



Tokat ili merkez ilçede bireylerin yerel ürün tüketimi ve bilinçli satın almaya etki eden faktörlerin belirlenmesi

Determination of the factors affecting local product consumption and conscious purchasing of individuals in central district of Tokat province

Rüveyda YÜZBAŞIOĞLU¹

¹Gaziosmanpaşa Üniversitesi, Ziraat Fakültesi, Tarım Ekonomisi Bölümü, Tokat, Türkiye

To cite this article:

Yüzbaşıoğlu, R. (2020). Tokat ili merkez ilçede bireylerin yerel ürün tüketimi ve bilinçli satın almaya etki eden faktörlerin belirlenmesi. Harran Tarım ve Gıda Bilimleri Dergisi, 24(3): 325-335.

DOI:10.29050/harranziraat.656093

Address for Correspondence:

Rüveyda YÜZBAŞIOĞLU

e-mail:

ruveyda.kiziloglu@gop.edu.tr

Received Date:

06.12.2019

Accepted Date:

07.07.2020

© Copyright 2018 by Harran University Faculty of Agriculture. Available on-line at www.dergipark.gov.tr/harranziraat



This work is licensed under a Creative Commons Attribution-Non Commercial 4.0 International License.

Öz

Bu çalışmada ürün çeşitliliği ve özellikleri fazla ve farklı olan Tokat ilinde bireylerin yöresel ürün tüketimi ve tüketime etki eden bazı faktörlerin belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu amaca ulaşabilmek için oransal örnekleme yöntemi ile 272 bireyle görüşülmüştür. Bireylere yöresel ürün tanımı sorulduğunda %65.07'si doğru tanımı yaparken %34.93'ü yöresel ürünü tanımını yanlış yapmıştır. Yörenin en çok bilinen ve tüketimi en çok yapılan ürünler sırasıyla Tokat domatesi (%95.96), Tokat biberi (%90.07), Tokat yaprağı (%73.90), Tokat kirazı (%64.49), kuşburnu (%62.13) ve Tokat narenci üzümü (%60.66)'dir. Araştırmada bireylerin yerel ürün satın almadaki bilinç düzeylerini etkileyen faktörlerin belirlenmesinde binary logit analizi kullanılmıştır. Analiz sonucunda bireylerin yerel ürün satın alımındaki bilinç düzeyine etki eden faktörler şunlardır; bireylerin bölgeye göçü, 5 yıldan fazla süre ile bölgede ikame etmesi, ürünün teminin kolay olması ve ürünün albenisi, ürünün lezzeti, bölge ekonomisine katkı yapması ve hanede yaşayan birey sayısı. Araştırma sonucunda yöre halkının yerel ürün tüketimi yaptığı ve yerel ürün satın almaya sosyo demografik özelliklerin istatistiki olarak etkisi olmadığı aksine tamamen alışkanlık, damak tadı gibi faktörlerin etkili olduğu anlaşılmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Bilinç düzeyi, Binary Logit analizi, Faktör analizi, Satın alma, Yerel ürünler

ABSTRACT

It is aimed to determine the local product consumption and some factors affecting consumption of the individuals in Tokat province which are rich in terms of local products. In order to reach this aim, 272 individuals were interviewed by proportional sampling method. The most known and most consumed products are the products respectively; Tokat tomato (95.96%), Tokat pepper (90.07%), Tokat leaf (73.90%), Tokat cherry (64.49%), rosehip (62.13%) and Tokat citrus grape (60.66%) respectively. In the research, binary logit analysis was used to determine the factors affecting individuals' level of consciousness in purchasing local products. As a result of the analysis, the factors that affect the level of awareness of individuals in local product purchases are as follows; the immigration of individuals to the region, their substitution in the region for more than 5 years, the availability of the product is easy and the appeal of the product, the taste of the product, its contribution to the economy of the region and the number of individuals living in the household. As a result of the research, it is understood that local people consumption of local products is high and consumption is not a statistical effect of socio-demographic characteristics, but factors such as completely habitual taste are effective.

Key Words: Consciousness, Binary Logit analysis, Factor analysis, Purchasing, Local products

Giriş

Yerel değerler ekonominin destekleyici unsuru olarak yöre ekonomisinin canlanmasına katkı sağlamaktadır. Kuşkusuz yöresel yemekler-ürünler, yöresel mimariler, yöresel el sanatları vb. gibi değerler bölge halkının alternatif gelir kaynağının yanı sıra o bölgenin bazen ismini bazen de tanıtım faaliyetini üstlenmektedir. Bu bağlamda yöresel ürünlerin bilinmesi ve tüketilmesinin önemi gün geçtikçe artmaktadır. Ulusal bazlı çalışmalar 3 temel başlık altında incelendiğinde; coğrafi işaretli (geleneksel, yerel) ürünlerin tercihini inceleyen (Zuluğ, 2010; Meral, 2013, Kan ve ark., 2010; Meral ve Şahin, 2013; Şahin ve Miran, 2014; Taşdan ve ark., 2014; Kadanalı ve ark., 2016; Durusoy, 2017; Onurlubaş ve Taştan, 2017), yöresel gıda ürünleri satın alma isteği ya da davranışı Schneider ve Ceritoğlu, 2010; (Kadanalı ve Dağdemir, 2016; Toklu ve ark., 2016) ve yerel/coğrafi işaretli ürünlerin bölge ekonomisine kırsal turizm açısından katkısı (Kan ve ark., 2010; Orhan, 2010; Kesici, 2012; Kuşat, 2013; Köksal, 2014). Buradan da anlaşılacağı yörede yerel ürün tüketimi ya da satın alım davranışı üzerine bir araştırma olmaması araştırmanın önemini artırmaktadır.

Yöresel ürünler açısından zengin olan Tokat ilindeki bireylerin yöresel ürün tüketimi ve satın alımında ki tutum ve davranışın belirlenmesi bu araştırmanın ana amacını oluşturmaktadır.

Araştırma dört bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, bireylerin sosyo ekonomik yapısını ortaya konulmuş, ikinci bölümde bireylerin yerel ürün tüketimi ve bilinç durumu belirlenmeye çalışılmış, üçüncü bölümde bireylerin yerel ürün satın alımının da ki tutum ve davranış incelenmiş ve son bölümde bilinçli yerel ürün satın alımını etkileyen faktörler istatistiki olarak belirlemeye çalışılmıştır.

Materyal ve Yöntem

Materyal

Tokat ili merkez ilçelerinde kentsel alanda bulunan bireylerle yüz yüze görüşülerek bu araştırmanın materyali elde edilmiştir.

Verilerin toplanması aşamasında izlenen yöntem

Toplam popülasyonu en iyi düzeyde temsil edecek örneklem sayısının belirlenmesinde oransal yaklaşımdan yararlanılmıştır (Newbold, 1995).

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

n= örnek büyüklüğü,

N= popülasyon büyüklüğü,

p= tahmin oranı (0.5 maksimum örnek büyüklüğü için),

d²= olayın görülme olasılığına göre yapıma sıklığı (maksimum örnek hacmine ulaşmak için %90 güven aralığında çizelge değeri 1.65 ve %5 hata payı ile). Ana kitleyi oluşturan bireylerin özellikleri başlangıçta bilinmediği için, örnek hacmini maksimum kılacak şekilde p=0.5 olarak alınmış ve örnek hacmi 272 birey olarak bulunmuştur. Görüşülecek bireylerin sayısının belirlenmesinde, yerleşim birimlerinin toplam popülasyon içindeki payları esas alınmış (Kızıloğlu ve Kızılaslan, 2013) ve örneğe alınan bireyler tesadüfi olarak belirlenmiştir.

Verilerin analizi aşamasında izlenen yöntem

Bu çalışmada Tokat ili Merkez ilçesindeki bireylerin yerel ürün tüketimi hakkındaki bilinç düzeyini belirlemek için anket sırasında 'yerel ürün tüketiyor musunuz?' gibi soruyla bireylerin satın almadaki bilinç düzeyini ölçmek yerine, bilinç düzeyini belirleyici bir takım sorular sorulmuştur. Sorulan her bir sorunun doğruluğuna göre puan verilmiştir. Verilen her bir doğru cevabın toplam puanı olarak 12 puan hesaplanmıştır. 12 puanı tam puan olarak kabul edilip ve bu puanın yarısına denk gelen 6 puan üstü puan alan bireyler bilinçli olarak değerlendirilmiş ve bağımlı değişken olarak modelde 1 olarak kodlanmıştır. 6 puan ve altı puan olan bireyler bilinçsiz olarak değerlendirilmiş ve 0 olarak kodlandırılmıştır. Bilinç düzeyini belirleyici sorular ve puanları Çizelge 4'de verilmiştir.

Bu çalışmada Tokat ili merkez ilçedeki bireylerin yerel ürün satın almada dikkat ettikleri

özellikleri (benzer çalışmalardan yararlanılarak ölçekler belirlenmiştir) belirlemek üzere 5'li ölçek (Ölçekteki "kesinlikle katılıyorum", "katılıyorum", "ne katılıyorum ne katılmıyorum", "katılmıyorum", "kesinlikle katılmıyorum" şeklinde belirtilen 5'li dereceleme ölçeğinde düzenlenmiştir. Olumlu soru maddelerinde 1 "kesinlikle katılmıyorum", 2 "katılmıyorum", 3 "kararsızım", 4 "katılıyorum", 5 "kesinlikle katılıyorum" olarak alınmıştır) kullanılmıştır. Satın alımında dikkat edilen kriterleri daha az faktör yüküne ayırmak için faktör analizi uygulanmıştır. Faktör analizi, değişkenler arasındaki ilişkilere dayanarak verilerin daha anlamlı ve özet bir biçimde sunulmasını sağlayan birçok değişkenli istatistiksel analiz türüdür (Ness, 2000; Kurtuluş, 2004; Tekin, 2007; Karpati ve Szakal, 2009; Kızıloğlu ve ark., 2013). Bu analizin temel amacı, orijinal değişkenler arasındaki ilişkiyi en az bilgi kaybıyla bir grup faktör ile açıklayarak her bir faktörü teker teker yorumlamaktır. Kısaca faktör analizi, özgün bilgiyi olabildiğince koruyarak daha az veri ile çalışmayı mümkün kılmaktadır. Kişilerin bir konu ile ilgili davranışını tek bir soruyla ölçmek çoğu zaman mümkün olmamaktadır. Bu davranışı etkileyen birçok faktörün birbiriyle yakın bağlantısı vardır. Faktör analizinin amacı bilgi kaybını olabildiğince azaltarak bu yakın faktörleri bir araya getirerek daha az faktörle çalışmaya imkan sağlamaktadır (Ness, 2000; Kızıloğlu ve ark., 2013).

Araştırmada değişkenlerin özetlenmesi faktör analizi yardımı ile yapılmıştır ve gruplandırılan bu faktörlerin her biri logit analizinde birer açıklayıcı değişken olarak analize alınmıştır (Dölekoğlu ve Yurdakul, 2004). Araştırmada bireylerin yerel ürün satın almayı etkileyen faktörleri binary logit analizi yardımı ile belirlenmesi amaçlanmıştır. Modelin bağımlı değişkeni olan bilinçli bireyler ve bilinç seviyesi düşük olan bireyler belirlenmiştir.

Lojistik modelde yer alan bazı değişkenler, kategoriler arası farklılıkları olasılık oranları olarak elde edilebilmek üzere kategorik değişkene çevrilmiştir. Bağımlı değişken ile ilişkilendirilmesi yani açıklaması daha kolay ya da anlaşılır olması için açıklayıcı değişkenler kukla değişken halinde

modele alınmış ve tahmin edilen olasılık değerleri 0 ile 1 olarak kodlanmıştır.

Modele açıklayıcı değişken olarak; bireylerin yaşı (sürekli değişken), cinsiyet (kadın ise 0, erkek ise 1 olarak kodlanmıştır), medeni durum (bekar ise 0, evli ise 1 olarak kodlanmıştır), eğitim durumu (lise ve lise altı ise 0, lise üstü ise 1 olarak kodlanmıştır), eşinin eğitim durumu lise ve lise altı ise 0, lise üstü ise 1 olarak kodlanmıştır, çalışma durumu (çalışmıyorsa ise 0, çalışıyorsa ise 1 olarak kodlanmıştır), eşinin yaşı (sürekli değişken), eşinin çalışma durumu (çalışmıyorsa veya bekar ise 0, çalışıyorsa ise 1 olarak kodlanmıştır), hanenin aylık gelirleri (sürekli değişken), hanedeki fert sayısı (sürekli değişken), bireylerin çocuk sahibi olma durumu (çocuk yok veya bekar ise 0, çocuk var ise 1 olarak kodlanmıştır), göç etme durumu (göç etmediyse 0, göç ettiyse 1 olarak kodlanmıştır), göç kırsaldan kente doğru olma durumu (değil ise 0, ettiyse 1 olarak kodlanmıştır), 5 yıldan fazladır Tokat merkezde ikame etme durumu (etmediyse 0, ediyor ise 1 olarak kodlanmıştır), yerel ürünleri tüketme nedenleri (lezzet, kalite, sağlık, ekonomiye katkı, çevreye zararının az olması, alışkanlık, temini kolay olmasından dolayı tüketiyor ise 1, tüketmiyor ise 0 olarak kodlanmıştır), satın alma nedeni (faktör 1, sürekli değişken), ürünün özellik durumu (faktör 2, sürekli değişken) ve ürünün albenisi durumu (faktör 3, sürekli değişken) dahil edilmiştir.

Faktör analizi SPSS 17.0 programından yararlanılırken Binary logit analizi için NLOGIT paket programından yararlanılmıştır.

Araştırma Bulguları ve Tartışma

Bireylerin genel özellikleri ve bazı istatistiksel sonuçları

Araştırma kapsamında görüşülen bireylerin yaş ortalaması 34.27 olarak belirlenmiştir. Zuluğ (2010), İstanbul illindeki coğrafi işaretli ürünleri tercihini belirlemek istediği çalışmasında tüketicilerin yaş ortalamasını 35.90 olarak bulmuştur. Bireylerin %56.25'i kadın iken %43.75'i erkek olarak tespit edilmiştir. Coğrafi işaretli

ürünlerin tüketimi ile ilgili başka çalışmalarda da benzer sonuçlara rastlanmıştır. Tüketicilerin Zuluğ (2010), %55.4'nü ve Kadanalı ve ark. (2016), %51.0'ni kadın olarak bulmuşlardır. Bireylerin %58.46'sı evli ve %51.84'ünü çocuk sahibi olduğu çizelge 1'den anlaşılmaktadır. Zuluğ (2010), araştırmasında coğrafi işaretli ürün tüketen tüketicilerin %64.5'nin evli olduğunu tespit etmiştir. Bireylerin %56.62'si aktif olarak çalışmadığı ve hanede ortalama 4 kişi yaşadığı gözlenmiştir. Çizelge 1'den anlaşılacağı gibi

bireylerin hanesin giren aylık ortalama gelir 3 681.07 TL ve bireylerin %59.93'ü lise ve altı mezunudur. Bireylerin eşlerinin ortalama yaşı 23 ve %61.03'ü aktif bir işte çalışmamaktadır. Bireylerin %34.56'sı başka bir yöreden araştırma bölgesine göç ettiği belirlenmiştir. Ancak yaşanan göçün %76.84'ü kentten göç iken %23.16'sı kırsaldan göç olduğu belirlenmiştir. Bireylerin yaklaşık %60.00'ı bölgede 5 yıldan fazla ikame etmektedir.

Çizelge 1. Bireylerin genel özellikleri ve bazı istatistiksel sonuçlar

Table 1. General characteristics of individuals and some statistical results

Gruplar ve Açıklaması Groups and Description	Frekans Frequency	Yüzde Percent (%)	Ortalama Average	Standart Sapma Standard Deviation
Yaş (YAS) (Age)			34.27	
Gelir (ay/TL) (GELİR) (Income month / TL)			3681.07	
Cinsiyet (CINSİYET) (Gender)	Kadın (Female) :0	153	56.25	0.497
	Erkek (Male) :1	119	43.75	
Medeni Durum (MD) (Marital Status)	Bekar (Singles) :0	113	41.54	0.494
	Evli (Married) :1	159	58.46	
Eğitim Durumu (ED) (Educational Status)	Lise ve lise altı Mezunu Olanlar (High School and High School Graduates): 0	163	59.93	0.491
	Lise üstü Mezunu Olanlar (High School Graduates):1	109	40.07	
Çalışma Durumu (CALISMA) (Working Status)	Çalışmıyor (Emekli, İşsiz, İş arıyor, öğrenci) Not working (Retired, Unemployed, Looking for a job, student): 0	154	56.62	0.497
	Çalışıyor (Running): 1	118	43.38	
Eşinin Yaşı (ESYAS) (Spouse's Age)			23.45	
Eşinin Çalışma Durumu (ESCALISM) (Working Status of Spouse)	Çalışmıyor (Emekli, İşsiz, İş arıyor, öğrenci) Not working (Retired, Unemployed, Looking for a job, student): 0	166	61.03	0.489
	Çalışıyor (Running): 1	106	38.97	
Hanedeki fert sayısı (FERT) (Number of individuals in the household)			3.80	
Çocuk Sahibi Olma Durumu (COCUK) (Having Children)	Yok (not have):0	131	48.16	0.501
	Var (have):1	141	51.84	
Göç Etme Durumu (GOC) (If Immigration Status)	Etmediyse (Did Not):0	178	65,44	0.476
	Ediyor ise (If it is):1	94	34,56	
Göç kırsaldan kente mi (KIRSAL) (Is migration from rural to urban)	Hayır (No):0	209	76.84	0.423
	Evet (Yes):1	63	23.16	
20 YILDAN FAZLADIR Tokat ilinde ikame etme durumu (IKAME) (MORE THAN 20 YEARS Substitution status in Tokat)	Etmediyse (If it is not):0	110	40.44	0.492
	Ediyor ise (If it is):1	162	59.56	
Satın Alım Nedeni (faktör 1, sürekli değişken) (f1) Reason to Purchase (factor 1, continuous variable)				
Ürünün Özelliği (faktör 2, sürekli değişken) (f2) Product Feature (factor 2, continuous variable)				
Ürünün Albenisi (faktör 3, sürekli değişken) (f3) Product's Allure (factor 1, continuous variable)				

Yerel ürün tüketimi ve bilinç durumu

Bireylerin yerel ürünleri tüketim miktarı, satın

alınan birim fiyatı, satın alma sıklığı ve yeri Çizelge 2’de verilmiştir. Bireyler tükettikleri yerel ürünleri pazardan satın almayı daha fazla tercih etmektedirler. Tokat domatesi, biberi, kirazı ve

narenci üzümünü haftalık satın almayı tercih ederken Tokat yaprağı ve kuşburnunu yıllık satın almayı tercih etmektedir.

Çizelge 2. Bireylerin tükettiği yerel ürünler
Table 2. Local products consumed by individuals

Ürünler Varieties	Miktar (aylık/kg) Quantity (per month / kg)	Satın alınan birim fiyat(kg) Purchased unit price (kg)	Satın Alma Sıklığı Purchase Frequency		Satın Alım Yeri Place of Purchase	
			En fazla alım sıklığı Most purchase frequency	Alım yüzdesi Purchase percentage	En fazla alım yeri Most purchase place	Alım yüzdesi Purchase percentage
Tokat Domatesi (Tomato of Tokat)	2.23	5.08	Haftalık	75.00	Pazar	47.43
Tokat Biberi (Pepper of Tokat)	1.39	3.08	Haftalık	68.01	Pazar	44.49
Tokat Kirazı (Cherry of Tokat)	3.82	4.25	Haftalık	28.68	Pazar	30.88
Tokat narenci üzümü (Citrus grape of Tokat)	1.18	3.65	Haftalık	27.94	Pazar	31.62
Tokat yaprağı (Leaf of Tokat)	5.51	5.45	Yıllık	58.46	Pazar	36.03
Kuşburnu (Rosehip of Tokat)	0.77	6.36	Yıllık	48.53	Pazar	26.84

Çizelge 3’de bireylerin yerel ürün tüketme nedenleri verilmiştir. Bireylerin yerel ürün tüketmelerinin en önemli üç nedeni incelendiğinde; birinci sırada lezzetli olması (%73.90), ikinci sırada daha sağlıklı bulunması (%71.32) ve üçüncü sırada daha kaliteli bulunması (%48.16) yer almaktadır. Tercih sıralamasında alışkanlıktan yerel ürün tüketimi altlarda yer almaktadır. Bu da yerel ürünleri isteyerek lezzetli

olduğu için tüketildiğinin bir göstergesidir. Zuluğ (2010) ve Meral (2013) coğrafi işaretli ürünleri tüketicilerin tüketme nedenlerini incelediklerinde her iki çalışmada da en önemli neden lezzet olarak bulunmuştur. Yani üç farklı yöre de aynı amaçlı çalışmanın sonucunda tüketicilerin yöresel ürünleri lezzetlerinden dolayı tükettiği sonucunu ortaya koymuştur.

Çizelge 3. Bireylerin yerel ürün tüketme nedenleri
Table 3. Reasons for individuals consuming local products

Nedenler Reason	Frekans Frequency	Yüzde Percent (%)	Standart Sapma Standard deviation
Daha Lezzetli (LEZZET) (More delicious)	201	73.90	0.440
Daha Kaliteli (KALİTE) (More Quality)	131	48.16	0.501
Daha Sağlıklı (SAGLIK) (More healthy)	194	71.32	0.453
Bölge Ekonomisine katkı sağlaması (EKONOMI) (Contributing to the Regional Economy)	117	43.01	0.496
Çevreye daha az zararlı (CEVRE) (Less harmful to the environment)	61	22.43	0.418
Alışkanlık (ALISKANL) (Habit)	109	40.07	0.491
Temini kolay (TEMİNİ) (Easy to supply)	97	35.66	0.480

Çizelge 4. Yerel ürün tüketimi hakkındaki bilinç düzeyini belirleyici sorular ve puanları

Table 4. Questions and scores that determine the consciousness about local product consumption

Sorular Questions	Cevaplar Answers	Puanlar Scores	Frekans Frequency	Yüzde Percent (%)
Tokat iline ait coğrafi işaretli ürünleri bilme durumu (Knowing the geographically marked products belonging to Tokat province)	Evet diyenler (Those who say yes)	1	194	71.32
	Hayır diyenler (Those who say no)	0	78	28.68
Tokat İline Ait Coğrafi İşaretli Ürünler Neler (What are the Geographical Marked Products of Tokat Province?)	Doğru cevap verenler (The right answer)	1	184	67.65
	Yanlış cevap verenler (Wrong answerers)	0	88	32.35
Coğrafi işaretli ürün kavramı hangisidir? (What is the concept of geographically marked product?)	O coğrafyada üretilen ürün coğrafi işaretli üründür (The product produced in that geography is a geographically marked product)	1	171	62.87
	Belirgin bir niteliği, ünü veya diğer özellikleri itibarıyla kökenin bulunduğu bir yöre, alan, bölge veya ülke ile özdeşleşmiş bir ürünü gösteren ad veya işaretlere denir (It is called names or signs that indicate a product identified with a region, area, region or country where the origin is located due to its distinctive quality, reputation or other characteristics.)	0	101	37.13
Yerel ürünün tanımı kavramı hangisidir? (What is the concept of definition of local product?)	O coğrafyada üretilen ürün coğrafi işaretli üründür (The product produced in that geography is a geographically marked product)	0	95	34.93
	Belirgin bir niteliği, ünü veya diğer özellikleri itibarıyla kökenin bulunduğu bir yöre, alan, bölge veya ülke ile özdeşleşmiş bir ürünü gösteren ad veya işaretlere denir (It is called names or signs that indicate a product identified with a region, area, region or country where the origin is located due to its distinctive quality, reputation or other characteristics.)	1	177	65.07
Yerel ürün ile coğrafi işaretli ürün aynı mıdır? (Is the local product and the geographically marked product the same?)	Evet diyenler (Those who say yes)	0	129	47.43
	Hayır diyenler (Those who say no)	1	143	52.57
Tokat iline ait yerel ürünleri bilme durumu (Knowing the local products of Tokat)	Evet diyenler (Those who say yes)	1	218	80.15
	Hayır diyenler (Those who say no)	0	54	19.85
Tokat iline ait yerel ürünler hangisi (Which local products belongs to Tokat)	Tokat Domatesi (Tomato of Tokat)	1	256	94.12
	Tokat Biberi (Pepper of Tokat)	1	212	77.94
	Tokat Kirazı (Cherry of Tokat)	1	184	67.65
	Tokat narenci üzümü (Citrus grape of Tokat)	1	209	76.84
	Tokat yaprağı (Leaf of Tokat)	1	243	89.34
	Kuşburnu (Rosehip of Tokat)	1	204	75.00
Bağımlı Değişken (Y) (Dependent Variable)	Bilinçli satın alan bireyler: 1 (Individuals who buy consciously)	6 üstü puan alan	147	54.04
	Bilinç satın alan bireyler: 0 (Individuals who buy consciousness)	6 ve altı puan alan	125	45.96

Çizelge 4’de bireylerin yerel ürün tüketimi hakkındaki bilinç düzeyini belirleyici bir takım sorular ve soruların cevaplarına göre puanları verilmiştir. Bireylerin %71.32’si coğrafi işaretli ürünleri bildiğini söylerken, %62.87’si coğrafi işaretli ürünlerin tanımını doğru bilmiş ve %67.65’i Tokat iline ait coğrafi işaretli ürünleri söyleyebilmiştir. Bireylerin yerel ürünün tanımını bilme oranı %65.07 iken ürünleri tanıma oranı %80.15’dir. Buradan bireylerin çevreden duyma bilgilerinin olduğu ancak bilgilerinin bilimsel bilgiye dayanmadığı söylenebilir. Bireylerin yerel ürün ile coğrafi işaretli ürünün farkını bilme oranı ise %52.57’dir.

Benzer konular incelendiğinde yerel ürünün tanımında da ilgili coğrafyada üretilmesi tanımı tüketiciler tarafından yaygın olarak bilindiği belirlenmiştir (Zuluğ, 2010; Meral, 2013) Bireylerin yarısında fazlasının (%54.04) yerel ürün hakkında ki bilinç düzeylerinin yüksek olduğu Çizelge 4’den anlaşılmaktadır.

Bireylerin yerel ürün satın almada dikkat ettikleri hususlar

Bireylerin yerel ürün satın alırken dikkat ettikleri özellikleri belirlemek üzere 5’li likert ölçeği kullanılmıştır. Dikkat edilen özellikler belirlenmek üzere 13 özellik kendi içlerinde gruplandırma yapılabilir mi diye faktör analizi yapılmıştır. Analiz sonucunda 13 özellik; satın alma nedeni, ürünün özelliği ve ürünün albenisi olmak adı altında 3 faktör altında toplanabileceği anlaşılmıştır.

Faktör analizinin kabulü için KMO (Kaiser-Meyer-Olkin Testi) testi sonucuna bakılır. Bu değer 0.600’dan büyük olması modelin anlamlılığını belirler çünkü bire yaklaştıkça modelin açıklayıcılığı artmaktadır (Tabachnick ve Fidell, 1996; Kalaycı, 2010). Nitekim Çizelge 6’da görüldüğü üzere araştırmanın model açıklayıcılığı

0.809 olması örneklemin yüksek ve modelin kabulü anlamına gelmektedir (Field, 2000; Keleş, 2007, Yılmaz, 2009; Kızıloğlu ve ark., 2013).

Ölçeğin güvenilirliğini ortaya koymak amacıyla yapılan Cronbach Alpha güvenirlik katsayısı ise 0.837 olarak bulunmuştur. Buna göre ölçeğin güvenilirliğinin oldukça yüksek olduğu söylenebilir.

Kadanalı ve ark. (2016), yöresel gıda satın alma davranışlarında faktör analizi uygulamışlardır ve KMO değerini 0.817 bulmuşlar ve 10 değişkeni 3 faktör altında toplana bileceğini göstermişlerdir. 13 başlık altında sıralanan bireylerin “yerel ürün satın alırken dikkat ettikleri özellikler”, faktör analizinde özdeğer (eigen value) ve yamaç eğim grafiği (scree plot) incelemesi sonucunda 3 faktör altında toplanmıştır. İlk faktör toplam varyansın %35.46’sını, ikinci faktör ise %13.28’sini ve üçüncü faktör %11.19’unu açıklarken, birikimli varyans, toplam varyansın %59.93’ünü açıkladığı görülmüştür.

Çizelge 5. Bireylerin yerel ürün satın alırken dikkat ettikleri özellikler için KMO ve Barlett testi

Table 5. KMO and Barlett test for characteristics that individuals consider when buying local products

Kaiser-Meyer-Olkin Testi		0.809
Bartlett Testi	Khi kare	1272.494
	df	78
	Önem seviyesi (Sig.)	0.000

Yerel ürün satın alırken dikkat ettikleri özellikler; satın alma nedeni, ürünün özelliği ve ürünün albenisi başlıkları altında yani 13 değişkeni 3 faktör yükünde toplanabileceği Çizelge 6’dan anlaşılmaktadır. 1. Faktör yükünde yani Satın alma nedeni başlığı altında 5 değişkeni, ürünün özelliği başlığı altında 4 ve ürünün albenisi başlığı altında 3. Faktör yükünde 4 değişkeni toplanabileceği dönüşümlü faktör yükleri matrisi göstermiştir.

Çizelge 6. Bireylerin yerel ürün satın alırken dikkat ettikleri özellikler için dönüşümlü faktör yükleri
 Table 6. Rotated component matrix for characteristics that individuals consider when buying local products

Faktör 1: Satın alma nedeni (Reason to buy)			
Ürüne ilişkin çevre/aile tavsiyelerine (Environmental / family advice on the product)	0.751	0.247	0.131
Ambalajlı olarak satılması (Sold packaged)	0.744	0.134	-0.129
Birçok kişi tarafından tercih ediliyor olması (It is preferred by many people)	0.743	0.048	0.088
Yaşadığı veya çalıştığı yere yakın marketlerde kolay bulunabilir olması (Easy to be found in markets close to where they live or work)	0.688	0.160	0.331
Fiyatının uygun olması (The price is affordable)	0.596	0.113	0.348
Faktör 2: Ürünün özelliği (Product's feature)			
Besin değerinin yüksek olması (High nutritional value)	0.107	0.858	0.146
Şifa kaynağının olması (Having a source of healing)	0.059	0.794	0.084
Doğal ve katkısız bir ürün olması (Being a natural and additive-free product)	0.165	0.749	0.165
Hijyenik bir ürün olması (Being a hygienic product)	0.281	0.590	-0.041
Faktör 3: Ürünün albenisi (Allure of the product)			
Rengine (What colour is it)	-0.041	0.034	0.839
Görünüşe (Apparently)	0.320	0.063	0.774
Damak tadıma (To my taste)	0.060	0.330	0.561
Alışkanlık (Habit)	0.339	0.309	0.554

Bireylerin yerel ürün satın almadaki bilinç düzeyini etkileyen bazı faktörler

Bireylerin yerel ürün satın almadaki bilinç düzeyini etkileyen bazı sosyo-demografik özellikler ve analiz sonucu Çizelge 7’de verilmiştir. Yerel ürün satın almadaki bilinç düzeyini etkilemesi olasılıklı olan değişkenler analize alınmış ve Binary Logit analizi sonucunda; hanedeki fert sayısı ile göç etme durumu, Tokat ili merkezde ikamet etme durumu, lezzet, ekonomiye katkı, teminin kolay olması ve ürünün albenisi (F3) bireylerin yerel ürün satın alımındaki bilinç düzeyi etkilemesi olası olduğu belirlenmiştir. Benzer sonuçlar literatürde rastlamak mümkündür. Zuluğ (2010), tüketicilerin geleneksel ürünleri tüketimini etkileyen faktörleri tobit analizi ile test etmiştir. . Analiz sonucunda geleneksel ürün tüketimi ile bireylerin eğitim durumu ve gelir durumu arasında negatif yönlü ilişki bulunmuştur. Kadanalı ve Dağdemir (2016), ordered tobit analizi yardımıyla yöresel ürün satın alma isteği ile ürünün kalitesi, fiyatı, tazeliği ve markası arasında ilişki olduğunu bulmuşlardır. Onurlubaş ve Taştan (2017), yöresel ürünleri tercih etmeyi etkileyen faktörleri b. logit analizi ile test etmiştir. Analize göre hane de yaşayanların

sayısı ile tercih etme arasında ters yönlü ilişki bulunurken, kırsal kökenli olanların şehirde olanlara göre yöresel gıdaları tercih ettiği sonucuna varmışlardır.

Gündüz ve Emir (2010), yaptıkları sıralı probit analizi sonucunda tüketicilerin dondurulmuş gıda tüketimi ile zamandan tasarruf etmek arasında anlamlı bir ilişki bulmuşlardır. Bu iki çalışma sonucunda; bireyler tükettikleri ürünler için fazla zaman ayırmadan yani hayatlarını kolaylaştırıcı ürünleri tüketmeyi tercih ettiklerini söylemek mümkündür.

%1 önem seviyesinde anlamlı bulunan ile göç durumu, 5 yıldan fazladır Tokat merkezde ikame etme durumu, ürünün kolay temini edilmesi ve ürünün albenisi pozitif yönde bilinç düzeyini etkilemektedir.

Bilinçli olarak satın alma ile araştırma bölgesine göç etme arasında pozitif bir ilişki olduğu Çizelge 7’de görülmektedir. Bir başka değiş ile bölgeye göç edenlerdeki bir artış bilinçli satın almayı %36 oranında artırmasına neden olması beklenmektedir. Yani bölgenin yerel ürünleri bölgeye yeni gelenler için cazip haldedir. Yeni göç edenlerin satın alma olasılığı yüksek çıktığı gibi bölge de 5 yıldan fazla ikame edenlerinde yerel

ürün tüketme istekliliği artması olasıdır. İkame süresi arttıkça yerel ürün satın alma isteği de %31 oranında artması beklenmektedir. Ürünün teminin kolay olması bilinçli satın almayı %1

oranında etkilemektedir. Ürünün albenisi bilinçli satın almayı %9 oranında pozitif yönlü etkilemektedir.

Çizelge 7. Bireylerin yerel ürün satın almadaki bilinç düzeylerini etkileyen faktörlerin binary logit analiz sonucu
Table 7. Binary logit analysis of factors affecting the consciousness level of individuals in local product purchase

	Kat Sayı <i>Coefficient</i>	Standart Hata <i>Standard Error</i>	z	z >Z	Marjinal Etki <i>Partial Effect</i>
Sabit	-3.67458***	1.14335	-3.21	.0013	
YAS	-.01756	.02915	-.60	.5468	-.00327
CINSIYET	-.23055	.34644	-.67	.5057	-.04273
MD	.29125	.89649	.32	.7453	.05394
ED	.37202	.39320	.95	.3441	06996
GELIR	.45244D-04	.8238D-04	.55	.5829	84266D-05
ESYAS	-.00889	.02803	-.32	.7511	-.00166
ESCALISM	.21598	.43075	.50	.6161	.04017
CALISMA	.11866	.32699	.36	.7167	.02215
FERT	.18464*	.11051	1.67	.0948	.03439*
COÇUK	-.21237	.66080	-.32	.7479	-.03955
GOC	2.24778***	.80872	2.78	.0054	.36038***
KIRSAL	-.05053	.53229	-.09	.9244	-.00941
İKAME	1.88450***	.71169	2.65	.0081	.31173***
LEZZET	.88905**	.36764	2.42	.0156	.17038**
KALITE	.20171	.35106	.57	.5656	.03793
SAGLIK	.45285	.36795	1.23	.2184	.08488
EKONOMI	.76481**	.34375	2.22	.0261	.14588**
CEVRE	-.53127	.44975	-1.18	.2375	-.09670
ALISKANL	-.02715	.34168	-.08	.9367	-.00505
TEMİNİ	1.21497***	.36956	3.29	.0010	.23750***
F1	-.12171	.15023	-.81	.4179	-.02267
F2	-.10378	.15371	-.68	.4995	-.01933
F3	.45912***	.16984	2.70	.0069	.08551***
Not: ***, **, * ==> Önem seviyesi: 1%, 5%, 10%					
Dönüştürülmüş log likelihood: -187.64535 Khi kare [23 d.f.]: 75.37323					
Önem seviyesi: 0.00000 McFadden düzeltilmiş R ² : 0.2008396					

%5 önem seviyesinde anlamlı bulunan ürünün lezzetli olması ve ekonomiye katkısı yerel ürünü bilinçli satın almayı pozitif yönlü etkilemektedir. Yani ürünleri lezzetli bulma %17 ve ekonomiye katkısı %15 oranında bilinçli satın almayı pozitif yönlü etkilemesi beklenmektedir.

%10 önem seviyesinde anlamlı bulunan hanedeki birey sayısında ki bir birimlik artış yerel ürün bilinçli satın alımında %2 artırması beklenmektedir.

Sonuç ve Öneriler

Yöresel ürünler açısından zengin olan Tokat ilindeki bireylerin yöresel ürün tüketimi ve tüketime etki eden bazı faktörler belirlenmiştir. Araştırma kapsamında görüşülen 272 bireyin

ortalama yaşı 34.26, %56.25'i kadın, %58.46'sı evli ve aylık ortalama gelirinin orta gelirli (3 681.07 ay/TL) olduğu belirlenmiştir.

Bireylere yöresel ürün tanımı sorulduğunda %65.07'si doğru tanımı yaparken %34.93'ü yöresel ürünü tanımını yanlış yapmıştır. Yörenin en çok bilinen ve tüketimi en çok yapılan ürünler sırasıyla; Tokat domatesi (%95.96), Tokat biberi (%90.07), Tokat yaprağı (%73.90), Tokat kirazı (%64.49), kuşburnu (%62.13) ve Tokat narenci üzümü (%60.66)'dır.

Bireylerin yerel ürünleri tüketmeleri içerisindeki en önemli üç etmen sırasıyla; doğal ve katkısız bir ürün olması (%58.09), besin değerinin yüksek olması (%54.04) ve damak tadına uygun olması (%52.21) dir.

Faktör analizi sonucunda 13 özellik 3 faktör

(satın alım nedeni, ürünün özelliği, ürünün albenisi) altında toplanılacağı anlaşılmıştır. Bu 3 faktör yükleri binary logit analizi için açıklayıcı değişken olarak kullanılmıştır.

Araştırmada bireylerin yerel ürünleri satın alımını etkileyen faktörler binary logit analizi yardımı ile belirlenmesi amaçlanmıştır. Nitekim bireylerin çeşidi fazla olan yerel ürünlerin en az birini tüketeceği varsayımından yola çıkarak bireylerin bilinç düzeyini belirleyici bir takım sorular (Yerel ürünün tanımını doğru veya yanlış tanımlamaya göre) sorulmuştur.

Analiz sonucunda bireylerin yerel ürün tüketimine %1 önem seviyesinde bireylerin bölgeye göçü, 5 yıldan fazla süre ile bölgede ikame etmesi, ürünün teminin kolay olması ve ürünün albenisi pozitif yönlü etki yaptığı belirlenmiştir. %5 önem seviyesinde yerel ürün tüketimine ürünün lezzeti ve bölge ekonomisine katkı yapması pozitif yönlü etki yaparken, %10 önem seviyesinde hanede yaşayan birey sayısı da pozitif etki yaptığı analiz sonucunda ortaya konulmuştur.

Araştırma sonucunda yöre halkı yerel ürün tüketiminin fazla olduğu ve tüketime sosyo demografik özelliklerin istatistiki olarak etkisi olmayıp tamamen alışkanlık damak tadı gibi faktörlerin etkili olduğu anlaşılmaktadır. Yöre de yaşayan bireylerin bilinçli ve isteyerek söz konusu ürünleri tükettiği, çeşitli nedenlerden dolayı yöreye göç edenlerin yöresel ürünleri tüketmeyi tercih etmediği görülmüştür.

Çıkar Çatışması Beyanı: Makale yazarları aralarında herhangi bir çıkar çatışması olmadığını beyan ederler.

Kaynaklar

- Dölekoğlu, C. ve Yurdakul, O. (2004). Adana ilinde hane halkının beslenme düzeyleri ve etkili faktörlerin Logit Analizi ile belirlenmesi. *Akdeniz İİBF Dergisi*, 8: 62–86.
- Durusoy, Y. Y. (2017). *Coğrafi işaretli gastronomik ürünlerin bölge halkı tarafından algılanması üzerine analitik bir araştırma: Kars kaşarı örneği*. Haliç Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Doktora Tezi.

- Field, A. (2000). *Discovering Statistics Using SPSS for Windows*. London: SAGE Publication.
- Gündüz, O. ve Emir, M. (2010). Dondurulmuş gıda tüketimini etkileyen faktörlerin analizi: Samsun ili örneği. *Harran Tarım ve Gıda Bilimleri Dergisi*, 14 (3), 15-24.
- Kadanalı, E. ve Dağdemir, V. (2016). Tüketicilerin yöresel gıda ürünleri satın alma istekliliği. *Gaziosmanpaşa Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 33 (1), s:9-16.
- Kadanalı, E., Tercan, S. ve Dağdemir, V. (2016). Tüketicilerin yöresel gıda ürünleri tercihi: Erzurum ili örneği. XII. Ulusal Tarım Ekonomisi Kongresi, 25-27 Mayıs Isparta, s:663-672.
- Kalaycı, Ş. (2010). SPSS Uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri. BRC Matbaacılık, Ankara.
- Kan, M., Gülçubuk, B., Kan, A., Küçükçongar, M. ve Küçükçongar, M. (2010). Coğrafi işaret olarak Karaman Divle tulum peyniri. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 12 (19), s:15-23.
- Karpati, L. ve Szakal, Z. (2009). Marketing characteristics of Tokaj wine specialities based on factor and cluster analyses. *Applied Studies in Agribusiness and Commerce – APSTRACT Agroinform Publishing House, Budapest*. p: 93-102.
- Keleş, C. (2007). *Yeşil pazarlama tüketicilerin yeşil ürünleri tüketme davranışları ve yeşil ürünlerin tüketiminde kültürün etkisi ile ilgili bir uygulama*. Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme ABD, (Yüksek Lisans Tezi).
- Kesici, M. (2012). Kırsal turizmde olan talepte yöresel yiyecek ve içecek kültürünün rolü. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 14 (23), s:33-37.
- Kızıloğlu, R. ve Kızılaslan, H. (2013). Consumer behaviors on food purchasing places: A case study of red meat consumption in Turkey, *Research&Reviews in Biosciences (RRBS)*, ISSN : 0974 – 7532, 7 (11), 453-459.
- Kızıloğlu, R., Kızılaslan, H. ve Gökçe, C. (2013). Gaziosmanpaşa Üniversitesi Ziraat Fakültesi öğrencilerinin yeşil gıda ürünleri hakkındaki bilgi, görüş ve tutumları üzerine araştırma. *Gaziosmanpaşa Bilimsel Araştırma Dergisi*, 6, 19-30.
- Köksal, Y. (2014). Yöresel ürünlerin ulusal pazarlara açılmasında karşılaşılan pazarlama sorunları ve çözüm önerileri; Burdur ceviz ezmesi örneği. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 28 (3), s:159-171.
- Kuşat, N. (2012). Bölgesel kalkınmada geleneksel gıda ürünlerinin rolü ve geleneksel gıdalarda inovasyon belirleyicileri üzerine bir çalışma: Afyon örneği. yönetim ve ekonomi: *Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 19 (2), 261-275.
- Kurtuluş, K. (2004). Pazarlama araştırmaları (Genişletilmiş 7. Baskı). Literatür Yayınları, Yayın No: 114, s:397-418, İstanbul.
- Meral, Y. (2013). *Kahramanmaraş kent merkezinde coğrafi işaretli ürünlere ilişkin tüketici tercihleri: Gemlik zeytini örneği*. Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Tarım Ekonomisi Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.
- Meral, Y. ve Şahin, A. (2013). Tüketicilerin coğrafi işaretli ürün algısı: Gemlik zeytini örneği. *KSÜ Doğa Bilimleri*

- Dergisi*, 16 (4), s:16-24.
- Ness, M. (2000). Multivariate techniques in marketing research. Curso de Especialización Postuniversitaria en Marketing Agroalimentario, CHIEAM, Spain.
- Newbold, P., 1995. Statistics for business and economics, Prentice-Hall, New Jersey.
- Onurlubaş, E. ve Taşdan, K. (2017). Geleneksel ürün tüketimini etkileyen faktörler üzerine bir araştırma. *Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17 (1), s:115-132.
- Orhan, A. (2010). Yerel değerlerin turizm ürününe dönüştürülmesinde "coğrafi işaretlerin" Kullanımı: İzmit pişmaniyesi örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 21 (2), s:243-254.
- Schneider, K.G. ve Ceritoğlu, A.B. (2010). Yöresel ürün imajının tüketici satınalma davranışı ve yüksek fiyat ödeme eğilimi üzerindeki etkisi - İstanbul ilinde bir uygulama. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, Sayı: 06, s: 29-52.
- Şahin, A.N. ve Miran, B. (2014). İzmir ilinde yerel tarımsal ürünlere ilişkin tüketici tercihlerinin analizi: Bir analitik ağ süreci uygulaması. XI. Ulusal Tarım Ekonomisi Kongresi, 3-5 Eylül, Samsun, s:1369-1377.
- Tabachnick, B.G. ve Fidell, L.S. (1996). Using multivariate statistics (3rd ed.). New York, USA: HarperCollins College Publishers.
- Taşdan, K., Albayrak, M., Gürer, B., Özer, O., Albayrak, K. ve Güldal, H.T. (2014). Geleneksel gıdalarda tüketicilerin gıda güvenliği algısı: Ankara ili örneği. Uluslararası Davraz Sempozyumu, Süleyman Demirel Üniversitesi, 29-31 Mayıs Isparta.
- Tekin, V.N. (2007). SPSS Uygulamalı bilimsel pazarlama araştırmaları. Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Toklu, İ., Ustaahmetoğlu, E. ve Öztürk Küçük, H. (2016). Tüketicilerin coğrafi işaretli ürün algısı ve daha fazla fiyat ödeme isteği: Yapısal eşitlik modellemesi yaklaşımı. Yönetim ve ekonomi: *Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 23 (1), 145-161.
- Yılmaz, V. (2009). *Türkiye akarsuları su kalitesi parametrelerinin çok değişkenli istatistiksel analiz yöntemleriyle incelenmesi*. Selçuk Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İnşaat Mühendisliği ABD, (Yüksek Lisans Tezi).
- Zuluğ, A. (2010). *Coğrafi işaretli gıdalara ilişkin tüketici tercihleri üzerine bir araştırma: İstanbul örneği*. Ege Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Tarım Ekonomisi Anabilim Dalı, Doktora Tezi.