

## BEKLENEN FAYDA VE BEKLENTİ TEORİSİ BAĞLAMINDA YEREL GIDA TÜKETİM NİYETİNİ BELİRLEMeye YÖNELİK BİR ÖLÇEK GELİŞTİRME ÇALIŞMASI

### A SCALE DEVELOPMENT STUDY TO DETERMINATE LOCAL FOOD CONSUMPTION IN THE CONTEXT OF EXPECTED BENEFIT AND EXPECTATION THEORY

Duygu KIRMIZIKUŞAK<sup>1</sup>, Mustafa AKSOY<sup>2</sup>

#### ÖZET

Turizm alanında gıda tüketimine yönelik çalışmalar artış gösterirken yerel gıda tüketimine yönelik çalışmaların azlığı dikkat çekmektedir. Bu araştırmada beklenen fayda ve beklenti teorisi ile yerel gıda tüketim niyetini açıklaması beklenen bir ölçek geliştirme çalışması yapılmıştır. Araştırmada yöntem olarak nicel araştırma kullanılmıştır. Veri toplamak için anket kullanılmıştır. 2023 yılının Temmuz ayında 136 kişinin katılımıyla gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın ana kütlesi Kahramanmaraş il merkezinde yaşayan yerel halktan oluşmaktadır. Pilot çalışmanın analizinde Smart PLS 4 programı kullanılarak kısmi en küçük kareler yapısal eşitlik analizi yapılmıştır. Ölçek geliştirmek üzere gerçekleştirilen araştırmada t değerleri anlamsız olan 14 adet değişken ölçekten çıkarılmıştır. Tekrar yapılan analizde faktör yükleri hesaplanmış, buna göre 41 değişkenden oluşan ölçeğin son hali belirlenmiştir. Araştırma sonucunda bireylerin yerel gıda tüketim niyetleri riskten kaçınma davranışlarına yönelik algılarının dışında bekledikleri faydalara ve beklentilerine göre değiştiği görülmüştür. Bu durum yerel gıda üreticileri ve satıcıları için önemli bir bilgi olarak ön plana çıkmaktadır.

#### ABSTRACT

While studies on food consumption in the field of tourism have increased, the scarcity of studies on local food consumption draws attention. In this research, a scale development study was conducted that was expected to explain local food consumption intention with expected utility and expectation theory. Quantitative research was used as a method in the research. A questionnaire was used to collect data. It was held in July 2023 with the participation of 136 people. The main mass of the study consists of local people living in Kahramanmaraş city center. In the analysis of the pilot study, partial least squares structural equation analysis was performed using the Smart PLS 4 program. In the research carried out to develop the scale, 14 variables with meaningless t values were excluded from the scale. In the analysis performed again, factor loads were calculated, and accordingly, the final version of the scale consisting of 41 variables was determined. As a result of the research, it has been seen that the local food consumption intentions of individuals change according to their expectations and expectations, apart from their perceptions of risk avoidance behaviors. This situation stands out as an important information for local food producers and sellers.

#### Geliş Tarihi:

09.10.2024

#### Kabul Tarihi:

14.12.2024

#### Yayın Tarihi:


23.12.2024

#### Anahtar Kelimeler

Yerel gıda, Tüketim ölçeği, Riskten kaçınma davranışı, Beklenen fayda, Beklenti.

#### Keywords

Local food, Consumption scale, Risk aversion behavior, Expected benefit, Expectation

<sup>1</sup>Öğretim Görevlisi, Duygu Kırmızıkuşak, Kahramanmaraş İstiklal Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Kahramanmaraş, duygu.kirmizikusak@istiklal.edu.tr  ORCID: <http://orcid.org/0000-0002-7686-1160>

<sup>2</sup> Prof. Dr., Mustafa Aksoy, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Ankara, mustafa.aksoy@hbv.edu.tr

 ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3845-1267>

## 1. Giriş

Sanayi inkılabı ve iletişim ağlarının gelişmesi ile kişilerin yaşam biçimlerinde ve taleplerinde gözle görülür bir değişiklik yaşanmıştır (Antrop, 2004; Flippov, 2018). Tarım toplumlarının sanayileşmesi ve teknolojik aletlerin gelmesi ile gıda tüketimlerinde ve kalori alımlarında artış gözlemlenmiştir. Kilo alımlarında yaşanan artış obeziteye sebep olmuştur. Bu durum insanların yaşam kalitesini düşürmüştür (Baskin vd., 2005; Tsai, Williamson ve Glick, 2011).

Amerika Birleşik Devletleri'ndeki obezite yayılım oranlarına bakıldığında, obezitenin 1960'lardan beri iki kattan fazla arttığı görülmüştür ve şu anda yetişkinlerin %35'ini ve çocukların %17'sini etkilemeye başlamıştır (Larsen ve Gilliland, 2009). Bu artışın birincil nedeninin, 1977 ile 2006 yılları arasında artan günlük kilokalori alımındaki artış olduğu düşünülmektedir (Baskin vd., 2005; Tsai, Williamson ve Glick, 2011).

Tarımın küreselleşmesi ve sanayileşmesi ile (Ofori, 2000) teknolojik aletler, pestisitler kullanılmakta, bu durum ise gıdaların besinsel faydaları konusunda tartışmalara neden olmaktadır (Clancy ve Ruhf, 2010; Petticrew vd., 2017). Yiyecek kalitelerinin ve besin değerlerinin azalması, kimyasal kalıntılar bireylerin kronik hastalıklara yakalanma hızını arttırmıştır (Strauss, 1976; Godfray ve Garnett, 2014). Tüm bu sorunlar elde edilebilecek en yakın yerden, temiz ve sağlıklı yiyecekleri tüketmeye yönlendirmiştir. Yerel gıda terimi, bulunulan ile, ilçeye, kasabaya veya köye en yakın yerde doğal yollarla üretilen ve tüketilebilen, erişilebilir yiyecek olarak adlandırılmaktadır (Meyerding, Trajer ve Lehberger, 2019).

Yerel gıda üretimi gelişmiş ülkelerde büyük oranda büyük ölçekli yerel gıda işletmeleri ile yürümektedir. Büyük ölçekli yerel gıda işletmeleri hızlı ve etkili satışlar gerçekleştirmektedir. Ancak küçük veya orta denilebilen üreticiler yerel gıda pazarlarında istenilen ölçüde yer alamamıştır (Lutz, Smetschka ve Grima, 2017). Bunun sebebi Kirschenmann, Stevenson, Buttel, Lyson ve Duffy (2008, 3) orta ve küçük ölçekli çiftlikler, günümüzün büyük ve metalaştırılmış kutuplaşmış pazarlarında doğrudan rekabet edemeyecek kadar küçük olduklarından, pazarlarda en savunmasız olanlardır.

Son yıllarda, gıda menşei ile ilgili tüketici endişelerindeki artış, tarımsal üretim yöntemleri ve gıda güvenliği konularını ön plana çıkarmıştır. Tüketicilerin yerel gıda satın alma kararlarına ve yerel ürünlere yönelik artan talebe katkıda bulunmuştur (Atkins ve Bowler, 2001). Aslında, tüketiciler bugün yerel olarak yetiştirilen gıdaları tercih etmektedir ve hatta bu ürün için daha fazlasını ödemeye bile razılar (Darby, Batte, Ernst ve Roe, 2008). Kuzey Amerika'da, "Yerel Satın Al" ve "Tarlardan Çatala" kampanyaları ile yerel gıda pazarlarına rağbet artmaktadır. Artan yerel gıda talebi ile son 30 senede popüler hale gelen "Locavore" isimli bir gıda akımı yaşanmaktadır. Bu akıma göre, yerel sınırlar içinde yetiştirilen veya üretilen gıdaları yiyen tüketici "Locavore" olarak adlandırılmıştır (Ruth-McSwain, 2012). Bu yeni yerel gıda akımı, 2005 yılı Dünya Çevre Günü'nde San Francisco'da, ekolojist Gary Paul Nabham'ın 2001'de yayınlanan "Coming home to eat" kitabından etkilenen 4 kadının öncülüğünde başlatılmıştır (Starr, 2010; Stanton, Wiley & Wirth, 2012). Öyle etkili olmuştur ki Buckingham Sarayı'nda ve Beyaz Saray bahçesinde yerel bahçeler ortaya çıkmıştır. Locavore hareketi, yerel yiyeceklerle ilgili gelişmeleri takip eden, haber bültenlerini izleyen, blog veya içerik oluşturan ve medya hikayelerini okuyan bir topluluk oluşturmuştur (McWilliams, 2009; Ruth-McSwain, 2012). Bu konu pek çok sayıda tüketicinin, gazetecinin, şefin, politikacının, akademisyenin, çiftçinin ve gıda perakendecisinin dikkatini çekmiştir (Feagan 2007).

Geleneksel yemekler, yerel gıdalar kullanılarak üretilmektedir. Geleneksel gıdalar ve onları oluşturan yerel gıdalar Türkiye kültürel mirasının önemli unsurlarıdır (Baran ve Batman, 2022). Yerel gıdaların üretimi ve satışı, birçok bölge için belirleyici bir ekonomik girdi sağlamakta ve kırsal alanların çeşitlendirilmesine ve nüfus azalmasının önlenmesine katkıda bulunabilmektedir (Bessière, 1998).

Bu çalışmanın amacı beklenen fayda ve beklenti teorisi bağlamında yerel halkın yerel gıda tüketim tercihlerine yönelik bir ölçek önerisi geliştirmektir. Bu amaç doğrultusunda literatürden yararlanarak

geliştirilen anket formu Kahramanmaraş ilinde uygulanmıştır. 6 Şubat 2023 tarihinde meydana gelen deprem felaketi nedeniyle istenilen sayıya erişimde sınırlılıklara neden olmuştur. Bu çalışmada yerel gıdalar hakkında literatür taraması yapılmış ve Beklenen Fayda ve Beklenen Fayda teorileri ile ilişkilendirmek amacıyla tüketici tutum ve davranışlarının ortaya konulması amacıyla ölçek geliştirilmiştir.

## 2. Kavramsal Çerçeve

Yerel gıdalar, tarlalardan, çiftliklerden elde edilen doğal gıdalar anlamına gelmektedir (Meyerding, Trajer ve Lehberger, 2019) ve genellikle bir mesafeye (örneğin, 80,4672 km içinde) veya siyasi bir sınırla (örneğin, ilçe sınırları içinde) ilişkilendirilir. Yerel gıda üretimi ile ilgili olarak Topluluk Destekli Tarım programları gerçekleştirilmektedir. Yol kenarındaki tezgahlar, küçük ve bağımsız bakkallar, doğrudan çiftlik satışları gibi diğer satış noktaları da yerel gıda alışverişlerinde odak noktasıdır (Dunne vd., 2011). Ancak 'yerel' gıda alışverişlerinde en çok başvurulan yer köylü veya çiftçi pazarıdır (Adams ve Salois, 2010).

Turizm alanında gıda tüketiminin öneminin bilinmesine rağmen, (Kim, Eves ve Scarles, 2009). bu araştırma alanında yerel gıda tüketiminin incelenmesine diğer konulara kıyasla daha az ilgi gösterilmiştir (Cohen ve Avieli, 2004; Kim, Eves ve Scarles, 2009). Ancak son yıllarda, birkaç çalışma gıda tüketimini ele almış ve yerel gıda hakkında çalışmalar artış göstermiştir. Örnek verilecek olursa, bir turistik destinasyonda turistlerin yemek yeme davranışı ve turistlerin yiyecek tüketimi hakkındaki genel görüşleri hakkındaki çalışmalar (Chang vd., 2010; Chang vd., 2011, Chang ve Yuan, 2011; Quan ve Wang, 2004, Choe ve Kim, 2018) ile turistlerin gezilerinde ve tatillerinde yerel yiyecek ve içecekleri deneyimlemelerine yönelik çalışmalar (Cohen ve Avieli, 2004, Kim vd., 2009, Torres, 2002) gerçekleştirilmiştir.

Kim, Eves ve Scarles (2009), yerel yemek deneyimlerini araştırmak amacıyla 20 kişiyle görüşme gerçekleştirmiştir. Derinlemesine görüşmelere dayalı olarak bir turistik destinasyonda yerel yemek tüketiminin kavramsal bir modelini geliştirmiştir. Kavramsal model üç kategoriden oluşuyordu: Bunlar 'motivasyon faktörleri' (yani heyecan verici deneyim, rutinden kaçış, sağlık kaygısı, öğrenme bilgisi, gerçek deneyim, birliktelik, prestij, duyuşal çekicilik ve fiziksel çevre); 'demografik faktörler' (örn. cinsiyet, yaş ve eğitim); ve 'fizyolojik faktörler'den (yani, gıda neofilisi ve gıda neofobisi) oluşmaktadır. Bu araştırma, turistlerin yerel yiyecek ve içecek tüketimini etkileyen faktörlerin geçici olarak açıklanmasını sağlamıştır.

Bütün dünyada tüketiciler, modern toplumların mevcut ihtiyaçlarına daha iyi uyan daha çeşitli ve daha besleyici seçenekler talep etmektedirler (Zepeda & Li, 2006; Brunori, 2007; Awika, 2011; Feldmann ve Hamm, 2015; Ueasangkomsate ve Santiteerakul, 2016). TRUEFOOD Avrupa tüketici anketi aracılığıyla (n=4828) Belçika, Fransa, İtalya, Norveç, Polonya ve İspanya'da, yerel gıda tüketiminin yerel gıdaya yönelik genel tutumla güçlü ve olumlu bir şekilde ilişkili olduğu bulmuştur. Araştırma sonuçlarında yerel gıdalara yönelik genel tutum, aşinalık ve gıda doğallığının önemi, geleneksel gıda tüketiminin itici güçleri olarak ortaya çıkmıştır (Guerrero vd., 2010; De Villiers, 2016).

Obezite ile mücadelede, toplulukların yiyeceklerini "çiftlikten sofraya" daha doğrudan ve zahmetsizce getirmenin yollarını araştırmaya başladıkları öne sürülmektedir (Sims, 2009). İleri sürülen düşüncenin temel çıkış noktası, çiftçi pazarları gibi 'yerel' gıda satış noktalarının, özellikle taze meyve ve sebzeler olmak üzere sağlıklı gıda seçenekleri için önemli bir ek kaynak olmasıdır. Yapılan araştırmalar (Cobb vd., 2015; Cohen ve Avieli, 2004; Baskin vd., 2005; Zepeda ve Li, 2006; Larsen ve Gilliland, 2009; Brunori, 2007; Feagan 2007; Sims, 2009; Kim, Eves ve Scarles, 2009; Clancy ve Ruhf, 2010; Chang vd., 2010; Chang vd., 2011, Chang ve Yuan, 2011; Tsai, Williamson ve Glick, 2011; Awika, 2011;

Feldmann ve Hamm, 2015; Ueasangkomsate ve Santiteerakul, 2016; Petticrew vd., 2017) çiftçi pazarlarının taze meyve ve sebzeler gibi sağlıklı gıdaların mevcudiyetini artırarak beslenme seçeneklerini iyileştirdiği fikrini desteklemektedir (Baskin vd., 2005; Larsen ve Gilliland, 2009; Tsai, Williamson ve Glick, 2011).

Beklenen fayda ve beklenti teorisi literatürde davranışsal finans ve karar teorileri ekseninde değerlendirilmektedir. Beklenen fayda teorisinde, gözlenen bir fayda vardır (Tversky, 1975). Belirsizlik halinde, insanlar pek çok risk ve fırsat görmektedir. Bu durumlarda beklenen yararları karşılaştırarak seçimlerine karar vermektedirler. İnsanlar karardan doğacak sonucu tam olarak bilmemektedirler (Bostancı, 2003). Bu teoride kişiler donanımlı, bilgili ve rasyonel insanlardır. İnsanlar sembolik fayda amaçlayarak karar verebilirler. Kararda benliğin yaratılması, geliştirilmesi, sürdürülmesi, dönüştürülmesi, eğilimi, ifadesi, çağrışımı ve farklılaşmasındaki temel kısmı oluşturmaktadır (McCracken, 1987; Dittmar, 2008). Belirli bir markayı ve ilişkili marka imajını tüketmek, tüketicilerin kendi kimliklerini yaratmaları, dönüştürmeleri ve ifade etmeleri anlamına gelmektedir. Bireyin benliğini oluşturmasında önemli bir role sahiptir. Aynı şekilde, insanların benlik kavramları sahip oldukları şeyler, kullandıkları hizmetler ve ziyaret ettikleri turizm destinasyonları ile ilişkilendirilebilir (Dittmar, 2008).

Tüketicinin performans, ambalaj, fiyat ve kalitede uygunluk, yeterlilik, iyilik ve verimlilik araması durumuna rasyonel fayda denmektedir (Chandon, Wansink ve Laurent, 2000: 66). Kişiler bir ürünün teknik özellikleri ve ürünün kullanımıyla ilgili işlevsel fayda beklentisi içerisinde olabilirler (Aslan ve Öztürk, 2015: 330). Deneysel yaklaşımda kişiler tüketimden aldığı zevki beş duyuya birlikte maksimize etmeye odaklanmaktadır. Tüketiciler deneyimlerinden edinecekleri keyif, eğlence ve tatmin etme potansiyeline göre hareket ederek hedonik faydaya göre karar verebilmektedirler (El-Adly ve Eid, 2016; Chaudhuri ve Holbrook, 2001).

Tüketicilerin finansal kaynakları ve kişisel durumları kararlarında etkindir (Kip Viscusi ve Gayer, 2016:86). İnsanlar duygulara ve sezgilere sahiptir bu sebeple rahat bir biçimde akılcı ve mantıklı davranış gösteremezler. Beklenti teorisi, bireylerin karar verirken hata yapabileceklerini varsaymaktadır (Aydın ve Ağan, 2016). Beklenti teorisine göre bireyler, kararlarını verirken elde edilecek faydaya göre değil; süreçteki kayıp veya kazanç ihtimallerinin değişimlerini dikkate alarak eylemlerini gerçekleştirmektedirler. Beklenti teorisi kapsamında bireylerde oluşan belli bir risk veya kayıp düşüncesinin kararlarında olumlu sonuçlardan daha etken olduğu ileri sürülmektedir (Kahneman ve Tversky, 1984; Aydın ve Ağan, 2016).

### **3. Yöntem**

Araştırmada yöntem olarak nicel araştırma kullanılmıştır. Veri toplamak için anket kullanılmıştır. 2023 yılının Temmuz ayında 136 kişinin katılımıyla gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın ana kütlesi Kahramanmaraş il merkezinde yaşayan yerel halktan oluşmaktadır. Turizm alanında gıda tüketimine yönelik çalışmalar artış gösterirken yerel gıda tüketimine yönelik çalışmaların azlığı dikkat çekmektedir. Bu araştırmada beklenen fayda ve beklenti teorisi ile yerel gıda tüketim niyetini açıklaması beklenen bir ölçek geliştirme çalışması yapılmıştır.

Alan yazın taraması sonucunda gıda tüketim niyetinin sebeplerini tespit etmeye yönelik yapılan çalışmaların yetersiz olduğu görülmüştür. Kolayda örnekleme yöntemi ile örneklem tespit edilmiştir. Anketler yerel halk ile iletişime geçilerek ulaştırılmış (toplamda 150 anket) ve toplanmıştır. Bu bağlamda anket geri dönüş oranı %86,6'dır. Araştırmada keşfedici araştırma türü kullanılmıştır. Keşfedici araştırma türü ile yeni fikirler ve hipotezler, yeni veri üretme ve ölçe metotları geliştirmek amaçlanmıştır (İslamoğlu ve Alınacı, 2014). Araştırma deseni tarama araştırma deseni olarak belirlenmiştir. Tarama araştırma deseni bir durumu, var olduğu şekliyle betimlemeyi amaçlayan araştırma yaklaşımları olarak ifade edilebilir. Araştırmaya konu olan durum, kendi koşulları içinde ve olduğu gibi tanımlanmaktadır. Değişkenleri herhangi bir şekilde değiştirme çabası yoktur (Karasar, 1995).

Bu çalışmada, beklenen fayda ve beklenti teorisi bağlamında yerel halkın yerel gıda tüketim tercihlerine yönelik bir ölçek önerisi geliştirilmiştir. Yerel halktan oluşan katılımcılara 55 sorudan oluşan 5’li likert (Hiç Katılmıyorum=1, Katılmıyorum=2, Kararsızım=3, Katılıyorum=4 ve Kesinlikle Katılıyorum=5) ölçek yöneltmiştir. Anket değişkenleri literatür taraması sonucunda (Cohen ve Avieli, 2004; Baskin vd., 2005; Zepeda ve Li, 2006; Larsen ve Gilliland, 2009; Brunori, 2007; Feagan 2007; Kim, Eves ve Scarles, 2009; Clancy ve Ruhf, 2010; Chang vd., 2010; Chang vd., 2011, Chang ve Yuan, 2011; Tsai, Williamson ve Glick, 2011; Awika, 2011; Feldmann ve Hamm, 2015; Ueasangkomsate ve Santiteerakul, 2016; Petticrew vd., 2017) araştırmacılar tarafından derlenerek oluşturulmuştur. Pilot çalışmanın analizinde Smart PLS 4 programı kullanılarak kısmi en küçük kareler yapısal eşitlik analizi yapılmıştır.

Ölçme, araştırılan olayların niteliklerinin belli ilkeler baz alınarak madde veya önerme cümlelerine, şekil, sembol veya kavramlara dönüştürülmesi işlemidir (Karakoç ve Dönmez, 2014). Ölçek geliştirme sürecinde öncelikle, konuya ilişkin araştırmalar kontrol edilmeli, böylelikle ölçek olup olmadığı tespit edilmelidir (Tavşancıl, 2002). Literatür taramasından sonra ölçüm şekline ilişkin bir format belirlenmeli, ardından önermeler oluşturulmalıdır (Yurdugül, 2005). Bir format belirlenmelidir ancak format veriye ilişkin matematiksel özelliklere göre değişiklik göstermektedir (Deniz, 2007; Erkuş, 2010). Önermeler anlamlı ve bütüncül bir bakış açısıyla belirlenmelidir. Ardından önermelerin uygunluğuna ilişkin uzman bakış açısına ve yorumuna başvurulmalıdır (Devellis, 2003). Böylece bazı ifadeler yenilenebilir, yeni önermeler oluşturulabilir veya bazı önermeler çıkartılabilir. Önerilerin kabul edilip edilmemesi araştırmacılara bağlıdır. Uzman katkıları ile kapsam geçerliliği değerlendirilmiş kabul edilmektedir. Daha sonra matematiksel ölçümler yapılmalıdır. Bu aşamada ise ölçeğin geçerliliği ve güvenilirliğine ilişkin istatistik analizler yapılmaktadır. Analizler sonucunda gerekli düzeltmeler yapılır, belli bir formatla düzenlenir ve uygulanabilir hale getirilmektedir (Ekici, 2012; Karakoç ve Dönmez, 2014).

Anket önermeleri araştırmacılar tarafından oluşturulduğu için anketin kapsam geçerliliğinin sağlanması adına uzman görüşüne başvurulmuştur. Uzman görüşler değerlendirilerek bazı değişkenlerin ifadeleri değiştirilmiştir ancak çıkarılmamıştır. Alan yazın taraması sonucunda 55 değişken oluşturulmuştur. Form, Mart-Nisan 2023’de 13 alan uzmanına elektronik posta ile gönderilmiş, değerlendirilmiş formlar 3 tane olarak geri dönmüştür. 1 ay sonra 10 kişiden oluşan yeni uzman listesine aynı uzman görüş e postası tekrar gönderilmiş bu kez 6 adet geri dönüş alınmıştır. Katılımın düşük olmasının sebebi asrın felaketi Kahramanmaraş depremlerine denk gelmesinden kaynaklandığı düşünülmektedir. Uzmanlardan anket sorularını "uygun" ve "uygun değil" şeklinde değerlendirmeleri istenmiştir. Uzmanlara anket sorularının anlaşılabilirliğini değerlendirmeleri için görüşlerini yazabilecekleri boş bir alan bırakılmıştır. Uzmanlar tarafından sorunlu ifade olarak belirtilen cümleler düzenlenmiştir. Uzman tavsiyelerini kabul etmek veya reddetmek araştırmacıların gerekli olduğunu görmesine bağlı olarak değişmektedir. Ölçekten madde çıkarılmamasına karar verilmiştir (Devellis, 2003).

Ölçek literatür taraması ve uzman görüşlerinin değerlendirilmesi sonucunda "Riskten Kaçınma Davranışı", "Beklenti", "Beklenen Fayda", "Aşırı Güven" ve "Yerel Gıda Tüketim Niyeti" olarak adlandırılan beş faktör toplamda 55 değişkenden oluşturulmuştur. (Bknz: Ek1) Önermeler anket formundaki sıraya uygun olarak A1’den A55’e kadar kodlanmıştır. Pilot çalışma kapsamında gerçekleştirilen ilk analizler sonunda elde edilen bulgular incelendiğinde yapı geçerliliği ve güvenilirlik açısından bazı faktörlerin kabul edilebilir düzeyin altında olduğu gözlenmiştir. Ayrıca her beş faktör açısından da 14 adet değişkenin (A10, A14, A15, A16, A19, A31, A37, A4, A40, A42, A44, A5, A6, A9) anlamlılık düzeyleri ve ilgili faktöre yüklenme katsayılarının da düşük olduğu gözlenmiştir. İlgili değişkenler istatistiki açıdan anlamlı diğer bir boyutla açıklanamadığı için analizden çıkarılmıştır. Bu nedenle analiz tekrarlanmış faktör yükleri yüksek, istatistiki açıdan anlamlı ve pozitif yönlü yeni bir faktör deseni tespit edilmiştir. Elde edilen sonuçlar güvenilirlik ve yapı geçerliliğine sahip olduğunu doğrulamaktadır. Analiz sonucunda anket değişkenlerinin boyutlarında değişiklik yapılmıştır. Farklı isimle diğer bir boyuta gerek duyulmamıştır. Beş faktörden oluşan bu değişken yapısı incelendiğinde Composite Reliability (CR) değerlerinin beklendiği gibi %70 ve üzerinde olduğu, Açıklanan Ortalama Varyans (AVE) değerlerinin CR değerlerinden düşük ve %30 ile %50 dolaylarında olduğu ve ayrıca Cronbachs Alpha (CA) değerlerinin de %70 dolaylarında ve

üzerinde olduğu görülmektedir. Yakınsak geçerliliğin %50'nin altında gözlenmesinin sebebinin örneklem sayısının azlığı (n=136) ve değişken sayısının fazla olmasından (55) kaynaklandığı düşünülmektedir. CA değerleri (iç tutarlılık), CR değerleri (yapı geçerliliği) ve AVE değerleri (yakınsak geçerliliği) sağlandığı zaman ölçek geçerli ve kabul edilebilirdir (Özdamar, 2004). Bu kapsamda önerilen ölçeğin geçerli ve güvenilir olduğu ileri sürülmüştür. Tablo 1'de güvenilirlik analizi ile ilgili değerlere yer verilmiştir.

Tablo 1. Güvenilirlik Analizi

Ölçek Boyutları	Cronbachs Alpha (CA)	Composite Reliability (CR)	Açıklanan Ortalama Varyans (AVE)
RİSKTEN KAÇINMA DAVRANIŞI	0.718	0.806	0.380
BEKLENTİ	0.867	0.891	0.376
BEKLENEN FAYDA	0.724	0.820	0.479
AŞIRI GÜVEN	0.690	0.787	0.319
YEREL GIDA TÜKETİM NİYETİ	0.780	0.843	0.443

#### 4. Bulgular

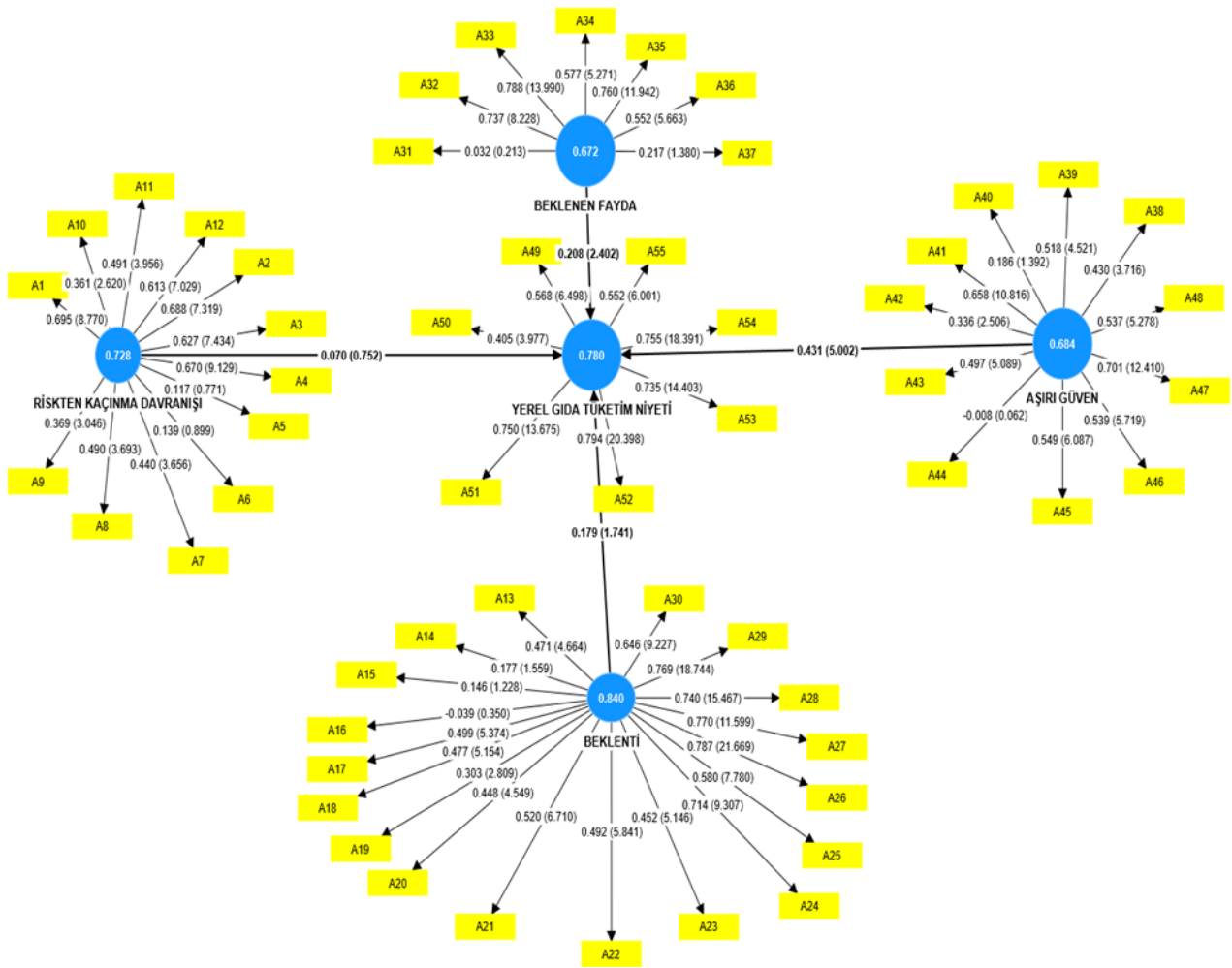
Bu bölümde araştırmanın bulgularına yer verilmiştir.

Tablo 2'de her bir değişkenin orijinal katsayısı, ortalaması, standart sapması, t değeri ve p değeri yer almaktadır. T değerleri anlamsız olan 14 adet değişken (A10, A14, A15, A16, A19, A31, A37, A4, A40, A42, A44, A5, A6, A9) çıkarılmıştır.

Tablo 2. Değişkenlerin t ve p İstatistik Değerleri

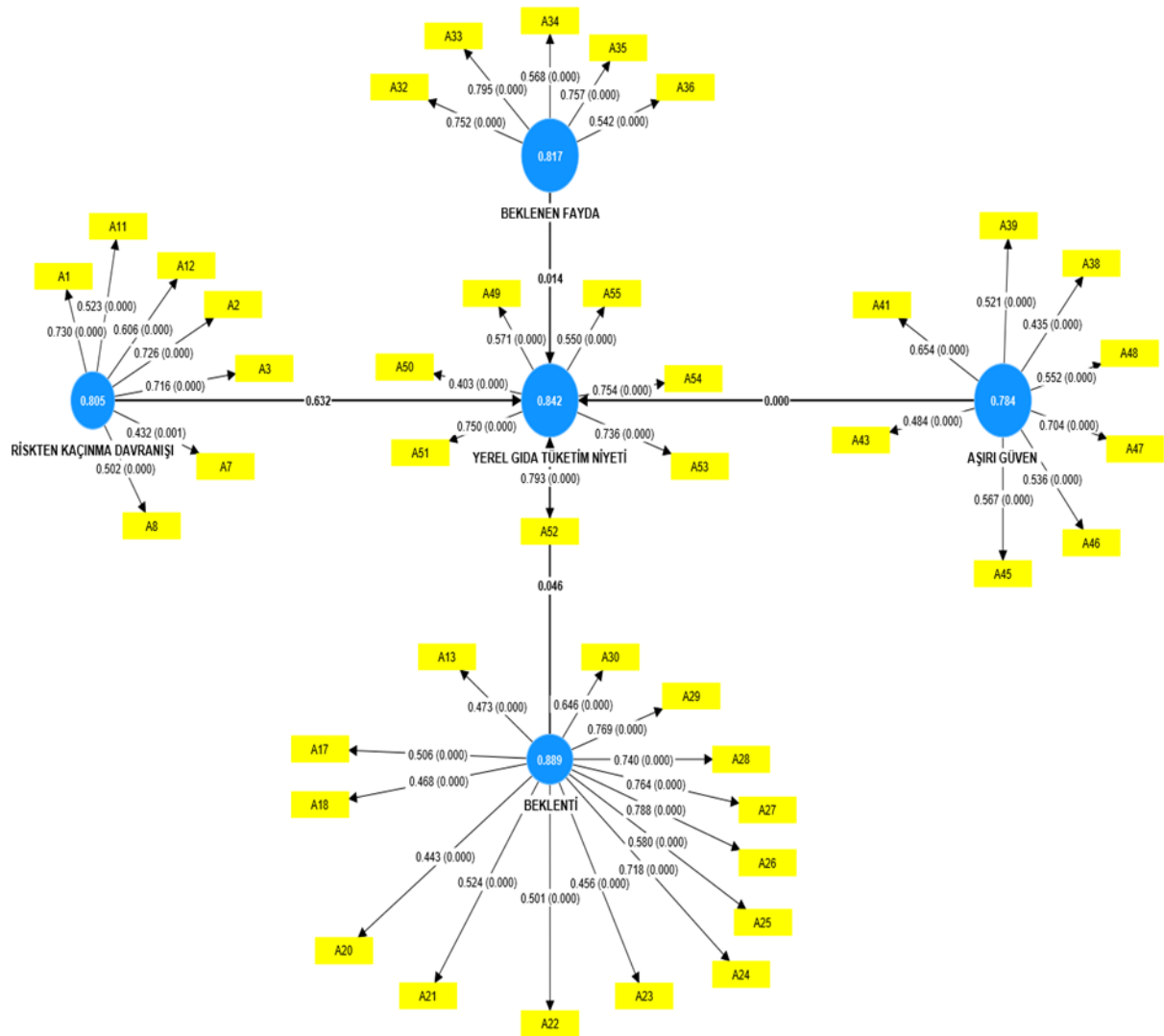
	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ( O/STDEV )	P values
A1 <- RİSKTEN KAÇINMA DAVRANIŞI	0,695	0,669	0,079	8,770	0,000
A10 <- RİSKTEN KAÇINMA DAVRANIŞI	0,361	0,348	0,138	2,620	0,009
A11 <- RİSKTEN KAÇINMA DAVRANIŞI	0,491	0,476	0,124	3,956	0,000
A12 <- RİSKTEN KAÇINMA DAVRANIŞI	0,613	0,600	0,087	7,029	0,000
A13 <- BEKLENTİ	0,471	0,462	0,101	4,664	0,000
A14 <- BEKLENTİ	0,177	0,170	0,114	1,559	0,119
A15 <- BEKLENTİ	0,146	0,131	0,119	1,228	0,219
A16 <- BEKLENTİ	-0,039	-0,039	0,111	0,350	0,726
A17 <- BEKLENTİ	0,499	0,490	0,093	5,374	0,000
A18 <- BEKLENTİ	0,477	0,467	0,093	5,154	0,000
A19 <- BEKLENTİ	0,303	0,300	0,108	2,809	0,005
A2 <- RİSKTEN KAÇINMA DAVRANIŞI	0,688	0,667	0,094	7,319	0,000
A20 <- BEKLENTİ	0,448	0,440	0,098	4,549	0,000
A21 <- BEKLENTİ	0,520	0,516	0,078	6,710	0,000
A22 <- BEKLENTİ	0,492	0,493	0,084	5,841	0,000
A23 <- BEKLENTİ	0,452	0,445	0,088	5,146	0,000
A24 <- BEKLENTİ	0,714	0,706	0,077	9,307	0,000
A25 <- BEKLENTİ	0,580	0,578	0,075	7,780	0,000
A26 <- BEKLENTİ	0,787	0,785	0,036	21,669	0,000
A27 <- BEKLENTİ	0,770	0,761	0,066	11,599	0,000
A28 <- BEKLENTİ	0,740	0,742	0,048	15,467	0,000
A29 <- BEKLENTİ	0,769	0,767	0,041	18,744	0,000
A3 <- RİSKTEN KAÇINMA DAVRANIŞI	0,627	0,612	0,084	7,434	0,000
A30 <- BEKLENTİ	0,646	0,645	0,070	9,227	0,000
A31 <- BEKLENELEN FAYDA	0,032	0,017	0,150	0,213	0,831
A32 <- BEKLENELEN FAYDA	0,737	0,731	0,090	8,228	0,000
A33 <- BEKLENELEN FAYDA	0,788	0,784	0,056	13,990	0,000
A34 <- BEKLENELEN FAYDA	0,577	0,560	0,109	5,271	0,000
A35 <- BEKLENELEN FAYDA	0,760	0,747	0,064	11,942	0,000
A36 <- BEKLENELEN FAYDA	0,552	0,543	0,097	5,663	0,000
A37 <- BEKLENELEN FAYDA	0,217	0,210	0,157	1,380	0,168
A38 <- AŞIRI GÜVEN	0,430	0,423	0,116	3,716	0,000
A39 <- AŞIRI GÜVEN	0,518	0,510	0,115	4,521	0,000
A4 <- RİSKTEN KAÇINMA DAVRANIŞI	0,670	0,661	0,073	9,129	0,000
A40 <- AŞIRI GÜVEN	0,186	0,174	0,134	1,392	0,164
A41 <- AŞIRI GÜVEN	0,658	0,656	0,061	10,816	0,000
A42 <- AŞIRI GÜVEN	0,336	0,323	0,134	2,506	0,012
A43 <- AŞIRI GÜVEN	0,497	0,483	0,098	5,089	0,000
A44 <- AŞIRI GÜVEN	-0,008	-0,023	0,131	0,062	0,951
A45 <- AŞIRI GÜVEN	0,549	0,536	0,090	6,087	0,000
A46 <- AŞIRI GÜVEN	0,539	0,529	0,094	5,719	0,000
A47 <- AŞIRI GÜVEN	0,701	0,695	0,056	12,410	0,000
A48 <- AŞIRI GÜVEN	0,537	0,528	0,102	5,278	0,000
A49 <- YEREL GIDA TÜKETİM NİYETİ	0,568	0,568	0,087	6,498	0,000
A5 <- RİSKTEN KAÇINMA DAVRANIŞI	0,117	0,110	0,152	0,771	0,441
A50 <- YEREL GIDA TÜKETİM NİYETİ	0,405	0,400	0,102	3,977	0,000
A51 <- YEREL GIDA TÜKETİM NİYETİ	0,750	0,747	0,055	13,675	0,000
A52 <- YEREL GIDA TÜKETİM NİYETİ	0,794	0,793	0,039	20,398	0,000
A53 <- YEREL GIDA TÜKETİM NİYETİ	0,735	0,733	0,051	14,403	0,000
A54 <- YEREL GIDA TÜKETİM NİYETİ	0,755	0,757	0,041	18,391	0,000
A55 <- YEREL GIDA TÜKETİM NİYETİ	0,552	0,547	0,092	6,001	0,000
A6 <- RİSKTEN KAÇINMA DAVRANIŞI	0,139	0,141	0,154	0,899	0,369
A7 <- RİSKTEN KAÇINMA DAVRANIŞI	0,440	0,429	0,120	3,656	0,000
A8 <- RİSKTEN KAÇINMA DAVRANIŞI	0,490	0,472	0,133	3,693	0,000
A9 <- RİSKTEN KAÇINMA DAVRANIŞI	0,369	0,353	0,121	3,046	0,002

Şekil 1’de her beş faktör açısından da belli değişkenlerin istatistiki açıdan anlamlı olmadığı anlaşılmıştır. 14 adet değişkenin (A10, A14, A15, A16, A19, A31, A37, A4, A40, A42, A44, A5, A6, A9) anlamlılık düzeyleri ve ilgili faktöre yüklenme katsayılarının da düşük olduğu gözlenmiştir. T değerleri anlamsız olan 14 adet değişken analizden çıkarılmıştır.



Şekil 2’de görüldüğü üzere t değerleri anlamsız olan 14 adet değişken (A10, A14, A15, A16, A19, A31, A37, A4, A40, A42, A44, A5, A6, A9) çıkarıldıktan sonra tekrar yüklenme katsayılarına bakılmak üzere analize tabii tutulmuştur. Bu analizde A7, A13, A20, A50, A23, A43, A18, A38 değişkenlerinin yüklenme katsayılarının % 50’den düşük olduğu anlaşılmıştır. Ancak bu değişkenlerin anlamlılık düzeyi (0,000) olduğu görülmüştür. Bu sebeple değişkenler ölçekten çıkarılmamıştır. Değişkenlerin modelde kalmasının uygun olduğu gözlemlenmiştir.





Tablo 3'te değişkenlerin istatistiki açıdan anlamlı olduğu ispatlanan faktör yükleri yer almaktadır. Buna göre riskten kaçınma davranışı 7 değişken, yerel gıda tüketim niyeti 7 değişken, beklenti 14 değişken, beklenen fayda 5 değişken, aşırı güven ise 8 değişkenden oluştuğu görülmüştür.

Tablo 3. Değişkenlerin Faktör Yükleri

	AŞIRI GÜVEN	BEKLENELEN FAYDA	BEKLENTİ	RİSKTEN KAÇINMA DAVRANIŞI	YEREL GIDA TÜKETİM NİYETİ
A1				0,732	
A11				0,523	
A12				0,605	
A13			0,475		
A17			0,507		
A18			0,468		
A2				0,727	
A20			0,444		
A21			0,524		
A22			0,501		
A23			0,456		
A24			0,718		
A25			0,580		
A26			0,788		
A27			0,763		
A28			0,740		
A29			0,769		
A3				0,715	
A30			0,645		
A32		0,753			
A33		0,796			
A34		0,567			
A35		0,756			
A36		0,540			
A38	0,432				
A39	0,522				
A41	0,654				
A43	0,483				
A45	0,568				
A46	0,534				
A47	0,705				
A48	0,553				
A49					0,577
A50					0,396
A51					0,751
A52					0,790
A53					0,729
A54					0,757
A55					0,557
A7				0,430	
A8				0,502	

Tablo 4'te görüldüğü üzere yerel halkın aşırı güven algısının yerel gıda tüketim niyetlerine ( $p < 0,000$ ), yerel halkın beklendikleri faydaların yerel gıda tüketim niyetlerine ( $p < 0,014$ ), yerel halkın beklentilerinin yerel gıda tüketim niyetlerine ( $p < 0,046$ ) yönelik dolaylı ve pozitif gözüken etkinin anlamlı olduğu sonucuna varılırken yerel halkın riskten kaçınma davranışlarının yerel gıda tüketim niyetlerine ( $p > 0,632$ ) yönelik algılarının dolaylı pozitif gözüken etkinin anlamlı olmadığı görülmüştür.

Tablo 4. Boyutların T ve P değerleri

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ( O/STDEV )	P values
AŞIRI GÜVEN -> YEREL GIDA TÜKETİM NİYETİ	0,433	0,438	0,082	5,305	0,000
BEKLENELEN FAYDA -> YEREL GIDA TÜKETİM NİYETİ	0,210	0,202	0,086	2,457	0,014
BEKLENTİ -> YEREL GIDA TÜKETİM NİYETİ	0,206	0,210	0,103	1,997	0,046
RİSKTEN KAÇINMA DAVRANIŞI -> YEREL GIDA TÜKETİM NİYETİ	0,039	0,059	0,082	0,479	0,632

Tablo 5'te SRMR 0,095, d\_ ULS 7,764, d\_ G 2,537, Chi-square 1585,133, NFI 0,454 kabul edilebilir sınırlar içerisinde yer almaktadır. NFI değeri 0 ile 1 arasında değer almaktadır ve eşik değer olarak 0.90 değeri iyi uygunluğu ifade etmektedir (Hu ve Bentler, 1999). 200'ün altındaki örnekleme çalışılmış modellerin uygunluğunu düşük göstermesi NFI istatistiğinin en eksik yanıdır. Bu sebeple örneklem sayısı artınca NFI değerinin yükseleceği düşünülmektedir (Mulaik vd., 1989: 430-445).

Tablo 5. Ki-kare değerleri

	Model	Tahmini model
SRMR	0,095	0,095
d_ ULS	7,764	7,764
d_ G	2,537	2,537
Chi-square	1585,133	1585,133
NFI	0,454	0,454

## 5. Sonuç ve Tartışma

Yerel gıda tüketiminin önemi her geçen gün artmaktadır. Kişiler sosyo-gelir düzeyleri arttıkça beslenmelerine daha fazla özen gösterme eğilimi göstermektedir. Dünyada ve Türkiye'de artan obezite sorunları kişileri yerel gıdaya yönlendirmektedir. Yerel gıdanın toplum bazında genişlemesine yönelik kampanyalar düzenlenmektedir.

Ölçek geliştirmek üzere gerçekleştirilen araştırmada T değerleri anlamsız olan 14 adet değişken (A10, A14, A15, A16, A19, A31, A37, A4, A40, A42, A44, A5, A6, A9) ölçekten çıkarılmıştır. Tekrar yapılan analizde A7, A13, A20, A50, A23, A43, A18, A38 değişkenlerinin yüklenme katsayılarının % 50'den düşük olduğu anlaşılmıştır. Ancak bu değişkenlerin anlamlılık düzeyi (0,000) olduğu görülmüştür. Bu sebeple değişkenler modelden çıkarılmamıştır. Faktör yükleri hesaplanmış ve riskten kaçınma davranışı boyutunun 7 değişken, yerel gıda tüketim niyeti boyutunun 7 değişken, beklenti boyutunun 14 değişken, beklenen fayda boyutunun 5 değişken, aşırı güven boyutunun ise 8 değişkenden oluştuğu görülmüştür. Tamamı ile anlamlı 41 değişkenden oluşan ölçeğin son hali belirlenmiştir.

Beklenen fayda ve beklenti teorisi 1950'lerin başından başlayarak geliştirilen bir davranışsal finans ve karar verme teorileri kapsamında yer almaktadır. Beklenti teorisinde bireyler sezgileriyle hareket edecekleri görüşü ön planda iken beklenen fayda teorisinde insan rasyoneldir. Diğer bir değişle her riski kendisi hesaplayabilir. Bu da aşırı güven algıları ile hareket eden bir insan olduğunu göstermektedir. Bu sebeple araştırmada beklenen fayda teorisinde insanın sahip olduğu ana nitelik olan aşırı güven algısının yerel gıda tüketimine etkisine bakılmıştır. İstatistiki açıdan anlamlı ve pozitif yönlü bir etkisi olduğu görülmüştür yani yerel halkın aşırı güven algılarının yerel gıda tüketimine pozitif yönlü etkisi bulunmaktadır. Beklenen fayda teorisinde kişiler belirsizlik içerisinde kendilerine en çok fayda sağlayacak seçeneği seçmektedirler. İşlevsel fayda, sembolik fayda, hedonik fayda, deneyimsel fayda, rasyonel fayda bunlardan bazılarıdır. Yerel halkın bekledikleri faydalara yönelik algılarının yerel gıda tüketim niyetlerine pozitif yönlü etkisi olduğu sonucuna varılmıştır. Yani kişiler bekledikleri faydalara göre yerel gıda tüketme niyetine sahiptirler.

Beklenti teorisinde kişilerin hareketlerinde ana belirleyici unsur riskten kaçınma davranışdır. Bu sebeple riskten kaçınma davranışının yerel gıda tüketim niyetlerine bakılmıştır. İstatistiki açıdan olumlu pozitif bir sonuca varılamamıştır. Yani yerel halkın riskten kaçınma davranışının yerel gıda tüketim niyetlerine pozitif yönlü bir etkisi bulunmamaktadır. Beklenti teorisine göre, bireyler kayıptan veya riskten kaçınmaya çalışmaktadırlar. Bu teoride kişilerin duyguları, sezgileri ve inanışları ön plandadır. Bu anlamda değişkenler oluşturulmuş ve test edilmiştir. Yerel halkın beklentilerinin yerel gıda tüketim niyetlerine pozitif yönlü bir etkisi olduğu ortaya koyulmuştur. Yani kişilerin beklentileri yerel gıda tüketim niyetlerinde etkindir.

Turizm alanında gıda tüketimine yönelik çalışmalar artış gösterirken yerel gıda tüketimine yönelik çalışmaların azlığı dikkat çekmektedir. Bu çalışmada beklenen fayda ve beklenti teorisi ile yerel gıda tüketim niyetinin sebeplerini açıklaması beklenen bir ölçek geliştirme çalışması yapılmıştır. Araştırma kapsamında yerel gıda tüketim niyetlerine yönelik yapılan araştırmaların artmasıyla sadece kalite, marka imajı, fiyat, performans ve destinasyon çekiciliği gibi etkenler değil farklı konuların da yerel gıda tüketiminde etken olduğu değerlendirilmektedir.

Araştırmanın literatürde önemli bir boşluğu kapatacağı ve pek çok çalışmanın ana çıkış noktasını oluşturacağı ön görülmektedir. Araştırmanın benzerlerinin farklı illerde, bölgelerde ve ülkelerde gerçekleştirilmesi önerilmektedir. Araştırma sonucunda bireylerin yerel gıda tüketim niyetleri riskten kaçınma davranışlarına yönelik algılarının dışında bekledikleri faydalara ve beklentilerine göre değiştiği görülmüştür. Bu durum yerel gıda üreticileri ve satıcıları için önemli bir bilgi olarak ön plana çıkmaktadır. Çünkü yerel gıda işletmeleri buna göre pazarda varlıklarını sürdürebileceklerdir. Yerel gıda üreticilerinin ve işletmelerinin pazarlama ve üretim faaliyetlerini akademik bilgilere göre yönlendirdiklerinde başarı sağlamaları kolaylaşacaktır. Türkiye’ de yerel gıda üretim ve satış işlemlerini gerçekleştiren devlet destekli tarım kredi kooperatifleri süt ürünlerinden, reçellere, et ürünleri ve turşulara kadar geniş bir ürün çeşitliliğine sahiptir. Varlığını sürdürmek, yerel gıdaya yönelik çalışma alanını genişletmek ve kazançlarını arttırmak isteyen özel, yerel, küresel her işletme ve kurum bilimsel çalışmalardan faydalanmalıdır.

**Etik Beyan:** Araştırmanın etik kurul onayı Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Etik Komisyonu tarafından 2023/56 kod, 13.12.2022 tarih ve E.148086 sayılı yazı ile verilmiştir.

**Yazar Katkı Beyanı:** Makale yazarların makale sürecine verdikleri katkı eşit orandadır.

**Çıkar Beyanı:** Yazarlar arası herhangi bir çıkar çatışması yoktur.

## Kaynakça

- Adams, D. C., & Salois, M. J. (2010). Local versus organic: A turn in consumer preferences and willingness-to-pay. *Renewable agriculture and food systems*, 25(4), 331-341.
- Antrop, M. (2004). Landscape change and the urbanization process in Europe. *Landscape and urban planning*, 67(1-4), 9-26.
- Aslan, M. ve Öztürk S. A., (2015).“Marka Topluluğundan Beklenen Faydalar ve Markaya Adanmışlık İlişkisi: Gnctrkcll Marka Topluluğu Üyeleri Üzerinde Bir Araştırma”, 20. Ulusal Pazarlama Kongresi, Anadolu Üniversitesi – Eskişehir.
- Atkins, P., & Bowler, I. (2001). Food habits, beliefs and taboos. *Food in Society: Economy, Culture, Geography*, 296-310.

- Awika, J. M. (2011). Major cereal grains production and use around the world. In *Advances in cereal science: implications to food processing and health promotion* (pp. 1-13). American Chemical Society.
- Aydın, Ü. ve Ağan, B., (2016), Rasyonel olmayan kararların finansal yatırım tercihleri üzerindeki etkisi: Davranışsal finans çerçevesinde bir uygulama, *Ekonomik ve sosyal araştırmalar dergisi*, 12(2), 95-112.
- Baran, Z. ve Batman, O. (2022). Destinasyon Pazarlamasında Mutfak Kültürünün Rolü: Sakarya Örneği The Role of. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 10(1), 456-475.
- Baskin, M. L., Ard, J., Franklin, F., & Allison, D. B. (2005). Prevalence of obesity in the United States. *Obesity reviews*, 6(1), 5-7.
- Bessi re, J. (1998). Local development and heritage: traditional food and cuisine as tourist attractions in rural areas. *Sociologia ruralis*, 38(1), 21-34.
- Bostancı, F. (2003). Davranışçı Finans, Yeterlik Etüdü, Sermaye Piyasası Denetleme Dairesi, <https://www.spk.gov.tr/SiteApps/Yayin/YayinGoster/399>.
- Brunori, G. (2007). Local food and alternative food networks: a communication perspective. *Anthropology of food*, (S2).
- Chandon, P., Wansink, B., & Laurent, G. (2000). A benefit congruency framework of sales promotion effectiveness. *Journal of marketing*, 64(4), 65-81.
- Chang, R. C., Kivela, J. and Mak, A. H. (2010). Food preferences of Chinese tourists. *Annals of Tourism Research*, 37 (4), 989–1011.
- Chang, R. C., Kivela, J. and Mak, A. H. (2011). Attributes that influence the evaluation of travel dining experience: When east meets west. *Tourism Management*, 32 (2), 307–316.

Chang, W. and Yuan, J. (2011). A taste of tourism: visitors' motivations to attend a food festival. *Event Management*, (15), 13-23.

Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. *Journal of marketing*, 65(2), 81-93.

Choe, J. Y. J., & Kim, S. S. (2018). Effects of tourists' local food consumption value on attitude, food destination image, and behavioral intention. *International journal of hospitality management*, 71, 1-10.

Clancy, K., & Ruhf, K. (2010). Is local enough? Some arguments for regional food systems. *Choices*, 25(1).

Cobb, L. K., Appel, L. J., Franco, M., Jones-Smith, J. C., Nur, A., & Anderson, C. A. (2015). The relationship of the local food environment with obesity: a systematic review of methods, study quality, and results. *Obesity*, 23(7), 1331-1344.

Cohen, E., & Avieli, N. (2004). Food in tourism: Attraction and impediment. *Annals of tourism Research*, 31(4), 755-778.

Darby, K., Batte, M. T., Ernst, S., & Roe, B. (2008). Decomposing local: A conjoint analysis of locally produced foods. *American Journal of Agricultural Economics*, 90(2), 476-486.

Deniz Z. (2007). Psikometrik Ölçüm Aracı Uyarlama. *Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi*. 40(1):1-16.

Devellis, R. F. (2003). *Scale Development Theory and Applications Second Edition*. SAGE Publications International Educational and Professional Publisher; chapter 5: 60-96.

De Villiers, S. (2016). True food: an exploratory study of organic consumers in Cape Town (Doctoral dissertation, The IIE).

Dittmar, H. (2008). *Consumer society, identity, and well-being: the search for the 'good life' and the 'body perfect'*. In: Brown R, editor. *European monographs in social psychology series*. London: Psychology Press.

Dunne, J. B., Chambers, K. J., Giombolini, K. J., & 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.

Ekici E. (2012). Öğretmenlere yönelik bilişim teknolojileri öz-yeterlik algısı ölçeğinin geçerlik ve güvenilirlik çalışması. *Pamukkale üniversitesi eğitim fakültesi dergisi*; 31:53-65.

El-Adly, M. I., & Eid, R. (2016). An Empirical Study Of The Relationship Between Shopping Environment, Customer Perceived Value, Satisfaction, And Loyalty In The Uae Malls Context. *Journal Of Retailing And Consumer Services*, 31, 217-227.

Erkuş A. (2010). Psikometrik terimlerin Türkçe karşılıklarının anlamları ile yapılan işlemlerin uyumsuzluğu. *Eğitimde ve psikolojide ölçme ve değerlendirme dergisi*.1(2):72-7.

Feagan, R. (2007). The place of food: mapping out the 'local' in local food systems. *Progress in human geography*, 31(1), 23-42.

Feldmann, C., & Hamm, U. (2015). Consumers' perceptions and preferences for local food: A review. *Food quality and preference*, 40, 152-164.

Filippov, S. (2018). New technological revolution and energy requirements. *Форсајт*, 12(4 (eng)), 20-33.

- Godfray, H. C. J., & Garnett, T. (2014). Food security and sustainable intensification. *Philosophical transactions of the Royal Society B: biological sciences*, 369(1639), 20120273.
- Guerrero, L., Claret, A., Verbeke, W., Enderli, G., Zakowska-Biemans, S., Vanhonacker, F., ... & Hersleth, M. (2010). Perception of traditional food products in six European regions using free word association. *Food quality and preference*, 21(2), 225-233.
- Quan, S., & Wang, N. (2004). Towards a structural model of the tourist experience: An illustration from food experiences in tourism. *Tourism management*, 25(3), 297-305.
- İslamoğlu, A. H. ve Alnaçık, Ü. (2014). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri*. İstanbul: Beta Yayınevi.
- Kahneman, D. ve Tversky A. (1984). Choices, values, and frames. *American Psychologist*, 39(4), 341-350.
- Karakoç, A. G. D. F. Y., & Dönmez, L. (2014). Ölçek geliştirme çalışmalarında temel ilkeler. *Tıp eğitimi dünyası*, 13(40), 39-49.
- Karasar, N. (1995). *Bilimsel araştırma yöntemi: Kavramlar, ilkeler, teknikler*. Ankara: Anı Yayıncılık.
- Kim, Y. G., Eves, A., & Scarles, C. (2009). Building a model of local food consumption on trips and holidays: A grounded theory approach. *International journal of hospitality management*, 28(3), 423-431.
- Kip Viscusi, W. ve Gayer, T. (2016). Rational Benefit Assessment for an Irrational World: Toward a Behavioral Transfer Test. *Journal of Benefit-Cost Analysis*, 7(1), 69-91. doi:10.1017/bca.2016.2



- Kirschenmann, F., Stevenson, G. W., Buttel, F., Lyson, T. A., & Duffy, M. (2008). Why worry about the agriculture of the middle. *Food and the mid-level farm: Renewing an agriculture of the middle*, 1(1), 3-22.
- Kumar, A. ve Smith, S. (2018). Yerel gıda tüketicilerini anlamak: Planlı davranış teorisi ve segmentasyon yaklaşımı. *Gıda Ürünleri Pazarlama Dergisi*, 24 (2), 196-215.
- Larsen, K., & Gilliland, J. (2009). A farmers' market in a food desert: Evaluating impacts on the price and availability of healthy food. *Health & place*, 15(4), 1158-1162.
- Lutz, J., Smetschka, B., & Grima, N. (2017). Farmer cooperation as a means for creating local food systems—potentials and challenges. *Sustainability*, 9(6), 925.
- McCracken, A. (1987). Emotional impact of possession loss. *Journal of Gerontological Nursing* ;13(2):14–9.
- McWilliams, J. E. (2009). *Just food: Where locavores get it wrong and how we can truly eat responsibly*. UK:Hachette
- Meyerding, S. G., Trajer, N., & Lehberger, M. (2019). What is local food? The case of consumer preferences for local food labeling of tomatoes in Germany. *Journal of cleaner production*, 207, 30-43.
- Ofori, G. (2000). Globalization and construction industry development: research opportunities. *Construction Management & Economics*, 18(3), 257-262.
- Özdamar, K. (2004). *Tabloların Oluşturulması, Güvenirlik ve Soru Analizi. Paket Programlarla İstatistiksel Veri Analizi-1. 5th ed.* Eskişehir: Kaan Kitabevi. p.201-50, 621.
- Petticrew, M., Katikireddi, S. V., Knai, C., Cassidy, R., Hessari, N. M., Thomas, J., & Weishaar, H. (2017). 'Nothing can be done until everything is done': the use of

- complexity arguments by food, beverage, alcohol and gambling industries. *J Epidemiol Community Health*, 71(11), 1078-1083.
- Ruth-McSwain, A. (2012). Eating green: coverage of the locavore movement. *The Journal of Extension*, 50(5), 7.
- Sims, R. (2009). Food, place and authenticity: local food and the sustainable tourism experience. *Journal of sustainable tourism*, 17(3), 321-336.
- Stanton, J. L., Wiley, J. B., & Wirth, F. F. (2012). Who are the locavores?. *Journal of Consumer Marketing*, 29(4), 248-261.
- Starr, A. (2010). Local food: A social movement?. *Cultural Studies? Critical Methodologies*, 10(6), 479-490.
- Strauss, A. L. (1976). Chronic illness and the quality of life. *AJN The American Journal of Nursing*, 76(1), 82.
- Tavşancıl, E. (2002). *Tutumların Ölçülmesi ve SPSS ile Veri Analizi*. Ankara: Nobel yayınevi.
- Torres, R. (2002). Toward a better understanding of tourism and agriculture linkages in the Yucatan: Tourist food consumption and preferences. *Tourism Geographies*, 4(3), 282-306.
- Tsai, A. G., Williamson, D. F., & Glick, H. A. (2011). Direct medical cost of overweight and obesity in the USA: a quantitative systematic review. *Obesity reviews*, 12(1), 50-61.
- Tversky, A. (1975). A Critique of Expected Utility Theory: Descriptive and Normative Considerations. *Erkenntnis*, 9(2), 163–173. <http://www.jstor.org/stable/20010465>
- Ueasangkomsate, P., & Santiteerakul, S. (2016). A study of consumers' attitudes and intention to buy organic foods for sustainability. *Procedia Environmental Sciences*, 34, 423-430.

Yurdugül, H. (2005). *Ölçek geliştirme çalışmalarında kapsam geçerliği için kapsam geçerlik indekslerinin kullanılması*. XIV. Ulusal Eğitim Bilimleri Kongresi, 1, 771-774.

Zepeda, L., & Li, J. (2006). Who buys local food?. *Journal of food distribution research*, 37(856-2016-56238), 1-11

### Extended Abstract

The importance of local food consumption is increasing day by day. As people's socio-income levels increase, they tend to pay more attention to their nutrition. Increasing obesity problems in the world and in Turkey direct people to local food. Campaigns are organized for the expansion of local food on a community basis.

Measurement is the process of transforming the researched explanations into certain principles, base principles or implied sentences, shapes, symbols or concepts (Karakoç & Dönmez, 2014). In the scale development process, first of all, relevant issues should be checked and it should be determined whether it is a comprehensive scale (Tavşancıl, 2002). After the literature structure, a format for the measurement should be determined, and then directions should be created (Yurdugül, 2005). A format should be determined, but the format varies according to the data stored (Deniz, 2007; Erkuş, 2010). Propositions should be determined from a perspective and a holistic point of view. Expert point of view and interpretation should be applied for making selection decisions (Devellis, 2003). Creating some statements so that new thoughts can be generated or some ideas can be extracted. It is up to customers to reject suggestions. It is accepted that the invalidity of its scope has been evaluated with expert contributions. Then the stored measurements should be made. In this context, statistical analyzes are made regarding the validity and reliability of the criterion. As a result of the analysis, necessary corrections are made and made applicable according to a certain format (Ekici, 2012; Karakoç & Dönmez, 2014).

Since the survey guides were created by the researchers, expert opinion was sought in order to ensure the invalidity of the scope of the survey. The expressions of some variables were changed by evaluating expert opinions, but they were not removed. Type field execution result 55 variable routing. The form was sent to 13 field experts by e-mail in March-April 2023, and 3 evaluated forms were returned. After 1 month, the same expert opinion e-mail was sent again to the new expert sections created by 10 enclosures, this time 6 responses were received. The statements addressed to the participants are as follows.

1. When buying local food, I prefer to buy geographically marked products.
2. When buying local food, I prefer to buy patented products.
3. When buying local food, I prefer products labeled organic food.

4. When buying local food, I prefer to go to farmer's markets.
5. When I feel that they will demand more money in the farmers' markets, I immediately go to the markets.
6. When buying local food, I expect all my friends to recommend and approve the food I will buy.
7. When buying local food, I wait for the marketer to convince me about his product.
8. When buying local food, I prefer the option that I think will provide short-term (cheap, short-range) benefits.
9. Even once in my shopping, it bothers me to realize that the food is not local.
10. Considering my experiences of buying local food, I would rather not shop at local food markets for a while than buy the wrong or non-local product.
11. Even though the product I'm looking for is far away, I prefer local food.
12. I prefer to buy products from vendors who have continuity in local product markets.
13. I trust my intuition in my local food consumption.
14. As long as the local food is affordable, I don't care much about supplying it from the market or farmer's market.
15. My local food shopping changes depending on my mood.
16. I have negative prejudices about local food consumption.
17. I listen to my intuition in my local food preferences.
18. I believe that my family's traditional roles play a role in my local food choices.
19. I think food presentation is good in local food markets.
20. When buying local food, I prefer the products that I look for with a different feature.
21. I go shopping at stores that I know sell local food products.
22. I know the benefits of local food consumption.
23. I can enjoy local foods even if I am not hungry.
24. The meals I make with local food are more delicious.
25. Local food protects me from diseases.
26. The meals I make with local food are healthy.
27. I think local foods define me.
28. I enjoy exploring the local food product.
29. I am thinking of increasing my local food experiences.
30. I find local food fun.
31. I buy local food because it is cheap.
32. I buy local food because it is natural.
33. I buy local food because it is organic.
34. I buy local food because it fits my faith.
35. I prefer local foods as they are more suitable for my culture.
36. I prefer local foods as I like to participate in gastronomic tours.
37. I only consume local foods from my village, from my county.
38. My use of social media is a factor in my local food consumption tendency.
39. I decide where to buy local food.
40. I only rely on my own knowledge when buying local products.
41. When buying local products, I pay attention to the organic food label.

42. I trust the information on the internet when buying local products.
43. When buying local products, I follow my friends' preferences.
44. I see family pressure to buy local products.
45. I have a good knowledge of local food.
46. I read blogs and internet reviews when buying local food products.
47. I don't shop until I'm sure of what local food products are and where they're produced.
48. In order to purchase local food, I purchase from the market closest to the place where the relevant local food is harvested or produced.
49. I will be doing local food shopping in the future.
50. I will endeavor to order food from local food shopping websites in the future.
51. I will shop at local food markets in the future.
52. I will continue to follow local food trends in the future.
53. I will encourage my friends and family to go to local food markets.
54. I read the label information during my shopping and prefer products with locality feature.
55. Even though the product I'm looking for is more expensive when buying local food, I prefer it.

In the analysis of the pilot study, partial least squares structural equation analysis was performed using the Smart PLS 4 program. In the research conducted to develop the scale, 14 variables (A10, A14, A15, A16, A19, A31, A37, A4, A40, A42, A44, A5, A6, A9) whose T values were insignificant were excluded from the scale. In the repeated analysis, it was found that the loading coefficients of the A7, A13, A20, A50, A23, A43, A18, A38 variables were lower than 50%. However, the significance level of these variables was found to be (0.000). For this reason, variables were not removed from the model. Factor loads were calculated and it was seen that the dimension of risk aversion consists of 7 variables, the dimension of local food consumption intention consists of 7 variables, the dimension of expectation consists of 14 variables, the dimension of expected utility consists of 5 variables, and the dimension of overconfidence consists of 8 variables. The final version of the scale, which consists of 41 completely significant variables, was determined.

In this research, a scale development study was conducted, which was expected to explain the reasons for local food consumption intention with expected utility and expectation theory. With the increase in research on local food consumption intentions within the scope of the research, it is evaluated that not only factors such as quality, brand image, price, performance and destination attractiveness, but also different issues are effective in local food consumption.

It is foreseen that the research will close an important gap in the literature and will be the main starting point of many studies. It is recommended that similar studies be carried out in different provinces, regions and countries. As a result of the research, it has been seen that the local food consumption intentions of individuals change according to their expectations and expectations, apart from their perceptions of risk avoidance behaviors. This situation stands out as an important information for local food producers and sellers. Because local food businesses will be able to maintain their presence in the market accordingly. It will be easier

for local food producers and businesses to achieve success when they direct their marketing and production activities according to academic knowledge. State-supported agricultural credit cooperatives that carry out local food production and sales operations in Turkey have a wide range of products from dairy products to jams, meat products and pickles. Every local, global business and institution that wants to maintain its existence, expand its field of work on local food and increase its earnings should benefit from scientific studies.