
YÖRESEL ÜRÜN İMAJININ TÜKETİCİ SATINALMA DAVRANIŞI VE YÜKSEK FİYAT ÖDEME EĞİLİMİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ - İSTANBUL İLİNDE BİR UYGULAMA

Gülpınar KELEMCİ SCHNEIDER*
A. Bahar CERİTOĞLU**

ÖZET

Bu çalışmanın amacı, yöresel gıda ürünü imajının boyutlarını tespit edip bu boyutlar ile yöresel gıda ürünü satınalma davranışı ve bu tür ürünlere daha yüksek bir fiyat ödeme eğilimi arasında ilişkiyi analiz etmektir. Bu amaç doğrultusunda İstanbul'da 19 yaş ve üstü, farklı eğitim ve gelir seviyesinden kolayda örnekleme yöntemiyle belirlenmiş 400 katılımcıya yüz yüze anket uygulanmıştır. Değerlendirme sonunda yöresel ürün imajını açıklayan "Ürün Özellikleri ve Kalite", "Markalama" ve "Davranışsal" olarak üç boyut ortaya çıkmıştır. Araştırma sonuçları bu üç boyutun ikisi ile yöresel ürün satınalma davranışı ve bu tür ürünlere fazla fiyat ödeme eğilimi arasında anlamlı bir ilişki olduğunu ortaya koymaktadır.

Anahtar Kelimeleri: Yöresel Ürün, Coğrafi İşaret, Gıda Ürünleri, Tüketici Davranışı.

THE ROLE OF THE LOCAL PRODUCTS IN A GLOBAL WORLD – AN INVESTIGATION IN ISTANBUL

ABSTRACT

The aim of our study is to determine the image factors of local food products and to analyse the relation between the image factors and purchase behaviour and willingness

* Yrd. Doç. Dr. Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Almanca İşletme Bölümü, gkelemci@marmara.edu.tr

** Yrd. Doç. Dr. Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Almanca İşletme Bölümü, bceritoglu@marmara.edu.tr

to pay a premium for the local food products. The empirical basis is a consumer survey (random sample, 400 face-to-face interviews age older than 19) conducted in summer 2009 in İstanbul. We measured by the factor analyse three dimensions: 1) Product Features and Quality 2) Branding 3) Behaviour. The results indicate some linkage between the two dimensions and purchase behaviour and willingness to pay a premium for the local food products.

Key Words: Local products, Geographical Indications, Food Products, Consumer Behaviour

1. Giriş

Küreselleşme, benzer tüketici davranışlarının sergilendiği homojen grupların oluşumunu teşvik etse de, birçok araştırmacı, dünya pazarlarında yöre ve geleneklerin artan önemini ortaya koymakta; yöresel/bölgesel ürün ve markaların kaybolmasından çok, yeniden doğup yapılanacaklarını ifade etmektedir (Tekelioğlu ve Demirer, 2008:96; Papadopoulos, 1993:17).

Coğrafi açıdan bir bölge veya yöreye özgü, ün ve kalitelerini buranın doğal koşulları ve bölgesel özelliklerinden oluşan bilgi ve geleneklerinden alan ürünler olarak tanımlanan yöresel ürünlere (Dorant ve Leonhäuser, 2004:93) son yıllarda talep hızla artmaktadır (Hardesty, 2008:1289; Carpio ve Isengildina-Massa, 2008:3; Darby vd., 2008:477). Avrupa Birliği komisyonunun, 16 Batı Avrupa ülkesinde yaptırdığı araştırmada, tüketicilerin %76'sının geleneksel ürün tüketmekte olup, %56'sı için ürünün yöresellik özelliğinin bir kalite garanti unsuru olduğu saptanmıştır. Söz konusu gelişmenin temel nedeni olarak gıda ürünü pazarında yaşanan birçok kriz (deli dana; kuř gribi; hormonlu gıdalar vd.) ve ürün temelinde farklılaşmanın gittikçe güçleşmesi gösterilmektedir. Bu süreç içinde yöresel ürünlerin geleceği, büyük ölçüde tüketicilerin tutumuna bağlı olarak gelişme göstereceği vurgulanmaktadır (L'Europe de la qualité, www.fromag.com/ produits, içinde: Tekelioğlu ve Demirer, 2008:97-98). Gelişme çerçevesinde ve „Glokal Pazarlama“ kavramında önemi gün geçtikçe artacaktır.

Tüm bu açıklamalar ışığında uluslararası yazında son yıllarda geniş bir çalışma alanı bulmasına rağmen, Türkiye'de pazarlama bilim dalı çerçevesinde yöresel ürün konusunun yeteri derecede ele alınmamış olması bu çalışmanın çıkış noktasını oluşturmaktadır. Buradan hareketle çalışmanın **amacı**, tüketiciler açısından yöresel gıda ürünlerinde imaj boyutlarının

belirlenmesi, bu imaj boyutlarının yöresel gıda ürünü satınalma davranışı ve bu tür ürünlere daha yüksek bir fiyat ödeme eğilimi arasındaki ilişkiyi analiz etmektir. Bu amaçlar çerçevesinde çalışma dört ana bölümden oluşmaktadır. Bir sonraki bölümde konu ile ilgili temel kavramlar açıklanıp çalışmanın kuramsal çerçevesi sunulmuş; üçüncü bölümde uygulamaya ait bulgular, son bölümde ise; yorum ve öneriler verilmiştir.

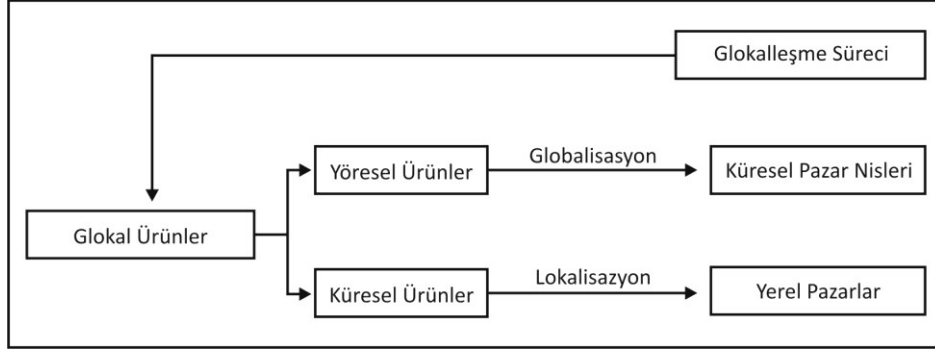
2. Konu ile İlgili Temel Kavramlar

2.1. Yöresel Ürün Kavramı

“Belli bir coğrafi bölgede yer alan, karakteristik özellikleriyle çevreden ayrılan bir yer, sınırlı bölüm” olarak tanımlanan (Türk Dil Kurumu, 2009) yöre kavramına bağlı olarak yöresel ürünler, değişik bölgelerimizde üretilen ve üretildiği yöreye has tat, aroma ve bileşim gibi özelliklere sahip olan ürünler olarak tanımlanmaktadır (Tan, 2009). Daha geniş bir tanımla yöresel, bölgesel ya da geleneksel ürünler; coğrafi açıdan bir bölge veya yöreye özgü, ün ve kalitelerini buranın doğal koşulları ya da bölgesel özelliklerinden oluşan bilgi, deneyim ve geleneklerinden alan, o bölgedeki hammadde ve üretim girdilerini kullanmak, bu alandaki ekonomik gelişim ile istihdamı teşvik etmek suretiyle üretilen ürünler olarak tanımlanmaktadır (Dorant ve Leonhäuser 2004:93; Demirbaş vd., 2006:49). Literatür incelendiğinde yöresel, bölgesel ve geleneksel ürün kavramları için kesin ayırt edici tanım olmadığı görülmektedir. Yöresel ürün tanımında anılan bölge bir belediye, şehir ya da ekonomik bir alan olarak da kabul edilebilmektedir. Yapılan tanımda bu yörenin ne kadar geniş olabileceği söylenmemektedir. Bu açıdan ele alındığında, “bölgesel özellikli ürünlerin” de yöresel gıda kapsamına alınması önerilmektedir (Demirbaş vd., 2006:49). Bu sebeple çalışmada yöresel ve bölgesel ürün kavramı özdeş olarak kullanılmış ve Dorant ile Leonhäuser (2004) tarafından geliştirilen tanıma bağlı kalınmıştır.

Foglio ve Stanevičius (2006:33) “Glokal Pazarlama” kavramının önem kazanmasıyla birlikte piyasalarda yaşanan globalizasyon sürecinde yöresel ürünlerin küresel piyasada varolan niş pazarlarda küreselleşebileceğini, küresel ürünlerin ise; yerel piyasalara uygun adaptasyonu sağlanarak yerelleşebileceğini vurgulamaktadır.

Şekil 1. Gıda Ürünleri Piyasasında Glokalizasyon Süreci



Kaynak: Foglio ve Stanevičius 2006, s. 33.

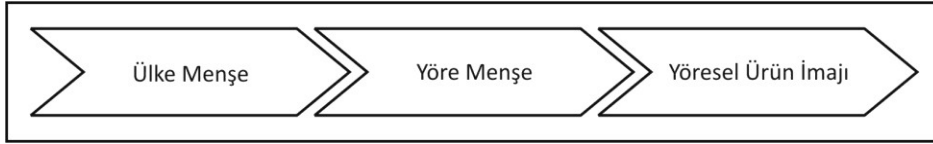
Yöreye ait özgün gıda (Ezine beyaz peyniri, Malatya kayısı, vb.) ve el işi ürünlerinden (İzmit çinisi, Eskişehir Lüle taşı vb.) oluşan bu ve benzeri ürünler, taklitlerinden ve haksız rekabetten korunabilmek için birçok ülkede yasal düzenlemelerle “Yöresel” kavramı “Coğrafi İşaretler: CI (Geographical Indications)” terimi altında toplanmıştır (Josling, 2006:338). CI “belirgin bir niteliği, ünü veya diğer özellikleri itibariyle kökenin bulunduğu bir yöre, alan, bölge veya ülke ile özdeşleşmiş bir ürünü gösteren bir işaret” (Türk Patent, 2009) anlamını taşımaktadır. Ürünün kalitesi, geleneksel üretim metodu ve coğrafi kaynağı arasında kurulan sıkı bağı simgeleyen bir güvence niteliği taşıyan CI koruması altına alınan dünya genelindeki gıda ürünlerinin yıllık ortalama büyüme oranı %6,8; gıda dışı ürünlerde %3,7’dir. Türkiye’de de söz konusu sektör büyümekte olup halen tescilli alınmış 95 CI’in 53’ü tarımsal ve gıda ürünleri, 42’si hayvansal ve el işi ürünleridir. Başvuruları değerlendirme sürecinde ise 117 ürün bulunmaktadır (Tekelioğlu ve Demirer, 2008:94,97). Coğrafi İşaretlerin Korunması Hakkında 555 Sayılı Kanun Hükmünde Kararname (KHK) uyarınca hukukumuzda coğrafi köken işaretlerine ilişkin olarak “coğrafi işaret” üst kavramı ve bunun alt dalları olarak da “mahreç işareti” ve “menşe adı” kavramları kabul edilmiştir (Doğu Gürsu, 2008:6).

Ülkemizde CI koruması altında olan ürünlerimizden Giresun fıındığı, Malatya kayısı, Ege Sultani kuru üzümü, Ege inciri ve Antep fıstığı 2,5 milyar dolara ulaşan ihracatları ile tarımsal ihracat gelirimizin yaklaşık %60’ını oluşturmaktadır (Tekelioğlu ve Demirer, 2008:98).

2.2. Yöresel Ürün Kavramının Pazarlama Açısından Önemi ve Konu ile İlgili Çalışmalar

Tüketicilerin yöresel ürünlere olan tutumlarını ve tercihlerini etkileyen değişkenlerin belirlenmesine yönelik çalışmalar incelendiğinde; bu çalışmaların teorik çerçevesinin Obermiller ve Spangenberg tarafından (1989:456) geliştirilen “Country-of-Origin (Ülke Menşe)” kavramından yola çıkılarak türetilen “Region-of-Origin (Bölge/Yöre Menşe)” kavramına dayandığı görülmektedir (von Alvensleben, 2000a:6; Henseleit, 2007:56).

Şekil 2. Yöresel Ürün Kavramının Literatürdeki Diğer Çalışmalarla Bağlantısı



Kaynak: Sajiki vd., 2009:3; Henseleit vd., 2007:56-57; Darby vd., 2006:2; Palan, 2005:19'dan esinlenme.

Satınalma kararlarında ürünün fiziksel özellikleri ve performansına bağlı “içsel” faktörlerle; ambalaj, marka, garanti gibi “dışsal” faktörler dikkate alınmaktadır (Thorelli vd., 1989:35). İçsel faktörlerin farklı nedenlerle değerlendirilemediği durumlarda ise, ürünün üretildiği ülkeyi ifade eden ve ürünlerin kalitesinin değerlendirilmesinde önem taşıyan (Uslu vd. 2002:193) “Ülke Menşe” dışsal bir faktör olarak etkili olmaktadır (Ahmed ve d’Astous, 2008:78; Yaprak ve Baughn, 1991:263).

Literatürde bu sonuca bağlı olarak geliştirilen “Yöre Menşe” (Region-of-Origin) kavramı, tüketici zihninde kalite, lezzet, güven ve doğallığı ifade eden ve tüketicilerin yöresel ürün tutum, imaj ve tercihlerini etkileyen dışsal bir faktör olarak kabul görmektedir (Darby vd., 2006:3; Vanderersch ve Mathijs, 2004:9). Bu nedenle pazarlama açısından farklılaşma ve rekabet üstünlüğü yaratmaktadır (Arı, 2007:7; Lobb ve Mazzocchi, 2007:4; Leitow, 2005:30; von Alvensleben, 2000b:400; von Alvensleben ve Schrader, 1998:2 ve Papadopoulos, 1993:17-18). Böylelikle özellikle markalama stratejilerinde ürünlerde yöre isminin başlı başına bir marka adı (örneğin, Marmarabirlik Zeytinleri, Şirince Şarapları) ya da markanın bir parçası olarak (örneğin, Komili Olgun Ege Zeytinyağı, Pınar Ezine Peyniri) kullanıldığına rastlanmaktadır. Yaratılan farklılaşma sayesinde ürüne katılan ek fayda, tüketici-

lerin genelde bu ürünlere daha fazla bir bedel ödeme eğilimini beraberinde getirmektedir (Mutlu ve Berk, 2009; Sajiki vd., 2009:2; Bektaş ve Miran, 2006: 290-291; Darby vd., 2006:25; Jekanowski vd., 2000:44; Alvensleben ve Schrader, 1998:2). Bu da işletmelere yüksek fiyat politikası avantajı sağlamaktadır.

2.3. Tüketici Satınalma Davranışı ve Yöresel Ürün İmajı İlişkisi

Ürünün içsel ve dışsal faktörlerin birlikte değerlendirilmesiyle oluşan ürün/marka imajı ya da eş anlamlı olarak ürün/marka tutumu (Steffenhagen, 2000:82; Berekoven, 1995:379) satınalma kararı üzerinde oldukça önemlidir. Kişinin bir objeye ilişkin kendi zihninde sahip olduğu resim olarak tanımlanabilen imaj kavramı; o objeye ilgili olarak geliştirilen subjektif düşünceleri, bilgileri ya da değerleri ifade etmektedir. Kavram; tutum ile ilgili olarak tanımlanan değişkenlerde olduğu gibi bilişsel (cognitive), duygusal (affective) ve davranışsal (normative) olmak üzere üç boyutta ele alınmaktadır (Kroeber-Riel ve Weinberg 2003:190). Boyutlar arasındaki ilişkiye göre tüketici zihninde gelişmiş imaj ne kadar olumlu olursa, ürün/markanın satınalma eğiliminin de o oranda artması beklenmektedir (Kroeber-Riel ve Weinberg 2003:197). Yapılan araştırmalar tutumlar ile gerçek satınalma davranışları arasında zaman darlığı, fiyat gibi durumsal faktörlere; isteği davranışa dönüştürmede yaşanan zorluklar gibi davranışsal faktörlere; tecrübeler dayanan ve iletişim değişkenlerine bağlı tutumsal faktörlere dayalı olarak farklılıkların oluşabileceğini ortaya koymuştur (Wawrzyniak vd., 2005:147).

Çalışmalarda yöresel ürünün tazeliği, lezzeti, fiyatı, güvenilir ve sağlıklı oluşu ve çevreye daha duyarlı üretilmesi gibi özelliklerin bilişsel boyut faktörleri arasında yer aldığı vurgulanmaktadır (Sajiki vd., 2009:3; Henseleit vd., 2007:56-57; Darby vd., 2006:2; Palan, 2005:19-20). Duygusal boyutta bireyin söz konusu bölge için hissettikleri, duyduğu sempati, o bölgeye ait olmanın verdiği gurur gibi unsurlar sayılmaktadır. Ancak bu çalışmada herhangi özel bir bölge ayırımına gidilmediği için bu faktörler kapsam dışı bırakılmıştır. Davranışsal boyut faktörleri arasında ise, tüketicilerin yöre ekonomisini desteklemek, istihdam yaratmak gibi amaçlarla yöresel ürünlere yönelmeleri yer almaktadır (Henseleit vd., 2007:57).

Tanımlanan bu üç boyut birbirleriyle etkileşimde olup bireysel ve durumsal faktörlerden de etkilenmektedir (Obermiller ve Spangenberg, 1989:455).

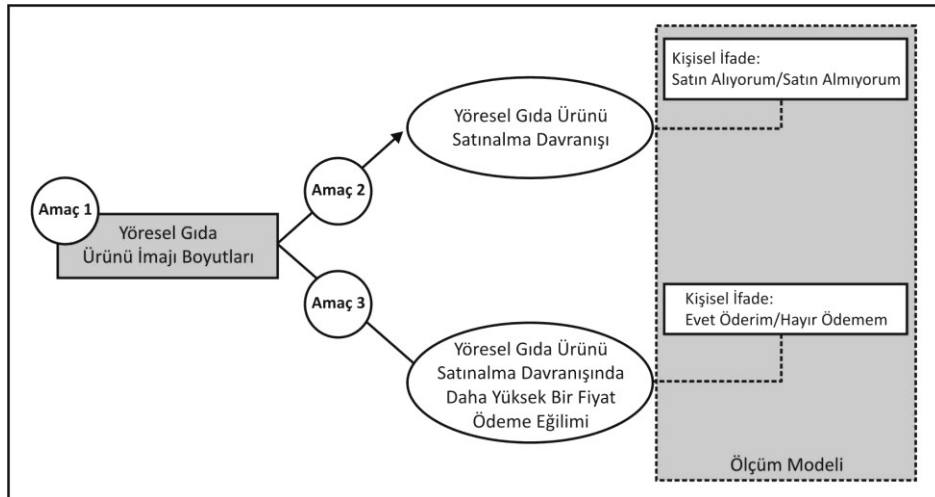
Yöresel ürün imajıyla satınalma davranışı arasındaki ilişkiyi bu boyutlar dışında inceleyen çalışmalarda ise; yöresel ürünlerin özel günlerde tüketilmesi, yüksek kaliteli malzemeden üretilmesi, güçlü ve bilinen bir markaya sahip olması, kalite-fiyat uygunluğu ve geleneksel tatlara sahip olması gibi nedenlerin vurgulandığı belirlenmiştir (Jader, 2006: 163; Leitow, 2005:108-109; Janßen, 2003:172; Alvensleben ve Schrader, 1998:3).

3. Araştırma Tasarımı

3.1. Araştırmanın Amacı ve Modeli

Bu çalışmanın amacı, ülkemizdeki yöresel gıda ürün imajının boyutlarını tespit edip bu boyutlar ile yöresel gıda ürünü satınalma davranışı ve bu tür ürünlere daha yüksek bir fiyat ödeme eğilimi arasındaki ilişkinin ortaya konmasıdır. Bugüne kadar yapılmış çalışmalarda sıklıkla ankete katılanlardan kendi yaşadıkları yöreye ait ürünleri değerlendirmeleri istenmiştir. Bu tür araştırmalardaki sonuçlara göre bireylerin kendi yaşadıkları yörelere duygusal bir bağ geliştirdikleri ve bu olumlu imajın o yöre ürünlerine de aktarıldığı tespit edilmiştir. Ayrıca bireyde güçlü bir marka imajının mevcut olmadığı durumlarda, aynı yöreden olma olgusunun ürünü değerlendirmede olumlu etki yarattığı saptanmıştır (Alvensleben ve Schrader, 1998:4). Bu çalışmayla ise, herhangi bir bölge belirtilmeksizin tüketicilerin genel yöresel gıda ürün algısı analiz edilmek istenmektedir.

Şekil 3. Araştırma Modeli



Belirlenen amaçlar doğrultusunda geliştirilen modelde, yöresel ürün satılma davranışı ve daha fazla fiyat ödeme bağımlı değişken olarak tanımlanmıştır. İlk bağımlı değişken; “Bu tür ürünleri satın alıyorum (1)” ve “Bu tür ürünleri satın almıyorum (0)” ifadeleri ile ölçülürken, ikinci değişkenin ölçülmesinde “Evet öderim (1), “Hayır ödemem (0)” ifadeleri kullanılmıştır. Modelin bağımsız değişkeninin ölçümü ve hipotezlerinin geliştirilmesine ilişkin bilgiler ilerideki bölümlerde verilmiştir.

3.2. Örnekleme Süreci ve Veri Toplama Aracı

Tanımlanan amaçlar doğrultusunda veri toplama sürecinde ilk aşamada kalitatif tekniklerden odak grup görüşmesi kullanılmıştır. 12 kişiden fazla odak grup görüşmelerinin sağlıklı sonuç vermeyeceğinden yola çıkılarak (Gegez, 2007:53) dokuz kişilik üç odak grup tanımlanmıştır. Homojenlik sağlanabilmesi amacıyla, gruplardan birincisi erkek ve kadın üniversite öğrencilerinden (yöresel ürün tecrübesi olmayan, genç, ekonomik gücü düşük), ikincisi çalışan bay ve bayandan (yöresel tecrübesi olan, orta yaş, orta ve yüksek ekonomik gücü), üçüncüsü ise çalışmayan/emekli erkek ve kadınlardan (yöresel tecrübesi olan, yaşlı, orta ekonomik gücü) oluşturulmuştur. Birinci grup, Marmara Üniversitesi Anadoluhisarı Kampüsünde bulunan öğrenciler arasından, ikinci grup adının çalışmada açıklanmasını istemeyen X işletmesinin orta ve üst düzey çalışanlarından, üçüncü grup ise; araştırmacıların yakın çevresinde belirlenen kriterlere uyan kişiler arasından seçilmiştir.

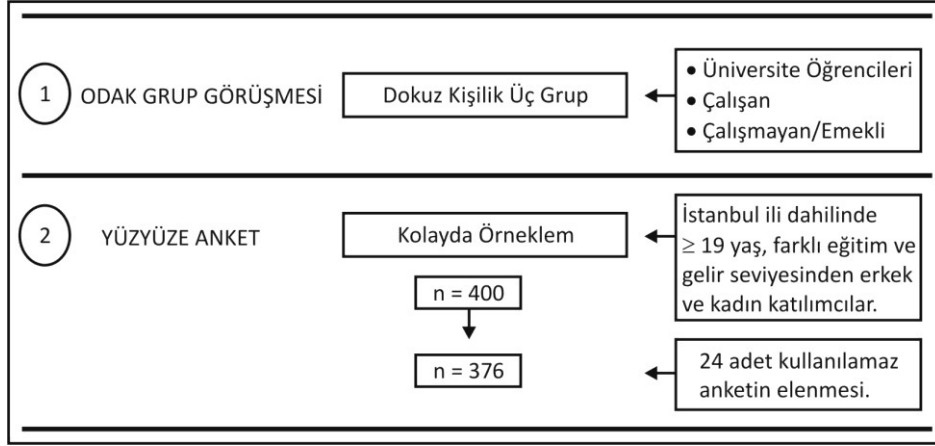
Bir günde tamamlanan görüşmelerin **amacı**, yöresel ürün kavramının nasıl tanımlandığını saptamak, hangi ürün grupları ile yöre eşleştirmesinin yapıldığını ve bu tür ürünlerin nasıl algısal çağrışımlar yarattığını belirlemektir.

Odak grup görüşmelerinden ve konu ile ilgili literatür taramasından ulaşılan bilgiler bir sonraki aşamada yüz yüze anket yöntemi kullanılarak saha araştırmasıyla test edilmiştir. Bu aşamada İstanbul’da değişik bölgelerden seçilmiş 19 yaş ve üstü, farklı eğitim ve gelir seviyesinden kolayda örnekleme yöntemiyle belirlenmiş 400 kiři¹ ile görüşülmüştür. Anketler 2009 yılı Haziran ayının ilk iki haftasında, önceden eğitim verilmiş dört anketörle yürütülmüştür. Anket girişleri sırasında 24 anketin eksik ve hatalı olduğu

¹ Anakütlenin $\geq 10.000.000$ olduğu ve %95 güven aralığında çalışıldığı durumlarda, örnek kütleli oluşturulan her bireyden veri toplanması kaydıyla $n=384$ olması gerektiği belirtilmektedir (Gegez, 2007:259-261).

tespit edildiğinden 376 adet anket, SPSS 17.0 programı kullanılarak değerlendirilmiştir.

Şekil 4. Araştırmada Kullanılan Veri Toplama Aracı



Yüz yüze anket aşamasında kullanılan soru formu 19 sorudan oluşmaktadır. Anketin tek açık uçlu sorusu olan ilk soruda katılımcılara akıllarına gelen ilk üç yöre/ürün eşleştirmesini belirtmeleri istenmiştir. Daha sonraki soru grubunda katılımcıların gıda ürünlerindeki genel satınalma davranışlarında yöresel ürünlere verdikleri önemi belirlemek amacıyla 18 değişkeni (Chronbach Alpha:0,906) 5'li ölçek kapsamında (Leitow, 2005) değerlendirmeleri istenmiştir.

Anketin üçüncü soru grubunda imaj boyutlarının tanımlanabilmesi için; literatürden ve odak grup görüşmelerinden derlenen 17 ifade yardımıyla 5'li ölçekte (1: Kesinlikle Katılıyorum...5: Kesinlikle Katılmıyorum) katılımcıların yöresel gıda ürünleri hakkındaki algıları ölçülmüştür (Chronbach Alpha:0,918). Temel alınan çalışmalardaki (Sajiki vd., 2009; Henseleit vd., 2007; Jader, 2006; Palan, 2005; Leitow, 2005; Janßen, 2003; von Alvensleben ve Schrader, 1998) ölçekler birebir şekilde kullanılmış, ancak analizler sırasında ölçek ters kodlama yapılarak değerlendirilmiştir.

Anketin diğer soru gruplarında katılımcıların bu ürünleri satın alıp almadıkları, ne sıklıkta satın aldıkları sorulmuştur. Katılımcılara ayrıca, yöresel ürünleri tercih etmiyorlarsa bunun nedenlerini, odak grup görüşmelerinden ortaya çıkan beş ifade yardımıyla önem sırasına göre dizmeleri istenmiştir.

Çalışmanın bir diğer amacı doğrultusunda yöresel gıda ürünü satın alan ve ileride almayı düşünen katılımcı grubuna, bu tür ürünler için ne kadar daha fazla bir fiyat ödemeye hazır oldukları sorulmuştur. Kapalı uçlu olan bu soruda Jader'in (2006:165) çalışmasında yer verdiği dörtlü ölçek (% 5 - % 100) genişletilerek kullanılmıştır. Ankette son olarak katılımcıların sosyo-demografik özelliklerine ilişkin soruları cevaplandırması istenmiştir.

3.3. Araştırmanın Kısıtları

Zaman ve maliyet kısıtlarından dolayı araştırma evreni sadece İstanbul'da yaşayanlardan seçilmiş olup, kolayda örnekleme yapıldığından sonuçlar genelleme niteliğinde değildir. Bir diğer kısıt ise, satınalma davranışı üzerinde tek bir değişken (yöresellik imajı) etkisinin araştırılmış olmasıdır. Çalışma gıda ürünleri temel alınarak uygulanmış ancak bu grupta herhangi bir ürün ayırımına gidilmemiştir (et ürünleri, süt ürünleri, yaş sebze-meyve, kuru gıda gibi). Farklı ürünler için farklı tercih kriterleri ön plana çıkabileceği düşünöldüğünde bu durum da araştırmanın bir başka kısıtını oluşturmaktadır. Çalışmada ayrıca tüketicilerin kendi ifadelerine dayanan satınalma ve fazla fiyat ödeme eğilimleri ölçümlenmiş, gerçek satınalma durumundaki davranışları ele alınmamıştır. Araştırmanın son kısıtı ise, tüketicilerin bu tür ürünlere ödeyecekleri bedelin ölçölme tekniğinden kaynaklanmaktadır.

3.4. Odak Grup Görüşmelerine Ait Değerlendirmeler

Odak grup katılımcılarına, önce gıda ürünü alırken nelere dikkat ettikleri sorulmuş ve belirli bir bölgeden/yöreden gelen ürün olmasının aranan bir özellik olduğu görölmüştür. Ürün-yöre eşleştirmelerinin yapılması istendiğinde, gıda ürünleri konusunda herhangi bir uyarı yapılmamış olmasına rağmen, her üç grupta da gıda ürünlerinde yöre eşleştirmesinin daha ağırlıklı yapıldığı belirlenmiştir. Bu nedenle kantitatif araştırmada gıda ürünleri temel alınmıştır.

Daha sonra belli bir yöreye ait gıda ürünlerinden birkaç örnek verilerek bunları nasıl algıladıkları sorulmuş ve yöresel ürünlerin geleneksel tadları, tazeliği, doğallığı, lezzeti ifade ettiği görölmüştür. Üretim koşulları açısından ele alındığında ise, doğaya daha az zarar veren ürünler olarak algılandığı ve bu tür ürünlerin tercihinin yöresel ekonomiye katkı yarattığı düşüncesi ön planda ifade edilmiştir. Ayrıca katılımcıların bu tür ürünleri

düşündüklerinde, özellikle ailevi kökenlerinin geldiği yörelere ait özel ürünlerin daha sıklıkla çağrıştığı, bu ürünlerin onlara özel günlerde hazırlanan sofralardaki özel lezzetleri hatırlattığı tespit edilmiştir. Bir kısım katılımcı ise hijyenik, sağlıklı ve güvenilir koşullarda üretilen yöresel ürünleri bulmada zorlandıklarını; yöresel ürünlerde standart güvence kalitesi eksiliğinin satın alımlarını olumsuz yönde etkilediğini; bu tür ürünlerin reklamlarının yapılmamasından dolayı tanımada ve ulaşmada problem yaşadıklarını ifade etmişlerdir.

Bu bağlamda yöresel gıda ürünü imajına ilişkin olarak tanımlanan ifadelerin birkaçı dışında uluslararası literatürle büyük oranda benzerlik taşıdığı görülmüştür.

3.5. Araştırma Hipotezleri

Çalışmanın bağımsız değişkenini oluşturan yöresel gıda ürün imajı, önceki başlıkta Tablo 1'de verilen ifadeler yardımıyla tanımlanan ölçekte ölçülmüş ve daha sonra aralarında ilişki bulunan bu değişkenlerden oluşan veri setine ait temel faktörlerin (boyutların) ortaya çıkarılması amacıyla ilk olarak Faktör Analizi yapılmıştır. İmaj boyutlarının belirlenmesinde kullanılan Açıklayıcı Faktör Analizi (Ana Bileşenler Yöntemi) sırasında faktör yükleri <0,50 olan üç ifade çıkarılmıştır². Geri kalan 14 ifadeyle (Chronbach Alpha:0,906) varyans katılma yüzdesi birden büyük olan üç faktör elde edilmiş ve faktörlerin toplam varyansın % 68,492'sini³ açıkladığı tespit edilmiştir. Faktör yüklerinin yorumlanmasını basite indirgemek amacıyla Varimax Faktör Rotasyon işlemi uygulanmıştır. Analiz sonucunda elde edilen faktör yükleri ve oluşan üç faktör aşağıdaki tabloda verilmiştir.

² Faktör yüklerinin büyüklüğü, değişkenin faktörü temsil etme derecesini göstermektedir. Bu kapsamda Gegez (2007:371) 0,30'dan büyük faktör yüklerinin minimal düzeyi, 0,40'dan büyük yüklerin daha önemli ve 0,50 veya üzeri yüklerin gerçek anlamda önemli kabul edildiğini vurgulamaktadır.

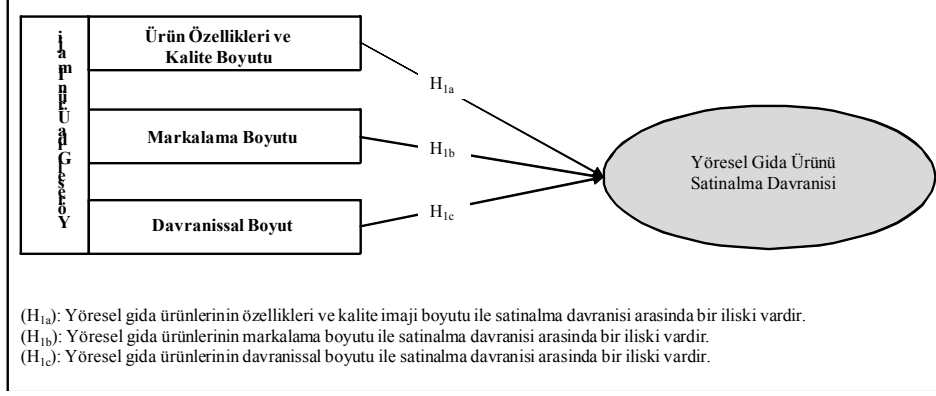
³ Sosyal bilimlerde yapılan bu tür çalışmalarda toplam varyansın açıklanma oranının %67'den az olmaması beklenmektedir (Özdamar 2002:248).

Tablo 1. Faktör Analizi Sonuçları

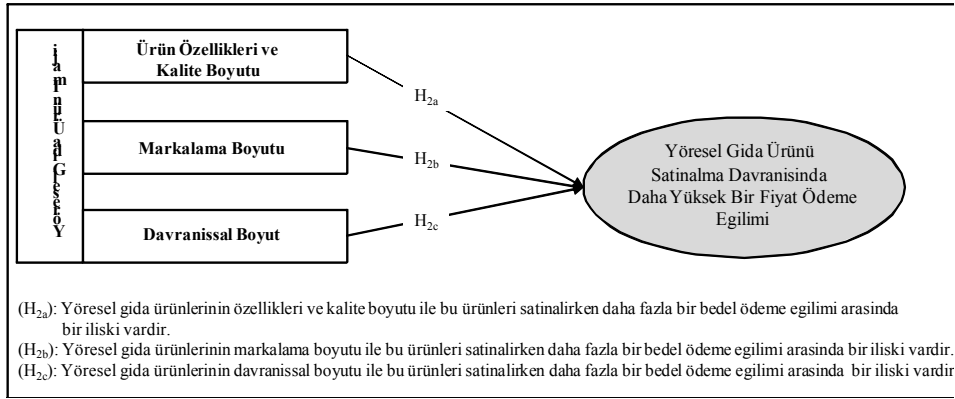
	Faktör Yükleri	İmaj Boyutları
Yöresel gıdalar daha sağlıklıdır	,887	Ürün Özellikleri ve Kalite Boyutu
Yöresel gıdalar daha doğaldır	,879	
Yöresel gıdalar daha tazedir	,859	
Yöresel gıdalar daha güvenilirdir	,825	
Yöresel gıdalar daha yüksek kalitelidir	,805	
Yöresel gıdalar çevreye daha duyarlı üretilir	,729	
Yöresel gıdalar daha kaliteli malzeme içerir	,684	
Yöresel gıdalar daha lezzetlidir	,675	
Yöresel gıdalar daha kolay bulunur	,779	Markalama Boyutu
Yöresel gıdaları daha çok tanınmış markalarda bulmak mümkündür	,725	
Yöresel gıdaların daha fazla reklamı yapılmaktadır	,706	
Yöresel gıdalar kalitesine göre uygun fiyatlıdır	,704	Davranışsal Boyutu
Yöresel gıdalar yöre ekonomisi için daha önemlidir	,617	
Yöresel gıdalar daha çok özel günler içindir	-,783	
Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Uygunluk Ölçütü: 0,920 Barlett Küresellik Testi X^2 İstatistiği (Anlamlılık): 3400,025 (0,000)		

Bu analizler ışığında, araştırmada oluşturulan birinci ve ikinci grup hipotezler Şekil 5 ve Şekil 6'da gösterilmektedir.

Şekil 5. Araştırmaya Ait Birinci Grup Hipotezler



Şekil 6. Araştırmaya Ait İkinci Grup Hipotezler



Faktör analizi sonucunda elde edilen bağımsız faktörler araştırmanın bir sonraki amacı doğrultusunda, lojistik regresyon analizinde veri olarak kullanılmıştır.

3.6. Araştırma Bulguları

3.6.1. Örnekleme Ait Genel Özellikler

Demografik özellikleri detaylı olarak Tablo 2'de görülebilen örneklem %53,2 oranında haftada bir gıda alışverişi yapan kişilerden oluşmaktadır.

Tablo 2. Örneklemin Demografik Özellikleri

Cinsiyet (n=374)	%51 Erkek		%49 Kadın											
Medeni Hal (n=375)	%47,3 Bekar		%49,7 Evli		%3,0 Diğer									
Yaş (n=376)	19-24		25-34		35-44		45-55		≥55					
	%26,3		%27,4		%26,3		%14,4		%5,6					
Öğrenim Durumu (n=376)	İlköğretim		Lise		Uni.		Ykl ve üstü		Diğer					
	%11,2		%29,3		%49,5		9,6		0,5					
Meslek (n=376)	serbest	sanayici	esnaf	işçi	memur	emekli	Ev hanımı	Şu an çalışmıyor	Öğrenci	Diğer				
	%15,2	%2,1	%5,3	%7,2	%18,6	%5,1	%8,0	%3,7	%23,7	%11,2				
Gelir Seviyesi (n=373)	≤750 TL		751-1250 TL		1251-1750 TL		1751-2250 TL		2251-2750 TL		2751-3250 TL		≥3251 TL	
	%10,2		%9,4		%16,4		%16,9		%12,6		%10,2		%24,4	

3.6.2. Araştırma Hipotezlerinin Test Edilmesi ve Analiz Sonuçları

Araştırmanın birinci grup hipotezlerinin testinde İkili Lojistik Regresyon Analizi⁴ yöntemi kullanılmıştır. Burada, “katılımcıların yöresel gıda ürünü satınalma davranışı” (evet satınalıyorum/hayır satınalmıyorum: ikili kategorik veri) bağımlı, yöresel gıda ürünü imaj boyutları ise bağımsız değişken olarak tanımlanmıştır. Regresyon analizi öncesinde ayrıca bağımsız değişkenler arası çoklu bağlantının (multicollinearity) varlığının testi için Doğrusal Regresyon uygulanmış ve Varyans Büyütme Faktörü (VIF) ve

⁴ Lojistik regresyon analizi; matematiksel olarak esnekliği ve kolay yorumlanabilirliği nedeniyle, son dönemlerde özellikle sosyal bilimler alanında kullanımı yaygınlaşan bir yöntemdir. İki (0 veya 1) veya çok düzeyli kategorik veriden oluşan bağımlı değişken ile bağımsız değişken(ler) arasındaki neden-sonuç ilişkisinin ortaya koyulması amacına hizmet etmektedir (Girginer ve Cankuş, 2008:185). Süreklilik ve normal dağılım varsayımının ön koşul olmadığı bu analiz yönteminde bağımlı değişken üzerinde açıklayıcı değişkenlerin etkileri olasılık olarak elde edilmektedir (Özdamar, 2002:475).

Tolerans (TOL) Değerleri incelenmiş, değişkenler arası çoklu bağlantının bulunmadığı tespit edilmiştir⁵.

Sonuçlar incelendiğinde (bkz. Tablo 3) iki bağımsız değişkenle bağımlı değişken arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişkinin var olduğu görülmüştür. Modelin Hosmer-Lemeshow Testi ($p=0,150 > \alpha=0,05$) ve Toplam Doğru Sınıflandırma Yüzdesine göre uygun olduğu (Girginer ve Cankuş, 2008:191) saptanmıştır.

Tablo 3. İkili Lojistik Regresyon Analizi Sonuçları (Birinci Hipotez Grubu)

Yöresel Gıda Ürün İmajı Boyutları (Bağımsız Değişkenler)	Regresyon katsayısı (β)	Standart Hata	Wald İstatistik	SD (df)	Sig.	Exp (β)
Ürün Özellikleri ve Kalite Boyutu	,259	,163	2,520	1	,001	1,295
Markalama Boyutu	,044	,178	,063	1	,002	1,045
Davranışsal Boyut	,138	,173	,629	1	,402	1,147
Sabit (Constant)	2,313	,183	159,521	1	,000	10,109
SD (df): Serbestlik Derecesi; Sig. <0,005						
<i>Uyum Kriterleri</i>						
<i>Hosmer-Lemeshow-Test</i>					<i>Toplam Doğru Sınıflandırma Yüzdesi</i>	
<i>Adım</i>	<i>Ki-Kare</i>	<i>SD (df)</i>	<i>Sig.</i>			
1	12,026	8	,150	90,7%		

Geliştirilen model kapsamında (%95 anlam düzeyinde) anlamlı bulunan ilk faktör yöresel ürün imajının “ürün özellikleri ve kalite” boyutudur. Regresyon katsayısının işaretine bağlı olarak; yöresel ürünlerin ürün özellikleri ve kalite boyutu açısından değerlendirildiğinde satınalma olasılığını artırıcı bir ilişki yarattığı tespit edilmiştir. Bu faktör ayrıca satınalma davranışı üzerinde istatistiksel anlamda en yüksek etkiyi göstermektedir. Tüketicilere

⁵ Regresyon uygulamalarının çoğunda bağımsız değişkenler arasında bir ilişkinin bulunması ihtimali yüksektir. Söz konusu ilişkinin çok kuvvetli doğrusal olduğu durumlarda regresyon modeli yardımıyla yapılacak yorumlar yanlış yönlendirmelere neden olmaktadır. Bu gibi durumlarda, yani bağımsız değişkenler arasında bir ya da daha fazla doğrusal bağlantının olması çoklu bağlantı (multicollinearity) sorunu ortaya çıkartmaktadır (Kaşko, 2007:10-11). Bu bağlantının varlığının tespiti için bağımsız değişkenlerin doğrusal regresyon analizine (Tolerans Değeri:TOL ve Varyans Büyütme Faktörü:Variance Inflation Factors-VIF kullanılarak) tabi tutulması önerilmektedir (<http://www.ivwl.uni-kassel.de/eckey/lehre/oekonometrie/spss/sitzung8.pdf>; <http://www.uky.edu/ComputingCenter/SSTARS/MulticollinearityinLogisticRegression.htm>). İnceleme sonuçlarına göre çoklu bağlantının varlığını gösteren en iyi ölçütlerden biri olarak VIF değerinin>10 olması güçlü çoklu bağlantının göstergesidir. Ancak bazen zayıf lojistik regresyon modellerinde VIF>2.5 olması durumunda da çoklu bağlantı söz konusudur. Benzer şekilde TOL değerinin<=0.10 olması da çoklu bağlantı göstergesidir (Kaşko, 2007:12). Aksi durumlarda bağımsız değişkenler arasında çoklu bağlantı bulunmamaktadır.

rin bu ürünleri, fonksiyonel özellikleri ve kalitesi temelinde (lezzeti, üretimde kullanılan malzeme vb.) değerlendirdiklerinde, söz konusu ürünleri satınalma olasılıkları satın alınmama olasılıklarına göre 1,295 kat daha fazladır.

Aynı şekilde pozitif yönlü ilişki “markalama” boyutuyla da tespit edilmiştir. Burada da tüketicinin yöresel ürünlere ilişkin marka algısı ne kadar olumlu olursa, bu ürünlerin satın alınma olasılığı artacaktır. Sonuçlara göre, bir tüketici yöresel gıda ürünlerini marka stratejileri (bulunurluk, reklam vb. gibi) bakımından değerlendirdiğinde, bu ürünleri satınalma olasılığı satın almama olasılığına göre 1,045 kat daha fazla olmaktadır. Diğer bir ifadeyle, bu faktör skorunun bir birim artması durumunda ürünün satınalma ihtimali 1,045 kat artmaktadır. Model kapsamında anlamlı ilişki göstermeyen tek boyut “davranışsal” faktör boyutudur. Bu faktöre yüklü olan değişkenlerden “yöre ekonomisi için daha önemli” faktörle pozitif bir etkileşim içinde iken, diğer değişken “daha çok özel günler içindir” faktörle negatif etki içindedir. Regresyon analizi sonucuna göre kişilerin bu boyuttaki olumlu algılarının satınalma davranışını arttırıcı bir etkiye sahip olduğunu gösteren istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki saptanamamıştır.

Değerlendirmeler sonucunda araştırmanın birinci grup hipotezleri arasında H_{1a} ve H_{1b} hipotezleri kabul edilmiş, ancak; H_{1c} hipotezini kabul edecek yeterli bulgu elde edilememiştir.

Araştırmanın ikinci grup hipotezleri (H_{2a} - H_{2c}) için de İkili Lojistik Regresyon Analizi uygulanmıştır. Burada bağımsız değişkenler yine yöresel ürün imaj boyutları olurken; bu kez bağımlı değişken “yöresel gıda ürünlerine daha fazla fiyat ödeme eğilimi” olarak belirlenmiştir.

Tablo 4. İkili Lojistik Regresyon Analizi Sonuçları (İkinci Hipotez Grubu)

Yöresel Gıda Ürün İmajı Boyutları (Bağımsız Değişkenler)	Regresyon katsayısı (β)	Standart Hata	Wald İstatistik	SD (df)	Sig.	Exp (β)
Ürün Özellikleri ve Kalite Boyutu	,407	,121	11,325	1	,001	1,502
Markalama Boyutu	,016	,133	,015	1	,002	1,017
Davranışsal Boyut	-,205	,136	2,848	1	,131	,815
Sabit (Constant)	1,398	,133	110,173	1	,000	4,048
SD (df): Serbestlik Derecesi; Sig. <0,005						
<i>Uyum Kriterleri</i>						
<i>Hosmer-Lemeshow-Test</i>					<i>Toplam Doğru Sınıflandırma Yüzdesi</i>	
<i>Adım</i>	<i>Ki-Kare</i>	<i>SD (df)</i>	<i>Sig.</i>			
1	8,574	8	,379	79,8%		

Sonuçlar (bkz. Tablo 4) bağımsız değişken olarak tanımlanan “ürün özellikleri-kalite” boyutu ve “markalama” boyutu ile bağımlı değişken arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki olduğunu ortaya koymaktadır. Modelin uygunluğu Hosmer-Lemeshow Testine ($p=0,379 > \alpha=0,05$) ve Toplam Doğru Sınıflandırma Yüzdesine göre (%78,9) tatmin edici düzeydedir. Diğer bir ifadeyle; yöresel gıda imajının iki boyutuyla bu tür ürünlere yüksek bir fiyat ödeme eğilimi arasında bir ilişki olduğu görülmüştür. Söz konusu ilişki pozitif yönlü olup, “ürün özellikleri ve kalite” daha yüksek fiyat eğilimi ödeme üzerindeki etkisi “markalama” boyutuna göre daha fazladır. Yöresel gıda ürünlerini “ürün özellikleri ve kalite” boyutu açısından değerlendiren bir tüketicinin, bu ürünlere daha fazla bir fiyat ödeme eğilimi olasılığı, ödememe oranına göre 1,502 kat fazladır. Yine aynı şekilde tüketicinin yöresel ürüne ilişkin “markalaşma” algısına göre değerlendirme o ürüne daha yüksek bir fiyat ödeme eğilimini, ödememe eğilimine oranla 1,017 kat arttırmaktadır.

Araştırmada daha önce de belirtildiği gibi; yöresel gıda ürünlere daha fazla bedel ödeyeceğini söyleyen katılımcılara (örneklem %79’una tekabül eden 298 kişi), diğer gıda ürünleriyle kıyaslandığında yüzde ne kadar daha fazla fiyat ödemeye hazır oldukları sorulmuştur. Bu grup içindeki katılımcıların %27,4’ü diğer ürünlere ödeyeceği fiyatın %5 fazlasını, %25,5’i bu fiyatın %10 oranında fazlasını, %15,4’ü ise bu ürünlere diğer ürün fiyatlarının %25 daha fazlasını ödeyebileceklerini ifade etmiştir. Yöresel gıda ürünlerine diğer ürünlere göre %50 ve bir misli (%100) daha fazla bedel ödeyecek katılımcıların oranı ise %11,2 dir.

Özet olarak bu modelde bağımlı değişken yüksek fiyat ödeme eğilimiyle yöresel ürün imajının davranış boyutu arasında ters yönlü bir ilişkinin varlığı saptanmış ancak bu ilişkinin istatistiksel açıdan anlamlı olmadığı görülmüştür. Değerlendirmeler sonunda araştırmanın ikinci grup hipotez grubunda H_{2a} ve H_{2b} hipotezleri kabul edilmiş, ancak; H_{2c} hipotezini kabul edecek yeterli bulgu elde edilememiştir.

4. Sonuç ve Öneriler

Yöresel ürün imajı, tüketicilerin belirli bir yörenin ürünlerine atfettiği itibar, tutum ve kalıpları içeren bir kavramdır. Çalışmanın amacı; yöresel gıda ürünü imajı boyutlarının belirlenmesi, bu boyutların satınalma ve bu ürünlere daha fazla fiyat ödeme eğilimi ile ilişkisinin incelenmesidir. Araştırma sonuçlarına göre; yöresel ürün imajının “Ürün Özellikleri ve Kalite”, “Markalama” ve “Davranışsal” olarak üç boyutu tanımlanmıştır. Bu boyutlardan “Markalama” ve “Ürün Özellikleri” boyutunun yöresel gıda ürünlerinin satın alınması ve daha fazla bir fiyat ödeme eğilimi üzerinde farklı düzeylerde ancak anlamlı pozitif bir etkiye sahip olduğu görülmüştür.

Ürünün fiziksel ve fonksiyonel özelliklerini ifade eden içsel kalite değişkenleri tarafından açıklanan “**Ürün Özellikleri ve Kalite Boyutu**”nda tüketicilerin yöresel gıda ürünlerini diğer ürünlere göre daha sağlıklı, doğal, taze, kaliteli ve lezzetli algıladıkları görülmüştür. Ayrıca bu ürünlerin daha kaliteli malzemeler kullanılarak, çevreye duyarlı olarak üretildikleri imajı hâkimdir. Araştırmada tüketicilerin bu ürünlere ilişkin olarak olumlu bir içsel kalite algısının olduğu görülmüştür. Çalışma kapsamında tespit edilen olumlu bu algının, bu ürünlerdeki satınalma davranışını ve daha fazla fiyat ödeme eğilimi pozitif yönde ve en yüksek oranda etkilemesi söz konusudur. Diğer bir ifadeyle; tüketici ürünlerin üretim kalitesi, lezzeti ve diğer fonksiyonel özelliklerine ilişkin olarak sahip olduğu olumlu imaj, bu ürünlerin hem satın alınma olasılığını yükseltmekte hem de belirli bir kalite karşısında daha fazla fiyat ödeme eğilimini arttırmaktadır.

Ürünün kolay bulunurluğu, markası, fiyatı ve bilinirliği değişkenlerinin açıkladığı yöresel gıda ürünü imajının “**Markalama Boyutu**” ise; ürünün marka, reklam, fiyat ve bulunabilirlik gibi dışsal kalite özelliklerini (Zeithaml, 1988:6) tanımlamaktadır. Araştırmada bu boyutun yöresel gıda ürünü imaj boyutları içinde gerek satınalma davranışını, gerekse daha fazla bedel ödeme eğilimini olumlu anlamda etkileyen ikinci faktör olduğu görülmüştür. Diğer birçok sektörden farklı olarak gıda sektöründe insan sağlığının öneminden hareketle tüketicilerde güvenin sembolü olan markalaşmanın gerekliliğini bu çalışmada bir kez daha ortaya konmaktadır.

Yöresel ürün imajını açıklayan son faktör “**Davranışsal Boyuttur**”. Bu boyut, yöresel ürünlerin günlük kullanım ve yöre ekonomisini desteklemek amacıyla satın alınan ürünler olarak algılandığını ifade etmektedir. Bu ça-

alışma sonucuna göre davranışsal boyutun yöresel ürün satınalma davranışı ve fazla fiyat ödeme eğilimi arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki olmadığı saptanmıştır.

4.1. Yöresel Gıda Üreticilerine Öneriler

Sonuç olarak yöresel gıda sektöründeki başarının doğru pazarlama stratejilerinin seçilerek kuvvetli markaların yaratılmasına bağlı olduğunu söylemek mümkündür. Önemli bir gıda üretim potansiyeline sahip olan Türkiye, yöresel gıda çeşitliliği ve üretimi açısından da zengin bir yapıya sahiptir. Ancak bu ürünlerin pazarlanmasında etkin bir yapının olmadığı bilinmektedir. Belirli bir yöre ya da bölgede üretilen ve genellikle o bölge ekonomisi içinde kalan yöresel gıdaların endüstriyel ölçekte üretim ve pazarlanması küresel rekabette yöresel ürünlerin başarısı için şarttır. Özellikle sebze ve meyve gibi özelliksiz emtia niteliğinde olan gıda ürünlerinde tüketiciler fiyata karşı duyarlı hareket ederler. Bu bağlamda kalitenin garantisini olarak algılanan ürün menşesi temel alınarak oluşturulacak bir marka, gıda ürünlerinin farklılaştırılmasını ve dolayısı ile tüketicilerin bir fiyat farkı ödemelerini sağlayabilecektir. Marka yaratılması ise sabır ve istikrardan oluşan uzun vadeli yatırımlar isteyen zorlu bir süreçtir. Marka yönetiminde öne çıkan üç kavram kalite, altyapı ve tutarlılıktır. Ürün özelliklerinin beklentileri karşılayacak, farklılık yaratacak şekilde kaliteli olması; bu özelliğin doğru mesajlarla tüketiciye iletilmesi ve güven unsurunun yaratılması gereklidir. Bununla birlikte marka yönetiminin başarılı olabilmesi için tüm pazarlama bileşenlerinin ürünün kalitesini destekler nitelikte koordineli ve entegre bir şekilde geliştirilmesi gerekmektedir.

Belirtilen marka ve iletişim stratejilerinin konumlandırma açısından önemli bir üstünlük sağlayabilmesi için ise, öncelikle hedef alınan tüketici grubunun söz konusu yörenin ürünle ilgili eşleştirilmesinden haberdar olması ve bunu mutlak anlamda olumlu algılaması gereklidir. Örneğin, "Pınar Ezine Peyniri" markasındaki yöresellik vurgusunu algıladıktan sonra tüketici eğer Çanakkale'nin Ezine ilçesinin beyaz peynir ile özdeşleştiğini bilmiyorsa bunu bir kalite değişkeni olarak değerlendirmesi mümkün değildir. Bu nedenle uygulamacıların bölge ve yörelerin markalaşma süreçlerini de desteklemeleri önerilmektedir.

4.2. Gelecek alışmalar İçin Öneriler

Bu araştırmaya ait kısıtlar kaldırılarak daha geniş örneklem üzerinde yapılacak yeni çalışmalar sonuçların genellendirilmesi açısından daha geçerli olacaktır. Bunun yanında yöresel gıda ürün imajının farklı ürün grupları ve tüketici demografik özellikleri açısından ele alınması konuya derinlik kazandıracaktır. Ayrıca imaj boyutlarının belirli bir yörede yaşayan tüketiciler üzerinde ölçölüp, yöre dışındaki tüketicilerin algılarıyla karşılaştırılması ve olası farklı algıların satınalma davranışı üzerindeki etkilerinin araştırılması da önerilmektedir.

Kaynakça

- Ahmed A. ve D'Astous, A. (2008). Antecedents, Moderators and Dimensions of Country-of-Origin Evaluations. International Marketing Review, 25 (1), 75-106.
- Arı, E. S. (2007). Satınalma Kararında Tüketici Etnosentrizmi ve Ülke Menşe Ülke Etkisinin Rolü. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Adana.
- Bektaş Kenanoğlu, Z. ve Miran, B. (2006). Manisa ve İzmir İllerinde Geleneksel ve Organik Çekirdeksiz Kuru Üzümün Karşılaştırmalı Ekonomik Analizi, Tekirdağ Ziraat Fakültesi Dergisi, 3 (3), 285-296.
- Berekoven, L. (1995). Erfolgreiches Einzelhandelsmarketing: Grundlagen und Entscheidungshilfen, 2. Baskı, Münih: H. C. Beck Verlag.
- Carpio, C. E. ve Isengildina-Massa, O. (2008). Consumer Willingness to Pay for Locally Grown Products: The Case of South Carolina. Southern Agricultural Economics Association Annual Meeting, Dallas, 2-6.
- Darby, K., Batte, M. T. ve Roe, B. (2006). Willingness to Pay for Locally Produced Foods: A Customer Intercept Study of Direct Market and Grocery Store Shoppers. American Agricultural Economics Association Annual Meeting, California, 23-26.
- Darby, K., Batte, M. T. ve Roe, B. (2008). Decomposing Local: A Conjoint Analysis of Locally Produced Foods, American Journal of Agricultural Economics, (90), 476-86.
- Demirbaş, N., Oktay, D. ve Tosun, D. (2006). AB Sürecindeki Türkiye'de Gıda Güvenliği Açısından Geleneksel Gıdaların Üretim ve Pazarlaması. Harran Üniversitesi, Ziraat Fakültesi Dergisi, Cilt: 10 Sayı: 3-4, 47-55.
- Doğu, G. ve Pınar, R. (2008). Avrupa Birliği'nde Kalite Politikası ve Türkiye'nin Uyumunu. T.C. Tarım ve Köyşleri Bakanlığı, Dış İlişkiler ve Avrupa Birliği Koordinasyon Dairesi Başkanlığı AB Uzmanlık Tezi, Ankara.
- Dorant, S. ve Leonhäuser, I-U. (2004). Affektionsinteresse und Verbraucherverhalten in Bezug auf Regionale Produkte. S. Haruhn ve S. Heselhaus (Der.), Staatliche Förderung für regionale Produkte, (s. 93-106), Tübingen: Mohr Siebeck Verlag.
- Foglio, V. ve Stanevicius, V. (2006). Scenario of Glocal Marketing as an Answer to the Market Globalisation and Localization: Strategy Scenario and Market. VADYBA Management, 1 (10), 26-38. İndirilme Tarihi: 13 Mart 2009, WWW: Web: http://www.leidykla.eu/fileadmin/Vadyba/10/Antonio_Foglio_Vaidotas_Stanevicius.pdf.
- Gegez, E. (2007). Pazarlama Araştırmaları, İstanbul: Beta Basım Yayın.
- Girginer, N. ve Cankuş, B. (2008). Tramvay Yolcu Memnuniyetinin Lojistik Regresyon Analiziyle Ölçülmesi: Etram Örneği. Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Yönetim ve Ekonomi Dergisi, Cilt 15 Sayı:1, 181-193.
- Hardesty, S. D. (2008). Growing the Local Food Market. American Journal of Agricultural Economic, 90 (5), 1289-1295.

- Henseleit, M., Kubitzki, S. ve Teuber, R. (2007). Determinants of Consumer Preferences for Regional Food, 105th EAAE Seminar: International Marketing and International Trade of Quality Food Products, Bologna, 8 (10), 54-67.
- Jader, K. (2006). Verbrauchersegmentierung Aufgrund der Präferenzen für Regionale Produkte. Roczniki Akademii Rolniczej w Poznaniu - CCCLXXVII, Ekon. 5, 161-170.
- Janßen, J. (2003). Ausländische Lebensmittel auf dem deutschen Markt aus Sicht der Konsumenten: eine empirische Untersuchung der Länderimages und der produktbezogenen Länderimages von Frankreich, den Niederlanden, Polen, Ungarn, der Tschechischen Republik und Deutschland. Berlin Humboldt-Universität, Berlin.
- Jekanowski, M. D., Williams, D. R. ve Schiek, W. A. (2000). Consumer's Willingness to Purchase Locally Produced Agricultural Products: An Analysis of an Indiana Survey. Agricultural and Resource Economics Review, 29 (8), 43-53.
- Josling, T. (2006). The War on Terroir: Geographical Indications as a Transatlantic Trade Conflict. Journal of Agricultural Economics, 57 (3), 337-363.
- Kaşko, Y. (2007). Çoklu Bağlantı Durumunda İkili (Binary) Lojistik Regresyon Modelinde Gerçekleşen I. Tip Hata ve Testin Gücü. Ankara Üniversitesi Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- Kroeber-Riel, W. ve P. Weinbert (2003). Konsumentenverhalten, 8. Baskı, Münih: Verlag Franz Vahlen.
- Leitow, D. (2005). Produktherkunft und Preis als Einflussfaktoren auf die Kaufentscheidung – Eine experimentelle und einstellungstheoretisch basierte Untersuchung des Konsumentenverhaltens bei regionalen Lebensmitteln, Berlin Humboldt-Universität Doktora Tezi.
- Lobb, A. E. ve Mazzocchi, M. (2007). Domestically produced food: Consumer Perceptions of Origin, Safety and The Issue of Trust. Food Economics - Acta Agricult ScandC, 4, 3-12.
- Mutlu, S. ve Berk, A. (2009). Bazı Geleneksel Süt Ürünleri İçin Hanehalkı Tüketim Tercihleri ve Satınalma Davranışları: Adana İli Örneği, II. Geleneksel Gıdalar Sempozyumu, 27-29 Mayıs 2009, Van, İndirme Tarihi: 27 Haziran 2010, WWW.gelenekselgidalar.com/dosyalar2/
- Obermiller, C. ve Spangenberg, E. R. (1989). Exploring the Effects of Country of Origin Labels: An Information Processing Framework. Advances in Consumer Research, (16), 454-459.
- Özdamar, K. (2002), Paket Programlar ile İstatiksel Veri Analizi, Cilt 1-2, 2. Baskı, Eskişehir: Kaan Kitapevi.
- Palan, K. M. (2005). Examining Awareness of and Support of Regional Food Systems in Iowa: Establishing a Baseline of Consumer Knowledge About Regional Food Systems and Communication Preferences. Regional Food Systems Working Group of

the Leopold Center for Sustainable Agriculture and The Alces Foundation için Hazırlanmış Rapor.

- Papadopoulos, N. (1993). What Image and Product Country Images are and are not. Papadopoulos ve L. A. Heslop (Der.), Product - Country Images – Impact and Role in International Marketing (3-38), New York: International Business Press.
- Sajiki, T.; Sawauchi, D.; Tokoro, S.; Iwamoto, H.; Nakatani, T. ve Yamamoto, Y. (2009). Influencing Factors of Japanese Consumer Purchasing Decisions for Locally Produced Agricultural Products. Journal of Research Faculty of Agriculture - Hokkaido University, 73 (1), 1-8.
- Steffenhagen, H. (2000). Marketing - Eine Einführung. 4. Baskı, Stuttgart: Kohlhammer Verlag.
- Tan, E. (2009). Türkiye Geleneksel Gıda Ürünleri Projesi, II. Geleneksel Gıdalar Sempozyumu, 27-29 Mayıs 2009, Van, İndirilme Tarihi: 27 Haziran 2010, WWW.gelenekselgidalar.com/dosyalar2/view.php?file=Enver+Tan.pdf
- Tekelioğlu, Y. ve Demirer, R. (2008). Küreselleşme Sürecinde, Yöresel Ürünler ve Coğrafi İşaretlerin Geleceği. İGEME'den Bakış, 87-102. İndirilme Tarihi: 14 Nisan 2009, WWW: Web: http://www.igeme.org.tr/bakis/Bakis_36/syf87-102.pdf
- Thorelli, H. B., Lim, J. S. ve Ye, J. (1989). Relative Importance of Country of Origin, Warranty, and Retail Store Image on Product Evaluations. International Marketing Review, 6 (1), 35-46.
- Uslu, A.; Kelemci, G. ve Ceritoğlu, A. B. (2002). Tüketicilerin Gıda Ürünlerinin Kalitesini Algılamada Dikkate Aldıkları İçsel ve Dışsal Faktörlerin Belirlenmesine Yönelik Bir Pilot Çalışma. Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi, Cilt: XVII Sayı: 1, 189-219.
- Vandermersch, M. ve Mathijs, E. (2004). Consumer Willingness To Pay For Domestic Milk. Working Paper (91): Centre for Agricultural and Food Economics - Katholieke Universiteit Leuven.
- Von Alvensleben R. ve Schrader, S. K. (1998). Consumer Attitudes Towards Regional Food Products - A Case-Study for Northern Germany. AIR-CAT Workshop-Consumer Attitudes Towards Typical Foods, 22.10.1998, Dijon-France, 1-14.
- Von Alvensleben, R. (2000a). Verbraucherpräferenzen für regionale Produkte: Konsumtheoretische Grundlagen, Agrarspectrum Schriftenreihe, Band 30: Regionale Vermarktungssysteme in der Land-, Ernährungs- und Forstwirtschaft – Chancen, Probleme und Bewertung, Frankfurt: DLG-Verlag.
- Von Alvensleben, R. (2000b). Zur Bedeutung von Emotionen bei der Bildung von Präferenzen für regionale Produkte. Agrarwirtschaft, 49 (12), 399-402.
- Yaprak, A. ve Baughn, C. C. 1991. The Country of Origin Effects in Cross-National Consumer Behavior: Emerging Research Avenues. Proceedings of the 5th Bi-Annual World Marketing Congress of the Academy of Marketing Science, 263-269.
- Wawrzyniak, J.; Jader, K.; Schade, G. ve Leitow, D. (2005). Consumers' Attitudes and Behaviour in Relation to Regional Products – Results of Empirical Research in

Germany and Poland, Roczniki Akademii Rolniczej w Poznaniu – CCCLXVII
Ekon. 4, 145-156.

Zeithaml, V. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. Journal of Marketing, 52, 2-22.

Internet Kaynakları

Türk Dil Kurumu 2009. <http://www.tdk.org.tr/TR/SozBul.aspx?F6E10F8892433CFFAAF6AA849816B2EF05A79F75456518CA> (İndirilme Tarihi: 22 Nisan 2009).

Türk Patent 2009. <http://www.turkpatent.gov.tr> (İndirilme Tarihi: 22 Nisan 2009)

<http://www.uky.edu/ComputingCenter/SSTARS/MulticollinearityinLogisticRegression.htm> (İndirilme Tarihi: 19 Eylül 2009).

<http://www.ivwl.unikassel.de/eckey/lehre/oekonometrie/spss/sitzung8.pdf>; <http://www.uky.edu/ComputingCenter/SSTARS/MulticollinearityinLogisticRegression.htm> (İndirilme Tarihi: 19 Eylül 2009).