



# Tüketicilerin Yöresel Ürün Algısının Satın Alma Niyetine Etkisi: Erzurum İli Örneği

## The Effect of Consumers' Perception of Local Products on Purchasing Intention: in Case of Erzurum Province

Fatih YILMAZ<sup>1\*</sup>, Esra KADANALI<sup>2</sup>

<sup>1\*</sup>Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü Ağrı/ Türkiye. E-mail: [fatihyilmaz06@outlook.com.tr](mailto:fatihyilmaz06@outlook.com.tr)

OrcID: 0009-0004-7588-5314

<sup>2</sup>Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü Ağrı/ Türkiye. E-mail: [ekadanali@agri.edu.tr](mailto:ekadanali@agri.edu.tr)

OrcID: 0000-0001-6899-4935

### MAKALE BİLGİSİ

*Makale Tarihi:*

Geliş: 18 Mart 2024

Kabul: 25 Nisan 2024

Erişilebilir: 30 Nisan 2024

*Anahtar Kelimeler:*

Tüketici

Yöresel Gıda

Kalite

Değer

Risk

**\*Sorumlu Yazar:**



[fatihyilmaz06@outlook.com.tr](mailto:fatihyilmaz06@outlook.com.tr)

**\*Atıf:**

Yılmaz, F. & Kadanalı, E. (2024). Tüketicilerin Yöresel Ürün Algısının Satın Alma Niyetine Etkisi: Erzurum İli Örneği. Eurasian Journal of Agricultural Economics, 4(1), 057-067.

### Ö Z E T

Bu çalışmada tüketicilerin yöresel ürün algısının, satın alma niyetine etkisinin araştırılması amaçlanmıştır. Bu amaçla Erzurum ilinde 440 tüketici ile yüz yüze anket yapılmıştır. Araştırmada tüketicilerin yöresel ürün algısında etkili olan faktörlerin belirlenmesinde faktör analizinden yararlanılmıştır. Faktör analizi sonucunda yöresel ürün algısının, üç faktörle açıklandığı belirlenmiştir. Bu faktörler, algılanan kalite, değer ve risk olarak adlandırılmışlardır. Yöresel ürün algısına ilişkin faktörlerin açıklama oranı %57.42 olarak hesaplanmıştır. Faktör analizi sonucunda elde edilen değişkenlerin satın alma niyeti üzerine etkisinin araştırılmasında çoklu değişken regresyon analiz çeşidi olan hiyerarşik regresyon analizinden yararlanılmıştır. Hiyerarşik regresyon analizi ile üç model oluşturulmuştur. 1. Modelde algılanan kalitenin yöresel ürün satın alma niyetini açıklama oranı % 13.9 bulunmuştur. İkinci modelde algılanan kalite ile birlikte algılanan riskin satın alma niyetinin açıklama oranı %15.3 olarak hesaplanmıştır. Son olarak algılanan kalite, algılanan risk değişkenlerine algılanan değer değişkeni eklenmiştir. Model 3 de üç bağımsız değişkenin yöresel ürün satın alma niyetini açıklama oranı %19.2 olarak belirlenmiştir. Dolayısıyla bağımsız değişken ilave edildikçe bağımlı değişkeni açıklama oranının arttığı görülmektedir. Ayrıca algılanan kalite, algılanan risk ve algılanan değer değişkenlerinin yöresel ürün satın alma niyetinin olumlu yönde etkilediği belirlenmiştir. Sonuç olarak yöresel gıda ürünü satın alma niyetinde yöresel ürün algısının yaklaşık %20 etkisinin olduğu ifade edilebilmektedir.

### A B S T R A C T

This study aimed to investigate the effect of consumers' perception of local products on their purchase intention. For this purpose, a face-to-face survey was conducted with 440 consumers in Erzurum. In the research, factor analysis was used to determine the factors affecting consumers' perception of local products. As a result of factor analysis, it was determined that local product perception was explained by three factors. These factors are named perceived quality, value and risk. The explanation rate of factors related to local product perception was calculated as 57.42%. Hierarchical regression analysis, a type of multivariate regression analysis, was used to investigate the effect of the variables obtained as a result of factor analysis on purchase intention. Three models were created with hierarchical regression analysis. In Model 1, the rate of perceived quality explaining the intention to purchase local products was found to be 13.9%. In the second model, the explanation ratio of perceived quality and perceived risk to purchase intention was calculated as 15.3%. Finally, the perceived value variable was added to the perceived quality and perceived risk variables. In Model 3, the explanation rate of the three independent variables on the intention to purchase local products was determined as 19.2%. Therefore, it is seen that as the independent variable is added, the rate of explanation of the dependent variable increases. In addition, it was determined that perceived quality, perceived risk and perceived value variables positively affected the intention to purchase local products. As a result, it can be stated that the perception of local products has an approximately 20% effect on the intention to purchase local food products.

## 1. GİRİŞ

Küresel nüfus artışı, artan gelir ve artan kentleşme dünya çapında gıda sistemleri üzerinde bir baskı oluşturmaktadır (Nystrom vd., 2019). Schneider ve Francis, (2005) yerel gıda sisteminin, sanayileşmiş küresel gıda sisteminde kullanılan üretim modellerine olası bir alternatif olarak giderek daha fazla ilgi görmeye başladığını ifade etmiştir. Ayrıca tüketicilerin sağlıklı beslenme bilincinin artması daha doğal olduğunu düşündüğü yöresel ürünlere ilgisinin arttığı belirtilmektedir (Fieldman ve Hamm, 2015; Aprile vd., 2016; Barska, ve Wojciechowska-Solis, 2020). Conner vd. (2010), yerel gıdalara yönelik artan tüketici ilgisinin, yöresel ürünlerin karbon ayak izini azaltarak ve yerel çiftlikler için yeni pazar fırsatları sağlayarak gıda sisteminin sürdürülebilirliğini artırma yeteneklerinden kaynaklandığını belirtmektedirler. 2020 yılında Koronavirüs pandemisi (Covid-19) gıda sistemlerini derinden etkilemiş, tüketicilerin küresel gıdaların güvenilirliği ve güvenliği konusunda endişe duymasına ve yerel gıdaları tüketmeye yönelik artan bir eğilime yol açmıştır (Zhang vd., 2022). Literatürde yöresel veya yerel ürün tanımlarının farklı şekillerde ele alındığı görülmektedir. Ayrıca tüketicilerin yerel gıdaya ilişkin algılarının mekansal ve sosyal bağlamlara bağlı olması da genel bir tanımın yapılmasına engel teşkil etmektedir (Carroll ve Fahy, 2015). Conner vd. (2009) yerel gıdanın belirli eyaletlerde, bölgelerde ve ilçelerde yetiştirilen, tazelik kalitesine sahip ve yetiştiriciler, satıcılar ve tüketiciler arasındaki tanıdık ilişkiyi yansıtan gıdalar olduğunu belirtmektedirler. Skallerud ve Wien, (2019) kısa bir tedarik zinciri veya üretim ve tüketimin birbirine yakın olduğu yerel gıda sistemi aracılığıyla dağıtılan ürünler olarak ifade etmişlerdir. Yerel gıda ürünleri, tüketicilerin gıda satın alma kararlarını verirken dikkate aldığı önemli bir özellik haline gelmektedir. Tüketiciler genellikle yerel olarak üretilen gıdaların tazelik ve lezzet gibi üstün özelliklere sahip, daha kaliteli olduğunu algılamaktadır (Fan vd., 2019). Yerel gıdalar aynı zamanda çevresel etkilerin azalması ve yerel ekonomilerin güçlenmesi gibi faydalarla da ilişkilidir (King vd., 2010). Meyerding vd., (2019), yöresel gıda ürünlerinin, gelişmiş ülkelerde trendinin arttığını belirtmektedirler. Yöresel ürünler daha çok daha yüksek kalite ve sosyal fonksiyon algıları ile değerlendirilmekte ve yüksek fiyatlardan talep görebilmektedir (Aprile vd., 2016; Winit vd., 2014).

Tüketici ihtiyaçları konusunda tüketicilerin ürün ve hizmet hakkında algıladıkları değerler, algıladıkları kalite, satın alma niyetlerini doğrudan etkileyen faktörlerdir. Tüketici satın alma niyeti çalışması, daha fazla araştırılması gereken önemli bir konudur çünkü tüketicinin satın alma niyeti ne kadar yüksek olursa, gerçek satın alma davranışını hızlandırabilecektir (Wong vd., 2018; Wang vd., 2020; Riptiono vd., 2020). Tüketicilerin satın alma kararı oldukça karmaşıktır. Genellikle satın alma niyeti tüketicilerin davranışları, algıları ve tutumlarıyla ilgilidir Jaafar et al., (2012). Satın alma davranışı, tüketiciler için belirli bir ürünü değerlendirirken ve değerlendirirken önemli bir anahtar noktadır (Keller, 2001). Satın alma niyeti, satın alma sürecini tahmin etmede etkili bir araç olarak ifade edilmektedir (Ghosh, 1990; Aktaran: Jaafar vd., 2012). Pazarlama stratejisi belirleme sürecinde bu faktörlerin doğru ölçülmesi hedef tüketiciye ulaşma açısından önem arz etmektedir. Son yıllarda tüketicilerin yöresel gıdalara olan ilgisinin dünya çapında artması (Miroso ve Lawson, 2012; Meyerding vd. (2019); Zhang vd. (2022), tüketicilerin yöresel ürünlere ilişkin algısı ve satın alma niyeti arasındaki ilişkinin araştırılmasını önemli hale getirmektedir. Tüketicilerin organik ve yöresel gıda ürünlerini tüketmeye yönelik sergiledikleri tutum satın alma niyetlerine doğrudan etki etmektedir. Tüketicilerin algıladıkları faydalar ve riskler bu tutumların oluşmasında etkilidir. Faydalar risklere göre daha fazla ise satın alma niyeti olumlu etkilenmektedir. Tüketici yöresel gıda ürünü tükettiğinde fayda alacağını düşünür ve ürünü satın almaya karar verirse, bu tüketicinin o ürünü tüketmeye karşı olumlu bir tutumda olduğunu gösterir. Bununla birlikte yöresel ürünlerin katma değeri yüksek ürünler olarak pazarlanmasında coğrafi işaret ve coğrafi işaret bilgisinin de yaygınlaştığı görülmektedir. Coğrafi işaret belgesine sahip yöresel ürünlerin tüketici satın alma davranışını olumlu etkilediği farklı araştırmalarda vurgulanmaktadır (kaynak). Coğrafi işaretler (Cİ) belirgin bir niteliği, ünü veya diğer özellikleri yönünden kökenin bulunduğu yöre, alan, bölge ya da ülke ile özdeşleşmiş bir ürünü gösteren işaretlerdir. Bir ürünün Cİ olarak nitelendirilebilmesi için, sınırları belli bir alan ve kökeninin bulunduğu bu alandan kaynaklı karakteristik nitelikleri bulunmalıdır (Arslaner, 2019). Coğrafi İşaretler kullandıkları ürünlerin kökenini belirleme özelliği dolayısıyla ürünlerin ilk hali olarak değerlendirilebilir. Ürünün orijinini belirttiği için ürüne ayırt edici bir özellik kazandırmaktadır. Bu çalışmada, tüketicilerin yöresel ürün algısının satın alma niyeti arasındaki ilişkinin araştırılması amaçlanmaktadır. Bu amaçla Erzurum ilinde

tüketicilerle yüz yüze anket yapılmıştır. Çalışmada Erzurum İlinin seçilmesinde özellikle hayvancılığın yaygın olması nedeniyle yöresel üretilen ürünlerin çeşitliliği etkili olmuştur. Ayrıca yöresel ürün çeşitliliği için bir gösterge olarak değerlendirilebilen coğrafi işaret belgesi alan ürün sayısı da dikkate alınmıştır. Türk Patent ve Marka Kurumu verilerine göre Doğu Anadolu Bölgesinde en fazla coğrafi işaret belgesine sahip olan ilin Erzurum olduğu ve ürün sayısının 55 olduğu görülmektedir. Erzurum ilinde coğrafi işaret belgesi alan ürünler incelendiğinde peynir, tereyağı, şeker, et ve et ürünleri, yöresel bitkisel ürünler ve bazı yöresel yemeklerden oluşmaktadır. Araştırmanın özgün değeri şöyle ifade edilebilmektedir. Literatürde tüketicilerin yöresel gıda ürünleri satın alma istekliliği, satın alma davranışı konularının araştırmaların mevcut olduğu görülmektedir. Ancak yöresel gıda ürün algısı ve satın alma niyetine ilişkin sınırlı sayıda araştırma bulunmaktadır. Bu araştırma da yöresel gıda ürün algısı ve satın alma niyetine etkisinin birlikte ele alan sınırlı sayıdaki çalışmalardan biridir.

Bu bağlamda çalışma giriş bölümünden sonra ikinci bölümde konuyla ilgili literatüre yer verilmiştir. Üçüncü bölümde materyal ve metot açıklanarak dördüncü bölümde araştırma bulguları ve tartışmadan sonra sonuç bölümü ile araştırma tamamlanmıştır.

## 2. Literatür Taraması

Son yıllarda tüketicilerin yöresel gıdalara olan ilgisi önemli ölçüde arttığı belirtilmektedir. Tarım ekonomisi ve pazarlama literatüründeki birçok çalışma, esas olarak tüketicilerin yerel gıda ürünlerine yönelik tercihlerini analiz etmiştir (Aprile vd., 2016). Yapılan araştırmalar (Shin ve Hancer, 2016), tüketicilerin yerel gıda ürünlerini yerel ekonomiye destek, çevre koruma, tazelik ve lezzet, sağlık ve beslenme yararları nedeniyle satın aldıklarını vurgulamaktadır. Zhang vd. (2022), Koronavirüs pandemisinin (Covid-19) gıda sistemlerini derinden etkilediğini, tüketicilerin küresel gıdaların güvenilirliği ve güvenliği konusunda endişe duymasına ve yerel gıdaları tüketmeye yönelik artan bir eğilime yol açtığını belirtmişlerdir. Farklı ülkelerdeki tüketicilerin yerel gıda satın alma davranışlarını etkileyebilecek potansiyel faktörlerin anlaşılmasının, perakendecilerin, üreticilerin ve politika yapımcıların yerel gıda tüketimini teşvik edecek pazarlama stratejilerini belirlemelerine ve uygulamalarına doğrudan yardımcı olabileceğini ifade etmiştir (Darby vd., 2008). Bazı araştırmalarda, kentli tüketicilerin yerel gıdaya ilişkin algıları, yerel gıda ürünü tüketiminin temel itici güçlerini belirlemek için daha fazla araştırılması gerektiğini vurgulamıştır (Weatherell vd., 2003). Szegedyne Fricz vd. (2020). Genel olarak tüketicilerin, yerel ürünleri yerel kaynaklı olmayan gıda maddelerinden ayıran olumlu özelliklere sahip olarak algıladıklarını ifade etmişlerdir.

Kovács vd., (2022), yerel olarak üretilen gıdaları, daha yüksek kalite standartlarıyla ilişkilendirildiğinden giderek daha fazla tercih edildiğini belirtmişlerdir. Yapılan araştırmalarda tüketicilerin genellikle yöresel ürünlerle ilişkilendirdiği kalite özelliklerinin tazelik, lezzet, besleyici, sağlıklı ve güvenli olması olarak belirtilmiştir (Wilkins, 1996; Aprile vd., 2016). Arsil vd. (2014) araştırmasında tüketicilerin %54.3'ünün yöresel/ yerel ürünlerin ulusal ve ithal ürünlerden daha kaliteli olduğuna inandıklarını ifade etmişlerdir. Kayacan ve Demirbaş (2023) tüketicilerin yöresel ürünlere yönelik gıda güvenliği algısını belirlemek için 151 tüketici ile anket yapmışlardır. Çalışma sonucunda yöresel gıdaların “çevreye daha az zararlı olması”, “taze olması” ve “coğrafi işarete sahip olması” faktörlerinin yöresel gıda ürünleri gıda güvenliği algısını olumlu yönde etkilediklerini tespit etmişlerdir. Kadanalı ve Dağdemir (2016) tüketicilerin yöresel ürün satın alma kararlarında kalite, fiyat ve tazeliğe yönelik beklentilerinin satın alma kararlarını etkilediğini ortaya koymuşlardır. Nganje vd., (2014) yöresel olarak yetiştirilen ürünleri sıklıkla satın alan tüketicilerin, bu ürünleri çevre dostu ve yaşam kalitelerini artırıcı olarak algıladığını ifade etmişlerdir. Hempel ve Roosen (2022), Covid-19 salgınından bu yana yerel olarak üretilen gıda ürünlerini satın alma isteği arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki bulmuşlardır. Sulis vd. (2020), tüketici etnosantrizminin yöresel gıda ürünleri satın alma niyeti üzerinde olumlu etkisi olduğunu belirtmişlerdir. Peuli’c vd., (2023), tüketicilerin geleneksel gıda ürünlerini öncelikli olarak geleneksel yöntemlerle üretilen (%7.8), katkı maddesi içermeyen (%53.2), belirli bir coğrafi bölgeye özgü (%49.9) ve küçük çiftliklerden elde edilen ürünler olarak algıladıklarını ifade etmişlerdir. Bianchi (2015), yöresel gıda satın almaya yönelik olumlu tutumlarına ve çevreyle bağlılık duygularına dayalı olarak yerel gıda satın almaya istekli olduklarını belirlemiştir.

Literatür incelendiğinde günümüzde yöresel ürünlere ya da yerel gıda ürünlerine yönelik talebin arttığını ve bu artışta yöresel ürünler algısının etkisinin olduğu ifade edilebilmektedir. Bununla birlikte yöresel ürün algısının satın alma niyetini de olumlu etkisine vurgu yapılmaktadır.

### 3. Materyal ve Yöntem

Araştırmanın birincil verileri Erzurum ilinde tüketicilerle yapılan anketlerden oluşmaktadır. Araştırmada oransal örneklem yöntemiyle örneklem hacmi %5 hata payı ve %95 güven aralığında anket sayısı 384 olarak hesaplanmıştır. Araştırmada görüşülecek katılımcı sayısının belirlenmesinde kullanılan oransal örneklem yöntemi aşağıdaki formül ile hesaplanmıştır (Newbold, 1995).

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

Eşitlikte, n, örnek hacmi; N, tüketici sayısı; ,oranın varyansı; p ise, sayısının popülasyondaki oranını göstermektedir.

Araştırmada 384 olarak belirlenen örneklem hacmi hatalı, eksik veri ile karşılaşma durumuna karşın örneklem hacminin %15'i kadar yedek anket yapılmıştır. 440 tüketiciye ulaşılmış hatalı veri girişi, tespit edilmediği için 440 tüketici anketinin verilerinin tamamı çalışmada değerlendirilmiştir. Anketin birinci bölümünde demografik sorulara, ikinci bölümünde ise tüketicilerin yöresel ürün algısının üç alt boyutu olan algılanan değer, algılanan kalite, algılanan risk ölçeklerine ilişkin ifadeler yer verilmiştir. Anket ölçekleri, algılanan riskin ölçülmesinde; Chen ve Chang, (2012); Ariffin vd., (2018)'nin çalışmalarında kullandıkları ölçeklerden uyarlanmıştır. Algılanan değer için Zeithaml (1988); Sweeney ve Soutar, (2001) çalışmalarından uyarlanmıştır. Algılanan kalite için Snoj vd. (2004); Asshidin vd. (2016) araştırmalarında kullandıkları ölçekler dikkate alınarak hazırlanmıştır. Anket sorularından elde edilen verilerin analizinde ilk olarak frekans analizi yöntemiyle katılımcıların demografik özellikleri değerlendirilmiştir. Daha sonra tüketicilerin yöresel ürünlere ilişkin tüketici algısını ifade eden algılanan değer, algılanan kalite ve algılanan riskin satın alma niyeti üzerine etkisi çoklu değişkenli regresyon analizinin bir çeşidi olan hiyerarşik regresyon ile ortaya koyulmuştur. Çalışmada yararlanılan ölçekler için faktör analizinden sonra güvenilirlik testleri yapılarak hiyerarşik regresyon analizi ile elde edilen sonuçlar yorumlanmıştır.

Uygulamada çok sayıdaki değişken arasında var olan ilişkilerden yararlanarak ortak boyutların belirlenmesi ile daha az sayıda yeni değişken (faktör) elde etmek için faktör analizi kullanılır. Faktör analizi için iki tür yaklaşımdan bahsetmek mümkündür. Bunlar açımlayıcı ve doğrulayıcı faktör analizi olarak adlandırılır (Güriş ve Astar, 2019). Sosyal bilimlerde veri toplama aracı olarak kullanılan ölçeklerin geçerliğinin incelenmesinde likert ölçeğiyle maddelerin alt boyutları incelenirken, açımlayıcı faktör analizinin kullanımı daha yaygındır. Bu nedenle bu çalışmada açımlayıcı faktör analizinden yararlanılmıştır.

Regresyon analizi, iki ya da daha çok nicel değişken arasındaki ilişkiyi ölçmek için kullanılan analiz metodudur. Eğer tek bir değişken kullanılarak analiz yapılıyorsa buna tek değişkenli regresyon, birden çok değişken kullanılıyorsa çok değişkenli regresyon analizi olarak isimlendirilir. Regresyon analizi ile değişkenler arasındaki ilişkinin varlığı, eğer ilişki var ise bunun gücü hakkında bilgi edinilebilir (Büyüköztürk, 2013). Çalışmada çok değişkenli regresyon analiz yöntemlerinden biri olan hiyerarşik regresyon analizinden yararlanılmıştır. Hiyerarşik regresyon analizi, bağımsız değişkenlerin sırayla regresyona eklenerek bağımlı değişken üzerindeki etkisini ortaya koymaktadır (Gürbüz ve Şahin, 2018).

### 4. BULGULAR ve TARTIŞMA

Çalışmada elde edilen veriler demografik verilerin frekans analiz sonuçları Çizelge 1'de sunulmuştur. Araştırma verileri Aralık 2022- Şubat 2023 ayları arasında Erzurum ilinde tüketicilerle yüz yüze anket yapılarak elde edilmiştir.

Demografik verilere göre yapılan frekans analizi sonucunda yöresel gıda tüketicilerin %57.3'ünün kadın, %42.7'sinin erkek tüketici olduğu belirlenmiştir. %49.5 ile örneklem büyük çoğunluğunun 18-25 yaş aralığındaki ve bunu sırasıyla 26-30 ve 31-35 yaş aralığındaki tüketicilerin izlediği görülmektedir. Bu sonuç ankete katılımın yüz yüze ve gönüllülük esasına dayalı olması nedeniyle özellikle 18-35 yaş aralığındaki tüketicilerin istekli olması ile açıklanabilmektedir. Benzer şekilde

Aloğlu (2019) çalışmasında 20- 30 yaş arasındaki tüketicilerin örneklemin yaklaşık %64'ünü oluşturduğunu belirtmişlerdir. Akhan (2022) yöresel ürünlere yönelik tutumu incelediği araştırmasında %52.6 ile 26- 35 yaş aralığındaki tüketicilerin en yüksek orana sahip olduğunu belirlemiştir. Ercik (2023) yöresel ürünler ile işlenmiş ürün algılarına ilişkin yaptığı çalışmasında 21- 30 yaş arası tüketicilerin %57.4 paya sahip olduğunu ortaya koymuştur. Tüketicilerin eğitim durumları incelendiğinde ise %40 lise, %38.4 lisans oranları ile örnekleme oluşturan tüketicilerin eğitim düzeyinin lise mezunu ve lisans mezunu tüketicilerde yoğunlaştığı görülmektedir. Aloğlu (2019), Akhan (2022), Ercik (2023) araştırmalarında eğitim durumunun lisans eğitiminde yoğunlaştığını tespit etmişlerdir. Ankete katılan tüketicilerin gelir dağılımı incelendiğinde ise en yüksek oranın %34.1 ile en çok 5000₺ altı olan tüketiciler olduğu belirlenmiştir. Çizelge 1'de medeni duruma ilişkin dağılımda ise %64.1 ile bekar tüketicilerin çoğunlukta olduğu görülmektedir. Meslek gruplarında %37.7 öğrenci, %22.7 kamu sektörü ile en çok öğrenci ve kamu çalışanı olan tüketici grubuna ulaşılmıştır. Araştırmaya katılan tüketicilerin yaş grubu dikkate alındığında öğrencilerin oranının yüksek olmasının da beklendiği ifade edilebilir. Ayrıca halihazırda çalışma hayatında olup eğitim sürecini tamamlamayan tüketicilerin varlığı da kendilerini öğrenci olarak tanımlamalarında etkili olabileceği düşünülmektedir.

Tüketicilerin yöresel gıda ürünlerini en çok süpermarketlerden temin ettiği sonucuna ulaşıldı. Daha önce yöresel gıda ürünü tüketen tüketicilerin örneklemin %88.9'unu oluşturduğu belirlenmiştir.

**Çizelge 1. Demografik Verilerin Dağılımı**

Değişkenler	N	%
<b>Cinsiyet</b>		
Kadın	252	57.3
Erkek	188	42.7
<b>Yaş</b>		
18-25	218	49.5
26-30	79	18.0
31-35	56	12.7
36-40	32	7.3
41-45	11	2.5
46-50	21	4.8
50+	23	5.2
<b>Eğitim</b>		
İlköğretim	23	5.2
Lise	176	40.0
Lisans	169	38.4
Lisansüstü	72	16.4
<b>Gelir</b>		
5000 ₺ ve altı	150	34.1
5000-10000 ₺	77	17.5
10000-15000 ₺	64	14.5
15000-20000 ₺	72	16.4
20000-25000 ₺	31	7.0
25000 ₺ ve üzeri	45	10.2
<b>Medeni durum</b>		
Bekar	282	64.1
Evli	155	35.2
<b>Meslek</b>		
Çalışmıyor	34	7.7
Öğrenci	166	37.7
Serbest Meslek	56	12.7
Uzmanlık Gerektiren	17	3.9
Kamu	100	22.7
Özel Sektör	67	15.2

Tüketicilerin yöresel ürün algısına yönelik faktör analizi sonucunda üç faktör belirlenmiştir. KMO katsayısı yöresel ürün algısı için 0.86 olarak tespit edilmiştir. Elde edilen değer  $0.50 < 0.86$  ile faktör analizi için uygun olduğu görülmektedir. Barlett testi sonucunda  $p=0.000$  ile yeterli veri büyüklüğüne ulaşılmıştır. Test sonuçlarına göre üç adet faktör belirlenmiştir. Bu faktörlerin toplam varyansın %54.417'sini açıkladığı sonucuna ulaşılmıştır. Birinci faktörün toplam varyansın %20.270'ini, ikinci faktörün %18.016'sını, %16.131'ini açıkladığı bulunmuştur. Ulaşılan faktör yüklerinin 0.40 değerinden büyük olması gerekmektedir (Field, 2009). Faktör yükleri arasındaki en düşük değer 0.523 olduğu görülmektedir. Dolayısıyla faktörlerin maddeler üzerinde önemli bir katkıda bulunduğu sonucuna ulaşılmıştır. Aprile vd., (2016) araştırmalarında birinci faktör olarak yöresel gıdaların algılanan kalitesinin toplam varyansın %18.44'ünü açıkladığını belirtmişlerdir. Szegedyné Fricz vd. (2020), tüketicilerin yöresel ürünleri daha doğal ve daha lezzetli olarak algıladıklarını ifade etmişlerdir.

## Çizelge 2. Tüketicilerin Yöresel Ürün Algı Ölçek İfadelerinin Ortalaması

İfadeler	Ort.*
<b>1. Faktör: Değer</b>	
1 Yöresel gıda ürünlerinin ambalajlı olması benim için önemlidir	3.75
2 Yöresel gıda ürünleri fabrikasyon ürünlere göre daha güvenlidir.	3.74
3 Yöresel gıda ürünü satan işletmeler satış sonrası süreçleri (müşteri memnuniyeti, tüketim sonrası geri dönüşler...vb.) takip ederler.	3.33
4 Yöresel gıda ürünleri temiz gözükmelidir.	4.18
5 Yöresel gıda ürünleri üretildiği yöreyi temsil eder.	3.78
<b>1. Faktör Ortalaması</b>	<b>3.76</b>
<b>2. Faktör: Kalite</b>	
1 Yöresel gıda ürünlerine ulaşmak kolaydır.	3.34
2 Yöresel gıda ürünü üreten işletmeler ve yerel üreticiler güvenilirlerdir.	3.36
3 Yöresel gıda ürünü üreticileri yüksek kalitede hizmet sunar.	3.37
4 Yöresel gıda ürünü tüketirken paramın karşılığını alırım.	3.49
5 Yöresel gıda ürünleri oldukça güvenlidir.	3.40
6 Yöresel gıda ürünlerinde, güvenli gıda sertifikaları (ISO 22000, FSSC 22000, IFS, HACCP, GMP...vb.) olmaması endişe vericidir.	3.62
<b>2. Faktör Ortalaması</b>	<b>3.43</b>
<b>3. Faktör: Risk</b>	
1 Yöresel gıda ürünü satın alırken istediğim performansı alamayacağımdan endişe ederim	3.47
2 Yöresel gıda ürünlerini satın alırken stokların yetersiz olması ihtimali beni endişelendirir.	3.24
3 Yöresel gıda ürünü kullanırken sağlığıma zarar vermesinden endişe ederim.	3.39
4 Yöresel gıda üretim hanelerinin hijyenik koşullara uygun üretilmemesinden endişe ederim.	3.65
<b>3. Faktör Ortalaması</b>	<b>3.43</b>

### Çizelge 3. Algı Değişkeni İçin Faktör Analizi Sonuçları

Yöresel Ürün Algısı	Değer	Kalite	Risk
Yöresel gıda ürünlerinin ambalajlı olması benim için önemlidir	0.787		
Yöresel gıda ürünleri fabrikasyon ürünlere göre daha güvenlidir.	0.732		
Yöresel gıda ürünü satan işletmeler satış sonrası süreçleri (müşteri memnuniyeti, tüketim sonrası geri dönüşler...vb.) takip ederler.	0.730		
Yöresel gıda ürünleri temiz gözükmelidir.	0.715		
Yöresel gıda ürünleri üretildiği yöreyi temsil eder.	0.703		
Yöresel gıda ürünlerine ulaşmak kolaydır.		0.793	
Yöresel gıda ürünü üreten işletmeler ve yerel üreticiler güvenilirlerdir.		0.754	
Yöresel gıda ürünü üreticileri yüksek kalitede hizmet sunar.		0.683	
Yöresel gıda ürünü tüketirken paramın karşılığını alırım.		0.661	
Yöresel gıda ürünleri oldukça güvenlidir.		0.618	
Yöresel gıda ürünlerinde, güvenli gıda sertifikaları (ISO 22000, FSSC 22000, IFS, HACCP, GMP...vb.) olmaması endişe vericidir.		0.523	
Yöresel gıda ürünü satın alırken istediğim performansı alamayacağımdan endişe ederim			0.811
Yöresel gıda ürünlerini satın alırken stokların yetersiz olması ihtimali beni endişelendirir.			0.779
Yöresel gıda ürünü kullanırken sağlığıma zarar vermesinden endişe ederim.			0.746
Yöresel gıda üretim hanelerinin hijyenik koşullara uygun üretilmemesinden endişe ederim.			0.560
<b>Özdeğer</b>	<b>4.993</b>	<b>2.275</b>	<b>1.439</b>
Açıklanan Toplam Varyans (%)	<b>20.27</b>	<b>18.02</b>	<b>16.13</b>
Kİ-Kare değeri	<b>2301.692</b>		

### Çizelge 4. Satın Alma Niyeti Ölçek İfadelerinin Ortalaması

Yöresel Ürün Satın Alma Niyeti	Ortalama
Yöresel gıda satın almak iyi bir fikirdir.	3.73
Yöresel gıda satın almak iyi hissettirir.	3.76
Benim için önemli olan yakınlarım, yöresel gıda satın almam gerektiğini düşünür.	3.48
Benim için önemli olan çoğu insanın yöresel gıda satın almasını isterim.	3.44
Yöresel gıda alacak kaynağım ve zamanım var.	3.48
Alışverişe yöresel gıda satın almak için giderim.	3.22
En yakın alışverişimde yöresel gıda satın almak için bir çabam olacaktır.	3.28
Yöresel gıda üreten işletmelerin çevreye duyarlı olması gerekir.	3.92
Yöresel gıda ürünlerini sağlıklı olduğu için tüketirim.	3.80
<b>Genel ortalama</b>	<b>3.58</b>

**Çizelge 5. Satın Alma Niyeti, Kalite, Risk, Değer Regresyon Analizi**

Model	Düzeltilmiş R <sup>2</sup>	Standartlaştırılmamış Beta Katsayıları	t	p
1. Algılanan kalite	0.139	0.211	3.451	0.001
2. Algılanan risk	0.153	0.126	2.279	0.023
3. Algılanan değer	0.192	0.172	2.785	0.006

Bağımlı değişken: Satın alma niyeti

\*p<0,01 değerinde anlamlı

Çizelge 5 incelendiğinde 1. Modelde algılanan kalitenin tüketicilerin satın alma niyetine etkisi belirlenmiştir. Model 2’de ise algılanan kalite ile birlikte algılanan risk modele dahil edilmiştir. Model 3’de ise Algılanan kalite ve riskle beraber algılanan değer de modele dahil edilerek satın alma niyetine etkisi incelenmiştir. Bu durumda 1. Modelde algılanan kalite, yöresel ürün satın alma niyetinin yaklaşık %13.9’unu ( $R^2=0.139$ ) açıklamaktadır. Ayrıca model incelendiğinde tüketicilerin satın alma niyeti düzeyleri üzerinde kalite algısının anlamlı ve olumlu ( $B=0.211$ ,  $p=0.000$ ) yönde bir etkisinin olduğu görülmektedir. Bu durumda tüketicilerin kalite algısındaki bir birimlik değişimin satın alma niyeti üzerinde 0.211 birim değişiklik meydana getireceği söylenilebilmektedir. Model 2’de algılanan kalite değişkenine algılanan risk eklendiğinde, algılanan kalite ve riskin satın alma niyetinin %15.3’ünün ( $R^2=0.153$ ) açıkladığı belirlenmiştir. Yani satın alma niyetinin %15.3’ünün algılanan kalite ve riskten etkilendiği ifade edilebilmektedir. Ayrıca model incelendiğinde tüketicilerin satın alma niyeti düzeyleri üzerinde risk algısının anlamlı ve olumlu ( $B=0.126$ ,  $p=0.000$ ) yönde bir etkisinin olduğu görülmektedir. Yani tüketicilerin risk algısındaki bir birimlik değişimin satın alma niyeti üzerinde 0.126 seviyesinde bir değişiklik meydana getireceği söylenilebilir. 3. Modelde Algılanan kalite ve algılanan risk değişkenlerine diğer bağımsız değişken olan algılanan değer eklendiğinde ise satın alma niyetinin açıklanma oranının %19.2’ye ( $R^2=0.192$ ) yükseldiği görülmektedir. Değer algısının satın alma niyeti üzerinde etkili olduğunu tahmin eden modelin istatistiki olarak anlamlı olduğu ( $p=0.000$ ) ortaya çıkmaktadır. Ayrıca model incelendiğinde tüketicilerin satın alma niyeti düzeyleri üzerinde değer algısının anlamlı ve olumlu ( $B=0.172$ ,  $p=0.000$ ) yönde bir etkisinin olduğu görülmektedir. Tüketicilerin değer algısındaki bir birimlik değişimin satın alma niyeti üzerinde 0.172 seviyesinde bir değişiklik meydana getireceği söylenilebilir. Dolayısıyla bağımsız değişken ilave edildikçe bağımlı değişkeni açıklama oranının arttığı görülmektedir. Ayrıca algılanan kalite, algılanan risk ve algılanan değer değişkenlerinin yöresel ürün satın alma niyetinin olmulu yönde etkilediği belirlenmiştir. Algılanan risk değişkeninin yöresel ürün satın alma niyetinin olumlu etkilemesinde, araştırmada belirli bir ürün veya ürün grubunun dikkate alınmamasının etkili olduğu ifade edilebilir. Bu sonuç, yöresel gıda ürünlerin çeşitliliğinin geniş olması her ürün yada ürün grubu ile ilgili risk algısının farklılaşabileceği ile yorumlanabilmektedir. Literatürde algılanan riskin farklı boyutlarına yer verilmektedir. Bu boyutlar genel olarak finansal, fiziksel, psikolojik, sosyal, zaman, performans ve mahremiyet riskleri olarak sıralanmaktadır (Can ve Çakar, 2019). Her ürün yada ürün grubu için algılanan risk ile algılanan riskin boyutlarının farklılık gösterebileceği ile yorumlanabilmektedir.

Ayrıca Beta katsayıları incelendiğinde satın alma niyetine etkisi bakımından en yüksek güce sahip olan değişkenin algılanan kalite olduğu anlaşılmaktadır. Algılanan kaliteyi ise sırasıyla algılanan değer ve algılanan riskin izlediği belirlenmiştir.

## 5. SONUÇLAR

Hem tarım ekonomisi hem de pazarlama alanlarında yöresel gıda ürünlerine yönelik araştırmaların önem kazandığı görülmektedir. Yöresel ürünlere yönelik araştırmaların önem kazanmasında özellikle gelişen tüketici bilinci ile bu ürünlere talebin artması, kırsal ekonominin kalkınmasında yöresel gıda ürünlerinin yaygınlaşmasının etkisi aynı zamanda, küresel çevre sorunların karşı yöresel gıda ürünlerinin tercih edilmesinin önemi konunun hem mikro hem de makro açıdan araştırılmasında etkili olan faktörler olarak sıralanabilmektedir. Dünyada yöresel/yerel gıda ürünlerine yönelik talep eğiliminin arttığı ifade edilmektedir. Yöresel gıda ürünlere olan talebin artması sektör paydaşlarının stratejilerini belirlemede, tüketicilerin yöresel ürünleri nasıl algıladıkları ve yöresel ürün algısının satın alma niyetine etkisine yönelik araştırmaları önemli hale getirmektedir. Bu kapsamda çalışmada yöresel ürün



çeşitliliği açısından önemli illerden biri olan Erzurum ilinde tüketicilerle yüz yüze anket yapılarak elde edilen sonuçlar değerlendirilmiştir. Çalışma sonucunda yöresel ürün algısını etkileyen faktörler üç başlık altında toplanmış ve bunlar algılanan kalite, risk ve değer olarak adlandırılmıştır. Satın alma niyeti için iki faktör belirlenmiştir. Çalışma sonucunda değişkenler arasındaki ilişkinin incelenmesinde çoklu regresyon analizinden yararlanılmıştır. Analiz sonucunda algılanan kalite, algılanan risk ve algılanan değer satın alma niyetini olumlu etkiledikleri belirlenmiştir. Algılanan kalite ve algılanan değer satın alma niyeti üzerine olumlu etkileri literatür ile uyumlu sonuçları göstermektedir. Ancak algılanan riskin, satın alma niyetini olumlu etkilemesi yöresel ürünler için farklı değerlendirilebilmektedir. Yöresel gıda ürünlerinde çeşitliliğin olması ve her ürün/ ürün grubunun farklı özelliklerde olması algılanan riski etkileyebileceği düşünülmektedir. Örneğin hammaddesi hayvansal ürünler veya bitkisel olan ürünlerde risk dereceleri de farklılaşmaktadır. Bununla birlikte ürün özelliklerine göre algılanan risk çeşidi (finansal risk, fonksiyonel risk gibi.) de farklı olabilmektedir. Bu durumda her ürün grubunda algılanan riski farklılaşmaktadır. Dolayısıyla tüketicilerin yöresel gıda ürün algılarının satın alma niyetine etkisinde en uygun pazarlama stratejisini belirlemede ürün ya da ürün gruplarına göre araştırmaların yapılması önerilmektedir.

### Araştırmacıların Katkı Oranı Beyan Özeti

Yazarlar makaleye eşit katkıda bulunduklarını beyan ederler.

### Çıkar Çatışması Beyanı

Yazarlar aralarında herhangi bir çıkar çatışması olmadığını beyan etmişlerdir.

### REFERENCES

- Ailwadi, K. L., Neslin, S. A., & Gedenk, K. (2001). Pursuing the value-conscious consumer: store brands versus national brand promotions. *Journal of marketing*, 65(1), 71-89.
- 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.
- Ariffin, S. K., Mohan, T., & Goh, Y. N. (2018). Influence of consumers' perceived risk on consumers' online purchase intention. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 12(3), 309-327.
- Asshidin, N. H. N., Abidin, N., & Borhan, H. B. (2016). Perceived quality and emotional value that influence consumer's purchase intention towards American and local products. *Procedia Economics and Finance*, 35, 639-643.
- Barska, A., & Wojciechowska-Solis, J. (2020). E-consumers and local food products: A perspective for developing online shopping for local goods in Poland. *Sustainability*, 12(12), 4958.
- Bianchi, C. (2017). Exploring urban consumers' attitudes and intentions to purchase local food in Chile. *Journal of Food Products Marketing*, 23(5), 553-569.
- Büyüköztürk, Ş., Çokluk, Ö., Köklü, N. (2011). Sosyal Bilimler için İstatistik (7. Baskı). Ankara: Pegem Akademi. Sayfa 48 ve 63.
- Carroll, B. E., & Fahy, F. (2015). Locating the locale of local food: The importance of context, space and social relations. *Renewable Agriculture and Food Systems*, 30(6), 563-576.
- Chen, Z., & Dubinsky, A. J. (2003). A conceptual model of perceived customer value in e-commerce: A preliminary investigation. *Psychology & marketing*, 20(4), 323-347.
- Chen, Y. S., & Chang, C. H. (2012). Enhance green purchase intentions: The roles of green perceived value, green perceived risk, and green trust. *Management decision*, 50(3), 502-520.
- Choe, J. Y. J., & Kim, S. S. (2018). Effects of tourists' local food consumption value on attitude, food destination image, and behavioral intention. *International journal of hospitality management*, 71, 1-10.
- Conner, D., Colasanti, K., Ross, R. B., & Smalley, S. B. (2010). Locally grown foods and farmers markets: Consumer attitudes and behaviors. *Sustainability*, 2, 742-756
- Darby, K., Batte, M. T., Ernst, S., & Roe, B. (2008). Decomposing local: A conjoint analysis of locally produced foods. *American Journal of Agricultural Economics*, 90(2), 476-486.
- Fan, X., Gómez, M. I., & Coles, P. S. (2019). Willingness to pay, quality perception, and local foods: The case of broccoli. *Agricultural and Resource Economics Review*, 48(3), 414-432.
- Feldmann, C., & Hamm, U. (2015). Consumers' perceptions and preferences for local food: A review. *Food quality and preference*, 40, 152-164.
- Field, A., & SPSS, D. S. U. (2009). Sage Publications Ltd. London.(3).

- Gürbüz, S. ve Şahin, F. (2018). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri (Felsefe-Yöntem-Analiz). Ankara: Seçkin Yayınevi.
- Güriş, S., & Astar, M. (2019). Bilimsel Araştırmalarda SPSS İle İstatistik. 3. Baskı, İstanbul: Der Yayınları
- Hempel, C., & Roosen, J. (2022). The role of life satisfaction and locus of control in changing purchase intentions for organic and local food during the pandemic. *Food Quality and Preference*, 96, 104430.
- Jaafar, S. N., Lalp, P. E., & Naba, M. M. (2012). Consumers' perceptions, attitudes and purchase intention towards private label food products in Malaysia. *Asian Journal of Business and Management Sciences*, 2(8), 73-90.
- Kadanalı, E. ve Dağdemir, V. (2016). Tüketicilerin yöresel gıda ürünleri satın alma istekliliği. *Gaziosmanpaşa Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 33(1), 9-16.
- Kayacan, H. C. ve Demirbaş, N. (2023). İzmir İlinde Yaşayan Tüketicilerin Yöresel Gıdalara Yönelik Gıda Güvenliği Algısını Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi. *Balkan & Near Eastern Journal of Social Sciences (BNEJSS)*, 9(1).
- King, R. P., Gómez, M. I., & DiGiacomo, G. (2010). Can local food go mainstream?. *Choices*, 25(1).
- Kovács, I., Balázs, L., & Beke, J. (2022). The importance of food attributes and motivational factors for purchasing local food products: Segmentation of young local food consumers in Hungary. *Sustainability*, 14(6), 3224.
- Meyerding, S. G., Trajer, N., & Lehberger, M. (2019). What is local food? The case of consumer preferences for local food labeling of tomatoes in Germany. *Journal of cleaner production*, 207, 30-43.
- Miroso, M., & Lawson, R. (2012). Revealing the lifestyles of local food consumers. *British food journal*, 114(6), 816-825.
- Nganje, W. E., Hughner, R. S., & Patterson, P. M. (2014). Perception of risks and preferences for locally grown produce: A marketing system approach. *Journal of Food Products Marketing*, 20(2), 196-214.
- Nystrom, " M., Jouffray, J.-B., Norstrom, " A.V., Crona, B., Søgaard Jørgensen, P., Carpenter, S.R., Bodin, O., " Galaz, V., Folke, C., 2019. Anatomy and resilience of the global production ecosystem. *Nature* 575, 98–108. <https://doi.org/10.1038/s41586-019-1712-3>.
- Oberholtzer, L., Dimitri, C., & Jaenicke, E.C. (2014). Examining U.S. food retailers' decision to procure local and organic produce from farmer direct-to-retail supply chains. *Journal of Food Products Marketing*, 20, 345–361.
- Peulić, T.; Marić, A.; Maravić, N.; Novaković, A.; Kalenjukić, B.; Cabarkapa, I.; Lazarević, J.; Šmugović, S.; Ikonić, P. Consumer Attitudes and Preferences towards Traditional Food Products in Vojvodina. *Sustainability* 2023, 15, 12420.
- Riptiono, S., Anggraeni, A. I., Suroso, A., & Azizah, S. N. (2020). Intention to purchase local food products among Indonesian young consumers. *Humanities & Social Sciences Review*, 8(4), 2395-6518.
- Schneider, M. L., & Francis, C. A. (2005). Marketing locally produced foods: Consumer and farmer opinions in Washington County, Nebraska. *Renewable Agriculture and Food Systems*, 20(4), 252-260.
- Shin, Y. H., & Hancer, M. (2016). The role of attitude, subjective norm, perceived behavioral control, and moral norm in the intention to purchase local food products. *Journal of foodservice business research*, 19(4), 338-351.
- Skallerud, K., & Wien, A. H. (2019). Preference for local food as a matter of helping behaviour: Insights from Norway. *Journal of Rural Studies*, 67, 79-88.
- Snoj, B., Korda, A. P., & Mumel, D. (2004). The relationships among perceived quality, perceived risk and perceived product value. *Journal of product & brand management*, 13(3), 156-167.
- Szegedyné Fricz, Á., Itzész, A., Ózsvári, L., Szakos, D., & Kasza, G. (2020). Consumer perception of local food products in Hungary. *British Food Journal*, 122(9), 2965-2979.
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of retailing*, 77(2), 203-220.
- Szegedyné Fricz, Á., Itzész, A., Ózsvári, L., Szakos, D., & Kasza, G. (2020). Consumer perception of local food products in Hungary. *British Food Journal*, 122(9), 2965-2979.
- Wang, J., Pham, T. L., & Dang, V. T. (2020). Environmental consciousness and organic food purchase intention: a moderated mediation model of perceived food quality and price sensitivity. *International journal of environmental research and public health*, 17(3), 850.
- Weatherell, C., Tregear, A., & Allinson, J. (2003). In search of the concerned consumer: UK public perceptions of food, farming and buying local. *Journal of rural studies*, 19(2), 233-244.
- Wilkins, J. L. (1996). Seasonality, food origin, and food preference: A comparison between food cooperative members and nonmembers. *Journal of Nutrition Education*, 28(6), 329–337
- Winit, W., Gregory, G., Cleveland, M., & Verlegh, P. (2014). Global vs local brands: how home country bias and price differences impact brand evaluations. *International Marketing Review*, 31(2), 102-128.

- Wong, S. L., Hsu, C. C., & Chen, H. S. (2018). To buy or not to buy? Consumer attitudes and purchase intentions for suboptimal food. *International journal of environmental research and public health*, 15(7), 1431.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52 (July), 2-22
- Zhang, T., Chen, J., & Grunert, K. G. (2022). Impact of consumer global–local identity on attitude towards and intention to buy local foods. *Food quality and preference*, 96, 10442