

Tüketicilerin Yöresel Gıda Satın Alma Kararını Etkileyen Faktörler: İzmir İli Örneği

Haktan Can KAYACAN¹

Nevin DEMİRBAŞ²

¹Zir. Yük. Müh., EÜZF, Tarım Ekonomisi ABD, haktan-2101@hotmail.com, ORCID: 0000-0001-7399-5932

² Prof. Dr., EÜZF, Tarım Ekonomisi Bölümü, nevin.demirbas@ege.edu.tr, ORCID: 0000-0002-0541-1437

Özet: Yöresel gıdalar katma değer, istihdam ve dış ticaretteki katkıları ile Türkiye ekonomisinde önemli bir yere sahiptir. Üretildikleri yörede kadın istihdamına, aile ekonomisine ve gastronomi turizmi aracılığıyla yerel ekonomilere katkıda bulunmaktadır. Son yıllarda tüm dünyada, bu arada, Türkiye’de de yöresel gıdaların tüketiminde bir artış eğilimi izlenmektedir. Yapılan literatür araştırması bu eğilimi etkileyen faktörlerin ortak paydaları olduğunu ve hatta aynı ülke içinde bölgeler ve iller itibarıyla farklılaştığını ortaya koymaktadır. İşte bu araştırmanın amacı, tüketicilerin yöresel gıda satın alma kararını etkileyen faktörlerin, İzmir ilinin en yüksek nüfuslu iki merkez ilçesi olan Bornova ve Karşıyaka ilçeleri ile birçok yöresel gıda üretimi yapılan Ödemiş ve Tire ilçeleri için belirlenmesidir. Tüketicilerin yöresel gıda satın alma kararını etkileyen faktörlerin sıralanmasında 5’li Likert Ölçeği’nden yararlanılmıştır. Likert tipi soruların güvenilirliğinin değerlendirilmesi için Cronbach Alfa (Reliability Analysis) testi kullanılmıştır. Kesikli değişkenler için, değişken grupları arasında ilişki bulunup bulunmadığı ise Ki-kare (bağımsızlık) testi ile ortaya konulmuştur. Araştırma sonuçlarına göre, tüketicilerin yöresel gıdaları satın alma kararını etkileyen faktörler öncelik sırasına göre; “alışkanlık” ve “yöresel gıda ürünlerinin coğrafi işarete” sahip olmasıdır. Tüketicilerin yöresel gıdalara ilişkin sunulan yargılar içinde en yüksek katılım gösterdikleri yargılar ise yöresel gıdaların “sağlıklı”, “taze” ve “doğal” olmasıdır. Tüketicilerin satın alma kararını etkileyen söz konusu faktörler ulusal ve uluslararası literatürle uyumlu bulunmuştur

Anahtar Kelimeler: Yöresel Gıda, Satın Alma Kararı, Tüketim, İzmir

Factors Affecting Consumers' Decision to Buy Local Food: A case of İzmir Province

Abstract: Local foods have an important place in the Turkish economy with their contribution in added value, employment and foreign trade. They contribute to women's employment, family economy and local economies through gastronomic tourism in the region where they are produced. In recent years, an increasing trend has been observed in the consumption of local foods all over the world, as well as in Turkey. The literature review reveals that although there are common factors affecting this trend, some factors differ by countries and even within the same country by regions and provinces. The aim of this research is to determine the factors affecting the consumers' decision to buy local food for Bornova and Karşıyaka districts, which are the two most populated central districts of İzmir province, and Ödemiş and Tire districts, where many local food productions are made. A 5-point Likert Scale was used to rank the factors affecting the consumers' decision to buy local food. Cronbach Alpha (Reliability Analysis) test was used to evaluate the reliability of Likert type questions. Chi-square (independence) test was used to determine whether there was a relationship between variable groups for discrete variables. According to the results of the research, the factors affecting the consumers' decision to buy local foods, in order of priority; “habit” and “local food products have geographical indication”. The judgments in which consumers show the highest participation among the judgments presented regarding local foods are that local foods are “healthy”, “fresh” and “natural”. These factors affecting the purchasing decision of consumers were found to be compatible with the national and international literature.

Key Words: Local Food, Purchase Decision, Consumption, İzmir

1. GİRİŞ

Küresel düzeyde sağlık ve çevre kaygıları ile yerelleşme eğilimindeki artış, yöresel gıdaların tüketimini artırmaktadır. Önemli bir gıda üretim potansiyeline sahip olan Türkiye, yöresel gıda çeşitliliği ve üretimi açısından zengin bir kültüre sahiptir. Yöresel gıdalar yaratmış oldukları katma değer, istihdam ve dış satımdaki payları ile kırsal alan kalkınmasında ve dolayısıyla Türkiye ekonomisinde önemli bir yere sahiptir. Bu durum özellikle gelişmekte olan ülkeler için araştırma konusunu güncel ve önemli kılmaktadır.

Dünyada ve Türkiye’de yöresel gıdalarla ilgili birçok çalışma yapılmıştır. Daha önce yapılan çalışmalar,

tüketicilerin yöresel gıda ürünleri satın alma istekliliği, turistlerin yöresel gıda ürünlerine olan ilgi düzeyleri, yöresel gıdaların yerel ekonomik kalkınmaya katkıları, Türkiye’de coğrafi işaretli gıda ürünleri üretim potansiyelinin değerlendirilmesi, coğrafi işaretli ürünlerde tüketici algısı, tüketicilerin yöresel ürün, yemek ve restoranları tercih etme nedenleri gibi konuları ele almıştır. Uluslararası literatüre göre, yöresel gıda tüketme nedenleri arasında söz konusu gıdaların tazeliği, tadı, lezzeti, güvenilir ve sağlıklı olması ile çevreye daha duyarlı üretilmesi gibi özellikleridir (Darby et al., 2008; Sajiki et al., 2009; Knight, 2013; Arsil, et al., 2014; Jensen et al., 2019).

Şahin ve Meral, (2012) ise çalışmalarında yöresel gıdaların “Coğrafi İşaret” (Ci) ile satılmasının tüketicilerin algısında kalite ve güveni temsil ettiği için satın alındığını belirtmişlerdir. Yine, Albayram vd., (2014), tüketicilerin yöresel gıdalara olan güveninin yöresel olmayanlara göre daha fazla olduğunu ve tüketicilerin Ci etiketi bulunan yöresel gıdaları daha güvenli bulduklarını vurgulamışlardır. Bilge vd., (2019), çalışmalarında yöresel gıdaların üretildikleri bölgelerdeki küçük işletmelerin ekonomik sürdürülebilirliğine yaptığı katkılar üzerinde durmuşlardır. Bu katkılar istihdam nedeniyle pozitif sosyal sonuçlar da yaratabilmekte ve bu nedenle, Ci’li yöresel gıdaların üretiminin teşvik edilmesi ve gıda politikaları içerisinde ele alınması gerektiği üzerinde durmuşlardır. Bununla birlikte her yöresel gıdanın Ci’ye sahip olmadığı da belirtilmelidir.

Literatür özetleri verilen çalışmaların hemen hemen hepsinde Ci’li olan ve olmayan yöresel gıdaların tüketilme nedenleri arasında söz konusu gıdaların tazeliği, tadı, güvenilir olması gibi özellikleri nedeniyle tüketiciler tarafından satın alındığı belirtilmektedir. İzmir ili Türkiye’de en fazla Ci’li gıdaya sahip üçüncü ildir. Bunun yanı sıra Ci henüz alınmamış birçok yöresel gıda da üretilmektedir. Bu araştırmanın amacı, tüketicilerin yöresel gıda satın alma kararlarını etkileyen faktörlerin, İzmir ilinin seçilen ilçeleri için belirlenmesidir.

2. MATERYAL VE YÖNTEM

Araştırmanın birincil verileri İzmir ilindeki tüketicilerden anket yoluyla elde edilen orijinal nitelikli veriler oluşturmaktadır. Anket çalışması 2021 yılında tamamlanmıştır.

2.1 Verilerin Toplanmasında İzlenen Yöntem

Araştırmada, İzmir ilinin toplam nüfusu ana kitleyi oluşturmaktadır. İzmir ilinin toplam nüfusu 4 394 694’dir (TÜİK, 2020). Araştırmada görüşülen tüketici sayısı oransal örnek hacmi formülüyle hesaplanmıştır (Newbold, 1995).

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

Formülde;

n = Örnek hacmi

N = İzmir ili nüfusu (4 394 694)

p = Yöresel gıda tüketen tüketicilerin oranı (0.50)

σ_{px}^2 = Oranın varyansı

Araştırma alanında yöresel gıda tüketen tüketicilerin oranı bilinmediğinden, maksimum örnek hacmine ulaşabilmek için p:0.50 ve (1-p):0.50 kabul edilmiştir. Örnek hacmi, %95 güven aralığı ve %8 hata payı ile 151 olarak belirlenmiştir. Anketler, İzmir ilinin en yüksek nüfuslu iki merkez ilçesi olan Bornova (446927) ve Karşıyaka (350100) ile tescilli yöresel gıdalar üreten Ödemiş (133679) ve Tire (86315) ilçelerinde gerçekleştirilmiştir. Araştırma kapsamını oluşturan ilçelerin İzmir nüfusundaki payı %23.14’tür. Anketlerin ilçeler itibarıyla dağılımında ilçe nüfuslarının seçilen dört ilçe toplam nüfusuna yaptığı oransal katkı esas alınmıştır. Anketlerin ilçelere göre dağılımı Tablo 1’de gösterilmiştir.

Tablo 1. Anketlerin ilçelere göre dağılımı

İlçeler	İlçe Nüfusları	İlçe Nüfuslarının İl Nüfusuna Oranı %	İlçelerin Seçilen İlçe Toplam Nüfusuna Oransal Katkıları %	Görüşülen Tüketici Sayısı
Bornova	446 927	10.17	44	66
Karşıyaka	350 100	7.97	34	51
Ödemiş	133 679	3.04	13	20
Tire	86 315	1.96	9	14
Toplam	1 017 021	23.14	100	151

2.2 Verilerin Analizinde İzlenen Yöntemler

Araştırmanın amacına uygun hazırlanan anket sorularının yapılandırılmasında 5’li Likert

Ölçeği’nden yararlanılmıştır. Likert Ölçeği, tüketicilerin herhangi bir fikre yönelik ifadeye sadece katılıp katılmadığını değil, katılma veya katılmama derecesini de ölçmektedir. Likert tipi

ölçeklerde 5'li, 7'li, 9'lu, 11'li kategoriler kullanılabilir (Kavak, 2013). Bu tip ölçekler, Tarım Ekonomisi alanında yaygın olarak kullanılmaktadır.

Araştırmada Likert Ölçeği'nin güvenilirliğini belirlemek için Cronbach Alpha katsayısı hesaplanmıştır. Likert tipi soruların değerlendirilmesinde kullanılan Cronbach Alfa, ölçek içerisindeki maddelerin iç tutarlılığının bir ölçüsüdür. Ölçeğin Alfa katsayısı ne kadar yüksek olursa "ölçekte bulunan maddelerin o ölçüde birbirleriyle tutarlı ve aynı özelliğin öğelerini yoklayan maddelerden oluştuğu ya da tüm maddelerin o ölçüde birlikte çalıştığı" yorumu yapılmaktadır.

Alfa katsayısı aşağıdaki gibi değerlendirilmektedir (Alpar, 2013).

- $0 \leq \alpha < 0,40$ ise ölçek güvenilir değildir,
- $0,40 \leq \alpha < 0,60$ ise ölçeğin güvenilirliği düşüktür,
- $0,60 \leq \alpha < 0,80$ ise ölçek oldukça güvenilirlerdir,
- $0,80 \leq \alpha < 1,00$ ise ölçek yüksek derecede güvenilirlerdir (Cronbach, 1951).

Bu çalışmada, Cronbach Alfa katsayısı (0.808) olarak hesaplanmıştır. Çıkan sonuç, ölçeğin yüksek düzeyde güvenilir olduğunu göstermektedir.

Anketler ile elde edilen kesikli değişkenler için değişken grupları arasında ilişki bulunup bulunmadığı Ki-kare (bağımsızlık) testi ile ortaya konulmuştur (Newbold, 2000; Kalaycı, 2008). Khi-Kare testi ile ölçümlenen değişkenler arasındaki ilişkinin anlamlı olduğu durumda ise; ele alınan değişkenler arasındaki bağımlılık veya ilişkinin ne oranda güçlü olduğunu test etmek için Kontingenz (Coefficient of Contingency) yani bağımlılık katsayısı kullanılmıştır (Saygın ve Demirbaş, 2016). Bağımlılık katsayısı 0-1 arasında değer almaktadır ve 1'e yaklaştıkça ilişkinin oranı güçlenmektedir (Düzgüneş vd., 1983; Kızılaslan ve Kızılaslan, 2005).

Araştırmada yapılan Khi-kare Analizlerine ilişkin değişkenler ve değişkenlere ait gruplar Tablo 2'de gösterilmiştir. Analiz edilen değişkenlerden sadece anlamlı çıkan sonuçlar çalışmada tablolar halinde gösterilmiştir.

Tablo 2. Khi-kare analizine ilişkin değişkenler ve bu değişkenlere ait gruplar

Değişkenler	Gruplar
İlçe	1.Grup: Bornova
	2.Grup: Karşıyaka
	3.Grup: Ödemiş
	4.Grup: Tire
Cinsiyet	1.Grup: Erkek
	2.Grup: Kadın
Yaş	1.Grup: 18-34
	2.Grup: 35-50
	3.Grup: 51-66
	4.Grup: 67-79
Eğitim Durumu	1.Grup: İlkokul-Ortaokul
	2.Grup: Lise
	3.Grup: Lisans
	4.Grup: Lisansüstü
Medeni Hal	1.Grup: Evli
	2.Grup: Bekar
Çalışma Durumu	1.Grup: Çalışmıyor
	2.Grup: Çalışıyor
Meslek	1.Grup: Ev hanımı
	2.Grup: Emekli
	3.Grup: Memur
	4.Grup: Öğrenci
	5.Grup: İşçi
	6.Grup: Esnaf
	7.Grup: İş İnsanı
	8.Grup: Kariyer Sahibi
1.Grup: ≤1600	

Gelir Düzeyi	2.Grup:1601-3499
	3.Grup: 3500-5499
	4.Grup: 5500-6999
	5.Grup: 7000≤

3. BULGULAR VE TARTIŞMA

3.1 Tüketicilerin Demografik ve Sosyo-Ekonomik Özellikleri

Görüşülen tüketicilerin %43.7'si Bornova, %33.8'i Karşıyaka, %13.2'si Ödemiş ve %9.3'ü Tire ilçesinde yaşamaktadır.

Tüketicilerin %64.9'u kadın, %35.1'i erkektir. Yaşları 18 ile 79 arasında değişmekte ve yaş ortalamaları 36.57'dir. Tüketicilerin %51.0'ı lisans, %21.9'u lise, %17.2'si ortaokul ve %9.9'u lisansüstü eğitime sahiptir. En fazla anket yapılan ilçenin Bornova ilçesi olması ve Bornova ilçesinin üniversite ilçesi olması nedeniyle eğitim seviyesi ortalamasının yüksek olduğu belirtilebilir.

Görüşülen tüketicilerin %50.3'ü evli ve %49.7'si ise bekârdır. Tüketicilerin %58.3'ü çalışmakta, %41.7'si ise çalışmamaktadır. %25.8'i öğrenci, %17.9'u

kariyer sahibi, %14.6'sı ev hanımı, %10.6'sı memur, %9.9'u işçi, %8.6'sı emekli, % 6,5'i esnaf ve %6.1'i iş insanıdır. Görüşülen tüketicilerin %29.1'inin aylık geliri 1601-3499 TL arasındadır.

3.2 Tüketicilerin Yöresel Gıda Satın Alma Kararını Etkileyen Faktörler

Tüketicilerin yöresel gıda satın alma kararını etkileyen faktörlerin belirlenmesinde Beşli Likert Ölçeği ile elde edilen toplam puanların önem sırasına göre sıralanması yoluna gidilmiştir (Tablo 3). Yöresel gıda satın alma kararını etkileyen faktörlerin başında, "alışkanlık" (301.6) gelmektedir. "Ci içermesi" (295.0) ve "temininin kolay olması" (279.9) ikinci ve üçüncü önemli faktörlerdir.

Tablo 3. Tüketicilerin yöresel gıda satın alma kararını etkileyen faktörlerin öncelik sırası

Faktörler	Önem Derecesi					Toplam Puan	Sıra
	1 (5)	2 (4)	3 (3)	4 (2)	5 (1)		
Alışkanlık	1.9	26.5	10.6	21.2	21.9	301.6	1
Ci içermesi	23.8	15.2	17.2	19.9	23.8	295.0	2
Temini kolay	17.2	21.2	9.9	27.8	23.8	279.9	3
Çevreye daha az zararlı (Karbon ayak izi)	7.3	18.5	27.8	22.5	23.8	262.7	4
Bölge ekonomisine katkı sağlaması	8.6	17.9	9.9	33.1	30.5	241.0	5
Ekolojik/ organik olması	11.3	12.6	13.9	25.8	36.4	236.6	6
Gıda güvenliği	6.0	8.6	13.9	27.2	44.4	204.9	7
Fiyatı	5.3	7.9	11.9	34.4	40.4	203.0	8
Besin değeri	2.0	7.9	12.6	29.1	48.3	185.9	9
Kalite	2.6	10.6	5.3	27.2	54.3	180.0	10
Tadı ve lezzeti	4.6	3.3	7.3	26.5	58.3	169.4	11
Tazelik	2.0	5.3	6.6	22.5	63.6	159.6	12

(1=Hiç önemli değil, 2=Az önemli, 3=Fikrim yok, 4= Önemli, 5= Çok önemli)

(* Toplam Puan :(Puan) x (%))

Tüketicilerin yöresel gıda satın alma nedenleri ile yöntem bölümünde belirtilen değişkenler ve o değişkenlere ait gruplar arasında farklılık olup

olmadığı Khi-kare analizi ile incelenmiştir. Bu analizlerde satın alma kararı 5'li Likert Ölçeği ile (1=Hiç Katılmıyorum, 2= Katılmıyorum, 3=Fikrim

yok, 4=Katılıyorum, 5=Tamamen Katılıyorum) derecelendirilmiştir. Öncelik sırası belirlenen her bir faktör ile Tablo 2'deki değişken grupları arasında yapılan Khi_kare analizi sonuçlarına göre, yöresel gıda ürününün "Ci içermesi", "çevreye daha az zararlı olması" faktörleri ile medeni hal grupları arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur (Tablo 4). Nitekim, ürünün Ci'ye sahip olması frekans

dağılımında, evli olanların %56'sı "Katılıyorum" ve "Tamamen Katılıyorum" seçeneğinde yoğunlaşırken, bu oran bekar tüketiciler için %31 civarındadır. "Çevreye daha az zararlı" yargısı için ise yine evli olanların görüşleri (%50) "Katılıyorum" ve "Tamamen Katılıyorum" seçenekleri açısından bekar olanlardan (%33,8) yüksektir.

Tablo 4. Tüketicilerin medeni durumuna göre yöresel gıda satın alma nedenleri

Medeni Durum	Tüketicilerin Yöresel Gıda Satın Alma Nedenleri								
	Ci içermesi					Khi-kare			CC**
	1	2	3	4	5	Değer	Sd	P*	
Evli	19	8	7	19	23	12.685	4	0.012	0.278
Bekar	17	15	19	11	13				
	Çevreye daha az zararlı olması					Khi-kare			CC**
	1	2	3	4	5	Değer	Sd	P*	
	Evli	9	10	19	22	16	10.501	4	0.032
Bekar	2	18	23	12	10				

*P < 0.05 anlamlı **CC: Kontingenz Katsayısı.

Tüketicilerin çalışma durumu ile yöresel ürünlerin "Ci içermesi", "kalite" ve "tazelik", faktörleri arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur (Tablo 5). Khi-kare değişken matrisine göre çalışan tüketicilerin yöresel gıda ürününü Ci içermesi nedeniyle satın alma kararı vermesi 5'li Likert Ölçeğinin 4. ve 5. düzeyinde yoğunlaşma oranı (%52.27) çalışmayanlara göre (31,74) daha yüksektir. Buna karşın, "kalite" ve "tazelik"

faktörleri için çalışan ve çalışmayan tüm tüketicilerin 5'li Likert Ölçeğinin 4. ve 5. düzeyinde yoğunlaştığı görülmektedir. Bu durum "tazelik" ve "kalite" faktörlerinin tüketicilerin satın alma kararını etkileyen faktörler arasında öncelikli olmamasına rağmen, satın alma kararının ekonomik boyutu açısından ortak faktörler olduğunu göstermektedir.

Tablo 5. Tüketicilerin çalışma durumuna göre yöresel gıda satın alma nedenleri

Çalışma Durumu	Tüketicilerin Yöresel Gıda Satın Alma Nedenleri								
	Ci içermesi					Khi-Kare			CC**
	1	2	3	4	5	Değer	Sd	P*	
Çalışıyor	16	15	11	19	27	10.472	4	0.033	0.255
Çalışmıyor	20	8	15	11	9				
	Kalite					Khi-kare			CC**
	1	2	3	4	5	Değer	Sd	P*	
	Çalışıyor	4	12	3	17	52	11.228	4	0.017
Çalışmıyor	0	4	5	24	30				
	Tazelik					Khi-kare			CC**
	1	2	3	4	5	Değer	Sd	P*	
	Çalışıyor	3	5	10	17	53	11.256	4	0.016

Çalışmıyor	0	3	0	17	43
------------	---	---	---	----	----

*P < 0.05 anlamlı **CC: Kontingenz Katsayısı

Eğitim gruplarına göre “tazelik” ve “çevreye daha az zararlı olması” faktörlerinin yöresel gıda satın alma nedenlerine etkisinin yüksek olduğu belirlenmiştir. Eğitim durumu ile “tazelik”, “çevreye daha az zararlı olması” ve “kalite”, faktörleri arasındaki ilişki anlamlı olup (Tablo 6), bağımlılık katsayıları sırasıyla 0.502, 0.491 ve 0.383 bulunmuştur.

Tazelik faktöründe lisans mezunlarının görüşlerinin “kesinlikle katılıyorum” seçeneğinde yoğunlaştığı, yine aynı eğitim grubunda yöresel gıda satın alma nedenleri arasında “çevreye daha az zararlı olması” nedeninin ise “kesinlikle katılıyorum” Ölçek derecesinde yoğunlaştığı görülmektedir (Tablo 6).

Tablo 6. Tüketicilerin eğitim gruplarına göre yöresel gıda satın alma nedenleri

Eğitim Grupları	Tüketicilerin Yöresel Gıda Satın Alma Nedenleri								
	Kalite					Khi-kare			CC**
	1	2	3	4	5	Değer	Sd	P*	
Ortaöğretim	0	0	1	13	12	20.359	12	0.019	0.383
Lise	1	3	2	7	20				
Lisans	2	7	5	19	44				
Lisansüstü	1	6	0	2	6				
	Tazelik					Khi-kare			CC**
	1	2	3	4	5	Değer	Sd	P*	
	Ortaöğretim	0	1	0	9	16	20.369	12	0.019
Lise	0	2	0	6	25				
Lisans	1	4	6	17	49				
Lisansüstü	2	1	4	2	6				
	Çevreye daha az zararlı olması					Khi-kare			CC**
	1	2	3	4	5	Değer	Sd	P*	
	Ortaöğretim	3	2	11	4	6	25.707	12	0.005
Lise	7	7	3	10	6				
Lisans	1	14	23	18	21				
Lisansüstü	0	5	5	2	3				

*P < 0.05 anlamlı **CC: Kontingenz Katsayısı

Yöresel gıda satın alma nedenlerinden “kalite”, “temininin kolay olması”, “Çi içermesi” faktörleri ile tüketicilerin yaşadıkları ilçe grupları arasında yapılan Khi-Kare analizine göre de anlamlı farklılık bulunmuştur (Tablo 7). Kalite faktörü Bornova ve Karşıyaka ilçelerinde diğer ilçelere göre öncelikli

olarak yöresel gıda satın alma kararını etkilemektedir. Yöresel gıda temininin kolay olması yine Bornova ilçesinde, Çi içermesi ise Karşıyaka ilçesinde öncelikli tercih nedeni olarak belirlenmiştir.

Tablo 7. Tüketicilerin ilçe grupları itibarıyla yöresel gıda satın alma nedenlerinin karşılaştırılması

İlçeler	Tüketicilerin Yöresel Gıda Satın Alma Nedenleri								
	Kalite					Khi-kare			CC**
	1	2	3	4	5	Değer	Sd	P*	
Bornova	2	7	2	21	34	23.698	12	0.007	0.372
Karşıyaka	2	8	3	5	33				
Ödemiş	0	0	2	12	6				
Tire	0	1	1	3	9				
	Temini kolay olması					Khi-kare			CC**
	1	2	3	4	5	Değer	Sd	P*	
	Bornova	10	15	9	15	17	19.856	12	0.043
Karşıyaka	15	11	5	11	9				
Ödemiş	0	2	1	10	7				
Tire	1	4	0	6	3				
	Cİ içermesi					Khi-kare			CC**
	1	2	3	4	5	Değer	Sd	P*	
	Bornova	18	14	12	12	10	21.026	12	0.025
Karşıyaka	11	5	6	9	20				
Ödemiş	6	2	5	5	2				
Tire	1	2	3	4	4				

*P < 0.05 anlamlı **CC: Kontingenz Katsayısı

3.3 Tüketicilerin Yöresel Gıdalara İlişkin Diğer Görüşleri

Tüketicilerin yöresel gıdalara ilişkin sunulan yargılara katılım düzeyi açısından en yüksek Likert Ölçek ortalamasıyla; “yöresel gıdalar sağlıklıdır” (3.74), “yöresel gıdalar tazedir” (3.61) ve “yöresel gıdalar doğaldır” (3.56) faktörlerini seçmişlerdir. Bu

faktörleri sırasıyla “organik etiketli yöresel gıda güvenilirdir” (3.37), “yöresel gıdalar çevreyi korur” (3.37), “Cİ’i olan yöresel gıda daha güvenilirdir” (3.17), “yöresel gıdalar pahalıdır” (3.15), “yöresel gıdaları temin etmek kolaydır” (3.13) gibi faktörler izlemektedir (Tablo 8).

Tablo 8. Tüketicilerin yöresel gıdalara ilişkin yargılara katılım düzeyi

	1	2	3	4	5	Ortalama*	Standart Sapma	
Yöresel gıdalar sağlıklıdır.		4	18	29	62	38	3.74	1.04
Yöresel gıdalar tazedir.		10	19	25	62	35	3.61	1.16
Yöresel gıdalar doğaldır.		12	25	24	45	45	3.56	1.28
Organik etiketli yöresel gıda güvenilirdir.		18	20	36	42	35	3.37	1.29
Yöresel gıdalar çevreyi korur.		14	24	34	49	30	3.37	1.23
Cİ olan yöresel gıda daha güvenilirdir.		24	20	49	22	36	3.17	1.36

Yöresel gıdalar pahalıdır.	20	32	26	51	22	3.15	1.28
Yöresel gıdaları temin etmek kolaydır.	16	47	15	47	26	3.13	1.31
Yöresel gıdalar katkı maddesi içermez.	27	34	35	40	15	2.88	1.26
Yöresel gıdalar ekonomiktir.	28	42	26	33	22	2.86	1.34
Yöresel gıdalar her zaman kalitelidir.	32	49	24	30	16	2.66	1.30

*1=Hiç Katılmıyorum, 2= Katılmıyorum, 3=Fikrim yok, 4=Katılıyorum, 5=Tamamen Katılıyorum

SONUÇ

Tüketicilerin yöresel gıda satın alma kararını etkileyen faktörler önem sırasına göre sıralandığında ilk sırayı alışkanlık faktörü almaktadır. Bu durum, Türkiye’de yöresel gıda üretiminin zenginliği ve bu ürünlerin evlerde üretiminin yaygınlığı ile açıklanabilir. Nitekim, görüşülen tüketiciler İzmir ilinin merkez ilçelerinde yaşamalarına rağmen, memleketten gönderilen ya da satın alınan yöresel gıdaları tüketmeyi sürdürmektedir. Onlar alışveriş olanaklarının artması bu alışkanlıkların sürdürülmesini desteklemektedir.

Yöresel gıda ürünlerinin Cİ içermesi satın alma kararını etkileyen ikinci önemli faktördür. Khi-kare analizlerine göre, tüketicilerin medeni durumu, çalışma durumu, eğitim seviyesi ve yaşadıkları ilçeler ile yöresel gıdaların Cİ içermesi, çevreye daha az zararlı olması, kalite, tazelik ve temininin kolay olması faktörleri arasında anlamlı farklılık bulunmuştur.

En çarpıcı sonuçlardan biri, tüketicilerin eğitim seviyesi arttıkça yöresel gıda tüketiminin de artmasıdır. Eğitim seviyesi arttıkça gıda güvenliği konusunda tüketici bilinci geliştiği için tüketicilerin yöresel gıdaları tercih ettiği değerlendirilmektedir. Özellikle Cİ içeren yöresel gıda ürünleri gıda güvenliği açısından tüketicilerin satın alma kararını olumlu etkilemektedir (Kayacan ve Demirbaş, 2021). Ayrıca, bu araştırmanın örnekleminde eğitim seviyesinin yüksek olması nedeniyle, tüketici bilincinin geliştiği ve bu nedenle yöresel gıdalara yönelik gıda güvenliği algısının yüksek olduğu düşünülmektedir.

Tüketicilerin yöresel gıdalara ilişkin sunulan bazı yargılara katılım düzeyinde en yüksek Likert Ölçek ortalamasıyla; “yöresel gıdalar sağlıklıdır”, “yöresel gıdalar tazedir” ve “yöresel gıdalar doğaldır” faktörleri ilk üç sırayı almaktadır. Benzer bulgulara uluslararası ve ulusal literatürde de rastlanmıştır (Zuluğ, 2010; Knight, 2013; Sormaz vd., 2020). Bu sonuçlara istinaden önemli bir potansiyel pazar olduğu düşünülen yöresel gıdaların iç ve dış pazarlarda yöresel markalarla ve özellikle Cİ ile yer

almasi ile tüketicilerin “tazelik” ve “doğallık” olarak vurguladığı gıda güvenliği ve kaliteye yönelik beklentilerinin karşılanabileceği ifade edilebilir.

KAYNAKÇA

- Albayram, Z., Mattas, K. and Tsakiridou, E., 2014. Purchasing Local and Non-local Products Labeled with Geographical Indications, Operational Research International Journal,14:237-251.
- Alpar, R., 2013. Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistiksel Yöntemler, Detay Yayıncılık, Ankara, 849s.
- Arsil, P., Li, E. and Bruwer, J., 2014. Perspectives on consumer perceptions of local foods: a view from Indonesia, Journal of International Food and Agribusiness Marketing, 26(2):107-124.
- Bilge, B., Demirbaş, N. ve Artukoğlu, M.M., 2019. Türkiye’de Coğrafi İşaretli Gıda Ürünlerinin Gurme Turizm Açısından Önemi, Tarım Ekonomisi Dergisi, 25(1):127-132.
- Darby, K., Batte, M. T. and Roe, B., 2008. Decomposing Local: A Conjoint Analysis of Locally Produced Foods, American Journal of Agricultural Economics, 90:476-486.
- Düzgüneş, O., Kesici, T. ve Gürbüz, F., 1983. İstatistik Metodları 1, Ankara Üniversitesi Ziraat Fakültesi Yayınları, 861, Ders Kitabı: 229, Ankara.
- Jensen, J.D., Christensen, T., Denver, S., Ditlevsen, K., Lassen, J. and Teuber, R., 2019. Heterogeneity in Consumers' Perceptions and Demand for Local (organic) Food Products, Food Quality and Preference,73:255-265.
- Kalaycı, Ş., 2008. SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri, Asil Yayın Dağıtım, Ankara, 426s.
- Kavak, B., 2013. Pazarlama ve Pazar Araştırmaları Tasarım ve Analiz, Detay Yayıncılık, 336, Ankara.
- Kayacan, H.C. ve Demirbaş, N., 2021. Tüketicilerin Yöresel Gıdalar İçin Gıda Güvenliği Algısı: Bir Literatür Araştırması, XV. IBANESS, Plovdiv/Bulgaristan, 29-30 Mayıs 2021, s. 882-893.
- Kızılaslan, H. ve Kızılaslan, N., 2005. Çevre Konularında Kırsal Halkın Bilinç Düzeyi ve Davranışları (Tokat İli Artova İlçesi Örneği), Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi, Sosyal Bilimler Dergisi, 1(1):67-89.
- Knight, A.J., 2013. Evaluating Local Food Programs: The Case of Select Nova Scotia, Evaluation and Program Planning, 36(1), 29-39.
- Newbold, P., 1995. Statistics for Business and Economics, Prentice Hall International Editions, 867p.

- Newbold, P., 2000. İşletme ve İktisat için İstatistik, Literatür Yayınları, İstanbul, 983s.
- Sajiki, T., Sawauchi, D., Masuda, K., Tokoro, S., Iwamoto, H., Nakatani, T. and Yamamoto, Y., 2009. Influencing Factors of Japanese Consumer Purchasing Decisions for Locally Produced Agricultural Products, Hokkaido University, Journal of the Research Faculty of Agriculture, 73(1):1-8.
- Saygın, Ö. ve Demirbaş N., 2016. Sağlık Meslek Mensuplarının Kırmızı Et Tüketim Davranışlarının Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma: İzmir İli Örneği, Hayvansal Üretim Dergisi, 60 (2):105-110.
- Sormaz, Ü., Özata, E. ve Madenci, A.B., 2020. Tüketicilerin Yöresel Ürün, Yemek ve Restoranları Tercih Etme Nedenleri: Trakya Yöresi Mutfağı Örneği, Journal Of Tourism And Gastronomy Studies, 8(1), 538-551.
- Şahin A. ve Meral Y., 2012. Türkiye'de Coğrafi İşaretleme ve Yöresel Ürünler, Türk Bilimsel Derlemeler Dergisi, 5(2): 88-92.
- TÜİK, 2020, <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Adrese-Dayali-Nufus-Kayit-Sistemi-Sonuclari-2020-37210> (Erişim: 13.04.2021).
- Zuluğ, A., 2010. Coğrafi İşaretleme ile İlişkin Tüketici Tercihleri Üzerine Bir Araştırma, Örneği, EÜ, FBE, Tarım Ekonomisi Anabilim Dalı Doktora Tezi, İzmir.