Journal of Recreation and Tourism Research
ISSN:2148-5321
DOI: 10.31771/jrtr.2020.79
Journal home page: www.jrtr.org
2020, 7(4), 592-612.

# Gıda Tüketiminde Yerel, Millî ve İthal Ürünler

**Osman GÜLDEMİR** [a]

[a]Anadolu Üniversitesi, Eskişehir Meslek Yüksekokulu, Aşçılık Programı, Eskişehir/Türkiye (osmanguldemir@gmail.com)

**Makale Geçmişi**
Gönderim Tarihi:
02.10.2020
Kabul Tarihi:
23.11.2020

**Anahtar Kelimeler**
Gıda tüketimi
Tüketici algıları
Yerel gıda
İthal gıda
**Makale Kategorisi:** Araştırma Makalesi

**ÖZ**

Günümüzde sağlıklı, yerel, ekolojik gıda bilinci oluşmakta ve insanların bu bilinç ile tüketimleri şekillenmektedir. Yerel tüketimlerin; bölgede sosyal, ekonomik ve çevresel etkileri olduğu; kırsal kalkınma ve sürdürülebilir yerel tarıma da katkıları olduğu bilinmektedir. Bu araştırmada, tüketici algı ve davranışlarını yerel, millî ve ithal gıdalar yönüyle incelemek amaçlanmaktadır. Sosyo-ekonomik tabakalama yöntemi ile belirlenen katılımcıların altısı akademisyen, altısı memur ve altısı da genel işler çalışanıdır (n= 18). Araştırmada gönüllü olarak yer alan bireylerden oluşan ilk grup düşük, ikincisi orta ve üçüncüsü ise yüksek ekonomik gelir grubundadır. Bireylerin yaşları 26 ile 48 arasında değişmektedir; 10'u evli ve sekizi bekârdır. Nitel araştırma deseniyle toplam üç odak grup görüşmesi gerçekleştirilmiştir. Görüşmelere yerel, millî ve ithal gıdalar ile ilişkili altı temada içerik analizi yapılmıştır. Bunlar maliyet, yaşam biçimi, gıda kalitesi, seçim, tüketici milliyetçiliği ve çiftçilerdir. Katılımcılar yerel ve millî gıdaları ithal gıdalara nazaran daha fazla tercih etmektedirler. Ayrıca katılımcılar yerel gıdaların daha lezzetli ve çok daha taze oldukları algısına sahiptirler. Buna rağmen ithal gıdaların daha ucuz olması durumunda ithal olanları tercih etmektedirler. Sosyo-ekonomik gruplar arasında anlamlı farklılıklar mevcuttur. Genellenebilir sonuçlar için daha fazla nitel ve nicel paralel çalışmalar yürütülmesi önerilmektedir.

**Article History**

Received
02.10.2020
Accepted:
23.11.2020

**Keywords**

Food consumption
Consumer perception
Local food
Imported food
**Article Type:** Research Paper

**ABSTRACT**

Nowadays people conscious about healthy, local and ecological foods and consume on that way. It is known that local consumption effects society, economy and environment; and of course, improve rural development and sustainable local agriculture. In this study, it is aimed to examine consumer perceptions and behaviors in terms of local, national and imported foods. Six of the participants are academicians, six are civil servants and six are general affairs employees determined by the socio-economic stratification method (n= 18). The first group of individuals in the study is in the low, the second in the middle and the third in the high-income group who voluntary participated. The ages of individuals vary between 26 and 48; 10 of them are married and eight are single. A total of three focus group interviews were conducted with a qualitative research pattern. Content analysis identified in six relevant themes. These were cost, lifestyle, food quality, choice, consumer ethnocentrism and farmers. Participants prefer local and national foods more than imported foods. Also, they have a perception on local foods are more delicious and fresher. Even so they prefer imported foods if they cheaper. There are significant differences between socio-economic groups. It is suggested that to carry out more qualitative and quantitative parallel studies.

***Sorumlu Yazar/ Corresponding Author:** Osman GÜLDEMİR
**E-Posta**: osmanguldemir@gmail.com

**Önerilen Atıf/ Suggested Citation:**

Güldemir, O. (2020). Gıda Tüketiminde Yerel, Millî ve İthal Ürünler. *Journal of Recreation and Tourism Research*, 7 (4), 592-612.

## 1. Giriş

Gıdalar davranışların, düşüncelerin ve sembollerin; dolayısıyla kültürlerarası çalışmaların merkezindedir (Zampollo, Wansink, Kniffin, Shimizu ve Omori, 2011, s. 1). Bireylerin gıdalar üzerine düşünceleri, algıları, aktarımları; kendilerinin ve çevrelerinin tüketim davranışlarını etkilemektedir (Wang, 2011, s. 564). Yaşam biçiminin farklılaşmasıyla birlikte insanların tüketim davranışları ve tercihleri de değişmektedir. Özellikle gıda talebi ve tüketiminde bu gibi farklılaşmalar sık görülmektedir (Gündüz ve Emir, 2010, s. 16).

Demografik özelliklere göre gıda tüketim araştırmaları oldukça fazladır (Akpınar ve Yurdakul, 2008; Azabağaoğlu ve Dursun, 2008; Yılmaz, Oraman ve İnan, 2009; Whitney ve Rolfes, 2011). Ancak buna kıyasla; yerel, millî ve ithal gıda tüketimleri üzerine çalışmalar yeterli düzeyde değildir. "*Yerel gıda*" için çeşitli araştırmalarda farklı tanımlar mevcuttur ve "*yaşanılan bölge sınırları içerisinde üretilen gıdalar*"ın yerel olarak algılanması daha yaygındır (Dunne, Chambers, Giombolini ve Schlegel, 2010, s. 46, 47; Mount, 2012, s. 107). Bu anlamda bireylerin yaşadığı yerden 80 km yarıçapında üretilen gıdalara "*yerel gıda*" denilmektedir (Harmancık domatesi gibi) (Chambers, Lobb, Butler, Harvey ve Traill, 2007, s. 210). "*Millî gıda*" ülke sınırları içerisinde üretilen gıdalar (kuru fasulye gibi) ve "*ithal gıdalar*" da yurt dışından elde edilen gıdalar olarak tanımlanmaktadır (Rokfor peyniri gibi) (Fumey ve Etcheverria, 2007, s. 6).

Gıdalara erişimi teknolojik gelişmeler kolaylaştırmış, böylece beslenmede doğaya bağımlılık azalmış, hazır gıdalara yönelim artmıştır. İnsanın her türlü besin maddesini her mevsim ve yörede sofrasına koyabilmesi sağlanmıştır (Saraçoğlu, 2006, s. 8; Baysal, 2002, s. XI-1; Baysal, 2007, s. 317). Ancak sofraya koymak ve oturup tüketmek basit bir gereklilik değil, bilinçli bir vatandaşın sosyal ve kültürel bir etkinliğidir (Fumey ve Etcheverria, 2007, s. 8). Bu etkinliğin ekonomik boyutunun oldukça büyük olduğu ve insanların algı, düşünce, tutumlarının tercihlerini etkilediği bilinmektedir (Ninemeir, 2010, s. 3-18). Tüketiciler tercihleri konusunda son yıllarda, geçmişe nazaran daha aktiftir. Bu kapsamda, sağlıklı ve dengeli beslenme, yerel çiftçi ile üreticiye destek olma, yeni iş fırsatları geliştirme ve aynı zamanda millî değerler akıllara gelmektedir. Bu esnada kitle iletişim araçları ve medya içerikleriyle etkileşim söz konusudur (Kanık, 2014, s. 14).

Gıda sektörü Türkiye ekonomisine yön veren sektörlerden biridir ve mevcut kurulu kapasitesi ile dış ticarette dikkate alınan bir sektör konumuna gelmiştir (Öndoğan, 2002, s. 93, 102). Diğer taraftan Türkiye'de yıllık dört milyar Amerikan dolarının üzerinde toplam gıda ve içecek ithalatı (TÜİK, 2019) olduğu göz önünde bulundurulursa; millî ekonominin

kalkınmasını sağlayacak şekilde, bireyleri sağlığa olumlu etkileri bilinen ve son yıllardaki beslenme akımlarının temelinde bulunan, yerel gıda tüketimine yönlendirmek oldukça önemlidir (Enshayan, 2004, s. 2, 3; Ikerd, 2011, s. 49). Ayrıca hayatî pratiklerden birisi olarak yemeğin (mutfak kültürü, gıda çeşitliliği ve politikaları gibi), ulusal kimliği ve milliyetçiliği açıklamak için ana kültürel ögelerden birini oluşturduğu bilinmektedir (Yıldırım, 2019, s. 188).

## 2. Kavramsal Çerçeve

Pazarlama anlayışındaki aşamalar "*ürün yönlü yaklaşım*", "*satış yönlü yaklaşım*" ve nihayetinde "*tüketici yönlü yaklaşım*"a doğru evrim geçirmiştir. Her kuruluşun benimsemeye ve uyum göstermeye çalıştığı yaklaşım "*çağdaş pazarlama yaklaşımı*"dır. Bu yaklaşımda, tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerinin tatmini hedef alınır (Odabaşı ve Barış, 2002, s. 19, 20). Tüketiciler uygun fiyatlı ve kaliteli mamullere olumlu davranış gösterirler. Pazardaki markalar konusunda bilgi sahibidirler. Kalite ve fiyata göre marka seçimi yaparlar. Kalitesi ve performansı en yüksek olan, ayrıca yenilikçi özellikleri içinde bulunduran ürünü seçerler (Taşkın, 2009, s. 13, 14). Pavlov'un klasik koşullanma kuramıyla bağdaşık olarak, alışkanlık haline getirilmiş satın almalar genellikle "*tepkisel koşullanma*" yoluyla gerçekleşir. Örneğin, Sana yağı veya Maret et ürünlerinde olduğu gibi, marka ile ürün arasında çok kuvvetli bağlantılar yaratılır. Ürün ile yaratılan semboller arasında bağlantının kurulması da bu kurama göre işlemektedir. Örneğin, yerel sütçünün sütünü tüketen ve memnun kalan tüketici, bu sütçünün satmaya yeni başladığı peyniri de güzel umarak satın alabilir. Ayrıca satın alınan ürün ve markalar bireylerin güdülerini tatmin ederler. Örneğin, sağlık güdüsü ile maden suyu tüketimi gibi. Ancak bireylerin birden fazla güdüsü olduğu için aralarında çatışmalar olabilir. Sağlıklı kemikler ve ülserin yatıştırılması için süt tüketimi (yanaşma-yanaşma), kolestorel içeriği yüksek gıdalar ile beslenme ve lezzetli yemekler için margarin tüketimi (kaçınma-çatışma), ev tarhanası yapmak ve hazır çorba satın almak arasında kalmak (kaçınma-kaçınma) çatışmalara örnektir (Odabaşı ve Barış, 2002, s. 118-120; İslamoğlu, 2009, s. 78). Marshall'ın ekonomik modeline göre, insan istek ve arzuları sınırsızdır ancak tüketicilerin satın alma kararları ekonomik hesaplara dayanır ve rasyoneldir (McGarry, 1964, s. 237; İslamoğlu, 2009, s. 82). Tüketiciler çoğu zaman, ürünleri temel fonksiyonları nedeniyle değil, içerdikleri anlamları için satın alırlar. Örneğin, A yoğurt markası B yoğurt markası fark etmeksizin herkes yoğurt tüketmektedir. Ancak bireylerin markalara yönelik birtakım fikirleri ve inanışları vardır. Ürünler ve markalarla, kendileri arasında birtakım bağıntılar kurarlar. Bir

ürün ile birey arasında kurulabilecek ilişkiler şunlar olabilmektedir (Odabaşı ve Barış, 2002, s. 22, 23, 79-82):

- Benlik kavramı ile bağıntı: Ürün kullanıcının kimliğini ifade etmesine yardımcı olur. Örneğin, A ürünü ile tutucu, B ürünü ile yeniliklere açık.
- Nostaljik bağıntı: Ürün bireyin geçmişinden bir şeyler getirir. Örneğin, yoğurtların saf, katkısız, halis köy yoğurdu olarak; kurabiyelerin annenizin yaptığı gibi olarak tanıtılması.
- Karşılıklı bağımlılık: Ürün kullanıcının günlük faaliyetlerinin bir parçasıdır. Örneğin, sabah işte içilen kahve, çay saatinde yenilen çikolata.
- Sevgi: Ürün sıcaklık, ihtiras veya benzeri güçlü duygular verir. Örneğin, A içeceği kanatlandırır, B bisküvisi annenizin sıcaklığını hissettirir.

Veblen'in toplumsal-ruhsal modeli, insanın ihtiyaçlarının ve buna yönelik davranışlarının büyük ölçüde içeresinde bulunduğu ve bulunmak istediği gruplarca belirlendiğini savunur. Tüketicinin satın alma davranışını bir sorun çözme olarak gören "*tanımlayıcı karar alma*" modellerinde ise; satın alma kararının aşama aşama verildiğini, ancak bu süreçte kişisel özelliklerden ve dış değişkenlerden de etkilenildiği varsayılır (İslamoğlu, 2009, s. 87, 89). Satın alma karar süreci "*ihtiyacın duyulması*", "*alternatiflerin belirlenmesi*", "*alternatiflerin değerlendirilmesi*", "*satın alma kararının verilmesi*" ve "*satın alma sonrası duygular*"dan oluşur. Bu süreci genel olarak "*sosyal föktörler*", "*psikolojik faktörler*", "*kişisel faktörler*", "*pazarlama çabaları*" ve "*ekonomik faktörler*" etkiler (Rowley, 2006, s. 43, 48, 49; Altunışık, Özdemir ve Torlak, 2006, s. 64, 65). Farklı hayat tarzlarına göre sınıflandırılan "*Kişisel değerler ve hayat tarzları*" yaklaşımında ayrıntıları açıklanan sekiz küme bulunur. Farklı tüketicilerin, veri tabanlarından ve satın aldıkları ürün çeşitlerinden yararlanılarak hazırlanan "*sekiz hayat tarzı*" modelinin boyutlarından ilkini en yüksek kaynaklara sahip "*olanaklılar*" oluşturur. İkincisini nispeten yüksek kaynaklara sahip ilke odaklı "*uygulayanlar*", üçüncüsünü düşük kaynakları olan "*inançlılar*", dördüncüsü mevki odaklı "*başaranlar*", beşincisi düşük kaynaklı "*çabalayanlar*", altıncısı eylem odaklı "*deneyimliler*", eylem odaklı fakat düşük kaynaklı olan yedinci grup "*yapanlar*", sekizinci ve en az kaynaklara sahip alt grubu ise "*olanaksızlar*" kümesi oluşturur (Taşkın, 2009, s. 46, 47; SBI, 2012). Mikro pazarlama anlayışı içerisinde yer alan, yerel pazarlama ise; sınırlı bir müşteri grubunun istek ve ihtiyaçlarına uygun marka ve tutundurma uyarlamasını gerektirir. Yerel pazarlama üretim ve pazarlama maliyetlerinin artmasına sebep olurken; demografik ve yaşam tarzındaki yerel ve

bölgesel farklılıklara daha etkili biçimde cevap verilmesini sağlar (Korkmaz, Eser, Öztürk ve Işın, 2009, s. 211).

Yerel, millî ve ithal gıdaların tüketim davranışları ile ilişkili, yukarıda bahsedilen kuram ve modellerle birlikte; yemek modaları, yerel lezzetler, gelenekler, gelir durumları, zaman, yaşam biçimi gibi faktörlerden (Cheverton, 2004, s. 127) de yararlanılarak, bu araştırmanın soruları oluşturulmuş, görüşmeler gerçekleştirilmiş ve analizleri gerçekleştirilmiştir.

**3. Alanyazın**

Türkiye'de beslenme durumunu, malnütrisyon tiplerini, yaygınlığını, rastlandığı bölgeleri ve nedenlerini doğru olarak saptamak amacıyla 1974 yılında "*Beslenme-Sağlık ve Gıda Tüketimi Araştırması*" gerçekleştirilmiştir. Devlet İstatistik Enstitüsü tarafınca hazırlanan bölgesel örneklem yöntemiyle belirlenen 3533 ailenin gıda tüketim alışkanlıkları, araştırmacıların doldurdukları formlara işlenerek veriler elde edilmiştir. Gelir arttıkça ekmek ve diğer buğday ürünleri tüketim miktarının azaldığı; pirinç, süt, peynir, et, tavuk, balık, yumurta tüketiminin ise arttığı; köylerde şehirlere kıyasla ekmek, buğday ürünleri, tahıllar, yoğurt ve tereyağı tüketiminin fazla olduğu; peynir, etler, balık, yumurta, kuru baklagiller, taze sebze ve meyve, margarin ve bitkisel yağlar ile şeker tüketimin daha az olduğu sonuçları elde edilmiştir (Köksal, 1977, s. 452-463). Her beş yılda bir yapılması önerilen bu araştırma en son 2010 yılında "*Türkiye Beslenme ve Sağlık Araştırması*" adıyla, Sağlık Bakanlığı olanaklarıyla Hacettepe Üniversitesi ve Ankara Numune Eğitim ve Araştırma Hastanesi iş birliğinde 81 il merkezinde; kentte 36, kırda 24 hane halkından oluşan 600 kümede yapılmıştır. 13968 hanehalkı kentsel alanlarda, 5088 hanehalkı kırsal alanlarda ziyaret edilmiştir. Hanehalklarında yiyecek ve içecek alışverişini yapan kişilerin yaklaşık %40'ı erkek %60'ı da kadın olduğu; bireylerin sırasıyla en çok; pazar/seyyar satıcıdan (%75.7), marketten (%71.6) ve bakkaldan (%31.3) alışveriş yaptıkları gibi dikkat çeken sonuçları bulunmaktadır (TCSBSAGM, 2014, s. 507-518).

Chambers vd. (2007, s. 210-213) yerel gıdalar üzerine tüketici davranış ve görüşlerini almak ve yerel üretimi engelleyen etkenleri belirlemek amacıyla, İngiltere'de toplam 33 kişi ile dört odak grup görüşmesi yapmışlardır. Yerel, millî ve ithal gıdalarla ilgili; maliyet, yaşam biçimi, gıda kalitesi, milliyetçilik, tercihler ve çiftçiler temalarını belirleyerek; gruplar içerisinde yerel gıdalara istek olduğu ancak çok fazla almadıkları, alanların da ithal gıdalara kıyasla daha kaliteli buldukları için tercih ettikleri; ayrıca yerel üreticileri desteklemek ve millî ekonomiye katkı sağlamak istedikleri sonuçlarına varılmıştır. Katılımcıların daha fazla yerel gıda alamama sebepleri ise fiyatlar ve zahmetli olmaları şeklinde aktarılmıştır.

Akbay, Boz ve Chern (2007, s. 217-227), 2003 yılı "*Türkiye Hanehalkı Harcama Araştırması*" verilerini kullanarak, Türkiye hanehalkı gıda tüketim analizini yapmayı amaçlamışlardır. Türkiye'de hanehalkı gelirinin %28.5'inin gıdaya harcandığı, kentsel alanda et tüketiminin düşük, ekmek, tahıl ve alkolsüz içecek kategorilerinin yüksek olduğu; kırsal alana kıyasla kentsel alanda et, ekmek ve meyve kategorilerine talebin fiyatla hassas bir ilişkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Yeh, Chen ve Sher (2010, s. 849-855), Tayvan'da yaşayanların, Amerika ve Japonya'dan ithal edilen, taze meyve ve biraya yönelik tüketici algılarını öğrenmeyi amaçlayarak, tabakalı örnekleme yöntemi ile belirledikleri Taipei şehrinde yaşayan 200 kişiye anket uygulamışlardır. Genel olarak Japon ürünlerinin Amerikan ürünlerinden daha fazla ilgi gördüğü; ülke imajına yönelik ürünlerin benzer etkisi olduğu; benzer ülke kökenli ürünlerin paralel etki yarattığı, büyük ölçüde yabancı ülke ürünlerine ilgi duyulduğu ve tüketildiği sonuçlarına ulaşılmıştır.

Gündüz ve Emir (2010, s. 15-23), tüketicilerin dondurulmuş gıda tüketim sıklığını etkileyen sosyo-ekonomik ve davranışsal özelliklerinin belirlenmesi amaçlı çalışmalarında, Samsun'da yaşayan 185 aileden anket yoluyla veri elde etmişlerdir. Ailelerin %18'inin hiç dondurulmuş gıda tüketmediği, %55'inin ayda bir veya iki kez, %19'unun ayda üç veya dört kez, %8'inin haftada en az bir kere dondurulmuş gıda tükettikleri ve aylık ortalama tüketimin kişi başı yarım kilogram olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Ailenin nüfus yoğunluğu, ailenin geliri, aile reisinin yaşı, ev hanımının çalışıyor olması gibi sosyo-ekonomik değişkenler ile sağlık, fiyat ve zamandan tasarruf gibi davranışsal değişkenlerin dondurulmuş gıda tüketim sıklığı üzerinde önemli etkisi olduğunu aktarmışlardır.

Bektaş, Miran, Uysal, Günden ve Cankurt (2010, s. 211-220) İzmir'de tüketicilerin dondurulmuş gıda ürünlerine yönelik tüketim desenleri, eğilimleri ve satın alma davranışlarını belirleme amacıyla örnek hacmi yöntemiyle belirlenen 271 tüketici ile anket yapmışlardır. Tüketicilerin dondurulmuş gıda tüketmelerinde en önemli gördükleri nedenler hazırlama kolaylığı ve zaman tasarrufu sağlaması olduğu; dondurulmuş gıda satın almayan tüketicilerin, her mevsim, her çeşit taze ürün bulabilmeleri ve donmuş ürünlerin tazeliği, besin değeri, lezzeti vb. konularda bir güvensizlik içerisinde oldukları nedeniyle dondurulmuş ürün tüketmeyi tercih etmedikleri sonuçlarına ulaşılmıştır.

DeSoucey (2010, s. 447-449) makalesinde "*Gastromilliyetçilik*" kavramını geliştirerek, küreselleşmenin homojenleştirici gücünü eleştirmektedir. Gıda üretimi, dağıtımı ve tüketiminin ulusal bağlılığın duygusal gücünü sınırlama, sürdürme yollarını ve milliyetçi

duyguların gıda üretimini ile pazarlamasını nasıl şekillendirebileceğini analiz etmektedir. Avrupa Birliği'nin belirli gıdaları tanımlayan menşe belirleme etiket incelemeleriyle, piyasa korumalarının makro düzeyindeki boyutları ele alınmaktadır. Mikro düzeyde, deneysel olarak Fransa'daki kaz ciğerini çevreleyen politikanın gastromilliyetçiliğin canlı deneyim içinde korumacı bir mekanizma olarak nasıl bir işlev gördüğünü göstermektedir.

Mak, Lumbers ve Eves (2012, s. 189-192) küreselleşmenin turizmdeki gıda tüketimine etkilerini incelemek amacıyla, teorik kapsamda çeşitli çalışmaları inceleyerek turizmdeki gıda tüketimini etkileyen faktörleri belirlemişlerdir.

Bianchi (2017, s. 564-566) Şili tüketicileri için yerel gıda satın alma niyetlerinin itici güçlerini incelemeyi amaçladığı çalışmasında, tüketici davranışı teorisinden bir yerel gıda davranışsal niyet modeli geliştirmiştir. Model, Santiago'da bulunan Şili müşterilerinin verileriyle yapısal denklem modellemesi kullanılarak test edilmiş (n=283), Şili tüketicilerinin yerel gıda satın alma konusundaki olumlu tutumlarına ve çevre ile olan bağlılık duygularına dayanarak yerel gıda satın almaya istekli oldukları aktarılmıştır.

Görkem ve Öztürk (2018, s. 223-224) ithal gıda ürünü kullanımının yöresel yemekler ve yöresel mutfak kültürü üzerindeki etkisini inceledikleri çalışmalarında dokuz kişi ile görüşmeler yapmışlardır. Çalışmada standart tarif ve ölçülerin eksikliği, geleneksel üretim yöntemlerindeki değişim, yemek yapan bireylerin yöresel lezzetlerin hazırlanmasına dair yeterli bilgi ve tecrübeye sahip olmamaları, yerel marketlerde ithal gıda ürünlerinin uygun fiyatlarla kolaylıkla ulaşılabilir oluşu, farklı bölge ürünlerinin veya ithal ürünlerin yöresel yemeklerde kullanımı gibi tespitler belirtilmektedir.

Kocabulut ve Kılıçaraslan (2018, s. 219-220) turistlerin yerel yiyecek tüketme ve satın alma davranışları üzerine yaptıkları kavramsal çalışmada yerel yiyeceklerin tüketicilere iki şekilde ulaştırıldığını aktararak değerlendirmektedirler. Birincisi, yerel yiyeceklerle hazırlanan menüler, tüketiciler tarafından yiyecek ve içecek işletmelerinde tüketilmektedir. İkincisi ise, yerel yiyecekler, tüketiciler tarafından yerel marketlerden, çiftlik dükkânlarından, gıda kooperatiflerinden ve çiftçi pazarlarından satın alınmaktadır.

Arsil, Li, Bruwer ve Lyons (2018, s. 2200-2205) araç-sonu zinciri (MEC) analizi kullanarak yerel gıda ürünlerini satın alırken kentsel tüketicilerin güdülerini araştırmak ve karar bölümleme analizi (DSA) kullanarak tüketicilerin motivasyonuna göre pazarı bölümlere ayırmak için alternatif bir yaklaşım sunmaktadırlar. Endonezya'da üç kentsel şehirde yerel gıda tüketicilerinin paranın karşılığı ve sağlık yararları şeklinde iki ana değer bölümü

olduğunu göstermektedirler. Yerel gıda alımı yapılırken paranın karşılığını verenin baskın olduğunu belirtmektedirler.

## 4. Yöntem

Araştırmanın amacı; tüketici algı ve davranışlarını yerel, millî ve ithal gıdalar yönüyle araştırmaktır. Sosyo-ekonomik durumun yerel gıda tüketimini etkileyip etkilemediği, tüketicilerin özel gıdalara fazla para ödeyip ödememeye isteklilik durumları, bireylerin ithal gıdalara yönelimlerinde millî duygularının etkili olup olmadığı çalışmanın alt sorularıdır. Araştırmada nitel araştırma deseninden, odak grup görüşme tekniği kullanılmıştır. Odak grup görüşmeleri bireylerin şahsi görüşlerini elde etmeye uygun olmakla birlikte, grup içeresinde yer alanların birbirlerine sorular yöneltmesi ile karşılıklı açıklamaları elde etmeye de uygundur. Ayrıca grup içerisinde yer alanların tartışmaları ve fikir birlikleri verilerin değerini arttırmaktadır. Bu yöntemle bireylerin tercihleri, bu tercihlerinin nedenleri ve güçlükleri öğrenilebilmektedir (Corbin ve Strauss, 2008, s. 1; Polkinghorne, 2010, s. 425, 427; Jonker ve Pennink, 2010, s. 78).

Sosyo-ekonomik tabakalama yöntemi ile belirlenen ve Tablo 1'de özellikleri aktarılan altı akademisyen (3 E, 3 K)[1], altı memur (2 E, 4 K) ve altı genel işler çalışanı (4 E, 2 K) olan toplam 18 kişi (9 E, 9 K) ile örneklem oluşturulmuştur. Bu kişilerin birey olarak ve hane gıda tercihlerinde etkin rol oynadıkları bilinmektedir. Yani, bir nitel araştırmada arzu edilen konu hakkında temsiliyetleri beklentileri karşılamaktadır. Araştırmada gönüllü olarak yer alan bireylerden oluşan ilk grup düşük (DEG), ikincisi orta (OEG) ve üçüncüsü ise yüksek (YEG) ekonomik gelir grubundadır. Bireylerin yaşları 26 ile 48 arasında değişmektedir; 10'u evli ve sekizi bekârdır. Bu kişilerle üç ayrı odak grup görüşmesi yapılmıştır. Görüşmeler esnasında katılımcılar rahat edebilecekleri şekilde çember düzeninde oturtulmuştur. Ortaya, iletişimi kesmeyecek şekilde, bireylerin belinden aşağıda yer alan bir sehpa, sehpa üzerine atıştırmalıklar ve ses kayıt cihazları konulmuştur. Araştırmacı çemberin biraz gerisinde fakat katılımcılarla göz teması kurabilecek şekilde, konuşma akışını çizen araştırma yardımcısı ise çember dışında oturtulmuştur. Görüşmeler öncesinde katılımcıların cinsiyet, yaş, meslek, medeni durum ve yaşadıkları yer bilgisi alınmıştır. Ortak anlayış sağlanması amacıyla; katılımcılara araştırmanın amacı, gizlilik güvencesi ile kısaca yerel, millî ve ithal gıda kavramları anlatılmıştır. Ses kayıtları alınacağı belirtilerek, katılımcı onayları hem sözlü hem de yazılı olarak alınmıştır.

[1] E: erkek, K: kadın

**Tablo 1.** Katılımcıların özellikleri

| Kod | Yaşı | Cinsiyeti | Medeni Durumu | Ekonomik Gelir Grubu | Yaşadığı Yer |
|---|---|---|---|---|---|
| **K1** | 36 | Erkek | Evli, çocuklu | Düşük | Kırsal |
| **K2** | 27 | Kadın | Bekâr, çocuksuz | Yüksek | Kentsel |
| **K3** | 38 | Kadın | Evli, çocuklu | Orta | Kırsal |
| **K4** | 26 | Kadın | Bekâr, çocuksuz | Orta | Kırsal |
| **K5** | 37 | Erkek | Evli, çocuklu | Düşük | Kırsal |
| **K6** | 42 | Erkek | Evli, çocuklu | Orta | Kentsel |
| **K7** | 32 | Kadın | Bekâr, çocuksuz | Düşük | Kırsal |
| **K8** | 27 | Kadın | Bekâr, çocuksuz | Orta | Kırsal |
| **K9** | 36 | Kadın | Evli, çocuklu | Orta | Kırsal |
| **K10** | 48 | Erkek | Evli, çocuklu | Düşük | Kırsal |
| **K11** | 35 | Erkek | Evli, çocuklu | Düşük | Kırsal |
| **K12** | 28 | Kadın | Evli, çocuksuz | Yüksek | Kentsel |
| **K13** | 34 | Erkek | Bekâr, çocuksuz | Düşük | Kırsal |
| **K14** | 30 | Erkek | Bekâr, çocuksuz | Yüksek | Kentsel |
| **K15** | 48 | Erkek | Evli, çocuklu | Yüksek | Kentsel |
| **K16** | 29 | Kadın | Bekâr, çocuksuz | Yüksek | Kentsel |
| **K17** | 38 | Erkek | Evli, çocuklu | Orta | Kırsal |
| **K18** | 32 | Kadın | Bekâr, çocuksuz | Yüksek | Kentsel |

Literatürden ve konuyla ilgili yapılan ön görüşmelerden yararlanılarak açık uçlu sorular oluşturulmuştur. Her görüşmede, görüşme şeklinin tutarlılığını sağlamak için araştırmacı görüşmeyi yönetmiştir. Görüşmeler esnasında "*gıda tüketimlerinizde maliyet önemli midir?"*, "*yaşam biçiminiz gıda alımlarınızı nasıl etkiliyor?"*, "*gıdaların kalitesi tercihlerinizi nasıl etkiliyor?"*, "*gıdalarınızı neye göre tercih ediyorsunuz?"*, "*satın aldığınız gıdaları tercih ederken sert kurallarınız var mı?"* ve "*gıda satın alırken yetiştiricileri göz önünde bulundurur musunuz?"* ana soruları sorularak katılımcıların kendi aralarında konuşmaları sağlanmıştır. Konuşma akışı yavaşladığında veya durduğunda ise *"ucuz, pahalı ve kıyaslamalar yapıyor musunuz?", "pazara gitmeye zamanınız var mı?", "eviniz yer yerel pazara yakın mı?", "pazara, markete nasıl gidiyorsunuz?", "yüksek kalite, tazelik, üstün özellikler, lezzet sizin için önemli midir?", "mevsim, yerel üretim, millî üretim, ithal gıda tercihlerinizi nasıl etkiler?", "ülke tercihi, ürün kökenleri, şirket kökenleri sizin için önemli midir?", "yerel çiftçileri destekler misiniz?"* ve *"yetiştiriciler hakkında neler düşünürsünüz?"* ara sorularından gereklileri yöneltilerek, yeterli düzeyde açıklama yapmaları sağlanmıştır. Yaklaşık 45 dakika süren görüşmeler sonunda, planlanan sürenin dolduğu belirtilerek, eklemek istedikleri olup olmadığı sorulmuştur.

Görüşmeler sonrasında ses kayıtları bilgisayar ortamında yazıya aktarılmıştır. Yazılara tematik içerik analizi yapılarak, alakalı görüşler bir araya getirilmiştir. Görüşler çalışmanın amacına uygun bir şekilde temalarda gruplandırılarak değerlendirilmiştir.

## 5. Bulgular

Görüşmelerden elde edilen veriler, altı tema altında sınıflandırılmıştır. Bunlar; maliyet, yaşam biçimi, gıda kalitesi, seçim, tüketici milliyetçiliği ve çiftçilerdir.

### 5.1. Maliyet

En belirgin temalardan birisi maliyettir. Katılımcılar markalı millî veya ithal gıdalara kıyasla yerel gıdaların daha ekonomik olduklarını belirtmişlerdir. Her ne kadar lezzet, kalite gibi faktörler dile getirilse de bireylerin alım gücü tüketim davranışını etkileyen en güçlü etkendir.

> "*...herkes bütçesine göre alışveriş yapıyor. Daha fazla alabilmek mümkünken neden daha fazla ödeyelim ki? Bir kilo alacağıma yerel olandan bir buçuk kilo alırım...*" (E1)

Ancak, lezzetli ve kaliteli yerel ürünlerin fiyatının yüksek olduğunu düşünmektedirler. Lezzetli gıdalar veya kaliteli gıdalar çoğu zaman daha pahalı olmaktadır. Dolayısıyla sürekli tüketimi gerçekleşememektedir.

> "*Kaliteli yerel ürünlerin fiyatı yüksek oluyor. Lezzetli olsun diye yüksek paralar ödeyebiliyoruz.*" (K2)

> "*...özellikle köylü domatesi, salatalığı, biberi almayı tercih ediyorum. Pahalı olsa da maliyet söz konusu değil.*" (K3)]

> "*Aldığımız iki buçuk litrelik markalı hazır yoğurt altı lira. Kendimiz evde yapıyoruz kilosu bir liradan, o daha avantajlı oluyor.*" (K4)

> "*İthal gıdalar çoğu zaman pahalı ancak bazı ürünlerde ucuz olduğu için yöneliyoruz...*" (K5)

Millî gıdalar genellikle, marketlerde satılmaktadır ve daha pahalı oldukları düşünülmektedir. Benzer görüş ithal gıdalar için de geçerlidir. Ayrıca görüşmelerden anlaşıldığı üzere gıda tercihleri, deneyimlerden öte, fiyatlar ile bağlantılı gerçekleşmektedir. Beklendik şekilde; DEG, OEG ve YEG durumu yerel gıda tüketimleri farklılık göstermektedir. DEG'dekiler kendilerinin ya da akrabalarının tarlaları olduğunu, dolayısıyla özellikle yazın yerel gıda tükettiklerini ve oldukça ucuza mal ettiklerini belirtmişlerdir.

### 5.2. Yaşam Biçimi

Yaşam biçimi, zaman ve uygunluk açısından ayırt edici bir temadır. Bazı katılımcılar rutin olarak pazara ve markete gittiklerini ve damak tatlarına uygun gıdalar satın aldıklarını belirtmişlerdir. Kişilerin çalışma şekilleri ve mesai saatleri alışveriş sürelerini belirlemektedir. Ayrıca bireylerin yaşadıkları yerlerin alışveriş merkezleri ve yerel marketlere mesafeleri de tüketim alışkanlıklarını etkilemektedir.

> "*Ben mesela pazara da çıkarım markete de giderim. Hepsini yapıyorum yani bir erkek olarak, ama tabi pazarda da aldığım gıdalara dikkat ediyorum. Benim için maliyetten ziyade onu evde leziz bir şekilde yiyebilmem önemli.*" (K6)

> "*Genellikle alışverişlerimi marketten yapıyorum. Ancak daha çok bahar aylarında, havalar iyi olunca, vakit buldukça pazara da gidiyorum.*" (K2)

> "*Düzenli olarak pazara gidiyoruz.*" (K7)

Kırsal bölgede yaşayan katılımcılar, kentsel bölgelerde yaşayanlara kıyasla büyük marketlere daha seyrek erişebildiklerini belirtmişlerdir. Ayrıca, bu yüzden belirli markalara yönelmek durumunda kaldıklarını vurgulamışlardır.

> "*Yerel gıdalarda tabi bizim bulunduğumuz bölge açısından pek marka seçme lüksümüz olmuyor...*" (K8)

> "*Bu A markasıdır, B süt dediniz işte. Ben de A markasını ve C markasını tercih ediyorum çünkü burada B süt yok... Bakkal var burada, öyle büyük markette yok. Öyle gezip arayamıyorsunuz, markaları inceleyemiyorsunuz. Tavşanlı'ya gideceksiniz ya da Bursa'ya gideceksiniz.*" (K9)

Kırsal kesimde yaşayanlar, kentsel kesimdekilere kıyasla gıda işlerine daha fazla vakit ayırabildiklerini belirtmişlerdir. Bulundukları mekânın imkânları dahilinde doğal gıdalar üretmekte ve hazırlamaktadırlar.

> "*Ben öğrendim evde yoğurt yapmasını, kendim yapıyorum.*" (K9)

> "*Yani şimdi bizde de öyle imkânlar var ama iş imkânı olduğu için alamıyoruz. Eşimin dibinde veteriner fakültesi var ama eşimde çalıştığı için ben de çalıştığım için alamıyoruz. Hatta ben yoğurdu bile evde yapmayı tercih ediyorum. Mesela annem veya kayınvalidem bizde olduğu zaman veterinerden yoğurt alıp evde yapıyoruz yani.*" (K6)

### 5.3. Gıda Kalitesi

Yerel gıdaların daha kaliteli, taze ve lezzetli olduğu belirtilmiştir. Tüm odak gruplarda lezzetin ve kalitenin önemli olduğu görüşü yoğundur. Ancak maliyet dolayısıyla her zaman gıda kalitesine ve lezzetine bağlı kalınamamaktadır.

> "*Ben pazara çıktığımda mesela yazın özellikle köy domatesi varsa köylü pazarından alırım. Yani kalkıp en serti en kızarmışı diye aramam ama köylülerin getirdiklerini almaya çalışırım, yeşillikler olsun, domates, biber o tür şeyleri köy pazarından almaya çalışırım. Lezzeti çok önemli…*" (K3)

> "*Kaliteli ürünleri daha çok tercih ediyoruz.*" (K10)

> "*Kalite fiyat kıyaslamaları yapıyoruz.*" (K11)

> "*Bu çikolata bir milyonmuş iki milyonmuş, eğer A bal hoşumuza gidiyorsa değiştirmiyorum, devamlı A bal alıyorum. Mesela B bal almıyorum. Veya bilmediğim hiçbir balı almıyorum. Hep aynı şeyler üzerinden gidiyorum. Süte gelirsek mesela A süt, B süt; peynire gelirsek mesela A markası; devamlı aynı ürünler üzerinden gidiyorum ben mesela. Ama parasal baktığımda, rafa bakıyorum mesela on kuruş yirmi kuruş oynuyor sütlerde. Hiç değiştirmiyorum… Lezzeti çok önemli.*" (K6)

Pazardan satın alınan yerel ürünlerin daha lezzetli, taze ve güzel oldukları vurgulanmıştır. Ayrıca mevsimsel özellikler de katılımcıların bilinçli oldukları bir konudur. Sebze ve meyvelerin mümkün olduğunca mevsiminde tüketildiğini bildirmişlerdir. Bu bulgular, daha önceki çalışmalarla paralellik göstermektedir (La Trobe, 2001, s. 187; Chambers vd., 2007, s. 211). Sağlıklı toplumlar ve sürdürülebilir tarımsal faaliyetler için de önemli görülen bu konuya katılımcıların da önem vermesi istendik şekildedir.

> "*…illaki pazar; gıdalar çok güzel ve taze oluyor.*" (K8)

> "*Her meyve ve sebze mevsiminde güzel.*" (K12)

> "*Kışınki sebzeler daha lezzetsiz.*" (K13)

Katılımcılar gıda kalitesi açısından organik, hormonsuz, ilaçsız gibi yönelimlerini de belirtmişlerdir. Yerel gıdaların, köylü ürünlerinin organik gıda olduğu görüşünü yansıtmışlardır.

### 5.4. Seçim

Katılımcılar, özellikle pazarlarda seçim yapamadıklarını, satıcıların tezgâhlarının görünen kısımlarına cezp edici ürünleri yerleştirdiklerini, poşete koyarken ise hile yaparak kalitesiz ürünleri sattıklarını bildirmişlerdir.

> "*... üste güzellerini koyuyorlar, poşete çürüklerini… eve gidince anlıyoruz.*" (K1)

Ayrıca özellikle kırsal kesimde yaşayan DEG katılımcılar, yazın elde ettikleri gıdalar ile kışlık gıdalar hazırladıklarını, yılın her vakti tercihlerine göre tüketim gerçekleştirdiklerini bildirmişlerdir.

> "*Yazın tarlalarımız olduğu için, elde ettiklerimizden kışlığımızı hazırlıyoruz.*" (K13)

Yerel olarak elde edilemeyen gıdalar, nerenin meşhur ise oranın ürününün tercih edildiği belirtilmiştir. Muz gibi bazı ithal gıdalarda da yurt dışından gelenlerin tercih edildiği bilgisi edinilmiştir.

> "*Nerenin meyvesi meşhursa oranınkini almaya çalışıyoruz. İthal muz güzelse onu alıyoruz.*" (K1)

> "*Yerli-yabancı çok mühim değil, hangisi daha kaliteli ve ekonomik ise onu tercih ediyorum.*" (K14)

> "*…seçim yapabilmek oldukça güzel.*" (K9)

Katılımcılar leziz gıdalar satın almaktan memnuniyet duyduklarını ifade etmişlerdir ancak diğer taraftan da yerli üretime öncelik verilmesi gerektiğini bildirmişlerdir.

### 5.5. Tüketici Milliyetçiliği

Milliyetçilik duygusu katılımcıları daha fazla yerel gıda tüketmeye yöneltmektedir. Katılımcılar yerli malı ürünleri tüketmeye özen gösterdiklerini belirtmişlerdir. Ayrıca sadece DEG katılımcıları Fransa mallarını tüketmediklerini söylemişlerdir. İlginçtir ki aynı bildirimi İngiliz tüketicileri de yapmışlardır (Chambers vd., 2007, s. 212). Bu tüketim reddinin sebebinin lezzet veya kültürel uyuşmazlık değil, politik ilişkilerle bağlantılı bir boykot olduğu bildirilmiştir.

> "*Fransa mallarını tercih etmiyoruz… ithal gıda tüketmemeye çalışıyoruz.*" (K13)

OEG sahip katılımcıların bazıları ithal gıdalarda İslami koşullara uygunluğunu aradıklarını bildirmişlerdir. Bu da gıda tercihlerinde sert kuralları olduğunu yansıtmaktadır.

"*İthal gıdaların İslamî koşullara uygunluğu önemli…*" (K7)

İthal gıdalardan kaçınılması konusunda, YEG katılımcıları devletin millî üretimi kalkındırmaya yönelik politikalar uygulaması gerektiğini dile getirmişlerdir.

"*Yerel üretimi destekleme adına devletin de politikası olması gerekiyor.*" (K15)

"*İthal ucuz olunca tercih daha çok oluyor. Devlet düzenleme yapmalı…*" (K16)

Katılımcılar aşırı milliyetçilik göstergeleri olan nefret ifadeleri kullanmamışlar, ulusal ürünlerin daha önemli olduğunu ve tercih edilmesi gerekliliğini bildirmişlerdir. Ancak buna rağmen büyük kısmı gıdaların kökeni hakkında pek bilgi sahibi olmadıklarını belirtmişlerdir. Haliyle gıda seçimlerinde, kökenler konusunda çok da hassas olmadıkları anlaşılmaktadır.

**5.6. Çiftçiler**

Tüm gruplarda, katılımcılar çiftçilere destek olunması gerektiğini, mümkün olduğunca yerel üreticilerden satın alım gerçekleştirdiklerini bildirmişlerdir. Ayrıca çiftçilerin desteklenmesinin ülke tarımını, dolayısıyla ekonomisini geliştireceğini vurgulamışlardır.

"*Çiftçilere destek vermek istiyoruz…*" (K17)

"*Dursunbey köylü pazarını tercih ediyoruz.*" (K1)

"*Desteklenmez ise tarım nasıl kalkınır!*" (K16)

"*Köylü kazansın… desteklerin az olduğunu düşünüyorum, teşvik var ama, göstermelik destekler.*" (K6)

"*İthal gıdalar daha fazla destekleniyor, ucuz olunca insanlar onu tercih ediyor… devletin tarıma teşviki yok.*" (K4)

Tercihlerin çiftçilerden olmasını sağlayan bir diğer görüş de seralara, paket gıdalara veya ithal ürünlere kıyasla, çiftçi mahsullerinin daha sağlıklı, organik olduğu inancıdır.

"*Köylü ürünleri daha sağlıklı ve lezzetli.*" (K3)

"*Kendi ürünlerimiz daha organik, güvenli…*" (K5)

Kentsel kesimde yaşayanlar, kırsal kesime kıyasla çok fazla köylü ürünü bulamadıklarını söylemişlerdir. Ancak lezzet açısından yerel ürünlerin daha lezzetli ve farklı olduklarını bildirmişlerdir.

"*Vakit darlığı yüzünden çok fazla dolaşma fırsatım olmuyor, köylü ürünlerini tüketemiyorum.*" (K16)

"*Antalya'dan gelen ile yerel arasında çok büyük fark var; yerel daha lezzetli oluyor.*" (K18)

"*Köylüler bilindiği için güveniliyor.*" (K14)

Gıdalara karşı güven(sizlik) duygusu insanların doğasında vardır. Ancak tüketilebilir gıdanın asgari özellikleri dışında kimyasal ve mikrobiyolojik bulaşsız gıda teminine yönelik endişelere dikkat çekilmektedir (Hung ve Lien, 2019, s. 10). Katılımcılar yakınlarında yetişen, kendi coğrafyasında ve kültüründe var olan ürünlere güvendiklerini beyan etmektedirler.

**6. Sonuç ve Tartışma**

Yerel, millî ve ithal gıdalar üzerine tüketici görüşlerini araştırmayı amaçlayan bu çalışmanın sonuçları şu şekildedir;

Tüketiciler, uygun fiyatlı ve kaliteli ürünlere karşı olumlu davranış sergiler genel görüşüne paralel olarak; katılımcılar fiyat ve kalite kıyaslamaları yaptıklarını belirterek, ekonomik ve kaliteli ürünleri satın aldıklarını bildirmişlerdir. Ayrıca bu tüketicilerin Öncül, Sekman, Kınıklı ve Artukoğlu araştırmasında gruplanan özelliklere benzer şekilde "*gelenek, sağlık ve ekonomi*" hassasiyetlerine dair söylemleri mevcuttur (2020, s. 1058). Pavlov'un klasik koşullanma kuramıyla ilişkili şekilde, katılımcıların büyük kısmının marka-ürün "*tepkisel koşullanma*"ları ile ürün satın aldıkları tespit edilmiştir. Güvenilen markanın veya üreticinin ürünlerinin kuşkusuz tüketildiğini belirtmişlerdir. Ayrıca sağlık güdüsü ile organik gıdalar tükettikleri anlaşılmaktadır. Yanaşma-yanaşma çatışması içerisinde evde yoğurt tutturdukları; genetiği değiştirilmiş gıdalar içerisinde yer aldığı biline bilene, kaçınma-çatışma güdüsüyle, lezzetli olduğu için mısır tükettikleri anlaşılmaktadır. Yerel ürün tüketmek istemeleri ile zamansızlıktan dolayı süpermarketlerden alım yapmak zorunda kalmaları da kaçınma-kaçınma güdüsü ile açıklanabilmektedir. Gültekin ve Küçükkancabaş Esen yürüttükleri araştırmada tüketicilerin zamansızlıktan, gecikme hissinden kaçınmak, zamanı daha da verimli kullanmak için süpermarketlerde self servis kasa tercih ettiklerini aktarmaktadırlar (2020, s. 1634, 1635). Tarladan çatala gıda tüketiminde, gün geçtikçe süper hızlı bir ilerleyiş gerçekleştiği söylenebilir.

Katılımcılar organik, yerel ve lezzetli ürünler tüketmek arzuları içindedirler. Ancak Marshall'ın ekonomik modelinde belirttiği gibi satın alma kararları ekonomikliğe dayanır. Haliyle katılımcılar çoğu zaman fiyatı uygun gıdaları satın almaktadırlar. Ayrıca B markasını tüketmeyerek mutaassıp olmadıklarını vurgulamakta, benlikleri ile bağıntı kurmaktadırlar. A

markasının katkısız doğal olduğunu vurgulaması, o sütle kişi arasında nostaljik bağıntı kurduğundan dolayı katılımcıların tercih sebebi olmaktadır. Bazı katılımcılar sürekli aynı ürünü, sıklıkla tükettiklerini belirterek karşılıklı bağımlılıkları, diğer bir deyişle alışkanlıkları olduğunu sergilemektedirler. Bu durum gıda tüketiminde marka bağımlılığı ile karar verme tarzı araştırmalarında tespit edilen bulgularla benzerlik göstermektedir (Kahraman ve Uysal, 2020, s. 53; Ceylan ve Başaran Alagöz, 2020, s. 160; Aslan ve Özbeyaz, 2019, s. 1987).

Özellikle kırsal kesimde yaşayan katılımcılar, her şeyi bulamadıklarını, çeşitli gıdalara erişimde sıkıntı yaşadıklarını belirtmektedirler. Veblen'in toplumsal-ruhsal modelinde belirttiği şekilde, insanın ihtiyaçları ve tüketimleri, içerisinde bulundukları gruplarca şekillendirilir. Haliyle bunu belirten katılımcılar içinde yaşadıkları toplumun ihtiyaçlarından farklı şeyleri de talep etmektedirler. Fakat kırsaldaki tüketicilerin bu talepleri büyük ölçüde ekonomik durumları ile ilişkili olarak gerçekleşebilmektedir (Bairagi, Mohanty, Baruah ve Thi, 2020, s. 771; Diehl, Oviatt, Chandra ve Kaur, 2019, s. 15).

Araştırma kapsamında gerçekleştirilen üç odak grup içerisinde değerlendirme yapıldığında; katılımcılar yerel ve millî gıdaları ithal gıdalara nazaran daha fazla tercih etmektedir. Ayrıca katılımcılar yerel gıdaların daha lezzetli ve çok daha taze oldukları algısına sahiptir. Buna rağmen ithal gıdaların daha ucuz olması durumunda tercih sebebi olduğunu bildirmektedir. Yurt dışında daha leziz yetiştirildiğine inanılan gıdalarda da ithal olanları tercih edilmektedir.

Maliyet, yaşam biçimi, gıda kalitesi, seçim, tüketici milliyetçiliği ve çiftçiler temalarında kümelenen bilgilerden anlaşıldığı üzere katılımcılar fiyatı oldukça fazla önemsemektedir. Millî gıdalar; yerel ve ithal gıdalara kıyasla, genellikle daha ekonomik bulunmaktadır. Millî gıdalar, ambalajlı ürünler standart ve güvenilir olduklarından tercih edilebilmektedir. Katılımcılardan kırsal kesimde yaşayanlar daha fazla yerel ürün tüketebilmektedir. Bunun dışında kırsal ve kentsel kesim yaşayanlarının düşüncelerinde çok büyük farklılıklar bulunmaktadır. Bunun sebebi olarak da katılımcıların da belirttiği gibi reklamlar gösterilebilir.

Küreselleşmenin ve uluslararası standartlar ile normlar da dahil olmak üzere gıdaları düzenleme çabalarının etkisi, ulusal endüstriler ve markalar üzerinde doğrudan bir etkiye sahiptir. Ulusal gıda markalarının korunması ulusun ve ekonomisinin korunmasının bir parçası olarak görülmektedir (Ranta, 2015, s. 38).

Araştırma neticesinde elde edilen bakış açısıyla; daha ekonomik, erişilebilir yerel ürünler için politikacılar ve ilgili kurumlar çalışmalar yürütebilirler. Bireylerin bilinçlilik düzeylerinin arttırılması açısından eğitim programlarına; beslenme konuları içerisinde yerel gıda alt

konuları da dâhil edilebilir. Marketlerde yerel gıda satışı arttırılabilir. Tüketicilere; güvenilir ve erişilebilir yerel gıda fırsatı sunulabilir. Farklı örneklemlerle yapılacak çalışmalardan elde edilen bilgiler üzerine daha geniş bir örneklem seçilerek, bu konu hakkında nicel çalışmalar yürütülebilir.

**Kaynakça**

Akbay, C., Boz, İ. ve Chern, W. S. (2007). Household food consumption in Turkey. *European Review of Agricultural Economics*, 34 (2), 209-231.

Akpınar, M. G. ve Yurdakul, O. (2008). Gıda Ürünlerinde Marka Tercihini Etkileyen Faktörler. *Akdeniz Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 21, 1-6.

Altunışık, R., Özdemir, Ş. ve Torlak, Ö. (2006). *Modern Pazarlama* (4. Baskı). İstanbul: Değişim Yayınları.

Arsil, P., Li, E., Bruwer, J. ve Lyons, G. (2018), Motivation-based segmentation of local food in urban cities: A decision segmentation analysis approach. *British Food Journal*, 120 (9), 2195-2207.

Aslan, R. ve Özbeyaz, A. (2019). Satın Alma Sürecinde Marka Bağımlılığı Üzerine Bir Araştırma: Adıyaman Üniversitesi Örneği. İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi, 8 (3), 1968-1990.

Azabağaoğlu M. Ö. ve Dursun, E. (2008). Tüketicilerin Modern Gıda Perakendecilerine Karşı Davranışının Analizi. *Tekirdağ Ziraat Fakültesi Dergisi*, 5, 1-12.

Bairagi, S., Mohanty, S., Baruah, S. ve Thi, H.T. (2020). Changing food consumption patterns in rural and urban Vietnam: Implications for a future food supply system. *Australian Journal of Agricultural and Resource Economics*, 64, 750-775.

Baysal, A. (2002). *Beslenme Kültürümüz* (3. Baskı). Ankara: Kültür Bakanlığı.

Baysal, A. (2007). *Beslenme* (11. Baskı). Ankara: Hatiboğlu Yayınevi.

Bektaş, Z. K., Miran, B., Uysal, Ö. K., Günden, C. ve Cankurt, M. (2010). Dondurulmuş Gıda Ürünlerine Yönelik Tüketici Tercihleri: İzmir İli Örneği. *Ege Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 47 (3), 211-221.

Bianchi, C. (2017). Exploring Urban Consumers' Attitudes and Intentions to Purchase Local Food in Chile. *Journal of Food Products Marketing*, 23(5), 553-569.

Ceylan, E. ve Başaran Alagöz, S. (2020). Tüketicilerin Karar Verme Tarzlarının Organik Gıda Satın Alma Davranışına Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir Çalışma. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 22 (38), 148-163.

Chambers, S., Lobb, A., Butler, L., Harvey, K. ve Traill, W. B. (2007). Local, national and imported foods: A qualitative study. *Appetite*, 49, 208–213.

Cheverton, P. (2004). *Key Marketing Skills: Strategies, Tools ve Techniques for Marketing Success*. London: Kogan Page Ltd.

Corbin, J. ve Strauss, A. (2008). *Basics of Qualitative Research: Teqniques and Procedures for Developing Grounded Theory* (3. Baskı). Usa: Sage Publications Ltd.

DeSoucey, M. (2010). Gastronationalism: Food Traditions and Authenticity Politics in the European Union. *American Sociological Review*, 75(3), 432–455.

Diehl, J. A., Oviatt, K., Chandra, A. J., Kaur, H. (2019). Household Food Consumption Patterns and Food Security among Low-Income Migrant Urban Farmers in Delhi, Jakarta, and Quito. *Sustainability*, 2019, 11, 1-18.

Dunne, J. B., Chambers, K. J., Giombolini, K. J. ve Schlegel, S. A. (2010). What does 'local' mean in the grocery store? Multiplicity in food retailers' perspectives on sourcing and marketing local foods. *Renewable Agriculture and Food Systems*, 26, 46-59.

Enshayan, K. (2004). Local food, local security. *Renewable Agriculture and Food Systems*, 19 (1), 2-3.

Fumey, G. ve Etcheverria, O. (2007). *Dünya Mutfakları Atlası*. İstanbul: NTV Yayınları.

Görkem, O. ve Öztürk, H. M. (2018). İthal Gıda Ürünü Kullanımının Yöresel Lezzetler Üzerine Etkisi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6 (2), 213-228.

Gültekin, Y. ve Küçükkancabaş Esen, S. (2020). Perakendecilikte Self Servis Teknoloji Kullanımını Etkileyen Faktörler ve Sonuçları: Süpermarketlerde Self Servis Kasalar Üzerine Bir Çalışma, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 12 (2), 1622-1638.

Gündüz, O. ve Emir, M. (2010). Dondurulmuş Gıda Tüketimini Etkileyen Faktörlerin Analizi: Samsun İli Örneği. *Harran Tarım ve Gıda Bilimleri Dergisi*, 14 (3), 15-24.

Hung P. Y., Lien Y. H. (2019). Anxiety of food nationalism: Dilemmas of bordering in the Vietnam–Taiwan tea trade. *The Geographical Journal*, 00, 1–13.

Ikerd, J. E. (2011). Local Food: Revolution and Reality. *Journal of Agricultural ve Food Information*, 12 (1), 49-57.

İslamoğlu, H. (2009). *Temel Pazarlama Bilgisi* (3. Baskı). İstanbul: Beta Basım.

Jonker, J. ve Pennink, B. (2010). Qualitative Research Observing Through The Eyes Of Someone Else Using an Open Research Question. *The Essence of Research Methodology*. Berlin: Springer-Verlag, 77-96.

Kahraman, E. M. ve Uysal, H. R. (2020). İçme Sütü Tüketiminde Marka Seçiciliğinde Etkili Faktörlerin Analizi: İzmir İli Örneği. *Çukurova Tarım ve Gıda Bilimleri Dergisi*, 35 (1), 43-56.

Kanık, İ. (2014). Yerel Beslenme Hareketi ve Bir Kitle İletişim Anlatısı Dizaynı: Amerika Birleşik Devletleri (ABD) Örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies,* 2(4), 14-22.

Kocabulut, Ö. ve Kılıçaraslan, D. (2018). Turistlerin Yerel Yiyecek Tüketme ve Satın Alma Davranışları Üzerine Kavramsal Bir Çalışma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(1), 213-227.

Korkmaz, S., Eser, Z., Öztürk, S. A. ve Işın, F. B. (2009). *Pazarlama: Kavramlar, İlkeler, Kararlar*. Ankara: Siyasal Kitabevi.

Köksal, O. (1977). *Türkiye 1974 Beslenme-Sağlık ve Gıda Tüketimi Araştırması*. Ankara. Sağlık Bakanlığı Sağlık Araştırmaları Genel Müdürlüğü, Hacettepe Üniversitesi.

La Trobe, H. (2001). Farmers' markets: consuming local rural produce. *International Journal of Consumer Studies*, 25 (3), 181-192.

Mak, A. H. N., Lumbers, M. ve Eves, A. (2012). Globalisation and Food Consumption in Tourism. *Annals of Tourism Research*, 39 (1), 171-196.

McGarry, E. D. (1964). The Merchandising Function. *Theory in Marketing* (Ed.: Reavis Cox, Wroe Alderson ve Stanley J. Shapiro). USA: Amarican Marketing Association, 233-247.

Mount, P. (2012). Growing local food: scale and local food systems governance. *Agric Hum Values*, 29, 107-121.

Ninemeir, J. D. (2010). *Management of Food and Beverage Operations* (5. Baskı). USA: Amerikan Hotel and Lodging Educational Institute.

Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2002). *Tüketici Davranışı*. İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.

Öncül, M., Sekman, Y., Kınıklı, F. ve Artukoğlu, M.M. (2020). Gıda seçim tarzlarına göre tüketicilerin süt ve süt ürünleri satın alma davranışlarının incelenmesi: İzmir ili örneği. *Gıda*, 45 (6), 1047-1060.

Öndoğan, E. N. (2002). Türkiye'de İşlenmiş İthal Gıda Ürünleri Pazarlaması. *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 2 (2), 93-104.

Polkinghorne, D. E. (2010). Qualitative Research. *Handbook of Clinical Psychology Competencies* (Editörler: J. Thomas, M. Hersen). Usa: Springer Science Business Media, 425-256.

Ranta, R. (2015). Food ve Nationalism: From Foie Gras to Hummus. *World Policy Journal*, 32 (3), 33-40.

Rowley, J. (2006). *Information Marketing*. England: Ashgate Publishing Group.

Saraçoğlu, A. (2006). *Bitkisel Sağlık Rehberi* (40. Baskı). İstanbul: Şan Ofset.

SBI (Strategic Business Insights). (2012). *The VALS™ Types*. Alındığı uzantı: http://www.strategicbusinessinsights.com/vals/ustypes.shtml#types

Taşkın, E. (2009). *Pazarlama Esasları: Temel Pazarlama İlke ve Uygulamaları*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.

TCSBSAGM (Türkiye Cumhuriyeti Sağlık Bakanlığı Sağlık Araştırmaları Genel Müdürlüğü). (2014). *Türkiye Beslenme ve Sağlık Araştırması 2010: Beslenme Durumu ve Alışkanlıklarının Değerlendirilmesi Sonuç Raporu*. Ankara: Sağlık Bakanlığı Yayın No: 931.

TÜİK (Türkiye İstatistik Kurumu). (2019). *Dış Ticaret Endeksleri*. Alındığı uzantı: http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=33836

Wang, H. Y. (2011). Exploring the factors of gastronomy blogs influencing readers' intention to taste. *International Journal of Hospitality Management*, 30, 503-514.

Whitney, E. ve Rolfes, S. R. (2011). *Understanding Nutrition* (12. Baskı). USA: Wadsworth.

Yeh, C. H., Chen, C. I. ve Sher, P. J. (2010). Investigation on perceived country image of imported food. *Food Quality and Preference*, 21, 849-856.

Yıldırım, E. (2019). Yemek, Ulusal Kimlik ve Milliyetçilik İlişkisi Üzerine: "Çiya" Markası ve "Turquality" Programı Örnekleri Üzerinden Bir Yaklaşım Denemesi. *Ekonomi, Politika ve Finans Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 188-203.

Yılmaz, E., Oraman, Y. ve İnan, İ.H. (2009). Gıda Ürünlerine İlişkin Tüketici Davranışı Dinamiklerinin Belirlenmesi: 'Trakya Örneği'. *Tekirdağ Ziraat Fakültesi Dergisi*, 6, 1-10.

Zampollo, F., Wansink, B., Kniffin, K. M., Shimizu, M. ve Omori, A. (2011). Looks Good Enough to Eat: How Food Plating Preferences Differ Across Cultures and Continents. *Cross-Cultural Research*, 20(10), 1-19.

Journal of Recreation and Tourism Research
ISSN:2148-5321
DOI: 10.31771/jrtr.2020.79
Journal home page: www.jrtr.org
2020, 7(4), 592-612.

# Local, National and Imported Products in Food Consumption

**Osman GÜLDEMİR** [a]

[a]Anadolu Üniversitesi, Eskişehir Meslek Yüksekokulu, Aşçılık Programı, Eskişehir/Türkiye (osmanguldemir@gmail.com)

## Extensive Summary

### Introduction

Foods are the behaviors, thoughts and symbols; therefore, it is at the center of intercultural studies (Zampollo et al., 2011, p. 1). Individuals' thoughts, perceptions, and transfers on food; it affects the consumption behavior of themselves and their environment (Wang, 2011). Along with the differentiation of lifestyle, people's consumption behaviors and preferences also change. Such differentiations are quite common especially in food consumption and demand. (Gündüz and Emir, 2010, p. 16). According to demographic features, food consumption researches are quite high. However, compared to this; studies on local, national and imported food consumption are not sufficient (Akpınar and Yurdakul, 2008; Azabağaoğlu and Dursun, 2008; Yılmaz et al., 2009; Whitney and Rolfes, 2011).

There are different definitions for "*local food*" in various studies and local perception of "*foods produced within the boundaries of the region*" is more common (Dunne, 2010, p. 46, 47; Mount, 2012, p. 107). In this sense, food produced in 80 km radius from the place where individuals live is called "*local food*" (such as Harmancık tomato) (Chambers et al., 2007, p. 210). "*National food*" is defined as the foods produced within the borders of the country (such as beans) and "*imported foods*" are the foods obtained from abroad (Fumey and Etcheverria, 2007, p. 6).

### Methodology

As one of the vital practices, food (such as culinary culture, food variety and policies) is known to be one of the main cultural components to explain national identity and nationalism. In this context, the purpose of the research; to investigate consumer perceptions and behaviors in terms of local, national and imported foods. Whether the socio-economic situation affects local food consumption or not, whether consumers are willing to pay special foods or not, and

whether their national feelings are effective in their orientation towards imported foods are sub-questions of the study. The sample was formed with a total of 18 people, six academicians, six civil servants and six general employees, determined by the socio-economic stratification method. Nine of them are women and nine of them are men. The first group of individuals in the study is in the low, the second in the middle and the third in the high-income group who voluntary participated. The ages of individuals vary between 26 and 48; 10 of them are married and eight are single. Three separate focus group interviews were held with these people. During the interviews, the participants were seated in a circle in a way that they could be comfortable. A coffee table, snacks and voice recorders are placed on the table below the individuals' waist, so as not to interrupt communication. The researcher sat a little behind the circle but in such a way that he could make eye contact with the participants. The research assistant, who draws the flow of speech, is seated outside the circle. Before the interviews, participants were asked about gender, age, occupation, marital status and place of residence. In order to provide common understanding; the purpose of the research, privacy assurance and local, national and imported food concepts were briefly explained to the participants. It was stated that the voice recordings would be taken and the participants' approvals were taken both verbally and in writing.

Content analysis was conducted on six themes related to local, national and imported foods. These are cost, lifestyle, food quality, choice, consumer nationalism and farmers.

**Results**

The results of this research, which aims to research consumer opinions on local, national and imported foods, are as follows;

- In line with the general opinion that consumers exhibit positive behavior towards affordable and quality products; The participants stated that they made price and quality comparisons and that they purchased economical and quality products.

- In relation to Pavlov's classical conditioning theory, it was determined that most of the participants bought products with brand-product "reactive conditioning". They stated that the products of the trusted brand or manufacturer were undoubtedly consumed. In addition, it is understood that they consume organic foods with a health motivation. They had yoghurt at home in the clash of docking; It is understood to those who know that it is included in genetically modified foods, with the motive of avoidance-conflict, they consume corn because it is delicious. Their desire to consume local products and

their being obliged to buy from supermarkets due to lack of time can also be explained by the avoidance-avoidance motivation.

- Participants desire to consume organic, local and delicious products. However, as Marshall states in his economic model, purchasing decisions are based on economy. Consequently, most of the time, participants buy affordable foods. In addition, they emphasize whether they agree by not consuming the B brand and establish a relationship with their selves. Emphasizing that the brand A is natural without additives is a reason for preference of the participants because it establishes a nostalgic relationship between that milk and the person. Some participants show that they have mutual dependencies by stating that they consume the same product frequently.

- Particularly, the participants living in rural areas state that they cannot find everything and have difficulties in accessing various foods. As stated by Veblen in his social-spiritual model, human needs and consumption are shaped by the groups they are in. As a matter of fact, the participants who stated this also demand different things from the needs of the society they live in.

When the evaluation is made in three focus groups; Participants prefer local and national foods more than imported foods. Also, the participants have the perception that local foods are tastier and much fresher. However, they declare that imported foods can be preferred if they are cheaper. Imported foods are also preferred for foods that are believed to be more deliciously grown abroad.

Studies can be made for more affordable, accessible local products, and food politics. Training programs in order to increase the awareness level of individuals; Local food sub-topics may also be included within nutrition issues. Local food sales can be increased in the markets. Consumers can be offered a reliable and accessible local food opportunity.

(http://jrtr.org)

# ABSTRACTING&INDEXING

Research Bible

International Scientific Index

Universal Impact Factor

Global Impact Factor

Directory of Research Journals Indexing (DRJI)

Rootindexing

Scientific Indexing Services

(ULAKBİM TR DIZIN assessment is in progress).

# JOURNAL OF RECREATION AND TOURISM RESEARCH

ISSN: 2148-5321




2020
Volume: 7 Issue: 4

# JOURNAL OF RECREATION AND TOURISM RESEARCH (JRTR)

## ISSN: 2148-5321

| 2020 | Volume 7 | Issue 4 |
|---|---|---|


**CONTENTS** **Page**


**Akyay UYGUR & Yusuf ORMANKIRAN**

Turistik Tren Yolculuklarına Nostaljik Yaklaşım: Doğu, Güney Kurtalan Ve Van Gölü Ekspresleri (Business Model Innovation as a Strategic Approach in Hotel Enterprises: Chain Hotel Case Study) (**Araştırma Makalesi / Research Paper**)……481-499

**Burçin Cevdet ÇETİNSÖZ & Eda HAZARHUN**

Turizm Endüstrisinde Yeni Bir Trend: Bleisure Seyahatler ve Motivasyon Unsurları (A New Trend in Tourism Industry: Bleisure Travels and Their Motivation Elements) (**Derleme Makale /Review Paper**) ……500-527

**Doğukan BAYESEN, Ferah ÖZKÖK & Serdar SÜNNETÇİOĞLU**

Covid-19 Pandemisi Sonrası Turistlerin Ekoturizm Hakkındaki Görüşlerinin Değerlendirilmesi (Evaluation of Tourists 'Opinions About Ecotourism After Covid-19 Pandemic) (**Araştırma Makalesi / Research Paper**)……528-550

**Kudret GÜL & Melike GÜL**

Üniversite Öğrencilerinin Yiyecek Seçimi ve Beslenme Alışkanlıkları: Balıkesir Üniversitesi Örneği (Food Choices and Nutrition Habits of University Students: A Survey in Balıkesir University)(**Araştırma Makalesi / Research Paper**)……551-574

**Cavit YAVUZ**

Ordu İlinde Faaliyet Gösteren 4 Ve 5 Yıldızlı Otellerin Trıvago.Com Web Sitesindeki Puanlama Ve Yorumlara Göre Değerlendirilmesi (Evaluation of 4 and 5 Star Hotels Operating in Ordu Province According to Scoring and Comments on Trıvago.Com Website) **(Olgu Sunumu / Case Report**) …….....575-591

**Osman GÜLDEMİR**

Gıda Tüketiminde Yerel, Millî ve İthal Ürünler (Local, National and Imported Products in Food Consumption) (**Araştırma Makalesi / Research Paper**)……..…592-612

**Güney ÇETİNKAYA & Merve KAPLAN**

Açık alan Rekreasyon Etkinliği Olarak Piknik Yapan Bireylerin Çevre Tutum ve Davranışlarının İncelenmesi (Determination of Environmental Attitudes and Behaviors of having Picnic as an Outdoor Recreation Activity) (**Kavramsal İnceleme / Conceptual Paper**)…….……..…..…..….642-664

**Çağla Aslı GÜLDURAN, Doğan ÇAPRAK & Arzu GÜRDOĞAN**

Turizm İşletmeciliği Alanında Lisansüstü Eğitim Alan Öğrencilerin Kültürlerarası Duyarlılık Düzeyinin Değerlendirilmesi Üzerine Nitel Bir Araştırma (A Qualitative Study on the Assessment of Intercultural Sensitivity Level of Students Receiving Postgraduate Education in Tourism Management) (**Araştırma Makalesi / Research Paper**)……...…….…….……665-688

**Serkan AYLAN**

Seyahat Acentelerinin Sosyal Medya Paylaşımlarının Göstergebilimsel Analizi: Konya İli Örneği (Semiotic Analysis of Travel Agencies' Social Media Shares: Case of Konya) (**Araştırma Makalesi / Research Paper**)……...…….…….……...…689-714

**Sabriye ÇELİK UĞUZ, Gülsün YILDIRIM & Alper ACAR**

Sakin Akımlardan Sakin Turizme Yönelim Ve Edremit Körfezi'nde Örnek Bir Çalışma (Evolution from Slow Movement to Slow Tourism: A Sample Study in The Edremit Gulf) (**Kavramsal İnceleme / Conceptual Paper**)……...…….…….……...…715-735

**Sine ERDOĞAN MORÇİN**

Analyzing of Local Residents's Festival Tourism Perception According To Some Demographic Characteristics: The Case of Isparta (**Araştırma Makalesi / Research Paper**)……736-748

**Şerif Ahmet DEMİRDAĞ**

Entropi Yöntemi İle Turizm İşletmeciliği Uzaktan Eğitim Öğrencilerinin Memnuniyet Algılarının Derecelendirilmesine Yönelik Bir Araştırma (A Research on The Rating of Satisfaction Perceptions of Tourism Management Distance Education Students with The Entropy Method) (**Araştırma Makalesi / Research Paper**)……..……..……..……..…749-763

**Özlem AYDOĞDU ATASOY**

Müşterilerin Elde Tutulmasında Araçsal Bir Yöntem Olarak E-Şikâyet Yönetimi: Erdek Örneği (E-Complaint Management as an Instrumental Method for Customer Retention: The Case of Erdek) (**Kavramsal İnceleme / Conceptual Paper**)……...…764-786

**Eda Rukiye DÖNBAK**

Turizm Alanındaki İş Doyumu ve Örgütsel Vatandaşlık Davranışı İlişkisinin Meta Analizi (Meta-Analysis of Relationship Between Job Satisfaction and Organizational Citizenship Behavior in Tourism) (**Kavramsal İnceleme / Conceptual Paper**)…….....……..…787-807

# Journal of Recreation and Tourism Research

**www.jrtr.org**

| 2020 | Volume 7 | Issue 4 |
|---|---|---|


Journal of Recreation and Tourism Research (JRTR), is a double blind peer reviewed journal, aims at covering theoretical and empirical research that span the entire range of recreation and tourism. The journal publishes theoretical and empirical papers or case studies relating to management, recreation and tourism.


**Editor in Chief**

Ercan YAVUZ (Ph.D.) / Ankara Hacı Bayram Veli University

**Editors**

Ali YAYLI (Ph.D.) / Ankara Hacı Bayram Veli University

M. Murat KIZANLIKLI (Ph.D.) / Kırgızistan Türkiye Manas University

Özgür YAYLA (Ph.D.) / Akdeniz University

**The Members of Editorial Board**

Ahmet B. ÖZTÜRK (Ph.D.) / University of Central Floarida

Artur KOZLOWSKİ, (PhD) / WSB Schools of Banking

Evren GÜÇER (Ph.D.) / Ankara Hacı Bayram Veli University

Fevzi OKUMUŞ (Ph.D.) / University of Central Floarida

Hakan ÇETİNER (Ph.D.) / Ankara Hacı Bayram Veli University

Melih MADANOĞLU (Ph.D.) / Florida Atlantic University

Yüksel EKİNCİ (Ph.D) / University of Portsmouth

Zelia BREDA (Ph.D.) / University of Aveiro

| REFEREES BOARD OF THE ISSUE | |
|---|---|
| Aydın KAYABAŞI (Ph.D.) | Dumlupınar University |
| Ayhan KARAKAŞ (Ph.D.) | Bartın University |
| Ayşe ÇELİK YETİM (Ph.D.) | Muğla Sıtkı Koçman University |
| Bekir Bora DEDEOĞLU (Ph.D.) | Nevşehir Hacı Bektaş Veli University |
| Beybala TİMUR (Ph. D.) | Eskişehir Osmangazi University |
| Cemal Ersin SİLİK (Ph.D.) | Ankara Hacı Bayram Veli University |
| Cüneyt TOKMAK (Ph. D.) | Eskişehir Osmangazi University |
| Ediz GÜRİPEK (Ph.D.) | Tokat Gaziosmanpaşa University |
| Emin ARSLAN (Ph. D.) | Tokat Gaziosmanpaşa University |
| Emrah KESKİN (Ph. D.) | Nevşehir Hacı Bektaş Veli University |
| Engin BOZTEPE (Ph.D.) | Ardahan University |
| Ersan EROL (Ph.D.) | Eskişehir Osmangazi University |
| Fatih TÜRKMEN (Ph.D.) | Karabük University |
| Ferhat TOPBAŞ (Ph.D.) | İzmir Demokrasi University |
| Göksel Kemal GİRGİN (Ph. D.) | Balıkesir University |
| Halil Can AKTUNA (Ph. D.) | Recep Tayyip Erdoğan University |
| Hüseyin ÇEKEN (Ph.D.) | Muğla Sıtkı Koçman University |
| Kemal Gürkan KÜÇÜKERGİN (Ph.D.) | Atılım University |
| Meltem ALTINAY ÖZDEMİR (Ph. D.) | Muğla Sıtkı Koçman University |
| Mert GÜRLEK (Ph.D.) | Burdur Mehmet Akif Ersoy University |
| Murat BAYRAM (Ph.D.) | Pamukkale University |
| Murat ÇUHADAR (Ph. D.) | Süleyman Demirel University |
| Murat KIZILKAYA (Ph.D.) | Ardahan University |
| Mustafa Cüneyt ŞAPÇILAR (Ph.D.) | Necmettin Erbakan University |
| Nurettin AYAZ (Ph.D.) | Karabük University |
| Özgür YAYLA (Ph. D.) | Akdeniz University |
| Salih MEMİŞ (Ph.D.) | Giresun University |
| Seda ÖZDEMİR AKGÜL (Ph.D.) | Selçuk University |
| Selçuk KORUCUK (Ph.D.) | Giresun University |
| Sibel SÜ ERÖZ (Ph.D.) | Kırklareli University |
| Tufan SÜREN (Ph.D.) | Ankara Hacı Bayram Veli University |
| Üzeyir KEMENT (Ph.D.) | Bingöl University |
| Yakup ÖZTÜRK (Ph. D.) | Çankırı Karatekin University |
| Zeynep ÇOKAL (Ph.D.) | Nevşehir Hacı Bektaş Veli University |