

Friganların yemek seçme motivasyonunun sosyal, kültürel ve ekonomik açıdan değerlendirilmesi**Evaluation of the motivation behind freegans' food choices from social, cultural and economic aspect**

Gönderim Tarihi / Received: 21.02.2025

Kabul Tarihi / Accepted: 03.06.2025

Doi: [10.31795/baunsobed.1644268](https://doi.org/10.31795/baunsobed.1644268)Emre ÖNEL¹Ayşe Nur ÖZER²İlker TÜRKERİ^{**3}

ÖZ: Friganlık, her türlü atık gıdanın geri dönüşümünün yapıldığı, israfa ve aşırı tüketime karşı duran bir akımdır. Çalışmanın amacı friganların yemek seçme motivasyonunu sosyal, kültürel ve ekonomik açıdan inceleyerek değerlendirmektir. Frigan yemek hareketi kapsamında aşırı tüketim ve gıda israfı konularındaki farkındalığa dikkat çekmek hedeflenmektedir. Bu çalışma aşırı üretim ve gıda israfını önlemek için friganizm gibi tüketim karşıtı toplulukların yaygınlaşması ve tüketicilerin bu hareketlere katılımının teşvik edilmesi açısından önem taşımaktadır. Çalışma verileri kolayda örnekleme yöntemi ile seçilen 413 kişi ile nicel araştırma yöntemlerinden çevrimiçi anket yoluyla toplanmıştır. Yapılan korelasyon ve regresyon analizleri sonucunda friganist tüketici davranışının sade yaşam, ileri dönüşüm ve duyarlılık olmak üzere üç boyutlu yapısının olduğu ve sosyal, kültürel ve ekonomik yemek seçme motivasyonları ile friganist tüketici davranışı arasında anlamlı bir istatistiki ilişki bulunduğu tespit edilmiştir. Yemek seçme motivasyonlarından kültür boyutunun friganizm alt boyutlarını en çok etkileyen motivasyon olduğu saptanmıştır. Friganizm gibi toplulukların, tanıtım faaliyetleriyle bilinçlendirme çalışmalarını daha geniş kitlelere ulaştırabileceği ön görülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Friganizm, Yemek seçme motivasyonları, Tüketici davranışı, Gıda israfı

ABSTRACT: Freeganism is a movement that opposes waste and overconsumption by recycling all kinds of leftover food. This study aims to evaluate the food choice motivations of freegans from a social, cultural, and economic perspective. It seeks to highlight awareness regarding overconsumption and food waste within the scope of the freegan food movement. This study is significant in terms of promoting the expansion of consumption-opposing communities like freeganism and encouraging consumers to participate in these movements to prevent overproduction and food waste. The data for the study were collected through an online survey using a convenience sampling method with 413 participants, employing quantitative research methods. Correlation and regression analyses revealed that freegan consumer behavior has a three-dimensional structure comprising simple living, upcycling, and sensitivity. Furthermore, a statistically significant relationship was found between freegan consumer behavior and social, cultural, and economic food choice motivations. Among these, the cultural dimension of food choice motivations was identified as the most influential factor affecting the sub-dimensions of freeganism. It is anticipated that communities like freeganism can reach broader audiences through awareness-raising activities and promotional efforts.

Keywords: Freeganism, Food choice motivations, Consumer behavior, Food waste

¹ Yüksek Lisans Öğrencisi, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalı, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, 23414918002@ogr.comu.edu.tr, <https://orcid.org/0009-0001-0533-2544>

² Yüksek Lisans Öğrencisi, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalı, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, 23414918001@ogr.comu.edu.tr, <https://orcid.org/0009-0009-0420-109X>

^{**} Sorumlu Yazar / Corresponding Author

³ Doç. Dr., Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalı, Turizm Fakültesi, ilker.turkeri@comu.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0002-2245-8499>

EXTENDED ABSTRACT**Literature review**

Today, people consume not only to meet their basic needs but also for pleasure, display, prestige, status, and self-formation (Kalkan et al., 2020). Increasing production activities driven by consumption have paved the way for the development of the concept of overconsumption among individuals (Dal, 2017; Köksalan, 2021). The growing population and developing countries have brought along the adverse effects of overconsumption (Hubacek et al., 2007).

There are movements or trends established to raise awareness about overconsumption, food waste, and the efficient use of the world's resources, as well as to prevent and reduce these issues. Among the leading examples are the Freeganism movement, the slow food movement, voluntary simplicity, organic farming, soil-less farming, minimalism, controlled consumption, and anti-consumption movements (Büyüksalvarcı et al., 2021). Freeganism is a community that opposes the unconscious rapid consumption and waste of the Earth's limited and scarce resources (Aksoy and Solunoğlu, 2015). The Freeganism movement became prominent in the mid-1990s in the United States as a reaction to materialism, capitalism, and overconsumption. After its inception, the Freeganism movement quickly spread to Western European countries, particularly gaining prominence in Germany and Spain (Villi, 2021).

Food preferences within the Freeganism movement are deeply connected to social, cultural values, and economic motivations. These motivations shed light on sustainability, ethical behavior, communal consumption, and environmental concerns. The multidimensional perspectives within the Freeganism movement emphasize traditional consumption habits and their impacts on global systems (Hall et al., 2009; Alkon and Agyeman, 2011; Zeybek, 2024). Personal choices regarding food are influenced by social, economic, or cultural motivations (Shepherd, 1999; Chen and Antonelli, 2020). These social, cultural, and economic motivations are fundamental factors that shape individuals' food preferences. People in the Freeganism community highlight the value of making the most out of what already exists instead of spending money. They raise awareness about consumption by requesting or taking food that is not in perfect condition but not bad enough to be discarded from markets, bazaars, or kitchens in food service establishments (Zalega, 2013).

Within the Freeganism movement, there are societal pressures imposed on Freegans. These pressures deeply stigmatize Freegans, transforming individuals from whole and ordinary people into ones who are tainted and looked down upon (Goffman, 1963). Freegans are labeled as "tainted" by society and cultures because they engage in practices not accepted by mainstream society. The stigma imposed on Freegans appears to stem from social and cultural reasons (Viswanathan and Rosa, 2010).

Methodology

The study aims to determine the motivations behind Freegans' food choices by addressing their sociocultural and economic aspects. Within the scope of the study, the survey method, one of the quantitative research methods, was used. The population of the study consists of consumers aged 18 and over. The sample of the study is made up of consumers aged 18 and over residing in Turkey. Using the convenience sampling method, surveys were sent to members of groups focused on topics such as climate change, zero waste, recycling, and environmental protection via social media platforms and social messaging applications. A total of 413 surveys were collected between January and February 2024.

The collected data was recorded digitally. These records were evaluated using statistical analysis software. The survey used in the study was prepared with two previously published, open-access scales that had been tested and confirmed for reliability. The study involved both explanatory and confirmatory factor analyses on the scales, which led to the identification of the research dimensions. Afterward, tests for convergent and discriminant validity were performed on these dimensions, completing the analysis phase.

Findings and discussion

Based on the factor analysis conducted within the study's framework, three sub-dimensions of the cultural dimension scale emerged: "economic motivations," "cultural motivations," and "social motivations." A correlation test was conducted to determine the direction and degree of the relationship between the independent and dependent variables. Subsequently, a regression test was performed to determine the effect of the related independent variables on the dependent variables. As a result of the factor analysis of the Freeganism scale, three dimensions were identified: "sensitivity," "upcycling," and "simple living." It was observed that the independent variables—social, cultural, and economic variables—had an impact on the Freeganism variables. The independent variable, which includes the sub-dimensions of the "cultural dimension" (economic motivations, cultural motivations, and social motivations), was found to partially influence the sub-dimensions of the dependent variable "Freeganism" namely sensitivity, upcycling, and simple living.

Results and recommendations

The research findings revealed a strong relationship between the "simple living" and "upcycling" dimensions of Freegans. These dimensions were associated with opposing overconsumption and food waste, which aligns with the principles of the Freeganism movement. It was observed that the movement's core idea of utilizing, repairing, and repurposing existing materials and products closely resembles these dimensions. Statements such as "I use food waste to help those in need," "I consider it important to use food waste in cooking to distribute to those in need," and "I repair and use broken or damaged products instead of discarding them" indicate a substantial amount of participation in the Freeganism movement. These responses indicated that participants support the movement's founding principles of sharing food and goods.

The findings also showed that participants avoided processed foods, preferring what they already have or grow themselves. It was determined that they continue habits rooted in Turkish cultural traditions and pass them on to future generations. Participants were found to prevent waste by composting and opting for affordable and quality products. Additionally, the high level of agreement with statements like "I prefer discounted products" and "I choose products with good price-performance ratios" demonstrated that consumers consider economic factors before purchasing products.

The Freeganism movement is not yet widely known in Turkish society; hence, the number of individuals involved in this community is limited. This limitation is one of the study's constraints. In this context, research conducted in different cultures and countries is expected to provide a broader perspective by uncovering diverse consumption habits. It is believed that as the Freeganism movement becomes more widespread in Turkey, studies conducted with community members could yield more comprehensive results. To prevent overproduction and food waste, it is necessary to expand the number of communities opposing overconsumption, such as the Freeganism movement, and to encourage consumers to participate in these communities.

Giriş

İnsanlık var olduğundan beri tüketim davranışları sergilemiştir. Başlangıçta tüketim davranışları, çeşitli mal ve hizmetlerin tüketimi yoluyla yiyecek, güvenlik ve barınma gibi temel fizyolojik ihtiyaçların karşılanmasına odaklanmıştır. Dünyanın zamanla değişmesi ve teknolojinin ilerlemesiyle birlikte bu tüketim kalıpları evrilmeye başlamıştır. Bireyler temel ihtiyaçların karşılanmasının ötesinde, gereksiz ve lüks arzuların peşine düşmüştür. Maddi veya somut tüketimin yanı sıra, sembolik ve soyut tüketim taleplerinin de ortaya çıktığı görülmüştür. Bu gelişmeler tüketimin sosyal, kültürel ve ekonomik alanlarına yeni bir boyut kazandırmıştır (Rayma ve Mohamed Ali, 2016).

Günümüzde insanlar, temel ihtiyaçlarını karşılamasının yanı sıra haz, gösteriş, itibar, statü ve benlik oluşturmak için tüketim yapmaktadır (Kalkan vd., 2020). Tüketim doğrultusunda artan üretim faaliyetleri, insanlarda aşırı tüketim kavramı oluşturmaya başlamıştır. Aşırı tüketim, kültür faktörü ile farklı bir boyut kazanmaktadır. Kapitalist ve materyalist sistem, tüketim toplumunun davranışlarını ahlaki açıdan da etkilemektedir (Dal, 2017; Köksalan, 2021). Artan nüfus ile gelişen ülkeler aşırı tüketimin olumsuz etkilerini beraberinde getirmiştir. Bu etkiler sera gazı emisyonunu, karbon ayak izini, su ayak izini, küresel ısınmayı, doğal kaynakların hızlı kullanımını, gıda israfını ve sürdürülebilirlik sorunlarını doğurmuştur (Hubacek vd., 2007).

Toplulukların aşırı tüketime, gıda israfına ve dünya kaynaklarının verimli kullanılmasına dikkat çekmek, önlemek ve azaltmak için oluşturduğu hareketler ya da akımlar bulunmaktadır. Friganizm akımı, yavaş yemek akımı, gönüllü sadelik hareketi, organik tarım, topraksız tarım, minimalizm akımı, kontrollü tüketim ve tüketim karşıtı hareketler bu akımların önde gelenlerindendir (Büyükşalvarcı vd., 2021). Friganizm, yeryüzünde var olan sınırlı ve kıt kaynakları bilinçsizce hızlı tüketilmesine ve israf edilmesine karşı çıkan topluluktur (Aksoy ve Solunoğlu, 2015).

Friganların yemek seçme motivasyonları, sosyal, kültürel ve ekonomik faktörlerle şekillenmektedir. Friganların yemek seçme motivasyonları, hem sosyal, kültürel hem de ekonomik faktörlerin bir birleşimi olarak karşımıza çıkmaktadır. Friganizm akımı, bireylerin çevresel ve toplumsal sorunlara karşı duyarlılıklarını artırırken, aynı zamanda ekonomik zorluklarla başa çıkmalarına yardımcı olmaktadır (Stuart, 2009). Friganizm akımında yemek tercihleri, derin bir şekilde sosyal, kültürel değerler ve ekonomik motivasyonlarla bağlantılıdır. Bu motivasyonlar, sürdürülebilirliğe, etik davranışlara, toplumsal tüketime ve çevreye ışık tutmaktadır. Friganizm akımında yer alan çok boyutlu bakış açıları, geleneksel tüketim alışkanlıklarını ve bunların küresel sistemler üzerindeki etkilerini vurgulamaktadır (Hall vd., 2009; Alkon ve Agyeman, 2011; Zeybek, 2024). Friganizm konusu son yıllarda artan ilgi görse de hâlâ bazı önemli boşluklar barındırmaktadır. Literatürde yapılan derleme çalışmaların daha çok friganizmi açıkladığı görülmektedir (Kılınç ve Oğan, 2024; Şalkamoğlu ve Çalışkan, 2024; Taş, 2020; More, 2011). Özellikle Türkiye gibi gıda israfının yüksek olduğu, ancak aynı zamanda dayanışma kültürünün güçlü olduğu ülkelerde bu konunun ele alınmasının özgün katkılar sağlayabileceği düşünülmektedir.

Bu çalışmada friganların yemek seçme motivasyonunun sosyal, kültürel ve ekonomik açıdan değerlendirilmesi amaçlanmaktadır. Çalışma kapsamında aşırı tüketim, gıda israfı ve tüketim karşıtlığı gibi belirtilen konular friganizm akımı altında incelenmiştir. Çalışma gıda israfı ve aşırı tüketim literatürüne katkı sağlarken diğer yandan uygulama yönünde otel ve restoran şeflerinin friganizm akımı çerçevesinde atık gıda israfı farkındalığına dikkat çekmektedir. Aynı zamanda friganizm tarafından benimsenen; aşırı tüketim karşıtlığı, gıda israfı, geri dönüşüm, ileri dönüşüm düşünceleri hem teorik hem pratik anlamda gastronominin akademik boyutuna katkı sunması hedeflenmektedir.

Literatür taraması

Aşırı tüketim ve gıda israfı

Geçmişten günümüze kadar insanların tüketim davranışlarında değişimler olduğu görülmektedir. Üretilen malların fazlaşması ve çeşitliliğinin, toplumsal ilerlemenin, refah seviyesinin artması günümüz toplumunda satın alma ve tüketme davranışına yön vermektedir (Şahin, 2025). Özellikle gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerin aşırı tüketim temelli toplumun oluşmasında büyük rol oynadığı görülmektedir (Illich, 2019). Aşırı tüketim sonucunda gıda israfına neden olan etkenler; bireysel,

toplumsal, kültürel ve ekonomik faktörler olarak sıralanmaktadır. Ayrıca tüketicilerin yapmış olduğu tüketim tercihleri din, inanç, yaş, cinsiyet, sosyal ve ekonomik yapı gibi faktörlere göre de şekillenmektedir (İlyasov, 2017). Aşırı tüketim ve gıda israfının başlıca nedeni insanlık olarak değerlendirilmektedir. Nüfus artışının fazlalığı, dünya kaynakların verimli kullanılmaması, aşırı tüketim ile oluşan gıda israfı sorunları dünyadaki sosyo-ekonomik durumun bozulmasına, fakirliğin artmasına ve açlık sorunlarıyla karşı karşıya kalınmasına neden olmaktadır. Tüm bu etkilerin yanı sıra gelecekteki nesillerin yaşam kalitesinin düşmesine ve kaynaklarının azalmasına sebep olmaktadır (Aksoy ve Solunoğlu, 2015; Roy ve Akbar, 2025).

Balan vd. (2022), yaptıkları çalışmada gıda israfının nedenlerini araştırmıştır. Çalışmada, aşırı tüketime ve gıda israfına neden olan faktörler; küresel, toplumsal ve bireysel olarak sınıflandırılmıştır. Küresel faktörlerin içerisinde; gelişmiş ülke sayısının artması, ekonomilerin büyümesi, kişi başına düşen gelirin ve bulunabilirliğin artması yer almıştır. Gıda tercihlerinin ve tüketimlerinin değişmesi, beslenme şekillerin farklılaşması, yemek yeme farkındalığının oluşmaması ve yemek seçimlerinin eksikliği faktörlerinin bireysel israfı attırdığı tespit edilmiştir. Toplumsal israfın, yemek kültürlerinin değişmesi, tüketimin artması ve hızlı yemek üreten işletmelerin kurulması faktörlerinden kaynaklandığı belirtilmiştir. Schmidt ve Matthies (2018), çalışmasında gıda israfının sonuçlarını ve çevresel açıdan et, süt ürünleri gibi önemli gıda gruplarına ilişkin aşırı tüketimin etkisini ölçmüştür. Çalışma sonucunda gıda israfını ve aşırı gıda tüketimini azaltmak için artıkları ifade eden gıda israfını engelleyen tüketim uygulamaları, son kullanma tarihi geçmiş en uygun olmayan gıdalara ilişkin gıda israfını engelleyen tüketim uygulamaları, bu gıda gruplarına ilişkin gıda israfı sonuçları, aşırı tüketim sonuçları üzerinde önem ve anlam etkileriyle karakterize edilen gıda israfını engelleyen alışveriş uygulamaları olmak üzere üç ana davranış kategorisi belirlenmiştir. Bu üç davranış kategorisinin, düşük performans seviyeleri ile karakterize edildiği ve bu nedenle müdahale programları tarafından davranış değişikliklerinin teşviki için yüksek potansiyele sahip olduğu bulunmuştur.

Şahin ve Bekar (2018), çalışmasında beş yıldızlı otellerde oluşan gıda atığı ve aşırı tüketimin nedenlerini araştırmıştır. Aşırı tüketimin otel müşterilerinin yiyemeyeceklerinden fazla yemekleri tabaklarına alması, tüketime karşı duyarsız olunması bulunurken işletme tarafından, porsiyonların büyük olması, kişi sayısına göre yemek pişirilmemesi ve yemeklerin fazla bekletilmesi gibi nedenlerden dolayı gıda atığının arttığı sonucuna varılmıştır. Karakan ve Çolak (2021), çalışmasında serpm kahvaltının gıda israfı üzerindeki etkilerini araştırmıştır. Serpm kahvaltıda gıda israfına neden olan müşteri kaynaklı sorunların; israf kültürü, prestij, hava atma, gösteriş merakı gibi nedenlerden ortaya çıktığı saptanmıştır. İşletme kaynaklı sorunların; geri dönüşümü olmayan ürünleri kullanma, çok fazla ürün koyma, çeşitli ürün olması, porsiyon büyüklüğü, kişinin ne kadar yiyebileceğini tahmin edememe gibi nedenlerden dolayı olduğu tespit edilmiştir. Girgin vd. (2022), çalışmasında Gökçeada'da bulunan yiyecek içecek işletmelerinde meydana gelen gıda israfını ve nedenlerini araştırmıştır. Çalışmada gıda israfının en önemli nedenlerinden birinin müşterilerin tüketim davranışından meydana geldiği tespit edilmiştir. İsrafın ise en çok kahvaltı öğününde, yiyecek grubunda ise başta reçel ve marmelat olmak üzere kahvaltılık tatlı ürünlerinde olduğu belirtilmiştir.

Kalkan vd. (2020), çalışmasında Konya'da bulunan restoran ve otel işletmelerinde gıda atığı ve gıda israfı üzerine bir araştırma gerçekleştirmiştir. Gıda atık oranının restoranlarda genel atığın %66'sını otellerde ise %52'sini oluşturduğu belirlenmiştir. Otel ve restoranda çalışan katılımcıların görüşlerine göre gıda israfının yüksek oranda misafir kaynaklı olarak meydana geldiği bilgisine ulaşılmıştır. Türk ve yabancı misafirler karşılaştırıldığında Türk tüketicilerin yaklaşık %80 oranında daha fazla israf yaptığı vurgulanmıştır. Schneider (2008), çalışmasında işletmelerin farklı aşamalarındaki gıda israfına yoğunlaşarak gıda israfının nedenlerini, etik sorunları, yönetim sistemlerini, israfın üstesinden gelmedeki zorlukları ve gıda israfını önleme tedbirlerini incelemeyi amaçlamıştır. Araştırmada satış miktarlarının doğru tahmin edilmesi, olağan piyasa dışındaki gıda maddelerinin kullanılması, gıda üretimi ve dağıtımının öngörülmesi bir şekilde planlanması gıda israfını en iyi önleme tedbirleri olarak bulunmuştur. Çalışma sonucunda ayrıca artan gıdaların ihtiyaç sahiplerine bağışlanması ve friganizm gibi sosyal toplulukların kurulması önerilmiştir.

Friganizm ve friganist tüketim davranışı

Friganlar geleneksel ekonomiye, kısıtlı katılıma ve kaynakların minimum tüketimine dayanan alternatif yaşam planlarını amaç edinen topluluktur. Friganlar, benimsedikleri yaşam stratejilerinden dolayı mümkün olduğunca herhangi bir şey satın almaktan uzak durmakta, kaynakları paylaşmaya özen göstermekte ve mutluluğun maddiyattan önce geldiğine inanmaktadır (Frigan.info, 23.12.2023). Frigan terimi, "free" (özgür) ve "vegan" (vejetaryen) kelimelerinin birleşmesiyle oluşmuştur. Friganlar, toplumların benimsediği ekonomik sistemi reddetmektedir. Friganlar, çevresel ve sosyal adaleti olumsuz etkileyen endüstrilere destek olmamak amacıyla kapitalist ekonomiye katılımlarını minimize etmektedir. Friganlar, genellikle, atılmış yiyecek ve diğer eşyaları kurtarıp israfı azaltmayı ve ekolojik ayak izlerini en aza indirmeyi tercih etmektedir (Nathan, 2014).

Friganizm hareketi, Amerika Birleşik Devletleri'nde 1990'lı yılların ortalarında materyalizme, kapitalizme ve aşırı tüketime karşı bir tepki olarak ortaya çıkmıştır. Ortaya çıkışının ardından friganizm hareketi, hızla Batı Avrupa ülkelerine yayılmıştır. Friganizm hareketinin özellikle Almanya ve İspanya'da öne çıktığı gözlemlenmiştir (Villi, 2021). Bu ülkeler başta olmak üzere friganlar kendi tanımladıkları çöpe dalma "dumpster diving" hareketi gerçekleştirmektedir. Çöpe dalma eylemi çöp konteynırına atılan yiyecek, giyim, mobilya, elektronik eşya ve sanat eserleri gibi birçok geri-ileri dönüştürülebilir ve kullanılabilir ürünü kapsamaktadır (More, 2011). Friganların benimsediği çöpe dalma eylemi her ülkede olumlu karşılanmamaktadır (Taş, 2020). Bazı tüketiciler friganizmi kirli ve kusurlu bir damga olarak görmektedir (Nguyen vd., 2014). Nitekim ülkemizde de çöpe dalma eylemi kötü, çirkin ve kusurlu bir damga olarak görülmektedir. Ülkemizde bu eylem yaygın olarak kullanılmamaktadır.

Lapierre (2014), yaptığı çalışmada New York'ta bulunan Lakes Eyalet Parkındaki atılan çöplerin çoğunun israf olduğunu ve bu çöplerin geri dönüştürülebileceğini savunmaktadır. Bu amaçla başladığı çalışmada frigan akımından yararlanarak parkta bulunan atıkları kullanılabilir hale getirmeye çalışmaktadır. Çalışma sonucunda parktan çöp veya atık olarak toplanan gıdaların yanı sıra giyim, elektronik eşya, bisiklet, sanat eserleri ve alet edevatları toplayarak bunları yenilemiş ve ileri dönüştürmüştür. Friganlar sayesinde çöp miktarlarının azaldığı gözlemlenmiştir. Friganların organik maddeleri gübreye dönüştürdüğü, bu gübreyi de kendi ürettikleri sebze meyve üretimde kullandıkları tespit edilmiştir. Frigan topluluğundaki bireylerin dünya sürdürülebilirliğine katkı sağladığı belirtilmiştir. More (2011), yaptığı çalışmada friganların neden ve nerede var olduğunu, çöpleri geri dönüştürme serüvenini ve frigan yaşam tarzından neler öğrenilebileceğini araştırmıştır. Bu çalışma için kendini frigan olarak tanımlayan üç kişi ile Illinois Eyalet Üniversitesi'ndeki friganlar ile etnografik bir araştırma gerçekleştirmiştir. Çalışma sonucunda, yemeğin diğer insanlar tarafından yalnızca parasal değerine dikkat edildiği ve içsel değer göz ardı edildiği, friganların ise çoğu insanın atık olarak gördüğü maddelere hayat verdikleri, mal ve hizmetler için başka insanlarla takas yaptıkları görülmüştür.

Friganların yemek seçimini etkileyen sosyal, kültürel ve ekonomik motivasyonlar

Ülke ekonomilerinin gelişmesi ve artmasının israfı çoğalttığı görülmektedir. Ekonomik nedenlere bağlı olarak toplumların yemek seçimi, yeme alışkanlıkları, tükettikleri ürünlerin miktarı ve çeşitliliği farklılık göstermektedir (İlyasov, 2017). Yemek seçme motivasyonları, frigan bireylerin yaşam tarzlarını belirleyen temel unsurlardan biri olarak bilinmektedir. Bu motivasyonlar, sosyal, kültürel ve ekonomik faktörler etrafında şekillenmektedir (Clark ve Critcher, 2015). Friganların yemek tercihleri diğer tüketicilerden farklılık göstermektedir. Friganlar inandıkları ve benimsedikleri aşırı tüketim, gıda israfı, minimalizm gibi ilkeler doğrultusunda yemek seçmektedir. Friganlar bahçecilik, organik yiyecekler, geri dönüşüm, takas ile sağladıkları gıdaları tercih etmektedir (Elgin ve Mitchell, 1997; Corman, 2011). Friganlar için reyon raflarında bulunan ürünlerin son kullanma tarihleri kaliteyi ve lezzeti belirlememektedir. Bu sebeple friganlar tarafından düzgün, açılmamış paketler ve depolanan ürünlerin son kullanma tarihi geçtikten sonra bile belirli süre güvenle tüketilebileceğini savunulmaktadır. Friganlar tarihi geçmiş ama açılmamış ürünleri daha ucuz fiyata satın alıp yemek seçimlerine dahil etmektedir (Frigan.info, 23.12.2023). Ayrıca friganlar, daha ucuz ve tasarruf sağlayıcı gıdaları tercih ederek ihtiyaçlarını gidermektedir (Aksoy ve Solunoğlu, 2015).

Friganlar için marka önemli değildir. Bu sebeple friganlar, markalaşmaya karşı bir duruş sergilemektedir. Bu sebeple markanın menşe ülke bilgisi friganların tüketim karşıtlığını ortaya çıkarabilmektedir. Friganlar markanın ülkesi ile ilgili negatif algılara sahipse, bu algıyı markayla ilişkilendirmekte, sahip oldukları savaş karşıtı, küreselleşme gibi düşünceler doğrultusunda markanın yiyeceklerini seçmemektedir (Lee vd., 2009). Enriquez ve Godinez (2022), çalışmasında yemek seçimini etkileyen faktörleri tespit etmek, müdahale ve davranış stratejilerini incelemek ve yemek seçimini iyileştirmeyi amaçlamıştır. Çalışma sonucunda tüketicilerin yemek seçimini zevkler, sosyal ortamlar, beslenme, bilgi, yemek mekânları, kültür ve finansal kaynak gibi faktörlerin etkilediği belirlenmiştir. Çalışmada ayrıca, baskı altında yapılan yemek seçiminin sağlıklı olduğu sonucuna varılmıştır. Friganların sosyal, kültürel ve ekonomik yeme motivasyonlarından etkilenecek yemek seçimi yaptığı görülmüştür.

Yiyecek özelliklerine göre kişisel seçimler, sosyal, ekonomik veya kültürel motivasyonlar yiyecek tercihlerinde rol oynamaktadır (Shepherd, 1999; Chen ve Antonelli, 2020). Sosyal, kültürel ve ekonomik yemek seçme motivasyonları, bireylerin gıda tercihlerini etkileyen temel faktörlerdir. Sosyal motivasyonlar; aile, arkadaş grupları veya toplumun genel beklentileri yemek seçimlerini etkilemektedir. Bazı gıdalar, yüksek statü göstergesi olarak algılanmakta ve yemek tercihlerinde belirleyici olmaktadır. Kültürel motivasyonlar; dini kurallar veya kültürel gelenekler, belirli gıdaların tüketimini teşvik edebildiği gibi yasaklayabilmektedir. Aynı zamanda bireylerin yetiştiği coğrafi bölge, tercih ettikleri tatlar ve yemekler üzerinde belirleyici olmaktadır. Ekonomik motivasyonlar; bireylerin maddi durumu, daha ucuz ya da pahalı gıdaları tercih etmelerine neden olmaktadır. Yiyeceklerin fiyatları ve bölgedeki tedarik durumu, yemek seçimlerini doğrudan etkilemektedir. Ayrıca ekonomik kaygılar, özellikle friganizm gibi akımlar aracılığıyla yemek tercihlerine yansımaktadır. Bu motivasyonlar, bireyin yemek seçme sürecinde genellikle bir arada etkili olur ve zamanla değişiklik gösterebilmektedir (Yüksel, 2022). Friganizm topluluğundaki insanlar, para harcamak yerine var olandan en iyi şekilde yararlanmanın değerine dikkat çekmektedir. İyi durumda olmayan ancak çöpe atılacak kadar da kötü durumda olmayan gıdaların çöpe gitmemesi için marketten, pazardan veya yiyecek içecek işletmesindeki mutfaktan isteme ve alma noktasında insanlar üzerinde tüketim bilinci oluşturmaktadır (Zalega, 2013).

Cuevas vd. (2021), araştırmasında sosyoekonomik durum, kültür, hedonizm, yemek ortamı ve beslenme kalıpları gibi çeşitli faktörlerin yemek seçimini etkilediği görülmektedir. Aynı zamanda Djekic vd. (2021), yaptıkları çalışmada yemek tercihlerinin arkasındaki çeşitli kültürel unsurları anlama ihtiyacının artmasının yanı sıra, yiyecek tedarik zinciri sürekliliğindeki değişik ortakların ilgisini de çekmektedir. Yiyecek tercihlerinin belirlenmesinde kültürel farklılıkların önemli olduğu ve kültürel faktörlerin dikkate alınması gerektiği mesajı vermektedir.

Friganizm hareketinde toplum tarafından friganlar üzerinde kurulan baskılar dikkat çekmektedir. Bu baskılar friganları, derinden itibarsızlaştırıcı bir niteliktir. Bireyi bütün ve sıradan bir kişiden lekeli, küçümsenen bir kişiye dönüştürmektedir (Goffman, 1963). Friganlar, kültürler ve toplum tarafından kabul görmeyen uygulamaları gerçekleştirdiği için toplumlar tarafından lekeli sıfatı ile anılmaktadır. Friganlara dayatılan lekeli sıfatının sosyal ve kültürel nedenlerden kaynaklandığı görülmektedir (Viswanathan ve Rosa, 2010). Friganların toplum tarafından kabul görülmemesi utanç, yabancılaşma, kendini aşağılama ve nefret etme gibi negatif psikolojik sonuçlara neden olmaktadır (Goffman, 1963). Hieu vd. (2014), yaptıkları çalışmada, friganların yemek seçme ve yaşama yöntemlerinin nedenlerini araştırmıştır. Çalışma sonucunda aileye aşılardan ekonomik açıdan tutumlu ve muhafazakâr değerlerin yemek seçimlerini etkilediği görülmüştür. Friganların yiyecek ihtiyaçlarını ve kiralarnı ödeyecek paralarının olmaması yemek seçme ve yaşama yöntemlerini etkilemediği vurgulanmıştır. Aynı zamanda çöplerden toplamayı veya atıkları değerlendirmeyi seçerek kapitalist ekonomiden kaçmaya çalıştıkları görülmüştür. Bir başka araştırmacı için friganlık yöntemiyle insanların giderlerini dengelenebileceğini ve ekonomik sorunlarını ortadan kaldırmak için yardımcı olabileceğini savunmuştur. Friganların, sosyo-kültürel bakış açısı yemek seçimlerini etkilediği tespit edilmiştir. Friganların, organik çiftliklerde ve bahçelerde çalışıp karşılığında ise yemek aldıkları görülmüştür. Friganlar, yiyecek kaynaklarını aileleri ve arkadaşları ile paylaşmakta ve önemli bölümünü toplu aşevlerine bağışlamakta, yiyeceklerini

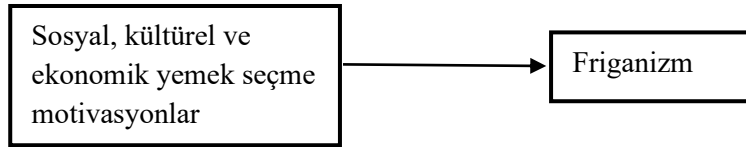
başkaları ile paylaşmanın değişik kültürler tanımaya, sosyal çevre ve arkadaşlık edinmeye yardımcı olacağını düşünmektedir (Belk, 2010).

Edwards ve Mercer (2013), yaptıkları çalışmada çöpe atılan yiyeceklerin toplanması ve yeniden dağıtılmasına ilişkin friganizm uygulamalarını incelemeyi amaçlamıştır. Çalışma sonucunda pek çok kişinin, isterse yiyecek toplama akımını destekleyebileceği görülmüştür. Friganizm akımının etik davranışları kapitalizmin çelişkilerine rağmen insanları birleştirmeye, üretmeye ve hizmet etmeye hazır olduğunu göstermiştir. Toplumun atık olarak gördüğü ürünlere friganların yeni bir boyut kazandırdığı sonucuna varılmıştır. İncelenen çalışmalar doğrultusunda friganların yemek seçiminin de sosyal, kültürel ve ekonomik unsurların etkilediği görülmektedir. Bu bağlamda ilgili alanyazından yola çıkarak oluşturulan hipotezler şu şekildedir:

H1: “Sosyal, kültürel ve ekonomik yemek seçme motivasyonları” ile friganizm arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H2: “Sosyal, kültürel ve ekonomik yemek seçme motivasyonlarının” friganizme etkisi vardır.

Şekil 1: Araştırma modeli



Yöntem

Bu çalışma gıda israfı ve tüketim karşıtlığı olan friganizm veya frigan yemek akımının yemek seçiminde sosyokültürel ve ekonomik yönünü ele alarak friganların yemek seçim motivasyonlarını belirlemeyi amaçlamaktadır. Çalışmanın amacı kapsamında, nicel araştırma yöntemlerinden anket yöntemi kullanılmıştır. Çalışmanın evrenini 18 yaş üzeri tüketiciler oluşturmaktadır. Nicel araştırmalarda 100.000 kişi ve üzeri evren büyüklüğü seçildiğinde 384 kişiye ulaşılması veri kümesi büyüklüğü için yeterli olarak görülmektedir (Altunışık vd., 2019). Çalışmanın örneklemini ise Türkiye’de yerleşik olan 18 yaş ve üzeri tüketicilerden oluşmaktadır. Örnekleme dâhil edilen katılımcılar kolayda örnekleme yöntemi ile seçilmiştir. Kolayda örnekleme yöntemi, verilerin kullanışlı bir havuzdan toplandığı yöntem olarak ifade edilmektedir. Basit, hızlı ve ekonomik olduğu için nicel araştırmalarda sıkça kullanılan bir örnekleme yöntemidir (Kılıç, 2013). Kolayda örnekleme yöntemi ile sosyal medya platformları ve sosyal mesajlaşma uygulamalarından yararlanılarak iklim değişikliği, sıfır atık, geri dönüşüm ve çevre koruma gibi konularda açılmış olan grupların üyelerine ulaşılarak anket gönderilmiştir. 2024’ün Ocak-Şubat ayları arasında 413 anket toplanmıştır. Toplanan veriler dijital ortamda kayıt altına alınmıştır. Kaydedilen bu veriler, istatistiksel analiz için paket programları kullanılarak değerlendirilmiştir.

Çalışmada kullanılan anket önceden yayınlanmış, açık erişim ve güvenilirliği test edilip onaylanmış iki ölçekle hazırlanmıştır. Friganlık anketi Boso (2023), tarafından yapılan “Tüketicilerde Altruistik Tutumun Friganizme Etkisi ve Kişiliğin Aracı Rolü” tez çalışmasındaki ölçekten alınmıştır. İkinci ölçek Djekic vd. (2021), makalesinde bulunan yiyecek seçimi ile ilgili kültürel boyut ölçeği (cultural dimensions questionnaire) kullanılmıştır. İkinci ölçek Türkçe çeviri konusunda uzman iki farklı araştırmacılar tarafından incelenmiş ve gerekli düzenlemeler yapılmıştır. Çalışmada kullanılan çevrimiçi çalışma anketi üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde 4 adet demografik soru (yaş, cinsiyet, gelir ve eğitim durumu), ikinci bölümde friganizm ölçeğinden 14 soru ve üçüncü bölümde kültürel boyutlar ölçeğinden (cultural dimensions questionnaire) 15 soru olmak üzere toplam 33 soru bulunmaktadır. Anket soruları 5’li Likert ölçeğine (1 kesinlikle katılmıyorum - 5 kesinlikle katılıyorum) göre hazırlanmıştır. Bu çalışma için Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Etik Kurulu’ndan, 28.12.2023 tarihli ve 16/61 sayılı etik kurul onayı alınmıştır.

Geri dönüşüm ve atık yönetimi temalı etkinlikler, marketler, restoranlar veya pazar alanları friganların sıklıkla bir araya geldiği konumlardır. Çalışma verilerini toplamak için çevredeki sürdürülebilirlik

savunucuları, çevreci gruplar ve atık yönetimiyle ilgilenen kişilerle iletişime geçilerek, frigan topluluklara dair bilgiler edinilmiştir. Çalışmada friganları tespit etmek ve onlara ulaşmak için sosyal medya ve çevrim içi platformlar, yerel topluluklar ve etkinlikler, geri dönüşüm alanları, paylaşım ve takas grupları ve ağızdan ağıza iletişim yöntemleri kullanılmıştır.

Geçerlilik ve güvenilirlik analizleri

Çalışmada kullanılan ölçeklere açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizleri uygulanmış ve araştırmada kullanılan boyutlar belirlenmiştir. Ardından, elde edilen boyutlar üzerinde yakınsak ve ıraksak geçerlilik testleri gerçekleştirilerek analiz süreci tamamlanmıştır. Tüm ölçeklere ilişkin analiz bulguları Tablo 1 ve Tablo 2 'de sunulmaktadır.

Yiyecek seçimiyle ilgili kültürel boyut ölçeğine uygulanan güvenilirlik analizi sonucunda Cronbach Alpha değeri 0,803 bulunmuş ve ölçeğin yüksek güvenilirliğe sahip olduğu tespit edilmiştir. Friganlık ölçeğine yapılan güvenilirlik analizinde ise Cronbach Alpha değeri 0,916 olarak belirlenmiş ve ölçeğin yüksek güvenilirlik taşıdığı gözlemlenmiştir. Güvenilirlik analizlerinin ardından, kültürel boyut ölçeğine (Cultural Dimensions Questionnaire) ve friganlık ölçeğine faktör analizi uygulanmıştır. Faktör analizi araştırmalarda ölçülen olgunun geçerliliğini ve kalitesini ortaya çıkaran analizlerin başında gelmektedir. Faktör analizi, birden fazla değişken arasında birbiri ile uyumlu şekilde hareket edenleri bir başlık altında toplayarak, faktör sayısını en aza indirerek, değişkenlerin sayısını düşürerek yapılan analizi görselleştirme ve yorumlama kolaylığı sağlayan analizi yöntemidir (Yaşlıoğlu, 2017). Ölçeklerden elde edilen verilerin faktör analizine uygunluğu için Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) katsayısı ve Barlett küresellik testine bakılmıştır. Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) katsayısı ve Barlett küresellik testi sonuçları friganlık ölçeği ve kültürel boyut ölçeği (cultural dimensions questionnaire) için uyumlu çıkmıştır.

Tablo 1: Sosyal, kültürel ve ekonomik ölçeği faktör tablosu

Faktörler / Cronbah's Alpha / Ortalama	Faktör1	Faktör2	Faktör 3
Ekonomik Motivasyonlar / ,765 / 2,71			
EM7. Hazır yemekleri ya da önceden pişirilip paketlenmiş yiyecekleri tüketirim.	,732		
EM5. Genellikle hazırlaması kolay yiyecekler satın alırım.	,722		
EM2. Bir gıdayı seçmemin ana nedeni düşük fiyatıdır.	,705		
EM3. Tüketeceğim gıdayı satın almanın kolay olması nedeniyle seçerim.	,680		
EM6. Genellikle indirimde olan yiyecekleri satın alırım.	,661		
Kültürel Motivasyonlar/ ,724 / 3,51			
EM4. Dondurulmuş sebzelerden daha sık kendim pişirmek için taze sebze satın alırım.		,824	
EM1. Genellikle kalite/fiyat oranı iyi olan yiyecekleri seçerim.		,772	
K8. Alışık olmadığım yeni yiyecekleri deneyimlemeyi severim.		,628	
Sosyal Motivasyonlar / ,705/ 2,95			
S4. Bazı yiyecekleri başkaları (meslektaşlarım, arkadaşlarım, ailem) da yediği için yerim.			,679
S3. Yediğim yemeğin çocukluğumda yediğim yemeğe benzer olması benim için önemlidir.			,606
S2. Misafirim olduğunda normalden daha fazla yerim.			,605
S7. Bazı yiyecekleri yemem gerektiği için yerim.			,545
Özdeğer	3,455	1,642	1,136
Açıklanan varyans yüzdesi	28,796	13,681	9,467
Toplam açıklanan varyans	28,796	42,477	51,944
KMO değeri	,802		
Barlett Küresellik Testi	Yaklaşık ki-kare : 979,086 df : 66		

Sig. : ,000

Ölçekler sonucu elde edilen verilerin test sonucuna bakıldığında ölçeklere faktör yapılabılır olduğu tespit edilmiştir. Tablo 1’de bulunan sosyal, kültürel ve ekonomik ölçeği faktör analizi sonucunda özdeğeri 1’den büyük üç boyut; “ekonomik motivasyonlar”, “kültürel motivasyonlar” ve “sosyal motivasyonlar” olarak saptanmıştır. Bu boyutlarda bulunan ifadelerin faktör yükleri 0,545 ve 0,824 değerleri içinde değişmektedir ve madde faktör yüklerinin 0,40’tan küçük olmaması tanımlanmasının yapısının iyi olduğunun belirtmektedir (Kozak 2021). Yapılan faktör analizi sonucunda açıklayıcılık (extraction) değerleri 0,50’nin altında kalan 3 madde çıkarılmıştır. Bu aşamadan sonra 3 boyuta güvenilirlik analizi yapılmıştır. Boyutlara ilişkin güvenilirlik analizi sonuçlarına dayanarak ekonomik motivasyonlar boyutunun cronbach alpha değeri,765; kültürel motivasyonlar boyutunun cronbach alpha değeri,724; sosyal motivasyonlar boyutunun cronbach alpha değeri,705 olarak tespit edilmiştir. Faktör analizinin sonucu olarak üç boyut toplam varyansın %51,944’ünü açıklamaktadır.

Tablo 2: Friganlık ölçeği faktör tablosu

Faktörler / Cronbah’s Alpha / Ortalama	Faktör1	Faktör2	Faktör 3
Duyarlılık / ,911 / 3,53			
F11. Kullanılmayan kıyafetlerin ihtiyaç sahiplerince değerlendirilmesini önemserim.	,807		
F12. Kullanmadığım kıyafetleri ihtiyaç sahipleri ile paylaşırım.	,796		
F8. Gıda atıklarının hayvanlara yardım için değerlendirilmesini önemserim.	,777		
F9. Gıda atıklarını değerlendirerek hayvanlara yardım ederim.	,762		
F10. Kıyafetlerin atılmadan önce yeniden kullanılabilir hale getirilip getirilemeyeceğini değerlendiririm.	,758		
F13. Bozuk ya da kırık ürünleri atmak yerine tamir ederek kullanırım.	,677		
F4. Gıda atıklarının azaltılmasını önemserim.	,601		
F14. İnsanları atıklarını azaltmaya teşvik ederim.	,567		
İleri Dönüşüm/ ,796 / 3,34			
F7. Gıda atıklarını ihtiyaç sahibi kişilere yardımcı olmak için değerlendiririm.		,832	
F5. Gıda atıklarının ihtiyaç sahiplerine dağıtılmak üzere yemek yapımında kullanılmasını önemserim.		,822	
F6. Gıda atıklarının kompost yapımı için kullanımını önemserim.		,721	
Sade Yaşam / ,702 / 3,38			
F1. Sade yaşam hareketini benimserim.			,826
F2. İhtiyacım olduğu kadar satın almayı önemserim.			,777
F3. İsraftan kaçınmayı önemserim.			,550
Özdeğer	6,758	1,267	1,175
Açıklanan varyans yüzdesi	48,274	9,047	8,396
Toplam açıklanan varyans	48,274	57,321	65,717
KMO değeri	,911		
Barlett Küresellik Testi	Yaklaşık ki-kare : 3261,727		
	df	: 91	
	Sig.	: ,000	

Tablo 2’de bulunan friganlık ölçeği faktör analizi sonucunda özdeğeri 1’den büyük üç boyut saptanmıştır. Belirlenen bu boyutlar “duyarlılık”, “ileri dönüşüm”, “sade yaşam” boyutlarıdır. Bu boyutlarda bulunan ifadelerin faktör yükleri 0,567 ve 0,832 değerleri arasında değişmektedir ve madde faktör yüklerinin 0,40’tan küçük olmaması tanımlanmasının yapısının iyi olduğunun belirtmektedir (Kozak 2021). Yapılan faktör analizi sonucunda extraction değerleri 0,50’nin altında kalan hiçbir madde bulunmamaktadır. Bu aşamadan sonra 3 boyuta güvenilirlik analizi yapılmıştır. Daha sonra boyutlara

ilişkin güvenilirlik analizi sonuçlarına dayanarak duyarlılık boyutunun cronbach alpha değeri,911; ileri dönüşüm boyutunun cronbach alpha değeri,796; sade yaşam boyutunun cronbach alpha değeri,702 olarak tespit edilmiştir. Faktör analizinin sonucu olarak üç boyut toplam varyansın %65,717'sini açıklamaktadır.

Bulgular ve tartışma

Araştırma verilerinin değerlendirilmesinde korelasyon ve regresyon tekniklerinden yararlanılmıştır. Bu kapsamda çalışma sonucunda ulaşılan bulgular aşağıda özetlenmiştir.

Katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin bulgular

Anket katılımcılarının demografik özelliklerine ilişkin bulgular cinsiyet, yaş, eğitim durumu ve gelir durumu başlıkları ile incelenmiştir. Tablo 3'e bakıldığında %56,4'ünün kadın, %43,6'sının erkek olduğu görülmektedir. Katılımcıların yaş aralığının %65,1'inin 18-29, %8,5'inin 30-39, %14,8'inin 40-49 ve %11,6'sının 50 ve üzeri olduğu görülmüştür. Katılımcıların eğitim durumu %23'ü lise, %14,8 önlisans, %54,2'si lisans ve %8'i yüksek lisans olarak belirlenirken, katılımcıların gelir durumunun ise %36,8'inin 0-5,000, %12,6'sının 5,001-10,000, %22'sinin 10,001-15,000, %18,6'sının 15,000 ve üzeri olduğu görülmüştür.

Tablo 3: Katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin bilgiler

	Frekans Değeri (N)	Yüzde Değeri (%)
Cinsiyet		
Kadın	233	56,4
Erkek	180	43,6
Yaş		
18-29	269	65,1
30-39	35	8,5
40-49	61	14,8
50 ve üzeri	48	11,6
Eğitim		
Lise	95	23,0
Önlisans	61	14,8
Lisans	224	54,2
Yüksek Lisans	33	8,0
Gelir		
0-5,000	152	36,8
5,001-10,000	52	12,6
10,001-15,000	91	22,0
15,000 ve üzeri	118	28,6
Toplam	413	100

Yemek seçme motivasyonları ile frigan tüketici davranışı arasındaki ilişkinin tespitine yönelik korelasyon analizi sonuçları

Çoğu istatistiksel yöntem, normallik varsayımını temel almaktadır. Bu nedenle, veri analizine geçilmeden önce veri setinin dağılımının normal olup olmadığının değerlendirilmesi gerekmektedir. Regresyon ve korelasyon testleri gibi analiz yöntemleri, verilerin normal dağılım gösterdiği durumlarda uygulanmaktadır. Çalışma da yapılan analizde veri setinin Çarpıklık-Basıklık (Swekness-Kurtosis) değerlerinin (-1, +1) normal dağıldığı görülmüştür (Hair vd., 2013). Bu bağlamda çalışma normal dağılım gösterdiğinden dolayı parametrik testlerden korelasyon ve regresyon testleri yapılmıştır.

Korelasyon analizi; değişkenler arasındaki ilişki, var olan bu ilişkinin miktarını, yönünü ve şiddetini belirlemeyi sağlayan istatistiksel bir analiz yöntemidir. İki veya daha çok değişkenin bir değişken ile

arasındaki ilişkisi çoklu korelasyon yöntemi ile hesaplanmaktadır. Değişkenler arasında bulunan ilişki korelasyon katsayısı ile hesaplanmaktadır. Korelasyon analizinde korelasyon katsayısı -1 ve +1 değerleri almakta, korelasyon katsayısı “r” ile gösterilmektedir. Korelasyon katsayısındaki pozitif değerler düz yönlü doğrusal ilişki olduğunu, negatif değerler ise ters yönlü doğrusal bir ilişki olduğunu ifade etmektedir. Hesaplanan korelasyon değerinin 0-20 değerleri arasında olması ilişkinin olmadığını ya da düşük bir ilişki olduğunu göstermektedir. Korelasyon değerlerinin 20-39 arasında olması zayıf bir ilişki olduğunu, 40-59 arasında bir değer ise orta seviyede bir ilişki olduğunu göstermektedir. Korelasyon değeri 0,60-0,79 arasında ise yüksek seviyede bir ilişki, 0,80-1,0 değerleri arasında ise çok yüksek seviyede ilişkisi olduğunu göstermektedir (Büyüköztürk, 2010; Kılıç, 2022; Karagöz, 2023).

Tablo 4: Friganlık ile sosyo-kültürel ve ekonomik motivasyon boyutlarına yapılan korelasyon analizi

		1	2	3	4	5	6
Sade Yaşam	Pearson Correlation	1					
	Sig.(2-tailed)						
İleri Dönüşüm	Pearson Correlation	,403**	1				
	Sig.(2-tailed)	,000					
Friganlık	Pearson Correlation	,593**	,586**	1			
	Sig.(2-tailed)	,000	,000				
Sosyal Motivasyonlar	Pearson Correlation	,206**	,241**	,305**	1		
	Sig.(2-tailed)	,000	,000	,000			
Kültürel Motivasyonlar	Pearson Correlation	,457**	,492**	,709**	,347**	1	
	Sig.(2-tailed)	,000	,000	,000	,000		
Ekonomik Motivasyonlar	Pearson Correlation	,183**	,263**	,325**	,378**	,252**	1
	Sig.(2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	

Tablo 4’te friganlık boyutları ile sosyo-kültürel ve ekonomik motivasyonların boyutları aralarındaki bağlantıyı ortaya koyan korelasyon analizi bulguları sunulmaktadır. Tablo 4’teki sonuçlara bakıldığında friganlık ile sosyo-kültürel ve ekonomik motivasyonların arasında 0,001 anlamlılık düzeyinde önemli bir ilişki bulunmaktadır. Friganlık ile sosyo-kültürel ve ekonomik motivasyonların arasındaki “pearson korelasyon katsayısı (r)” anlamlıdır ($p < 0,001$). Sonuçlara bakıldığında H1 hipotezinin incelendiği sade yaşam, ileri dönüşüm, friganlık, sosyal motivasyonlar, kültürel motivasyonlar ve ekonomik motivasyonlar ile friganların yemek seçimi arasında pozitif yönlü bir ilişki bulunmuştur. Tablo 4’te sade yaşam boyutu açısından incelendiğinde, en yüksek korelasyonun %59 ile friganlık boyutu ile gerçekleştiği görülmektedir. Bu oranın pozitif yönlü ve orta düzeyde bir korelasyon olduğu söylenebilmektedir. İleri dönüşüm boyutu açısından incelendiğinde, en yüksek korelasyonun %58 ile friganlık boyutu ile gerçekleştiği görülmektedir. Bu oranın pozitif yönlü ve orta düzeyde bir korelasyon olduğu söylenebilmektedir. Friganlık boyutu etkileri ile kültürel motivasyonlar arasında pozitif yönlü, %70 düzeyinde yüksek düzeyde korelasyon tespit edildiği görülmektedir. Sosyal motivasyonlar boyutu ile ekonomik motivasyonlar arasında da pozitif yönlü, %37 düzeyinde düşük düzeyde bir korelasyon tespit edildiği görülmektedir. Kültürel motivasyonlar boyutu açısından değerlendirildiğinde, en yüksek korelasyonun %25 ile ekonomik motivasyonlar etkisi ile gerçekleştiği görülmektedir. Bu oranın pozitif yönlü ancak düşük düzeyde bir korelasyon olduğu söylemek mümkündür. Bu sonuca göre H1 hipotezi, “*Sosyokültürel ve ekonomik yemek seçme motivasyonları ile friganlık arasında anlamlı bir ilişki vardır*” kabul edilmiştir. Bulguları destekleyen Kılınc ve Oğan’ın (2024) çalışmasında friganizmin ekonomik motivasyon ile ilişki içerisinde olduğu vurgulanmıştır. Bir diğer çalışma olan Nguyen vd. (2014), friganizm hareketinin kültürel motivasyon ile bağlantılı olduğunu saptamıştır. Yurt (2023), çalışmasında friganizm hareketini destekleyen kişilerin toplumsal ve çevresel faktörler ile hareket ettiğini gözleyerek sosyal motivasyonlara vurgu yapmıştır. Korelasyon analizi iki boyut arasındaki ilişki seviyesini belirtirken iki boyut arasındaki ilişkinin yönünü belirtmekte yeterli olmayabilmektedir. Bu sebeple boyutlar arasındaki ilişkinin yönünü daha ayrıntılı incelemek üzere regresyon analizi yapılmıştır.

Yemek seçme motivasyonları ile frigan tüketici davranışı arasındaki etkinin tespitine yönelik regresyon analizi sonuçları

Regresyon analizi, regresyon fonksiyonuna dair istatistiki bir sonuca varan ve özünde iki değişken arasındaki bağlantıyı incelenme sürecidir. Belirli bir veya birden fazla değişkenin bir değişken ile arasında bulunan ilişkinin matematiksel açıdan açıklanmasını ifade etmektedir (Tezcan, 2011; Orhunbilge, 2017). Birden fazla değişken bir arada toplanarak başka bir değişkeni etkileyebilmektedir.

Aynı zamanda bu değişkenler kendi içlerinde de birbirlerini etkileyebilmektedir. Bu nedenle, birden fazla değişkenin bulunduğu ve analiz edilmesi gereken durumlarda çoklu regresyon analizi yapılmaktadır (Maxwell, 2000). Bu kapsamda friganlık ölçeğinin üç alt boyutunun sosyal, kültürel ve ekonomik motivasyonlar üzerindeki etkisi incelenmiştir.

Tablo 5: Sade yaşam boyutu ile bağımsız değişkenlerin regresyon analizi

Bağımsız Değişkenler	Standartlaştırılmamış Katsayılar		Standartlaştırılmış Katsayılar	T Testi	Anlamlılık Değeri (P-Değeri)	R ²	Düzeltilmiş R ²	F Testi	Tolerance	Vıf
	B	Std. Hata	Beta							
(Sabit)	1,512	,220		6,883	,000***	,214	,209	37,196		
Kültürel motivasyon	,434	,048	,429	9,095	,000***				,863	1,159
Ekonomik motivasyon	,080	,061	,063	1,315	,189				,841	1,190
Sosyal motivasyon	,044	,065	,033	,679	,498				,790	1,266
Model İçin: ***: P<0,001 **:P<0,01 *:P<0,05										
Bağımlı Değişken: Sade Yaşam										

Tablo 5’te sade yaşam boyutunun sosyal, kültürel ve ekonomik motivasyonlar üzerindeki etkisi değerlendirilmektedir. Tablo 5’te sunulan bulgular, oluşturulan regresyon modelinin istatistiksel olarak anlamlı olduğunu (F ve P değerleri) ve bağımsız değişkenlerin, bağımlı değişkeni açıklama düzeyinin 0,214 olduğunu göstermektedir. Bu bağlamda, kültürel motivasyonunun ($\beta=0,429$; $p=0,000$) sade yaşam boyutu üzerinde etkisinin mevcut olduğu anlaşılmıştır. Kültürel motivasyon boyutunun toplam varyansın %42’sinin sade yaşam boyutundan kaynaklandığı söylenebilir. Fakat ekonomik motivasyon ($\beta=0,063$; $p=,189$), sosyal motivasyon ($\beta=0,033$; $p=0,498$) boyutlarının sade yaşam boyutu üzerinde etkisinin olmadığı tespit edilmiştir.

Tablo 6: İleri dönüşüm boyutu ile bağımsız değişkenlerin regresyon analizi

Bağımsız Değişkenler	Standartlaştırılmamış Katsayılar		Standartlaştırılmış Katsayılar	T Testi	Anlamlılık Değeri (P-Değeri)	R ²	Düzeltilmiş R ²	F Testi	Tolerance	Vıf
	B	Std. Hata	Beta							
(Sabit)	1,027	,225		4,560	,000***	,264	,258	48,783		
Kültürel motivasyon	,476	,049	,445	9,738	,000***				,863	1,159
Ekonomik motivasyon	,185	,062	,138	2,980	,003**				,841	1,190
Sosyal motivasyon	,049	,067	,035	,736	,035*				,790	1,266
Model İçin: ***: P<0,001 **:P<0,01 *:P<0,05										
Bağımlı Değişken: İleri Dönüşüm										

Tablo 6'da ileri dönüşüm boyutunun sosyal, kültürel ve ekonomik motivasyonlar üzerindeki etkisi analiz edilmektedir. Tablo 6'da sunulan bulgular, oluşturulan regresyon modelinin istatistiksel olarak anlamlı olduğunu (F ve P değerleri) ve bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkeni açıklama düzeyinin 0,264 olduğunu göstermektedir. Bu doğrultuda, kültürel motivasyonun ($\beta=0,445$; $p=0,000$) ileri yaşam boyutu üzerinde etkili olduğu belirlenmiştir. Başka bir deyişle, kültürel motivasyon boyutunun toplam varyansın %44'ünün ileri dönüşüm boyutundan kaynaklandığı ifade edilebilir. Ekonomik motivasyon ($\beta=0,138$; $p=,003$), sosyal motivasyon ($\beta=0,035$; $p=0,035$) boyutlarının da ileri dönüşüm boyutu üzerinde etkisinin olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 7: Friganlık boyutu ile bağımsız değişkenlerin regresyon analizi

Bağımsız Değişkenler	Standartlaştırılmamış Katsayılar		Standartlaştırılmış Katsayılar		T Testi	Anlamlılık Değeri (P-Değeri)	R ²	Düzeltilmiş R ²	F Testi	Tolerance	Vıf
	B	Std. Hata	Beta								
(Sabit)	,337	,185			1,819	,000***	,526	,522	151,174		
Kültürel motivasyon	,729	,040	,665		18,138	,000***				,863	1,159
Ekonomik motivasyon	,207	,051	,151		4,057	,000***				,841	1,190
Sosyal motivasyon	,026	,055	,018		,468	,640				,790	1,266
Model İçin: ***: P<0,001 **:P<0,01 *:P<0,05											
Bağımlı Değişken: Friganlık											

Tablo 7'de, friganlık boyutunun sosyal, kültürel ve ekonomik motivasyonlar üzerindeki etkisi analiz edilmektedir. Tablo 7'de sunulan bulgular, oluşturulan regresyon modelinin istatistiksel olarak anlamlı olduğunu (F ve P değerleri) ve bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkeni açıklama oranının 0,526 düzeyinde olduğunu göstermektedir. Bu bağlamda, kültürel motivasyonunun ($\beta=0,665$; $p=,000$) friganlık boyutu üzerinde etkisi olduğu ortaya çıkarılmıştır. Kültürel motivasyon boyutunun toplam varyansın %66'sının ileri dönüşüm boyutundan kaynaklandığı söylenebilir. Ekonomik motivasyonların ($\beta=0,151$; $p=,000$) friganlık boyutu üzerinde etkisinin mevcut olduğu anlaşılmıştır. İncelenen regresyon analizleri sonucuna göre H2 hipotezi, “Sosyal, kültürel ve ekonomik yemek seçme motivasyonlarının friganizme etkisi vardır” kısmen kabul edilmiştir. Alexander ve Ussher (2012) ile Gregson vd.'nin (2013) çalışmalarında, sade yaşam ve ileri dönüşüm eğilimlerindeki artışın, bireylerin friganizm gibi alternatif tüketim pratiklerine yönelme olasılığını anlamlı düzeyde artırdığı; bu değişkenler arasında pozitif yönlü bir regresyon ilişkisi bulunduğu ortaya konmuştur.

Sonuç ve öneriler

İnsanların aşırı tüketim karşı sergiledikleri davranışlar, bireysel ve toplumsal farkındalık düzeylerini yansıtan çeşitli eylemlerle kendini göstermektedir. Bu bağlamda, aşırı tüketimi kısıtlama, atıkları geri dönüştürme, dünyanın sınırlı kaynaklarını verimli bir şekilde kullanma ve markalaşmaya karşı eleştirel bir tutum sergileme gibi davranışlar öne çıkmaktadır. Bu davranışlar friganlık hareketinin temeli ve çıkış noktasıdır. Friganizm sosyo-kültürel ve ekonomik açıdan israf ve aşırı tüketimin önüne geçilmesi için kurulan bir topluluktur. Frigan topluluğunda yemek seçiminde daha çok sağlıklı, doğal, sürdürülebilir gıdalar tüketmek üzerine kurulmuştur. Günlük hayatında sade yaşamı benimseyen, sürdürülebilirliği destekleyen, israftan kaçınan her birey aslında friganlığın temel özelliklerini uygulamaktadır. Akademik literatürde, bu davranışlar sürdürülebilir tüketim, çevreye duyarlılık ve bilinçli tüketici davranışı kavramları altında incelenmekte ve hem bireysel hem de toplumsal düzeyde önemli etkiler yarattığı vurgulanmaktadır (Bak, 2014; LaPierre, 2014; Aksoy ve Solunoğlu, 2015; Karaaslan, 2019; Taş, 2020;

Villi, 2021; Yurt, 2023; Şalkamoğlu ve Çalışkan, 2024). Bu çalışmada friganların yemek seçme motivasyonu sosyal, kültürel ve ekonomik açıdan incelenmiştir.

Çalışma kapsamında yapılan faktör analizi sonucuna göre kültürel boyut ölçeğinin üç alt boyutu; “ekonomik motivasyonlar”, “kültürel motivasyonlar” ve “sosyal motivasyonlar” ortaya çıkmıştır. Çalışmada, bağımlı değişkenler ile bağımsız değişkenler arasındaki ilişkinin yönü ve gücünü belirlemek amacıyla korelasyon analizi uygulanmıştır. Bağımlı değişkenler ile bağımsız değişkenler arasında pozitif yönlü bir ilişki bulunmuştur. Bu bağlamda H1 hipotezi kabul edilmiştir. Ardından ilişkili olan bağımsız değişkenler ile bağımlı değişkenler arasındaki etkiyi saptamak için regresyon testi yapılmıştır. Friganlık ölçeği faktör analizi sonucunda “duyarlılık”, “ileri dönüşüm”, “sade yaşam” olmak üzere 3 boyut saptanmıştır. Bağımsız değişken olan sosyal, kültürel ve ekonomik değişkenlerin friganlık değişkenlerini etkilediği görülmüştür. Bağımsız değişken, “kültürel boyutun” alt boyutları olan ekonomik motivasyonlar, kültürel motivasyonlar ve sosyal motivasyonlar boyutu; bağımlı değişken, “friganlık” alt boyutları olan duyarlılık, ileri dönüşüm, sade yaşam boyunu kısmen etkilediği görülmüştür. Bu bağlamda oluşturulan H2 hipotezi kısmen kabul edilmiştir. Villi (2021), çalışmasında frigan topluluğundaki bireylerin değişimlerinde sosyal, kültürel ve ekonomik etkilerine dikkat çekilmiş, frigan topluluğundaki tüketicilerin belirlenen faktörleri göz önünde bulundurarak yemek seçim davranışı sergiledikleri görülmüştür.

Araştırma bulgularında friganların sade yaşam ve ileri dönüşüm boyutları arasında yüksek düzeyde ilişki olduğu tespit edilmiştir. Bu boyutların aşırı tüketim ve gıda israfına karşı durmaları friganizm hareketi ile ilişkilendirilmiştir. Friganizm hareketini temelinde olan eldeki malzeme ve ürünleri değerlendirme ve onarım-bakım ile dönüştürerek kullanılması ile benzediği görülmüştür. Katılımcıların gıda atıklarını ihtiyaç sahibi kişilere yardımcı olmak için değerlendiririm, gıda atıklarının ihtiyaç sahiplerine dağıtılmak üzere yemek yapımında kullanılmasını önemserim ve bozuk ya da kırık ürünleri atmak yerine tamir ederek kullanırım ifadeleri friganizm akımına katılma oranlarının yüksek düzeyde olduğunu göstermiştir. Bu ifadelere bakıldığında friganizm hareketinin çıkış noktası olan gıda ve eşya paylaşımını destekledikleri görülmüştür. Nguyen vd. (2014), çalışmasında frigan topluluğunun üyesi olan kişilerin ihtiyaç fazlası ürünleri ve gıdaları diğer insanlarla paylaştığı, israf ve aşırı tüketimin önüne geçilebileceğini vurgulamıştır. More (2011), çalışmasında da friganizm hareketinin bize her gün ne kadar fazla yiyeceğin israf edildiğini ifade etmiştir. Yiyeceklerin bu kadar israf edildiği bir toplumda harekete geçilmesi gerektiğini ve israf kültürünün olduğu bu toplumların odağında parasal değerlerin olduğunu vurgulamıştır. Bu sonuçların, bizim çalışmamızda elde ettiğimiz sonuçlarla uyumlu olduğu görülmüştür.

Çalışma bulgularında katılımcıların hazır gıdaları tercih etmedikleri, var olanı, kendi yetiştirdiklerini tercih ettikleri görülmüştür. Türk toplumunun kültüründen gelen alışkanlıkları devam ettirdikleri ve kuşaklara aktardıkları tespit edilmiştir. İsrafi önlemek için kompost yaptıkları, ucuz ve kaliteli ürünlere yöneldikleri ortaya çıkmıştır. Bu özelliklerden dolayı Türk toplumunun kültürel yemek seçme motivasyonları bakımından friganizm hareketi ile ortak noktalarının olduğu görülmüştür. Bu sonuçları destekler nitelikte Villi (2021), çalışmasında friganların farkındalık yaratarak kültürlerin dikkatini çekmeyi amaçladığını tespit etmiştir. Böylece friganların, gelecek nesillere sürdürülebilir çevre, temiz ürün, kaliteli yaşam ve güvenilir, temiz kaynak bırakılabileceğini vurgulamıştır.

Çalışma bulguları, indirimli ürünleri, fiyat-performans olan ürünleri tercih ederim ifadelerine yüksek katılım göstermeleri tüketicilerin ürünü satın almadan önce ekonomisini düşündüklerini göstermiştir. Çalışma bulgularına benzer olarak Dölekoğlu vd. (2014), insanların ekonomilerinin ve arzlarının bu denli değişiminin israfa ve aşırı tüketime yol açtığını belirtmiştir. Beslenme alışkanlıklarının değişmesi ile insanların fizyolojik ihtiyaçları doğrultusunda değil artan istek, merak duyguları ile fazla tüketime yöneldiklerini vurgulamıştır. Alanyazındaki başka bir çalışmada ise Aksoy ve Solunoğlu (2015), friganların ekonomiyi yöneterek de israfın önüne geçtiklerine dikkat çekmiştir. Friganların ekonomik israf için önerdikleri çözümlerin, hanelerin yedikleri yiyeceklerin farkına vararak küçültmeye gitmesi, yemeklerin porsiyonlaması hatta küçültülmesi, gıda firmalarının bilgilendirici içeriklerinin çoğaltması, yiyecek işletmelerinin kalan yiyecekleri paket yaptırmaya yönlendirmesi olduğunu vurgulamıştır.

Türk toplumunda friganizm akımı henüz yeterince bilinmemektedir; bu nedenle, bu topluluğa üye kişi sayısı sınırlıdır. Bu durum, çalışmanın sınırlılıkları arasında yer almaktadır. Bu bağlamda farklı kültürler ve ülkelerde yapılan araştırmalar, farklı tüketim alışkanlıklarını ortaya koyarak, daha geniş bir perspektif sunacağı düşünülmektedir. Friganizm hareketinin Türkiye'de yaygınlaşmasıyla, topluluğun üyeleriyle yapılan çalışmaların daha kapsamlı sonuçlar sağlayabileceği öngörülmektedir. Aşırı üretim ve gıda israfının önlenmesi için, friganizm hareketi gibi aşırı tüketime karşı olan toplulukların sayısının artırılması ve tüketicilerin bu topluluklara katılımının teşvik edilmesi önerilmektedir. Friganizm gibi toplulukların, etkinliklerini sadece kendi üyelerine değil, tüm tüketicilere tanıtım faaliyetleri aracılığıyla ulaştırarak, bilinçlendirme çalışmalarını daha geniş kitlelere yayabileceği düşünülmektedir.

Kaynakça

- Aksoy, M. ve Solunoğlu, A. (2015). Gıda israfı ve frigan food akımı. *I. Eurasia International Tourism Congress: Current Issues, Trends, and Indicators*, 165-172.
- Alexander, S. ve Ussher, S. (2012). The voluntary simplicity movement: A multi-national survey analysis in theoretical context. *Journal of Consumer Culture*, 12(1), 66-86.
- Alkon, A. H. ve Agyeman, J. (2011). *Cultivating food justice: race, class, and sustainability*. MIT Press.
- Altunışık, R., Coşkun, R. ve Yıldırım, E. (2019). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri, Spss Uygulamalı*. Sakarya Yayıncılık.
- Bak, T. (2014). Freeganizm jako subkultura i zjawisko nowych wartości w zglobalizowanym świecie. *Edukacja Humanistyczna nr*, 1(30), 17-27.
- Balan, I. M., Gherman, E. D., Brad, I., Gherman, R., Horablagă, A. ve Trasca, T. I. (2022). Metabolic food waste as food insecurity factor-causes and preventions. *Foods*, 11(15), 1-14.
- Belk, R. W. (2010). Sharing. *Journal of Consumer Research*, 36, 715-734.
- Boso, N. I. (2023). *Tüketicilerde altruistik tutumun freeganizme etkisi ve kişiliğin aracı rolü*, [Yüksek lisans tezi], Ankara Başkent Üniversitesi.
- Büyüköztürk, Ş. (2010). *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı*. (11. baskı). Pegem A Yayıncılık.
- Büyükoşulvarcı, A., Yetiş, Z. ve Taştan, D. (2021). Turuncu Bayrak Uygulamasının Otel İşletmelerinde Uygulanabilirliği: Konya Örneği. A. Kaya, M. Yılmaz ve S. Yetimoğlu (Ed.). *Gastronomide Alternatif Yaklaşımlar* içinde (ss. 220-255). Necmettin Erbakan Üniversitesi Yayınları.
- Chen, P. J. ve Antonelli, M. (2020). Conceptual models of food choice: Influential factors related to foods. *Individual Differences and Society Foods*, 9 (12), 1-21.
- Clark, H. ve Critcher, C. (2015). Freeganism and the politics of food waste. *Critical social policy*, 35(3), 392-405.
- Corman, L. (2011). Getting their hands dirty: raccoons, frigans and urban "trash". *Journal for Critical Animal Studies*, 9(3), 28-61.
- Cuevas, R. P., Guia, A. ve Demont, M. (2017). Developing a framework of gastronomic systems research to unravel drivers of food choice. *Int. J. Gastron, Food Sci*, 9, 88-99.
- Dal, N. E. (2017). Tüketim toplumu ve tüketim toplumuna yöneltilen eleştiriler üzerine bir tartışma. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(19), 1-21.
- Djekic, I., Bartkiene, E., Szücs, V., Tarcead, M., Klarine, I., Cernelic-Bizjak, M. vd. (2021). Cultural dimensions associated with food choice: A survey based multi-country study. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 26, 1-8.
- Dölekoğlu, C. Ö., Giray, F. H. ve Şahin, A. (2014). Mutfaktan çöpe ekmek: tüketim ve değerlendirme. *Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi*, 44, 1-15.
- Edwards, F. ve Mercer, D. (2013). Food waste in Australia: The frigan respons. *The Sociological Review*, 60(2), 174-191.
- Elgin, D. ve Mitchell, A. (1977). Voluntary simplicity. *The Co-evolution Quarterly*, 3, 4-19.
- Frigan Info (2023). 23.12.2023 tarihinde <https://Frigan.info/> adresinden erişildi.
- Girgin, C. A., Üzümlü, Ş. N., Yılmaz, E. ve Sünnetçioğlu, A. (2022). Yiyecek içecek işletmelerinde gıda israfı. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(3), 744-764.
- Goffman, E. (1963). *Stigma: Notes on The Management of Spoiled Identity*. Simon and Schuster.
- Gregson, N., Crang, M., Fuller, S. ve Holmes, H. (2013). Interrogating the circular economy: The moral economy of resource recovery in the EU. *Economy and Society*, 42(1), 218-243.

- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E. ve Tatham, R. L. (2013). *Multivariate Data Analysis* (8. Baskı). Pearson Education Limited.
- Hieu P. N., Steven C. ve Sayantani M. (2014). Reverse stigma in the frigan community. *Journal of Business Research*, 67, 1877-1884.
- Hubacek, K., Guan, D. ve Barua, A. (2007) Changing lifestyles and consumption patterns in developing countries: A scenario analysis for china and India. *Futures*, 39 (9), 1084-1096.
- Illich, I. (2011). *Tüketim Köleliği* (4.baskı). (M. Karaşahan, Çev.). Pınar Yayınları.
- Kalkan, F., Şapcılar, M. C., Adabalı, M. M. ve Büyükşalvarcı, A. (2020). An investigation on waste and wastage in hotel and restaurant businesses operating in Konya. *Journal of Current Researches on Social Sciences*, 10(2), 277-304.
- Karaaslan, K. (2019). *Tüketim kültürü ve freeganizm hareketi: Yeni bir ekolojik kültürün toplumsal olanaklarının araştırılması*, [Yüksek lisans tezi], Gaziantep Üniversitesi.
- Karagöz, Y. (2023). *SPSS ve AMOS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri ve Yayın Etiği* (4.baskı). Nobel Yayıncılık.
- Karakan, H. İ. ve Çolak O. (2021). Serpme kahvaltındaki gıda israfı üzerine bir araştırma. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 45, 329-352.
- Kılıç, A. F. (2022). Değişkenlerin kategori sayılarının ve dağılımlarının korelasyon katsayılarına etkisi. *Ege Eğitim Dergisi*, 23(1), 50-80.
- Kılıç, S. (2013). Örneklem yöntemleri. *Journal of Mood Disorders*, 3(1), 44-6.
- Kılınç, H. ve Oğan, Y. (2024). Paleo ve Freeganizm Beslenme. K. A. Akmeşe, A. Ilgaz ve F. Özcan (Ed.). *Gastronomide Yeni Eğilimler ve Beslenme Kültürü İnanışlar, Coğrafya ve Sürdürülebilirliğin Gastronomik Yansımaları İçinde* (ss. 143-160). Selçuk Üniversitesi Yayınları.
- Kozak, M. (2021). *Veri analizi: Bilimsel araştırma: tasarım, yazım ve yayım teknikleri* (5.baskı). Detay Yayıncılık.
- Köksalan, N. (2021). Tüketim kültürünün yaygınlaşmasında sosyal onayın rolü: kavramsal bir inceleme. *Meriç Uluslararası Sosyal ve Stratejik Araştırmalar Dergisi*, 5(12), 27-39.
- LaPierre, N. (2014). Viable friganism?, *Journal Article*, 1-16.
- Lee, M. S., Motion, J. ve Conroy, D. (2009). Anti-consumption and brand avoidance. *Journal of Business Research*, 62(2), 169-180.
- Lyasov, A. (2017). *Türk misafirlerin gıda israfı tutumları üzerine beş yıldızlı otel işletmelerinde bir araştırma: alanya örneği*, [Yüksek lisans tezi], Süleyman Demirel Üniversitesi.
- Maxwell, S. E. (2000). Sample size and multiple regression analysis, *Psychological Methods*, 5(4), 434-458.
- More, V. C. (2011). Dumpster dinners: An ethnographic study of friganism. *Journal for Undergraduate Ethnography*, 1-13.
- Nguyen, H. P., Chen, S. ve Mukherjee, S. (2014). Reverse stigma in the frigan community. *Journal of Business Research*, 67(9), 1877-1884.
- Orhunbilge, N. (2017). *Uygulamalı regresyon ve korelasyon analizi*. (3.baskı). Nobel Akademik Yayıncılık.
- Rayma, N. ve Mohamed Ali, S. A. (2016). Factors affecting consumer buying behavior. *International Journal of Applied Research*, 2(10), 76-80.
- Roy, M. ve Akbar, D. (2025). *Pro-environmental behaviour to minimize food waste in agricultural supply chain*. IGI Global Scientific Publishing.
- Schmidt, K. ve Matthies, E. (2018). Where to start fighting the food waste problem? Identifying most promising entry points for intervention programs to reduce household food waste and overconsumption of food. *Resources, Conservation & Recycling*, 139, 1-14.
- Schneider, F. (2008). Wasting food an insistent behaviour. *Shaw Conference Centre Edmonton*, 1-10.
- Shepherd, R. (1999). Social Determinants of Food Choice. *Proc. The Nutrition Society*, 58(4), 807-812.
- Stuart, T. (2009). *Waste: Uncovering the global food scandal*. Penguin Books.
- Şahin, E. Ö. (2025). Gıda israfı ve sürdürülebilirlik üzerine sistematik bir literatür incelemesi. *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi*, 60(1), 941-958.
- Şahin, S. K. ve Bekar, A. (2018). Küresel bir sorun “gıda atıkları”: Otel işletmelerindeki boyutları. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(4), 1039-1061.
- Şalkamoğlu, B. ve Çalışkan, S. (2024). Freeganizmin sürdürülebilirliğe etkisine dair bir inceleme. *Aydın Gastronomy*, 8(2), 441-448.

- Taş, S. (2020). Tüketim karşıtı yaşam tarzları: friganizm, gönüllü sadelik ve minimalizm. *Toplum ve Kültür Araştırmaları Dergisi*, 6, 38-64.
- Tezcan, N. (2011). Parametrik olmayan regresyon analizi. *Atatürk Ü. İİBF Dergisi*, 10. *Ekonometri ve İstatistik Sempozyumu*, 341-352.
- Villi, B. (2021). Aşırı tüketime karşı bir yaşam biçimi olarak “friganizm”. Ş. Karabulut (Ed.). *Pazarlama ve Organizasyon Perspektifinden Kuramlar ve Tartışmalar* içinde (ss. 131-141). Gazi Kitabevi.
- Viswanathan, M. ve Rosa, J. A. (2010). Understanding subsistence marketplaces: Toward sustainable consumption and commerce for a better world. *Journal of Business Research*, 63, 535-537.
- Yaşlıoğlu, M. M. (2017). Sosyal bilimlerde faktör analizi ve geçerlilik: Keşfedici ve doğrulayıcı faktör analizlerinin kullanılması. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 46, 74-85.
- Yurt, İ. (2023). İsrar ve tüketime bir tepki: Çöpteki hazine “frigan food”. *ODÜ Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 13(1), 729-742.
- Yüksel, İ. Z. (2022). *Yeme motivasyonu*, [Bitirme Projesi], Bahçeşehir Üniversitesi.
- Zalega, T. (2013). Freeganizm – nowy trend konsumencki w zachowaniach nabywczych miejskich gospodarstw domowych w Polsce w okresie kryzysu (wyniki badań). *Zarządzanie Innowacyjne W Gospodarce I Biznesie*, 16, 93-106.
- Zalega, T. (2015). New consumer trends. M. Burchard-Dziubińska (Ed.). *Towards a green economy, from ideas to practice* içinde (ss. 79-92). Łódź Üniversitesi Yayınevi.
- Zeybek, P. (2024). *Gönüllü sade yaşam tarzının arz talep boyamında turizmin sürdürülebilirliğine olan etkisi*, [Yüksek lisans tezi], Kapadokya Üniversitesi.

Etik kurul onayı

Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Etik Kurulu tarafından 28.12.2023 tarih ve 16/61 sayılı etik kurul onayı alınmıştır.

Araştırmacıların katkı oranı beyanı

Yazarlar çalışmaya eşit oranda katkı sağlamıştır.

Çıkar çatışması beyanı

Bu çalışmada herhangi bir potansiyel çıkar çatışması bulunmamaktadır.