



Gaziosmanpaşa Üniversitesi  
Fen Bilimleri Enstitüsü

## Gaziosmanpaşa Bilimsel Araştırma Dergisi

Dergiye Geliş Tarihi: 25.06.2013  
Yayına Kabul Tarihi: 07.10.2013

Baş Editör: Naim Çağman  
Alan Editörü: Halil Kızılaslan

### Kır ve Kent Kökenli Kadın Tüketicilerin Kuşburnu Marmeladı Tüketim Aışkanlıklarının Belirlenmesi (Tokat İli Örneği)

Derya AĞCADAĞ<sup>a,1</sup> ([deryaagcadag@hotmail.com](mailto:deryaagcadag@hotmail.com))  
Nuray KIZILASLAN<sup>a</sup> ([nuray.kizilaslan@gop.edu.tr](mailto:nuray.kizilaslan@gop.edu.tr))  
Hasan Gökhan DOĞAN<sup>a</sup> ([gokhan.dogan@gop.edu.tr](mailto:gokhan.dogan@gop.edu.tr))  
Emine Burcu CEBECİ<sup>a</sup> ([brcbc90@gmail.com](mailto:brcbc90@gmail.com))

<sup>a</sup>Gaziosmanpaşa Üniversitesi, Ziraat Fakültesi, Tarım Ekonomisi Anabilim Dalı, 60240, Tokat.

**Özet** – Bu çalışmada, Tokat ili merkez ilçedeki kır ve kent kökenli kadın tüketicilerin kuşburnu marmeladı tüketim durumları incelenmiştir. Çalışmada, 119 kır kökenli kadın tüketici ve 129 kent kökenli kadın tüketici ile yüz yüze görüşme tekniği ile anket çalışması yapılmıştır. Kır kökenli kadınların yaş ortalaması 44,28, kent kökenli kadınların yaş ortalaması 37,93 olarak belirlenmiştir. Anket yapılan kır kökenli kadınların ortalama şehirde yaşama süreleri 33,63 yıl iken kent kökenli kadınların ortalama şehirde yaşama süreleri 26,30 yıl olarak belirlenmiştir. Kır kökenli kadınların eğitim durumları incelendiğinde, % 34,45’i ilkokul mezunu, kent kökenli kadınların % 37,98’i lise mezunu olarak en büyük paya sahip olduğu görülmüştür. Kır kökenli kadınların % 74, 79’ unun ev hanımı olduğu ve kent kökenli kadınların %51,16’ sının memur olduğu görülmüştür. Ayrıca çalışmada, kır ve kent kökenli kadın tüketicilerin kuşburnu marmeladı hakkındaki görüşlerine yönelik faktör analizi yapılmıştır. Kır kökenli kadınların verdiği cevaplar 5 ana faktör altında toplanmış ve en önemli faktör geleneksel yöntemlerle elde edilen kuşburnunun tüketilmesi yönünde olmuştur. Kent kökenli kadınların verdiği cevaplar 4 ana faktör altında toplanmış ve en önemli faktör kuşburnu marmeladının besleyici özelliği ve gerekliliği düşüncesi şeklinde olmuştur. Sonuç olarak, kır ve kent kökenli kadın tüketicilerin kuşburnu marmeladı tüketimi konusunda geleneksel yöntemlerle hazırlanan marmeladın tüketilmesi ve hazır marmeladın tüketilmesi konusunda farklılıklar ortaya koyulmuştur. Bu farklılığa neden olan unsurlar ise, kent kökenli kadınların eğitim durumları, iş durumları ve değişen tüketim kalıpları olarak ifade edilebilir.

**Anahtar Kelimeler** –  
Kuşburnu marmeladı,  
Kır ve Kent kökenli  
kadınlar, Faktör analizi,  
Tokat

<sup>1</sup>Sorumlu Yazar

## Determination of Rosehip Marmalade Consumption Habits of Rural and Urban-Based Female Consumers (Tokat Province Case)

**Abstract** – In this study, consumption habits of rosehip marmalade of rural and urban-based female consumers in the province of Tokat were examined. In the research, 119 rural and 129 urban-based female consumers were surveyed via face-to-face interview technique. The mean age of women in rural was 44.28 and average age of the women in urban was identified as 37.93. Average living time at the city of rural based females in the survey was determined as 33.63 years while the time duration of living of urban based females at the city was 26.30 years. When educational status of rural-based women was analyzed as the largest rate; 34.45% of them were identified as elementary school graduates. On the other hand, 37.98% of women of urban-origin were seen as high school graduates. It was observed that 74.79% of rural-based women worked as housewives and 51.16% of urban-based women worked as officials. Furthermore, factor analysis was conducted according to the opinions of female consumers about rosehip marmalade in both rural and urban area. Responses of women in rural were grouped under five main factor and consumption of rosehips obtained by conventional methods was the most important factor. Responses of women of urban origin were gathered under four main factors and the most important factor was idea of the necessity and nourishing property of rosehip marmalade. As a result, differences for consumption of rosehip marmalades amongst urban and rural based female consumers were revealed with respect to consumption of marmalades prepared by the traditional methods and consumption of marmalades ready to consume. The factors that cause this difference can be expressed as educational status, employment status and changing consumption patterns of urban-based women

**Keywords** – *Roseship marmalade, Rural and urban-based female, Factory analysis, Tokat*

*Received: 25.06.2013*

*Accepted: 07.10.2013*

### 1. Giriş

Tüketim olgusu, bütün ekonomik sistemlerin ve pazarların var olma nedenidir. İnsan ihtiyaçları, tüketim olgusunun altında yatan gerçek gücü oluşturmaktadır. Tüketim, en genel tanımı ile bir ürün ya da hizmetin, bireyler tarafından fayda sağlamak amacıyla kullanılmasını ifade etmektedir. Başka bir görüşe göre ise tüketim, gerçek bir ihtiyaç olsun ya da olmasın, ihtiyaçların giderilmesi için harcanan veya harcanması göze alınan maddi ve manevi değerlerin harekete geçmesi olarak tanımlanabilmektedir (İslamoğlu ve Altunışık, 2010:3).

Tüketici ise, ihtiyaçlarla donatılmış, zevkleri olan ve tercih yapabilen, iktisadi kaynakları mal ve hizmetleri satın almak için kullanan, bu eylemlerin sonucunda da fayda temin

ederek tatmine ulaşan bireydir (Penpece, 2006). Tüketicinin, tüketim malları temininde izleyeceği yol bakımından değerlendirildiğinde tüketici davranışları kavramı doğmaktadır. Bu kavram özetle, bireylerin veya grupların, mal veya hizmetleri, fikirleri veya deneyimleri seçmesi, satın alması, kullanması ve kullandıktan sonra elden çıkarması ile ilgili süreçleri ve bu süreçleri etkileyen faktörleri inceleyen bilimsel bir çalışma alanı olarak tanımlanabilir (Şen, 2007).

Tüketici davranışı kişisel etki ve çevresel faktörlerin bir fonksiyonu olarak ortaya çıkmaktadır. Bu etki ve faktörler, yer, mekan, kültürel alışkanlıklar, çevresel etkenler, yöresel özellikler, damak tadı, günlük yaşam koşulları, etnik köken, cinsiyet gibi etkenlerdir (Odabaşı ve Barış, 2010).

Tüketici davranışının önemli kuramlarından birisi, insanların çoğunlukla ürünleri temel fonksiyonları nedeniyle değil, içerdikleri anlamları nedeniyle satın aldıklarını ifade eder. Bu ilke bir ürünün ya da hizmetin temel fonksiyonunun önemli olmadığı anlamına gelmez. Burada ifade edilmek istenen şey, ürünlerin ya da hizmetlerin gördükleri fonksiyonların da ötesinde bir rol oynadıklarıdır (Odabaşı ve Barış, 2010). Bu bağıntılar kişilerin birer tüketici olarak tercihlerini etkilemektedir.

Tüketici ihtiyaçlarının ortaya çıkmasında ve bu ihtiyaçların karşılanması için kullanılacak tercihlerde, tüketicilerin sosyal grupları ve kültürel bağları önemli bir etken boyutunu oluşturmaktadır. İnsanların, toplumsal hayattaki hemen hemen tüm davranışlarında, çeşitli sosyal grupları değerlendirme ölçütü olarak kullanmakta (Baudisch, 2007, s.837) ve aynı sosyal grupta yaşayan kişilerle ortak bir davranış ortaya koyabilmektedir (Odabaşı, 2004, s.92–93). Sosyal sınıfların yanı sıra aile de bu tercihlerinde önemli bir etken olabilmektedir (Karabulut, 1989, s.82; Hawkins, Best ve Kenneth, 1998, s.219–220).

Özellikle 1950'lerden sonra insanların beslenme alışkanlıklarında değişiklikler yaşanmış ve insanlar yemek için daha az zaman harcarken bir yandan da daha düzenli ve kontrollü yemeye başlamışlardır. Bu değişim özellikle Amerika'da ortaya çıkmış ve kısa süre de Avrupa ve tüm dünyaya yayılmıştır. Yeni iş olanakları ile çalışan kesimin artması, gelir seviyesinin yükselmesi, bayanların çalışma hayatında aktif olmaya başlaması ve zamanın önemli bir kavram haline gelmesi insanları daha pratik ve hızlı yiyecek ve içecek sağlamaya yöneltmektedir (Korkmaz, 2011).

Türkiye'de de bu değişimi görmek mümkündür. Çalışma hayatı ve zaman; özellikle geleneksel olarak hazırlanan gıdaların tüketiminin azaltılmasına ikame olarak bu gıdalardan piyasada hazır olanların tüketiminin artmasına neden olmuştur. Bir anlamda zorunlu olarak değişen tüketim kalıplarının da toplumsal değişim sürecinde yerini aldığı görülmektedir. Tokat ilinde de bu toplumsal değişim sürecinde geleneksel olarak gıdaların evlerde, bahçelerde, evlerin önünde hazırlama şeklinin yavaş yavaş kaybolduğu izlenmektedir. Geleneksel hazırlama şekli, kent toplumunda, daha çok kırsalında görülmekte, kısmen de alışkanlığından vazgeçemeyen ve doğallı tercih eden bireylerde görülmektedir.

Bu çalışmada geleneksel olarak evde hazırlanan kuşburnu marmeladının tüketici alışkanlıkları ve davranışlarını ortaya koymak amaçlanmıştır. Tüketicilerden kadınlar ele alınmış, kadınlardan da kır kökenli ve kent kökenli kadınlar arasındaki farklılıklar incelenmiştir. Kır ve kent kökenli kadınların geleneksel tutumları, gündelik hayattaki yoğunlukları, iş hayatına katılımları ve buna benzer birçok faktörün kuşburnu marmeladı tüketimi konusundaki farklılıklar bu çalışmada ele alınmıştır.

## 2. Materyal Yöntem

Araştırmanın ana materyalini, 2013 yılı Ocak-Şubat aylarında Tokat İli Merkez İlçesinde kırsal ve kentsel mahallelerde bulunan kadın tüketiciler ile yapılan anketlerden sağlanan veriler oluşturmuştur. Kırsal mahalleler, Tokat il merkezine kırsal bölgelerden (köy, kasaba...v.s) göç ederek yerleşmiş gecekondu mahallelerini, şehir merkezindeki ve merkezle iç içe olan mahalleler ise kentsel mahalleler olarak dikkate alınmıştır. Kırsal mahallelerde yaşayan kadınlara kırdan göç edip etmedikleri sorularak anketler yapılmış ve bu bireyler kır kökenli kadınları oluşturmuştur. Kentsel mahallelerde yaşayan kadınlara da kırdan göç edip etmedikleri sorulmuş ve eğer kentte doğmuş ve bu şekilde yaşamlarını devam ettiriyor larsa bunlarda kent kökenli kadınları oluşturmuştur. Tokat İli Merkez İlçesindeki kadın nüfusu TÜİK verilerinden elde edilerek örnek hacmi belirlenmiştir.

Örneklem aşamasında olasılıklı örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Olasılıklı örnekleme yönteminde kullanılan formül aşağıdaki gibidir; (Akbulut ve Yıldız, 1999)

$$n = \frac{N * P * Q * Z^2}{(N - 1)d^2 + P * Q * Z^2}$$

Burada,  $P$ : Kadınların kuşburnu marmeladı tüketme olasılığını % 50 varsayımına dayalı olarak (0,5),  $Q$ : Kadınların kuşburnu marmeladı tüketmeme olasılığını % 50 varsayımına dayalı olarak (0,5) ifade etmektedir.  $N$ : hedef kitledeki birey sayısı,  $t$ : standart normal dağılım değeri,  $d$ : örnekleme hatasını nitelemektedir. Örnek hacminin oluşturulmasında %90 güven sınırı ve %5 hata payı ile çalışılmıştır. Böylece, bu çalışmada toplam 248 kır kökenli ve kent kökenli kadın ile anket yapılmıştır. Anket sayıları TÜİK verileri dikkate alınarak oransal olarak dağıtılmıştır. Buna göre, kır kökenli kadınlardan 119 kişi ile, kent kökenli kadınlardan 129 kişi ile görüşülmüştür. Anket çalışması yapılırken kadın tüketicilerden alınan cevaplar için kukla değişkenler kullanılmıştır.

Araştırma kapsamında yer alan tüketicilerin kuşburnu marmeladı tüketimi hakkında düşünce ve tutumlarını belirlemek için 5'li Likert ölçeğinde değişik sorular yöneltilmiştir. Bu veriler faktör analizine tabi tutulmuştur. Verilerin analizinde, ilk adım olarak, ana bileşenler ile (principal component) kaç faktörün kuşburnu marmeladı tüketimi hakkında düşünce ve tutumlarındaki değişmeyi açıklamaya yeterli olduğuna karar verilmiştir. Analizin sonraki aşamasında, Varimax rotasyon çözümü yöntemiyle faktörlerin hangi değişkenlerden oluştuğu belirlenmiştir. Buna bağlı olarak Varimax rotasyon çözümüne göre faktörler isimlendirilmiş ve faktör yükü 0.5 ve üzeri olan değişkenler dikkate alınarak yüklerine göre yorumlanmıştır. Araştırmada dikkate alınacak açıklayıcı değişkenlerin faktör analizini uygulamaya uygunluğunu test edebilmek amacıyla Kaiser- Meyer-Olkin (KMO) ölçümü kullanılmıştır. Faktör analizinin başlangıç çözümünde (principal component) faktör sayısını karar vermede kullanılan özdeğerler (eigen value), varyans ve birikimli varyans değerleri hesaplanmıştır. Bu hesaplama sonuçlarına göre, özdeğeri birden büyük olan faktörlerin seçilmesine dikkat edilmiştir. Kır kökenli ve kent kökenli kadınlara ayrı ayrı yapılan faktör analizi sonuçlarına göre değerlendirmeler ortaya konulmuştur.

### 3. Araştırma Bulguları

#### 3.1. Kır ve Kent Kökenli Kadın Tüketicilerin Sosyo-Ekonomik Özellikleri

Kır kökenli ve kent kökenli kadın tüketicilerin sosyo-ekonomik özellikleri Tablo 1.' de verilmiştir.

**Tablo 1.** Kır Kökenli ve Kent Kökenli Kadın Tüketicilerin Sosyo-Ekonomik Özellikleri

Yaş	Kır Kökenli		Kent Kökenli		Genel	
	N	%	N	%	N	%
18--29	12	10,08	28	21,71	40	16,13
30--39	33	27,73	43	33,33	76	30,65
40--49	39	32,77	37	28,68	76	30,65
50--59	20	16,81	19	14,73	39	15,73
60+	15	12,61	2	1,55	17	6,85
Toplam	119	100	129	100	248	100
<b>Kaç Yıldır Şehirde Yaşadığı</b>						
0-19	10	8,40	34	26,36	44	17,74
20--39	71	59,66	71	55,04	142	57,26
40--59	34	28,57	24	18,60	58	23,39
60+	4	3,36	0	0,00	4	1,61
Toplam	119	100	129	100	248	100
<b>Eğitim Durumu</b>						
Okur yazar değil	2	1,68	0	0,00	2	0,81
Okur yazar	14	11,76	0	0,00	14	5,65
İlk okul	41	34,45	15	11,63	56	22,58
Ortaokul	31	26,05	13	10,08	44	17,74
Lise	29	24,37	49	37,98	78	31,45
Üniversite	2	1,68	48	37,21	50	20,16
Yüksek lisans	0	0,00	3	2,33	3	1,21
Doktora	0	0,00	1	0,78	1	0,40
Toplam	119	100	129	100	248	100
<b>Medeni Durumu</b>						
Bekar	0	0,00	9	6,98	9	3,63
Evlü	110	92,44	115	89,15	225	90,73
Boşanmış dul	9	7,56	5	3,88	14	5,65
Toplam	119	100	129	100	248	100
<b>Evlü ise Eşinin Çalışma Durumu</b>						
Evet	83	75,45	109	94,78	192	85,33
Hayır	1	0,91	3	2,61	4	1,78
Emekli	26	23,64	3	2,61	29	12,89
Toplam	110	100	115	100	225	100
<b>Meslek</b>						
Memur	2	1,68	66	51,16	68	27,42
İşçi	0	0,00	9	6,98	9	3,63
Serbest Meslek	17	14,29	5	3,88	22	8,87
Esnaf	2	1,68	3	2,33	5	2,02
Çiftçi	1	0,84	0	0,00	1	0,40
Emekli	3	2,52	6	4,65	9	3,63
Ev hanımı	89	74,79	34	26,36	123	49,60
İşsiz	0	0,00	2	1,55	2	0,81
Diğer (Günübirlik iş, v.s)	5	4,20	4	3,10	9	3,63
Toplam	119	100,00	129	100,00	248	100,00
<b>Ailede Yaşayan Birey Sayısı</b>						
1--3	53	44,54	45	34,88	98	39,52
4--7	66	55,46	84	65,12	150	60,48
Toplam	119	100,00	129	100,00	248	100,00

<b>Ekonomik Özellikler</b>	<b>Kır Kökenli</b>	<b>Kent Kökenli</b>
Ailede çalışan birey sayısı ortalama	1,08	1,62
Ailenin aylık ortalama geliri	1469,57	3237,20
Ailenin aylık gıda harcaması	414,87	839,30
Ailenin yıllık kuş burnu harcaması	68,57	46,89

Kır kökenli kadın tüketicilerin % 32,77' si 40-49 yaş aralığında, kent kökenli tüketicilerin % 33,33' ü 30-39 yaş aralığında olduğu belirlenmiştir. Genel olarak incelendiğinde ise, tüketicilerin % 61,30' unun 30-39 ve 40-49 yaş aralığında olduğu görülmüştür.

Tokat ilinde yapılan bir çalışmada; tüketicilerin yaş ortalaması 38,50' dir(Kızılaslan ve Kızılaslan, 2008).

Tüketicilerin şehirde yaşama süreleri incelendiğinde, % 57,26' sının 20-39 yıl arası olduğu belirlenmiştir.

Tüketicilerin yaşadıkları alana göre eğitim durumları incelendiğinde; kır kökenli kadın tüketicilerin % 34,45' i ilköğretim mezunu, % 26,05' i ortaokul mezunu olduğu ve lisansüstü eğitim yapanların olmadığı belirlenmiştir. Kent kökenli kadın tüketicilerin % 37,98' i lise mezunu, % 37,21' i üniversite mezunu iken tüketicilerin içerisinde okur-yazar olmayanın bulunmadığı belirlenmiştir. Genel olarak incelendiğinde ise, tüketicilerin % 31,45' inin lise mezunu olduğu belirlenmiştir.

Tokat ilinde yapılan bir çalışmada; tüketicilerin %42,9'u ilköğretim, %18,4'ü ortaokul ve %2,2'si okuryazar değildir(Kızılaslan ve Kızılaslan, 2008).

Tüketicilerin medeni durumları incelendiğinde, kır kökenli kadın tüketicilerin % 92,44' ü evli iken kent kökenli tüketicilerin % 89,15' inin evli olduğu belirlenmiştir. Genel olarak incelendiğinde, tüketicilerin % 90,73' ünün evli olduğu görülmektedir. Evli olan tüketicilerin ise % 85,33' ünün eşlerinin çalıştığı gözlemlenmiştir.

Tüketicilerin yaşadıkları alana göre meslekleri incelendiğinde, kır kökenli kadın tüketicilerin % 74,79' unun ev hanımı olduğu ve kent kökenli kadın tüketicilerin % 26,36'sının ev hanımı olduğu belirlenmiştir. Genel olarak incelendiğinde ise, tüketicilerin % 49,60' ı ev hanımıdır. Ev hanımları geleneksel gıda hazırlama şeklinde daha fazla zamana sahip olma durumundadırlar.

Tüketicilerin ailedeki birey sayıları incelendiğinde, % 60,48' inin ailedeki birey sayısı 4-7 aralığında olduğu belirlenmiştir.

Kır kökenli kadın tüketicilerin ailede çalışan birey ortalaması 1,08, ortalama aylık gelir 1469,57 TL, ailenin aylık gıda harcaması 414,87 TL olarak gözlenmiştir. Ailenin yıllık kuşburnu marmeladı harcaması 68,57 TL olarak belirlenirken kent kökenli kadın tüketicilerin çalışan birey ortalaması 1,62, ortalama geliri 3237,20 TL, aylık gıda harcaması 839,30 TL ve yıllık kuşburnu marmeladı harcaması 46,89 TL olarak belirlenmiştir.

Kır kökenli ve kent kökenli kadın tüketicilerin kuşburnu marmeladı tüketim durumları Tablo 2' de verilmiştir.

Kır kökenli kadın tüketicilerin kuşburnu marmeladı tüketim durumları incelendiğinde, tüketicilerin % 46,22' si az miktarda tüketmekte, % 49,58'i fazla miktarda tüketmekte, % 4,20' si ise hiç tüketmemektedir. Kent kökenli kadın tüketicilerin kuşburnu marmeladı tüketim durumları incelendiğinde, tüketicilerin % 48,84' ü az miktarda tüketmekte, % 42,64' ü fazla miktarda tüketmekte, %8,53'ü hiç tüketmediklerini belirtmişlerdir. Genel olarak incelendiğinde ise, tüketicilerin % 47,58'i az miktarda, % 45,97' si fazla miktarda tüketirken % 6,45' i hiç tüketmemektedir.

**Tablo 2.** Tüketicilerin Kuşburnu Marmeladı Tüketim Durumları

	Kır Kökenli		Kent Kökenli		Genel	
	N	%	N	%	N	%
Hiç tüketmeyen	5	4,20	11	8,53	16	6,45
Az ( Aylık 500 g altı)	55	46,22	63	48,84	118	47,58
Fazla (Aylık 500 g üstü)	59	49,58	55	42,64	114	45,97
TOPLAM	119	100	129	100	248	100

Tüketicilerin kuşburnu marmeladı tüketim süresi incelendiğinde, kır kökenli kadın tüketicilerin % 35,09' u 26 yıl ve kent kökenli kadın tüketicilerin % 29,66' sı 26 yıl ve üzeri süredir kuşburnu marmeladı tükettikleri belirlenmiştir. Genel olarak incelendiğinde ise, tüketicilerin % 32,33' ü 26 yıl ve üzeri süredir, % 28,02' si 6-15 yıldır tükettiklerini belirtmişlerdir.

Tüketicilerin kuşburnu marmeladı tüketmeme nedenleri incelendiğinde, kır kökenli kadın tüketicilerin % 60'ı ailede kimse sevmediği için, kent kökenli kadın tüketicilerin % 81,82' si alışkanlığı olmadığı için tüketmediklerini belirtmişlerdir.

Tokat ilinde yapılan başka bir çalışmada; tüketicilerin % 57,88' inin kuşburnu marmeladı tükettikleri ve aile başına marmelat tüketimi 0,65 kg/ay olduğu hesaplanmıştır (Gerçekcioğlu ve Batu, 1997).

Türkiye'de halen pek çok bölgede bayanlar geleneksel yemekler için kullandıkları malzemelerin bazılarını kendileri hazırlamaktadır. Örneğin, salça, bulgur, tarhana, konserve, reçel vb. Bu malzemelerin evde hazırlanması/satın alınması da gelir, yaş ve meslek değişkenlerine bağlı olarak farklılık gösterebilmektedir(Şahin ve Özer, 2006).

Tüketicilerin kuşburnu marmeladı temin şekli incelendiğinde, kır kökenli kadın tüketicilerin % 56,14' ü tamamını evde kendilerinin hazırladıklarını, % 24,56' sı tamamını satın aldıklarını % 5,26' sı ise, malzemeyi kendisi alıp dışarıya hazırlattıklarını belirtmişlerdir. Kent kökenli kadın tüketicilerin % 55,08' i tamamını satın aldıklarını, % 1,69' u ise, malzemeyi kendi alıp dışarıya hazırlattıklarını belirtmişlerdir. Genel olarak incelendiğinde ise, % 40,09'u tamamını satın aldığını, % 32,76' sı tamamını evde kendi hazırladığını ve %3,45' i ise, malzemeyi kendisi alıp dışarıya hazırlattığını belirtmişlerdir. Geleneksel kış hazırlığı içerisinde kuşburnu marmeladının yer aldığı düşünüldüğünde kır kökenli kadın tüketicilerin gerek ev hanımı olmaları nedeniyle gerekse imkanlarının uygun olması koşuluyla daha çok evde kendileri hazırlamayı tercih ettikleri görülmektedir. Kent kökenli kadın tüketicilerin ise satın almayı tercih ettikleri belirlenmiştir. Buradan yola çıkarak kuşburnu marmeladı temin şeklinin imkanlar doğrultusunda yön bulduğu söylenebilir.

Tüketicilerin evde kuşburnu marmeladı yapma nedenleri incelendiğinde birden fazla cevap alınmıştır. Bunlar, kır kökenli kadın tüketicilerin % 48,25' i temiz olması, % 45,61' i kaliteli olması, % 40,35' i ekonomik olması bakımından evde yapmayı tercih ettiklerini belirtmişlerdir. Kent kökenli kadın tüketicilerin % 18,64' ü temiz olması, % 17,80' i güvenilir olması, % 16,95'i ise hem lezzetli olması hem de alışkanlık olması bakımından evde yapmayı tercih ettiklerini belirtmişlerdir. Genel olarak bakıldığında ise, tüketicilerin % 33,19' u temiz olması açısından evde yapmayı tercih ederken % 9,48' i tavsiye edildiği için tercih etmektedir.

Tüketicilerin kuşburnu marmeladı satın alma nedenleri incelendiğinde birden fazla cevap alınmıştır. Kır kökenli kadın tüketicilerin % 44,90' ı bu tür işlerden hoşlanmadığından, % 38,78' i kendisinin yapmak için zamanının olmaması bakımından satın almayı tercih ettikleri belirlenmiştir. Kent kökenli kadın tüketicilerin % 37,63' ü hazırlamayı bilmediklerinden, % 35,48' i ise kendisinin yapmak için zamanının olmaması bakımından satın almayı tercih ettikleri belirlenmiştir. Genel olarak incelendiğinde ise, tüketicilerin kuşburnu marmeladını hazırlamak için zamanlarının olmaması ve bu tür işlerden hoşlanmadıkları için satın aldıkları belirlenmiştir.

Tüketicilerin kuşburnu marmeladı satın alma şekli incelendiğinde birden fazla cevap alınmıştır. Kır kökenli kadın tüketicilerin % 48,98' i hem açıkta hem pakette aldıklarını belirtirken kent kökenli kadın tüketicilerin % 46,24' ü pakette aldıklarını belirtmişlerdir. Genel olarak incelendiğinde ise, tüketicilerin % 42,96' sının pakette aldığı, % 41,55' inin hem açıkta hem pakette aldıkları görülmektedir.

Kır ve kent kökenli kadınların kuşburnu marmeladı satın alma yerleri incelenmiş ve buna ilişkin birden fazla cevap alınmıştır. Kır kökenli kadın tüketicilerin % 65,31' inin bakkal ve marketlerden, % 38,78' i köyden aldıkları belirlenmiştir. Kent kökenli kadın tüketicilerin % 69,89' u bakkal ve marketten, % 27,96' sının tanıdıklardan aldıkları belirlenmiştir. Genel olarak incelendiğinde ise, tüketicilerin % 68,31' i bakkal ve marketlerden aldıklarını belirtirken % 8,45'i semt pazarından aldıklarını belirtmişlerdir.

Araştırma kapsamında ele alınan tüketicilerin kuşburnu marmeladı satın alırken dikkat ettikleri hususlar incelendiğinde bunu etkileyen birçok faktörün olduğu görülmüştür ve çoklu cevaplar alınmıştır. Kır kökenli kadın tüketicilerin % 61,22' si güvenilir olmasına, % 55,10' u temiz olmasına ve % 46,94' ü fiyatının uygun olmasına dikkat ettiklerini belirtmişlerdir. Kent kökenli kadın tüketicilerin % 58,06' sı güvenilir olmasına, % 51,61' i temiz olmasına ve % 45,16' sı taze olmasına dikkat ettikleri belirlenmiştir. Genel olarak incelendiğinde, tüketicilerin satın aldıkları üründe güvenli olması, temiz olması, taze olması ve fiyatının uygun olması aranan özellikler arasında olduğu söylenebilir.

Tüketicilerin kuşburnu marmeladı satın alırken ambalajlı ürün kullanma durumları incelendiğinde, kır kökenli kadın tüketicilerin % 46,94' ü ambalajlı ürün kullandıklarını, % 12,24' ü ise ambalajlı ürün kullanmadıklarını belirtmişlerdir. Kent kökenli kadın tüketicilerin % 52,69' u ambalajlı ürün kullandığını, % 9,68' i ise ambalajlı ürün kullanmadığını belirtmiştir. Genel olarak değerlendirildiğinde ise, tüketicilerin % 50,70' i ambalajlı ürün kullandıkları, % 10,56' sı ambalajlı ürün kullanmadıkları ve % 38,73' ünün ise bazen ambalajlı ürün kullandıkları tespit edilmiştir.

Kır kökenli kadın tüketicilerin % 83,72' si ürünü koruması açısından, % 58,14' ü hem temizlik açısından hem de saklamayı kolaylaştırması açısından ambalajı faydalı



bulmaktadırlar. Kent kökenli kadın tüketicilerin ise, %69,05' i ürünü koruması açısından, % 47,62' si temizlik açısından, % 44,05' i saklamayı kolaylaştırması açısından ambalajı faydalı bulmaktadırlar. Genel olarak incelendiğinde ise, tüketicilerin % 74,02' si ürünü korumasından, % 51,18' i temizlik açısından, % 48,82' si saklamayı kolaylaştırması açısından ambalajı faydalı görmektedirler.

### 3.2.Kır Kökenli ve Kent Kökenli Kadın Tüketicilerin Kuşburnu Marmeladı Hakkındaki Düşünceleri

Kır kökenli ve kent kökenli kadın tüketicilerin kuşburnu marmeladı tüketimi hakkında düşüncelerini ölçmeye yönelik düşüncelerin daha belirli faktörler altında toplanıp toplanmadığını test etmek üzere faktör analizi yapılmıştır. Bu analiz ile kuşburnu marmeladı tüketimine yönelik belirleyicileri ve belirlemedeki ağırlıkların saptanması planlanmıştır.

#### 3.2.1.Kır Kökenli Kadınların Kuşburnu Marmeladı Hakkındaki Düşünceleri

Kullanılacak değişkenlerin faktör analizi uygulamaya elverişli olup olmadığını belirlemek için Kaiser- Meyer- Olkin ölçümü kullanılmıştır. Tablo 3'de görüldüğü gibi KMO test sonucu 0.659 hesaplanmıştır. Ayrıca Barlett's Test of Sphericity değeri ve anlamlılığı, değişkenlerin birbirleri ile korelasyon gösterip göstermediklerini sınırlar ve kullanılan verilerle faktör analizi yapmanın uygun olup olmadığını gösterir. Tablo 3' de görüleceği gibi iki değer de kullanılan verilerin faktör analizi için uygun olduğunu göstermiştir.

**Tablo 3.** KMO ve Barlett's Küresellik Testi

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,659
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	420,888
	Df	78
	Sig.	,000

Faktör analizinin başlangıç çözümünde faktör sayısına karar vermede kullanılan özdeğerler, varyans ve birikimli varyans değerleri hesaplanmıştır ve Tablo 4' de verilmiştir. Özdeğerleri 1'den büyük olan faktör sayısı 5'dir. Bu 5 faktörün tümü toplam varyansın %69,401'ini açıklamaktadır.

**Tablo 4.** Faktör Analizi Başlangıç Çözüm İstatistikleri

Faktör	Öz değer	Açıklanan Varyans %	Birikimli Varyans %
1	2,296	17,663	17,663
2	2,068	15,909	33,573
3	1,883	14,481	48,053
4	1,628	12,523	60,577
5	1,147	8,825	69,401

Faktör analizi sonuçlarına göre oluşan 5 faktör Tablo 5’de görülen bileşenlerden oluşmaktadır. Bu 5 faktör; faktör yükü 0.5 ve üzeri olan bileşenler dikkate alınarak isimlendirilmiştir.

**Tablo 5.** Faktör Analizi Sonuçları

	Faktör Yükü	Açıklama Oranı (%)
<b><i>Geleneksel Yöntemlerle Elde Edilen Kuşburnu Marmeladına Yönelme</i></b>		
Ev Yapımı Kuş Burnu Daha Hijyendir	,869	17,663
Ev Yapımı Kuşburnu Marmeladı Daha Ekonomiktir	,847	
Ev Yapımı Kuşburnu Marmeladı Hazır Kuşburnu Marmeladından Daha Lezzetlidir	,753	
<b><i>Kuşburnu Marmeladı Tüketiminin Gereklilikleri</i></b>		
Kuşburnu Marmeladı Faydalıdır	,724	15,909
Kuşburnu Marmeladı Kalitelidir	,873	
Kuşburnu Marmeladı Sağlıklıdır	,798	
<b><i>Kuşburnu Marmeladının Besleyici Özelliği</i></b>		
Tüketilecek Olan Kuşburnu Marmeladı Doğal ve Katkısız Olmalıdır	,785	14,481
Kuşburnu Marmeladı Besin Değerinin Yüksek Oluşu	,776	
Kuşburnu Marmeladı Damak Zevkine Uygunluğu	,712	
<b><i>Kuşburnu Marmeladı Temininde Güvenilir Kaynağa Dikkat Etme</i></b>		
Açıkta Satılan Kuşburnu Marmeladından Alırım	,757	12,523
Hazır Kuşburnu Marmeladında Markaya Dikkat Ederim	,703	
Ambalajlı Kuşburnu Marmeladı Daha Sağlıklıdır	,643	
<b><i>Kuşburnu marmeladının Genel Olarak Ekonomik Özelliği</i></b>		
Kuşburnu Marmeladı Ucuzdur	,923	8,825

Kır kökenli kadın tüketicilerin kuşburnu marmeladı tüketimi ile ilgili ilk ve en önemli düşünceleri **“geleneksel yöntemlerle hazırlanmış kuşburnu marmeladına yönelme”** olarak saptanmış ve Faktör 1 bu şekilde isimlendirilmiştir. Bu faktör varyansın %17.663’ ünü açıklamaktadır. Faktör 1, ev yapımı kuşburnu marmeladının daha hijyenik, daha ekonomik ve daha lezzetli olduğu yönündeki bileşenleri içermektedir.

Kahramanmaraş ilinde yapılan benzer bir çalışmada salça tüketicilerinin geleneksel tutumları en önemli faktör olarak ön plana çıkmıştır ve varyansın %23.466’ sını açıklamıştır (Ağcadağ,2013). Buna göre yöre halkının geleneksel tutumları tüketim davranışlarında önemli bir etken olarak değerlendirilebilir.

Faktör 2 **“kuşburnu marmeladı tüketiminin gereklilikleri”** olarak isimlendirilmiş olup varyansın %15.909’ unu açıklamaktadır. Faktör 2’de kuşburnu marmeladının faydalı olduğu, sağlıklı olduğu ve kaliteli olduğu yönündeki düşünceler ön plana çıkmıştır.

(Küçük,2011) yaptığı çalışmada, C vitamini açısından dünyanın zengin meyveleri arasında olan kuşburnu marmeladının, içerdiği potasyum, sodyum, kalsiyum, fosfor, magnezyum mineralleri, protein, A, C, B1, B2, E ve K vitaminleri ile karoten sayesinde gıda sektöründe, kozmetik ürünlerde, ilaç sektöründe, deri imalat sanayisinde ve hayvansal yem sektöründe de kullanılmakta olduğunu belirtmiştir.

**“Kuşburnu marmeladının besleyici özelliği”** kır kökenli kadın tüketicilerin bilgi ve tutumlarında etkili bir faktördür ve üçüncü önemli faktör olarak bulunmuştur. Faktör 3 varyansın %14.481’ ini açıklamaktadır. Bu faktörde yer alan bileşenler incelendiğinde,

tüketilecek olan kuşburnu marmeladının doğal ve katkısız olması gerektiği, kuşburnu marmeladının besin değerinin yüksek oluşu ve kuşburnu marmeladının damak zevkine uygunluğu önemli görülmektedir.

Faktör 4 **“kuşburnu marmeladı tüketiminde güvenilir kaynağa dikkat etme”** faktörüdür ve varyansın % 12.523’ ünü açıklamaktadır. Faktör 4 de kır kökenli kadın tüketicilerin açıkta satılan kuşburnu marmeladından aldıkları, böylece tat, renk ve koku gibi olguları geleneksel yöntemlerle test edebildikleri bulgusu elde edilmiştir. Diğer önemli görülen bileşenler ise, hazır kuşburnu marmeladı alındığında markaya dikkat etme ve ambalajın sağlık açısından önemi ortaya çıkmıştır.

(Ağcadağ,2013)’ ün yaptığı benzer bir tüketim çalışmasında, bu çalışma ile paralellik gösteren bulgular elde edilmiştir. Çalışmasında tüketicilerin güvenli biber salçası tüketme bilinci önemli bir faktör olarak belirlenmiş ve varyanstaki değişimin %9,814’ ünü açıkladığı görülmüştür. Sağlıklı besine yönelme faktörü bir araştırmada da önemli bulunmuştur. İzmir ilinde uygulanan araştırmanın sonucunda, tüketicilerin gıda ürünlerinde daha sağlıklı olduklarını düşünmeleri nedeniyle büyük ölçüde ambalajlı ürünleri tercih ettikleri ancak ambalajın ürünün fiyatını arttırdığı düşüncesine sahip oldukları belirlenmiştir (Gökalp, 2007).

Varyanstaki değişimin %8.825’ini açıklayan Faktör 5 **“kuşburnu marmeladının genel olarak ekonomik özelliği”** olarak isimlendirilmiştir. Kuşburnu marmeladının ucuz bir tüketim maddesi olduğu faktör 5 de ağır basan bir bileşen olarak görülmüştür.

### 3.2.2.Kent Kökenli Kadınların Kuşburnu Marmeladı Hakkındaki Düşünceleri

Kullanılacak değişkenlerin faktör analizi uygulamaya elverişli olup olmadığını belirlemek için Kaiser- Meyer- Olkin ölçümü kullanılmıştır. Tablo 6’da görüldüğü gibi KMO test sonucu 0.723 hesaplanmıştır. Ayrıca Barlett’s Test of Sphericity değeri ve anlamlılığı değişkenlerin birbirleri ile korelasyon gösterip göstermediklerini sınırlar ve kullanılan verilerle faktör analizi yapmanın uygun olup olmadığını gösterir. Tablo 6’ da görüleceği gibi iki değerde kullanılan verilerin faktör analizi için uygun olduğunu göstermiştir.

**Tablo 6.** KMO ve Barlett’s Küresellik Testi

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,723
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	536,597
	df	78
	Sig.	,000

Faktör analizinin başlangıç çözümünde faktör sayısına karar vermede kullanılan özdeğerler, varyans ve birikimli varyans değerleri hesaplanmıştır ve Tablo 7’ de verilmiştir. Özdeğerleri 1’den büyük olan faktör sayısı 4’dür. Bu 4 faktörün tümü toplam varyansın %64,503’ünü açıklamaktadır.

**Tablo 7.** Faktör Analizi Başlangıç Çözüm İstatistikleri

Faktör	Öz değer	Açıklanan Varyans %	Birikimli Varyans %
1	3,298	25,372	25,372
2	2,186	16,818	42,190
3	1,648	12,675	54,865
4	1,253	9,638	64,503

Faktör analizi sonuçlarına göre oluşan 4 faktör Tablo 8’de görülen bileşenlerden oluşmaktadır. Bu 4 faktör; faktör yükü 0.5 ve üzeri olan bileşenler dikkate alınarak isimlendirilmiştir

**Tablo 8.** Faktör Analizi Sonuçları

	Faktör Yükü	Açıklama Oranı (%)
<b><i>Kuşburnu Marmeladı Tüketiminin Gereklikleri ve Besleyici Özellikleri</i></b>		
Kuşburnu Marmeladı Faydalıdır	,723	25,372
Kuşburnu Marmeladı Kalitelidir	,731	
Kuşburnu Marmeladı Sağlıklıdır	,811	
Tüketilecek Olan Kuşburnu Marmeladı Doğal ve Katkısız Olmalıdır	,547	
Kuşburnu Marmeladı Besin Değerinin Yüksek Olduğunu Düşünüyorum	,826	
Kuşburnu Marmeladı Damak Zevkime Uygundur	,535	
<b><i>Geleneksel Yöntemlerle Elde Edilen Kuşburnu Marmeladına Yönelme</i></b>		
Ev Yapımı Kuşburnu Marmeladı Daha Hijyendir	,669	16,818
Ev Yapımı Kuşburnu Marmeladı Daha Ekonomiktir	,775	
Açıkta Satılan Kuşburnu Marmeladından Alırım	,575	
Ev Yapımı Kuşburnu Marmeladı Hazır Kuşburnu Marmeladından Daha Lezzetlidir	,800	
<b><i>Kuşburnu Marmeladı Temininde Güvenilir Kaynağa Dikkat Etme</i></b>		
Hazır Kuşburnu Marmeladında Markaya Dikkat Ederim	,644	12,675
Ambalajlı Kuşburnu Marmeladı Daha Sağlıklıdır	,855	
<b><i>Kuşburnu Marmeladının Genel Olarak Ekonomik Özelliği</i></b>		
Kuşburnu Marmeladı Ucuzdur	,843	9,638

Kent kökenli kadınların kuşburnu marmeladı tüketimi hakkındaki düşünceleri tek faktör altında toplanmış ve Faktör 1 “***kuşburnu marmeladı tüketiminin gereklikleri ve besleyici özellikleri***” şeklinde isimlendirilmiştir. En önemli faktör olarak varyansın % 25.372’ sini açıklamaktadır. Faktör 1’de kuşburnu marmeladının faydalı olduğu, sağlıklı olduğu, kaliteli olduğu, tüketilecek olan kuşburnu marmeladının doğal ve katkısız olması gerektiği, kuşburnu marmeladının besin değerinin yüksek olduğu ve damak zevkine uygunluğu gibi düşünceler ön plana çıkmıştır.

Kent kökenli kadın tüketicilerin kuşburnu marmeladı tüketimi ile ilgili düşünceleri “***geleneksel yöntemlerle hazırlanmış kuşburnu marmeladına yönelme***” olarak saptanmış ve Faktör 2 bu şekilde isimlendirilmiştir. Bu faktör varyansın % 16.818’ ini açıklamaktadır. Faktör 2, ev yapımı kuşburnu marmeladının daha hijyenik, daha ekonomiktir, daha lezzetli olduğu ve açıkta satılan kuşburnu marmeladından tüketime yönelme gibi bileşenleri içermektedir.

Faktör 3 “***kuşburnu marmeladı tüketiminde güvenilir kaynağa dikkat etme***” faktörüdür ve varyansın % 12.675’ ini açıklamaktadır. Faktör 3 de kent kökenli kadın tüketicilerin

güvenilir kaynaklara dikkat etme bilincinde önemli görülen bileşenler hazır kuşburnu marmeladı alındığında markaya dikkat etme ve ambalajın sağlık açısından önemi ortaya çıkmıştır.

Faktör 4 “*kuşburnu marmeladının genel olarak ekonomik özelliği*” olarak isimlendirilmiş ve varyanstaki değişimin % 9.638’ini açıkladığı belirlenmiştir. Kuşburnu marmeladının ucuz bir tüketim maddesi olduğu faktör 4 de ağır basan bir bileşen olarak görülmüştür.

#### 4. Sonuç

Araştırma kapsamında incelenen kır kökenli ve kent kökenli kadınların kuşburnu marmeladı tüketimleri hakkında değerlendirilmeler yapılmıştır. Araştırmaya katılan kır kökenli kadınların yaş ortalaması 44,28, kent kökenli kadınların yaş ortalaması 37,93 olarak belirlenmiştir. Araştırma kapsamındaki kır kökenli kadınların ortalama şehirde yaşama süreleri 33,63 yıl iken kent kökenli kadınların ortalama şehirde yaşama süreleri 26, 30 yıl olarak belirlenmiştir. Kır kökenli kadınların % 34,45’ i ilkokul mezunu, kent kökenli kadınların % 37,98’i lise mezunu olarak görülmüştür. Kır kökenli ve kent kökenli kadınların eğitim durumları arasındaki bu farklılığın tüketim alışkanlıkları üzerine de etkili olduğu düşünülmektedir. Kır kökenli kadınların % 74, 79’ unun ev hanımı olduğu ve kent kökenli kadınların % 51,16’ sının memur olduğu görülmüştür. Kır ve kent kökenli kadınların kuşburnu marmeladı tüketimi hakkında düşüncelerine yönelik yapılan faktör analizi sonucunda, kır kökenli kadınların geleneksel yöntemlerle hazırlanmış kuşburnu marmeladına yönelme % 17,663 oranla en büyük varyansa sahip iken, kent kökenli kadınların kuşburnu marmeladının besleyici özellikleri ve gereklilikleri % 25,372 oranla en büyük varyansa sahiptir. Yapılan istatistikî analiz sonucuyla da desteklendiği gibi kır kökenli kadınların kent kökenli kadınlara göre önceliğinin geleneksel yöntemlerle hazırlanan kuşburnu marmeladı olduğu görülmüştür.

İş hayatının tüketim alışkanlıkları üzerine etkili olduğu düşünüldüğünde ve iş hayatına katılımda kadınların oranının gittikçe arttığı göz önünde bulundurulduğunda, geleneksel ürünlerin dahi tüketiminde farklılıklar yaşanabilmektedir. Artık yemek yapma, ev işleri, geleneksel alışkanlıklar v.s unsurlara ayrılan vaktin azaldığı, bunların yerine daha pratik çözümlerin getirildiği, kültürel ve geleneksel yaklaşımların yavaş yavaş terkedildiği ve hazır tüketime yönelmenin zorunluluğu yadsınmamaktadır. Ailedeki çalışan bireylerin sayısının artması ve buna paralel gelişen hane halkı gelirinin artması da bu süreci hızlandırmaktadır. Bu çalışmanın sonucunda da; geleneksel tüketimin azaldığı, kır kökenli kadın tüketicilerin geleneksel hazırlama şeklini tercih ettiği, ancak bunlarında oranının azaldığı ifade edilebilir. Tüketicilerin gıda temininde dikkat edeceği hususlar için tüketici bilincinin oluşturulması, geleneksel ürünlerin hazırlanmasında ve tüketiminde gerekli yasa ve mevzuatlarla hijyen ve sağlık koşullarını düzenleyici etkilerin ortaya koyulması önemli görülmektedir.

## Kaynaklar

- AĞCADAĞ, D., 2013. Kahramanmaraş İli Merkez İlçedeki Tüketicilerin Kırmızı Biber Salçası Tüketimini Etkileyen Faktörler, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Gaziosmanpaşa Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.
- AKBULUT, Ö., YILDIZ, N., 1999. İstatistik Analizlerde Temel Formüller ve Tablolar, Aktif Yayınevi, Erzurum.
- BAUDİSCH, F. A., 2007. Consumer Heterogeneity Evolving From Social Group Dynamics: Latent Analyses Of German Footwear Consumption 1980–1991. *Journal of Business Research*. 60. s. 836–847
- GERÇEKÇİOĞLU, R. ve BATU, A., 2001. Taze Ve İşlenmiş Meyve İle Meyve Suyu ve Tüketimlerinin Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma. *Ziraat Mühendisliği*, 337 : 7-13.
- GÖKALP, F., 2007. Gıda Ürünleri Satın Alma Davranışında Ambalajın Rolü. *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 7(1): 79–97.
- HAWKİNS, D., BEST, R. AND KENNETH, C., 1998. Consumer Behavior. Building Marketing Strategy. *Irwin McGraw Hill*, p. 219–220
- İSLAMOĞLU, A. H. ve ALTUNIŞIK, R., 2010. Tüketici Davranışları, İstanbul: Beta Basım Yayın.
- KARABULUT, M., 1989. *Tüketici Davranışı*. (3. Basım). İstanbul: İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayınları.
- KIZILASLAN, N. , KIZILASLAN, H. , 2008. Tüketicilerin Satın Aldıkları Gıda Maddeleri İle İlgili Bilgi Düzeyleri Ve Tutumları ( Tokat İli Örneği). *Uludağ Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, Cilt 22, Sayı 2, 67-74.
- KÜÇÜK, B., 2011. Bölgesel Kalkınmada Tarımsal Üretim Yeri; Kuşburnu Örneği, Paper Presented at EconAnadolu 2011: Anadolu International Conference in Economics II, Eskişehir, Türkiye.
- KORKMAZ, N., 2011. Kültürel Farklılıkların Dondurulmuş Gıda Tüketim Kalıplarına Etkisi: Polonya-Türkiye Karşılaştırması, , Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- ODABAŞI, Y. 2004. *Postmodern Pazarlama*. (2. Basım). İstanbul: Mediacat Yayınları
- ODABAŞI, Y. ve BARIŞ, G., 2010. Tüketici Davranışı, İstanbul: MediaCat Yayınları.
- ŞAHİN, A. , ÖZER, B. Ş. , 2005. Beslenme Kültüründeki Farklılıkların Bayan Tüketicilerin Gıda Ürünleri Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi. *Gazi Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* 7/3. 53-71.
- PENPECE, D., 2006. Tüketici Davranışlarını Belirleyen Etmenler: Kültürün Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kahramanmaraş: Sütçü İmam Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- ŞEN, M., E., 2007. Ambalaja Yönelik Tüketici Tutumları Ve Bir Uygulama, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.