCELENMESİ\*

**Dr. Öğr. Üyesi Mustafa Bilgehan KUTLU\*\***  
**Öğr. Gör. İbrahim İŞCAN\*\*\***

**ÖZ**

*Gıda arzı ile gıda talebi arasında ciddi bir dengesizlik olan günümüz dünyasında insan nüfusunun çok az bir kısmı sağlıklı beslenme koşullarına ve gıdaya sorunsuz erişim şansına sahiptir. İnsanlığın büyük bir kısmı ise siyasi, coğrafi ve ekonomik nedenlerle yetersiz gıda tehlikesi ile yaşamak zorunda kalmaktadır. Her ne kadar gıda arzının artırılması bir çare olarak düşünülebilse de yukarıda bahsi geçen gerekçeler nedeniyle yine gıdaya ulaşımında belli bir azınlık avantajlı olacağı için çok yeterli bir önlem değildir. Ayrıca israf edilen gıda miktarının azaltılması ve gıdanın tüm insanlara eşit şekilde ulaştırılması en geçerli çözüm olarak değerlendirilmelidir.*

*Araştırmada dört ürün kategorisinde bireylerin sorumluluk, tutumluluk, dürtüsel satın alma ve gıda israfı arasındaki ilişki incelenmektedir. Kolayda örnekleme yöntemi ile belirlenen 259 katılımcı çevrim içi anket yoluyla araştırmaya katılmıştır. Çalışma sonucunda et, süt ve unlu mamul kategorilerinde gıda israfı ile dürtüsel satın almanın bilişsel boyutu ve tutumluluk arasında ilişki olduğu görülmektedir. Sorumluluk kişilik özelliğinin israf ile ilişkisi süt ürünleri ve unlu mamullerde ortaya çıkmaktadır. Buna karşılık, meyve ve sebze ürün kategorisindeki israf ile ilişkili bir yapı bulunmamaktadır.*

**Anahtar Kelimeler:** Gıda İsrafı, Tutumluluk, Sorumluluk, Dürtüsel Satın Alma.

**JEL Kodları:** M39, Q3

## INVESTIGATION OF FOOD WASTE IN THE CONTEXT OF IMPULSIVE BUYING, FRUGALITY AND CONSCIENTIOUSNESS

**ABSTRACT**

*Nowadays, in addition to the severe imbalance between food supply and demand, only a tiny portion of the human population has the chance to have healthy eating conditions and free access to food. Besides, most of humanity has to live with insufficient food danger due to political, geographical, and economic reasons. Although increasing the food supply can be considered a remedy, it is not a sufficient measure, as a particular minority will be advantageous in accessing food due to the aforementioned reasons. In addition, reducing the amount of wasted food and delivering food to all people equally should be considered the most valid solution.*

\* Araştırma Makalesi, (Research Article), Gönderilme Tarihi (Received): 11.04.2022, Kabul Tarihi (Accepted): 01.08.2022, iThenticate Benzerlik Oranı: %5

\*\* Sivas Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü, [mkutlu@cumhuriyet.edu.tr](mailto:mkutlu@cumhuriyet.edu.tr)  
 ORCID: 0000-0001-6081-5154

\*\*\* Sivas Cumhuriyet Üniversitesi Hafik Kamer Örnek Meslek Yüksekokulu Finans-Bankacılık ve Sigortacılık Bölümü, [iiscan@cumhuriyet.edu.tr](mailto:iiscan@cumhuriyet.edu.tr), ORCID: 0000-0002-3557-806X

*The research examines the relationship between individuals' conscientiousness, frugality, impulsive buying and food waste behavior in four product categories. A convenience sample of 259 respondents participate in the research via an online survey. Results of the study show a significant relationship between food waste, the cognitive dimension of impulsive buying and frugality in meat, dairy and bakery product categories. The relationship between conscientiousness personality trait and food waste is revealed in dairy and bakery products. On the other hand, this study indicates no trait-based construct associated with wastage in the fruit and vegetable product category.*

**Keywords:** Food Waste, Frugality, Conscientiousness, Impulsive Buying.

**JEL Codes:** M39, Q3

## 1. GİRİŞ

1970'li yıllarda Kotler ve Zaltman'ın öncülüğünde gerçekleştirilen çalışmalarla ortaya çıkan pazarlama uygulamalarının kullanılarak tüketicilere fikir, tutum ve davranışları satmak olarak tanımlanan sosyal pazarlama anlayışı (<https://www.social-marketing.com>), sosyal amaçların tüketici tarafından kabul görmesini sağlayacak faaliyetlerin planlanması, uygulanması ve sonuçlarının takibi süreciyle bir pazarlama disiplini haline gelmiştir (Tek, 1999:46). Bu noktada Kotler ve arkadaşları da (2002:5), sosyal pazarlamada tüketiciye etki edilmek istenen boyutları yeni bir tutum oluşturmak, potansiyel bir davranışı reddetmek, bir davranışı düzeltmek ya da tamamen vazgeçirmek olarak ifade etmiştir.

Ticari olmayan kuruluşların da pazarlama faaliyetlerine ihtiyaç duyar hale gelmesi, pazarlama faaliyetlerinin olumsuz yönlerinin toplumda daha fazla tepkiye dönüşmesi ve toplum yararına bir dönüşüm yaşanması algısı sosyal pazarlamanın gelişmesine zemin hazırlamıştır (Andreasen, 1994:110). Toplumsal meselelerde sosyal değişimi sağlamayı hedef alan sosyal pazarlama, ticari mal veya hizmeti pazarlamadan ziyade gerekli davranış biçimlerinin tüketiciye ikna edilmesi üzerinde gayret gösterir (Parker vd., 2020:76). Bu araştırmanın konusunu teşkil eden gıda israfı sorunu da tüketicilerin iyi yönde değişimini hedefleyerek sosyal pazarlama literatüründe yerini almıştır (Pearson ve Perera, 2018:2; Gordon, 2013:1525; Hastings vd., 2000:47).

Gıda atıkları konusunda kapsamlı bir kaynak taraması yapıldığında yazarların büyük çoğunluğunun çevresel etkiler üzerinde durduğu görülürken bir kısmının da gıda atıklarının altında yatan temel nedenleri araştırdığı görülmektedir (Stöckli ve diğerleri, 2018:445; Block ve diğerleri, 2016:39-40). Örneğin gelişmekte olan ülkelerde üretim ve pazarlamada altyapısal yetersizlikler ile gelişmiş ülkelerde perakendeciden tüketiciye olan dağıtım ağındaki sorunlar ve tüketicilerin evlerinde neden oldukları israf gösterilmiştir (Aschemann-Witzel vd., 2016:272; Prusky, 2011:463). Ayrıca işletmelerin tüketicilerin satın almadıkları ürünleri atması da gıda israfının nedenleri arasında sayılmıştır (Aydın ve Çelik, 2020:837).

Bu çalışmada gıda israfı tüketici temelinde ele alınarak, israf davranışıyla ilişkili olduğu düşünülen kişilik özelliklerini ortaya çıkarmak amaçlanmaktadır. Araştırma kapsamında tutumluluk, sorumluluk, dürtüsel satın alma kişilik özelliklerinin et, süt, unlu mamuller ve meyve ve sebze ürün kategorilerinde gıda israfı davranışıyla ilişkisi gösterilmektedir. Gıda israfı ile dürtüsel satın alma ilişkisinin bu çalışmada gösterilmesinin sosyal pazarlama literatürüne katkı sağlaması beklenmektedir.

## 2. LİTERATÜR TARAMASI

### 2.1. Gıda İsrafı

Her ne kadar israfın gıda konusu kapsamında tamamlayıcı bir tanımı olmaması ve ayrıca gıda atığı, gıda israfı ve gıda kaybı konuları birbirinden farklı anlamda düşünülse de gıdanın besin değerinin azalması, tadında, dokusunda ve renginde kullanımı kısıtlayıcı değişikliklerin olması, ağırlık ve hacimlerinde azalma olması ve üretimde verilen firelerle tüketim sonunda arta kalan

miktarlar gıda israfı olarak adlandırılmaktadır (Bagherzadeh vd., 2014:6; Dölekoğlu vd., 2014:175; Buzby ve Hyman, 2012:561).

Bu tanımla beraber Thyberg ve Tonjes (2016:112), literatürdeki gıda israfı tanımları bir araya getirerek geçmişten günümüze nasıl bir değişim gösterdiğini ortaya koymuştur:

- Kling (1943); gıda israfını gıdaların bozularak imha edilmesi olarak tanımlamış, geniş anlama bitkisel ve hayvansal gıdaların tüketilmesi ile ortaya çıkan atıklar olarak nitelmiştir.
- FAO (1981); gıda israfını gıdaların bozularak atılması, kaybolması ya da gıda tedarik zincirinde zararlı canlılarca hasar verilmesi olarak adlandırmıştır.
- FAO (2013); bireylerin tüketimine uygun olmayan gıdaların satın alma aşamasında veya tüketmeden önce atılmasını gıda israfı olarak tanımlamıştır.
- EC (Avrupa Komisyonu, 2014); gıdaların tedarik zinciri sürecinde çeşitli nedenlerle (ekonomik, estetik, sağlık vb.) atılmasını israf olarak tanımlamıştır.
- Amerika Birleşik Devletleri Tarım Bakanlığı (USDA, 2014); gıda israfının tüketilmesi mümkün olan gıdaların tüketilmeden atılması olduğunu ifade etmiştir.
- Dünya Kaynakları Enstitüsü (WRI, 2015); ürün hasadı sonrası insanların tüketimine uygun gıdaların gıda tedarik zinciri sürecinde çeşitli sebeplerle tüketilmeden atılmasını gıda israfı olarak kabul etmiştir.

Gıdalar arasında atık ve gıda kaybı olarak iki önemli ayrım söz konusudur. Atık gıda, tedarik zincirinin herhangi bir aşamasında atılarak ya da başka atıklarla karıştırılarak israf edilen gıdaları ifade eder ve bazı durumlarda insan kullanımına elverişlidir. Gıda kaybı ise, gıda arzının herhangi bir aşamasında gerçekleşen kullanılabilir kayıplar olup ancak insanların kullanımına uygun değildir (Calvo-Porrall vd., 2016:43; Parfitt vd., 2010:3065-3066); Griffin vd., 2008:68; Kantor vd., 1997:3).

Gıda atığını ve israfını kavramsal farklılık gözetmeden değerlendiren Schneider (2013:188), önlenemeyen ve önlenemeyen gıda atıkları olmak üzere iki sınıflandırma yapmıştır. Önlenemeyen gıda atıkları çöpe atmadan tekrar değerlendirilebilecek gıda artıkları olarak adlandırılırken, önlenemeyen gıda atıkları ise kullanım olanağı kalmadan çöpe atılan gıda atıkları olarak belirtilmiştir.

Yetiştiriciler, işlemciler, perakendeciler ve tüketiciler olmak üzere 4 aşaması olan gıda tedarik zincirinde aşağı doğru hareket ettikçe, gıda herhangi bir aşamada tedarik zincirinden alındığında gıda kaybı meydana gelir. Kaybolan gıdalar ya toprak dolguya gider, gıda tedarik zincirine geri konur ya da verimli kullanımlara rağmen gıda dışı ürünlere gider (Bellamare vd., 2017:1149).

EESC ise (Avrupa Ekonomik ve Sosyal Komitesi) gıda israfının hane halkının farkında olarak ya da olmayarak sebep olduğu kayıplar, gıda hazırlama sektöründe üretimden kaynaklı kayıplar, perakende sektöründeki mağaza koşullarından kaynaklı kayıplar (saklama, depolama, satış) ve çiftçilerin yanlış hasat tekniklerinden kaynaklanan kayıplardan kaynaklandığını belirtmiştir (www.eesc.europa.eu). Bu kayıpların önlenmesinde;

- Önleme (gıda israfından kaçınma),
- İnsan gıdası için kullanım (örneğin gıda bankaları, Kurtuluş Ordusu),
- İnsan gıdalarına dönüşüm (işleme ve yeniden işleme),
- Hayvan yemlerinde kullanım,
- Sanayi hammaddesi olarak kullanım (biyobazlı ekonomi),

- Kofermantasyon için gübre yapmak için işleme (ayrıca enerji üretimi),
- Kompostlama yoluyla gübre yapmak için işleme,
- Sürdürülebilir enerji kullanımı (hedef enerji üretimidir),
- Atık olarak yanma (amaç yıkımdır, bununla ilişkili olarak enerji üretimi),
- Çöp olarak depolama olmak üzere 10 basamaklı bir süreç önerilmiştir (Waarts vd., 2011:17-18).

Gıda kayıp ve israfının %56'sı gelişmiş ülkelerde, geriye kalan %44'lük kısmı ise gelişmekte olan ülkelerde ortaya çıkmaktadır (Lipinski vd., 2013:7). Gelişmiş ülkelerde marketten satın alınan gıdaların yaklaşık üçte biri evsel atık olarak israf edilmektedir. Bu kayıp oranları tahıl ve baklagillerde toplam üretimin %15' i, meyve ve sebzelerde %30'undan fazla oranlarda olabilmektedir (Premanandh, 2011:2709).

Ekonomik olarak önenebilir gıda kayıplarının sadece gelişmekte olan ülkelerde değil, gelişmiş ülkelerde de açlıkla mücadele ve gıda güvenliğini artırma çabalarında büyük önem taşıdığını belirtilmiştir. Gıda tedarik zincirinin verimliliğinin artırılması, gıda maliyetinin tüketici yönlü düşürülmesine ve böylece düşük gelirli hane halklarının gıdaya erişiminin artırılmasına yardımcı olacaktır (Beretta vd., 2013:764; Gustavsson vd., 2011:5).

Literatürde gıda israfı kavramı üzerine farklı disiplinlerde birçok çalışma gerçekleştirilmiştir. Bu çalışmaların kapsamı israfı önleme, gıda atıklarının değerlendirilmesi ve israfa neden olan etmenlerin belirlenmesi etrafında kümelenirken, bazı araştırmacılar çalışmalarında spesifik alt konulara da eğilimlidir. Örneğin; mühendislik alanındaki çalışmalarda gıda atıklarının değerlendirilmesi ve endüstriyel alanda kullanılmasına yönelik çözümler sunulmuştur. Gıda artıklarının işlenerek biyo-yakıt elde edilmesi (Giroto vd., 2015:36); bahçe atıkları ile gıda artıklarının işlenerek yakıt elde edilmesi (Brown ve Li, 2013:275); gıda artıklarının anaerobik sindirim metoduyla biyogaza dönüştürülmesi (Curry ve Pillay, 2012:200-201) konularında araştırmalar ve uygulamalar gerçekleştirmişlerdir.

İşletme bilimi açısından gıda israfı ele alındığında tüketici davranışları ve bireyin demografik özellikleri ile israfın sıklıkla ilişkilendirildiği görülmektedir. Sorumluluklar, satın alma alışkanlıkları, aileden gelen alışkanlıklar, davranışlar, algılar, inançlar ve yaş, cinsiyet, eğitim durumu gibi faktörler bireylerin israfı yönelik yaklaşımlarına ne şekilde etki ettiği açıklanmıştır (Parizeau vd., 2015:215-216; Porpino vd., 2015:620-621; Tucker and Farrelly, 2015:686; Stefan vd., 2013:375). Ayrıca hane büyüklüğü ve türü, alışverişten sorumlu bireyin cinsiyeti, fiyatlar ve gıda paketlerinin boyutu israfı neden olan başka etmenler olarak dikkat çekmektedir (Koivupuro vd., 2012:186).

Bununla birlikte Evans (2011:437-438), tüketicinin sorumlu olduğu mekanizmaları araştırmış, ev tipi gıda atıkları için tüketici sorumluluğunun bireyselleştirilmesini destekleyen yeterli kanıt ulaşılamamış; daha ziyade, üretim-tüketim sistemi boyunca tüm aktörlere sorumluluk dağıtarak israfı karşı baskın bir anlayış sergilenmesi gerektiğini savunmuştur. Sorumluluk çerçevesinin eğitim ve iletişim ile öğretilebileceğini ve bunun zor bir süreç olmadığını ortaya koymuştur.

Gıda atıklarının çevreye verdiği zararlar da önemli bir araştırma konusu olmuştur. Araştırmacılar atıkların yarattığı çevre sorunlarına ve doğal kaynaklara verdiği zararlara eğilimlidir. Yapılan araştırmada, gıda atıklarının ve gıda üretiminde oluşan atık suyun ortaya çıkardığı çevresel kirliliğe dikkat çekilerek üretimde kullanılan suyun azaltılması veya tekrar kullanılması yönünde tavsiyede bulunulmuştur (Ukita vd., 2006:81).

## **2.2. Gıda İsrafında Sorumluluk, Tutumluluk Ve Dürtüsel Satın Alma İlişkisi**

Gıda israfı her ne kadar olumsuz bir kavram olsa da, bu kavramı da negatif yönde etkileyen etmenler söz konusudur. Bu konuda en negatif unsurlardan biri dürtüsel satın alma eğilimidir.

Dürtüsel satın alma, planlanmamış şekilde bir mal veya hizmete karşı genellikle ani ve güçlü bir satın alma isteği duyulması (Piron, 1991:510), başka bir deyişle plansız bir satın alma davranışıdır (Zhang vd., 2010:946). Dürtüsel satın alma rasyonel bir satın alma türü olmayıp işlevsel faydalar yerine duygulara yenik düşülerek yapılan bir alışveriş olarak görmek gerekir. Kendini psikolojik olarak iyi hissetmek için alışveriş yapanların (Barakat, 2019:121; Badgaiyan vd., 2016:188) israf konusunda olumlu bir katkı sağlamasını beklemek mümkün değildir. Bu noktada bireylerin dürtüsel satın alma eğilimlerinin gıda israfı boyutuyla ilişkisi tüm ürün gruplarında  $H_1$  ve alt hipotezlerinde ( $H_{1a}$  ve  $H_{1b}$ ) test edilmiştir.

**H<sub>1</sub>:** Gıda israfı yapan bireyler ile gıda israfı yapmayan bireyler arasında dürtüsel satın alma eğilimi açısından farklılık vardır.

**H<sub>1a</sub>:** Gıda israfı yapan bireyler ile gıda israfı yapmayan bireyler arasında dürtüsel (bilişsel) satın alma eğilimi açısından farklılık vardır.

**H<sub>1b</sub>:** Gıda israfı yapan bireyler ile gıda israfı yapmayan bireyler arasında dürtüsel (duygusal) satın alma eğilimi açısından farklılık vardır.

Diğer taraftan tutumluluğun da dürtüsel satın alma davranışı üzerinde olumsuz bir etkisi olduğu gösterilmiştir (Shoham vd., 2017:208-209). Tutumlu tüketicilerin alışverişlerini daha fazla planlamaları muhtemeldir ve gereksiz malları satın alma olasılıkları düşüktür. Sonuç olarak, tutumlu bireylerin daha az yiyecek israf etmesi beklenmektedir. Ayrıca tutumluluk, kompulsif satın alma ile negatif yönde ilişkilidir (Lastovicka vd., 1999:89-90). Araştırmada bireylerin tutumluluk düzeyleri ile israf davranışları arasındaki ilişki, tüm ürün gruplarında  $H_2$  hipotezi ile test edilmiştir.

**H<sub>2</sub>:** Gıda israfı yapan bireyler ile gıda israfı yapmayan bireyler arasında tutumluluk açısından farklılık vardır.

Gıda israfında sorumluluk kavramı, bireylerin kişilik özelliği kapsamında gıda israfından kaçınmasında önemli bir etmen olarak gözlenmektedir. Tüketicinin sorumluluk bilinci etrafında tartışmalar etik ve sürdürülebilir tüketim alanlarında iyi bir şekilde belirlenmiştir (Barnett vd., 2013:256-257). Kişiliğin sorumluluk bilinciyle iki ana nedenden dolayı gıda israfından kaçınmayı araştırdığı düşünülmektedir. İlk olarak, sorumlu bir kişinin verimli olduğu ve bu nedenle gıda atığı üretme olasılığının daha düşük olduğu ortaya konmuştur. İkincisi, sorumlu bir insanın organize olduğu ve faaliyetlerini planladığı görülmüştür (Quested vd., 2013:48). Öğünleri önceden planlamak, alışveriş öncesi yiyecek stoklarını kontrol etmek, alışveriş listesi yapmak, yiyecekler için uygun saklama tekniklerini kullanmak ve yiyeceklerin üzerinde tarih etiketi kullanmak yemek israfını etkileyebilecek faaliyetler dizisidir (Stefan vd., 2013:376). Ayrıca, hane halkı alışveriş planlama alışkanlıkları; hane başına düşen gıda atığı miktarı ve gıda israfından kaçınma niyeti ile negatif, gıda israfına ilişkin kişisel normlar ile pozitif yönde ilişkilidir (Visschers vd.,2016:75). Sorumluluk, hem dürtüsel hem de dürtüsel satın alma ile olumsuz ilişkilidir (Gohary ve Hanzaee, 2014:172). Shahjehan ve Qureshi'ye göre (2019:1069), beş büyük kişilik özelliği arasında sorumluluk, düşük düzeyde anlık satın alma için tek ön koşuldur. Araştırmanın diğer hipotezinde ( $H_3$ ), tüm ürün gruplarında bireylerin sorumluluk düzeyleri ile gıda israfı davranışları arasındaki ilişki analiz edilmiştir.

**H<sub>3</sub>:**Gıda israfı yapan bireyler ile gıda israfı yapmayan bireyler arasında sorumluluk açısından farklılık vardır.

### 3.ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

#### 3.1. Araştırma Örneklemi

Bu çalışma; dürtüsel satın alma, tutumluluk ve sorumluluk bağlamında bireylerin gıda israfına davranışlarını incelemek amacıyla tasarlanmıştır. Çalışmada veri toplama yöntemi olarak anket yöntemi kullanılmış, veriler internet üzerinden online anket doldurma yolu ile toplanmıştır.

Örneklem büyüklüğü belirlenirken araştırma kapsamında yürütülecek olan açıklayıcı faktör analizini yürütebilecek sayıda veri toplanmıştır. Açıklayıcı faktör analizini uygulayabilmek için değişken sayısının 10 katı örneklem büyüklüğü olarak kabul görmektedir (Hair vd., 2014:100). Tutumluluk, sorumluluk ve dürtüsel satın alma ölçeklerinde toplam 18 soru olduğu için en az 180 veri toplanması hedeflenmiştir. Araştırma kapsamında kolayda örnekleme ile ulaşılan 259 katılımcıdan veri toplanmıştır. Bu yöntemin kullanılmasındaki temel sebep COVID19 pandemi döneminde veriye daha kolay ulaşabilmektir. Ankete katılanların verdikleri cevapların demografik özellikleri gruplandırılmış ve aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

**Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özellikleri**

| <b>Cinsiyet</b>                     | <b>Frekans</b> | <b>Yüzde</b> |
|-------------------------------------|----------------|--------------|
| Erkek                               | 117            | 45,2         |
| Kadın                               | 142            | 54,8         |
| <b>Yaş</b>                          | <b>Frekans</b> | <b>Yüzde</b> |
| 18-25 Arası                         | 108            | 41,7         |
| 26-33 Arası                         | 51             | 19,7         |
| 34-41 Arası                         | 61             | 23,6         |
| 42-49 Arası                         | 36             | 13,8         |
| 50 Yaş ve Üzeri                     | 3              | 1,2          |
| <b>Gelir</b>                        | <b>Frekans</b> | <b>Yüzde</b> |
| 0-2500 TL Arası                     | 105            | 40,5         |
| 2501-5000 TL Arası                  | 65             | 25,1         |
| 5001-7500 TL Arası                  | 50             | 19,3         |
| 7501-10000 TL Arası                 | 29             | 11,2         |
| 10001 TL ve Üzeri                   | 10             | 3,9          |
| <b>Eğitim Durumu</b>                | <b>Frekans</b> | <b>Yüzde</b> |
| İlkokul-Ortaokul                    | 5              | 1,9          |
| Lise                                | 42             | 16,3         |
| Önlisans                            | 76             | 29,3         |
| Lisans                              | 95             | 36,7         |
| Lisans Üstü (Yüksek Lisans-Doktora) | 41             | 15,8         |
| <b>Toplam</b>                       | <b>259</b>     | <b>100,0</b> |

Katılımcıların cinsiyetlerine göre dağılımları incelendiğinde; 117 erkek (%45,2) ve 142 kadın (%54,8) katılımcı olduğu görülmektedir. Buda katılımcıların cinsiyet faktöründe neredeyse eşit dağıldığını ve sonuçlara olumlu tesir edeceğini göstermektedir.

Katılımcıların yaşlarına göre dağılımı incelendiğinde; 50 yaş ve üzeri katılımcı sayısının çok düşük (%1,2), 18-24 yaş aralığındaki katılımcı sayısının ise en yüksek olduğu (%41,7) görülmektedir. Bu durum, anket uygulamasının internet üzerinden yapılmasının ve genç nüfusun internet üzerinde daha etkin olmasının doğal sonucu olarak yorumlanabilir.

### **3.2. Araştırmada Kullanılan Ölçekler**

Araştırma sorularında 4 farklı ölçekten faydalanılmıştır. Kişilerin sorumluluklarını (conscientiousness) ölçmek için Thompson'ın 5'li likert ölçeğinden yararlanılmış (Thompson, 2008:546-547); et, süt, unlu mamuller ve meyve sebze kategorilerinde gıda israfına yönelik davranışlarını ölçmek amacıyla 5'li Likert ölçeği (Stancu vd., 2016:12) kullanılmıştır. Analizde

katılımcıların gıda israfından kaçındıkları görülmektedir. Katılımcıların büyük çoğunluğu ya hiç israf etmediklerini yada çok az israf ettiklerini belirtmişlerdir. Bu nedenle israf davranışı ile ilgili değişkenlerin çarpıklıkları yüksektir. Bu noktada değişkenler israf etmeyenler (1) ve israf edenler (2,3,4,5 dâhil) yeniden kodlanmıştır. Aynı zamanda tüketicilerin tutumluluk düzeylerini ölçmek amacıyla 7 sorudan oluşan 7'li Likert ölçeği ile kodlanmış tutumluluk ölçeği (Lastovicka vd., 1999:89) ve yine tüketicilerin satın alma kararlarına etki düzeyini ölçmek için tasarlanmış 8 sorudan oluşan ve 7'li Likert ölçeği ile kodlanmış dürtüsel satın alma ölçeği (Badgaiyan vd., 2016:192) kullanılmıştır.

### 3.3. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmanın temel amacı olan bireylerin gıda israfına davranışları ile ilişkili kişilik özelliklerinin belirlenmesi kapsamında alt amaçlar olarak dürtüsel satın alma, sorumluluk ve tutumluluk incelenmiştir. Dürtüsel satın almanın ise bilişsel ve duygusal boyutları ele alınmıştır. Katılımcıların ürün gruplarına göre satın aldıkları veya yetiştirdiklerinin ne kadarını çöpe attıkları sorusuna verdikleri cevaplar “israf ederim” ve “israf etmem” olarak gruplandırılmıştır.

Gıda israfı davranışı çeşitli gıda kategorileri arasında farklılaşmaktadır (Visschers vd., 2016:74). Dolayısıyla araştırma hipotezleri incelenen tüm gıda grupları için ayrı ayrı test edilmiştir.

**H1:** Gıda israfı yapan bireyler ile gıda israfı yapmayan bireyler arasında dürtüsel satın alma eğilimi açısından farklılık vardır.

**H1a:** Gıda israfı yapan bireyler ile gıda israfı yapmayan bireyler arasında dürtüsel (bilişsel) satın alma eğilimi açısından farklılık vardır.

**H1b:** Gıda israfı yapan bireyler ile gıda israfı yapmayan bireyler arasında dürtüsel (duygusal) satın alma eğilimi açısından farklılık vardır.

**H2:** Gıda israfı yapan bireyler ile gıda israfı yapmayan bireyler arasında tutumluluk açısından farklılık vardır.

**H3:** Gıda israfı yapan bireyler ile gıda israfı yapmayan bireyler arasında sorumluluk açısından farklılık vardır.

### 4.ARAŞTIRMANIN BULGULARI

Veriler SPSS 25.0 istatistik paket programı ile analiz edilmiş ve verilerin yorumlanmasında güvenilirlik analizi, açımlayıcı faktör analizi ve farklılıkların belirlenmesi için (bağımsız örneklem) t testi kullanılmıştır.

Araştırma sorularının analizine başlayabilmek için öncelikle kullanılan ölçeklerin güvenilirliği, yorumlanmasındaki kolaylık da göz önüne alınarak Cronbach's Alpha yöntemi ile test edilmiş ve  $\alpha$  değeri 1'e yaklaştığı için (Kula Kartal ve Mor Dirlik, 2016:1870) ölçeklerin yeterli düzeyde güvenilir olduğu görülmüştür ( $\alpha > .70$ ).

Tablo 2. Ölçek Güvenirlikleri

| Ölçek                                | Cronbach Alfa |
|--------------------------------------|---------------|
| Sorumluluk                           | .849          |
| Tutumluluk                           | .940          |
| Dürtüsel Satın Alma                  | .822          |
| Dürtüsel Satın Alma (Bilişsel Boyut) | .923          |
| Dürtüsel Satın Alma (Duygusal Boyut) | .881          |

Türkçe yazılan çalışmalarda ilk kez kullanıldığı düşünülen dürtüsel satın alma ölçeğinin (Badgaiyan vd., 2016:192) yapı geçerliliği açımlayıcı faktör analizi yardımıyla incelenmiştir. Ölçeğin ve verilerin açımlayıcı faktör analizine uygun olup olmadığı KMO ve Bartlett testleri ile değerlendirilmiştir. Elde edilen sonuçlara göre KMO değerinin 1'e yakın olması (.875) (Cerny ve

Kaiser, 1977:44) ve Bartlett küresellik testinin anlamlı ( $p < .05$ ) olması, ölçeğin rotasyonlu (Varimax) açımlayıcı faktör analizine tutulmasının uygun olduğunu göstermektedir. Buradan 4 faktörlü yapı ile varyansın %76'sı açıklanmaktadır. Yapılan açımlayıcı faktör analizine göre faktör yükleri ve ölçek boyutları aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

**Tablo 3. Ölçeklerin Açımlayıcı Faktör Analizi Sonuçları**

| Faktör                                       | Ölçek Maddesi  | Faktör Yüğü |
|--|--|-------------|
| Tutumluluk<br>(Lastovicka vd., 1999)         | Paramı harcarken dikkatli olmamın gerektiğine inanırım   | .90         |
|  | Sahip olduğunuz bir şeyayı tekrar kullanabiliyorsanız, yenisini almak manasızdır                     | .84         |
|  | Size ait olan eşyaları dikkatli kullanırsanız, uzun vadede para tasarruf edersiniz                   | .84         |
|  | Varlıklarımın daha fazla istifade etmek iyi hissettirir  | .83         |
|  | Satın almamak için bugün direndiğim şeyler var, böylelikle yarın için tasarruf edebilirim            | .83         |
|  | Paramı en iyi şekilde kullanmak için kendimi kontrol ederim  | .83         |
|  | Hala kullanışlı olmasına rağmen normalde çöpe atılan pek çok şey var                                 | .76         |
| Dürtüsel (Duygusal)<br>(Badgaiyan vd., 2016) | O an nasıl hissettiğime göre ürün ve hizmet satın alıyorum (r)                                       | .87         |
|  | Sonuçlarını düşünmeden sevdiğim şeyi satın alırım (r)  | .86         |
|  | Bazen bir şeyleri onlara ihtiyacım olduğundan çok alışveriş yapmayı sevdiğim için satın alıyorum (r) | .84         |
|  | Anlık gelişen satın almalar eğlencelidir (r)   | .82         |
|  | Genellikle düşünmeden satın alırım (r)   | .70         |
| Dürtüsel (Bilişsel)<br>(Badgaiyan vd., 2016) | Satın aldıklarımın çoğunu dikkatlice planlarım   | .85         |
|  | Satın alacağım çoğu şeyi önceden planlarım   | .85         |
|  | Bir şey satın almadan önce, ihtiyacım olup olmadığını her zaman dikkatlice düşünürüm                 | .81         |
| Sorumluluk (Thompson, 2008)                  | Düzenli  | .89         |
|  | Tertipli   | .89         |
|  | Sistemik   | .79         |

(r) ile işaretlenen maddeler ters kodlanarak analize tabi tutulmaktadır

Faktör analizi sonucunda Badgaiyan vd. (2016)'nın orijinal ölçeğinde; 4. ifade (genellikle düşünmeden satın alırım) bilişsel boyutta olmasına rağmen Türkiye'deki uygulamada duygusal boyutta ortaya çıkmıştır. Faktör yüklerinin 0,7 düzeyinin üzerinde olması ölçeğin kabul edilebilir düzeyde yapı geçerliliğine sahip olduğunu göstermiştir.

Çalışmanın hipotezleri test edilirken; her ürün grubu özelinde gıda israf edenlerle etmeyenler arasında farklılık olup olmadığı, bağımsız değişkenler arasında t testi uygulanarak (Independent Samples t Test) incelenmiş ve aşağıdaki tablolardaki sonuçlara ulaşılmıştır.

**Tablo 4. Unlu Mamuller İçin Ortalamalar**

|                                | İsraf Etmeyen | İsraf Eden | İstatistiksel Anlamlılık (p) |
|--------------------------------|---------------|------------|------------------------------|
| Dürtüsel Satın Alma (Toplam)   | 42.30         | 38.93      | .005                         |
| Dürtüsel Satın Alma (Duygusal) | 25.71         | 23.96      | .112                         |
| Dürtüsel Satın Alma (Bilişsel) | 16.23         | 14.43      | .004                         |
| Tutumluluk                     | 38.25         | 33.66      | .003                         |
| Sorumluluk                     | 10.83         | 10.33      | .023                         |

Unlu mamullerin israfına yönelik katılımcıların verdiği cevaplar incelendiğinde; israf edenlerin dürtüsel satın alma eğilimi bilişsel boyutu, tutumluluk ve sorumluluk açısından israf etmeyenlere göre farklılık gösterirken, dürtüsel satın almanın duygusal boyutunda anlamlı bir farklılık bulunmamıştır ( $p < .05$ ). Dürtüsellik ölçeği maddelerinin bazıları (Tablo 4.2.'de belirtilmektedir) analizlerde kullanılmak için ters çevrildiği için, dürtüsellik skorunun azalması aslında bireylerin dürtüselliklerinin arttığını göstermektedir. Buna göre unlu mamullerde israf edenlerin etmeyenlere



göre daha fazla dürtüsel satın alma yaptıkları söylenebilir. Ama bu farkın esas olarak planlı alışveriş yapmakla ilgili olan bilişsel boyuttan kaynaklandığı söylenebilir. Duygusal temelli dürtüsel satın almada ise bir farklılık görülmemektedir. Unlu mamul kategorisinde, israf etmeyenlerin israf edenlerden daha sorumlu ve tutumlu olduğu görülmektedir.

**Tablo 5. Süt Ürünleri İçin Ortalamalar**

|                                | İsraf Etmeyen | İsraf Eden | İstatistiki Anlamlılık (p) |
|--------------------------------|---------------|------------|----------------------------|
| Dürtüsel Satın Alma (Toplam)   | 41.79         | 38.18      | .004                       |
| Dürtüsel Satın Alma (Duygusal) | 25.84         | 24.14      | .093                       |
| Dürtüsel Satın Alma (Bilişsel) | 15.95         | 14.03      | .004                       |
| Tutumluluk                     | 37.10         | 33.51      | .031                       |
| Sorumluluk                     | 26.81         | 25.34      | .018                       |

Süt ürünleri için unlu mamullere benzer sonuçlar elde edilmektedir. Süt ürünlerinin israfına yönelik katılımcıların verdiği cevaplar incelendiğinde; israf edenlerin dürtüsel satın alma eğilimi bilişsel boyutu, tutumluluk düzeyi ve sorumluluk düzeyi farklılık ( $p<0,05$ ) göstermektedir. Dürtüsel satın almanın duygusal boyutunda ise istatistiki olarak anlamlı bir farklılık bulunamamıştır.

**Tablo 4.5. Et Ürünleri İçin Ortalamalar**

|                                | İsraf Etmeyen | İsraf Eden | İstatistiki Anlamlılık (p) |
|--------------------------------|---------------|------------|----------------------------|
| Dürtüsel Satın Alma (Toplam)   | 41.52         | 37.75      | .007                       |
| Dürtüsel Satın Alma (Duygusal) | 25.71         | 23.96      | .112                       |
| Dürtüsel Satın Alma (Bilişsel) | 15.81         | 13.78      | .009                       |
| Tutumluluk                     | 36.88         | 32.95      | .043                       |
| Sorumluluk                     | 10.76         | 10.03      | .099                       |

Et ürünlerinin israfına yönelik katılımcıların verdiği cevaplar incelendiğinde; israf edenlerin dürtüsel satın alma eğilimi bilişsel boyutu ve tutumluluk düzeyi farklılık göstermektedir. Dürtüsel satın almanın duygusal boyutunda ve sorumluluk düzeyinde anlamlı bir farklılık bulunamamıştır ( $p<0,05$ ).

**Tablo 6. Meyve ve Sebze Ürünleri İçin Ortalamalar**

|                                | İsraf Etmeyen | İsraf Eden | İstatistiki Anlamlılık (p) |
|--------------------------------|---------------|------------|----------------------------|
| Dürtüsel Satın Alma (Toplam)   | 41.84         | 39.77      | .097                       |
| Dürtüsel Satın Alma (Duygusal) | 26.00         | 24.80      | .217                       |
| Dürtüsel Satın Alma (Bilişsel) | 15.83         | 14.96      | .177                       |
| Tutumluluk                     | 12.34         | 12.87      | .515                       |
| Sorumluluk                     | 10.86         | 10.39      | .241                       |

Meyve ve sebze ürünlerine verilen cevaplar incelendiğinde ise dürtüsel satın alma, tutumluluk ve sorumluluk boyutunda anlamlı bir farka rastlanmamıştır.

## 5. SONUÇ VE ÖNERİLER

8 milyara yaklaşan insan nüfusu ile kaynakları daha da yetersiz hale gelmekte olan günümüz dünyasında en önemli sorunlardan biri olarak kullanılabilir gıdaya ulaşmayı görebiliriz. Gelir

dağılımında ve eğitim, sağlık, ulaşım ve enerji gibi temel insani ihtiyaçlarda dengesiz bir dağılım söz konusu olduğu gibi gıdaya erişimde de insanlığın büyük kısmı adaletsiz ve zorlu süreçlerden geçmektedir. Netice itibarıyla gıda israfının engellenmesi, bu adaletsizliğin ve zorlukların üstesinden gelmede insanlığa önemli bir katkı sağlayacaktır.

Bu çalışmada genel olarak gıda israfı ile dürtüsel satın alma davranışı arasındaki ilişki ürün gruplarına bağlı olarak incelenmiştir. Ayrıca bireylerin sorumluluk ve tutumluluk düzeyleri değerlendirilerek, israfı neden olan kişilik özellikleri ortaya koyulmaya çalışılmıştır. Araştırmanın sonuçları analiz edildiğinde meyve ve sebze ürün grubu haricindeki tüm ürünlerde israf eden bireylerin etmeyenlere göre dürtüsel satın alma eğilimleri farklılık göstermektedir ( $H_1$  hipotezi kabul edilmektedir). Bu farklılık dürtüsel satın almanın bilişsel boyutunda da anlamlılık arz ederken, duygusal boyutta farklılığa rastlanmamıştır ( $H_{1a}$  hipotezi kabul edilirken,  $H_{1b}$  hipotezi reddedilmektedir). Dürtüsel satın almanın bilişsel boyutunun gıda israfı ile daha fazla ilişkili olabileceği görülmektedir. Bilişsel boyut ile ilgili ölçek maddeleri incelendiğinde, planlı satın alma davranışı ile ilişki olduğu görülmektedir. Stefan vd. (2013) ve Visschers vd. (2016) incelendiğinde planlı satın almanın gıda israfını azalttığına vurgu yapılmaktadır. Dolayısıyla dürtüsel satın alma davranışının azaltılması bireylerin gıda israfını düşürebilir.

Bunlarla beraber bu çalışmada, dürtüsel satın alma ölçeği (Badgaiyan vd., 2016:192) güvenilirlik ve geçerlilik açısından test edilmektedir. Türkiye’de uygulandığında bir maddesinin (genellikle düşünmeden satın alırım) farklı bir boyutta (duygusal boyutta) yer aldığı görülmektedir. Araştırma sonucunda, dürtüsel satın alma ölçeğinin yeterli düzeyde güvenilir ve geçerli olduğu görülmektedir.

Tutumluluk bireylerin elindeki kaynakları en iyi bir şekilde kullanması ile ilgilidir. Araştırma kapsamında tutumlu bireylerin daha az gıda israfına eğilimi olduğu gösterilmektedir. Meyve ve sebze ürünleri haricinde tüm ürün gruplarında gıda israfı yapan ve yapmayan bireylerin tutumluluk düzeyleri arasında farklılık tespit edilmiştir ( $H_2$  hipotezi kabul edilmektedir). Bireylere eğitim kurumlarında ve çevrelerinde genç yaşta tutumluluk kişisel özelliğinin kazandırılması, yalnızca gıda israfının engellenmesi değil aynı zamanda verimli su ve elektrik kullanımı gibi doğayı etkileyen pek çok davranış üzerinde olumlu etkisi olması beklenmektedir.

Beş büyük kişilik özelliğinden birisi olan sorumluluk temelde bireylerin düzenli ve verimli olması ile ilgilidir. Bu çalışmada sorumlu bireylerin evlerindeki gıda stoğunu dikkatle inceleyerek, satın alma davranışını gerçekleştirecekleri varsayılmaktadır. Çalışmada sorumluluk kişilik özelliği ile gıda israfı arasındaki ilişki unlu ve süt ürünlerinde ortaya çıkmıştır. Buna karşılık meyve sebze ve et ürünlerinde sorumluluk açısından israf edenlerle etmeyenler arasında anlamlı bir farklılığa rastlanmamaktadır. Bu nedenle araştırma bulguları  $H_3$  hipotezini tam olarak desteklememektedir. İleride yürütülecek çalışmalar sorumluluk ile gıda israfı davranışı arasında aracı değişkenleri ortaya çıkarabilir.

Çalışmanın en önemli çıktısı gıda israfında dürtüsel satın almanın önemli bir etken olduğunun hipotezlerin test edilmesinden sonra varlığını ispatlamasıdır. Bireylerin neredeyse tüm ürün gruplarında dürtüsel satın alma eğilimlerinin israf boyutuyla anlamlı farklılığı olduğu izlenmektedir. Dürtüsel satın almanın duygusal ve bilişsel boyutlarının farklı ürün gruplarında gıda israfı ile arasındaki ilişkisi literatüre katkı sağlayacaktır. Özellikle dürtüsel satın almanın bilişsel boyutu gıda israfında daha ön planda bir etkidir.

Dürtüsel satın almanın gıda israfındaki etkisi birçok çalışmada incelenmiştir. Mevcut çalışmada içsel faktörler ortaya konulmuşken (duygusal ve bilişsel); literatürdeki bazı çalışmalarda sosyal medya ve internet (Latath vd., 2021:527), özellikle pandemi dönemindeki karantina ve kıtlık beklentileri (Scacchi vd., 2021:10), ambalajlar ve ambalaj üzerindeki son kullanma tarihi baskısı gibi (Bahrainizad ve Rajabi, 2017:277) dış etkenlerin dürtüsel satın alma eğilimini artırarak gıda israfına neden olduğu belirtilmiştir.

Araştırmada tutumluluğun gıda israfındaki etkisi dikkat çekerken sorumlulukla ilgili beklenen etki gözlemlenememiştir. Ancak benzer araştırmalarda tutumluluk ve sorumluluk duygusunun gıda israfının önüne geçmede en öncelikli motivasyon kaynakları olduğunu göstermiştir. Tüketici düzeyinde gıda israfı ele alındığında bireysel sorumluluğun çerçevesi halk sağlığı ve ilgili alanlar dâhilinde sınırlandırılmıştır. Bunlarla birlikte çevresel, sosyal ve ekonomik kaygılar israfa yönelik diğer motivasyon kaynakları olarak listeye dahil edilmiştir (Neff vd., 2015:12). Bu ayrışmanın, uygulamanın gerçekleştirildiği bölgelerdeki katılımcıların demografik ve sosyo-kültürel özelliklerinin farklılıklarından kaynaklandığı varsayılmaktadır.

Araştırmanın literatürdeki mevcut araştırmalardan en önemli farkı dürtüsel satın alma eğiliminin duygusal ve bilişsel boyutta gıda israfına ile ilişkisinin araştırılmasıdır. Analiz sonuçlarına göre dürtüsel satın almanın bilişsel boyutu, gıda israfında incelenen diğer yapılara göre daha fazla ön plandadır. Bundan sonraki araştırmalarda araştırmacıların gıda israfına yönelik yeni bir ölçek geliştirmesi ve farklı israf boyutları ortaya koyması literatüre katkı sağlayacaktır.

Araştırmanın en önemli kısıtı, verilerin pandemi döneminde online olarak toplanması nedeniyle yeterince anket uygulamasının gerçekleştirilememesi ve nitel bir araştırma ortamının bulunamamasıdır. Bu nedenlerle çalışma bulguları kendi örnekleme ile sınırlıdır.

## KAYNAKÇA

- Andreasen, A. R. (1994). *Social Marketing: Its Definition and Domain*. Journal of Public Policy & Marketing, 13(1), 108-114.
- Aschemann-Witzel, J., de Hooge, I., ve Normann, A. (2016). *Consumer-Related Food Waste: Role of Food Marketing and Retailers and Potential for Action*. Journal of International Food & Agribusiness Marketing, 28(3), 271-285.
- Aydın, G., Celik, S. (2020). *Suçlu Kim? İtkisel (Anlık) Satın Alma Davranışı ve Gıda İsrafi Arasındaki İlişkinin Atfetme Teorisi Perspektifinden Değerlendirilmesi*. Business and Economics Research Journal, 11(3), 823-839.
- Badgaiyan, A. J., Verma, A., ve Dixit, S. (2016). *Impulsive Buying Tendency: Measuring Important Relationships with a New Perspective and an Indigenous Scale*. IIMB Management Review, 28(4), 186-199.
- Bagherzadeh, M., Inamura M., Jeong H. (2014). *Food Waste Along the Food Chain*. OECD Food, Agriculture and Fisheries Papers, No: 71, 1-27.
- Bahrainizad, M. ve Rajabi, A. (2018). *Consumers Perception of Usability of Product Packaging and Impulse Buying: Considering Consumers Mood and Time Pressure as Moderating Variables*. Journal of Islamic Marketing, Vol. 9 No. 2, 262-282.
- Barakat, M.A. (2019). *A Proposed Model for Factors Affecting Consumers: Impulsive Buying Tendency in Shopping Malls*. Journal of Marketing Management, June 2019, Vol. 7, No. 1, pp. 120-134.
- Barnett, C., Cloke, P., Clarke, N. ve Malpass, A. (2013). *Globalizing, Responsibility: The Political, Rationalities of Ethical Consumption*. Area, 45(2)(Editorial Introduction), 256-263.
- Bellemare, M.F., Çakır, M., Peterson, H.H., Novak, L. Ve Jeta, R. (2017). *On the Measurement of Food Waste*. American Journal of Agricultural Economics, Volume 99, Issue 5, 1148-1158.
- Beretta, C., Stoessel, F., Baier, U. ve Hellweg, S. (2013). *Quantifying Food Losses and the Potential for Reduction in Switzerland*. Waste Management, Vol:33(3), 764-773.

- Block, L. G., Keller, P. A., Vallen, B., Williamson, S., Birau, M. M., Grinstein, A. ve Tangari, A. H. (2016). The Squander Sequence: Understanding Food Waste at Each Stage of the Consumer Decision-Making Process. *Journal of Public Policy & Marketing*, 35(2), 292–304.
- Brown, D. ve Li, Y. (2013). *Solid State Anaerobic Co-Digestion of Yard Waste and Food Waste for Biogas Production*. *Bioresource Technology*, Volume 127, 275-280.
- Buzby, J. C. ve Hyman, J. (2012). *Total and Per Capita Value of Food Loss in the United States*. *Food Policy*, 37(5), 561-570.
- Calvo-Porrall, C., Medin, E.F. ve Chema L. (2016). *Can Marketing Help in Tackling Food Waste: Proposals in Developed Countries*. *Journal of Food Products Marketing*, 23:1, 42-60.
- Cerny, B. A. ve Kaiser, H. F. (1977). *A Study of a Measure of Sampling Adequacy for Factor-Analytic Correlation Matrices*. *Multivariate Behavioral Research*, 12(1), 43–47.
- Curry, N. ve Pillay, P. (2012). *Biogas Prediction and Design of a Food Waste to Energy System for the Urban Environment*. *Renewable Energy*, vol:41, 200-209.
- Dölekoğlu, C. O., Gün, S. ve Giray, F. H. (2014). *Yoksulluk ve Gıda İsrafi Sarmalı*. XI. Tarım Ekonomisi Kongresi Bildiri Kitabı, 3-5 Eylül, 172-191.
- Evans, D. (2011). *Blaming the Consumer-Once Again: The Social and Material Contexts of Everyday Food Waste Practices in Some English Households*. *Critical Public Health*, Vol:21:4, 429-440.
- Giroto, F., Alibardi, L. ve Cossu, R. (2015). *Food Waste Generation and Industrial Uses: A Review*. *Waste Management*, 45, 32-41.
- Griffin, M., Sobal, J. ve Lyson, T. A. (2008). *An Analysis of a Community Food Waste Stream*. *Agriculture and Human Values*, 26(1-2), 67-81.
- Gohary, A. ve Hanzae, K. H. (2014). *Personality Traits as Predictors of Shopping Motivations and Behaviors: A Canonical Correlation Analysis*. *Arab Economic and Business Journal*, 9(2), 166-174.
- Gordon, R. (2013). *Unlocking the Potential of Upstream Social Marketing*. *European Journal of Marketing*, 47(9), 1525-1547.
- Gustavsson J., Cederberg J. ve Sonesson U. (2011). *Global Food Losses and Food Waste*. Save Food Congress, Düsseldorf.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis (7th, Pearson New International ed.)*. Harlow, UK: Pearson.
- Hastings, G., MacFadyen, L. ve Anderson, S. (2000). *Whose Behavior is it Anyway? The Broader Potential of Social Marketing*. *Social Marketing Quarterly*, 6(2), 46-58.
- Kantor, L. S., Lipton, K., Manchester, A. ve Oliveira, V. (1997). *Estimating and Addressing America's Food Losses*. *Food Review*, 20, 2-12.
- Koivupuro, H., Hartikainen, H., Silvennoinen, K., Katajajuuri, J., Heikintalo, N., Reinikainen, A. ve Jalkanen, L. (2012). *Influence of Socio-Demographical, Behavioural and Attitudinal Factors on the Amount of Avoidable Food Waste Generated in Finnish Households*. *International Journal of Consumer Studies*, Vol: 36, 183-191.
- Kotler, P., Roberto, N. ve Lee, N. (2002). *Social Marketing, Improving The Quality of Life*. Sage Publication Inc.

- Kula Kartal, S. ve Mor Dirlik, E. (2016). *Geçerlik Kavramının Tarihsel Gelişimi ve Güvenirlikte En Çok Tercih Edilen Yöntem: Cronbach Alfa Katsayısı*. Abant İzzet Baysal Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, 16(4), 1865-1879.
- Lastovicka, J. L., Bettencourt, L. A., Hughner, R. S. ve Kuntze, R. J. (1999). *Lifestyle of the Tight and Frugal: Theory and Measurement*. Journal of Consumer Research, 26(1), 85–98.
- Lahath, A., Omar, N. A., Ali, M. H., Tseng, M.-L., ve Yazid, Z. (2021). Exploring Food Waste During the COVID-19 Pandemic Among Malaysian Consumers: The Effect of Social Media, Neuroticism, and Impulse Buying On Food Waste. Sustainable Production and Consumption, 28, 519–531.
- Lipinski, B., Hanson, C., Lomax, J., Kitinoja, L., Waite R. ve Searchinger, T. (2013). *Reducing Food Loss and Waste: Installment 2 of "Creating a Sustainable Food Future*. Working Paper, Washington DC: World Resources Institute.
- Neff, R.A., Spiker, M.L. ve Truant P.L. (2015). *Wasted Food: U.S. Consumers' Reported Awareness, Attitudes, and Behaviors*. PLoS ONE, Vol:10 (6), 1-16.
- Parizeau, K., Massow, M.V. ve Martin, R. (2015). *Household- Level Dynamics of Food Waste Production and Related Beliefs, Attitudes and Behaviours in Guelph, Ontario*. Waste Management, Vol:35, 207-217.
- Parfitt, J., Barthel, M. ve Macnaughton, S. (2010). *Food Waste Within Food Supply Chains: Quantification and Potential for Change to 2050*. Philosophical Transactions of the Royal Society B: Biological Sciences, 365(1554), 3065-3081.
- Parker, K. A., Geegan, S. ve Ivanov, B. (2020). *Applying Social Marketing Strategy to Social Change Campaigns*. The Handbook of Applied Communication Research, 75-91.
- Pearson, D. ve Perera, A. (2018). *Reducing Food Waste*. Social Marketing Quarterly, 24(1), 45-57.
- Piron, F. (1991). *Defining Impulse Purchasing*. Advances In Consumer Research, 18,1, 509-514.
- Porpino, G., Juracy P. ve Brian W. (2015). *Food Waste Paradox: Antecedents of Food Disposal in Low-Income House-Holds*. International Journal of Consumer Studies, 39, 619-629.
- Premanandh, J. (2011). *Factors Affecting Food Security and Contribution of Modern Technologies in Food Sustainability*. Journal of the Science of Food and Agriculture, Vol:91, 2707-2714.
- Prusky, D. (2011). *Reduction of The Incidence of Postharvest Quality Losses, and Future Prospects*. Food Security, 2011, 3:463-474.
- Quested, T. E., Marsh, E., Stunell, D. ve Parry, A. D. (2013). *Spaghetti Soup: The Complex World of Food Waste Behaviours*. Resources, Conservation and Recycling, 79, 43-51.
- Scacchi, A., Catozzi, D., Boietti, E., Bert, F., & Siliquini, R. (2021). COVID-19 Lockdown and Self-Perceived Changes of Food Choice, Waste, Impulse Buying and Their Determinants in Italy: QuarantEat, a Cross-Sectional Study. Foods, 10(2), 306, 1-14.
- Schneider, F. (2013). *Review of Food Waste Prevention on an International Level*. Waste and Resource Management, Vol: 166, 187-203.
- Shahjehan, A. ve Qureshi, J. A. (2019). *Personality and Impulsive Buying Behaviors. A Necessary Condition Analysis*. Economic Research-Ekonomska Istraživanja, 32(1), 1060-1072.

- Shoham, A., Gavish, Y. ve Akron, S. (2017). *Hoarding and Frugality Tendencies and Their Impact on Consumer Behaviors*. Journal of International Consumer Marketing, 29(4), 208-222.
- Stancu, V., Haugaard, P. ve Lähteenmäki, L. (2016). *Determinants of Consumer Food Waste Behaviour: Two Routes to Food Waste*. Appetite, 96, 7–17.
- Stefan, V., Erica V.H, Ana, A.T. ve Liisa L. (2013). *Avoiding Food Waste by Romanian Consumers: The Importance of Planning and Shopping Routines*. Food Quality and Preference, Vol:28 (1), 375-381.
- Stöckli, S., Niklaus, E. ve Dorn, M. (2018). *Call for Testing Interventions to Prevent Consumer Food Waste*. Resources, Conservation and Recycling, 136, 445-462.
- Tek, Ö. B. (1999). *Pazarlama İlkeleri: Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Thompson, E. R. (2008). *Development and Validation of an International English Big-Five Mini-Markers*. Personality and Individual Differences, 45(6), 542–548.
- Thyberg, K. L. ve Tonjes, D. J. (2016). *Drivers of Food Waste and Their Implications for Sustainable Policy Development*. Resources, Conservation and Recycling, Vol:106, 110-123.
- Tucker, C.A. ve Farrelly, T. (2015). *Household Food Waste: The Implications of Consumer Choice in Food From Purchase to Disposal*. Local Environment, Vol:21:6, 682-706..
- Ukita, M.A., Imai, M., Murakami, T., Takeuchi, S., Sekine M. ve Higuchi, T. (2006). *Resource Recovery From Excess Sludge by Subcritical Water Combined with Magnesium Ammonium Phosphate Process*. Water Science and Technology, 54(9), 81-86.
- Vischers, V. H. M., Wickli, N. ve Siegrist, M. (2016). *Sorting out Food Waste Behaviour: A Survey on the Motivators and Barriers of Self-reported Amounts of Food Waste in Households*. Journal of Environmental Psychology, 45, 66-78.
- Waarts, Y.R., Eppink, M., Oosterkamp, E.B., Hiller, S.R.C.H., Sluis, A.A.V.ve Timmermans, T. (2011). *Reducing Food Waste; Obstacles Experienced in Legislation and Regulations*. Lahey: LEI, Part of Wageningen UR (LEI report/LEI Wageningen UR 2011-059).
- Zhang, Y., Winterich, K. P. ve Mittal, V. (2010). *Power Distance Belief and Impulsive Buying*. Journal of Marketing Research, 47(5).
- URL: <https://www.social-marketing.com/Whatis.html> (Erişim tarihi: 15.10.2020)
- URL:<https://www.eesc.europa.eu/our-work/opinions-information-reports/opinions/prevention-and-reduction-food-waste> (Erişim Tarihi:15.10.2020)