

Determination of Factors Affecting Consumption in Local Product Consumption Habits in Bingöl Province

Sibel KADIOĞLU¹ Ahmet BOZABA²

Article info

Received: 13.02.2025

Accepted: 18.03.2025

Article type: Research

Keywords:

Regional product, Ğezik kaymak, purchasing, consumer behavior, geographical indication

Abstract

In the study, in order to determine the local product consumption habits of consumers, their opinions about local products, their reasons for purchasing and choosing the local products consumed were examined. A five-point Likert scale was used to determine local product consumption and the factors affecting consumption. Cronbach Alpha test was performed and the scale (0.745) was determined to be reliable and the Likert scale was evaluated. Chi-square (independence) test was used to determine whether there was a relationship between variable groups. In the findings; The demographic structure of local product consumers living in the center of Bingöl province is 56% women, 74.4% married, 32.8% between the ages of 41-50, 29.9% with high school education, 51% working, 25% working in the public sector, having social security, and 34.8% having monthly income. They were determined as consumers whose income is between 71000-80000 TL. At the level of participation in the judgments made regarding local product consumption; The factors "satisfaction and happiness (4.63), traditional taste and flavor (4.39) and natural (environmentalist) (4.33) were found to have the highest average. Consumption of Ğezik kaymak has an important place among local animal products and is consumed by approximately 70% of consumers. Consumers' preferences for purchasing local products vary, especially local products are purchased directly from producers, but are also purchased from local markets and markets, which are traditional consumption locations. It has been determined that there is a significant relationship between consumers' local product consumption and their monthly income, health and nutrition, and a significant relationship between the factors of age, income and place of birth. It is recommended to register products without geographical indication in order to ensure the visibility of local products, strengthen their competition with other products and ensure their on-site protection.

Citation: (2025). Kadioğlu, S., Bozaba, A. 2025. Determination of factors affecting consumption in local product consumption habits in Bingöl province. *International Journal of Food, Agriculture and Animal Sciences*, 5(1), 30-37.

Bingöl İli Yerel Ürün Tüketim Alışkanlıklarında Tüketimi Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi

Öz

Çalışmada tüketicilerin yerel ürün tüketim alışkanlıklarının belirlenmesi amacı ile yerel ürünlere ilişkin görüşleri, satın alma ve tercih nedenleri ile tüketilen yerel ürünler incelenmiştir. Yerel ürün tüketimi ve tüketimlerde etkili olan faktörlerin belirlenmesinde beşli likert ölçeği kullanılmış, Cronbach Alfa testi yapılarak ölçeğin (0.745) güvenilir olduğu tespit edilmiş ve likert ölçeği değerlendirilmiştir. Değişken grupları arasında ilişki bulunup bulunmadığı Ki-kare (bağımsızlık) testi ile ortaya konulmuştur. Bulgularda; Bingöl ili merkezinde yaşayan yerel ürün tüketicilerinin demografik yapıları %56'sı kadın, %74.4 evli, %32.8'i 41-50 yaş aralığında, %29.9'u lise öğrenimli, %51'i çalışan, %25 oranı ile kamu sektöründe görevli, sosyal güvencesi olan ve %34.8 oranı ile aylık geliri 71.000-80.000 TL aralığında olan tüketiciler olarak belirlenmiştir. Yerel ürün tüketimine ilişkin sunulan yargılara katılım düzeyinde; en yüksek ortalama ile "memnuniyet ve mutluluk (4.63), geleneksel tat ve lezzet (4.39) ve doğal (çevreci) (4.33) faktörleri bulunmuştur. Yerel hayvansal ürünler içerisinde Ğezik kaymağı tüketimi de önemli bir yer tutmakta ve tüketicilerin yaklaşık olarak %70'i tüketmektedir. Tüketim yeri tercihinde tüketicilerin yerel ürün satın alma tercihleri farklılık göstermekte özellikle doğrudan üreticilerden alınmakta olan yerel ürünler geleneksel tüketim yerlerinden olan yerel pazarlar ve marketlerden de alınmaktadır. Tüketicilerin yerel ürün tüketimleri ile aylık gelir, sağlık, beslenme arasında çok önemli yaş, gelir ve doğum yeri faktörleri arasında ise anlamlı sayılabilecek ilişki olduğu tespit edilmiştir. Yerel ürünlerin görünürlüklerinin sağlanması ve diğer ürünlerle rekabetini güçlendirmek ve yerinde korumasını sağlamak için coğrafi işareti olmayan ürünlerin tesciline gidilmesi önerilmektedir.

Makale bilgileri

Geliş Tarihi: 13.02.2025

Kabul Tarihi: 18.03.2025

Makale türü: Araştırma

Anahtar kelimeler

Yöresel ürün, Ğezik kaymağı, coğrafi işareti, satın alma, tüketici davranışı

Atf: Kadioğlu, S., Bozaba, A. 2025. Bingöl ili yerel ürün tüketim alışkanlıklarında tüketimi etkileyen faktörlerin belirlenmesi, *Uluslararası Gıda, Tarım ve Hayvan Bilimleri Dergisi*, 5(1), 30-37.

¹ <https://orcid.org/0000-0002-9121-1705>, Doğu Anadolu Tarımsal Araştırma Enstitüsü, *Corresponding author, sibel.kadioglu@tarimorman.gov.tr

² <https://orcid.org/0009-0007-2742-673X>, Bingöl İl Tarım ve Orman Müdürlüğü, ahmet.bozaba@tarimorman.gov.tr

Giriş

Dünyada ve ülkemizde sosyo ekonomik değişimler paralelinde tüketim ve tüketici alışkanlıklarında görülen ve giderek artan değişim nedeni ile tüketim yapısının da değiştii görülmektedir. Tüketiciler artan nüfus ve azalan doğal kaynaklar neticesinde doğaya dönüş ve doğal yaşamın zenginliklerine yönelik çabası içerisinde. Bu yönelik tüketicilerin tüketim ve satın alma tercihlerinde yerel/yöresel ürünlerin önem ve öncelik kazanmasına neden olmuştur. Yaşam döngüsünde toplumsal izler taşıyan beslenme kültürü; coğrafya, tarih, ekonomi, din ve sosyolojik unsurlarla ortaya çıkmaktadır. Beslenme kültürü bir toplumun yaşam biçimini yansıtmaktadır (Kadioğlu vd., 2010). Yaşam biçiminin değişmesi, beslenme kültürünün de zamanla değişmesine neden olmaktadır (Bekar ve Zağralı, 2015). Genel olarak yapılan çalışmalarda yerel ve yöresel kavramları bazen aynı bazen de farklı olarak ele alınmaktadır. Yerel ürünlerin, (orijin) köken temeline yöresel ürünlerin ise mahreç (yayılm) temeline dayandığı ifade edilmektedir. Tüketicilerin yerel ve yöresel kavramlarının tam olarak ne olduğu konusunda ortak bir noktada buluşamadıkları (Khan and Piorior, 2010) bir ürünün yerel algılanması için yüzde kaçının yerel bileşenlerden oluşması gerektiği veya bir işletmenin yöresel kabul edilmesi için, ürün gamındaki kaç ürünün yöresel olması gerektiği üzerinde bir düzenleme olmadığı gibi tüketicilerinde bu konuda net olmasının da beklenemeyeceği belirtilmektedir (Pearson et al., 2011). Ekolojik ve kültürel geçmiş ile yöresel özellikleri çok fazla olan ürünler benzersiz lezzet ve tatlar oluşturmakta bu kapsamda da ortaya çıktıkları bölgeye özgü olduklarını ifade etmektedirler. (Gugerell et al., 2017). Ayrıca yerel ürün tüketimi geleneklere ve yerel ekonomiye destek olma, ulaşımı azaltma, maliyeti düşürme, çiftçiler arası iletişimi artırma, gıda güvenliğini sağlama, yabancılaşmayı ve tarımdan uzaklaşmayı önleme amaçlarını da taşımaktadır (Giovannucci et al., 2014). Tüketicilerin bilinç düzeylerinin artması, sağlıklı gıdaya erişimlerini etkileyerek yöresel yaşamla özdeşleşen ürünlerin tüketimine yönelik arzın artmasını sağlamıştır. Coğrafi işaret belirgin bir niteliği, ünü veya diğer özellikleri bakımından kökenin bulunduğu yöre, alan, bölge veya ülke ile özdeşleşmiş ürünü gösteren işarettir (Esen, 2016). Yöresel özellikler taşıyan ürünler, yerel yaşam tarzını yansıttığı için tüketicilerin yerel ürünlere yönelik tutumlarının anlaşılabilmesinin oldukça önemli olduğu görülmektedir. Dolayısı ile bu durum tüketici tercihlerini etkileyebilecek faktörlerin belirlenmesini ve doğru pazar araştırmalarının yapılmasını zorunlu kılmaktadır (Almli et al., 2011). Bu nedenlerle çalışma da; Bingöl ili merkezinde tüketim ve tüketici yapısını tespit etmek, yerel ürün tüketim alışkanlıklarını, tüketimin nelerden etkilendiğini ve tüketilen yerel ürünleri belirlemek amaçlanmıştır.

Materyal ve Metot

Araştırmada örneklem oransal örnekleme yöntemine göre, sonlu popülasyonlar için belli bir özelliğe sahip olanların, bilinen veya tahmin edilen oranı dikkate alınarak Eşitlik 1'e göre hesaplanmıştır (Newbold, 1995).

$$n = \frac{N \cdot p \cdot (1-p)}{(N-1) \cdot \sigma^2 + p \cdot (1-p)} \quad (1)$$

Formülde; n= örnek hacmini, N= popülasyon büyüklüğünü (Merkez ilçede yaşayan nüfus), σ^2 oranın varyansını ($0.05/1.96=0.0255$), p popülasyonda yöresel gıda ürünlerini tüketenlerin oranını q ise tüketmeyenlerin oranını göstermektedir. Yöresel ürünleri tüketenlerin oransal değerini belirlemek için yapılan ön çalışmada 100 kişi ile görüşülmüş ve 100 kişiden 18 kişinin yerel ürün tüketmediği belirlenmiştir. Dolayısı ile formülde p= 0.82 q=0.18 olarak alınmıştır. Sonuç olarak; %95 önem seviyesi ve %5 hata payı ile örnek hacmi 226 adet anket olarak belirlenmiştir. Örnek hacmi Bingöl ili merkezindeki büyük mahallelerde mahalle nüfuslarına orantılı olarak dağıtılmış ve yerel/yöresel ürün tüketsin ya da tüketmesin tüm popülasyon arasından tesadüfi olarak seçilen tüketicilerle yüz yüze anket çalışması yapılmıştır. Anketler ile elde edilen kesikli değişkenler için değişken grupları arasında ilişki

bulunup bulunmadığı Ki-kare (bağımsızlık) testi ile ortaya konulmuştur (Kalaycı, 2014). Ki-kare dağılımı, genellikle iki bağımsız niteliksel kriteri test etmek için kullanılır. Ki-kare testi ile ölçümlenen değişkenler arasındaki ilişkinin anlamlı olduğu durumda ise; ele alınan değişkenler arasındaki bağımlılık veya ilişkinin gücünü test etmek için Kontingens (Coefficient of Contingency) yani bağımlılık katsayısı kullanılmıştır (Saygın Alparıslan ve Demirbaş, 2019). Likert tipi ölçekler tüketici tutumlarını belirlemede tarım ekonomisi araştırmalarında yaygın olarak kullanılmaktadır. Likert tipi ölçekler 5'li, 7'li, 9'lu, 11'li kategoriler şeklinde olabilmektedir (Kavak, 2013). Araştırmada 5'li likert ölçeği kullanılmış, likert ölçeğinin güvenilirliğini belirlemek için kullanılan Cronbach Alpha katsayısı hesaplanmış ve likert ölçeği değerlendirilmiştir. Likert tipi soruların değerlendirilmesinde kullanılan Cronbach Alfa, ölçek içerisindeki maddelerin iç tutarlılığını ölçmektedir. Ölçeğin Alfa katsayısının yüksekliği ölçekte bulunan maddelerin birbirleriyle tutarlı ve aynı özelliğin öğelerini yoklayan maddelerden oluştuğunu veya tüm maddelerin o ölçüde birlikte çalıştığını göstermektedir. Alfa katsayısı; $0 \leq \alpha < 0.40$ ise ölçek güvenilir değildir, $0.40 \leq \alpha < 0.60$ ise ölçeğin güvenilirliği düşüktür, $0.60 \leq \alpha < 0.80$ ise ölçek oldukça güvenilirdir, $0.80 \leq \alpha < 1.00$ ise ölçek yüksek derecede güvenilirdir (Kalaycı, 2014).

Bulgular ve Tartışma

Tüketicilerin doğru ve objektif olarak değerlendirebilmesi için kişilerin bazı sosyo ekonomik ve demografik özelliklerine göre nasıl tüketim yaptığının belirlenmesi gerekmektedir. Bu özellikler toplumların birbirinden ayrılmasını belirleyen özellikler olduğu gibi tüketim yapısının da ortaya konulmasını sağlamaktadır (Wells and Prenskey, 1996). Yerel ürün tüketicileri katılımcıların yaklaşık olarak %87'sini oluşturmaktadır. Yerel ürün tüketicilerinin %56'sı kadın, %74,4'ü evli, %32,8'i 41-50 yaşlarında ve %29,9 oranında lise öğrenimlidir. Tüketicilerin %51'i çalışmaktadır ve %25 oranı ile kamu sektöründe görevlidir. Tüketicilerin tümü sosyal güvenceye sahip olup %51 oranı ile emekli sandığına bağlıdır ve %34,8 oranı ile aylık hane geliri 71000-80000 TL aralığında gelir sahibidir (Tablo 1). Çalışma il merkezinde ve hanelerin nüfus yoğunluğuna bağlı olarak mahallelerde yapılmıştır bu nedenle demografik özellikler itibari ile beklenen sonuçlar elde edilmiştir. Benzer tüketici çalışmalarında da hemen hemen aynı sonuçlar elde edilmiştir (Onurlubaş ve Taştan, 2017). Tüketicilerin yaş ve gelir durumları ile tüketim durumları arasında olumlu ve önemli ilişki görölmektedir. Tüketim durumu ile yaş grupları arasında %10 gelir grupları ile %1 seviyesinde bir ilişki olduğu ve bağımlılık katsayısına göre ilişkinin düşük olduğu görölmektedir (Tablo 1). Bağımlılık katsayısı (Contingency Coefficient) 0-1 arasında değişmektedir ve bire yaklaştığıka ilişki oranı güçlenmektedir (Saygın Alparıslan ve Demirbaş, 2019).

Tablo 1. Yerel ürün tüketimini etkileyen sosyo-ekonomik ve demografik özellikler

Ki-kare testi						
Özellikler	Tüketenler (%)	Tüketmeyenler (%)	Toplam (%)	χ^2 Değer	Önem derecesi	Bağımlılık katsayısı
Yaş*						
18-30	12.2	10.9	11.9	10.019	0,075	0.206
31-40	18.3	23.9	19.5			
41-50	32.8	19.6	30.1			
51-60	18.9	37	22.6			
61-70	14.4	6.5	12.8			
71+	3.3	2.2	3.1			
Cinsiyet						
Kadın	55.6	62.2	57.5	1.4	0.237	0.078
Erkek	44.4	34.8	42.5			
Medeni durum						
Evli	74.4	80.4	75.7	0.714	0.398	0.056
Bekâr	25.6	19.6	24.3			
Öğrenim durumu						

İlkokul	23.9	17.4	22.6	3.988	0.551	0.132
Ortaokul	12.8	6.5	11.5			
Lise	29.4	34.8	30.5			
Ön Lisans	21.7	30.4	23.5			
Lisans	11.1	10.9	11.1			
Lisansüstü	1.1	0.0	0.9			
Mesleğiniz						
Özel Sektör Çalışanı	16.1	21.7	17.3	9.945	0.192	0.205
Serbest Meslek/ İşyeri Sahibi	10.6	23.9	13.3			
Kamu Sektörü Çalışanı	25.0	17.4	23.5			
Hizmet Sektörü Çalışanı	2.8	6.5	3.5			
Öğrenci	10.0	6.5	9.3			
Ev Hanımı	23.3	15.2	21.7			
Emekli	8.9	6.5	8.4			
İşsiz	3.3	2.2	3.1			
Sosyal Güvence						
Emekli Sandığı	51.7	43.5	50.0	5.05	0.54	0.15
Yeşil Kart	17.2	15.2	16.8			
BAĞ-KUR	13.9	21.7	15.5			
Tarım BAĞ-KUR	0.6	2.2	0.9			
Özel Sigorta	4.4	2.2	4.0			
Genel Sağlık Sigortası	10.6	15.2	11.5			
Yok	1.7	0.0	1.3			
Doğum yeri*						
Kent	35	21.7	32.3	2.946	0.086	0.113
Kır	65	78.5	67.7			
Aylık Hane Geliri***						
0-20000 TL	2.8	2.2	2.7	24.28	0.001	0.311
21000 – 30000 TL	6.7	2.2	5.8			
31000 – 40000 TL	10.6	23.9	13.3			
41000 – 50000 TL	11.1	6.5	10.2			
51000 – 60000 TL	13.9	30.4	17.3			
61000 – 70000 TL	2.2	0.00	1.8			
71000 – 80000 TL	30.6	34.8	31.4			
81000 üzeri	22.2	0.0	17.7			

***0.01, **0.05, *0.10 önem seviyesini göstermektedir.

Araştırmada yer alan tüketicilerin %67,7'sinin doğum yerinin köy ve ilçe olduğu ve hâlihazırda köyde yaşayan yakınlarının bulunduğu da ifade edilmiştir. Tüketicilerce en çok satın alınan yerel/yöresel ürünlerin ise; büyük bir kısmını hayvansal ürünlerin (tereyağı, kaymak, peynir, bal, kavurma) oluşturduğu tespit edilmiştir. En fazla tüketicisi olan ürünler ise sırası ile Bingöl balı, Adaklı cevizi, Ğezik kaymağı, Köy Tereyağı, Sivan Dut Pekmezi, Yedisu Horoz Kuru Fasulyesi ve Yumaklı Taze Fasulyesi olmuştur (Tablo 2). Tüketicilerin yöresel ürünleri daha çok nereden satın aldıklarına ilişkin oranlara bakıldığında ise, %65,7'sinin yöresel ürünleri üreticilerden, %23,6'sının yerel pazarlardan, %10,7' sinin de yerel marketlerden satın aldıkları belirlenmiştir. Tüketicilerin yerel ürünleri tüketme nedenlerinin en başında sağlık amacı ile tüketim gelmektedir. Yerel ürünlerin sağlığı korumak veya sağlıklı kalmak amacı ile tüketildiği ifade edilebilir. Yerel ürünler genel olarak bulunduğu yerin adı ile tanınan ve bulunduğu yörenin zenginlikleri veya karakteristik yapısı ile şekillenen ve tatlanan ürünlerdir. Ğezik kaymağı, Bingöl balı ve Soğuk çeşme kavurması gibi hayvansal ürünler özellikle yörenin zengin florasına özgü otları ile çeşitlenen meraları ile beslenen hayvanlardan sağlanan ürünler olup o yörenin yapısını yansıtan ve başka yerlerde bulunamayan tatlara sahiptir.

Tablo 2. Tüketicilerin tüketmeyi tercih ettikleri yerel/yöresel ürünlerin dağılımı

Hayvansal Ürünler	N	%	Bitkisel Ürünler		Doğadan Pazarlanan Ürünler		Yerel Gıdalar				
			N	%	N	%	N	%			
Köy Tereyağı	139	70.9	Adaklı Cevizi	145	74.0	Işgın (Eşğın)	90	45.9	Bingöl Burma Kadayıf	43	21.9
Bingöl Kaymağı	14	7.1	Yumaklı Taze Fasulyesi	121	61.7	Kenger (Kengel)	43	21.9	Mastuva	22	11.2
Yaprak Süt Kaymağı	6	3.1	Gökdere Kuru Fasulyesi	47	24.0	Kuşkonmaz (Meloci)	13	6.63	Sörinaper	59	30.1

Ėezik Kaymağı	142	72.4	Kiğı Cevizi	11	5.6	Ėiriř (Yeling)	41	20.9	Tutmać	69	35.2
Bingölbali	149	76.0	Yedisu Horoz Kuru Fasulyesi	124	63.3	ćakřır (Heliz)	18	9.2	Tandır Ekmeği	101	51.5
Kekik Balı	10	5.1	Guldar Domatesi	114	58.2	Kuzukulağı (Tırşık)	51	26.0	Kete	24	12.2
Otlı Peynir	23	11.7	Dodan Biberi	54	27.6	Isırgan (Gerzinik)	31	15.8	Patıla	32	16.3
Karlıovaotlu Peyniri	13	6.6	Sivan Dut Pekmezi	138	70.4	Nane (Punk)	55	28.0	Sođukćeřme Kavurması (ćobantařı kavurma)	82	41.8
						Semizotu (Perpar)	116	59.1			
						Sığırdili (Gelzun)	13	6.6			
						Yılanpancarı (Kardı)	21	10,7			
						Dağsarmısağı (Kahar)	10	5,1			
						Yemlik (Marşıng)	14	7,1			

Tablo 3'te bazı yerel ürünlerin tüketim amacı, sıklığı ve nereden satın alındığına ilişkin frekans ve yüzdeleri verilmiştir. Ėezik kaymağı yaklaşık olarak %50 oranında sağlık amacı ile en az ayda bir kez üreticisinden yani üretildiği yerden satın alındığı belirlenen bir yöresel ürün olmuştur (Tablo 3).

Tablo 3. Tüketimi öncelikli olan yerel/yöresel ürünlerin tüketim amacı, sıklığı ve satın alındığı yerler

		Tüketim Amacı			Tüketim Sıklığı				Satın Alındığı Yer		
		Alışkanlık	Sağlık	Keyif	Haftada bir	Ayda bir	Yılda bir	Yılda birkaç kez	Üretici	Pazar	Market
Köy Tereyağı	N	22	110	7	122	17			114	8	17
	%	15.8	79.1	5.0	87.8	12.2			82.0	5.8	12.2
Bingöl Balı	N	8	135	6	115	34			119	18	12
	%	5.4	90.6	4.0	77.2	22.8			79.9	12.1	8.1
Ėezik Kaymağı	N	4	70	68	25	84	12	21	79	30	33
	%	2.8	49.3	47.9	17.6	59.2	8.5	14.8	55.6	21.1	23.2
Işgın	N		22	38			35	15	12	38	
	%		44.0	76.0			70.0	30.0	24.0	76.0	
Nane	N	30	15	10	10	14	18	13	6	35	14
	%	54.5	27.3	18.2	18.2	25.5	32.7	23.6	10.9	63.6	25.5
Semizotu	N	4	83	29	5	40	35	36	38	55	23
	%	3.4	71.6	25.0	4.3	34.5	30.2	31.0	32.8	47.4	19.8
Adaklı Cevizi	N	38	105	2	4	25	10		135	8	2
	%	26.2	72.4	1.4	2.8	17.2	6.9		93.1	5.5	1.4
Sivan Dut Pekmezi	N	25	105	8	75	38	12	13	103	25	10
	%	18.1	76.1	5.8	54.3	27.5	8.7	9.4	74.6	18.1	7.2
Yedisu Horoz Kuru Fasulyesi	N	4	104	16	102	20		2	116	4	4
	%	3.2	83.9	12.9	82.3	16.1		1.6	93.5	3.2	3.2
Sörinaper	N	7	10	42	12	36	7	4	41	12	6
	%	11.9	16.9	71.2	20.3	61.0	11.9	6.8	69.5	20.3	10.2
Tutmać	N	8	4	57	23	21	4	21	35	20	14
	%	11.6	5.8	82.6	33.3	30.4	5.8	30.4	50.7	29.0	20.3
Tandır Ekmeği	N	69	12	20	73	20	4		69	25	7
	%	68.3	11.9	19.8	72.3	19.8	4.0		68.3	24.8	6.9

Tüketicilerin yerel ürün tüketimine ilişkin görüş ve yargıları 5’li likert tipi sorularla belirlenmiş ve likert ölçeği değerlendirmesi yapılmıştır. Bu çalışmada, ölçeğin Cronbach Alfa katsayısı (0.745) olarak hesaplanmıştır. Dolayısı ile ölçek oldukça güvenilir bulunmuştur. Toplam 22 yargıdan oluşan ölçekte en yüksek puan 95 en düşük puan ise 49 olarak tespit edilmiştir. 3 üzerinde ortalama puana sahip olan tüketiciler %90,6 oranı ile olumlu tutuma sahip iken 3 altında olanlar ise %9,4 oranı ile olumsuz tutuma sahip tüketiciler olarak değerlendirilmiştir. Tüketicilerin yerel ürün tüketimlerine ilişkin sunulan yargılara katılım düzeyi açısından en yüksek ortalama ile “Yerel ürünleri tüketmekten mutlu oluyorum. (4.63)”, “Yerel ürünlerin geleneksel tatları koruduğuna inanıyorum. (4.39)” ve “Yerel ürünler üretiminde çevrenin korunduğunu düşünüyorum. (4.33)” faktörleri yer almıştır (Tablo 4).

Tablo 4. Tüketicilerin yerel ürünlere ilişkin yargılara katılım düzeylerinin aritmetik ortalama, mod ve standart sapma değerleri

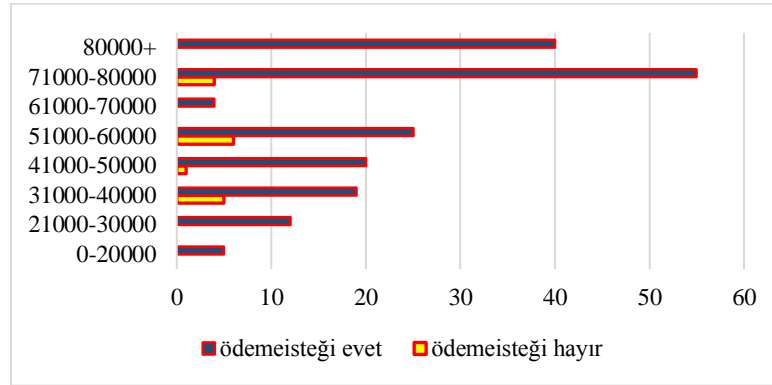
Yargılar	Ort.	Mod	Std. Sapma	1	2	3	4	5
1- Yerel ürünlerin fiyatını uygun bulmuyorum.	2.07	2	1.17	71	83	14	14	14
2- Yerel ürünlerin reklam ve tanıtımları faaliyetleri yetersizdir.	1.93	2	0.88	58	113	9	12	4
3- Yerel ürünleri her yerde bulamıyorum.	2.01	2	0.79	48	109	31	6	2
4- Yerel ürünlerde ürün çeşitliliği yetersizdir.	2.19	2	0.86	35	109	34	16	2
5- Yerel ürünlerde promosyon / ürün kampanyası daha azdır.	2.45	2	1.06	39	67	63	17	10
6- Yerel ürünleri daha lezzetli buluyorum.	3.99	5	1.24	14	16	18	57	91
7- Yerel ürünleri daha doğal buluyorum.	4.27	5	0.92	6	4	15	78	93
8- Yerel ürünlerin daha sağlıklı koşullarda üretildiğini düşünüyorum.	3.96	5	0.96	4	4	57	62	69
9- Yerel ürünlerin hammaddesi yöremize özgüdür.	4.22	4	0.77	0	4	29	82	81
10- Yerel ürünlerin ambalajlarını sağlıklı ve hijyenik bulmuyorum.	3.44	3	1.22	21	9	76	42	48
11- Yerel ürünler üretilirken çevreye daha az zarar verir.	4.33	5	0.75	0	4	21	77	94
12- Yerel ürünlerin içeriğinde sağlığa zararlı katkı maddeleri yoktur.	4.19	4	0.72	0	4	23	101	68
13- Yerel ürünleri gıda güvenliği standartlarına uygun değildir.	3.38	4	1.20	24	12	59	67	34
14- Yerel ürünlerin üretimden pazara kontrolünün sağlıklı yapıldığına inanmıyorum.	3.20	4	1.23	29	18	60	62	27
15- Yerel ürünlerinin etiket bilgilerinin yeterli olmadığını düşünüyorum.	3.40	3	1.25	25	10	66	51	44
16- Yerel ürünleri desteklemek için satın almaya çalışırım.	4.28	5	0.89	5	5	12	82	92
17- Yerel ürünlerin geleneksel tatları koruduğuna inanıyorum.	4.39	5	0.79	2	5	10	77	102
18- Yerel ürünlerin yapımı üretimi farklılık gösterir yöreye özgüdür.	4.32	5	0.79	2	2	22	76	94
19- Yerel ürünlere ödediğim paranın karşılığını aldığımı sanmıyorum.	3.47	4	1.42	33	17	27	62	57
20- Yerel ürünleri kaliteli bulmuyorum.	3.83	5	1.13	10	13	46	59	68
21- Yerel ürünleri tüketmek mutlu eder.	4.63	5	0.74	4		7	43	142
22- Yerel ürün tüketmek alışkanlıktır.	4.08	4	1.06	11	8	13	86	78

Yerel ürünlerin tüketilme nedenleri arasında ürünlerin geleneksel lezzet ve tatlara sahip olmasının yanı sıra alışkanlıkların sürdürülmesinde önemli bir etken olduğu ve gelenekselliğin ön planda tutulduğu da belirtilebilir. Ayrıca yerel ürünlerin hammaddesinin veya ürünün kendisinin doğal veya doğadan olması nedeni ile de daha güvenilir ve sağlıklı bulunduğu da ifade edilebilir. Araştırmada tüketicilerin yerel ürün tüketimlerinde etkili olacağı varsayılan; doğum yeri, kronik rahatsızlık, sağlık ve beslenmede öncelik açısından yerel ürünlerin önemli olup olmadığı sorulmuş alınan cevaplarda tüketicilerin %67,7’sinin köy/ilçe doğumlu olduğu ve buralarda halen yakınlarının olduğu, %69,9’unun kronik rahatsızlığının olmadığı, %65,5’inin sağlık, %75,2’sinin ise beslenmede öncelikli ürün olarak yerel/yöresel ürünleri tercih ettikleri kaydedilmiştir. Yapılan ki-kare testinde yerel ürün tüketimi ile doğum yeri ($p < 0.10$) arasında önemli sağlık ve beslenme önceliği faktörleri arasında istatistiksel olarak ($p < 0.00$) çok önemli ilişki olduğu tespit edilmiştir. Yerel ürün tüketicileri ürünlere daha fazla ödeme yapma istekliliğinde olabilir mi veya eğer istekli ise ne kadar daha fazla ödeme yapabilir sorularına cevap olarak tüketicilerin %92’si daha fazla ödeme yapabileceğini belirtmiş olup %62’si de 20 kat daha fazla ödeme yapabileceğini belirtmiştir. 20 katından daha fazla ödeme yapma isteği bulunmamıştır (Tablo 5). Tüketicilerin geliri arttıka kaliteye ve geleneğe daha çok önem vererek ihtiyacı olan ürünleri, yüksek fiyattan satın almaya razı olduğu görülmektedir (Şekil 1). Tüketicilerin yerel ürünlere daha fazla ödeyebilecekleri ($p < 0.05$ χ^2 Değer = 16,215 $p = 0,023$ $cc = 0.276$) ve bunun gelirlerine bağlı olarak arttığı

($p < 0.01$) ancak diğer ürünlere nazaran ancak 20 kat fazlasına kadar daha fazla ödeme yapabilecekleri görülmektedir. Tüketiciler piyasada daha yüksek fiyattan satılabilen bu ürünlerin de coğrafi işaret almasını istediklerini belirtmişlerdir. Aprile ve arkadaşları tarafından (2016); yerel ürünlerin kalite ve yöreye özgü unsurları ile sosyal açıdan yüksek fiyatlardan satın alınabileceği ve yapılan bazı çalışmalarda da tüketicilerin organik ürünlere veya yerel ürünlere daha fazla ödeme yapma istekliliğinin rekabet ortamında var olmasını sağlayabileceği belirtilmektedir (Menapece et al., 2011).

Tablo 5. Tüketicileri yerel ürün tüketiminde daha fazla ödeme istekliliği

Yerel ürün tüketebilmek için daha fazla ödeme yapmak ister misiniz?		Yerel ürüne ulaşabilmek için ne kadar daha fazla ödeyebilirsiniz?	
	Sayı	%	
Evet	180	91.8	Normal diğer ürünlerden 5 katı fazla öderim.
Hayır	16	8.2	Normal diğer ürünlerden 10 katı fazla öderim.
			Normal diğer ürünlerden 20 katı fazla öderim.
			Normal diğer ürünlerden 20 katından daha fazla öderim.
			122 67.8
			43 23.9
			15 8.3
			- -



Şekil 1. Tüketicilerin yerel ürün tüketiminde daha fazla ödeme istekliliği ile gelirleri arasındaki bağlantı

Sonuç

Teknolojik gelişmelerle birlikte yaşamda karşılaşılan birçok olumsuzluklar dünyada ve Türkiye’de tüketici tercihlerinin değişmesine yol açmıştır. Tüketiciler doğal yaşama ve doğaya dönüşe başlamıştır. Doğal hayatta en çok arzu edilen ise yöreye özgü doğal tatlar lezzetler ve o yöreye özgü ürünler olmuştur. Araştırma bulgularına göre; tüketimi öncelikli olan yöresel ürünler; hayvansal ürünlerde köy tereyağı, Bingöl balı ve Ėezik kaymağı bitkisel ürünlerde ise Adaklı cevizi, Sivan dut pekmezi ve Yedisu kuru fasulyesidir. Katılımcıların büyük çoğunluğunun kadın (%56), 40-50 yaşlarında (%32,8) ve lise mezunu (%29,9) olduğu kaydedilmiştir. Tüketicilerin %86,7’sinin yerel/yöresel ürün tükettiği tespit edilmiş ve tüketim nedenleri olarak; %60 oranı ile sağlık en başta gelirken %22,7 oranı ile keyif (haz alma, mutluluk) ve %17 oranı ile alışkanlık nedeni ile tüketim sıralaması gerçekteştir. Tüketicilerin yaklaşık %66’sının yöresel ürünleri üreticilerden satın aldığı, yöresel ürünleri tüketmekten mutlu oldukları (4.63) ve yöresel ürünlerin geleneksel lezzet ve tatlara sahip olduğunu ifade ettikleri kaydedilmiştir. Coğrafi işaret ile kalitesi, gelenekselliği, yöreden elde edilen hammaddesi ile yerel niteliklere bağlı olarak belli bir üne kavuşmuş ürünlerin korunması sağlanır. Yerel ürünlerin daha sağlıklı, daha güvenilir ve daha kaliteli olma özellikleri ön plana çıkarılarak reklamlarla görünürlüğü sağlanabilir. Ayrıca tüketicilerin coğrafi işaretli ürünlere olan ilgisi gözetilerek coğrafi işareti olmayan

ürünlerinde tescillenmesi ile hem tüketici eğilimleri yönlendirilebilir hem de sektörünün etkinliği arttırılabilir. Yerel ürünlerin görünürlüklerinin sağlanması ve diğer ürünlerle rekabetini güçlendirmek ve yerinde korumasını sağlamak için coğrafi işaretli olmayan ürünlerin tesciline gidilmesi önerilmektedir.

Teşekkür

Çalışmanın yürütülmesinde desteklerini esirgemeyen Doğu Anadolu Tarımsal Araştırma Enstitüsü, Bingöl İl Tarım ve Orman Müdürlüğü ve değerli Bingöl halkına teşekkür ederiz.

Kaynaklar

- Almli, V. L., Verbeke, W., Vanhonacker, F., Naes, T. & Hersleth, M. (2011). General image and attribute perceptions of traditional food in six European Countries. *Food Quality and Preference*, 22 (1), 129-138.
- Aprile, M. C., Caputo, V. & Nayga Jr, R. M. (2016). Consumers' preferences and attitudes toward local food products. *Journal of Food Products Marketing*, 22(1), 19-42.
- Bekar, A. & Zağralı, E. (2015). The effects of Turkish food culture and technological developments on the food culture. *Journal of Tourism Theory and Research*, 1(1), 40-48.
- Esen, Ş. (2016). Bir farklılaşma stratejisi olarak coğrafi işaretler ve Türkiye incelemesi. *Bartın Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 7(14), 447-464.
- Giovannucci, D., Barham, E. & Pirog, R. (2014). Defining and marketing "local" foods: geographical indications for US products. *The Journal of World Intellectual Property*, 13(2), 94-120.
- Gugerell, K., Jauschneg, M., Platzer, M., Berger, M. (2017). Playful participation with urban complexity: Evaluation of the co-located serious game mobility safari in Vienna. In Real Corp 2017, 413-420.
- Kadioğlu, B., Kadioğlu, S., Kaya, C. & Turan, Y. (2012). Kırsalda beslenme kültürü (Erzurum İli Örneği). *Alinteri Journal of Agriculture Science*. 18(1), 20-27.
- Kalaycı, Ş. (2014). SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri. 6. Baskı Asil Yayın Dağıtım LTD. ŞTİ. 426s. Ankara.
- Khan, F. & Prior, C. (2010). Evaluating the urban consumer with regard to sourcing local food: A heart of England study. *International Journal of Consumer Studies*, 34 (2), 161-168. <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2009.00836.x>
- Kavak, B. (2013). Pazarlama ve Pazar Araştırmaları Tasarım ve Analiz. Detay Yayıncılık, 336s, Ankara.
- Menapace, L., Colson, G., Grebitus, C. & Facendola, M. (2011). Consumers' preferences for geographical origin labels: evidence from the Canadian olive oil market. *European Review of Agricultural Economics*, 38(2), 193-212.
- Newbold, P. (1995). Statistics for Business and Economics. Prentice-Hall International, 812s. New Jersey.
- Pearson, D., Henryks, J., Trott, A., Jones, P., Parker, G., Dumaresq, D. & Dyball, R. (2011). Local food: Understanding consumer motivations in innovative retail formats. *British Food Journal*, 113 (7), 886-899.
- Onurlubaş, E. & Taştan, K. (2017). Geleneksel ürün tüketimini etkileyen faktörler üzerine bir araştırma. *Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17(17), 115-132. <https://doi.org/>
- Saygın Alparslan, Ö., & Demirbaş, N. (2019). Sağlık meslek mensuplarının kırmızı et ve işlenmiş kırmızı et tüketim tercihleri. *Journal of Animal Production*, 60(2), 105-110. <https://doi.org/10.29185/hayuretim.558245>.
- Wells, W. D. & Prentsky, D. (1996). Consumer Behavior. 592 s. Kanada: John Wiley & Sons, Inc.