



# Tourism and Recreation

<https://dergipark.org.tr/tourismandrecreation>

E-ISSN: 2687-1971

## Yerel gıda ilgileniminin daha fazla ödeme arzusuna etkisi: Rize’de bir alan araştırması

### *The effect of local food involvement on willingness to pay more: a field study in Rize*

Gökhan Onat<sup>1\*</sup>

<sup>1</sup>Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi, Ardeşen Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, gokhan.onat@erdogan.edu.tr, 0000-0001-5072-948X

#### MAKALE BİLGİSİ ARTICLE INFO

Araştırma / Research Article

Anahtar Kelimeler:

Yerel gıda ilgilenimi, Yerel gıdalar için daha fazla ödeme arzusu, Yerel gıda tüketimi, Rize

Key Words:

Local food involvement, Willingness to pay more for local foods, Local food consumption, Rize.

Gönderme Tarihi / Received Date:

09.07.2024

Kabul Tarihi / Accepted Date:

12.11.2024

Yayınlanma Tarihi / Published Online:

31.12.2024

DOI:

[10.53601/tourismandrecreation.1513192](https://doi.org/10.53601/tourismandrecreation.1513192)

#### ÖZET

Bu çalışmada, Rize’yi ziyaret eden turistlerin yerel gıdalara olan ilgisinin, bu ürünler için daha fazla ödeme yapma arzusu üzerindeki etkisi incelenmektedir. Çalışmada, 227 katılımcıdan anket yöntemiyle toplanan veriler kullanılmıştır. Araştırmanın amacı, yerel gıda ilgileniminin tüketicilerin yerel gıdalara daha fazla ödeme yapma arzusunu nasıl etkilediğini belirlemektir. Yapılan korelasyon analizi, yerel gıda ilgilenimi ile yerel gıdalar için daha fazla ödeme arzusu arasında pozitif bir ilişki olduğunu ortaya koymuştur. Yapılan regresyon analizi sonucunda ise, yerel gıda ilgileniminin yerel gıdalar için daha fazla ödeme arzusu üzerine etkisi istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır. Öte yandan regresyon analizi sonuçlarına göre yerel gıda ilgileniminin yerel gıdalar için daha fazla ödeme arzusu üzerindeki varyansın çok düşük bir kısmını açıkladığı da elde edilen bulgular arasındadır. Bu sonuçlar, tüketicilerin yerel gıdalara duyduğu ilginin, bu ürünler için daha fazla ödeme yapma arzusunu artırdığı varsayımını desteklememektedir. Araştırma bulguları, literatürde yer alan bazı çalışmalarla çelişmektedir. Literatürde yer alan çalışmalarla çelişmesinin nedenleri sonuç kısmında kapsamlı bir şekilde tartışılmaktadır. Araştırma sonuçları doğrultusunda, yerel gıdaların sağlıklı, taze ve doğal olduğu algısını pekiştiren pazarlama stratejilerinin geliştirilmesinin gerekliliği vurgulanmaktadır. Ayrıca, yerel yönetimlerin ve politika yapıcıların yerel gıda üreticilerini teşvik edecek politikalar geliştirmeleri önemle vurgulanmaktadır. Gelecekte yapılacak araştırmalarda, demografik değişkenlerin ve tüketici davranışlarının ele alınan ilişki üzerindeki etkilerinin daha detaylı incelenmesi gerektiği belirtilmektedir.

#### ABSTRACT

This study examines the effect of tourists' interest in local foods on their willingness to pay more for these products when visiting Rize. In the study, data collected from 227 participants by questionnaire method were used. The purpose of the study is to determine how local food interest affects consumers' willingness to pay more for local foods. The correlation analysis revealed that there is a positive relationship between local food interest and willingness to pay more for local foods. As a result of the regression analysis, the effect of local food interest on willingness to pay more for local foods was not statistically significant. On the other hand, according to the results of the regression analysis, it was also found that local food interest explained a very low portion of the variance in the willingness to pay more for local foods. These results do not support the hypothesis that consumers' interest in local foods increases their willingness to pay more for these products. Research findings contradict some studies in the literature. The reasons for the contradiction with the studies in the literature are discussed comprehensively in the conclusion section. In line with the research results, it is emphasized that marketing strategies that reinforce the perception that local foods are healthy, fresh, and natural should be developed. It is also emphasized that local governments and policymakers should develop policies to encourage local food producers. In future studies, it is stated that the effects of demographic variables and consumer behaviors on the relationship should be examined in more detail.

## 1. Giriş

Günümüz tüketici davranışları, bireylerin yerel gıdalara olan ilgisinin artmasıyla birlikte önemli bir değişim göstermektedir. Yerel gıda tüketimi, yalnızca bireysel sağlık

ve çevresel sürdürülebilirlik açısından değil, aynı zamanda yerel ekonomilerin desteklenmesi (Furmolly vd., 2018) ve kültürel mirasın korunması açısından da büyük bir önem taşımaktadır (Oğan, 2024). Yerel gıdalar genellikle taze,

sağlıklı, doğal ve kaliteli olarak algılanmakta ve bu özellikleri nedeniyle tüketicilerin dikkatini çekmektedir (Akkuş, 2024). Bu çalışmada, tüketicilerin yerel gıdalara olan ilgilerinin, bu ürünler için daha fazla ödeme yapma arzusunu nasıl etkilediği incelenecektir.

Tüketici davranışları literatüründe ilgilenim kavramı sıkça kullanıldığı bilinmektedir ve belirli bir uyarıcı ya da durum tarafından uyarılan gözlemlenemeyen ilgi uyarılma ve motivasyon halini ifade etmekte kullanılan kavramdır (Rothschild, 1984). Özellikle son yıllarda, tüketicilerin organik ve yerel gıdalara olan ilgisinin artmasıyla birlikte, bu ürünler için daha fazla ödeme yapma arzusu da artış göstermiştir (Hu, 2010; Robinson & Getz, 2016). Bu bağlamda, yerel gıdalar için daha fazla ödeme arzusunun tüketicilerin çevresel faktörlere, hayvan refahına, gıda güvenliğine ve kişisel sağlığa verdiği önemin artmasıyla ilişkili olduğu görülmektedir (Kocabulut & Kılıçarslan, 2018).

Yerel gıdalar, sadece fizyolojik ihtiyaçları karşılamakla kalmayıp, aynı zamanda üretildikleri bölgenin sosyolojik özelliklerini de taşıyan ürünler olarak tüketicilere sunulmaktadır (Gracia vd., 2012). Bu nedenle, tüketiciler yerel gıdaları tercih ederek, bu ürünlerin üretildiği bölgelerin sosyal yapılarını da tanımak ve deneyimlemek istemektedirler. Bu çalışmada, yerel gıda ilgilenimi ve yerel gıda tüketimi için daha fazla ödeme arzusunun, Rize'yi ziyaret eden turistler üzerinde nasıl bir etkiye sahip olduğu araştırılmaktadır. Araştırmanın temel amacı, yerel gıda ilgileniminin, yerel gıdalar için daha fazla ödeme arzusunun nasıl etkilediğini belirlemektir. Bu doğrultuda araştırma hipotezi oluşturulmuştur. Yerel gıda ilgilenimi kavramı literatürde yerel gıda tüketimi kavramıyla aynı anlamda kullanılsa da yerel gıda ilgilenimi yerel gıda tüketiminin öncülü konumundadır. Yerel gıda ilgilenimi yukarıda da ifade edildiği gibi “belirli bir uyarıcı ya da durum tarafından uyarılan, gözlemlenemeyen ilgi, uyarılma ve motivasyon hali” yerel gıda tüketimi ise bu ilginin davranışa dönüşmüş hali olarak ifade edilebilir. Buradan yola çıkarak literatürde yer alan çalışmalarda yerel gıda tüketiminin daha fazla ödeme arzusu üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Bahsedilen çalışmalarda ise iki kavram arasında pozitif bir ilişki bahsedilmektedir. Mevcut çalışmada ise literatürden farklı olarak yerel gıda ilgileniminin yerel gıdalar için daha fazla ödeme arzusu üzerindeki etkisi ortaya konulmaya çalışılmaktadır. Bu bağlamda mevcut çalışmanın amacı; Rize'yi ziyaret eden turistlerin yerel gıdalara olan ilgisinin, bu ürünler için daha fazla ödeme yapma arzusu üzerindeki etkisini incelemektir. Bahsi geçen değişkenler Rize destinasyonundan toplanan veri ile test edilecektir. Bahsi geçen bölgede ise daha önce yerel gıda ilgilenimi ve yerel gıdalar için daha fazla ödeme arzusu kavramı incelenmediği de bilinmektedir. Bir destinasyon için yerel gıda ilgileniminin ve daha fazla ödeme arzusunun önemi aşağıda belirtilmiştir. Rize için bu kavramların ele alınması ve arasındaki ilişkinin ortaya konulması turizm sektör temsilcileri, yerel halk ve turizm işletme sahipleri için ayrı bir öneme sahiptir (Karakuş & Erkiç, 2024).

## 2. Kavramsal ve Kuramsal Çerçeve

İlgilenim kavramı için yapılan kapsamlı literatür

incelemesinde birçok tanıma rastlanmıştır. Bu tanımlar içinden en çok dikkat çeken tanım olarak Rothschild (1984, s. 217) görülmektedir. Bu tanım ilgilenimi “belirli bir uyarıcı ya da durum tarafından uyarılan, gözlemlenemeyen ilgi, uyarılma ve motivasyon hali” olarak ele almaktadır. Öte yandan ilgilenim, bir ürüne, konuya veya soruna karşı duyulan “ilgi” ve “önem” olarak tanımlanmaktadır (Celsi & Olson, 1988; Mittal & Lee, 1988; Petty vd., 1981; Zaichkowsky, 1985).

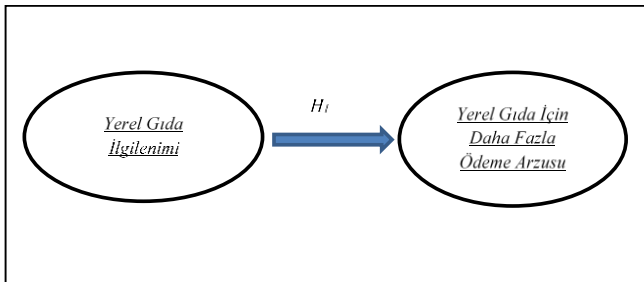
İlgilenim, tüketici davranışı literatüründe yaygın olarak kullanılan bir kavramdır ve son on yıl içerisinde eğlence faaliyetlerinde, rekreasyon faaliyetlerinde ve turizm araştırmalarında geniş bir kitleye hitap etmeye başlamıştır (Gursoy & Gavcar, 2003; Havitz & Dimanche, 1999). Bunun yanı sıra şarap ve yiyecek festivallerinde tüketicilerin bu festivallere olan ilgilerinin yüksek olduğu ve bundan dolayı bu festivallere katılım oranlarının yüksek olduğu gözlenmiştir. Aynı zamanda, son yıllarda tüketicilerin organik gıdaya olan ilgilerinde büyük bir artış gözlenmiştir. Bütün bu faaliyetler sonucunda bu festivallere katılan turistlerde ve organik gıda tüketmek isteyen tüketicilerde daha fazla ödeme arzusu olduğu gözlenmiştir (Hu, 2010; Robinson & Getz, 2016; Weiler vd., 2004). Bununla birlikte Marshall ve Bell (2004)'te yapmış oldukları “Relating the food involvement scale to demographic variables, food choice and other constructs” başlıklı çalışmada tüketicilerin gıda ilgilenimlerinin gıda seçimlerinde etkili olduğunu ve bu bağlamda harcamalarını yaptıklarını belirtmişlerdir. Yerel gıda tüketimi öncelikle ilgilenimle başlayan ve daha sonra tüketim davranışına dönüşen bir süreci içermektedir.

Tüketicilerin çevresel faktörlere, hayvan refahına, gıda güvenliğine ve kişisel sağlığa verdiği önemin artması nedeniyle yerel yiyeceklere olan talebin de buna bağlı olarak arttığı gözlemlenmektedir (Kocabulut & Kılıçarslan, 2018). Yerel gıda tüketimini etkileyen unsurlar arasında yerel kalkınma, yerel mutfak kültürünün sürdürülebilirliği (Demirses vd., 2023), turist memnuniyeti ve yerel gıda ilgilenimi gibi faktörler bulunmaktadır (Keles & Özkaya, 2022). Ayrıca, yerel/bölgesel gıda ürünlerinin taze, sağlıklı, doğal, lezzetli ve kaliteli olduğu algısının tüketiciler üzerinde etkili olduğu belirtilmektedir (Akkuş, 2024). Yerel gıda tüketimi konusunda yapılan araştırmalar, tüketicilerin yerel yiyeceklere olan ilgisinin, destinasyon yiyecek imajına (Ödemiş, 2024), davranışsal niyete ve sosyal medya üzerinden satın alma davranışına kadar birçok değişken üzerinde etkili olduğu bilinmektedir (Işın & Ünlüönen, 2020; Kocabulut & Kılıçarslan, 2018; Ünal & Taş, 2022). Bu çalışmalar, yerel gıda tüketiminin tüketiciler, işletmeler, ekonomi ve çevre açısından birçok faydası olduğunu vurgulamaktadır (Akkuş, 2024; Nisari & Yilmazer, 2018; Yarış, 2015). Ayrıca, yerel yiyeceklerin geleneksel üretim yöntemlerinin korunması ve modernleştirilmesi açısından önemli olduğu belirtilmektedir (Nisari & Yilmazer, 2018).

Tüketicilerin yerel ve organik gıda ürünleri dahil olmak üzere birçok ürün için daha fazla ödeme yapma isteği çeşitli faktörlerden etkilenmektedir. Örneğin, Schneider ve Francis, (2005) tüketicilerin yerel gıda satın almaya yüksek düzeyde ilgi gösterdiklerini ve bu tür ürünler için daha fazla fiyat ödemeye istekli olduklarını ifade etmektedir. Benzer şekilde,

Zamrodah vd. (2019) çalışmalarında daha fazla ödeme arzusunu, tüketicilerin bir ürün için ödemeye razı oldukları maksimum değer olarak tanımlamıştır. Devamında ise yüksek fiyatlı yerel ürünler veya hizmetler için daha fazla ödeme arzusu geliştirildiğini vurgulamışlardır. Bunların dışında, tüketici özellikleri ve sosyal çevrenin etkileri de daha fazla ödeme isteği üzerinde önemli bir rol oynamaktadır. Nitekim Gracia vd. (2012) çalışmalarında tüketicilerin yerel gıda için daha fazla ödeme isteğinde sosyal etkinin önemini araştırmışlardır. Araştırmada tüketicilerin yerel gıdaları sadece fizyolojik ihtiyaçlarını gidermek için tüketmediklerini aynı zamanda o ürünlerin üretildiği bölgenin sosyolojik özelliklerini de taşıdığı ifade etmektedir. Tüketicilerin yerel ürünlerin üretildikleri bölgelerin sosyal yapılarını da tanımak ve deneyimlemek için de yerel gıda tükettiklerini ve bunun için diğer ürünlere göre daha fazla ödeme yaptıklarını belirtmişlerdir (Gracia vd., 2012, s.368). Bunun yanı sıra, Knaggs vd. (2022) çalışmalarında sosyal statü, fiziksel aktivite ve sosyo-demografik özellikler gibi faktörlerin tüketicilerin organik gıdalar için daha fazla ödeme isteği geliştirebileceklerinden bahsedilmektedir. Díaz vd. (2012) çalışmalarında tüketicilerin sahip oldukları bilgi düzeyleri, organik gıda tüketimleri ve daha fazla ödeme isteği arasında ilişki olduğu ifade edilmektedir. Çalışmanın sonucunda ise bilgi düzeyi yüksek kişilerde organik gıda tüketiminin daha fazla olduğunu ve bunun içinde daha fazla ödedikleri ifade edilmektedir. Skuras ve Vakrou (1999), çalışmalarında daha fazla ödeme arzusunun menşei işaretli ürünlere etkisini incelemişlerdir. Çalışmada tüketicilerin önemli bir kısmının kaliteli gıda ürünleri için %60 ila %70 arasında değişen oranlarda daha fazla ödemeye istekli olduğu tespit edilmiştir. Benzer şekilde, Alidou ve Ceylan (2018) çalışmalarında yerel gıdaların ithal gıdalara oranla daha fazla tercih edildiği ve tüketicilerin yerel ürünler için daha fazla ödeme yapmaya istekli olduğu vurgulanmıştır.

Literatürde incelenen çalışmalar (Díaz vd., 2012; Gracia vd., 2012; Knaggs vd., 2022; Schneider & Francis, 2005; Skuras & Vakrou, 1999; Zamrodah vd., 2019) neticesinde daha fazla ödeme arzusu ile yerel gıda ilgilenimi arasında dolaylı yönden pozitif bir ilişki olduğu anlaşılmaktadır. Bahsedilen ilişki yerel gıda tüketimi üzerinden yerel gıdaya daha fazla ödeme arzusu arasındadır. Fakat yukarıda da açıklandığı üzere yerel gıda ilgilenimi yerel gıda tüketiminin öncül değişken konumundadır bu nedenle değişkenler arası ilişki kurmak mümkündür. Mevcut çalışmada bu ilişki regresyon analizi kullanılarak Rize'yi ziyaret edenlerden toplanan veri ile test edilecektir. Bu ilişki test edilebilmesi için şu hipotez



Şekil 1. Araştırma modeli

**Kaynak:** Yazar tarafından oluşturulmuştur.

oluşturulmuştur.

*H<sub>1</sub>: Yerel gıda ilgileniminin yerel gıda için daha fazla ödeme arzusu üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.*

Araştırma incelenmeye değer görülen yerel gıda ilgilenimi ve yerel gıda tüketimi için daha fazla ödeme arzusu değişkenlerini içeren araştırma model Şekil 1'de görülmektedir.

### 3. Yöntem

#### 3.1. Araştırmanın Değişkenleri ve Ölçümü

Mevcut çalışmada, yerel gıda ilgileniminin yerel gıdaya daha fazla ödeme arzusuna etkisi regresyon analizi kullanılarak incelenmiştir. Regresyon analizinin temel amacı, iki veya daha fazla değişken arasındaki ilişkiyi incelemek ve bir bağımlı (sonuç) değişkenin, bir veya daha fazla bağımsız (açıklayıcı) değişkene dayalı olarak nasıl değiştiğini anlamlandırmaktır. Bu sayede, bağımsız değişkenlerdeki değişimlerin bağımlı değişkeni nasıl etkilediği hakkında tahminlerde bulunabilmektedir (Konasani & Kadre; 2015). Regresyon türleri üçe ayrılmaktadır. Basit Regresyon: Tek bir bağımsız ve bağımlı değişken arasındaki ilişkiyi inceler. Çoklu Regresyon: Birden fazla bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkisini analiz eder. Lojistik Regresyon: Bağımlı değişken kategorik ise (örneğin "evet" veya "hayır"), bu tür regresyon kullanılır (Moore, 2001). Mevcut araştırmada ise bir bağımlı ve bir bağımsız değişkenin ölçümü basit regresyon kullanılarak yapılmıştır.

Çalışmanın bağımsız değişkeni olan yerel gıda ilgilenimi kavramı ölçülmek için Leong vd. (2017); Mittal (1995) çalışmalarından yararlanılmıştır. Yerel gıda ilgilenimi ölçeği üç ifade ile ölçülmektedir. 1. ve 2. ifade Mittal, (1995) çalışmasından uyarlanmış, 3. ifade ise Leong vd. (2017) çalışmasından uyarlanmıştır. Mittal (1995) çalışmasında ifadelerin ölçülmesinde 7 aralıklı Likert kullanırken Leong vd. (2017) ise 5 aralıklı likert kullanmıştır. Mevcut çalışmada yerel gıda ilgilenimi değişkeni ölçümünde 5 aralıklı (1=kesinlikle katılmıyorum, 2=katılmıyorum, 3= ne katılıyorum ne katılmıyorum, 4=katılıyorum, 5=kesinlikle katılıyorum) likert kullanılmıştır.

Araştırmanın bağımlı değişkeni olan yerel gıda için daha fazla ödeme arzusunun ölçülmesinde Buil vd. (2013) ve Demirgüneş (2015)'in çalışmalarından yararlanılmıştır. Yerel gıdalar için daha fazla ödeme arzusunun ölçümünde üç ifadeli bir ölçek kullanılmıştır. İlk iki ifadenin oluşturulmasında Demirgüneş (2015) çalışmasından yararlanılırken son ifadenin oluşturulmasında da Buil vd. (2013) çalışmalarından yararlanılmıştır. Demirgüneş (2015) çalışmasında ifadelerin ölçümünde 5 aralıklı likert tipi ölçümden yararlanılmıştır. Buil vd. (2013) çalışmasında ifadelerin ölçülmesinde 7 aralıklı likert tipi ölçümden yararlanılmıştır. Mevcut çalışmada ise 5 aralıklı likert tipi ölçüm kullanılmıştır.

Anketin ikinci bölümünde çalışmaya katılanların demografik özelliklerine ilişkin sorular mevcuttur. Katılımcılara demografik olarak yaş, cinsiyet, eğitim durumu ve Rize'de yiyecek ve içecek için ne kadar harcadıklarına ilişkin sorular yöneltilmiştir.

### 3.2. Örneklem ve Veri Toplama

Araştırmada, olasılığa dayalı olmayan örnekleme yöntemlerinden biri olan kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Kolayda örnekleme yönteminin birtakım avantajları ve dezavantajlarından bahsetmek mümkündür. Sırasıyla avantajları ve dezavantajları şu şekildedir:

Kolayda örnekleme yöntemi, zaman ve maliyet açısından büyük tasarruf sağlamaktadır, çünkü araştırmacının en kolay ulaşabileceği bireylerden veri toplamasına olanak tanımaktadır. Uygulama açısından basit ve hızlı bir yöntem olduğu için, karmaşık planlar veya altyapı gerektirmez. Bu sayede, veri toplama süreci hızlanır ve iş yükü azalır. Özellikle pilot çalışmalar ve ön testler gibi araştırmanın erken aşamalarında kullanışlıdır, çünkü hızlıca sonuç elde etmeye yardımcı olur. Ayrıca, büyük ve dağınık popülasyonlar yerine erişimi kolay gruplarla çalışmak araştırmacılar için daha pratik ve ulaşılabilirdir (Etikan vd., 2016).

Kolayda örnekleme yönteminin, temsiliyet eksikliği nedeniyle sonuçlarının genelleştirilebilirliği zayıflatır, çünkü seçilen örneklem genellikle geniş popülasyonu tam anlamıyla yansıtmamaktadır. Bu durum, önyargılı sonuçlara yol açabilir ve araştırmacının ulaşabildiği homojen bir grup, gerçek popülasyondaki farklılıkları göz ardı edebilmektedir. Ayrıca elde edilen bulguların başka ortamlarda veya popülasyonlarda aynı şekilde geçerli olmamasına neden olabilmektedir. Buda araştırma açısından geçerli sonuçlara ulaşamamasına neden olabilir (Etikan vd., 2016).

Kolayda örnekleme tekniğinde, araştırma yürütücüsü tarafından çalışmada ihtiyaç duyulan örnekleme ulaşınca kadar mevcut evrende yer alan en kolay erişilebilir deneklerden veri toplanır (Gürbüz & Şahin, 2014, s.130). Araştırmada bu örnekleme yönteminin tercih edilmesinin nedeni, çalışma için oluşturulan anket formunun Rize'yi ziyaret turistlerin ulaşılabilenlerine ve anket doldurmayı kabul edenlere anketi doldurarak evreni temsil edecek bir örneklem büyüklüğüne hızlı bir şekilde ulaşmaktır. Ayrıca turizm faaliyeti için bölgeye gelen turistlerin çoğu anket formunu doldurmayı kabul etmemektedir. Bu nedenle ulaşılabilen tüm turistlerden veri toplanması uygun görülmüştür. Bu sebepten dolayı araştırma yapılan analizler sonucunda ortaya çıkan bulguları tüm evren için genellemek yanlış olacaktır. Çünkü çalışmada kullanılan anket ile aynı evrende farklı zamanlarda toplanan veriler birbirinden farklılaşacaktır (İslamoğlu & Alnıaçık, 2009).

Anket 2024 yılının ilk yarısında uygulanmıştır. Çalışmada kullanılan ölçeklere ilişkin etik kurul raporu Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulunun 29.05.2024 tarihli ve 2024/240 sayısı ile alınmıştır. Rize'ye 2023 yılı İl Kültür ve Turizm verilerine göre 1.341.996 turist gelmiştir (Rize İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2024a). Rize'de doğa ve spor turizmi, yayla turizmi, doğa yürüyüşü, termal turizm, akarsu sporları, dağcılık, kuş gözlemciliği, mağara turizmi, heliski (helikopterle kayak), doğa fotoğrafçılığı, kamp ve jip safari, karavan turizmi, bitki ve hayvan gözleme, kongre turizmi, bisiklet turizmi gibi 16 çeşit turizm türünün yapıldığı bilinmektedir (Rize İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2022). Doğu Karadeniz bölgesinde önemli bir turizm merkezi olan

Rize'yi ziyaret eden turistler bu araştırmanın evrenini oluşturmaktadır. Çalışma için oluşturulan anket formu Rize Ayder yaylasında 2 anketör tarafından toplanmıştır. Anketler online olarak oluşturulmuş ve tablet yardımıyla turistlerden toplanmıştır. Toplam 243 ankete ulaşılmıştır. Araştırmalarda regresyon analizi yapılabilmesi için minimum örneklem sayısı gözlenen değişken sayısının 5 ila 10 katı olması gerekmektedir (Gürbüz & Şahin, 2014; Reisinger & Mavondo, 2008, s.52; Kline, 2023, s.312). Bu çalışmada gözlenen değişken sayı 6'dır. Gözlenen değişken sayısı çarpı on ( $6 \times 10 = 60$ ) çalışmada minimum örneklem sayısını ifade etmektedir. Mevcut araştırmada 243 kişisine ulaşıldığından toplanan veri ile regresyon analizi yapılabilir.

Araştırmada verilen anket yoluyla Rize'yi ziyaret eden turistlerden toplanmıştır. Verilerin analizine geçmeden kayıp değer kontrolü yapılması gerekmektedir. Bu çalışmada veriler online olarak toplanmıştır. Online anket oluşturulurken sorular cevaplanmadan anket gönderilmeyecek şekilde ayarlanmıştır. Bu nedenle çalışmada kayıp değer olmadığından toplanan 243 anketle çok değişkenli uçdeğerleri tespit etmek için Mahalonobis uzaklıklarına bakılmıştır. Mahalonobis uzaklıkları toplanan verilerde bir deneğin diğerlerinin merkezine olan uzaklıklarını ifade eder. Mahalonobis uzaklıkları belirlenirken regresyon yapılmıştır (Çokluk vd., 2016, ss. 14-15). Mahalonobis uzaklıklarının belirlenmesinde (Hair vd., 2013, ss. 65) çalışmada belirtilen 3.5 değeri baz alınmıştır. Öncelikle çalışmadaki toplanan verilerin Mahalonobis uzaklıkları belirlenmiş ve en yüksek olan 16 denek ( $143 = 20.25$ ,  $67 = 19.59$ ,  $44 = 19.07$ ,  $39 = 18.67$ ,  $91 = 18.52$ ,  $162 = 15.22$ ,  $231 = 12.43$ ,  $232 = 12.43$ ,  $145 = 11.78$ ,  $63 = 11.03$ ,  $168 = 9.74$ ,  $172 = 7.75$ ,  $174 = 7.75$ ,  $191 = 7.75$ ,  $178 = 7.18$ ,  $144 = 7.13$ ) analizlerden çıkarılmıştır. Daha sonra kalan 227 denekle güvenilirlik ve geçerlilik sağlanıp sağlanmadığı kontrol edilmek için öncelikle normallik varsayımı kontrol edilmiştir. Çarpıklık ve basıklık değerlerine bakıldıktan sonra ölçek geçerliliği için öncelikle Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) daha sonra da Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) yapılmıştır. AFA daha çok keşifsel araştırmalarda kullanılırken DFA daha önce aynı ülkede kullanılmış ve geçerliliği sağlanmış ölçeklerde kullanılmaktadır (Hayes, 2009). AFA, bir veri setindeki çok sayıda değişken arasındaki ilişkileri inceleyerek, bu değişkenleri açıklayan gizli (gözlenemeyen) faktörleri ortaya çıkarmaya çalışan bir istatistiksel tekniktir. Sosyal bilimlerde yaygın olarak kullanılan AFA, karmaşık veri yapılarını sadeleştirmek, değişkenler arasındaki ortak varyansı açıklayan daha az sayıda temel boyut veya faktör belirlemek amacıyla kullanılır. Bu yöntem, araştırmacının, değişkenler arasındaki ilişkilerin altında yatan gizli yapıları keşfetmesine yardımcı olur ve özellikle anket çalışmaları gibi çoklu değişken içeren araştırmalarda, veriyi daha anlaşılır ve yönetilebilir hale getirir. AFA sonuçları, genellikle her bir faktöre ait faktör yükleri ile yorumlanır ve bu faktörler, değişkenlerin hangi temel yapılar etrafında kümelendiğini gösterir. DFA'da ise, önceden belirlenmiş bir teorik modele dayalı olarak, gözlenen değişkenler ile gizli faktörler arasındaki ilişkileri test eden bir istatistiksel tekniktir bahsetmek gerekir. Sosyal bilimlerde genellikle bir hipotezi doğrulamak için kullanılır ve araştırmacı, belirli faktörlerin hangi değişkenlerle ilişkili olduğunu önceden tanımlar.

**Tablo 1.** Yerel gıda ilgilenimi (YGI) ve yerel gıdalar için daha fazla ödeme arzusu (YDFÖ) ölçeklerine ilişkin basıklık ve çarpıklık değerleri

İfadeler	Basıklık	Çarpıklık
YGI1	1.298	-1.273
YGI2	1.665	-1.408
YGI3	.663	-1.178
YDFÖ1	.103	-.792
YDFÖ2	-.299	-.828
YDFÖ3	.633	-.993

**Kaynak:** Yazar tarafından oluşturulmuştur.

DFA'nın amacı, bu önceden tanımlanmış modelin veriye ne kadar iyi uyduğunu incelemektir. Yani, gözlemlerden elde edilen korelasyon veya kovaryans matrisinin, önerilen modelle uyumlu olup olmadığını değerlendirmek. Modelin uygunluğunu test etmek için uyum indeksleri kullanılır ve iyi bir uyum varsa, teorik model desteklenmiş olur; aksi takdirde model revize edilmesi gerekir (Çokluk vd., 2016). Bu çalışmada kullanılan ölçekler literatürdeki çalışmalardan uyarlama olduğu için öncelikle AFA ve daha sonra ise DFA yapılmıştır. Daha sonra ise araştırma değişkenleri ile ölçüm modeli test edilmesi için regresyon analizinden yararlanılmıştır.

## 4. Bulgular

### 4.1. Araştırmada Kullanılan Ölçeklere İlişkin Normallik Dağılımı

Çalışmada ele alınan değişkenlerin birbirleriyle ve ayrı ayrı normal dağılım göstermesi beklenir (Çokluk vd., 2016). Mevcut araştırma için yerel gıda ilgilenimi ve yerel gıdalar için daha fazla ödeme arzusu değişkenlerinin birbiri ile olan etkisinin normal dağılacığı öngörülmektedir (Hair vd., 2009). Çok değişkenli normallik testlerinde iki yöntemden bahsetmek mümkündür. Bahsedilen yöntemlerden ilki grafiksel diğeri ise istatistiksel yöntemlerdir. Normallik testlerinden grafiksel yöntemde saçılma diyagramı matrisi analizine bakılarak karar verilirken istatistiksel olarak ise çok değişkenli normal dağılımı, basıklık ve çarpıklık değerleri incelenerek söylenmektedir (Hair vd., 2013, s.31-32; Tabachnick & Fidell, 2014, s.113). Çarpıklık ve basıklık

değerlerinin anlamlılık seviyeleri kritik çarpıklık ve basıklık değerlerine göre değişiklik gösterebilir. Hair vd. (2014)'te normallik testlerinde kabul edilen eşik değerlerinin anlamlılık düzeylerine göre ikiye ayırmıştır. Kabul edilebilir eşik değerlerinden ilki 0.01 anlamlılık düzeyinde (-+2.58) iken 0.05 anlamlılık değerlerinde (-+1.96) olması gerektiği belirtilmektedir. Çalışmada kullanılan ölçeklere ilişkin normallik dağılımı Tablo 1'de görülmektedir. Tablo 1 incelendiğinde basıklık değerlerinin 1.665 ile -0.299 arasında olduğu, çarpıklık değerlerinin ise -1.408 ile -0.792 aralığında olduğu gözlenmektedir. Çalışmada kullanılan ölçeğin yukarıda belirtilen eşik değerler aralığında yer aldığı gözlenmektedir. Veriler eşik değerler arasında yer almasından dolayı çalışma için toplanan verilerin normal dağılım gösterdiği söylenebilir. Veriler normal dağılım gösterdiği için parametrik analizlerle araştırmaya devam edilmesine karar verilmiştir.

### 4.2. Araştırmaya Katılan Turistlere İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Çalışmanın uygulandığı turistlerin yaş, cinsiyet, eğitim ve Rize'de yiyecek ve içecek için ne kadar harcadıklarına ilişkin tanımlayıcı istatistikler Tablo 2'de verilmiştir. Araştırmaya katılan turistlerin %51.1'i (n=116) erkek, %48.9'u (n=111) ise kadından oluşmaktadır. Turistlerin yaş aralıkları incelendiğinde çoğunluğun (%36.6, n=83) 31-40 yaş aralığında olduğu gözlenmektedir. Diğerleri ise sırasıyla %35.7 (n=81) ile 21-30, %13.2 (n=30) ile 41-50, %9.3 (n=21) ile 20 ve altı, %5.3 (n=12) ile de 51 ve üzeri olarak yaşlar dağılım göstermektedir. Eğitim durumu incelendiğinde çoğunluğun %40.5 (n=92) lisans derecesinde bir öğrenim sahibi olduğu gözlemlenmektedir. Diğer katılımcıların ise sırasıyla lise %22.9, lisansüstü %18.9, ön lisans %15.4 ve ilkökul mezunu %2.2 olduğu gözlenmektedir. Rize'de yiyecek ve içecek için ne kadar harcadığı sonuçları incelendiğinde çoğunluğun (72 kişi) %31.7 10 001-12 500 arasında olduğu gözlemlenmektedir. Diğer cevaplar ise sırasıyla 65 kişi (%28.6) 12 501-15 000, 35 kişi (%15.4) 7 501-10 000, 25 kişi (%11) 15 001 ve üzeri, 19 kişi (%8.4) 5 000 ve altı, 11 kişi (%4.8) 5 001-7 500 arası harcama yaptığı söylenebilir.

**Tablo 2.** Araştırmaya katılanlara ilişkin tanımlayıcı istatistikler

	N	Frekans	Yüzde (%)		N	Frekans	Yüzde (%)
Cinsiyet	227			Rize'de yiyecek ve içecek için ne kadar harcadınız	227		
Kadın		111	48.9	5 000 ve altı		19	8.4
Erkek		116	51.1	5 001-7 500		11	4.8
Yaş	227			7 501-10 000		35	15.4
20 ve altı		21	9.3	10 001-12 500		72	31.7
21-30		81	35.7	12 501-15 000		65	28.6
31-40		83	36.6	15 001 ve üzeri		25	11
41-50		30	13.2				
51 ve üzeri		12	5.3				
Eğitim Durumu	227						
İlkökul		5	2.2				
Lise		52	22.9				
Ön lisans		35	15.4				
Lisans		92	40.5				
Lisansüstü		43	18.9				

**Kaynak:** Yazar tarafından oluşturulmuştur.

**Tablo 3.** DFA uyum iyiliği indeksleri

Uyum Ölçütleri	İyi Uyum	Kabul edilebilir Uyum	Referanslar
<b>Genel Model Uyumu</b>			
$\chi^2/df$	$0 \leq \chi^2/df \leq 2$	$2 < \chi^2/df \leq 5$	(Byrne, 2010)
p value	$.05 < p \leq 1.00$	$.01 \leq p \leq .05$	(Gürbüz & Şahin, 2014)
<b>Karşılaştırmalı Uyum İndeksleri</b>			
RMSEA	$0 \leq RMSEA \leq .05$	$.05 < RMSEA \leq .08$	(Schemmelleh-Engel vd., 2003)
CFI	$.95 \leq CFI \leq 1.00$	$.90 \leq CFI < .95$	(Bentler, 1992; Hu & Bentler, 1999)
<b>Mutlak Uyum İndeksleri</b>			
GFI	$.90 \leq GFI \leq 1.00$	$.80 \leq GFI \leq .89$	(Marsh vd., 1988)
AGFI	$.90 \leq AGFI \leq 1.00$	$.80 \leq AGFI \leq .89$	(Doll vd., 1994)
SRMR	$0 \leq SRMR \leq .05$	$.05 < SRMR \leq .08$	(Gürbüz & Şahin, 2014)

**Kaynak:** Yazar tarafından oluşturulmuştur.

#### 4.2. Yerel Gıda İlgilenimi (YGI) ve Yerel Gıdalar için Daha Fazla Ödeme Arzusu (YDFÖ) Ölçekleri Faktör Analizi

Faktör analizi sosyal bilimlerde araştırma yöntemlerinde çoğunlukla ölçek geliştirirken veya mevcut bir ölçeği yeni bir çalışmaya veya bölgeye uyarlarken ölçek yapı geçerliliğinin test edilmesinde kullanılmaktadır (Çokluk vd., 2016, ss. 177-178). Faktör analizinde birbirleri arasında ilişkili çok sayıda ifade bir araya getirilerek az sayıda anlamlı yeni bir yapı oluşturulmaktadır. Faktör analizi Açıklayıcı Faktör Analizi ve Doğrulayıcı Faktör Analizi (AFA, DFA) olarak iki gruba ayrılmaktadır (Çokluk vd., 2016; Tabachnick & Fidell, 2014). AFA genellikle araştırmaların ilk düzeyinde uygulanmaktadır. AFA genellikle ankette yer alan ifadelerin hangi alt boyutlarda yer aldığı ortaya çıkarmak için uygulanmaktadır. Genellikle keşifsel çalışmalarda daha çok tercih edildiği ifade edilebilir. Sıfırdan oluşturulmuş bir ölçeğin değişken setleri içerisindeki yapının hangi faktörler altında toplanacağını keşfedilmesi için uygulanır. Temel olarak bu analizde değişkenlerin arasındaki ilişkiler kaç faktör altında toplanacağı önceden bilinmez. Çalışmayı uygulayan kişi ya da kişiler tarafından değişkenlerin anlamlı ilgi düzeyleri ile gruplanması sonucunda oluşan boyutları içerikleri ve yükleri açısından inceleyerek bu faktörlere yeni isimler verir ve boyutları tanımlar (Kurtuluş, 2010, s.189). Burada oluşacak faktörlerin teoriyle tutarlı olması çalışmanın açıklayıcılığı için önemlidir. Doğrulayıcı faktör analizinde ise araştırmacı ölçek yapıları hakkında teorik bir yargıya sahiptir (Hair vd., 2013, s.93). DFA’da değişkenlerin oluşturduğu yapılar (boyutlar) altında yer alan ifadelerin oluşturduğu yeni yapıların birbiri arasındaki ilişkilerini kuramsal olarak desteklenen hipotezlerle doğrulanması sağlanmaktadır. DFA analizinde ise genellikle, önceki çalışmalarda kullanılmış ölçeklerin sahip oldukları özgün yapısının mevcut çalışmalarda oluşturulan anketler yardımıyla toplanan veri ile doğrulanıp doğrulanmadığını test etmek için uygulanmaktadır (Gürbüz & Şahin, 2014). Doğrulayıcı faktör analizi ile oluşturulan model ve toplanan veri uyuyup uyuyamadığı uyum iyiliği değerlerine bakılarak değerlendirilmektedir. Bu çalışmada DFA uyum iyiliği değerleri kabul edilebilir eşik aralıkları Tablo 3’te gösterilmektedir.

Bu çalışmada, yerel gıda ilgilenimi kavramı ölçülmek için Leong vd. (2017); Mittal (1995) çalışmalarında kullanılan ölçeklerden yararlanılmıştır. Yerel gıda için daha fazla ödeme

arzusunun ölçülmesinde Buil vd. (2013); Demirgüneş (2015) çalışmalarında kullanılan ölçeklerden yararlanılmıştır. Her iki ölçekte daha önceden kullanılmış olsada bu çalışmada ölçek ifadeleri uyarlanmıştır. Bu nedenle ölçekler öncelikle AFA daha sonra ise DFA yapılmıştır. AFA analizi sonuçları Tablo 4 ve Tablo 5’te verilmiştir. Bu çalışmada uygulanan birinci düzey çok faktörlü doğrulayıcı faktör analizi sonuçları da Tablo 6’da gözlenmektedir. AFA analizinde ifadelerin faktör yüklerinin %50’nin altında kalanlar analize dahil edilmezken açıklanan toplam varyansın da 0.60 ve üzeri olması beklenmektedir (Hair vd., 2013, ss. 103-109). Faktör özdeğerlerinin ise 1’e eşit veya daha büyük bir değer olması beklenmektedir (Çokluk vd., 2016, s. 239). Mevcut açıklamalar dahilinde çalışma için ifadelerin faktör yükleri 0.50 olarak, özdeğer ise 1 olarak ve açıklanan toplam varyans 0.60 olarak belirlenmiştir. Ölçek güvenilirliği, ölçülmek istenen bir değişkenin veya değişkenlerin tutarlılığıyla alakalıdır (Hair vd., 2013). Diğer bir ifadeyle ölçek içerisinde yer alan sorulara verilen cevapların birbiri arasındaki tutarlılığı ifade eder (Büyüköztürk vd., 2009). Ölçeğe ilişkin iç tutarlılığın ölçülmesinde genel kabul görmüş Cronbach Alfa güvenilirlik katsayısı kullanılmıştır. Dedeoğlu ve Demirel (2015); Boğan ve Dedeoğlu (2019); Hair vd. (2017) ilgili çalışmalarda kabul edilebilir değer 0.70 ve üzeri olarak ifade edilmektedir. Bu çalışmada da yerel gıda ilgilenimi ve yerel gıdalar için daha fazla ödeme arzusu ölçeklerine ilişkin Cronbach's Alpha katsayısı 0.70 olarak kabul edilmiştir.

Tablo 4’te yerel gıda ilgilenimi ölçeği için yapılan AFA sonuçları verilmiştir. Tablo 4 incelendiğinde yerel gıda ilgilenimi ölçeğinin özdeğeri 2.367 olarak bulunmuştur. İfade edilen değer istenilen değer üzerinde yerindedir. Faktör yükleri (YGI 1= .851, YGI 2=.899, YGI 3=.914) ve açıklanan toplam varyans (78.91) istenilen değerlerin oldukça üzerinde olduğu görülmektedir. Yerel gıda ilgilenimi ölçeğinin Cronbach's Alpha kat sayısına bakılarak güvenilirliği test edilmiştir. Cronbach's Alpha kat sayısının da (0.846) istenilen değer olan 0.70 in üzerindedir. Yerel gıda ilgilenimi ölçeğinin güvenilirliği ve AFA geçerliliği sağlanmıştır.

Tablo 5’te yerel gıdalar için daha fazla ödeme arzusu ölçeği için yapılan AFA sonuçları verilmiştir. Tablo 5 incelendiğinde yerel gıdalar için daha fazla ödeme arzusu ölçeğinin özdeğeri 2.192 olarak bulunmuştur. Faktör yükleri (YDFÖ 1= .855, YDFÖ 2=.865, YDFÖ 3=.844) ve açıklanan toplam varyans (73.053) istenilen değerlerin üzerinde olduğu görülmektedir.

**Tablo 4.** Yerel gıda ilgilenimi (YGI) ölçeğine ilişkin güvenilirlik ve geçerlilik sonuçları

İfadeler	Faktör Yükleri	Ortak Varyans	Özdeğerler	Toplam Varyans	Cronbach's Alpha	
YGI 1	.851	.724	2.367	78.91	.846	
YGI 2	.899	.808				
YGI 3	.914	.835				
<b>Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Örneklem Yeterliliği Ölçütü</b>					.718	
<b>Bartlett Küresellik Testi</b>					<b>Yaklaşık <math>\chi^2</math></b>	339.355
					<b>Sd</b>	3
					<b>Anlamlılık</b>	.000

**Kaynak:** Yazar tarafından oluşturulmuştur.

**Tablo 5.** Yerel gıdalar için daha fazla ödeme arzusu (YDFÖ)ölçeğine ilişkin güvenilirlik ve geçerlilik sonuçları

İfadeler	Faktör Yükleri	Ortak Varyans	Özdeğerler	Toplam Varyans	Cronbach's Alpha	
YDFÖ 1	.855	.732	2.192	73.053	.807	
YDFÖ 2	.865	.748				
YDFÖ 3	.844	.712				
<b>Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Örneklem Yeterliliği Ölçütü</b>					.716	
<b>Bartlett Küresellik Testi</b>					<b>Yaklaşık <math>\chi^2</math></b>	231.108
					<b>Sd</b>	3
					<b>Anlamlılık</b>	.000

**Kaynak:** Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Yerel gıdalar için daha fazla ödeme arzusu ölçeğinin Cronbach's Alpha kat sayısına bakılarak güvenilirliği test edilmiştir. Cronbach's Alpha kat sayısının da (0.806) istenilen değer olan 0.70 in üzerindedir. Yerel gıdalar için daha fazla ödeme arzusu ölçeğinin güvenilirliği ve AFA geçerliliği sağlanmıştır.

Yapılan doğrulayıcı faktör analizi sonrasında, yakınsak geçerliliğin (convergent validity) ve ayırt edici geçerliliğin (discriminant validity) sağlanabilmesi için model uyum iyiliği değerlerine bakılmıştır. Yakınsak geçerlilik için herbir gizil değişkene ait ortalama açıklanan varyans (OAV, average variance extracted= AVE) ve bileşik yapı güvenilirlik (BYG, composite reliability= CR) değerlerine bakılmıştır. OAV ve faktör yük değerleri 0.50'den BYG değerlerinin ise 0,70'ten büyük olması gerekmektedir (Boğan & Dedeoğlu, 2019, s.253; Dedeoğlu vd., 2016, s.9; Hair vd., 2013, s.619). YEM'de araştırmacı kuramsal beklenti ile veri arasında uyum olmasını beklediğinden,  $\chi^2$  değerinin anlamsız çıkması gerekmektedir.  $\chi^2$  değeri örnekleme oldukça duyarlıdır bu nedenle genellikle  $n < 200$  örnekleme seviyelerinde anlamlı çıkmaktadır (Gürbüz & Şahin, 2014, s.329). Mevcut araştırmada  $\chi^2/df$  (.952) değeri ve p (0.472) değeri istenilen seviyededir, yani toplanan veri ile oluşturulan model doğrulanmaktadır. Diğer model uyum iyiliği değerlerine bakıldığında Tablo 3'te verilen model uyum iyiliği değerleri arasında olduğu gözlenmektedir. 1. düzey doğrulayıcı faktör analizi sonucunda yerel gıda ilgilenimi ve yerel gıdalar için daha fazla ödeme arzusu ölçeklerinin DFA geçerlilikleri de sağlandığı belirtilebilir.

#### 4.3. Yerel Gıda İlgilenimi (YGI) ve Yerel Gıdalar için Daha Fazla Ödeme Arzusu (YDFÖ) Arasındaki İlişkinin İncelenmesi

Tablo 7'de yerel gıda ilgilenimi ve yerel gıdalar için daha fazla ödeme arzusu arasındaki korelasyon katsayıları verilmektedir. Tablo 7'deki veriler incelendiğinde YGI ile YDFÖ  $p=0,005$  düzeyinde pozitif ve anlamlı olduğu gözlenmektedir. Korelasyon değerinin 0.936 olduğu gözlenmektedir. Kurtuluş (2010, ss. 181-182) çalışmasında korelasyon

analizini "bir ilgi analizi" olarak tanımlamıştır ve en az iki değişken arasındaki ilginin yönünü ve kuvvetini tanımlamaya yardımcı olduğu ifade edilmiştir. İlgili çalışmaya göre korelasyon değerleri -1.00 ve +1.00 aralığında yer alabileceğinden bahsedilmiştir. Bu değerlerin +1.00 a yaklaştıkça tam bir pozitif anlamlı ilişkiden bahsetmek mümkündür (Kurtuluş, 2010, s. 182). Mevcut araştırmada bu değer +1.00'a oldukça yakın olduğundan yüksek oranda pozitif doğrusal bir korelasyondan söz edilebilir. Bu kısımda değişkenlerin birlikte artıp birlikte azaldığından bahsedilebilir. Korelasyon analizinde dikkat edilmesi gereken "p" değeridir. "p" değeri örneklem seviyesine oldukça duyarlıdır. Örneklem arttıkça anlamlılık düzeyi de artış gösterecektir (Kurtuluş, 2010, s. 182). Bu çalışmada ise "p" değeri 0.05 düzeyinde anlamlı bulunmuştur.

Tablo 8'de yerel gıda ilgileniminin yerel gıdalar için daha fazla ödeme arzusu üzerindeki etkisine ilişkin regresyon bulguları yer almaktadır. Tablo 8'e göre yerel gıda ilgilenimi yerel gıdalar için daha fazla ödeme arzusu üzerindeki varyansın %04'ünü açıklamaktadır (Ad.  $R^2=0.004$ ) bu durum her ne kadar yerel gıda ilgileniminin yerel gıdalar için daha fazla ödeme arzusu üzerinde etkisi olduğunu gösterse de ( $t=.081$ ;  $Sig=.936$ ) bu ilişkinin anlamlı olmadığı gözlenmektedir. Bu nedenle yerel gıda ilgilenimindeki bir birimlik artış yerel gıdalar için daha fazla ödeme arzusu üzerinde artışa neden olsa da bu artışın anlamlı olmadığı söylenebilir. Bu bağlamda oluşturulan H1 hipotezi reddedilmektedir.

#### 5. Sonuç ve Tartışma

Bu çalışmada, yerel gıda ilgileniminin yerel gıdalar için daha fazla ödeme arzusunu nasıl etkilediği araştırılmıştır. Rize'yi ziyaret eden turistler üzerinde gerçekleştirilen anket çalışmasında 227 kullanılabilir veri ile gerekli analizler yapılmıştır. Yapılan analizler sonucunda, yerel gıda ilgileniminin yerel gıda için daha fazla ödeme arzusunu pozitif bir şekilde etkilediği görünse de anlamlı bir şekilde etkilemediği bulgusuna rastlanılmıştır. Bu bulgu, tüketicilerin yerel gıdalara yönelik ilgisinin, bu ürünlere olan değer algısını

**Tablo 6.** Birinci düzey çok faktörlü DFA analizi sonuçları

Model	Boyut	İfade	Faktör Yüklü	BYG	OAV
Düzy	Yerel Gıda İlgilenimi (YGI)	YGI1	0,734	0.868	0.689
		YGI2	0,849		
		YGI3	0,900		
	Yerel Gıdalar için Daha Fazla Ödeme Arzusu (YDFÖ)	YDFÖ.1	0,773	0.815	0.596
		YDFÖ.2	0,800		
		YDFÖ.3	0,743		

Uyum İndeksleri:  $\chi^2/df=0.952$ ; CFI= 1.000; P= 0.472; GFI= 0.989; AGFI= 0.9971; RMSEA= 0.000; TLI= 1.000; SRMR= 0.013

**Kaynak:** Yazar tarafından oluşturulmuştur.

artırmadığını ve yerel gıdalar için daha fazla ödeme yapma isteğini pekiştirmediğini göstermektedir.

Bu araştırma, yerel gıda ilgileniminin yerel gıdalar için daha fazla ödeme arzusunu pozitif yönde fakat anlamsız etkilediğini göstermiştir. Literatürdeki ilişkili çalışmaların sonuçları, yerel gıda sektörünün gelişimi için önemli bir potansiyel olduğunu ortaya koymaktadır (Díaz vd., 2012; Gracia vd., 2012; Knaggs vd., 2022; Schneider & Francis, 2005; Skuras & Vakrou, 1999; Zamrodah vd., 2019). Fakat bu çalışmada aynı yönde bir bulguya rastlanılmamıştır. Rize bir turizm destinasyonu olarak köklü bir geçmişe sahip değildir.

**Tablo 7.** Yerel gıda ilgilenimi (YGI) ve yerel gıdalar için daha fazla ödeme arzusu arasındaki korelasyon kat sayısı (pearson)

	Yerel Gıda İlgilenimi
Yerel Gıdalar için Daha Fazla Ödeme Arzusu	.936*

\* Korelasyon 0.05 düzeyinde anlamlıdır (çift yönlü).

**Kaynak:** Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Son yıllarda bölgede bungalov turizminin başlamasıyla turizm yoğunluğu artış gösterse de bölgede faaliyet gösteren profesyonel otel ve restoran işletmesi oldukça sınırlıdır. Bölgede 3 adet 5 yıldızlı 1 adet 4 yıldızlı otel işletmesi bulunmaktadır (Rize İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2024b). Bölgeyi ziyaret eden turistler bölgenin sahip oldukları yerel ürünleri aslına uygun bir şekilde tüketmedikleri için de bu ürünler için ödenen ücreti yüksek bulmuş ve bu nedenle daha fazla ödeme arzusu geliştirmemiş olabilirler. Ayrıca Rize’de turistik mekanlarda Rize’nin sahip olduğu yerel ürünler ön planda servis edilmemektedir. Son yıllarda şehir merkezinde çar çarşısı kurulmuş ve Rize’nin sahip olduğu yerel ürünler ön plana çıkarılmaya ve Rize’yi ziyaret edenlere deneyimletilmeye çalışılmaktadır. Fakat çay çarşısı Rize merkezde yer almakta ve turistik mekanlara uzak olduğu bilinmektedir. Rize’yi ziyaret eden turistlerin çoğu bu mekâna uğramadan destinasyonu terk etmektedir. Bu noktada tanıtım

faaliyetleri ve çay çarşısı gezileri tur planlarına eklenmesi sağlanmalıdır. Bu sayede bölgenin sahip olduğu yerel ürünler turistlerle buluşturulması sağlanabilir. Alternatif bir diğer çözüm ise Ayder yaylası gibi turistlerin uğrak noktası olan bölgelere çay çarşısı gibi yerel ürünlerin yerel halk tarafından üretilip satıldığı mekanlar yapılması sağlanabilir. Böylece gelen turistlerin yerel gıdalara ve yerel ürünlere çaba sarf etmeden ulaşımı sağlanmış olacaktır. Yerel gıdaların desteklenmesi ve tüketicilerin bu ürünlere olan ilgisinin artırılması hem yerel ekonomilerin güçlenmesine hem de sürdürülebilir tarım uygulamalarının yaygınlaşmasına katkı sağlayacaktır (Sabur & Güneş, 2023).

Araştırmanın sonuçları, yerel gıda tüketiminin teşvik edilmesi ve yerel ekonomilerin desteklenmesi açısından önemli çıkarımlar sunmaktadır. Öncelikle, yerel gıda üreticileri ve pazarlamacıları, tüketicilerin yerel gıdalara olan ilgisini artırmaya yönelik stratejiler geliştirmelidir. Bu stratejiler arasında, yerel gıdaların sağlık ve çevresel faydaları hakkında bilinçlendirme kampanyaları, yerel gıda festivalleri ve pazarlama etkinlikleri gibi faaliyetler yer alabilir. Ayrıca, yerel gıdaların tazelik, doğallık ve kalite gibi özelliklerinin vurgulanması, tüketicilerin bu ürünlere olan ilgisini artıracakları düşünülmektedir. Yerel gıda festivallerinin düzenlenmesi, yerel gıda pazarlarının kurulması ve yerel gıdaların kullanıldığı restoran ve otel menüleri oluşturulması tüketicilerin yerel gıdaya olan ilgilerini artırmaktadır. Yerel gıda ilgileniminin bir sonraki adımı olarak ise yerel gıda tüketimi gelmektedir. Dolayısıyla yerel gıda ilgilenimindeki artış yerel gıda tüketimini de artıracaktır. Bu sayede yerel halk turizm hareketine dahil olarak turizmi destekleyecektir. Yerel halk tarafından desteklenen turizm faaliyeti diğer destinasyonlara göre daha başarılı olacağı ifade edilebilir (Çalışkan & Yeşilyurt, 2020; Erkilic, 2019).

### 5.1. Pratik Çıkarımlar

Araştırma bulguları, yerel yönetimlerin ve politika yapıcılarının da dikkate alması gereken önemli bilgiler sunmaktadır. Yerel yönetimler (il kültür turizm müdürlükleri, belediyeler, turizm

**Tablo 8.** Yerel gıda ilgileniminin yerel gıdalar için daha fazla ödeme arzusu üzerindeki etkisine ilişkin regresyon analizi sonuçları

Araştırma Modelinin Özet İstatistikleri (Uyum İyiliği),  
R katsayısı= .005  
R<sup>2</sup> = .000  
Uyarlanmış R<sup>2</sup>= -.004  
Standart hata= .564

	B	SE <sub>B</sub>	B	t	Sig
SABİT	4.415	.234		18.895	.000
YGI	.004	.052	.005	.081	.936

**Kaynak:** Yazar tarafından oluşturulmuştur.



dernekleri, il ticaret odaları ve ilçe kaymakamlıkları), yerel gıda üreticilerini desteklemek ve tüketicilerin yerel gıdalara erişimini kolaylaştırmak için çeşitli politikalar geliştirebilir. Örneğin, yerel gıda pazarlarının kurulması, yerel gıda üreticilerine teşvikler sağlanması ve yerel gıdaların kamu kurumlarında kullanılmasının teşvik edilmesi gibi önlemler, yerel gıda sektörünün gelişimine katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Ayrıca tur şirketleri, turist rehberleri aracılığıyla yerel gıda deneyimlerini tur programlarına dahil edebilir. Bu sayede turistler, bölgeye özgü gıdaları daha yakından tanıma fırsatı bulabilir. Bu sayede bölgeyi ziyaret eden turistler beğendikleri yerel ürünlerden satın alarak yaşadıkları şehirler götürebilir. Hatta kendi şehirlerinden kargo ile beğendikleri ürünleri sipariş ederek yerel ürünleri tüketmeye devam edebilirler. Başka bir pratik öneri olarak yerel gıdaların ön plana çıkarıldığı festivaller ve etkinlikler düzenlenmesidir. Bu sayede turistlerin ilgisi artırılabilir. Bu tür etkinlikler hem turistlere deneyim sunmaktadır hem de yerel ürünlerin bilinirliğini artırmaktadır.

## 5.2. Teorik Çıkarımlar

Bu çalışmanın bulguları, aynı zamanda gelecekteki araştırmalar için de önemli ipuçları sunmaktadır. Yerel gıda ilgilenimi ve yerel gıda için daha fazla ödeme arzusu arasındaki ilişkinin daha derinlemesine incelenmesi, bu alandaki bilgi birikimini artıracaktır. Ayrıca, farklı coğrafi bölgelerde ve farklı demografik gruplar arasında benzer çalışmalar yapılarak, yerel gıda tüketimine yönelik genel eğilimler ve farklılıklar ortaya konabilir. Öte yandan literatür taramasında görülmektedir ki yerel gıdalar turistlerde daha fazla ödeme arzusuna, destinasyon yiyecek imajına ve davranışsal niyete pozitif bir etki etmektedir (Karakuş vd., 2020; Onat, 2023). Yerel gıda tüketimi literatürde de bahsedildiği gibi yerel gıda ilgileniminin ardıl değişkenidir. Bu değişkenler arasındaki ilişki literatürde kurulsun da bu konuda yapılmış bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Gelecek çalışmalarda yerel gıda ilgileniminin bağımsız, yerel gıda tüketiminin bağımlı değişken olarak ele alındığı bir uygulama yapılması bu ilişkinin uygulamada da ortaya koyulmasını sağlayacaktır.

## 5.3. Sınırlılıklar ve Gelecek Çalışmalar için Öneriler

Mevcut araştırmada birtakım kısıtlılıklardan bahsetmek mümkündür. Araştırma 2024 yılının ilk yarısında gerçekleştirilmiştir. Bu dönemler arasında bölgeye gelen turist yoğunluğu az olduğundan ve yerli turistlerin ağırlıklı olarak fazla oluşundan dolayı bölgedeki yerel gıdalara daha fazla ödeme arzusu geliştirmemiş olabilirler. Bu nedenle bu çalışma yurt dışından gelen turist yoğunluğunun daha yüksek olduğu 2024 yılının ikinci altı aylık döneminde yapılması durumunda daha çok katılımcıya ulaşılacağından dolayı literatürle paralel bir bulgu çıkacağı ön görülebilir. Gelecek çalışmalarda, turistlerin demografik özelliklerinin (yaş, cinsiyet, eğitim, gelir seviyesi gibi) yerel gıdalara olan ilgileri ve ödeme arzusu üzerindeki etkisi daha detaylı incelenebilir. Örneğin, farklı yaş gruplarının yerel gıdalara bakış açısı ve ödeme eğilimleri farklılık gösterebilir. Demografik özellikler kullanılarak yapılacak çalışmalarda yerel gıda tüketicilerinin demografik özelliklerini ortaya koyması açısından önem göstermektedir. Mevcut çalışmada nicel araştırma yöntemi benimsenmiştir.

Gelecek çalışmalarda yerel gıdalara olan ilginin altında yatan motivasyonları daha derinlemesine incelemek için nitel araştırma yöntemleri (görüşmeler, odak grup çalışmaları gibi) tercih edilebilir. Bu tür araştırmalar, tüketicilerin yerel gıdalarla ilgili algılarını daha ayrıntılı anlamaya yardımcı olabilir.

**Etik Beyan:** Bu çalışmada kullanılan ölçeklere ilişkin etik kurul raporu Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulunun 29.05.2024 tarihli ve 2024/240 sayısı ile alınmıştır. Etik beyan formu eklerde sunulmaktadır.

**Yazar Katkı Beyanı:** Yazarın katkı oranı %100'dür.

**Çıkar Beyanı:** Çalışma tek yazarlı olduğu için çıkar çatışması yoktur.

## Kaynakça

- Akkuş, V. (2024). Yöresel Gıda Ürünlerinin Yiyecek İçecek İşletmelerinde Kullanımının Sürdürülebilir Gıda Kapsamında Değerlendirilmesi: Gaziantep Örneği. *Gastroia Journal of Gastronomy and Travel Research*, 8(1), 49–66. <https://doi.org/10.32958/gastoria.1355966>.
- Alidou, M., & Ceylan, R. (2018). Factors Affecting Local Tomato Preference in Comprison With Imported Tomato in Benin Republic. *Journal of Economics Management and Trade*, 21(5), 1–9. <https://doi.org/10.9734/jemt/2018/42098>.
- Bentler, P. M. (1992). On the fit of models to covariances and methodology to the Bulletin. *Psychological Bulletin*, 112(3), 400–404.
- Boğan, E., & Dedeoğlu, B. B. (2019). The influence of corporate social responsibility in hospitality establishments on students' level of commitment and intention to recommend. *Journal of Hospitality, Leisure, Sport and Tourism Education*, 25, 100205. <https://doi.org/10.1016/j.jhlste.2019.100205>.
- Buil, I., Martínez, E., & De Chernatony, L. (2013). The influence of brand equity on consumer responses. *Journal of Consumer Marketing*, 30(1), 62–74. <https://doi.org/10.1108/07363761311290849>
- Büyüköztürk, Ş., Çakmak, E. K., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş., & Demirel, F. (2009). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Pegem Akademi Yayıncılık, Ankara.
- Byrne, B. M. (2010). *Structural equation modeling with AMOS: Basic concepts, applications, and programming* (2nd editio). New York: Taylor & Francis Group.
- Celsi, R. L., & Olson, J. C. (1988). The role of involvement in attention and comprehension processes. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 210–224. <https://doi.org/10.1086/209158>
- Çalışkan, C., & Yeşilyurt, H. (2020). Problematic of Tourism in Adıyaman: Multidimensional Barriers with a Community Perspective. *Retrieved from. Journal of multidisciplinary academic tourism*, 5(1), 55–62. <https://dergipark.org.tr/pub/jomat/issue/53922/749304>. <https://doi.org/10.31822/jomat.749304>
- Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G., & Büyüköztürk, Ş. (2016). *Sosyal Bilimler İçin Çok Değişkenli İstatistik SPSS ve LISREL Uygulamaları* (Baskı. 5). Kızılay/Ankara: PEGEM AKADEMİ. <https://doi.org/10.14527/9786055885670>.
- Dedeoğlu, B. B., & Demirel, H. (2015). Differences in service quality perceptions of stakeholders in the hotel industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(1), 130–146. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-08-2013-0350>.

- Dedeoğlu, B. B., Balıkçioğlu, S., & Küçükergin, K. G. (2016). The Role of Tourists' Value Perceptions in Behavioral Intentions: The Moderating Effect of Gender. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 33(4), 513–534. <https://doi.org/10.1080/10548408.2015.1064062>.
- Demirgüneş, B. K. (2015). Relative importance of perceived value, satisfaction and perceived risk on willingness to pay more. *International Review of Management and Marketing*, 5(4), 211–220.
- Demirses, İ., Kement, Ü., & Hüsem, B. Z. (2023). Ordu ili gastronomi kimliği ve mutfak kültürüne yönelik değerlendirme: Çamaş örneği. *Dicle Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 13(26), 662–696. <https://doi.org/10.53092/duiibfd.1310834>
- Díaz, F. J. M., Pleite, F. M., Paz, J. M. M., & Gaspar, P. (2012). Consumer Knowledge, Consumption, and Willingness to Pay for Organic Tomatoes. *British Food Journal*, 114(3), 318–334. <https://doi.org/10.1108/00070701211213447>.
- Doll, W. J., Xia, W., & Torkzadeh, G. (1994). A confirmatory factor analysis of the end-user computing satisfaction instrument. *MIS Quarterly*, 453–461. <https://doi.org/10.2307/249524>
- Erkılıç, E. (2019). Yerel Halkın Turizm Algısı Ve Turizmin Gelişimine Yönelik Tutumları: Rize Örneği. *International Journal of Contemporary Tourism Research*, 3(1), 66–82. <https://doi.org/10.30625/ijctr.550650>
- Etikan, I., Musa, S., & Alkassim, R. (2016). Comparison of Convenience Sampling and Purposive Sampling. *American Journal of Theoretical and Applied Statistics*, 5(1). <https://doi.org/10.11648/J.AJTAS.20160501.11>.
- Furmolly, A. W., & Kırkulak Uludağ, B. (2018). The Impact of Tourism on Turkish Economy (1963–2015). *Journal of Multidisciplinary Academic Tourism*, 3(1), 11–22. <https://doi.org/10.31822/jomat.364321>.
- Gracia, A., Magistris, T. d., & Nayga, R. M. (2012). Importance of Social Influence in Consumers' Willingness to Pay for Local Food: Are There Gender Differences? *Agribusiness*, 28(3), 361–371. <https://doi.org/10.1002/agr.21297>.
- Gursoy, D., & Gavcar, E. (2003). International leisure tourists' involvement profile. *Annals of Tourism Research*, 30(4), 906–926. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(03\)00059-8](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(03)00059-8)
- Gürbüz, S., & Şahin, F. (2014). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri (Vol. 2)*. Sözkese Matbaacılık Tic. Ltd. Şt. Ankara.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2009). *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective (Seventh Ed.) (Baskı. 7)*. Saddle River, NJ: Pearson.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2013). *Multivariate data analysis* (Pearson Ne). Pearson Higher Ed. Retrieved from <https://pearson.com.au/products/H-J-Hair-Anderson/H-J-Hair-Joseph-F-et-al/Multivariate-Data-Analysis-Pearson-New-International-Edition/9781292021904?R=9781292021904>.
- Hair, Jr, J. F., Matthews, L. M., Matthews, R. L., & Sarstedt, M. (2017). PLS-SEM or CB-SEM: updated guidelines on which method to use. *International Journal of Multivariate Data Analysis*, 1(2), 107–123. <https://doi.org/10.1504/IJMDA.2017.087624>
- Havitz, M. E., & Dimanche, F. (1999). Leisure involvement revisited: Drive properties and paradoxes. *Journal of Leisure Research*, 31(2), 122–149. <https://doi.org/10.1080/00222216.1999.11949854>
- Hayes, A. F. (2009). Beyond Baron and Kenny: Statistical mediation analysis in the new millennium. *Communication Monographs*, 76(4), 408–420. <https://doi.org/10.1080/03637750903310360>
- Hu, L.-T., & Bentler, P. M. (1999). Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Multidisciplinary Journal*, 6(1), 1–55. <https://doi.org/10.1080/10705519909540118>
- Hu, Y. (2010). *An exploration of the relationships between festival expenditures, motivations, and food involvement among food festival visitors*. Thesis requirement for the degree of Doctor of Philosophy In Recreation and Leisure Studies, University of Waterloo, Waterloo, Ontario, Canada.
- Işin, A., & Ünlüönen, K. (2020). Yerel Yiyecek Tüketiminde Gıda Korkusu Ve Kültürün Moderatör Etkisi: Yabancı Turistler Üzerine Bir Araştırma. *Journal of Yaşar University*, 15(59), 461–479. <https://doi.org/10.19168/jyasar.665465>.
- İslamoğlu, A. H., & Alnaçık, Ü. (2009). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri [Research methods in social sciences]*. Turkey: Beta Yayınları, İzmit.
- Karakuş, Y., & Erkıılıç, E. (2024). The role of destination carrying capacity within the framework of flow theory. *Tourist Destination*, 2(1), 13–23. <https://doi.org/10.5281/zenodo.13331419>
- Karakuş, Y., Onat, G., & Güneren Özdemir, E. (2020). Yerel halkın gastronomi turizmi çağrışımları ve beklentileri: Göreme kasabası örneği (connotations and expectations of local people's gastronomic tourism: case of göreme town). *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 8(3), 2179–2201. <https://doi.org/10.21325/jotags.2020.655>
- Keles, M., & Özkaya, F. D. (2022). Gaziantep'i ziyaret eden yerli turistlerin yiyecek neofobisi ve çeşitlilik arayışı eğilimlerinin yerel yemek tüketimine etkisi. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 24(1), 365–381. <https://doi.org/10.32709/akusosbil.980195>
- Kline, R. B. (2023). *Principles and practice of structural equation modeling (Fifth Edit)*. Guilford publications. New York.
- Knaggs, J., Pruitt, J. R., Anderson, L., & Palma, M. A. (2022). Influence of social status, physical activity, and socio-demographics on willingness to pay for a basket of organic foods. *Agricultural and Food Economics*, 10(1-14). <https://doi.org/10.1186/s40100-022-00233-8>.
- Kocabulut, Ö., & Kılıçarslan, D. (2018). Turistlerin Yerel Yiyecek Tüketme Ve Satın Alma Davranışları Üzerine Kavramsal Bir Çalışma (A Conceptual Study on Local Food Consumption and Purchasing Behaviors of Tourists). *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(1), 213–227. <https://doi.org/10.21325/jotags.2018.183>.
- Konasani, V. R., & Kadre, S. (2015). *Multiple regression analysis. Practical Business Analytics Using SAS: A Hands-on Guide*, ss. 351–399.
- Kurtuluş, K. (2010). *Araştırma Yöntemleri*. Türkmen Kitapevi, İstanbul.
- Leong, Q.-L., Ab Karim, S., Awang, K. W., & Abu Bakar, A. Z. (2017). An integrated structural model of gastronomy tourists' behaviour. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 11(4), 573–592. <https://doi.org/10.1108/IJCTHR-05-2016-0047>
- Marsh, H. W., Balla, J. R., & McDonald, R. P. (1988). Goodness-of-fit Indices In Confirmatory Factor Analysis: The Effect of Sample Size. *Psychological Bulletin*, 103(3), 391. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.103.3.391>
- Marshall, D., & Bell, R. (2004). Relating the food involvement scale to demographic variables, food choice and other constructs. *Food Quality and Preference*, 15(7–8), 871–879. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2004.06.003>

- Mittal, B. (1995). A comparative analysis of four scales of consumer involvement. *Psychology & Marketing*, 12(7), 663–682. <https://doi.org/10.1002/mar.4220120708>
- Mittal, B., & Lee, M.-S. (1988). Separating Brand-Choice Involvement from Product Involvement via Consumer Involvement Profiles. *Advances in Consumer Research*, 15(1-43).
- Moore, T. (2001). Regression Analysis by Example. *Technometrics*, 43(2), 236 - 236. <https://doi.org/10.1198/tech.2001.s588>.
- Nisari, M. A., & Yilmazer, M. S. (2018). Visitor Motivation and Local Food. *International Journal of Contemporary Tourism Research*, 2(1), 68–77. <https://doi.org/10.30625/ijctr.435022>.
- Ödemiş, M. (2024). Gastronomic image of Turkish baklava: analyzing user reviews on TripAdvisor. *Tourism and Recreation*, 6(1), 208–217. [doi:10.53601/tourismandrecreation.1476935](https://doi.org/10.53601/tourismandrecreation.1476935).
- Oğan, Y. (2024). Gastronomik kimlik ve miras bağlamında bir bibliyometrik analiz. *Tourism and Recreation*, 6(1), 76–88. [doi:10.53601/tourismandrecreation.1433457](https://doi.org/10.53601/tourismandrecreation.1433457).
- Onat, G. (2023). Motivated tourists: Gastronomy image and its implications for destination managers. *Tourist Destination*, 1(1), 33–39. <https://doi.org/10.5281/zenodo.10454540>
- Petty, R. E., Cacioppo, J. T., & Goldman, R. (1981). Personal involvement as a determinant of argument-based persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 41(5), <https://doi.org/10.1037/0022-3514.41.5.847>
- Reisinger, Y., & Mavondo, F. (2008). Structural Equation Modeling: Critical Issues and New Developments. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 21(4), 41–71. [https://doi.org/10.1300/J073v21n04\\_05](https://doi.org/10.1300/J073v21n04_05).
- Rize İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü. (2022). *Turizm Türleri*. Retrieved from T. C. Kültür ve Turizm Bakanlığı website: <https://rize.ktb.gov.tr/TR-112787/turizm-turleri.html>.
- Rize İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü. (2024a). *Turist istatistikleri*. Retrieved from <https://rize.ktb.gov.tr/TR-341873/turist-istatistikleri.html>.
- Rize İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü. (2024b). *Turizm işletme belgeli konaklama tesisleri*. Retrieved from <https://rize.ktb.gov.tr/TR-370355/turizm-isletme-belgeli-konaklama-tesisleri.html>.
- Robinson, R. N. S., & Getz, D. (2016). Food enthusiasts and tourism: Exploring food involvement dimensions. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 40(4), 432–455. <https://doi.org/10.1177/1096348013503994>
- Rothschild, M. L. (1984). Perspectives on involvement: Current problems and future directions. *Advances in Consumer Research*, 11(1-216).
- Sabur, D. G. ve Güneş, S. G. (2023). Kayseri örneğinde sürdürülebilir gastronomi turizmi ve coğrafi işaretli ürünler. *Tourism and Recreation*, 5(2), 138–152. [doi:10.53601/tourismandrecreation.1351137](https://doi.org/10.53601/tourismandrecreation.1351137).
- Schermelleh-Engel, K., Moosbrugger, H., & Müller, H. (2003). Evaluating the fit of structural equation models: tests of significance and descriptive goodness-of-fit measures. *Methods of Psychological Research Online*, 8(2), ss. 23–74.
- Schneider, M., & Francis, C. (2005). Marketing Locally Produced Foods: Consumer and Farmer Opinions in Washington County, Nebraska. *Renewable Agriculture and Food Systems*, 20(4), 252–260. <https://doi.org/10.1079/raf2005114>.
- Skuras, D., & Vakrou, A. (1999). *Willingness to pay for origin labelled products: a case study of Greek wine consumers*. İçinde, B. Sylvander, D. Barjolle, & F. Arfini (Eds.), *The Socio-Economics of Origin Labelled Products: Spatial, Institutional and Coordination Aspects* proceedings of the 67th EAAE Seminar (pp. 180–186). Le Mans, France: U.S. Copyright Act.
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2014). Using multivariate statistics: pearson new international edition (Altıncı Baskı). Pearson Education Limited.
- Ünal, A., & Taş, M. (2022). Tüketicilerin Sosyal Medya Üzerinden Yerel Gıda Ürünü Satın Almayı Kabullerine Yönelik Bir Araştırma (a Research on Consumers' Acceptance to Purchase Local Food Products on Social Media). *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(1), 321–343. <https://doi.org/10.26677/tr1010.2022.954>.
- Weiler, B., Truong, M., & Griffiths, M. (2004). *Visitor profiles and motivations for visiting an Australian wine festival*. Monash University, Faculty of Business & Economics.
- Yarış, A. (2015). Mardin İlindeki Restoranların Yerel Ürün Kullanımındaki Avantaj Ve Dezavantajları İle İlgili Algı Düzeyleri. *Journal of International Social Research*, 8(37), s. 991. <https://doi.org/10.17719/jisr.20153710664>.
- Yılmaz, C., & Özgener, Ş. (2022). Competitive intelligence and competitiveness in accommodation businesses: the role of employee training effectiveness. *Current Issues in Tourism*, 25(18), 2905–2921. [https://doi.org/DOI: 10.1080/13683500.2021.2012432](https://doi.org/10.1080/13683500.2021.2012432)
- Zaichkowsky, J. L. (1985). Measuring the involvement construct. *Journal of Consumer Research*, 12(3), 341–352. <https://doi.org/10.1086/208520>
- Zamrodah, Y., Koestiono, D., Setiawan, B., & Syafrial. (2019). Consumer characteristics related to willingness to pay for organic rice. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, 89(5), 76–84. <https://doi.org/10.18551/rjoas.2019-05.10>.

## Extended Abstract

The purpose of this study is to examine the impact of local food interest on tourists visiting Rize on their willingness to pay more for these products. Local food consumption is an important issue in many aspects such as individual health, environmental sustainability, and supporting local economies. Local foods are often perceived as fresh, healthy, natural, and high quality and attract consumers' attention due to these characteristics. The purpose of the study is to determine how local food interest affects consumers' willingness to pay more for local foods.

Increased consumption of local foods contributes to the strengthening of local economies and also supports the spread of sustainable agricultural practices. In this context, understanding the impact of consumers' interest in local foods on their willingness to pay more for these products is of great importance for local food producers and marketers to determine their strategies. Some studies in the literature indicate that the perception that local foods are healthy, fresh, and natural increases consumers' interest in these products. However, the findings of this study suggest that this relationship is not always strong and significant.

Within the scope of the research, data were collected from 227 participants who visited Rize by questionnaire method. The independent variable of the study, local food interest, and the dependent variable, willingness to pay more for local foods, were examined using scales. Local food interest was measured with three statements adapted from Mittal (1995) and Leong

et al. (2017), while willingness to pay more for local foods was measured with three statements adapted from Demirgüneş (2015) and Buil et al. (2013). A 5-point Likert-type scale was used in the measurements. Data were analyzed using correlation and regression analyses.

The results of the correlation analysis showed that there is a positive relationship between local food interest and willingness to pay more for local foods. This finding suggests that increased interest in local foods may increase the desire to pay more for these products. However, the results of the regression analysis revealed that this relationship was not statistically significant. This suggests that local food interest has a very low variance in explaining the willingness to pay more for local foods. In other words, it is understood that interest in local foods does not significantly affect the desire to pay more for these products.

The findings of the study contradict some studies in the literature. For example, while some studies suggest that interest in local foods increases the desire to pay more for these products, this study shows that this relationship is not always valid. The reasons for this contradiction are discussed extensively in the conclusion of the study. In line with the results of the study, it is suggested that marketing strategies that reinforce the perception that local foods are healthy, fresh, and natural should be developed. It is also emphasized that local governments and policymakers should develop policies to encourage local food producers.

The findings of the study provide important strategic recommendations for marketing local foods and supporting local food producers. In order for local foods to be preferred more by consumers, the perception that these products are healthy, fresh, and natural should be strengthened. In this context, it is important that marketing strategies are designed to reinforce this perception. For example, including information on the packaging of local food products that these products are natural and healthy can increase consumers' interest in these products. In addition, local food festivals and events can be organized to introduce consumers to these products.

It is also important for local governments and policymakers to develop policies to support local food producers. For example, tax reductions and subsidies can be provided to local food producers to increase their competitiveness. In addition, improving logistics infrastructure to enable local food producers to offer their products to wider markets is also an important step. Such policies will contribute to increasing local food production and consumption.

In conclusion, this research shows that local food interest does not significantly affect the willingness to pay more for local foods. This finding has important strategic implications for local food producers and marketers. Future research should further examine the effects of demographic variables and consumer behavior on this relationship. In particular, the effects of different age groups, income levels, and education levels on interest in local foods and willingness to pay more for these products should be investigated. Such studies will help local food producers and marketers to determine their strategies more effectively.