

PAPER DETAILS

TITLE: Tüketicilerin Ramazan ayında yiyecek-içecek satın alma davranışlarının gıda israfına etkisi

AUTHORS: Ömer Ceyhun Apak, Servet Bada

PAGES: 84-97

ORIGINAL PDF URL: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/4284654>



TÜKETİCİLERİN RAMAZAN AYINDA YİYECEK-İÇECEK SATIN ALMA DAVRANIŞLARININ GIDA İSRAFINA ETKİSİ*

THE EFFECT OF FOOD AND BEVERAGE PURCHASING BEHAVIOR OF CONSUMERS ON FOOD WASTE DURING RAMADAN

Ömer Ceyhun APAK 

Öğr. Gör. Dr., Bayburt Üniversitesi, Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu, Otel, Lokanta ve İkram
Hizmetleri Bölümü,
ceyhun.apak@hotmail.com

Servet BADA 

²Öğrenci, Bayburt Üniversitesi, Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu, Otel, Lokanta ve İkram Hizmetleri
Bölümü,
servetbada32@gmail.com

Geliş Tarihi: 13.10.2024 **Kabul Tarihi:** 13.12.2024

Özet: Sosyal ve kültürel açıdan farklı süreçler tüketicilerin davranışlarında farklılıklar meydana getirmektedir. Ramazan ayında yiyecek-İçecek satın alımları artabilmekte ve dolayısıyla tüketilmeyen yiyecek-İçecekler israf olabilmektedir. Bu nedenle Ramazan ayı sürecinde yaşanan tüketici davranışlarının anlaşılması ve olası gıda israfı nedenlerinin belirlenmesi önem arz etmektedir. Dolayısıyla bu araştırma Ramazan ayında tüketicilerin yiyecek-İçecek satın alma davranışlarının ve alt boyutlarının (fazla yiyecek-İçecek satın alımı, tüketimin artmasına dayalı satın alım ve yardımlaşmaya dayalı satın alım) gıda israf etme nedenlerine etkisini incelemeyi amaçlamaktadır. Bu çerçevede Bayburt ilinde yaşayan yerel halktan toplanan 399 veri ile çalışma yürütülmüştür. Mevcut çalışma nicel araştırma deseni kapsamında ilişkisel araştırma modeline uygun olarak kurgulanmıştır. Verilerin toplanmasına yönelik oluşturulan ölçek önceki çalışmaların ışığında tasarlanmıştır. Elde edilen verilerle güvenirlik ve geçerlik analizleri yapılmıştır. Yiyecek-İçecek satın alma davranışı üç faktör ile gıda israf nedeni ise tek faktör ile ölçülmüştür. Araştırmada öngörülen hipotezlerin doğrulanabilmesi için yapılan regresyon analizleri sonucunda yerel halkın yiyecek-İçecek satın alma davranışının gıda israf etme nedenlerine pozitif yönde etkisinin olduğu görülmüştür. Bununla birlikte alt boyutlardan “fazla yiyecek-İçecek satın alımı” ve “tüketimin artmasına dayalı satın alım” boyutlarının yerel halkın gıda israf etme nedenleri üzerinde pozitif etkisinin olduğu belirlenmiştir. Ancak “yardımlaşmaya dayalı satın alım” boyutunun gıda israf etme nedenleri üzerinde etkisinin bulunmadığı ortaya çıkmıştır.

Anahtar Kelimeler: Ramazan Ayı, Yiyecek-İçecek Satın Alma Davranışı, Gıda İsrafı.

Abstract: Socially and culturally, different processes create differences in the behavior of consumers. During Ramadan, food and beverage purchases may increase, so food and beverages that are not consumed may be well-spent. For this reason, it is essential to understand consumer behaviors during Ramadan and to determine the possible causes of food waste. Therefore, this study examines the effect of consumers' food

* Bu çalışma Servet BADA'nın yürütücülüğünde Ömer Ceyhun APAK'ın danışmanlığında gerçekleştirilen TÜBİTAK 2209-A üniversite öğrencileri araştırma projeleri destekleme programı kapsamında 1919B012312687 başvuru numaralı projeden üretilmiştir.

and beverage purchasing behaviors and their sub-dimensions (excess food and beverage purchases, increased consumption-based purchasing, and cooperative purchasing) on the reasons for food waste during Ramadan. The study was conducted using this framework, and 399 data were collected from residents living in Bayburt province. The current study was designed using the relational research model within the scope of quantitative research design. The scale for data collection was developed in the light of previous studies. Reliability and validity analyses were performed with the data obtained. Food and beverage purchasing behavior was measured with three factors, and the reason for food waste was measured with a single factor. As a result of the regression analyses conducted to verify the hypotheses predicted in the research, it was seen that the resident's food and beverage purchasing behavior positively affected the reasons for food waste. In addition, it was determined that the sub-dimensions of 'excess food and beverage purchase' and 'purchase based on increased consumption' positively affected the reasons for resident's food waste. However, it has been revealed that the dimension of 'purchasing based on cooperation' does not affect the reasons for wasting food.

Keywords: Ramadan, Food and Beverage Purchasing Behavior, Food Waste.

GİRİŞ

Dini inançlar sosyal davranışları şekillendirmektedir. Bireylerin yaşam stilleri, seçimleri, yiyecek-içecek tercihleri dini bağlılıklarına göre farklılık göstermektedir. Dinler, toplumların davranışlarını şekillendiren kültür ögesi olarak kabul edilmektedir. Kültürel durumlar toplumda dinamik bir şekilde değişebilirken bunun tersine dini durumlar statik bir özellik gösterir. Bu nedenle, dini inançların bireylerin ve toplumların davranışlarını şekillendirdiği, hatta yeme-içme alışkanlıkları ile tüketim davranışlarını etkilediği ifade edilebilir. Din, bireylerin satın alma kararlarını etkileyen yaygın ve uzun süreli inançları kapsamaktadır (Fam vd., 2004; Minton ve Kahle, 2014; Minton vd., 2018; Odabaşı ve Argan, 2009). Tüketici davranışı literatüründe klasik satın alma karar süreci; ihtiyacın ortaya çıkması, bilgi araması, alternatiflerin değerlendirilmesi, satın alma ve satın alma sonrası davranışlar şeklindedir (Kotler vd., 2005, s. 214). Ancak tüketicilerin istek veya ihtiyaçları farklılaştığından dolayı (sosyal, kültürel, ekonomik ve psikolojik nedenler) satın alma süreçleri de değişkenlik gösterebilmekte ve karmaşık bir yapısının olduğu ifade edilmektedir (Ayaz ve Sünbül, 2019; Durmaz vd., 2011; Kantar, 2020; Uğur vd., 2018). Sosyal ve kültürel faktörlerden biri olan din, tüketicilerin satın alma davranışlarına etki ederek farklılıklar meydana getiren bir olgudur. Bu nedenle dini inançlar önemli zamanlarda cömertlik kavramını teşvik etmesi açısından aşırı satın alımları ve yiyecek içecek tüketimine yönelik algılanan eylemleri beraberinde getirmektedir (Hassan ve Low, 2024; Ishak, 2010). Ramazan ayı Müslümanlar için önem arz ettiğinden dolayı satın alımlarda değişiklikler ortaya çıkmaktadır. Ramazan ayının Müslümanlar için sosyal ve kültürel açıdan önemli olduğu göz önünde bulundurulduğunda tüketicilerin satın alma davranışlarında farklılıklar ortaya çıkmaktadır (İri, 2023). Bu farklılıkları; uzun süreli açlığa bağlı olarak daha fazla ürün satın alımının gerçekleştirilmesi, farklı yiyecek-içeceklerin sahurda/iftarda deneyimlenme arzusu, Ramazan ayına özel farklı yiyecek içeceklerin (Ramazan pidesi, güllaç, hurma, kadayıf, baklava, lokum, Osmanlı/Ramazan şerbeti, hoşaf, meyan şerbeti gibi) daha fazla satın alınması şeklinde ifade etmek mümkündür. Ancak gün içerisindeki zamanın büyük çoğunluğunun yiyecek-içecek tüketilmeden geçirilmesi, fazla satın alımlara sebep olarak yiyecek-içecek israfına neden olabilmektedir. Örneğin Ramazan ayı boyunca geleneksel olarak üretilen Ramazan pidesi tüketiciler tarafından taze tüketilme isteği sebebiyle israfı gerçekleşen ürünlerin başında gelmektedir. Dolayısıyla Ramazan ayında birçok farklı nedenlerden dolayı gıda israfının ortaya çıktığı söylenebilir (Aksoy ve Şallı, 2023).

Ramazan ayında öğün sayısının ikiye düşmesi ve günün uzun bir süresinin vücuda besin veya sıvı almadan geçirilmesiyle açlıktan dolayı tüketicilerin yiyecek-içecek satın alma davranışlarının değişkenlik göstereceği düşünülmektedir. Aşırı satın alımlarla

birlikte yapılan yemeklerin tümünün tüketilememesi, artan yiyecek ve içeceklerin doğru olmayan saklama koşulları gıda israfının ortaya çıkmasına sebep olmaktadır. Özellikle Dünya’da ekmek tüketimi konusunda önde gelen ülkelerden biri olarak Ramazan ayında ekmeğin ertesi güne kalması ve taze ekmek tüketme isteği nedeniyle ekmek israfının da arttığını söylemek mümkündür. Bu araştırmada Bayburt ilinde tüketicilerin yiyecek-içecek satın alma davranışlarının, gıda israfına etkisinin ortaya çıkarılması amaçlanmaktadır. Araştırmada veri toplama aracı olarak oluşturulan anket kullanılarak tüketicilerin satın alma davranışları ve gıda israf nedenleri ortaya çıkarılmıştır. Ramazan ayında plansız, gereksiz veya fazla yiyecek-içecek satın alımları ile gıdaların israf edilmemesi noktasında tüketicilere öneriler sunulmaktadır.

LİTERATÜR İNCELEMESİ VE HİPOTEZLERİN GELİŞTİRİLMESİ

Hicri takvime göre üç aylar olarak bilinen Recep ve Şaban aylarından sonra gelen ay Ramazan ayıdır. Bu ayda inançları çerçevesinde Müslümanlar oruç tutarak gün boyunca aç ve susuz kalmaktadır. Ramazan ayında Müslümanlar gün doğumundan gün batımına kadar oruç tutmakta, yiyecek-içecek ve diğer temel ihtiyaçlardan uzak durmaktadırlar (Hassan ve Low, 2024, s. 2733). Beslenmeden mahrum kalınması sonucu genel olarak yiyecek ve içeceklere olan talep artmaktadır. Ramazan ayı boyunca bireylerin önemli bir kısmında satın alma ve tüketim alışkanlıkları açısından değişimler meydana gelmektedir (Karabacak, 2011). Bu ayda tüketicilerin yiyecek-içecek harcamaları, diğer aylara göre daha fazla olmakla birlikte (İri, 2023) çorba, et yemekleri, sütlü tatlılar, çay ve kahvenin başlıca tüketimi gerçekleştirilen ürünler olduğunu söylemek mümkündür (Yaman ve Özgen, 2006). Uzun süreli açlık tüketicilerde, gıda alışverişlerinde aşırı satın alma isteği meydana getirerek plansız gıda harcamalarına sebep olabilmektedir. Geleneklere uymak zorunda olduklarını düşünen bireyler özellikle özel günlerde ağırlamış oldukları misafirlerine taze yiyecek içecek sunma zorunluluğu hissetmektedir. Bu özel günler düğünler, kutlamalar, bayramlar olmakla birlikte Ramazan ayının neredeyse her gününü kapsayabilmektedir. Gösterişli sofralar genellikle çok çeşitli yiyecek ve içecekleri içermektedir. Dolayısıyla birçok Müslüman tüketici Ramazan ayında aşırı bir şekilde yiyecek ve içecek satın alımı gerçekleştirmektedir (Aktaş vd., 2018). Bu bağlamda kültürel geleneklere uymaya çalışan bireylerin gereksiz ve aşırı yiyecek ve içecek satın alımlarının gıda israfına yol açtığı söylenebilir (Jan Mohamed vd., 2013). Gün içerisinde yeme içmenin olmaması nedeniyle satın alınan ürünlerin bozulması, yiyecek-içecek satın alırken son kullanma tarihine dikkat edilmemesi nedeniyle son kullanma tarihinin geçmesi, tekrar aynı ürünü tüketmeme isteği gibi durumlar gıda israfını beraberinde getirmektedir (Sezgin ve Ateş, 2020).

Yiyecek ve içeceklere ilişkin israfın oluşumuna sebep olan en sık durumlar; yiyeceklerin satın alımı sırasında gerçekleşen olumsuzluklar, hazırlama esnasında oluşan bozulmalar, tüketim sürecinde ve sonrasında sorumsuz davranışlar ve yaşam tarzına yönelik davranışlardır (Kırmızıkuşak ve Yücel, 2021; Kosseva ve Webb, 2013; Süzer, 2023, s. 195). Tüketicilerin tutumları, bilgileri, değerleri ve inançları da gıda israflarının oluşmasında bir etkidir (Kurt, 2019). Karakaş (2019) çalışmasında gıda israfına ilişkin normların yiyecek-içecek satın alma davranış üzerinde etkili olduğunu belirtmiştir. Tüketicilerin çeşitli nedenlerden dolayı gıda israfını gerçekleştirdiklerini bildirmiştir. Genel olarak gıdaların israf edilme nedenleri; gıdanın bozulması, son kullanma tarihinin geçmesi, öğün sonrası yemek artıkları, plansız satın alma davranışı, bilinçsiz menü planlama, satın alınan hammadde miktarının fazlalığı, evde depolama alanlarının yetersizliği ve hane halkı veya misafir ağırlamak için bol miktarda yemek sunma isteğidir

(Demir, 2020). Bu ve benzer durumlar kaçınılmaz olarak Ramazan ayında gıda israfını artırmaktadır (Ben Ismail vd., 2022).

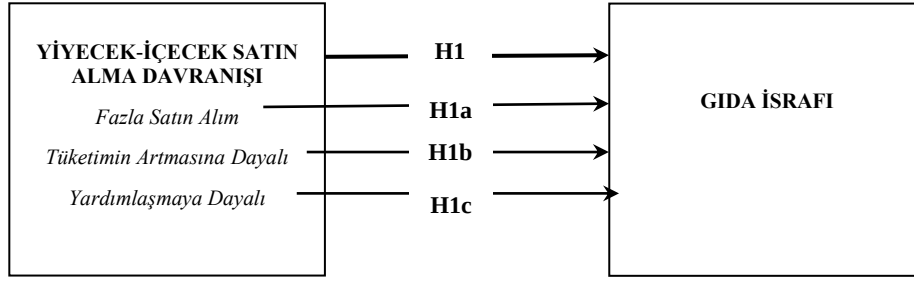
Ramazan ayında gerçekleşen gıda israfına ilişkin yapılan araştırmalar incelendiğinde; Yıldırım vd. (2016) tarafından yapılan çalışmada tüketicilerin %95'i kendilerini gıda israfından sorumlu tutmaktadır. Tüketicilerin büyük çoğunluğu Ramazan ayında gıda israfının arttığı yönünde görüş bildirmiştir. Arous vd. (2018) çalışmasında hane halkı planlamasının eksikliği ve alışveriş faaliyetlerinin çoğalmasından dolayı gıda israfının arttığını belirtmektedir. Elmenofi vd. (2015) Mısır'da yaptıkları araştırmada Ramazan ayı boyunca gıda satın alımlarının arttığını ve böylece gıda israflarının kaçınılmaz olduğunu vurgulamaktadır. Abiad ve Meho (2018) Arap ülkelerinde dini süreçlerde önemli oranda gıda israfının gerçekleştiğini ifade etmektedir. Ben Ismail vd. (2022) ise Tunus'ta bayram dönemlerine doğru tüketicilerin daha bilinçli davranışlar sergilediklerini söylemiştir. Bununla birlikte İri (2023) Niğde ilinde gerçekleştirdiği çalışmada Ramazan ayında kıyafet, hazır giyim ve yiyecek-içecek alışverişlerinin arttığını, özellikle yiyecek ürünlerinde unlu mamullerinin çokça tercih edildiğini, buna nazaran fast-food ürünlerinin tüketiminin azaldığını ortaya koymuştur. Girgin (2018) Ramazan ayında televizyon reklamlarının yiyecek-içecek satın alma davranışı üzerinde etkili olduğuna dikkat çekmektedir. Bununla birlikte Ramazan ayında televizyondaki reklamların tüketicilerin ihtiyaçlarından daha fazla yiyecek-içecek almalarına sebep olabileceğini belirtmektedir. Hassan ve Low (2024) tarafından gerçekleştirilen çalışmada Malezya'da aşırı gıda satın almanın gıda israfı üzerindeki etkileri incelenmiştir. Ramazan ayında normalden aşırı yiyecek-içecek satın almanın gıda israfını artırdığı belirlenmiştir. Ancak dindarlığın aşırı yiyecek-içecek satın alma davranışını azalttığı ve dolayısıyla gıda israfının önlenbilmesine katkıda bulunduğu ifade edilmiştir. Hosen (2024) ise Bangladeş'te yürüttüğü çalışmada Müslümanların diğer aylarla karşılaştırıldığında Ramazan ayında normalden %40 daha fazla para harcadıklarını ortaya koymuştur. Günün büyük bölümünün yiyecek-içecek tüketmeden geçirileceği düşünüldüğünde yiyecek-içecek ürünlerinin israf edilme olasılığı da artmaktadır. Literatürdeki incelemelerden yola çıkarak bu çalışmada aşağıda yer alan hipotezler Şekil 1 kapsamında test edilmiştir:

H1: Ramazan ayında tüketicilerin yiyecek-içecek satın alma davranışları gıda israfını etkilemektedir.

H1a: Ramazan ayında tüketicilerin fazla yiyecek-içecek satın alımları gıda israfını etkilemektedir.

H1b: Ramazan ayında tüketicilerin tüketimlerin artmasına dayalı satın alımları gıda israfını etkilemektedir.

H1c: Ramazan ayında tüketicilerin yardımlaşmaya dayalı satın alımları gıda israfını etkilemektedir.



Şekil 1. Araştırma Modeli

YÖNTEM

Bu çalışma, Bayburt ilindeki tüketicilerin Ramazan ayında yiyecek-icecek satın alma davranışlarının ve gıda israflarının ortaya çıkarılmasını nicel araştırma yaklaşımlarından ilişkisel tarama modeli çerçevesinde incelemeyi amaçlamaktadır. Bu sebeple araştırma nicel araştırma yaklaşımlarına ait ilişkisel tarama modeli üzerine kurgulanmıştır (Fraenkel vd., 2015).

Evren ve Örneklem

Araştırmada evren Bayburt ili 2023 nüfus sayısı (86,047) kabul edilmiştir (TÜİK, 2024). Belirlenen evrenin tümüne zaman, maliyet ve ulaşılabilirlik açısından erişimin zor olmasından dolayı örneklemeye başvurulmuştur. Çalışmanın örneklemini kolayda örnekleme yöntemi ile belirlenmiştir. Anketler katılımcılara gönüllülük esasına dayalı olarak doldurtulmuştur. Katılımcılara toplamda 450 anket dağıtılmış olup 417 anket ile geri dönüş sağlanmıştır. Katılımcılardan elde edilen anketlerden eksik ya da hatalı doldurulmuş olan 18 veri çıkarılmıştır. Ardından geriye kalan 399 veri üzerinden çalışma yürütülmüştür.

Veri Toplama Araçları ve Verilerin Analizi

Araştırmada elde edilen veriler iki aşamada değerlendirilmiştir. İlk aşamada literatür taranarak geçmişte yapılmış olan benzer çalışmalar ile kavramsal çerçeve oluşturulmuştur. İkinci aşamada ise araştırmanın uygulama kısmı kapsamında tüketicilerin görüşlerini ortaya çıkarmak için ölçekler kullanılmıştır. Ölçek içerisinde satın alma davranışı bölümü İri (2023) ve Varol (2019) tarafından gerçekleştirilen çalışmalardan uyarlanmıştır. Gıda israfına yönelik bölüm ise Daysal ve Demirbaş (2021) ile Demir (2020) tarafından yapılan çalışmalardan uyarlanarak oluşturulmuştur. Araştırmada kullanılan anketin birinci bölümünde katılımcıların demografik özelliklerine yönelik sorular (cinsiyet, yaş, aylık gelir, meslek, medeni durum, eğitim düzeyi, Ramazan ayında en çok satın alınan yiyecek-icecek, Ramazan ayı boyunca yapılan yiyecek-icecek harcaması ve Ramazan ayında en çok edildiği düşünülen yiyecek-icecekler) yer almaktadır. İkinci bölümünde tüketicilerin Ramazan ayında yiyecek-icecek satın alma davranışlarının belirlenmesi adına 13 ifadeye yer verilmiştir. Üçüncü bölümünde ise Ramazan ayında gıda israfı nedenlerine yönelik 13 ifade yer almaktadır. Satın alma davranışı ve gıda israfı nedenlerinin belirlenebilmesi çerçevesinde beşli Likert ölçeği uygulanmıştır. Uygulanan Likert derecelendirmesi; hiç katılmıyorum (1) ve tamamen katılıyorum arasındadır. Çalışmada ölçeklerin geçerlik ve güvenirliği test edilmiştir. Bununla birlikte katılımcıların tanımlayıcı özellikleri sunulmuştur. Son olarak araştırma hipotezlerinin test edilmesi çerçevesinde regresyon analizi yapılarak elde edilen bulgular sunulmuştur.

BULGULAR

Çalışmada elde edilen bulgular çerçevesinde katılımcıların demografik özellikleri Tablo 1’de yer almaktadır. Katılımcıların %33,8’i erkeklerden, %66,2’si ise kadınlardan oluşmaktadır. Medeni durum incelendiğinde katılımcıların %63,9’u evli, %36,1’i ise bekârdır. Yaş aralığına bakıldığında; %3,8’i 18 yaş ve altı, %34,3’ü 19-28 yaş, %40,9’u 29-38 yaş, %16,3’ü 39-48 yaş ve %4,8’i ise 49 yaş ve üzeri olarak şekillenmektedir.

Tablo 1.

Katılımcılara İlişkin Demografik Özellikler

Değişkenler	Gruplar	n	%
Cinsiyet	Erkek	135	33,8
	Kadın	264	66,2
Medeni Durum	Bekâr	144	36,1
	Evli	255	63,9
Yaş	18 ve altı	15	3,8
	19-28	137	34,3
	29-38	163	40,9
	39-48	65	16,3
	49 ve üzeri	19	4,8
Hane Aylık Geliri	10000 TL ve altı	22	5,5
	10001-20000 TL	81	20,3
	20001-30000 TL	147	36,8
	30001-40000 TL	84	21,1
	40001 TL ve üzeri	65	16,3
Eğitim Durumu	İlköğretim	19	4,8
	Ortaöğretim	70	17,5
	Ön Lisans	106	26,6
	Lisans	187	46,9
	Lisansüstü	17	4,3
Meslek	Kamu sektörü	58	14,5
	Özel sektör	187	46,9
	Emekli	10	2,5
	Öğrenci	45	11,3
	Ev Kadını	67	16,8
	Çalışmıyor	32	8,0
Ramazan Ayı Boyunca Yapılan Yiyecek-İçecek Harcaması?	5000 TL ve altı	75	18,8
	5001-10000 TL	136	34,1
	10001-15000 TL	134	33,6
	15001-20000 TL	29	7,3
	20001 TL ve üzeri	25	6,3
	Ramazan pidesi	290	43
*Ramazan Ayında En Çok Satın Alınan Yiyecek-İçecekler?	Güllaç	65	9,6
	Hurma	152	22,5
	İçecek	120	17,8
	Tatlı (Güllaç dışında)	48	7,1
	Ekmek	321	51,9
	Tatlı (baklava, güllaç vs.)	117	18,9
*Ramazan Ayında En Çok İsraf Edilen Yiyecek-İçecekler?	Salata	98	15,9
	İçecekler (kola, gazoz vs.)	82	13,3

*Birden fazla seçenek işaretlenmiştir.

Hane aylık gelir düzeyi açısından katılımcıların %5,5’i 10000 TL ve altı, %20,3’ü 10001-20000 TL, %36,8’i 20001-30000 TL, %21,1’i 30001-40000 TL ve %16,3’ü ise 40001 TL ve üzeri gelire sahip olduğu belirlenmiştir. Eğitim durumu lisans (%46,9), ön

lisans(%26,6), ortaöğretim (%17,5), ilköğretim (%4,8) ve lisansüstü (%4,3) şeklinde sıralanmaktadır. Katılımcıların mesleklerinin özel sektör (%46,9), ev kadını (%16,8), kamu (%14,5), öğrenci (%11,3), çalışmayan (%8) ve emekli (%2,5) olduğu görülmektedir. Katılımcıların Ramazan ayında en fazla satın aldıkları yiyecek-içecek ramazan pidesi (%43) olarak ortaya çıkmıştır. Bunu hurma (%22,5), içecek (%17,8), güllaç (%9,6) ve güllaç dışındaki tatlılar (%7,1) takip etmektedir. Ankete katılanlar Ramazan ayında en fazla israf edilen yiyeceğin ekmek (%51,9) olduğunu ifade etmektedirler. Bununla birlikte tatlı (%18,9), salata (%15,9) ve içecekler (%13,3) en çok israf edilen yiyecek-içecekler olarak ifade edilmektedir.

Demografik özelliklere ilişkin bilgiler verildikten sonra çalışmada kullanılan yiyecek-içecek satın alma davranışı ve gıda israfı nedenleri ölçeklerine yönelik geçerlik ve güvenilirlik analizleri gerçekleştirilmiştir. Bu çerçevede Tablo 2’de satın alma davranışı ve Tablo 3’te ise gıda israfı nedenlerine yönelik bulgulara yer verilmiştir.

Tablo 2’ye göre açıklayıcı faktör analizi çerçevesinde yiyecek-içecek satın alma davranışı 13 ifadeyle 3 boyutta ölçülmektedir. Faktör analizi bulgularına göre KMO testi katsayısı 0,84 olarak belirlenmiştir. Bartlett Küresellik Testi anlamlı sonuçlar vermekle birlikte açıklanan toplam varyans oranı %58’dir. Bununla birlikte ölçeğe doğrulayıcı faktör analizi uygulanmış olup en düşük faktör yükü 0,55, en yüksek faktör yükü ise 0,88’dir. Ayrıca ölçüm modelinin uyum iyilik değerlerinin bazıları kabul edilebilir, bazıları ise iyi uyum seviyesindedir (Chi-square(129,574)/df(44)= 2,94, RMSEA= .070, CFI= .95, GFI= .94, SRMR= .043, NFI= .93, IFI= .95). Aynı zamanda güvenilirlik katsayıları incelendiğinde Ramazan ayında yiyecek-içecek satın alma davranışının (0,85) ve alt boyutların güvenilir düzeyde olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 2.

Ramazan Ayında Yiyecek-İçecek Satın Alma Davranışına Yönelik Faktör Analizi

Boyut/İfade	Faktör Yükü	$\bar{x}$	α	Varyans Açıklama
Fazla Yiyecek-İçecek Satın Alımı				
Diğer ürünler ile karşılaştırdığımda daha çok yiyecek-içecek satın alırım	0,718	3,42	0,81	27,331
Mükemmel iftar sofrası hazırlamak için daha çok yiyecek-içecek satın alırım	0,716			
Ramazan ayı sonlarında bayram alışverişi için daha çok yiyecek-içecek satın alırım	0,697			
Hane halkı gelirim arttığı için daha çok yiyecek-içecek satın alırım	0,655			
Uzun süre aç kaldığım için daha çok yiyecek-içecek satın alırım	0,608			
Gıda indirimleri nedeniyle daha çok yiyecek-içecek satın alırım	0,582			
Ramazan ayında yapılan gıda reklamları nedeniyle daha çok yiyecek-içecek satın alırım	0,557			
Tüketimin Artmasına Dayalı Satın Alım				
Ramazan ayında hurma, kola, zeytin, pide, meşrubatlar gibi ürünlerin tüketimi artar	0,842	3,93	0,73	15,444
Açlık etkisi ile daha çok tüketmeyi istediğim için yiyecek-içecek satın alırım	0,841			
Ramazan ayında misafir ağırlamak için daha çok yiyecek-içecek satın alırım	0,597			
Yardımlaşmaya Dayalı Satın Alım				
Yardımlaşmak amacıyla daha çok yiyecek-içecek satın alırım	0,778	3,43	0,71	14,829
Sosyal yardımlaşma için daha çok yiyecek-içecek satın alırım	0,676			
Gönüllü kuruluşlara destek olmak için daha çok yiyecek-içecek satın alırım	0,588			
TOPLAM		3,54	0,85	57,604

KMO Örneklem Ölçüm Değer Yeterliliği: 0,84

Bartlett Küresellik Testi (Chi-Square / df / Sig): 1574,047 / 78 / 0,000

Ramazan ayında tüketicilerin gıda israf nedenlerine ilişkin faktör analizi bulguları Tablo 3’te yer almaktadır.

Tablo 3.*Ramazan Ayında Tüketicilerin Gıda İsraf Nedenlerine Yönelik Faktör Analizi*

Boyut/İfade	Faktör Yüğü	$\bar{x}$	α	Varyans Açıklama
Gıda İsraf Nedenleri				
Çok uzun süre dolapta kaldığı için	0,803			
Hane halkının birbirinden habersiz ve aynı zamanda alışveriş yapması	0,748			
Alışveriş planlamasında hatalar yapılması	0,710			
Hazırlanan yemeğin görsel olarak güzel görünmediği için	0,693			
Ramazan ayında porsiyonların çok büyük olması	0,685	3,36	0,87	52,624
Son kullanma tarihinin geçmesi	0,662			
Yiyecek içeceklerin yanlış muhafaza edilme yöntemleri	0,650			
Yemek pişirme becerilerinin yetersizliği	0,621			
Yeni ürünlerin merak uyandırması	0,604			
İhtiyaçtan fazla gıda satın alınması	0,604			

KMO Örneklem Ölçüm Değer Yeterliliği: 0,87

Bartlett Küresellik Testi (Chi-Square / df / Sig): 1509,426 / 45 / 0,000

Tablo 3 gıda israf nedenine ilişkin açıklayıcı faktör analizi sonucunda 10 ifadeden oluşan tek faktörlü bir boyutun elde edildiğini göstermektedir. KMO testi katsayısı 0,87 olarak hesaplanmıştır. Bartlett Küresellik Testi ise anlamlı bulunmuştur. Gıda israf nedenine ilişkin açıklanan varyans oranı %53'tür. Elde edilen bu sonuçların ardından gıda israf nedenleri ölçeğine uygulanan doğrulayıcı faktör analizi bulgularına göre en düşük faktör yükü 0,52, en yüksek faktör yük değeri ise 0,71'dir. Analiz sonucunda model uyum indeks değerlerinin iyi uyum seviyesinde olduğu belirlenmiştir (Chi-square(65,406)/df(31)= 2,11, RMSEA= .053, CFI= .98, GFI= .96, SRMR= .032, NFI= .96, IFI= .97). Bunun yanında Tablo 3'e bakıldığında güvenilirlik değerinin (0,87) oldukça iyi düzeyde olduğu ifade edilebilir.

Araştırmada önerilen hipotezlerin test edilebilmesi için parametrik testlerin gerçekleştirilmesi gerekmektedir. Bu yüzden toplanan verilerin normal dağılım gösterip göstermediği incelenmiştir. Tabachnick ve Fidell (2013) çarpıklık ve basıklık katsayılarının "-1,5" ile "+1,5" arasında dağılım gösterdiği takdirde normalden aşırı şekilde sapmadığını ifade etmektedir. Dolayısıyla Tablo 4'e bakıldığında verilerin normal dağılım çerçevesinde olduğu söylenebilir. Ayrıca boyutlara yönelik ortalama ve standart sapma değerleri gösterilmektedir.

Tablo 4.*Normallik Dağılımı ve Tanımlayıcı İstatistikler*

	Ort.	S.S.	Çarpıklık	Basıklık
Yiyecek-İçecek Satın Alma Davranışı	3,54	0,639	-0,690	1,270
Fazla Yiyecek-İçecek Satın Alımı	3,42	0,781	-0,574	0,418
Tüketimin Artmasına Dayalı Satın Alım	3,93	0,773	-1,170	1,368
Yardımlaşmaya Dayalı Satın Alım	3,43	0,821	-0,416	0,184
Gıda İsraf Nedenleri	3,36	0,791	-0,637	0,554

Ort.=Ortalama; S.S.=Standart sapma

Tablo 4'e göre Ramazan ayında tüketicilerin yiyecek-içecek satın alma davranışlarının ve gıda israf nedenlerinin ortalamaların üzerinde olduğunu söylemek mümkündür. Ayrıca boyutların ve alt boyutların çarpıklık ve basıklık değerleri incelendiğinde "-1,5" ile "+1,5" eşiği içerisinde olduğu görülmektedir. Bu sonuç doğrultusunda araştırmada öngörülen hipotezlerin test edilmesi için parametrik testlerden

korelasyon analizi ile basit ve çoklu doğrusal regresyon analizi gerçekleştirilmiştir. Korelasyon analizi sonuçlarına Tablo 5’te yer verilmiştir.

Tablo 5.

Korelasyon Analizi Sonuçları

Boyutlar	Gıda İsrafi
Yiyecek-İçecek Satın Alma Davranışı	0,507*
Fazla Yiyecek-İçecek Satın Alımı	0,498*
Tüketimin Artmasına Dayalı Satın Alım	0,449*
Yardımlaşmaya Dayalı Satın Alım	0,181*

*p<0,01

Tablo 5’teki sonuçlara göre yiyecek-içecek satın alma davranışı, fazla yiyecek-içecek satın alımı, tüketimin artmasına dayalı satın alım ve yardımlaşmaya dayalı satın alım ile gıda israfı arasında pozitif ve anlamlı ilişkiler tespit edilmiştir. Değişkenler arasındaki bu ilişkilerin neden-sonuç bağlamında yorumlanabilmesi için regresyon analizleri yapılmıştır. Ramazan ayında tüketicilerin yiyecek-içecek satın alım davranışlarının gıda israfına etkisinin ortaya koyulması için basit doğrusal regresyon analizi uygulanmıştır. Aynı şekilde yiyecek-içecek satın alma davranışı alt boyutlarının (fazla yiyecek-içecek satın alımı, tüketimin artmasına dayalı satın alım ve yardımlaşmaya dayalı satın alım) gıda israfına etkisi ise çoklu doğrusal regresyon analizi ile belirlenmiştir. Uygulanan basit ve çoklu doğrusal regresyon analizi sonuçları Tablo 6’da sunulmuştur.

Tablo 6.

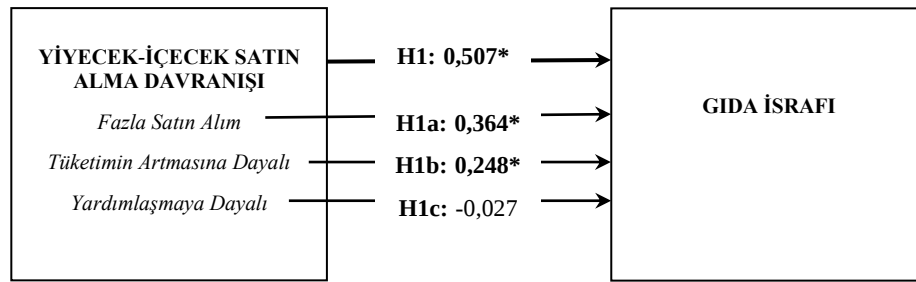
Basit ve Çoklu Doğrusal Regresyon Analizleri

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	(β)	t	p	F	R ²
Gıda İsrafi Nedenleri	Yiyecek-İçecek Satın Alma Davranışı	0,507	11,722	0,00*	137,413	0,26
	Fazla Yiyecek-İçecek Satın Alımı	0,364	6,885	0,00*		
	Tüketimin Artmasına Dayalı Satın Alım	0,248	4,679	0,00*		
	Yardımlaşmaya Dayalı Satın Alım	-0,027	-0,594	0,55		

*p<0,01

Tablo 6’daki sonuçlara göre Ramazan ayında yiyecek-içecek satın alma davranışının gıda israf nedenleri üzerindeki etkisine ilişkin basit regresyon modeli anlamlıdır (F=137,413; p<0,01). Gerçekleştirilen analiz çerçevesinde yiyecek-içecek satın alım davranışının gıda israf etme nedenleri üzerinde pozitif ve anlamlı etkisi bulunmaktadır. Gıda israfı nedenlerindeki değişimlerde yiyecek-içecek satın alımlarının %26’lık (R²=0,26) bir etkiye sahip olduğu söylenebilir. Yani Ramazan ayında tüketicilerin yiyecek-içecek satın alım davranışları artarsa gıdaların israf edilme durumu da artabilir. Yapılan basit doğrusal regresyon analizi bulguları çerçevesinde araştırmanın ana hipotezi **H1**(Ramazan ayında tüketicilerin yiyecek-içecek satın alma davranışları gıda israfını etkilemektedir) kabul edilmektedir. İlaveten, yiyecek-içecek satın alma davranışının alt boyutlarının gıda israf nedenleri üzerine etkisi çoklu doğrusal regresyon analizi kapsamında incelenmiştir. Analiz sonuçları çoklu regresyon modelinin anlamlı olduğunu göstermektedir (F=53,271; p<0,01). Alt boyutların gıda israfı üzerindeki anlamlılık dereceleri ayrı ayrı incelendiğinde “fazla yiyecek-içecek satın alımı” ve “tüketimin artmasına dayalı satın alım” boyutları anlamlı etkiye sahiptir. Bu bağlamda alt

boyutların (yardımlaşmaya dayalı satın alım hariç) gıda israfı nedenleri üzerinde pozitif ve anlamlı düzeyde etkisi bulunmaktadır. Böylece gıda israfı nedenlerindeki değişimlerin %29 ($R^2=0,29$) oranında fazla yiyecek-içecek satın alımı ve tüketimin artmasına dayalı satın alımından kaynaklandığı ifade edilebilir. Dolayısıyla çalışmanın alt hipotezleri olan **H1a** (Ramazan ayında tüketicilerin fazla yiyecek-içecek satın alımları gıda israfını etkilemektedir) ve **H1b** (Ramazan ayında tüketicilerin tüketimlerin artmasına dayalı satın alımları gıda israfını etkilemektedir) kabul edilmiştir. Ancak yardımlaşmaya dayalı satın alımların gıda israfı nedenleri üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmadığı için **H1c** (Ramazan ayında tüketicilerin yardımlaşmaya dayalı satın alımları gıda israfını etkilemektedir) kabul edilmemiştir. Hipotezlerin kabul edilip edilmeme durumuna ilişkin sonuçlar Şekil 2’de sunulmaktadır.



*p<0,01

Şekil 2. Bulguların Araştırma Modeli Üzerinde Gösterimi

SONUÇ VE TARTIŞMA

Bu araştırmada Bayburt ilindeki tüketicilerin Ramazan ayında yiyecek-içecek satın alma davranışlarının gıda israf etme nedenlerine etkisinin incelenmesi amaçlanmıştır. Çalışmada elde edilen verilere göre katılımcıların profilleri incelendiğinde cinsiyete göre kadınlar, medeni durumda evli olanlar, yaş durumu incelendiğinde 19-38 yaş aralığı, meslek grubunda özel sektör çalışanları, hane aylık gelir durumuna bakıldığında 20001-30000 TL geliri olanlar, eğitim düzeyine göre lisans eğitilmişler öne çıkmaktadır. Bununla birlikte katılımcıların Ramazan ayında en çok satın aldığı yiyecek-içecekler açısından incelendiğinde “Ramazan pidesi” katılımcılar tarafından en fazla işaretlenen seçenektir. Tanımlayıcı bilgiler açısından son olarak Ramazan ayında en çok israf edilen yiyecek-içecek “ekmek” olarak işaretlenmiştir.

Yapılan bu araştırmanın sonuçlarına göre Ramazan ayında yiyecek-içecek satın alma davranışının gıda israfına yol açabileceği belirlenmiştir. Bununla birlikte fazla yiyecek-içecek satın alma davranışının gıda israfı nedenlerine yol açtığını söylemek mümkündür. Buna ilaveten tüketimin artmasına dayalı yiyecek-içecek satın alma davranışları da gıda israf nedenlerine sebep olmaktadır. Dolayısıyla araştırmanın H1, H1a ve H1b hipotezleri desteklenirken, H1c hipotezi desteklenmemiştir. Aşırı, düşüncesiz, plansız, gereksiz ve kişinin bütçesinden daha fazlasını satın almak bağımlılığın göstergesi olabilir. Belirli geleneklerin olması ve tüketicilerin kendilerini bu geleneklere uymak zorunda hissetmeleri sofralardaki porsiyonları büyütmelerine sebep olmaktadır (Pahlevan vd., 2018). Özellikle misafir ağırlama durumlarında yiyecek-içecek satın alımları bir hayli artmaktadır. Sobaih (2023) Suudi Arabistanlı tüketicilerin Ramazan ayında aşırı bir şekilde yiyecek-içecek satın alımı gerçekleştirdiklerini belirtmiştir. Kültürel gelenekler

vasıtasıyla gerçekleştirilen şenliklerden dolayı yiyeceklerin israf edildiği ifade edilmektedir (Elshaer vd., 2021). Geçmişte yapılan çalışmalar iftar için yapılan büyük harcamaların değişen beslenme alışkanlıkları nedeniyle gıda israfını tetiklediğini belirtmektedir (Abusin vd., 2020; Hassan ve Low, 2024; Jan Mohamed vd., 2013). Bu sonuçlardan yola çıkarak tüketicilerin Ramazan ayında yiyecek-içecek satın alma davranışlarını diğer aylarda olduğu şekilde gerçekleştirmeleri tavsiye edilmektedir. Bu çerçevede fazla yiyecek-içecek satın alımlarının gıda israfına yol açabileceğini göz önünde bulundurmaları önerilmektedir. Çünkü hem fazla yiyecek-içecek satın alımlarının yapılması hem de bunların muhafaza edilmesindeki eksiklikler yiyeceklerin bozulmasıyla ve gıda israfıyla sonuçlanmaktadır. Özellikle tüketiciler Ramazan pidesini bu ayda oldukça yoğun bir şekilde talep etmektedir (bakınız Tablo 1). Bununla birlikte en çok israf edilen yiyecek-içeceklerin başında da ekmek gelmektedir. Dolayısıyla sahur ve iftar olmak üzere iki öğünde hane halkının tüketebileceği kadar Ramazan pidesi almaları ekmek israf edilmemesi konusunda fayda sağlayabilir. Türkiye’de bir günde 14 milyon adet ekmeğin israf edildiği tahmin edilmektedir. Bu yüzden bayatlayan ekmeklerin ekmek kavurması, papara, tirit, ekmekli omlet, köfte gibi yiyeceklerin yapımında kullanılarak değerlendirilmesi israfın önlenmesi için faydalı uygulamalar olabilir (Türkiye İsrافی Önleme Vakfı, 2023).

Teorik Katkı

Bu araştırma, tüketici davranışları ile gıda israfı arasındaki ilişkiyi Ramazan ayı gibi kültürel ve dini bağlamda inceleyerek literatüre çok yönlü katkı sunmaktadır. İlk olarak, tüketici davranışlarının yalnızca bireysel tercihlerden ibaret olmadığını, aynı zamanda kültürel ve sosyal bağlamlar tarafından şekillendirildiğini göstermektedir. Ramazan ayına özgü geleneksel alışkanlıklar, tüketici davranışlarını yönlendiren sosyal normlar olarak ele alınmış ve bu bağlamın israf üzerindeki etkisi incelenmiştir. Bu, tüketici davranışlarını yalnızca ekonomik ve bireysel perspektiflerden değil, aynı zamanda sosyo-kültürel bir çerçeveden anlamaya yönelik literatüre katkı sağlamaktadır. İkincisi, tüketim davranışlarının israf üzerindeki etkisini açıklarken Ramazan ayına özgü kolektif davranışların (örneğin, misafir ağırlama ve sofraların büyüklüğü) bireysel tüketim kararlarını nasıl etkilediği üzerinde durulmuştur. Bu durum, tüketicilerin bireysel kimliklerinden ziyade kolektif kimlikleri doğrultusunda hareket ettiklerini göstermekte ve Tüketici Kültürü Teorisine farklı bir bakış açısı sunmaktadır. Son olarak, bu çalışma, literatürde genellikle ihmal edilen yardımlaşmaya dayalı satın alma davranışlarının gıda israfı üzerindeki etkisini araştırmış ve bu davranışın israf nedenlerine yol açmadığını ortaya koymuştur. Yardımlaşma ve dayanışma motivasyonlarının tüketim süreçlerinde israfı azaltıcı etkisi, sürdürülebilir tüketim davranışları literatürüne özgün bir katkı sunmaktadır. Bu bulgu, gelecekteki teorik çalışmalara, dayanışma temelli satın alma motivasyonlarını daha detaylı incelemek için bir bakış açısı sunmaktadır.

Pratik Katkı

Bu çalışma, Ramazan ayında tüketicilerin yiyecek-içecek satın alma davranışlarının gıda israfı üzerindeki etkilerini ortaya koyarak bireyler, işletmeler ve politika yapıcılar için önemli pratik katkılar sunmaktadır. Çalışmanın bulguları, israfın önlenmesi, toplumsal farkındalık yaratılması ve sürdürülebilir tüketim alışkanlıklarının teşvik edilmesi açısından önem arz etmektedir. Ramazan ayında tüketicilerin bilinçli tüketim alışkanlıkları geliştirmeleri için eğitim ve farkındalık kampanyaları düzenlenmelidir. Tüketicilerin ihtiyaçlarını doğru belirleyerek alışveriş planı yapmaları, bozulabilir gıda ürünlerini uygun şekilde muhafaza etmeleri ve geri dönüştürülebilir veya

bayatlamış ekmekleri değerlendirmek için geleneksel tariflere yönelmeleri önerilmektedir. Marketler veya fırınlar “gıda israfını önleme” temalı kampanyalar düzenleyerek tüketicilerin fazla ürün satın alma alışkanlığını azaltabilir. Restoranlar, porsiyon büyüklüklerini kontrol altına alarak veya isteğe göre porsiyon seçenekleri sunarak israfı azaltma noktasında tüketicilere farkındalık oluşturabilirler. Bununla birlikte gıda israfı, ekonomik bir kayıplara neden olmasının yanı sıra aynı zamanda çevresel bir sorundur. Bu nedenle, eğitim kurumları ve medya organları aracılığıyla Ramazan ayına özel bilinçlendirme programları düzenlenebilir. Özellikle çocuklara yönelik eğitim içerikleri geliştirilerek gelecekte daha sürdürülebilir tüketim alışkanlıkları oluşturulabilir. Aynı zamanda Ramazan ayının sosyal değerlerine önem verilirken gıda israfı durumlarının ortaya çıkma ihtimalleri de unutulmamalıdır.

Sınırlılıklar ve Gelecek Araştırmalara Öneriler

Bu çalışma, Ramazan ayında tüketicilerin yiyecek-içecek satın alma davranışlarının gıda israfına etkisini Bayburt ili özelinde incelemesi nedeniyle coğrafi kapsam açısından sınırlıdır. Bulguların genellenebilirliği için farklı bölgelerde ve kültürel bağlamlarda benzer araştırmalar yapılması gerekmektedir. Ayrıca, araştırma yalnızca nicel yöntemlerle yürütülmüş olup, gelecekte nitel veya karma yöntemler kullanılarak daha derinlemesine bulgular elde edilebilir. Ölçüm araçları, tüketici davranışlarını etkileyen diğer faktörleri kapsayacak şekilde genişletilebilir ve farklı demografik gruplar üzerinde test edilebilir. Özellikle, belirli grupların (örneğin, ev kadınları veya genç bireyler) davranışları üzerinde odaklanmak, daha hedefli sonuçlar sağlayabilir. Ayrıca, gıda israfını azaltmaya yönelik etkili stratejilerin geliştirilmesi için müdahale temelli deneysel çalışmalara ihtiyaç duyulmaktadır. Bu tür çalışmalar, kültürel ve dini normların sürdürülebilir tüketim üzerindeki etkisini daha kapsamlı şekilde anlamaya katkı sağlayabilir.

Etik Kurul Onayı

Araştırmanın yürütülebilmesi için Bayburt Üniversitesi Rektörlüğü Etik Kurulu Kararı kapsamında 25/09/2024 tarih ve E-19460208-605-224825 sayılı yazı ile gerekli izinler alınmıştır.

KAYNAKÇA

- Abiad, M., & Meho, L. (2018). Food loss and food waste research in the Arab world: A systematic review. *Food Security*, 10(2), 311-322.
- Abusin, S., Lari, N., Khaled, S., & Emadi, N. (2020). Effective policies to mitigate food waste in Qatar. *African Journal of Agricultural Research*, 15(3), 343-350.
- Aksoy, M., & Şallı, G. (2023). Yükseköğretim öğrencilerinin gıda israfı konusundaki bilgi, görüş ve davranışları. *Anadolu Strateji Dergisi*, 5(2), 11-32.
- Aktaş, E., Şahin, H., Topaloğlu, Z., Oledinma, A., Huda, S., Irani, Z., Sharif, A., Wout, T., & Kamrava, M. (2018). A consumer behavioural approach to food waste. *Journal of Enterprise Information Management*, 31(5), 658-673.
- Arous, S. A., Capone, R., Debs, P., Haddadi, Y., Bilali, H. E., Bottalico, F., & Hamidouche, M. (2018). Exploring household food waste issue in Algeria. *AGROFOR-International Journal*, 2(1), 55-67.
- Ayaz, N., & Sünbül, K. (2019). Turistlerin gıda güvenliği bilgisinin şikâyet etme davranışına etkisi. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 16(2), 244-258.
- Ben Ismail, H., Jribi, S., Doggui, D., & Debbabi, H. (2022). COVID-19 lockdown impact on Tunisian consumer behaviors and awareness related to food consumption and wastage during celebrations: Case of study ‘Ramadan month’. *The North African Journal of Food and Nutrition Research*, 6(13), 46-54.

- Daysal, H., & Demirbaş, N. (2021). Tüketicilerin gıda israfının önlenmesine yönelik tutum ve davranışlarının belirlenmesi: İzmir ili örneği. *Ege Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 58(2), 253-261.
- Demir, Y. (2020). Bireylerin hane içi gıda israfı ile ilgili algılarını değerlendirmeye yönelik bir araştırma. *Karadeniz Uluslararası Bilimsel Dergi*, 48, 10-26.
- Durmaz, Y., Oruç, R. B., & Kurtlar, M. (2011). Kişisel faktörlerin tüketici satın alma davranışlarına etkisi üzerine bir araştırma. *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, 2(1), 114-133.
- Elmenofi, G., Capone, R., Waked, S., Debs, P., Bottalico, F., & El Bilali, H. (2015). An exploratory survey on household food waste in Egypt. *VI International Scientific Agriculture Symposium, Agrosym, Jahorina*.
- Elshaer, I., Sobaih, A. E., Alyahya, M., & Elnasr, A. (2021). The impact of religiosity and food consumption culture on food waste intention in Saudi Arabia. *Sustainability*, 13(11), Makale 6473.
- Fam, K. S., Waller, D. S., & Erdogan, B. Z. (2004). The influence of religion on attitudes toward the advertising of controversial products. *European Journal of Marketing*, 38(5/6), 537-555.
- Fraenkel, J. R., Wallen, N. E. & Hyun, H. H. (2015). *How to Design and Evaluate Research in Education*. Mc Graw Hill Education.
- Girgin, G. K. (2018). Tüketicilerin Ramazan ayında televizyonlardaki yiyecek-içecek reklamlarına yönelik görüşlerinin belirlenmesi. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(2), 621-635.
- Hassan, S. H., & Low, E. C. (2024). Spur of the moment: The unintended consequences of excessive food purchases and food waste during Ramadan. *British Food Journal*, 126(7), 2732-2745.
- Hosen, M. Z. (2024). Effect of Ramadan on purchasing behavior: A panel data analysis. *International Review of Economics*, 71, 325-341.
- Ishak, M. S. (2010). Cultural and religious festivals: The Malaysian experience. *Journal of Southeast Asian Studies*, 15(1), 97-111.
- İri, R. (2023). Ramazan ayında tüketicilerin satın alma ve gıda harcamaları alışkanlıklarının değerlendirilmesi: Niğde ve yöresinde bir alan araştırması. *Uluslararası Anadolu Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(1), 111-122.
- Jan Mohamed, H. J., Nazri, N. H., & Loy, S. L. (2013). Ramadan bazaar and ramadan buffets: The possible influence on eating behavior and health among Malaysian Muslims. *Journal of Nutrition, Fasting and Health*, 1(2), 43-45.
- Kantar, G. (2020). Effects of consumption culture on lifestyles: Globalization, media and consumption culture in the context of "A bite and a cardigan philosophy". *OPUS International Journal of Society Researches*, 15(23), 2178-2199.
- Karabacak, M. (2011). Recep ayının faziletine dair rivayetlerin değeri. *Selçuk Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, (32), 257-276.
- Karakaş, G. (2019). Gıda israfının davranışsal belirleyicileri; Çorum ili örneği. *Türk Tarım-Gıda Bilim ve Teknoloji Dergisi*, 7(3), 467-474.
- Kırmızıkuşak, D., & Yücel, R. (2021). Yiyecek içecek işletmelerindeki gıda kaybı ve israfının maliyete etkisi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 9(1), 448-469.
- Kosseva, M. R., & Webb, C. (2013). *Food industry wastes assessment and recuperation of commodities*. Elsevier Academic Press.
- Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., & Armstrong, G. (2005). *Principles of Marketing* (Fourth European Edition). Pearson Education Limited.
- Kurt, Y. (2019). *Yiyecek-içecek personelinin gıda israfı hakkında bilgi, görüş ve davranışları: Eskişehir ili örneği* [Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Minton, E. A., & Kahle, L. R. (2014). *Belief Systems, Religion, and Behavioral Economics: Marketing in Multicultural Environments*. Business Expert Press.

- Minton, E. A., Jeffrey Xie, H., Gürel Atay, E., & Kahle, L. R. (2018). Greening up because of god: The relations among religion, sustainable consumption and subjective well-being. *International Journal of Consumer Studies*, 42(6), 655-663.
- Odabaşı, Y., & Argan, M. (2009) Aspects of underlying ramadan consumption patterns in Turkey. *Journal of International Consumer Marketing*, 21(3), 203-218.
- Pahlevan, S. S., & Yeoh, K. K. (2018). Excessive social networking sites use and online compulsive buying in young adults: The mediating role of money attitude. *Young Consumers*, 19(3), 310-327.
- Sezgin, A. C., & Ateş, A. (2020). Otel işletmelerinde gıda israf boyutunu belirlemeye yönelik bir araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(4), 3489-3507.
- Sobaih, A. E. (2023). Excessive food buying in Saudi arabia amid COVID-19: Examining the effects of perceived severity, religiosity, consumption culture and attitude toward behavior. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 20(4), Makale 3126.
- Süzer, Ö. (2023). Gastronomi Turizminde Sürdürülebilirlik. İçinde N. Ayaz (Editör), *A'dan Z'ye Gastronomi* (s. 187-204). Detay Yayıncılık.
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2013). *Using multivariate statistics* (6th ed.). Pearson.
- TÜİK, (2024). Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi Sonuçları. <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Adrese-Dayali-Nufus-Kayit-Sistemi-Sonuclari-2023-49684#:~:text=Bayburt'u%2C%2089%20bin%20317,ki%C5%9Fi%20ile%20Kilis%20takip%20etti adresinden 1 Eylül 2024 tarihinde alınmıştır>.
- Türkiye İsrافی Önleme Vakfı, (2023). 2023 Yılı İsraf Raporu. <https://israf.org/sayfa/Turkiyede-Sayilarla-Israf/250 adresinden 15 Eylül 2024 tarihinde alınmıştır>.
- Uğur, İ., Gökkaya, S., & Acar, A. (2018). Yerli turistlerin destinasyon imajına ilişkin tekrar ziyaret etme niyetleri: Safranbolu üzerine bir çalışma. *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 29-40.
- Varol, A. (2019). *Türkiye'de Ramazan ayının gıda tüketimine etkisi: Bingöl ili örneği*. [Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Bingöl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bingöl.
- Yaman, M., & Özgen, L. (2006). Oruç tutan bireylerin Ramazan Ayı ve Ramazan Bayramı'nda besin tüketim durumlarındaki değişikliklerin saptanması. *Sosyal Politika Çalışmaları Dergisi*, 9(9), 13-22.
- Yıldırım, H., Capone, R., Karanlık, A., Bottalico, F., Debs, P., & El Bilali, H. (2016). Food wastage in Turkey: An exploratory survey on household food waste. *Journal of Food and Nutrition Research*, 4(8), 483-489.