



Türk Turizm Araştırmaları Dergisi

2021, 5(1): 704-721.

DOI: [10.26677/TR1010.2021.688](https://doi.org/10.26677/TR1010.2021.688)

ISSN: 2587-0890 Dergi web sayfası: <https://www.tutad.org>



ARAşTIRMA MAKALESİ

Yerel Yiyecek Tüketicilerinin Tipolojisi: Gıda Temelli Yaşam Tarzına Göre Pazar Bölümlerinin İncelenmesi*

Arş. Gör. Merve ÇETİN, Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, Burdur, e-posta: mgudek@mehmetakif.edu.tr

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5254-7428>

Arş. Gör. Kadir ÇETİN, Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, Burdur, e-posta: kcetin@mehmetakif.edu.tr

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0102-8913>

Öz

Bu çalışmada, Türkiye’de yerel yiyecek satın alan tüketicilerin gıda temelli yaşam tarzına (Food-Related Lifestyle-FRL) göre bölümlendirilmesi amaçlanmıştır. Tüketicilerin özellik ve davranışlarının benzerlikleri doğrultusunda olası pazar bölümleri tanımlanmış ve elde edilen pazar bölümlerinin ayırt edici demografik ve tüketim özellikleri belirlenmiştir. Çevrimiçi anket kullanılarak toplanan veriler kümeleme analizi ile değerlendirilmiştir. Yerel yiyecek tüketicilerinden elde edilen 386 verinin analizi sonucunda *gelenekselciler*, *ilgisizler*, *maceracılar* ve *akılcılar* olarak adlandırılan dört tanımlanabilir pazar bölümü elde edilmiştir. Geleneksel tüketiciler, kendi bölgelerinden/ ülkelerinden yiyecekleri desteklemeyi tercih etmektedir. Maceracı tüketiciler yeni yiyecekleri ve pişirme tekniklerini deneme konusunda heveslidirler. İlgisiz tüketiciler genellikle yiyecek ile ilgili konulara kayıtsız kalırlar. Akılcı tüketiciler yiyeceğin doğallığına ve etiket bilgisine dikkat etmektedir. Geleneksel tüketicilerin en büyük grubu temsil ederken ilgisiz tüketicilerin en küçük grubu temsil ettiği görülmektedir.

* Bu makale 02-05 Eylül 2020 tarihleri arasında gerçekleştirilen Conference on Managing Tourism Across Continents’de (MTCO) bildiri olarak sunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Yerel Yiyecek, Gıda Temelli Yaşam Tarzı (FRL), Tipoloji.

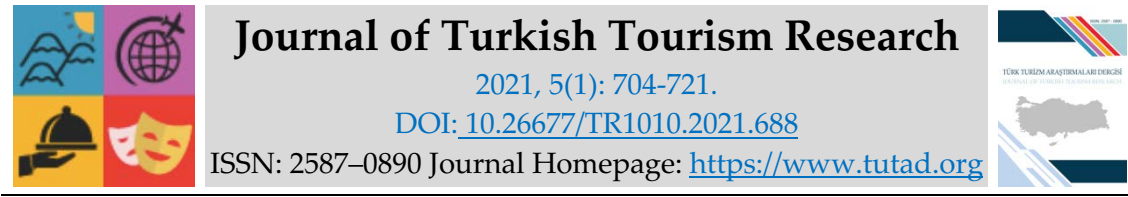
Makale Gönderme Tarihi: 09.01.2021

Makale Kabul Tarihi: 11.03.2021

Önerilen Atf:

Çetin, M. ve Çetin, K. (2021). Yerel Yiyecek Tüketicilerinin Tipolojisi: Gıda Temelli Yaşam Tarzına Göre Pazar Bölümlerinin İncelenmesi, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(1): 704-721.

© 2021 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.



RESEARCH PAPER

Typology of Local Food Consumers: An Analysis of Market Segments According to Food- Related Lifestyle

Research Assistant Merve ÇETİN, Burdur Mehmet Akif Ersoy University, School of Tourism and Hotel Management, Burdur, e-mail: mgudek@mehmetakif.edu.tr
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5254-7428>

Research Assistant Kadir ÇETİN, Burdur Mehmet Akif Ersoy University, School of Tourism and Hotel Management, Burdur, e-mail: kcetin@mehmetakif.edu.tr
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0102-8913>

Abstract

In this study, consumers who buy food at the local food-based lifestyle Turkey (Food-Related Lifestyle-FRL) is intended to be partitioned accordingly. In line with the similarities of consumers' characteristics and behaviors, possible market segments are defined and the distinctive demographic and consumption characteristics of the obtained market segments are determined. Data collected using an online questionnaire was evaluated by cluster analysis. As a result of the analysis of 386 data obtained from local food consumers four identifiable market segments, namely *conservatives*, *uninterested*, *adventurers* and *rationalists*, were obtained. Conservatives consumers prefer to support the food of the country/region of their own. Adventurer consumers are eager to try new foods and cooking techniques. Uninterested consumers are often indifferent with food related issues. Rationalist consumers pay attention to the naturalness and label information of the food. Traditional consumers are seen to represent the largest group, while unrelated consumers represent the smallest group.

Keywords: Local Food, Food-Based Lifestyle (FRL), Typology.

Received: 09.01.2021

Accepted: 11.03.2021

Suggested Citation:

Çetin, M. and Çetin, K. (2021). Typology of Local Food Consumers: An Analysis of Market Segments According to Food- Related Lifestyle, *Journal of Turkish Tourism Research*, 5(1): 704-721.
© 2021 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

GİRİŞ

Son zamanlarda yerel yiyeceklere olan ilgi dünyanın çeşitli bölgelerinde artmış (Schneider ve Francis, 2005; Tregear ve Ness, 2005; Darby vd., 2008; Brown vd., 2009) ve yerel yiyecek tüketimi önemli bir trend haline gelmiştir (Skallerud ve Wien, 2019). Ayrıca yerel yiyecek tüketimini teşvik etmek amacıyla dünya genelinde *Slow Food*, *Know You Farmer Know Your Food* gibi pek çok dernek, organizasyon ve sivil toplum kuruluşlarının da sayısı giderek artmaktadır (USDA, 2020). Yerel yiyeceklere yönelik bu ilginin artmasında çevresel, sosyal ve ekonomik sürdürülebilirliğin önemli rol oynadığı düşünülmektedir. Yerel yiyecek üretim ve tüketiminin benimsenmesinin kırsal ve kentsel ekonomileri kalkındırdığı, toplum aidiyet duygusunu güçlendirdiği, gıda güvenliğini ve kalitesini arttırdığı, sera gazı emisyonunu azalttığı, sosyal sermayeyi ve yerel ekonomileri desteklediği savunulmaktadır (Seyfang, 2006; Sherriff, 2009; Sims, 2009; Conner vd., 2010).

Yerel yiyeceklere yönelik literatürde yapılan çalışmalar işletme yöneticilerinin, turistlerin ve günlük yaşamlarında yerel yiyecek tüketimi yapan tüketicilerin üzerine odaklanmıştır (Zepeda ve Li, 2006; Kim ve Eves, 2012; Kang ve Rajagopal, 2014). Oysa ki ortalama bir tüketicinin nasıl düşündüğünü ve davrandığını öğrenmek yerine belirli tüketici gruplarının tutumlarını ve motivasyonlarını anlamak için pazar bölümlendirmesinin oldukça faydalı olduğu düşünülmektedir (Nie ve Zepeda, 2011). Tüketicilerin yerel yiyecek tüketimine ilişkin pazar bölümlendirmesine odaklanan çalışmalar bulunmaktadır (Nie ve Zepeda, 2011; Jang vd., 2011; Zepeda ve Nie, 2012; Kumar ve Smith, 2018). Ancak Türkiye bağlamında yerel yiyecek tüketicilerinin bölümlendirilmesine ilişkin bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Yerel yiyecek tüketiminin anlaşılması için tüketici gruplarının daha ayrıntılı bir şekilde incelenmesi gerekmektedir. Yerel yiyecek tüketimini teşvik etmeyi amaçlayan pazarlama stratejilerinin başarılı bir şekilde uygulanması, ilgili hedef pazarı açıkça tanımlamak ve pazar bölümlerine ayırmak önemlidir. Bundan dolayı yerel yiyecek tüketimine ilişkin etkili pazar bölümlerinin tam olarak anlaşılması ve geliştirilmesi gerekmektedir.

Bu çalışma tüketicileri gıda temelli yaşam tarzına göre bölümlere ayırarak yerel gıda tüketicileri hakkında daha ayrıntılı bilgi elde etmeyi amaçlamaktadır. Bunun için kümeleme analizi tekniklerinden hiyerarşik ve hiyerarşik olmayan kümeleme tekniği kullanılmıştır. Demografik bölümlenmeye kıyasla, tüketicilerin değer ve tutumları gibi psikolojik profillerinin yansıtmasından dolayı özellikle yaşam tarzına göre bölümlenme temel alınmıştır (Demby, 1974; Nie ve Zepeda, 2011). Çalışmanın mevcut literatüre farklı şekillerde katkısı bulunmaktadır. Bunlardan ilki yerel yiyecek tüketici bölümlenmesinin pazarlamada faaliyet gösteren ekonomik aktörlere değerli bilgiler sağlayacağı düşünülmektedir. İkincisi, tüketici gruplarının satın alma davranışlarına, yerel yiyecek algısına ve demografik özelliklerine göre nasıl farklılaştığını değerlendirerek farklı tüketici grupları hakkında daha derin ve ayrıntılı bilgiler sağlamaktadır.

LİTERATÜR TARAMASI

Yerel Yiyecekler

Yerel yiyeceklerin alanyazında yoğun olarak çalışılmasına rağmen, fikir birliğine varılmış bir tanımı bulunmamaktadır (Chambers vd., 2007; Adams ve Salois, 2010). Bunun nedeni Duram ve Cawley'e (2012) göre yerel yiyecek kavramı ile iç içe olan yerellik kavramının net bir tanımının olmamasıdır. Alanyazındaki yerel yiyecek tanımları incelendiğinde mesafelere (minimum 10-50 km, maksimum 650 km) (Martinez vd., 2010; Adams ve Adams, 2011), sınırlara, bölgesel kimliği temsil eden markalara ve kişisel ilişkilere odaklanıldığı görülmektedir (Wilkins vd., 2000; Zepeda ve Leviten-Reid, 2004; Selfa ve Qazi, 2005; Wawrzyniak vd., 2005; Chambers vd., 2007; Hu vd.,

2010; Khan ve Prior, 2010; Wägeli ve Hamm, 2013; Eriksen, 2013). Bu araştırma kapsamında yerel yiyecekler belirli bölge ve sınırlar içerisinde üretilen ekonomik ve çevresel sürdürülebilirliği katkıda bulunan yiyecekler olarak tanımlanabilir.

Tablo 1. Yerel Yiyecek Pazarına İlişkin Mevcut Çalışmaların Özeti

#	Yazar (lar)	Ülke	Bölümlendirme Değişkeni	Bölümlendirme Sonuçları
1	Nie ve Zepeda (2011)	ABD	Gıda Temelli yaşam tarzı	Akılcı tüketiciler Maceracı tüketiciler İlgisiz tüketiciler Geleneksel katılımsız tüketiciler
2	Zepeda ve Nie (2012)	ABD	Gıda Temelli yaşam tarzı	Maceraperest tüketiciler Akılcı tüketiciler Geleneksel- katılımsız tüketiciler İlgisiz tüketiciler
3	Cholette vd., (2013)	Kaliforniya	Satın alma tercihleri	Koyu yeşil tüketiciler Fiyat bilinçli tüketiciler Değişken tüketiciler
4	Aprile vd., (2016)	Güney İtalya	Yerel yiyecek tutumu	Etnosentrik tüketiciler Çevreci tüketiciler Katı yerelci tüketiciler Kalite odaklı tüketiciler
5	Lee ve Park (2016)	Kore	Sosyodemografik özellikler ve yerel yiyecek tutumu	Kâr arayan tüketiciler Pasif tüketiciler Değer arayan tüketiciler
6	McNeill ve Hale (2016)	Yeni Zelanda	Yaşam tarzı	Taahhütlü sadakat gösteren tüketiciler Deneyim odaklı tüketiciler Ürün odaklı tüketiciler
7	Kumar ve Smith (2018)	ABD	Gıda Temelli yaşam tarzı	Yenilikçi kâşif tüketiciler Deneyimsiz uzman tüketiciler İlgili, bilgi arayan tüketiciler İlgisiz yerel yiyecek tüketicileri
8	Arsil vd., (2018)	Endonezya	Satın alma motivasyonları	Paranın karşılığını arayan tüketiciler Sağlık faydaları arayan tüketiciler
9	Witzling ve Shaw (2018)	ABD	Gıda Temelli yaşam tarzı ve siyasi ideoloji	Maceraperest tüketiciler Geleneksel tüketiciler Akılcı tüketiciler Kolaycı ve ilgisiz tüketiciler Katılımsız tüketiciler

Yerel olarak üretilen yiyeceklere olan talebin artmasında ekonomik, çevresel kaygılar, sağlık ve gıda güvenliği sorunları, toplumun gelişimi gibi çeşitli motivasyonlar yer almaktadır. Yerel yiyeceklere yönelik olarak yapılan çalışmaların çoğu tüketicilerin kalite, lezzet, sağlık, güvenlik ve çevre dostu olması açısından yerel yiyecekleri diğer yiyeceklerden daha üstün olarak algıladıklarını göstermektedir (Brown, 2003; Schneider ve Francis, 2005; Roininen vd., 2006; Zepeda ve Li, 2006; Giovannucci vd., 2010). Bununla birlikte, bazı tüketicilerin yerel yiyeceklerle

ilişkili bazı sosyal özelliklere büyük önem verdiği bilinmektedir. Örneğin; yerel yiyecek üreticileriyle kişisel ilişkileri destekleme ve geliştirme, çiftçileri ve yerel ekonomiye destekleme arzusu gittikçe daha fazla tüketiciyi yerel yiyecekleri satın almaya yöneltmektedir (Burchardi vd., 2005; Roininen vd., 2006; Yue ve Tong, 2009; Bean ve Shar, 2011; Dunne vd., 2011). Ayrıca tüketicilerin yerel olarak yetiştirilen ürünler için daha fazla ödeme yapmaya istekli oldukları bulunmuştur (James vd., 2009; Lombardi vd., 2013). Yerel yiyecek tüketimini daha iyi anlamak için tüketici gruplarının daha ayrıntılı inceleyen pazar bölümlendirmesine ilişkin araştırmalar gerçekleştirilmiştir. Yerel yiyecek tüketicilerini bölümlerine ayıran mevcut çalışmaların özeti Tablo 1’de sunulmaktadır.

Tablo 1’de gösterildiği gibi araştırmacılar sosyo-demografik özellikler, tutumlar, politik ideoloji, yaşam tarzları ve motivasyon gibi çeşitli pazar bölümlendirme değişkenlerini kullanmışlardır. Bu değişkenler arasında gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde tüketici gruplarının daha ayrıntılı bir şekilde anlaşılabilmesi için en yaygın yaklaşım olarak gıda temelli yaşam tarzı kullanılmaktadır (Nie ve Zepeda, 2011; Zepeda ve Nie, 2012; Kumar ve Smith, 2018; Witzling ve Shaw, 2018).

Gıda Temelli Yaşam Tarzı (Food-Related Lifestyle- FRL)

İlk olarak Lazer (1963) tarafından tanımlanan yaşam tarzı, tüketici araştırmalarında uzun bir geçmişe sahiptir. Yaşam tarzı tüketici gruplarını oluşturabilmek için tüketicilerin ‘faaliyetlerini, ilgi alanlarını ve görüşlerini’ temel alan bir çatı terim olarak kullanılmıştır. Daha sonra etki alanına özgü yaşam tarzları kavramı (van Raaij ve Verhallen, 1994) ve 1990’ların ortasında tanımlanan FRL (Brunsø ve Grunert, 1995; Grunert vd., 1997) birlikte kullanılarak gıda alanında bölümlendirme için ana araç haline gelmiştir. FRL, bir tüketicinin nasıl düşündüğünü ve davrandığını öğrenmek yerine belirli tüketici gruplarının tutumlarını ve motivasyonlarını anlamak için yiyecek tercihi ve yeme alışkanlıklarına göre tüketicileri karakterize etmeye çalışır (Grunert vd., 2001). Bundan dolayı pazarlama araştırmacıları, bölümlendirme, reklam faaliyetleri, ürün geliştirme ve yeniden konumlandırma hakkındaki stratejik kararları vermede yardımcı olduğu için FRL’ye büyük önem vermiştir (Grunert vd., 1993). Brunsø vd., (1996) tarafından başarılı bir şekilde uygulanmasının ardından FRL ölçeği birçok Avrupa (Almanya, Fransa, İrlanda Cumhuriyeti, İngiltere, Danimarka, Hırvatistan gibi) ve Asya (Tayvan, Singapur ve Çin gibi) ülkelerinde de başarılı bir şekilde uygulanmıştır (Brunsø vd., 1996; Grunert vd., 2001; Reid vd., 2001; Kesic ve Piri-Rajh, 2003; Ryan vd., 2004; Huang vd., 2015). Bu ülkeler dışındaki ülkelerde de giderek daha fazla kullanılmaktadır. Bu sayede FRL’nin kültürlerarası geçerliliği test edilmiş (Grunert vd., 1997) ve dikkate değer ölçüde stabil (Bredahl ve Grunert, 1997) olduğu sonucuna varılmıştır.

FRL ölçeği uygulandığı ülke, bölge, kültüre ve çeşitli değişkenlere bağlı olarak farklı tüketici gruplarını ortaya çıkarmaktadır. Avrupa ülkelerinde yapılan çalışmalar incelendiğinde bu ülkelere özgü en az beş tipik tüketici grubu (dikkatsiz, maceracı, geleneksel, akılcı ve katılımsız/ilgisiz) olduğu görülmektedir (Grunert vd., 2001; Wycherley vd., 2008). Yapılan araştırmalarda bu grupların özellikleri şu şekildedir:

Dikkatsiz tüketici; gıda alışverişlerini herhangi bir plana bağlı kalmadan yaparlar. Satın alınacak gıda ürününün hazırlanmasının kolay olup olmadığına dikkat eder ve tadının iyi olmasına önem verir. Ayrıca gıda ürünlerinin ulaşılabilirliğine ve yeniliklere önem verir.

Maceracı tüketici; alışveriş yapmak, yemek hazırlamak ve tüketmek konusunda heveslidir. Düzenli olarak gıda alışverişini yaparlar ve aldıkları gıdaların etiket bilgileri onlar için önemlidir.

Yemek yapmanın ve yemenin kendilerini tatmin ettiğini ve sosyal bir etkinlik olduğunu düşünürler.

Geleneksel tüketici; bazı araştırmalarda bu grup *muhafazakâr grup* olarak da tanımlanmaktadır. Fakat *geleneksel grubu muhafazakâr gruptan* ayıran en önemli özellik yemek yapmaktan hoşlanmasıdır. *Dikkatsiz grubuna* göre fiyat konusuna duyarlı ve etiket bilgisine daha fazla önem vermektedir. Ayrıca yemek ve alışveriş alışkanlıklarında diğer gruplara göre daha gelenekseldirler.

Akılcı/Rasyonel tüketici: Gıda yoluyla kendilerini gerçekleştirmek onlar için önemlidir. Ürün fiyatı konusunda bilinçli, ürün hakkında fazla bilgi edinmek istediği için etiket bilgisine önem veren bir gruptur. Ayrıca yemek hazırlama sürecinin planlı olmasını ve yapılan yemekten övgü almayı sever. *Maceracıya* benzer şekilde, sağlık, kalite, lezzet, tazelik ve paranın değeri de bu tüketici için oldukça önemlidir.

Katılmısz/ilgisiz tüketici: Yiyeceklerde kalite, tat ve lezzet arayışına girmezler. Yemek pişirmekten ya da gıda alışverişi yapmaktan hoşlanmazlar ve genellikle yiyecek ile ilgili konulara kayıtsız kalırlar.

YÖNTEM

Bu çalışma yerel yiyecek tüketicilerini FRL değişkenine göre pazar bölümlerine ayırmak ve tüketiciler hakkında daha ayrıntılı bilgi elde etmeyi amaçlamaktadır. Nicel yaklaşım kullanılarak gerçekleştirilen bu araştırmanın analiz birimi, yerel yiyecek tüketen ve 18 yaş üzerinde olan yiyecek alışverişi yapan tüketiciler olarak seçilmiştir. Böylelikle yerel yiyeceklerle yönelik ilgisi ve bilgisi olan tüketicilere ulaşarak elde edilecek olan yanıtların doğruluğu ve tutarlılığının artırılması amaçlanmıştır. Araştırma kapsamında verilerin toplanması amacıyla anket çevrimiçi olarak tasarlanmış ve internet bağlantı linki ile ankete ulaşma imkânı sağlanmıştır. Çevrimiçi anketin ortalama yanıt süresi 10 dakikanın biraz üzerinde belirlenmiştir. Çevrimiçi anket çok geniş bir topluluktan hızlı geri dönüşler alma ve veri girişindeki hata yapma oranını en aza indirme gibi avantajlar sağladığından dolayı tercih edilmiştir (Fraenkel vd., 2012: 396-397). Çevrimiçi anket katılımcılara ulaşmak için e-postalar ve çevrimiçi anket bağlantılarıyla gönderilmiş ve çeşitli sosyal medya ağları aracılığıyla dağıtılmıştır.

Bu çalışmada kullanılan çevrimiçi anket iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölüm FRL yaklaşımına göre bölümlere için kullanılan 20 maddeden oluşan psikografik değişkenlere yönelik ölçektir. Mevcut çalışma için, psikografik değişkenler Liang (2014) ve Żakowska-Biemans (2011) tarafından geliştirilen ölçeklerden uyarlanmıştır. FRL ölçeği 69 maddeden oluşmaktadır, anket uzunluğundan dolayı yerel yiyecek tüketicilerinin bölümlendirilmesi amacıyla gerçekleştirilen diğer çalışmalarda da araştırmacıların FRL öğelerini azalttığı görülmektedir (Wycherley vd., 2008; Jang vd., 2011; Kumar ve Smith, 2018; Nie ve Zepeda, 2011; Zepeda ve Nie, 2012). Van Huy vd., (2019) tarafından gerçekleştirilen çalışmada kullanılan güvenilirliği ve geçerliği test edilmiş FRL öğeleri kullanılmıştır.

İkinci bölümde tanımlayıcı değişkenler, yani yerel yiyecek tüketiminin seviyesi ve ilgili demografik veriler yer almaktadır. Ankette yer alan tüm maddeler, 'kesinlikle katılıyorumdan' 'kesinlikle katılmıyorum kadar' değişen 5'li Likert kullanılarak ölçülmüştür. Araştırmada kullanılan ölçek daha önceden yapılmış çalışmalarda geçerliliği ve güvenilirliği test edilmiştir. Ölçeğin dilsel geçerlilik testi dört uzman tarafından yapılmıştır. Anket ilk olarak İngilizce hazırlanmıştır. Ardından anket iki dili de iyi bilen dört uzman tarafından geri çeviri yöntemi ile Türkçe'ye çevrilmiştir.

Anket çalışması 01.10.2019-05.03.2020 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın verileri 2020 yılı öncesi toplanmaya başlandığı için etik kurul iznine başvurulmamıştır. Özellikle ölçme aracı ile ilgili sorunları tespit etmek ve ortadan kaldırmak için veri toplamadan önce bir ön test gerçekleştirilmiştir. Bu kapsamda ilk olarak 60 tüketiciye ön test uygulanmıştır. Gerçekleştirilen ön test sonucunda bir ifadeye ilişkin gerekli olan sadeleştirmeler yapıldıktan sonra nihai anket formuyla çalışmanın verileri toplanmıştır. Araştırma sonucu elde edilen veriler istatistik paket programı kullanılarak analiz edilmiştir. FRL ölçeğinin tutarlılığını ve kararlılığını doğrulamak için açımlayıcı faktör analizi (EFA) ve güvenilirlik analizi yapılmıştır. Kümeleme analizi iki aşamada gerçekleştirilmiştir: ilk olarak, optimal kümeleri tanımlamak için hiyerarşik kümeleme kullanılmıştır; ikincisi, üretilen küme sayısı ile k-means analizi yapılmıştır.

BULGULAR ve TARTIŞMA

Araştırma ölçeğinin yapısal geçerliğini değerlendirmek ve ölçeklerdeki faktör yapılarını elde edip sınıflandırma analizlerinin daha verimli yapılması amacıyla açımlayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Aynı zamanda ölçeğe yönelik ölçümün güvenilir olup olmadığını değerlendirmek için cronbach alpha değerleri hesaplanmıştır. Faktör analizinde temel bileşenler analizi ve promax döndürme yöntemi kullanılmış ve nihai faktör yapısı için faktör yükü 0,50 ve üzerindeki değerlere sahip olan ifadeler dikkate alınmıştır. Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi, örneklem büyüklüğü açısından faktör analizi için veri yapısının uygunluğunu test etmektedir. KMO değerinin 0,50' den düşük olması halinde örneklemin faktör analizine uygun olmadığı belirtilmektedir (Çokluk vd., 2010: 207). Temel bileşenler analizinde KMO değeri 0,727 bulunmuş olup, örneklem büyüklüğü açısından verinin uygun olduğu söylenebilmektedir. Bartlett küresellik testi sonucu hesaplanan Ki-kare değeri 2143,142 faktör analizinin değişkenler için uygun olduğunu göstermektedir ($p=0,000$). Nihai faktörler belirlenmeden önce yapılan ilk faktör analizinde iki önerme faktör yükleri düşük olması nedeniyle değerlendirme dışı bırakılmıştır. İkinci kez yapılan analiz sonucunda 18 ifade, öz değeri 1.00' dan büyük olan 6 faktör altında toplanmaktadır. Faktör analizine ilişkin nihai sonuçlar Tablo 2'de sunulmuştur. Faktör yapılarının isimlendirilmesinde orijinal ölçek yapıları ve ifadelerin bir aradaki durumları dikkate alınmıştır.

Nihai ölçek yapılarının ölçüm güvenilirliğine yönelik cronbach alpha değerleri hesaplanmıştır. Buna göre her bir ölçek yapısının cronbach alpha değerlerinin 0,60' dan büyük olduğu saptanmış ve dolayısıyla ölçek yapılarına ilişkin ölçümlerin oldukça güvenilir olduğuna karar verilmiştir (Kalaycı, 2016: 405). Sonuç olarak yapılan analizlerden elde edilen faktör yapılarının sonraki analizler için uygun olduğu belirlenmiştir. Araştırmanın amacı doğrultusunda yerel yiyecek tüketicilerini araştırma değişkeni açısından bölümlendirmek amacıyla kümeleme analizinden yararlanılmıştır. Kümeleme analizinde altı faktörden oluşan FRL ölçeği kullanılmıştır. Kümeleme analizi iki aşamalı olarak gerçekleştirilmiştir. İlk olarak küme sayılarını belirlemek amacıyla hiyerarşik kümeleme analizi sonrasında ise hiyerarşik olmayan (k-means) kümeleme tekniği kullanılmıştır. Bu iki tekniğin bir arada kullanılmasının nedeni daha güvenilir sonuçlar elde etmektir. Yapılan küme analizinin sonucunda kümelerin birbirlerine olan uzaklıkları, kümedeki birim sayıları ve kümeleri birbirinden ayıran tanımlayıcı özellikler neticesinde en uygun grup sayısının dört olduğuna karar verilmiştir.

Tablo 2. Açımlayıcı Faktör Analizi ve Güvenirlik Analizi Sonuçları

Faktör İfadeleri	Faktör Yükleri	Açıklanan Varyans (%)	Cronbach's alpha
Faktör 1 Yenilikçiler			
FRL1. Daha önce hiç tatmadığım yeni yiyecekleri denemeyi severim.	,878		
FRL2. Ailede genellikle yeni yiyecek deneyen ilk kişi ben olurum.	,857	19,930	,831
FRL3. Başka seçeneğim olsa bile yeni yiyecekler denemeyi tercih ederim.	,846		
Faktör 2 Yiyecek bilgisine dikkat edenler			
FRL5. En besleyici yiyecekleri seçmek için etiketleri karşılaştırırım.	,804		
FRL6. Genellikle ailemin tükettiği yiyecek türünü ve miktarını planlarım.	,789	16,058	,692
FRL7. Benim için yiyecek doğallığı en önemli kalite unsurudur.	,672		
FRL8. Katkı içeren yiyecek ürünlerinden kaçınırım.	,591		
Faktör 3 Maceracılar			
FRL9. Yeni tarifler denemeyi severim.	,780		
FRL10. Yemek yapmak ilginç bir etkinliktir.	,676		
FRL11. Farklı ülke mutfaklarından/kültürlerinden tarifler ve pişirme sırları denelediğimde ilginç deneyimler elde ederim.	,674	9,481	,726
FRL12. Farklı ülke mutfaklarından/kültürlerinden yemek tarifleri denemeyi severim.	,665		
Faktör 4 Doğallık arayanlar			
FRL16. Yemeklerimde genellikle donmuş veya konserve yiyecek kullanırım. *	,834		
FRL17. Genellikle hazır veya önceden pişirilmiş yemekler kullanırım. *	,806	7,462	,713
FRL18. Yerel ürünler yerine işlenmiş ürünleri satın almayı tercih ederim. *	,769		
Faktör 5 Etnosentrizm			
FRL19. Kendi bölgemden/ülkemden yiyecek almayı tercih ederim.	,941		
FRL20. Bana daha pahalıya mal olsa bile kendi bölgemden/ülkemden gıda ürünlerini desteklemeyi tercih ederim.	,778	7,002	,658
Faktör 6 Yerel yiyecek tutkusu			
FRL13. Her fırsatta yerel yiyecekler alırım.	,872		
FRL14. Yerel yiyecek için ödediğim tutar önemli değildir.	,832	6,384	,633
Toplam Açıklanan Varyans %		66,316	
Cronbach Alpha		,725	

*Ters kodlama yapılarak 5=1, 4=2, 3=3, 2=4, 1=5 şeklinde kodlanmıştır.

Tablo 3. Kümeleme Analizi Sonuçları (k-means)

Food-Related Lifestyle	Gruplar				F	P
	(1) İlgisiz	(2) Geleneksel	(3) Maceracı	(4) Akılcı		
Yenilikçiler	3,81	4,30	4,45	2,45	189,54	0,00
Yiyecek bilgisine dikkat edenler	2,91	4,30	3,94	3,69	59,58	0,00
Maceracılar	3,75	4,31	4,36	3,22	52,11	0,00
Doğallık Arayanlar	3,62	4,67	3,95	4,42	38,64	0,00
Etnosentrizm	3,23	4,65	4,29	4,42	68,39	0,00
Yerel yiyecek tutkusu	3,12	2,95	4,30	3,64	72,53	0,00
Küme Sayısı (n)	73	109	103	101		
Katılımcıların oranı (%)	18,9	28,2	26,7	26,2		

Tablo 4. Pazar Bölümlerine İlişkin Demografik ve Psikografik Bilgiler

	(1) İlgisiz	(2) Geleneksel	(3) Maceracı	(4) Akılcı
<i>Yerel Yiyecek satın alma sıklığı (aylık)</i>				
Nadiren	% 9,6	% 1,8	% 1,0	% 3,0
Ara sıra	% 43,8	% 8,3	% 22,3	% 21,8
Çoğunlukla	% 41,1	% 38,5	% 45,6	% 39,6
Her zaman	% 5,5	% 51,4	% 31,1	% 35,6
Demografik Özellikler				
<i>Cinsiyet</i>				
Kadın	% 61,6	% 69,7	% 59,2	% 77,2
Erkek	% 38,4	% 30,3	% 40,8	% 22,8
<i>Medeni Durum</i>				
Evli	% 28,8	% 59,6	% 54,4	% 59,4
Bekar	% 68,5	% 38,5	% 45,6	% 39,6
Diğer	% 2,7	% 1,8	---	% 1,0
<i>Yaş</i>				
18-25	% 53,4	% 20,2	% 30,1	% 28,7
26-35	% 35,6	% 33,9	% 37,9	% 31,7
36-45	% 6,8	% 29,4	% 20,4	% 25,7
46 ve üzeri	% 4,1	% 16,5	% 11,7	% 13,9
<i>Hane halkı sayısı</i>				
1 kişi	% 13,7	% 4,6	% 9,7	% 30,0
2 kişi	% 19,2	% 13,8	% 22,3	% 24,8
3-4 kişi	% 56,2	% 67,9	% 51,5	% 55,4
5-6 kişi	% 8,2	% 10,1	% 14,6	% 13,9
7 kişi ve üzeri	% 2,7	% 3,7	% 1,9	% 30,0
<i>Gelir Düzeyi</i>				
2500 ₺ ve altı	% 20,5	% 9,2	% 12,6	% 17,8
2501-3500 ₺	% 19,2	% 12,8	% 13,6	% 14,9
3501-5500 ₺	% 30,1	% 21,1	% 21,4	% 25,7
5501-7500 ₺	% 12,3	% 24,8	% 18,4	% 20,8
7501-9500 ₺	% 11,0	% 21,1	% 19,4	% 13,9
9501 ₺ ve üzeri	% 6,8	% 11,0	% 14,6	% 6,9

Bu gruplar geleneksel, maceracı, akılcı ve ilgisiz tüketiciler olarak adlandırılmıştır. Geleneksel tüketiciler 109 tüketici ile (%28,2) en büyük gurubu temsil etmektedir. Geleneksel tüketicilerinden sonra maceracıların 103 (%26,7), akılcıların 101 (%28,2) ve ilgilizlerin 73 (%18,9) tüketiciden oluştuğu tespit edilmiştir. K-means kümelemesinin analiz sonuçları Tablo 3'te yer almaktadır.

Tablo 4'te tüketici gruplarının demografik ve yerel yiyecek satın alma sıklıklarını ilişkin bilgiler yer almaktadır. Yerel yiyecek satın alma davranışını belirlemek için, katılımcılara geçen ay ne sıklıkla yerel yiyecek satın aldıkları sorulmuştur. Satın alma sıklığına ilişkin beş yanıt kategorisi bulunmaktadır: 1-Asla, 2-Nadiren, 3-Ara sıra, 4-Çoğunlukla ve 5-Her zaman. Araştırmaya katılan tüketicilerin hiçbiri yerel yiyecek satın alma sıklığına 'asla' yanıtını vermemiştir. Bu durum çalışmamızdaki tüm katılımcıların geçen ay bir miktar da olsa yerel yiyecek satın aldığını göstermektedir.

İlgisiz Tüketiciler

İlgisiz tüketiciler yerel yiyecek tüketicilerinin %18,9'unu oluşturmaktadır. Bu tüketiciler yiyecek ile ilgili faaliyetlerle en az ilgilenen gruptur. Genel olarak yiyecek ile ilgili konulara çok ilgisiz olmalarından dolayı bu gruba 'ilgisiz' tüketiciler denilmiştir. Diğer tüketici gruplarıyla karşılaştırıldığında bu grupta yer alan tüketiciler için yiyeceklerin sağlıklı ve besleyici olup olmaması, doğallığı ve katkı maddesi içerip içermemesi konularına daha az önem verdiği tespit edilmiştir. İlgisiz tüketicilerin yerel yiyecek satın alma sıklığının genellikle ara sıra (%43,8) olarak belirtildiği görülmektedir. Bu tüketicilerin sadece bir kısmı (%5,5) düzenli olarak yerel yiyecek satın almaktadır. Diğer tüketici gruplarıyla karşılaştırıldığında ilgisiz tüketiciler yerel yiyeceği en az alan tüketicilerden oluştuğu söylenebilir. İlgisiz tüketicilerin demografik bilgilerine bakıldığında kadınların (%61,6) çoğunlukta olduğu, genellikle bekar (%68,5) ve çocuk sahibi olmayan bireylerden oluştuğu görülmektedir. Bu tüketici grubunun diğer gruplara nazaran daha genç bireylerden (%53,4) oluştuğu tespit edilmiştir. İlgisiz tüketicilerin hane halkı geliri (2500 ₺ ve altı) (%20,5) ise diğer tüketici gruplarına göre en düşük seviyededir. Hane halkı gelirinin düşük olması, yerel yiyeceklere karşı ilgilerinin az olması ve genç bireylerden oluşması gibi faktörler ilgisiz tüketicilerin yerel yiyecek ürünlerini düzenli olarak satın almama nedenleri olabilir. Bu tüketicilerin özellikleri Kumar ve Smith (2018), Nie ve Zepada (2011), Zepada ve Nie (2012) tarafından önerilen 'ilgisiz' ve Witzling ve Shaw (2018) tarafından önerilen 'kolaycı ve ilgisiz' tüketici gruplarıyla oldukça benzerlik göstermektedir.

Geleneksel Tüketiciler

Geleneksel tüketiciler yerel yiyecek tüketicilerinin %28,2'sini oluşturmaktadır. Bu grupta yer alan tüketiciler sağlıklı ve besleyici olan yiyeceklere ve kendi bölgelerinden/ülkelerinden gelen ürünleri pişirmeye en fazla eğilimli grup olduğu için 'geleneksel' adı verilmiştir. Genellikle taze gıda kullandıklarını ve dondurulmuş, konserve veya önceden işlenmiş gıdalardan kaçındıkları görülmektedir. Geleneksel tüketicilerin yerel yiyecek satın alma sıklığı çoğunlukla (%38,5) ve her zaman (%51,4) olarak belirtilmiştir. Geleneksel tüketicilerin yerel yiyecekleri satın alma sıklıkları oldukça yüksek olup maceracı tüketicilerle benzerlik göstermektedir. Ayrıca ilgisizler ve akılcı tüketicilere göre yerel yiyecek satın almaya daha fazla önem verdikleri görülmektedir. Bu tüketicilerin nispeten yüksek yerel yiyecek tüketim seviyesi bulunmaktadır.

Geleneksel tüketicilerin çoğunluğu kadınlardan (%69,7) oluşmaktadır. Bu tüketicilerin neredeyse yarısından fazlası (%59,6) evli, hane halkı sayısı genellikle 3-4 kişiden (%67,9) oluşmaktadır. Bu

tüketicilerin yaş aralığı genellikle 36-45 (%29,4) ve 46 ve üzerinde (%16,5) yoğunlaşmaktadır. Geleneksel tüketicilerin gelir seviyesi 5501-7500₺ (%24,8) ve 7501-9500₺ (%21,1) yoğunlaşmaktadır. Geleneksel tüketici grubunun çoğunluğunun kadın ve evli olması, hane halkı gelir seviyesinin yüksek olması gibi faktörler düzenli olarak yerel yiyecek satın almasının nedenleri olabilir. Bu tüketicilerin özellikleri Nie ve Zepada (2011), Zepada ve Nie (2012) ve Witzling ve Shaw (2018) tarafından önerilen 'geleneksel' tüketici gruplarıyla oldukça benzerlik göstermektedir.

Maceracı Tüketiciler

Maceracı tüketiciler yerel yiyecek tüketicilerinin %26,7' sini oluşturmaktadır. Bu tüketiciler yiyecekler ile ilgili olarak yeni yemekler pişirmeye ve denemeye aynı zamanda yerel yiyecekleri tercih etmeye dikkat etmektedirler. Ayrıca diğer tüketici gruplarından farklı olarak bu tüketici grubunun yeni yiyecekler ve farklı pişirme tekniklerine olan ilgisi daha yüksektir. Bu nedenle, bu gruba farklı ülkelerin pişirme teknikleri ve yeni yemek pişirme teknikleri ile ilgilendikleri ve yeni yiyecekler denemeye açık oldukları için 'maceracı' tüketiciler denilmiştir. Ayrıca maceracı tüketicilerin yerel yiyecek tutkusunun diğer gruplardan daha yüksek olduğu da dikkat çekmektedir. Bu tüketici grubu çoğunlukla (%45,6) yerel yiyecek satın aldığını belirtmiştir. Maceracı tüketiciler diğer gruplara kıyasla en düzenli yerel yiyecek satın alan tüketicilerdir. Maceracı tüketiciler diğer tüketici gruplarına göre en yüksek erkek (%40,8) oranına sahiptir. Bu tüketicilerin yaşları 18-25 (%30,1) ve 26-35 (%37,9) grupları arasında yoğunlaşmaktadır. Maceracı tüketiciler, ilgisiz tüketicilerden sonra en genç yaş ortalamasına sahip tüketicilerden oluşmaktadır. Maceracı tüketicilerin gelirleri 3501-5500 ₺ (%21,4) ve 7501-9500 ₺ (%19,4) arasında yoğunlaşmaktadır. Maceracı tüketicilerin yiyeceklerde ve pişirme tekniklerinde yenilikler araması hem genç hem de orta yaşta bireylerden oluşması ve hane halkı gelir seviyesinin yüksek olduğu görülmektedir. Bu tüketicilerin özellikleri Kumar ve Smith (2018) tarafından önerilen 'yenilikçi kaşifler', Nie ve Zepada (2011), Zepada ve Nie (2012), Witzling ve Shaw (2018) tarafından önerilen 'maceracı' tüketici gruplarıyla oldukça benzerlik göstermektedir.

Akılcı Tüketiciler

Akılcı tüketiciler yerel yiyecek tüketicilerinin %26,6'sını oluşturmaktadır. Akılcı tüketiciler dondurulmuş veya pişirilmeye hazır ürünlerden kaçınma, bölgesel/yöresel yiyecekleri satın alma eğilimindedirler. Bununla birlikte, yerel yiyecekler karşı oldukça ilgililer ve olumlu tutumlarının yüksek olduğu söylenebilir. Ayrıca yeni yiyecekler yönelik ilgileri diğer gruplara göre daha düşüktür. İlgisiz tüketicilerle karşılaştırıldığında yiyeceklerin etiket bilgisine ve doğallığına daha fazla önem vermektedirler. Genel olarak yerel yiyecekleri tüketme, hazır yiyeceklerden kaçınma eğiliminde olmaları, yiyeceklerin doğallığına ve etiket bilgisine önem vermelerinden dolayı bu gruba 'akılcı' tüketiciler denilmiştir.

Akılcı tüketicilerin yerel yiyecek satın alma sıklığı çoğunlukla (%39,6) ve her zaman (%35,6) olarak belirtilmiştir. Bu tüketici grubu geleneksel ve maceracı tüketicilerden sonra en düzenli yerel yiyecek satın alan tüketicilerden oluşmaktadır. Akılcı tüketicilerin çoğunluğu (%77,2) kadın tüketicilerden oluşmaktadır. Bu tüketiciler 26-35 (%31,7) ve 36-45 (%25,7) yaş aralığında olup genellikle evlidir (%59,4). Gelir seviyeleri incelendiğinde 3501-5500₺ (%25,7) ve 5501-7500 (%20,8) aralığında yoğunlaştığı görülmektedir. Bu tüketicilerin özellikleri Kumar ve Smith (2018) tarafından önerilen 'ilgili bilgi arayan', Nie ve Zepada (2011), Zepada ve Nie (2012), Witzling ve Shaw (2018) tarafından önerilen 'akılcı' tüketici gruplarıyla oldukça benzerlik göstermektedir.

Özetle yapılan araştırma sonucunda elde edilen pazar bölümleri maceracılar, gelenekselciler, akılcılar ve ilgisizlerdir. Yerel yiyeceklerle olan ilgi ve alakalarına göre literatürle uyumlu olarak pazar bölümleri adlandırılmıştır.

SONUÇ

Yerel yiyecek tüketicileri FRL'ye göre pazar bölümlerine ayrılmıştır. Pazar bölümlendirmesi sonucunda dört farklı pazar bölümü bulunmuştur. Elde edilen bu pazar bölümleri maceracı, gelenekselci, akılcı ve ilgisiz tüketiciler olarak adlandırılmıştır. Pazar bölümleri tüketici sayısı açısından değerlendirildiğinde, en az grubun ilgisiz tüketiciler olduğu, diğer grupların ise benzer sayıya sahip olduğu görülmüştür. Elde edilen sonuçlar diğer ülkelerde yapılan çeşitli araştırma sonuçlarıyla benzer şekildedir (Nie ve Zepeda, 2011; Zepeda ve Nie, 2012; Kumar ve Smith, 2018). Bu grupların özelliklerinin genellikle önceki çalışmalarda tarif edilenlere benzer olduğu düşünüldüğünde, FRL değişkeninin yerel yiyecek tüketicilerinin pazar bölümlendirmesi açısından etkili bir araç olduğu söylenebilir.

Yapılan analiz sonucunda yerel yiyecek tüketicilerinin nispeten yüksek bir yüzdesini geleneksel tüketicilerin oluşturduğu görülmektedir. Bu tüketici grubu kendi ülkelerinden ve bölgelerinden olan yerel yiyecekleri tüketmeye önem vermektedirler. Bu grubun özellikleri Żakowska-Biemans (2011) tarafından tanımlanan 'gelenekselci' ve Liang (2014) tarafından önerilen 'geleneksel gıda alışverişçileri' gruplarına oldukça benzemektedir.

Maceracılar ikinci büyük grubu oluşturmaktadır. Bu grup yiyeceklerle ilgili olarak yeni yemekler pişirmeye ve denemeye aynı zamanda yerel yiyecekleri tercih etmeye dikkat etmektedir. Bu grubun özellikleri Liang (2014) tarafından 'hevesli gıda tüketicileri' ve Van Huy vd., (2019) tarafından 'trend belirleyicileri' olarak adlandırılan tüketici gruplarıyla benzerlik göstermektedir.

Akılcı tüketiciler üçüncü grubu oluşturmaktadır. Bu grup hazır yiyeceklerden kaçınma eğiliminde olup yiyeceklerin doğallığına ve etiket bilgisine önem vermektedir. Bu grubun özellikleri Żakowska-Biemans (2011) tarafından 'pragmatistler' ve Nie ve Zepeda (2011) tarafından 'akılcılar' olarak adlandırılan tüketici gruplarıyla benzerlik göstermektedir.

İlgisiz tüketiciler ise genel olarak yiyeceklerle ilgili konulara pek ilgi duymamaktadır. Dört grup arasında en az miktarda yerel yiyecek tüketen gruptur. Bu grup, Nie ve Zepeda (2011) ve Żakowska-Biemans (2011) tarafından 'dikkatsiz tüketiciler' ve Liang (2014) tarafından 'katılmayan müşteriler' olarak adlandırılan tüketici gruplarıyla benzerlik göstermektedir.

Sonuçlar, yerel yiyeceklerin tüketici grupları tarafından farklı şekilde deneyimlendiğine ve ilgilerinin farklı seviyelerde olduğunu göstermektedir. Bundan dolayı yerel yiyeceklerle ilgili pazarlama faaliyetlerinin bu farklı gruplara hitap edebilecek şekilde gerçekleştirilmesi önerilmektedir.

Geleneksel tüketiciler kendi bölgelerinden olan ürünlerin tüketimine daha fazla önem vermektedir. Aynı zamanda bu tüketici grubu ürünlerin etiket bilgilerine önem vermektedirler. Bu nedenle işletmelerin, uygun paketleme ve etiketleme gerekliliklerine özellikle dikkat etmesi önerilmektedir. Ürün etiketlerinde marka, beslenme ve kökenle ilgili bilgiler açıkça belirtilmelidir. Etiketler aynı zamanda yerel yiyecek tüketmenin avantajlarını da vurgulamalıdır. Firmalar, pazarlama faaliyetlerinde yerel yiyeceklerin üstün özelliklerini, çevresel, sosyal ve ekonomik sürdürülebilirliğe olan katkılarını vurgulamalıdır. Geleneksel tüketici grubunun

çoğunluğunun kadınlardan ve orta yaş grubundan oluştuğu düşünüldüğünde bu gruba uygun pazarlama stratejilerinin ve iletişim kanallarının kullanılması önerilmektedir.

Maceracı tüketiciler yemek hazırlama ve tüketme konusunda heveslidir. Bu tüketiciler yeni yiyeceklere ve pişirme tekniklerine ilgi duymaktadır. Ayrıca yerel yiyeceklere olan ilgileri diğer gruplara nazaran oldukça fazla ve yerel yiyeceği en fazla alan tüketici grubudur. Yaş ortalaması olarak genç ve orta yaş tüketicilerden oluşmaktadır. Bundan dolayı bu tüketicilere yönelik yapılacak olan pazarlama faaliyetlerinde farklı yerel yiyecekler hazırlama ve pişirmeye yönelik iletişim programları ve sosyal medya platformları etkin bir şekilde kullanılmalıdır. Bu grubun yenilik ve farklılık arayışı düşünüldüğünde yerel yiyecekleri kullanarak hazırlanan farklı ve yeni yemek reçetelerini vurgulayan iletişim programları yerel yiyecek pazarlama stratejileriyle birleştirilmelidir.

Akılcı tüketiciler doğal, sağlıklı yiyeceklere ve yiyeceklerin etiket bilgilerine dikkat etmektedir. Aynı zamanda yerel yiyeceklere olan ilgileri nispeten yüksektir. Bu tüketicilerin neredeyse çoğunluğu kadınlardan oluşmaktadır. Bu nedenle pazarlama faaliyetlerine ilişkin olarak yerel yiyeceklerin doğallığına, tazeliğine ve sağlığa olan faydalarına ilişkin olan bilgilere yer verilmesi önerilmektedir. Bundan dolayı iyi bilinen ve güvenilir bir etiketleme sisteminin oluşturulması önerilmektedir.

İlgisiz tüketiciler pazar payının en az olduğu tüketici grubudur. İşletmeler nispeten küçük pazar payına sahip olmasından dolayı bu tüketici grubuna yatırım yapmaktan kaçınmalıdır. Bu tüketici grubu en az yerel yiyecek alımını gerçekleştirmiştir. Bundan dolayı bu tüketici grubunu yerel yiyecek satın almaya motive edebilecek faktörleri araştırmak için daha fazla araştırma yapılması gerekmektedir. Alternatif olarak pazarlama faaliyetlerinde bu tüketici grubunun yerel yiyecek konusundaki bilgilerini artırmak için öncelikle eğitim ve iletişim programları aracılığıyla bu gruptaki tüketicilerle etkileşime geçilmesi önerilmektedir. Satış promosyon programlarının da yerel yiyeceğe olan taleplerini teşvik etmek için kullanılmalıdır. Ayrıca yerel yiyeceklere yönelik yapılacak olan festivaller ve etkinlikler bu grubun yerel yiyeceklere olan ilgisini arttırabilir. Sonuç olarak, uzun vadede düşünüldüğünde bu tüketicilerinin yerel yiyeceğe yönelik olan ilgileri arttırılabilir.

Yapılan bu çalışma Türkiye bağlamında yerel yiyecek tüketicilerini bölümlendirmeyi ele alan ilk çalışma örneğidir. Çalışmanın özellikle yerel yiyecek sektöründe faaliyet gösterenlere katkıları olacağı düşünülmektedir. Ayrıca bu konuda çalışan araştırmacılara örnek teşkil edeceği düşünülmektedir. Ancak, bu çalışmanın sınırlılığı olarak örneklem büyüklüğü nispeten küçüktür. Gelecekteki çalışmalar, tüm pazar bölümlendirme sürecinde önemli ölçüde akademik titizlik kazandıracak daha büyük bir örnek boyutu elde etmeye çalışmalıdır.

Çevresel, ekonomik, sosyal sürdürülebilirliğe ve sağlığa yönelik artan ilginin sonucu yerel yiyecek tüketimi giderek artmaktadır. Yerel yiyecek tüketiminin yakın gelecekte büyük oranda artacağı düşünülmektedir. Bundan dolayı Türkiye'deki yerel yiyecek tüketimine ilişkin tüketici bilinci ve farkındalığının artmasıyla sonraki dönemlerde farklı pazar bölümlerinin oluşması mümkündür. Bu açıdan bu çalışmanın yaklaşımının farklı değişkenlerle birlikte önümüzdeki yıllarda tekrar edilmesinin önemli olduğu düşünülmektedir.

Gelecekte gerçekleştirilecek olan çalışmalarda farklı psikografik, demografik ve sosyo-ekonomik değişkenlerin kullanılmasıyla farklı katkılar sağlanması beklenmektedir. Gelecekteki araştırmalar ayrıca kullanılan FRL ölçeklerini değiştirmeye ve genişletmeye çalışabilir. Bu bağlamda araştırmacılar, yerel yiyeceklere erişilebilirliği ve ölçeklerde bulunabilirlik konusundaki maddeleri dahil edebilir ve yerel yiyecek erişilebilirliği ile yerel yiyecek alımı ve tüketimi arasındaki ilişkiyi inceleyebilirler. Alternatif olarak, araştırmacılar çevresel ve gıda güvenliği endişesi gibi boyutları mevcut FRL ölçeklerine ekleyebilirler.

KAYNAKÇA

- Adams, D.C., and Salois, M.J. (2010). Local versus organic: A turn in consumer preferences and willingness-to-pay, *Renewable Agriculture and Food Systems*, 25(04): 331-341.
- Adams, D.C., and Adams A.E. (2011). De-placing local at the farmers' market: Consumer conceptions of local foods, *Journal of Rural Social Sciences*, 26(2): 74-100.
- Aprile, M. C., Caputo, V., and Nayga, R. M. Jr. (2016). Consumers' preferences and attitudes toward local food products, *Journal of Food Products Marketing*, 22(1): 19-42.
- Arsil, P., Li, E., Bru, J. and Ly, G.R. (2018). Motivation-based segmentation of local food in urban cities, *British Food Journal*, 12(9): 2195-2207.
- Bean, M., and Shar J.S. (2011). Profiling alternative food system supporters: The personal and social basis of local and organic food support, *Renewable Agriculture and Food Systems*, 26(3): 243-254.
- Bredahl, L., and Grunert, K. G. (1997). *Food-related lifestyle trends in Germany 1993-1996*. Århus: Institut for Markedsøkonomi/MAPP Centret, Handelshøjskolen I Århus.
- Brown C. (2003). Consumers' preferences for locally produced food: A study in southeast Missouri American, *Journal of Alternative Agriculture*, 18(4): 213-224.
- Brown, E., Dury, S., and Holdsworth, M. (2009). Motivations of consumers that use local, organic fruit and vegetable box schemes in Central England and Southern France, *Appetite*, 53(2): 183-188.
- Brunso G. and Grunert K. G. (1995). Development and Testing of a Cross-Culturally Valid Instrument: Food-Related Life Style, in *NA -Advances in Consumer Research Volume 22*, (eds.) Frank R. Kardes and Mita Sujan, Provo, UT: Association for Consumer Research, 475-480.
- Brunso, K., and Grunert, K. G. (1995). Development and testing of a cross-culturally valid instrument. Food-related lifestyle, *Advances in Consumer Research*, 22: 475-480.
- Brunso, K., Grunert, K. G., and Bredahl, L. (1996). An analysis of national and cross-national consumer segments using the food-related lifestyle instrument in Denmark, France, Germany and Great Britain. Available at <https://www.forskningsdatabasen.dk/en/catalog/2389315071> [12 February 2020].
- Burchardi, H., Schröder, C., and Thiele, H. D. (2005). *Willingness-to-pay for food of the own region: empirical estimates from hypothetical and incentive compatible settings* (No. 378-2016-21413). Available at <http://ageconsearch.umn.edu/bitstream/19365/1/sp05bu02.pdf> [10 February 2020].
- Chambers, S., Lob, A., Butler, L., Harvey, K., and Traill, W.B. (2007). Local, national and imported foods: A qualitative study, *Appetite*, 49(1): 208-2013.
- Cholette, S., Özlük, Ö., Özşen, L., and Ungson, G. R. (2013). Exploring purchasing preferences: local and ecologically labelled foods, *Journal of Consumer Marketing*. 30(7): 563-572.
- Conner D., Colasanti, K., Ross, R.B. and Smalley, S.B. (2010). Locally grown foods and farmers markets: Consumer attitudes and behaviors, *Sustainability*, 3(2): 742-756.
- Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G., ve Büyüköztürk, Ş. (2010). *Sosyal bilimler için çok değişkenli istatistik: SPSS ve LISREL uygulamaları* (2. Baskı). Ankara: Pegem Akademi.

- Darby, K., M.T. Batte, S. Ernst, and B. Roe. 2008. Decomposing local: A conjoint analysis of locally produced foods, *American Journal of Agricultural Economics*, 90(2): 476-486.
- Demby, E. (1974). Psychographics and From Whence It Came Emanuel. *Life Style and Psychographics*, Chicago: American Marketing Association.
- Dunne, J. B., Chambers, K. J., Giombolini, K. J., and Schlegel, S. A. (2011). What does 'local' mean in the grocery store? Multiplicity in food retailers' perspectives on sourcing and marketing local foods, *Renewable Agriculture and Food Systems*, 26(1): 46-59.
- Duram, L., and Cawley, M. (2012). Irish chefs and restaurants in the geography of "local" food value chains, *The Open Geography Journal*, 5(1): 16-25.
- Eriksen, S. N. (2013). Defining local food: constructing a new taxonomy—three domains of proximity, *Acta Agriculture Scandinavica, Section B—Soil and Plant Science*, 63(1): 47-55.
- Feldmann, C., and Hamm, U. (2015). Consumers' perceptions and preferences for local food: A review, *Food Quality and Preference*, 40: 152-164.
- Fraenkel, J.R., Wallen, N.E. and Hyun, H.H. (2012). *How to Design and Evaluate Research in Education*. (8th ed.). New York, NY: Mc Graw Hill.
- Giovannucci, D., Barham, E., and Pirog, R. (2010). Defining and marketing "local" foods: Geographical indications for US products, *The Journal of World Intellectual Property*, 13(2): 94-120.
- Grunert, K. G., Brunsø, K., and Bisp, S. (1993). *Food-related life style: Development of a cross-culturally valid instrument for market surveillance*, L. Kahle, C. Chiagouris (Eds.), Values, lifestyles and psychographics, 337-354, Erlbaum, Mahwah, NJ, Århus, Denmark: MAPP.
- Grunert, K. G., Brunsø, K., and Bisp, S. (1997). Food-related lifestyle: Development of a cross-culturally valid instrument for market surveillance. In L. Kahle and C. Chiagouris (Eds.), Values, lifestyles, and psychographics (pp. 337–354). Mahwan, NJ: Erlbaum.
- Grunert, K. G., Brunsø, K., Bredahl, L., and Bech, A. C. (2001). Food-related lifestyle: a segmentation approach to European food consumers. In *Food, People and Society* (pp. 211-230). Springer, Berlin, Heidelberg.
- Grunert, K. G., Perrea, T., Zhou, Y., Huang, G., Sørensen, B. T., and Krystallis, A. (2011). Is food-related lifestyle (FRL) able to reveal food consumption patterns in non-Western cultural environments? Its adaptation and application in urban China, *Appetite*, 56(2): 357-367.
- Hu, W., Batte, M., Woods, T., and Ernst, S. (2010). What is local and for what foods does it matter? In Selected paper prepared for presentation at the Southern Agricultural Economics Association annual meeting, Florida, USA, February 6–9.
- Huang, G., Grunert, K. G., Lu, D., and Zhou, Y. (2015). Chinese urban consumers segmentation based on modified food-related lifestyle (FRL), *Journal of International Consumer Marketing*, 27(4): 328-343.
- James, J. S., Rickard, B. J., and Rossman, W. J. (2009). Product differentiation and market segmentation in applesauce: using a choice experiment to assess the value of organic, local and nutrition attributes, *Agricultural and Resource Economics Review*, 38(3): 357-370.

- Jang, Y. J., Kim, W. G., and Bonn, M. A. (2011). Generation Y consumers' selection attributes and behavioral intentions concerning green restaurants, *International Journal of Hospitality Management*, 30(4): 803-811.
- Kalaycı, Ş. (2016). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri (Vol. 7)*. Ankara, Türkiye: Asil Yayın Dağıtım.
- Kang, S., and Rajagopal, L. (2014). Perceptions of benefits and challenges of purchasing local foods among hotel industry decision makers, *Journal of Foodservice Business Research*, 17(4): 301-322.
- Kesic, T., and Piri-Rajh, S. (2003). Market segmentation on the basis of food-related lifestyles of Croatian families, *British Food Journal*, 105(3): 162-174.
- Khan, F., and Prior, C. (2010). Evaluating the urban consumer with regard to sourcing local food: a Heart of England study, *International Journal of Consumer Studies*, 34(2): 161-168.
- Kim, Y. G., and Eves, A. (2012). Construction and validation of a scale to measure tourist motivation to consume local food, *Tourism Management*, 33(6): 1458-1467.
- Kumar, A., and Smith, S. (2018). Understanding local food consumers: Theory of planned behavior and segmentation approach, *Journal of Food Products Marketing*, 24(2), 196-215.
- Lazer, W. (1963). Life style concepts and marketing, *Toward Scientific Marketing*, 15(4): 130-139.
- Lee, M., and Park, D. B. (2016). The Benefit-Sought Segmentation of Local Food Consumers. *Journal of Agricultural Extension and Community Development*, 23(1): 101-114.
- Liang, R. D. (2014). Enthusiastically consuming organic food: an analysis of the online organic food purchasing behaviors of consumers with different food-related lifestyles, *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, 24(5): 3-4.
- Lombardi P., Caracciolo F., Cembalo L., Colantuoni F., D'Amico M., Del Giudice T., Maraglino T., Menna C., Panico T., Sannino G., Tosco D. and Cicia G. (2013). Country-of-origin labelling for the Italian early potato supply chain, *New Medit* 12(1): 37-48.
- Martinez, S. (2010). *Local food systems; concepts, impacts, and issues*. United States Department of Agriculture: Economic Research Report, No. 97.
- McNeill, L., and Hale, O. (2016). Who shops at local farmers' markets? Committed loyals, experiencers and produce-orientated consumers, *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 24(2): 135-140.
- Nie, C., and Zepeda, L. (2011). Lifestyle segmentation of US food shoppers to examine organic and local food consumption, *Appetite*, 57(1): 28-37.
- Reid, M., Li, E., Bruwer, J., and Grunert, K. (2001). Food-related lifestyles in a cross-cultural context: Comparing Australia with Singapore, Britain, France and Denmark, *Journal of Food Products Marketing*, 7(4): 57-75.
- Roininen, K., Arvola, A., and Lähteenmäki, L. (2006). Exploring consumers' perceptions of local food with two different qualitative techniques: Laddering and word association, *Food Quality and Preference*, 17(1-2): 20-30.

- Ryan, I., Cowan, C., McCarthy, M., and O'sullivan, C. (2004). Segmenting Irish food consumers using the food-related lifestyle instrument, *Journal of International Food and Agribusiness Marketing*, 16(1): 89-114.
- Schneider, M. L., and Francis, C. A. (2005). Marketing locally produced foods: Consumer and farmer opinions in Washington County, Nebraska, *Renewable Agriculture and Food Systems*, 20(4): 252-260.
- Selfa, T. and Qazi J. (2005). Place, taste, or face-to-face? Understanding producer–consumer networks in “Local” food systems in Washington State, *Agriculture and Human Values*, 22 (4): 451-464.
- Seyfang, G. (2006). Ecological citizenship and sustainable consumption: Examining local organic food networks, *Journal of Rural Studies*, 22(4): 383-395.
- Sherriff, G. (2009). Towards healthy local food: issues in achieving just sustainability, *Local Environment*, 14(1): 73-92.
- Sims, R. (2009). Food, place, and authenticity: Local food and the sustainable tourism experience, *Journal of Sustainable Tourism*, 17(3): 321-336.
- Skallerud, K., and Wien, A. H. (2019). Preference for local food as a matter of helping behaviour: Insights from Norway, *Journal of Rural Studies*, 67: 79-88.
- Tregear, A., and Ness, M. (2005). Discriminant analysis of consumer interest in buying locally produced foods, *Journal of Marketing Management*, 21(1-2), 19-35.
- USDA (2020). The know your farmer, know your food compass [Online]. Available: <https://www.usda.gov/media/blog/2012/02/29/introducing-know-your-farmer-know-your-food-compass> [17 January 2020].
- Van Huy, L., Chi, M. T. T., Lobo, A., Nguyen, N., and Long, P. H. (2019). Effective segmentation of organic food consumers in Vietnam using food-related lifestyles. *Sustainability*, 11(5), 1237.
- Van Raaij, W. F., and Verhallen, T. M. (1994). Domain-specific market segmentation, *European journal of Marketing*, 28(10): 49-66.
- Wägeli, S., and Hamm, U. (2012). *Consumers 'perception of feed origin in organic food products declared as local*, Available at <https://ageconsearch.umn.edu/record/144965/> [05 January 2020].
- Wawrzyniak, J., Jäder, K., Schade, G., and Leitow, D. (2005). Consumers? Attitudes and Behaviour in Relation to Regional Products-Results of Empirical Research in Germany and Poland, *Journal of Agribusiness and Rural Development*, 4(359): 145-156.
- Wilkins, J. L., Bowdish, E., and Sobal, J. (2000). University student perceptions of seasonal and local foods, *Journal of nutrition education*, 32(5): 261-268.
- Witzling, L., and Shaw, B. R. (2018). Lifestyle segmentation and political ideology: Toward understanding beliefs and behavior about local food, *Appetite*, 132: 106-113.
- Wycherley, A., McCarthy, M., and Cowan, C. (2008). Specialty food orientation of food related lifestyle (FRL) segments in Great Britain, *Food Quality and Preference*, 19(5): 498-510.

Yue, C., and Tong, C. (2009). Organic or local? Investigating consumer preference for fresh produce using a choice experiment with real economic incentives, *HortScience*, 44(2): 366-371.

Żakowska-Biemans, S. (2011): Polish consumer food choices and beliefs about organic food, *British Food Journal*, 113 (1): 122- 137.

Zepeda, L., and Leviten-Reid, C. (2004). Consumers' views on local food, *Journal of Food Distribution Research*, 35(3): 1-6.

Zepeda, L., and Li, J. (2006). Who buys local food?, *Journal of Food Distribution Research*, 37(3): 1-11.

Zepeda, L., and Nie, C. (2012). What are the odds of being an organic or local food shopper? Multivariate analysis of US food shopper lifestyle segments, *Agriculture and Human Values*, 29(4): 467-480.