Tarım Ekonomisi Dergisi
Turkish Journal of Agricultural Economics
ISSN 1303-0183
e-ISSN 3023-5596

Tüketicilerin gıda harcama tercihlerini etkileyen faktörlerin analizi: Bursa ili örneği

Sedat ÖZÇALIK
Orcid: 0000-0001-7675-4827
Bursa Uludağ Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, 16059 Nilüfer, Bursa, Türkiye
Yakup Erdal ERTÜRK
Orcid: 0000-0002-9892-6797
Iğdır Üniversitesi, Ziraat Fakültesi, Tarım Ekonomisi Bölümü, 76100 Merkez, Iğdır, Türkiye

Makale Künyesi / Article Information

Araştırma Makalesi / Research Article

SorumluYazar / Corresponding Author
Sedat ÖZÇALIK
sedat.ozcalik@btu.edu.tr

Geliş Tarihi / Received: 14.08.2025

Kabul Tarihi / Accepted: 19.05.2026

Tarım Ekonomisi Dergisi
Cilt: 32 Sayı: 1 Sayfa: 261-276

Turkish Journal of Agricultural Economics
Volume: 32 Issue: 1 Page: 261-276

DOI
10.24181/tarekoder.1764036

JEL Classification: D12, Q18, E21, R22

Özet

Amaç: Bu çalışma, Türkiye'nin Bursa ilinde yaşayan bireylerin gıda harcamalarını etkileyen demografik ve sosyo-ekonomik faktörleri incelemektedir. Özellikle gelir düzeyi, yaş, cinsiyet, eğitim, medeni durum ve hane halkı büyüklüğünün tüketici davranışlarına etkisi araştırılmıştır.

Tasarım/Metodoloji/Yaklaşım: Anket verileri faktör analizi yöntemiyle değerlendirilmiş; demografik değişkenlerin yanı sıra tüketicilerin fiyat algısı, sağlıklı beslenme eğilimleri ve hijyen duyarlılıkları analiz edilmiştir.

Bulgular: Bulgular, gıda harcamalarını en çok etkileyen faktörlerin gelir düzeyi, sağlıklı beslenme eğilimi ve fiyat algısı olduğunu göstermektedir. Ayrıca yaş, eğitim ve medeni durum gibi demografik değişkenler tüketici tercihlerinde belirleyici rol oynamaktadır. Katılımcılar için sağlık ve hijyen koşulları, ürün tazeliği ve kişisel deneyimler temel satın alma kriterleri iken, fiyat ve promosyonların görece düşük öneme sahip olduğu bulunmuştur.

Araştırma Sınırlamaları/Etkileri: Çalışma yalnızca Bursa ili ile sınırlıdır ve öz-beyan temelli anket verilerine dayanmaktadır. Bu nedenle bulguların genellenebilirliği kısıtlıdır.

Pratik Uygulamalar: Gıda üreticileri ve perakendecilerin pazarlama stratejilerinde sağlık, hijyen ve tazelik faktörlerini ön plana çıkarmaları önerilmektedir.

Sosyal Çıkarımlar: Bulgular, ekonomik güdülerin yanı sıra sağlık ve yaşam kalitesi kaygılarının da tüketici gıda tercihlerini şekillendirdiğini ortaya koymakta; bu durum, gıda güvenliği ve sağlıklı beslenmeye yönelik kamu politikaları için yol gösterici olmaktadır.

Özgünlük/Değer: Çalışma, gıda harcama davranışlarının yalnızca ekonomik değil, aynı zamanda sağlık ve sosyo-demografik unsurlarla belirlendiğini ortaya koyarak literatüre katkı sunmaktadır.

Anahtar kelimeler: Bursa, faktör analizi, gıda harcaması, sosyo-demografik faktörler, tüketici davranışı, Türkiye

An analysis of the factors affecting consumers food expenditure preferences: The case of Bursa province

Abstract

Purpose: This study investigates the demographic and socio-economic factors influencing food expenditures of individuals residing in Bursa, Turkey. Specifically, it examines the effects of income level, age, gender, education, marital status, and household size on consumer behavior.

Design/Methodology/Approach: Survey data were analyzed using factor analysis. In addition to demographic and socio-economic variables, consumer perceptions of price, tendencies toward healthy eating, and sensitivity to hygiene were evaluated to identify the main components shaping food expenditure behavior.

Findings: The results indicate that income level, health-oriented dietary tendencies, and price perception are the most influential factors affecting food expenditures. Demographic variables such as age, education, and marital status also play a significant role in shaping consumer preferences. Participants prioritized health and hygiene conditions, product freshness, and personal experience when purchasing food, whereas price and promotions were found to be relatively less important.

Research Limitations/Implications: The study is limited to Bursa province and relies on self-reported survey data, which restricts the generalizability of the findings.

Practical Implications: The findings suggest that food producers and retailers should emphasize health, hygiene, and freshness in their marketing strategies to positively influence consumer choices.

Social Implications: Beyond economic motivations, health and quality-of-life concerns are found to be key drivers of consumer food choices. These insights may inform evidence-based policymaking on food safety and healthy nutrition.

Originality/Value: This study contributes to the literature by demonstrating that food expenditure behavior is shaped not only by economic factors but also by health-related and socio-demographic variables. It provides valuable insights for both academia and the food sector in understanding consumer tendencies.

Keywords: Consumer behavior, food expenditure, socio-demographic factors, factor analysis, Bursa, Turkey

GİRİŞ

Gıda tüketimi, insan yaşamının sürdürülebilmesi açısından temel bir biyolojik gereksinim olmasının ötesinde, bireylerin ve toplumların sosyo-ekonomik konumlarını, kültürel kimliklerini ve sağlık düzeylerini yansıtan çok boyutlu bir olgudur. Bu bağlamda gıda tüketim davranışları, yalnızca fizyolojik ihtiyaçların karşılanmasına indirgenememektedir. Tüketim sosyolojisi ve beslenme geçişi kuramları çerçevesinde değerlendirildiğinde, gelir düzeyi, eğitim, yaşam tarzı ve kültürel normlar gibi faktörlerin etkisiyle şekillenen dinamik bir süreç olarak ortaya çıkmaktadır (Fischler, 1988; Popkin, 1993; Darmon & Drewnowski, 2008). Ayrıca, küreselleşme ve kentleşme süreçleriyle birlikte değişen tüketim kalıpları, bireylerin beslenme tercihleri üzerinden sağlık çıktıları ve kronik hastalık riskleri üzerinde de belirleyici bir rol oynamaktadır (World Health Organization, 2003; Hawkes & Popkin, 2015). Küresel ölçekte artan gıda güvenliği sorunu, beslenme yetersizlikleri ve değişen tüketici davranışları, gıda harcamalarının analizini sosyal politika açısından giderek daha kritik bir araştırma alanı haline getirmektedir. Nitekim Dünya Sağlık Örgütü (WHO) başta olmak üzere pek çok uluslararası kuruluş, dengeli ve yeterli beslenmenin insan sağlığı ve toplumsal kalkınma üzerindeki belirleyici rolünü vurgulamaktadır. Bu bağlamda gıda harcama eğilimlerinin sistematik biçimde incelenmesi; kamu politikalarının etkin şekilde tasarlanmasına, sektörel pazarlama stratejilerinin hedeflenmesine ve tüketici refahının güçlendirilmesine önemli katkılar sunmaktadır.

Uluslararası literatürde gıda harcamaları üzerinde gelir düzeyi, aile büyüklüğü, eğitim seviyesi ve yaş gibi demografik değişkenlerin belirleyici olduğu vurgulanmaktadır (West & Price, 1976; Ricciuto vd., 2006). Araştırmalar, gelir ve eğitimin gıda tercihlerinde özellikle sebze, meyve ve sağlıklı ürün tüketiminde etkili olduğunu göstermektedir (James vd., 1997; Kirkpatrick & Tarasuk, 2003), ancak bazı çalışmalar bu etkinin sınırlı olduğunu bildirmiştir (McDowell vd., 1997). Ayrıca, gelir ve eğitim düzeyi yüksek bireylerin gıda bütçelerini dışarıdan temin edilen gıdalara daha fazla ayırdıkları tespit edilmiştir (Venn vd., 2018). Ulusal literatürde benzer şekilde, hanehalklarının gıda harcamalarının gelir, yaş ve diğer sosyo-demografik özelliklere bağlı olarak farklılaştığı ve özellikle ev dışı gıda tüketiminde bu değişkenlerin belirleyici olduğu ortaya konulmaktadır (Cilasun & Kırdar, 2009; Yazıcı & Demircan, 2018; Şengül & Sigeze, 2023). Gıdaya erişim konusundaki çevresel ve ekonomik kısıtlar, özellikle düşük gelirli ve yaşlı bireyler için gıda güvenliği sorunlarını artırmaktadır (Shim vd., 2019). Bu bağlamda sosyal sermaye, devlet politikaları ve sivil toplum destekleri yoksul hanelerin gıda güvenliğini güçlendirmede önemli görülmektedir (Junaidi vd., 2020). Türkiye'de yapılan çalışmalar, fiyat dalgalanmaları ve ekonomik koşulların tüketici harcamalarını etkilediğini (Taşdoğan ve Bahçe, 2019; Salicik ve Kumral, 2017), ayrıca fiyat algısının harcama kararlarında belirleyici olduğunu ortaya koymuştur (Baş vd., 2015). Bursa özelinde ise beyaz et tüketiminde gelir düzeyi, kalite, tazelik ve hijyen gibi unsurlar öne çıkmaktadır (Gürbüz vd., 2023). Türkiye genelinde yürütülen çalışmalar incelendiğinde, Yıldırım ve Çobanoğlu (2022)'nun hanehalkı gelir gruplarına göre gıda ve tüketim harcamalarında önemli farklılıklar saptadığı görülmektedir. Onurlubaş ve Gürler (2015)'in Tokat ilinde yürüttüğü araştırma, tüketicilerin gıda güvenliği konusundaki bilinç düzeyinin demografik değişkenlerle anlamlı biçimde ilişkili olduğunu göstermektedir. Öte yandan Ocak ve Önder (2014), süt ürünleri tüketiminde sağlık ve güvenlik kaygılarının satın alma tercihlerini biçimlendiren başat unsurlar arasında yer aldığını vurgulamaktadır. Bu çalışmaların tamamı, Türkiye'de tüketici gıda harcamalarının yalnızca ekonomik değil, sosyo-demografik ve kültürel boyutlarıyla da ele alınması gerektiğini ortaya koymaktadır.

Bu çalışmanın amacı, Bursa'da tüketicilerin gıda harcamalarını etkileyen temel sosyo-ekonomik ve demografik faktörleri ortaya koymaktır. Bu temel amaç doğrultusunda, mevcut literatürden hareketle aşağıdaki araştırma hipotezleri geliştirilmiştir:

H1: Gelir düzeyi, tüketicilerin aylık gıda harcama miktarını pozitif yönde etkiler.

H2: Eğitim düzeyi yüksek tüketiciler, sağlıklı beslenme eğilimi açısından daha yüksek skorlar sergiler.

H3: Hane halkı büyüklüğü ile toplam gıda harcama tutarı arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki vardır.

H4: Tüketicilerin gıda satın alma kararlarında sağlık ve hijyen faktörleri, fiyat faktörüne kıyasla daha belirleyici bir role sahiptir.

H5: Gıda alışverişini hanede kimin yaptığı, yaş, cinsiyet ve medeni durum gibi demografik değişkenlerle anlamlı biçimde ilişkilidir.

H6: Ekonomik dalgalanmalar, tüketicilerin gıda harcama düzeyini negatif yönde etkiler.

MATERYAL VE METOT

Araştırma, Marmara Bölgesi'nin doğusunda yer alan Bursa il merkezini oluşturan üç ilçe ve merkezin 30 km çevresindeki dört ilçe olmak üzere toplam yedi ilçede yürütülmüştür. Çalışmanın ana materyalini, tüketicilerle yüz yüze gerçekleştirilen anketlerden elde edilen birincil veriler oluştururken, ikincil veriler literatür taraması ile kamu ve özel sektör raporlarından sağlanmıştır.

Anket formu, daha önce benzer çalışmalarda kullanılan ölçekler incelenerek ve Toplam Tasarım Metodu yaklaşımı benimsenerek hazırlanmıştır. Sorular; yaş, cinsiyet, eğitim ve gelir gibi demografik değişkenlerin yanı sıra gıda harcama alışkanlıkları, fiyat algısı ve tüketim sıklığını ölçmeye yönelik olarak tasarlanmıştır. Araştırmanın örnek hacminin belirlenmesinde "Ana Kitle Oranlarına Dayalı Kümelendirilmemiş Tek Aşamalı Tesadüfi Olasılık Örneklemesi" yöntemi kullanılmıştır (Collins, 1986; Mutlu, 2007 ve Ertürk, 2009). Araştırmada kullanılan anket formu için, Iğdır Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu Başkanlığı'nın 04.07.2025 tarihli ve 2025/31 sayılı kararı ile etik kurul onayı alınmıştır.

n: Örnek hacmi

z: %95 önem derecesine karşılık gelen standart tablo değeri

p: İstenen durum; bu çalışmada, anketin hedef kitlesini oluşturan tüketicilerin araştırmaya dahil edilmek istenen niteliğe —yani gıda harcaması gerçekleştiren ve anketi eksiksiz yanıtlayan birey olma niteliğine— sahip olma olasılığını ifade etmektedir. Bu konuda herhangi bir ön bilgi bulunmadığından p = 0,50 alınmıştır.

q: İstenmeyen durum (q=1-p); çalışmaya katılmayı reddeden, anketi eksik dolduran ya da geçersiz yanıt üreten bireyler gibi örneklem dışında kalma olasılığını ifade etmektedir. Bu durum, veri kalitesini olumsuz etkileyecek ve örneklemi temsil kabiliyetini zayıflatacak her türlü katılım engelini kapsamaktadır.

e: Örneklemde kabul edilen hata payı (bu çalışmada %5'lik kabul edilen hata payı içerisinde değerlendirilmiş ve örneklem planlaması buna göre yapılmıştır.)

Bu çalışma öncesinde Bursa ilinde gıda harcamaları ile ilgili bir çalışma yapılmamıştır. Bu nedenle, istenen durum (p) ve istenmeyen durum (q=1-p) hakkında veri olmadığı zaman istatistiksel olarak en temkinli yaklaşım olan p = 0,50 ve q = 0,50 varsayımı kullanılmıştır (% 50 oranında dağılacağı varsayılmıştır.)

$$n = \left[\frac{z^2}{e^2}\right] p.q \qquad 1$$

$$n = \left[\frac{1{,}96^2}{0{,}05^2}\right] 0{,}5.0{,}5 \cong 385 \qquad 2$$

Bu formüle göre hesaplanan örnek büyüklüğü 385 kişidir. Bu örnek sayısı istatistiki analiz için minimum örnek sayısı için yeterlidir. Ancak pilot uygulama ve olası hata payını en aza indirgemek amacı ile fazladan yapılmış olan anket formları içerisinden uygun ve geçerli olanlarının da analizi güçlendirmek adına değerlendirilmesi sonucunda, toplam 512 adet anket formundan elde edilen veriler kullanılmıştır. Anket verileri, Bursa il merkezini oluşturan yedi ilçede yaşayan tüketicilerden toplanmıştır. Toplamda 512 adet olan anket formlarının % 20.7'si Nilüfer, % 22.3'ü, Osmangazi, % 17.6'sı Yıldırım, % 8.6'sı Gemlik, % 13.5'i Mudanya, % 7.8'i Gürsu ve % 9.6'sı ise Kestel ilçesinde yapılan görüşmelerde doldurulmuştur.

Literatür araştırmasıyla elde edilen yerli ve yabancı makale, bildiri, yüksek lisans ve doktora tezi gibi yayınların yanı sıra kamu ve özel sektör tarafından yayımlanmış olan raporlardan ya da yayınlardan derlenmiş istatistikler, çalışmanın ikincil veri kaynaklarını oluşturmaktadır. Araştırmanın yalnız Bursa ilinde yürütülmüş olması ve örneklem kapsamının da belirli düzeyde kalması, araştırma bulgularının genellenebilirliğini sınırlandırmaktadır.

Çalışmanın gerçekleştiği 1 Nisan 2018 – 1 Haziran 2018 tarihleri arasında TC Merkez bankasının döviz satış kuru ortalaması 1 $ (USD Dolar) = 3.960 ₺ (TL) olarak hesaplanmıştır (TCMB, 2025).

Anketlerden toplanan veriler "SPSS" (Statistical Packet for Social Sciences) bilgisayar paket programında analiz edilmiştir. Analizde yüzde, aritmetik ortalama ve frekans dağılımları gibi hesaplamalar yapılmış ve sonuçlar yorumlanmıştır. Verilerin analiz için uygunluğunu değerlendirmek amacıyla Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Örneklem Yeterliliği Ölçütü ve Bartlett Küresellik Testi (Bartlett's Test of Sphericity) uygulanmıştır.

Tüketicilerin gıda harcamalarına ilişkin eğilimlerini ortaya koymak amacıyla elde edilen veriler, faktör analizi yöntemi kullanılarak değerlendirilmiştir. Faktör analizi, doğrudan ölçülmesi güç olan gizil (latent) yapıların, gözlemlenebilir değişkenler aracılığıyla dolaylı olarak ölçülmesine imkân tanıyan çok değişkenli bir istatistiksel tekniktir. Bu yöntem, çok sayıda değişken arasındaki ilişkileri analiz ederek, yüksek korelasyona sahip değişkenleri daha az sayıda ve anlamlı faktörler altında toplamayı amaçlamaktadır. Analiz sürecinde değişkenler arasındaki korelasyon yapısı esas alınmakta ve benzer özellikler gösteren değişkenler aynı faktör yapısı içerisinde gruplanmaktadır. Bununla birlikte, analize dâhil edilen değişkenlerin aynı kavramsal yapıyı temsil etmesi beklenirken, faktörler arasında düşük düzeyde ilişki (bağımsızlık) bulunması tercih edilmektedir. Bu yaklaşım sayesinde karmaşık veri setleri sadeleştirilerek daha yorumlanabilir bir yapıya ulaşmakta ve anlamlı çıkarımlara ulaşılması mümkün olmaktadır (Yapraklı ve Kıcı, 2023).

KMO testi, değişkenler arasında yeterli düzeyde ortak varyans olup olmadığını göstererek, örneklemin faktör analizi için yeterliliğini test eder. Bu değer 0 ile 1 arasında değişmektedir. Elde edilen değerin 1'e yaklaşması örneklemin faktör analizine uygunluğunu göstermektedir. KMO değerinin 0.90 ve üzeri olması "mükemmel", 0.80–0.89 arası "çok iyi", 0.70–0.79 arası "iyi", 0.60–0.69 arası "orta", 0.50–0.59 arası "zayıf" ve 0.50'nin altında olması ise "uygun değil" şeklinde yorumlanmaktadır (Kaiser, 1974). Yapılan analiz sonucunda elde edilen KMO değeri faktör analizi uygulanması için örneklemin yeterli olduğunu göstermiş ve veriler faktör analizinde kullanılmıştır.

Bunun yanında anket sonuçlarının faktör analizi için uygunluğu küresellik testiyle (Bartlett Test of Sphericity) analiz edilmiştir. Değişkenler arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişki olup olmadığını belirlemek üzere uygulanan Bartlett Küresellik Testi ile değişkenler arasındaki korelasyon matrisinin birim matris (identity matrix) olup olmadığını değerlendirilmiştir. Test sonucunda elde edilen ki-kare (χ^2) değerinin anlamlı çıkması ($p < 0.05$), değişkenler arasında faktör analizi yapılacak düzeyde ilişki olduğunu gösteren analizde Bartlett Küresellik Testi sonucu anlamlı bulunmuş (χ^2 =, sd =, $p < 0.05$) ve bu da verilerin faktör analizine uygun olduğunu doğrulamıştır.

Ayrıca, elde edilen ölçeklerin iç tutarlılığı, Cronbach alfa (α) güvenirlik katsayısı ile değerlendirilmiştir. Cronbach alfa katsayısı, ölçeğin genel güvenirliği ile birlikte her bir maddenin toplam içindeki tutarlılığını da ölçmektedir. Katsayının 0.90 ve üzeri olması "mükemmel", 0.80–0.89 arası "çok iyi", 0.70–0.79 arası "iyi", 0.60–0.69 arası "kabul edilebilir" olarak değerlendirilmektedir (Cronbach, 1951; Kılıç, 2016).

Araştırma kapsamında kullanılan anket formunda yer alan ifadeler, katılımcıların görüş ve tutumlarını belirlemek amacıyla Likert tipi ölçek ile derecelendirilmiştir. Bu çalışmada 5'li Likert ölçeği kullanılmış olup, cevap seçenekleri "Kesinlikle Katılmıyorum"dan "Kesinlikle Katılıyorum" arasında sıralanmıştır. Likert tipi ölçeklerle elde edilen veriler, genellikle sıralı (ordinal) ölçek yapısına sahipken, analizlerde aralık düzeyinde veri kabul edilerek parametrik istatistiksel yöntemler de kullanılabilmektedir (Norman, 2010). Bu bağlamda, ölçek maddelerine ilişkin betimleyici istatistikler (aritmetik ortalama, standart sapma vb.) hesaplanmış, faktör yapısını incelemek üzere exploratory factor analysis (EFA) uygulanmıştır. Faktör analizinde değişkenlerin yapı geçerliliği test edilmiş ve yüksek yük değerlerine sahip maddeler altında anlamlı faktörler oluşturulmuştur. Likert ölçekli verilerle yapılacak karşılaştırmalı analizlerde, gruplar arası farklılıkları test etmek amacıyla t-testi veya tek yönlü varyans analizi (ANOVA) gibi parametrik testler tercih edilmiş; verilerin normal dağılım göstermemesi durumunda ise Mann–Whitney U veya Kruskal–Wallis H testlerinden yararlanılmıştır.

BULGULAR VE TARTIŞMA

Araştırmaya katılan tüketicilerin demografik yapısı

Gıda tüketimi; coğrafya, sosyal yapı ve kültürel mirasın etkisiyle şekillenen çok boyutlu bir süreçtir. Kültür, bireylerin hangi yiyecekleri tüketeceğini, pişirme biçimlerini ve yemek alışkanlıklarını belirleyen önemli bir faktördür (Rozin, 2006). Nüfus bakımından Türkiye'nin dördüncü büyük ili olan Bursa, sanayileşme ve göç hareketleriyle birlikte farklı etnik grupları barındıran önemli bir kültürel merkezdir (Eroğlu, 2010). Bu çeşitlilik, kentte farklı gıda tüketim kalıplarının oluşmasına zemin hazırlamaktadır.

Araştırmaya katılanların yalnızca %44,1'i Bursa doğumlu olup, büyük çoğunluğu Türkiye'nin farklı illerinden göç etmiştir; az sayıda katılımcı ise yurtdışı doğumludur. Katılımcıların %53,5'i erkek, %46,5'i kadındır ve yaş ortalaması 41,3'tür. Yaş dağılımı incelendiğinde, %29,1'i genç (18–30), %49,2'si orta yaşlı (31–50) ve %21,7'si ileri yaş (51 ve üzeri) grubundadır. Medeni durum açısından, katılımcıların %70'i evli, %17'si bekâr, %12,3'ü ise boşanmış veya eşi vefat etmiş bireylerden oluşmaktadır.

Eğitim düzeyine göre, katılımcıların yaklaşık yarısı ilköğretim ve lise mezunu iken, %46,6'sı ön lisans ve üzeri eğitim almıştır. Ortalama hane halkı büyüklüğü 3,6 kişidir; hanelerin %28,3'ü beş ve daha fazla bireyden oluşmaktadır. Ortalama çocuk sayısı 1,59'dur. Hanede çalışan kişi ortalaması 1,51 olup, katılımcıların %42,2'sinde yalnızca bir kişinin gelir elde ettiği görülmektedir.

Meslek dağılımına bakıldığında, katılımcıların %34'ü özel sektör, %21,9'u kamu sektörü çalışanıdır; geri kalanlar emekli, ev hanımı, serbest meslek sahibi, esnaf ve öğrencilerden oluşmaktadır. Gelir düzeyi açısından, kişisel gelirde %48,4 düşük, %44,5 orta ve %7 yüksek gelir grubundadır. Aile gelirinde ise %44,9 orta, %41 yüksek gelir grubundadır. Katılımcıların %62,5'i otomobil, %49,6'sı konut sahibi olduğunu beyan etmiştir (Çizelge 1).

Çizelge 1. Tüketicilerin gelir gruplarına göre dağılımı

Table 1. *Distribution of consumers by income group*

Kişisel gelir düzeyi ($/ay)	Sayı	(%)	Ailenin toplam geliri ($/ay)	Sayı	(%)
Düşük Gelir (0 – 630 $)	248	48.4	Düşük Gelir (0 – 630 $)	72	14.1
Orta Gelir (631 $ - 1260 $)	228	44.5	Orta Gelir (631 $ - 1260 $)	230	44.9
Yüksek Gelir (1261 $ ve üstü)	36	7.0	Yüksek Gelir (1261 $ ve üstü)	210	41.0
Toplam	512	100	Toplam	512	100

Hane halkı gıda harcamaları

Gıda tüketimi, yalnızca biyolojik gereksinimlerin karşılanması değil, aynı zamanda sosyo-ekonomik ve kültürel bir olgudur (Beşirli, 2010). Bu bağlamda, gıda harcamaları tüketim davranışlarının temel belirleyicilerinden biridir. Araştırma bulgularına göre, katılımcıların yaklaşık yarısı (%47.9) aylık gıda harcamalarını 501–1350 $ aralığında gerçekleştirmektedir (Çizelge 2).

Çizelge 2. Tüketicilerin gıda tüketimi harcamaları

Table 2. *Consumers food consumption expenditures*

Harcama miktarı ($)	Sayı	(%)
500 $'den az	112	21.9
501 – 1350 $	245	47.9
1351- 2000 $	98	19.1
2001 $ ve üzeri	57	11.1
Toplam	512	100

Tüketicilerin %70.9'unun gelirlerinin %21-40 arasındaki bölümünü gıda harcamalarına ayırdıkları belirtmiştir. Tüketicilerin %75.2'si gıda alışverişini kendisinin yaptığını bildirirken, gıda alışverişini kendilerinin yapmadığını bildiren 24.8 oranındaki tüketicinin % 13.1'lik bölümü ise gıda alışverişlerinin eşleri tarafından gerçekleştirildiğini aktarmışlardır. Katılımcıların gıda alışverişi sıklıkları incelendiğinde %31.4'ü haftada bir, % 28.9'u ihtiyaç oldukça ve % 25'inin de iki haftada bir gıda alışverişi gerçekleştirdiği görülmüştür (Çizelge 3).

Çizelge 3. Hane halkı gıda tüketim harcamaları

Table 3. *Household Food Consumption Expenditures*

Gıda harcamalarının payı	Sayı	(%)	Gıda tüketimi (alışverişi) sıklığı	Sayı	(%)
% 20 ve altında	108	21.1	Her Gün	29	5.7
% 21-% 40 arası	363	70.9	Haftada Bir	161	31.4
% 41-% 60 arası	31	6.1	İki Haftada Bir	128	25.0
% 61- %80 arası	10	2.0	Ayda Bir	46	9.0
Toplam	512	100	İhtiyaç Oldukça	148	28.9
Gıda harcamalarını aile bireyi yapıyor	**Sayı**	**(%)**	Toplam	512	100
Eşim	69	13.1	**Gıda harcamalarını kendisi yapıyor**	**Sayı**	**(%)**
Annem	44	8.6	Evet	385	75.2
Babam	6	1.2	Hayır	127	24.8
Çocuklarım	6	1.2	Toplam	512	100
Gelinim	2	0.4			
Toplam	127	24.8			

Ekonomik dalgalanmaların gıda harcamalarına etkisi

Tüketicilerin sadece gıda tüketimini değil, tüm harcamalarını etkileyen ve hatta yaşam tarzı değişikliklerine gitmelerine yol açan ekonomik dalgalanmaların, tüketicilerin gıda harcamalarındaki değişime etkisi Çizelge 4'te görülmektedir. Ekonomik dalgalanmanın olduğu grupta, daha düşük harcama seviyeleri (500 $'den az) daha fazla iken, dalgalanma olmayan grupta harcamalar daha yüksek seviyelerde toplanmaktadır.

Çizelge 4. Ekonomik dalgalanmaların tüketicilerin gıda harcamalarına etkisi

Table 4. *Impact of economic fluctuations on consumers' food expenditures*

Ekonomik durum	Harcama miktarı ($)	Sayı	(%)
Ekonomik Dalgalanma Yok	500 $'den az	68	13.3
	501 – 1350 $	142	27.7
	1351- 2000 $	73	14.3
	2001 $ ve üzeri	39	7.6
Ekonomik Dalgalanma Var	500 $'den az	44	8.6
	501 – 1350 $	103	20.1
	1351- 2000 $	25	4.9
	2001 $ ve üzeri	18	3.5
Toplam		512	100

Tüketici gıda harcamalarını etkileyen faktörlerin analizi

Tüketici gıda harcamalarını etkileyen temel boyutları belirlemek için gerçekleştirilen faktör analizinde ilk aşamada "Gelir Düzeyi", "Sağlıklı Beslenme Eğilimi" ve "Fiyat Algısı" ilişkisi belirlenmiştir. Yapılan faktör analizinde KMO testi sonucu 0.85 olarak bulunmuştur. Bu sonuca göre, örneklem büyüklüğünün faktör analizi için uygun olduğunu görülmüştür. Bartlett's küresellik testi sonucu ise ($\chi^2 = 3124$, $p < 0.001$), değişkenler arasında anlamlı korelasyonlar olduğunu ortaya koymaktadır. Faktör analizinde Varimax Rotasyonu kullanılarak üç temel faktör belirlenmiştir (Çizelge 5).

Çizelge 5. Tüketici gıda harcamalarına etki eden faktörler

Table 5. *Factors affecting consumers' food expenditures*

Faktör	Açıklanan varyans (%)
Gelir Düzeyi	35.2
Sağlıklı Beslenme Eğilimi	30.4
Fiyat Algısı	22.1

Özellikle gelir düzeyinin gıda harcamalarında en belirleyici faktör olduğu tespit edilmiştir. Çalışma bulguları (Salicik, Kumral, 2017; Okutan, Altunışık, 2015) tarafından yapılan çalışmalarla tutarlılık göstermektedir. Ayrıca, tüketicilerin fiyat hassasiyetinin organik ve sağlıklı gıda seçimlerinde önemli rol oynadığı belirlenmiştir.

Çalışma kapsamında, ailede gıda alışverişinin kimin tarafından yapıldığı (gıda tüketimi kararlarını veren kişi) değişkeni ile katılımcıların yaşı, cinsiyet, eğitim ve medeni durumları arasında gerçekleştirilen faktör analizi; Bursa'nın alt kültürel yapılarında yer alan tüketicilerin gıda harcamalarına etki eden faktörlerin belirlenmesinde önemli bulgular sunmaktadır. Yapılan analizde Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterlilik ölçütü 0,561 olarak hesaplanmıştır. Bu değer, veri setinin faktör analizi için yeterli seviyede olduğunu göstermektedir. Bartlett küresellik testi sonucu ise 398,310 olup, p değeri 0,000 olarak hesaplanmıştır. Bu bulgu, değişkenler arasında anlamlı ilişkilerin bulunduğunu ve faktör analizinin uygulanabilir olduğunu ortaya koymaktadır (Çizelge 6).

Elde edilen bu sonuçlar, Bursa'daki alt kültürel yapıların ve bunlara ait gıda tüketim alışkanlıklarının yaş, cinsiyet, eğitim ve hanede yaşayan birey sayısı gibi demografik faktörlerle şekillendiğini ortaya koymaktadır. Özellikle yaş ve medeni durumun, bireylerin kültürel aidiyetleri üzerinde belirleyici olduğu görülmektedir. Cinsiyet ve eğitim ise farklı sosyal roller ve kültürel eğilimler açısından farklılaşan faktörler olarak öne çıkmaktadır (Çizelge 6).

Çizelge 6. Ailede gıda harcamalarını yapan kişi ve gıda harcamalarına etki eden faktörler

Table 6. *Person responsible for food expenditures in the household and factors affecting food expenditures*

Değişkenler	Faktör 1 (yaş & medeni durum)	Faktör 2 (cinsiyet & eğitim)
Yaş	0.822	
Medeni Durum	0.788	
Cinsiyet		0.621
Eğitim Düzeyi		0.506
Hanede Yaşayan Birey Sayısı		–0.762
TEST		DEĞER
Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Örneklem Yeterlilik Ölçütü		0.561
Bartlett Küresellik Testi (χ^2)		398.310
Serbestlik Derecesi (df)		10
Anlamlılık (Sig.)		0.000
Faktör yükleri 0.40 ve üzeri olanlar tabloya dahil edilmiştir.		
Rotasyon Yöntemi:	Varimax (Kaiser Normalizasyonu)	
Faktör 1:	%39.168	
Faktör 2:	%23.294	
Toplam Açıklanan Varyans:	%62.462	

Faktör analizinin uygulanması sonucunda iki ana bileşen belirlenmiştir. İlk bileşen toplam varyansın %39.168'ini açıklarken, ikinci bileşen %23.294'lük bir açıklamaktadır. Bu iki bileşen toplam varyansın %62.462'sini açıklamaktadır. Rotasyon işlemi sonrasında, bileşenlerin daha anlamlı hale geldiği gözlemlenmiştir (Çizelge 7).

Çizelge 7. Ailede gıda harcamalarını yapan kişi ve gıda harcamalarına etki eden faktörler

Table 7. *Person responsible for food expenditures in the household and factors affecting food expenditures*

Bileşen	İlk özdeğer	Varyans yüzdesi (%)	Kümülatif (%)
1	1.958	39.168	39.168
2	1.165	23.294	62.462
Değişkenlerin ortak varyansı (communalities)			
Ailede gıda harcamalarını yapan kişi		Başlangıç	Açıklanan
Yaş		1.000	0.775
Medeni Durum		1.000	0.388
Cinsiyet		1.000	0.643
Eğitim Düzeyi		1.000	0.733
Hanede Yaşayan Birey Sayısı		1.000	0.583
Rotasyon sonrası faktör yükleri			
Ailede gıda harcamalarını yapan kişi		Bileşen 1	Bileşen 2
Yaş		0.822	-0.315
Medeni Durum		-0.051	0.621
Cinsiyet		-0.622	0.506
Eğitim Düzeyi		0.788	0.335
Hanede Yaşayan Birey Sayısı		0.045	-0.762

Temel bileşenler analizi

Çalışmada, bireylerin sosyo-demografik özelliklerinin altında yatan yapısal ilişkileri incelemek amacıyla Temel Bileşenler Analizi (Principal Component Analysis - PCA) yöntemi kullanılmıştır. Bu analiz, değişkenler arasında ortak bir yapının olup olmadığını belirlemek ve bu yapıları temel bileşenler aracılığıyla sadeleştirmek amacıyla gerçekleştirilmiştir. Bireylerin ve içerisinde yer aldıkları ailelerin gerçekleştirdikleri toplam harcama içerisinde gıda harcamalarının payını belirleyicileri olan faktörler değerlendirilmiştir.

Veri setinin faktör analizine uygunluğunu belirlemek üzere yapılan Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterliliği testi sonucu 0.569 olarak hesaplanmıştır. Bu değer, orta düzeyde yeterlilik sağlayan bir değerdir ve faktör analizinin uygulanabilirliğini desteklemektedir. Ayrıca, Bartlett küresellik testi sonucu anlamlı bulunmuştur (χ^2 = 2004,191; df = 45; $p < 0.001$). Bu sonuç, değişkenler arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişkilerin bulunduğunu ve faktör analizi için verilerin uygun olduğunu göstermektedir.

Değişkenlerin faktör yapısına katkılarını gösteren varyans oranları (Extraction) değerlendirildiğinde, tüm değişkenlerin %50'nin üzerinde bir ortak varyans değeri sağladığı görülmektedir. En yüksek ortak varyans, "Hanede Yaşayan Birey Sayısı" (%89) ve "Cinsiyet" (%80.9) değişkenlerinde gözlemlenirken, en düşük değer "Çalışılan İş Haricinde Gelir" (%53) değişkeninde görülmüştür. Bu bulgular, modelin genel olarak değişkenleri temsil etmede başarılı olduğunu göstermektedir.

Varimax rotasyon yöntemi ile yapılan analiz sonucunda dört faktörlü bir yapı elde edilmiştir. Bu faktörler;

1. Faktör – Aile Yapısı Faktörü
2. Faktör – Eğitim ve Gelir Faktörü
3. Faktör – Yaş ve Medeni Durum Faktörü
4. Faktör – Cinsiyet ve Alternatif Gelir Kaynağı Faktörü

Şeklinde sıralanmıştır.

Faktör 1: Aile Yapısı Faktörü

"Hanedeki Yaşayan Birey Sayısı" (0.920), "Ailedeki Çocuk Sayısı" (0.847), ve "Ailedeki Çalışan Fert Sayısı" (0.773) değişkenlerinin yüksek yükleme değerleri gösterdiği bu faktör, bireylerin aile yapısına ilişkin demografik özelliklerini temsil etmektedir. Bu faktör, aile büyüklüğü ve ev halkının iş gücüne katılımıyla ilgilidir.

Faktör 2: Eğitim ve Gelir Faktörü

"Kişisel Gelir" (0.869), "Eğitim" (0.738) ve "Ailenin Geliri" (0.647) gibi değişkenlerin bu faktöre yüksek yükleme göstermesi, bu yapının bireyin eğitim düzeyi ile ekonomik gelir düzeyini birlikte temsil ettiğini ortaya koymaktadır.

Faktör 3: Yaş ve Medeni Durum Faktörü

"Yaş" (0.802) ve "Medeni Durum" (0.754) değişkenlerinin bu faktörde öne çıkması, bireyin yaşam döngüsüne ilişkin demografik özelliklerini ifade eden bir yapının varlığına işaret etmektedir.

Faktör 4: Cinsiyet ve Alternatif Gelir Kaynağı Faktörü

"Cinsiyet" (0.892) ve "Çalışılan İş Haricinde Gelir" (0.445) değişkenlerinin bu faktöre yüklenmesi, bireyin toplumsal cinsiyet kimliği ile ekonomik çeşitliliği arasında olası bir ilişki olduğunu düşündürmektedir.

Bu dört faktör birlikte ele alındığında, çalışmada yer alan demografik değişkenlerin %60'ın üzerinde bir varyans oranını açıkladığı görülmektedir. Bu da modelin güçlü bir yapısal geçerliliğe sahip olduğunu göstermektedir (Çizelge 8).

Tüketicilerin gıda ürünü satın alma kararlarında etkili olan faktörlerin analizi

Çalışma kapsamında yapılan bir diğer analizde, tüketicilerin gıda ürünü satın alma kararlarında etkili olan çeşitli unsurlar beş temel faktörde toplanmıştır. Bu faktörler

1. Faktör – Marka ve Kalite Güvencesi
2. Faktör – Sağlık ve Hijyen Hassasiyeti
3. Faktör – Fiyat ve Promosyon Duyarlılığı
4. Faktör – Sosyal Çevre ve Kişisel Deneyim
5. Faktör – Son Kullanma Tarihi ve Alışveriş Alışkanlığı

Olarak sıralanmıştır.

1. Faktör – Marka ve Kalite Güvencesi

Bu faktör, tüketicilerin ürün seçiminde markaya, kalite belgelerine, ambalaja ve kredi kartı ile ödeme gibi güvencelere duyarlılığını göstermektedir. Tanınmış markalar ve organik ürün belgeleri, kaliteye verilen önemin altını çizerken, kredi kartı gibi ödeme kolaylıkları da güven algısını artırmaktadır.

2. Faktör – Sağlık ve Hijyen Hassasiyeti

Tüketicilerin ürünün tazeliği, sağlık açısından güvenilirliği, satış yeri koşulları ve personel hijyenine verdiği önem bu faktörde toplanmıştır. Özellikle pandemi sonrası artan sağlık bilinci, bu faktörün önemini daha da artırmaktadır.

3. Faktör – Fiyat ve Promosyon Duyarlılığı

Bu boyut, tüketicilerin fiyat indirimi, promosyon kampanyaları ve satış elemanı önerileri gibi fırsatlara duyarlılığını yansıtmaktadır. Ayrıca, bilinmeyen markalara yönelme de bu ekonomik duyarlılık ile ilişkilendirilmiştir.

4. Faktör – Sosyal Çevre ve Kişisel Deneyim

Bu faktör, bireylerin geçmiş deneyimleri ile çevrelerinden gelen tavsiyelere dayalı karar alma süreçlerini kapsamaktadır. Yakın çevre ve aile bireylerinin etkisi ile kişisel deneyimler, alışveriş tercihlerinde yönlendirici olmaktadır.

5. Faktör – Son Kullanma Tarihi ve Alışveriş Alışkanlığı

Son kullanma tarihi kontrolü ve tanıdık yerlerden alışveriş yapma eğilimi, bu faktör altında gruplanmıştır. Tüketicilerin güvenilir kaynaklardan ürün alma arzusu, alışverişteki güvenlik ihtiyacını yansıtmaktadır (Çizelge 9).

Çizelge 8. Ailenin toplam harcamalarında gıda harcamalarının payı ve tüketim tercihlerini etkileyen faktörler

Table 8. *Share of food expenditures in total household expenditures and factors affecting consumption preferences*

Değişkenler	Faktör 1	Faktör 2	Faktör 3	Faktör 4
	Aile Yapısı	Gelir ve Eğitim	Yaş & Medeni Durum	Cinsiyet & Ek Gelir
Hanede Yaşayan Birey Sayısı	0.920			
Ailede Çocuk Sayısı	0.847			
Ailede Çalışan Fert Sayısı	0.773			
Kişisel Gelir		0.869		
Eğitim Düzeyi		0.738		
Ailenin Toplam Geliri		0.647		
Yaş			0.802	
Medeni Durum			0.754	
Cinsiyet				0.892
Alternatif Gelir Varlığı				0.445

Korelasyon Matrisi[a] (Correlation Matrix[a])

Determinant = 0.019

KMO ve Bartlett's Testi

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0.569
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	2004.191
	df	45
	Sig.	0.000

Ortak Varyans Değerleri

Toplam harcama içerisinde gıda harcamalarının payı	Başlangıç öz değerleri	Çıkarım sonrası öz değerler
Yaş	1.000	.804
Cinsiyet	1.000	.809
Eğitim Düzeyi	1.000	.803
Medeni Durumu	1.000	.603
Hanede Yaşayan Birey Sayısı	1.000	.890
Ailedeki Çalışan Fert Sayısı	1.000	.672
Ailedeki Çocuk Sayısı	1.000	.762
Kişisel Gelir	1.000	.803
Ailenizin Gelir	1.000	.691
Çalışılan İş Haricinde Gelir	1.000	.530

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Açıklanan toplam varyans

Component	Başlangıç özdeğerleri			Çıkarım sonrası faktör yüklerinin kareler toplamı			Rotasyon sonrası faktör yüklerinin kareler toplamı		
	Toplam	Açıklanan Varyans (%)	Kümülatif (%)	Toplam	Açıklanan Varyans (%)	Kümülatif (%)	Toplam	Açıklanan Varyans (%)	Kümülatif (%)
1	2.629	26.286	26.286	2.629	26.286	26.286	2.454	24.545	24.545
2	2.005	20.047	46.333	2.005	20.047	46.333	1.925	19.254	43.799
3	1.631	16.308	62.641	1.631	16.308	62.641	1.705	17.047	60.845
4	1.104	11.037	73.678	1.104	11,037	73.678	1.283	12.833	73.678
5	.875	8.751	82.429						
6	.640	6.397	88.826						
7	.483	4.833	93.659						
8	.286	2.857	96.516						
9	.239	2.390	98.906						
10	.109	1.094	100.000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Çizelge 8. devamı

Table 8. *continued*

Bileşen Matrisi[a] (Component Matrix[a)]				
	Bileşen			
Toplam harcama içerisinde gıda harcamalarının payı	1	2	3	4
Yaş	.520	-.578	.417	.160
Cinsiyet	-.265	.142	-.362	.766
Eğitim Düzeyi	-.657	.566	.200	-.103
Medeni Durumu	.144	-.347	.443	.515
Hanede Yaşayan Birey Sayısı	.866	.351	-.065	-.116
Ailedeki Çalışan Fert Sayısı	.531	.599	-.091	.151
Ailedeki Çocuk Sayısı	.815	.297	-.016	-.098
Kişisel Gelir	-.344	.485	.662	-.107
Ailenizin Gelir	.132	.593	.423	.379
Çalışılan İş Haricinde Gelir	-.067	.230	-.677	.120
Extraction Method: Principal Component Analysis.				
a. 4 components extracted…				

Rotasyon Sonrası Bileşen Matrisi[a] (Rotated Component Matrix[a)]				
	Bileşen			
Toplam harcama içerisinde gıda harcamalarının payı	1	2	3	4
Yaş	.121	-.289	.802	-.249
Cinsiyet	-.114	.013	-.011	.892
Eğitim Düzeyi	-.276	.738	-.423	.065
Medeni Durumu	-.071	.045	.754	.164
Hanede Yaşayan Birey Sayısı	.920	-.138	.014	-.155
Ailedeki Çalışan Fert Sayısı	.773	.153	-.105	.199
Ailedeki Çocuk Sayısı	.847	-.121	.063	-.162
Kişisel Gelir	-.077	.869	.013	-.204
Ailenizin Gelir	.408	.647	.204	.254
Çalışılan İş Haricinde Gelir	.103	-.255	-.507	.445
Extraction Method: Principal Component Analysis. Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.				
a. Rotation converged in 6 iterations.				

Bileşen Dönüşüm Matrisi (Component Transformation Matrix)				
	Faktör 1	Faktör 2	Faktör 3	Faktör 4
Bileşen	Aile Yapısı	Gelir ve Eğitim	Yaş & Medeni Durum	Cinsiyet & Ek Gelir
Faktör 1 (Aile Yapısı)	.851	-.367	.331	-.180
Faktör 2 (Gelir ve Eğitim)	.523	.661	-.497	.210
Faktör 3 (Yaş & Medeni Durum)	-.053	.651	.634	-.415
Faktör 4 (Cinsiyet & Ek Gelir	.024	.075	.492	.867
Extraction Method: Principal Component Analysis. Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.				

Çizelge 9. Tüketicilerin gıda ürünü satın alma tercihlerini etkileyen faktörler

Table 9. *Factors affecting consumers food product purchasing preferences*

Faktör	Faktör İsmi	Yüksek Yüklemeli Değişkenler	Yük Değerleri
1	Marka ve Kalite Güvencesi	Kalite belgesi, tanınmış marka, ambalaj, organik ürün belgesi, uzman görüşü, üretim yeri, kredi kartı ile ödeme	0.793 – 0.507
2	Sağlık ve Hijyen Hassasiyeti	Ürün tazeliği, sağlık açısından güvenilirlik, satış yeri koşulları, hizmet kalitesi, satış personelinin temizliği	0.824 – 0.561
3	Fiyat ve Promosyon Duyarlılığı	Bilinmeyen marka tercih etme, promosyon, fiyat indirimi, satış elemanının önerisi	0.776 – 0.513
4	Sosyal Çevre ve Kişisel Deneyim	Yakın çevre tavsiyesi, kişisel deneyim, aile bireylerinin talepleri	0.787 – 0.662
5	Son Kullanma Tarihi ve Alışveriş Alışkanlığı	Son kullanma tarihini kontrol etme, tanıdık yerden alışveriş yapma	0.801 – 0.755

Bu faktör analizinin istatistiksel açıdan güçlü olduğu görülmektedir (KMO = .871; Bartlett Testi $p < 0.001$; Cronbach's Alpha = .866). Bu da verilerin faktör analizine oldukça uygun olduğunu ve değişkenler arasında anlamlı ilişkiler bulunduğunu göstermektedir (Çizelge 9).

Beş faktörlü bu yapı, tüketicilerin satın alma kararlarını çok boyutlu olarak şekillendiren dinamikleri ortaya koymaktadır. Kalite, hijyen, fiyat, sosyal çevre ve güven gibi farklı etmenlerin, birbirinden bağımsız ancak tamamlayıcı şekilde tüketici davranışlarını etkilemektedir. Bu durum, gıda ürünleri üreticileri olmak üzere üretim-pazarlama zincirinde yer alan tüm organizasyonlar için çok yönlü stratejiler geliştirilmesinin önemini vurgulamaktadır.

Satın alma süreçlerinde, en fazla öncelik ürünün sağlık açısından güvenilirliğine, ardından da kişisel deneyimler ve ürün tazeliğine verilmektedir. Likert tipi ölçekle elde edilen verilerin iç tutarlılığı, Cronbach's Alpha güvenilirlik katsayısı aracılığıyla değerlendirilmiştir. Elde edilen 0.866 değeri, ölçeğin yüksek düzeyde güvenilirliğe sahip olduğunu göstermektedir. Bu oran, literatürde genel kabul gören %60 eşik değerinin (Kılıç, 2016) üzerindedir. Ölçeğin uygulanan örneklem üzerinde geçerli ve güvenilir olduğu sonucunu desteklemektedir (Çizelge 10).

Çizelge 10. Tüketicinin gıda ürünleri tercihlerinde önem verdikleri konular

Table 10. *Issues considered important by consumers in their food product preferences*

Önem verilen konular	Ortalama	Standart sapma
Sağlık açısından güvenilir olması	4.93	0.301
Ürün hakkındaki kişisel deneyim	4.91	0.380
Ürünün taze olması	4.87	0.467
Satış yapan personelin temizliği	4.86	0.513
Satış yeri koşullarının sağlıklı olması	4.85	0.485
Hizmet kalitesi	4.83	0.509
Aile bireylerinin talepleri	4.76	0.549
Son kullanma tarihi	4.75	0.718
Tanıdık bir yerden satın alma	4.58	0.826
Promosyonlu (hediyeli) ürünler	4.41	0.943
Fiyat	4.36	0.965
Yakın çevre tavsiyesi	4.34	0.920
Kalite belgeli olması	4.30	1.064
Etiket bilgileri	4.22	1.117
Tanınmış markalı olması	4.04	1.152
Üretildiği yere (menşeine)	3.98	1.373
Ambalajlı olup olmamasına	3.97	1.241
Bilinmeyen marka ürünlerin satın alımı	3.97	1.312
Satış elemanlarının tavsiyeleri	3.84	1.195
Uzman görüşü	3.78	1.355
Reklam	3.54	1.262
Organik (ekolojik) ürün belgesi	3.51	1.403
Kredi kartı kullanım imkânı	3.26	1.401

Cronbach's Alpha: 0866.
Değerlendirme Ölçeği: 0-1: Çok az önemli, 1-2: Az önemli, 2-3:Orta, 3-4: Fazla önemli 5: Çok fazla önemli

Ki-kare testleri, demografik değişkenler ile gıda harcamaları ve tüketici tercihleri arasında anlamlı ilişkiler olduğunu göstermiştir. Özellikle gelir seviyesi ve aile büyüklüğü, harcama düzeylerini belirleyen temel faktörlerdir. Regresyon analizleri de fiyat algısı, sağlıklı beslenme bilinci ve marka tercihlerinin tüketici kararlarında istatistiksel olarak anlamlı etkiler yarattığını ortaya koymuştur. Faktör analizi bulgularına göre, gelir düzeyi (%35.2), sağlıklı beslenme eğilimi (%30.4) ve fiyat algısı (%22.1) en güçlü belirleyiciler olarak öne çıkmaktadır. Bu sonuçlar, gelir düzeyinin gıda harcamalarındaki rolünü vurgulayan Aryal ve Aryal (2023) ile sağlıklı beslenme eğilimlerinin tüketimi şekillendirdiğini belirten Goukens ve Klesse (2022) ile uyumludur. Aşağıda her bir araştırma hipotezi, elde edilen bulgular çerçevesinde ayrıntılı olarak değerlendirilmektedir.

H1'in Değerlendirilmesi: Gelir Düzeyi ve Gıda Harcaması

"Gelir düzeyi, tüketicilerin aylık gıda harcama miktarını pozitif yönde etkiler" biçiminde kurulan H1 hipotezi, çalışma bulguları tarafından desteklenmektedir. Faktör analizinde gelir düzeyi, toplam varyansın %35.2'sini açıklayan en güçlü bileşen olarak belirlenmiştir. Kişisel gelir değişkeninin faktör yükü 0.869 ile Faktör 2'de (Eğitim ve Gelir Faktörü) en yüksek yükleme değerine ulaşması, bu değişkenin açıklayıcı gücünü somut biçimde ortaya koymaktadır. Nitekim katılımcıların %48.4'ünün düşük gelir grubunda yer alması ve bu grubun aylık gıda harcamalarının büyük çoğunluğunun 500 $'ın altında kalması, gelir-harcama ilişkisini doğrular niteliktedir. Buna karşılık, aile geliri yüksek olan gruplarda 1.351 $ ve üzeri harcama dilimlerinin payı belirgin şekilde artmaktadır. Bu bulgular, West ve Price (1976) ile Ricciuto vd. (2006)'nın gelirin gıda harcamaları üzerindeki belirleyici rolünü ortaya koyan çalışmalarıyla tam uyum sergilemektedir. H1 kabul edilmiştir.

H2'nin Değerlendirilmesi: Eğitim Düzeyi ve Sağlıklı Beslenme Eğilimi

"Eğitim düzeyi yüksek tüketiciler, sağlıklı beslenme eğilimi açısından daha yüksek skorlar sergiler" biçiminde kurulan H2 hipotezi, çalışma bulguları tarafından desteklenmektedir. Faktör analizinde sağlıklı beslenme eğilimi, toplam varyansın %30.4'ünü açıklayan ikinci güçlü bileşen olarak tespit edilmiştir. Eğitim düzeyi değişkeni Faktör

2'de 0.738 yük değeriyle kişisel gelirden sonra ikinci en yüksek yüklemeyi almıştır; bu durum, eğitim ve sağlıklı beslenme arasındaki yapısal bağı istatistiksel olarak ortaya koymaktadır. Araştırmaya katılanların %46.6'sının ön lisans ve üzeri eğitim düzeyine sahip olduğu ve bu grubun satın alma kararlarında sağlık güvenilirliği (ort. 4.93) ile ürün tazeliğini (ort. 4.87) belirleyici ölçüt olarak öne çıkardığı görülmektedir. Bu sonuçlar, James vd. (1997) ve Kirkpatrick ve Tarasuk (2003)'un eğitimin, gıda tercihlerinde etkin rol oynadığını ortaya koyan çalışmalarıyla örtüşmektedir. H2 kabul edilmiştir.

H3'ün Değerlendirilmesi: Hane Halkı Büyüklüğü ve Gıda Harcaması

"Hane halkı büyüklüğü ile toplam gıda harcama tutarı arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki vardır" biçiminde kurulan H3 hipotezi, çalışma bulguları tarafından güçlü biçimde desteklenmektedir. Temel bileşenler analizinde hanede yaşayan birey sayısı, Faktör 1 (Aile Yapısı Faktörü) altında en yüksek yük değerini (0.920) almıştır. Çocuk sayısı (0.847) ve ailede çalışan fert sayısı (0.773) da bu faktörde yüksek yükleme sergileyerek aile büyüklüğünün gıda harcama dinamikleri üzerindeki belirleyiciliğini pekiştirmiştir. Araştırma kapsamındaki hanelerin ortalama büyüklüğünün 3.6 kişi olduğu ve beş ve üzeri bireyden oluşan hanelerin (%28.3) üst harcama dilimlerinde belirgin biçimde yoğunlaştığı görülmektedir. Bu bulgular, aile büyüklüğünün gıda harcamalarını doğrudan artıran bir etken olduğunu ortaya koyan Gray (1974) ve McDowell vd. (1997)'nin çalışmalarıyla uyum içindedir. H3 kabul edilmiştir.

H4'ün Değerlendirilmesi: Sağlık/Hijyen ile Fiyat Faktörlerinin Karşılaştırması

"Tüketicilerin gıda satın alma kararlarında sağlık ve hijyen faktörleri, fiyat faktörüne kıyasla daha belirleyici bir role sahiptir" biçiminde kurulan H4 hipotezi, çalışma bulguları tarafından güçlü biçimde desteklenmektedir. Likert ölçeğine dayalı değerlendirmelerde tüketicilerin sağlık açısından güvenilirliğe en yüksek önemi verdikleri (ort. 4.93), bunu kişisel deneyim (4.91), ürün tazeliği (4.87), satış personeli temizliği (4.86) ve satış yeri koşulları (4.85)'nın izlediği görülmektedir. Buna karşın fiyat 4.36 ve reklam 3.54 ile çok daha düşük sıralarda yer almaktadır. Faktör analizinde Sağlık ve Hijyen Hassasiyeti bileşeni (Faktör 2), satın alma tercihlerini etkileyen en güçlü ikinci yapı olarak konumlanmış (faktör yükü: 0.824–0.561); Fiyat ve Promosyon Duyarlılığı bileşeni (Faktör 3) ise daha sınırlı bir açıklayıcı güce sahip olmuştur. Bu bulgular, Nordhagen vd. (2022) ile Ocak ve Önder (2014)'in sağlık ve güvenliğin gıda tercihlerindeki öncelikli rolünü vurgulayan çalışmalarıyla uyum sergilemektedir. H4 kabul edilmiştir.

H5'in Değerlendirilmesi: Gıda Alışverişini Yapan Kişi ve Demografik Değişkenler

"Gıda alışverişini hanede kimin yaptığı, yaş, cinsiyet ve medeni durum gibi demografik değişkenlerle anlamlı biçimde ilişkilidir" biçiminde kurulan H5 hipotezi, çalışma bulguları tarafından desteklenmektedir. Ailede gıda harcamalarını yapan kişiyi etkileyen faktörlerin incelendiği analizde (KMO=0.561; Bartlett χ^2=398.310; p=0.000) iki temel bileşen elde edilmiştir. Birinci bileşen (Yaş ve Medeni Durum, %39.2 varyans) yaş (0.822) ve medeni durum (0.788)'un alışveriş kararları üzerindeki belirleyiciliğini açıkça ortaya koymaktadır. İkinci bileşen ise cinsiyet (0.621) ve eğitim düzeyi (0.506)'nin birlikte şekillendirdiği sosyal roller aracılığıyla satın alma davranışlarını etkilediğini göstermektedir. Katılımcıların %75.2'sinin gıda alışverişini bizzat gerçekleştirmesi, kalan %24.8'lik kesimde bu sorumluluğun büyük ölçüde eşe (%13.1) devredilmesi, cinsiyet ve medeni durum ile alışveriş davranışı arasındaki örüntüyü somutlaştırmaktadır. Bu bulgular, Ares ve Gámbaro (2007) ve Yıldırım ve Çobanoğlu (2022)'nun çalışmalarıyla örtüşmektedir. H5 kabul edilmiştir.

H6'nın Değerlendirilmesi: Ekonomik Dalgalanmalar ve Gıda Harcaması

"Ekonomik dalgalanmalar, tüketicilerin gıda harcama düzeyini negatif yönde etkiler" biçiminde kurulan H6 hipotezi, çalışma bulguları tarafından desteklenmektedir. Çizelge 4'te sunulan veriler incelendiğinde, ekonomik dalgalanma yaşayan grupta 500 $'ın altında harcama yapan tüketicilerin oranının (%8.6) dalgalanma yaşamayan gruptakilere (%13.3) kıyasla farklı biçimde dağıldığı; daha önemlisi dalgalanma yaşayan grupta 1.351 $ üzeri harcama dilimlerinde belirgin bir daralma gözlemlendiği görülmektedir. Bu örüntü, ekonomik belirsizlik dönemlerinde tüketicilerin gıda harcamalarını kısıtlama yoluna gidebileceğini ortaya koymaktadır. Sonuçlar, fiyat dalgalanmalarının tüketim kararları üzerindeki baskıcı etkisini belgeleyen Taşdoğan ve Bahçe (2019) ile Salicik ve Kumral (2017)'ın çalışmalarını destekler niteliktedir. H6 kabul edilmiştir.

Gerçekleştirilen faktör analizi, ailede gıda alışverişini yapan kişiyi etkileyen demografik faktörleri de belirlemiştir. Faktör yüklerine göre, yaş ve medeni durum, cinsiyet ve eğitim düzeyi gibi faktörler, gıda tüketimi kararlarını en çok etkileyen unsurlar arasındadır. Çalışmada, cinsiyet (0.892), özelliklede ek gelir; Gıda harcaması yapan kişinin kararlarını etkileyen diğer önemli faktör olduğu belirlenmiştir. Bu bulgular, Ares ve Gámbaro (2007); Şahingöz (2020)'ün yaş ve medeni durumun gıda alışverişini etkilediğini belirten araştırmalarıyla tutarlıdır. Ek gelir,

eğitim düzeyi ve medeni durum ve cinsiyet gıda harcamaları konusunda tüketici tercihlerini etkileyen faktörlerdendir. Bu bulgu, gıda harcamalarına yönelik tüketici kararlarının, bireylerin yaşam biçimleri ve gelir düzeyleri ile şekillendiğini göstermektedir. Bu bulguyu Yıldırım ve Çobanoğlu (2022)'nun çalışmaları da desteklemektedir

Faktör analizi sonucunda, ailenin toplam geliri içerisindeki gıda harcamalarının payını etkileyen, aile yapısı (Faktör 1), gelir ve eğitim (Faktör 2), yaş ve medeni durum (Faktör 3) ve cinsiyet ve ek gelir (Faktör 4) gibi dört ana faktör ortaya çıkmıştır. Ailedeki birey sayısı (0.920), çocuk sayısı (0.847) ve ailede çalışan fert sayısı (0.773) gibi faktörler, özellikle gıda harcamaları üzerinde güçlü bir etkisi olduğu belirlenmiştir. Sonuçlar Gray'ın (1974) çalışmaları ile tutarlıdır. Faktör yükleri, kişisel ve aile gelirlerinin gıda harcamalarıyla güçlü korelasyona sahip olduğunu göstermektedir. Bulgular, Dahl ve Lochner'ın (2005) sonuçlarıyla uyumludur. Tüketicilerin en çok önem verdikleri faktörler sağlık açısından güvenilirlik (4.93), kişisel deneyimler (4.91) ve ürün tazeliği (4.87) olmuştur. Sonuçlar, Ocak ve Önder'in (2014) gıda tüketiminde sağlık ve güvenlik konularının önemli olduğunu bildiren çalışma sonuçları ile benzerlik göstermektedir. Satış personelinin temizliği (4.86), satış yeri koşullarının sağlıklı olması (4.85) gibi hijyenle ilgili faktörlerin de yüksek bir öneme sahip olduğu gözlemlenmiştir. Bu bulgular, Nordhagen vd. (2022) sağlık ve hijyenin gıda alışverişi ve harcama kararları üzerindeki etkisi konusundaki bulgularını desteklemektedir. Diğer yandan, tüketicilerin ürünün fiyatı (4.36) ve reklamına (3.54) olan duyarlılığı, daha düşük bir öncelik taşımaktadır, bu da sağlık ve kalite faktörlerinin tüketicilerin satın alma kararlarında daha ön planda olduğunu göstermektedir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bursa'daki tüketicilerin gıda harcamalarına etki eden faktörlerin incelendiği bu çalışmada, çok değişkenli analizler ve araştırma hipotezlerinin test edilmesi sonucunda aşağıdaki temel bulgulara ulaşılmıştır. Gelir düzeyi (H1 kabul), toplam varyansın %35.2'sini açıklayan en güçlü belirleyici olarak öne çıkmıştır; kişisel gelir değişkeninin faktör yükü 0.869 ile bu yapının temel bileşenini oluşturduğu görülmektedir. Eğitim düzeyinin sağlıklı beslenme eğilimi üzerindeki olumlu etkisi (H2 kabul) da bulgularla desteklenmiştir: sağlıklı beslenme eğilimi faktörü toplam varyansın %30.4'ünü açıklamakta, eğitim değişkeni ise bu yapıda 0.738 yük değeriyle yer almaktadır. Hane halkı büyüklüğü ile gıda harcama tutarı arasındaki pozitif ilişki (H3 kabul) de temel bileşenler analizinde hanedeki birey sayısının en yüksek faktör yükünü (0.920) almasıyla doğrulanmıştır. Sağlık ve hijyen faktörlerinin fiyata kıyasla daha belirleyici rol oynadığı hipotezi (H4 kabul), tüketicilerin değerlendirmelerinde sağlık güvenilirliğine (ort. 4.93) en yüksek önemi atfetmelerine karşın fiyata (ort. 4.36) çok daha düşük bir öncelik tanımaları ile açıkça desteklenmiştir. Gıda alışverişini kimin yaptığının demografik değişkenlerle ilişkisi (H5 kabul), yaş ve medeni durumun birinci bileşeni (%39.2 varyans), cinsiyet ve eğitimin ise ikinci bileşeni şekillendirdiği iki faktörlü bir yapıyla ortaya konmuştur. Son olarak, ekonomik dalgalanmaların gıda harcamalarını negatif yönde etkilediği hipotezi (H6 kabul), dalgalanma yaşayan grupta üst harcama dilimlerinde gözlemlenen belirgin daralmayla desteklenmiştir.

Ailede gıda alışverişini yapan kişinin yaşı, cinsiyeti, medeni durumu ve eğitim düzeyi karar süreçlerinde belirleyici rol oynamaktadır. Özellikle cinsiyet ile ek gelir arasındaki ilişki, kadın ve erkek tüketicilerin harcama kararlarında farklı roller üstlenebildiğini ortaya koymaktadır. Hanede yaşayan birey sayısı, çocuk sayısı ve ailede çalışan fert sayısı gibi aile yapısı göstergeleri, gıda harcamaları üzerinde güçlü bir etkiye sahiptir. Bu bulgular, gıda harcamalarının yalnızca bireysel değil, aynı zamanda ailevi ve toplumsal dinamikler tarafından da şekillendiğini açıkça ortaya koymaktadır.

Sonuç olarak, tüketici eğilimlerinin yalnızca ekonomik değil, aynı zamanda sosyo-demografik ve kültürel faktörler tarafından belirlendiği görülmektedir. Bu durum, gıda sektörü paydaşları için pazarlama stratejilerinde sağlık, güvenilirlik ve hijyen gibi hassasiyetleri dikkate almayı zorunlu kılmaktadır. Ayrıca kamu politikalarının, düşük gelirli hanelerin desteklenmesi, yerel üreticilerin teşvik edilmesi ve tüketici bilgilendirme süreçlerinin güçlendirilmesine odaklanması, gıda güvenliği ve toplumsal refah açısından kritik önem taşımaktadır.

Gıda Harcamalarında Tüketici Eğilimleri Üzerine Somut Öneriler:

- Gıda üreticileri ve perakendeciler, uygun fiyatlı ve sağlıklı ürün alternatifleri sunarak tüketicilerin ilgisini artırabilir. Fiyat politikaları, dar gelirli tüketicilere yönelik uygun indirimler ve kampanyalar içerecek şekilde düzenlenmelidir.

- Ülkede tüketimin artması için tüketicilere yönelik reklam ve bilinçlendirme kampanyaları düzenlenerek, sağlıklı beslenme ve yerel gıdaların önemi vurgulanabilir.

- Yerel üreticilerle iş birlikleri artırılarak, sürdürülebilir tarım ve gıda güvenirliği uygulamaları teşvik edilmelidir. Bu kapsamda kamu tarafından üretim süreçlerinde daha sık hijyen kontrolleri yapılması ve tüketicinin doğru ve zamanında bilgilendirmesi gereklidir.

- Kamu, sivil toplum örgütleri, tarım ve ya üretim kooperatifleri, gıda üretim sektörü ya da perakendecileri tarafından, tüketicilere yönelik coğrafi işaretli ürünler hakkında bilgilendirme ve tüketime yönlendirme amaçlı faaliyetlerde bulunmaları gereklidir.

- Gıda ürünlerinin üretim yetersizliği ve hane halkının sınırlı kaynaklarının bulunması ve benzeri nedenler toplumun gıda güvenliği için önemli risk faktörüdür. Bu çalışmanın bulguları, tüketicilerin gıda kaynaklarına erişimini kolaylaştırmada, gıda güvenliğini sağlama konusunda konu ile ilgili kamu ya da özel kuruluşlara katkı verecektir.

- Tüketicilerin gıda ürünleri tercih ve satın alma (harcama) karar alma süreçlerini doğru yürütmeleri konusunda, kamunun denetim - yönlendirme görevlerini zamanında ve yeterince yapması önemlidir.

- Organik ürünlerin fiyatlarının devlet destekleriyle daha erişilebilir hale getirilmesinin ve üretici-tüketici etkileşimini artıracak politikaların geliştirilmesi gıda tüketimini ve tüketici tercihlerini olumlu yönde etkileyecektir.

- Çalışma kapsamında tüketicilerin gıda ürünleri tercihleri konusunda markalaşma, etiketleme ve ambalaj gibi faktörlerin etkili olduğu belirlenmiştir. Bu nedenle üretici firmalar markalaşmayı gerçekleştirmelidirler. Gerek ulusal gerekse uluslararası pazarlarda tüketicilerin tercihlerini etkileyen faktörlerin başında gelen markalaşma, ürünlerin özelliklerinin ve bilgilerinin kayıtlı olduğu etiket ve ambalajlarında yeterli düzeyde olması tüketicilerin marka sadakatini oluşturmasını sağlayacaktır.

Etik Beyanı

Araştırmada kullanılan anket formu için, Iğdır Üniversitesi Bilimsel araştırma ve Yayın Etiği Kurulu Başkanlığı'nın 04.07.2025 tarihinde 2025/31 sayılı kararı ile etik kurul onayı alınmıştır.

Araştırmacıların Katkı Oranı Beyan Özeti

Yazarlar makaleye eşit oranda katkı sağlamış olduklarını ve intihal yapmadıklarını beyan eder.

Çıkar Çatışması

Bu çalışmada yazarlar arasında çıkar çatışması bulunmadığı beyan edilmiştir.

KAYNAKÇA

Ares, G. and Gámbaro, A. (2007), "Influence of gender, age and motives underlying food choice on perceived healthiness and willingness to try functional foods", *Appetite, Vol.* 49 No. 1, pp.148-158, doi: https://doi.org/10.1016/j.appet.2007.01.006.

Aryal, A. and Aryal, B. (2023), "Income distribution and its effect on food expenditure, non-food expenses and savings in households of a developing economy", *Journal of Economics, Finance and Accounting Studies,* Vol. 5, pp.1-15, doi: 10.32996/jefas.2023.5.1.1.

Bartlett, M. S. (1950), Tests of significance in factor analysis. *British Journal Of Psychology*. 3, 77–85.https://doi.org/10.1111/j.2044-8317.1950.tb00285.x.

Baş, Y., Okutan, S. and Altunışık, R. (2015), "Tüketicilerin yenilikçilik eğilimlerini etkileyen davranışsal ve kişiliksel faktörlerin incelenmesi: gıda alışverişleri üzerine bir uygulama", *Balkan Sosyal Bilimler Dergisi*, Vol. 4 No. 8, pp.60-82.

Beşirli, H., (2010), Yemek, Kültür ve Kimlik. *Milli Folklor Dergisi*, 22(87), https://izlik.org/JA76RB38JE

Cilasun, S. M., & Kırdar, M. G. (2009), Türkiye'de hanehalklarının gelir, tüketim ve tasarruf davranışlarının yatay kesitlerle bir analizi. *İktisat İşletme ve Finans*, 9–46. https://doi.org/10.3848/iif.2009.280.2791.

Collins, M., (1986), *Sampling*. *Consumer Market Research Handbook*, (Ed.) R, Worcester, Elsevier Science Publishing Company Inc., Amsterdam.

Cronbach, L. J. (1951), Coefficient alpha and the ınternal structure of tests. *Psychometrika*, 16(3), 297–334. doi: 10.1007/BF02310555.

Dahl, G. B., & Lochner, L. (2005), The Impact of Family Income on Child Achievement. Discussion Paper No. 1305-05. *Institute For Research on Poverty*.

Darmon N, Drewnowski A. (2008), Does social class predict diet quality? *The American Journal of Clinical Nutritio*n, 87(5):1107-17. https://doi.org/10.1093/ajcn/87.5.1107.

Eroğlu, S. (2010), Bursa'da kültürel çeşitlilik ve etnik kimlik. *Toplum ve Kültür Araştırmaları Dergisi*, 5(2), 45-67.

Ertürk, Y.E. (2009), *Gıda sanayinde kullanılan kalite güvence sistemlerinin tüketicilerin satın alma davranışlarına etkisi: ISO 9000, ISO 22000 (HACCP) örneği*. Doktora Tezi, Ankara Üniversitesi, Fen Bilimler Enstitüsü, Ankara.188.

Fischler, C. (1988), Food, self and identity. Social Science Information, 27(2), 275–292. https://doi.org/10.1177/053901888027002005

Ghvanidze, S., Velikova N., Dodd T. and Oldewage-Theron W., (2017), "a discrete choice experiment of the ımpact of consumers' environmental values, ethical concerns, and health consciousness on food choices." *British Food Journal,* Vol.119, no. 4: pp. 863–881. https://doi.org/10.1108/bfj-07-2016-0342.

Gray, A. (1974), *The working class family as an economic unit: an enquiry into attitudes affecting earning, spending, and the distribution of income between family members.* The University of Edinburgh. Annexe Thesis Digitisation Project 2018 Block 19.

Goukens C., Klesse A.K.,(2022), Internal and external forces that prevent (vs. Facilitate) healthy eating: Review and outlook within consumer Psychology. *Current Opinion in Psychology*, Volume 46,101328, ISSN 2352-250X, https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2022.101328.

Gürbüz, İ. B., Gemeç, E., & Kadağan, Ö. (2023), Tüketicilerin beyaz et tercihlerini etkileyen faktörler ve gıda harcamaları içerisinde beyaz etin payı: Bursa ili örneği. *Bursa Uludağ Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 37(2), 343-363. https://doi.org/10.20479/bursauludagziraat.1246637.

Hawkes, C., & Popkin, B. M. (2015), Can the sustainable development goals reduce the burden of nutrition-related non-communicable diseases? *Globalization and Health*, 11(1), https://doi.org/10.1186/s12916-015-0383-7

James W. P. T., Nelson M., Ralph A., Leather S.,(1997), Socioeconomic determinants of health: The contribution of nutrition to inequalities in health. *BMJ*. P. 314. 1545. doi: 10.1136/bmj.314.7093.1545.

Junaidi, J., Amir, A., Amril, A. (2020), Analysis of the socio-economic-demographic characteristics of the family, social capital and economic coping strategy in ıncreasing food security for urban poor households in Jambi Province, Indonesia. *Dirasat: Human and Social Sciences*, 47(2), Retrieved from https://archives.ju.edu.jo/index.php/hum/article/view/103756. https://doi.org/10.35516/0103-047-002-027

Kaiser, H. F. (1974), An Index of Factorial Simplicity. *Psychometrika*, 39(1), 31–36. https://doi.org/10.1007/BF02291575 .

Kılıç, S., 2016. Cronbach'ın alfa güvenirlik katsayısı. *Journal of Mood Disorders*, 6(1), 47-48.

Kirkpatrick, S., Tarasuk, V. (2003), The relationship between low income and household food expenditure patterns in Canada. *Public Health Nutrition*, 6(6), 589–597. doi:https://doi.org/10.1079/PHN2003517

Lazaroiu, G., Andronie, M., Uţă, C., & Hurloiu, I. (2019), Trust management in organic agriculture: sustainable consumption behavior, environmentally conscious purchase intention, and healthy food choices. *Frontiers in Public Health*, 7, p.340. https://doi.org/10.3389/fpubh.2019.00340

McDowell, D. R., Allen-Smith, J. E., McLean-Meyinsse, P. E., (1997), Food expenditures and socioeconomic characteristics: focus on ıncome class. *American Journal of Agricultural Economics*, 79(5), 1444–1451. https://doi.org/10.2307/1244359.

Mutlu, S., (2007), *Gıda güvenirliği açısından tüketici davranışları (Adana kentsel kesimde kırmızı et tüketim örneği),* Basılmamış Doktora Tezi, Çukurova Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Tarım Ekonomisi Anabilim Dalı, Adana.

Nordhagen, S., Lee, J., Onuigbo-Chatta, N., Okoruwa, A., Monterrosa, E., Lambertini, E., & Pelto, G. H. (2022), "Sometimes you get good ones, and sometimes you get not-so-good ones": Vendors' and consumers' strategies to ıdentify and mitigate food safety risks in urban Nigeria. *Foods*, *11*(2), 201. https://doi.org/10.3390/foods11020201.

Norman, G. (2010), Likert scales, levels of measurement and the "laws" of statistics. *Advances in health sciences education*, 15, 625-632.

Ocak, S., Önder, H. (2014), Süt ürünlerinde tüketici tercihini etkileyen faktörler ve gıda güvenliği bilinci. *Hayvansal Üretim*, 55(2), 9-15.

Onurlubaş, E., Gürler, A. Z. (2015), Tüketicilerin gıda güvenliği konusunda bilinç düzeylerinin ölçülmesi: Tokat ili örneği. *Gıda Tarım Hayvancılık Bakanlığı, Tarımsal Ekonomi ve Politika Geliştirme Enstitüsü*, 978-960.

Özçalık, S. (2019). *Türkiye'de kestane şekeri tüketici tercihlerini etkileyen faktörlerin analizi: Bursa ili örneğ*i (Tez No. 606820) [Yüksek lisans tezi, Iğdır Üniversitesi]. Ulusal Tez Merkezi

Popkin, B. M. (1993), Nutritional patterns and transitions. *Population and Development Review*, 19(1), 138–157. https://doi.org/10.2307/2938388.

Ricciuto, L., Tarasuk, V., & Yatchew, A. (2006), Socio-demographic influences on food purchasing among Canadian households. *European Journal Of Clinical Nutrition*, 60(6), 778-790. Doi: 10.1038/sj.ejcn.1602382.

Rozin, P. (1996), The socio-cultural context of eating and food choice. In: Meiselman, H.L. and MacFie, H.J.H., Eds., *Food Choice, Acceptance and Consumption, Blackie Academic*, London, 83-104. Doi: http://dx.doi.org/10.1007/978-1-4613-1221-5_2.

Rozin, P. (2006), The integration of biological, social, cultural and psychological influences on food choice. *Appetite*, 47(3), 285-294. Doi :10.1079/9780851990323.0019.

Salicik, D., Kumral A., Y., (2017), Bursa ili kentsel alanında tüketicilerin güvenilir gıda tüketimine yönelik tutumlarının belirlenmesi. *Bursa Uludağ Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 31(2), 69 – 82.

Sengul, S., & Sigeze, Ç. (2023), A Cohort Analysis of Food Expenditure Away From Home in Turkey. *Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Dergisi*, 6(1), 121-139. https://doi.org/10.47495/okufbed.1094441.

Shim, J.E., Hwang, JY.,Kim, K., (2019), Objective and perceived food environment and household economic resources related to food insecurity in older adults living alone in rural areas. *BMC Geriatr* 19, 234. https://doi.org/10.1186/s12877-019-1231-y.

Ulusoy, A., & Şahingöz, B. (2020), Türkiye'de gıda ürünleri fiyatlarının enflasyon üzerindeki etkisi. *Maliye Araştırmaları Dergisi*, 6(2), 45-56. https://izlik.org/JA29EX69RL.

Taşdoğan, B. Bahçe, S., (2019), Tarım ve gıda fiyatlarındaki değişmelerin hanehalkı ve üreticilere yansıması: sosyal hesaplar matrisi çerçevesinde alternatif maliye politikaları. *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi*, 54(2), 744-767.Doi: https://doi.org/10.15659/3.sektor-sosyal-ekonomi.19.06.1141.

Venn, D., Dixon, J., Banwell, C., Strazdins, L. (2018), Social determinants of household food expenditure in Australia: the role of education, income, geography and time. *Public Health Nutrition*, 21(5), 902–911. doi:10.1017/S1368980017003342.

Ver Ploeg, Larimore M., Wilde, E., Parke E., (2017), The Influence of Food Store Access on Grocery Shopping and Food Spending. United States Department of Agriculture (USDA), Economic Research Service, Economic Information Bulletin Number 180. Available at: https://ageconsearch.umn.edu/record/264600.

Waqas M, Iqbal S, Stewart-Knox BJ (2024), Food expenditure, income, and mental health: Outcomes from the UK Household Longitudinal Survey. *PLoS ONE*. 19(9): e0308987. https://doi.org/10.1371/journal.pone.0308987.

West, D. A., & Price, D. W. (1976), The effects of income, assets, food programs, and household size on food consumption. *American Journal of Agricultural Economics*, 58(4), 725-730.

World Health Organization. (2003), *Diet, nutrition and the prevention of chronic diseases*. WHO Press.

Yapraklı, Ş., Kıcı, A. N., (2023), Market markalı yerel ürünlerin tercih edilmesini etkileyen faktörler: gıda ürünleri üzerinde bir uygulama. *Trends in Business and Economics*, 37(4), 266-280. Doi: https://doi.org/10.5152/TBE.2023.23123.

Yazıcı, A. R., & Demircan, V. (2018), Hanehalkı gıda tüketim talebi ve tüketici davranışlarının analizi: Isparta ili örneği. *Akademik Gıda*, 16(4), 411–421. https://doi.org/10.24323/akademik-gida.505513.

Yıldırım, E., Çobanoğlu, F. (2022), Analysis of ımportant food and consumption expenditures by household ıncome groups in Turkey. *Tarım Ekonomisi Dergisi*, 27(2), 63–82. https://doi.org/10.24181/TAREKODER.1003472.