



Tüketicilerin Yöresel Gıda Ürünleri Satın Alma İstekliliği

Esra KADANALI^{1*} Vedat DAĞDEMİR¹

¹Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, Ağrı- Türkiye
*e-mail: ekadanali@agri.edu.tr

Alındığı tarih (Received): 30.01.2015

Online baskı tarihi (Printed Online): 09.02.2016

Kabul tarihi (Accepted): 11.12.2015

Yazılı baskı tarihi (Printed): 16.05.2016

Öz: Bu çalışmada, Erzurum ilinde yaşayan tüketicilerin yöresel gıda ürünlerine yönelik satın alma istekliliği tahmininde, önemli olan demografik ve davranışsal faktörlerin analizi amaçlanmıştır. Bu amaçla 288 tüketici ile yapılan anketlerden elde edilen veriler kullanılarak ordered probit modeli tahmin edilmiştir. Analiz sonuçları, yöresel ürünleri satın alma istekliliği ile yılda köy/çiftçi pazarına gitme sıklığının on defadan fazla olması arasında önemli ve pozitif bir ilişki olduğunu göstermiştir. Ayrıca tüketicilerin kalite, fiyat ve tazeliğe yönelik beklentilerinin, bu ürünleri satın alma kararlarında önemli olduğu bulunmuştur. Sonuç olarak, yöresel ürünleri satın alma istekliliğinde tespit edilen beklentilerin, markalaşmayla gerçekleşebileceği düşünülmektedir. Bu nedenle, satın alma istekliliğinde, üreticiler için geleneksel üretilen yöresel gıda ürünleri üretim ve pazarlamasında markalaşmayla ilgili bilgilendirme faaliyetleri önemli olacaktır.

Anahtar Kelimeler: Ordered probit model, satın alma istekliliği, yöresel gıdalar

Consumers's Willingness to Purchase Local Food Products

Abstract: In this study, it was aimed to analyze the demographic and attitudinal factors which are important in predicting the willingness to purchase local foods for consumers residing in Erzurum Province. For this purpose, estimator ordered probit model was developed using data obtained from questionnaires conducted with 288 consumers. The analysis results showed that between willingness to purchase locally foods and frequency of going to the producer market for more than ten times a year on the part of the consumers have significant and positive relationship. It was also found that quality, price and freshness expectations play an important role in these products purchase decisions. Consequently, it is believed that local food products can be realized by branding the expectations identified in the willingness to purchase. Therefore, extending information on branding activities about local products production and marketing to producers will be important on willingness to purchase traditional produced local foods.

Keywords: Ordered probit model, willingness to purchase, locally foods

1. Giriş

Son yıllarda tüm dünyada ve özellikle Avrupa ülkelerinde gıda tüketiminde en dinamik sektörlerden biri olarak, yöresel ürünler sektörü gösterilmektedir (Tekelioğlu ve Demirer 2008). Dünyada nüfus artışı ile birlikte sosyo-ekonomik değişmelerin sonucunda, insan ihtiyaçlarının, alışkanlıklarının ve zevklerinin değişmesi tüketim yapısını da değiştirmiştir (Şahin ve Meral 2012). Yaşanan bu gelişmeler ışığında artan nüfusun, artan talebine hızla cevap verebilen gelişen teknolojiye uygun, üretim ve pazarlama teknikleri

ortaya çıkmıştır (Çoksöyler 2009). Tarımsal faaliyetlerle birlikte gıda ve diğer temel ihtiyaçların üretiminde yoğun olarak kullanılan gelişmiş teknolojilerin ise tarımsal ve hayvansal ürünlerin doğal yapısını değiştirmesi, bozması geleneksel ve yöresel gıda ürünlerin talebini ve önemini arttırmıştır (Şahin ve Meral 2012). Ayrıca tarımsal ve hayvansal hammaddeye dayalı olan gıda ürünlerinin, taklit ve tağşişe çok yatkın olması tüketicilerin kalite, hijyen, sağlık endişelerini de beraberinde getirmiştir.

Tüketicilerin daha sağlıklı ve doğal gıda ürünleri tüketim bilincinin artması, yöresel gıda ürünlerine ilişkin satın alma davranışının ve satın alma istekliliğinin araştırılmasını önemli hale getirmiştir.

Avrupa Birliği (AB) mevzuatında ve 5996 sayılı kanunda yer alan Türk Gıda Kodeksi yönetmeliğinde geleneksel ürünün tanımı, geleneksel hammaddeler kullanılarak üretilen veya geleneksel bir bileşimle ayırt edici özelliği olan veya doğrudan geleneksel bir üretim biçimine dayanmamakla birlikte, böyle bir üretim tarzını yansıtan işlemlerden geçirilmiş olması nedeniyle aynı kategorideki benzer ürünlerden açıkça ayrılabilen ürünler şeklinde yapılmıştır (Vasilopoulou et al 2005; Mevzuat Bilgi Sistemi 2014). Geleneksel ürünler ait olduğu yörenin kültürünü, tarihini ve yaşam tarzını yansıtmakla beraber üretim aşamasında, kullanılan geleneksel yöntemleri ve hammaddeleri ile geleneksel bir yapıya sahip olan ve bu özelliklerinden dolayı farklı yörelerde üretilen benzerlerinden farklılaşan ürünlerdir (Kuşat 2012). Yapılan bu tanıma göre, yöresel gıda ürünleri de geleneksel ürün özelliğini taşımaktadır.

Gelişmiş ülkelerde yöresel ürünlerin geliştirilmesi ve pazarlanmasına önem verilmekte ve bu ürünler kırsal kesiminin kalkınmasında önemli bir araç olarak kabul edilmektedir. Bu ülkeler, yöresel ürünlerin tüketimini teşvik edici tutundurma çalışmalarıyla tüketicilerin dikkatini çekmeye çalışmaktadırlar (Gıda Güvenliği Derneği 2014).

Türkiye, yöresel gıda ürünleri açısından değerlendirildiğinde oldukça zengin bir ülke durumundadır. Türkiye'nin çeşitli bölgelerinde coğrafik yapı, ekolojik ve iklim özellikleri, tarımsal faaliyetlerin çeşidine göre, farklı yöresel gıda ürünlerinin üretilmesine imkan vermektedir. Bu yöresel ürünler, üretildiği bölgeye göre birbirinden tamamen farklı olacağı gibi, aynı ürünün üretildiği bölgenin özelliğine, üretim tekniğine ve hammaddesine göre ayırt edici özellikte olması da mümkündür (Kuşat 2012). Bu ürünleri benzerlerinden ayıran nitelikleri, onların geleneksel ürün özelliği taşımalarına neden olmaktadır. Hem ulusal hem de uluslararası pazarlarda tüketicilerin, yeni tatlarla yönelik arayışları ile ürün çeşitliliği, güvenilir gıda, daha az işlenmiş ve daha az katkı maddeleri içeren doğal gıda ürünleri talepleri (Demirbaş ve ark. 2006), yöresel gıda ürünleri sektörünün önemini iyice arttırmaktadır (Kuşat 2012).

Tüketicilerin yöresel ürünler algısı ve satın alma davranışları konularında hem yurt içinde, hem yurtdışında (Jekanowski et al 2000; Brown 2003; Carpio and Massa 2008; Pieniak et al 2009) yapılmış çalışmalar vardır. Türkiye'de yöresel ürünlerin tüketimine yönelik önceki çalışmalar incelendiğinde, spesifik yöresel gıda ürünleri için tüketici davranışlarının, eğilimlerinin belirlenmesine (Şahin ve ark. 2001; Tümer ve ark. 2010; Çoksöyler 2011; Delice ve ark. 2013), gıda güvenliği açısından geleneksel ürünlerin üretim ve pazarlamasına (Demirbaş ve ark. 2006), yerel kalkınmada geleneksel gıdaların önemine (Altuntaş ve Gülçubuk 2014; Kuşat 2012), yöresel ürünler ve coğrafi işaretleme (Tekelioğlu ve Demirel 2008; Şahin ve Meral 2012; Kan ve ark. 2010) konularına ilişkin çalışmalara yer verilmiş, yöresel gıda ürünleri için satın alma istekliliğinin belirlenmesine yönelik çalışmalara rastlanmamıştır. Bu açıdan, çalışmanın önemli olduğu ifade edilebilmektedir.

Tüketicilerin yöresel gıda ürünleri için satın alma istekliliğinin ve satın alma istekliliğinde etkili olan faktörlerin belirlenmesi, bu sektörde faaliyet gösteren tüm işletmelerin, hangi faktörleri dikkate almaları gerektiğini, üretimden pazarlanmasının her aşamasına kadar nasıl karar verecekleri konusunda yol gösterebilecektir. Bu nedenle yöresel gıda ürünlerin satın alma istekliliğinin belirlenmesinin, bu sektörde yer alan tüm paydaşlar için önemli olacağı düşünülmektedir.

Erzurum ili, sahip olduğu ekolojik özellikleri, iklim şartları nedeniyle tarımsal üretimde hayvancılığın yoğun yapıldığı bir ildir. Dolayısıyla hayvancılığa bağlı olarak üretilen ürünler ve bunların tüketimi önem kazanmaktadır. Özellikle peynir, civil peynir, lor peynir, süt, yoğurt, kaymak, tereyağı, bal, kavurma, pastırma yöresel gıda ürünleri olarak ifade edilebilmektedir. Bu çalışmada, Erzurum ilinde yaşayan tüketicilerin yöresel ürünler için satın alma istekliliği ve etkili olan faktörlerin ordered probit model kullanılarak tahmin edilmesi amaçlanmıştır.

2. Materyal ve Metod

Bu araştırmanın ana materyalini Erzurum-Merkez ilçelerde 2014 yılı içerisinde tüketicilerle yüz yüze görüşme tekniği ile yapılan 288 anket oluşturmuştur. Araştırmada ilk olarak, amaca uygun bilgiler ve verilerin toplanmasında

örnekleme ve verilerin analizine yönelik yöntemler belirlenmiştir.

2.1. Örneklem aşamasında uygulanan yöntem

Araştırmada anket uygulanacak tüketici sayısı, oransal örnekleme yöntemine göre belirlenmiştir (Newbold 1995; Miran 2003). Sonlu bir popülasyon için belli bir özelliğe sahip olanların, bilinen veya tahmin edilen oranı dikkate alınarak belirlenen örnek hacmi Eşitlik 1'e göre hesaplanmıştır (Miran 2003). Yöresel gıda ürünlerini tüketenlerin oransal değeri %75 ve tüketmeyenlerin ise oransal değeri %25 olarak varsayılmıştır.

$$n = \frac{N * p * (1 - p)}{(N - 1) * \sigma_p^2 + p * (1 - p)}$$

$$n = \frac{180780 * 0.75 * 0.25}{(180799 * (0.0255)^2 + 0.75 * 0.25)} = 288$$

Eşitlik 1'de; n= örnek hacmini, N= popülasyon büyüklüğünü (Merkez ilçelerde yaşayan nüfus dikkate alınmıştır.), σ_p^2 ise oranın varyansını göstermektedir. Burada σ_p^2 parametresi, $Z_{\alpha/2} * \sigma_p = r$ formülünde %95 güven aralığında z cetvel değeri (1.96) olarak ve r = ortalamadan %5 sapma ile $1.96 * \sigma_p = 0.05$ ve $0.05 / 1.96 = 0.0255$ sonuçta;

$\sigma_p = 0.0255$ olarak belirlenir (Miran 2003). p ise popülasyonda yöresel gıda ürünlerini tüketenlerin oranını göstermektedir.

2.2. Verilerin Analizinde Uygulanan Yöntem

İlk olarak anket sorularına ait veriler bilgisayara aktarılmıştır. Verilerin değerlendirilmesinde LIMDEP ve SPSS paket programlarından yararlanılmıştır. Çalışmada sosyo- demografik yapıya ait veriler için, aritmetik ortalama, frekans ve yüzde dağılımları kullanılmıştır.

Ordered (sıralı) Probit modelinde, bağımlı değişken kalitatifdir (Nayga et al 2002). Bağımlı değişkenin hem kategorik hem de ordinal olması halinde sıralı (ordered) logit veya probit olasılık

tahmin edicileri kullanılabilir (Emeç 2002). Ordered probit modeli ile fayda maksimizasyonu (Gündüz ve Emir 2010) amaçlanmaktadır. Araştırmada tüketici dengesinin sağlandığı fayda fonksiyonu, yöresel ürün satın alma istekliliğinde tüketicilerin elde edeceği faydayı ifade etmektedir. Ancak burada elde edilen faydanın düzeyi gözlenememektedir (Gündüz ve Emir, 2010). Ordered probit modelinde, gözlenebilir, aralıklı ve sıralı kategorilerin (y) ardında da sürekli, ancak gözlenemeyen gizli bir bağımlı değişken olduğu varsayılmaktadır (Gündüz ve Emir, 2010). Modelde, gözlenemeyen ve gizli bağımlı değişken (y^*), bağımsız değişkenler vektörü ve hata terimi ile açıklanmaktadır. Burada hata teriminin ise, normal dağılıma sahip olduğu varsayılır (Greene 1997).⁽¹⁾ Ordered probit modeli iki sonuçlu probit model gibi gözlemlenemeyen (gizli) değişkenli regresyon modeli olarak oluşturulur. Aşağıdaki model göz önünde bulundurulursa (Gürler ve ark. 2007);

$$y^* = x'b + e \quad (2)$$

burada y^* gözlemlenemeyen değişken olup aşağıdaki gibi ifade edilir (Greene 2002; Kennedy 1998):

$$y = 0 \text{ eğer } y^* \leq 0 \text{ ise,} \quad y = 1 \text{ eğer } 0 < y^* \leq \mu_1 \text{ ise,} \quad y = 2 \text{ eğer } \mu_1 < y^* \leq \mu_2 \text{ ise,}$$

μ 'ler eşik değerleri olup, ordered probit model ile tahmin edilecek olan bilinmeyen parametreleri ifade etmektedirler. Çalışmada kullanılan ordered probit modelde, hataların normal dağılıma sahip olduğu varsayımı ile aşağıdaki olasılıklar elde edilebilir (Greene 2002):

$$Prob = (y = 0 | x) = \Phi(-\beta'x), \quad (3)$$

$$Prob = (y = 1 |$$

$$x) = \Phi(\mu_1 - \beta'x) - \Phi(-\beta'x),$$

$$Prob = (y = 2 |$$

$$x) = \Phi(\mu_2 - \beta'x) - \Phi(\mu_1 - \beta'x),$$

$$Prob = (y = 3 | x) = 1 - \Phi(\mu_3 - \beta'x)$$

Burada tüm olasılıklar pozitifdir ve $0 < \mu_1 < \mu_2 < \dots < \mu_{j-1}$ şeklinde olmalıdır. Elde edilen dört olasılık için bağımsız değişkenlere ait

değişimlerin marjinal etkileri Eşitlik 4'de ki gibi hesaplanır.

$$\frac{\partial \Pr(y=0)}{\partial x} = -[\Phi(\mu_n - \beta'x) - \Phi(\mu_{n-1} - \beta'x)]\beta,$$

$$n = 1, \dots, 4$$

Çalışmada, tüketicilerin satın alma istekliliğine etki eden faktörlerin belirlenmesinin göstergesi olarak, pazara sunulan ve marka ile tanınmış veya güvenilir buldukları yöresel gıda ürünlerine ilişkin değerlendirmeleri dikkate alınmıştır. Satın alma istekliliğinde etkili olan değişkenlerin etkisinin tahmininde, kullanılan Ordered Probit Modelinin fonksiyonel formu ise aşağıdaki gibidir;

$$Y = (X_1, X_2, X_3, X_4, X_5, X_6, X_7, X_8, X_9, X_{10}, X_{11}, X_{12}, X_{13},)$$

Modellerde kullanılan bağımlı değişkendeki sıralı kategoriler;

$Y=0$ ise yöresel ürünleri satın alma, çok olası değil

$Y=1$ ise yöresel ürünleri biraz olasılıkla satın alan

$Y=2$ ise yöresel ürünleri büyük olasılıkla satın alan

$Y=3$ ise yöresel ürünleri kesinlikle satın alan şeklindedir.

X_1 = Diğer ulusal ürünlerle (tereyağı, peynir, bal vb.) karşılaştırıldığında yöresel ürün kalitesi "Çok yüksek kalitede:1, diğerleri: 0 (yüksek kalitede, yaklaşık aynı kalitede, Düşük kalitede, Çok düşük kalitede)

X_2 = Diğer ulusal ürünlerle (tereyağı, peynir, bal vb.) karşılaştırıldığında yöresel ürünün fiyatı yaklaşık aynı fiyatta:1, diğerleri: 0 (Çok yüksek fiyatta, yüksek fiyatta, düşük fiyatta, çok düşük fiyatta)

X_3 = Çiftçi ya da köy pazarına gitme sıklığı (yılda) 10'dan fazla:1 diğerleri:0 (6-10, 1-5, Hiç)

X_4 = Köyde yaşayan akraba veya tanıdıkların varlığı (Evet:1, Hayır:0)

X_5 = Ailenin aylık geliri

X_6 = Ailedeki birey sayısı

X_7 = Eğitim durumu

X_8 = Evin bulunduğu bölgenin tanımlanması. Şehir merkezi:1, diğerleri: 0 (Kırsala yakın, küçük yerleşim yeri)

X_9 = Yöresel ürünlerin satın alındığı yer. Yerel şarküteri:1, diğerleri:0 (Köy pazarı, yerel market)

X_{10} = Marka sadakati. Genelde gıda ürünü satın alırken hangisi davranışınızı tanımlar? (Her zaman aynı markayı satın alırım:1 (4) diğerleri:0 (genellikle aynı markayı satın alırım, bazen aynı markayı satın alırım, nadiren aynı markayı satın alırım, asla aynı markayı satın almam).

X_{11} = Ürünlerin rengi. Yöresel tarımsal ürünleri satın alırken renk için verilen önem (Kesinlikle önemli:1 diğerleri:0 (önemli, kararsız, önemsiz).

X_{12} = Ürünün raf ömrü

X_{13} = Doğum yeri (Erzurum:1, diğerleri:0).

Model, *en yüksek olabilirlik* (Maximum Likelihood) yöntemiyle tahmin edilmektedir. Olasılık denkleminin, bağımsız değişkenlere göre türevlerinin alınması ile bağımsız değişkenlerin bu olasılıklar üzerindeki marjinal etkileri belirlenmektedir.

3. Bulgular ve Tartışma

3.1 Tüketicilerin sosyo-demografik özellikleri

Ankete katılan tüketicilerin %63.9'u kadın, %36.1'i erkeklerden oluşmaktadır. Anketlerin özellikle hanelerde, tüketicilerle yüz yüze yapılması nedeniyle kadın tüketicilerin oranının %63.9 çıkması, beklenen bir sonuç olmuştur. Araştırmaya katılanların %65.3'ü evli ve %34.7'si bekar. Tüketicilere ait yaş dağılım oranları incelendiğinde, %40.3'ünün 20-30 yaş, %25.3'ünün 31-40 yaş, %20.1'inin 41-50 yaş aralığında ve %14.3'ünün de 51 yaş ve üzeri olduğu belirlenmiştir. Eğitim durumuna bakıldığında ise %4.9'unun okur- yazar, %25.3'ünün ilkökul, %16.6'sının ortaöğretim, %26.4'ünün lise, %4.9'unun ön lisans ve %21.9'ununda lisans- lisans üstü mezunu olduğu görülmüştür. Ankete katılan tüketicilerin meslek gruplarına göre dağılımda ise ev hanımlarının (%41.3) önemli bir paya sahip oldukları belirlenmiştir. Bu oranı sırasıyla, memur (%22.5), işçi ve uzmanlık gerektiren meslekler (%8.7 ile aynı orana sahipler), öğrenci (%8.3), serbest meslek (%4.9), emekli (4.1) ve işsiz (%1.4) izlemiştir. Ev hanımlarının oranının yüksek çıkması, yine anket çalışmasının hanelerde

tüketiciyle yapılmasının bir sonucu olmuştur. Çalışmada, tüketicilerin gelir durumlarına göre dağılımları dört grupta değerlendirilmiştir. Gelir gruplarının oransal dağılımı sırasıyla, 700- 2000 TL arası % 26.7, 2001- 3000 TL %44.1, 3001-4000 TL arası %13.5, 4001 TL ve üstü gelire sahip olanların oranı ise %15.7 olarak belirlenmiştir.

Çalışmada yer alan tüketicilerin %71.5'inin köyde yaşayan akrabaları ya da yakınları bulunmaktadır. Ankete katılan tüketicilerin %32.3'ü yöresel ve marka ile tanınmış veya güvenilir buldukları ürünleri kesinlikle satın alabileceklerini ifade etmişlerdir. Sırasıyla büyük olasılıkla satın alan (%48.3), biraz olasılıkla satın alan (%11.4) hiç olası değil diyen tüketiciler (%8) olarak hesaplanmıştır. Tüketicilerin en çok satın aldığı yöresel ürünlerin ise, %51 ile peynir çeşitleri ve sırasıyla, tereyağı (%24), et ürünleri (%14) ve bal (%11) olduğu saptanmıştır. Tüketicilerin yöresel ürünleri daha çok nereden satın aldıklarına ilişkin oranlara bakıldığında ise, %40'ının yöresel ürünleri yerel şarküterilerden, %31'inin köy/ çiftçi pazarından, %29'unun da yerel marketlerden aldıkları belirlenmiştir.

3.2. Ordered Probit Modeli Analiz Sonuçları

Tüketicilerin marka ile tanınmış veya güvenilir buldukları yöresel ürünleri satın alma istekliliği 4 gruba ayrılmış ve kesinlikle satın alan: 3, büyük olasılıkla satın alan: 2, biraz olasılıkla satın alan:1, çok olası değil: 0 olarak sıralanmıştır. Araştırmada bağımlı değişken, tüketicilerin yöresel gıda ürünlerini satın alma istekliliği olarak belirlenmiş ve bağımlı değişken üzerinde etkili olan faktörler Ordered (Sıralı) Probit Modeli ile analiz edilmiştir. Elde edilen sonuçlar Çizelge 1'de gösterilmiştir. Modelden bazı değişkenler çıkarılarak analiz tekrarlanmıştır. Ancak elde edilen sonuçların hem istatistiki olarak hem de parametre katsayılarının anlamlılığı neticesinde model, Çizelge 1'de elde edilen sonuçlara göre değerlendirilmiştir.

Yöresel gıdalar için satın alma istekliliğinde, modelin istatistiksel olarak anlamlılığının kabul edilebilirliğini ve elde edilen denklemin

açıklayıcılığı için olabilirlik oranı hipotez testi, Eşitlik 5 ile hesaplanmıştır.

$$LR = -2[(\text{LogLkısıtlı}) - (\text{LogLkısıtsız})], \text{ LR değeri} > \chi^2(\text{sd}) \text{ ise} \quad (5)$$

modelin istatistiksel olarak anlamlı ve elde edilen denklemin de açıklayıcı olduğu ifade edilmektedir (Greene 2003).

$$LR = -2(-333.1010) - (-278.6080) = 387.5$$

Yapılan test sonucuna göre LR'nin değerinin, %95 önem seviyesindeki χ^2 (13): 108,9 kritik değerinden daha büyük olması sonucu, tahmin edilen modelin açıklayıcılığı kabul edilmektedir.

Araştırma sonucunda, satın alma istekliliği ile "yöresel gıda ürünlerinin, aynı ihtiyacı karşılayan diğer ulusal ürünlere göre daha kaliteli olduğu" algısı arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki bulunmuştur (Çizelge 1). Yöresel gıda ürünlerinin üretiminde, amaca en uygun tarımsal veya hayvansal hammaddelerin kullanılması, geleneksel üretim teknolojilerinin gıdaların kusurlarını gidermeye uygun olmaması dolayısıyla bu ürünlerin daha kaliteli olduğu kanısı (Çoksöyler 2011), elde edilen bu sonucu açıklayabilmektedir. Jekonowski et al (2000), yaptıkları çalışmada, aynı değişkenin, yöresel tarımsal ürünlerin satın alma istekliliğinde önemli olduğunu ortaya koymuşlardır.

Çalışmada, "yöresel gıda ürünleri ve diğer ulusal gıda ürünlerinin fiyatlarının yaklaşık aynı düzeyde olduğuna" ilişkin tüketici değerlendirmesinin de satın alma istekliliğinde etkili olduğu belirlenmiştir. Elde edilen sonuçta ilişki, önemli ve anlamlı olarak bulunmuştur (Çizelge 1). Bu sonuç, tüketicilerin yöresel ürünleri bir marka ürünü gibi değerlendirip, aynı ihtiyacı karşılayan ve yeni modern üretim teknolojileri ile üretilen gıdalardan, çok daha değerli olarak algılaması ile açıklanabilmektedir (Çoksöyler 2011).

Araştırmada, köy/çiftçi pazarına gitme sıklığının, yılda on defadan fazla olması ile bağımlı değişken arasında olumlu ve pozitif bir ilişki olduğu belirlenmiştir (Çizelge 1). Köy/çiftçi pazarına gitme sıklığının fazla olmasının satın alma istekliliğinde etkili olmasında, bu pazarlardaki ürünlerin, daha doğal ve yöreye özgü

yapı içeren ürünler olması düşüncesi etkili olabilmektedir. Tüketicilerin köyde akraba ya da yakınlarının olması ile yöresel gıda ürünleri satın alma istekliliği arasında negatif yönlü bir ilişki olduğu ancak bu ilişkinin istatistiki olarak anlamlı olmadığı görülmektedir (Çizelge 1). Yine benzer şekilde gelir, ailedeki birey sayısı, ankete cevap

verenin eğitim durumu, marka sadakati ve evin bulunduğu bölgenin şehir merkezi olması değişkenlerinin, bağımlı değişken ile aralarında pozitif yönlü bir ilişki olmasına rağmen istatistiki açıdan önemli olmadıkları belirlenmiştir (Çizelge 1).

Çizelge 1. Ordered Probit Modeli analiz sonuçları

Table 1. Estimation results of the ordered probit model analysis

Değişkenler	Katsayı	Stand. hata	P değeri
Sabit	-3.44372	0.84635	0.0000 ^b
X1	0.32878	0.15055	0.0290 ^a
X2	0.48238	0.16638	0.0037 ^b
X3	1.30543	0.19108	0.0000 ^a
X4	-0.09605	0.15453	0.5342
X5	0.02345	0.08108	0.7724
X6	0.05044	0.04321	0.2431
X7	0.01783	0.01489	0.2310
X8	0.01469	0.16348	0.3688
X9	0.70566	0.15721	0.0000 ^b
X10	0.10525	0.20869	0.6140
X11	0.13976	0.04814	0.0037 ^a
X12	0.71018	0.13444	0.0000 ^b
X13	0.05867	0.16901	0.7285
Log likelihood :-278.6080		McFadden R Square: 0.16359	
		X ² :(13):108.9861	

^a ve ^b istatistiksel olarak sırasıyla 0.05 ve 0.01 düzeyinde anlamlıdır.

Ürünün satın alındığı yerin, yerel şarküteri olması ile satın alma istekliliği arasındaki ilişkinin %99 önem derecesinde istatistiki olarak önemli olduğu tespit edilmiştir (Çizelge 1). Günümüzde perakende sektöründe yaşanan gelişmeler sonucunda tüketicilerin, gıda ürünlerini satın aldıkları yerler de değişim göstermiştir (Tosun ve Hatırlı 2009). Ancak yöresel gıda ürünleri için tüketicilerin daha çok, güvendikleri ve bildikleri geleneksel satın alınan yerleri tercih ettikleri görülmektedir.

Çizelge 1’de tüketicilerin yöresel ürünleri satın alma istekliliği ile satın alma kararında ürünün rengine verilen önem arasındaki istatistiksel ilişki, pozitif yönde ve anlamlıdır ($p < 0.05$). Ürünlerin rengini etkileyecek işleme ve katkı maddelerinin yöresel üretilen ürünlerde daha az olması, bu sonucun elde edilmesinde etkili olabilmektedir. Aynı şekilde tüketicilerin, raf ömrüne yönelik değerlendirmeleri ile bağımlı değişken arasındaki ilişki istatistiki açıdan önemli bulunmuştur

($p < 0.001$). Gelişen üretim ve pazarlama teknolojisi ile tarımsal gıda ürünlerinde mikroorganizmaların gelişimi önlenerek raf ömürlerinin uzatılması, tüketicilerin tercihlerini yöresel ürünlerden yana kullanmaları yönünde etkileyebilmektedir.

Ordered Probit Modeli ile istatistiki olarak önemli bulunan değişkenlerin marjinal etkilerinin yer aldığı Çizelge 2’de, yöresel ürünleri satın alma istekliliği olasılığına, diğer ulusal ürünlere göre kalitenin daha yüksek olması algısının, “yöresel ürünleri kesinlikle satın alan” grup ($Y=3$) için %11 düzeyinde artması yönünde etki ettiği belirlenmiştir. Yine aynı gruptaki tüketicilerin, yöresel ve diğer ulusal ürünlerle fiyatın yaklaşık aynı olmasının %15 ve köy pazarına gitme sıklığının yılda on defadan fazla olmasının ise %45 oranında satın alma istekliliği olasılığının artmasında etkili olacağı tespit edilmiştir (Çizelge 2). Satın alma istekliliğinde, ürünün renginin %4 ve raf ömrünün de %23 oranında pozitif

yönde etkili olduğu görülmektedir (Çizelge 2). Yöresel ürünleri biraz olasılıkla satın alan (Y= 1) ve büyük olasılıkla satın alan (Y= 2) tüketici grupları ile ilgili olarak elde edilen sonuçlar,

tüketicilerin önemli bir oranının köyde yaşayan akraba veya tanıdıkları olması ile açıklanabilmektedir (Çizelge 2).

Çizelge 2. Ordered probit modelinin marjinal etki değerleri
Table 2. Marginal effect values of the ordered probit model

Değişkenler	Prob ^a Y=0	Prob ^b Y=1	Prob ^c Y=2	Prob ^d Y=3
X ₁	-0.0245	-0.0437	-0.0444	0.1127
X ₂	-0.0429	-0.0680	-0.0452	0.1561
X ₃	-0.0840	-0.1457	-0.2276	0.4572
X ₄	0.0078	0.0133	0.0109	-0.0320
X ₅	-0.0019	-0.0033	-0.0027	0.0078
X ₆	-0.0041	-0.0070	-0.0057	0.0168
X ₇	-0.0015	-0.0025	-0.0020	0.0059
X ₈	-0.0122	-0.0205	-0.0159	0.0486
X ₉	-0.0527	-0.0912	-0.0976	0.2416
X ₁₀	-0.0081	-0.0143	-0.0134	0.0358
X ₁₁	-0.0114	-0.0194	-0.0158	0.0466
X ₁₂	-0.0578	-0.0986	-0.0803	0.2367
X ₁₃	-0.0048	-0.0081	-0.0066	0.0196

Koyu renkle belirtilen değişkenler Ordered Probit Modelinde istatistiki olarak anlamlı bulunan değişkenlerdir

4. Sonuçlar

Son yıllarda, tarımsal ve hayvansal ürünlere dayalı gıda ürünlerinde taklit ve taşışın artması, tüketicilerin nispeten daha doğal olduğunu düşündüğü yöresel ürünler tüketimini artırmıştır. Bununla birlikte tüketici bilincinin artması ile gıda ürünlerinde doğal, az işlenmiş veya fazla katkı maddesi içermeyen gıda ürünlerinin tercih edilmesi yöresel gıda ürünleri üretiminin ve pazarlamasının önemini artırmıştır. Yöresel gıda ürünlerinin üretiminden pazarlamasına kadar her aşamasının tüketicilerin istek ve tercihlerine göre şekillenmesi, bu ürünlerde hijyen, kalite, fiyat beklentilerinin garanti altına alındığı markalaşmayı da zorunlu hale getirmiştir.

Gelişmiş ülkelerde yapılan araştırmalar incelendiğinde de benzer sonuçlarla karşılaşmaktadır. Özellikle Avrupa ülkelerinde, yöresel ürünlerin ticari anlamda önem kazanması ve markalaşmasına yönelik çalışmalar desteklenmektedir. Bu kapsamda yapılan, tüketici tercihleri ve satın alma davranışlarına dayalı araştırmalar dikkate alınmaktadır.

Türkiye de yöresel gıda ürünleri bakımından önemli potansiyele sahip bir ülkedir. Bu ürünlerin ulusal ve uluslararası ticarete markalaşma ile yer

alması ve yerel kalkınmaya katkısı düşünüldüğünde, tüketici tercihlerinin, satın alma istekliliğinin araştırılmasına yönelik çalışmalar önem kazanmaktadır.

Bu çalışmada da araştırma yöresinde, tüketicilerin %32.3'ü yöresel ve marka ile tanınmış veya güvenilir buldukları ürünleri kesinlikle satın alabileceklerini ifade etmişlerdir. Büyük olasılıkla satın alanların oranının %48.3, biraz olasılıkla satın alan tüketicilerin oranının ise %11.4 olduğu belirlenmiştir. Araştırmada tüketicilerin en çok satın aldığı yöresel gıda ürünlerinin, %51 ile peynir çeşitleri ve bunu sırasıyla, tereyağı (%24), et ürünleri (%14) ve bal (%11) izlemektedir. Tüketicilerin %40'ının yöresel gıda ürünlerini yerel şarküterilerden, %31'inin köy/ çiftçi pazarından, %29'unun da yerel marketlerden aldıkları ortaya koyulmuştur. Ayrıca yöresel gıda ürünleri için kalite algısı, aynı özellikteki diğer ulusal markalarla fiyatının yaklaşık aynı düzeyde olması düşüncesi, köy/ çiftçi pazarına gitme sıklığı, satın alınan yer, ürün rengi ve raf ömrü satın alma istekliliğinde etkili olan faktörler olarak tespit edilmiştir.

Sonuç olarak, önemli bir pazarı olduğu düşünülen bu ürünlerin hem iç hem de dış pazarda

yöresel markalarla yer alması bir amaç olabilir. Yöresel ürünlerde markalaşma ile tüketicilerin kalite, hijyen, gıda güvenliği ve fiyata yönelik güvencelerinin sağlanması mümkün olabilecektir. Diğer taraftan yöresel ürünlerin, üretim ve pazarlama faaliyetlerinin, satın alma istekliliğinde etkili olan faktörlere göre gerçekleştirilmesinin yöresel kalkınmada da etkili olacağı ifade edilebilir.

Kaynaklar

- Altuntaş A, Gülçubuk B (2014). Yerel kalkınmada yaygınlaşan bir araç olarak geleneksel gıdalar ve geleneksel gıda mevzuatının yaygınlaştırılabilirliği. *Gaziosman Paşa Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 31 (3): 73-81.
- Brown C (2003). Consumers' preferences for locally produced food: A study in Southeast Missouri. *American Journal of Alternative Agriculture*, 18 (4): 213- 224.
- Carpio C E, Massa O I (2008). Consumer willingness to pay for locally grown products: the case of South Carolina. *Southern Agricultural Economics Association Annual Meeting*, Dallas, TX, February 2-6.
- Çoksöyler N (2009). Önsöz, II. Geleneksel gıdalar sempozyumu, 27-29 Mayıs, Van. *Bildiriler Kitabı*, pp iii-iv, Korza Basım, Ankara.
- Çoksöyler N (2011). Geleneksel gıda denince ne anlaşılıyor? Halkta; geleneksel gıda algısı nedir? www.gidalab.tarim.gov.tr/izmir/Belgeler/ (Erişim tarihi: 08.09.2014).
- Delice N. Y, Güneşer O, Yüceer Y K (2013). Ezine peynirinde tüketici tercihi ve beklentisi. *Tekirdağ Ziraat Fakültesi Dergisi* 10 (2): 92- 103.
- Demirbaş N, Oktay D, Tosun D (2006). AB sürecindeki Türkiye'deki gıda güvenliği açısından geleneksel gıdaların üretim ve pazarlaması. *Harran Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 10 (3/4):47-55.
- Emeç H (2002). Ege bölgesi tüketim harcamaları için sıralı logit tahminleri ve senaryo sonuçları. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 4 (2):13- 29.
- Gündüz O, Emir M (2010). Dondurulmuş gıda tüketimini etkileyen faktörlerin analizi: Samsun ili örneği. *Harran Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 14(3): 15-24.
- Greene W H (1997). *Econometric Analysis*. Third edition, Prentice-Hall, New Jersey.
- Greene W H (2002). *Econometric Analysis*, Prentice Hall, 5. Edition.
- Greene W H (2003). *Econometric Analysis*. Prentice-Hall International, Inc., 1026s.
- Gürler Kiren Ö, Turgutlu T, Kırıcı N, Üçdoğruk Ş (2007). Türkiye'de eğitim talebi belirleyicileri. *Finans Politik & Ekonomik Yorumlar*, 44/512 89- 101.
- Jekonovski M D, Williams II D R, Schiek W A (2000). Consumers' willingness to purchase locally produced agricultural products: an analysis of an Indiana survey. *Agricultural and Resource Economics Review* 29(8): 43-53.
- Kan M, Gülçubuk B, Kan A, Küçükangar M (2010). Coğrafi işaret olarak Karaman divle tulum peyniri. *Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi* 12 (19): 5-23.
- Kennedy P (1998). *A Guide to Econometrics*, Fourth Edition. The MIT Press, United Kingdom.
- Kuşat N (2012). Bölgesel kalkınmada geleneksel gıda ürünlerinin rolü ve geleneksel gıdalarda inovasyon belirleyicileri üzerine bir çalışma: Afyon örneği. *Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 19 (2) 261 – 276.
- Mevzuat Bilgi Sistemi (2014). Türk Gıda Kodeksi Yönetmeliği. <http://mevzuat.basbakanlik.gov.tr> (Erişim tarihi: 10.06.2014).
- Miran B (2003). *Temel İstatistik*. Ege Üniversitesi Basımevi, Bornova, İzmir.
- Nayga RM, Poghosyan A, Nichols JP (2002). Consumer willingness to pay for irradiated beef: initial phase. *Paradoxes in Food Chains and Networks*, Wageningen Academic Publishers pp 250- 259.
- Newbold P (1995). *Statistics for Business & Economics*. Fourth Edition, Prentice Hall.
- Pieniak Z, Verbeke W, Vanhonacker F, Guerrero L, Hersleth M (2009). Association between traditional food consumption and motives for food choice in six European Countries. *Appetite* 53 (1): 101-108.
- Şahin A, Meral Y (2012). Türkiye'de coğrafi işaretleme ve yöresel ürünler. *Türk Bilimsel Derlemeler Dergisi*, 5 (2): 88-92
- Şahin K, Andiç S, Koç Ş (2001). Van ili kentsel alanda ailelerin otlu peynir ve süt ürünleri alım ve tüketim davranışları. *Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Ziraat Fakültesi, Tarım Bilimleri Dergisi*, 11(2): 67-73.
- Tekelioğlu Y, Demirel R (2008). Küreselleşme sürecinde yöresel ürünler ve coğrafi işaretlerin geleceği. *İğeme'den Bakış Dergisi*, 36: pp 87- 102.
- Tosun ÖO, Hatırlı SA (2009). Tüketicilerin kırmızı et satın alım yerleri tercihlerinin analizi: Antalya İli örneği. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 14 (2): 433- 445.
- Tümer İkkat E, Dağdemir V, Eker Z (2010). Civil peynir tüketiminde etkili olan değişkenlerin belirlenmesi. *Türkiye IX. Tarım Ekonomisi Kongresi*, 22-24 Eylül, Şanlıurfa, pp. 306-311.
- Gıda Güvenliği Derneği (2014). *Geleneksel Ürünlerin Kontrol ve Sertifikasyonu*. <http://www.ggd.org.tr/icerik.php?id=466> (Erişim tarihi: 05.06.2014).
- Vasilopoulou E, Dilis V, Soukara S, Trichopolilou A (2005). The systematic investigation of traditional foods in Europe. 1. *International Food and Nutrition Congress, TÜBİTAK*, June 15, İstanbul.