



Sosyal Bilimler
Enstitüsü

T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
PAZARLAMA BİLİM DALI

KÜRESEL GIDA PAZARINDA TÜRKİYE MENŞELİ GIDA ÜRÜNLERİNE YÖNELİK SATIN ALMA NİYETİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLERİN BELİRLENMESİ

Doktora Tezi

ECE ŞENER

İSTANBUL, 2025

T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
PAZARLAMA BİLİM DALI

**KÜRESEL GIDA PAZARINDA TÜRKİYE MENŞELİ ÜRÜNLERE YÖNELİK SATIN
ALMA NİYETİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLERİN BELİRLENMESİ**

Doktora Tezi

ECE ŞENER

Tez Savunma Jürisi

1. Tez Danışmanı: Prof. Dr. MEHMET TIĞLI
2. Üye: Prof.Dr. Ceyda Aysuna TÜRKYILMAZ
3. Üye: Prof.Dr. Figen YILDIRIM
4. Üye: Prof.Dr. Aypar USLU
5. Üye: Dr. Burak LEBLEBİCİOĞLU

İSTANBUL, 2025

ÖZET

KÜRESEL GIDA PAZARINDA TÜRKİYE MENŞELİ ÜRÜNLERE YÖNELİK SATIN ALMA NİYETİN ETKİLEYEN FAKTÖRLERİN BELİRLENMESİ

Türkiye Menşeli gıda ürünlerinin küresel pazarlarda daha geniş yer alması ve küresel gıda ihracatı hacminin arttırılmasında yol gösterici olması amacıyla hazırlanan bu çalışmada, Amerika Birleşik Devletleri ve Avrupa’da ikamet eden tüketicilerin, Türkiye menşeli gıda ürünlerine yönelik satın alma niyetlerinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda genişletilmiş planlı davranış teorisi kullanılmış ve teorelin ana faktörleri olan tutum, satın alma niyeti ve sübjektif normlar kavramları ile algılanan ürün bulunabilirliği, ürün bilgisi ve menşe ülke imajının tutum ve satın alma niyeti üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Araştırmanın sonucuna göre Avrupa’daki tüketicilerin satın alma niyetlerini etkileyen en güçlü faktörler sübjektif normlar ve menşe ülke imajı olurken, tutumun satın alma niyeti üzerinde güçlü bir etkisi belirlenmemiştir. Amerika Birleşik Devletleri’ndeki katılımcıların satın alma niyetini etkileyen en güçlü faktör ile tüketicilerin gıdalara yönelik tutumu, sübjektif normlar ve menşe ülke imajıdır. Menşe ülke imajının Avrupa ve Amerika Birleşik Devletleri’ndeki katılımcıların tutumları ve satın alma niyetleri üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır. Ürün bilgisi ve algılanan ürün bulunabilirliğinin iki ülkede de tüketicilerin gıda ürünlerine yönelik tutumları üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmamaktadır. Bu çalışmanın sonucunda Avrupa’daki tüketicilerin Türkiye menşeli gıda ürünleri satın alma niyetlerini etkileyen en önemli kavramların menşe ülke imajı ve sübjektif norma olduğu, Amerika Birleşik Devletleri’nde ise tutum, menşe ülke imajı ve sübjektif normların etkili olduğu ve küresel pazarlarda Türk gıda ürünlerinin daha büyük bir ihracat hacmi edle etmesi için, tüketicilerin niyetlerini etkileyen bu unsurlar çerçevesinde pazarlama stratejilerinin belirlenmesi gerekliliği tartışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Menşe Ülke, Menşe Ülke İmajı, Planlı Davranış Teorisi, Gıda Pazarlaması

ABSTRACT

DETERMINATION OF FACTORS AFFECTING PURCHASE INTENTION FOR FOOD PRODUCTS OF TURKIYE IN THE GLOBAL FOOD MARKET

This study aims to facilitate the broader presence of Turkish-origin food products in global markets and to guide efforts to enhance the global export volume of these products. Specifically, it investigates the purchase intentions of consumers residing in the United States and Europe regarding Turkish-origin food products. The research employs the extended theory of planned behavior, focusing on its core constructs, attitude, purchase intention, and subjective norms while also examining the effects of perceived product availability, product knowledge, and the country-of-origin image on both attitudes and purchase intentions. The findings reveal significant regional differences. Among European consumers, subjective norms and country-of-origin image emerge as the most influential factors shaping purchase intentions, whereas attitude shows no strong impact. Conversely, in the United States, attitude, alongside subjective norms and country-of-origin image, plays a pivotal role in shaping purchase intentions. Across all regions, country-of-origin image significantly influences both attitudes and purchase intentions. Notably, product knowledge and perceived product availability are found to have no substantial effect on consumers' attitudes towards Turkish-origin food products in any of the examined countries. The study underscores the prominence of country-of-origin image and subjective norms in driving purchase intentions among European consumers, while in the United States, attitude, in addition to these factors, holds considerable importance. Based on these findings, it is recommended that marketing strategies for Turkish food products be designed to prioritize these determinants. For the European market, emphasis should be placed on enhancing the country-of-origin image and leveraging subjective norms. In the United States, strategies should additionally focus on fostering positive attitudes towards Turkish-origin food products. By aligning marketing initiatives with these influential factors, Turkish food products can achieve greater export potential and a more substantial presence in international markets.

Keywords: Country of Origin, Country of Origin Image, Theory of Planned Behavior, Food Marketing

ÖNSÖZ

Doktora eğitimimin başlangıcında bana verdiği desteğiyle, eğitim sürecinde akademik bakış açısı, bilime ve sanata olan sevgisi ve saygısı, toplumsal olaylara hassasiyeti ve çabasıyla her daim örnek aldığım ve alacağım çok değerli sayın tez hocam Prof. Dr. Mehmet TIĞLI'ya en içten teşekkürlerimi ve saygılarımı sunarım.

Tüm eğitim sürecimde, derslerindeki eşsiz anlatımıyla, bilgisi ve değerli yorumlarıyla her konuya derin ve farklı bakış açısını bizlere aktarmasıyla, akademisyenliğin nasıl olması gerektiğini bizlere her anlamda gösteren çok değerli hocam Prof. Dr. Aypar USLU'ya, bana kattıkları için en içten teşekkürlerimi ve saygılarımı sunarım.

Ders ve tez sürecimde çalışmalarımın şekillenmesinde ve ilerlemesinde değerli katkılarını ve zamanını hiç esirgemeyen sayın Prof. Dr. Ceyda Aysuna TÜRKYILMAZ'a, tez sürecinde destekleriyle sayın Prof. Dr. Figen Yıldırım'a, yeterlilik sınavımda ve tez jürimde değerli katkılar sağlayan Dr. Burak LEBLEBİCİOĞLU'na çok teşekkür ederim.

Doktora sürecinde beni yalnız bırakmayan, desteğini her zaman hissettiğim değerli dostum Dr. Fikret SONER'e ve tüm Bilgi Üniversitesi Gastronomi Bölümüne teşekkür ederim.

Son olarak bu süreçte yanımda olan aileme ve tüm arkadaşlarıma teşekkür ederim.

Ece ŞENER

İstanbul, 2024

ÖZET	i
ABSTRACT	ii
ÖNSÖZ	iii
İÇİNDEKİLER	iv
TABLolar LİSTESİ	v
ŞEKİLLER LİSTESİ	viii
KISALTMALAR	ix
GİRİŞ	1

İÇİNDEKİLER

1. BİRİNCİ BÖLÜM: KÜRESEL PAZARLAR VE GIDA ÜRÜNLERİ	3
1.1. Küreselleşme ve Küresel Pazarlama	4
1.2. Küreselleşme ve Gıda Ürünleri	6
1.2.1. Küresel Pazarlarda Tüketicilerin Gıda Seçimleri	8
1.2.2. Küresel Pazarlarda Ürün Bilgisi ve Gıda Ürünleri	10
1.2.3. Küresel Pazarlarda Algılanan Ürün Bulunabilirliği ve Gıda Ürünleri	12
1.3. Küresel Pazarlarda Menşе Ülke Kavramı	13
1.3.1. Menşе Ülke İmajı	16
1.3.2. Menşе Ülke İmajı ve Gıda Ürünleri	18
1.3.3. Menşе Ülke ve Gıda Çalışmalarının Bibliyometrik Analizi	19
1.3.3. Menşе Ülke İmajının Tüketici Tutumuna Etkisi	30
1.3.5. Menşе Ülke İmajının Tüketici Satın Alma Niyetine Etkisi	31
1.4. Küresel Pazarlarda Türk Menşeli Gıda Ürünleri	32
1.4.1. Coğrafi İşaretili Türkiye Menşeli Gıda Ürünleri	36
1.4.2. Avrupa Birliği Kapsamında Olan Türk Menşeli Gıda Ürünleri	38
2. İKİNCİ BÖLÜM: PLANLI DAVRANIŞ TEORİSİ	41
2.1. Planlı Davranış Teorisi Kapsamı	42
2.2. Planlı Davranış Teorisi Kavramları	44
2.2.1. Davranışa Yönelik Tutum	45

2.2.2. Sübjektif Normlar	46
2.2.3. Algılanan Davranış Kontrolü	47
2.2.4. Tutum ve Davranışsal Niyet	48
2.3. Genişletilmiş Planlı Davranış Teorisi ve Gıda Çalışmaları	50
3. ÜÇÜNCÜ BÖLÜM: ARAŞTIRMA UYGULAMASI	55
3.1. Araştırmanın Amacı	55
3.2. Araştırmanın Kapsamı ve Kısıtları	56
3.3. Araştırmanın Kavramsal Modeli ve Hipotezler	56
3.4. Araştırmada Kullanılan Ölçekler	62
3.5. Araştırmanın Veri Toplama Yöntemi ve Örneklemi	66
3.6. Araştırma Verilerinin Analizi ve Bulgular	67
3.6.1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular	68
3.6.3. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Normallik Analizine Dair Bulgular	75
3.6.4. Araştırmanın Ölçeklerinin Faktör Analizleri ve Bulguları	76
3.6.5. Araştırma Modelinin Değişkenleri Arasında Korelasyon Analizi	88
3.6.6. Araştırma Modelinin Çoklu Regresyon Analizleri ve Hipotez Testleri	89
3.6.7. Araştırmanın Örneklem Arası Fark Testleri	96
SONUÇLAR VE ÖNERİLER.....	103
KAYNAKÇA.....	110
EKLER – ANKET FORMU.....	131

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1. Menşee Ülke ve Gıda Ürünleri ile İlgili Çalışmaların Sayısı	21
Tablo 2. Menşee Ülke ve Gıda Ürünleri Alanında En Çok Atıf Yapan Ülkeler	21
Tablo 3. Menşee Ülke ve Gıda Ürünleri Alanında En Çok Yayın Yapan Yazarlar	23
Tablo 4. Menşee Ülke ve Gıda Çalışmalarında En Çok Yayın Yapan Kurumlar	24
Tablo 5. Menşee Ülke ve Gıda Kavramları ile İlgili En Çok Atıf Alan Çalışmalar	24
Tablo 6. Menşee Ülke ve Gıda Alanında En Çok Yayın Yapan Dergiler	26
Tablo 7. Menşee Ülke ve Gıda Ürünü Çalışmalarında En Sık Kullanılan Anahtar Kelimeler.....	28
Tablo 8. Türkiye Tarım ve Gıda Sektörünün Avrupa Birliği Ülkelerine Yaptığı İhracatlar	33
Tablo 9. Tarım ve Gıda Sektörünün 2023/2024 Yıllık İhracat Değişimi.....	34
Tablo 10. Türk Gıda Firmalarının İhracat Hacimleri	35
Tablo 11. Avrupa Birliği Coğrafi İşaretli Türkiye Menşeli Ürünler	39
Tablo 12. Planlı Davranış Teorisi ve Gıda Çalışmaları	52
Tablo 13. Araştırmanın Hipotezleri	61
Tablo 14. Ürün Bulunabilirliği Ölçeği	62
Tablo 15. Menşee Ülke İmajı Ölçeği (Mikro)	63
Tablo 16. Ürün Bilgisi Ölçeği	63
Tablo 17. Sübjektif Normlar Ölçeği.....	64
Tablo 18. Tutum Ölçeği	65
Tablo 19. Satın Alma Niyeti Ölçeği.....	65
Tablo 20. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Edinildiği Çalışmalar.....	65
Tablo 21. Katılımcıların Demografik Bilgileri	68
Tablo 22. Katılımcıların Bildikleri Türk Gıda Ürünleri.....	69
Tablo 23. Katılımcıların Gıda Ürünleri ile İlgili Bilgi Almak İçin Kullandıkları Platformlar	70
Tablo 24. Menşee Ülke İmajı Ölçeği Ortalama ve Standart Sapma Değerleri	71
Tablo 25. Algılanan Ürün Bulunabilirliği Ölçeği Ortalama ve Standart Sapma Değerleri	72
Tablo 26. Ürün Bilgisi Ölçeği Ortalama ve Standart Sapma Değerleri	73

Tablo 27. Planlı Davranış Teorisine İlişkin Ölçeklerin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri...	74
Tablo 28. Ölçeklerin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri.....	75
Tablo 29. Araştırma Ölçeklerinin Normallik Analizi Bulguları	76
Tablo 30. Menşe Ülke İmajı Ölçeği AFA ve Güvenilirlik Değerleri.....	77
Tablo 31. Ürün Bilgisi Ölçeği AFA ve Güvenilirlik Değerleri.....	80
Tablo 32. Sübjektif Normal AFA ve Güvenilirlik Değerleri	81
Tablo 33. Satın Alma Niyeti Ölçeği AFA ve Güvenilirlik Değerleri	83
Tablo 34. Tutum Ölçeği AFA ve Güvenilirlik Değerleri.....	84
Tablo 35. Ürün Bulunabilirliği Ölçeği AFA ve Güvenilirlik Değerleri.....	85
Tablo 36. Araştırma Modelinin Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları	88
Tablo 37. Tanımlayıcı İstatistikler, Korelasyon Katsayısı, Güvenilirlik Sonuçları ve Ayırt Edici Geçerlilik.....	89
Tablo 38. Tutum Bağımlı Değişkenine Yönelik Çoklu Regresyon Analizi Sonuç Tablosu (AB)	90
Tablo 39. Tutum Bağımlı Değişkenine Yönelik Çoklu Regresyon Analizi Sonuç Tablosu (A.B.D)	91
Tablo 40. Satın Alma Niyeti Bağımlı Değişkenine Yönelik Çoklu Regresyon Analizi Sonuç Tablosu (AB).....	92
Tablo 41. Satın Alma Niyeti Bağımlı Değişkenine Yönelik Çoklu Regresyon Analizi Sonuç Tablosu (A.B.D).....	93
Tablo 42. Hipotez Testleri Sonuç Tablosu.....	94
Tablo 43. Yaş Gruplarına Ait Tek Yönlü ANOVA Analizi Bulguları (AB)	97
Tablo 44. Yaş Gruplarına Ait Tek Yönlü ANOVA Analizi Bulguları (A.B.D)	98
Tablo 45. Eğitim Seviyesi Gruplarına Ait Tek Yönlü ANOVA Analizi Bulguları (AB).....	99
Tablo 46. Gelir Seviyesi Gruplarına Ait Tek Yönlü ANOVA Analizi Bulguları (AB).....	100
Tablo 47. Gelir Seviyesi Gruplarına Ait Tek Yönlü ANOVA Analizi Bulguları (A.B.D).....	100

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Menşe Ülke ve Gıda Alanında En Çok Çalışma Yapan Ülkeler.	22
Şekil 2. Eş Ortaya Çıkış Analizi Ağ Gösterimi.....	27
Şekil 3. Gerekçeli Eylem Teorisi	43
Şekil 4. Planlı Davranış Teorisi Modeli	44
Şekil 5. Araştırmanın Kavramsal Modeli.....	57
Şekil 6. Menşe Ülke İmajı Doğrulayıcı Faktör Analizi	79
Şekil 7. Ürün Bilgisi Doğrulayıcı Faktör Analizi	81
Şekil 8. Sübjektif Normlar Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi	82
Şekil 9. Satın Alma Niyeti Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi.....	83
Şekil 10. Tutum Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi	85
Şekil 11. Ürün Bulunabilirliği Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi.....	86
Şekil 12. Araştırma Modeli Doğrulayıcı Faktör Analizi.....	87

KISALTMALAR LİSTESİ

DTÖ: Dünya Ticaret Örgütü

STA: Serbest Ticaret Anlaşmaları

GATT: Gümrük Tarifeleri ve Ticaret Genel Anlaşması

AB: Avrupa Birliği

A.B.D: Amerika Birleşik Devletleri

GI: Coğrafi İşaret (İçecek Grubu)

PGI: Coğrafi İşaret (Gıdalar ve Şarap)

PDO: Menşei Koruma Altına Alınmış Ürün

CI: Coğrafi İşaret

PDT: Planlı Davranış Teorisi

TÜİK: Türkiye İstatistik Kurumu

TİM: Türkiye İhracatçıları Meclisi

GİRİŞ

Küresel gıda pazarı, ekonomik, sosyal ve çevresel faktörlerin şekillendirdiği karmaşık ve dinamik bir sistemdir. Küreselleşme, bu pazarda derin etkiler yaratarak uluslararası tüketici segmentleri oluşturmuş ve işlenmiş gıda ürünlerinin ticaretini artırmıştır. Küreselleşmenin etkisiyle çok uluslu gıda şirketleri, uluslararası üretim ağlarını genişletmiş ve bu süreçte yalnızca kendi üretkenlik ve büyümelerine değil, aynı zamanda pazar entegrasyonu ve endüstriyel politika oluşumuna da katkıda bulunmuştur.

Küresel gıda pazarı hacmi günümüzde yaklaşık 8.670 milyar Amerikan dolarıdır ve önümüzdeki beş yıl içinde %8 ila %10 arasında bir büyüme göstermesi beklenmektedir (Statista, 2023). Türk gıda ürünleri ise, bu pazarda 23 milyar dolarlık ihracat hacmiyle sınırlı bir paya sahiptir. Türkiye İstatistik Kurumu (2023) ve Türkiye İhracatçılar Meclisi (2024) verilerine göre, Türkiye'nin gıda ihracatının büyük bir kısmı tarım ürünleri ve hammaddeye dayalı olup, bu ürünler genellikle endüstriyel pazarlarda alıcı bulmaktadır. Bu durum, Türkiye için tarım ürünleri dışındaki katma değeri yüksek gıda ürünlerinin uluslararası pazarlarda daha geniş bir yer edinmesinin stratejik önemini ortaya koymaktadır. Türkiye'nin küresel düzeyde olumlu bir ülke imajı oluşturma çabalarında gastronomi ve gıda ürünlerinin tanıtımının son yıllarda ön planda tutulması, uluslararası pazarlara erişim çabasının arttığını göstermektedir. Ancak Türkiye menşeli ürünler özelinde küresel tüketicilerin satın alma niyetlerini etkileyen unsurlar, literatürde henüz araştırılmamıştır.

Küresel gıda pazarlarında ulusal ve ithal ürün üreticileri arasında yoğun bir rekabet yaşanmaktadır. Gelişmekte olan pazarlardaki tüketiciler, yerli ve yabancı markalar arasında seçim yapmak durumunda kalmakta, bu nedenle uluslararası pazarların ve tüketici davranışlarının ayrıntılı bir şekilde incelenmesi önem kazanmaktadır (Samiee vd., 2024: 299; Suter vd., 2020: 224). Literatürde, gıda ithalatında ülke imajının tüketici değerlendirmelerine etkisi sıkça vurgulanmaktadır (Laroche vd., 2005: 109). Gıdaların menşe ülke imajı, tüketicilerin bireysel karar alma ve satın alma süreçlerinde dışsal bir değerlendirme kriteri olarak önemli bir rol oynamaktadır. Amerika Birleşik Devletleri ve Avrupa Birliği'nde yürürlüğe giren yasal düzenlemeler, et, meyve, sebze ve diğer gıda ürünleri için menşe ülke bilgilerinin tüketiciye sunulmasını zorunlu hale getirmiş ve gıda ürünleri özelinde menşe ülke kavramına olan ilgiyi arttırmıştır. (Newman vd., 2014: 507). Menşe ülke çalışmaları, ülke imajının etkilerinin yalnızca tüketici tutumlarını değil, aynı zamanda yerli ve yabancı ürünlerin algılanan kalite değerlendirmelerini de etkilediği belirlenmiştir. Bu

bağlamda, menş   ülke olgusunun t  ketic   davranışları ve satın alma niyeti üzerindeki güçlü etkisi sıklıkla vurgulanmaktadır (Trinh vd., 2019: 239). Aynı zamanda küresel pazarlarda gıdalara yönelik ürün bilgisi ve ürünlerin tüketiciler tarafından algılanan bulunabilirliğinin de tüketicilerin tutumları ve satın alma niyeti üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu g  r  lmektedir (L. Sharma vd., 2024: 25; Stanton & Cook, 2019: 248).

Küresel ve ithal gıda ürünleri, küresel tüketiciler için genellikle yeni ürün kategorisi olarak değerlendirilmekte ve planlı davranış teorisi, yeni gıdaların kabulüne yönelik çalışmalarda temel bir teorik   er  ve sunmaktadır (Nardi vd., 2019: 2251). Bu çalışmada planlı davranış teorisi genişletilerek tüketicilerin Türkiye menşeli gıda ürünlerine yönelik ürün bilgileri ve ürünlerin algılanan bulunabilirliği, sübjektif normlar ve menş   ülke imajının tutum ve satın alma niyetleri üzerindeki etkisi analiz edilmiştir. Bu bağlamda çalışmanın temel amacı, Türkiye menşeli ürünlerin küresel pazarlardaki yerini tüketicilerin bakış açısıyla incelemek ve Türkiye   lke imajının bu ürünlere yönelik tutum ve satın alma niyetleri üzerindeki etkisini ortaya koymaktır. Bu   alışma Türkiye menşeli gıda ürünlerinin küresel pazarlarda rekabet gücünü artırmak ve uluslararası pazarlama stratejilerine yön vermek için önemli bir katkı sağlayacaktır.

1. BİRİNCİ BÖLÜM: KÜRESEL PAZARLAR VE GIDA ÜRÜNLERİ

Geçtiğimiz yirmi yıl içerisinde, uluslararası gıda ticaretinde önemli artışlar gözlemlenmiştir. Bu artış hem gelişmiş hem de gelişmekte olan ülkelerden kaynaklanmakla birlikte, gelişmekte olan ülkelerin gıda ticaretindeki payı gelişmiş ülkelerden daha hızlı bir şekilde büyümüştür (UNCTAD, 2024). Küresel gıda sistemi günümüzdeki haliyle büyük ölçüde ticarete dayalı işlemekte ve pazarlara giriş yapan yeni ürünler, yeni trendler ve yeni tüketici tercihleriyle birlikte gün geçtikçe çeşitlenmekte ve büyümektedir (Barrett, 2021: 423; Lawrence & Mulaw, 2024: 897). Küresel dünyada hiçbir ülke, tüm gıda ihtiyaçlarını kendi kaynaklarıyla karşılayacak şekilde tam anlamıyla kendine yeterli değildir ve küreselleşen tüketicinin beklentilerini de karşılaması mümkün olmamaktadır.

Küresel gıda ticaretinin hacmi ve değeri, özellikle gelişmekte olan ve gelişmiş ülkelerdeki gerçek gelir seviyelerindeki artışla paralel olarak yükselmektedir (MacDonald vd., 2015: 276). Bu ülkelerdeki nüfus artışı ve yükselen gelir seviyeleri, daha geniş bir tüketici kitlesinin daha çeşitlendirilmiş ve yüksek özellikli gıda taleplerini karşılamaya yönelmesine yol açmıştır. Küresel gıda ticaretindeki bu değişimler, aynı zamanda diyetlerin çeşitlenmesini ve küreselleşmesini tetikleyerek, dünya çapında gıda talebinin hızla değişen dinamiklerini ve tüketici tercihlerinin şekillenmesini sağlamaktadır (P. Baker & Friel, 2016: 13). Küresel gıda ticaretinin dinamikleri, yalnızca ülkeler arasındaki uluslararası ticaretle sınırlı kalmayıp, aynı zamanda yerel ve küçük üreticilerin küresel pazarlara girmelerine olanak tanımaktadır. Bu durum özellikle gelişmekte olan ve az gelişmiş ülkeler için büyük dağıtımçılara tedarik sağlama ve yabancı pazarlara ihracat yapma fırsatları yaratmaktadır (Behnassi & El Haiba, 2022: 754). Artan refah seviyeleri ile küresel tüketiciler daha kaliteli ve besleyici ürünlere yönelmekte, aynı zamanda sağlıklı beslenme ve çevresel sürdürülebilirlik gibi yeni eğilimler de seçimlerinde ön plana almaktadırlar. Bilinçli tüketim alışkanlıklarının yaygınlaşması tüketicileri, temiz beslenme ve menşe kaynağı gibi kavramlarla da tanıştırmış ve bu kavramların gıdalara yönelik tutum ve niyetlerinde etkili olduğu belirlenmiştir (Dixon vd., 2023: 692; Perez-Cueto & Olsen, 2020: 502; Skalkos & Kalyva, 2023: 1606).

Küresel gıda ticaretinin geleceğini şekillendiren bazı temel eğilimler, organik ürünlerin artan popülaritesi, sağlıklı gıda tüketiminin artan ilgisi, sürdürülebilir ve sorumlu bir şekilde tedarik edilen gıdalara yönelik artan ödeme isteği, kültürel etkileşimler ve farklı ticaret bağlantılarının ortaya çıkışı, gelişmiş gıda üretim

teknolojilerinin rolü ve alternatif proteinler açısından zengin bitki bazlı diyetlerdeki büyüme gibi unsurlardır. Bu küresel eğilimler, gıda ticaretinin geleceğini şekillendirirken, aynı zamanda gelişmekte olan ülkeler ve bu ülkelerin firmaları için yeni fırsatlar yaratma potansiyeli taşımaktadır.

1.1. Küreselleşme ve Küresel Pazarlama

Küreselleşme, işletmeler için dünyanın birçok ülkesinde ve bölgesinde ürün ve hizmet satın alma, geliştirme, üretme ve satma eğilimini yansıtan bir kavramdır. Uluslararasılaşma ise genellikle belirli bir bölgeyle sınırlı olmakla birlikte dünyanın birçok ülkesinde iş yapma anlamına gelmektedir. Küreselleşme ile paralel olarak dünyanın her yerinde hemen hemen her ürünle ilgili kapsamlı bir yabancı rekabet oluşmuş ve pazarların küreselleşmesi uluslararası rekabeti büyük ölçüde artırmıştır. Bu sebeplerle birlikte küresel pazarlama faaliyetleri, pazar odaklılık, uluslararası deneyim, dijital teknolojiler ve pazarlama stratejilerinin farklı kültürel bağlamlara uyarlanması gibi çeşitli yönleri kapsamaktadır.

Dünya ticaretindeki artış, büyük ekonomilerin bütünleşmesindeki artış ve küreselleşmenin ilerlemesi, pazarlama stratejilerinin standartlaştırılması ve uyarlanması ile ilgili kararların akademik araştırma ve pazarlama uygulamaları için önemli bir konu olmaya devam edeceğini göstermektedir (Viswanathan & Dickson, 2007: 47). Birçok akademisyen küresel pazarlama kavramını farklı anlamları aşağıdaki şekilde tanımlamıştır. Temel olarak, 'küresel pazarlama', küresel müşteri ihtiyaçlarını rekabetin ötesinde daha iyi anlamak ve tatmin etmek, aynı zamanda pazarlama faaliyetlerini küresel çevrenin kısıtlamaları içinde koordine etmekten oluşur. Firma, küresel pazar fırsatlarına nasıl tepki verdiğini büyük ölçüde yönetimin dünya çapında iş yapma konusundaki bilinçli veya bilinçsiz varsayımlarına veya inançlarına bağlı olarak belirler. Levitt'in (1983) pazarların küreselleşmesine ilişkin makalesinden bu yana, akademisyenler ve uygulamacılar uluslararası pazarların homojen hale gelip gelmediğini ve uluslararası pazarlama paradigmasının ulusal farklılıkları vurgulamaktan ziyade uluslararası benzerlikleri keşfetmeye doğru değişip değişmemesi gerektiğini tartışılar.

Küresel pazarlama faaliyetleri ile ilgili temelde iki karşıt ve baskın anlayış bulunmaktadır. İlk grupta pazar ihtiyaçlarının homojenleştiğini, bu nedenle ülke farklılıklarının uluslararası pazarlama planlamasıyla daha az ilgili olduğunu ve dolayısıyla ortak bir pazarlama stratejisi geliştirilebileceğini savunan bir grup araştırmacı ve uygulayıcılar yer alırken, diğer bir grupta ise küresel pazarların varlığının bir mit olduğunu savunan ve homojen bir pazar anlayışının olamayacağını öne süren, kültürler arası farkı gözetken ve ürün stratejilerinde farklılaşmayı savunan bir anlayış yer almaktadır. Günümüzde ulusal pazarlardaki belirgin

farklılıklar, uluslararası pazarlamanın ülke farklılıklarına dayalı olarak uyarlanması ve özelleştirilmesi ihtiyacını daha baskın bir görüş olarak ön plana almaktadır (Sheth & Parvatiyar, 2001:17).

Küresel pazarlama literatüründe sıklıkla ele alınan diğer konular arasında reklam ve tanıtım, menşe ülke, kültürler arası çalışmalar, dağıtım, pazarlama araştırması ve stratejik pazarlama yer almaktadır. Uluslararası pazarlama yönetimi alanında ise pazara giriş stratejileri, yatırım kararları, dağıtım kanalları ve ürün sorunları, araştırmanın çoğunluğunu oluşturmaktadır (Katsikeas vd., 2019: 405; Malhotra vd., 2013: 7; Morgan vd., 2018: 20). Aynı zamanda araştırmacılar ve işletmeler açısından tüketici davranışlarını araştırmaya yönelik bir ilgi artışı da uluslararası pazarlar kapsamında gelişmektedir. Şirketler sınırların ötesine doğru erişimlerini genişlettikçe, bir ülkeden veya bölgeden diğerine önemli ölçüde değişen çeşitli kültürel normlar, değerler, diller ile farklılaşan tüketici tercihleri günümüzde önemli hale gelmiştir (Johri vd., 2024: 24; Lawrence & Mulaw, 2024: 897). Tüketici tercihlerine ve davranışlarına yönelik bu araştırma tutumu, uluslararası pazarlamacıların, uluslararası tüketiciler arasındaki farklı kültür boyutları ve gelişen tüketici pazarı bölümlerini anlamlandırma ve doğru stratejilere müşteri odaklı bir bakış açısıyla karar vermelerine olanak sağlamıştır.

Küreselleşme, dünya genelinde çeşitli ülkeler ve bölgeler arasında ürün ve hizmet alımını, geliştirmeyi, üretmeyi ve satmayı amaçlayan şirketlerin eğilimini yansıtır (Kim & Bhawuk, 2008: 302; Riefler, 2012: 32). Diğer bir deyişle, küreselleşme, işletmelerin faaliyetlerini sadece yerel veya bölgesel sınırların ötesine genişletmelerini içeren bir olgudur. Uluslararasılaşma ise genellikle belirli bir bölge ile sınırlı olarak, dünya genelinde iş yapma çabalarını ifade eder. Örneğin, bir şirket Avrupa'da faaliyet gösteriyorsa, uluslararasılaşma eğilimi göstermektedir, ancak bu faaliyet genellikle belirli bir coğrafi alana odaklanmıştır.

Uluslararası pazarlama, kâr elde etmek için birden fazla ülkedeki müşterilere veya kullanıcılara bir dizi mal ve hizmeti planlamak, fiyatlandırmak, tanıtmak ve yönlendirmek için bir işletmenin yürütülmesi olarak tanımlanır (Steenkamp, 2001: 31). Yurtiçi pazarlama kavramı ile uluslararası pazarlama kavramı arasındaki tek fark, ikinci durumda pazarlamanın birden fazla ülkede gerçekleşmesidir (Tien vd., 2019: 135). İster uluslararası ister yerel pazarlama olsun, pazarlamanın amacı her pazarlamacı için aynıdır. Amaç, ihtiyaç duyulan bir ürün veya hizmeti satarak kar elde etmektir. Uluslararası pazarlama, ihracat pazarlamasını, yerel pazarlamayı, çok uluslu pazarlamayı ve küresel pazarlamayı içerir.

Küresel tüketici tabanının taleplerini rekabetten daha etkili bir şekilde bulup karşılamak ve küresel çevrenin sınırları içinde pazarlama çabalarını koordine etmek "küresel pazarlama"nın temel bileşenleridir. Bu farklı ticari faaliyetler işlemeler için pazarlama faaliyetlerinde de değişiklik getirmektedir ve ürün kategorilerinde

de çeşitli pazara giriş stratejilerine sebebiyet vermektedir. Fakat hızlı bir biçimde gelişen küreselleşme, işletmelerin yapılarını da bulanıklaştırmıştır. Küreselleşme, tüketicilerin ve kuruluşların farklı ülkelerden gelen ürün ve hizmetleri nasıl algıladıklarını ve bunlarla nasıl etkileşime girdiklerini önemli ölçüde etkilemiştir (Kustin, 1993: 5; Sheth & Parvatiyar, 2001: 18; Svensson, 2002: 581). Küresel markaların artan önemine rağmen, menşe ülke tüketici değerlendirmelerinde ve kurumsal uygulamalarda kritik bir faktör olmaya devam etmektedir. Araştırmalar, iyi bilinen küresel markaların varlığında bile, menşe ülkesinin tüketici ürün değerlendirmelerinde belirgin ve kalıcı bir faktör olmaya devam ettiğini göstermektedir (Thøgersen vd., 2017:542; Trinh vd., 2019: 238). Bu, tüketicilerin satın alma kararları verirken bir ürünün menşesine hala önemli bir önem verdiğini göstermektedir ve bu, küresel pazarlama stratejileri için önemli sonuçlar doğurmaktadır.

Küreselleşmenin ve küresel pazarların itici güçlerini ve etkilerini incelemek her alanda olduğu gibi gıda ürünlerinin pazarlamasında da büyüyen yerel, bölgesel ve küresel gıda taleplerini sürdürülebilir bir şekilde nasıl karşılayacağımızı anlamak için önem taşımaktadır. Ayrıca, pazar segmentasyonundaki zorlukların ve ulusötesi şirketlerin etkisinin ele alınması, uluslararası gıda pazarlama stratejilerinin başarısı için önem taşımaktadır.

1.2. Küreselleşme ve Gıda Ürünleri

Küreselleşme, dünya ölçeğindeki toplumsal karşılıklı bağımlılıkları ve değişim süreçlerini meydana getiren, çoğaltan, yaygınlaştıran ve yoğunlaştıran çok boyutlu toplumsal bir süreçler kümesini ifade etmektedir (Kim & Bhawuk, 2008: 302). Bu süreçler, bireylerin yerel ile küresel arasındaki bağlantıları daha derinlemesine fark etmelerini kolaylaştırmaktadır. Küreselleşme, geri dönüşü olmayan bir süreçtir ve basit bir doğrusal gelişim sergilemez. Küreselleşmenin çeşitli boyutları iç içe geçerek karmaşık bir yapı oluşturur ve tüm toplumlar bu süreçte aynı örüntüyü takip etmez (Ritzer, 1998:34).

Gıda ürünlerinin küreselleşmesi, uluslararası pazarda alışverişi yapılan gıda kalorilerinin artmasına ve pek çok ülkede gıda güvenliği için ithalata bağımlılığa da yol açmıştır (D'Odorico vd., 2014: 459). Küreselleşmenin itici güçlerini ve etkilerini nicelleştirmek, büyüyen yerel, bölgesel ve küresel gıda taleplerini sürdürülebilir bir şekilde nasıl karşılayacağımızı anlamak için hayati önem taşımaktadır (MacDonald vd., 2015: 286). Aynı zamanda gıda güvenirliliğini de etkileyen bu küresel ticaret ağları, gitgide artan bağlantı ve akışlar ile gıda sistemi sistemsel kesintilere karşı da savunmasız bırakabilmektedirler (Puma vd., 2015: 47). Covid-19 Pandemisi ve Rusya- Ukrayna Savaşı gibi küresel olaylar, iyi işleyen bir küresel gıda değer zincirine ne kadar bağımlı olduğumuzu ve sektördeki kesintilere

karşı ne kadar savunmasız olduğumuzu ortaya koymuştur (Behnassi & El Haiba, 2022: 754; Elleby vd., 2020: 1068; Jagtap vd., 2022: 2098; Swinnen & Vos, 2021: 366).

Gıda, dünya üzerindeki ilk küreselleşen ürünler arasında yer almaktadır. Antik çağlardan beri ticareti yapılan gıda ürünleri, Orta Çağ'dan itibaren devletlerin gıda erişimini garanti altına almak ve gıda gücünü kontrol etmek amacıyla gerçekleştirdikleri siyasal ve ekonomik hamlelerin temel unsurlarından biri haline gelmiştir. Gıda pazarı, kültürleri ve uzak coğrafyaları bir araya getiren ilk küresel ticaret pazarıdır ve diğer hiçbir pazar, gıda pazarı kadar belirgin bir kültürel değişim yaratmamıştır. Gıdanın küreselleşmedeki bu denli güçlü etkisi, yalnızca besin değerine değil, aynı zamanda kültürel anlamlara da sahip olmasından kaynaklanmaktadır. Levi-Strauss'a (1960) göre, gıdalar ve yemek yeme eylemi, bir toplumun bilinçsizce aktardığı kültürel kodların bir yansımasıdır. Bu kodlar, yalnızca toplumun içsel yapısına değil, aynı zamanda politik ve ekonomik etkenler gibi dış faktörlere de işaret etmektedir. Poulain (2002) da küreselleşmenin gıdalar üzerindeki etkisini üç ana boyutta ele almaktadır. Bu boyutlar;

- Yiyeceklerin tekilliğinin kaybolması,
- Yeni ve karmaşık yiyecek formlarının ortaya çıkması,
- Kültürlerarası yiyecek ve yiyecek pratiklerinin geçişi

olarak listelenmektedir. Yemek kültürü, modern toplumların endişelerini ve çelişkilerini yansıtmaktadır: fast-food / slow-food, genetiği değiştirilmiş ürünler / organik ürünler, McDonalddlaşma / geleneksel yiyecekler gibi karşıtlıklar, gıda üretim sistemlerinin değişmesiyle birlikte modern bireyi daha karmaşık tercihlerle karşı karşıya bırakmaktadır.

Gıda tüketimi, günümüzde gıda endüstrisinin hakimiyeti altında şekillenmektedir ve bireylerin yiyecek seçimleri, küresel pazarda sunulan imkanlar doğrultusunda belirlenmektedir. Postmodern tüketim alışkanlıkları, yeme içme tercihlerinde de kendini göstermekte ve bireylerin yaşam tarzlarını ve kimliklerini ifade etmelerini sağlayan bir araç olarak önem kazanmaktadır. Küreselleşmeye bağlı olarak yeni gıda ürünleri ve tüketim kalıpları kültürel gıda tüketimini içerisinde yerel ve küresel mutfak geleneklerinin bir karışımına yol açmaktadır (Pingali, 2007: 282). Aynı zamanda yerel ve küresel gıdaların etkileşimi literatürde “beslenme geçişi” (nutritional transition) ismi verilen ve kültürler arası benzer gıda tercihlerinin ortaya çıkmasını sağlayan etkileşimi de oluşturmaktadır (P. Baker & Friel, 2016: 80). Özellikle paketli gıdaların (şekerlemeler, tuzlu atıştırmalıklar, işlenmiş et ve şarküteri ürünleri ve meşrubatlar) küresel pazarlarda dolaşımının artması beslenme geçişini hızlandırmaktadır.

Küresel ticaret ağları içindeki artan bağlantı ve akışlar, küresel gıda sisteminin hacminin büyümesine, bu büyümenin ötesinde de ihracatçı ülkelerin ihracat yapmayan ülkelere göre daha avantajlı bir konumda yer almasını sağlamaktadır (Puma vd., 2015: 47). Ancak gıda pazarlarında artan küresel rekabetle birlikte, daha parçalı, heterojen ve dinamik tüketici talebi, ürünlerini farklılaştırmak, belirli hedef pazarlara hizmet etmeyi hedeflemek ve küresel bir pazarlama yaklaşımında yerel koşullara uyum sağlamak için istekli her üretici için fırsatlar yaratmaktadır. Bu sebeple günümüzde küresel pazarlarda gıda ve tarım sektörü için yalnızca verimlilik ve kalite kontrolü değil, aynı zamanda değer katma konusunda da rekabet ortaya çıkmıştır. Değer katmak müşteri odaklı bir kavramdır ve gıda ürünleri için hedeflendiği tüketicilerin ürünleri daha üstün ve kaliteli algılamaları gerekmektedir (Grunert, 2005: 370).

Küreselleşme ve postmodern tüketim alışkanlıklarının etkisiyle gıda sektöründe önemli değişimler yaşanmaktadır. Yerel ve küresel gıda kültürlerinin etkileşimi, beslenme alışkanlıklarını dönüştürerek küresel pazarlarda benzer gıda tercihlerinin ortaya çıkmasına yol açmıştır. Büyüyen küresel ticaret hacmi ile gıda sektörü daha dinamik, heterojen ve sürekli evrilen bir yapıya bürünmüş, bu da hem üreticilere hem de tüketicilere yeni fırsatlar ve zorluklar getirmiştir.

1.2.1. Küresel Pazarlarda Tüketicilerin Gıda Seçimleri

Küresel gıda pazarlaması, uluslararası pazarlarda gıda ürünlerini tanıtmak için kullanılan stratejileri ve uygulamaları kapsar. Küresel gıda pazarlaması aynı zamanda çevresel sürdürülebilirlik, küreselleşme, kültürel dinamikler ve kamu sağlığı endişelerinden de etkilenen karmaşık bir alandır. Bu bağlamda küresel pazarlarda gıda ürünlerinin pazarlaması incelenirken küreselleşmenin ve küresel pazarlama stratejilerinin işletmeler ve tüketici tercihleri için önemli bir rol oynadığı söylenebilir (Khan, 2023: 28). Giderek küreselleşen dünyada, yeni ülkeler ve yeni gıda ürünlerinin uluslararası pazarlarda görünürlüğünü arttırmasıyla birlikte, tüketicilerin karşısına sonsuz çeşitlilikte kaynaklardan elde edilen gıdalar çıkabilmektedir (Dixon vd., 2023: 692).

Küresel pazarlarda kişilerin yiyecek seçimini nasıl ve ne şekilde yaptığı, sosyal, kültürel, psikolojik, ekonomik ve biyolojik güdülerin bir arada etkilediği bir süreç olarak görülmektedir (Enriquez & Archila-Godinez, 2022: 2). Zaman içerisinde bu faktörler, kişinin yaşamında gerçekleşen belirgin olaylar ve deneyimlerle etkileşime geçerek, kişisel tercihlere ve diğer kısıtlamalara dönüşürler (Djekic vd., 2021: 4). Gıdaların seçimi insanların satın almayı düşündüğü, seçtiği ve tükettiği yiyecek ve içeceklerin toplamından oluşur. Gıda seçimi aynı zamanda tüketiciler için davranışları etkileyen geniş bir aktiviteler toplamıdır, gıdaların birleştirilmesi, hazırlanması ve tüketilmesini içeren uzun bir süreçtir.

Tüketiciler gıda pazarlaması faaliyetlerinden etkilenirler ve tutumlarını, tercihlerini ve tüketim kalıplarını pazarlama stratejileri de şekillendirir (Chen & Antonelli, 2020: 1898; Perez-Cueto & Olsen, 2020: 502). Reklamlar, paketlemeler, mağaza içi promosyonlar ve etiketlemeler gibi çeşitli stratejiler küresel olarak tüketici gıda seçimleri üzerinde güçlü bir etkiye sahiptir. Doğru uygulanan stratejiler, tüketici tutumlarını, tercihlerini ve tüketim kalıplarını şekillendirir ve farklı gıda seçimlerini teşvik eder (Sobal & Bisogni, 2009: 37). Gıda ürünleri, birim başına maliyeti düşük olduğundan, tüketicinin toplam bütçesinde küçük bir pay oluşturduğundan ve yüksek derecede risk içermediğinden düşük katılımlı satın alımlar olarak kabul edilir (Verbeke ve Roosen, 2009: 11) fakat tipik bir gıda alışverişi gezisi çok sayıda karar içerir. Yiyecek satın alma kararlarının öncelikli amacı en uygun seçimi yapmak değil, bilişsel çabayı en aza indirirken tatmin edici bir seçim yapmaktır. Bu nedenle tüketiciler, sonuçların aksine zaman ve çabayı optimize eder ve önem veya katılım açısından nispeten düşük olan tekrarlanan kararlar alırken çok basit seçim yöntemlerine veya taktiklerine güvenirler (Brunsø vd., 2021: 88).

Gıda ürünlerine ilişkin karar verme sürecini anlayabilmek ve bir çerçeveye oturtabilmek için Bisogni ve ark. (2007), birbirinden ayrı bağlamlarda sekiz farklı boyut belirlemişlerdir. Bunlar; yiyecek ve içecekler, zaman, mekân, aktiviteler, sosyal ortam, düşünme süreci, fiziksel kondisyon ve tekrarlamadır.

- **Yiyecek ve İçecekler:** bu boyutta incelenen yiyecek ve içeceklere dair özellikler, yiyeceğin tipi (et, süt vb.), hazırlanma yöntemi (haşlanmış, kızartılmış vb.), ne kadar tüketildiği (birkaç adet, yarım kg vb.), nasıl tüketildiği (kutudan, kâsedan, çatal ve bıçak ile vb.) ve nerede üretildiği (ev yapımı, dışarıdan sipariş vb.) üzerinde durur.
- **Zaman:** Zaman boyutunda, kronolojik saat (haftanın hangi günü ve saati), diğer aktiviteler, sorumluluklar ve olaylar (uykudan önce, izin günü, işe gitmeden önce, toplantı sonrası vb.), ve zaman geçirme (acelem vardı, zaman öldürmem gerekiyordu vb.) alanlarında yapılan yiyecek seçimleri incelenir.
- **Mekân:** Mekân boyutu da 3 farklı alanda incelenir; genel mekân (ev, iş yeri, araba, restoran ya da yemek masasında, televizyon karşısında vb.), yiyeceğe ulaşılacak mekânlar (market, restoran vb.)
- **Aktiviteler:** Yiyecek ve içecek tüketimi ile yapılan aktiviteler iki grupta toplanmıştır; birincisi aktivitenin doğası ile ilgili olanlar. Örneğin; Yiyecek içecek alışverişi, ev işleri, iş görevleri, eğlence aktiviteleri, sosyalleşme gibi. İkinci tip aktiviteler ise, yapılan aktivitenin yiyecek içecek tüketiminden daha dikkat çekici olduğu durumlar olarak belirlenmiştir.

- **Sosyal Ortam:** Sosyal ortam boyutunda, ortamda kimler olduğu, onların cinsiyetleri, katılımcı ile olan ilişkileri (kızı, annesi, iş arkadaşı vb.), kişilerin o ortamdaki rolleri (ev sahibi, aşçı, misafir vb.), eğer varsa ortamdaki güç dinamikleri (patron/işçi) ve ortamın amacı (dertleşme, bağ kurma, iş konuşma vb.)
- **Düşünce Süreci:** Bu boyutta kişilerin yiyecek ve içecek tüketimi ile ilişkili başarmaya çalıştıkları, yani yiyecek ve içeceklerle ilgili olarak düşünce süreçleri belirtilmiştir. Örneğin; şu yemeği pişirdim çünkü yiyeceğin bozulmasını istemedim, daha fazla sebze yemeliyim o yüzden şunu sipariş ettim gibi. Bir başka düşünce boyutu ise, duyguların yiyecek ve içeceklerle olan ilişkilerini kapsamaktadır. Örneğin; çıtırdadığı için yemesi keyifli, doğum günüm olduğu için pasta yemek beni mutlu ediyor, bu yemek bana annemi hatırlatıyor ve benzeri.
- **Fiziksel Kondisyon:** Bu boyutta ilk olarak beslenme ile ilgili gereklilikler incelenmektedir; karnım acıktı, susadım vb. Bir diğer kısımda ise, hastalık, yorgunluk ya da yaralanmalar ve yiyecek içecek ilişkileri incelenmektedir.
- **Tekrarlama:** Bu boyutta yiyecek ve içecek ile ilgili durumların ve olayların tekrar sıklığı incelenmektedir. Özel günler, iş günleri, hafta sonları ve bu zamanlarda süreklilik gösteren alışkanlıklar. Kişilerin yiyeceğe yönelik hangi davranışlarının olağan ve günlük hangilerinin özel ve farklı algılandığını anlamaya yöneliktir.

Oldukça karmaşık bir yapı olan yiyecek ve içecek tüketimi, bireylerin yaşam tarzlarını, sosyal etkileşimlerini ve fiziksel durumlarını yansıtan çok boyutlu bir olgudur (Chen & Antonelli, 2020: 1898; Enriquez & Archila-Godinez, 2022: 3698; Turner vd., 2018:95). Tüketim alışkanlıkları, yiyeceğin türü, hazırlanma yöntemi, tüketim mekânı ve zamanı gibi dışsal faktörlerin yanı sıra, bireylerin içsel düşünce süreçleri, duygusal bağlamları ve fiziksel ihtiyaçları tarafından şekillendirilmektedir. Ayrıca, sosyal çevre ve etkinlikler de bu tüketim biçimlerini önemli ölçüde etkilemekte, bireylerin gıda seçimlerini hem kişisel hem de toplumsal bir bağlamda anlamlandırmalarına olanak tanımaktadır. Bu çok yönlü etkileşim, yiyecek ve içecek tüketiminin sadece biyolojik bir ihtiyaç değil, aynı zamanda kültürel, sosyal ve psikolojik bir deneyim olduğunu ortaya koymaktadır. Dolayısıyla küresel pazarlarda gıda tüketimi üzerine yapılan araştırmalarda tüketicilerin psikolojik, davranışsal ve sosyolojik bağlamları da incelenmektedir.

1.2.2. Küresel Pazarlarda Ürün Bilgisi ve Gıda Ürünleri

Küresel pazarlarda ürün bilgisi, ürün geliştirme, yönetim ve benimsemenin çeşitli yönlerinde önemli bir bileşen olarak karşımıza çıkmaktadır. Ürünlerle ilgili tüketici bilgisi, deneyim sıklığı, uzmanlık, aşinalık ve tanıdıklık gibi farklı isimlerle araştırılmaktadır. Ürün bilgisi, tüketicilerin zihinlerinde saklanan bilginin

yapısı ve içeriği ile karakterize edilen karmaşık bir yapıdır (Muthulcrishnan & Weitz, 1991; Park & Lessig, 1981). Ürünleri bilgisinin karmaşık yapısı uzun yıllardır çeşitli şekillerde incelenmiş ve marka bilgisi, özellik bilgisi ve deneyim bilgisi gibi geliştirilen farklı boyutları ile tüketici davranışı çalışmalarında kullanılmaktadır (Baker vd., 20020: 45). Literatürde ürün bilgisi kavramı ilk olarak, ürün aşinalığı ismi ile tanımlanmış ve sonrasında hem objektif hem de sübjektif bilgi yaklaşımlarıyla genişletilmiştir.

Tüketiciler için yüksek ürün bilgisi, ürün hakkında daha gelişmiş bilgi yapılarına sahip olduklarını göstermektedir ve ürün bilgisi açısından farklılık gösteren tüketicilerin, ürün değerlendirmeleri yapmak için farklı şekilde geliştirilmiş zihinsel süreçler kullandıklarını belirlenmiştir (Graeff, 1997:163). Genellikle, artan ürün bilgisinin ürünle ilgili bilişsel çabayı azalttığı ve tüketicinin ürünü tanımlama ve analiz etme yeteneğini arttırdığı savunulmaktadır (Biswas & Sherrell, 1993: 32). Ürün bilgisi marka seçiminde de önemli bir rol oynamaktadır ve daha yüksek bilgiye sahip tüketicilerin kullanım durumuna uygun markaları bulmalarına ve gerektiğinde markaları değiştirmelerine olanak tanımaktadır (Cowley & Mitchell, 2003: 443).

Tüketici ürünü bilgisini veya aşinalığını ölçmek için genellikle objektif ve sübjektif bilgiyi kullanan iki ana yaklaşım kullanılmıştır. İlk yaklaşım, objektif bilgiyi değerlendirmeye çalışır ve bireyin belirli bir ürün hakkında gerçekte ne kadar bilgi sahibi olduğunu belirlemeye odaklanır. Bu yaklaşıma odaklanan bazı araştırmacılar, bireyin önceki ürün kullanımını/deneyimini objektif bilginin bir göstergesi olarak görmektedir. İkinci yaklaşım öznel bilgiyi ölçmeye çalışır ve bireyin o ürün hakkında ne kadar bildiğini algıladığına odaklanır (Braunsberger vd., 2008: 505).

Ürün bilgisi, gıda endüstrisinde tüketici karar alma sürecinde de önemli bir rol oynamaktadır. Gıda ürünlerine ilişkin bilgi durumu ve düzeyi tüketici davranışını ve kabulünü önemli ölçüde etkileyebilecek gıda ürünlerinin niteliklerini, faydalarını ve kalitesini anlamak anlamına da gelmektedir (Peng & Chen, 2015: 192; Robertson vd., 2018: 172; Salazar-Ordóñez vd., 2018: 151). Özellikle bir pazara yeni giriş yapan gıda ürünleri için, tüketiciler açısından sahip olunan bilgi düzeyi satın alma niyetleri üzerinde önemli bir etkiye sahiptir (Baker vd., 2002: 45; Laroche vd., 2010: 198; Wenben Lai, 1991:55). Örneğin; organik gıdalar hakkındaki bilgi, tüketicilerin bu ürünleri tercih etme olasılıklarını artırırken, yanlış veya eksik bilgi tutarsız kararlar almasına yol açabilir (Stanton & Cook, 2019: 248). Benzer bir durum fonksiyonel özellikli gıdalarda ya da ithal ürünlerde de görülmektedir (Sgroi vd., 2024: 6). Ayrıca sadece gıda ürünün özellikleri özelinde değil, ürünün geldiği ülke, çevresel etkiler, adil ticaret gibi dışsal özellikler ile ilgili bilgi seviyesinin artması da gıda seçimlerinde etkili olmaktadır (Seitz & Roosen, 2015: 118).

Bu bağlamda küresel gıda pazarındaki hızlı ilerleyen ve kültürler arası geçişken olan bilgi akışının, tüketiciler açısından gıda ürünlerine yönelik bir davranış öncülü olduğu söylenebilir. Öznel ürün bilgisi, yeni gıda ürünlerine yönelik tüketicilerin tutumunu etkilemekte ve satın alma niyetini arttırmaktadır. Gıda ürününe yönelik dışsal ve özellikli bilgi düzeyleri tüketicilerin gıda seçimlerinde etkin bir rol oynamaktadır.

1.2.3. Küresel Pazarlarda Algılanan Ürün Bulunabilirliği ve Gıda Ürünleri

Küresel pazarlarda ürün bulunabilirliği algıları, pazarlama araştırmalarında tüketici davranışını etkileyen temel faktörlerden biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Pazarlamada algılanan bulunabilirlik, tüketicilerin bir ürün veya hizmetin ne kadar kolay elde edilebileceğine ilişkin algılarını ifade eder. Bu kavram, tüketici davranışını şekillendirmede, satın alma niyetlerini etkilemede ve beklentileri yönetmede önemli bir rol oynar.

Tüketici davranışı ve pazarlama çalışmaları, tüketicilerin çeşitli ürün gruplarına yönelik algılanan bulunabilirliğinin tüketici davranışları arasındaki karmaşık ilişkileri anlamaya yardımcı olabildiğini göstermektedir (Byun & Sternquist, 2012: 223; Vaughan vd., 2021: 2; Yang vd., 2019: 145). Algılanan ürün bulunabilirliği sıklıkla tüketiciler için bir engel olarak da vurgulanmakta ve gıda ürünleri bağlamında da tutumu ve satın alma niyetini etkileyen bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır (L. Sharma vd., 2024: 2). Gıdanın, özellikle farklı gıda ürünü gruplarının algılanan ürün bulunabilirliğinin, tüketicilerin beslenme davranışlarında ve gıda satın alma kararlarında önemli bir rol oynadığı belirlenmiştir (Cacciolatti vd., 2015: 158; Teixeira vd., 2021: 10; Vanhonacker & Verbeke, 2009: 2702).

Gıda endüstrisinde ürün bulunabilirliği algıları oldukça önemlidir, çünkü gıda sektörü içerisinde çoğunlukla çabuk bozulan ürünler de söz konusu olduğundan, fiziksel ipuçları tüketicilerin algılarını ve davranışlarını doğrudan etkileyebilmektedir (Weissmann & Hock, 2022: 270). Bu bağlamda, algılanan bulunabilirlik, tüketici motivasyonları ve satın alma kararları üzerinde güçlü bir etkide bulunur ve bu etkilerin anlaşılması hem akademik hem de uygulamalı çalışmalarda önemlidir. Özellikle gıda perakendeciliği bağlamında, ürün bulunabilirliğini belirleyen unsurlar, sadece perakendeci tarafından oluşturulan çevresel sinyallerle sınırlı kalmayıp, tüketici talep kalıpları ve ürünün kendisiyle ilgili sinyallerden de etkilenmektedir (Koning vd., 2008: 229).

Gıda bulunabilirliğine dair algılar; sosyal uyum, sosyal ağlar, algılanan ve gerçek gıda fiyatları ile yerel gıda ortamı gibi bir dizi faktörün etkileşimi sonucunda oluşmaktadır. Sosyoekonomik faktörler, bireylerin gıda bulunabilirliğine ilişkin algılarını önemli ölçüde şekillendirmekte ve bu durum, beslenme davranışları ile sağlık sonuçları üzerinde belirleyici bir etkiye sahip olmaktadır (Giskes vd., 2007: 41; Inglis vd., 2008: 191).

Algılanan bulunabilirlik, bireylerin beslenme tercihlerini ve gıda seçimlerini doğrudan etkilerken, bu süreç sosyal bağlam ve algısal unsurlar tarafından yönlendirilmektedir. Çevre gıda ortamının özellikleri, gıda çeşitliliği ve kalitesi konusundaki algılar, farklı sosyo ekonomik gruplar arasında belirgin farklılıklara yol açmaktadır (Liese vd., 2007: 1916). Erişilebilirlik ve bulunabilirlik, algılanan yiyecek ortamlarını etkileyen temel boyutlar arasında yer almakta, ancak bu faktörlerin etkisi tek başına belirleyici olmayabilmektedir (Vermeir & Verbeke, 2008: 549).

Örneğin, bir süpermarketin belirli bir mesafede bulunması, yiyeceklerin algılanan bulunabilirliğiyle önemli ölçüde ilişkilidir. Bununla birlikte, yalnızca süpermarketlere değil, diğer gıda satış noktalarına olan coğrafi yakınlık da algılar üzerinde etkili olabilmekte ve mesafenin algılanan gıda bulunabilirliği için önemli bir öngörücü olduğunu göstermektedir (Gottschalk & Leistner, 2013: 136; Zenk vd., 2009: 48). Aynı zamanda araştırmalar, gelişen çevrimiçi alışveriş alışkanlıkları da tüketicilerin geleneksel satış noktalarının ötesinde, istedikleri gıdalara çevrim içi sipariş yöntemiyle de ulaştıklarında, gıda ürünlerine fiziksel olarak uzak olsalar dahi algılanan bulunabilirliklerinin yüksek olduğunu göstermektedir (Balakrishnan & Foroudi, 2020: 181; Walia vd., 2020: 107).

Algılanan bulunabilirlik gıda ortamlarının bireysel algılara dayalı olarak şekillendiğini ve gıda ürünü satın alma davranışlarının yalnızca fiziksel mesafe ya da fiyat gibi nesnel ölçütlerle sınırlı olmadığını ortaya koymaktadır. Bu bağlamda, tüketicilerin algılanan bulunabilirlik ve belirli gıda ürünlerine yönelik tutum ve niyetlerinin iyileştirilmesi amacıyla, sosyal ağlarda bu gıda ürünlerinin yer bulması, yakın çevre gıda ortamında iyileştirmeler yapılması ve gıda seçeneklerinin daha erişilebilir hale getirilmesi gibi hedef odaklı girişimler, algılanan gıda bulunabilirliği algısının dönüştürülmesinde etkili olabilir. Böylece, pazarlama stratejileri yönlendirilerek, tüketicilerin gıda seçeneklerine yönelik algılarını olumlu yönde etkileme ve satın alma davranışlarını yönlendirme potansiyeli artırılabilir.

1.3. Küresel Pazarlarda Menşe Ülke Kavramı

1960'lı yıllardan itibaren, uluslararası ticaretin büyümesi ve küresel pazarların gelişimiyle birlikte menşe ülke kavramına olan ilgi önemli ölçüde artmıştır. Uluslararası rekabet edebilirliği etkileyen diğer pek çok faktörle birlikte, menşe ülke etkileri (çoğu zaman ülke imajı veya ürün-ülke imajı olarak da anılır) giderek daha fazla dikkat çekmektedir (Al-Sulaiti & Baker, 1998: 165). Aynı zamanda küreselleşme ve tedarik zincirlerinin parçalanması gibi faktörler nedeniyle özellikle yeni sanayileşmiş ya da gelişmekte olan ülkelerde, firmaların stratejilerini tüketicilerin yabancı ürünlere ilişkin algılarına yönelik olarak yeniden tasarladıkları görülmektedir (De Nisco & Oduro, 2022: 595). Bu durum, işletmelerin uluslararası pazarlarda daha rekabetçi olmalarını sağlamak amacıyla stratejilerini sürekli olarak gözden geçirmelerini ve

yenilemelerini gerektirmiştir. Küreselleşmenin etkisiyle tüketiciler, ürünlerin menşe ülkesi hakkında daha fazla bilgi sahibi olmaya başlamış ve bu bilgi, tüketici tercihlerini doğrudan etkilemiştir. Bu kavram ve etkileri, literatürde yıllar içerisinde çeşitli şekillerde tanımlanmıştır.

Bir ürünün menşe ülkesinin "ürünlerin kabulü ve başarısı üzerinde muazzam bir etkiye" sahip olabileceği fikri ilk olarak Dichter tarafından ortaya atılmıştır. (Dichter 1962: 116). Kısa bir süre sonra Schooler (1965), menşe ülke sonuçlarına ilişkin ilk deneysel araştırmayı gerçekleştirmiş ve Orta Amerika da menşe ülke etkilerini incelemiştir (Newman vd., 2014: 507). Nagashima (1970), ürünün menşe ülkesini tanımlamak için "made in—" terimini kullanmayı tercih etmiştir (Nagashima, 1970: 68). Özsoy ve Çavuşgil (1991), menşe ülkeyi; ürünü veya markayı pazarlayan şirketin merkezinin bulunduğu ülke olarak tanımlamaktadır (Özsoy & Çavuşgil, 1991: 269). Samiee (1994) ise "üretim ülkesi" kavramını, geniş bir küresel operasyon ağına sahip olan veya çeşitli tedarikçilerle iş yapan, örneğin fason üretim yapan firmalarla ilişkili olarak ele almaktadır (Samiee, 1994: 285). Fakat gittikçe küreselleşen dünyada, üretimin menşe ülkeden çıkıp, diğer ülkelere hatta pek çok üründe birçok farklı ülkeye aktarılması ile menşe ülkeyi doğru olarak tanımlamak oldukça karmaşık bir hale gelmiştir. Çok uluslu şirketlerin büyümesi ve pek çok kaynaktan bileşenler içeren hibrit ürünlerin değerlendirilmesi, "made in ——" etiketlerinin doğruluğunu ve geçerliliğini bulanıklaştırmıştır (Chao, 1993: 303). Bu durum, menşe ülke kavramının daha esnek ve dinamik bir şekilde ele alınmasını zorunlu kılmaktadır.

Menşe ülke araştırmaları, ilk olarak menşe ülkenin tüketiciler için bilişsel bir ipucu, yani tüketiciler tarafından kalite gibi ürün özelliklerine ilişkin inançları ortaya çıkarmak için kullanılan bir bilgi kaynağı olarak kullanımını açısından şekillenmiştir (Bilkey & Nes, 1982: 89; Verlegh & Steenkamp, 1999: 521). Bu bakış açısına göre menşe ülke ve menşe ülke imajı, fiziksel ürünü değiştirmeden ürünün algısını değiştirebildiği için tüketiciler için dışsal bir işaret olarak kabul edilmektedir (Szybillo & Jacoby, 1974: 76). Ancak menşe ülke ile ilgili araştırmalar arttıkça, menşe ülke kavramına yeni bağlantılar ve farklı konseptler de eklenmeye başlanmıştır. Bu durum, kavramın sürekli evrim geçirdiğini ve daha karmaşık hale geldiğini göstermektedir. Menşe ülke etkileri, sadece ürün kalitesi ile sınırlı kalmamakta, aynı zamanda tüketicilerin ülkeye duydukları güven, kültürel bağlantılar ve sembolik anlamlar gibi birçok farklı faktörü de içermektedir.

Menşe ülke ve ilgili kavramlar, fiyat, marka adı ve perakendeci itibarı gibi diğer dışsal faktörlerden net bir şekilde ayrılmamaktadır (Steenkamp, 1990: 320). Bununla birlikte, çeşitli araştırmalar, menşe ülkenin yalnızca başka bir bilişsel ipucu olmadığını duyuşsal/duygusal çağrışımları olduğunu da göstermiştir. Dolayısıyla menşe ülkenin tüketiciler üzerindeki etkisinin tamamen kaliteye bağlı bir sinyal verme olarak açıklanamayacağı ortaya çıkmıştır. Menşe ülke etiketi kalite ipucu rolüne ek olarak, menşe ülkeye dair

sembolik ve duygusal anlamlara sahiptir ve statü, orijinallik ve egzotiklikle gibi sinyallerle de ilişkilendirilebilir (Steenkamp, 2001: 31). Tüm bu yaklaşımlara ek olarak Fournier (1998) de menşe ülkenin bir ürünü ulusal kimlikle ilişkilendirdiğini ve bunun belirli markalara ve ürünlere güçlü bir duygusal bağlılıkla sonuçlanabileceğini bulmuştur (Fournier, 1998: 345). Bu duygusal bağ, tüketicilerin belirli bir ülkeye veya kültüre duyduğu hayranlıkla daha da güçlenebilir. Ayrıca, menşe ülke kavramı, tüketicilerin geçmiş deneyimleri ve anıları ile de bağlantılıdır, bu da menşe ülkenin algısını daha karmaşık hale getirmektedir.

Menşe ülke, tüketicilerin belirli bir ülkede "üretilmiş" veya bu ülkeyle ilişkili ürünler hakkındaki algılarını ve çıkarımlarını yansıtır (Orth & Firbasová, 2003: 140). Bir ürünün menşei ile ilgili tüketici endişesi hem yurtiçinde hem de uluslararası alanda faaliyet gösteren işletmeler için önemli stratejik sonuçlara sahiptir. Serbest ticarete yönelik artan eğilim ve ulusal ekonomilerin küreselleşme hızı dikkate alındığında, menşe ülke araştırmasının önemi daha da belirgin hale gelmektedir. (Laroche vd., 2005: 97).

Kavramın sürekli gelişen tanımları ve küresel pazarlardaki yansımalarının esnek ve çok boyutlu yapısı sebebiyle menşe ülke etkileri geleneksel pazarlama karmasının beşinci unsuru olarak da düşünülmektedir. Menşe ülke özellikle ithal ürünler için uluslararası pazarlama stratejilerini ve tüketicilerin dış pazarlardaki algılarını etkilemektedir (Felzensztein vd., 2004: 79). Menşe ülke etkisi, büyük ölçüde tüketicilerin bireysel etnosentrizmi, çevre bilinçleri ve üretimi denetleyen ve onaylayan kuruluşlara olan güvenlerine dayanmaktadır. Özellikle gelişmekte olan ekonomilerde, gelişmiş ülke mallarını gelişmekte olan ülke mallarına tercih etme yönündeki yaygın eğilim, menşe ülkenin gerçekten bir kalite göstergesi olarak kullanıldığını kanıtlamaktadır. Menşe ülke, alıcıların ürün değerlendirmelerini önemli ölçüde etkilemesi sebebiyle öz kaynaklar bakımından rekabet avantajı düşük, gelişmekte olan ülkeler için de ihracat fırsatlarına doğrudan etki edebilmektedir. Küresel markalar, gelişmekte olan pazarlarda "modernlik, gelecek ve bolluk hayalleri" ile ilişkilendirilmektedir (J. E. M. Steenkamp, 2001: 37). Bu algı, kıtlık ve yüksek fiyat nedeniyle yerel olmayan ürünlerin tercih edilmesi, kozmopolit elitlerin yabancı kültürlerde yeterlilik sergileme arzusuyla büyümesi, tüketicilerin lüks markalar satın alarak daha varlıklı Batılı yaşam tarzını taklit etme isteği gibi çeşitli nedenlere dayanmaktadır. Ayrıca, güvensizlik ve aşağılık duygusu ve tüketicinin küresel tüketici topluluğuna katılma arzusu da bu algıyı desteklemektedir (Salnikova & Grunert, 2020: 148). Bu psikolojik ve sosyokültürel dinamikler, menşe ülke etkisinin çok yönlü ve karmaşık doğasını vurgulamaktadır. Ayrıca, küresel pazarlardaki rekabetin artması, firmaların menşe ülke stratejilerini daha da geliştirmelerine yol açmıştır.

1.3.1. Menşe Ülke İmajı

Son yıllarda, demografik, doğal, ekonomik, sosyal, yasal ve politik çevrelerdeki değişiklikler, ulaşım ve telekomünikasyon alanlarındaki gelişmelerle birleşerek, pek çok rekabetçi ortamda köklü dönüşümlere yol açmıştır. Bu hızlı değişim süreci, geçmiş dönemlerdeki gelişmelerden çok daha hızlı bir şekilde, tüketicilere sunulan alternatif seçeneklerin sayısını hemen hemen tüm pazarlarda önemli ölçüde artırmıştır. İşletmeler için rekabet 20. Yüzyılın ikinci yarısına kadar büyük ölçüde yerel sınırlarla çevriliyken, günümüzde küresel bir boyuta taşınmıştır. Bu durum, ülkelerin çekmek istediği yatırımcılar, yardım, turistler, iş ziyaretçileri, öğrenciler, önemli etkinlikler, araştırmacılar ve yetenekli girişimciler gibi unsurların ve dışarı çıkarmaya çalıştığı ürünler, hizmetler, politikalar, kültür ve fikirler gibi unsurların ülke imajından etkilenmesi anlamına da gelmektedir.

Ülkenin imajı zayıf veya olumsuzsa bu unsurların girişi zorlaşırken, güçlü ve olumlu bir imaj bu unsurların girişini kolaylaştırır (N. Morgan vd., 2011: 370). Nagashima (1970) ülke imajını, tüketicilerin bir ülkeyle ilgili algılarının ve bağlılıklarının göstergesi olarak tanımlamıştır. Josiassen ve arkadaşlarına göre ise menşe ülke imajı, bir ülkeye ve/veya insanlarına ilişkin oluşan imajın, tüketicilerin o ülkeden gelen ürünler hakkında çıkarımlarda bulunmasını sağlayan bir yargılar bütünüdür. Bir marka ya da ürün kendi ülkesiyle güçlü bir şekilde ilişkilendirildiğinde, sektörlerine ve markalarına ilişkin algılarını korumak ve/veya onarmak da ülke imajına bağlı bir durum olmaya başlamaktadır (Koschate-Fischer vd., 2012: 32). Menşe ülke imajının önemine ilişkin algıların, tüm pazarlama stratejilerinde iletilen duygusal değerler, tarih ve mirasla da ilişkili olduğunu görülmektedir (Rashid vd., 2016: 240).

Tüketici değerlendirmelerinde ülke menşe imajının rolünü inceleyen ilk çalışmalar genellikle ülke imajını, insanların yabancı ürünlerin kalitesini anlamak için kullandıkları bir hale etkisi olarak tasvir etmiştir (Bilkey & Nes, 1982: 92). Hale etkisi kavramını kullanmalarının ana nedeni, tüketicilerin yabancı bir ürünün özellikleri hakkında çok az bilgisi olduğunda, ürünleri ve markaları değerlendirmek ve niteliklerinin kalitesine ilişkin çıkarımlarda bulunmak için menşe ülke gibi dolaylı kanıtları kullanma olasılıklarının yüksek olmasıdır. Tüketicilerin, bir ülkenin ürünlerinin gerçek kalitesini satın almadan veya kullanmadan önce tespit edemediklerinde, ürün değerlendirmelerinde ülke imajını başvurdukları görülmüştür (Martin & Eroglu, 1993: 191). Ülke imajı, bilinçaltı inançlar aracılığıyla marka/ürün tutumlarını doğrudan ya da dolaylı olarak etkilemektedir. Yakın zamanda yapılan çalışmalar da desteklemektedir ki ülke ile ilgili

olumlu ya da olumsuz önyargılar, tüketicileri ürün ya da firmalarla ilgili kalite, statü ve güven gibi boyutlarda etkileyerek karar verme süreçlerine dahil olmaktadır (Samiee vd., 2024: 36; Tijani vd., 2024: 4).

Menşe ülke imajı kavramı, literatürde temelde iki farklı boyutu ile tartışılmaktadır; birincisi ülkenin genel imajını tartışan makro ülke imajı olurken, ikincisi ise menşe ülkeye ait ya da o ülkede üretilen ürünler ve firmalar özelinde incelenen mikro ülke imajıdır (Pappu vd., 2007: 726; Suter vd., 2020: 224). Ülke (makro) düzeyindeki çalışmalar, bir ülkenin imajının etkisini daha kapsamlı bir şekilde inceleyerek, ülkeyi bir ürün ya da marka olarak ele almakta ve bu bağlamda, ülkenin tümüyle ilgili daha geniş değişkenlere odaklanmaktadır. Makro düzeyde ülke imajı, bir ülkenin politik, düzenleyici, kültürel ve yapısal kurumlarının ülkenin ithalat ve ihracat faaliyetlerini önemli ölçüde etkilediğini ileri sürmektedir (Sun vd., 2016: 233). Firma ve/veya ürün düzeyinde ise, ülke imajı (mikro), bireylerin menşe bölgede ortaya çıkan belirli ürün ve markalara ilişkin algılarıyla ilgilidir (Garcia-De Los Salmones vd., 2022: 137).

Firmalar ve ürünlerin menşei olarak mikro ülke imajı, bir ürünün toplam imajının bir parçası olabilecek fiyat ve marka adı gibi birçok dışsal ipucundan biri olarak görülmektedir. Menşe ülke imajı kaynaklı önyargıları genel olarak farklı ürün boyutlarında hem son kullanıcılar hem de endüstriyel alıcılar için mevcut görülmektedir. (Almoussa vd., 2019: 668; Dobrucalı, 2019: 401; Reardon vd., 2017: 311). Ayrıca ülke imajı ile ilgili literatür göstermektedir ki ülkelerin gelişmişlik seviyelerine göre tüketicilerin menşe ülkeye ait ürün ya da markalarla ilgili algıları değişebilmektedir (P. Sharma, 2011: 285).

Ülkelerin gelişmişlik seviyesine bağlı olarak tüketicilerin yargılarının değişebileceğini ilk olarak Schooler ortaya çıkarmış ve bir ülkenin gelişmişlik düzeyi ile ürünlerinin değerlendirilmesi arasında pozitif bir ilişki olduğunu bildirmiştir (Schooler, 1965: 394; Schooler & Sunoo, Don H., 1969: 886). Gelişmekte olan ya da az gelişmiş ülkelerde ithal ürünlere yönelik olumlu algı daha kuvvetlidir ve bu durumun sebeplerinden biri olarak, gelişmekte olan ülkelerdeki tüketicilerin batının tüketim uygulamalarını, yaşam tarzlarını ve satın alma markalarını taklit etmeye isteklerinin daha yüksek oluşu gösterilmektedir.

Bu bağlamlarda ülke imajı, küreselleşen dünyada ülkeler, markalar ve tüketiciler için çok boyutlu ve dinamik bir öneme sahiptir. Ülkelerin ekonomik, sosyal, politik ve kültürel unsurları, tüketicilerin algılarını şekillendirerek ürün ve marka tercihlerini etkilemektedir. Bu nedenle, ülkelerin kendi imajlarını güçlendirmek ve olumlu algılar yaratmak için stratejik çalışmalar yürütmeleri gerekmektedir. Markalar da menşe ülke imajını etkili bir şekilde kullanarak rekabet avantajı elde edebilir ve tüketici güvenini

kazanabilirler. Küreselleşen pazarlarda, ülke imajı yönetimi hem ulusal hem de uluslararası başarı için kritik bir faktör olarak öne çıkmaktadır.

1.3.2. Menşe Ülke İmajı ve Gıda Ürünleri

Küreselleşen dünyada tüketici davranışlarını etkileyen faktörler çeşitlenirken, ürünlerin menşe ülkesi de tüketicilerin karar verme sürecinde önemli bir rol oynamaktadır. Ürünlerin nerede üretildiği, tüketicilerin zihninde kalite, güvenilirlik ve prestij gibi algılar yaratabilmekte ve bu da satın alma kararlarını doğrudan etkileyebilmektedir. Bu durum, özellikle gıda gibi kültürel ve kişisel tercihlerin ön planda olduğu ürünlerde daha da belirginleşmektedir. Bu bölümde, menşe ülke etkisinin gıda ürünleri üzerindeki rolü, tüketici davranışları ve pazarlama stratejileri açısından ele alınacaktır.

Menşe ülke etkilerinin gıda ürünlerinin küresel pazarlardaki dolaşımını ve tüketiciler tarafından kabul edilebilirliğini etkilediği görülmektedir. Gıda ürünlerinin tercih edilebilirliği geniş ölçekte çoğunlukla tüketicilerin kültürel geçmişleri ile ilintili olduğu için de menşe ülke kavramı gıda ürünleri için oldukça önemlidir. Gıda ürünleri çalışmalarında, menşe ülke açıklandığında tüketicilerde ürüne özgü düzeyinde menşe ülke etkisinin etkinleştiği görülmektedir. Menşe ülke, gıda ürünlerinde genel bir kabul veya reddi sağlamak yerine, belirli ürün özelliklerinin (özniteliğe özgü) değerlendirilmesini etkiler (Chryssochoidis vd., 2007: 1518). Örneğin, bir ülkenin peynirlerinin yüksek kalite ve lezzet ile özdeşleştirilmesi, tüketicilerin bu peynirleri diğerlerine tercih etmelerine neden olabilir. Aynı şekilde, kahve, çikolata gibi ürünlerde de menşe ülke etkileri belirgin bir rol oynamaktadır.

Daha önce yapılan araştırmalara göre tüketiciler, gıda pazarında esas olarak tat ve fiyat üzerinden rekabet ettikleri için ithal ürünler yerine yerel olarak üretilen ürünleri tercih etme eğilimindedir. Bununla birlikte, gelişmekte olan ülkelerde, tüketicilerinin iyi bir üne sahip ülkelerden ithal malları sevdiğini ve maliyet, ambalaj gibi diğer ürün ipuçlarının önemsiz veya gizli olduğu durumlarda yerli mallardan daha iyi olduğunu düşündüklerini göstermektedir. Bu nedenle, örneğin Türkiye gibi gelişmekte olan ülkelerdeki gıda üreticileri ve diğer üreticiler, menşelerini kesin ve net bir şekilde bildirmelidir (Camgöz & Ertem, 2007:88). Bu tür bir şeffaflık, tüketicilerin ürünlere olan güvenini artırabilir ve yerli ürünlerin rekabet gücünü yükseltebilir. Bu bağlamda, menşe ülkenin net bir şekilde belirtilmesi, tüketicilerin ürün hakkında daha bilinçli kararlar almasını sağlar.

Gıda ürünleri ile ilgili çok farklı ürün grupları üzerine yapılan çalışmalarda, menşe ülkenin gıda ürününün özelliğine göre değerlendirildiği göze çarpmaktadır. Örneğin, Pakistan'da yapılan bir çalışmada fast food tüketicilerinin, fast food şirketlerinin seçimleri üzerinde menşe ülke kavramının çok düşük din ve etnosentrizm seviyelerine sahip olduğunu göstermektedir. Benzer çalışmalarda, menşe ülkeye yönelik tüketici duygularının, ürün ve hizmetlerin kalitesini nasıl algıladıklarını etkilediği olumlu ya da olumsuz satın alma niyetiyle sonuçlandığı da görülmüştür (Kashif vd., 2015: 2344; Muhamad vd., 2017: 484). Ya da içecek grubunda tüketiciler özel günler için şarap satın aldıklarında menşe ülkeye çok daha fazla dikkat ederken, kendi özel tüketimleri için şarap satın alırken, menşe ülke daha az önem taşır (Balestrini & Gamble, 2006: 396). Bu durum, tüketicilerin farklı kullanım amaçlarına göre menşe ülkeye verdikleri önemin değişkenlik gösterebileceğini ortaya koymaktadır. Ayrıca, gıda ürünlerinin farklı kültürel bağlamlarda nasıl algılandığını anlamak, küresel pazarlama stratejileri açısından büyük önem taşımaktadır.

Gıda ürün gruplarının çok geniş olması ve literatür taraması sonucunda gıda ürünlerine yönelik çalışmaların menşe ülke kapsamında olan sonuçlarında tutarsızlıklar ve örneklemeler arası büyük farklılıklar olduğu göze çarpmaktadır. Aynı zamanda son yıllarda gıda ürünleri ile ilgili çalışmaların çeşitlendiği ve özellikle gelişmekte olan pazarlarda çalışmaların arttığı belirlenmiştir. Bu bağlamda gıda ürünleri ve menşe ülke kavramına yönelik çalışmaların bibliyometrik analizinin, kavram ile ilgili en çok çalışılan konuları ve trendleri ortaya çıkarmaya yardımcı olacağı ve kavramın unsurlarının belirlenmesi ve kümelenmesi için yol gösterici olacağı öngörülmüştür.

1.3.3. Menşe Ülke ve Gıda Çalışmalarının Bibliyometrik Analizi

Bu çalışma kapsamında menşe ülke imajı ve menşe ülke etkilerinin literatürde gıda alanında hangi kavramlarla birlikte incelendiğini belirlemek, gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde menşe ülke kavramının ithal gıda ürünlerine yönelik tüketici davranışları ile ilişkisini incelemek ve küresel pazarlama stratejilerindeki rolünü ortaya çıkarmak amacıyla menşe ülke ve gıda ürünlerini inceleyen çalışmalar üzerinde bibliyometrik analiz yapılmıştır. Bu bibliyometrik araştırmanın amacı menşe ülke ve gıda ürünleri literatürünü 2014-2024 yılları arasında incelemek ve menşe ülke ve gıda ürünlerinin ilişki yapısını ve kavramsal gelişimini ortaya çıkarmaktır.

Genel olarak literatür incelemelerinin değeri, akademisyenlere, öğrencilere ve uygulayıcılara bir konu hakkındaki araştırmanın eleştirel bir değerlendirmesini sağlar ve belirli bir alanın mevcut bilgi tabanını sınıflandırarak ve değerlendirerek, ana temaları ve sorunları belirler (Dinnie, 2004: 165). Menşe ülke ve gıda ürünleri çalışmalarının değerlendirilmesi, akademisyenlerin ve yöneticilerin, var olan literatür ışığında, tüketicilerin belirli bir yabancı ülkeden gelen ürünleri nasıl algıladıklarını; ithal ürünlere verdikleri tepkileri

ve menşe ülke ürünlerine ilişkin toplam algılarını anlamaya yardımcı olacaktır. Bu bilgiler, aynı zamanda, tüketici davranışlarını ve tercihlerini etkileyen faktörleri daha derinlemesine anlamamıza olanak tanır

Bibliyometrik analizler geçmişi bilmeyi, araştırmaların ilerlemesini anlamayı mümkün kılan, aynı zamanda göstergeleri aracılığıyla gelecekteki araştırma hatlarının geliştirilmesine olanak tanıyan çalışmalardır (Dinnie, 2004). Belirli bir alanın evrimsel nüanslarının açığa çıkarmasını sağlarken aynı zamanda o alanda ortaya çıkan alanlara da ışık tutmaktadır (Donthu vd., 2021:285). Bibliyometrik analiz, büyük hacimli yapılandırılmamış verileri farklı yollarla anlamlandırarak, köklü alanların birikmiş bilimsel bilgisini ve farklılıklarını deşifre etmek ve haritalamak için kullanılırlar (Farooq, 2024: 339). Bu nedenle, iyi yapılmış bibliyometrik çalışmalar, bir alanı yeni ve anlamlı yollarla ilerletmek için sağlam temeller oluşturabilir; bilim insanlarının konuya ilişkin genel bakış elde etmesini, bilgi boşluklarını belirlemesini, araştırma için yeni fikirler türetmesini ve alana yönelik amaçlanan katkılarını konumlandırmasını sağlar ve güçlendirir.

Bu çalışmada bibliyometrik analiz için verilere Web of Science veri tabanı kullanılarak 14 Mart 2024 tarihinde erişilmiştir. Menşe ülke ve gıda ürünleri ile ilgili çalışmaları kategorize edebilmek amacıyla Web of Science veri tabanında “country of origin” + food araması yapılmış ve 1,419 adet sonuç bulunmuştur. Sonuçlar arasından öncelikle Web of Science Index kategorilerinden SSCI (Science Citation Index Expandedn) ve SCI (Social Sciences Citation Index) dergilerinde yayınlanan çalışmalar seçilmiş ve veri sayısı 1,156 e indirgenmiştir. Son olarak menşe ülke ve gıda ilişkisi ile ilgili çalışmaların son on yıl içerisinde yayınlanmış olmaları istenmiş ve 2014-2024 yılları arasındaki çalışmalar 777 adet sonuç oluşturmuştur. Yayınların tümü (n=777) makale formatındadır ve yayın yılı, yazarlar, konu kategorileri, özet ve yayınlanan akademik dergileri içeren Web of Science verisine tüm detaylarıyla erişilmiştir.

Çalışmada Van Eck ve Waltman (2010) tarafından geliştirilen ve kullanıcılara açık erişim olanağı sağlayan VOSviewer programı verilerin analizi için kullanılmıştır. VOSviewer bibliyometrik haritaların oluşturulması ve görüntülenmesi için geliştirilen bir veri analizi programıdır (Van Eck & Waltman, 2010: 523). Programda kullanılan bibliyometrik analiz ölçümleri özellikle orta ve büyük veri kümelerinde daha iyi sonuçlar vermektedir (Van Eck vd., 2010: 2405). VOSviewer programının veriyi görsel olarak haritalamaya, veriler arasındaki ilişkileri hesaplamaya ve iki boyutlu olarak görselleştirmeye yarayan harita metodu, yazarlar, ülkeler, anahtar kelimeler ve atıflar için kullanılmıştır. Aynı programın kümeleme analizi ise konuları kümelemek ve en çok hangi konularda yayın yapıldığını belirlemek için kullanılmıştır. Görsel haritaların ve analizlerin yorumları bulgular bölümünde detaylı olarak açıklanmıştır.

1.3.3.1. Yayınlar ve Coğrafi Dağılımları

Belirli bir alanda yapılan çalışmaların bilimsel bilimsel araştırma alanının gelişme trendini ölçmek için önemli bir göstergedir (Van Nunen vd., 2018: 248). Tablo 1 de özetlendiği gibi son on yılın yayınlarının sayılarında artış görülmektedir. 2015 – 2023 yılları arasında toplam akademik çalışmaların kazandığı ivme en yüksek rakamına 2021 yılında ulaşmıştır. Bu ani yükseliş Covid-19 pandemisi sırasında gıda sektöründe lojistik faaliyetlerinin azalması ile yaşanan değişimlerle ilgili çalışmaların artmasıyla açıklanabilir. Bu ani yükseliş için bir başka açıklama da 2012 yılında başlayan süreçte Amerika Birleşik Devletleri’nin gümrük ve sınır yasalarında değişikliğe gitmesi ve ülkeye ithal olarak giren tüm gıda ürünlerine menşe ülke etiketini zorunlu kılması olabilir. ABD ve Avrupa Birliği hükümetlerinin çıkardığı yasalar, çeşitli et, meyve, sebze ve diğer çeşitli gıda ürünlerinin satın alma noktasında menşe ülke bilgisinin verilmesini zorunlu kılmıştır (Newman vd., 2014: 505). Bu değişiklik özellikle Amerika Birleşik Devletleri ile gıda ürünü ticareti yapan tüm ülkeleri etkilemiş ve menşe ülke kavramının gıda ürünlerine yönelik önemini de ortaya çıkarmıştır.

Tablo 1. Menşe Ülke ve Gıda Ürünleri ile İlgili Çalışmaların Sayısı

Yıllar İçerisinde Menşe Ülke ve Gıda Ürünleri Çalışmaları									
2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
61	66	55	81	76	89	132	97	89	31

Kaynak: Tablo yazar tarafından oluşturulmuştur.

Çalışma sayılarındaki değişim, çalışmaların yayınlandığı ülkelerle de uyum göstermektedir. Amerika Birleşik Devletleri 164 makale ile ilk sırada yer alırken, dünyada gıda alanında ihracat rakamlarında oldukça yüksek olan Çin 79 çalışma ile ikinci sırada ve Avrupa Birliği ülkeleri toplamda 430 yayınlı listenin kalanını oluşturmaktadırlar. Menşe ülke ve gıda çalışmaları ile ilgili en çok yayın yapan ülkelerin sıralaması, makale sayısı, atıfları ve toplam bağlantı güçleri Tablo.2 de verilmiştir.

Tablo 2. Menşe Ülke ve Gıda Ürünleri Alanında En Çok Atıf Yapan Ülkeler

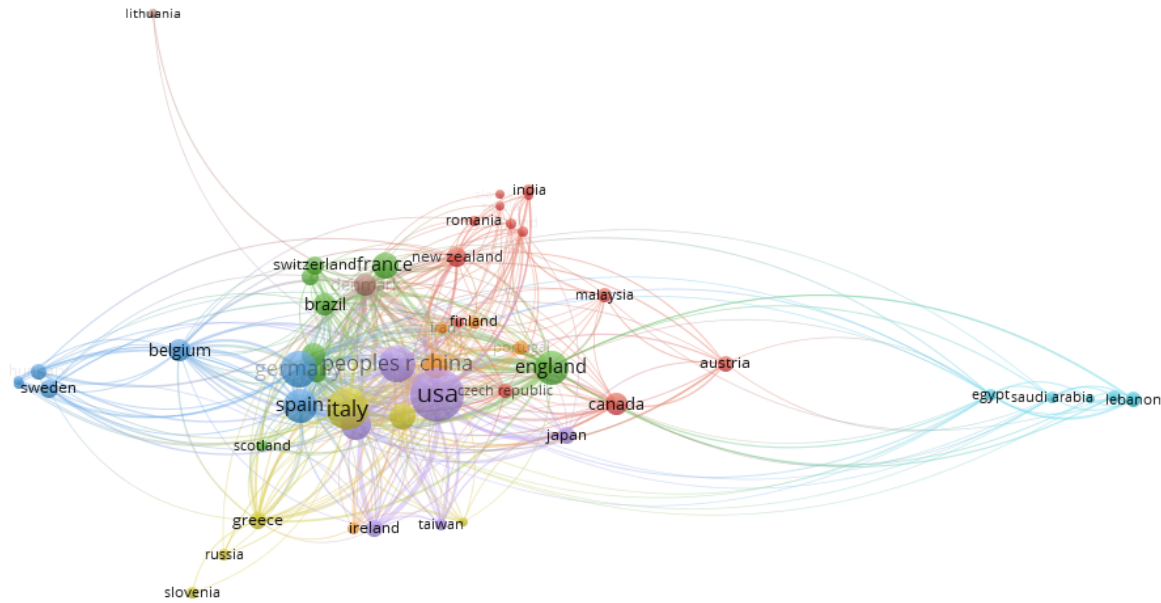
Yazar Adı	Makele Sayısı	Atıf Sayısı	Toplam Ağ Gücü
Amerika Birleşik devletleri	164	2876	521
Çin	79	1592	413
Danimarka	28	1110	259
İtalya	101	2066	230
İngiltere	68	1695	220
Almanya	77	1503	219
İspanya	64	1437	182
Avusturalya	52	770	179
Hollanda	38	1187	79

Belçika	30	903	74
---------	----	-----	----

Kaynak: Tablo yazar tarafından oluşturulmuştur.

Bu alanda en çok yayın yapan ülkelerin yayın sayısı en yüksek on ülke incelendiğinde altı ülkenin Avrupa Birliği ülkeleri olduğu görülmektedir. Avrupa Birliğinin ortak ticaret anlaşmalarının bulunması ve Avrupa Birliği ülkeleri içerisinde gıda ithalat ve ihracatının daha yüksek oranda bulunması çalışmaların da bu ülkelerde toplanmasına sebebiyet vermiş olabilir. Tüm ülkelere bakıldığında Türkiye 46. Sıradadır. Aynı zamanda listenin kalanı incelendiğinde gelişmekte olan ülkelerin bu alanda yayın sayısının son yıllarda arttığı görülmektedir, Brezilya (18), Tayvan (19), Şili (33), Malezya (36), Tayland (37) gibi gelişmekte olan ülkelerin gıda alanındaki çalışmalar önem vermeye başladığı söylenebilir.

Şekil 1. Menşe Ülke ve Gıda Alanında En Çok Çalışma Yapan Ülkeler.



Kaynak: Vosviewer Eş Ortaya Çıkış analizi Ağ Gösterimi

1.3.3.2. Yazarlar ve Atıflar

Araştırmanın kapsamında olan 777 çalışman toplam 3269 yazar tarafından yazılmıştır. VOSviewer programında yazarların yayınları minimum üç adet olarak seçildiğinde 80 yazarın bu eşiği geçtiği görülmüştür. 5 ve daha fazla yayın yapan yazarlar ise toplamda 15 kişidir ve tüm yazarların %0.45 ini

oluşturmaktadır. Bu alanda en çok yayın sayısına sahip ilk on yazar ise, aşağıdaki tabloda bağlanma güçlerine göre sıralanmıştır. Belirli bir değişken için toplam bağlantı gücü ise sırasıyla bir maddenin diğer maddelerle olan bağlantı sayısını ve bir maddenin diğer maddelerle olan bağlantılarının toplam gücünü gösteren bir değerdir. Ortak yazarlık bağlantıları olması durumunda bağlantılar özelliği, belirli bir araştırmacının diğer araştırmacılarla olan ortak yazarlık bağlantılarının sayısını ifade eder. Toplam bağlantı gücü özelliği, belirli bir araştırmacının diğer araştırmacılarla olan ortak yazarlık bağlantılarının toplam gücünü gösterir.

Tablo 3. Menşe Ülke ve Gıda Ürünleri Alanında En Çok Yayın Yapan Yazarlar

Yazar Adı	Makele Sayısı	Atıf Sayısı	Toplam Ağ Gücü
Jessica Aschemann Witzel	5	217	10
Susanne Pedersen	5	217	10
John Thøgersen	6	143	10
Mo Chen	6	143	8
Shiju Yin	6	143	8
Zhifeng Gao	18	440	5
Wuyang Hu	5	252	5
Chenguang Li	6	80	5
David Ortega	6	204	4
Holly H.Wang	7	262	4

Kaynak: Tablo yazar tarafından oluşturulmuştur.

Yazarlar arasındaki ortak çalışmalara bakıldığında ise üç ve üzeri yayın yapan 80 yazar arasında 21 bağlantı bulunmuştur. Ortak yazarlık bir alandaki yakın bir konuda çalışan yazarları belirtir ve gelecek iş birliklerinin de bir göstergesi olarak kabul edilebilir. Bu bağlamda Zhifeng Gao, Holly H. Wang ve Shiju Yin ortak yayın gücü açısından son on yıl içerisindeki en kuvvetli yazarlardır.

1.3.3.3. Atıf Analizi

Atıf analizi menşe ülke ve gıda alanında yapılan çalışmalar içerisinde hangi yayının kaç kere diğer çalışmalar tarafından atıf aldığını gösteren bir analizdir. Web of Science verileri doğrultusunda çalışmanın kapsamında olan makaleler içerisinde toplamda 35479 atıf bulunmuştur. Eş-atıf (co-citation) analizinde ise minimum yirmi kere birlikte atıf alan çalışmalar 54 adettir. Eş- atıf analizi çalışmaların birlikte atıf almasını ifade eder ve iki yayın ne kadar fazla birlikte atıf aldıysa yayınların benzerliklerinin yüksek oldukları kabul edilir. Bu bağlamda eş-atıf sonuçları incelediğinde gıda ürünlerine ilişkin politika, yasalar, gıda kalitesi ve gıda güvenliği ile ilgili yayınların birlikte çalışılan bir gruba, menşe ülke ve gıdalara tüketicilerin algıları tarafından yaklaşan çalışmaların ise diğer bir gruba oluşturduğu görülmektedir.

1.3.3.4. Üniversite ve Organizasyonlar

Çalışmada kullanılan veri seti içerisinde 777 çalışma için 1343 farklı araştırma kurumu katkı sağlamıştır. 1343 kurum içerisinde 2 adet yayını olan kurumlar örneklemin %26'sını (n=349), 3 yayını olan kurumlar örneklemin %12'sini (n=158), 4 yayını olan kurumlar örneklemin %37'sini (n=97) ve 5 yayını olan kurumlar ise örneklemin %4'ünü (n=49) oluşturmaktadır. Tablo.4 menşee ülke ve gıda alanında en verimli ve ağ gücü en yüksek ilk on kurumu göstermektedir.

Tablo 4. Menşee Ülke ve Gıda Çalışmalarında En Çok Yayın Yapan Kurumlar

Sıra	Kurum	Ülke	Yayın Sayısı	Atıf Sayısı	Ağ Gücü
1	Florida Üniversitesi	A.B.D	30	694	22
2	Ghent Üniversitesi	Belçika	15	431	19
3	Zaragoza Üniversitesi	İspanya	9	120	17
4	Göteborg Üniversitesi	İsviçre	6	79	15
5	Pecs Üniversitesi	Macaristan	5	41	15
6	College of Natural Resources	Bhutan	5	203	13
7	Purdue Üniversitesi	A.B.D	9	285	12
8	Arizona State Üniversitesi	A.B.D	8	142	11
9	China Agricultural University	Çin	7	183	10
10	Michigan State Üniversitesi	A.B.D	9	260	10

Kaynak: Tablo yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo.4 incelendiğinde menşee ülke ve gıda alanında en yüksek ağ gücüne sahip ve en yüksek atıf sayısına sahip kurumun Florida Üniversitesi olduğu görülmektedir. Aynı zamanda 30 yayınlı en yüksek yayın sayısına da sahiptir. Florida Üniversitesinin ardından 15 yayınlı Belçika Ghent Üniversitesi en yüksek yayın ve ağ gücüne sahip kurumdur. İspanya Zaragoza Üniversitesi, Purdue Üniversitesi ve Michigan State Üniversitesi 9 ar yayınlı yayın sayısında üçüncü sırada yer almaktadırlar. En çok yayın yapan 10 kurum içerisindeki üniversitelerden dört kurum Amerika Birleşik Devletleri'nde, dört kurum Avrupa'da iki kurum ise Asya'da bulunmaktadır. Üniversiteler arasındaki iş birliklerinde Florida Üniversitesi 22 yayınlı en yüksek ortak yayın sayısına sahiptir. Tablo.5 de ise en çok atıf alan çalışmalar ve çalışmaların konuları sunulmuştur.

Tablo 5. Menşee Ülke ve Gıda Kavramları ile İlgili En Çok Atıf Alan Çalışmalar

Sıralama	Yazarlar	Makale İsmi	Yılı	Atıflar
----------	----------	-------------	------	---------

1	Charlebois, S; Schwab, A; (...); Huck, CW	Food fraud: An exploratory study for measuring consumer perception towards mislabeled food products and influence on self-authentication intentions	2016	105
2	Xie, J; Gao, ZF; (...); Zhao, X	Consumers' preferences for fresh broccolis: interactive effects between country of origin and organic labels	2016	89
3	Thogersen, J; Pedersen, S; (...); Aschemann-Witzel, J	How important is country-of-origin for organic food consumers? A review of the literature and suggestions for future research	2017	88
4	Meyerding, SGH; Trajer, N and Lehberger, M	What is local food? The case of consumer preferences for local food labeling of tomatoes in Germany	2019	81
5	Thogersen, J; Pedersen, S and Aschemann-Witzel, J	The impact of organic certification and country of origin on consumer food choice in developed and emerging economies	2019	80
6	Berry, C; Mukherjee, A; (...); Howlett, E	A COOL Effect: The Direct and Indirect Impact of Country-of-Origin Disclosures on Purchase Intentions for Retail Food Products	2015	64
7	Vapa-Tankosic, J; Ignjatijevic, S; (...); Milojevic, I	Analysis of Consumers' Willingness to Pay for Organic and Local Honey in Serbia	2020	55
8	Balcombe, K; Bradley, D; (...); Hussein, M	Consumer preferences regarding country of origin for multiple meat products	2016	55
9	Banovic, M; Reinders, MJ; (...); Krystallis, A	A cross-cultural perspective on impact of health and nutrition claims, country-of-origin and eco-label on consumer choice of new aquaculture products	2019	51
10	Bryla, P	Regional Ethnocentrism on the Food Market as a Pattern of Sustainable Consumption	2019	49

Kaynak: Tablo yazar tarafından oluşturulmuştur.

1.3.3.5. Dergiler

Çalışmada incelenen 777 yayın toplamda 331 farklı dergide yayınlanmıştır. Bu çalışma kapsamındaki tüm yayınlar, Web of Science veri tabanından SSCI ve SCI olarak sınırlandırıldığı için tümü uluslararası hakemli

dergilerdir. 2 yayını olan dergiler örneklemin %27 sini (n=91), 3 yayını olan dergiler örneklemin %16 (n=52), 4 yayını olan dergiler %11 ini (n=37), 5 ve üzeri yayını olan dergiler ise örneklemin %8 ini oluşturmaktadırlar. Menşe ülke ve gıda alanında en çok yayına sahip ilk on dergi, Tablo. 6 da gösterilmiştir.

Tablo 6. Menşe Ülke ve Gıda Alanında En Çok Yayın Yapan Dergiler

Sıra	Yayıncı	Yayın Sayısı	Atıf Sayısı	Ağ Gücü
1	British Food Journal	58	879	6319
2	Food Quality and Preference	29	684	6258
3	Sustainability	32	441	6083
4	Foods	36	318	5300
5	Food Policy	11	579	3945
6	Agribusiness	12	138	3512
7	Meat Science	14	401	2550
8	Appetite	12	409	2101
9	Journal of Cleanar Production	9	288	2024
10	Canadian Journal of Agricultural Economics	6	56	1934

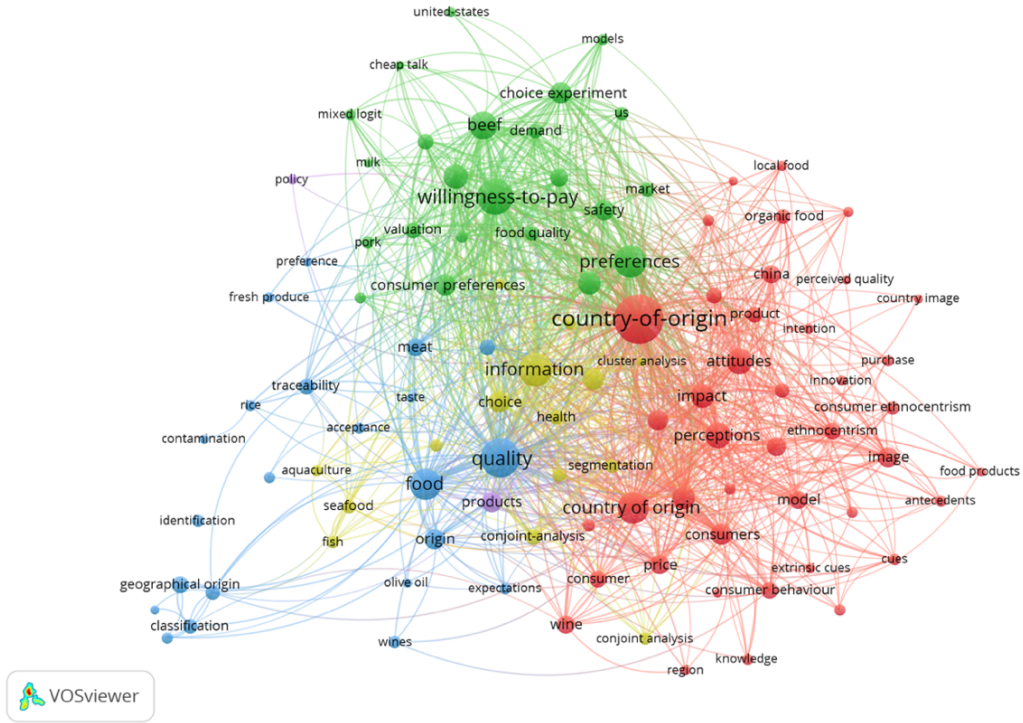
Kaynak: Tablo yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo.6 da görüldüğü üzere menşe ülke ve gıda alanında en çok yayın yapan dergi 58 yayınlı British Food Journal dır. British Food Journal gıda alanında yayınlara yer ver eden en eski dergilerden biridir ve gıda ile ilişkili tüm sektörlerle, trendlere ve güncel çalışmalara yer vermektedir. Yayın sayısında ikinci sırada bulunan Food Quality ve Preference dergisi de benzer şekilde gıda çalışmaları alanında en etkili yayıncılardan biridir. Tabloya bakıldığında bu alanda yayınlanan çalışmaların çoğunlukla gıda konusu merkezli dergilerde yayınlandığı görülebilir. Bu alanda 5 ve üzeri çalışma yayınlayan ilk otuz dergi arasında da pazarlama dergileri bulunmamaktadır. Pazarlama alanındaki dergilerde menşe ülke ve gıda ile ilişkin çalışmaların yer almaması ya da yazarlar tarafından tercih edilmemesi, gıda çalışmalarının pazarlamanın büyük ölçeğinin dışında kaldığı şeklinde yorumlanabilir.

1.3.3.6. Konu Kategorileri

Yayınların başlıklarında ve özetlerinde kullanılan kelimeler araştırmacılar için menşe ülke ve gıda ilişkileri kapsamında ana çalışma konuları ve araştırma trendleri ile ilgili ip uçları verebilir. Bu çalışma kapsamındaki 777 sonuç içerisinde öncelikle eş-ortaya çıkış (co-occurence) analizi en sık karşılaşılan anahtar kelimeler üzerinden yapılmıştır. VOSviewer programında kelimelerin minimum ortaya çıkış sıklığı 10 olarak ayarlanmıştır. Bu bağlamda yapılan kümeleme analizi sonucunda, 104 çalışma eşiği geçmiştir. Eşik değerin üzerindeki çalışmalar arasında 5 adet küme bulunmuştur. Küme analizinin ağ gösterimi ve yıllara göre renk kodlu ağ gösterimi Şekil.2 de gösterilmiştir.

Şekil 2. Eş Ortaya Çıkış Analizi Ağ Gösterimi



Kaynak: Vosviewer Eş Ortaya Çıkış analizi Ağ Gösterimi

Ortaya çıkan anahtar kelime kümeleri incelendiğinde menşe ülke ve gıda çalışmalarında en sık kullanılan anahtar kelimelerin tüketici ile ilişkili (beklenti, davranış, kabul etme) olduğu görülmektedir. Aynı zamanda gelişen pazarlar, politika ve gıda güvenilirliği de çalışmalarda son yıllarda ortaya çıkmaktadır. Tablo.6 da gösterildiği gibi, menşe ülke ve gıda ürünü çalışmalarında en sık kullanılan anahtar kelimeler beş farklı küme altında toplanmıştır. Bu kümeler, ilgili araştırma konularının ve anahtar kavramların çeşitli yönlerini vurgulamaktadır. Genel olarak, Tablo 7 de yer alan kelimeler, menşe ülke ve gıda ürünleri konusundaki araştırmalarda kullanılan temel kavramları ve bu kavramların çeşitli yönlerini kapsamaktadır. Bu kavramlar, tüketici davranışları, ürün kalitesi, algılar ve pazarlama stratejileri gibi geniş bir yelpazede önemli bilgiler sunmaktadır.

Tablo 7. Menşe Ülke ve Gıda Ürünü Çalışmalarında En Sık Kullanılan Anahtar Kelimeler

	1. Küme	2. Küme	3. Küme	4. Küme	5. Küme
Anahtar Kelimeler	Tutum Davranış Marka Tüketici Tüketici Davranış Gelişen Pazarlar Gıda Ürünleri Bilgi Yerel Gıdalar Pazarlama İnovasyon Niyet Etnosentrizm	Tüketici Tercihleri Özellikler Gıda kalitesi Gıda güvenirliliği Talep Ödeme istekliliği	Kabul etme Sınıflandırma Beklenti Lezzet Coğrafi İşaret Etiket Tanımlama Tercih Kalite	Seçim Sağlık Bilgi Algı Bölümlendirme Sürdürülebilirlik Tüketici Davranış Küme Analizi	Politika Ürünler

Kaynak: Tablo yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo.6. incelendiğinde ilk kümenin genel olarak tüketici tutum ve davranışları ile ilişkili olduğu görülmektedir. Bu kümede yer alan anahtar kelimeler arasında "Tutum", "Davranış", "Marka", "Tüketici", "Tüketici Davranış", "Gelişen Pazarlar", "Gıda Ürünleri", "Bilgi", "Yerel Gıdalar", "Pazarlama", "İnovasyon", "Niyet" ve "Etnosentrizm" bulunmaktadır. Bu kelimeler, tüketicilerin belirli markalar veya ürünler karşısındaki tutumlarını, davranışlarını ve tercihlerini anlamak için yapılan araştırmalarda sıklıkla kullanılmaktadır. Özellikle gıda ürünleri ve yerel gıdalar konularında tüketici davranışlarının pazarlama stratejilerine etkisi incelenmektedir. Etnosentrizm ve niyet gibi kavramlar, tüketicilerin yerli ve yabancı ürünlere yönelik algılarını ve tercihlerini şekillendiren önemli faktörler olarak öne çıkmaktadır. İkinci kümede ise gıda kalitesi ve gıda özelliklerinin menşe ülke kavramı ile ilişkinin incelendiği görülmektedir. Bu kümede "Tüketici Tercihleri", "Özellikler", "Gıda Kalitesi", "Gıda Güvenirliliği", "Talep" ve "Ödeme İsteği" gibi anahtar kelimeler bulunmaktadır. Bu kavramlar, tüketicilerin gıda ürünlerinin kalitesi ve güvenirliliği konusundaki beklentilerini ve tercihlerini incelemektedir. Gıda kalitesi ve güvenirliliği, tüketici tercihlerini ve ödeme istekliliğini etkileyen kritik faktörlerdir. Bu tür araştırmalar, gıda ürünlerinin pazarlanması ve tüketici taleplerinin karşılanması açısından önemli stratejik bilgiler sağlamaktadır. Üçüncü kümede ise tüketicilerin gıda ürünlerini tanımlama ve kabul etme davranışlarına yönelik çalışmalar bulunmaktadır. "Kabul Etme", "Sınıflandırma", "Beklenti", "Lezzet", "Coğrafi İşaret", "Etiket", "Tanımlama", "Tercih" ve "Kalite" gibi anahtar kelimeler yer almaktadır. Bu kavramlar, tüketicilerin gıda ürünlerini nasıl sınıflandırdıklarını, etiket ve coğrafi işaret gibi faktörlerin tüketici algıları üzerindeki etkilerini araştırmaktadır. Ürün tanımlama ve kabul etme süreçleri, tüketici beklentileri ve lezzet algısı gibi

unsurlarla yakından ilişkilidir. Coğrafi işaretler ve etiketleme, ürünlerin menşe ülke etkisiyle nasıl algılandığını ve değerlendirildiğini göstermektedir.

Dördüncü kümede ise kelimelerin tüketici seçimi ve algısı alanında yoğunlaştığı görülmektedir. Bu kümede "Seçim", "Sağlık", "Bilgi", "Algı", "Bölümlendirme", "Sürdürülebilirlik" ve "Tüketici Davranışı" gibi anahtar kelimeler bulunmaktadır. Bu kavramlar, tüketicilerin gıda ürünleri konusundaki seçimlerini, sağlık algılarını ve bilgi düzeylerini incelemektedir. Sürdürülebilirlik ve bölümlendirme, tüketici gruplarının farklı tercih ve algılarını anlamak için önemlidir. Küme analizi, tüketici davranışlarının ve algılarının çeşitli demografik ve psikografik faktörler çerçevesinde nasıl farklılık gösterdiğini araştırmaktadır. Son kümede ise menşe ülke ve gıda ürünlerine ilişkin politikaların incelendiği görülmektedir. Bu çalışmalarda gıda ürünleriyle ilgili politika oluşturma süreçlerini ve bu politikaların ürünler üzerindeki etkilerini araştırmaktadır. Politika, gıda güvenliği, kalite standartları ve pazarlama stratejileri gibi konularda düzenleyici çerçeveler oluşturulmasında kritik bir rol oynamaktadır.

Araştırma konularına bakıldığında menşe ülke kavramının küresel tüketiciler açısından etkilerinin incelendiği çalışmaların arttığı görülebilir. Aynı konularda atıf sayılarında ve ortak yazarlı çalışmalarda da artış görülmektedir. Tüketici davranışı araştırmalarındaki bu yükseliş, menşe ülke ve gıda çalışmalarının önümüzdeki dönemlerde pazarlama stratejilerinde de önem kazanacağına dair bir gösterge olarak yorumlanabilir. Aynı zamanda gelişen pazarlar, politika ve gıda güvenilirliği de çalışmalarda son yıllarda ortaya çıkmaktadır.

Menşe ülke ile ilgili regülasyonların varlığı ve gıda ürünü ihracatlarında lider bir konumda olması ile Amerika Birleşik Devletleri en son on yıl içerisinde 164 makale ile ilk sırada yer almaktadır. Çalışmaların coğrafi dağılımına bakıldığında, Amerika Birleşik Devletleri 164 makale ile başı çekerken, Çin 79 makale ile ikinci sırada ve Avrupa Birliği ülkeleri toplamda 430 makale ile üçüncü sırada yer almaktadır. Türkiye ise 46. sırada yer alırken, Brezilya, Tayvan, Şili, Malezya ve Tayland gibi gelişmekte olan ülkelerin de bu alanda giderek daha fazla yayın yaptığı görülmektedir.

2015-2024 yılları arasında toplam akademik çalışmaların kazandığı ivme en yüksek rakamına 2021 yılında ulaşmıştır. ABD ve Avrupa Birliği hükümetlerinin çıkardığı yasalar, çeşitli et, meyve, sebze ve diğer çeşitli gıda ürünlerinin satın alma noktasında menşe ülke bilgisinin verilmesini zorunlu kılmıştır (Newman vd., 2014). Bu değişiklik, özellikle Amerika Birleşik Devletleri ile gıda ürünü ticareti yapan tüm ülkeleri etkilemiş ve menşe ülke kavramının gıda ürünlerine yönelik önemini de ortaya çıkarmıştır.

Bibliyometrik analiz sonucunda menş e ülke ve gıda ürünleri ile ilgili özellikle farklı demografik gruplar ve kültürel arka planlar arasındaki farkların incelenebilir ve küresel pazarlarda tüketici davranışları çalışmalarında kullanılarak kavramın diğer modellerde kullanılabileceği belirlenmiştir. Tüketici davranışlarını inceleyen çalışmaların azlığı ve genellikle nitel çalışma alanında kavramın kullanılması bu alanda bir boşluk oluşturmaktadır. Menş e ülke kavramı tüketici modellerinde kullanılarak tüketicilerin algıları ve niyetlerini belirlemede önemli bir etken olarak kullanılabilir ve küresel pazarlar arasında rekabet gücünü etkileyecek bir faktör olarak ortaya çıkabilir.

1.3.3. Menş e Ülke İmajının Tüketici Tutumuna Etkisi

Menş e Ülke'nin tüketicilerin gıda ürünlerine yönelik tutumları üzerindeki etkisine ilişkin araştırmalar, ürün türü, tüketici etnosentrizmi ve fiyat ve marka gibi diğer dışsal ipuçları gibi çeşitli faktörler arasında karmaşık bir etkileşim olduğunu ortaya koymaktadır. Gıda ürünleri içerisinde kategorilendirme yapıldığında, gıda ürünleri ve menş e ülke etkilerinin düşük ilgilenimli ürünlerde, paketli gıdalarda, özellikli gıda ürünlerinde ve pazara yeni sunulan (fonksiyonel gıda, bitki bazlı ürünler gibi teknolojik gıda ürünleri içeren grup) yenilikçi gıda ürünlerinde çeşitli ve karmaşık sonuçlara yol açtığı görülmektedir.

Örneğin gıda ürünleri kategorilerinde en düşük ilgilenimli ürünler arasında olan ekmek ve kahve gibi ürünler için menş e ülkenin önemli olduğu ancak fiyat ve marka gibi diğer dışsal ipuçları mevcut olduğunda etkisinin zayıf olduğu görülmüştür. Bu ürün kategorilerinde menş e ülkeden daha çok marka ve marka ile ilgili ipuçları tüketici değerlendirmelerinde daha belirleyici faktör olma eğilimindedir (Ahmed vd., 2004: 102). Peynir, şarküteri ve şarap gibi özellikli gıda kategorilerinde ise menş e ülke imajı tüketicilerin tutumunda daha önemli bir etkiye sahiptir (Krystallis & Chryssochoidis, 2009: 283). Özellikli gıda ürünleri kategorileri içerisinde kalite göstergesi olarak da menş e ülke imajının etkisi gıda ürünlerine yönelik tutuma etki ettiği görülmektedir (Klöckner vd., 2013: 1149; Stanton & Cook, 2019: 240). Zorunlu menş e ülke etiketleri de aynı ürün kategorisinde yerel ve ithal gıda ürünlerinin kalitesi hakkında bir ipucu olarak tüketiciler tarafından kullanılmaktadır (Hoffmann, 2000: 211). Fakat zorunlu menş e ülke etiketleri her zaman tüketicilerin tutumu üzerinde etkili olmamaktadır hatta bazen yerel üreticiyi desteklemek isteyen tüketiciler tarafından ithal ürünlere yönelik olumsuz bir tutum oluşturduğu da görülmektedir (Hempel & Hamm, 2016: 732). Aynı zamanda eğer gıda ürününün özellikleri (organik, fonksiyonel vb.) tüketiciler için gıda ürününün temel özelliklerinden farklıysa menş e ülke etiketi ya da etkisi tüketicilerin tutumu üzerinde daha az etkili bulunmuştur (Insch & Jackson, 2013: 63).

Menş e ülkenin gıda tüketicisi tutumları üzerindeki etkisi literatüde çok yönlüdür ve ürün türüne, tüketici demografisine ve diğ er dışsal ipuçlarının varlığına göre değ işebilmektedir. Menş e ülke önemli bir faktör olabilse de etkisi genellikle marka, fiyat ve belirli kalite ipuçları gibi diğ er nitelikler tarafından da değ işebilmektedir. Bu dinamikleri anlamak, pazarlamacıların ve politika yapıcılarının tüketici tercihlerini daha iyi ele almalarına ve menş e ülke etiketlemesinin etkinliğini artırmalarına yardımcı olabilir.

1.3.5. Menş e Ülke İmajının Tüketici Satın Alma Niyetine Etkisi

Menş e ülke imajı tüketicilerin satın alma niyetini ve istekliliğini pek çok ürün kategorisinde etkilemektedir (Ahmed vd., 2004: 113; Al-Sulaiti & Baker, 1998: 160; De Nisco & Oduro, 2022: 140; Durand, 2016: 52). Eğ er bir ülkenin pozitif bir imajı varsa ve belirli bir ürün kategorisinde tüketiciler tarafından değ erlendiriliyorsa, tüketicilerin o ürün kategorisine yönelik satın alma niyeti belirgin şekilde artmaktadır. Menş e ülke imajı ve ürün kategorilerinde gıda ürünleri incelendiğ inde, ürün kategorisi olarak gıda ürünlerinin de menş e ülke imajı ile ilişki gösteren kategorilerden olduğ u görölmektedir (Balestrini & Gamble, 2006: 396; Dobrenova vd., 2015: 314; Felzensztein vd., 2004: 73).

Gıda ürünlerinde menş e ülke etkisi, farklı ürün kategorilerinde de (örneğin: ş arap, peynir, paketli ürünler vb.) değ işiklik göstermektedir. Özellikle gelişmekte olan ekonomilerde, gelişmiş ülke mallarını gelişmekte olan ülke mallarına tercih etme yönündeki eğ ilim, menş e ülkenin gıda ürünlerinde bir kalite göstergesi olduğ unu ve hem satın alma niyetinin hem de ödeme istekliliğ inin menş e ülke imajına göre değ iştiğ ini göstermektedir. Menş e ülke ile ilişkili gıda ürünü değ erlendirmelerinin menş e ülkeye olan güvene bağı lı olduğ u sonucu da araştırmalar tarafından desteklenmektedir (Thøgersen vd., 2019: 542).

Daha önce yapılan araştırmalara göre tüketiciler, küresel gıda pazarlarında ilk olarak tat ve fiyat üzerinden rekabet ettikleri için ithal ürünler yerine yerel olarak üretilen ürünleri tercih etme eğ iliminde de olabilmektedirler. Örneğ in Türk tüketiciler ile yapılmış bir çalışmada iyi bir imaja sahip ülkelerden ithal malların daha çok sevildiğ i fakat öncelikli olarak maliyet, ambalaj vb. gibi diğ er ürün ipuçlarının gizli olduğ u durumlarda, ithal ürünlerin yerli mallardan daha iyi olduğ unu düş ündüklerini göstermektedir. Bu nedenle gelişmekte olan ülkelerdeki gıda üreticileri ürünlerin menş e ülkelerini kesin ve net bir şekilde bildirmelidir (Camgöz & Ertem, 2007: 84). Gelişmekte olan ülkelerde yapılan diğ er çalışmalara bakıldığında ise, örneğ in hızlı tüketim gıda ürünlerini özelinde, tüketicilerinin, gıda ürünleri seçimleri üzerinde menş e ülke imajı etkisinin daha düşük olduğ u görölmektedir. Aynı zamanda gıda ürünleri kategorileri arasındaki bu farklılık, helal logolar gibi daha özellikli ürünlerde de farklı sonuçlar gösterebilmektedir. Menş e ülke imajı tüketicilerin, helal gıda standardını sağlamada logonun güvenilirliğini

değerlendirmek için bir helal logosunun menşe ülkesi hakkındaki bilgileri kullandığını ve bu bağlamda satın alma niyeti geliştirdiği belirlenmiştir. (Muhamad vd., 2017: 484).

Ülkelerin gelişmişlik seviyesi arasındaki farklılıklar ürün kategorilerinde de bilinirlik ve deneyim anlamında farklı sonuçlara yol açabilmektedir. Örneğin dünyanın diğer bazı bölgelerine göre daha az şarap içme deneyimine sahip bir pazar olan Çin de yapılan bir çalışmada tüketicilerin özel günler için şarap satın aldıklarında menşe ülkeye çok daha fazla dikkat ettikleri, buna karşılık, kendi özel tüketimleri için şarap satın alırken, menşe ülke imajının daha az önem taşıdığı belirlenmiştir (Balestrini & Gamble, 2006: 396).

1.4. Küresel Pazarlarda Türk Menşeli Gıda Ürünleri

Türkiye gıda sektörü, geniş üretim kapasitesi ve stratejik coğrafi konumu sayesinde uluslararası pazarlarda önemli bir rekabet avantajına sahiptir (Bashimov, 2017: 319). Ancak, küresel pazarlarda sürdürülebilir bir başarı elde etmek için Türk gıda firmalarının yerel pazarlara uygun stratejiler geliştirmesi, ürün kalitesini ve markalaşmayı ön planda tutması önem taşımaktadır. Regülasyonlara uyum, marka bilinirliği yaratma ve döviz dalgalanmalarına karşı risk yönetimi ve enflasyon gibi unsurlar, Türk gıda firmalarının uluslararası pazarlardaki etkinliğini artırmak için dikkat etmesi gereken temel faktörlerdir (Barbaros vd., 2019: 537).

Ürün grubu olarak Türkiye'nin tarım ve gıda ürünleri ihracatında büyük çeşitlilik gösterdiğini ve bazı ürün gruplarında güçlü bir büyüme yaşanırken, diğerlerinde ise talep ve fiyat dalgalanmalarının etkili olduğunu ortaya koymaktadır (TÜİK, Ekim 2024). Fiyat değişimlerinin özellikle arz-talep dengesindeki değişimler, üretim maliyetleri ve küresel ekonomik koşullardan etkilendiği görülmektedir. Türkiye aynı zamanda bugüne kadar 38 ülkeyle serbest ticaret anlaşması imzalamış olup bunlardan 11'i bu ülkelerin AB'ye katılımı nedeniyle yürürlükten kaldırılmıştır. Şu anda Türkiye'de yürürlükte olan 23 serbest ticaret anlaşması bulunmaktadır. Yakın gelecekte Lübnan, Sudan, Katar ve Ukrayna ile de serbest ticaret anlaşmalarının yürürlüğe girmesi beklenmektedir. Ayrıca gıda sektörü ile direkt ilişkili olarak Birleşmiş Milletler Dünya Gıda Programı (WFP), Uluslararası Tarımsal Kaldırma Fonu (IFAD), Dünya Ticaret Örgütü (DTÖ) ve Birleşmiş Milletler Gıda ve Tarım Teşkilatı (FAO) programlarının üye ülkesidir. Türkiye aynı zamanda 2017 yılından beri Bozulabilir Gıda Maddelerinin Taşınması ile ilişkili olarak sertifikasyon kullanmaya yetkilidir.

Türkiye gıda ürünleri alanında en yüksek ihracat hacmine Amerika Birleşik Devletleri, İngiltere ve Almanya da ulaşmaktadır. Türkiye İhracatçılar Meclisinin 2023-2024 raporlarına göre yıllara ve gıda ürünü gruplarına göre ihracat hacmi değişmekle birlikte bu üç ülke pek çok ürün grubunda Türkiye'den en yüksek gıda ürünü ithal eden ülkeler arasındadır. Türkiye aynı zamanda Avrupa Birliği içerisinde de yüksek bir

gıda ihracatına sahiptir ve çeşitli ürün gruplarında yüksek bir talep görmektedir. Türkiye'nin Avrupa Birliği ülkelerine gerçekleştirdiği gıda ihracatını ürün gruplarına göre incelendiğinde bazı gıda kategorilerinin Türkiye'nin AB'ye yaptığı ihracatta öne çıktığı gözlemlenmektedir.

Avrupa Birliği ülkeleri arasında meyve ve kuruyemiş kategorisi, 1.756 milyon Euro ile en büyük ihracat kalemini oluşturmaktadır. Türkiye'nin iklimi ve coğrafi yapısı, bu ürünlerin yüksek kalitede üretilmesine elverişli olduğundan, AB pazarında büyük bir talep görmektedir. Aynı kategori ile ilintili olarak meyve, kuruyemiş ve sebze hazırlık ürünleri 1.407 milyon Euro ile ikinci sırada yer almakta olup, yarı işlenmiş gıda ürünlerine olan talebi yansıtmaktadır. Bu iki kategori haricinde, 1.249 milyon Euro ile Türkiye'nin taze sebze ihracatı da 1 milyar Euro'nun üzerindedir. Bu ürün grupları haricinde, tahıl harici ve öğütme ürünleri 667 milyon Euro ile orta seviyede bir ihracat değeri sunarken, ihracatın kalanını gıda tüketimine yönelik olmayan, yem, ilaç vb. yan sanayi ürünleri oluşturmaktadır. Bu dağılım, Türkiye'nin Avrupa Birliği ülkelerine yönelik gıda ihracatında meyve, kuruyemiş ve sebze gibi taze ve işlenmiş ürünlerde yüksek bir rekabet gücüne sahip olduğunu göstermektedir. Ayrıca, işlenmiş tarım ürünleri gibi katma değerli ürünlere olan talebin artışı, Türkiye'nin tarım ürünlerini işleyerek AB pazarında daha güçlü bir konum elde edebileceğini de göstermektedir. Tüm gıda ürünleri kapsamında Türkiye'nin Avrupa Birliği ile yaptığı ihracatlar Tablo.8 de gösterilmektedir.

Tablo 8. Türkiye Tarım ve Gıda Sektörünün Avrupa Birliği Ülkelerine Yaptığı İhracatlar

Ürünler	İhracat Değeri (Milyon Euro)			
	2020	2021	2022	Tüm AB İthalat içerisindeki yüzdesi
Süt ve Süt Ürünleri	5	6	24	0,4
Tahıllar	45	42	67	1,2
Yarı işlenmiş tahıllar	197	220	298	5,3
Yağlar	11	18	39	0,7
Margarin ve Diğer Yağlar	31	50	52	0,9
Sebzeler	453	566	667	11,9
Meyve ve Kuruyemişler	1.777	1.784	1.756	31,2
Hazırlanmış Meyve ve Sebze	1.074	1.152	1.249	22,2
Zeytin ve zeytinyağı	93	82	120	2,1
Şarap ve Şarap Ürünleri	4	3	4	0,1
Distile İçecek ve Likör	27	24	31	0,6
Bira ve Diğer Fermente İçecekler	85	95	110	2,0
Şekerleme ve Çikolata	150	172	217	3,9

Gıda Karışımları ve Malzemeleri	174	177	215	3,8
---------------------------------	-----	-----	-----	-----

Kaynak: Yazar tarafından Eurostat verileri kullanılarak oluşturulmuştur.

Tablo 8 incelendiğinde genel olarak Türkiye'nin AB'ye ihracatında meyve, kuruyemiş, sebze ve işlenmiş meyve-sebze gibi ürünler öne çıkmakta ve yüksek pazar paylarına sahip olduğu görülmektedir. İşlenmiş tahıl ürünleri, çikolata ve gıda karışımları gibi kategorilerde de ihracat artışları görülmekle birlikte, bu ürünlerin AB ithalatındaki payı daha sınırlıdır. Bu tablo, Türkiye'nin AB pazarında tarım ve işlenmiş gıda ürünleri alanında rekabet gücünün yüksek olduğunu ortaya koymaktadır.

Türkiye'nin toplam gıda ihracatı incelendiğinde ise gıda sektöründe 2023 yılında toplam tüm ürün gruplarında toplam ihracatını %5,2 oranında arttırdığı ve zeytinyağı ürününün miktar bazında en çok artış gösteren sektör olduğu görülmektedir.

Tablo 9. Tarım ve Gıda Sektörünün 2023/2024 Yıllık İhracat Değişimi

Ürün Grubu	2022/2023 İhracat Rakamları	2023/2024 İhracat Rakamları	Fiyat Değişim (%)
Yaş Meyve ve Sebze	3.373.868	3.573.989	5.9
Meyve Sebze Mamulleri	2.405.473	2.704.302	12.4
Zeytin ve Zeytinyağı	937.053	770.019	-17.8
Fındık ve Mamulleri	1.838.577	2.512.099	36.6
Su Ürünleri ve Hayvansal Ürünler	3.580.32	3.780.996	5.6
Kuru Meyve ve Mamulleri	1.570.526	1.836.358	16.9
Hububat, Bakliyat, Yağlı Tohumlar ve Mamulleri	12.238.457	12.020.588	-1.8

Kaynak: Türkiye İhracatçılar Meclisi 2024 İhracat Raporu verileri kullanılarak yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 9. İncelendiğinde Türkiye'nin 2022/2023 ve 2023/2024 yıllarındaki ihracat verilerini ve ürün bazında fiyat değişim oranlarını göstermektedir. Yaş meyve ve sebze grubunda ihracat 3,37 milyar dolardan dönemine 3,57 milyar dolara yükselmiş ve %5,9'luk bir fiyat artışı gözlemlenmiştir. Bu artış, özellikle

küresel gıda talebindeki artış ve Türkiye'nin tarımsal üretim kapasitesindeki iyileşmelerin bir yansıması olarak değerlendirilebilir. Zeytin ve zeytinyağı ihracatında, 2022/2023 yılında 937 milyon dolar olan ihracat, 2023/2024'te 770 milyon dolara gerilemiştir. Bu düşüş, %17,8'lik bir fiyat azalışıyla birlikte gelmektedir fakat ihracat miktarının arttığı durumda, fiyatın düşmesi, küresel pazarlarda Türkiye'nin üretiminde yaşanan verimlilik sorunları ve kalite düşüşlerine işaret edebilir. Su ürünleri ve hayvansal ürünler ihracatında 2023/2024 döneminde 3,78 milyar dolar ile %5,6'lık bir artış yaşanmıştır. Türkiye'nin su ürünleri üretiminde artan verimlilik ve işleme kapasitesinin yanı sıra, bu ürünlerin küresel pazarlardaki talep artışıyla birlikte değer kazandığı söylenebilir. Kuru meyve ve mamulleri ihracatında 2022/2023'te 1,57 milyar dolar olan tutar, 2023/2024'te 1,84 milyar dolara yükselmiş ve %16,9'luk bir fiyat artışı yaşanmıştır. Türkiye, kuru meyve üretiminde dünya liderlerinden biridir ve bu ürünlerin işlenmesiyle sağlanan katma değerli ihracatın arttığı görülmektedir. Fiyatlardaki artış, artan üretim maliyetlerinden veya küresel talepteki iyileşmelerden kaynaklanmış olabilir. Bu ürün grubunun ihracatında %1,8'lik bir azalma yaşanmış olup, 2022/2023'te 12,24 milyar dolar olan ihracat, 2023/2024'te 12,02 milyar dolara gerilemiştir. Ancak, fiyatlar bu dönemde %1,8 düşüş göstermiştir. Bu azalış, küresel gıda arzı ile ilgili zorluklar, bazı tarımsal ürünlerdeki verimlilik kayıpları veya dünya genelinde düşük talep ile ilişkilendirilebilir.

Türkiye de en yüksek ihracat satışına sahip olan işletmeler incelendiğinde ise, on gıda firmasının Türkiye'nin ihracatına katkı yapan ilk yüz işletme listesinde bulunduğu görülmektedir. İstanbul Sanayi Odasının 2022 verilerine göre ürün grupları incelendiğinde, firmaların paketli gıda olarak bisküvi, tavuk ürünleri, piliç ürünleri ve balık ürünlerinden gelir elde ettikleri görülmektedir. İhracat hacmi olarak ilk yüz firma arasında bulunan gıda firmaları, ihracat satışları ve ürün grupları Tablo.10 da özetlenmiştir.

Tablo 10. Türk Gıda Firmalarının İhracat Hacimleri

Sıra	Kuruluş Adı	Net Satışlar (Yaklaşık)	İhracat Satışı (Yaklaşık)	Ürün Grubu
43	Eti Gıda San. Ve Tic. A.Ş.	19 Milyar TL	191 Milyon Dolar	Bisküvi
63	Konya Şeker San. Ve Tic. A.Ş	13 Milyar TL	Veri yok	Şeker
66	Abalıoğlu Yağ San. Tic. A.Ş	15 Milyar TL	Veri yok	Yağ
70	Sütaş Süt Ürünleri A.Ş	14 Milyar TL	59 Milyon dolar	Süt Ürünleri
71	Şenpiliç Gıda Sanayi A.Ş	12 Milyar TL	Veri yok	Tavuk ve tavuk ürünleri
83	Başhan Tarımsal Ürünleri Pazarlama San. Ve Dış Tic. A.Ş	10 Milyar TL	276 Milyon Dolar	Hububat
85	Türkiye Şeker Fabrikaları	10 Milyar TL	Veri Yok	Şeker

88	Banvit Bandırma Vitaminli Yem Sanayi	11 Milyar TL	130 Milyon Dolar	Yem
90	Abaloğlu Lezita Gıda Sanayi	10 Milyar TL	Veri yok	Şarküteri, Piliç Ürünleri
94	Gümüşdoğa Su Ürünleri Üretim İhracat ve İthalat	9 Milyar TL	275 Milyon Dolar	Yem ve Balık

Kaynak: İstanbul Sanayi Odası 2022 Türkiye'nin 500 Büyük Sanayi Kuruluşu Araştırması verileri kullanılarak yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo.10. da yer alan Türk gıda firmalarının ihracat hacimleri incelendiğinde, toplam ihracat rakamlarında yem grubunun ihracat hacminin yüksek olduğu görülmektedir. Yem ticareti yapan işletmeler haricinde Eti Gıda, 191 milyon dolarlık ihracat ile paketli gıdalar grubunda en yüksek başarıya sahip olan firmadır. Süttaş ise süt ürünleri grubunda ihracat rakamlarında öndedir. Banvit ve Abaloğlu şirketleri ise sırasıyla tavuk ürünleri alanında ihracat göstermektedirler. Diğer yandan, Konya Şeker, Abaloğlu Yağ, Şenpiliç, Türkiye Şeker Fabrikaları ve Abaloğlu Lezita gibi şirketlerin ihracat verilerini kamu ile paylaşmamakla birlikte listede yer almaktadırlar.

1.4.1. Coğrafi İşaretli Türkiye Menşeli Gıda Ürünleri

Coğrafi İşaretler, bir malın belirli bir coğrafi bölgeden geldiğini tanımlayan kolektif fikri mülkiyet haklarıdır. Bu malların kalitesi ve itibarı büyük ölçüde coğrafi kökenlerine atfedilebilir ve dolayısıyla isimleri üretim bölgelerine atıfta bulunur. Coğrafi İşaretlerin (Cİ) büyük çoğunluğu gıda ürünleridir ve Avrupa kökenlidir; ünlü örnekleri Prosciutto di Parma ve Rokfor peyniridir. Bu ürünlerin üretiminde kullanılan çevresel özellikler ve/veya yerel bilgi, Cİ aracılığıyla sinyal verilen benzersiz ürün özelliklerinin ortaya çıkmasına neden olur. Bu ayırt edici işaretlerin korunmasının gerekçesi, markalarda olduğu gibi bilgi ve itibar ekonomisinden kaynaklanmaktadır. Bu teoriler, bilgi asimetrisinin ürün kalitesi üzerindeki etkisini ve bunun hem üreticiler hem de tüketiciler açısından olumsuz sonuçlarını önlemede itibarın rolünü vurgulamaktadır (Bérard & Marchenay, 2006: 109).

Gıda ürünleri açısından önemli olası etkileri incelendiğinde, üretimin kontrolü ve ticarileştirilmesi Cİ tarafından sağlanarak bölgede kalmaları sağlanmakta, ancak aynı zamanda yerel acentelerin coğrafi sınırlama dışındaki diğer pazarlara erişmelerine de olanak sağlanmaktadır (Cardoso vd., 2022: 707). Dolayısıyla yerel üreticilere, kültürlerini ve çevresel kaynaklarını korumak için küreselleşmeden yararlanma olanağı sağlarlar. Böylece Cİ bölgenin kalkınmasına yardımcı olabilir. Coğrafi işaretlerin ekonomik

etkilerine ilişkin çok az sayıda ekonomik veri bulunmasına rağmen, Török ve Moir (2018)'in de gösterdiği gibi, bunların ekonomiye olan fayda potansiyeli göz ardı edilemez (Török vd., 2020: 94).

Türkiye’de coğrafi işaret başvuruları ve tescil sayılarına bakıldığında yıllara göre bu başvuruların ciddi bir şekilde arttığı görülmektedir.

2014-2017 Dönemi: Bu yıllar arasında hem başvuru hem de tescil sayıları oldukça düşük seviyelerde kalmıştır. Örneğin, 2014 yılında yalnızca 72 başvuru ve 8 tescil kaydedilmiştir. Bu, coğrafi işaret konusundaki farkındalığın sınırlı olduğu bir dönemi işaret etmektedir.

2018-2019 Dönemi: Bu dönemde başvuru ve tescil sayılarında belirgin bir artış gözlemlenmektedir. 2018 yılında başvuru sayısı 122’ye, 2019’da ise 229’a yükselmiştir. Bu artış, coğrafi işaretlere yönelik ilginin giderek arttığını göstermektedir.

2020 Yılı: 2020 yılında başvuru sayısında büyük bir sıçrama yaşanarak 421’e ulaşmıştır; tescil sayısı ise 111 olarak gerçekleşmiştir. Başvurulardaki bu ciddi artış, coğrafi işaret tescil süreçlerine olan talebin hızla arttığını işaret etmektedir.

2021 ve 2022 Yılları: 2021 yılı 677 başvuru ile en yüksek başvuru sayısına sahiptir; 2022 yılında ise bu sayı 642 olarak kaydedilmiştir. Aynı dönemde tescil sayıları da artış göstererek, 2022 yılında 262’ye ulaşmıştır. Bu yıllarda hem başvuru hem de tescil sayılarında zirve değerler görülmektedir.

2023 Yılı: 2023 yılında başvuru sayısı 486’ya gerilemiş olmasına rağmen, hâlâ yüksek seviyelerde seyretmektedir. Tescil sayısı ise 260 olarak kaydedilmiştir.

Bu veriler, Türkiye’de coğrafi işaret başvurularına yönelik ilginin son yıllarda kayda değer bir şekilde arttığını, ancak başvuru sayısının tescil sayısına oranla daha yüksek olduğunu göstermektedir. Bu durum, coğrafi işaretlerin tescil sürecinin başvuru sürecine kıyasla daha yavaş ilerlediğine işaret etmektedir. Ürün gruplarına bakıldığında ise, işlenmiş ve işlenmemiş meyve ve sebzeler ile mantarlar kategorisi, %30 oranla en yüksek paya sahip olup, coğrafi işaret başvurularının büyük bir kısmını oluşturduğu görülmektedir. Ardından %14,5 oranla peynir grubu, %12,4 oranla fırıncılık ve pastacılık mamülleri, %5,3 oranla şekerleme ve çikolatalar, %5 oranla yemekler, düşük oranda da diğer ürün kategorileri tescil almış olup, dondurmalar ve yenilebilir buzlar (%0,3) ve tuzlar (%0,1) gibi kategorilerde coğrafi işaret başvuru oranları oldukça sınırlıdır.

Bu dağılım, Türkiye’de coğrafi işaret tescili başvurularının büyük ölçüde tarım ve gıda ürünlerinde yoğunlaştığını ve yerel tarım ürünlerinin yanı sıra peynir ve hamur işi gibi geleneksel ürünlerin koruma altına alınmasına yönelik bir eğilim olduğunu göstermektedir. Aynı zamanda, tatlılar ve yemekler gibi kategorilerde de coğrafi işaret tescili ile geleneksel lezzetlerin korunması hedeflenmektedir.

1.4.2. Avrupa Birliği Kapsamında Olan Türk Menşeli Gıda Ürünleri

Coğrafi işaretler, belirli bir coğrafi bölgeye özgü ürünlerin kalitesini, ününü veya diğer özelliklerini garanti altına alır. Bu işaretler, tüketicilere ürünün menşeyini ve belirli kalite standartlarını karşıladığını garanti eder. Aynı zamanda üreticilere de ürünlerinin değerini artırma ve haksız rekabetten korunma imkânı sunar. Coğrafi işaretler, yerel ekonomiyi desteklerken, kültürel mirası koruma ve sürdürülebilir tarım uygulamalarını teşvik etme açısından da önemli bir rol oynamaktadır. Coğrafi işaretler, nitelikleri üretim alanıyla özel olarak bağlantılı olan belirli ürünler için fikri mülkiyet hakları oluşturur.

Avrupa Birliği’nin sağladığı üç adet coğrafi işaret bulunmaktadır: “Protected Designation of Origin” ve “Protected Geographical Indication” ve “Geographical Indication of Spirit Drinks” üç farklı ürün gurubunda ve alt kategorilerde bu işaretler verilmektedir. PDO – menşeyi koruma altına alınmış isim (gıda ve şarap), PGI – coğrafi işaret (gıda ve şarap) ve GI – coğrafi işaret (içkiler) i ifade eder.

AB coğrafi işaret sistemi, belirli bölgelerden kaynaklanan ve belirli niteliklere sahip olan veya üretim bölgesiyle bağlantılı bir üne sahip olan ürünlerin adlarını korur. PDO ve PGI arasındaki farklar, öncelikle ürünün ham maddelerinin ne kadarının bölgeden gelmesi gerektiği veya üretim sürecinin ne kadarının belirli bölgede gerçekleşmesi gerektiğiyle bağlantılıdır. GI ise yüksek alkollü içkiler için özeldir.

Korunmuş menşe adı (PDO)

PDO olarak kayıtlı ürün adları, yapıldıkları yerle en güçlü bağları olanlardır.

- Ürünler: gıda, tarım ürünleri ve şaraplar.
- Özellikler: Üretim, işleme ve hazırlama sürecinin her bir parçası belirli bölgede gerçekleşmelidir. Şaraplar için bu, üzümlerin yalnızca şarabın yapıldığı coğrafi bölgeden gelmesi gerektiği anlamına gelir.
- Örnek: Kalamata zeytinyağı PDO, tamamen Yunanistan’ın Kalamata bölgesinde, o bölgedeki zeytin çeşitleri kullanılarak üretilir.
- Etiket: gıda ve tarım ürünleri için zorunlu, şarap için isteğe bağlı.

Korunan coğrafi işaret (PGI)

PGI, belirli bir coğrafi bölge ile ürünün adı arasındaki ilişkiyi vurgular; burada belirli bir kalite, itibar veya diğer özellik esasen coğrafi kökenine atfedilebilir.

- Ürünler: gıda, tarım ürünleri ve şaraplar.
- Özellikler: Çoğu ürün için, üretim, işleme veya hazırlama aşamalarından en az biri bölgede gerçekleşir. Şarap söz konusu olduğunda, kullanılan üzümlerin en az %85'inin yalnızca şarabın gerçekten yapıldığı coğrafi bölgeden gelmesi gerektiği anlamına gelir.
- Örnek: Westfälischer Knochenschinken PGI jambonu, Vestfalya'da asırlık teknikler kullanılarak üretilir; ancak kullanılan et yalnızca Almanya'nın o belirli bölgesinde doğup yetiştirilen hayvanlardan gelmez.

Etiket: gıda için zorunlu, tarım ürünleri için isteğe bağlı, şaraplar için isteğe bağlı.

Distile İçeceklerin coğrafi işareti (GI)

GI, ürünün belirli kalitesinin, itibarının veya diğer özelliklerinin esasen coğrafi kökenine atfedildiği bir ülke, bölge veya yerellikten kaynaklanan bir spiritüel içeceğin adını korur.

- Ürünler: Spiritüel içecekler.
- Özellikler: Çoğu ürün için, damıtma veya hazırlama aşamalarından en az biri bölgede gerçekleşir. Ancak, ham ürünlerin bölgeden gelmesi gerekmez.
- Örnek: İrlanda Viskisi GI, 6. yüzyıldan beri İrlanda'da demlenmekte, damıtılmakta ve olgunlaştırılmaktadır, ancak ham maddeler yalnızca İrlanda'dan gelmemektedir.
- Etiket: tüm ürünler için isteğe bağlıdır

Tüm bu farklı coğrafi işaretler kapsamında Avrupa Birliği'nin standartlarına uygun Türk menşeli ürünlerin isimleri, ürün grupları ve AB işaretleri içerisindeki ilerleme durumu Tablo.11. de gösterilmiştir.

Tablo 11. Avrupa Birliği Coğrafi İşaretli Türkiye Menşeli Ürünler

Ürün Adı	Ürün Grubu	Coğrafi İşaret Tipi	Durumu
Gaziantep Melengiç Kahvesi	Diğer Ürünler (Baharat vb.)	PDO	Yayınlanmış
Araban Sarımsağı	Meyve, sebze ve işlenmiş tahıllar	PDO	Kayıtlı
Ayaş Domatesi	Meyve, sebze ve işlenmiş tahıllar	PDO	Kayıtlı
Aydın Kestanesi	Meyve, sebze ve işlenmiş tahıllar	PDO	Kayıtlı
Aydın Memecik Zeytinyağı	Yağlar	PDO	Kayıtlı
Aydın İnciri	Meyve, sebze ve işlenmiş tahıllar	PDO	Kayıtlı

Bayramiç Beyazı	Meyve, sebze ve işlenmiş tahıllar	PDO	Kayıtlı
Bingöl Balı	Hayvansal Diğer Ürünler	PDO	Kayıtlı
Bursa Siyah İnciri	Meyve, sebze ve işlenmiş tahıllar	PDO	Kayıtlı
Edremit Körfezi Yeşil Çizik Zeytini	Meyve, sebze ve işlenmiş tahıllar	PDO	Kayıtlı
Edremit Zeytinyağı	Yağlar	PDO	Kayıtlı
Ezine Peyniri	Peynirler	PDO	Kayıtlı
Gemlik Zeytini	Meyve, sebze ve işlenmiş tahıllar	PDO	Kayıtlı
Giresun Tombul fıındığı	Meyve, sebze ve işlenmiş tahıllar	PDO	Kayıtlı
Hüyük Çileği	Meyve, sebze ve işlenmiş tahıllar	PDO	Kayıtlı
Malatya Kayısısı	Meyve, sebze ve işlenmiş tahıllar	PDO	Kayıtlı
Milas Zeytinyağı	Yağlar	PDO	Kayıtlı
Osmaniye Yer Fıstığı	Meyve, sebze ve işlenmiş tahıllar	PDO	Kayıtlı
Safranbolu Safranı	Diğer Ürünler	PDO	Kayıtlı
Suruç Narı	Meyve, sebze ve işlenmiş tahıllar	PDO	Kayıtlı
Taşköprü Sarımsağı	Meyve, sebze ve işlenmiş tahıllar	PDO	Kayıtlı
Çağlayancerit Cevizi	Meyve, sebze ve işlenmiş tahıllar	PDO	Kayıtlı
Antakya Künefesi	Ekmek, Pastane Ürünleri, Kekler, Şekerlemeler, Bisküvi ve diğer ürünler	PGI	Kayıtlı
Antep Baklavası	Ekmek, Pastane Ürünleri, Kekler, Şekerlemeler, Bisküvi ve diğer ürünler	PGI	Kayıtlı
Maraş Tarhanası	Ekmek, Pastane Ürünleri, Kekler, Şekerlemeler, Bisküvi ve diğer ürünler	PGI	Kayıtlı
Söke Pamuğu	Pamuk	PGI	Kayıtlı

Kaynak: Yazar tarafından, ec.europa.eu/agriculture/eambrosia/geographicalindications web adresinde 27.09.2024 tarihinde erişilen verilerden oluşturulmuştur.

2. İKİNCİ BÖLÜM: PLANLI DAVRANIŞ TEORİSİ

Planlı Davranış Teorisi (PDT), Icek Ajzen tarafından 1985 yılında geliştirilen ve insan davranışlarını tahmin etmek ve anlamak için önemli bir çerçeve sunan psikolojik bir teoridir (Ajzen, 1985:11). Bu teori, bireylerin bir davranışı gerçekleştirme niyetinin, o davranışı fiilen yapıp yapmamasının en önemli belirleyicisi olduğunu öne sürmektedir. Planlı davranış teorisi, Ajzen ve Fishbein'in geliştirdiği Akılcı Eylem Kuramı'nın (Ajzen & Fishbein, 1980: 57; Fishbein & Ajzen, 1975: 32) bir uzantısıdır. Her iki teori de bireylerin belirli bağlamlarda nasıl davrandıklarını anlamak için kavramsal bir çerçeve sunan bilişsel kuramlar arasında yer almaktadır. Özellikle planlı davranış teorisi çeşitli alanlardaki davranışları tahmin etme ve açıklamada yaygın olarak kullanılmaktadır.

Planlı Davranış Teorisi, bireylerin tutumları, subjektif normlar ve algılanan davranışsal kontrolü bir araya getirerek, davranışlarının altında yatan faktörleri detaylı bir şekilde anlamayı mümkün kılar (Ajzen, 1985:11). Planlı davranış teorisinin bu kapsamlı yaklaşımı, sağlık, çevre koruma ve tüketici davranışı gibi çeşitli alanlardaki uygulamalarda geniş bir kabul görmüştür. Özellikle, meta-analizler PDT'nin niyet ve davranışlardaki farklılıkları açıklama konusundaki başarısını doğrulamış ve bu teoriyi, davranış değişikliğini hedefleyen müdahalelerin tasarımında değerli bir araç haline getirmiştir (Armitage & Conner, 2001: 471; McDermott vd., 2015: 162; Rhodes & Courneya, 2003: 129).

Planlı davranış teorisi, kişisel ve sosyal etkileri bütünleştirme yeteneği sayesinde, davranışın belirleyicilerini açıklamada güçlü bir yöntem sunmaktadır. Bu teori tüketici davranışını anlamada etkin ve derin bir analiz sunarak özellikle pazarlama stratejilerinin geliştirilmesinde rehberlik etmektedir. Bununla birlikte, Planlı Davranış Teorisi bazı sınırlamalara da sahiptir. Örneğin, niyetlerin merkezi bir rol oynamayabileceği alışkanlık veya dürtüsel davranışları tam olarak açıklayamayabilir (Ajzen, 2020: 314). Ayrıca, algılanan davranışsal kontrol önemli bir belirleyici olmasına rağmen, bireyin bir davranışı gerçekleştirme konusundaki gerçek kontrolü (gerçek yetenek ve çevresel faktörler) algılanan kontrolden farklı olabilir. Bu durum, teorinin bazı bağlamlarda öngörü gücünü etkileyebilir. Tüm eleştiri ve sınırlamalarına rağmen, planlı davranış teorisi sosyal psikolojide yaygın olarak kabul gören ve saygı duyulan bir teori olmaya devam

etmektedir. Tutum, sosyal norm ve kontrol algılarını bir araya getirme yeteneği, insan davranışını yönlendiren faktörlerin derinlemesine anlaşılmasını sağlar. Bu yönüyle hem akademik hem de uygulamalı alanlarda değerli bir rehber olarak kullanılmaktadır.

2.1. Planlı Davranış Teorisi Kapsamı

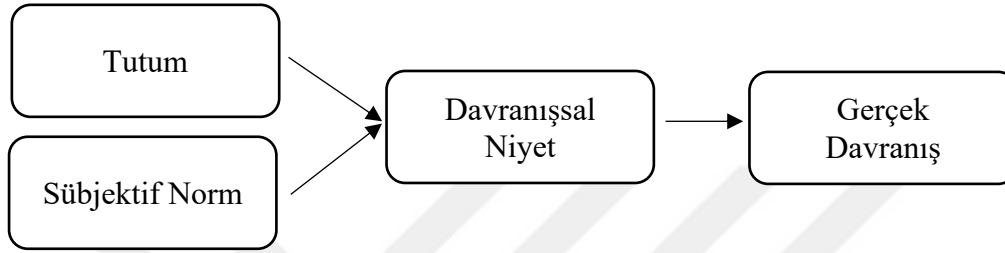
Planlı davranış teorisi, davranışsal niyeti ve gerçek davranışı etkileyen belirli inançlar öneren gerekçeli eylem teorisinden geliştirilmiştir. PDT, bireylerin yüksek oranda belirlenmiş bir davranışı gerçekleştirme niyetinin, gerçek davranışın iyi bir göstergesi olduğunu öne sürer. PDT üzerine yapılan araştırmalar, davranışa yönelik tutumların, davranışla ilgili öznel normların ve algılanan davranışsal kontrolün bir davranışın öncülleri olduğunu bulmuştur ancak belirli davranışlar bu faktörlerin bazıları tarafından daha iyi tahmin edilebilirken diğerleri tarafından daha iyi tahmin edilemeyebilir (Ajzen, 2020: 314; Ajzen & Driver, 1992: 57; Miller, 2017: 321; Young vd., 1991: 312).

Orijinal gerekçeli eylem teorisinde olduğu gibi, planlı davranış teorisinde merkezi bir faktör, bireyin belirli bir davranışı gerçekleştirme niyetidir. Niyetlerin, bir davranışı etkileyen motivasyon faktörlerini kapsadığı varsayılır; insanların davranışı gerçekleştirmek için ne kadar uğraşmaya istekli olduklarının ne kadar çaba sarf etmeyi planladıklarının göstergeleridir. Teori, niyetin kavramsal olarak bağımsız üç belirleyicisini varsayar (Armitage & Conner, 2001: 471; Conner & Armitage, 1998: 243). İlki, davranışa yönelik tutumdur ve kişinin söz konusu davranış hakkında olumlu ya da olumsuz bir değerlendirmeye sahip olma derecesini ifade eder. İkincisi, öznel norm olarak adlandırılan sosyal bir faktördür; davranışı gerçekleştirmek ya da yapmamak için algılanan sosyal baskıyı ifade eder. Makul eylem teorisinin bir parçası olmayan niyetin üçüncü ve yeni öncülü, algılanan davranışsal kontrolün derecesidir (Young vd., 1991: 312). Bu faktör, davranışı gerçekleştirmenin algılanan kolaylığını veya zorluğunu ifade eder ve geçmiş deneyimlerin yanı sıra beklenen engelleri ve engelleri yansıttığı varsayılır.

Gerekçeli Eylem Teorisi

Ajzen ve Fishbein (1980), gerekçeli eylem teorisini formüle ederken; Fishbein ve Ajzen (1975), sosyal ve davranış bilimcilerin ilgi alanına giren çoğu davranışın büyük olasılıkla iradeli kontrol altında olduğunu ve buna bağlı olarak kontrol algılarının güçlü olduğunu varsaymışlardır.

Şekil 3. Gerekçeli Eylem Teorisi



Kaynak: Ajzen ve Fishbein 1975 de oluşturduğu modelden yazar tarafından Türkçe ye çevrilmiştir.

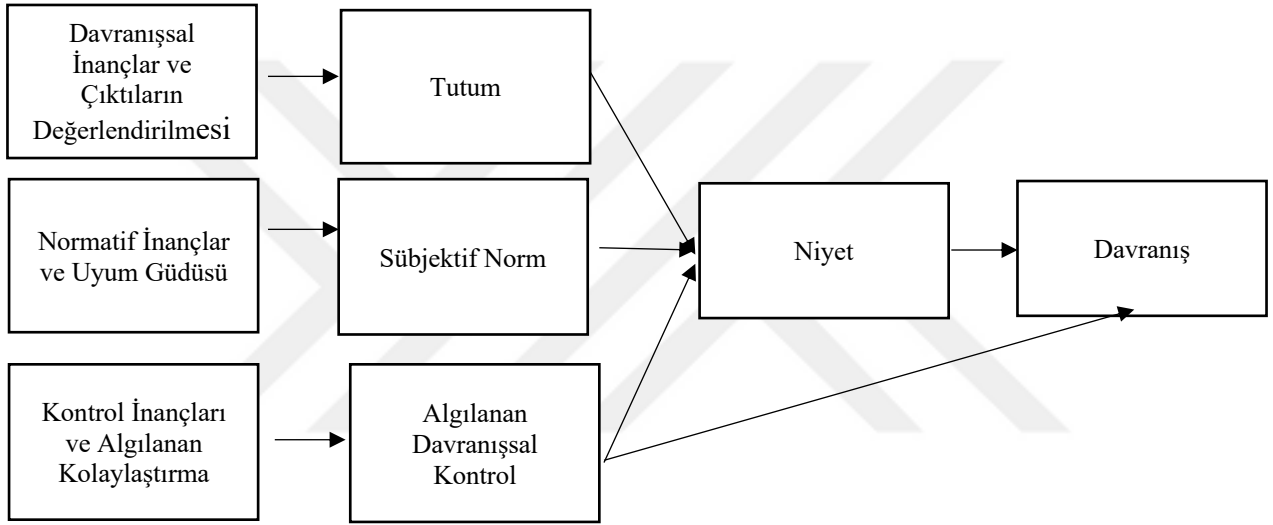
Başka bir deyişle, bir davranışı gerçekleştirme eğiliminde olan kişilerin bunu yapabilecek kapasitede olduklarını ve aksi yönde karar verirlerse kolayca vazgeçebileceklerini öne sürerler. Davranış performansının davranışsal niyetlerin doğrudan bir fonksiyonu olması gerektiği sonucunun yanı sıra, niyetlerin davranışa yönelik tutum ve öznel norm tarafından belirlendiğini öne sürerler. Aslında pek çok davranışın gerçekleştirilmesi, belirli beceri ve bilgilere sahip olmayı veya diğer insanların iş birliğini gerektirir ve para, zaman veya diğer kaynakların eksikliği gibi engellerin üstesinden gelme becerisi talep edebilir. Bu nedenle, gözden geçirilmiş modeli PDT olarak adlandırarak kontrol yapısı çalışmaya eklenmiştir. Planlı davranış teorisinde, bir davranış üzerindeki gerçek kontrolün, niyetin davranış üzerindeki etkisini yumuşattığı söylenir; öyle ki, gerçek kontrolün yüksek olduğu ölçüde, niyetleri muhtemelen davranışın performansı takip eder.

Gerekçeli eylem teorisinin planlı davranış teorisinin sınırlı ve özel bir durumu olduğu görülebilir. İki teori arasındaki en büyük fark, planlı davranış teorisinin niyet ve davranışın ek belirleyicileri olarak gerçek ve algılanan davranışsal kontrolü içermesidir. İnsanlar, ilgilendikleri davranış üzerinde mükemmel iradeli kontrole sahip olduklarında ve eğer isterlerse davranışı gerçekleştirebileceklerine güçlü bir şekilde inandıklarında, davranışsal kontrol konu dışıdır ve bu bağlamda planlı davranış teoirisi, mantıklı eylem teorisine dönüştürülebilir.

Teoride niyet ise fiili davranışın hemen öncüllerinden biri olarak görülür. Yani, insanların bir davranışta bulunma veya davranışsal hedeflerine ulaşma niyetleri ne kadar güçlüyse, o kadar başarılı olacakları tahmin

edilmektedir. Bununla birlikte, başarı derecesi yalnızca kişinin arzusuna veya niyetine değil, aynı zamanda gerekli fırsat ve kaynakların mevcudiyeti gibi kısmen motive edici olmayan faktörlere de bağlı olacaktır. Toplu olarak, bu faktörler, insanların davranış üzerindeki gerçek kontrolünü temsil eder. Kişi gerekli imkân ve kaynaklara sahip olduğu ve davranışı gerçekleştirmeye niyetli olduğu ölçüde, bunu başarmalıdır (Ajzen & Driver, 1992: 207).

Şekil 4. Planlı Davranış Teorisi Modeli



Kaynak: Ajzen (1985) tarafından geliştirilen modelden yazar tarafından Türkçe'ye çevrilmiştir.

2.2. Planlı Davranış Teorisi Kavramları

Planlı davranış teorisi kapsamında davranışın hemen öncülü, söz konusu davranışı gerçekleştirme niyetidir; niyet ne kadar güçlüyse, davranışın onu takip etme olasılığı o kadar yüksektir (Ajzen, 1985: 12). Ancak beklenmedik olaylar; yetersiz zaman, para veya kaynak; gerekli becerilerin eksikliği ve diğer birçok faktör, insanların niyetlerine göre hareket etmelerini engelleyebilir. İnsanların davranış üzerinde fiili kontrole sahip olma derecesi, bu tür engelleri aşma yeteneklerine ve geçmiş deneyimler ve başkaları tarafından sağlanan yardım gibi kolaylaştırıcı faktörlerin varlığına bağlıdır. Bu düşüncelerin ışığında PDT, davranışsal kontrol derecesinin, niyetin davranış üzerindeki etkisini yumuşattığını varsayar: Aktörün davranış üzerindeki kontrolü ne kadar fazlaysa, niyetin gerçekleştirilme olasılığı o kadar yüksektir (Ajzen, 2020: 314).

Planlı davranış teorisine göre, davranışsal niyetler üç faktör tarafından belirlenir: davranışa yönelik tutum, davranışa ilişkin öznel norm ve algılanan davranışsal kontrol. Teorinin mevcut formülasyonunda, olumlu bir tutum ve destekleyici bir öznel norm, davranışa katılmak için motivasyon sağlar, ancak bunu yapmak için somut bir niyet, yalnızca davranış üzerinde algılanan kontrol yeterince güçlü olduğunda oluşur.

Planlanlı Davranış Teorisi, çeşitli bağlamlarda satın alma niyetlerini tahmin etmek için sağlam bir çerçevedir. Tutum, öznel normlar ve algılanan davranışsal kontrol, satın alma niyetlerini etkileyen temel yapılarıdır ve çevresel kaygılar, menşe ülkesi, fiyat duyarlılığı, geçmiş davranış ve rol kimliği gibi ek faktörler, modelin tahmin gücünü daha da artırır. Bu kapsamlı anlayış, pazarlamacıların tüketici kabulünü ve ürün satın alımını artırmak için stratejiler geliştirmelerine yardımcı olabilir.

2.2.1. Davranışa Yönelik Tutum

Planlı Davranış Teorisi, bireylerin belirli bir davranış gerçekleştirme niyetlerini ve bu niyetlerin gerçekleşmesini etkileyen faktörleri açıklayan bir çerçeve sunar. Bu teorinin merkezinde, davranışa yönelik tutumlar yer almaktadır. Tutumlar, bireyin belirli bir davranış ne derece iyi, etkili veya arzu edilir olarak değerlendirdiğini ifade eder ve bilişsel (bilgi temelli) ve duygusal (hissi) bileşenlerden oluşur. Bu bileşenler, bireyin davranışsal niyetlerini şekillendiren ve dolayısıyla davranışın ortaya çıkışını etkileyen kritik unsurlardır (Ajzen, 2020: 314).

Tutumların oluşumu, bireyin kişisel deneyimleri, sosyo-kültürel geçmişi, sosyal etkileri ve inançlarıyla şekillenir. Çevreden toplanan bilgi, bireyin çalışma belleğinde geçici olarak depolanır ve bu bilgi, yeni deneyimlerle veya ek bilgilerle desteklenerek güçlenir ya da çelişkiye uğrayarak yeniden değerlendirilir (Ajzen & Driver, 1992: 208). Özellikle, davranışsal inançlar adı verilen bu inançlar, bireyin bir davranışın olası sonuçlarına yönelik öznel olasılıklarını yansıtır. Bu inançların tutumlara dönüşmesi, davranışın olumlu ya da olumsuz bir şekilde değerlendirilmesini sağlar ve bireyin davranış niyetlerini şekillendirir (Conner & Armitage, 1998: 1429).

Tutumlar, genellikle açık ve örtük olarak ikiye ayrılır. Açık tutumlar, bilinçli düzeyde ifade edilebilen ve kolayca erişilebilir olan tutumlardır. Örtük tutumlar ise, bilinçdışı düzeyde etkili olan, daha otomatik süreçlerdir (Miller, 2017: 583). Bu ayrım, tutumların ölçülmesi ve değerlendirilmesi açısından kritik bir öneme sahiptir. Tutumların planlı davranış teorisinde oynadığı merkezi rol nedeniyle, tutumların nasıl oluştuğunu ve nasıl ölçüldüğünü anlamak önemlidir. Tutumlar, inançların, değerlerin ve deneyimlerin bir araya gelmesinden kaynaklanır. İnsanlar çevrelerindeki şeyler hakkında bilgi toplar ve bunları geçici olarak

çalışma belleğinde depolar. Daha sonra ek bilgi alırlar veya çalışma belleğinde tutulan bilgilerle ilgili deneyimlerle karşılaşırlar (Armitage & Conner, 2001: 471). Bu, orada depolanan öğelerden birini güçlendirebilir veya öğelerden birini çürüterek kişiyi uyumsuzluğu değerlendirmeye zorlayabilir.

Tutumların karmaşık yapısı, onları değerlendirme sürecini zorlaştırmaktadır. Bu nedenle, tutumların ölçülmesinde genellikle nicel ölçekler kullanılır fakat nitel araştırmalar, bireylerin davranışlarına temel teşkil eden inançları ve bu inançların değerlendirme yönlerini anlamada etkili bir yöntem sunabilmektedir. Bu ölçüm araçları, tutumların bilişsel ve duygusal bileşenlerini ayrı ayrı ele alarak daha kapsamlı bir değerlendirme yapılmasına olanak tanır (Ajzen, 1985, 2020: 315). Olumlu tutumlar, belirli bir davranışı gerçekleştirme niyetini artırırken, olumsuz tutumlar bu niyeti zayıflatabilir. Bu nedenle, tutumların doğru bir şekilde şekillendirilmesi ve anlaşılması, bireylerin davranışlarını öngörmek ve değiştirmek için kritik bir öneme sahiptir.

Tutumların oluşumunu etkileyebilecek birçok faktör vardır; ürün bilinirliği, öğrenme ve önceki deneyimler genişletilmiş planlı davranış teorisi modellerinde sıklıkla kullanılmaktadır (Y. G. Kim vd., 2014: 947; Shah Alam & Mohamed Sayuti, 2011: 8; Shin vd., 2020: 358). Tutumlar, bireyin inançlarının, değerlerinin ve deneyimlerinin bir yansıması olarak hem duygusal hem de bilişsel süreçleri içerir. Bu bağlamda, tutumların doğru bir şekilde ölçülmesi ve değerlendirilmesi, davranış ve niyet öngörüsü ve değişikliği çalışmaları için vazgeçilmez unsurdur.

2.2.2. Sübjektif Normlar

Planlanlı Davranış Teorisi, bireylerin davranışlarını öngörmek amacıyla tutumlar, algılanan davranışsal kontrol ve sübjektif normlar gibi bileşenlerden yararlanır. Sübjektif normlar, bireylerin sosyal çevrelerinin davranışları ve beklentileri hakkındaki algılarını ifade eder (Ajzen, 1985: 13; Ajzen & Driver, 1992: 208). Bununla birlikte, sübjektif normların niyetler üzerindeki etkisinin genellikle tutumlar ve algılanan davranışsal kontrole kıyasla daha zayıf olduğu tespit edilmiştir (Conner & Armitage, 1998: 1429). Bu durum, kısmen ölçüm yöntemlerindeki sorunlardan ve normatif bileşenlerin daha kapsamlı bir şekilde ele alınması gerekliliğinden kaynaklanmaktadır. Ancak, COVID-19 gibi yüksek sosyal duyarlılık gerektiren bağlamlarda, sübjektif normların davranışsal niyetler üzerinde orta düzeyde güçlü etkiler gösterebildiği görülmüştür (Fischer & Karl, 2022: 264).

Sübjektif normlar, iki ana bileşene ayrılmaktadır: emirsel normlar ve betimsel normlar. Emirsel normlar, bireylerin çevresindeki kişilerin kendilerinden ne yapmalarını beklediğine dair algılarını ifade ederken, betimsel normlar başkalarının fiilen ne yaptığına ilişkin algıları yansıtır (Sussman & Gifford, 2019: 920).

Araştırmalar, betimsel normların davranışlarla daha doğrudan bir ilişkiye sahip olduğunu ve emirsel normlara kıyasla daha güçlü bir etki gösterdiğini ortaya koymaktadır. Bununla birlikte, emirsel normların betimsel normlar üzerinde baskılayıcı bir etkisi olabileceği, bu durumun da norm-davranış ilişkisini karmaşıktırdığı belirtilmiştir (Armitage & Conner, 2001: 471).

Sübjektif normların davranış üzerindeki etkisi, kültürel bağlama göre önemli ölçüde değişkenlik göstermektedir. Kolektivist kültürlerde, sübjektif normların bireylerin davranışları üzerindeki etkisinin daha güçlü olduğu ve bu durumun, kolektif eylemi vurgulayan kültürel teorilerle uyumlu olduğu görülmüştür (Fischer & Karl, 2022: 264). Benzer şekilde, bir toplumdaki genel normatif algıların gücü, bireysel düzeydeki norm-davranış ilişkisini artırabilir. Planlı davranış teorisi bileşenleri arasındaki ilişkiler de sübjektif normlar tarafından düzenlenebilmektedir. Özellikle, tutumlar ve niyetler arasındaki ilişkinin yanı sıra, organik gıda satın alma bağlamında sübjektif normların niyetler üzerindeki etkisini belirlemede düzenleyici bir rol oynadığı gözlemlenmiştir.

Sübjektif normların kavramsallaştırılması bağlama ve araştırma amaçlarına göre değişiklik gösterebilir. Bazı çalışmalar, sübjektif normları emirsel ve betimsel bileşenler yerine genel bir faktör olarak ele almanın, davranışsal niyetleri daha iyi öngörebileceğini ileri sürmektedir (Rhodes & Courneya, 2003: 129). Bu bulgu, belirli popülasyonlara ve davranışlara uygun müdahalelerin tasarlanması için potansiyel sunmaktadır. Sonuç olarak, sübjektif normlar PDT'nin temel bir bileşeni olmakla birlikte, öngörü gücü ve etkisi bağlama, kültürel arka plana ve kullanılan ölçüm yöntemlerine bağlı olarak farklılık gösterebilir. Gelecekteki araştırmalar, sübjektif normların ölçümünü iyileştirmeye odaklanmalı ve bu normların diğer PDT bileşenleriyle etkileşimlerini inceleyerek teorinin öngörü doğruluğunu artırmayı hedeflemelidir.

2.2.3. Algılanan Davranış Kontrolü

Planlanlı Davranış Teorisi'ne göre (Ajzen & Driver, 1992: 209) algılanan davranış kontrolü, kontrol inançlarını bir başka deyişle, bir davranışın gerçekleştirilmesini kolaylaştıran ya da engelleyen faktörlerin varlığına ilişkin bireysel algıları içerir. Bu faktörler, gerekli beceri ve yeteneklerin varlığı, zaman, para ve diğer kaynakların mevcudiyeti ya da eksikliği gibi unsurları; ayrıca diğer bireylerin iş birliği gibi durumları kapsamaktadır. Bir kontrol inancı, belirli bir durumda kolaylaştırıcı ya da engelleyici bir faktörün var olma olasılığına dair bireyin öznel tahmini olarak tanımlanır. Bu inançlar, faktörlerin davranışı kolaylaştırma ya da engelleme gücü ile etkileşim halinde, algılanan davranışsal kontrole katkıda bulunur (Irianto, 2015; Shin vd., 2016: 17; Ukenna & Ayodele, 2019: 404).

Bir davranışın performansı, beklenen ya da beklenmeyen sonuçlara, deneyimlere, önemli kişilerin tepkilerine ve karşılaşılan kolaylaştırıcı ya da engelleyici faktörlere ilişkin bilgi sağlar. Bu tür geri bildirim, bireyin davranışsal, normatif ve kontrol inançlarını değiştirebilir ve bu değişiklikler, gelecekteki niyetlerini etkileyebilir (Rhodes & Courneya, 2003: 129). Bu bağlamda, algılanan davranışsal kontrol hem davranışsal niyetlerin hem de gerçek davranışın önemli bir belirleyicisi olarak öne çıkmaktadır. Araştırmalar, algılanan davranışsal kontrolün davranışsal niyet ve davranışları öngörme gücünün, özellikle davranış belirli bir düzeyde kontrol zorluğu içerdiğinde daha yüksek olduğunu ortaya koymuştur (Lortie & Castogiovanni, 2015: 935). Örneğin, bir kadın işten önce spor yapmanın kendisini canlandıracağına, patronu ve iş arkadaşları tarafından destekleneceğine ve spor salonuna zamanında ulaşabileceğine inanabilir. Ancak ilk deneyimlerinde, yoğun trafik nedeniyle spor salonuna ulaşmanın beklediğinden uzun sürdüğünü, spor yapmanın onu canlandırmak yerine yorgun ve moralsiz bıraktığını ve çevresinden beklediği desteği göremediğini fark edebilir (Ajzen, 2020: 314). Bu tür deneyimler, bireyin davranışsal, normatif ve kontrol inançlarında değişimlere yol açarak daha az olumlu tutumlar geliştirmesine, subjektif normların zayıflamasına ve daha düşük bir davranışsal kontrol algısına neden olabilir.

Algılanan davranışsal kontrol, Planlanmış Davranış Teorisi'nin temel bir unsuru olarak, bireylerin niyetleri ve davranışları üzerinde güçlü bir etkiye sahiptir. Ancak bu öngörü gücü, algılanan davranışsal kontrolün ölçüm yöntemine ve uygulandığı bağlama göre farklılık gösterebilir. Bu durum, kontrol inançlarının bağlamlara uygun olarak ele alınmasının ve algılanan davranışsal kontrolün daha etkili ölçüm yöntemlerinin geliştirilmesinin önemini vurgulamaktadır. Algılanan davranışsal kontrol, kontrol düzeyinin zorluğu ile ilişkilidir ve bazı çalışma alanlarında bu sebeple karmaşık sonuçlar verebilmektedir (Carfora vd., 2021: 9; Chen & Antonelli, 2020: 2; Irianto, 2015: 18). Örneğin gıda ile ilgili çalışmalarda, küresel dünyada gıdaya ilişkin kontrolü sağlama tüketiciler için düşük bir zorluk seviyesi yarattığından tutum ve niyet üzerindeki etkileri anlamlı olmamaktadır. Gıda ürünlerinin çoğunlukla kolay ulaşılabilir olması, ürünlerin çoğunlukla düşük katılımlı olması ve tüketiciler için seçimin farklı unsurlardan daha çok etkilenmesi gibi sebeplerle bu tür tüketici davranışı çalışmalarında kontrol davranışlarının etkisi oldukça düşüktür.

2.2.4. Tutum ve Davranışsal Niyet

Davranışsal niyet, bireylerin belirli bir davranışı gerçekleştirme motivasyonlarını ifade eden temel bir kavramdır (Ajzen, 1985). Bu kavram, bireyin belirli bir davranışı gerçekleştirme konusundaki tutumları, öznel normları ve algılanan davranışsal kontrolü ile şekillenir. Tutum, bireyin belirli bir davranışa yönelik genel değerlendirmesini ifade ederken, öznel normlar sosyal çevrenin beklentilerini ve bireyin bu beklentilere uyma eğilimini yansıtır. Algılanan davranışsal kontrol ise bireyin, davranışı gerçekleştirmek

için yeterli kaynak ve fırsata sahip olup olmadığına dair inancıdır. Bu üç unsurun etkileşimi, bireyin niyetlerini ve nihai davranışlarını belirleyen önemli bir çerçeve sunar (Rhodes & Courneya, 2003: 129).

Tutumların oluşumunda bireylerin davranışla ilişkilendirdikleri sonuçlar ve bu sonuçlara yönelik inançları büyük önem taşır. Bir davranışın olumlu sonuçlar doğuracağına inanan bireyler, o davranışı gerçekleştirme konusunda daha güçlü bir niyete sahip olma eğilimindedir (Ajzen, 2020: 314). Ancak, bireylerin davranışa yönelik tutumlarını şekillendiren yalnızca kişisel inançları değildir. Sosyal çevrenin etkisi, özellikle öznel normlar aracılığıyla, bireylerin davranışsal tercihlerinde belirleyici bir rol oynar. Sosyal baskılar ve normatif beklentiler, bireylerin davranışa yönelik olumlu tutum geliştirme veya olumsuz tutum sergileme eğilimlerini etkileyebilir (McDermott vd., 2015: 2).

Algılanan davranışsal kontrol ise bireyin kendi yeterlilik algısını ve dışsal koşulların etkisini kapsar. Birey, bir davranışı gerçekleştirmek için gerekli kaynaklara ve desteğe sahip olduğuna inanırsa, davranış gerçekleştirmeye niyeti de güçlenir (Armitage & Conner, 2001: 471). Öte yandan, bireyin algıladığı engeller ve zorluklar, davranışa yönelik olumsuz bir tutum geliştirilmesine yol açabilir. Bu durum, davranışın gerçekleşme olasılığını azaltan içsel ve dışsal faktörlerin dikkate alınmasını gerekli kılar (Chang, 1998: 1827).

Planlanmış Davranış Teorisi'nin temel yapı taşları, bireylerin niyetlerini ve davranışlarını açıklamada güçlü bir çerçeve sunar. Bununla birlikte, PDT'nin uygulanabilirliğini artırmak için demografik değişkenler, kültürel değerler ve geçmiş deneyimler gibi ek faktörlerin analize dahil edilmesi önemlidir (Rhodes & Courneya, 2003: 129). Yaş, cinsiyet, eğitim düzeyi ve gelir gibi faktörlerin tutumlar ve davranışlar üzerindeki etkisi, bireylerin davranışsal motivasyonlarını anlamada kritik bir rol oynar. Özellikle yaş ve kültürel değerlerin, bireylerin sosyal normlara uyma eğilimlerini şekillendirdiği görülmektedir (Shapiro vd., 2011: 96).

Planlanmış Davranış Teorisi, bireylerin davranışsal niyetlerini ve bu niyetleri şekillendiren faktörleri anlamak için kapsamlı bir çerçeve sunmaktadır. Bu teoriden yararlanılarak, bireylerin davranışlarını yönlendiren temel unsurların daha iyi anlaşılması mümkündür. Böylece, bireylerin tutumlarını, öznel normlarını ve algılanan davranışsal kontrollerini etkileyen faktörlere yönelik müdahale stratejileri geliştirilerek, davranış değişikliğine yönelik stratejilerin etkinliği artırılabilir.

2.3. Genişletilmiş Planlı Davranış Teorisi ve Gıda Çalışmaları

Planlanmış Davranışın Genişletilmiş Teorisi, ek yapıları dahil ederek çeşitli davranışları daha iyi tahmin etmeyi ve anlamayı amaçlayan orijinal modelin geliştirilmiş halidir. Genişletilmiş modeller, gıda çalışmaları da dahil olmak üzere, sağlık davranışları, teknoloji kullanımı, çevresel eylemler ve pek çok farklı sektörde uygulanmaktadır.

Planlı Davranış Teorisi, gıda tüketimi davranışlarını anlamak için yaygın olarak kullanılan bir teorik çerçevedir ve gıda ürünlerinin kabulü ile satın alma niyetlerinin açıklanmasında farklı kültürlerde ve ülkelerde uygulanmıştır. Belirli bir pazara yeni giren gıdalar ya da gıdaya ilişkin yeni kavramlarla birlikte kullanılan genişletilmiş modeller tüketicilerin tutum ve niyetlerini belirlemede özgün çalışmalara olanak sağlamaktadır. Gıda ürünleri özelinde tüketicilerin yiyecek seçimlerini etkileyen birçok faktör bulunmaktadır. Sheperd (2001), bu faktörleri üç ana grupta sınıflandırmıştır: Birincisi, gıdanın fiziksel ve kimyasal özelliklerine, duyuşal özelliklerine, fonksiyonel faktörlerine ve besin içeriğine dayanan ürünle ilgili faktörlerdir. İkinci grup, ekonomik, kültürel ve sosyal faktörleri içeren çevresel faktörlerden oluşur. Üçüncüsü ise, kişilik, sosyal psikolojik faktörler ve fizyolojik etmenler gibi tüketiciye özgü faktörleri kapsar. Bu unsurları içeren yaygın bir model, Ajzen (1985) tarafından geliştirilen Planlı Davranış Teorisi'dir (Vabø & Hansen, 2016: 34).

Literatürdeki öncü çalışmalara bakıldığında, gıda ile ilgili çok çeşitli çalışmaların PDT modeli çerçevesinde ele alındığı görülmektedir. Örneğin, yemek seyahati ve turizm bağlamında, yemek seyahati motivasyonu ve varış yeri yemek manzarası gibi unsurlar eklenerek yemek turizmine yönelik niyetler açıklanmıştır (Su vd., 2020). Ayrıca, doğal gıda tüketiminde, tüketicilerin doğal gıdaya olan güveni, çevre bilinci ve ahlaki değerlere dayalı satın alma niyetleri üzerinde güçlü bir etki yapmaktadır (Carfora vd., 2021:12). Gıda israfı ile ilgili yapılan çalışmalarda ise, restoranlardaki gıda israfı davranışlarını anlamak için fiyat bilinci ve gıda zevki gibi faktörler eklenmiş ve PDT bu bağlamda işlevsel olmuştur (Coşkun & Yetkin Özbük, 2020: 170).

Yerel gıda tüketiminde ise sağlık bilinci, çevreye duyarlılık ve yerel ekonomilere katkı gibi faktörler, yerel gıda satın alma niyetlerini etkileyen önemli unsurlar olarak öne çıkmıştır (Kumar & Smith, 2018: 196). Benlik uyumu teorisi de yerel gıda satın alma davranışlarını etkileyen faktörler arasında önemli bir yere sahiptir. Yapılan araştırmalarda, benlik uyumunun yerel gıda satın alma kararlarını doğrudan ve dolaylı etkilediği, bu durumun PDT'ye anlamlı bir katkı sağladığı belirtilmiştir (Shin vd., 2016: 330). Sokak yemeği tüketimi bağlamında ise geçmiş davranışlar ve deneyimler, sürdürülebilir sokak yemeklerine yönelik patronaj niyetini etkileyen önemli faktörler arasında yer almıştır (Ukenna & Ayodele, 2019: 404). Ayrıca,

sürdürülebilir gıda tüketimi konusunda algılanan değer, kullanılabilirlik ve tüketici etkinliği gibi faktörler, bu alandaki niyet ve davranışları belirleyen temel unsurlar olarak belirlenmiştir (Alam vd., 2020: 83).

Planlı Davranış Teorisi, gıda yönetimi ve tüketiminin çeşitli yönlerini anlamak için yaygın olarak uygulanmış ve genişletilmiştir. Genişletilmiş Planlı Davranış Teorisi, çeşitli yiyeceklerle ilgili davranışları anlamak için kapsamlı bir çerçeve sunmakta ve araştırmacıların gıdalara yönelik tutum ve niyetleri ile ilgili olduklarını düşündükleri kavramları özgün modele eklemelerine olanak sağlayan bir yaklaşımdır. Ajzen'e göre planlı davranış teorisinin amacı da araştırmacılara bu özgürlüğü sağlamaktır (Ajzen, 2020: 214). Dolayısıyla gıda çalışmalarında, sosyal duygular, tüketici beklentileri, algılanan değerler, risk algısı, güven, algılanan bulunabilirlik ve ürünlere özgü araştırmacılar tarafından modele eklenmesi gerektiği düşünülen unsurlar modele dahil ederek, genişletilmiş PDT modeli, yeni yiyeceklerin kabulü, farklı ürün gruplarında satın alma niyeti ve davranışının belirlenmesi, sürdürülebilir yiyecek tüketimi ve yiyecek güvenliği dahil olmak üzere farklı bağlamlarda öngörücü gücünü artırmaktadır. PDT modelinin sağladığı bu esneklik, planlı davranış modelinin farklı gıda çalışmaları kapsamında, çeşitli kültürler ve gıda ürünleri özelinde araştırmacılar tarafından tutum ve niyeti belirlemek için kullanmasını olanak sağlamıştır. Tablo. 12. bu bağlamda yapılan en çok atıf almış çalışmaları göstermektedir.

Tablo 12. Planlı Davranış Teorisi ve Gıda Çalışmaları

İsmi Yazarlar ve Yılı	Amacı/ Türü/Örnekleme	Genişletilmiş Boyutlar	Sonucu
Using the Theory of Planned Behavior to Predict Intention to Comply With a Food Recall Message Karen, 2013	Yiyeceklerin geri çağırılması kavramını PDT ile test etmek. Odak Grup ve Nicel 27-400	Algılanan Güç Normatif İnançlar	PDT modeli gıda geri çağırma mesajına uyma niyetini öngörebilir ve tutumlar niyet üzerinde öznel normlardan daha büyük bir etkiye sahiptir.
Application of the theory of planned behavior to genetically modified foods: Moderating effects of food technology neophobia Kim vd.2014	Genetiği değiştirilmiş gıda bağlamında kaygılar ve PDT nin yapısal ilişkilerini tüketici davranışları açısından test etmek. Nicel, 387	Gıda Teknoloji Neofobisi Ekolojik Endişeler	Genişletilmiş PDT modelinde, neofobi kavramı tutum ve niyet üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.
Modeling an extended theory of planned behavior model to predict intention to take precautions to avoid consuming food with additives Chen, 2017	Katkı maddeleri içeren gıdaların tüketilmesinden kaçınmak için önlem alma niyetini, genişletilmiş PDT modelinde test etmek. Nicel, 487	Sübjektif Normlar Algılanan Risk Algılanan Bilginin Güvenirliği	Katkı maddeli gıda tüketimine yönelik tutum ve algılanan davranışsal kontrol önlem alma niyetini belirlemede anlamlı bir etkiye sahiptir.
Understanding Local Food Consumers: Theory of Planned Behavior and Segmentation Approach Kumar & Smith, 2018	Yerel gıda satın alma niyetini etkileyen faktörleri PDT modeliyle ortaya çıkartmak. Nicel, 502	Sağlık Farkındalığı Çevresel Kaygı Ekonomi Kaygısı	Yerel gıdalara yönelik tutum, sağlık bilinci ve çevreye ilgi ile ilişkilidir. Yerel gıdaya yönelik tutum ve sübjektif normun, satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.
Applying an Extended Theory of Planned Behavior to Sustainable Food Consumption Alam vd. 2020	Sürdürülebilir gıda tüketim davranışını etkileyen faktörleri PDT çerçevesinde belirlemek. Nicel, 220	Algılanan Değer Algılanan Bulunabilirlik Algılanan Etkililik	Sosyal norm, algılanan değer, algılanan tüketici etkinliği ve tutumun tüketicinin sürdürülebilir gıda niyeti üzerinde önemli etkilere sahiptir.

Self-Congruity and the Theory of Planned Behavior in the Prediction of Local Food Purchase Yeon Ho Shina, Murat Hancerb, and Ji Hoon Songc Shin vd. 2020	PDT ve benlik uyumu teorilerini kullanarak, yerel gıda satın almayla ilişkili davranışların öncüllerini araştırmaktır. Nicel, 812	Sübjektif Normlar Algılanan Davranışsal Kontrol Benlik Uyumu	Benlik uyumunun tüketicilerin yerel gıda satın alımını doğrudan ve dolaylı olarak etkilediği, bunun planlı davranış modeli teorisine anlamlı bir etkiye sahiptir.
Social-Psychological Factors in Food Consumption of Rural Residents: The Role of Perceived Need and Habit within the Theory of Planned Behavior Huang vd. 2020	Gıda tüketiminde sosyal-psikolojik unsurları PDT kapsamında test etmek. Nicel, 424	Davranışsal İnançlar Gıda Tüketimi Sıklığı Alışkanlık	Algılanan ihtiyaç ve alışkanlık, et dışındaki tüm gıda maddelerinin tüketimine ilişkin diğer PDT yapılarından daha güçlü bir niyet göstergesidir.
Buying Organic Food Products: The Role of Trust in the Theory of Planned Behavior Canova vd. 2020	Organik ürünlere olan güvenin satın alma davranışı üzerindeki rolünü PDT ile test etmek. Nicel, 227	Güven Sübjektif Normlar	Güven ve öznel normlar, PDT modelinde tutum, niyet ve davranış üzerinde anlamlı etkiye sahiptir.
Influence of Altruistic Motives on Organic Food Purchase: Theory of Planned Behavior Boobalan vd. 2021	Organik gıda satın alma niyetini PDT ile incelemek Nicel, 640	Sübjektif Normlar Sıcak Etki (Warm glow)	Organik gıdaya yönelik tutum ve sübjektif normun niyet üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.
Why Do Consumers Intend to Purchase Natural Food? Integrating Theory of Planned Behavior, Value-Belief-Norm Theory, and Trust Carfora vd. 2021	Tüketicilerin doğal gıdaya olan güveninin PDT ile satın alma niyeti üzerindeki etkisini test etmek. Nicel, 1018	Sübjektif Normlar Çevreci İnançlar Güven	Tutum, algılanan davranışsal kontrol ve çevreci inançlar niyetin en güçlü öncülleri olurken, güven ve sübjektif norm da anlamlı bir etkiye sahiptir.
Online food delivery services and consumers' purchase intention: Integration of theory of planned behavior, theory of perceived risk, and the elaboration likelihood model Pillai vd. 2022	Algılanan fayda ve risklerin tüketici tutumları ve satın alma niyeti üzerindeki etkilerini PDT ile test etmek Nicel, 814	Algılanan Fayda Algılanan Risk Çevrimiçi İkna	Algılanan faydaların, algılanan risklerin ve çevrimiçi iknanın tüketici tutumlarını ve satın alma niyetini etkilediği belirlenmiştir.
Investigating consumers' food waste behaviors: An extended theory of planned behavior of Turkey sample Aydın & Aydın. 2022	Tüketicilerin gıda israfını önlemeye yönelik niyetlerini ve davranışlarını değerlendiriyor PDT ile test etmek. Nicel, 335	Kişisel Endişe Suçluluk	Suçluluk, davranışsal kontrol, sübjektif normlar ve tutum değişkenlerinin israf etmeme niyeti üzerinde önemli bir etkiye sahiptir.

Using the theory of planned behavior to predict factors influencing fast-food consumption among college students	Üniversite öğrencileri arasında fast food tüketimini etkileyen davranışsal faktörleri PDT ile test etmek.	Sübjektif Normlar	Sübjektif normlar tutum üzerinde etkili bulunmazken, niyet üzerinde anlamlı bir etki göstermektedir.
Maryam vd., 2023	Nicel, 220		

Kaynak: Tablo yazar tarafından oluşturulmuştur.

Bu çalışmalar, planlı davranış teorisinin gıda tüketimi davranışlarını anlamada önemli bir araç olduğunu göstermektedir. Planlı davranış teorisinin temel unsurları olan tutum ve sübjektif normlar gıda ile ilgili niyet ve davranışları anlamada etkili bulunmuştur. Sonuç olarak, planlı davranış teorisinin gıda tüketimi bağlamındaki uygulamaları, sadece bireysel tüketici davranışlarını anlamakla kalmayıp, sürdürülebilir gıda tüketimi ve belirli gıdalara yönelimi artırmak gibi çevresel ve sosyal hedeflere ulaşmada etkili bir teorik çerçeve sunmaktadır. Bu durum planlı davranış teorisinin, gıda tüketimi davranışlarını yönlendirmek ve beslenme alışkanlıklarını şekillendirmek adına güçlü bir araç olduğunu ortaya koymaktadır.

3. ÜÇÜNCÜ BÖLÜM: ARAŞTIRMA UYGULAMASI

3.1. Araştırmanın Amacı

Bu çalışmanın amacı, uluslararası pazarlarda yer alan Türk gıda ürünlerine ilişkin yabancı tüketicilerin tutum ve satın alma niyetini etkileyen unsurları belirlemektir. Bu bağlamda, tüketicilerin Türk gıda ürünlerine yönelik tutumları, ürün bilgisi ve algılanan ürün bulunabilirliği kavramları genişletilmiş planlı davranış teorisi kapsamında incelenecektir. Küresel tüketicilerin Türkiye menşeli gıda ürünlerine yönelik tutumlarının, sübjektif normlarının ve ürün boyutunda menşe ülke imajının satın alma niyetine etkileri araştırılarak, Türk gıda ürünlerinin uluslararası tüketici pazarlarında daha yüksek bir pay sahibi olabilmesi için bir yol haritası oluşturulması hedeflenmekte ve gıda ürünleri özelinde uluslararası pazarlama stratejilerinin geliştirilmesine katkı sağlanması amaçlanmaktadır.

Bu araştırmanın temel amacına bağlı olarak oluşturulan alt amaçlar şu şekildedir;

- Küresel pazarlardaki tüketicilerin Türk gıda ürünlerine yönelik ürün bilgilerini belirlemek ve tüketicilerin tutumları üzerindeki etkileri belirlemek.
- Küresel pazarlardaki tüketicilerin Türk gıda ürünlerinin kendi ülke pazarlarında algıladıkları bulunabilirliğinin tüketicilerin tutumları üzerindeki etkilerini belirlemek.
- Türkiye'nin ürün boyutunda algılanan menşe ülke imajının, gıda ürünleri özelinde tüketicilerin tutum ve satın alma niyetleri üzerindeki etkisini belirlemek.
- Tüketicilerin Türk gıda ürünleri ile ilgili aile ve arkadaş çevrelerinden edindikleri tavsiyelerin tutum ve satın alma niyetleri üzerindeki etkilerini belirlemek.

Literatürde menşe ülke imajı ve gıda ürünleri çalışmaları kapsamında böyle bir araştırma modelinin olmaması ve günümüz küresel gıda pazarlaması stratejilerini geliştirmek için bu kavramların kullanılabilecek olması çalışmayı özgün ve değerli kılmaktadır. Çalışmanın Türk gıda firmaları için küresel pazarlara giriş stratejilerinin belirlenmesine katkı sağlayacağı ve ürün, bölge ve ülke imajı konumlandırma süreçlerinde işletmelere ve kamu kuruluşlarına bir yol haritası çezeceği öngörülmektedir.

3.2. Araştırmanın Kapsamı ve Kısıtları

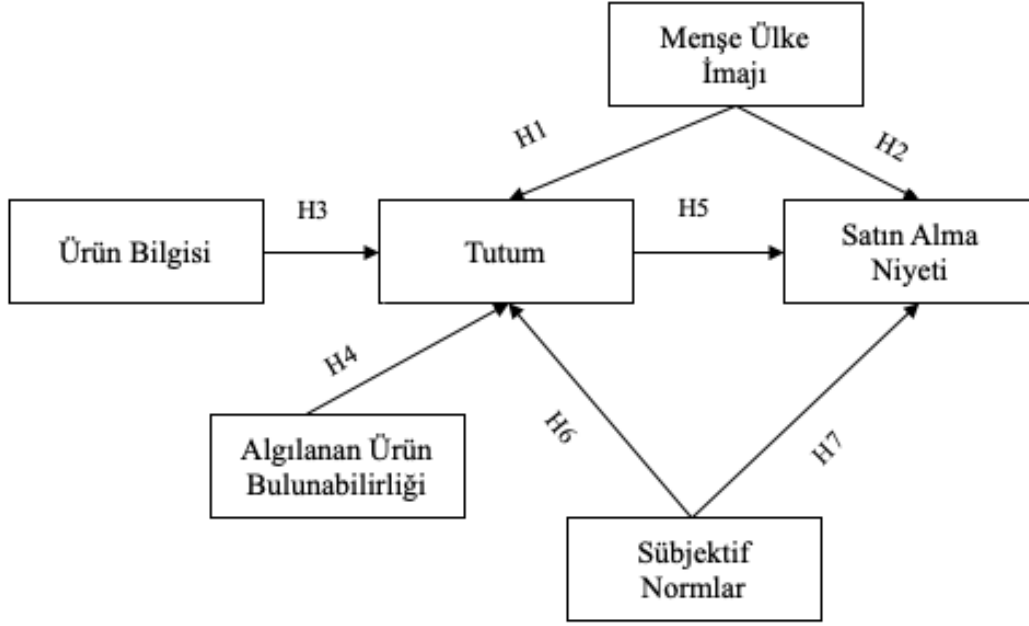
Araştırma konusu ile ilgili doğru sonuçlar elde edebilmek için ana kütleyi yeterli düzeyde temsil edecek bir örnek kütle üzerinde çalışılmalıdır. Zaman ve maliyet kısıtları sebebiyle araştırmanın örnekleme iki bölgeden oluşmaktadır. Türkiye'nin yüksek hacimde ihracat yaptığı bölgeler olan Amerika Birleşik Devletleri ve Avrupa'daki tüketiciler araştırma kapsamına alınmıştır.

Çalışma kapsamında, Amerika Birleşik Devletleri ve Avrupa'daki katılımcılara Survey Monkey web sitesinden bölgesel örnekleme yapılarak ulaşılmış ve tüketicilerin yaş, cinsiyet dağılımlarının dengeli olması talep edilmiştir. Survey Monkey platformu, katılımcılara insan zekâsı görevleri adı verilen küçük görevleri ücret karşılığında yaptırarak, katılımcıların demografik çeşitliliğini taahhüt eden ve katılımcı havuzunun dengelenmesi için katılımcı profillerini seçen bir anket uygulama aracıdır. İngilizce olarak hazırlanan çevrimiçi anket Survey Monkey web sitesi üzerinden çalışmaya katılmayı gönüllü olarak kabul eden ve İngilizce'yi iyi bir şekilde bilen katılımcılara gönderilmiştir. Survey Monkey platformu çevrimiçi anket uygulama ve hedeflenen katılımcılara ulaşma platformu olarak pek çok akademik çalışmada kullanılmakta ve benzer uygulamalar arasında en güvenilir değerleri veren çevrimiçi anket uygulayıcılarından biri olarak kabul edilmektedir (Bentley vd., 2017: 1092; Kimball H. Spencer, 2019:16). Bu araştırma için Survey Monkey platformuna Amerika Birleşik Devletleri ve Avrupa'dan katılımcılar için farklı ücret skalalarında ödeme yapılmış ve demografik dağılım platform üzerinden sağlanmıştır.

3.3. Araştırmanın Kavramsal Modeli ve Hipotezler

Araştırmanın temel amacı, Türkiye'nin gıda ihracatı yaptığı ülkelerde ikamet eden son tüketicilerin Türk gıda ürünlerini satın alma niyetleri üzerine etki eden faktörleri belirlemektir. Satın alma niyetini incelemek için, literatürde planlı davranış teorisi öncülleri olan tutum ve sübjektif normlar ölçekleri ile, Türk gıda ürünlerine ilişkin tüketicilerin ürün bilgisi, algılanan bulunabilirlik ve ürün boyutunda menşe ülke imajı ile planlı davranış teorisi genişletilmiştir. Bu bağlamda oluşturulan kavramsal model Şekil.7 de gösterilmektedir.

Şekil 5. Araştırmanın Kavramsal Modeli



Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Araştırmanın kavramsal modelinde bulunan menşe ülke imajının farklı örneklemelerde ve farklı çalışmalarda gıda ve içecek ürünlerine yönelik satın alma niyetini, tüketicilerin menşe ülke ile ilgili imaj algılarına paralel olarak olumlu ya da olumsuz etkileri olduğu görülmektedir (Gao vd., 2019: 475) (Thøgersen vd., 2019: 10). Menşe ülke bilgisinin, ürün paketinin üzerindeki etikette tüketiciler tarafından açıkça görüldüğü gıda ürünlerinde de, pek çok ürün kategorisinde tüketici tercihini, satın alma niyetini ve ödeme istekliliğini etkilediği literatürde belirlenmiştir (Krystallis & Chryssochoidis, 2009: 283). Tüketicilerin ürünün kredibilitesi ve satın alma niyeti üzerinde de menşe ülke imajının etkili olduğu görülmüştür (Muhamad vd., 2017: 484). Gelişmekte olan ülkelerde, ithal ürünlere karşı olumlu bir tutum gözlemlenirken (Camgöz & Ertem, 2007: 87), gelişmiş ülkelerde ise gıda ürünleri kategorisinde farklı sonuçlar ortaya çıkmaktadır (Newman vd., 2014: 505). Literatürde bu konuda yapılan araştırmalara dayanarak, ürün boyutunda menşe ülke imajının tüketicilerin gıda ürünlerine yönelik tutumları ve satın alma niyetleri üzerinde etkili olacağını içeren H1 ve H2 hipotezleri geliştirilmiştir.

H1: Menşe ülke imajının küresel tüketicilerin Türk gıda ürünlerine yönelik tutumu üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H1a: Menş e ülke imajının Amerika Birleş ik Devletleri'nde ikamet eden tüketicilerin Türk gıda ürünlerine yönelik tutumu üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H1b: Menş e ülke imajının Avrupa'da ikamet eden tüketicilerin Türk gıda ürünlerine yönelik tutumu üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H2: Menş e ülke imajının küresel tüketicilerin Türk gıda ürünlerine yönelik satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H2a: Menş e ülke imajının Amerika Birleş ik Devletleri'nde ikamet eden tüketicilerin Türk gıda ürünlerine yönelik satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H2b: Menş e ülke imajının Avrupa'da ikamet eden tüketicilerin Türk gıda ürünlerine yönelik satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

Bu araştırmada planlı davranış teorisi kavramlarına eklenen bir diğ er kavram ise ürün bilgisi kavramıdır. Ürün bilgisi kavramı sübjektif (tüketicinin ürün ile ilgili ne bildiğini düş ündüğ ü) ve objektif (tüketici gerçekten ne kadar bilgili) olarak ölç ülebilen bir kavramdır (Braunsberger vd., 2008:505). Bu iki kavram arasında sübjektif bilginin tüketicilerin karar verme sürecinde daha kapsayıcı bir olgu olduğ u ve tüketicilerin zihnindeki konu ile ilgili özgüvenlerinin de bir göstergesidir (Park & Lessig, 1981:223). Gıda ürünleri ile ilgili çalış malarda ürün ile ilgili bilgi seviyesi arttıkça, ürüne yönelik tutumun ve satın alma niyetinin arttığ ı görülmektedir (Salazar-Ordóñez vd., 2018: 146). İthal ve yeni ürünlerde ise ürün bilgisinin satın alma niyeti üzerinde önemli ölçüde etkili olduğ u saptanmıştır (Wenben Lai, 1991:55). Ürün bilgisi aynı zamanda tüketicilerin etnosentrik eğ ilimleriyle de olumsuz yönde bir iliş ki göstermektedir. Tüketicilerin etnosentrik eğ ilimlerinin düşük olduğ u uluslararası pazarlarda, gıda ürünlerinin bilgisinin detaylı olarak verilmesi gerekirken, tüketicilerin etnosentrik eğ ilimlerinin yüksek olduğ u pazarlarda ise, ürün ile ilgili olan bilginin azaltılması ve iletişimde duygulara ve atmosfere yer verilmesi gerektiğ i saptanmıştır (Seitz & Roosen, 2015:113).

Literatürde ürün bilgisi, tüketici tutumu ve satın alma niyetini inceleyen çalış malara dayanarak, ürün bilgisi kavramının gıda ürünlerine yönelik tutumu üzerinde anlamlı bir etkisi olduğ u hipotezi geliştirilmiştir.

H3: Tüketicilerin Türk gıda ürünleri hakkında bilgilerinin gıda ürünlerine yönelik tutumları üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H3a: Amerika Birleş ik Devletleri'nde ikamet eden tüketicilerin Türk gıda ürünleri hakkında bilgilerinin gıda ürünlerine yönelik tutumları üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H3b: Avrupa’da ikamet eden tüketicilerin Türk gıda ürünleri hakkında bilgilerinin gıda ürünlerine yönelik tutumları üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

Kavramsal model içerisindeki bir diğer boyut ise, algılanan ürün bulunabilirliğidir. Ürün bulunabilirliği kavramı tüketicinin günlük tüketim davranışında ölçülebilen, daha gözlemlenebilir olgulardan biridir (Vermeir & Verbeke, 2006:169). Ürün bulunabilirliği tüketicilerin ürünü satın alma niyetinde oldukları hallerde çevrelerindeki fiziksel ya da çevrimiçi marketlerde bulunma durumuna ilişkin algılarını ifade eden bir kavramdır. Uluslararası gıda pazarlarında ithal gıda ürünleri arasındaki rekabet tüketicilere pek çok farklı ürün seçeneği sunmakla birlikte, özellikle ithal ürünler küçük ve orta boyutlu işletmeler için trendleri ve gıda ürünlerini takip edip bulundurmak bir o kadar zordur (Cacciolatti vd., 2015:155). Tüketiciler açısından ise bir ürüne yönelik satın alma niyetleri olduğu zaman aradıkları ürünleri bulamamaları ürünle ilgili olumsuz yönde bir tutum geliştirmelerine yol açmaktadır (Jun Ding & Qiang Lu, 2016:1). Ürüne karşı olumlu bir tutum gösteren tüketicilerin de ürünün bulunamaması halinde, niyet edilen satın alma işlemini gerçekleştirmedikleri ve davranışsal bedelin yükseldiği çalışmalarda görülmektedir (Weissmann & Hock, 2022:269).

Bu bağlamda ürün bulunabilirliği kavramı ile ilgili literatür incelenerek, ürün bulunabilirliği kavramı ile ilgili Türk gıda ürünlerinin bulunabilirliğinin tüketicilerin Türk gıda ürünlerine yönelik tutumu üzerinde anlamlı bir etkisi vardır hipotezi oluşturulmuştur.

H4: Türk gıda ürünlerinin algılanan bulunabilirliğinin küresel tüketicilerin Türk gıda ürünlerine yönelik tutumu üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H4a: Türk gıda ürünlerinin algılanan bulunabilirliğinin Amerika Birleşik Devletleri’nde ikamet eden tüketicilerin Türk gıda ürünlerine yönelik tutumu üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H4b: Türk gıda ürünlerinin algılanan bulunabilirliğinin Avrupa’da ikamet eden tüketicilerin Türk gıda ürünlerine yönelik tutumu üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

Araştırmanın diğer kavramları ise, planlı davranış teorisi çerçevesinde gıda çalışmalarında da sıklıkla kullanılan sübjektif normlar, tutum ve satın alma niyetidir. Planlı davranış teorisi yoluyla davranış belirlemenin temel öncülü, esasen, davranışa yönelik olumlu niyetin oluşmasıdır; belirli bir davranışın (örneğin bir gıda ürünün satın alınması) gerçekleştirilmesine yönelik niyet ne kadar güçlü olursa, söz konusu davranışın gerçekleştirilme olasılığı da o kadar yüksek olur (Ajzen & Driver, 1992:214). Planlı davranış teorisi gıda alanında da davranış ve satın alma niyetini belirlemek için pek çok ürün grubunda uygulanmış ve modelin geçerliliği kanıtlanmıştır. Doğal gıdaların tüketimi (Carfora vd., 2021: 312), sağlıklı gıdaların

tüketimi, gıda israfı, hızlı yiyecekler (Sajjad vd., 2023: 11) yerel gıdaların tüketimi (Shin vd., 2016: 358), organik gıdaların tüketimi (Boobalan vd., 2021: 3) (Rahman & Noor, 2016: 6) (Canova vd., 2020: 3), helal sertifikalı gıdaların tüketimi (Shah Alam & Mohamed Sayuti, 2011: 12), sürdürülebilir gıdaların tüketimi (Ukenna & Ayodele, 2019: 407) gibi gıda ürünlerine ilişkin pek çok özellikli alanda planlı davranış teorisinin uygulandığı görülmektedir.

Ancak, satın alma sırasında amaçlanan ürünün mevcut olmaması gibi öngörülemeyen olaylar, tüketicilerin satın alma niyetleri olsa bile bu niyeti hemen gerçekleştirmesini engelleyecektir. Bu bağlamda subjektif normlar, tutum ve satın alma niyeti araştırmanın kavramsal modelinde kullanılmıştır. Literatür incelemesi sonucunda aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur.

H5: Tüketicilerin Türk gıda ürünlerine dair tutumunun satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H5a: Amerika Birleşik Devletleri'nde ikamet eden tüketicilerin Türk gıda ürünlerine dair tutumunun satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H5b: Avrupa'da ikamet eden tüketicilerin Türk gıda ürünlerine dair tutumunun satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H6: Tüketicilerin subjektif normlarının Türk gıda ürünlerine dair tutumları üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H6a: Amerika Birleşik Devletleri'nde ikamet eden tüketicilerin subjektif normlarının Türk gıda ürünlerine dair tutumları üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H6b: Avrupa'da ikamet eden tüketicilerin subjektif normlarının Türk gıda ürünlerine dair tutumları üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H7: Tüketicilerin subjektif normlarının Türk gıda ürünlerine dair satın alma niyetleri üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H7a: Amerika Birleşik Devletleri'nde ikamet eden tüketicilerin subjektif normlarının Türk gıda ürünlerine dair satın alma niyetleri üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H7b: Avrupa'da ikamet eden tüketicilerin subjektif normlarının Türk gıda ürünlerine dair satın alma niyetleri üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

Literatür kapsamında belirlenen kavramsal ilişkiler ile bu çalışma kapsamında toplam yedi adet hipotez oluşturulmuştur ve araştırmanın tüm hipotezleri Tablo.13 de sunulmuştur.

Tablo 13. Araştırmanın Hipotezleri

Hipotezler	Araştırma Modelindeki Değişkenler
H1 Menşe ülke imajının küresel tüketicilerin Türk gıda ürünlerine yönelik tutumu üzerinde anlamlı bir etkisi vardır. H1a: Menşe ülke imajının Amerika Birleşik Devletleri’nde ikamet eden tüketicilerin Türk gıda ürünlerine yönelik tutumu üzerinde anlamlı bir etkisi vardır. H1b: Menşe ülke imajının Avrupa’da ikamet eden tüketicilerin Türk gıda ürünlerine yönelik tutumu üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	Menşe Ülke İmajı- Tutum
H2 Menşe ülke imajının küresel tüketicilerin Türk gıda ürünlerine yönelik satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır. H2a: Menşe ülke imajının Amerika Birleşik Devletleri’nde ikamet eden tüketicilerin Türk gıda ürünlerine yönelik satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır. H2b: Menşe ülke imajının Avrupa’da ikamet eden tüketicilerin Türk gıda ürünlerine yönelik satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	Menşe Ülke İmajı –Niyet
H3 Tüketicilerin Türk gıda ürünleri hakkında bilgilerinin gıda ürünlerine yönelik tutumu üzerinde anlamlı bir etkisi vardır. H3a: Amerika Birleşik Devletleri’nde ikamet eden tüketicilerin Türk gıda ürünleri hakkında bilgilerinin gıda ürünlerine yönelik tutumları üzerinde anlamlı bir etkisi vardır. H3b: Avrupa’da ikamet eden tüketicilerin Türk gıda ürünleri hakkında bilgilerinin gıda ürünlerine yönelik tutumları üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	Ürün Bilgisi- Tutum
H4 Türk gıda ürünlerinin bulunabilirliğinin küresel tüketicilerin Türk gıda ürünlerine yönelik tutumu üzerinde anlamlı bir etkisi vardır. H4a: Türk gıda ürünlerinin algılanan bulunabilirliğinin Amerika Birleşik Devletleri’nde ikamet eden tüketicilerin Türk gıda ürünlerine yönelik tutumu üzerinde anlamlı bir etkisi vardır. H4b: Türk gıda ürünlerinin algılanan bulunabilirliğinin Avrupa’da ikamet eden tüketicilerin Türk gıda ürünlerine yönelik tutumu üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	Ürün Bulunabilirliği- Tutum
H5 Tüketicilerin Türk gıda ürünlerine dair tutumunun satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır. H5a: Amerika Birleşik Devletleri’nde ikamet eden tüketicilerin Türk gıda ürünlerine dair tutumunun satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır. H5b: Avrupa’da ikamet eden tüketicilerin Türk gıda ürünlerine dair tutumunun satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	Tutum- Niyet
H6 Tüketicilerin subjektif normlarının Türk gıda ürünlerine dair tutumları üzerinde anlamlı bir etkisi vardır. H6a: Amerika Birleşik Devletleri’nde ikamet eden tüketicilerin subjektif normlarının Türk gıda ürünlerine dair tutumları üzerinde anlamlı bir etkisi vardır. H6b: Avrupa’da ikamet eden tüketicilerin subjektif normlarının Türk gıda ürünlerine dair tutumları üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	Sübjektif Norm- Tutum
H7 Tüketicilerin subjektif normlarının Türk gıda ürünlerine dair satın alma niyetleri üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	Sübjektif Norm- Niyet

H7a: Amerika Birleşik Devletleri'nde ikamet eden tüketicilerin sübjektif normlarının Türk gıda ürünlerine dair satın alma niyetleri üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H7b: Avrupa'da ikamet eden tüketicilerin sübjektif normlarının Türk gıda ürünlerine dair satın alma niyetleri üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

3.4. Araştırmada Kullanılan Ölçekler

Bu çalışmada araştırma modelinde yer alan altı kavramsal değişkeni ölçmek için altı farklı ölçekten yararlanılmıştır. Ölçeklerin tümü geçerliği ve güvenilirliği literatürde farklı ve kültürlerarası çalışmalarda kanıtlanmış ölçeklerdir. İlgili literatürden birebir alınan ölçeklerle birlikte, ölçeklerin gıda ürünlerine uyarlanmış ve geçerliği güvenilirliği kanıtlanmış ölçekleri de kullanılmıştır. Bazı ölçeklerdeki ifadeler yazar tarafından gıda ürünlerine ve ilgili literatüre uygun olarak düzenlenmiştir. Araştırmanın örneklemini yabancı tüketiciler oluşturduğu ve anket dili İngilizce olduğu için, ölçekler için çeviriye bağlı düzeltmeler yapılmamış sadece ifadeler gıda ürünleri için düzenlenmiştir.

Ürün Bulunabilirliği Ölçeği: Ürün bulunabilirliği değişkeninin ölçümü için (Alam vd., 2020) tarafından gıda ürünlerine uyarlanan ölçek kullanılmıştır. Gıda ürünlerine uyarlanan ölçek, yazar tarafından Türk menşeli gıda ürünlerine uygun olarak düzenlenmiştir. Ölçekte ürün bulunabilirliği ile ilgili 3 ifade yer almaktadır. Bu üç ifade, Türkiye menşeli gıda ürünlerin, tüketicilerin ikamet edilen bölgede ya da çevrimiçi kanallarda ne kadar bulunabilir algıladıklarını ölçmeye yöneliktir. Ürün bulunabilirliği ölçeğinin ifadeleri Tablo. 14 de düzenlenmiştir.

Tablo 14. Ürün Bulunabilirliği Ölçeği

Ölçekte Yer Alan İfadeler (İngilizce – Türkçe)	Kısaltmalar
It would be easy for me to acquire Turkish food products from my neighbourhood. <i>Yaşadığım yerde Türk gıda ürünlerini almak benim için kolay olurdu.</i>	Bulun1
It would be easy for me to acquire Turkish food products from online stores. <i>Türk gıda ürünlerini online mağazalardan satın almak benim için kolay olurdu.</i>	Bulun2
I think Turkish food products are easily available. <i>Türk gıda ürünlerinin rahatlıkla bulunabileceğini düşünüyorum.</i>	Bulun3

Mikro Ülke İmajı Ölçeği: Ürün boyutunda değerlendirilen mikro menşe ülke imajı değişkeninin ölçümü için (Pappu vd., 2007: 321) tarafından geliştirilen ölçek kullanılmıştır. Ölçekte mikro ülke imajı ölçeği ile ilgili 11 ifade yer almaktadır. Bu on bir ifade, tüketicilerin Türkiye menşeli tüm ürünleri değerlendirdiklerinde, ürünlerin güvenilirliğini, teknik olarak yeterliliğini, kalitesini, yenilikçiliğini ve

fiyatlandırmasını değerlendirmeye yöneliktir. Mikro ülke imajı ölçeğinin ifadeleri Tablo. 15 de düzenlenmiştir.

Tablo 15. Menşe Ülke İmajı Ölçeği (Mikro)

Ölçekte Yer Alan İfadeler (İngilizce – Türkçe)	Kısaltmalar
Products from Türkiye are innovative. <i>Türkiye'den gelen ürünler yenilikçidir.</i>	İmaj1
Products from Türkiye are reliable. <i>Türkiye'den gelen ürünler güvenilirirdir.</i>	İmaj2
Products from Türkiye are expensive. <i>Türkiye'den gelen ürünler pahalıdır.</i>	İmaj3
Products from Türkiye have excellent quality workmanship. <i>Türkiye'den gelen ürünler mükemmel kalitede işçiliğe sahiptir.</i>	İmaj4
Products from Türkiye are technically advanced. <i>Türkiye'den gelen ürünler teknik açıdan ileri düzeydedir.</i>	İmaj5
Products from Türkiye are dependable. <i>Türkiye'den gelen ürünler güvenilirirdir.</i>	İmaj6
Products from Türkiye are up-market. <i>Türkiye'den gelen ürünler üst sınıftır.</i>	İmaj7
Products from Türkiye have recognizable brand names. <i>Türkiye'den gelen ürünler tanınabilir marka isimlerine sahiptir.</i>	İmaj8
Products from Türkiye are supported by a lot of advertisement. <i>Türkiye'den gelen ürünler birçok reklamla desteklenmektedir.</i>	İmaj9
Products from Türkiye have high status. <i>Türkiye'den gelen ürünler yüksek statüye sahiptir.</i>	İmaj10
I would be proud to have Turkish products. <i>Türk ürünlerine sahip olmaktan gurur duyarım.</i>	İmaj11

Ürün Bilgisi Ölçeği: Ürün bilgisi değişkeninin ölçümü için subjektif bilgi ölçeği olan Bloch ve diğerleri tarafından 1990 geliştirilen ve Flynn & Goldsmith, 1999:3) tarafından sadeleştirilen ve yazar tarafından gıda ürünlerine uyarlanan ölçek kullanılmıştır. Ölçekte ürün bilgisi ile ilgili 3 ifade yer almaktadır. Bu üç ifade, tüketicilerin Türkiye menşeli gıda ürünleri ile ilgili bilgilerini değerlendirmeye yöneliktir. Ürün bilgisi ölçeğinin ifadeleri Tablo.16 da düzenlenmiştir.

Tablo 16. Ürün Bilgisi Ölçeği

Ölçekte Yer Alan İfadeler (İngilizce – Türkçe)	Kısaltmalar
How familiar are you about Turkish Food Products <i>Türk Gıda Ürünleri hakkında ne kadar bilgi sahibisiniz</i>	Bilgi1

	Bilgi2
Rate your knowledge of Turkish Food Products as compared to the average consumer <i>Türk Gıda Ürünleri hakkındaki bilginizi ortalama tüketiciyle karşılaştırarak değerlendirin</i>	
If you were going to buy Turkish Food Products today, how comfortable would you feel making a purchase based on your knowledge about Turkish Food Products <i>Bugün Türk Gıda Ürünleri satın alacak olsaydınız, Türk Gıda Ürünleri hakkındaki bilginize dayanarak satın alma işlemi yaparken ne kadar rahat hissederdiniz</i>	Bilgi3

Sübjektif Normlar Ölçeği: Sübjektif normlar değişkeninin ölçümü için Shin ve arkadaşları tarafından gıda ürünlerine uyarlanan ölçek kullanılmıştır (Shin vd., 2020: 365). Ölçek yazar tarafından Türkiye menşeli gıda ürünleri için düzenlenmiştir. Ölçekte sübjektif normlar ile ilgili 4 ifade yer almaktadır. Bu dört ifade, tüketicilerin Türkiye menşeli gıda ürünleri satın almalarına ilişkin sosyal çevrelerinden ne kadar etkilendiklerini değerlendirmeye yöneliktir. Sübjektif normlar ölçeğinin ifadeleri Tablo. 17 de düzenlenmiştir.

Tablo 17. Sübjektif Normlar Ölçeği

Ölçekte Yer Alan İfadeler (İngilizce – Türkçe)	Kısaltmalar
I would like to buy Turkish food that I have heard about from family / friends <i>Ailemden/arkadaşlarımdan duyduğum Türk yemeklerini satın almak isterim</i>	Norm1
I would like to buy Turkish food that is popular among family / friends <i>Ailem/arkadaşlarım arasında popüler olan Türk yemeklerini satın almak isterim</i>	Norm2
I would like to buy Turkish food that has been recommended by family / friends <i>Ailemin/arkadaşlarımla önerdiği Türk yemeklerini satın almak isterim.</i>	Norm3
I would like to buy Turkish food that is suggested by many foodies on social media <i>Sosyal medyada birçok yemek meraklısının önerdiği Türk yemeklerini satın almak isterim.</i>	Norm4

Tutum Ölçeği: Türk gıda ürünlerine ilişkin tutum değişkeninin ölçümü için Su ve diğerleri tarafından gıda ürünlerine uyarlanan ölçek kullanılmıştır (Su vd., 2020: 1020). Ölçek yazar tarafından Türkiye menşeli gıda ürünlerine yönelik olarak düzenlenmiştir. Ölçekte tüketicilerin Türkiye menşeli gıda ürünlerine ilişkin tutumları ile ilgili 4 ifade yer almaktadır. Bu dört ifade, tüketicilerin Türkiye menşeli gıda ürünleri tüketmelerine ilişkin keyif verici, zamanlarına değer, tatmin edici ve ödüllendirici olup olmadıklarını değerlendirmeye yöneliktir. Tutum ölçeğinin ifadeleri Tablo. 18 de düzenlenmiştir.

Tablo 18. Tutum Ölçeği

Ölçekte Yer Alan İfadeler (İngilizce – Türkçe)	Kısaltmalar
Consuming Turkish food will be enyoyable <i>Türk yemeklerini tüketmek keyifli olacak</i>	Tutum1
Consuming Turkish food will be worthwhile <i>Türk yemeği tüketmek faydalı olacaktır</i>	Tutum2
Consuming Turkish food will be satisfying <i>Türk yemeklerini tüketmek tatmin edici olacaktır</i>	Tutum3
Consuming Turkish food will be rewarding <i>Türk yemeği tüketmek faydalı olacaktır</i>	Tutum4

Satın Alma Niyeti Ölçeği: Türk gıda ürünlerine ilişkin satın alma niyeti değişkeninin ölçümü için Canova ve arkadaşları tarafından gıda ürünlerine uyarlanan ölçek kullanılmıştır (Canova vd., 2020: 7). Ölçek yazar tarafından Türkiye menşeli gıda ürünlerine yönelik olarak düzenlenmiştir. Ölçekte tüketicilerin Türkiye menşeli gıda ürünlerine ilişkin satın alma niyetleri ile ilgili 3 ifade yer almaktadır. Bu üç ifade, tüketicilerin gelecekte Türkiye menşeli gıda ürünleri satın alma niyetlerine ilişkin keyif verici, zamanlarına değer, tatmin edici ve ödüllendirici olup olmadıklarını değerlendirmeye yöneliktir. Tutum ölçeğinin ifadeleri Tablo. 19 da düzenlenmiştir.

Tablo 19. Satın Alma Niyeti Ölçeği

Ölçekte Yer Alan İfadeler (İngilizce – Türkçe)	Kısaltmalar
I intend to buy Turkish food when I go grocery shopping in the future <i>Gelecekte market alışverişine gittiğimde Türk yemeği almayı planlıyorum</i>	Niyet1
I will expend effort on buying Turkish food when I go grocery shopping in the future <i>Gelecekte market alışverişine gittiğimde Türk yemeği almaya çaba göstereceğim</i>	Niyet2
I intend to buy Turkish food when I go grocery shopping in the future <i>Gelecekte market alışverişine gittiğimde Türk yemeği almayı planlıyorum</i>	Niyet3

Araştırmanın kavramsal modelinde yer alan tüm ölçeler ve alındıkları çalışma, aşağıdaki Tablo.20 de belirtilmiştir.

Tablo 20. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Edinildiği Çalışmalar

Kavramsal Boyut	Yılı	Araştırmanın İsmi	Yazarlar
Menşe Ülke İmajı (Mikro)	2007	Country image and consumer-based brand equity: relationships and implications for international marketing	Pappu Ravi vd.

Ürün Bulunabilirliği	2020	Applying an Extended Theory of Planned Behavior to Sustainable Food Consumption	Alam Syed Shad vd.
Ürün Bilgisi	1999	A Short, Reliable Measure of Subjective Knowledge	Flynn ve Goldsmith
Sübjektif Normlar	2020	Applying an extended theory of planned behavior to examine state-branded food product purchase behavior: The moderating effect of gender	Shin, Yeon Ho ve diğ.
Tutum	2020	Will foodies travel for food? Incorporating food travel motivation and destination foodscape into the theory of planned behavior	Su, Dierp Ngoc ve diğ.
Satın Alma Niyeti	2020	Buying Organic Food Products: The Role of Trust in the Theory of Planned Behavior	Canova, Luigina ve diğ.

Kaynak: Tablo yazar tarafından oluşturulmuştur.

3.5. Araştırmanın Veri Toplama Yöntemi ve Örneklemi

Bu çalışma, öncelikle boyutların ortaya çıkarılması ve hipotezlerin oluşturulması için keşifsel araştırma ile başlamıştır. Keşifsel araştırmada ikincil veri kaynakları kullanılarak detaylı bir literatür incelemesi ve menşee ülke ve gıda ürünleri ile ilgili bibliyometrik analiz yapılmıştır. Araştırma modelinin ve hipotezlerinin test edilebilmesi için kısa sürede planlı biçimde, az maliyetle fazla veri elde edilmesine olanak sağlayan birincil veri toplama yöntemlerinden olan çevrimiçi anket yöntemi tercih edilmiştir.

Çevrimiçi anket “Survey Monkey” platformu üzerinden hazırlanarak katılımcılara Mayıs 2024 tarihinde iletilmiştir. Anketin girişinde katılımcılara araştırmanın konusu ile ilgili kısa bir bilgi verilmiş ve çalışmaya gönüllü katılımlarını teyit etmek amacıyla bir onay kutucuğu konulmuştur.

Anketin ilk bölümünde tanımlayıcı sorulara, ikinci bölümünde ölçek sorularına son bölümünde ise demografik sorulara yer verilmiştir. Ankette yer alan ölçek soruları orijinal ölçeklerde tercih edildiği gibi 7’li likert ölçeği kullanılarak sorulmuştur.

Araştırmaya başlamadan önce araştırma tasarımındaki olası hataları ortaya çıkartmak amacıyla bir pilot çalışma yapılması önem taşımaktadır (Kumar vd., 2014: 300). Bu çalışmada da anket ön testinin amacı olası

tasarım hatalarını, eksiklikleri belirlemek ve düzeltmektir. Ön test bir pilot çalışma olduğundan sadece 15-30 katılımcı ile yapılan çalışmalar yeterli görülmektedir (Malhotra, 2019:338). Bu çalışmada kapsamında, ölçek ifadeleri İngilizce anket formu olarak hazırlanmış ve otuz iki sorudan oluşan ilk anket dil ve ifadeleri düzgünlüğünün ve akışının kontrol edilmesi amacı ile ana dili İngilizce olan, gıda alanında çalışmayan ve yurtdışında ikamet eden yirmi üç kişiye gönderilmiştir. Katılımcıların yanıtları ve yorumları doğrultusunda ölçek sorularında anlaşılması güç bulunan “gıda ürünü, food product” kategorisindeki sorulara ilişkin aşağıdaki açıklama eklenmiştir.

- **"A Food Product"** means any substance, whether processed (like cheeses, wine, breakfast cereals) semi-processed (flours, dried fruits) or raw (fruits and vegetables), which is intended for human consumption including beverages.”
- **"Gıda Ürünü"** işlenmiş (peynirler, şarap, kahvaltılık gevrekler gibi), yarı işlenmiş (unlar, kurutulmuş meyveler) veya çiğ (meyve ve sebzeler) olsun, içecekler de dahil olmak üzere insan tüketimine yönelik herhangi bir madde anlamına gelir.”

Gıda ürünlerinin kapsamını belirtecek bir açıklama haricinde katılımcılar tarafından ifadelerle ilgili anlaşılabilir bir durum belirtilmemiştir. Araştırmanın pilot çalışması tamamlandıktan sonra, Türkiye’nin en yüksek hacimde ihracat yaptığı ülkeler olan Amerika Birleşik Devletleri ve Avrupa ülkelerinde ikamet eden toplamda 272 katılımcıya anket formu gönderilmiştir. Formlar incelendikten sonra 268 anket formu ve verisinin kullanılabilir olduğu görülmüştür. Araştırma kapsamında Amerika Birleşik Devletleri’nde ikamet eden 129 tüketiciye ve Avrupa’da ikamet eden 139 tüketiciye ait veri setlerinin kullanılabilir olduğu belirlenmiştir.

3.6. Araştırma Verilerinin Analizi ve Bulgular

Araştırmada, tanımlayıcı istatistikler ve fark testleri SPSS v26 programı kullanılarak, ölçüm modeli ve yapısal eşitlik modelinin değerlendirilmesi ise AMOSv26 programı kullanılarak yapılmıştır. Öncelikle katılımcılara yönelik demografik özellikler ve ölçeklere yönelik betimleyici istatistiklere yer verilmiştir. Sonrasında araştırmada yer alan ölçeklerin normallik dağılımı analizleri, geçerlilik ve güvenilirlik analizleri, ölçüm modelinin toplanan verilere uygunluğunu test edilebilmek için doğrulayıcı faktör analizi, hipotezleri test edebilmek için yapılan yapısal eşitlik modeli analizi ve son olarak da değişkenlerle demografik özellikler arası farklılıkları test edebilmek için yapılan fark analizleri sonuçlarına yer verilmiştir.

3.6.1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Araştırmada katılımcıların demografik özelliklerini belirleyebilmek adına yaş aralığı, cinsiyet, gelir durumu ve eğitim durumları sorulmuştur. Elde edilen verilere göre Amerika Birleşik Devletleri’nde ikamet eden katılımcıların yaş aralıkları incelendiğinde %41,1 inin kadın, %53,5 inin erkek olduğu görülmüş ve toplamda %5,4 katılımcının cinsiyetlerini belirtmek istemedikleri ya da belirli bir cinsiyet tanımı olmadıkları belirlenmiştir. Avrupa’da ise katılımcıların %51,8 i kadın, %45,3 ü ise erkektir, katılımcıların %2,9 u cinsiyetlerini belirtmek istemedikleri ya da belirli bir cinsiyet tanımı olmadıklarını belirtmiştir. Yaş dağılımları incelendiğinde Amerika Birleşik Devletleri’ndeki katılımcılar arasında en büyük grubu %29,5 oranı ile 35-44 yaş aralığının oluşturduğu, Avrupa’da ise sırasıyla %23,0 ve %23,7 oranlarıyla 25-34 yaş ve 35-44 yaş gruplarının en büyük katılımı oluşturduğu belirlenmiştir. Eğitim durumlarına bakıldığında Amerika Birleşik Devletleri’nde %52,7 oranı ile yüksek lisans ve üzeri eğitim durumu en büyük grup iken, Avrupa’da katılımcılar arasındaki en büyük grubun %38,1 ile lise mezunu oldukları görülmektedir. Gelir durumuna bakıldığında ise yıllık Amerikan Doları olarak belirtilen yanıtlar incelendiğinde, Amerika Birleşik Devletleri’nde yıllık geliri 75.000- 99.999 arasında olan grubun %21,7 oranı ile en büyük grubu oluşturduğu, Avrupa’da ise en büyük grubun %30,9 oranı ile 25.000- 49.999 Amerikan Doları gelire sahip olduğu belirlenmiştir. Katılımcıların demografik verilerine dair detaylı bilgiler Tablo.21 de sunulmuştur.

Tablo 21. Katılımcıların Demografik Bilgileri

		A.B.D Frekans (n)	A.B.D Yüzde (%)	Avrupa Frekans (n)	Avrupa Yüzde (%)
Cinsiyet	Kadın	53	41,1	72	51,8
	Erkek	69	53,5	63	45,3
	Cinsiyet Tanımı Yok	4	3,1	3	2,2
	Belirtmek İstemiyor	3	2,3	1	0,7
Toplam		129	100	139	100
Yaş	18-24	2	1,6	23	16,5
	25-34	24	18,6	32	23,0
	35-44	38	29,5	33	23,7
	45-54	35	27,1	19	13,7
	55-64	14	10,9	14	10,1
	65-74	12	9,3	12	8,6
	75 ve üzeri	4	3,1	6	4,3
Toplam		129	100	139	100
Eğitim Durumu	Lise Mezunu	27	20,9	53	38,1
	Üniversite Mezunu	33	25,6	28	20,1
	Yüksek Lisans	68	52,7	52	37,4
	Doktora Mezunu				
	Hiçbiri	1	0,8	6	4,3
Toplam		129	100	139	100

Gelir Durumu	0-24.999 S	13	10,1	38	27,3
	25.000- 49.999	18	14,0	43	30,9
	50.000-74.999	18	14,0	26	18,7
	75.000-99.999	28	21,7	18	12,9
	100.000-124.999	25	19,4	9	6,5
	125.000 ve üzeri	27	20,9	5	3,6
Toplam		129	100	139	100

Kaynak: Tablo yazar tarafından oluşturulmuştur.

Anket formunda araştırmanın ölçekleri ile ilgili ifadeleri içeren sorulardan önce, katılımcılara Türkiye gıda ihracatı gruplarında bildikleri ve duydukları ürünler de sorulmuştur. Kategoriler, kahve, balık ve balık ürünleri, tahıl ve bakliyatlar, zeytin ve zeytinyağı, taze ve kurutulmuş meyve, kuru yemiş, baharat ve hoş kokulu otlar, peynir ve diğerleri olarak belirlenmiş ve anket formuna eklenmiştir. Amerika Birleşik Devletleri ve Avrupa’da ikamet eden katılımcıların en iyi bildikleri Türk ürünü Türk kahvesidir. A.B.D’de ikamet eden katılımcıların % 54,3 ü ve Avrupa’da ikamet eden katılımcıların %61,9 u Türk kahvesini daha önce duyduklarını belirtmişlerdir. A.B.D’de balık ve balık ürünleri ile tahıl ve bakliyatlar kategorilerinde Türk gıda ürünlerine olan aşinalık daha yüksek iken, diğer kategorilerde Avrupa’da ikamet eden tüketicilerin Türk gıda ürünleri ile ilgili aşinalıklarının daha yüksek olduğu gözlemlenmiştir. Katılımcıların verdikleri tüm yanıtların, frekans ve yüzdelik dağılımları Tablo.22 de düzenlenmiştir. Katılımcılara anket formunda açık uçlu olarak sorulan diğer seçeneğinde bildikleri başka Türk gıda ürünü mevcut ise belirtmeleri istenmiş ve Avrupa’da ikamet eden katılımcılar tarafından verilen on beş yanıt içerisinde ortak olarak *kebab*, *etler* ve *lokum* (Turkish Delight) ürünleri ifade edilmiştir. Amerika Birleşik Devletleri’nde ikamet eden katılımcılardan ise diğer seçeneğinde yanıt alınmamıştır.

Tablo 22. Katılımcıların Bildikleri Türk Gıda Ürünleri

Türk Gıda Ürünleri	A.B.D	A.B.D	Avrupa	Avrupa
	Frekans (n)	Yüzde (%)	Frekans(n)	Yüzde (%)
Türk Kahvesi	70	54,3	86	61,9
Balık ve Balık Ürünleri	48	37,2	35	25,2
Tahıl ve Bakliyatlar	51	39,5	41	29,5
Zeytin ve Zeytinyağı	47	36,4	78	56,1
Taze ve Kuru Meyve	37	28,7	59	42,4
Kuruyemiş	32	24,8	55	39,6

Baharat ve Aromatik Otlar	39	30,2	62	44,6
Peynirler	21	16,3	46	33,1

Kaynak: Tablo yazar tarafından oluşturulmuştur.

Anket formunda katılımcılara gıda ürünleri ile ilgili bilgileri hangi platformlardan edindikleri de sorulmuş ve alınan yanıtlar sonucunda sosyal medya, televizyon programları ve web sitelerinin bilgi edinmek adına en çok ziyaret edilen platformlar olduğu belirlenmiştir. Amerika Birleşik Devletleri'nde ikamet eden katılımcılar gıda ürünleri ile ilgili bilgiye en yüksek oranda internet araması (%62,8) ile ulaştıklarını ifade ederken, sırasıyla televizyon (%56,6) ve sosyal medya (%52,7) platformları bilgi edinmek için sıklıkla başvuru kanallarıdır. Avrupa'daki katılımcılar ise bilgiyi en yüksek oranda sosyal medya (%48, 2) platformlarından edinirken, sosyal medyayı sırasıyla televizyon (%46,0) ve web siteleri (%44,6) takip etmektedir. Katılımcıların verdikleri yanıtların frekans dağılımları ve yüzdeleri Tablo.23 de düzenlenmiştir. Gıda ürünlerine yönelik bilgi arama platformlarına yönelik bu soruda anket formunda açık uçlu olarak sorulan diğer seçeneğinde ise toplamda katılımcılardan on yanıt alınmış, Avrupa'da ikamet eden katılımcılardan mağaza içi görseller (3) ve yemek dergileri (2) cevapları ek olarak belirtilmiş, Amerika Birleşik Devletleri'nde ikamet eden katılımcılardan ise, televizyon reklamları (1) ve mağaza içi görseller (4) yanıtları alınmıştır.

Tablo 1.

Tablo 23. Katılımcıların Gıda Ürünleri ile İlgili Bilgi Almak İçin Kullandıkları Platformlar

Gıda Ürünleri ile İlgili Bilgi Aramak İçin Kullanılan Platformlar	A.B.D Frekans (n)	A.B.D Yüzde (%)	Avrupa Frekans(n)	Avrupa Yüzde (%)
TV	73	56,6	64	46,0
Radyo	45	34,9	25	18,0
Bilboard	35	27,1	13	9,4
Basılı Reklamlar	36	27,9	18	12,9
Sosyal Medya	68	52,7	67	48,2
Web Siteleri	48	37,2	62	44,6
İnternet Araması	46	62,8	54	38,8

Telefon Uygulamaları	25	19,4	18	12,9
Ağızdan ağıza -WOM	43	33,3	38	27,3

Kaynak: Tablo yazar tarafından oluşturulmuştur.

3.6.2. Araştırmada Kullanılan Ölçeklere Tanımlayıcı Bulgular

Araştırmada kullanılan ölçeklere ilk önce tanımlayıcı istatistikler uygulanmıştır. Tanımlayıcı istatistikler, verileri tanımlamak ve özetlemek için kullanılır ve merkezi eğilim (ortalama) ve dağılım ölçülerini (verilerin yayılması veya her bir durumun merkezi eğilim ölçüsüne ne kadar yakın olduğu) içerir (Somekh & Lewin, 2005:215).

Menşe ülke imajı ile ilgili ölçek ifadelerine ait ortalama değerler incelendiğinde Amerika Birleşik Devletleri'ndeki katılımcıların "*Türk ürünlerine sahip olmaktan gurur duyarım*" ifadesine 5,14±1,45 ile en yüksek puanı verdiği, Avrupa'daki katılımcıların ise "*Türkiye'den gelen ürünler güvenilir*" ifadesine 4,59±1,42 en yüksek oranda katılım gösterdiği belirlenmiştir. Menşe ülke imajı ölçeğine yönelik tüm ifadeler verilerin ortalama ve standart sapma değerleri Tablo.24 de belirtilmiştir.

Tablo 24. Menşe Ülke İmajı Ölçeği Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Menşe Ülke İmajı Ölçeği Soruları	A.B.D Ort.	A.B.D SS	Avrupa Ort.	Avrupa SS
Products from Türkiye are innovative. <i>Türkiye'den gelen ürünler yenilikçidir.</i>	4,80	1,56	4,48	1,47
Products from Türkiye are reliable. <i>Türkiye'den gelen ürünler güvenilir</i>	4,94	1,35	4,59	1,42
Products from Türkiye are expensive. <i>Türkiye'den gelen ürünler pahalıdır.</i>	4,72	1,42	3,85	1,40
Products from Türkiye have excellent quality workmanship. <i>Türkiye'den gelen ürünler mükemmel kalitede işçiliğe sahiptir.</i>	5,07	1,30	4,43	1,32
Products from Türkiye are technically advanced. <i>Türkiye'den gelen ürünler teknik açıdan ileri düzeydedir.</i>	4,79	1,48	4,24	1,39
Products from Türkiye are dependable. <i>Türkiye'den gelen ürünler güvenilir</i>	4,87	1,31	4,48	1,32
Products from Türkiye are up-market. <i>Türkiye'den gelen ürünler üst sınıftır.</i>	5,00	1,37	4,41	1,37

Products from Türkiye have recognizable brand names. <i>Türkiye’den gelen ürünler tanınabilir marka isimlerine sahiptir.</i>	4,71	1,62	4,05	1,57
Products from Türkiye are supported by a lot of advertisement. <i>Türkiye’den gelen ürünler birçok reklamla desteklenmektedir.</i>	4,44	1,76	3,97	1,72
Products from Türkiye have high status. <i>Türkiye’den gelen ürünler yüksek statüye sahiptir.</i>	4,94	1,45	4,22	1,52
I would be proud to have Turkish products. <i>Türk ürünlerine sahip olmaktan gurur duyarım.</i>	5,14	1,45	4,56	1,58

Algılanan ürün bulunabilirliği ile ilgili ölçek ifadelerine ait ortalama değerler incelendiğinde Amerika Birleşik Devletleri’ndeki katılımcıların “*Türk gıda ürünlerini online mağazalardan satın almak benim için kolay olurdu*” ifadesine $5,13 \pm 1,49$ ile en yüksek katılımı gösterdiği, Avrupa’daki katılımcıların ise aynı ifadeye $4,64 \pm 1,49$ ile en yüksek oranda katılım gösterdiği belirlenmiştir. Algılanan ürün bulunabilirliği ölçeğine yönelik tüm ifadelere verilen yanıtların ortalama ve standart sapma değerleri Tablo.25 de belirtilmiştir.

Tablo 25. Algılanan Ürün Bulunabilirliği Ölçeği Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Algılanan Ürün Bulunabilirliği Ölçeği Soruları	A.B.D Ort.	A.B.D SS	Avrupa Ort.	Avrupa SS
It would be easy for me to acquire Turkish food products from my neighbourhood. <i>Yaşadığım yerde Türk gıda ürünlerini almak benim için kolay olurdu.</i>	4,63	1,78	4,41	1,76
It would be easy for me to acquire Turkish food products from online stores. <i>Türk gıda ürünlerini online mağazalardan satın almak benim için kolay olurdu.</i>	5,13	1,49	4,64	1,49
I think Turkish food products are easily available. <i>Türk gıda ürünlerinin rahatlıkla bulunabileceğini düşünüyorum.</i>	4,72	1,69	4,43	1,55

Ürün bilgisi ile ilgili ölçek ifadelerine ait ortalama değerler incelendiğinde Amerika Birleşik Devletleri’ndeki katılımcıların “*Bugün Türk Gıda Ürünleri satın alacak olsaydınız, Türk Gıda Ürünleri hakkındaki bilginize dayanarak satın alma işlemi yaparken ne kadar rahat hissederdiniz*” ifadesine $4,01 \pm 2,08$ ile en yüksek katılımı gösterdiği, Avrupa’daki katılımcıların ise aynı ifadeye $4,30 \pm 1,78$ ile en yüksek oranda katılım gösterdiği belirlenmiştir. Ürün bilgisi ölçeğine yönelik tüm ifadelere verilen yanıtların ortalama ve standart sapma değerleri Tablo.26 da belirtilmiştir.

Tablo 26. Ürün Bilgisi Ölçeği Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Ürün Bilgisi Ölçeği Soruları	A.B.D Ort.	A.B.D SS	Avrupa Ort.	Avrupa SS
How familiar are you about Turkish Food Products <i>Türk Gıda Ürünleri hakkında ne kadar bilgi sahibisiniz</i>	3,59	2,13	3,79	1,93
Rate your knowledge of Turkish Food Products as compared to the average consumer <i>Türk Gıda Ürünleri hakkındaki bilginizi ortalama tüketiciyle karşılaştırarak değerlendirin</i>	3,74	2,10	3,87	1,85
If you were going to buy Turkish Food Products today, how comfortable would you feel making a purchase based on your knowledge about Turkish Food Products <i>Bugün Türk Gıda Ürünleri satın alacak olsaydınız, Türk Gıda Ürünleri hakkındaki bilginize dayanarak satın alma işlemi yaparken ne kadar rahat hissederdiniz</i>	4,01	2,08	4,30	1,78

Araştırmanın kavramsal modelinde planlı davranış teorisine ait üç boyut ve bu boyutlara ait üç ölçek kullanılmıştır. Sübjektif normlar boyutunda dört ifade, tutum boyutunda dört ifade ve satın alma niyeti boyutunda ise üç ifade yer almaktadır. Planlı davranış teorisi ile ilgili boyutlardan sübjektif normlar ölçeğindeki dört soru içerisindeki “*Ailemin/arkadaşlarımla önerdiği Türk yemeklerini satın almak isterim*” ifadesi iki örneklemde de en yüksek değeri almıştır. Amerika Birleşik Devletleri’nde bu ifadenin ortalama ve standart sapma değeri $5,27 \pm 1,35$ iken, Avrupa’da $5,20 \pm 1,48$ dir. Tutum ölçeğinde ise ölçekte yer alan dört ifade içerisinde Amerika Birleşik Devletleri’nde “*Türk gıda ürünlerini tüketmek ödüllendirici olacaktır*” ifadesi $5,16 \pm 1,36$ en yüksek değeri alırken, Avrupa’da tutum ifadeleri içerisinde “*Türk gıda ürünlerini tüketmek tatmin edici olacaktır*” ifadesi ortalama ve standart sapma değerleri $5,16 \pm 1,43$ ile en yüksek değeri almıştır. Satın alma niyeti ölçeğinin ifadeleri incelendiğinde ise, Amerika Birleşik Devletleri’nde “*Gelecekte market alışverişine gittiğimde Türk yemeği almayı planlıyorum*” ifadesi $4,94 \pm 1,54$ ve Avrupa’da $4,64 \pm 1,58$ değerleri ile iki örneklemde de en yüksek değeri almıştır. Planlı davranış teorisi kapsamındaki ölçeklere ve ölçeklerdeki ifadelere ilişkin ortalama ve standart sapma değerleri Tablo.27 de sunulmuştur.

Tablo 27. Planlı Davranış Teorisine İlişkin Ölçeklerin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Ölçek Soruları	A.B.D Ort.	A.B.D SS	Avrupa Ort.	Avrupa SS
Sübjektif Normlar				
I would like to buy Turkish food that I have heard about from family / friends <i>Ailemden/arkadaşlarımdan duyduğum Türk yemeklerini satın almak isterim</i>	5,08	1,51	4,97	1,53
I would like to buy Turkish food that is popular among family / friends <i>Ailem/arkadaşlarım arasında popüler olan Türk yemeklerini satın almak isterim</i>	5,20	1,46	5,00	1,56
I would like to buy Turkish food that has been recommended by family / friends <i>Ailemin/arkadaşlarımla önerdiği Türk yemeklerini satın almak isterim.</i>	5,27	1,35	5,20	1,48
I would like to buy Turkish food that is suggested by many foodies on social media <i>Sosyal medyada birçok yemek meraklısının önerdiği Türk yemeklerini satın almak isterim.</i>	5,00	1,43	4,65	1,52
Tutum				
Consuming Turkish food products will be enjoyable <i>Türk gıda ürünlerini tüketmek keyifli olacak</i>	5,04	1,56	5,09	1,48
Consuming Turkish food products will be worthwhile <i>Türk gıda ürünlerini tüketmek faydalı olacaktır</i>	5,13	1,39	5,07	1,44
Consuming Turkish food products will be satisfying <i>Türk gıda ürünlerini tüketmek tatmin edici olacaktır</i>	5,15	1,36	5,16	1,43
Consuming Turkish food products will be rewarding <i>Türk gıda ürünlerini tüketmek ödüllendirici olacaktır</i>	5,16	1,36	4,82	1,39
Satın Alma Niyeti				
I intend to buy Turkish food products when I go grocery shopping in the future <i>Gelecekte market alışverişine gittiğimde Türk yemeği almayı planlıyorum</i>	4,94	1,54	4,64	1,58
I will expend effort on buying Turkish food products when I go grocery shopping in the future <i>Gelecekte market alışverişine gittiğimde Türk yemeği almaya çaba göstereceğim</i>	4,87	1,58	4,43	1,65
I intend to buy Turkish food products when I go grocery shopping in the future <i>Gelecekte market alışverişine gittiğimde Türk yemeği almayı planlıyorum</i>	4,86	1,39	4,46	1,51

Araştırma kapsamında kullanılan tüm ölçeklerin ortalamaları ve standart sapma değerleri incelendiğinde Amerika Birleşik Devletleri'nde ikamet eden katılımcıların, en yüksek katılım değerini sübjektif normlar

ölçeğine (5,14±1,27), en düşük değeri ise ürün bilgisi ölçeğine (3,78±2,03) verdikleri görülmektedir. Avrupa’da ikamet eden katılımcılar ise, en yüksek katılım değerini tutum ölçeğine (5,03±1,31), en düşük değeri ise ürün bilgisi ölçeğine (3,99±1,17) verdikleri görülmektedir. Bu bağlamda Türk gıda ürünlerine ilişkin bilginin yurt dışında ikamet eden tüketiciler arasında en düşük değerleri aldığı belirlenmiştir. Tüm ölçeklerin ortalama ve standart sapma değerleri Tablo.28’de sunulmuştur.

Tablo 28. Ölçeklerin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Ölçekler	N	A.B.D Ort.	A.B.D SS	N	Avrupa Ort.	Avrupa SS	Min.	Maks.
Menşe Ülke İmajı	129	4,86	1,24	139	4,30	1,17	1	7
Ürün Bilgisi	129	3,78	2,03	139	3,99	1,71	1	7
Algılanan Ürün Bulunabilirliği	129	4,83	1,45	139	4,51	1,35	1	7
Sübjektif Normlar	129	5,14	1,27	139	4,95	1,39	1	7
Tutum	129	5,12	1,29	139	5,03	1,31	1	7
Niyet	129	4,89	1,42	139	4,51	1,51	1	7

3.6.3. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Normallik Analizine Dair Bulgular

Araştırmada kullanılan ölçeklerin analiz edilebilmesi ve yapısal modelin sınanabilmesi için gerekli koşullardan biri de verilerin normal dağılıma sahip olmasıdır. Normal dağılım, çan şeklindeki bir eğri veya normal eğri ile temsil edilir ve aralığın her bir ucunda daha az sayıda değerle birlikte genellikle ortalama değer etrafında kümelenen bir değerler kümesini temsil eder (Somekh & Lewin, 2005: 236). Değişkenlerin normallliği istatistiksel veya grafiksel yöntemlerle değerlendirilir. Normallığın iki bileşeni vardır: çarpıklık ve basıklık. Çarpıklık dağılımın simetrisiyle ilgilidir; Çarpık bir değişken, ortalaması dağılımın merkezinde olmayan bir değişkendir; basıklık ise bir dağılımın doruk noktasıyla ilgilidir. (Adu & Miles, 2023:276). Normallik varsayımı, normal olasılık grafikleri ve daha resmi testler (Kolmogorov-Smirnov ve Shapiro-Wilk) aracılığıyla doğrulanabilir (Nichols & Edlund, 2023: 328). Araştırmada kullanılan ölçeklerin normallik analizine ait bulgular Tablo.29’de sunulmuştur.

Tablo 29. Araştırma Ölçeklerinin Normallik Analizi Bulguları

Ölçek	N	Çarpıklık (Skewness)	Basıklık (Kurtosis)
Menşe Ülke İmajı	268	-0,127	0,143
Ürün Bilgisi	268	-0,097	-1.158
Ürün Bulunabilirliği	268	-0,478	-0,121
Sübjektif Normlar	268	-0,778	0,569
Tutum	268	-0,759	0,682
Niyet	268	-0,449	-0,033

Araştırmada kullanılan algılanan menşe ülke imajı, ürün bulunabilirliği, ürün bilgisi, sübjektif normlar, tutum ve niyet ölçekleri çarpıklık basıklık değerleri normal dağılımın varsayımlarından basıklık ve çarpıklık değerlerinin ± 2 arasında olmasını karşıladığından ve örneklem hacminin $n > 30$ ve üzerinde olduğundan verilerin normal dağıldığı kabul edilmiştir.

3.6.4. Araştırmanın Ölçeklerinin Faktör Analizleri ve Bulguları

Araştırmanın kavramsal modelinin test edilebilmesi için yapısal eşitlik analizinden önce kavramsal modelde kullanılan ölçeklerin güvenilirlik ve açımlayıcı faktör analizlerinin tamamlanmış olması gerekir. Açımlayıcı faktör analizi, bir dizi gözlemlenen veya ölçülen değişkendeki her değişkenin, bir veya daha fazla gözlemlenmeyen faktörün doğrusal bir fonksiyonu olduğunu ve ayrıca her değişkene özgü bir artık faktör olduğunu varsayan ortak faktör modeline dayanmaktadır (Nichols & Edlund, 2023:514). Açımlayıcı faktör analizi ile geliştirilen yapıların doğrulanmasını ortaya koymak için doğrulayıcı faktör analizi geliştirilmiştir.

Doğrulayıcı faktör analizi; araştırmanın amacı doğrultusunda kurulan yapıların doğrulanması ve tahmin edilen modeli test etmek için gözlenen değişkenler yardımıyla değişkenler arasındaki ilişkiyi açıklayan gizli değişkenleri ortaya çıkarmaya yönelik bir yöntemdir. Doğrulayıcı faktör analizi uygulanırken maksimum benzerlik (maximum likelihood) yöntemi kullanılmıştır.

Güvenilirlik çeşitli şekillerde hesaplanabilir ancak saha çalışmalarında en yaygın kabul gören ölçü, Cronbach alfa istatistiksel testi kullanılarak yapılan iç tutarlılık güvenilirliğidir (Malhotra, 2020: 433). Cronbach alfa katsayısı, mükemmel iç güvenilirliği ifade eden 1 ile hiçbir iç güvenilirliği ifade etmeyen 0 arasında değişir. 0,6 veya üzeri bir değer genellikle tatmin edici iç tutarlılık güvenilirliğini gösterirken,

0,05'ten düşük bir değer genellikle yetersiz iç tutarlılık güvenilirliğini gösterir. Bu çalışmanın araştırma modeli yedi farklı alt model ve ölçekten oluşmaktadır. Her bir ölçeğin açımlayıcı ve doğrulayıcı faktör analizleri aşağıda ele alınmıştır.

3.6.4.1. Menşe Ülke İmajı Faktör Analizleri Sonuçları

Araştırmada kullanılan menşe ülke imaj ölçeğinin faktör yapısının literatürden nasıl farklılaştığını ya da farklılaşıp farklılaşmadığını tespit etmek ve ifadelerin ilgili kavramı araştırmanın örneklemini içerisinde doğru ölçüp ölçmediğini anlamak amacıyla ilk olarak menşe ülke imaj (mikro) ölçeğine açımlayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Menşe ülke imajı ölçeği literatürde tek boyutlu olarak ya da 3 boyutlu olarak ifade edilmiştir ve üzerinde anlaşılan ortak bir boyut yoktur. Literatürde menşe ülke imaj (mikro) ölçeğinin “prestij”, “tasarım” ve “işçilik kalitesi” alt boyutlara da ayrılabilceği belirtilmiştir.

Menşe ülke imajı (mikro) ölçeğine ait verilerin faktör analizine uygunluğunu ölçmek için KMO ve Bartlett testleri uygulanmıştır. Menşe ülke imajı (mikro) ölçeğinin verilerin çok değişkenli normal dağılımdan gelip gelmediğini belirlemek için Bartlett testi kullanılmıştır. Anlamlılık değeri (p değeri) %5'den küçük olduğundan (0.000) verilerin çok değişkenli normal dağılımdan geldiğini göstermektedir. KMO ve Bartlett testleri menşe ülke imaj ölçeğindeki verilerin faktör analizine uygun olduğunu göstermektedir. Menşe ülke imajı (mikro) ölçeğinin faktör yapısını belirlemek için Temel Bileşenler Analizi Varimax Döndürmesi kullanılmıştır. Kullanılan örneklem için KMO testi 0,955 olarak bulunmuştur. Bu yöntemde 11 sorudan oluşan menşe ülke imajı (mikro) ölçeği tek boyutlu bir ölçek olarak saptanmıştır. Menşe ülke imajı açımlayıcı faktör analizi ve güvenilirlik değerleri Tablo.30'da sunulmuştur.

Tablo 30. Menşe Ülke İmajı Ölçeği AFA ve Güvenilirlik Değerleri

Ölçekte Yer Alan İfadeler (İngilizce – Türkçe)	Kısaltmalar	Faktör Yükü	AV	Öz	Cronbach's Alpha
			69.002	7.590	0,953
Products from Türkiye are innovative. <i>Türkiye'den gelen ürünler yenilikçidir.</i>	İmaj1	.825			
Products from Türkiye are reliable. <i>Türkiye'den gelen ürünler güvenilirirdir.</i>	İmaj2	.822			
Products from Türkiye are expensive. <i>Türkiye'den gelen ürünler pahalıdır.</i>	İmaj3	.668			
Products from Türkiye have excellent quality workmanship. <i>Türkiye'den gelen ürünler mükemmel kalitede işçiliğe sahiptir.</i>	İmaj4	.865			

Products from Türkiye are technically advanced. <i>Türkiye'den gelen ürünler teknik açıdan ileri düzeydedir.</i>	İmaj5	.883
Products from Türkiye are dependable. <i>Türkiye'den gelen ürünler güvenilirlerdir.</i>	İmaj6	.846
Products from Türkiye are up-market. <i>Türkiye'den gelen ürünler üst sınıftır.</i>	İmaj7	.857
Products from Türkiye have recognizable brand names. <i>Türkiye'den gelen ürünler tanınabilir marka isimlerine sahiptir.</i>	İmaj8	.832
Products from Türkiye are supported by a lot of advertisement. <i>Türkiye'den gelen ürünler birçok reklamla desteklenmektedir.</i>	İmaj9	.798
Products from Türkiye have high status. <i>Türkiye'den gelen ürünler yüksek statüye sahiptir.</i>	İmaj10	.873
I would be proud to have Turkish products. <i>Türk ürünlerine sahip olmaktan gurur duyarım.</i>	İmaj11	.848

KMO Örneklem Yeterlilik Ölçütü: 0,955

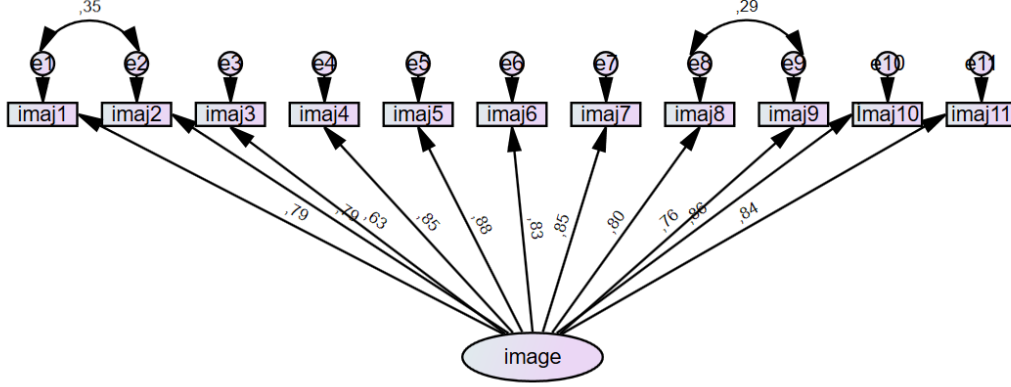
Bartlett's Küresellik Testi: 2528.781

Df: 55

Sig: 0,0000

Açımlayıcı faktör analizi sonucunda, faktörde yer alan ifadelerin hiçbirinin faktör yükünün 0,500 ün altında olmaması sebebiyle, ölçeğe ilişkin tüm ifadeler kullanılmıştır. Menşe ülke imajı doğrulayıcı faktör analizinde GFI, AGFI ve CFI değerleri düşük bulunduğundan modifikasyon indicates lerine bakılarak soru 1 (e1) ve soru 2 (e2) ve sorular imaj8 (e8) ve imaj 9 (e9) korele edilmiştir.

Şekil 6. Menşe Ülke İmajı Doğrulayıcı Faktör Analizi



Kaynak: Menşe Ülke İmajı DFA Amos Çıktısı

Araştırma modeli doğrultusunda Şekil.6 da oluşturulan doğrulayıcı faktör analizi neticesinde ilişkisiz modelden elde edilen uyum indeks değerleri incelendiğinde; $\chi^2/df=3,577$, RMSEA=0,98, NNFI=0,944, NFI=0,939, IFI=0,955, CFI= 0,955, GFI= 0,898, ve AGFI=0,847 uyum indeksi değerlerinden RMSEA, NNFI, GFI ve AGFI değerlerinin kabul edilebilir düzeyde olmaması sebebiyle, modifikasyon uygulanmıştır. Modifikasyon indeks değerleri incelendiğinde; menşe ülke imajı(mikro) ölçeği altında yer alan imaj2 (e2) sorusu ile imaj3(e3), ve imaj8(e8) ile imaj9 (e9) soruları arasındaki hata kovaryans değerleri arasındaki ilişkinin dikkate alınmasının gerekli olduğuna karar verilmiştir. Söz konusu maddeler arasındaki hatalar kovaryanslarla ilişkilendirildikten sonra oluşturulan model doğrulayıcı faktör analizi ile sınanmış ve elde edilen uyum indeksi değerleri; $\chi^2/df=2,487$ RMSEA=0,075, NNFI=0,968, NFI=0,959, IFI=0,975, CFI= 0,975, GFI= 0,933, ve AGFI=0,894 olarak elde edilmiştir.

3.6.4.2. Ürün Bilgisi Ölçeği Faktör Analizleri Sonuçları

Araştırmada kullanılan ürün bilgisi ölçeğinin faktör yapısının literatürden nasıl farklılaştığını ya da farklılaşıp farklılaşmadığını tespit etmek ve ifadelerin ilgili kavramı araştırmanın örneklemini içerisinde doğru ölçüp ölçemediğini anlamak amacıyla ilk olarak ürün bilgisi ölçeğine açımlayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Ürün bilgisi ölçeği literatürde tek boyutlu olarak ifade edilmiştir ve üç sorudan oluşmaktadır. Ürün bilgisi ölçeğine ait verilerin faktör analizine uygunluğunu ölçmek için KMO ve Bartlett testleri

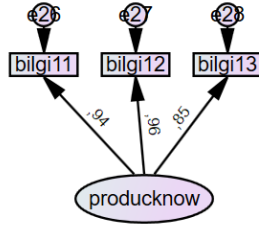
uygulanmıştır. Ürün bilgisi ölçeğinin verilerin çok değişkenli normal dağılımdan gelip gelmediğini belirlemek için Bartlett testi kullanılmıştır. Anlamlılık değeri (p değeri) %5’den küçük olduğundan (0.000) verilerin çok değişkenli normal dağılımdan geldiğini göstermektedir. KMO ve Bartlett ürün bilgisi ölçeğindeki verilerin faktör analizine uygun olduğunu göstermektedir. Ürün bilgisi ölçeğinin faktör yapısını belirlemek için temel bileşenler analizi varimax döndürmesi kullanılmıştır. Kullanılan örneklem için KMO testi 0,750 olarak bulunmuştur. Açımlayıcı faktör analizi sonuçları Tablo.31’de verilmiştir.

Tablo 31. Ürün Bilgisi Ölçeği AFA ve Güvenilirlik Değerleri

Ölçekte Yer Alan İfadeler (İngilizce – Türkçe)	Kısaltmalar	Faktör Yüğü	A V	Öz	Cronbach’s Alpha
How familiar are you about Turkish Food Products <i>Türk Gıda Ürünleri hakkında ne kadar bilgi sahibisiniz</i>	Bilgi1	0,959	89	2.68	0,941
Rate your knowledge of Turkish Food Products as compared to the average consumer <i>Türk Gıda Ürünleri hakkındaki bilginizi ortalama tüketiciyle karşılaştırarak değerlendirin</i>	Bilgi2	0,954			
If you were going to buy Turkish Food Products today, how comfortable would you feel making a purchase based on your knowledge about Turkish Food Products <i>Bugün Türk Gıda Ürünleri satın alacak olsaydınız, Türk Gıda Ürünleri hakkındaki bilginize dayanarak satın alma işlemi yaparken ne kadar rahat hissederdiniz</i>	Bilgi3	0,923			
KMO Örneklem Yeterlilik Ölçütü: 0,750 Bartlett’s Küresellik Testi: 753,630 Df: 3 Sig: 0,0000					

Araştırma modeli doğrultusunda Şekil 7. da oluşturulan doğrulayıcı faktör analizi neticesinde elde edilen uyum iyiliği değerleri; $\chi^2/df=2,487$ RMSEA=0,075, NNFI=0,968, NFI=0,959, IFI=0,975, CFI= 0,975, GFI= 0,933, ve AGFI=0,894 olarak elde edilmiştir. Ürün bilgisi ölçeğinin doğrulayıcı faktör analizi Şekil.7 da yer almaktadır.

Şekil 7. Ürün Bilgisi Doğrulayıcı Faktör Analizi



Kaynak: Ürün Bilgisi DFA Amos Çıktısı

3.6.4.3. Sübjektif Normlar Ölçeği Faktör Analizleri Sonuçları

Araştırmada kullanılan sübjektif normlar ölçeğinin faktör yapısının literatürden nasıl farklılaştığını ya da farklılaşıp farklılaşmadığını tespit etmek ve ifadelerin ilgili kavramı araştırmanın örneklemini içerisinde doğru ölçüp ölçemediğini anlamak amacıyla ilk olarak sübjektif normlar ölçeğine açımlayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Sübjektif normlar ölçeği literatürde tek boyutlu olarak ifade edilmiştir ve dört sorudan oluşmaktadır. Açımlayıcı faktör analizi verileri Tablo.32 de gösterilmiştir.

Tablo 32. Sübjektif Normal AFA ve Güvenilirlik Değerleri

Ölçekte Yer Türkçe)	Alan	İfadeler (İngilizce – Kısaltmalar	Faktör Yüğü	AV	Öz	Cronbach's Alpha
				81.45	3.258	0,923
I would like to buy Turkish food that I have heard about from family / friends <i>Ailemden/arkadaşlarımdan duyduğum Türk yemeklerini satın almak isterim</i>		Norm1	0,920			
I would like to buy Turkish food that is popular among family / friends <i>Ailem/arkadaşlarım arasında popüler olan Türk yemeklerini satın almak isterim</i>		Norm2	0,940			
I would like to buy Turkish food that has been recommended by family / friends <i>Ailemin/arkadaşlarımdan önerdiği Türk yemeklerini satın almak isterim.</i>		Norm3	0,904			
I would like to buy Turkish food that is suggested by many foodies on social media		Norm4	0,843			

*Sosyal medyada birçok yemek meraklısının
önerdiği Türk yemeklerini satın almak isterim.*

KMO Örneklem Yeterlilik Ölçütü: 0,837

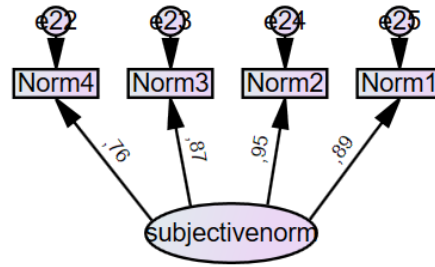
Bartlett's Küresellik Testi: 865.154

Df: 6

Sig: 0,0000

Araştırma modeli doğrultusunda Şekil 8'te oluşturulan doğrulayıcı faktör analizi neticesinde ilişkisiz modelden elde edilen uyum indeks değerleri incelendiğinde; $\chi^2/df=2,762$, RMSEA=0,81, NNFI=0,988, NFI=0,994, IFI=0,996, CFI= 0,996, GFI= 0,990, ve AGFI=0,951 bulunmuştur ve uyum indeksi değerlerinden NNFI, GFI ve AGFI değerlerinin kabul edilebilir düzeyde olmaması sebebiyle, modifikasyon uygulanmamıştır.

Şekil 8. Sübjektif Normlar Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi



Kaynak: Sübjektif Normlar Ölçeği DFA Amos Çıktısı

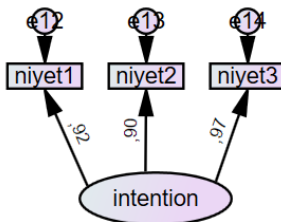
3.6.4.4. Satın Alma Niyeti Ölçeği Faktör Analizleri Sonuçları

Araştırmada kullanılan satın alma niyeti ölçeğinin faktör yapısının literatürden nasıl farklılaştığını ya da farklılaşıp farklılaşmadığını tespit etmek ve ifadelerin ilgili kavramı araştırmanın örneklemini içerisinde doğru ölçüp ölçemediğini anlamak amacıyla ilk olarak satın alma niyeti ölçeğine açımlayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Satın alma isteği ölçeği literatürde tek boyutlu olarak ifade edilmiştir ve üç sorudan oluşmaktadır. Açımlayıcı faktör analizi verileri Tablo.33 de gösterilmiştir.

Tablo 33. Satın Alma Niyeti Ölçeği AFA ve Güvenilirlik Değerleri

Ölçekte Yer Alan İfadeler (İngilizce – Türkçe)	Kısaltmalar	Faktör Yüğü	AV	Öz	Cronbach's Alpha
			90,813	2,72	0,948
I intend to buy Turkish food when I go grocery shopping in the future <i>Gelecekte market alışverişine gittiğimde Türk yemeği almayı planlıyorum</i>	Niyet1	0,949			
I will expend effort on buying Turkish food when I go grocery shopping in the future <i>Gelecekte market alışverişine gittiğimde Türk yemeği almaya çaba göstereceğim</i>	Niyet2	0,943			
I intend to buy Turkish food when I go grocery shopping in the future <i>Gelecekte market alışverişine gittiğimde Türk yemeği almayı planlıyorum</i>	Niyet3	0,967			
KMO Örneklem Yeterlilik Ölçütü: 0,755 Bartlett's Küresellik Testi: 809,816 Df: 3 Sig: 0,0000					

Araştırma modeli doğrultusunda Şekil 9. de oluşturulan doğrulayıcı faktör analizi neticesinde oluşturulan doğrulayıcı faktör analizi doğrultusunda elde edilen uyum iyiliği değerleri; $\chi^2/df=2,457$, RMSEA=0,075, NNFI=0,968, NFI=0,950, IFI=0,975, CFI= 0,975, GFI= 0,933, ve AGFI=0,893 olarak elde edilmiştir.

Şekil 9. Satın Alma Niyeti Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi

Kaynak: Satın Alma Niyeti Ölçeği DFA Amos Çıktısı

3.6.4.5. Tutum Ölçeği Faktör Analizleri Sonuçları

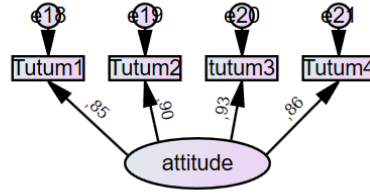
Araştırmada kullanılan tutum ölçeğinin faktör yapısının literatürden nasıl farklılaştığını ya da farklılaşıp farklılaşmadığını tespit etmek ve ifadelerin ilgili kavramı araştırmanın örneklemini içerisinde doğru ölçüp ölçemediğini anlamak amacıyla ilk olarak tutum ölçeğine açımlayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Tutum ölçeği literatürde tek boyutlu olarak ifade edilmiştir ve dört sorudan oluşmaktadır. Açımlayıcı faktör analizi verileri Tablo.34 de gösterilmiştir.

Tablo 34. Tutum Ölçeği AFA ve Güvenilirlik Değerleri

Ölçekte Yer Alan İfadeler (İngilizce – Türkçe)	Kısaltmalar	Faktör Yüğü	AV	Öz	Cronbach's Alpha
			83,488	3,34	0,933
Consuming Turkish food will be enjoyable <i>Türk yemeklerini tüketmek keyifli olacak</i>	Tutum1	0,894			
Consuming Turkish food will be worthwhile <i>Türk yemeği tüketmek faydalı olacaktır</i>	Tutum2	0,920			
Consuming Turkish food will be satisfying <i>Türk yemeklerini tüketmek tatmin edici olacaktır</i>	Tutum3	0,936			
Consuming Turkish food will be rewarding <i>Türk yemeği tüketmek faydalı olacaktır</i>	Tutum4	0,904			
KMO Örneklem Yeterlilik Ölçütü: 0,854					
Bartlett's Küresellik Testi: 903,377					
Df: 6					
Sig: 0,0000					

Araştırma modeli doğrultusunda Şekil 10'te oluşturulan doğrulayıcı faktör analizi neticesinde ilişkisiz modelden elde edilen uyum indeks değerleri incelendiğinde; $\chi^2/df=2,845$, RMSEA=0,83, NNFI=0,988, NFI=0,994, IFI=0,996, CFI= 0,996, GFI= 0,990, ve AGFI=0,950 uyum indeksi değerlerinden RMSEA, NNFI, GFI ve AGFI değerlerinin kabul edilebilir düzeyde olmaması sebebiyle, modifikasyon uygulanmıştır.

Şekil 10. Tutum Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi



Kaynak: Tutum Ölçeği DFA Amos Çıktısı

3.6.4.6. Algılanan Ürün Bulunabilirliği Ölçeği Faktör Analizleri Sonuçları

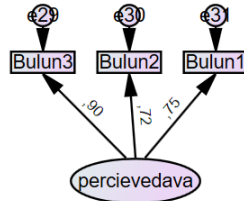
Araştırmada kullanılan algılanan ürün bulunabilirliği ölçeğinin faktör yapısının literatürden nasıl farklılaştığını ya da farklılaşıp farklılaşmadığını tespit etmek ve ifadelerin ilgili kavramı araştırmanın örneklemini içerisinde doğru ölçüp ölçemediğini anlamak amacıyla ilk olarak ürün bulunabilirliği ölçeğine açımlayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Ürün bulunabilirliği ölçeği literatürde tek boyutlu olarak ifade edilmiştir ve üç sorudan oluşmaktadır. Açımlayıcı faktör analizi verileri Tablo.35 de gösterilmiştir.

Tablo 35. Ürün Bulunabilirliği Ölçeği AFA ve Güvenilirlik Değerleri

Ölçekte Yer Alan İfadeler (İngilizce – Türkçe)	Kısaltmalar	Faktör Yüğü	AV	Öz	Cronbach's Alpha
			74,852	2,24	0,829
It would be easy for me to acquire Turkish food from my neighborhood. Türk gıda ürünleri satın alabiliyorum.	Bulun1	0,854			
It would be easy for me to acquire Turkish food from online stores.Türk gıda ürünlerinin kolay ulaşılabilir olduğunu düşünüyorum.	Bulun2	0,839			
I think Turkish food is easily availableYakın çevremde Türk gıda ürünleri bulmak benim için kolaydır.	Bulun3	0,901			
KMO Örneklem Yeterlilik Ölçütü: 0,700					
Bartlett's Küresellik Testi: 316,407					
Df: 3					
Sig: 0,0000					

Araştırma modeli doğrultusunda Şekil.11 de oluşturulan doğrulayıcı faktör analizi neticesinde ilişkisiz modelden elde edilen uyum indeks değerleri incelendiğinde; $\chi^2/kd=2,71$, RMSEA=0,83, NNFI=0,988, NFI=0,994, IFI=0,996, CFI= 0,996, GFI= 0,990, ve AGFI=0,950 uyum indeksi değerlerinden RMSEA, NNFI, GFI ve AGFI değerlerinin kabul edilebilir düzeyde olmaması sebebiyle, modifikasyon uygulanmıştır.

Şekil 11. Ürün Bulunabilirliği Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi



Kaynak: Ürün Bulunabilirliği Ölçeği DFA Amos Çıktısı

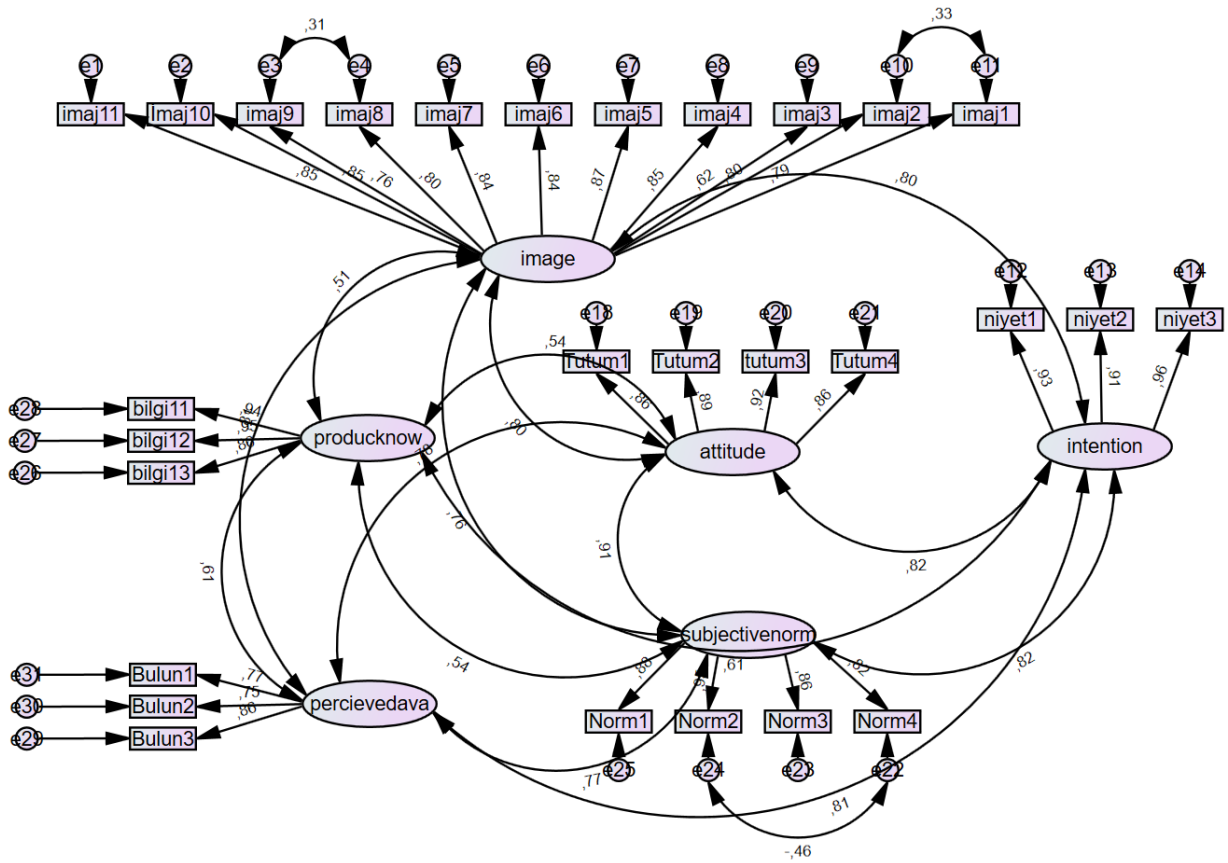
3.6.4.7. Araştırma Modelinin Doğrulayıcı Faktör Analizi

Araştırma modeli doğrultusunda Şekil.12 de oluşturulan modelin doğrulayıcı faktör analizi neticesinde ilişkisiz modelden elde edilen uyum indeks değerleri incelendiğinde; $\chi^2/kd=2,638$, RMSEA=0,78, NNFI=0,921, NFI=0,893, IFI=0,931, CFI= 0,930, GFI= 0,798, ve AGFI=0,755 uyum indeksi değerlerinden RMSEA, NNFI, GFI ve AGFI değerlerinin kabul edilebilir düzeyde olmaması sebebiyle, modifikasyon uygulanmıştır.

Modifikasyon indeks değerleri incelendiğinde; menşe ülke imajı(mikro) ölçeği altında yer alan imaj2 /e10 sorusu ile imaj1 (e11), ve norm2(e24) ile norm4(e22) e3 -e4 arasındaki hata kovaryans değerleri arasındaki ilişkinin dikkate alınmasının gerekli olduğuna karar verilmiştir. Söz konusu maddeler arasındaki hatalar kovaryanslarla ilişkilendirildikten sonra oluşturulan model doğrulayıcı faktör analizi ile sınanmış ve elde edilen uyum indeksi değerleri Tablo.36 da çok faktörlü model uyum değerleri olarak belirtilmiştir.

Analiz tekrar edilerek oluşturulan çok faktörlü doğrulayıcı faktör analizi doğrultusunda elde edilen uyum iyiliği değerleri; $\chi^2/df=2,234$ RMSEA=0,068, NNFI=0,943, NFI=0,915, IFI=0,975, CFI= 0,951, GFI= 0,904, ve AGFI=0,864 olarak elde edilmiştir.

Şekil 12. Araştırma Modeli Doğrulayıcı Faktör Analizi



Kaynak: Araştırma Modeli DFA Analizi Amos Çıktısı

Tablo 36. Araştırma Modelinin Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Sorular	Ölçekler	Standart Faktör Yükleri	Standart Olmayan Faktör Yükleri	Standart Hata	t- Değeri
İmaj1	Menşe Ülke İmajı	0,793	0,916	0,057	16,153
İmaj2		0,798	0,850	0,052	16,338
İmaj3		0,612	0,688	0,062	11,174
İmaj4		0,849	0,871	0,048	18,155
İmaj5		0,878	0,976	0,051	19,231
İmaj6		0,854	0,865	0,047	18,263
İmaj7		0,846	0,904	0,050	18,019
İmaj8		0,798	0,986	0,060	16,322
İmaj9		0,751	0,998	0,067	14,810
İmaj10		0,848	0,988	0,055	18,114
İmaj11		0,849	1	-	-
Bilgi1	Ürün Bilgisi	0,941	1,150	0,051	22,492
Bilgi2		0,954	1,132	0,049	22,965
Bilgi3		0,859	1	-	-
Bulun1	Ürün Bulunabilirliği	0,767	0,974	0,068	14,408
Bulun2		0,751	0,811	0,058	13,988
Bulun3		0,861	1	-	-
Tutum1	Tutum	0,860	1	-	-
Tutum2		0,893	0,967	0,048	20,261
Tutum3		0,920	0,981	0,046	21,543
Tutum4		0,863	0,915	0,048	18,995
Norm1	Sübjektif Normlar	0,882	1,091	0,061	17,874
Norm2		0,949	1,174	0,067	17,555
Norm3		0,858	0,992	0,058	17,148
Norm4		0,825	1	-	-
Niyet1	Satın Alma Niyeti	0,927	1	-	-
Niyet2		0,907	1,019	0,040	25,674
Niyet3		0,956	0,967	0,032	30,387

3.6.5. Araştırma Modelinin Değişkenleri Arasında Korelasyon Analizi

Araştırmanın ölçekleri arasındaki ilişkinin gücünü ölçmek için korelasyon analizi yapılmıştır. Korelasyon analizi değişkenlerin ilişkisinin yönünü ve derecesini belirlemek amacıyla kullanılır. Korelasyon katsayısı -1 ile +1 arasında bir değer alır ve değer +1'e yaklaştıkça değişkenler arasındaki ilişkinin doğrusal yönlü olduğu, -1'e yaklaştıkça da değişkenler arası ilişkinin ters yönlü olduğu tespit edilir (Malhotra, 2020: 538). Araştırma ölçekleri için korelasyon katsayıları ve güvenilirlik sonuçları Tablo.37 de gösterilmiştir.

Tablo 37. Tanımlayıcı İstatistikler, Korelasyon Katsayısı, Güvenilirlik Sonuçları ve Ayırt Edici Geçerlilik

Değişkenler	Ort.	Ss.	1	2	3	4	5	6
1. Menşe Ülke İmajı	4.70	1.48	1					
2. Sübjektif Normlar	3.89	1.87	,719**	1				
3. Ürün Bulunabilirliği	5.08	1.30	,725**	,694**	1			
4. Tutum	5.04	1.34	,745**	,866**	,681**	1		
5. Ürün Bilgisi	4.57	1.23	,492**	,535**	,539**	,526**	1	
6. Satın Alma Niyeti	4.66	1.41	,762**	,781**	,729**	,784**	,595**	1
Cronbach Alpha Güvenilirlik Katsayısı			0,953	0,923	0,829	0,933	0,941	0,948
Birleşik Güvenilirlik Katsayısı (CR)			0,956	0,932	0,836	0,935	0,942	0,951
Ortalama Varyans (AVE)			0,684	0,774	0,631	0,782	0,844	0,865

*p<0,05 **p<0,01

3.6.6. Araştırma Modelinin Çoklu Regresyon Analizleri ve Hipotez Testleri

Çoklu regresyon analizi iki veya daha fazla bağımsız değişken ile aralıklı ölçekli bağımlı değişken arasında aynı anda matematiksel bir ilişki geliştiren istatistiksel bir tekniktir (Malhotra, 2020: 554). Araştırma modelinde kullanılan kavramları ve aralarındaki ilişkileri test etmek amacıyla, modelde yer alan değişkenler için çoklu regresyon analizi yapılmıştır. Amerika Birleşik Devletleri (129) ve Avrupa (139) katılımcılarından oluşan örneklemin çoklu regresyon analizi örneklem için ayrı olarak yürütülmüştür. İki örneklem için de araştırma modelinin ilk bağımlı değişkeni olan tutum değişkenini etkilediği öngörülen, algılanan ürün bulunabilirliği, ürün bilgisi, sübjektif normlar ve menşe ülke imajı bağımsız değişkenleri verilerine çoklu regresyon testi uygulanmıştır. Güven aralığı %95 olarak belirlenmiştir.

Avrupa’da ikamet edilen katılımcılara yönelik olarak yapılan tutum değişkeni üzerinde, ürün bilgisi, algılanan ürün bulunabilirliği, sübjektif normlar ve menşe ülke imajının etkilerini çoklu regresyon testi sonuçları Tablo. 38. de belirtilmiştir.

Tablo 38. Tutum Bağımlı Değişkenine Yönelik Çoklu Regresyon Analizi Sonuç Tablosu (AB)

Değişkenler	Standart Olmayan		Standart			
	Beta	SS	Beta	T	p	VIF
Bağımlı Değişken (Tutum)	0,537	0,219		2,453	0,015	
Sübjektif Normlar	0,689	0,056	0,730	12,308	0,000	2,304
Algılanan Ürün Bulunabilirliği	0,031	0,053	0,031	0,582	0,562	1,909
Menşe Ülke İmajı	0,219	0,061	0,195	3,586	0,000	1,941
Ürün Bilgisi	0,002	0,034	0,002	0,054	0,957	1,306
N= 139 S=0,6050 R= 0,892 R ² =0,795						
Düzel. R ² =0,789 F= 130.229						

Kaynak: Tablo yazar tarafından oluşturulmuştur.

Modelin genel uyum göstergeleri incelendiğinde, bağımlı değişken olan tutum ile bağımsız değişkenler arasında güçlü bir ilişki olduğu görülmektedir. R değeri 0,892 olarak bulunmuş ve bu, bağımlı değişken ile bağımsız değişkenler arasında güçlü bir ilişki olduğunu göstermiştir. R² değeri 0,795 olarak hesaplanmış ve bağımlı değişkendeki toplam varyansın %79,5'inin model tarafından açıklandığı ortaya konmuştur. Ayrıca, düzeltilmiş R² değeri 0,789 olarak bulunmuş ve modelin bağımsız değişkenlerin sayısına göre uyarlanmış açıklayıcılık oranı benzer bir düzeyde kalmıştır. F testi sonuçları (F= 130,229; p < 0,001), modelin genel anlamda istatistiksel olarak anlamlı olduğunu göstermektedir.

Bağımsız değişkenler incelendiğinde, sübjektif normların tutum üzerinde anlamlı ve güçlü bir etkisi olduğu görülmüştür. Bu değişkenin katsayısı 0,689, standartlaştırılmış katsayısı ise 0,730 olarak bulunmuştur. Bu durum, sübjektif normların tutum üzerinde en güçlü etkiye sahip değişken olduğunu göstermektedir.

Algılanan ürün bulunabilirliğinin tutum üzerinde anlamlı bir etkisi olmadığı tespit edilmiştir. Bu değişkenin katsayısı 0,031, standartlaştırılmış katsayısı ise 0,031 olarak bulunmuştur. Ayrıca, p değeri 0,562 olduğundan bu değişkenin etkisinin istatistiksel olarak anlamlı olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Menşe ülke imajının tutum üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi olduğu görülmüştür. Bu değişkenin katsayısı 0,219, standartlaştırılmış katsayısı ise 0,195 olarak hesaplanmıştır. P değerinin 0,001'in altında olması, menşe ülke imajının tutum üzerinde önemli bir faktör olduğunu göstermektedir. Ürün bilgisinin tutum üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı tespit edilmiştir. Katsayı değeri 0,002, standartlaştırılmış katsayı ise 0,002 olarak

bulunmuştur. P değeri 0,957 olduğundan, bu değişkenin tutum üzerindeki etkisinin istatistiksel olarak anlamlı olmadığı sonucuna varılmıştır. Modelin değişkenler arası çoklu doğrusal bağlantı sorununu değerlendirmek için VIF değerleri incelenmiştir ve tüm değerler 10'un altında bulunmuştur. Bu durum, modelde çoklu doğrusal bağlantı riskinin düşük olduğunu göstermektedir.

Amerika Birleşik Devletleri'nde ikamet edilen katılımcılara yönelik olarak yapılan tutum değişkeni üzerinde, ürün bilgisi, algılanan ürün bulunabilirliği, sübjektif normlar ve menşe ülke imajının etkilerini çoklu regresyon testi sonuçları Tablo. 39'da belirtilmiştir.

Tablo 39. Tutum Bağımlı Değişkenine Yönelik Çoklu Regresyon Analizi Sonuç Tablosu (A.B.D)

Değişkenler	Standart Olmayan		Standart			
	B	SS	Beta	T	p	VIF
Bağımlı Değişken (Tutum)	0,388	0,245		1,583	0,016	
Sübjektif Normlar	0,517	0,075	0,509	6,935	0,000	3,136
Algılanan Ürün Bulunabilirliği	0,037	0,071	0,042	0,518	0,605	3,736
Menşe Ülke İmajı	0,370	0,095	0,354	3,879	0,000	4,837
Ürün Bilgisi	0,026	0,040	0,041	0,654	0,514	2,249
N= 129 S=0,6084 R= 0,887 R ² =0,787						
Düzel. R ² =0,780 F= 114.279						

Amerika Birleşik Devletleri örnekleminde uygulanan çoklu regresyon analizi sonuçlarına göre R değeri 0,887 olarak hesaplanmış ve bağımlı değişken ile bağımsız değişkenler arasında güçlü bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. R² değeri 0,787 olarak bulunmuş ve bu, bağımlı değişkendeki toplam varyansın %78,7'sinin model tarafından açıklandığını göstermektedir. Düzeltilmiş R² değeri 0,780, modelin bağımsız değişken sayısına göre uyarlanmış açıklayıcılık oranının yüksek olduğunu ortaya koymuştur. F testi sonuçları (F= 114,279; p < 0,001), modelin genel olarak anlamlı olduğunu göstermektedir.

Bağımsız değişkenlerin etkileri incelendiğinde, sübjektif normların tutum üzerinde anlamlı ve güçlü bir etkisi olduğu görülmektedir. Bu değişkenin katsayısı 0,517, standartlaştırılmış katsayısı ise 0,509 olarak hesaplanmıştır. T değeri (6,935) ve p değerinin 0,001'den küçük olması, sübjektif normların tutum üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Algılanan ürün bulunabilirliği değişkeninin tutum üzerinde anlamlı bir etkisi olmadığı tespit edilmiştir. Bu değişkenin katsayısı 0,037, standartlaştırılmış katsayısı ise 0,042 olarak hesaplanmıştır. P değeri 0,605 olduğundan, bu değişkenin tutum üzerindeki etkisi

istatistiksel olarak anlamlı değildir. Menşe ülke imajının tutum üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi olduğu görülmüştür. Bu değişkenin katsayısı 0,370, standartlaştırılmış katsayısı ise 0,354 olarak hesaplanmıştır. T değeri (3,879) ve p değerinin 0,001'den küçük olması, menşe ülke imajının tutum üzerinde güçlü ve anlamlı bir etkisi olduğunu göstermektedir. Ürün bilgisinin tutum üzerindeki etkisinin anlamlı olmadığı tespit edilmiştir. Bu değişkenin katsayısı 0,026, standartlaştırılmış katsayısı 0,041 olarak bulunmuştur. P değeri 0,514 olduğundan, bu değişkenin etkisi istatistiksel olarak anlamlı değildir. VIF değerleri incelendiğinde, tüm değerlerin sınırlar içinde olduğu görülmüştür.

Araştırma modelinin diğer bağımlı değişkeni olan satın almaya niyeti üzerinde, sübjektif normlar, tutum, menşe ülke imajı değişkenlerinin etkisini ölçmek için bu değişkenler ile çoklu regresyon analizi uygulanmıştır. Güven aralığı %95 olarak belirlenmiştir. Avrupa'da ikamet edilen katılımcılara yönelik olarak yapılan satın alma niyeti değişkeni üzerinde, tutum, sübjektif normlar ve menşe ülke imajının etkilerini çoklu regresyon testi sonuçları Tablo. 40 da belirtilmiştir.

Tablo 40. Satın Alma Niyeti Bağımlı Değişkenine Yönelik Çoklu Regresyon Analizi Sonuç Tablosu (AB)

Değişkenler	Standart Olmayan		Standart			
	B	SS	Beta	T	p	VIF
Bağımlı Değişken (Satın Alma Niyeti)	-0,399	0,331		-1,203	0,011	
Sübjektif Normlar	0,596	0,119	0,537	5,026	0,000	4,428
Menşe Ülke İmajı	0,394	0,093	0,298	4,218	0,000	1,932
Tutum	0,058	0,132	0,049	0,438	0,662	4,875
N= 139 S= R=0,808 $R^2=0,652$ Düzel. $R^2=0,645$ F= 84.460						

Regresyon analizi sonuçlarına göre, satın alma niyeti üzerinde etkili olduğu düşünülen bağımsız değişkenlerin etkileri şu şekilde özetlenebilir: Modelin genel uyum göstergeleri, bağımsız değişkenlerin satın alma niyeti üzerindeki etkisinin anlamlı olduğunu göstermektedir. R değeri 0,808 olarak bulunmuş ve bağımsız değişkenler ile bağımlı değişken arasında güçlü bir ilişki olduğunu ortaya koymuştur. R^2 değeri 0,652, bağımlı değişkendeki toplam varyansın %65,2'sinin model tarafından açıklandığını göstermektedir. Düzeltilmiş R^2 değeri ise 0,645 olarak hesaplanmış ve modelin bağımsız değişken sayısına göre uyarlanmış açıklayıcılık oranının yüksek olduğunu göstermiştir. F testi sonuçları (F= 84,460; $p < 0,001$), modelin genel olarak istatistiksel anlamlılık taşıdığını doğrulamaktadır.

Bağımsız değişkenler bazında incelendiğinde, sübjektif normların satın alma niyeti üzerinde anlamlı ve güçlü bir etkisi olduğu tespit edilmiştir. Bu değişkenin katsayısı 0,596, standartlaştırılmış katsayısı 0,537 olarak hesaplanmıştır. T değeri (5,026) ve p değerinin 0,001'den küçük olması, sübjektif normların satın alma niyetinin önemli bir belirleyicisi olduğunu göstermektedir. Menşe ülke imajının da satın alma niyeti üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi olduğu görülmüştür. Katsayı değeri 0,394, standartlaştırılmış katsayısı 0,298 olarak hesaplanmıştır. T değeri (4,218) ve p değerinin 0,001'den küçük olması, menşe ülke imajının satın alma niyetinde önemli bir etken olduğunu göstermektedir. Tutum değişkeninin satın alma niyeti üzerindeki etkisinin anlamlı olmadığı görülmüştür. Bu değişkenin katsayısı 0,058, standartlaştırılmış katsayısı 0,049 olarak bulunmuştur. T değeri (0,438) ve p değerinin 0,662 olması, tutumun satın alma niyetini belirlemede etkisiz olduğunu ortaya koymaktadır. VIF değerleri incelendiğinde, tutum (VIF=4,875) ve sübjektif normlar (VIF=4,428) değişkenleri için çoklu doğrusal bağlantı (multicollinearity) riski hafifçe yükselmekle birlikte, bu değerler kabul edilebilir sınırlar içinde kalmaktadır.

Amerika Birleşik Devletleri'nde ikamet edilen katılımcılara yönelik olarak yapılan satın alma niyeti değişkeni üzerinde, tutum, sübjektif normlar ve menşe ülke imajının etkilerini belirlemek için kullanılan çoklu regresyon testi sonuçları Tablo. 41. de belirtilmiştir.

Tablo 41. Satın Alma Niyeti Bağımlı Değişkenine Yönelik Çoklu Regresyon Analizi Sonuç Tablosu (A.B.D)

Değişkenler	Standart Olmayan		Standart			
	B	SS	Beta	T	p	VIF
Bağımlı Değişken (Satın Alma Niyeti)	-0,534	0,271		-1,975	0,001	
Sübjektif Normlar	0,114	0,100	0,098	1,131	0,260	4,212
Menşe Ülke İmajı	0,402	0,097	0,335	4,137	0,000	3,709
Tutum	0,568	0,104	0,495	5,457	0,000	4,652
N= 129 S= R=0, 882 $R^2=0,779$						
Düzel. $R^2 = 0,773$ F= 146.691						

Modelin genel uyum göstergeleri, bağımsız değişkenlerin satın alma niyeti üzerindeki etkisinin güçlü ve anlamlı olduğunu göstermektedir. R değeri 0,882 olarak hesaplanmış ve bağımsız değişkenler ile bağımlı değişken arasında çok güçlü bir ilişki olduğunu ortaya koymuştur. R^2 değeri 0,779, bağımlı değişkendeki toplam varyansın %77,9'unun model tarafından açıklandığını göstermektedir. Düzeltilmiş R^2 değeri ise

0,773 olarak bulunmuş ve modelin bağımsız değişken sayısına göre uyarlanmış açıklayıcılık oranının oldukça yüksek olduğunu göstermektedir. F testi sonuçları ($F= 146,691$; $p < 0,001$), modelin genel anlamda istatistiksel olarak anlamlı olduğunu doğrulamaktadır.

Bağımsız değişkenler bazında incelendiğinde, tutumun satın alma niyeti üzerinde en güçlü ve anlamlı etkiye sahip olduğu görülmüştür. Bu değişkenin katsayısı 0,568, standartlaştırılmış katsayısı 0,495 olarak hesaplanmıştır. T değeri (5,457) ve p değerinin 0,001'den küçük olması, tutumun satın alma niyetinde önemli bir belirleyici olduğunu göstermektedir. Menşe ülke imajı değişkeninin de satın alma niyeti üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi olduğu tespit edilmiştir. Katsayı değeri 0,402, standartlaştırılmış katsayısı 0,335 olarak bulunmuştur. T değeri (4,137) ve p değerinin 0,001'den küçük olması, menşe ülke imajının satın alma niyetini güçlü bir şekilde etkilediğini göstermektedir. Sübjektif normlar değişkeninin satın alma niyeti üzerindeki etkisi anlamlı bulunmamıştır. Bu değişkenin katsayısı 0,114, standartlaştırılmış katsayısı 0,098 olarak hesaplanmıştır. T değeri (1,131) ve p değerinin 0,260 olması, sübjektif normların satın alma niyetini açıklamada etkisiz olduğunu göstermektedir. VIF değerleri incelendiğinde, sübjektif normlar ($VIF=4,212$) ve tutum ($VIF=4,652$) için çoklu doğrusal bağlantı (multicollinearity) riski hafifçe yüksek olarak değerlendirilmiştir. Ancak, bu değerler kabul edilebilir sınırlar içerisinde ve modelin güvenilirliğini ciddi şekilde etkilememektedir.

Tablo 42. Hipotez Testleri Sonuç Tablosu

Hipotezler		β	p-değeri	Bulgular
H1a	Menşe ülke imajının Amerika Birleşik Devletleri'nde ikamet eden tüketicilerin Türk gıda ürünlerine yönelik tutumu üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	0,370	0,000	Kabul
H1b	Menşe ülke imajının Avrupa'da ikamet eden tüketicilerin Türk gıda ürünlerine yönelik tutumu üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	0,219	0,000	Kabul
H2a	Menşe ülke imajının Amerika Birleşik Devletleri'nde ikamet eden tüketicilerin Türk gıda ürünlerine yönelik satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	0,402	0,000	Kabul
H2b	Menşe ülke imajının Avrupa'da ikamet eden tüketicilerin Türk gıda ürünlerine yönelik satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	0,394	0,000	Kabul
H3a	Amerika Birleşik Devletleri'nde ikamet eden tüketicilerin Türk gıda ürünleri hakkında bilgilerinin gıda ürünlerine yönelik tutumları üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	0,026	0,514	Red

H3b	Avrupa’da ikamet eden tüketicilerin Türk gıda ürünleri hakkında bilgilerinin gıda ürünlerine yönelik tutumları üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	0,002	0,957	Red
H4a	Türk gıda ürünlerinin algılanan bulunabilirliğinin Amerika Birleşik Devletleri’nde ikamet eden tüketicilerin Türk gıda ürünlerine yönelik tutumu üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	0,037	0,605	Red
H4b	Türk gıda ürünlerinin algılanan bulunabilirliğinin Avrupa’da ikamet eden tüketicilerin Türk gıda ürünlerine yönelik tutumu üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	0,031	0,562	Red
H5a	Amerika Birleşik Devletleri’nde ikamet eden tüketicilerin Türk gıda ürünlerine dair tutumunun satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	0,568	0,000	Kabul
H5b	Avrupa’da ikamet eden tüketicilerin Türk gıda ürünlerine dair tutumunun satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	0,058	0,662	Red
H6a	Amerika Birleşik Devletleri’nde ikamet eden tüketicilerin sübjektif normlarının Türk gıda ürünlerine dair tutumları üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	0,517	0,000	Kabul
H6b	Avrupa’da ikamet eden tüketicilerin sübjektif normlarının Türk gıda ürünlerine dair tutumları üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	0,689	0,000	Kabul
H7a	Amerika Birleşik Devletleri’nde ikamet eden tüketicilerin sübjektif normlarının Türk gıda ürünlerine dair satın alma niyetleri üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	0,114	0,260	Red
H7b	Avrupa’da ikamet eden tüketicilerin sübjektif normlarının Türk gıda ürünlerine dair satın alma niyetleri üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	0,596	0,000	Kabul

Tablo.42 de belirtilen değerler incelendiğinde, Amerika Birleşik Devletleri ve Avrupa Birliği içerisinde yaşayan iki farklı tüketici örneklemine yönelik hipotezlerin testleri sonucunda, menşe ülke imajı ile ilgili geliştirilen H1a ve H1b hipotezlerinde menşe ülke imajının, hem ABD’de hem de Avrupa Birliği’nde (AB) ikamet eden tüketicilerin Türk gıda ürünlerine yönelik tutumları üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu bulunmuştur ($p=0,000$). Etki büyüklükleri (β) sırasıyla 0.370 ve 0.219’dur. Bu sonuçlar, menşe ülke imajının her iki bölgedeki tüketiciler için önemli bir faktör olduğunu göstermektedir. Menşe ülke imajı ile ilgili geliştirilen H2 hipotezinde ise menşe ülke imajının tüketicilerin satın alma niyeti üzerinde pozitif yönlü

etkisi olacağı beklenmektedir. H2a ve H2b alt hipotezleri için de tutum değişkeninde olduğu gibi menşe ülke imajının, ABD ve AB'deki tüketicilerin satın alma niyetleri üzerinde de anlamlı bir etkisi olduğu görülmektedir. ($p=0,000$). Etki büyüklükleri (β) ABD için 0.402, AB için ise 0.394'tür.

Tüketicilerin Türk gıda ürünlerine yönelik tutumlarını etkileyen bir diğer değişken de ürün bilgisidir. Ürün bilgisine ilişkin H3 hipotezi ile ilişkili H3a ve H3b hipotezleri için tüketicilerin Türk gıda ürünleri hakkında bilgisi ile tutumları arasında anlamlı bir ilişki bulunmadığı belirlenmiştir ($p>0.05$). Tüketicilerin Türk gıda ürünlerine yönelik tutumlarını etkileyen bir diğer değişken de algılanan bulunabilirliktir. Algılanan ürün bulunabilirliğine yönelik geliştirilen H4 hipotezine bağlı olan H4a ve H4b alt hipotezlerinin sonuçları incelendiğinde algılanan bulunabilirliğin tutumlar üzerindeki etkisi anlamlı bulunmamıştır ($p>0.05p$).

Tüketici satın alma niyetini üzerinde tutum değişkeninin etkisini belirten H5 hipotezine dair oluşturulan H5a ve H5b hipotezlerinin sonuçları incelendiğinde, ABD'deki tüketiciler için Türk gıda ürünlerine yönelik tutumun satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu belirlenmiştir ($p=0.000$, $\beta=0.568$). Ancak, AB'deki tüketiciler için bu ilişki anlamlı değildir ($p>0.05$). Bu farklılık, coğrafi bölgelere bağlı olarak tutum ve davranış arasındaki dinamiklerin değişebileceğini göstermektedir.

Sübjektif normların tüketicilerin tutumları üzerindeki etkilerini belirten H6 hipotezine bağlı olarak oluşturulan H6a ve H6b alt hipotezleri incelendiğinde sübjektif normların hem ABD'de ($\beta=0.517$) hem de AB'de ($\beta=0.689$) tüketicilerin tutumları üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu belirlenmiştir. Sübjektif normların tutum üzerindeki pozitif yönlü etkisi, AB'de daha yüksek görünmektedir. Sübjektif normların satın alma niyeti üzerindeki etkisine dair oluşturulan H7 hipotezine bağlı alt hipotezler olan H7a ve H7b hipotezlerinin sonuçları inceleneğinde sübjektif normların ABD'deki tüketicilerin satın alma niyetleri üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmazken ($p>0.05p$), AB'deki tüketiciler için bu etki anlamlı ve yüksek olarak belirlenmiştir. ($\beta=0.596$).

3.6.7. Araştırmanın Örneklem Arası Fark Testleri

Araştırmada kullanılan ölçekler ile cinsiyet, medeni durum, yaş grupları, eğitim düzeyi ve gelir düzeyi ve ikamet ettikleri yer demografik özellikleri arasındaki farkları değerlendirmek için fark testleri de yapılmıştır. Bu bölümde fark testlerine yönelik bulgulara yer verilecektir. ANOVA, birden fazla grup ortalamasını karşılaştırmak için kullanılan istatistiksel bir tekniktir. Temel amacı, gruplar arasında anlamlı farklar olup olmadığını belirlemektir. ANOVA sonuçları, genellikle F testi ile raporlanır ve anlamlı bir F değeri, gruplar arasında en az bir çiftin ortalamalarının anlamlı derecede farklı olduğunu gösterir (Malhotra, 2020: 528).

Araştırma kapsamında sadece yaş, eğitim seviyesi ve gelir durumu arasında farklılık olduğu belirlenmiş ve bu bölümde yer verilmiştir.

3.6.7.1. Yaş Gruplarının Fark Testlerine Yönelik Bulgular

Araştırmada kullanılan menşe ülke imajı, ürün bilgisi, algılanan ürün bulunabilirliği, sübjektif normlar, tutum ve satın alma niyeti ölçekleri ile yaş grupları arasındaki farkı analiz etmek tek yönlü ANOVA testi yapılmıştır. Tek yönlü ANOVA testi Amerika Birleşik Devletleri ve Avrupa Birliği katılımcı grupları arasında ayrı ayrı yapılmıştır. Yaş gruplarına ait fark testleri sonuçları Tablo. 43 ve Tablo. 44 de sunulmuştur. Tabloda sadece anlamlı farkların elde edildiği sonuçlar değerlendirilmiştir.

Tablo 43. Yaş Gruplarına Ait Tek Yönlü ANOVA Analizi Bulguları (AB)

	Yaş	N	Ort ± SS	Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı (SS)	df	F	p
Sübjektif Normlar	18-24	23	5,72±1,10	Gruplar Arası	34,316	6	3,211	0,006
	25-34	32	5.27±1,42	Grup içi	235,134	132		
	35-44	33	4,75±1,20	Toplam	269,450	138		
	45-54	19	4,65±1,39					
	55-64	14	5,01±1,04					
	65-74	12	4.02±1,96					
	75 ve üzeri	6	4,16±1,17					
	Toplam	139	4,95±1,39					
Ürün Bilgisi	18-24	23	4,26±1,34	Gruplar Arası	43,531	6	2,648	0,019
	25-34	32	4,56±1,69	Grup içi	361,684	132		
	35-44	33	4,22±1,40	Toplam	405,215	138		
	45-54	19	3,50±2,01					
	55-64	14	3,88±1,95					
	65-74	12	2,75±1,87					
	75 ve üzeri	6	2,94±1,23					
	Toplam	139	3,99±1,71					

Tablo.43 incelendiğinde Avrupa'daki katılımcılar arasında sübjektif normlar ve ürün bilgisi unsurlarında yaş grubuna bağlı farklılıklar tespit edilmiştir. Yaş grupları arasında en yüksek sübjektif norm ortalaması 18-24 yaş grubunda ($5,72 \pm 1,10$), en düşük ise 65-74 yaş grubunda ($4,02 \pm 1,96$) gözlemlenmiştir. Ürün bilgisi ortalaması 25-34 yaş grubunda ($4,56 \pm 1,69$), en düşük ise 65-74 yaş grubunda ($2,75 \pm 1,87$) görülmüştür.

Tablo 44. Yaş Gruplarına Ait Tek Yönlü ANOVA Analizi Bulguları (A.B.D)

	Yaş	N	Ort ± SS	Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı (SS)	df	F	p
Algılanan Bulunabilirlik	18-24	2	4,00±2,82	Gruplar Arası	51,009	6	4,697	0,000
	25-34	24	4,63±0,98	Grup içi	220,795	122		
	35-44	38	5,34±1,34	Toplam	271,804	128		
	45-54	35	5,14±1,59					
	55-64	14	4,42±1,34					
	65-74	12	3,19±0,97					
	75 ve üzeri	4	5,33±0,98					
	Toplam	129	4,95±1,39					
Ürün Bilgisi	18-24	2	3,16±3,06	Gruplar Arası	85,618	6	3,928	0,001
	25-34	24	3,65±1,65	Grup içi	443,226	122		
	35-44	38	4,52±2,06	Toplam	528,844	128		
	45-54	35	4,21±2,04					
	55-64	14	2,85±1,78					
	65-74	12	1,91±1,18					
	75 ve üzeri	4	2,91±2,09					
	Toplam	129	3,78±2,03					

Tablo.44 incelendiğinde Amerika Birleşik Devletleri’ndeki katılımcılar arasında algılanan bulunabilirlik ve ürün bilgisi unsurlarında yaş grubuna bağlı farklılıklar tespit edilmiştir. Yaş grupları arasında en yüksek algılanan bulunabilirlik ortalaması 35-44 yaş grubunda ($5,34 \pm 1,34$), en düşük ise 65-74 yaş grubunda ($3,19 \pm 0,97$) gözlemlenmiştir. Ürün bilgisi ortalaması 35-44 yaş grubunda ($4,52 \pm 2,06$) yüksekken, en düşük ise 65-74 yaş grubunda ($1,91 \pm 1,18$) görülmüştür.

3.6.7.2. Eğitim Seviyesi Gruplarının Fark Testlerine Yönelik Bulgular

Araştırmada kullanılan menşe ülke imajı, ürün bilgisi, algılanan ürün bulunabilirliği, sübjektif normlar, tutum ve satın alma niyeti ölçekleri ile eğitim seviyesi grupları arasındaki farkı analiz etmek tek yönlü ANOVA testi yapılmıştır. Tek yönlü ANOVA testi Amerika Birleşik Devletleri ve Avrupa Birliği katılımcı

grupları arasında ayrı ayrı yapılmıştır. Eğitim seviyesi gruplarında yalnızca Avrupa'daki katılımcılar arasında anlamlı fark elde edilmiştir. Fark testleri sonuçları Tablo. 45 de sunulmuştur. Tabloda sadece anlamlı farkların elde edildiği sonuçlar değerlendirilmiştir.

Tablo 45. Eğitim Seviyesi Gruplarına Ait Tek Yönlü ANOVA Analizi Bulguları (AB)

	Eğitim Durumu	N	Ort $\pm$ SS	Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı (SS)	df	F	p
Ürün Bilgisi	Lise	53	3,38 $\pm$ 1,79	Gruplar Arası	46,116	3	5,779	0,001
	Üniversite	28	4,05 $\pm$ 1,64	Grup içi	359,099	135		
	Yüksek Lisans/Doktora	52	4,66 $\pm$ 1,45	Toplam	405,215	138		
	Hiçbiri	6	3,22 $\pm$ 1,37					
	Toplam	139	3,99 $\pm$ 1,71					
Satın Alma Niyeti	Lise	53	4,01 $\pm$ 1,49	Gruplar Arası	30,084	3	4,716	0,004
	Üniversite	28	4,86 $\pm$ 1,73	Grup içi	287,065	135		
	Yüksek Lisans/Doktora	52	4,93 $\pm$ 1,20	Toplam	317,149	138		
	Hiçbiri	6	3,66 $\pm$ 1,71					
	Toplam	139	4,51 $\pm$ 1,51					

Tablo.45 incelendiğinde Avrupa'daki katılımcılar arasında satın alma niyeti ve ürün bilgisi unsurlarında eğitim seviyelerine bağlı farklılıklar tespit edilmiştir. Eğitim seviyesi grupları arasında en yüksek ürün bilgisi ortalaması yüksek lisans/doktora grubunda (4,66 $\pm$ 1,45), en düşük ise hiçbiri yanıtında (3,22 $\pm$ 1,37) gözlemlenmiştir. Satın alma niyeti ise, en yüksek olarak yüksek lisans/doktora grubunda ortalaması (4,93 $\pm$ 1,20), en düşük ise hiçbiri grubunda (3,66 $\pm$ 1,71) görülmüştür.

3.7.7.4. Gelir Seviyesi Gruplarının Fark Testlerine Yönelik Bulgular

Araştırmada kullanılan menşe ülke imajı, ürün bilgisi, algılanan ürün bulunabilirliği, sübjektif normlar, tutum ve satın alma niyeti ölçekleri ile yaş grupları arasındaki farkı analiz etmek tek yönlü ANOVA testi yapılmıştır. Analiz bulguları Tablo.46 da gösterilmiştir.

Tablo 46. Gelir Seviyesi Gruplarına Ait Tek Yönlü ANOVA Analizi Bulguları (AB)

	Gelir Seviyesi \$ ABD doları	N	Ort ± SS	Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı (SS)	df	F	p
Ürün Bilgisi	0-24,999	38	2,98±1,60	Gruplar Arası	73,449	5	5,889	0,000
	25.000-49.999	43	4,52±1,70	Grup içi	331,766	133		
	50.000-74.999	26	4,10±1,35	Toplam	405,215	138		
	75.000-99.999	18	3,77±1,74					
	100.000- 124.999	9	5,44±1,33					
	125.000 ve üzeri	5	4,66±0,78					
	Toplam	139	3,99±1,71					

En düşük gelir grubunda (0-24,999 ABD doları), ürün bilgisi algısı en düşük seviyede kaydedilmiştir ($2,98 \pm 1,60$). Bu, düşük gelir grubundaki bireylerin ürün bilgisine erişim veya bu bilgiyi değerlendirme konusunda sınırlı olabileceğini göstermektedir. En yüksek ürün bilgisi algısı, 100.000-124.999 ABD doları gelir grubunda gözlemlenmiştir ($5,44 \pm 1,33$). Bu durum, daha yüksek gelir seviyesine sahip bireylerin ürün bilgisine daha fazla değer verdiğini veya bu bilgiyi daha etkili şekilde kullandığını göstermektedir. Gelir grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmaktadır ($F = 5,889$; $p = 0,000$). Bu, gelir seviyesinin ürün bilgisi algısı üzerinde önemli bir etkisi olduğunu ifade eder. 25.000-49.999 ABD doları gelir grubunda ürün bilgisi ortalaması ($4,52 \pm 1,70$), genel ortalamadan (%3,99) daha yüksektir ve bu grup, bilgiye orta düzeyde erişimi olan bireyleri temsil etmektedir. 125.000 ABD doları ve üzeri gelir grubunda ürün bilgisi ortalaması $4,66 \pm 0,78$ olarak kaydedilmiş, bu da yüksek gelir gruplarının ürün bilgisine erişim açısından daha avantajlı bir konumda olduğunu göstermiştir. Gruplar arası varyans analizinde, anlamlı bir fark gözlemlenmiştir ($p < 0,05$).

Tablo 47. Gelir Seviyesi Gruplarına Ait Tek Yönlü ANOVA Analizi Bulguları (A.B.D)

	Gelir Seviyesi \$ ABD doları	N	Ort ± SS	Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı (SS)	df	F	p
Menşe İmajı	Ülke 0-24,999	13	4,26±0,48	Gruplar Arası	50,486	5	8,447	0,000
	25.000-49.999	18	4,54±1,26	Grup içi	146,507	123		
	50.000-74.999	18	4,84±0,77	Toplam	196,994	128		
	75.000-99.999	28	4,08±1,19					

		100.000-124.999	25	5,32±1,27				
		125.000 ve üzeri	27	5,75±1,03				
		Toplam	129	4,86±1,24				
Sübjektif Normlar		0-24,999	13	4,28±0,71	Gruplar Arası	43,987	5	6,569 0,000
		25.000-49.999	18	5,06±1,38	Grup içi	164,335	123	
		50.000-74.999	18	5,01±1,26	Toplam	215,141	128	
		75.000-99.999	28	4,50±1,43				
		100.000-124.999	25	5,58±1,00				
		125.000 ve üzeri	27	5,95±0,85				
		Toplam	129	5,14±1,27				
Ürün Bulunabilirliği		0-24,999	13	4,25±0,80	Gruplar Arası	50,254	5	5,580 0,000
		25.000-49.999	18	4,74±1,32	Grup içi	221,549	123	
		50.000-74.999	18	4,66±1,23	Toplam	271,804	128	
		75.000-99.999	28	4,02±1,38				
		100.000-124.999	25	5,26±1,39				
		125.000 ve üzeri	27	5,74±1,51				
		Toplam	129	4,83±1,45				
Tutum		0-24,999	13	4,46±0,74	Gruplar Arası	47,805	5	7,028 0,000
		25.000-49.999	18	4,83±1,24	Grup içi	167,335	123	
		50.000-74.999	18	4,93±1,00	Toplam	215,141	128	
		75.000-99.999	28	4,46±1,47				
		100.000-124.999	25	5,56±1,27				
		125.000 ve üzeri	27	6,04±0,85				
		Toplam	129	5,12±1,29				
Satın Alma Niyeti		0-24,999	13	4,46±0,77	Gruplar Arası	48,526	5	5,599 0,000
		25.000-49.999	18	4,75±1,66	Grup içi	213,207	123	
		50.000-74.999	18	4,57±1,39	Toplam	261,733	128	
		75.000-99.999	28	4,11±1,20				
		100.000-124.999	25	5,36±1,56				
		125.000 ve üzeri	27	5,79±1,04				
		Toplam	129	4,89±1,42				
Ürün Bilgisi		0-24,999	13	2,56±1,61	Gruplar Arası	93,466	5	5,281 0,000
		25.000-49.999	18	3,22±2,11	Grup içi	435,378	123	
		50.000-74.999	18	3,61±1,90	Toplam	528,844	128	
		75.000-99.999	28	3,04±1,59				
		100.000-124.999	25	4,42±1,91				
		125.000 ve üzeri	27	5,03±2,05				
		Toplam	129	3,78±2,03				

Gelir seviyesi arttıkça menşe ülke imajı algısı da artmaktadır. 0-24,999 dolar gelir grubunda ortalama 4,26 iken, 125.000 dolar ve üzeri gelir grubunda bu ortalama 5,75 olarak kaydedilmiştir. Gruplar arasında anlamlı bir fark bulunmaktadır ($F = 8,447$; $p = 0,000$). Bu, gelir seviyesi yükseldikçe menşe ülkeye yönelik algının daha olumlu hale geldiğini göstermektedir. Sübjektif normlar, 0-24,999 dolar gelir grubunda en düşük seviyede (4,28), 125.000 dolar ve üzeri gelir grubunda ise en yüksek seviyede (5,95) gözlemlenmiştir. Gruplar arasında anlamlı bir fark bulunmaktadır ($F = 6,569$; $p = 0,000$). Bu durum, yüksek gelir grubundaki bireylerin sosyal çevre etkilerine daha fazla duyarlılık gösterdiğini işaret etmektedir. Ürün bulunabilirliği algısı, düşük gelir grubunda (4,25) nispeten düşükken, 125.000 dolar ve üzeri gelir grubunda (5,74) belirgin şekilde yüksektir. Gelir grupları arasında anlamlı bir fark bulunmaktadır ($F = 5,580$; $p = 0,000$). Bu, yüksek gelir gruplarının ürünlerin erişilebilirliğini daha olumlu algıladığını göstermektedir. 0-24,999 dolar gelir grubunda tutum ortalaması 4,46 iken, 125.000 dolar ve üzeri gelir grubunda bu ortalama 6,04 olarak ölçülmüştür. Satın alma niyeti, düşük gelir grubunda 4,46 iken, yüksek gelir grubunda 5,79 seviyesine ulaşmıştır. Gelir seviyesine göre anlamlı farklılıklar bulunmaktadır ($F = 5,599$; $p = 0,000$). Bu, yüksek gelir gruplarındaki bireylerin satın alma niyetinin daha güçlü olduğunu göstermektedir. Ürün bilgisi algısı, düşük gelir grubunda (2,56) oldukça düşükken, yüksek gelir grubunda (5,03) önemli ölçüde yüksektir.

SONUÇ ve ÖNERİLER

Küresel pazarlarda tüketicilerin Türkiye menşeli gıda ürünlerini satın almaya yönelik niyetlerini belirlemek için yapılan bu çalışmada araştırma modeli test edilmiş ve tüketicilerin tutumlarına ve satın alma niyetlerine etki eden faktörler ortaya çıkarılmıştır. Yurtdışındaki tüketicilerin Türkiye menşeli ürünlere yönelik olan subjektif bilgi düzeyleri, ürünlerin algılanan bulunabilirliği, subjektif normlar ve menşe ülke imajının Türkiye menşeli gıdalara yönelik tüketici tutumuna etkisi araştırılmış ve tüketicilerin tutumunun, menşe ülke imajı ve subjektif normlar ile satın alma niyeti üzerindeki etkileri ölçülmüştür.

Araştırma kapsamında katılımcıların Türk gıda ürünlerine olan aşinalıklarını belirlemek amacıyla, daha önce duydukları ya da deneyimledikleri Türk gıda ürünleri sorulmuştur. Türk kahvesinin bilinirliğinin her iki ülkeden katılımcılar için de yüksek olduğu belirlenmiştir, Avrupa’da Türk kahvesinin bilinirliği %61,9 iken, Amerika katılımcıları arasında %54,3 olarak belirlenmiştir. Türk kahvesinin isim değiştirmeden Osmanlı İmparatorluğu Dönemi’nden beri uluslararası pazarlarda satılması (Çaksu, 2018: 125), kahve kültürü içerisinde uluslararası literatürde ve medyada yer alması sebebiyle en bilinen gıda/içecek ürününün Türk kahvesi olması anlamlıdır. Turistlerin Türk kahvesi ile ilgili tecrübelerini inceleyen bir çalışmada (Yiğit ve Perçin, 2021:443) kahvenin köpük, aroma ve tadının turistler için en önemli faktörler olduğu bulunmuştur. Bu bağlamda Türk gıda ürünlerinin pazarlama stratejilerinde Türk kahvesinin bilinirliğinden yararlanılabilir ve bu ürün özelinde yeni çalışmalar yapılarak kahveyi çekici yapacak unsurlar farklı ülkelerde test edilebilir ve özellikle Avrupa ülkelerinde tüm gıda ürünlerine olumlu bir algı oluşturmak için kullanılabilir.

Türk kahvesi haricindeki diğer gıda ürün kategorileri içerisinde Amerika Birleşik Devletleri’nde en az bilinen ürünün peynir grubu olduğu, Avrupa’da ise en az bilinen ürün grubunun balık ürünleri olduğu belirlenmiştir. Genel olarak, zeytin ve zeytinyağı, taze-kuru meyveler, kuruyemişler ve baharat gibi ürünler Avrupa’da daha popülerken, A.B.D ise Türk kahvesi ve balık ürünleri gibi kategorilerde daha yüksek tüketim oranlarına sahiptir. Bu durum, kültürel ve beslenme alışkanlıklarının pazarlardaki talep farklılıklarını şekillendirdiğini göstermektedir. Ürün bilgisinin artırılması tüketicilerin aşinalığını arttıracığı için farklı ürün gruplarının da Türkiye menşeli gıda ürünlerinin pazarlanmasına dahil edilmesi,

örneğin Go Türkiye instagram hesabında periyodik olarak ürün tanıtımı yapılması tüketicilerin zihinlerinde ürünlerin konumlanması için faydalı olabilir.

Avrupa ve Amerika Birleşik Devletleri katılımcıları arasında bilgi aramak için kullanılan platformlar da değişiklik göstermektedir. Televizyon, her iki bölgede de en çok kullanılan bilgi kaynağıdır ve A.B.D'deki televizyon kullanımının Avrupa'dan daha yüksek olduğu bulunmuştur. Televizyon, A.B.D'de %56,6 oranında tercih edilirken, Avrupa'da bu oran %46,0 olarak belirlenmiştir. Radyo, A.B.D'de %34,9 ile Avrupa'daki %18 oranından belirgin şekilde daha fazla tercih edilmektedir. Bu, radyonun A.B.D'de halen etkin bir medya aracı olduğunu göstermektedir. Sosyal medya, A.B.D'de %52,7 ile oldukça popüler bir bilgi kaynağıdır ve Avrupa'da da benzer bir popüleriteye sahiptir (%48,2). Sosyal medyanın her iki bölgede de güçlü bir etkiye sahip olduğu açıktır. Web siteleri, A.B.D'de %37,2 oranında tercih edilirken, Avrupa'da bu oran %44,6 olarak kaydedilmiştir. İnternet araması, A.B.D'de %62,8 ile Avrupa'da %38,8 oranında tercih edilmektedir. A.B.D'de bu yöntemin daha yaygın olması dikkat çekicidir. Son olarak, ağızdan ağıza (WOM) iletişim, A.B.D'de %33,3, Avrupa'da ise %27,3 oranında kullanılmaktadır. Billboard ve basılı reklamlar ve telefon uygulamaları her iki bölgede de düşük oranlarda kullanılmaktadır. A.B.D'de WOM'un daha etkili olduğu görülmektedir. Bu bulgular, A.B.D'nin geleneksel medya araçlarına ve WOM'a daha fazla odaklandığını, Avrupa'nın ise dijital platformlara daha yoğun bir şekilde yöneldiğini ortaya koymaktadır. Gıda ürünlerinin pazarlama stratejileri, her pazarın kültürel, teknolojik ve medya kullanım alışkanlıklarına göre özelleştirilmelidir.

Amerika Birleşik Devletleri için televizyon ve radyo, hala önemli bilgi kaynaklarıdır. Televizyon reklamları ile geniş bir kitleye ulaşılabilir. Radyo ise daha niş ve yerel hedefleme için kullanılabilir. Radyo kampanyaları, sürüş sırasında tüketilen içeriklere odaklanarak özellikle işe gidip gelen bireyler için etkili olabilir. Sosyal medya platformlarının yüksek kullanımı, görsel ve etkileşimli içeriklerin etkili olabileceğini göstermektedir. Instagram, TikTok ve Facebook gibi platformlar aracılığıyla tarifler, ürün özellikleri ve kullanıcı deneyimleri paylaşılabilir. Arama motoru optimizasyonu ve dijital reklamcılık yatırımları da artırılmalıdır. Ürünler, Google gibi platformlarda yüksek görünürlük sağlamak için optimize edilmelidir. WOM'un güçlü olduğu A.B.D pazarında, kullanıcı yorumları ve tavsiyeler teşvik edilmelidir. Influencer marketing ve müşteri sadakati programları bu amaca hizmet edebilir.

Avrupa pazarında ise, web sitesi ve sosyal medya kullanımının yaygınlığı, çevrimiçi pazarlama stratejilerinin önceliklendirilmesini gerektirir. Ürünler, web siteleri ve e-ticaret platformları aracılığıyla sunulmalıdır. Sosyal medyada güçlü görseller ve kültürel bağlamı dikkate alan içeriklerle etkileşim artırılabilir. Örneğin, sağlıklı yaşam trendlerine uygun tarifler veya yerel lezzetlerin tanıtımı yapılabilir. Televizyon, Avrupa'da hala önemli bir bilgi kaynağıdır ancak A.B.D'ye kıyasla daha düşük bir etkiye

sahiptir. Bu nedenle televizyon reklamları, geniş kitlelere ulaşmak için destekleyici bir kanal olarak kullanılabilir. Bu stratejiler, A.B.D ve Avrupa'nın medya alışkanlıklarına uygun, hedefe yönelik ve etkili bir pazarlama yaklaşımı sunarak gıda ürünlerinin her iki pazarda da başarılı bir şekilde tanıtılmasına olanak sağlayacaktır.

Araştırmanın kavramsal modelinde kullanılan menşe ülke imajı, sübjektif normlar, ürün bilgisi, algılanan ürün bulunabilirliği, tutum ve satın alma niyeti ölçeklerine dair katılımcıların verdiği yanıtlar incelendiğinde, her iki ülkede de Türk gıda ürünlerine dair bilginin en düşük ortalama değerlerini aldığı belirlenmiştir. A.B.D'de tüketiciler ürünlerin bulunabilirliğini Avrupa'ya kıyasla daha yüksek algılamaktadır. Bu durum, lojistik ağların etkisi veya ürünlerin daha yaygın bir şekilde sunulması ile açıklanabilir. A.B.D'de sübjektif normların (tüketicinin çevresel etkilerle şekillenen algıları) daha yüksek olduğu görülmektedir. Bu, sosyal çevrenin A.B.D'deki tüketiciler üzerindeki etkisinin daha belirgin olduğunu göstermektedir. Her iki bölge arasında tutum açısından büyük bir fark görülmemekle birlikte, A.B.D'de biraz daha olumlu bir tutum sergilenmektedir. Katılımcıların satın alma niyeti, A.B.D'de Avrupa'ya göre daha yüksek düzeydedir. Bu, A.B.D'de tüketicilerin gıda ürünlerini satın alma eğilimlerinin daha güçlü olduğunu göstermektedir. Katılımcıların demografik özelliklerine göre fark testleri uygulandığında ise, yaş, eğitim seviyesi ve gelir durumu özelliklerine göre her iki ülkede de bazı farklılıklar gözlemlenmiştir.

Avrupa'daki katılımcıların yaş gruplarına göre araştırmada kullanılan sorulara verilen yanıtların dağılımına bakıldığında, iki boyutta (sübjektif normlar ve ürün bilgisi) katılımcıların yaşa göre farklılaştığı belirlenmiştir. Sübjektif normlar ölçeğinde, 18-24 yaş grubunun ortalaması en yüksek düzeydedir ve bu grup, sosyal çevrenin davranışlarına olan etkisine en açık bireyleri temsil etmektedir. Ürün bilgisi ölçeğinde ise 25-34 yaş grubunun bilgisinin en yüksek düzeyde olduğu belirlenmiş ve ürün bilgisine erişim ve kullanım açısından daha aktif bir profile sahip olduğu görülmüştür. Bu bağlamda her yaş grubuna özel olarak tasarlanmış iletişim ve reklam kampanyaları daha etkili olacaktır. Gençler için yenilikçi ve dijital odaklı yaklaşımlar, ileri yaşlar için ise güven ve gelenekselliği ön planda tutan mesajlar kullanılabilir. Genç yaş grupları için sosyal medya ve dijital pazarlama ön planda tutulurken, ileri yaş grupları için televizyon, gazete ve dergi gibi geleneksel kanallara yatırım yapılmalıdır.

Amerika'da ise katılımcılar yaş gruplarına göre, algılanan bulunabilirlik ve ürün bilgisinde farklılık göstermektedir. Algılanan bulunabilirlik, 35-44 yaş grubunda en yüksek düzeye ulaşmıştır ve bu grup, ürünlerin piyasada bulunabilirliğini en olumlu şekilde algılamaktadır. En düşük algı ise 65-74 yaş grubunda gözlemlenmiştir. Bu, yaşlı bireylerin ürünlerin bulunabilirliği konusunda daha olumsuz bir algıya sahip olduğunu göstermektedir. Ürün bilgisi algısı, 35-44 yaş grubunda en yüksek düzeydedir. Bu yaş grubu, ürün

bilgisine en fazla değer veren tüketicilerden olmaktadır.En düşük algı ise 65-74 yaşı grubunda gözlemlenmiştir. Bu, yaşlı bireylerin ürün bilgisine daha az önem verdiğini veya bu bilgiyi edinmekte zorlandığını göstermektedir. Genç ve orta yaş gruplarında algılanan bulunabilirlik yüksek olduğundan, bu gruplara yönelik pazarlama stratejileri, ürünlerin geniş erişilebilirliğine vurgu yapabilir. Bu gruplar için ürünler fiziksel mağazaların yanı sıra e-ticaret platformları aracılığıyla da kolay erişilebilir olmalıdır.

Gelir seviyesine göre ise Avrupa'daki katılımcılar yalnızca ürün bilgisi ortalamasında farklılaşmış ve gelir seviyesi yüksek katılımcıların bilgilerinin de daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Amerika Birleşik Devletleri'nde ise tüm ölçekler için gelir seviyesi arttıkça ortalama varyansın arttığı görülmektedir. Katılımcıların gelir seviyelerinde özellikle Amerika Birleşik Devletleri'nde tüketim alışkanlıkları ve algıları üzerinde belirleyici bir etkisi olduğunu göstermektedir. Bu bulgular gelir gruplarına yönelik farklı pazar bölümlendirme stratejileri yaratılmasının da etkili olabileceğini göstermektedir. Türk gıda ürünlerinin pazarlanmasında her gelir grubuna hitap eden bir denge kurulmalıdır. Düşük gelir gruplarına yönelik ekonomik ve erişilebilir ürünler sunulurken, yüksek gelir gruplarına prestij ve kalite odaklı iletişim sağlanmalıdır. Ürünlerin sağlık faydaları, doğal içerikleri ve Türk kültürüne özgü değerleri tüm gruplar için pazarlama stratejilerinde vurgulanmalıdır. Düşük gelir grupları için fiyat odaklı, ürünlerin ekonomik avantajları vurgulanarak ve kolayda gıda ürünleri ön plana çıkarılarak hedefleme yapılırken, orta gelir grupları için farklılaştırılmış kampanyalar, ürün özelliklerini karşılaştırmalı ve detaylı bir şekilde açıklayan içerikler kullanılabilir. Yüksek gelir grupları için ise, prestij ve kalite vurgusu yapılarak lüks gıda ürünleri ön plana çıkarılabilir. Örneğin katılımcılar tarafından bilinen deniz ürünleri lüks tüketim ürünü olarak konumlandırılabilir. Ürünlerin kalite ve prestij özellikleri öne çıkarılarak, detaylı bilgilerle tüketicilerin Türk menşeli ürünler için ödeme istekliliği artırılabilir. Bu şekilde, Türk gıda ürünlerinin uluslararası pazarda daha güçlü bir konum elde etmesi sağlanabilir.

Bu araştırma kapsamında, araştırmanın kavramsal modelinde tüketicilerin Türkiye menşeli gıda ürünlerine yönelik tutumlarının ürün bilgisi, algılanan bulunabilirlik, subjektif normlar ve menşe ülke imajından etkilendiği hipotezleri geliştirilmiştir. Çoklu regresyon analizleri sonucunda araştırmanın kavramsal modelinde bulunan tutum değişkenini etkileyen faktörler açısından benzer sonuçlar verdiği görülmektedir. Avrupa'daki katılımcılar için Türk gıda ürünlerine yönelik tutumlarını etkileyen en güçlü faktör subjektif normlar olarak belirlenmiştir ve menşe ülke imajı da tutumları güçlü bir şekilde etkilemektedir. Ürün bilgisi ve algılanan bulunabilirlik tutum üzerinde güçlü bir etkiye sahip değildir. Amerika örneğinde ise, benzer şekilde subjektif normlar ve menşe ülke imajı tüketicilerin tutumları üzerinde güçlü bir etki göstermektedir. Araştırmada satın alma niyetini etkileyen faktörler ise, menşe ülke imajı, subjektif normlar ve tutum olarak belirlenmiş ve hipotezler bu doğrultuda oluşturulmuştur. Araştırmanın sonuçlarına göre Avrupa'da yaşayan katılımcıların satın alma niyetlerine etki eden en güçlü faktör, subjektif normlar ve

menş e ülke imajıdır. Tutumun ise satın alma niyeti üzerinde çok düşük bir etkiye sahip olduğu görölmektedir. Amerika’da ise satın alma niyetini etkileyen en güçlü faktör, tutumdur ve menş e ülke imajı ve sübjektif normların da istatistiksel olarak güçlü bir etkiye sahip olduğu görölmektedir.

Menş e ülke imajı bu bağlamda her iki örnekleme de tutum ve satın alma niyeti üzerinde pozitif yönlü bir etki göstermektedir. Bu sebeple Türkiye menş eli gıda ürünlerinin pazarlanmasında dikkate alınması gereken bir unsurdur. Tüketicilerin gıdalara ilişkin tutum ve satın alma niyetlerinin olumlu yönde artması için menş e ülke imajının da artması gerekmektedir. Satın alma niyeti üzerindeki en etkili kavramın da menş e ülke imajı olduğu görölmektedir. Türkiye ülke imajının yüksek olduğu bölgelerde ve ülkelerde pazarlama çabalarını yoğunlaştırmak büyüme hedefleri için daha uygun bir strateji olacaktır.

Arşatırmanın literatür bölümünde gerçekleştirilen menş e ülke imajı ve gıda ürünleri çalışmalarına yönelik bibliyometrik analizin sonuçları da menş e ülke görsellerinin ve diğ er ipuçlarının tüketicilerin gıda ürünleri satın alma isteğ i üzerindeki etkilerinin incelenmesinin tüketici davranışında önemli bir araştırma alanı olduğunu göstermektedir. Son yıllarda menş e ülke etkilerinin farklı yönleri tüketicilerin satın alma niyetlerini ve gıda ürünleri için ödeme isteğ ini nasıl etkilediğ ini araştırılmaktadır. Hem menş e ülke imajı hem de menş e bölgesi ipuçları, tüketicilerin yüksek fiyatlar ödeme isteğ ini olumlu yönde etkilerken, menş e ülke ipuçları işlevsel, ekonomik ve yenilik değ eri algılarını ortaya çıkarmada daha iyi performans gösterir ve bu da daha güçlü satın alma niyetlerini tetikler (Abulizi Bulibuli vd., 2022:321). Menş e ülke etkisi farklı ürün kategorilerine (kolaylık ürünleri, alışveriş ürünleri ve özel/lüks ürünler) göre değ işir ve ürün katılımının türünden (hazcı veya faydacı) etkilenir (Aiello vd., 2009:327). Bölümlendirilmiş menş e ülke etkileri (marka ülkesi, tasarım ülkesi, üretim/montaj ülkesi ve parça ülkesi) tüketici davranış ı üzerinde önemli bir pozitif etkiye sahiptir ve marka ülkesi etkisi satın alma niyetleri üzerinde en etkili olanıdır (Garrett vd., 2017:290). Menş e ülke ipuçları, yabancı tüketicilerin sınır ötesi e-ticaret bağ lamlarındaki ürünlere yönelik satın alma niyetlerini etkilemede de çok önemlidir (Ying Bao vd.,2022:18). Son yapılan çalış malarda menş e ülke yerine menş e bölge ipuçlarının menş e ülke kavramından daha etkili oldukları görölmektedir (Xian Ho vd., 2023:860). Aynı zamanda menş e ülke imajı, perakende zincirlerinde ya da satış noktalarında çalışanların da ürün tercihlerinde etkili olduğu (Reardon vd., 2017:311) için ürünün bulunabilirliğ ini de etkilemektedir.

Bu bağlamda menş e ülke imajının olumlu yönde arttırılması tüketicilerin satın alma istekliliğ ini de arttıracaktır. Ipsos Araştırma şirketinin Ulusal Marka Endeksi (Nation Brand Index) 2023 raporunda, Türkiye 60 ülke arasında 37. Sırada bulunmaktadır. Bu araştırma, uluslararası ilişkiler ve ticaretin yanı sıra

iş, kültür ve turizm faaliyetlerinin akışında önemli ve çeşitli roller oynayan 20 büyük gelişmiş ve gelişmekte olan ekonomide yürütülmektedir. Türkiye 2022 yılında da 36. sırada yer almıştır. Türkiye 2022 yılında, Türkiye Marka Ofisi'ni (Türkiye Brand Office) kurmuştur ve Türkiye Marka Ofisi, eğitim, teknoloji, sağlık, iletişim, sanayi, savunma, spor, kültür, diplomasi, insani yardım, turizm, enerji, inovasyon, ticaret, ekonomi, altyapı ve ulaştırma alanlarındaki geçmişten bugüne tüm başarı öykülerini kamuoyuyla paylaşarak, küresel rekabette ülke marka değerini daha da güçlendirmeyi hedeflemektedir. Ulus markalama ve gastronomi/gastrodiplomasi alanında da Türkiye'nin güçlenmesini hedeflemektedir.

Ülke imajının genel olarak güçlendirilmesinin yanı sıra menşe bölge kavramı da gıdaların tercih edilebilirliğini etkilemekte ve uluslararası gıda pazarlamasında dikkat çekici bir unsur olarak öne çıkmaktadır. Bölgesel gıda ürünlerinin iletişimi, ülke imajını da destekleyebilir ve ülke imajından farklı olarak tamamen gıda ve üreten bölgeye ilişkin tüketicilerin zihninde yeni bir konumlandırma yaratmak için kullanılabilir. Menşe bölgesi, özellikle coğrafi işaret etiketleriyle desteklendiğinde, tarımsal gıda pazarlarında etkili bir farklılaştırma aracı olarak kullanılabilir (Santeramo vd., 2020:152). Bu bağlamda Türkiye markasının yanı sıra gıda alanında bölgesel olarak markalama çalışmaları uluslararası pazarlarda Türkiye gıda ürünlerinin daha kolay kabul görmesini sağlayabilir.

Küresel pazarlarda bitki bazlı, fonksiyonel, organik ve doğal gıda ürünlerine yönelik talep artmaktadır. Türkiye, bu alanda zengin bir üretim kapasitesine sahip olup, organik zeytinyağı, kuru meyveler, bitki bazlı yenilikçi ürünler, doğal ürünler gibi alanlarda dünya çapında rekabet avantajına sahiptir. Bu talebi karşılamak adına, Türk gıda firmaları organik sertifikalı ürünlerini dünya pazarlarına sunarak etkinliklerini artırabilir. Gıda sektöründe dijital pazarlamanın ve e-ticaretin yükselişi, Türk gıda firmaları için yeni pazarlara erişim sağlama fırsatları yaratmaktadır. Online satış kanalları aracılığıyla geniş bir coğrafyaya ulaşmak, özellikle niş ürünlerde pazara erişimi kolaylaştırmaktadır. Afrika, Asya ve Latin Amerika gibi gelişmekte olan pazarlarda Türk gıda firmaları için büyük fırsatlar bulunmaktadır. Bu bölgelerdeki artan tüketici talebi ve ekonomik büyüme, Türk firmalarının bu pazarlara girmesi ve rekabet avantajı elde etmesi açısından önemli bir potansiyel sunmaktadır.

Menşe ülke imajının yanı sıra tüketicilerin satın alma niyetini etkileyen en önemli boyutlardan birinin sübjektif normlar olduğu görülmüştür. Sübjektif normların hem tüketicilerin tutumu üzerinde hem de satın alma niyeti üzerinde etkili olduğu yol analizinde ortaya çıkarılmıştır. Gıda ürünlerinde sosyal çevrenin etkisini belirten sübjektif normların tutum (Canova vd., 2020; Carfora vd., 2021; Pang vd., 2021) ve satın alma niyeti (Alam vd., 2020; Nguyen vd., 2019; Salmani vd., 2020) üzerindeki etkileri literatürdeki pek çok çalışma ile tutarlıdır. Bu bağlamda Türkiye menşeli gıda ürünlerinin uluslararası pazarlarda rekabet avantajının artması için tüketicilerin çevrelerinden ya da sosyal çevrelerinden (sosyal medya platformları

da dahil olmak üzere) aldıkları tavsiye ve önerilerin pazarlama iletişimi stratejilerindeki yeri oldukça önemlidir. Sosyal medya ve çevrim içi platformlardaki kullanıcı yorumları ve değerlendirmeler, sübjektif normların güçlendirilmesi açısından büyük bir potansiyel taşır. Bu bağlamda, belirli bir hedef kitlenin ilgisini çekecek ünlü kişiler, sosyal medya fenomenleri veya tüketicilerin kendilerini yakın hissettiği mikro etkileyiciler, pazarlama kampanyalarında ürün veya hizmeti tanıtmak için kullanılabilir. Örneğin, sağlıklı yaşam tarzını benimseyen bir hedef kitle için çevreci ve sağlıklı yaşam savunucusu bir fenomenin, sağlıklı gıda ürünlerini tanıtmayı, hedef kitlenin satın alma niyetini olumlu yönde etkileyebilir. Tüketiciler, çevrim içi yorumları ve değerlendirmeleri referans alarak, sosyal çevrelerinin bu ürünlere yönelik tutumlarını analiz eder ve kendilerini toplumla uyumlu bir şekilde hareket ederken bulurlar. Bu nedenle, pazarlamacılar, pozitif kullanıcı yorumlarını ve yüksek puanları öne çıkararak, sübjektif normların tüketicinin satın alma kararına olan etkisini pekiştirebilirler.

Araştırmanın bulguları, Türkiye menşeli gıda ürünlerinin küresel pazarlarda rekabet avantajını artırmak için sosyal çevre etkilerinin, çevrim içi platformlardaki kullanıcı yorumlarının ve sosyal medya fenomenlerinin pazarlama stratejilerinde etkin kullanılmasının gerekliliğini ortaya koymaktadır. Bu stratejiler, tüketicilerin sübjektif normlarını güçlendirerek Türkiye menşeli ürünlere olan satın alma niyetini artırmak için kullanılabilir.

Sonuç olarak, Türkiye'nin menşe ülke imajını güçlendirmek ve ürünlerin erişilebilirliğini artırmak, pazarlama stratejileri açısından kritik unsurlar olarak öne çıkmaktadır. Sübjektif normların ve menşe ülke imajının satın alma niyeti üzerindeki etkisi, Türk gıda ürünlerinin uluslararası pazarlarda daha fazla tercih edilmesi için önemli bir potansiyel sunmaktadır.

KAYNAKÇA

- Adu, P., & Miles, D. A. (2023). *Dissertation Research Methods: A Step-by-Step Guide to Writing Up Your Research in the Social Sciences* (1. bs). Routledge.
<https://doi.org/10.4324/9781003268154>
- Ahmed, Z. U., Johnson, J. P., Yang, X., Kheng Fatt, C., Sack Teng, H., & Chee Boon, L. (2004). Does country of origin matter for low-involvement products? *International Marketing Review*, 21(1), 102-120. <https://doi.org/10.1108/02651330410522925>
- Ajzen, I. (1985). From Intentions to Actions: A Theory of Planned Behavior. İçinde J. Kuhl & J. Beckmann (Ed.), *Action Control* (ss. 11-39). Springer Berlin Heidelberg.
https://doi.org/10.1007/978-3-642-69746-3_2
- Ajzen, I. (2020). The theory of planned behavior: Frequently asked questions. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 2(4), 314-324. <https://doi.org/10.1002/hbe2.195>
- Ajzen, I., & Driver, B. L. (1992). Application of the Theory of Planned Behavior to Leisure Choice. *Journal of Leisure Research*, 24(3), 207-224.
<https://doi.org/10.1080/00222216.1992.11969889>
- Alam, S. S., Ahmad, M., Ho, Y.-H., Omar, N. A., & Lin, C.-Y. (2020). Applying an Extended Theory of Planned Behavior to Sustainable Food Consumption. *Sustainability*, 12(20), 8394. <https://doi.org/10.3390/su12208394>
- Al-Sulaiti, K. I., & Baker, M. J. (1998). Country of origin effects: A literature review. *Marketing Intelligence & Planning*, 16(3), 150-199. <https://doi.org/10.1108/02634509810217309>

- Armitage, C. J., & Conner, M. (2001). Efficacy of the Theory of Planned Behaviour: A meta-analytic review. *British Journal of Social Psychology*, 40(4), 471-499.
<https://doi.org/10.1348/014466601164939>
- Aydin, H., & Aydin, C. (2022). Investigating consumers' food waste behaviors: An extended theory of planned behavior of Turkey sample. *Cleaner Waste Systems*, 3, 100036.
<https://doi.org/10.1016/j.clwas.2022.100036>
- Baker, P., & Friel, S. (2016). Food systems transformations, ultra-processed food markets and the nutrition transition in Asia. *Globalization and Health*, 12(1), 80.
<https://doi.org/10.1186/s12992-016-0223-3>
- Baker, T. L., Hunt, J. B., & Scribner, L. L. (2002). The Effect of Introducing a New Brand on Consumer Perceptions of Current Brand Similarity: The Roles of Product Knowledge and Involvement. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 10(4), 45-57.
<https://doi.org/10.1080/10696679.2002.11501925>
- Balakrishnan, J., & Foroudi, P. (2020). Does Corporate Reputation Matter? Role of Social Media in Consumer Intention to Purchase Innovative Food Product. *Corporate Reputation Review*, 23(3), 181-200. <https://doi.org/10.1057/s41299-019-00078-w>
- Balestrini, P., & Gamble, P. (2006). Country-of-origin effects on Chinese wine consumers. *British Food Journal*, 108(5), 396-412. <https://doi.org/10.1108/00070700610661367>
- Barbaros, M., Kalaycı, S., & Bakır, D. (2019). Türkiye’de Gıda İhracatı, Gıda Fiyatları ve Enflasyon Arasındaki Nedenselliğin Analizi. *AVRASYA Uluslararası Araştırmalar Dergisi*, 18(7), 537-548.
- Barrett, C. B. (2021). Overcoming Global Food Security Challenges through Science and Solidarity. *American Journal of Agricultural Economics*, 103(2), 422-447.
<https://doi.org/10.1111/ajae.12160>

- Bashimov, G. (2017). Türkiye'nin Tarım ve Gıda Ürünlerinde Karşılaştırmalı Üstünlüğü. *Türk Tarım ve Doğa Bilimleri Dergisi*, 4(3), 319-330.
- Behnassi, M., & El Haiba, M. (2022). Implications of the Russia–Ukraine war for global food security. *Nature Human Behaviour*, 6(6), 754-755. <https://doi.org/10.1038/s41562-022-01391-x>
- Bentley, F. R., Daskalova, N., & White, B. (2017). Comparing the Reliability of Amazon Mechanical Turk and Survey Monkey to Traditional Market Research Surveys. *Proceedings of the 2017 CHI Conference Extended Abstracts on Human Factors in Computing Systems*, 1092-1099. <https://doi.org/10.1145/3027063.3053335>
- Bérard, L., & Marchenay, P. (2006). Local products and geographical indications: Taking account of local knowledge and biodiversity. *International Social Science Journal*, 58(187), 109-116. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2451.2006.00592.x>
- Bilkey, W. J., & Nes, E. (1982). Country-of-Origin Effects on Product Evaluations. *Journal of International Business Studies*, 13(1), 89-100. <https://doi.org/10.1057/palgrave.jibs.8490539>
- Biswas, A., & Sherrell, D. L. (1993). The influence of product knowledge and brand name on internal price standards and confidence. *Psychology & Marketing*, 10(1), 31-46. <https://doi.org/10.1002/mar.4220100104>
- Boobalan, K., Nawaz, N., R. M., H., & Gajenderan, V. (2021). Influence of Altruistic Motives on Organic Food Purchase: Theory of Planned Behavior. *Sustainability*, 13(11), 6023. <https://doi.org/10.3390/su13116023>
- Braunsberger, K., Brian Buckler, R., & Luckett, M. (2008). Dimensions of total product knowledge in a service environment. *Journal of Services Marketing*, 22(7), 505-519. <https://doi.org/10.1108/08876040810909640>

- Brooks, J. R. (t.y.). *Effects of country of origin, foreign product knowledge and product features on customer purchase intention of imported powder milk.*
- Brunso, K., Birch, D., Memery, J., Temesi, Á., Lakner, Z., Lang, M., Dean, D., & Grunert, K. G. (2021). Core dimensions of food-related lifestyle: A new instrument for measuring food involvement, innovativeness and responsibility. *Food Quality and Preference*, 91, 104192. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2021.104192>
- Byun, S.-E., & Sternquist, B. (2012). Here Today, Gone Tomorrow: Consumer Reactions to Perceived Limited Availability. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20(2), 223-234. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679200207>
- Cacciolatti, L. A., Garcia, C. C., & Kalantzakis, M. (2015). Traditional Food Products: The Effect of Consumers' Characteristics, Product Knowledge, and Perceived Value on Actual Purchase. *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, 27(3), 155-176. <https://doi.org/10.1080/08974438.2013.807416>
- Camgöz, S. M., & Ertem, P. S. (2007). Should Food Manufacturers Care About Country-of-Origin Effect?: An Experimental Study Based on Chocolate Tasting. *Journal of Food Products Marketing*, 14(1), 87-105. https://doi.org/10.1300/J038v14n01_06
- Canova, L., Bobbio, A., & Manganelli, A. M. (2020). Buying Organic Food Products: The Role of Trust in the Theory of Planned Behavior. *Frontiers in Psychology*, 11, 575820. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.575820>
- Cardoso, V. A., Lourenzani, A. E. B. S., Caldas, M. M., Bernardo, C. H. C., & Bernardo, R. (2022). The benefits and barriers of geographical indications to producers: A review. *Renewable Agriculture and Food Systems*, 37(6), 707-719. <https://doi.org/10.1017/S174217052200031X>

- Carfora, V., Cavallo, C., Catellani, P., Del Giudice, T., & Cicia, G. (2021). Why Do Consumers Intend to Purchase Natural Food? Integrating Theory of Planned Behavior, Value-Belief-Norm Theory, and Trust. *Nutrients*, 13(6), 1904. <https://doi.org/10.3390/nu13061904>
- Chang, M. K. (1998). Predicting Unethical Behavior: A Comparison of the Theory of Reasoned Action and the Theory of Planned Behavior. *Journal of Business Ethics*, 17(16), 1825-1834.
- Chen, P.-J., & Antonelli, M. (2020). Conceptual Models of Food Choice: Influential Factors Related to Foods, Individual Differences, and Society. *Foods*, 9(12), 1898. <https://doi.org/10.3390/foods9121898>
- Civelek, M. E. (2018). Essentials of Structural Equation Modeling. *Zea Books*. <https://doi.org/10.13014/K2SJ1HR5>
- Conner, M., & Armitage, C. J. (1998). Extending the Theory of Planned Behavior: A Review and Avenues for Further Research. *Journal of Applied Social Psychology*, 28(15), 1429-1464. <https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.1998.tb01685.x>
- Coşkun, A., & Yetkin Özbük, R. M. (2020). What influences consumer food waste behavior in restaurants? An application of the extended theory of planned behavior. *Waste Management*, 117, 170-178. <https://doi.org/10.1016/j.wasman.2020.08.011>
- Cowley, E., & Mitchell, A. A. (2003). The Moderating Effect of Product Knowledge on the Learning and Organization of Product Information. *Journal of Consumer Research*, 30(3), 443-454. <https://doi.org/10.1086/378620>
- De Nisco, A., & Oduro, S. (2022). Partitioned Country-of-Origin Effect on Consumer Behavior: A Meta-Analysis. *Journal of International Consumer Marketing*, 34(5), 592-615. <https://doi.org/10.1080/08961530.2021.2022062>

- Dixon, K. A., Michelsen, M. K., & Carpenter, C. L. (2023). Modern Diets and the Health of Our Planet: An Investigation into the Environmental Impacts of Food Choices. *Nutrients*, 15(3), 692. <https://doi.org/10.3390/nu15030692>
- Djekic, I., Bartkiene, E., Szűcs, V., Tarcea, M., Klarin, I., Černelić-Bizjak, M., Isoldi, K., EL-Kenawy, A., Ferreira, V., Klava, D., Korzeniowska, M., Vittadini, E., Leal, M., Frez-Muñoz, L., Papageorgiou, M., & Guiné, R. P. F. (2021). Cultural dimensions associated with food choice: A survey based multi-country study. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 26, 100414. <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2021.100414>
- Dobrenova, F. V., Grabner-Kräuter, S., & Terlutter, R. (2015). Country-of-origin (COO) effects in the promotion of functional ingredients and functional foods. *European Management Journal*, 33(5), 314-321. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2015.03.003>
- D’Odorico, P., Carr, J. A., Laio, F., Ridolfi, L., & Vandoni, S. (2014). Feeding humanity through global food trade. *Earth’s Future*, 2(9), 458-469. <https://doi.org/10.1002/2014EF000250>
- Donthu, N., Kumar, S., Mukherjee, D., Pandey, N., & Lim, W. M. (2021). How to conduct a bibliometric analysis: An overview and guidelines. *Journal of Business Research*, 133, 285-296. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.04.070>
- Durand, A. (2016). Building a better literature review: Looking at the nomological network of the country-of-origin effect: NOMOLOGICAL NETWORK OF A MATURE TOPIC: THE ORIGIN EFFECT. *Canadian Journal of Administrative Sciences / Revue Canadienne Des Sciences de l’Administration*, 33(1), 50-65. <https://doi.org/10.1002/cjas.1328>
- Elleby, C., Domínguez, I. P., Adenauer, M., & Genovese, G. (2020). Impacts of the COVID-19 Pandemic on the Global Agricultural Markets. *Environmental and Resource Economics*, 76(4), 1067-1079. <https://doi.org/10.1007/s10640-020-00473-6>

- Enriquez, J. P., & Archila-Godinez, J. C. (2022). Social and cultural influences on food choices: A review. *Critical Reviews in Food Science and Nutrition*, 62(13), 3698-3704.
<https://doi.org/10.1080/10408398.2020.1870434>
- Farooq, R. (2024). A review of knowledge management research in the past three decades: A bibliometric analysis. *VINE Journal of Information and Knowledge Management Systems*, 54(2), 339-378. <https://doi.org/10.1108/VJIKMS-08-2021-0169>
- Felzensztein, C., Hibbert, S., & Vong, G. (2004). Is the Country of Origin the Fifth Element in the Marketing Mix of Imported Wine?: A Critical Review of the Literature. *Journal of Food Products Marketing*, 10(4), 73-84. https://doi.org/10.1300/J038v10n04_05
- Fischer, R., & Karl, J. A. (2022). Predicting Behavioral Intentions to Prevent or Mitigate COVID-19: A Cross-Cultural Meta-Analysis of Attitudes, Norms, and Perceived Behavioral Control Effects. *Social Psychological and Personality Science*, 13(1), 264-276. <https://doi.org/10.1177/19485506211019844>
- Flynn, L. R., & Goldsmith, R. E. (1999). A Short, Reliable Measure of Subjective Knowledge. *Journal of Business Research*, 46(1), 57-66. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(98\)00057-5](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(98)00057-5)
- Gao, Z., Yu, X., Li, C., & McFadden, B. R. (2019). The interaction between country of origin and genetically modified orange juice in urban China. *Food Quality and Preference*, 71, 475-484. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2018.03.016>
- Garcia-De Los Salmones, M. D. M., Herrero, A., & San Martin, H. (2022). The Effects of Macro and Micro Country Image on Consumer Brand Preferences. *Journal of International Consumer Marketing*, 34(2), 137-150. <https://doi.org/10.1080/08961530.2021.1922962>

- Gaviria-Marin, M., Merigo, J. M., & Popa, S. (2018). Twenty years of the *Journal of Knowledge Management: A bibliometric analysis*. *Journal of Knowledge Management*, 22(8), 1655-1687. <https://doi.org/10.1108/JKM-10-2017-0497>
- Giskes, K., Van Lenthe, F. J., Brug, J., Mackenbach, J. P., & Turrell, G. (2007). Socioeconomic inequalities in food purchasing: The contribution of respondent-perceived and actual (objectively measured) price and availability of foods. *Preventive Medicine*, 45(1), 41-48. <https://doi.org/10.1016/j.ypmed.2007.04.007>
- Gottschalk, I., & Leistner, T. (2013). Consumer reactions to the availability of organic food in discount supermarkets. *International Journal of Consumer Studies*, 37(2), 136-142. <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2012.01101.x>
- Graeff, T. R. (1997). Comprehending product attributes and benefits: The role of product knowledge and means-end chain inferences. *Psychology and Marketing*, 14(2), 163-183. [https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1520-6793\(199703\)14:2<163::AID-MAR4>3.0.CO;2-B](https://doi.org/10.1002/(SICI)1520-6793(199703)14:2<163::AID-MAR4>3.0.CO;2-B)
- Grunert, K. G. (2005). Food quality and safety: Consumer perception and demand. *European Review of Agricultural Economics*, 32(3), 369-391. <https://doi.org/10.1093/eurrag/jbi011>
- Hempel, C., & Hamm, U. (2016). Local and/or organic: A study on consumer preferences for organic food and food from different origins. *International Journal of Consumer Studies*, 40(6), 732-741. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12288>
- Hoffmann, R. (2000). *Country of origin ± a consumer Country of origin perception perspective of fresh meat*.
- Inglis, V., Ball, K., & Crawford, D. (2008). Socioeconomic variations in women's diets: What is the role of perceptions of the local food environment? *Journal of Epidemiology and Community Health* (1979-), 62(3), 191-197.

- Insch, A., & Jackson, E. (2013). Consumer understanding and use of country-of-origin in food choice. *British Food Journal*, 116(1), 62-79. <https://doi.org/10.1108/BFJ-10-2011-0275>
- Irianto, H. (2015). Consumers' Attitude and Intention towards Organic Food Purchase: An Extension of Theory of Planned Behavior in Gender Perspective. *International Journal of Management, Economics and Social Sciences*, Vol 4(1), 17-31.
- Jagtap, S., Trollman, H., Trollman, F., Garcia-Garcia, G., Parra-López, C., Duong, L., Martindale, W., Munekata, P. E. S., Lorenzo, J. M., Hdaifeh, A., Hassoun, A., Salonitis, K., & Afy-Shararah, M. (2022). The Russia-Ukraine Conflict: Its Implications for the Global Food Supply Chains. *Foods*, 11(14), 2098. <https://doi.org/10.3390/foods11142098>
- Jakubowska, D., & Sadilek, T. (2023). Sustainably produced butter: The effect of product knowledge, interest in sustainability, and consumer characteristics on purchase frequency. *Agricultural Economics (Zemědělská Ekonomika)*, 69(1), 25-34. <https://doi.org/10.17221/294/2022-AGRICECON>
- Johri, N., Rohit, Raut, S. K., & Rana, S. (2024). Navigating cultural complexity in global markets: Insights and future directions from two decades of marketing literature. *International Journal of System Assurance Engineering and Management*. <https://doi.org/10.1007/s13198-024-02520-7>
- Jun Ding & Qiang Lu. (2016). The influence of promotion type on negative emotion: The mediating role of perceived availability. *2016 13th International Conference on Service Systems and Service Management (ICSSSM)*, 1-6. <https://doi.org/10.1109/ICSSSM.2016.7538532>
- Katsikeas, C., Leonidou, L., & Zeriti, A. (2019). Revisiting international marketing strategy in a digital era: Opportunities, challenges, and research directions. *International Marketing Review*, 37(3), 405-424. <https://doi.org/10.1108/IMR-02-2019-0080>

- Khan, D. C. (2023). *Developing Effective Marketing Strategies for a Global Marketplace: Challenges, Opportunities, and Best Practices*. 01(01).
- Khare, A., Sadachar, A., & Manchiraju, S. (2020). Investigating the Role of Knowledge, Materialism, Product Availability, and Involvement in Predicting the Organic Clothing Purchase Behavior of Consumers in the Indian Market. *Journal of International Consumer Marketing*, 32(3), 228-242. <https://doi.org/10.1080/08961530.2019.1695239>
- Kim, Y. G., Jang, S. Y., & Kim, A. K. (2014). Application of the theory of planned behavior to genetically modified foods: Moderating effects of food technology neophobia. *Food Research International*, 62, 947-954. <https://doi.org/10.1016/j.foodres.2014.03.057>
- Kim, Y. Y., & Bhawuk, D. P. S. (2008). Globalization and diversity: Contributions from intercultural research. *International Journal of Intercultural Relations*, 32(4), 301-304. <https://doi.org/10.1016/j.ijintrel.2008.06.001>
- Kimball H. Spencer. (2019). Survey Data Collection; Online Panel Efficacy. A Comparative Study of Amazon MTurk and Research Now SSI/ Survey Monkey/ Opinion Access. *Journal of Business Diversity*, 19(2). <https://doi.org/10.33423/jbd.v19i2.2054>
- Klöckner, H., Langen, N., & Hartmann, M. (2013). COO labeling as a tool for pepper differentiation in Germany: Insights into the taste perception of organic food shoppers. *British Food Journal*, 115(8), 1149-1168. <https://doi.org/10.1108/BFJ-07-2011-0175>
- Koning, N. B. J., Van Ittersum, M. K., Becx, G. A., Van Boekel, M. A. J. S., Brandenburg, W. A., Van Den Broek, J. A., Goudriaan, J., Van Hofwegen, G., Jongeneel, R. A., Schiere, J. B., & Smies, M. (2008). Long-term global availability of food: Continued abundance or new scarcity? *NJAS: Wageningen Journal of Life Sciences*, 55(3), 229-292. [https://doi.org/10.1016/S1573-5214\(08\)80001-2](https://doi.org/10.1016/S1573-5214(08)80001-2)

- Koschate-Fischer, N., Diamantopoulos, A., & Oldenkotte, K. (2012). Are Consumers Really Willing to Pay More for a Favorable Country Image? A Study of Country-of-Origin Effects on Willingness to Pay. *Journal of International Marketing*, 20(1), 19-41. <https://doi.org/10.1509/jim.10.0140>
- Krystallis, A., & Chryssochoidis, G. (2009). Does the Country of Origin (COO) of Food Products Influence Consumer Evaluations? An Empirical Examination of Ham and Cheese. *Journal of Food Products Marketing*, 15(3), 283-303. <https://doi.org/10.1080/10454440902942083>
- Kustin, R. (1993). A Philosophy for Globalization. *Marketing Intelligence & Planning*, 11(2), 4-8. <https://doi.org/10.1108/02634509310027873>
- Laroche, M., Papadopoulos, N., Heslop, L. A., & Murali, M. (2005). The influence of country image structure on consumer evaluations of foreign products. *International Marketing Review*, 22(1), 96-115. <https://doi.org/10.1108/02651330510581190>
- Lawrence, Dr. J., & Mulaw, S. G. (2024). Global Marketing Management: Challenges And Opportunities In The International Market. *Educational Administration Theory and Practices*. <https://doi.org/10.53555/kuey.v30i4.1594>
- Lei, P., & Wu, Q. (2007). Introduction to Structural Equation Modeling: Issues and Practical Considerations. *Educational Measurement: Issues and Practice*, 26(3), 33-43. <https://doi.org/10.1111/j.1745-3992.2007.00099.x>
- Liese, A. D., Weis, K. E., Pluto, D., Smith, E., & Lawson, A. (2007). Food Store Types, Availability, and Cost of Foods in a Rural Environment. *Journal of the American Dietetic Association*, 107(11), 1916-1923. <https://doi.org/10.1016/j.jada.2007.08.012>

- Lortie, J., & Castogiovanni, G. (2015). The theory of planned behavior in entrepreneurship research: What we know and future directions. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 11(4), 935-957. <https://doi.org/10.1007/s11365-015-0358-3>
- MacDonald, G. K., Brauman, K. A., Sun, S., Carlson, K. M., Cassidy, E. S., Gerber, J. S., & West, P. C. (2015). Rethinking Agricultural Trade Relationships in an Era of Globalization. *BioScience*, 65(3), 275-289. <https://doi.org/10.1093/biosci/biu225>
- Malhotra, N. K., Wu, L., & Whitelock, J. (2013). An updated overview of research published in the *International Marketing Review*: 1983 to 2011. *International Marketing Review*, 30(1), 7-20. <https://doi.org/10.1108/02651331311298546>
- Martin, I. M., & Eroglu, S. (1993). Measuring a multi-dimensional construct: Country image. *Journal of Business Research*, 28(3), 191-210. [https://doi.org/10.1016/0148-2963\(93\)90047-S](https://doi.org/10.1016/0148-2963(93)90047-S)
- McDermott, M. S., Oliver, M., Svenson, A., Simnadis, T., Beck, E. J., Coltman, T., Iverson, D., Caputi, P., & Sharma, R. (2015). The theory of planned behaviour and discrete food choices: A systematic review and meta-analysis. *International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity*, 12(1), 162. <https://doi.org/10.1186/s12966-015-0324-z>
- Miller, Z. D. (2017). The Enduring Use of the Theory of Planned Behavior. *Human Dimensions of Wildlife*, 22(6), 583-590. <https://doi.org/10.1080/10871209.2017.1347967>
- Morgan, N. A., Feng, H., & Whitler, K. A. (2018). Marketing Capabilities in International Marketing. *Journal of International Marketing*, 26(1), 61-95. <https://doi.org/10.1509/jim.17.0056>
- Morgan, N., Pritchard, A., Pride, R., & Morgan, N. (2011). *Destination brands: Managing place reputation* (3rd ed). Butterworth-Heinemann.

- Muhamad, N., Leong, V. S., & Md Isa, N. (2017). Does the country of origin of a halal logo matter? The case of packaged food purchases. *Review of International Business and Strategy*, 27(4), 484-500. <https://doi.org/10.1108/RIBS-06-2017-0049>
- Muthulcrishnan, A. V., & Weitz, B. A. (1991). Role of Product Knowledge in Evaluation of Brand Extension. *Advances in Consumer Research*, 18, 407-412.
- Nardi, V. A. M., Jardim, W. C., Ladeira, W., & Santini, F. (2019). Predicting food choice: A meta-analysis based on the theory of planned behavior. *British Food Journal*, 121(10), 2250-2264. <https://doi.org/10.1108/BFJ-08-2018-0504>
- Newman, C. L., Turri, A. M., Howlett, E., & Stokes, A. (2014). Twenty Years of Country-of-Origin Food Labeling Research: A Review of the Literature and Implications for Food Marketing Systems. *Journal of Macromarketing*, 34(4), 505-519. <https://doi.org/10.1177/0276146714529306>
- Nguyen, T. T. H., Nguyen, N., Nguyen, T. B. L., Phan, T. T. H., Bui, L. P., & Moon, H. C. (2019). Investigating Consumer Attitude and Intention towards Online Food Purchasing in an Emerging Economy: An Extended TAM Approach. *Foods*, 8(11), 576. <https://doi.org/10.3390/foods8110576>
- Nichols, A. L., & Edlund, J. (Ed.). (2023). *The Cambridge Handbook of Research Methods and Statistics for the Social and Behavioral Sciences: Volume 1: Building a Program of Research* (1. bs). Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/9781009010054>
- Orth, U. R., & Firbasová, Z. (2003). The role of consumer ethnocentrism in food product evaluation: Role Of Consumer Ethnocentrism In Food Product Evaluation. *Agribusiness*, 19(2), 137-153. <https://doi.org/10.1002/agr.10051>

- Pang, S. M., Tan, B. C., & Lau, T. C. (2021). Antecedents of Consumers' Purchase Intention towards Organic Food: Integration of Theory of Planned Behavior and Protection Motivation Theory. *Sustainability*, 13(9), 5218. <https://doi.org/10.3390/su13095218>
- Pappu, R., Quester, P. G., & Cooksey, R. W. (2007). Country image and consumer-based brand equity: Relationships and implications for international marketing. *Journal of International Business Studies*, 38(5), 726-745. <https://doi.org/10.1057/palgrave.jibs.8400293>
- Park, C. W., & Lessig, V. P. (1981). Familiarity and Its Impact on Consumer Decision Biases and Heuristics. *Journal of Consumer Research*, 8(2), 223. <https://doi.org/10.1086/208859>
- Peng, N., & Chen, A. H. (2015). Diners' loyalty toward luxury restaurants: The moderating role of product knowledge. *Marketing Intelligence & Planning*, 33(2), 179-196. <https://doi.org/10.1108/MIP-03-2014-0049>
- Perez-Cueto, F. J. A., & Olsen, A. (2020). The Multifaceted Dimensions of Food Choice and Nutrition. *Nutrients*, 12(2), 502. <https://doi.org/10.3390/nu12020502>
- Pingali, P. (2007). Westernization of Asian diets and the transformation of food systems: Implications for research and policy. *Food Policy*, 32(3), 281-298. <https://doi.org/10.1016/j.foodpol.2006.08.001>
- Puma, M. J., Bose, S., Chon, S. Y., & Cook, B. I. (2015). Assessing the evolving fragility of the global food system. *Environmental Research Letters*, 10(2), 024007. <https://doi.org/10.1088/1748-9326/10/2/024007>
- Rahman, K. M., & Noor, N. A. M. (2016). Exploring Organic Food Purchase Intention in Bangladesh: An Evaluation by Using the Theory of Planned Behavior. *International Business Management*, 10(18), 4292-4300.

- Rashid, A., Barnes, L., & Warnaby, G. (2016). Management perspectives on country of origin. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 20(2), 230-244.
<https://doi.org/10.1108/JFMM-07-2015-0056>
- Reardon, J., Vianelli, D., & Miller, C. (2017). The effect of COO on retail buyers' propensity to trial new products. *International Marketing Review*, 34(2), 311-329.
<https://doi.org/10.1108/IMR-03-2015-0080>
- Rhodes, R. E., & Courneya, K. S. (2003). Investigating multiple components of attitude, subjective norm, and perceived control: An examination of the theory of planned behaviour in the exercise domain. *British Journal of Social Psychology*, 42(1), 129-146.
<https://doi.org/10.1348/014466603763276162>
- Riefler, P. (2012). Why consumers do (not) like global brands: The role of globalization attitude, GCO and global brand origin. *International Journal of Research in Marketing*, 29(1), 25-34. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2011.11.001>
- Robertson, J., Ferreira, C., & Botha, E. (2018). The influence of product knowledge on the relative importance of extrinsic product attributes of wine. *Journal of Wine Research*, 29(3), 159-176. <https://doi.org/10.1080/09571264.2018.1505605>
- Sajjad, M., Bhatti, A., Hill, B., & Al-Omari, B. (2023). Using the theory of planned behavior to predict factors influencing fast-food consumption among college students. *BMC Public Health*, 23(1), 987. <https://doi.org/10.1186/s12889-023-15923-1>
- Salazar-Ordóñez, M., Rodríguez-Entrena, M., Cabrera, E. R., & Henseler, J. (2018). Understanding product differentiation failures: The role of product knowledge and brand credence in olive oil markets. *Food Quality and Preference*, 68, 146-155.
<https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2018.02.010>

- Salmani, F., Norozi, E., Moodi, M., & Zeinali, T. (2020). Assessment of attitudes toward functional foods based on theory of planned behavior: Validation of a questionnaire. *Nutrition Journal*, 19(1), 56. <https://doi.org/10.1186/s12937-020-00574-4>
- Samiee, S., Leonidou, L. C., Katsikeas, C. S., & Aykol, B. (2024). Research on country-of-origin perceptions: Review, critical assessment, and the path forward. *Journal of International Business Studies*, 55(3), 285-302. <https://doi.org/10.1057/s41267-023-00678-z>
- Schooler, R. D. (1965). Product Bias in the Central American Common Market. *Journal of Marketing Research*, 2, 394-397.
- Schooler, R. D., & Sunoo, Don H. (1969). Consumer Perceptions of International Products: Regional vs. National Labeling. *Social Science Quarterly*, 49(4), 886-890.
- Seitz, C. C., & Roosen, J. (2015). Does consumer ethnocentrism influence product knowledge? *Food Quality and Preference*, 43, 113-121.
<https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2015.03.002>
- Sgroi, F., Sciortino, C., Baviera-Puig, A., & Modica, F. (2024). Analyzing consumer trends in functional foods: A cluster analysis approach. *Journal of Agriculture and Food Research*, 15, 101041. <https://doi.org/10.1016/j.jafr.2024.101041>
- Shah Alam, S., & Mohamed Sayuti, N. (2011). Applying the Theory of Planned Behavior (TPB) in *halal* food purchasing. *International Journal of Commerce and Management*, 21(1), 8-20. <https://doi.org/10.1108/10569211111111676>
- Shapiro, M. A., Porticella, N., Jiang, L. C., & Gravani, R. B. (2011). Predicting intentions to adopt safe home food handling practices. Applying the theory of planned behavior. *Appetite*, 56(1), 96-103. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2010.11.148>

- Sharma, L., Trivedi, M., Bagdi, H., & Bulsara, H. P. (2024). The influence of product availability and social media on green food product purchase intention. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*. <https://doi.org/10.1108/APJBA-04-2024-0208>
- Sharma, P. (2011). Country of origin effects in developed and emerging markets: Exploring the contrasting roles of materialism and value consciousness. *Journal of International Business Studies*, 42(2), 285-306.
- Sheth, J. N., & Parvatiyar, A. (2001). The antecedents and consequences of integrated global marketing. *International Marketing Review*, 18(1), 16-29.
<https://doi.org/10.1108/02651330110381952>
- Shin, Y. H., Hancer, M., & Song, J. H. (2016). Self-Congruity and the Theory of Planned Behavior in the Prediction of Local Food Purchase. *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, 28(4), 330-345. <https://doi.org/10.1080/08974438.2016.1145612>
- Shin, Y. H., Jung, S. E., Im, J., & Severt, K. (2020). Applying an extended theory of planned behavior to examine state-branded food product purchase behavior: The moderating effect of gender. *Journal of Foodservice Business Research*, 23(4), 358-375.
<https://doi.org/10.1080/15378020.2020.1770043>
- Skalkos, D., & Kalyva, Z. C. (2023). Exploring the Impact of COVID-19 Pandemic on Food Choice Motives: A Systematic Review. *Sustainability*, 15(2), 1606.
<https://doi.org/10.3390/su15021606>
- Sobal, J., & Bisogni, C. A. (2009). Constructing Food Choice Decisions. *Annals of Behavioral Medicine*, 38(S1), 37-46. <https://doi.org/10.1007/s12160-009-9124-5>
- Somekh, B., & Lewin, C. (Ed.). (2005). *Research methods in the social sciences*. SAGE Publications.

- Stanton, J. V., & Cook, L. A. (2019). Product knowledge and information processing of organic foods. *Journal of Consumer Marketing*, 36(1), 240-252. <https://doi.org/10.1108/JCM-07-2017-2275>
- Steenkamp, J. E. M. (2001). The role of national culture in international marketing research. *International Marketing Review*, 18(1), 30-44. <https://doi.org/10.1108/02651330110381970>
- Su, D. N., Johnson, L. W., & O'Mahony, B. (2020). Will foodies travel for food? Incorporating food travel motivation and destination foodscape into the theory of planned behavior. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 25(9), 1012-1028. <https://doi.org/10.1080/10941665.2020.1805475>
- Sun, Q., Paswan, A. K., & Tieslau, M. (2016). Country Resources, Country Image, and Exports: Country Branding and International Marketing Implications. *Journal of Global Marketing*, 29(4), 233-246. <https://doi.org/10.1080/08911762.2016.1211782>
- Sussman, R., & Gifford, R. (2019). Causality in the Theory of Planned Behavior. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 45(6), 920-933. <https://doi.org/10.1177/0146167218801363>
- Suter, M. B., Borini, F. M., Coelho, D. B., De Oliveira Junior, M. M., & Machado, M. C. C. (2020). Leveraging the Country-of-Origin Image by managing it at different levels. *Place Branding and Public Diplomacy*, 16(3), 224-237. <https://doi.org/10.1057/s41254-019-00149-z>
- Svensson, G. (2002). Beyond global marketing and the globalization of marketing activities. *Management Decision*, 40(6), 574-583. <https://doi.org/10.1108/00251740210433963>
- Swinnen, J., & Vos, R. (2021). COVID-19 and impacts on global food systems and household welfare: Introduction to a special issue. *Agricultural Economics*, 52(3), 365-374. <https://doi.org/10.1111/agec.12623>

- Teixeira, S. F., Barbosa, B., Cunha, H., & Oliveira, Z. (2021). Exploring the Antecedents of Organic Food Purchase Intention: An Extension of the Theory of Planned Behavior. *Sustainability*, 14(1), 242. <https://doi.org/10.3390/su14010242>
- Thøgersen, J., Pedersen, S., & Aschemann-Witzel, J. (2019). The impact of organic certification and country of origin on consumer food choice in developed and emerging economies. *Food Quality and Preference*, 72, 10-30. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2018.09.003>
- Thøgersen, J., Pedersen, S., Paternoga, M., Schwendel, E., & Aschemann-Witzel, J. (2017). How important is country-of-origin for organic food consumers? A review of the literature and suggestions for future research. *British Food Journal*, 119(3), 542-557. <https://doi.org/10.1108/BFJ-09-2016-0406>
- Tien, Dr. N. H., Phu, P. P., & Chi, D. T. P. (2019). The role of international marketing in international business strategy. *International Journal of Research in Marketing Management and Sales*, 1(2), 134-138. <https://doi.org/10.33545/26633329.2019.v1.i2b.27>
- Tijani, A., Majeed, M., Ofori, K. S., & Abubakari, A. (2024). Country branding research: A decade's systematic review. *Cogent Business & Management*, 11(1), 2307640. <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2307640>
- Török, Á., Jantyk, L., Maró, Z. M., & Moir, H. V. J. (2020). Understanding the Real-World Impact of Geographical Indications: A Critical Review of the Empirical Economic Literature. *Sustainability*, 12(22), 9434. <https://doi.org/10.3390/su12229434>
- Trinh, G., Corsi, A., & Lockshin, L. (2019). How country of origins of food products compete and grow. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 49, 231-241. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.03.027>
- Turner, C., Aggarwal, A., Walls, H., Herforth, A., Drewnowski, A., Coates, J., Kalamatianou, S., & Kadiyala, S. (2018). Concepts and critical perspectives for food environment research:

- A global framework with implications for action in low- and middle-income countries. *Global Food Security*, 18, 93-101. <https://doi.org/10.1016/j.gfs.2018.08.003>
- Ukenna, S. I., & Ayodele, A. A. (2019). Applying the Extended Theory of Planned Behavior to Predict Sustainable Street Food Patronage in a Developing Economy. *Journal of Food Products Marketing*, 25(4), 404-434. <https://doi.org/10.1080/10454446.2019.1572561>
- Van Eck, N. J., & Waltman, L. (2010). Software survey: VOSviewer, a computer program for bibliometric mapping. *Scientometrics*, 84(2), 523-538. <https://doi.org/10.1007/s11192-009-0146-3>
- Van Eck, N. J., Waltman, L., Dekker, R., & Van Den Berg, J. (2010). A comparison of two techniques for bibliometric mapping: Multidimensional scaling and VOS. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 61(12), 2405-2416. <https://doi.org/10.1002/asi.21421>
- Van Nunen, K., Li, J., Reniers, G., & Ponnet, K. (2018). Bibliometric analysis of safety culture research. *Safety Science*, 108, 248-258. <https://doi.org/10.1016/j.ssci.2017.08.011>
- Vanhonacker, F., & Verbeke, W. (2009). Buying higher welfare poultry products? Profiling Flemish consumers who do and do not. *Poultry Science*, 88(12), 2702-2711. <https://doi.org/10.3382/ps.2009-00259>
- Vaughan, K., Corsi, A. M., Beal, V., & Sharp, B. (2021). Measuring advertising's effect on mental availability. *International Journal of Market Research*, 63(5), 665-681. <https://doi.org/10.1177/1470785320955095>
- Vermeir, I., & Verbeke, W. (2006). Sustainable Food Consumption: Exploring the Consumer "Attitude – Behavioral Intention" Gap. *Journal of Agricultural and Environmental Ethics*, 19(2), 169-194. <https://doi.org/10.1007/s10806-005-5485-3>

- Vermeir, I., & Verbeke, W. (2008). Sustainable food consumption among young adults in Belgium: Theory of planned behaviour and the role of confidence and values. *Ecological Economics*, 64(3), 542-553. <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2007.03.007>
- Walia, S. B., Kumar, H., & Negi, N. (2020). Impact of brand consciousness, perceived quality of products, price sensitivity and product availability on purchase intention towards ‘green’ products. *International Journal of Technology Management & Sustainable Development*, 19(1), 107-118. https://doi.org/10.1386/tmsd_00018_1
- Weissmann, M. A., & Hock, R. L. T. (2022). Making Sustainable Consumption Decisions: The Effects of Product Availability on Product Purchase Intention. *Journal of Global Marketing*, 35(4), 269-284. <https://doi.org/10.1080/08911762.2021.1983686>
- Wenben Lai, A. (1991). Consumption Situation and Product Knowledge in the Adoption of a New Product. *European Journal of Marketing*, 25(10), 55-67. <https://doi.org/10.1108/03090569110000718>
- Yang, Z., Sun, S., Lalwani, A. K., & Janakiraman, N. (2019). How Does Consumers’ Local or Global Identity Influence Price–Perceived Quality Associations? The Role of Perceived Quality Variance. *Journal of Marketing*, 83(3), 145-162. <https://doi.org/10.1177/0022242918825269>
- Young, H. M., Lierman, L., Powell-Cope, G., Kasprzyk, D., & Benoliel, J. Q. (1991). Operationalizing the theory of planned behavior. *Research in Nursing & Health*, 14(2), 137-144. <https://doi.org/10.1002/nur.4770140208>
- Zenk, S. N., Schulz, A. J., Lachance, L. L., Mentz, G., Kannan, S., Ridella, W., & Galea, S. (2009). Multilevel Correlates of Satisfaction with Neighborhood Availability of Fresh Fruits and Vegetables. *Annals of Behavioral Medicine*, 38(1), 48-59. <https://doi.org/10.1007/s12160-009-9106-7>

EKLER – ANKET FORMLARI

Anket Formu - İngilizce

This survey was prepared within the scope of marketing doctoral thesis and its purpose is to measure consumers' knowledge and approach to products originating from Türkiye. The information you provide will not be shared with anyone and will be used for academic purposes only.

For the following question please state your agreement level with the statements about products from Türkiye where products were manufactured, produced, or grown. (Made in Türkiye)

1. Please indicate your level of agreement with each of these statements regarding Turkish products in general

Questions	1	2	3	4	5	6	7
Products from Türkiye are innovative							
Products from Türkiye are reliable							
Products from Türkiye are expensive							
Products from Türkiye have excellent quality workmanship							
Products from Türkiye are technically advanced							
Products from Türkiye are dependable							
Products from Türkiye are up-market							
Products from Türkiye have recognizable brand names							
Products from Türkiye are supported by a lot of advertisement							
Products from Türkiye have high status							
I would be proud to have Turkish products.							

"A Food Product" means any substance, whether processed (like cheeses, wine, breakfast cereals) semi-processed (flours, dried fruits) or raw (fruits and vegetables), which is intended for human consumption including beverages.

Please answer the following questions according to food product definition.

2. Where do you primarily get information about food products? (Select all apply)

- ☐ TV
- ☐ Radio
- ☐ Billboard
- ☐ Print Ads
- ☐ Social Media
- ☐ Websites
- ☐ Internet Search
- ☐ Apps
- ☐ Word of Mouth

3. How familiar are you about Turkish Food Products?

Very unfamiliar

Very familiar

4. Rate your knowledge of Turkish Food Products as compared to the average consumer

Least knowledgable

Most Knowledable

5. If you were going to buy Turkish Food Products today, how comforTablo would you feel making a purchase based on your knowledge about Turkish Food Products ?

Very uncomforTablo

Very ComforTablo

6. Which of the following Turkish Food Products have you heard of? (Please select all that apply.)

- ☐ Coffee
- ☐ Fish & Fish Products
- ☐ Grains & Legumes
- ☐ Olives & Olive Oil
- ☐ Fresh and Dried Fruits
- ☐ Nuts
- ☐ Spices & Herbs
- ☐ Cheeses

7. Please indicate that level of agreement for following questions.

Questions	1	2	3	4	5	6	7
-----------	---	---	---	---	---	---	---

I would like to buy Turkish food that I have heard about from family / friends							
I would like to buy Turkish food that is popular among family / friends							
I would like to buy Turkish food that has been recommended by family / friends							
I would like to buy Turkish food that is suggested by many foodies on social media							
It would be easy for me to acquire Turkish food from my neighborhood.							
It would be easy for me to acquire Turkish food from online stores.							
I think Turkish food is easily available							

8. Please indicate that level of agreement for following questions.

Questions	1	2	3	4	5	6	7
Consuming Turkish food will be enjoyable							
Consuming Turkish food will be worthwhile							
Consuming Turkish food will be satisfying							
Consuming Turkish food will be rewarding							
I intend to buy Turkish food when I go grocery shopping in the future							
I will expend effort on buying Turkish food when I go grocery shopping in the future							

9. What is your age ?

- a. 18-24
- b. 25-34
- c. 35-44
- d. 45-54
- e. 55-64
- f. 65-74
- g. 75 or older

10. What is the Highest Level of Education you have completed.

- a. High school
- b. Undergraduate
- c. Graduate
- d. None of the Above

11. Which of the following options most closely aligns with your gender?

- a. Woman
- b. Man
- c. Non Binary
- d. Prefer not to answer

12. What is your approximate average household yearly income

- a. \$0-\$24,999
- b. \$25,000-\$49,999
- c. \$50,000-\$74,999
- d. \$75,000-\$99,999
- e. \$100,000-\$124,999
- f. \$125,000 and up

13. Where do you currently reside in?

Anket Formu – Türkçe

Bu anket, pazarlama doktora tezi kapsamında hazırlanmıştır ve amacı, tüketicilerin Türkiye menşeli ürünlere yönelik bilgi ve yaklaşımlarını ölçmektir. Paylaştığımız bilgiler hiçbir kişi veya kurumla paylaşılmayacak ve yalnızca akademik amaçlarla kullanılacaktır.

Aşağıdaki soruları Türkiye'de üretilen veya yetiştirilen ürünler hakkındaki ifadelerle ne düzeyde katıldığınızı lütfen belirtin. (Türkiye de üretilmiştir.)

1. Lütfen genel olarak Türk ürünleriyle ilgili bu ifadelerin her birine katılım düzeyinizi belirtin

Questions	1	2	3	4	5	6	7
Türkiye'den gelen ürünler yenilikçidir							
Türkiye'den gelen ürünler güveniliridir							
Türkiye'den gelen ürünler pahalıdır							
Türkiye'den gelen ürünler mükemmel kaliteli işçiliğe sahiptir							
Türkiye'den gelen ürünler teknik olarak gelişmiştir							
Türkiye'den gelen ürünler dayanıklıdır,							
Türkiye'den gelen ürünler lüksdür							
Türkiye'den gelen ürünlerin tanınabilir marka adları vardır							
Türkiye'den gelen ürünler çok sayıda reklam tarafından desteklenmektedir							
Türkiye'den gelen ürünler yüksek statüye sahiptir							
Türk ürünlerine sahip olmaktan gurur duyarım							

"Gıda Ürünü", peynirler, şarap, kahvaltılık gevrekler gibi işlenmiş, unlar, kuru meyveler gibi yarı işlenmiş veya meyve ve sebzeler gibi çiğ olsun, içecekler de dahil olmak üzere insan tüketimine yönelik herhangi bir madde anlamına gelir.

Lütfen aşağıdaki soruları gıda ürünü tanımına göre yanıtlayınız.

2. Gıda ürünleri hakkında öncelikle nereden bilgi alıyorsunuz? (Lütfen tüm uygun olanları seçin)

- ☐ TV
- ☐ Radyo
- ☐ Billboard
- ☐ Basılı Reklamlar

- ☐ Sosyal Medya
- ☐ İnternet Siteleri
- ☐ İnternet Aramaları
- ☐ Uygulamalar
- ☐ Ağızdan Ağıza

3. Türk Gıda Ürünleri ile ilgili ne kadar bilginiz olduğunu düşünüyorsunuz.

Hiçbir bilğim yok

Çok Bilgiliyim

4. Türk Gıda Ürünleri hakkındaki bilginizi ortalama bir tüketiciyle karşılaştırın

En Az Bilgili

En Bilgili

5. Bugün Türk Gıda Ürünleri satın alacak olsaydınız, Türk Gıda Ürünleri hakkındaki bilginize dayanarak bir satın alma işlemi yaparken kendinizi ne kadar rahat hissederdiniz?

Çok Rahatsız

Çok Rahat

6. Aşağıdaki Türk Gıda Ürünlerinden hangilerini duyduunuz? (Lütfen uygun olan tüm ürünleri işaretleyin.)

- ☐ Kahve
- ☐ Balık ve Balık Ürünleri
- ☐ Tahıllar ve Baklagiller
- ☐ Zeytin ve Zeytinyağı
- ☐ Taze ve Kuru Meyveler
- ☐ Kuruyemişler
- ☐ Baharatlar ve Otlar
- ☐ Peynirler
- ☐ Diğer (Lütfen Belirtiniz)

7. Lütfen aşağıdaki sorular için katılım düzeyinizi belirtin.

Sorular	1	2	3	4	5	6	7
Aileden / arkadaşlardan duyduğum Türk gıda ürünlerini satın almak isterim							

Aile / arkadaşlar arasında popüler olan Türk gıda ürünlerini satın almak isterim							
Aile / arkadaşlar tarafından önerilen Türk gıda ürünlerini satın almak isterim							
Sosyal medyada birçok gurme tarafından önerilen Türk gıda ürünlerini satın almak isterim,							
Yakın çevremden Türk gıda ürünlerini edinmem kolay olurdu							
Çevrimiçi mağazalardan Türk gıda ürünlerini edinmem kolay olurdu							
Türk gıda ürünlerinin kolayca bulunabileceğini düşünüyorum							

8. Lütfen aşağıdaki sorular için katılım düzeyinizi belirtin

Sorular	1	2	3	4	5	6	7
Türk yemeklerini tüketmek keyifli olacak							
Türk yemeklerini tüketmek faydalı olacak,							
Türk yemeklerini tüketmek tatmin edici olacak							
Türk yemeklerini tüketmek ödüllendirici olacak							
Gelecekte market alışverişine gittiğimde Türk yemekleri satın almayı düşünüyorum							
Gelecekte market alışverişine gittiğimde Türk yemekleri satın almaya çaba harcayacağım							

9. Yaş aralığınız nedir?

- a) 18-24
- b) 25-34
- c) 35-44
- d) 45-54
- e) 55-64
- f) 65-74
- g) 75 ve üzeri

10. Tamamladığınız en yüksek eğitim seviyesi nedir?

- a) Lise
- b) Üniversite
- c) Yüksek Lisans ya da Doktora

d) Yukarıdakilerden Hiçbiri

11. Aşağıdaki seçeneklerden hangisi cinsiyetinizle en yakından örtüşüyor?

- a) Kadın
- b) Erkek
- c) İkili cinsiyet dışı
- d) Cevap Vermek İstemiyorum

12. Yaklaşık ortalama hane halkı yıllık geliriniz nedir?

- a) \$0-\$24,999
- b) \$25,000-\$49,999
- c) \$50,000-\$74,999
- d) \$75,000-\$99,999
- e) \$100,000-\$124,999
- f) \$125,000 ve üzeri

13. Şu anda nerede ikamet ediyorsunuz?