XII. Ulusal Tarım Ekonomisi Kongresi
25-27 MAYIS 2016
SÜLEYMAN DEMİREL ÜNİVERSİTESİ
ZİRAAT FAKÜLTESİ
TARIM EKONOMİSİ BÖLÜMÜ

TÜKETİCİLERİN YÖRESEL GIDA ÜRÜNLERİ TERCİHİ: ERZURUM İLİ ÖRNEĞİ

Esra KADANALI [1] Serkan TERCAN [2] Vedat DAĞDEMİR[1]

ekadanali@agri.edu.tr serkantercan_25@hotmail.com vdagdemir@agri.edu.tr

1. Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi/ Ağrı
2. İl Gıda,Tarım ve Hayvancılık Müdürlüğü/ Erzurum

ÖZET

Bu çalışmanın amacı Erzurum ilinde tüketicilerin yöresel gıda ürünlerini satın almalarında etkili olan faktörlerin belirlenmesidir. Bu amaçla 5'li likert tipi ölçek kullanılarak anket soruları hazırlanmış ve anketler yapılmıştır. Anketlerden elde edilen verilerin değerlendirilmesinde faktör analizi ve kümeleme analizi kullanılmıştır. Çalışma sonucunda Erzurum ilinde yaşayan tüketicilerin yöresel gıda ürünlerini satın almalarında etkili olan 10 değişkene faktör analizi yapılarak 3 faktöre indirgenmiştir. Faktör analizi sonucunda,"yarar ve tat", "içerik ve alışkanlık", "üreticiye destek ve nakliye mesafesi" 3 faktör tespit edilmiştir. Toplam varyansın %62.604'ünü bu faktörlerin açıkladığı belirlenmiştir. Kümeleme analizi sonucunda yöresel gıda ürünlerini satın almada en fazla önem arz eden faktörler, 1. Kümede yarar ve tat, 2. Kümede içerik- alışkanlık ve 3. kümede üreticiye destek ve nakliye mesafesi olarak belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Tüketici, Yöresel gıda, faktör analizi.

CONSUMERS' PREFERENCES LOCAL FOOD PRODUCTS: IN CASE OF ERZURUM

ABSTRACT

The aim of this study was to determine the factors affecting the purchase of local food consumers living in Erzurum Province. For this purpose, using a 5-point Likert-type scale questionnaire was prepared and made surveys. Factor and cluster analysis are used for the evaluation of the data obtained from the questionnaire. As a result, the purchase of local food products that affect consumers living in Erzurum Province, factor analysis of 10 variables are reduced to three factors. As a result of factor analysis was determined" as the three factors . "benefit", "ingredients and habits", "supporting producer and transport distance. It found that 3 factors explained 62.604% of the total varience. As a result of the cluster analysis, most effective factors on the purchase of local food were determined that "benefit" in the first cluster, "ingredients and habits" in the second cluster and " supporting producer and transport distance " third one.

Keywords: Consumer, local food, factor analysis

1. GİRİŞ

Son yıllarda tüm dünyada ve özellikle Avrupa ülkelerinde gıda tüketiminde en dinamik sektörlerden biri olarak, yöresel ürünler sektörü gösterilmektedir (Tekelioğlu ve Demirer 2008). Bu durum, tüketicilerin sağlıklı ve doğal beslenmeye ilişkin bilgi düzeylerinin artması ve yerelleşme eğilimindeki artış ile açıklanabilmektedir (Taşdan vd., 2014). Artan nüfusun, artan talebine hızla cevap verebilen gelişen teknolojiye uygun, üretim ve pazarlama tekniklerinin ortaya çıkması (Çoksöyler, 2009) ile, tarımsal ve hayvansal gıda ürünlerinin doğal yapısının değişmesi, bozulması geleneksel ve yöresel gıda ürünlerin talebini ve önemini arttırmıştır (Şahin ve Meral, 2012). Ayrıca tarımsal ve hayvansal hammaddeye dayalı olan gıda ürünlerinin, taklit ve tağşişe çok yatkın olması tüketicilerin kalite, hijyen, sağlıkla ilgili endişelerini de beraberinde getirmiştir. Tüketicilerin daha sağlıklı ve doğal gıda ürünleri tüketim bilincinin artması, yöresel gıda ürünlerine ilişkin satın alma davranışlarının araştırılmasını önemli hale getirmiştir. Bununla birlikte yöresel ürünlerin üretiminin çiftçinin ve tarım gelirlerinin artmasına katkısı nedeni ile teşviki ve yerel ekonominin gelişmesine olan olumlu etkileri düşünüldüğünde ayrıca önem arz etmektedir.

Konuyla ilgili yapılan bir çok araştırma sağlıklı, daha az işlenmiş ve kaliteli olması sebebi ile tüketicilerin yöresel gıda ürünlerine ilgilerinin arttığını göstermektedir (Aprile et al 2015; Brown, Dury & Holdsworth 2009; Pieniak et al 2009; Jekanowski et al 2000; Brown 2003; Carpio and Massa 2008, Kadanalı ve Dağdemir, 2016; Altuntaş ve Gülçubuk 2014, Delice ve ark. 2013, Kuşat 2012; Şahin ve Meral 2012; Çoksöyler 2011; Demirbaş ve ark. 2006). Ayrıca yöresel gıda ürünlerine olan talebin yerel kalkınmaya ve çiftçi/ üretici gelirinin artmasına etkilerinin olacağı yapılan bazı çalışmalarda da ifade edilmiştir. Aprile et al.(2015) yaptıkları çalışmada, Kuzey Amerika ve Avrupa arasında yöresel gıdalarla ilgili yapılan iki farklı tanımlamaların olduğunu konuyla ilgili yapılan çalışmalara dayandırarak ifade etmişlerdir. Araştırmada, Kuzey Amerika'da yöresel gıdaların; sosyal adalet, çevresel sürdürülebilirlik, üretici ve tüketici arasındaki bağlantının yeniden kurulması amaçlarına dayandırılarak, tarımsal gıda sistemine bir alternatif olarak görüldüğünü belirtmişlerdir. Sosyal adalet ilkesini, üreticinin gelirine ve yerel kalkınmaya sağlayacağı katkı ile açıklamaya çalışmışlardır. Çevresel sürdürülebilirliliği ise, yöresel gıda sisteminin üretici ile tüketici arasındaki fiziki mesafeyi azalttığını ve böylece nakliyenin neden olduğu çevresel etkileri azaltması şeklinde açıklamışlardır. Son olarak da üretici ve tüketici arasındaki arz zincirini kısaltarak, üretici ile tüketici arasındaki ilişkiyi etkileyebileceği üzerinde durmuşlardır. Avrupa'da ki bakış açısının ise; yöresel gıdaların özel üretim teknikleri ve coğrafi bölgelerin farklılıklarından kaynaklanan özelliklerine göre üretilen ürünler olduğunu ifade etmişlerdir. Bunun da doğal ve kültürel faktörler olarak sınıflandırıldığını belirtmişlerdir. Zaten Avrupa Birliği (AB) mevzuatında ve 5996 sayılı Kanunda yer alan Türk Gıda Kodeksi yönetmeliğinde geleneksel ürünün tanımı, geleneksel hammaddeler kullanılarak üretilen veya geleneksel bir bileşimle ayırt edici özelliği olan veya doğrudan geleneksel bir üretim biçimine dayanmamakla birlikte, böyle bir üretim tarzını yansıtan işlemlerden geçirilmiş olması nedeniyle aynı kategorideki benzer ürünlerden açıkça ayrılabilen ürünler şeklinde yapılmıştır (Vasilopoulou et al 2005; Mevzuat Bilgi Sistemi 2014). Bu tanıma göre yöresel gıda ürünlerini de bu grupta değerlendirmek mümkündür. Yapılan tanımlar yöresel ürünlerle ilgili, coğrafi işaretleme kavramının önem kazanmasına neden olmuştur. Coğrafi işaretleme, yerel kültürün önemli bir parçası olan yöresel ürünlerin üretildikleri yöre ile aralarında güçlü bağı korumaya yönelik koruma altına alınmasını ifade etmektedir (Şahin ve Meral, 2012). Coğrafi

işaretler ayrıca, yöresel ürünleri tüketenler içinde bir kalite göstergesi olarak kabul edilmektedir. Bununla birlikte, ürünün katma değerini artırması ve yöresel ekonomiye katkısı da düşünüldüğünde yöresel ürünlerin tüketimine yönelik araştırmalarda yer verilmesi gereken bir konu olduğu düşünülmektedir. Coğrafi işaretlerin, belirgin bir niteliği, ünü veya diğer özellikleri yönünden bulunduğu yöre, alan, bölge ya da ülke ile özdeşleşmiş bir ürünü gösteren işaretler olması, hem üreticinin hem de tüketicinin korunmasına katkı sağladığı için uluslar arası anlaşmalara da konu olmuştur (Şahin ve Meral, 2012).

Türkiye yöresel gıda ürünleri bakımından değerlendirildiğinde, oldukça çeşitliliğin olduğu bir ülkedir. Farklı coğrafi bölgeleri ve iklim koşullarının, bu çeşit zenginliğinin oluşmasında etkili olduğu ifade edilebilir. Tüketicilerin de fazla işlenmiş gıda ürünleri, sağlıksız ürün içeriği ve hijyen şartlarında üretilmeyen tarımsal- hayvansal gıda ürünlerine ilişkin kaygıları bu sektörü önemli hale getirmiştir.

Erzurum İli 'de yöresel gıda ürünleri açısından çeşitliliğin olduğu bir ildir. Bu çeşitlilikte iklim şartları, coğrafi özellikleri ve tarım ve hayvancılık faaliyetlerinin özellikleri etkili olmaktadır. Özellikle peynir, civil peynir, lor peynir, süt, yoğurt, kaymak, tereyağı, bal, kavurma, pastırma gibi et ürünleri ve bazı tarımsal ürünler yöresel gıda ürünleri olarak ifade edilebilmektedir. Bu çalışmada da, Erzurum İli merkez ilçelerinde yaşayan tüketicilerin yöresel gıda ürünlerine yönelik tutumlarının, beklentilerinin ve davranışlarının incelenmesi amaçlanmıştır. Bu amaçla 302 hane ile yüz yüze anket çalışması yapılarak, çok değişkenli veri analizi yöntemlerinden faktör analizi ve kümeleme analizi kullanılmıştır.

2. MATERYAL VE METOT

Çalışmanın ana materyalini Erzurum ili Merkez ilçelerde yaşayan tüketicilerle yapılan anketler oluşturmaktadır. İkincil verilerini ise konuyla ilgili daha önce yapılan çalışmalar oluşturmaktadır.

2.1. Örneklem aşamasında kullanılan yöntem

Erzurum ili Nüfus Müdürlüğü kayıtlarından elde edilen veriler yapılan toplam anket sayısının belirlenmesinde kullanılmıştır. Anket sayısı Oransal Örnekleme Yöntemi ile tespit edilmiştir. Sonlu bir popülasyon için belli bir özelliği taşıyanların bilinen veya tahmin edilen oranına göre örnek büyüklüğü Formül 1'deki gibi hesaplanmıştır (Miran 2003). Yöresel gıda ürünlerini tüketenlerin oransal değeri %75 ve tüketmeyenlerin ise oransal değeri %25 olarak varsayılmıştır. Örnek sayısı bu şekilde 288 olarak belirlenmiştir. Ancak bu değerin %5'i oranında yapılan yedek anketlerde çalışmaya dahil edilmiştir.

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

Formülde;
n : Örnek büyüklüğü,
N : Popülasyondaki hane sayısı,
σ^2_p : Oranın varyansı,
r : Ortalamadan sapma (%5)
$Z_{\alpha/2}$: z cetvel değeri (1.96)
p : Tüketici sayısının popülasyondaki oranını göstermektedir.

$$\sigma_p^2 = \frac{r}{z_{\alpha/2}}$$

$$\sigma_p^2 = \frac{0.05}{1{,}645} = 0{,}0304$$

$$n = \frac{180780 * 0.75 * 0.25}{(180780 * 0{,}0304^2) + (0.75 * 0.25)} = 288$$

2.2. Verilerin Analizinde Kullanılan Yöntem

Verilerin değerlendirilmesinde SPSS paket programlarından yararlanılmıştır. Çalışmada sosyo- demografik yapıya ait veriler için, aritmetik ortalama, frekans ve yüzde dağılımları kullanılmıştır. Daha sonra tüketicilerin yöresel ürünleri satın alma tercihlerinde etkili olan faktörlerin belirlenmesi amacıyla faktör ve kümeleme analizlerinden yararlanılmıştır. Faktör analizinde değişkenlerle ilgili verilen ifadelerin neler olduğu aşağıda belirtildiği şekildedir:

V1: Yöresel ürünler daha doğaldır.
V2: Daha az çevresel olumsuz etkileri vardır.
V3: Daha lezzetlidir.
V4: Yöresel ürünleri satın almanın önemli olduğunu düşünüyorum.
V5: Gıdaların doğal olup olmadığına ilişkin madde bileşenlerini inceliyorum.
V6: Yöresel olmayan gıdaların benim alışkanlıklarımdan farklı olduğunu düşünüyorum.
V7: Geleneksel uygulamalara dayalı üretilen ürünleri seviyorum.
V8: Yöresel gıdaların nakliye mesafesini kısaltmaya etkisi vardır.
V9: Yöresel gıda ürünleri uzun nakliye mesafesine gerek yoktur.
V10: Yöresel gıda ürünleri, uzun taşıma süresine gerek yoktur.

3. ARAŞTIRMA BULGULARI

Araştırmaya katılan tüketicilerin sosyo- demografik özellikleri Tablo 1'de gösterilmiştir. Tüketicilerin %49'unu kadın ve %51'ini erkek tüketiciler oluşturmaktadır. Çalışmada ailedeki birey sayısına göre yapılan gruplandırmada 4-6 kişini olduğu ailelerin %67 ile en yüksek orana sahip olduğu görülmektedir. Yaş gruplarının dağılımına bakıldığında ise, tüketicilerin %36.7'si 20- 30 yaş aralığında, %21.7'si 42 ve üstü yaş grubunda olup, %42.9 olup 31- 41 yaş grubunun ise en yüksek olduğu belirlenmiştir. Tüketicilerin %64.0 evli ve %30.0'u bekardır. Eğitim seviyesine bakıldığında en yüksek oranın lisans ve lisansüstü guruba ait olduğu görülmektedir. Gelir dağılımlarında %46.9 ile 2001- 4000 TL olan grup en yüksek paya sahiptir. Meslek gruplarına ilişkin sonuçlar incelendiğinde, en yüksek oranların memur (%23.9) ve ev hanımı (%17.0) için olduğu tespit edilmiştir.

Ayrıca araştırmada, yöresel gıda ürünlerinin satın alınma durumu, tercihler ve tüketicilerin bilgi düzeylerine yönelik soruların değerlendirilmesi Tablo 2'de verilmiştir. Tablo 2'de tüketicilerin %78.7'sinin yöresel ürünleri satın almak için çaba harcadıkları görülmektedir. Bu sonuç tüketicilerin sağlıklı beslenme bilinci ve damak tadına yönelik alışkanlıkları ile açıklanabilmektedir. Bununla birlikte tüketicilerin %43.7 si sıklıkla, %39.5'i bazen %16.8'i çok nadir satın aldıklarını ifade etmişlerdir.

Çalışmaya katılan tüketicilerin %30.9'u yöresel gıda ürünlerini bu özellikteki ürünlerin satıldığı yerel dükkanlardan aldıklarını belirtmişlerdir. %23.9'unun semt pazarlarından,

%16.1'inin üreticiden, %15.2'sinin çiftçi pazarından, %13.9'unun ise süpermarketlerden aldıkları belirlenmiştir.

Tablo 1. Örneğe ait sosyo- demografik özellikler

Demografik Değişkenler	**%**	**Demografik Değişkenler**	**%**
Cinsiyet		**Eğitim**	
Erkek	49	İlkokul	16.7
Kadın	51	Ortaokul	11.0
		Lise	26.2
Nüfus		Yüksek Okul	10.7
1-3	35.7	Üniversite +	35.5
4- 6	67.0		
7+	9.0	**Medeni durum**	
		Evli	64.0
Yaş		Bekar	30.0
20- 30	36.7	Boşanmış	2.0
31- 41	42.9	Eşi Ölmüş	3.7
42+	21.7		
		Meslek	
Gelir		Memur	23.9
650- 2000	27.3	İşçi	16.5
2001- 4000	46.9	Emekli	6.8
4001+	25.8	İşsiz	6.0
		Ev hanımı	17.0
		Serbest meslek	15.4
		Uzmanlık gerektiren meslek	9.6
		İşsiz ama gelir sahibi	0.7
		Öğrenci	4.1

Çalışmaya katılan tüketicilerin %58.1'inin coğrafi işaret sistemi ile ilgili bilgi sahibi olmadıkları tespit edilmiştir. %41.9'unun ise coğrafi işaret konusunda bilgi sahibi olduğu belirlenmiştir.

Tablo 2'de tüketicilerin yöresel gıda ürünlerini nasıl algıladıklarına ilişkin dağılıma bakıldığında, tüketicilerin %61.3'ünün Erzurum ve yakın ilçe/köylerde yetiştirilen/ üretilen ürünler şeklinde tanımladıkları tespit edilmiştir. Ayrıca Türkiye'de yetiştirilen ve üretilen olarak tanımlayanların oranı da olarak %16.9 bulunmuştur. Aprile et al. (2015) yaptıkları çalışmada, yöresel gıda ürünü tanımıyla ilgili olarak "kendi bölgemde yetiştirilen/ üretilen ürün" şeklinde tanımlayanların oranını %53.2 olarak bulmuşlardır. Araştırmada tüketicilerin yöresel gıda ürünleri için güvenli ve kalite algılarına göre tercih ettikleri belgelere ilişkin değerlendirmelere bakıldığında, %38.4'ünün TSE Belgesi olduğu belirlenmiştir. %18.4'ü ISO belgelerini tercih ederken %11.4'ü coğrafi işaret belgesini tercih ettiklerini belirtmişlerdir. Tüketicilerin en fazla TSE ve ISO belgelerini tercih etmelerinin nedenini, bu belgelerle ilgili devlet garanti ve kontrolünün olması algısı ile açıklamak mümkündür.

Tablo 2. Yöresel gıda ürünleri tercihi, satın alma ve bilgi düzeyi

Yöresel gıda ürünlerini bulmak ve satın almak için çaba harcarmısınız?	**%**
Evet	78.7
Hayır	21.3
Toplam	**100.0**

Yöresel ürünleri hangi sıklıkla satın alırsınız?	**%**
Sıklıkla	43.7
Bazen	39.5
Çok Nadir	16.8
Toplam	**100**

Yöresel ürünleri nereden satın alırsınız?	**%**
Üretici	16.1
Çiftçi/ köy pazarı	15.2
Yöresel gıda ürünlerinin satıldığı özel yerler	30.9
Pazar	23.9
Süpermarket	13.9
Toplam	**100.0**

Coğrafi işaret tanımını biliyor musunuz?	**%**
Evet	41.9
Hayır	58.1
Toplam	**100**

Yöresel gıda ürünlerini nasıl tanımlarsınız?	**%**
Türkiye'de yetiştirilen ve üretilen	16.9
Erzurum ve yakın köy/ilçelerde üretilen yetiştirilen	61.3
Coğrafi işaret etiketi olan	8.6
Üreticiden satın alınan	12.9
Toplam	**100.0**

Hangi belgeye göre yöresel gıdaları daha güvenli ve kaliteli olarak tercih edersiniz?	**%**
Coğrafi işaret belgesi	11.4
Organik ürün etiketi	12.4
ISO sertifikalı	18.4
TSE	38.8
Coğrafik ürün ve TSE	14.4
Diğer (yukarıda belirtilen belgelerin farklı kombinasyonları)	4.7
Toplam	**100.0**

Tablo 3. Tüketicilerin yöresel gıdaları satın alma davranışlarında etkili olan özellikler **(%)**

	Kesinlikle önemsiz	**Önemsiz**	**Kararsız**	**Önemli**	**Kesinlikle önemli**
Doğal olması	2.0	2.0	1.3	22.3	72.3
Güvenli olması	0.7	1.3	4.0	23.6	70.4
Besin değeri	1.7	2.0	6.7	27.3	62.3
Pestisitlerin ve kimyasal koruyucuların olmaması	1.0	1.3	5.3	23.3	69.1
Çiftçiler için gelir sağlaması	1.7	5.6	16.3	25.6	50.8
Geleneksel üretim metotlarının kullanılması	1.3	5.0	10.6	37.6	45.2
Çevre dostu üretim anlayışının olması	1.0	4.3	6.6	29.9	58.1
Uygunluk	0.3	2.7	8.3	32.3	56.3
Fiyat	1.7	6.3	5.3	24.6	62.1
Yerel ekonominin kalkınmasına katkı sağlaması	2.3	3.7	6.0	24.6	63.5

Tablo 3'de tüketicilerin yöresel gıda ürünlerini satın almalarında etkili olabileceği düşünülen özeliklerin likert ölçeğine göre oransal dağılımları verilmiştir. Tablo 3'de bu özellikler, doğallık, gıda güvenliği, besin değeri, pestisitlerin ve kimyasal koruyucuların olmaması, çiftçiler için gelir sağlaması, geleneksel üretim metotlarının kullanılması, çevre dostu üretim anlayışının olması, uygunluk, fiyat, yerel ekonominin kalkınmasına katkı sağlaması özelliklerinin önemlilik oranları yüksek hesaplanmıştır.

Faktör analizinin yapılmasında kullanılan veriler likert ölçeğinde (kesinlikle katılmıyorum, katılmıyorum, kararsızım, katılıyorum, kesinlikle katılıyorum) sorular hazırlanarak elde edilmiştir.

Tablo 4. KMO ve Barlett Testi

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy		**0,817**
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	4002.748
	df	45
	Sig.	0,000

Faktör analizi yöntemiyle 10 değişken arasındaki ilişki 3 faktör altında toplanmıştır. Oluşturulan veri setinin faktör analizine uygunluğunun sınanmasında hem Bartlett testi hem de örneklem büyüklüğünün faktör analizi için uygunluğunu sınayan Kaiser-Mayer-Olkin (KMO) ölçütünün kullanılabileceği Akgül ve Çevik (2005) tarafından yapılan araştırmada belirtilmiştir. Bu araştırmada da Barlett ve Kaiser-Mayer-Olkin (KMO) testleri kullanılmıştır.

Elde edilen bu değerin 0.60'dan büyük olması beklenmektedir (Tabachnick ve Fidell 2001). Tablo 4'de bu değer 0,817 olarak hesaplanmıştır. Schneider ve Ceritoğlu'nun (2010) yöresel

ürün imajının tüketici satın alma davranışı üzerine yaptıkları araştırmada faktör analizini kullanmışlar KMO değerini 0.92 olarak hesaplamışlardır.

Tablo 5. Faktör analizi sonuçları

Değişken	Faktör yükleri	Faktör Adı	Cronbach Alpha	Eigenvalue	Varyans Oranı (%)	Birikimli Varyans Oranı (%)
V1	0.789	Yarar ve tat	0.73	2.424	24.242	24.242
V2	0.728					
V3	0.675					
V4	0.631					
V5	0.760	İçerik ve alışkanlık	0.75	1.941	19.412	43.654
V6	0.749					
V7	0.703					
V8	0.857	Üreticiye destek ve nakliye mesafesi	0.66	1.895	18.950	62.604
V9	0.841					
V10	0.536					

Tablo 5'de yeralan analiz sonuçlarına göre tüketicilerin yöresel ürünlere yönelik tutumlarını açıklayan 3 temel faktör belirlenmiştir. Bu faktörler sağladığı "yarar ve tat", "içerik ve alışkanlık", "üreticiye destek ve nakliye mesafesi" olarak isimlendirilmiştir. 1.faktör varyansın %24.242'sini, 2. faktör %19.412'sini, 3. faktör %18,950'sini açıklamaktadır. Analiz sonucunda, bu 3 faktörün toplam varyansın %62.604'ünü açıkladığı hesaplanmıştır. "Yarar ve tat" başlığı altında değerlendirilen değişkenlerin yöresel gıda ürünlerinin üretim ve tüketiminin insan ve çevre sağlığına olan etkilerini, bu ürünlerin az işlenmiş yada katkısız olmaları sebebiyle etkili olabileceği ifade edilebilmektedir. Bu ürünlerin üretiminde geleneksel yöntemlerin kullanılması, kimyasal katkı içermemelerinin çevrenin korunmasına ve insan sağlığına yarar sağlama etkisi olarak açıklamak mümkündür. Ayrıca bu ürünlerin tüketiminde damak tadı da önemli bir faktör olarak belirlenmiştir. Son yıllarda gıda üretim teknolojisinde yaşanan gelişmeler tarımsal gıda ürünlerinde de etkili olmuştur. Gıda ürünlerinin taklit ve tağşişe uygun olmaları, tüketicilerin gıda hijyeni ve sağlık endişelerine yol açmıştır. Bu da tüketicilerin yöresel gıda ürünleri tüketimine önem vermeleri ve bu sonucun elde edilmesinde etkili olabilmektedir. Ayrıca tüketicilerin bazı yöresel gıda ürünlerini alışkanlıkları sonucu tercih edebildikleri ifade edilebilmektedir. Son olarak "üreticiye destek ve nakliye mesafesi" ile ilgili değişkenler bu ürünlerin tüketim merkezlerine yakın olması sebebi ile nakliye mesafesinin fazla olmadığı ve böylece erişiminin kolay olması ile açıklanabilmektedir. Bununla birlikte yöresel gıda ürünlerinin, üreticinin gelirine ve ekonomisine katkı sağlaması amacı da bu faktör altında değerlendirilmiştir. Aprile et al. (2015), tüketicilerin yöresel gıda ürünlerini satın alma eğilimlerine ilişkin yaptıkları araştırmada, 16 değişkene aktör analizi kullanmış ve belirledikleri 6 faktörün toplam varyansın %74.200'ünü açıkladıklarını hesaplamışlardır. Bu faktörleri de "yöresel gıda algısı", "yöresel gıdaların topluma etkisi", "çevreye etkisi", "etnosentrizm", "yöresel gıda tercihi" ve "kalite sertifikaları" olarak belirlemişlerdir. Schneider ve Ceritoğlu İstanbul'da yöresel ürün imajının satın alma davranışını belirlemek amacıyla yaptıkları çalışmada faktör analizini kullanmışlardır. Elde ettikleri faktörler "Ürün özellikleri ve kalite boyutu,

markalama boyutu, davranışsal boyut" olup bu faktörlerin toplam varyansın %68.492'sini açıkladıklarını belirtmişlerdir.

Tablo 6'da tüketicilerin yöresel gıda ürünlerini satın almalarında etkili olan 3 faktöre ait kümeleme analizi sonuçları verilmiştir. Yöresel gıda ürünlerini satın almada etkili faktörleri; 1. kümede yer alan tüketiciler, toplam kitlenin %8.94'ünü, 2. kümede yer alanlar %60.26'sını ve 3. kümedekiler ise%30.80'ini oluşturmaktadır. K-Ortalamalar kümelemesi yöntemine göre yöresel gıda ürünlerini satın almada etkili olan faktörler kümelere göre sırasıyla verilmiştir. 1. Kümede "tüketiciye- çevreye sağladığı yarar ve tat", 2. kümede "içerik ve alışkanlık" ve 3. kümede "üreticiye destek ve nakliye mesafesi" en fazla önem verilen faktörler olarak tespit edilmiştir.

Tablo 6. Yöresel ürünleri satın alma davranışında etkili faktörlere ilişkin kümeleme analizi

	Kümeler		
Yöresel ürün satın almada etkili faktörler	**1**	**2**	**3**
Faktör 1: Yarar ve tat	**0,47178**	-0.02538	-0.05578
Faktör 2: İçerik ve alışkanlık	0.00056	**0.56705**	-1,31678
Faktör 3: Üreticiye destek ve nakliye mesafesi	-2,46184	0,19180	**0.15321**
Toplam kitledeki oran	**%8.94**	**%60.26**	**%30.80**

4. SONUÇLAR

Günümüzde özellikle tarımsal ve hayvansal gıda ürünlerine yönelik ortaya çıkan taklit, ürün içeriğinin kimyasal ya da katkı maddeleri ile değiştirilmesi, gıda hijyeni gibi konular tüketicinin sağlıksız ve kalitesiz gıda ürünleri endişesini beraberinde getirmiştir. Şüphesiz ki bu konuda gıda ürünleri üretim teknolojisinde yaşanan gelişmelerin, etkisinin olduğu söylenebilir. Konu ile ilgili yapılan çalışmalardan da anlaşılabileceği gibi tarımsal gıda tüketiminde bilinçlenen tüketiciler, yöresel gıda ürünlerini, endüstriyel olarak üretilen tarımsal gıda ürünlerine alternatif olarak tercih etmeye başlamışlar. Yöresel gıda ürünleri geleneksel yöntemlerle üretilmeleri, kimyasal/katkı maddesi az ya da hiç içermemeleri, üretiminde ve pazarlamasında çevrenin korunmasına katkı sağlamaları gibi özelliklerinden dolayı dünyada ve Türkiye'de desteklenen bir sektör haline gelmiştir. Çalışmanın sonucunda, yöresel gıda ürünlerinin korunması ve garantiye alınması adına özellikle coğrafi işaretleme sistemine yönelik çalışmaların önemli olabileceği önerilebilir. Coğrafi işaretleme sisteminin kapsadığı ürün yelpazesi geniş olmakla birlikte yöresel gıda ürünleri de bu kapsamda değerlendirilebilmektedir. Bu konuda üreticilerin ve tüketicilerin bilgilendirilmesinin, üretim ve tüketim anlayışında etkili olabileceği ifade edilebilmektedir. Çünkü coğrafi işaretleme sistemi üretici için, ürettiği ürünün sahip olduğu prestij ve imaj ile kolaylıkla pazarlanmasına, gelirinin artmasına ve kırsal kalkınmaya katkı sağlaması şeklinde yararlar sağlayabilir. Tüketiciler için, ise beklentileri doğrultusunda üretilen sağlıklı, kaliteli, hijyen koşullarına uygun ve markalı yöresel gıda ürünlerini pazarda bulmalarının mümkün olabileceği söylenebilir.

KAYNAKLAR

Akgül, A. ve Çevik, O. (2005). İstatistiksel Analiz Teknikleri. Emek Ofset Ltd. Şti. 2. Baskı, s.y. 428, Ankara.

Altuntaş A, Gülçubuk B (2014). Yerel kalkınmada yaygınlaşan bir araç olarak geleneksel gıdalar ve geleneksel gıda mevzuatının yaygınlaştırılabilirliği. Gaziosman Paşa Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi, 31 (3): 73- 81.

Aprile, M. C., Caputo, V. and JR. Nayga, R. M. (2015). Consumers' Preferences and Attitudes Toward Local Food Products. Journal of Food Products Marketing. ISSN: 1045-4446 print/1540-4102 online 0:1–26.

Brown C (2003). Consumers' preferences for locally produced food: A study in Southeast Missouri. American Journal of Alternative Agriculture, 18 (4): 213- 224.

Brown, E., Dury, S., & Holdsworth, M. (2009). Motivations of consumers that use local, organic fruit and vegetable box schemes in central England and southern France. Appetite, 53, 183–188.

Carpio, C. E., & Isengildina-Massa, O. (2009). Consumer willingness to pay for locally grown products: The case of South Carolina. Agribusiness, 25, 412–426.

Çoksöyler N (2009). Önsöz, II. Geleneksel gıdalar sempozyumu, 27-29 Mayıs, Van. Bildiriler Kitabı, pp iii-iv, Korza Basım, Ankara.

Delice N. Y, Güneşer O, Yüceer Y K (2013). Ezine peynirinde tüketici tercihi ve beklentisi. Tekirdağ Ziraat Fakültesi Dergisi 10 (2): 92- 103.

Demirbaş N, Oktay D, Tosun D (2006). AB sürecindeki Türkiye'deki gıda güvenliği açısından geleneksel gıdaların üretim ve pazarlaması. Harran Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi, 10 (3/4):47- 55.

Jekonovski M D, Williams II D R, Schiek W A (2000). Consumers' willingness to purchase locally produced agricultural products: an analysis of an Indiana survey. Agricultural and Resource Economics Review 29(8): 43-53.

Kadanalı, E. ve Dağdemir, V. (2016). Tüketicilerin Yöresel Gıda Ürünleri Satın Alma İstekliliği. Gaziosmanpaşa Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi, 33 (1), 9-16.

Kuşat N (2012). Bölgesel kalkınmada geleneksel gıda ürünlerinin rolü ve geleneksel gıdalarda inovasyon belirleyicileri üzerine bir çalışma: Afyon örneği. Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 19 (2) 261 – 276.

Mevzuat Bilgi Sistemi (2014). Türk Gıda Kodeksi Yönetmeliği. http://mevzuat.basbakanlik.gov.tr (Erişim tarihi: 10.06.2014).

Miran B (2003). Temel İstatistik. Ege Üniversitesi Basımevi, Bornova, İzmir.

Pieniak Z, Verbeke W, Vanhonacker F, Guerrero L, Hersleth M (2009). Association between traditional food consumption and motives for food choice in six European Countries. Appetite 53 (1): 101-108.

Şahin K, Andiç S, Koç Ş (2001). Van ili kentsel alanda ailelerin otlu peynir ve süt ürünleri alım ve tüketim davranışları. Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Ziraat Fakültesi, Tarım Bilimleri Dergisi, 11(2): 67-73.

Tabachnick, B.G. & Fidell, L.S. (2001). Using multivariate statistics (4th ed.), Bostoni: Allyn and Bacon.

Taşdan, K., Albayrak, M., Gürer, B., Özer, O., Albayrak, K. Ve Güldal, H. T. (2014). Geleneksel Gıdalarda Tüketicilerin Gıda Güvenliği Algısı. Uluslar arası Davraz Kongresi. www.yucita.org/uploads/yayinlar.

Tekelioğlu Y, Demirer R (2008). Küreselleşme sürecinde yöresel ürünler ve coğrafi işaretlerin geleceği. İgeme'den Bakış Dergisi, 36: pp 87- 102.

Vasilopoulou E, Dilis V, Soukara S, Trichopolilou A (2005). The systematic inventigation of traditional foods in Europe. 1. International Food anda Nutrition Congress, TÜBİTAK. June 15, İstanbul.