



**TÜKETİCİLERİN YÖRESEL ÜRÜN
ALGILARININ SATIN ALMA NİYETİ
ÜZERİNE ETKİSİ: ERZURUM İLİ ÖRNEĞİ**

Fatih YILMAZ

Yüksek Lisans Tezi

İşletme Anabilim Dalı

Tez Yöneticisi

Doç. Dr. Esra KADANALI

AĞRI-2023

(Her Hakkı Saklıdır.)

T.C.

**AĞRI İBRAHİM ÇEÇEN ÜNİVERSİTESİ LİSANSÜSTÜ EĞİTİM
ENSTİTÜSÜ İŞLETME ANABİLİM DALI**

Fatih YILMAZ



**TÜKETİCİLERİN YÖRESEL ÜRÜN ALGILARININ SATIN
ALMA NİYETİ ÜZERİNE ETKİSİ: ERZURUM İLİ ÖRNEĞİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

TEZ YÖNETİCİSİ

Doç. Dr. Esra KADANALI

2023



T.C.
AĞRI İBRAHİM ÇEÇEN ÜNİVERSİTESİ
Lisansüstü Eğitim Enstitüsü



TEZ KABUL VE ONAY FORMU

Tüketicilerin Yöresel Ürün Algılarının Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi: Erzurum İli
Örneği

Doç. Dr. Esra KADANALI danışmanlığında, Fatih YILMAZ tarafından hazırlanan bu çalışma, 31/08/23 tarihinde aşağıdaki jüri tarafından İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalında Yüksek Lisans tezi olarak **oybirliği (3/3)** ile kabul edilmiştir.

Başkan : Prof. Dr. Ahmet Semih UZUNDUMLU

İmza :

Üye : Doç. Dr. Esra KADANALI

İmza :

Üye : Dr. Öğr. Üyesi Ercan KESER

İmza :

Yukarıdaki sonuç;

Enstitü Yönetim Kurulu .../.../... tarih ve / nolu kararı ile
onaylanmıştır.

Prof. Dr. İbrahim HAN
Enstitü Müdürü

Not: Bu tezde kullanılan özgün ve başka kaynaklardan yapılan bildiriş, çizelge, şekil ve fotoğrafların kaynak olarak kullanımı, 5846 sayılı Fikir ve Sanat Eserleri Kanunundaki hükümlere tabidir.

ETİK BEYAN

LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi Lisansüstü Eğitim-Öğretim ve Sınav Yönetmeliğine göre hazırlamış olduğum “*Tüketicilerin Yöresel Ürün Algılarının Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi: Erzurum İli Örneği*” adlı tezin tamamen kendi çalışmam olduğunu ve her alıntıya kaynak gösterdiğimi taahhüt eder, tezimin kâğıt ve elektronik kopyalarının Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü arşivlerinde aşağıda belirttiğim koşullarda saklanmasına izin verdiğimi onaylarım.

Lisansüstü Eğitim-Öğretim yönetmeliğinin ilgili maddeleri uyarınca gereğinin yapılmasını arz ederim.

31/08/2023

Fatih YILMAZ

ÖZET

Yüksek Lisans Tezi

Tüketicilerin Yöresel Ürün Algılarının Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi: Erzurum İli Örneği

Fatih YILMAZ

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Esra KADANALI

2023, 90+XIII Sayfa

Jüri: Dr. Öğr. Üyesi Ercan KESER

Prof. Dr. Ahmet Semih UZUNDUMLU

Bu çalışmanın amacı, Erzurum ilindeki tüketicilerin, yöresel gıda ürünlerine yönelik kalite, risk ve değer algılarının satın alma niyetine etkisini ölçmektir. Çalışmanın diğer bir amacı ise tüketicilerin yaş, gelir ve cinsiyet farklılıklarının, satın alma niyetine olan etkisini ölçmektir. Araştırmaya katılan tüketiciler basit tesadüfi örnekleme yöntemiyle örnekleme dahil edilmiştir. Veri toplama yöntemi olarak yüz yüze anket yöntemi kullanılmıştır. Araştırma verilerinin analizinde SPSS paket programı kullanılmıştır. Araştırma kapsamında elde edilen veriler, standart sapma, aritmetik ortalama, güvenilirlik testi, normallik testi, anova testi, korelasyon analizi, t-testi ve regresyon analizi yöntemleriyle analiz edilmiştir. Regresyon analizinden elde edilen bulgulara göre, algılanan risk, değer ve kalitenin satın alma niyetine olumlu etki ettiği sonucuna ulaşılmıştır. T-testi ve anova testi bulgularına göre, cinsiyet değişkeninin, satın alma niyetine anlamlı bir etkisi olduğu, yaş ve gelir değişkenlerinin, satın alma niyetine anlamlı bir etkisi olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Çalışmadan elde edilen bulgular doğrultusunda, pazarlama sektörüne, yöresel gıda tüketicilerine ve pazarlama araştırmacılarına önerilerde bulunulmuştur.

Anahtar Sözcükler: Algılanan değer, algılanan kalite, algılanan risk, satın alma niyeti, yöresel gıda ürünleri

ABSTRACT

Master's Thesis

The Effect of Consumers' Local Product Perceptions on Purchasing Intention: The Example of Erzurum Province

Fatih YILMAZ

Adviser: Assoc. Prof. Dr. Esra KADANALI

2023, Page: 90+XIII

Jury: Assist. Prof. Dr. Ercan KESER

Prof. Dr. Ahmet Semih UZUNDUMLU

The aim of this study is to measure the effect of consumers' quality, risk and value perceptions of local food products on their purchase intention in Erzurum province. Another purpose of the study is to measure the effect of consumers' age, income and gender differences on purchasing intention. Consumers participating in the research were included in the sample by simple random sampling method. Face-to-face survey method was used as the data collection method. SPSS package program was used to analyze the research data. The data obtained within the scope of the research were analyzed using standard deviation, arithmetic mean, reliability test, normality test, anova test, correlation analysis, t-test and regression analysis methods. According to the findings obtained from the regression analysis, it was concluded that perceived risk, value and quality had a positive impact on purchase intention. According to the t-test and anova test findings, it was concluded that the gender variable had a significant effect on the purchase intention, while the age and income variables did not have a significant effect on the purchase intention. In line with the findings obtained from the study, suggestions were made to the marketing sector, local food consumers and marketing researchers.

Keywords: Perceived value, perceived quality, perceived risk, purchase intention, local food products

TEŞEKKÜR

Yüksek Lisans eğitimim boyunca bilgi ve tecrübeleri ile bana yol gösteren, tezimin başlangıç aşamasından son aşamasına kadar çalışmamı ilerletmemi ve geliştirmemi sağlayan, bu süreçte özverisiyle, donanımıyla çalışmama yön veren kıymetli tez danışman hocam Doç. Dr. Esra KADANALI'ya sonsuz saygı ve minnetle teşekkür ederim. Lisans eğitimim boyunca beni akademik faaliyetlere özendiren, bilgi ve donanımlarıyla eğitim öğretim hayatıma ışık tutan kıymetli hocalarım Prof. Dr. Ömer Faruk İŞCAN, Prof. Dr. Atılhan NAKTİYOK, Prof. Dr. Aysel ERCİŞ ve Prof. Dr. Kerem KARABULUT'a teşekkür ederim. Hayatımın her safhasında yanımda olan, destekleriyle ilerlememde en büyük pay sahibi, kıymetli kardeşim Osman Türker YILMAZ'a ve bütün aileme sonsuz teşekkür ederim.

Fatih YILMAZ

2023

İÇİNDEKİLER

ÖZET	v
ABSTRACT.....	vi
TEŞEKKÜR.....	vii
İÇİNDEKİLER	viii
ŞEKİLLER.....	xi
TABLolar.....	xii
KISALTMALAR	xiii
1. BİRİNCİ BÖLÜM.....	14
1.1. Giriş	14
1.2 Literatür	16
1.2.1. Çalışma problemine ilişkin yapılmış çalışmalar	16
2. İKİNCİ BÖLÜM (KAVRAMSAL ÇERÇEVE)	22
2.1. Yöresel Gıda Ürünü Kavramı	22
2.1.1 Tüketicilerin yöresel gıda satın alma niyetini etkileyen faktörler:	25
Beslenme değeri	26
Sağlık bilinci	26
Gıda güvenliği	27
Yöresel gıda ürünlerine yönelik tüketici tutumu.....	27
2.2. COĞRAFİ İŞARET KAVRAMI	28
2.2.1. Bir Ürünün Coğrafi Ürün Sayılabilmesi İçin Gerekli 5 Özellik;	29
Ürün.....	29
Belirli Bir Coğrafya.....	29
İşaret	29
Ürünün belirli bir karakteristik taşıması.....	30
Ürünün karakteristik özelliği ile kökeni arasında ilişki olması.....	30
2.3. Tüketici Davranış Modelleri.....	33
2.3.1 Klasik (açıklayıcı) davranış modelleri	33

Marshall'ın davranış modeli.....	33
Pavlov'un öğrenmeye dayalı davranış modeli	34
Freud'un psikoanalitik davranış modeli	35
Veblen'in psiko-sosyal davranış modeli	35
2.3.2. Çağdaş (tanımlayıcı) davranış modelleri.....	36
Howard ve Sheth davranış modeli.....	36
Nicosia davranış modeli	37
Engel, Kollat ve Blackwell davranış modeli	38
Değer tutum davranış modeli	39
2.4. Algı Kavramı.....	39
2.4.1. Algılanan Kalite.....	42
Yöresel gıda ürünlerinde algılanan kalite.....	45
2.4.2. Algılanan Risk	46
Yöresel gıda ürünlerinde algılanan risk.....	47
Beklenen fayda teorisi (belirsizlik)	47
Beklenti teorisi (kazanç ve kayıp)	48
2.4.3 Algılanan Değer.....	49
Yöresel gıda ürünlerinde algılanan değer kavramı.....	50
Algılanan değerın tek boyutlu (fayda odaklı) yaklaşımı	50
Algılanan değerın çok boyutlu (duygusal faktörler) yaklaşımı	51
Algılanan değerın ölçülmesindeki zorluklar	51
2.4.4 Yöresel gıda ürünlerinde tüketici algısını etkileyen faktörler	52
2.5. Satın Alma Niyeti Kavramı	54
3. ÜÇÜNCÜ BÖLÜM (ARAŞTIRMA METOT VE MODELİ)	58
3.1. Araştırmanın Modeli.....	58
3.2. Evren ve Örneklem.....	58
3.3. Verilerin Toplanması.....	59
3.4. Veri Analizi	59
3.5. Güvenirlık Testi	59
3.6. Aritmetik Ortalama.....	60
3.7. Standart Sapma.....	60
3.8. Normallik Testi	61

3.9. Faktör Analizi	61
3.10. T-testi	62
3.11. Anova Testi	62
3.12. Veri Seti ve Veri Setinin Faktör Analizi İçin Uygunluğu	62
3.13. Regresyon Analizi:	62
3.14. Hipotezler:	63
4. DÖRDÜNCÜ BÖLÜM (BULGULAR).....	65
4.1. Demografik Veriler.....	65
4.2. Satın Alma Niyetine İlişkin Faktör Analizi Sonuçları	68
4.3. Algıya İlişkin Faktör Analizi Sonuçları	68
4.4. Normallik Testi Sonuçları.....	70
4.4.1. Satın Alma Niyetine İlişkin Normallik Testi Sonuçları.....	70
4.4.2. Algıya İlişkin Normallik Testi Sonuçları.....	71
4.5. Yöresel Gıda Ürünlerinde Satın Alma ve Cinsiyet Arasındaki İlişki	72
4.6. Yöresel Gıda Ürünlerinde Satın Alma Niyeti ve Yaş Arasındaki İlişki.....	73
4.7. Yöresel Gıda Ürünlerinde Satın Alma ve Gelir Arasındaki İlişki	73
4.8. Kalite, Değer, Risk, Yaş, Cinsiyet, Gelir ve Satın Alma Arasındaki İlişki.....	74
4.9. Kalite ve Satın Alma Niyeti Değişkenleri Arasındaki İlişki.....	79
4.10. Risk ve Satın Alma Niyeti Değişkenleri Arasındaki İlişki	80
4.11. Değer ve Satın Alma Niyeti Değişkenleri Arasındaki İlişki.....	81
4.12. Hipotez Sonuçları	82
5. BEŞİNCİ BÖLÜM (SONUÇ TARTIŞMA VE ÖNERİLER).....	83
5.1. Yöresel Gıda Üreticilerine Yönelik Öneriler	84
5.2. Yöresel Gıda Tüketicilerine Yönelik Öneriler.....	86
5.3. Araştırmacılara Yönelik Öneriler	87
KAYNAKÇA	89
ÖZGEÇMİŞ	103

ŞEKİLLER

İkinci Bölüm Şekilleri:

Şekil 2.1. Türk Patent Enstitüsü'nün Coğrafi İşaretli Ürünlerin İllere Göre Listeleme Örneği.....	31
Şekil 2.2. İstanbul Avrupa Yakası Coğrafi İşaretli Ürün Örnekleri.....	31
Şekil 2.3. Erzurum İli Coğrafi İşaretli Ürün Örnekleri	32
Şekil 2.4. Erzurum Kadayıf Dolması Mahreç “Çıkış Yeri” İşareti ve Sicil Belgesi Örneği.....	32
Şekil 2.5. Pavlov'un Davranış Modeli Şeması.....	34
Şekil 2.6. Beklenti Teorisi Kayıp ve Fayda.....	41

Üçüncü Bölüm Şekilleri:

Şekil 3.1. Araştırma Modeli	58
Şekil 3.2. Normal Dağılım Grafiği.....	61

Dördüncü Bölüm Şekilleri:

Şekil 4.1. Tüketicilerin Yöresel Gıda Ürünlerini Nereden Satın Aldığına Dair Yüzdelik Dağılım	67
Şekil 4.2. Daha Önce Yöresel Gıda Satın Alan Tüketicilerin Yüzdelik Dağılımı	67
Şekil 4.3. Kalite ile Satın Alma Niyeti Değişkenleri Doğrusallık Analizi	75
Şekil 4.4. Risk ve Satın Alma Niyeti Değişkenleri Doğrusallık Analizi.....	75
Şekil 4.5. Değer ve Satın Alma Niyeti Doğrusallık Analizi.....	76
Şekil 4.6. Hata Dağılım Grafiği	77
Şekil 4.7 Eş Varyanslılık Grafiği.....	77

TABLÖLAR

İkinci Bölüm Tabloları:

Tablo 1.1. Yöresel Gıda Ürünleri Bağımlı ve Bağımsız Değişkenler	23
Tablo 1.2. İlgi ve Markalar Arası Farklılıklara Göre Satın Alma Davranış Matrisi...	38

Dördüncü Bölüm Tabloları:

Tablo 4.1. Demografik Değişkenlere Göre Frekans Analizi Sonuçları.....	66
Tablo 4.2. Satın Alma Niyeti Değişkeni İçin Faktör Analizi Sonuçları	68
Tablo 4.3. Algı Değişkeni İçin Faktör Analizi Sonuçları	69
Tablo 4.4. Satın Alma Niyeti Normallik Testi Sonuçları	70
Tablo 4.5. Algıya İlişkin Normallik Testi Sonuçları	71
Tablo 4.6. Satın Alma Niyeti ve Cinsiyet T-testi Sonuçları	72
Tablo 4.7. Satın Alma Niyeti ve Yaş Anova Testi Sonuçları	73
Tablo 4.8. Satın Alma Niyeti ve Gelir Anova Testi Sonuçları	74
Tablo 4.9. Kalite, Risk ve Değer Değişkenleri Arası Korelasyonu.....	76
Tablo 4.10. Satın Alma Niyeti, Kalite, Risk, Değer Regresyon Analizi	78
Tablo 4.11. Kalite, Satın Alma Niyeti, Risk ve Değer Arasındaki Korelasyon	79
Tablo 4.12. Risk, Satın Alma Niyeti Kalite ve Değer Korelasyonu.....	80
Tablo 4.13. Değer, Satın Alma Niyeti Kalite ve Risk Korelasyonu.....	81
Tablo 4.14. Hipotez Sonuçları.....	82

KISALTMALAR

PCA: Principal Component Analysis (Temel Bileşen Analizi)

CI: Coğrafi İşaret

KHK: Kanun Hükmünde Kararname

TPE: Türk Patent Enstitüsü

AB: Avrupa Birliği

WTO: World Trade Organization (Dünya Ticaret Örgütü)

ISO 9001: International Organization for Standardization (Uluslararası standardizasyon örgütünün ortak kararlar alarak yayımladığı bir kalite yönetim sistemi standardıdır.)

ISO 22000: International Organization for Standardization (Gıda üretim zincirinin tüm halkalarında gıda güvenliğini sağlayan uluslararası bir standarttır.)

FSSC 22000: Food Safety System Certification (Gıda ve hayvan yiyeceği güvenliği/kalite yönetimine ilişkin Gıda Güvenliği Sistemi Belgelendirmesi)

IFS: International Food Standard (Uluslararası Gıda Standartları)

HACCP: Hazard Analysis and Critical Control Point (Tehlike Analizleri ve Kritik Kontrol Noktaları)

GMP: Good Manufacturing Practices (İyi Üretim Uygulamaları)

DTD: Değer-Tutum-Davranış Modeli

BİRİNCİ BÖLÜM

1.GİRİŞ

Pazarlama faaliyetleri, işletmelerin pazarlama stratejilerini belirleme açısından önemli bir konudur. İşletmeler, pazarda rekabet edeceği firmalarla, aktif ve etkin bir rekabette bulunabilmek için işlevsel bir pazarlama stratejisi belirlemeli ve buna uygun eylem planları hazırlamalıdır (Keller, 2001). Tüketicilerin ihtiyaçlarının neler olduğunu tespit etmek bu sürecin ilk ve en önemli aşamasıdır. Tüketicilerin ihtiyaçları doğru bir şekilde belirlenmeli ve bunu uygun yöntemler türetilmelidir (Lamb vd., 2012). Tüketici ihtiyaçları konusunda tüketicilerin ürün ve hizmet hakkında algıladıkları değerler, algıladıkları kaliteler, algıladıkları riskler satın alma niyetlerini doğrudan etkileyen faktörlerdir. Pazarlama stratejisi belirleme sürecinde bu faktörlerin doğru ölçülmesi hedef tüketiciye ulaşma açısından önem arz etmektedir.

Tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarının belirlenmesi için tüketici davranışlarının doğru ve etkin analiz edilmesi önemlidir. Tüketicilerin satın alma süreçlerinde göstermiş olduğu tutumlara tüketici davranışı denir (Kotler, 2001). Tüketiciler satın alma davranışı gösterirken sosyo-kültürel, sosyo-ekonomik, dış çevre, yaş, eğitim düzeyi, kişisel yaşam tercihleri gibi özellikler, tüketicilerin satın alım kararlarına doğrudan etki etmektedir (Şahin vd., 2016). Ürün, fiyat, dağıtım, tutundurma faaliyetlerinin tümünün anlamlandırılması için tüketici davranışlarının doğru tespiti ve analizi yapılmalıdır (Lilien vd., 2002). İşletmeler tüketici davranış modelleri aracılığıyla ürün performansı analizini etkin bir biçimde yapmayı hedeflerler. Hedefledikleri tüketici kitlesinin algılarını doğru analiz etmek ürün performansını geliştirmek için ve ürün farklılaştırmayı tüketicilerin istekleri doğrultusunda yönlendirmek açısından önemlidir (Kotler, 2000). Günümüzde müşteriye kendine çekmek kadar, müşteriye satış alanında tutmak da önemlidir. İşletmeler gerek satış öncesi gerek satış sonrası takip faaliyetleriyle “devamlı müşteri” kazanmak için büyük çaba göstermektedir.

Tüketicilerin satın alma davranışları, karmaşık bir sürecin sonucu olarak ortaya çıkar ve bu süreci etkileyen birçok faktör vardır. Bu faktörlerin başında, tüketicilerin ürünler hakkındaki algıları gelir (Kahneman ve Tversky, 2013). Ürün algısı, bir ürünün özellikleri, kalitesi, güvenilirliği ve benzersizliği gibi unsurlarla şekillenir (Simon, 2013). Tüketicilerin tüketim kararı alma süreçleri, yöresel ürünler çerçevesinde farklılaşmaktadır. Bunun nedeni, yöresel ürünlerin, tüketici üzerinde yarattığı kalite, risk ve değer algılarındaki farklılaşmadır. Çalışmada, yöresel ürünlerde meydana gelen algı farklarının tespit edilmesi, yöresel ürün pazarını doğru tanımlayabilmek ve uygun pazarlama stratejileri belirleyebilmek adına önemli bir araştırma konusu olarak görülmüştür.

Son yıllarda, yerel ve yöresel ürünlere olan ilginin artmasıyla birlikte, tüketicilerin ürün algılarına daha fazla önem verildiği gözlemlenmektedir. Tüketiciler bir malı veya hizmeti tüketirken göstermesi muhtemel davranışları psikolojik tesirlerin altındadır. Bu etkilenmeler tüketicinin ihtiyaç duyduğu mal ve hizmetlerden, ne kadar tüketeceği, nereden temin edeceği, nasıl ve ne zaman tüketeceği gibi sorulara cevap ararken ortaya çıkmaktadır. Güdü, algı, öğrenme süreçleri, tutum gibi birçok faktör tüketim kararı almada önemlidir (Arslan ve Mutlu, 2006).

Yöresel ürün algılarının satın alma niyetleri üzerindeki etkisi, birçok faktörün bir araya geldiği karmaşık bir süreçtir. Önceki araştırmalar, ürünün coğrafi kökeni, marka imajı, tüketici tutkusu ve fiyat gibi faktörlerin yöresel ürün algılarını etkileyebileceğini göstermiştir. Bu faktörler, tüketicilerin yöresel ürünleri satın alırken dikkate aldıkları önemli unsurlardır. Özellikle son yıllarda, tüketicilerin yerel ekonomiyi destekleme, sürdürülebilir üretim ve doğal kaynakların korunmasına katkı sağlama amacıyla yöresel ürünlere olan ilgisi artmıştır.

Yöresel ürünler, üretim süreçleri sonucunda ve pazarlama faaliyetleri bakımından dikkate alınan ürünler olmasıyla beraber, ekonomik anlamı olan ürünler haline geldiği söylenebilir. Bu ekonomik değeri olan pazarlama alanı, tüketiciyi ve bilimsel literatürü etkilediği gibi üreticiyi de doğrudan etkilemiştir. İlk etapta sadece kendi yöresinde daha geleneksel yollarla üretilen yöresel ürünler, zaman geçtikçe seri üretime ve ait olduğu yörenin dışında da üretilmeye de başlanmıştır. Üretici bu noktada ürünün kendine has olan özelliklerini yitirmeden üretim yapmaya özen göstermeye

gayret etmektedir. Aynı zamanda günümüzde halen kendi yöresinde ve geleneksel yöntemlerle üretilmeye devam eden ürünler bölgesel kalkınma açısından da büyük önem taşımaktadır (Altuntaş ve Gülçubuk, 2014). Türkiye bu yönden zengin yöresel ürün havuzuna sahip olduğu için Dünya'ya göre avantajlı konumdadır. Ancak Türkiye pazar potansiyelini reele yansıtmakta üretimin karlılık açısından cazip olmayışı, mahreçli ürünlerin hukuken güvence altına alınması (patent kültürü) yönünden zayıf olması, kültürel zenginliği koruyan yasa ve yaptırımların zayıflığı faktörleri sebebiyle güçlük çekmektedir (Nemutlu vd., 2012).

Yöresel ürünler, genellikle belirli bir bölgenin kültürüne, geleneklerine ve doğal kaynaklarına dayalı olarak üretilen ürünlerdir. Bu ürünler, tüketiciler için coğrafi köken, yerel üreticiler ve geleneksel üretim yöntemleri ile özdeşleşir. Tüketiciler, yöresel ürünleri sadece bir ürün olarak değil, aynı zamanda belli bir bölgenin mirası ve kimliği olarak algırlar (Altuntaş vd, 2021).

1.2 Literatür

1.2.1. Çalışma problemine ilişkin yapılmış çalışmalar

Tiryaki ve Akbay, (2009) “Güvenli Gıda Tüketimine Yönelik Tüketici Algılamaları” adlı çalışmada gıda tüketicilerinin güvenli gıdaya ve gıda denetimlerine yönelik tutum ve davranışlarını incelemiştir. Çalışmaya göre gıda tüketicilerinin %32,6’sı gıda güvenliği hakkında bilgisi olmadığı ve tüketicilerin %34,7’sinin gıdaları daha az güvenli bulduğu sonucunu bulmuşlardır.

Albayrak ve Güneş, (2010) “Traditional Foods: Interaction Between Local and Global Food in Turkey” adlı çalışmada geleneksel yöntemlerle üretilen gıdaların Türkiye pazarı için önemini değerlendirmiştir. Geleneksel gıda ürünlerinin pazarlanması konusunda ürün farklılaştırma açısından önemli olduğu, Türkiye pazarı için kültürel ve ekolojik zenginliği göz önünde bulundurarak coğrafi işaretli ve potansiyel daha birçok coğrafi işaretli ürünü bünyesinde bulundurabileceği sonucuna ulaşmışlardır.

Kuşat, (2012) “Bölgesel Kalkınmada Geleneksel Gıda Ürünlerinin Rolü ve Geleneksel Gıdalarda İnovasyon Belirleyicileri” adlı çalışmada bölgesel kalkınma için yöresel ürünlerin etkisi incelenmiş, geleneksel yöntemlerle üretilmiş ürünlerin inovatif katkı potansiyelleri değerlendirmiştir.

Nemutlu vd., (2012) “Aydın ilinde markalaşma potansiyeline sahip yerel ürünlerin araştırılması projesinde; yöresel gıda ve mahreçli ürün üretme potansiyeli olan yörelerin tespiti, hukuki açıdan patent haklarının güvence altına alınması “coğrafi işaretli” ürünlerin marka değeri taşımasının gerekliliği vurgulanarak çalışmanın ülke ekonomisine katkı sağlamasını amaçlamıştır.

Taşdan vd., (2014) “Geleneksel Gıdalarda Tüketicilerin Gıda Güvenliği Algısı; Ankara İli Örneği” isimli araştırmasında geleneksel gıda ürünü tüketen 260 tüketiciye anket çalışması yapılmıştır. Çalışma sonucunda geleneksel gıda ürünü tüketen tüketicilerin çoğunluğunun üretim yerleri, lojistiği, paketlenmesi, mamule dönüştürülmesi, depolanması faktörlerinin orta derecede öneme sahip olduğu sonucuna ulaşmıştır. Geleneksel gıda ürünü satın alma davranışı gösteren tüketicinin sosyoekonomik ve eğitim seviyesine göre farklılıklar tespit etmiştir.

Oraman, (2015) “Türkiye’de” Coğrafi İşaretli Ürünler” isimli çalışmada coğrafi işaretli ürünleri kavramsal ve kuramsal çerçevede incelemiştir. Türkiye’de 2014 senesinde büyükşehir statüsü taşıyan illerde İstanbul ve Sakarya illerinin herhangi bir coğrafi işarete sahip olmadığını ancak bölgenin yöresel ürün mahreci olabilme özelliğine sahip bir potansiyel barındırdığını öne sürmüştür. Günümüzde ise büyükşehir statüsü taşıyan illerin tamamı mahreçli ürüne sahiptir.

Toklu vd., (2016) “Tüketicilerin Coğrafi İşaretli Ürün Algısı ve Daha Fazla Fiyat Ödeme İsteği: Yapısal Eşitlik Modellemesi Yaklaşımı” isimli çalışmada, tüketicilerin coğrafi işaretli ürünlere daha fazla fiyat ödeme konusunda istekli olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Çalışmada anket veri toplama yöntemi kullanılmıştır. Veriler en küçük kısmi kareler yöntemi ile analiz edilmiştir. Çalışmada geleneklerin, kalite ve güvenilirlik algısını etkilediği, yöreye yapılacak ekonomik katkının ise ürün algısını etkilemediği sonucuna ulaşılmıştır.

Onurlubaş ve Taşdan, (2017) “Geleneksel Ürün Tüketimini Etkileyen Faktörler Üzerine Bir Araştırma” isimli araştırmasında, tüketicilerin artan bilinç düzeylerinin, sağlıklı gıdaya ulaşma çabasını etkilediği sonucuna ulaşmıştır. Çalışmada tüketicilerin geleneksel gıdalara yönelik ilgisini etkileyen faktörleri araştırmışlardır. Türkiye’deki 7 bölgeden 7 büyük şehirde 1380 tüketiciye anket yapılmıştır. Elde edilen verilere göre tüketicilerin, cinsiyeti, eğitim düzeyi, geliri, yaşadığı bölge, ailedeki birey sayısı, ürünlerin besleyiciliği, sağlık algısı, merak ve ilgi duygusunun geleneksel ürün tüketimini etkileyen faktörler olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Kadanalı ve Dağdemir, (2016) “Tüketicilerin Yöresel Gıda Ürünlerini Satın Alma İstekliliği” isimli çalışmasında tüketicilerin, %32,3’ünün yöresel ve marka ile tanınmış veya güvenilir bulduklarını ve satın alabilecekleri sonucuna ulaşmışlardır. Araştırmada en çok satın alınan yöresel gıda ürünlerinin %51 ile peynir çeşitleri, %24 ile tereyağı, %14 ile et ürünleri, %11 ile bal olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Tüketicilerin %40’ı ürünleri yerel şarküteriden, %31’inin köy ve çiftçi pazarından, %29’unun yerel marketlerden aldıklarını tespit etmişlerdir.

İloğlu, (2014) Coğrafi İşaretlerin Tescili ve Denetimi Üzerine Farklı Ülke Sistemlerinin İncelenmesi ve Türkiye Uygulaması isimli çalışmasında, coğrafi mahreçlerin tescil ve denetim süreçlerini, coğrafi mahreçlerin kavramsal ve kuramsal çerçevesini incelemiştir. Tescil ve denetim konusunda Avrupa Birliği ve Türkiye kıyaslaması yapılmıştır. Ulaşılan sonuçlara göre Türkiye’de düzenleyici kuralların, mevzuatın ve güçlü kurumsal yapıların olmaması sebebiyle Türkiye’nin denetim ve tescil konusunda eksiklerinin olduğunu öne sürmüştür.

Meral ve Şahin, (2013) “Tüketicilerin Coğrafi İşaretli Ürün Algısı; Gemlik Zeytini Örneği” isimli çalışmasında, farklı sosyoekonomik çevrelerden 384 kişiyle anket çalışması yapılmıştır. Elde edilen bulgulara göre, tüketicilerin %76,3’ünün mahreçli ürünler hakkında bilgi sahibi olmadığı, %86,2’sinin Gemlik Zeytini tükettiği, %58,9’unun coğrafi işaretli ürünlere daha yüksek fiyatlar ödeyeceği, %29,8’inin Gemlik Zeytini’ne daha fazla ödeyeceği sonuçlarına ulaşmışlardır.

Yılmaz ve Aytekin, (2020) “Genişletilmiş değer-tutum-davranış modeli bağlamında yeşil ürün satın alma davranışının incelenmesi” adlı çalışmanın örneklemini, kolayda örnekleme yöntemi ile seçilmiş, Samsun ilinde yaşayan, 18 yaş ve üzeri 550 tüketici oluşturmaktadır. Çalışmanın sonucunda çevre bilincinin, yeşil ürün satın alma davranışı üzerinde çevresel tutumlar aracılığıyla dolaylı; referans grupların, yeşil ürün bilgisinin ve ürün kalitesinin ise yeşil satın alma davranışı üzerinde doğrudan etkisinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca demografik özelliklerden kuşakların, araştırmada gözlenmek istenen değişkenler üzerindeki farklılıkların anlamlılıklarının incelenmesi amacıyla Kruskal-Wallis testi uygulanmıştır. Sonuç olarak, tüketici kuşakları açısından, çevre bilinci değerinde ve eko-sosyal faydalara yönelik tutum değişkenlerinde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu görülmüştür.

Topçu ve Demir, (2012) Willingness to buy branded food products of the consumers: The case of Ispir sugar bean as a local food product” adlı çalışmalarında, tüketicilerin İspir şeker fasulyesine karşı satın alma tutum ve davranışlarını ölçmek amacıyla conjoint analizi kullanmışlardır. 250 kişiye yapılan anket çalışmasında tüketicilerin satın alma tutum ve davranışlarında, ispir fasulyesi yöresel ürünü için, en önemli faktörler, fiyat, marka tipi, üretim şekli, köken marka ve çap büyüklüğü olarak belirlenmiştir. “Consumer preferences for organically and locally produced apples” isimli çalışmada Denver ve Jensen, (2014), Danimarka’da yerel elma tüketen tüketicilerin tüketim tercihlerini belirlemek için 637 kişiden oluşan bir örnekleme incelemişlerdir. Sonuçlara göre organik yöresel ürünlerinin, sağlığa yararlı olduğunu düşünen tüketiciler, yöresel ve organik gıdaları tüketmeye güçlü bir istek duymaktadır. Ulaşılan bir diğer bulguya göre yöresel ve organik gıda tüketicilerinin, yöresel gıdalara daha yüksek fiyat ödemeye istekli oldukları, organik gıdalara ise yöresel gıdalara göre daha az fiyat ödemeye istekli oldukları tespit edilmiştir. Feldman ve Hamm, (2014) “Consumer’s perceptions and preferences for local food: A review” adlı çalışmalarında 2000-2014 yılları arasında yöresel gıda ürünleri hakkında yapılan çalışmaları değerlendirmişlerdir. Elde edilen bulgulardan yapılan derlemeye göre organik gıdalara göre yöresel gıdaların pahalı olarak algılanmadığını, fiyatların ortalamanın biraz üstünde bulunduğu sonucuna ulaşmışlardır. Yöresel gıda ürünlerinin fiyat algılarındaki farklılaşmanın sebepleri ise kültürel farklılıklar, ürünlerdeki farklılıklardan doğan

etkiler, kökeni kişisel ve sosyal değer algıları olarak sıralanmıştır. Topçu vd., (2016), “Analysis of the factors affecting the consumer attitude and behaviors towards the poultry meat consumption” adlı çalışmalarında, Erzurum ilinde yaşayan 385 tüketicinin tavuk eti tüketme tercihleriyle ilgili tutum ve davranışlarını belirlemek amacıyla PCA, tüketim sıklığına göre faktörlerin oluşturulmasında ise kümeleme analizinden yararlanmışlardır. Araştırma bulgularına göre, yoğun olarak tavuk eti tüketen tüketicilerin bölge kökenli yerel markalı ürün stratejileri, orta düzeyde tavuk eti tüketen tüketicilerin, ISO 9001 ve HACCP standartlarında uluslararası marka stratejileri ve düşük düzeyde tavuk eti tüketen tüketicilerin ürün imajına göre köken jenerik markalı ürünlerin uygulanması gerektiği tespit edilmiştir.

Tiryaki ve Akbay, (2009) “Güvenli Gıda Tüketimine Yönelik Tüketici Algılamaları” adlı çalışmalarında gıda tüketicilerinin güvenli gıdaya ve gıda denetimlerine yönelik tutum ve davranışlarını incelemişlerdir. Çalışmaya göre gıda tüketicilerinin %32,6’sı gıda güvenliği hakkında bilgisi olmadığı ve tüketicilerin %34,7’sinin gıdaları daha az güvenli bulduğu, tüketicilerin %30,7’si ise tükettiği gıda ürünlerini güvenli bulduğu sonucuna ulaşılmıştır. Albayrak ve Güneş, (2010) Traditional Foods: Interaction Between Local and Global Food in Turkey adlı çalışmasında geleneksel yöntemlerle üretilen gıdaların Türkiye pazarı için önemini değerlendirmişlerdir. Geleneksel gıda ürünlerinin pazarlanması konusunda ürün farklılaştırma açısından önemli olduğu, Türkiye pazarı için kültürel ve ekolojik zenginliği göz önünde bulundurarak coğrafi işaretli ve potansiyel daha birçok coğrafi işaretli ürünü bünyesinde bulundurabileceği sonucuna ulaşılmıştır. Kuşat, (2012) “Bölgesel Kalkınmada Geleneksel Gıda Ürünlerinin Rolü ve Geleneksel Gıdalarda İnovasyon Belirleyicileri” adlı çalışmasında bölgesel kalkınma için yöresel ürünlerin etkisi incelenmiş, geleneksel yöntemlerle üretilmiş ürünlerin inovatif katkı potansiyelleri değerlendirilmiştir. Nemutlu vd., (2012) “Aydın ilinde markalaşma potansiyeline sahip yerel ürünlerin araştırılması projesinde; yöresel gıda ve mahreçli ürün üretme potansiyeli olan yörelerin tespiti, hukuki açıdan patent haklarının güvence altına alınması “coğrafi işaretli” ürünlerin marka değeri taşımasının gerekliliği vurgulanarak çalışmanın ülke ekonomisine katkı sağlamasını amaçlamıştır. Baran, (2015), “Erzurum coğrafi işaretli yerel ürünlerin pazarlama taktik ve stratejileri” adlı çalışmasında 401 tüketici ile yapılan anketten elde edilen verilerle Erzurum küflü

peynirini yoğun, orta ve düşük düzeyde tüketen tüketicilerin, fayda ve duysal nitelikleriyle incelenmiştir. Elde edilen bulgular, yerel markalı ürün imajının bölgesel kalkınma için gerçek ürün imajı sağlayan pazarlama stratejileri üzerinde odaklandığını göstermektedir.

Yapılan çalışmalarda da görüldüğü gibi, tüketici algılarının, yöresel gıda ürünleri çerçevesinde incelenmesi, genişleyen yöresel gıda ürün pazarında doğru ve etkin pazarlama stratejileri belirlenebilmesi açısından önemli bir araştırma konusu olarak görülmüştür.

Bu çalışmanın araştırma soruları, “Tüketicilerin kalite algısının, satın alma niyetine etkisi nasıldır?”, “Tüketicilerin değer algısının, satın alma niyetine etkisi nasıldır?”, “Tüketicilerin risk algısının, satın alma niyetine etkisi nasıldır?”, “Tüketicilerin cinsiyet farklılıkları, satın alma niyetini etkiler mi?”, “Tüketicilerin, gelir farklılıkları, satın alma niyetini etkiler mi?”, “Tüketicilerin yaş farklılıkları, satın alma niyetini etkiler mi?” şeklinde oluşturulmuştur.

Çalışmanın birinci bölümünde, tüketici davranışları, algı kavramı ve yöresel gıda ürünleri ile ilgili genel tanımlara yer verilmiştir. Araştırma problemine ilişkin yapılmış diğer çalışmalar da birinci bölümde yer almaktadır. Çalışmanın ikinci bölümünde yöresel gıda kavramı, coğrafi işaret kavramı, tüketici davranış modelleri ve tüketici algısı ile ilgili kapsamlı kavramsal çerçeveye yer verilmiştir. Çalışmanın üçüncü bölümünde araştırmanın yöntemi ve modeli ile ilgili bilgiler yer almaktadır. Dördüncü bölüm verilerden elde edilen bulguları kapsamaktadır. Beşinci bölüm sonuç, tartışma ve öneri bölümlerinden oluşmaktadır.

İKİNCİ BÖLÜM

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Yöresel Gıda Ürünü Kavramı

Yöresel ürünler belirli nitelikleriyle farklılaşan, belirli bir alan, bölge veya yerle özdeşleşmiş ürünlere verilen isimdir. Yöresel ürünlerin belirli bir kökeni olmalıdır. Dünyada pek çok yerel ürün coğrafi adı ile tanınmaktadır. Yöresel ürünlerin oluşmasını çeşitli değişkenler mevcuttur (Topçu vd. 2016).

Günümüzde yöresel gıda ürünlerine olan talep sağlıklı gıda tüketmeyi tercih eden tüketicilerin artması nedeniyle oldukça yüksektir. Güvenli gıdaya ulaşımın kolaylaşması onu daha da tercih edilebilir hale getirmiştir. Dünya nüfusunun hızla artması, artan çevre kirliliği, ekonomik güçsüzlük ve eğitim yetersizliği beslenme sorunlarını derinleştirmekte ve güvenli gıda teminini zorlaştırmaktadır. Güvenli (sağlıklı) gıda, besleyici değerini kaybetmemiş, fiziksel, kimyasal ve biyolojik tehlikeler açısından temiz ve bozulmamış gıdalar olarak tanımlamak mümkündür (Erkmen, 2010).

“Belli bir coğrafi bölgede, karakteristik özellikleriyle çevreden ayrılan bir yer olarak tanımlanan yöresel ürünler, farklı bölgelerde üretilen ve üretildiği bölgeye ait tat, aroma ve bileşim gibi özelliklere sahip olan ürünler olarak tanımlanmaktadır (Kayacan ve Demirbaş, 2022). Geniş anlamıyla yöresel ürün belirli bir bölgenin kendine has, coğrafi, demografik, sosyal özelliklerini üzerinde taşıyan ürünler olarak karşımıza çıkmakla beraber, yöre halkının deneyimleri, yaşam tercihleri, yaşam tarzlarını bünyesinde barındıran ürünlere denir (Demirbaş vd., 2006).

Avrupa Birliği Mevzuatı ve Türk Gıda Kodeksi Yönetmeliği tanımına göre doğal ham maddeler kullanılarak, ayırt edici niteliklere sahip ve ayrıca belirli bir formülizasyona göre üretilen ürünler şeklinde tanımlanmıştır (Özbek ve Fidan, 2010). Bu tanıma göre yöresel gıda ürünlerinin doğal ürünler olduğu tanımı yapılabilir. Tüketiciler fabrikasyon ürünlere nazaran yöresel gıda ürünlerinin daha lezzetli daha kaliteli ve organik olduğu algısına sahiptir.

Tüketicilerin daha sağlıklı ve doğal gıda ürünleri tüketim bilincinin artması, yöresel gıda ürünlerine ilişkin satın alma davranışının ve satın alma istekliliğinin

araştırılmasını önemli hale getirmiştir (Kadanalı ve Dağdemir, 2016). Tüketicilerin yöresel gıda ürünlerini satın alırken, ürünün algılanan kalitesi, algılanan riskleri ve algılanan kalitesi yönünden satın alma niyetlerine olan etkisi bilimsel olarak incelenmeye değer görülmüştür.

Gıda güvenliği konusu her geçen gün önemini artırmaktadır. Yöresel gıda ürünleri içinse diğer tüketim gıdalarına kıyasla daha fazla önem verilen bir konu olduğu söylenebilir. Gıda güvenliğinden ötürü algılanan riskler, talep için olumsuz bir etkiye sahiptir. Tüketiciler çevresel etkenler güvenli gıdaya ulaşım, sürdürülebilir gıda talebi ve arzı konularında endişeye sahiptir. Bu hem arzı hem talebi olumsuz yönde etkileyecek bir etkiye sahiptir. Bu etkiler yöresel gıdaya olan talebi olumsuz etkilerken fabrikasyon gıdalara olan talebi artırıcı bir etki göstermektedir.

Belirli coğrafi bölgelerde yapılan üretim faaliyetleri o bölgenin tabi kaynakları ve iklim özellikleri ile sınırlıdır. Bahsedilen bu özellikler üretim alanlarında üretilen, kendine has özellikler taşıyan ve bu kendine has doğaya sahip ürünlerde ustalaşmış üreticilerin oluşmasında pay sahibidir. Geçmişten günümüze süregelen kültür, geleneksel tüm özellikler bu ustalık gerektiren ürünlerin, üretim alanlarını daha kaliteli olması için zorlamaktadır. Kendine has özellikleriyle öne çıkan bu ürünler faydalı ve katma değeri yüksek ürünlerin ortaya çıkmasına sebep olmaktadır. Tüketiciler için benzer niteliklere sahip fakat yüksek faydalanımlı aynı zamanda özellikler bakımından da farklılaşmış ürünlere yöresel ürünler denir. (Erzurum Civil Peyniri, Bergama Tulum Peyniri, Adana Kebabı... vb) Bu tip ürünler üretildikleri coğrafyanın birçok özelliğini bünyesinde barındırır. Üretimi belirli seviyede ustalık gerektiren ve üretildikleri bölgelerden izler taşıyan tüm ürünler yöresel gıda ürünü niteliği taşımaktadır (Vandecandelaere, 2010).

Yöresel gıda ürünlerinin coğrafi mahreçlerle birlikte pazara sunulması önem arz eden bir pazarlama stratejisidir. Kökensel pazarlama içerisinde ürün farklılaştırma, katma değer elde etme, yeni ve önceki versiyonlara göre daha nitelikli ürün yaratma konusunda önemli bir pazarlama bilimi konusudur. Yöresel ürünleri diğer ürünlerden farklı kılmaları için coğrafi mahreçler kullanılmaktadır. WTO tarafından belirlenen standartlara göre mahreç, patent ve mülkiyet haklarının güvence altına alınması için önemlidir. Coğrafi işaretler, sınırları belirlenmiş yörenin kendine has ün, kalite, değer

vb... farklılaşma unsurlarını üzerinde taşıyan ve bu bölgeyi işaret eden bir etikettir (Margulis, 2014).

Avrupalı gıda tüketicilerinin yüzde otuzunun yöresel gıda ürünlerini tercih ettiği bu nedenle Fransa’da yüzde sensen beşi, İspanya’da yüzde yetmiş dokuz olduğu geçmişte yapılan çalışmalar sayesinde bilinmektedir. Yöresel gıda ürünlerine olan ve sürekli artış gösteren talep artışı yöresel gıda ürünleri pazarında büyük bir hacim artışına sebebiyet vermiştir (Kadanalı ve Dağdemir, 2016).

Yöresel gıda ürünlerine olan talep her geçen gün arttığı için birçok işletme, pazarlama stratejilerini bu artış dikkate alarak yapmaktadır. Her bölge kendisine has özellikler taşıdığı için işletmelerin geliştirdiği proje ve stratejiler, bahse konu olan kendine has olma durumunu ifade edecek tasarımlara sahip olmalıdır (Trichopoulou vd., 2006). İşletmelerin, yöresel ürün pazarında yalnızca tüketicilerin beklentilerine cevap vermesi yeterli değildir. Ürünün tüketiciler arası ünü, kalitesi ve değer algıları başarılı bir pazarlama stratejisi belirlemek için öncelikli unsurlardır (Loureiro ve McCluskey, 2000). Yöresel ürünler üzerinde kulaktan kulağa yayılan bu ünün kendi bölgesel sınırlarını aştığı oran kadar başarılı olduğu ifade edilir (Kadanalı ve Dağdemir, 2016). Hedef tüketici kitlesi nezdinde ürün bilinirliği tüketicilerin algı ve tutumlarını belirlemek, pazarlama kararları için hayati bir öneme sahiptir. Yöresel ürünler ve coğrafi işaretli ürünler ile ilgili, Pazarlama stratejisi ve planlama yapan işletmeler, ürünün tüketiciler arası bilinirlik seviyesini doğru bir şekilde saptamalıdır.

Yöresel ürün pazarının son yıllarda göstermiş olduğu hızlı gelişim, pazara olan rağbeti ve bu alanda yapılan çalışmaların ortaya çıkması muhtemel sorunların söz konusu olması ve çözümleri açısından önemlidir. Yöresel ve geleneksel ürün tüketen tüketiciler kültürel ve sosyal etkilerin yanı sıra etnik kökenlerinin de önem arz ettiği görüşü ilk defa Keillor ve Fields (1996) tarafından ortaya atılmıştır. Obadina vd., (2013) ise daha geniş kültürel çevreler aynı zamanda daha dar çevreler yönelik pazarlama konularını içeren tutundurma faaliyetleri düzenlenmesi gerektiğini savunmuştur. Teknolojinin gelişimiyle beraber ortaya çıkan yeni pazarlama dünyasının yöresel ürünlerin pazarlanması süreçlerinde yeni fırsatların ve yeni maliyetlerin ortaya çıktığı görüşü Olsen ve Zhao (2014) tarafından ortaya atılmıştır.

Uzundumlu vd., (2013) “Tüketicilerin balıketi tüketimlerini etkileyen faktörlerin belirlenmesi: Erzurum ili örneği” adlı çalışmalarında, Erzurum ilinde ikamet eden 384 kişiyle yapılan manuel anket yöntemiyle elde edilen verilerde, düşük düzeyde balıketi tüketen tüketicilerin balığın yerli ve davetler için iyi bir diyet ürünü olması ve bölgesel kalkınma konusunda iyi bir gıda ürünü olması faktörleri üzerine odaklandığı görülmektedir. Orta düzeyde balık tüketen tüketicilerin, yerli ve davetler için iyi bir diyet ürünü olması, sağlıklı ve besleyici bir diyet ürünü olması faktörlerine odaklandığı tespit edilmiştir. Yüksek düzeyde balık tüketen tüketicilerin, balığın yerli ve davetler için iyi bir diyet ürünü olması, sağlıklı ve besleyici olması ve duyuşsal kalite algıları ile uyumluluk göstermesi faktörlerine odaklandıkları gözlemlenmiştir.

Tablo 1.1. Yöresel Gıda Ürünleri Bağımlı ve Bağımsız Değişkenler.

Bağımlı Değişkenler	Bağımsız Değişkenler
Tarihi Geçmiş	İklim
Çalışma Koşulları	Toprak Yapısı
Yaratıcılık	Bakı
Gelenekler	Yükselti
Merak ve İlgi	
Hayat Tazrları	
Emek	

2.1.1 Tüketicilerin yöresel gıda satın alma niyetini etkileyen faktörler:

Kusursuza yakın ve etkili pazarlama stratejileri ile olumlu yönde etkilenmiş bir tüketici, kendisiyle beraber birçok yeni tüketiciyi, ilk deneyiminin olumlu geçmesinden dolayı; elde ettiğı tatmini, çevresiyle paylaşması (kulaktan kulağı pazarlama) kitlesel bir tüketime sebebiyet verecektir. Bu sebeple tekrar satın alma isteğı, pazarı büyütme, marka bağılılığı ve marka imajı için büyük önem taşımaktadır (Cohen, 1990). Tüketicilerin yeni beslenme alışkanlıkları ve yeni yaşam tarzları deneyimleme istekleri, kültürel değerlerin yenilerinin eskileriyle yer değıştirmesi gibi birçok faktörün etkisiyle satın aldıkları yöresel ürünleri tekrar tüketme eğilimi göstermelerine sebep olmaktadır (Andrew ve Boyle, 2003). Tüketicilerin besin seçimleri, günümüzde daha uzun insan ömrüne sahip olmak isteyen kitlelerin ortaya çıkışıyla daha bilinçli, sağlıklı besin değerlerine önem veren tüketim kültürünü ortaya çıkarmıştır.

Beslenme değeri

Del Amor, (2007) ve Amodio vd., (2007) standart tüketim alışkanlıkları etrafında gelişmiş tüketim ürünleriyle yöresel olan ürünler kıyaslandığında yöresel gıda ürünlerinin yirmi bir besin bileşenin, önemli miktarda daha yüksek değerlere sahip olduğunu kanıtlamışlardır. Bu sayede yöresel ürünlerin fabrikasyon ürünlere nazaran pazarda daha avantajlı bir rekabet pozisyonu yarattığından söz edebilir. Davies vd., (1995) sağlıklı gıda ürünlerini tüketen tüketicileri “sağlıklı beslenenler” olarak tasnif etmiştir. Birçok çalışmaya göre yöresel ve organik gıda ürünlerini tüketiminde sağlık konusunun önemli bir faktör olduğu öne çıkmaktadır (Grossman, 1972); (Schifferstein, ve Ophuis, 1998). Yöresel gıda ürünlerinin lezzeti için de satın alındığı görülmüştür (Fotopoulos ve Krystallis, 2002).

Yöresel ürünlerin besleyici olup olmadığı tüketici açısından önemlidir. Sağlıklı bir bedene sahip olmak için sağlıklı olan gıdayı tüketme motivasyonu tüketiciyi yöresel gıda ürünleri tüketmesi için tetiklemektedir. Tüketici bu ürünü tükettiğinde daha sağlık olacağını düşündüğü için yöresel ürünleri tüketmek istemektedir. Son zamanlarda rağbet gören organik beslenme ve yöresel ürün tüketme trendleri de bu ürünlere olan talebi artıran unsurlardan biridir.

Sağlık bilinci

Sağlık bilincine sahip bireyler sağlıklarıyla ilgili gelişmeleri izler ve gerektiğinde proaktif olarak sorumluluk alırlar (Suprpto ve Wijaya, 2012). Kalite ve sağlık bilincini öne çıkaran perakendeciler organik ürünlere sağlık bilincine sahip tüketicileri kolaylıkla çekebilmektedir (Paul ve Rana, 2012).

Sağlık bilinci, sağlıklı olmaya istekli ve bunu önemseyen bireylerin sahip olduğu bir düşüncel durum olarak değerlendirilebilir. Birey sağlıklı olmak için sağlıklı, doğal yollarla üretilmiş, el yapımı ama hijyenik koşullarda üretilen ve paketlenen “sağlıklı olduğuna inandığı” gıdaları tüketme davranışı göstermektedir. Yöresel gıda ürünü üreten markalar, kişiler ve yöre insanları da bu talebi karşılamaya çalışmaktadır.

Gıda güvenliği

Üretim teknolojilerinin ilerlemesi gıda üretiminde önemli artış ve çeşitlenmelere yol açmıştır. Ancak bu artışla beraber üretilen ürünler kanser, obezite gibi hastalıkları tetikleyecek çeşitli hastalıklara neden olabilmektedir (Grunert, 2002). Tüketicilerin belleğinde oluşan soru işaretleri onları daha sağlıklı ve kaliteli ürünlere yönlendirerek gıda tüketim tercihlerini farklılaştırmaktadır (Roosen vd., 2003). Markaların yöresel ürünleri daha ucuza mal etmek adına, ürünlerini sağlıksız şartlarda üretilmiş olabilme ihtimali gıda güvenliği endişesi taşıyan tüketicilerin satın alma niyetlerini olumsuz yönde etkiler. Bu tarz tüketiciler gıda güvenliğine önem vermektedir. Tüketiciler sağlıklı gıda tüketmek için çaba göstermektedirler.

Yöresel gıda ürünlerine yönelik tüketici tutumu

Tüketici satın alma maliyeti yerine üründen alacağı faydaya odaklanır ve satın alma faaliyetine yönelik tutum olumlu gerçekleşirse bu durum satın almayı doğrudan etkileyecektir. Bir mal veya hizmetle ilişkili katlanılan maliyete karşılık elde edilen faydaların sonucu olan tüketici değeri inançların derinlerinde muhafaza edilir (Rokeach, 1973). Organik ve yöresel gıda ürünleri tüketiciler açısından sadece fizyolojik ihtiyaçların karşılanmasından ibaret değildir. Doyle, (2000) gıda ürünlerinde algılanan değer, algılanan kalite, algılanan risk boyutlarını hesaba katarak yaptığı değerlendirmede üç unsurdan bahseder. Bunlar, ürünü satın almak için katlanılan maliyetler ile beraber fiyat ve algılanan bütün faydalardır.

Topçu, (2012) “Toplumsal pazarlama yaklaşımı ile kırsal kalkınmada yöresel ürünlerin etkileri: Erzurum civil peynir örneği” adlı çalışmasında, Erzurum ilinde yöresel gıda ürünü tüketen 250 kişiye uygulanan anketten elde edilen sonuçlar; yoğun bir şekilde yöresel gıda tüketen tüketicilerin, yöresel gıda ürünü tercih ederken hedonik ve duyuşsal kalite nitelikleri, beslenme alışkanlıkları ve yöreye has markanın kırsal kalkınmaya katkısını ölçen ölçeklerin önemli olduğunu göstermektedir. Orta düzeyde yöresel gıda ürünü tüketen tüketicilerinin, ürünün sağlık açısından güvenli olması faktörünü önemseydiği, düşük düzeyde yöresel gıda tüketen tüketicilerin ise tutundurma ve sosyal faktörlerin etkileriyle yöresel gıda ürünlerinin fonksiyonlarını önemseydiği sonuçlarına ulaşmıştır.

Tüketiciler açısından organik ve yöresel ürünleri tüketme kararını etkileyen bazı faktörler şunlardır; aile fertlerinin sağlığı, gıda güvenliği kaygısı, lezzetli ve taze ürüne ulaşma kaygısı, sosyal kaygılardır. Solomon'a göre ise tüketicilerin bir ürün veya hizmete olan kaygılar çeşitlilik göstermektedir (Solomon, 2010).

Tüketicilerin organik ve yöresel gıda ürünlerini tüketmeye yönelik sergiledikleri tutum satın alma niyetlerine doğrudan etki etmektedir. Tüketicilerin algıladıkları faydalar ve riskler bu tutumların oluşmasında etkilidir. Faydalar risklere göre daha fazla ise satın alma niyeti olumlu etkilenmektedir. Tüketici yöresel gıda ürünü tükettiğinde fayda alacağını düşünür ve ürünü satın almaya karar verirse, bu tüketicinin o ürünü tüketmeye karşı olumlu bir tutumda olduğunu gösterir.

2.2. Coğrafi İşaret Kavramı

Türk Patent ve Marka Kurumu'nun tanımına göre coğrafi işaretler, belirgin bir niteliği, ünü veya diğer özellikleri itibariyle kökenin bulunduğu bir yöre, alan, bölge veya ülke ile özdeşleşmiş bir ürünü gösteren işaretlerdir. Coğrafi işaretler (Cİ) belirgin bir niteliği, ünü veya diğer özellikleri yönünden kökenin bulunduğu yöre, alan, bölge ya da ülke ile özdeşleşmiş bir ürünü gösteren işaretlerdir. Bir ürünün Cİ olarak nitelendirilebilmesi için, sınırları belli bir alan ve kökeninin bulunduğu bu alandan kaynaklı karakteristik nitelikleri bulunmalıdır (Arslaner, 2019). Coğrafi İşaretler kullandıkları ürünlerin kökenini belirleme özelliği dolayısıyla ürünlerin ilk hali olarak değerlendirilebilir. Ürünün orijinini belirttiği için ürüne ayırt edici bir özellik kazandırmaktadır.

Literatürde yöresel ürünlerin patent hakları tescillenmiş olanları coğrafi işaretli ürün olarak değerlendirilmiştir. Bu bağlamda kavramsal çerçeve tanımlarında coğrafi işaretli ürünlere de yer verilmiştir. Coğrafi işaretli ürünlerini pazarlama konusu, her geçen gün önemini artıran, toplumların eğitim seviyelerini artırması, ürün çeşitliliğinin geçmişe oranla genişleme göstermesi, firmaların pazarlama tekniklerinden psikoloji biliminden faydalanması, yaşam tarzlarındaki gösterişe dayalı tüketimin artışı gibi göz önünde bulundurulması gereken birçok faktörden etkilenmektedir. Özellikle ürün temin yerlerinin artması tüketicilerin tercih ve tüketim davranışlarını değiştiren etkilere sahiptir. Coğrafi işaretler, doğru belirlenmiş amaçlarla kullanıldığında, büyük

ekonomik verimlilik sağlayacak bir pazara potansiyeline sahip olabilmektedir (Addor ve Graziolli, 2002).

2.2.1. Bir Ürünün Coğrafi Ürün Sayılabilmesi İçin Gerekli 5 Özellik;

Ürün

Bir işaretin Coğrafi İşaret olarak nitelendirilmesi için her şeyden önce o işaretin bir ürünü belirtmesi gerekmektedir. Çünkü Coğrafi İşaretler ürünün kökenini belirtir ve kullandıkları ürünlerin diğerlerinden ayırt edilmesini sağlar (Gündoğdu, 2006).

Coğrafi işaretli ürünler özelliğini taşıyacağı bölgeye has nitelikleri işaret etmelidir. Bu ürünler benzeri ürünlerden farklı olarak işaret ettiği bölgeye özgü izleri bünyesinde taşımak zorundadır. Coğrafi işaretli ürünlerin benzer nitelikli ürünlerden farklılaştığı nokta tam olarak burasıdır.

Belirli bir coğrafya

Coğrafi İşaretler sınırları belirlenmiş bir coğrafyadan kaynaklanan ürünleri ifade eder (Gündoğdu, 2006). Coğrafi işaretli ürünler belirli bir bölgeye ait, o bölgenin özelliklerini, alışkanlıklarını, kültürel birçok özelliğini üzerinde taşıyan ürünlerdir.

İşaret

Coğrafi İşaretler, ürünleri ayırt etmeye ve kullandıkları ürünleri farklılaştırmaya yarayan işaretlerdir. Bu işaretler 555 sayılı KHK m.17/1 de belirtildiği gibi “Coğrafi İşaretlerden menşe adları, sicilde belirtilen coğrafi bölgede faaliyet gösteren üreticiler tarafından, sicilde belirtilen ürünlerin üzerlerinde veya ambalajlarında, bu ürünlerin sicilde gösterilen kalite, ün ve diğer özellikleri taşıması koşuluyla ticari olarak kullanılır”. Aynı unsur Kanun tasarısında da aynı şekilde bulunmaktadır. Bu ürünlerin üzerinde yer alan ad, işaret ve ifadeler işaret unsuru olarak karşımıza çıkmaktadır (Kan ve Gülçubuk, 2008).

Ürünün belirli bir karakteristik taşıması

Coğrafi işarete sahip olan ürünler yetiştirildiği veya üretildiği bölgenin özelliklerine göre farklı nitelikler taşıyan ürünlerdir. Bu nitelikler coğrafi bölgenin iklimi, toprak özellikleri, yağış özellikleri gibi değişken özellikler gösteren unsurlara tabiidir. Bu coğrafi ve beşerî unsurlar altmış çeşit faktör etrafında şekillenmiştir. 510/2006 sayılı AB düzenlemesinde menşei işareti için ürünün “belirli bir kalitesi veya karakteristik özelliğinin” olması, mahreç işareti içinse, “belirli bir kalite, itibar veya coğrafyasına atfedilen diğer özelliklere” sahip olması gerekmektedir (Kan ve Gülçubuk, 2008). Coğrafi işaretli ürünler sınırları belirlenmiş bir yöreye ait ürünler olduğu için o yörenin karakteristik birçok özelliğini bünyesinde barındırır. Örnek olarak Isparta Halısı’nın üzerindeki motiflerde, tarih boyunca o bölgede yaşayan tüm medeniyetlerin kültürel unsurlarına dair izlere rastlanır. Aynı zamanda Isparta yöresinin coğrafi özellikleri (dağları, ovaları, nehirleri...vb.) gibi birçok ayırt edici özelliğe de coğrafi işaretli ürünlerde rastlamak mümkündür. Ya da belirli bir yöreye ait yöresel gıda ürününü ele alınırsa yine o yörenin insanının yeme-içme, pişirme yöntemlerindeki bir takım karakteristik özelliklerin bu ürünlere doğrudan etki ettiğine rastlanır.

Ürünün karakteristik özelliği ile kökeni arasında ilişki olması

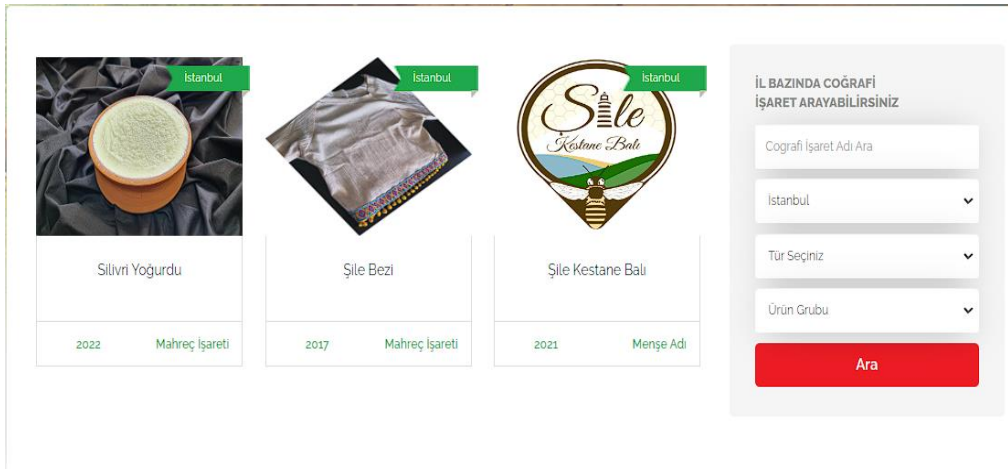
Coğrafi işaretler bir bölgenin ve yörenin kültürel mirasını aynı zamanda kökenini ifade etmelidir. Coğrafi işaretli ürünler bulunduğu yörenin belirli, kendine has özelliklerini bünyesinde barındırmalıdır. Bunlar coğrafi işaretli ürünleri satın almaya niyetli tüketicilerin karar alma süreçlerini doğrudan etkilemektedir (Kan ve Gülçubuk, 2008). “Coğrafi İşaret” bir malın coğrafi kökenini gösteren veya kullanılan bir unsur, madde, motif, malzeme ya da usul sebebiyle bir alana, yöreye yahut ülkeye atıfta bulunarak o mala istek ve güven duyulmasını sağlayan ad veya işarettir. (TPE, 2004). Coğrafi işaretlerin korunması hakkında 555 sayılı kanun hükmünde kararnameye göre coğrafi işaret; “belirgin bir niteliği, ünü veya diğer özellikleri itibarıyla kökenin bulunduğu bir yöre, alan, bölge veya ülke ile özdeşleşmiş bir ürünü gösteren işaretlerdir (Yalçın, 2013). Yöresel ürünler özelinde incelendiğinde coğrafi işaretlerin o yörenin kendine ait yöresel ürünleriyle doğrudan ilişkili olduğu

görülmektedir. Yöresel ürünler belirli bir özelliği ile bir yöreye, bir ülkeye veya bir kıtaya ait olduğunu işaret eden ürünlerdir (Yalçın, 2013).

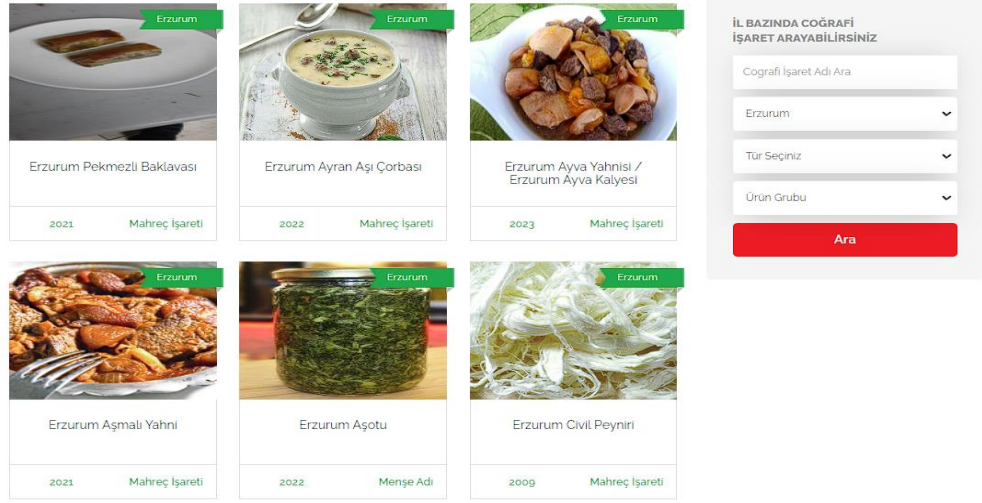
Türkiye’de patenti alınmış veya alınması talep edilmiş yöresel ürünleri Türk Patent ve Marka Kurumu tarafından arşivlenmektedir. Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı’na bağlı Türk Patent ve Marka Kurumu’nun resmî sitesinde harita üzerinden o ilin veya ilçenin hangi yöresel ürünlere sahip olduğuna, hangi tarihte alındığına ve hangi özellikleriyle diğer ürünlerden farklılaştığı bilgilerine ulaşılabilir.



Şekil 2.1. Türk Patent Enstitüsü’nün Coğrafi İşaretli Ürünlerin İllere Göre Listeleme Örneği.



Şekil 2.2. İstanbul Avrupa Yakası Coğrafi İşaretli Ürün Örnekleri.



Şekil 2.3. Erzurum İli Coğrafi İşaretli Ürün Örnekleri.

Türk Patent ve Marka Kurumu’nca coğrafi işaretli ürünlerin kimlikleri ve taşıdıkları özellikler sertifikalandırılmıştır. Her ürünün kendine ait bir künyesi barındırdığı bütün özellikler, ait olduğu yöre ait özellikler bu tescil belgelerinde künyelendirilmiştir.

Erzurum Kadayıf Dolması

	
Coğrafi işaretin türü	Mahreç İşareti
Dosya Numarası	C2010/008
Başvuru Tarihi	01.03.2010
Tescil Numarası	161
Tescil Tarihi	26.06.2012
Ürün Grubu	Fırıncılık ve pastacılık mamulleri, hamur işleri, tatlılar
İl	Erzurum
Başvuru Yapan/Tescil Ettiren	Erzurum Ticaret Borsası
Durum	Tescilli
Adres	Ali Paşa Mah. Musalla Cad. No:19 Erzurum TÜRKİYE
 Coğrafi İşaret Sicil Belgesi	
 Faaliyet Gösterenlerin Bilgileri	



Şekil 2.4. Erzurum Kadayıf Dolması Mahreç “Çıkış Yeri” İşareti ve Sicil Belgesi Örneği.

2.3. Tüketici Davranış Modelleri

2.3.1 Klasik (açıklayıcı) davranış modelleri

Tüketicilerin güdülerine dayanarak tüketicilerin davranış sebeplerini açıklayan modellerdir.

Marshall'ın davranış modeli

Bu modele göre;

- Tüketici ürünü satın alırken karar verme süreçlerinde en etkili unsur fiyattır.
- Tüketici en az bütçeyle maksimum faydayı hedefler.
- İnsan mantıklı ve ekonomik davranışlar sergileyen bir varlıktır.
- Tüketici tükettiği bir mal veya hizmet ile ilgili olarak marjinal faydası oranını, diğer mallardan alacağı fayda oranı eşitlenene kadar ilk tükettiği maldan tüketmeye devam eder.

Marshall modelinin genel olarak değerlendirdiğimizde bu modelin yalnız başına tüketicilerin satın alma davranışını açıklayamayacağı söylenebilir. Bu modelin en önemli eksikliği, tüketici tercihlerinin, inançlarının ve tutumlarının nasıl oluştuğunu dikkate almamasıdır. Ancak bütün bunlara rağmen bu model tüketici davranışlarını açıklamada yararlanılabilecek bir modeldir. Tüketici bütçesini oluştururken bunu mallar arasında kendine en yüksek tatmini sağlayacak biçimde bölüştürür. Yani satın almada her zaman bir ölçme ve harcama vardır (Tunçkan, 2012).

Marshall'ın Ekonomik Modeli özellikleri;

- Fiyatla ürün satışı ters orantılıdır.
- İkame malın fiyatıyla ürün satışı ters orantılıdır.
- Gelir ile satış doğru orantılıdır.
- Satış harcamaları ve satış miktarı doğru orantılıdır.
- Tamamlayıcı ürün fiyatı ile malın satış miktarı ters orantılıdır.

Marshall modelinde insan duygularına ve psikolojik faktörlere yer verilmediği için tüketici davranış analizlerinde doğru sonuç almak mümkün olmayabilir (Tunçkan, 2012).

Pavlov'un öğrenmeye dayalı davranış modeli



Şekil 2.5. Pavlov'un Davranış Modeli Şeması.

Güdü, bireyin içinde halihazırda bulunan ve kişiyi eyleme geçiren güçtür. Pazarlama için güdü, ihtiyaçların giderilmesi için tüketim tetiklenmesidir. Öncelikli (birincil) ve öğrenilmiş (ikincil) güdüler olarak ikiye ayrılır. Açlık, susuzluk, ölüm korkusu, sığınak ihtiyacının giderilmesi...vb. güdüler öncelikli güdülere örnektir. Öncelikli güdülenme hayvani ve ilkel ihtiyaçları temsil eder. İkincil güdüler ise ihtiyaç fazlası bile olsa mal edinme hırsı, insanlarla iş birliği kurmak, zengin olmaya çalışmak, kumar oynamak...vb. gibi güdüsel davranışlardır. İkincil güdüler bireyin yaşam yolunda öğrendiği, sosyal kabul görmek için girdiği güdüsel davranışları temsil eder.

Uyaran, güdülenme süreçlerini uyandıran unsurlardır. Dikkat çekici olmalıdır. Üzerinde düşünülmesi gerekmeden harekete geçirecek ve çabanın elde edilene değeceğini düşündürmelidir. Pazarlama için reklam faaliyetleri tüketiciler açısından bir uyaran örneğidir. Meşrubat firmalarının yaz aylarında reklam için billboard ve dolap reklamlarında buz resmi içeren mavi ve soğuk tonlu renkleri kullanması tüketici açısından bir uyarandır. Tüketiciiyi, o ürünü tüketmeye ihtiyacı olduğundan daha fazla ihtiyaç duyduğuna inanacak bir pozisyona sokar (Baştuğ ve Deveci, 2013).

Davranışçılar öğrenmeyi açıklayan tüm değişkenlerin çevrede olduğunu belirtir. Bu nedenle öğrenmeyi anlayabilmek için çevrenin organizma üzerindeki etkisinin incelenmesi gerekir. Davranışçı kuramda uyarıcı, organizmayı harekete geçiren, bir ses, ışık, resim, tat gibi iç ve dış olaylardır ve bu uyarıcı karşısında organizmada fizyolojik ya da psikolojik değişime tepki olarak davranış oluşmaktadır.

Tepki, bireyin uyarana karşı verdiği cevaptır. Tüketici açısından uyarının ortaya çıkardığı tüketim faaliyetidir. Tüketicinin tüketmeye karar verdiği anda başlamaktadır. Alınan hazlar, maliyete değer algısı yaratırsa tüketici ürüne veya hizmete karşı tüketme ihtiyacı hissetmektedir.

Pekiştirme, davranışın tekrar edildikçe daha faydalı olacağına inanmaktır. Tüketici, belirli bir mal veya hizmeti tüketme sonucunda tüketici faydası yükselirse ve bu ürün veya hizmeti yeniden tüketmek istediğinde aynı veya daha düşük maliyete katlanırsa, o üründen veya hizmetten tekrar yararlanmak isteyecektir. Günümüzde işletmeler, ürün ve hizmet kalitesini aynı düzeyde tutmaya ve satış sonrası müşteri memnuniyetiyle ilgili süreçlerin takibini, pekiştirme davranışını lehte kullanmak için analiz etmektedir.

Freud'un psikoanalitik davranış modeli

Sigmund Freud, öncelikli olarak ruhsal arayış ve bozuklukların tedavisinde kullanılmaya başlanmış bir psikoterapi tekniği ve yöntemler bütünü olan psikanalizi tanımlayıp, tüm hayatı boyunca psiko-analitik kuramı geliştirmeye yönelik çalışmalarını sürdürmüştür (Serter, 2021).

Freud insan ruhunu ilkel benlik, benlik ve üst benlik olarak üçe ayırmıştır. İnsan davranışlarının insanın kişiliğine has olduğunu ve bilinçaltı tarafından yönetildiğini iddia eder. Tüketim davranışının altında yatan motivasyonları analiz etmek adına kullanışlı bir yöntemdir. Temelde güdülerini anlamlandırmaya çalışan bu davranış modeli markaların tutundurma stratejilerini belirlemede de yardımcı olabilir. Ancak Freud'un, bütün güdülenmelerin libidoyla ilgili olduğunu iddia etmesinden dolayı analizlerin doğruluğu bilimsel açıdan tartışma konusu olmuştur (Zhang, 2020).

Veblen'in psiko-sosyal davranış modeli

Veblen bireyin davranışında sosyal etkenlerin en etkili faktör olduğu fikrini savunur. İnsanın yaşadığı sosyetenin bütün özelliklerinden etkilenen gelişmiş bir hayvan olduğunu ileri sürer. Tüketim davranışlarına yön veren unsurların bireyin edineceği sosyal tatmin, statü, kültürel uyum... vb. gibi uyum arayışı ve ait olma hissine dayalı olduğunu ileri sürmüştür (Baştuğ ve Deveci, 2013). Veblen'e göre bireyler toplumda ayrıldığı sınıfa göre farklı tüketim davranışları gösterir. Aristokrat sınıfın gösteriş tüketimine tabi malları tüketmesini buna bağlar. Ve diğer alt sınıfların, kendini aristokrat sınıfa dahil hissetmek veya gerçekten dahil olmak için bu mallardan veya hizmetlerden tüketme davranışı gösterdiği fikrini savunur (Elden, 2003).

Veblen, zenginlerin tüketim alışkanlıklarını eleştirmiş ve değerlerini sorgulamıştır. “Göze çarpan israf” ve “maddi öykünme” (bir başkasının mali durumunu karşılamaya veya aşmaya çalışmak) terimlerini icat etmiştir (McIntyre, 1992). Ayrıca kurumsal iktisat okulunun da kurucusudur

2.3.2. Çağdaş (tanımlayıcı) davranış modelleri

Çağdaş davranış modellerinde klasik modellerin handikaplı yönleri elenmiş ve bütün tüketim davranışı unsurları hesaba katılarak tüketici davranışları anlamlandırılmıştır. Çağdaş model analizlerinde kesin yargılara varmak yerine durum tespiti yapılır. Olanı analiz etmeye çalışır, sınıflandırmadan olabildiğince kaçınır. Böylelikle günümüzde daha akılcı ve doğru analizler yapılması mümkün olmuştur.

Howard ve Sheth davranış modeli

Howard Sheth Modeli, tüketici davranışının en nesnel olarak oluşturulmuş çağdaş modellerinden biridir. Sınırlı bireysel kapasiteler ve bilgi kısıtlamaları içinde rasyonel marka seçimi davranışını açıklama girişimidir. Model hem açık davranışla hem de doğrudan gözlemlenemeyen içsel veya bilişsel davranışlarla ilgilenmeye çalışmaktadır. Bu modelde karar vermenin 3 aşaması vardır (McIntyre, 1992):

- Kapsamlı problem çözme
- Sınırlı problem çözme
- Rutinleştirilmiş tepki davranışı

Howard Sheth modelinin dört yapısı vardır (Reddipalli, 2020):

- Giriş
- Algısal ve öğrenme yapısı (Varsayımsal yapı)
- Çıkış
- Dışsal Değişkenler

Davranış modelinde tüketici belirli değişkenler modeline göre sınıflandırılmıştır. Bunlar, girdi değişkenleri, dış değişkenler, öğrenme süreci ve çıktı değişkenleri olarak dört gruba ayrılmıştır.

Girdi değişkenleri marka, kalite ve fiyat unsurlarını konu alır. Bu değişkenlere göre tüketici ürün veya hizmeti tüketme davranışında bulunma sürecine başlamış olur. Dış değişkenler, satın alma davranışı kişi için ne ifade ediyor, sosyal sınıf, kültürel yapı, finansal durumu bakımında tüketiciyi sınıflandırmaktadır. Öğrenme süreci, satın almaya karar verme sürecinin başladığı aşamadır. Tüketici uyaranlara belirli tepkiler vermektedir. Çıktı değişkenleri, tüketicinin mal veya hizmeti nasıl algıladığı, dikkatini çekip çekmediği, tutumlarını ve bu unsurlara dayanarak nihai satın alma eylemini gerçekleştirdiği aşamayı ifade etmektedir (Sivakumar, (2021)).

Nicosia davranış modeli

Nicosia davranış modeli, bir süreç modelidir. Tüketicinin satın almaya karar verme ve satın almayı gerçekleştirdiği süreçleri bölümlere ayırarak değerlendirir.

Bu model 60'lı yılların ortalarında Francesco Nicosia, tarafından geliştirilmiştir. Nicosia modeli, tüketici davranışını karar verme sürecinde dört ana alan üzerinden açıklamaktadır. Bu tür bir tüketici davranışı modeli, tüketici tutumlarının oluşturulması, karar süreci, satın alma ve satın alma sonrası da dahil olmak üzere tüketici davranışının tüm yönleriyle ilgilendiğinden, kapsamlı bir modeldir (Sezgin ve Duman, 2022).

İlk olarak tüketicinin kişiliği ve işletmelerin tutundurma faaliyetlerine ilişkin hangi uyaranların etkili olduğunu inceleyerek başlar. Bu modele göre satın almanın gerçekleşmesi için işletmeler hedef tüketicinin kişiliğine göre tutundurma faaliyetlerini düzenler. Doğru mala doğru tüketici bulunur. Tüketicinin ilgisi çekilmişse süreç başlamış olur.

İkinci aşamada modelin savunduğu fikir, satın almanın gerçekleşmesi için tüketicinin ilgisinin çekilmesinin yetmeyeceğini, tüketicinin satın alacağı hizmet veya mal hakkında mutlaka araştırma yapacağını ve buna göre karar vereceğini savunur.

Üçüncü aşamada, tüketici yaptığı araştırma ve fiyat kıyasına göre olumlu veya olumsuz güdülenecektir. Burada olumsuz güdülenme sonucu tüketici farklı işletmelere yönelebilir. Olumlu güdülenirse satın alma işlemi gerçekleşecektir. Satın alma işlemi

modelin son aşamasıdır. Son aşamada tüketicinin ve işletmelerin geri bildirimlerinin, sürecin istikrarlı tekrarı için zincirleme bir dönüt oluşturacağı ifade edilir.

Materyalist bir felsefe ile kurulmuş bir dünyada insanların materyal olmayan değerlerden anlamayacakları ve bir şey elde edemeyecekleri iddia edilir. Yani insanlar bireysel anlamda kendi kaynaklarına göre isteklerini sınırlamalı ve böylece mutlu olmalıdırlar (Panwar vd., 2019).

Engel, Kollat ve Blackwell davranış modeli

Bu modelde satın alma davranışı süreçlere ayrılmıştır. Girdi aşaması, tüketici pazar ve pazar dışından gelen bilgilere göre tüketme kararını değerlendirecektir. Tüketim bu aşamada problem olarak ele alınmıştır. Tüketici bilgi kaynaklarından (pazardan) problemine cevap arar. İkinci aşama bilgi işleme aşaması olarak adlandırılır. Tüketici gelen bilgilere sırasıyla dikkat eder, algılar, kabul eder ve bu bilgileri depolar. Buna göre tüketici bir mesaja maruz bırakılır. Bu mesajın zihinde bir karşılığı olması beklenir ve uzun süreli olarak bu mesaj hafızada yer eder. Üçüncü aşama karar verme aşamasıdır. Tüketici bu aşamada sorunu tanımlayıp, alternatif arayışına girer, alternatifleri değerlendirir ve bir karar vermesi gerekir. Model her tüketicinin bu aşamadan geçeceğini iddia etmez. Model, tüketicinin problemini çözmesinin (tüketim eyleminde bulunması) uzun vadeli veya kısa vadeli ihtiyaçlarını karşılamasına göre sürecin belirli aşamalarından geçmeden karara varmasının, değişkenlik gösterebileceğini belirtmektedir. (Engel, J. F. vd., 1976). Çev: Özgüven M.).

Tablo 2.2. İlgi ve Markalar Arası Farklılıklara Göre Satın Alma Davranış Matrisi.

	Yüksek İlgi Düzeyi	Düşük İlgi Düzeyi
Markalar Arası Farklılık Fazla	Karmaşık Satın Alma Davranışı Bilgiye ve bilgilendirmeye dayalı pazarlama stratejileri (Otomobil, bilgisayar, teknolojik ürünler...)	Farklılıkları Tespit Edici Satın Alma Davranışı Etkin Satış Faaliyetleri Belirleme (Kahve, Çay...)
Markalar Arası Farklılık Az	Uyumsuzluğu Azaltıcı Satın Alma Davranışı İnanç ve tutumları değiştirmeye yönelik stratejiler (Kilim, Sanat Eserleri...)	Alışılmış Satın Alma Davranışı Görsel imaj geliştirme ve yaratıcılık (Tuz, şeker...)

Değer tutum davranış modeli

Çevresel davranış çalışmalarında sıklıkla kullanılan modellerden biri de değer tutum davranış (DTD) modelidir. DTD modeli, “etkinin teorik olarak soyut değerlerden orta düzey tutumlara ve belirli davranışa doğru akması” şeklinde tanımlanmaktadır (Yılmaz ve Aytekin, (2020). Model tüketicilerin tüketim davranışlarını yorumlamak üzere kullanılmasının yanı sıra, çevresel etkenlerle şekillenmiş tüketim davranışlarını açıklamak için de uyarlanmıştır. Choe ve Kim, (2018) yılında yaptıkları yeşil davranış ile ilgili çalışmalarında DTD modelini uyarlamışlardır.

Yılmaz ve Aytekin, (2020) “Genişletilmiş değer-tutum-davranış modeli bağlamında yeşil ürün satın alma davranışının incelenmesi”, adlı çalışmada DTD modelini oluşturan alt kavramlarından bahsedilmiştir. Alt kavramlar aşağıda sıralanmıştır:

- Değer
- Tutum-Davranış
- Referans Grup Kavramı
- Referans Grupların Satın Alma Davranışına Etkisi
- Bilgilendirici Etki
- Faydacı Etki
- Değer İfade Eden Etki

2.4. Algı Kavramı

Pazarlama bilim dalında pazarlama faaliyetlerinin tümü tüketiciyi etkileme odaklı planlanmaktadır. Tüm Dünya’da bir ürünü veya hizmeti pazarlayan firmalar, tüketiciyi hedef almaktadır. İşletmeler, pazardaki diğer firmalardan pazarlama faaliyetleri bağlamında farklılaşarak karlılıklarını artırmak istemektedir. Bu nedenle bütün işletmeler, tüketicilerin davranışlarını doğru analiz etmek ve kendi pazarladığı mal ve hizmet için doğru tüketiciyi kendine çekmek zorunda olduğu sonucuna ulaşılabilir. Tüketici davranışlarını doğru okumak ve değerlendirmek firmalar için

büyük önem taşıyan bir unsur olarak değerlendirilmektedir. Tüketici davranışlarının analizi, işletmelerin mal ve hizmetleri elde etme ve kullanma etkinlikleri ve bu etkinlikleri belirleyen karar süreçleridir.

Gerçek kavramından yola çıkarak algının, nesneler ve nesneler arasında gerçekleşen bilinçli deneyimler olduğu söylenebilir (Coren ve Mah., 1993). Kişilerin algıladıkları gerçekler farklılık gösterebilmektedir (Friman vd., 1998). Bu durum kişilerin olaylara bakış açılarının farklı bölgeler, farklı kültürler ve farklı kişilikler gibi birtakım nedenlerden ötürü farklılaşması sonucunu ortaya koyar. Gerçeklerin kişiden kişiye, bölgeden bölgeye değişebilir bir özellik olduğu literatürde vurgulanmıştır. Algı kişinin gerçeği kendince gerek çıkarlarına yönelik gerekse herhangi bir güdülenmenin etkisi altında olmadan yorumlanması sürecine denir. Pazarlamada bu algıların farklılaşması insan ihtiyaçlarını çeşitlendirmiştir. Tüketiciler ürünler hakkında gerçek veya gerçek olmayan yargılar (tutum) sergileyebilmektedir. Algılanan riskler, ürün değeri, algılanan kalite kavramları her tüketici için farklı olabilmektedir. Bu nedenle işletmeler, mevcut ölçekleri değerlendirip kendi pazarlama faaliyetlerini elde edeceği sonuçlara göre değerlendirmektedir.

İnsanlar teknolojiye yaşanan büyük gelişimin ardından iletişim etkileşim yoğunluğunun her geçen gün arttığına tanık olmaktadır. Bilgi alışverişinin kolaylaşması, uyaran yoğunluğundaki artış kapsamında büyük bir interaktivite ağına işaret eder. Bundan yola çıkarak insanın çevresinde belirli uyaranları, duyu organları vasıtasıyla algıladıktan sonra, ihtiyacı olduğu bilgiler arasında seçim yaptığı söylenebilir (Baltaş, 2007). Bireyler, görme, işitme, tat alma, koku alma, dokunma hisleri ile çevrede ve içinde olunan bilgi akışında meydana gelen işe yarar uyaranları algılar. Beyin, etrafında olup biten olayları, interaktivite ağı içerisinde bahsedilen bu uyaranları yorumlama eğilimindedir. Alışkanlıklardan doğan davranışlar hariç tüketici davranışları mantıklı olma eğilimindedir. Duyular vasıtasıyla eylemler ortaya çıkar ve bunlar kişinin yetenekleri, fikirleri ve deneyimleri etrafında şekillenir (Aydoğdu vd., 2016).

Zihinde meydana gelen her düşünce ve duysal yorumlar eylemleri doğurur. Değer algılarından doğan eylemleri, düşünme ve interaktif çevre etrafında gelişen gözlemcilikte olduğu fikrini savunmaktadır. Algı çevremizde gelişen anlamlandırılan

deneyimlerdir. Algısal farklılıklar kişiden kişiye farklılık gösterebilmektedir. Göreceli algı, algısal tüm süreçler için geçerli bir kavramdır. Gerçeğin ve gerçeklik algısının her kişi için farklı duyumsanması normal kabul edilmektedir. Her birey farklı çevresel etkilere, uyaranlara farklı tepkiler verirler. Bireylerin kişilik özellikleri, kültür farklılıkları, genetik mirası ve deneyimleri algıyı doğrudan etkilemektedir (Friman, 1999).

Algı çevremizde olup bitenlere anlam verme süreci olarak yorumlanabilir. Bireylerin algıları, ne gördüğü ve gördüğü olaya veya nesneye, nasıl tepki vereceğini belirleyen bir süreçtir. Zihinde yer alan endişelerin, risklerin, değerlerin yaratılması algı sayesinde meydana gelmektedir. Gerçekliğin kendisi bile bir algıdır. Beklentiler ve güdüsel durumlardan edinilen bilgilerden hareketle, bir tepki vermeye zorlayan süreçler algısal süreçlerdir. Bireyler içinde bulundukları her durumu yaşadıkları her olayı anlamlandırma çabası içerisinde. Uyaranlar bireyleri harekete geçirmek için güdülerini tetiklerler. Algılar, doğuştan gelen bütün edinimlerden, yetenekle ve yaşam boyu edinilen tecrübelerin tamamından etkilenir. Birey çevresiyle algılar sayesinde etkileşime girer. Tecrübeden doğan algı ve zihinsel algı olmak üzere iki çeşit algıdan söz edilmiştir. Cialdini'ye göre (1984) tecrübeye dayalı algı, beş duyu organla hissedilen, yorumlanan ve geliştirilen algılardır. Zihinsel algılar ise gerçeğe veya gerçekte olmuş herhangi bir bilgiye, tecrübeye dayanmadan, altıncı his olarak ifade edilen algı çeşididir. Zihinsel algılamalarda beynin algıladığı herhangi bir gerçek uyaran, işlenen veri ve buna yönelik bir plan bulunmamaktadır. Beynin herhangi bir mantıklı sebebe dayandırmaksızın sergilediği ezbere davranışları tetikleyen algısal süreçler, zihinsel algılar olarak nitelendirilmektedir. Weigel, (1983) algıyı, insanların çevresinde gelişen olaylara, belirli şekillerde davranmaya teşvik eden, bir nesne ile ilgili ortaya çıkan, kalıcı bir inanç seti olarak tanımlamaktadır.

Deneyimler birey için algısal süreçleri oluşturan önemli bir faktördür. Ancak daha önce belirtildiği gibi insanların göstermiş olduğu davranışlar her zaman mantıklı bir çerçevede gelişmez. Zihinsel algılar, öngörülemezdir. Bunun nedeni insanların, genel itibarıyla mantıksal normlara göre hareket edeceği beklentisidir. Zihinsel algılamadaki öngörülemezlik, bu davranışın ölçülmesinde çeşitli zorlukları yaratmaktadır. Bu zorluklar pazarlama ve pazarlama faaliyetleri için bir dezavantaj

olma niteliği taşımaktadır (Cialdini, 1984). Algı ile bireyler uyaranları dikkate alır, kimi uyaranlara kayıtsız kalınırken, kimilerine ilgi duyar ve anlamlandırmaya çalışır. Bundan hareketle, bireylerin algılarının karmaşık, öngörülmesi zor ancak doğru algılanabildiği durumlarda bir avantaja dönüşebileceğinden söz edilebilir.

Kişiler için algıların meydana geldiği süreçlerde bilgi faktörü de önem taşımaktadır. Bilgileri bir araya getirerek insan hafızasında tecrübeleri meydana getirirler. İnsan davranışlarının birçok kez tekrar edişi bundan ileri geliyor olabilir. Kişilerin tecrübeleri alışkanlığa dönüşme eğilimindedir. Terkedilmesi zor davranışları meydana getiren bu algılardır.

Miller, (1956) insanların çoğu duruma verdiği tepkileri ve bu tepkilerden doğan davranışları, kişilerin yaşamları boyunca elde ettiği edinimleri, öğrenilmişliklerden ileri geldiğini öne sürmüştür. Kişilerin oluşturduğu kanaatler, varsayımlar hatta aslında herkes için aynı olan olgulara bile farklı tepkiler vermesi, yaşamlarından elde ettikleri farklılıklardan doğduğunu söylemek mümkündür.

Algılar çoğu zaman göreceli olabilmektedir. Kişilerin deneyimleri, anlamlandırma ve yorumlama süreçlerinde farklı davranışlarda bulunması kişiden kişiye değişir nitelikte olmasından dolayı gerçekleşebilir. Kişilerin davranışlarını açıklayan çeşitli modeller bulunmaktadır. Bu modelleme çalışmalarına birinci bölümde, tüketici davranışları çerçevesinde incelenmek üzere kavramsal tanımlarla ve daha önce yapılmış bilimsel çalışmalara değinilerek açıklanmıştır.

2.4.1. Algılanan kalite

Algılanan kalite, yapısı itibarıyla kompleks bir yapıdadır. Kalite algısı genellikle ürünün veya hizmetin iyicil nitelikleriyle değerlendirildiğinden tüketiciler tarafından ifadesi, pazarlamacılar tarafından analizi zordur. Algılanan kaliteyle ilgili araştırmalar ve kavramsal tanımlamalar ilk defa 1980'lerin başında ortaya çıkmıştır. Japon üretim felsefesi olan *Kai-Zen* (sıfır hata) anlayışı, algılanan kalitenin maksimize olduğu noktayı ifade eder. 1979'da yapılan kalite tanımına göre şart ve durum uygunluğu şeklinde tanımlanmıştır (Crosby, 1979). Algılanan kalite bir ürünün diğer ürünlerden farklılaştığı nitelikleri ve bu nitelikleri tüketicilerin ne şekilde algılandığını ifade eder (Parasuraman vd., 1985). Buna göre tüketicilerin bir ürün için diğer

ürünlerden üstün olan özelliklerini ayırıştırıp algılamasını ifade etmektedir. Algılanan kalite işletmelerin üstünlük ifade eden mal ve hizmetleri ve bu mal ve hizmetler hakkında tüketici algı ve tercihleri olarak da değerlendirilebilir. Tüketici algısı kavramı, kişiden kişiye farklılaşan bir kavram olduğu için belirleyici parametrelerin ve ölçeklerin kesin olarak bilinmesi mümkün değildir (Zeithaml, 1988). Bir ürün veya hizmet hakkında katma değerin ne olduğunu, kalite kriterlerini işletmeler değil tüketiciler belirlemektedir (Marakanon ve Panjakajornsak, 2017). Algılanan kalite bir ürün veya hizmet hakkındaki ölçülemez, genel geçer ve tanımlanması zor duygular bütünüdür. Tüketicilerin satın alma kararlarını doğrudan etkilediği için işletmeler, algılanan kalite standartlarını önemseyerek hareket etme kabiliyetlerini dinamik ve tutmaktadır (Aaker, 1991).

Algılanan kalite, farklılaşan göstergelere sahip olması ve bununla beraber değişken algısal ölçekler sebebiyle çok boyutlu bir yapıya sahiptir. Bundan hareketle tüketicilerin bir ürünün veya hizmetin kalitesini belirlerken bireysel ve çevresel etkilerden ve göstergelerden etkilendiğinden bahsedilebilir (Loueriro, 2013). Algılanan kaliteyle ilgili bir araştırmasında, ürünlerin ambalajlama yöntem ve çeşitliliğine göre tüketicilerin kalite algısının değiştiğine dikkat çekmiştir. Bu çalışmanın sonuçlarına göre organik gıda tüketicilerinin ambalajlarından kaynaklanan kalite farklılıkları, ürünleri daha kaliteli algılamışına neden olduğunu belirtilmiştir. Organik veya çevre dostu ürün tüketen tüketiciler, ilgili kurumlar ve otoriteler tarafından sertifikalandırılarak gerçek ve doğru güven beyanını önemsemektedirler. Bundan hareketle güvenli gıdanın önemli bir kalite ölçeği olduğundan söz edilebilir. Davies vd., (1995) tarafından yapılan bir araştırmaya göre organik ve çevre dostu ürünlerin tüketiciler tarafından ürünün fiyatından çok kalitesini önemsediklerini öne sürmektedir.

Pazarlamacıların temel amacı, tüketicilerin bir ürünü satın alma isteklerini artırmaya odaklanmaktır (Agarwal ve Teas, 2001). Önceki araştırmalar, algılanan kalitenin satın alma istekliliği üzerinde olumlu rolü olduğunu ortaya koymuşlardır (Tsiotsou, 2006). Algılanan kalite ürünün satın alınmadan hemen önce, ürünü veya hizmeti tüketmek için mevcut fiyatı ödemeye razı tüketicinin, zihninde uyanan fayda ve tatmini ölçecek ölçektir.

Üründen performans ve fayda beklentisini ifade eder. Ürünün algılanan kalitesi, bir ürünün kalitesinin üstünlüğüne ilişkin bireysel bir algıyı ifade etmektedir. Bu değişken kolaylık, ayrıcalık, tazelik, mükemmellik ve temizlik değişkenleri ile ölçülmektedir. Ürün algılanan kalitesi, satın alma niyetini doğrudan etkiler. Müşteriler, ürünü satın almadan önce ürünün kalitesi, fiyatı ve stilleri hakkında bazı algılara sahiptir. Ürünü kullandıktan sonra satın alma niyeti artmakta ve azalmaktadır çünkü birbirini etkileyen doğrudan ilişkilere sahiptir. Kalite yüksekse müşterinin satın alma niyeti de yüksektir (Ailwadi vd., 2001).

Kalite konusundaki algılar yalnızca ürün veya hizmetlerin tüketicide uyandırdığı intiba özelinde şekillenmez. Tüketiciler ürün ve hizmet tükettiği işletmelerle kurduğu bağların kalitesine de önem vermektedir (Taşkın ve Söylemez, 2015). Müşterilerle kurulan ilişkinin kalitesine yönelik olarak, Rosen ve Suprenant, (1998) geleneksel olan kalite algı ölçeklerinin yetersiz olacağına dikkat çekmiştir. Hedef tüketici kitlesini tanıma, ihtiyaca uygun tüketici değeri yaratma, interaktif pazarlama faaliyetleri aracılığıyla tüketicinin algısını, işletme lehinde kullanılarak tüketicinin; tüketim eylemini gerçekleştirmesi için önemli güdülenme olduğunu ifade etmiştir. Bu yöntem geleneksel yöntemlere nazaran daha çağdaş ve etkin bir yöntem olduğunu vurgulamışlardır (Çelik ve Başaran, 2008).

Tüketicilerle yaratılan bağlar hem tüketicilerin ihtiyaçlarını, beklentilerini anlama, yorumlama, analiz etme ve aksiyon alma tüketicileri markaya bağlama konusunda etkilidir. Corbett ve Rastrick, (2000) algılanan kalite konusunda tüketicilerin kalite algısında mevcut farklılıklar olmasına karşın kavramsal tanımlamalarda farklılaşan diğer parametrelerin de mevcut olduğunu bunların; değer uygunluğu, ürün özellikleri, farklılaştırma faaliyetleri, kusursuzu aramanın da beklentilerin karşılanması ve hatta aşılması şeklinde yorumlamışlardır.

Zeithaml, (1988) kaliteyi objektif kalite ve algılanan kalite olarak iki şekilde değerlendirmektedir: Objektif kalite ürün veya hizmetlerin tam olarak gerçekte ne ifade ettiği hangi ihtiyacı giderdiği ve kusursuz oluşundan ibarettir. (Koukhar, 1976) Çev: Ekin B.), kalite kavramının günümüz dünyasında pazarlama bilimi için çok önemli bir ölçek olduğunu vurgulamıştır ancak kalitenin algısı kavramı subjektif bir nitelik taşıdığı için ölçümünün zor olacağı düşünülmektedir.

Koukhar’a (1976) göre bu zorluklar:

- Aşırı derecedeki hızlı bilimsel ve teknolojik gelişme.
- Üretim sürecinin karmaşıklığı.
- Globalleşme, global rekabet ve uzmanlaşma.
- Tüketici ihtiyaçlarının işletmeler tarafından karşılanması konusunun

global pazarlamadaki öneminin artması

Yu vd. (2005), yapmış oldukları bir araştırma sonucu elde ettiği veriler:

- Algılanan kalite düzeyi tüketici tatmini ile doğru orantılıdır.
- Tüketici beklentilerinin artışı tatmin üzerinde olumlu ve doğrudan bir etkiye sahiptir.
- Algılanan kalite tüketici tatminini açısından dolaylı ve net ölçülemez bir yapıya sahiptir.

Yöresel gıda ürünlerinde algılanan kalite

Yöresel gıda ürünlerin algılanan kalite, diğer tüm gıda ürünleriyle benzerlik gösterir. Farklılaştığı nokta, yöresel gıda ürünlerinde algılanan kalitenin diğer fabrikasyon ürünlere göre daha şiddetli bir şekilde algılanması ve hissedilmesidir. Yöresel gıda ürünlerinde tüketici açısından kalite beklentisi daha fazladır. Bu tip ürünleri satın alan tüketiciler, fabrikasyon gıda tüketmeyi tercih eden tüketicilere göre daha fazla maliyete katlanmış, bu ürünlere ulaşmak için daha fazla efor sarfetmiş ve alacağı fayda beklentisini yükseğe çıkarmıştır.

Kalite, yöresel gıda ürünleri üreten firmalar için daha büyük bir problemdir. Firmalar tüketici beklentilerini karşılamak için, ürün ambalajını, üretim koşullarını, fiyatını belirlemede esneklik göstermek zorundadır. Bunun nedeni yöresel gıda ürünlerinde ambalajı tercih eden tüketiciler olduğu gibi ambalajlı ürünü fabrikasyon ürün sayıp tercih etmeyen tüketiciler bulunmasıdır. Yine üretim koşullarını ele alındığında, el değmeden üretimi tercih eden ve tersi “*handcraft*” üretimi daha doğal ve yöresel ürünün tabiatına daha uygun bulan tüketicilere bu pazarda rastlamak mümkündür. Fiyat talep teorisinin aksine yöresel gıda ürünlerinde bazı tüketiciler fiyatı düşük bulduğunda, yöresel ürünün yeterince kaliteli olmadığı veya yeterli

hijyenik şartlarda üretilmediği algısına kapılabilmektedir. Bu ürünleri tüketen tüketicilerin birçoğu fabrikasyon gıda ürünlerine göre daha fazla maliyete katlanmaya razı olabilmektedirler. Bu nedenle fiyat, üretim koşulları, sağlıkla ilgili endişeler, algılanan kalitede yöresel gıda ürünleri için kişisel tercihlere göre değişkenlik gösterebilir. Kesin bir sonuca ulaşmak oldukça zordur.

2.4.2. Algılanan risk

Algılanan risk, ürünü tüketmeyi düşünen tüketicinin bu ürünü veya hizmeti tüketmesi halinde karşılaşacağı olası faydalar ve zararlar bütünüdür. Muhtemel tehlikeler ve muhtemel faydaları ifade etmektedir. Son araştırmalar, algılanan riskin güvenilir ve geçerli ölçümlerinin, katılımcılardan ne kadar risk algıladıklarını belirtmelerini isteyerek elde edilebileceğini göstermiştir (Rindfleisch ve Crockett, 1999; Stone ve Gronhaug, 1993).

Tüketici davranışlarına dair literatür incelendiğinde risk kavramının ilk defa Bauer (1960) tarafından ortaya atıldığı görülmektedir (McCarthy ve Henson, 2005). Algılanan riski başarısızlık algısı olarak tanımlamıştır. Bauer tüketicinin göstermiş olduğu davranışın tahmin edilemez olduğunu ve bu tahmin edilemez davranışlardan doğan sonuçların olumsuz olacağını ifade etmiştir. Riskten söz edebilmek için uzak ya da yakın gelecek için olumsuz sonuçlanması muhtemel olay ve durumlar gereklidir.

Normal bir mal veya hizmet tüketicisi satın alımlarından edindiği deneyimsel hafızasında %50 oranlı bir güvene sahiptir. Tüketicilerin satın alma davranışları genel itibarıyla daha önce tüketmedikleri bir malı veya hizmeti tüketmesiyle gerçekleşmektedir. Tüketici daha önce tükettiği mal veya hizmetlerden tükettiği zaman risk algısı düşmeye başlar. Bunun yanında olumlu bir tecrübeyle hatırlanan satın alma hafızası riski minimize eden bir faktör olarak görülür (Garnaut ve Ross, 1975).

Ayrıca yapılacak tahminlerin hata payı olmadan yapılabilmesini Mitchell, (1999) imkânsız olarak nitelendirmiştir. Riski belirleme ölçekleri “belirsizlik” ve “davranış sonuçları” olarak paremetrelendirilmiştir. Herhangi bir riskten bahsedilebilmesi için olumsuz sonuçlanma ihtimali yani “belirsizlik” havası hâkim olmalıdır. Örnek olarak, kişiye kalan mirasın tutarı herhangi bir risk içermez; çünkü sonuç ne olursa olsun belirli bir miktarın ele geçeceği kesindir. Ve bu durum kesin

olumlu sonuç ihtiva ettiği için risk olarak değerdendirilemez (Kaplan ve Garrick, 1979).

Yöresel gıda ürünlerinde algılanan risk

Yöresel gıda ürünlerinde algılanan risk, ilk defa yöresel gıda ürünü tüketecek tüketici için daha fazladır. Ürünü değerdinden fazla fiyata satın almak, ürün hakkında yeterince bilgi sahibi olamamak, ürüne ulaşmanın zor olması, ürünün üretim sürecinin hangi hijyenik koşullarda üretildiği gibi faktörler yöresel gıda üreticisiyle ilk defa karşılasın bir tüketici için önemli risklerdir. Tüketici alacağı fayda-zarar oranından endişe eder. Fabrikasyon ürünlere göre algılanan risk yöresel gıda ürünlerinde daha şiddetli hissedilir. Üreticiler açısından durum biraz farklıdır. Yöresel gıda üreticileri söz konusu risklerden endişe edip bu ürünleri tüketmeye sıcak bakmayan potansiyel tüketiciyi kendine çekmek için ürettiği ürünün diğer ürünlerden farklılaştığı noktaları iyi lanse etmelidir. Reklam ve tutundurma stratejilerini belirlerken bu faktörleri iyi analiz etmek zorundadır. Bunun nedeni yöresel gıda ürünü üreticisi her geçen gün artış gösterse de fabrikasyon gıda üreticilerinden daha azdır. Dolayısıyla marka itibarı ve imajı yöresel gıda ürünü satın alma niyeti olan tüketici için çok daha önem arz eder. Tüketicinin bir kez olumlu intiba duyduğu bir üreticinin işi, diğer firmalara göre daha kolaydır. Çünkü tüketicinin yöresel gıda ürünü satın almak için fazla seçeneği yoktur. Yine üretici işletme veya kişiler için bakılırsa bu olumlu izlenim kulaktan kulağa pazarlama yoluyla algılanan riskleri en aza indirgeyerek pazardaki payını yükseltmesi beklenebilir.

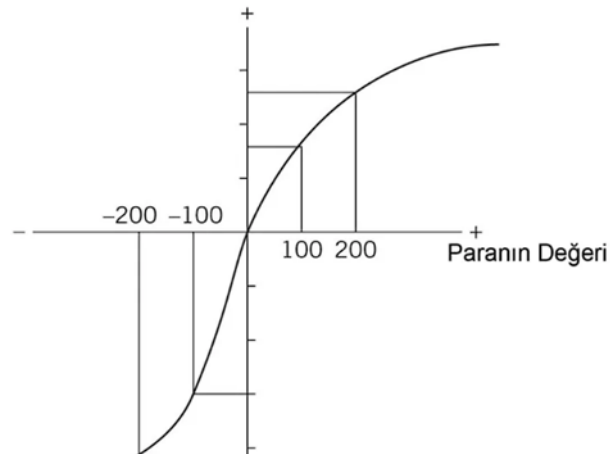
Beklenen fayda teorisi (belirsizlik)

Beklenen fayda teorisi, belirsiz bir durumda karar alma süreçlerini açıklamayı amaçlamaktadır. Bu teorinin satın alıcının sübjektif değerdendirmesini açıklama anlamında faydalı olacak olan temel önermesi şudur; riskli birtakım alternatifler içeren bir durumun, faydaları ve olasılıkları eşzamanlı ve birbirlerinden bağımsız olarak ölçümlenebilir (Karabulut, 2013).

Bu faydayı ölçebilmek için gerekli olan prensip; birisi belirli, diğerisi ise riskli olan iki durumun kombinasyonu olan ve bireyin aralarında kayıtsız kalacağı iki alternatifin formüle edilmesidir. Belirsiz bir durum söz konusu olduğuında tüketicinin

sezgilerinden hareketle bulunması muhtemel davranışlarını test eder. Fayda kıyası ve en iyisi seçme arzusu baz alınırsa bir yönüyle beklenti teorisine benzemektedir. Beklenti teorisinde tüketicilerin tercihlerinin “kayıptan kaçma” belirsizliği gidermek için bir yol aramak olarak görülmektedir. Beklenti teorisi ve beklenen fayda teorisinde ortak olarak tüketicilerin belirsizlik ve olumsuz sonuçlar alma ihtimali olan durumlarda mantıklı olmayan davranışlar sergilediğini ileri sürülmüştür. Bunun yanında kayıp ihtimalinin ya da kaybın gerçekleştiği zamandan sonra ortaya çıkan mantık dışı, tamamen duygusal dürtülerden beslenen, bir tepki verileceğini düşünülmüştür. Riskin ve risk almanın birtakım fırsatlar doğurduğu göz önünde bulundurulursa risk algısı yüksek olan kişi davranışlarında çok az risk alacağı için ortaya çıkması muhtemel büyük fırsatları kaçırma eğilimindedir. Bu teori matematiksel bağlamda kişinin harcayacağı çabayı, elde edilmesi muhtemel kazançların bir fonksiyonu olarak tanımlamaktadır (Porter ve Lawler, 1968). 1738’de Bernoulli tarafından ilk kez ortaya atılan bu teori beklenti teorisi ile beraber Neuman ve Morgenstern’in katkılarıyla marjinal fayda kavramıyla birlikte açıklanarak geliştirilmiş, ekonomi bilimi açısından kullanışlı bir algı açıklayıcısı olmuştur (Doğan ve Çoban, 2009).

Beklenti teorisi (kazanç ve kayıp)



Şekil 2.6. Beklenti Teorisi Kayıp ve Fayda.

Şekil kazanç ve kayıpların psikolojik karşılığını ifade etmektedir. S şeklindeki dalgalanma kazanç ve kayıpla azan duyarlılığı temsil ediyor. Ürünün parasal değeri

arttıkça kazanç ve kayıp algısı artmakta, ürünün parasal değeri azaldıkça kazanç ve kayıp algısı azalmaktadır. Tüketicinin ürün ve hizmet için ödediği miktar ile endişeleri doğru orantılıdır.

Beklenti Teorisinde insanların tercihlerini, “kaybetmekten kaçınma” güdüsünün belirlediğini ileri sürmüşlerdir (Doğan ve Çoban, 2009).

Beklenti teorisi, bireyin uzun erimli varlık ve genel fayda beklentileri ile değil, kazanç ve kayıpların anlık duygusal etkisi ile yönlendirildiğini ortaya koyar. Bu teori bireyin karar verirken kayıptan fazlaca kaçınması nedeniyle çok olumlu fırsatları kaçırdığını da bize gösterir.

2.4.3 Algılanan değer

Algılanan değer kavramı, tüketici davranışı ve pazarlama alanında önem kazanmış bir kavramdır. Algılanan değer, tüketicilerin satın alma karar sürecindeki en etkili belirleyicilerden biri olarak ifade edilmektedir. Algılanan değeri ilk kavramsallaştıranlardan biri olan Zeithaml, (1988) “tüketicinin bir ürünün (veya hizmetin) faydasına ilişkin ne alındığına ve ne verildiğine ilişkin algılarına dayalı genel değerlendirmesi” şeklinde tanımlamaktadır. Aynı şekilde, Monroe, (1990) algılanan kaliteyi “fiyat ödeyerek algıladıkları fedakarlığa göre üründe algıladıkları kalite veya faydalar arasındaki bir denge” olarak tanımlamıştır. Bu tanımlamalar, fayda ve maliyetlerin Algılanan değer iki ana bileşeni olduğunu vurgulamaktadır.

Algılanan değer, kavramsal olarak müşteri açısından ve işletme açısından olmak üzere iki farklı yaklaşımla açıklanmaktadır. İşletme açısından değer, müşterinin yaşam boyu değeridir ve işletmenin müşteri portföyünün niceliksel ve niteliksel değerleri toplamının parasal değişken olarak ifade edilmesidir. Müşteri açısından değer ise müşterinin ürün veya hizmetle ilgili algıladığı değerdir ve müşterinin nihai hedefine ulaşmasını kolaylaştıran kullanımdan kaynaklanan sonuçlar (faydalar) üzerinde etkili olan ürün veya hizmet nitelikleriyle ilgili yapılan kişisel değerlendirmelerdir (Avcıkurt ve Köroğlu, 2008).

Zeithaml, (1988) algılanan değeri dört şekilde ifade etmektedir:

- Değer düşük fiyattır.
- Değer bir üründen ne beklendiğidir.
- Değer ödenen ücret karşılığında elde edilen kalitedir.
- Değer verilenlerin karşılığında alınanlardır

Yöresel gıda ürünlerinde algılanan değer kavramı:

Yöresel gıda ürünlerinde algılanan değer, algılanan kalite ve algılanan risklerle diğer ürünlere kıyasla birbirleriyle daha ilişkili kavramlardır. Bu ürünleri tüketen tüketiciler fayda, güdü, maliyet, fiyat, üretim koşulları, kolay ulaşım gibi faktörlere farklı bakmaktadır. Bazı tüketicilerin tercihleri yüksek fiyat olması bu ürünler özelinde şaşırtıcı bir şey değildir. Yine bazı ürünler özelinde ürünün küflenmiş olması son kullanma tarihinin geçmiş olduğuna değil aksine küflenmenin o ürünün karakteristik özelliği olduğuna işaret eder ve mutlaka o aşamaya gelmiş olması beklenen ürünlere de rastlanmaktadır. Algılanan değer yöresel gıda ürünlerinde düşük fiyat değildir. Beklentiler yöresel olmayan gıda ürünlerine göre daha yüksektir. Bu ürünlerde fayda beklentileri, fiyat ve algısal değerler karmaşıktır. Bu ürünleri tüketen, bütün hayatını şehirde yaşamış bir tüketici, yüksek ihtimalle ambalajlı ürün tercih edecektir. Kırsalda doğmuş bir tüketici ise daha geleneksel yöntemlerle üretilmiş olan ürünleri tercih etme eğilimi gösterebilir. Tüketimi trend olduğu için tercih eden tüketiciye ve yöresel gıda ürünlerinin sağlıklı olduğunu düşündüğü için tercih tüketiciye, geçmişten gelen alışkanlıklarla tercih eden tüketici grubuna, yöresel gıda ürünü pazarında rastlamak mümkündür. İstekler, beklentiler, algılar, satın alma davranışları birbirine taban tabana zıt şekillerde ortaya çıkabilmektedir.

Algılanan değerın tek boyutlu (fayda odaklı) yaklaşımı

Tek boyutlu yaklaşımda algılanan değer temel olarak faydacı bakış açısıyla değerlendirilmektedir. Ekonomik ve bilişsel yaklaşım sayesinde fayda ve maliyetlerle ilgili değerlendirmelerde de kullanılmaktadır.

Tek boyutlu yaklaşımda; Monroe'nin fiyat temelli yaklaşımı ve Zeithaml'ın araç-amaç modeli örnek verilebilir. Monroe'nin görüşüne göre fiyat, marka ismi,

mağaza ismi gibi etkenler ürün, kalite ve fiyat algılamasını doğrudan etkilemektedir. Fiyat ürün değeri üzerinde olumsuz etkiye sahipken algılanan ürün değeri üzerinde olumlu etkiye sahiptir.

Algılanan değer tek boyutlu yaklaşım değişkenleri ve ölçekleri;

- Kurumsal İmaj (Andreassen ve Lindestad, 1998)
- Kalite ve Özveri (Cronin vd., 2000)
- Hizmet Kalitesi, Sosyal Değer, Eğlence, Estetik, Zaman ve Emek Verme (Gallarza ve Saura, 2006)
- Özveri, Fayda, Kişisel Tercih ve Algılanan Durum (Blackwell vd., 1999)
- Algılanan Risk ve Tecrübelerin Toplam Değeri (Chen ve Dubinsky, 2003)

Algılanan değer çok boyutlu (duygusal faktörler) yaklaşımı

Algılanan değer Sánchez vd., (2006) fiyat, kalite, nicelik, faydalar ve fedakârlık algılamalarından teşekkül eden ve bu bağlamda kategorize edilmesi ve araştırılması gereken bir yapıdır (Sinha ve DeSarbo, 1998).

Algılanan değer kavramının son günlerde çok boyutlu bir yaklaşımla incelenmesi büyük bir önem kazanmıştır (Chen ve Dubinsky, 2003). Geleneksel yöntemlerle algılanamaz ve ölçülemez birçok veri farklı yönleriyle ele alınabilir (Sanchez vd., 2006). Çok boyutlu yaklaşım satın alma süreçlerindeki duygusal faktörleri de göz önünde bulundurarak, algılanan değer ölçeğiyle ilgili önemli verileri değerlendirme olanağı tanımaktadır.

Algılanan değer ölçülmesindeki zorluklar

Algılanan değer; tüketici faydalarını, katlanılan maliyet ve fedakarlıklara denk olan kazançları, psikolojik emek, değerlendirme ve kalite gibi birçok kavramı ifade eder. Algılanan değer birçok değişkenle tanımlanıyor olması literatür araştırmalarından yola çıkarak yapılan çalışmalarda kesin bir tanımı temsil etmesi zorlaşmıştır. Aynı zamanda algılanan değer tüketicilerin eşsiz istek ve ihtiyaçları bulunmasından dolayı ölçülmesi zor bir parametre olmasına sebebiyet vermektedir.

Algılanan değer, değişken olan kültürel, sosyal ve demografik özellikler etrafında çeşitli değişkenlikler gösterdiği için kişiye has özellikler barındırmaktadır. Bununla beraber algılanan değer satılan ürünlerin ve hizmetlerin satış öncesi ve sonrası süreçlerin takibi ve bu süreçlerden tüketicinin olumlu veya olumsuz bir tecrübe edilmesi de algılanan değer kavramı kapsamındadır. Pazarlama bilimi için ürün değeri kavramı tüketicinin deneyimleri ürün hakkındaki görüşleri; aldığı faydalar, algılanan katma değer çerçevesinde şekillenir.

Algılanan faydalar, algılanan fiyat, parasal değer, psikolojik bedel ve davranışsal bedel kavramlarının tümü algılanan değer kavramının bileşenleri arasındadır. Ürünün kendine has olan özellikleri tüketicinin ürüne sahip olma hevesi şahsi ihtiyaçlar, üründen olan beklentiler, satın alma motivasyonları, sosyoekonomik durum da tüketicilerin bireysel reaksiyonlarını algılanan değer kapsamında değiştirici ve belirleyici özelliklerden de bahsedilebilir. Değerlendirmeye alınması gereken bütün bu parametreler, kişisel değişkenler algılanan değeri ölçmede karşılaşılan zorluklardır.

Algılanan değer kavramsal açıdan kompleks bir yapıya sahip olması sebebiyle kişilerin değişken tüketim alışkanlıklarına göre farklılaşmaktadır. Bu farklılıklar yepyeni tüketim ihtiyaçları algıda farklılık ve alışkanlıklar ortaya çıkarmaktadır. Tüketiciler, kulaktan kulağa pazarlama değişkenleriyle şekillenen veya markaların diğer rakipleriyle olan rekabet stratejilerinde farklılaşmaya başvurusıyla değişken ve dinamik bir süreç özelliği kazanmıştır. Bu nedenle değişen tüketici ihtiyaçlanım şekilleri markalar tarafından dikkate alınmalı, rekabet stratejileri bu çerçevede belirlenmeli ve buna uygun aksiyon alınmalıdır.

2.4.4 Yöresel gıda ürünlerinde tüketici algısını etkileyen faktörler:

- Tüketicilerin Kalite Belgeleri Hakkında Görüşleri (ISO 22000, FSSC 22000, IFS, HACCP, GMP)
- Tüketicilerin Yöresel Gıda Tüketme İsteği
- Üreticinin Fiyatlandırma Politikaları
- Ürünlerin Güvenilirliği
- Tüketicinin Kültürel Yapısı ve Demografik Özellikleri
- Tüketicinin Yaşam Tarzı ve Alışkanlıkları

- Tüketicilerin Hijyen Algıları
- Tüketicilerin Kalite Algıları
- Tüketicilerin Risk Algıları
- Tüketicilerin Değer Algıları

Yöresel gıda ürünlerinde markalaşmayı hedefleyen bir işletme sattığı ürün ve hizmetin yapısına uygun olarak diğer markalardan farklılaşmalıdır. Diğer ürünlerde geçerli olan tüm faktörler yöresel gıda ürünlerinde de aynıdır. İlgi çekici paketleme, hijyenik koşullara uygun üretim, ürünlerin satışından sonra takibi ve müşteri memnuniyeti için izlenen faaliyetlerde bir aksama yaşanmamasına gösterilen özen işletmenin markalaşması için yeterli olabilmektedir. Yöresel ürünlerin kendi yarattığı doğal olumlu algıyla beraber farklılaşmasıyla yukarıda bahsedilen faaliyetler birleştirildiği zaman; işletmenin bahsedilen faktörler dışında ekstra bir çaba göstermesine gerek kalmayabilir.

İşletmelerin sundukları ürün veya hizmet içeriğinin kaliteli olması marka bağlılığı ve tanınırlığının oluşmasına yardımcı olur. Oluşturulacak olan marka algısının arkasında kesinlikle müşteri yani tüketici memnuniyetinin üst seviyede olması gerekir. İlgili ürün veya hizmetten fayda sağlanması markanın büyümesine katkı sağlayacaktır (Aloğlu, 2019).

Marka algısı satın alma niyetine pozitif etki eder. Bu detay sayesinde de işletmeler bulundukları sektör içerisinde rekabet gücünü arttırabilirler (Kelemci vd., 2021).

Schneider ve Ceritoğlu, (2010) “Yöresel ürün imajının tüketici satın alma davranışı ve yüksek fiyat ödeme eğilimi üzerindeki etkisi” isimli çalışmalarında, yöresel ürünlerin satın alınması kararlarında marka imajının boyutlarını incelemiştir. 400 yetişkin tüketiciye uygulanan anket çalışmasından elde edilen veriler, satın alma niyetiyle ürün imajının satın alma kararlarıyla bir ilişkisi olduğunu ortaya koymuştur. Satın almanın karar aşamasında anlamlı bir ilişki tespit edilmiş, nihai satın alma ile anlamlı bir ilişki tespit edilmemiştir.

2.5. Satın Alma Niyeti Kavramı

Niyet kavramı, bir eyleme geçmeden önce o eylemin sonuçlarını tahayyül ederek tasarlama ve planlama süreçlerini ifade eder (Mutlu vd, 2011). Tutum ve davranış, niyetlerden doğar. Tüketici açısından değerlendirilirse, satın alma eyleminden doğacak sonuçları göz önünde bulundurarak hareket etmek olarak düşünülebilir. Bundan yola çıkarak tüketicilerin algıları, uyaranlara karşı verdiği tepkiler, tüketicilerin satın alma niyeti ve eğilimi olarak yorumlanabilir. Satın alma niyetini, algı ve tutumların şekillendirdiği kadar talep edilen mal hakkında sahip olunan bilgi seviyesi de önemlidir. Satın alma niyetini tahmin etme sürecinde tüketicinin hangi ürün veya hizmeti satın alacağını kestirebilme becerisi ve bu unsurları doğru analiz etme becerisi önemli rol oynar.

Satın alma niyeti, tüketicinin satın almayı planladığı ve halihazırda o malı ve hizmeti tüketmeye hazır olması hali ve güdülenmiş tüketim davranışların bütününe verilen isimdir (Mansour vd., 2014). Birey davranışını ölçmeye değil istekliliğin şiddetini ölçmeye yönelik çalışmaların daha fazla olduğuna yine literatürde rastlamak mümkündür (Fishbein ve Ajzen, 2010). Algılanan risklerin satın alma niyetine olumsuz etkidiği yapılan birçok çalışmada görülmektedir (Mitchell vd., 1999). Riskler ve satın alma niyeti arasında ters orantılı bir ilişki vardır. Tüketicilerin tüketmeyi planladığı ve mevcut istekliliğinde, ürün ve hizmetler hakkındaki endişeleri arttıkça bittiği veya azaldığı görülmektedir.

Satın alma niyetinin işletmeler ve tüketiciler açısından önemi farklıdır. Tüketiciler açısından faydalanım yükseldikçe ve yükselen faydalanımın bedelinin ucuzlaşmasıyla ürün ve hizmetlerin satın alma niyeti artış göstermektedir. İşletmeler açısından ise yüksek karlılığın olduğu ama aynı zamanda tüketicilerin ödemeye razı olacağı bedel üzerinden satış ve pazarlama faaliyetlerinin yürütülmesi önem taşımaktadır. Buna bir kesişim noktası denebilir. İşletmeler aynı zamanda sattığı ve pazarladığı ürün ve hizmetlerin hangi nitelikleriyle diğerlerinden farklılaştığını tüketiciye ve piyasaya ispatlamak durumundadır. Satın alma niyetine etki etmek için ikna edilebilirlik önemlidir. Yöresel ürünleri pazarlayan işletmelerin bu konuda işi daha kolaylaşmaktadır. Çünkü yöresel ürünlerin ve hizmetlerin tüketiminde, yöresel ürünlerin doğal bir ikna ediciliği bulunmaktadır. Tüketiciler tüketime daha hazır ve

alacağı fayda bakımından peşinen yüksek bir satın alma niyetiyle talep göstermektedir. Bunun nedeni ise yöresel ürünlerin diğer ürünlere nazaran tüketicide, bahse konu ürün ve hizmetlerin tüketimiyle kendini diğer tüketicilerden farklı bir yerde konumlandıracağı varsayımdır. Özellikle gıda ürünlerinde bu durum göze çarpmaktadır. Daha özel bir örnek vermek gerekirse, Tüketicide belirli bir coğrafi işarete sahip bir gıda ürünü tükettiği ve bu ürünün satıcı tarafından doğal şartlarda, hijyenik koşullara uygun bir biçimde üretildiğine ikna edilmiş bir tüketim senaryosu ele alındığında; sürecin kendi doğal seyrinde tüketicinin, bahse konu ürünü veya hizmeti tüketmesiyle daha sağlıklı ve kendi sağlığına önem veren biri olduğuna kani olmuş bir tüketici olduğu veya olduğuna inandığı görülebilir. İşletmeler, bu doğal önyargıyı ve güdülenmeyi doğru bir biçimde değerlendirerek, pazarlama faaliyetlerini planlama aşamasında, karlılığı destekleyecek şekilde strateji geliştirmeye eğilimli olacaktırlar.

Satın alma niyetini etkileyen faktörler arasında; ürününün kalitesi, hizmetin içeriği, ürün veya hizmetin fiyatı, işletmenin tutumu, satış sonrası destek hizmetler, müşteri memnuniyet hizmeti ve marka gibi detaylar yer almaktadır. Bu detayların hepsi olumlu yönde çalışır ise satın alma niyetinde artış yaşanabilir. Dolayısıyla yöresel ürün veya hizmet satışı yapan işletme bu tüketmeye güdülenmiş, satın almaya niyetli tüketiciyi pazarda kendine çekmek için her türlü çabayı gösterecektir. Burada bahsedilen avantaj tüketiciyi satış ve tüketimin hızı isteklilik konusunda etkilemektedir. İşletmeler ürünü tüketiciyle buluşturmak için rakiplerine göre hızlı davranmasıyla öne çıkar, gereken durumlarda satış irsaliyesi faaliyetlerinde tüketicinin ayağına kadar hizmet ve ürününü ulaştırarak pazarda farklılaşmayı hedeflemektedir. Tüketici zaman bulamadığı için alışveriş seçeneğinden vazgeçiyor ancak işletme ilgili ürünü tüketicinin ayağına kadar ulaştırabiliyor (Mutlulu ve Satoshi, (2017). Satın alma niyeti, tüketicilerin satın alma kararı sürecinde bağlılık üzerindeki etki aşamalarından birisidir (Carter, 2009). Satın alma niyeti müşterinin satın alması sonucunda memnun kalması ve beklentilerinin üzerinde olması yeniden satın alma olasılığını arttıracaktır (Kotler, 2000). Alışveriş sürecinden memnun ayrılan müşterilerin tekrar satın alma niyeti üzerinde olumlu etkisi bulunmaktadır (Stoel, Wickliffe ve Lee, 2004).

Satın alma niyeti, belli bir markanın belli bir ürününü satın almak için müşterinin bilinçli olarak yaptığı plandır (Spears ve Singh, 2004). Satın alma niyeti, tüketicinin bir ürünü veya hizmete olan talebi ile ilgilidir ve tüketicilerin satın alma davranışlarının belirlenmesinde ve analiz edilmesinde önemli bir veridir. Aynı zamanda Bagozzi ve Burnkrant (1979) satın alma niyetini ürüne olan beğeni ve ilgi olarak tanımlamıştır. Satın alma niyeti belirli bir ürünü elde etmek ya da tüketmek için hevesli olma halidir. Tüketici ürünü tüketmek ve bundan bir fayda alacağını umarak satın alma planı yapar (Zeithaml, 1988). Yöresel gıda ürünlerinde satın almayı etkileyen faktörler diğer ürünlere göre farklılaşmaktadır. Tüketicinin alacağı fayda doğrudan sağlığına tesir edeceği için bu noktada satın alma niyetini ve planını etkileyecek unsurlar herhangi bir ürünü tüketmek ya da elde etmek amacıyla yaklaşılabilmesi mümkün bir ehemmiyet taşımamaktadır. Tüketici güvenlik, sağlığını kaybetme gibi riskleri göz önünde bulundurarak satın alma planlarını şekillendirme davranışı göstermektedir.

Satın alma eylemi sonucunda tatmin gerçekleşmesi ile tüketici ürünü veya hizmeti tekrar tüketme eylemi gösterecektir. Tatmin ne kadar fazla ise tekrar satın alma davranışı gösterme olasılığı o kadar yüksektir. Bu tatmin süreklilik arz eder ve satış sonrası memnuniyet takibi ne kadar iyi yapılırsa tekrar satın alma davranışı artış eğilimi gösterir (Kotler, 2000). Tüketicinin olumsuz satın alma tatmini deneyimi ise satın alma davranışını ve tekrarını düşürücü etki gösterir (Aron, 2006). Tüketici tatmini, pazar payı ve karlılık düzeyini maksimize eder. Bundan yola çıkarak tatminin karlılıkla doğru orantılı sonucuna ulaşılabilir. Algılanan kalite, değer ve riskler ürün çekiciliği açısından kayda değer bir öneme sahiptir. Tüketici tatmininin sürekliliğini ve kişiden kişiye değişen çekicilik algısını önemsemek gerekir (Kara ve Kimzan, 2015).

Üretici ve tüketici arasında kurulan bağların bir maliyeti vardır. İşletmeler bu noktada marjinal faydasını doğru belirlemek zorundadır. Eğer yeni müşteri edinmek, mevcut olanı elde tutmaktan daha az maliyetli ise işletmeler yeni satış kitlesi bulabilecekleri pazarlama alanlarını arayacaktır (Spreng, Harrel ve Mackoy, 1995). Bundan yola çıkarak satın alma niyetini tahmin etmenin ve buna uygun aksiyon almanın mutlaka bir bedeli olacağın söz edilebilir. Tutum ve davranışlar, satın alma

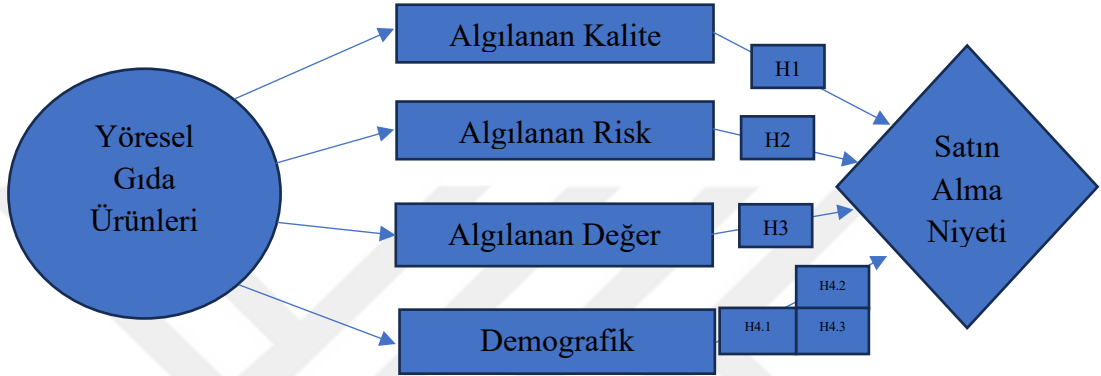
istekliliği aynı düzlemde etki gösteren unsurlardır. Fishbein ve Ajzen, (1975) tüketici davranışlarını “Sebepli Eylem Teorisi” ile açıklamaya çalışmışlardır. Bu teoriye göre, satın alma istekliliği ve niyeti, o niyetin nedenine bağlanması mümkündür. Sebepli eylem teorisi vasıtasıyla tüketici davranışlarının manipölasyona açık olduğundan söz edilebilir. Satın alma niyet ve istekliliğine pozitif ve negatif etkiyecek unsurların tespit edilip negatif olanların devre dışı bırakılıp, pozitif olanların işletmenin lehine çalışacak şekilde tasarlayan işletmeler, pazarda fark yaratması daha olasıdır. Sebepli eylem teorisinin, öğrenilmiş ve alışkanlığa dönüşmüş ve hatta faydalı olmayan (sigara tüketimi) gibi tüketim davranışlarını açıklama konusunda bir tezi olmadığından bu tarz tüketimler için etkin çalıştığından söz edilemez. Tüketicilerin her davranışı mantıklı sebeplere dayanan tüketim davranışları olmak zorunda değildir. Tiryakilik de olduğu gibi gösteriş tüketimine tabii ürünlerin tüketimini de buna örnek olarak gösterilebilir (Kozak ve Doğan, 2014).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. ARAŞTIRMA METOT VE MODELİ

3.1. Araştırmanın Modeli

Araştırma modelleri nicel ve nitel olarak sınıflandırılmaktadır. Nicel olarak yapılan çalışmalarda tarama ve deneme modelleri olarak iki gruba ayrılır. Araştırma modeli ve hipotezleri, araştırma amacına uygun olarak hazırlanmıştır.



Şekil 3.1. Araştırma Modeli

Araştırmada, tüketicilerin yöresel gıda ürünleriyle ilgili algıladıkları kalitenin, riskin, değerin ve demografik değişkenlerin satın alma niyetine ne yönde etki ettiğini ölçen hipotezler, amacına uygun kurulan bir araştırma modeli ile test edilmiştir. İlişkisel araştırma modeline uygun bir şekilde tasarlanan model ile bağımsız değişkenlerde (algılanan kalite, risk değeri ve demografik özellikler) meydana gelen 1 birimlik artışın, bağımlı değişkende (satın alma niyeti) meydana getirdiği değişim miktarı ölçülmüştür. Araştırma elde edilen verilerin objektif ve sayısal değerlendirilmesi açısından nicel araştırma niteliği taşımaktadır. Kurulan hipotezler ise ölçüm amacına uygun şekilde tasarlanmıştır.

3.2. Evren ve Örneklem

%5 hata payı ve %95 güven aralığında anket sayısı en az 384 olarak hesaplanmıştır. Araştırmada görüşülecek katılımcı sayısının belirlenmesinde kullanılan oransal örneklem yöntemi aşağıdaki formül ile hesaplanmıştır (Newbold, 1995).

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

Eşitlikte, n, örnek hacmi; N, tüketici sayısı; $\sigma_{p_x}^2$, oranın varyansı; p ise, sayısının popülasyondaki oranını göstermektedir.

Araştırmada toplam 440 tüketiciye ulaşılmış hatalı veri girişi, tespit edilmediği için 440 tüketici anketinin verilerinin tamamı çalışmada değerlendirilmiştir.

3.3. Verilerin Toplanması

Bu çalışmada daha önce literatürde yer almış ölçeklerle göre değerlendirme yapılmıştır. Veri toplama yöntemi olarak anket yöntemi kullanılmıştır.

3.4. Veri Analizi

Anket sorularından elde edilen veriler SPSS 26.2 paket programıyla analiz edilmiştir. Frekans analizi yöntemiyle anket katılımcılarının demografik özellikleri sıralanıp tabloya dönüştürülmüştür. Daha sonra algılanan değer, algılanan kalite ve algılanan riskin satın alma niyeti üzerine etkisini ölçebilecek, uygun ölçek soruları belirlenmiştir. Tüm ölçekler güvenilirlik testine tabi tutulduktan sonra verilerin ortalama ve standart sapması hesaplanmıştır. Elde edilen sonuçların normallik dağılımı test edilmiş, geçerliliği değerlendirilmiş, gerekli veriler uygunluklarına göre anova ve t-testine tabi tutulmuş, son aşama olarak regresyon analizi ile uygulanarak sonuç modeli oluşturulmuştur.

3.5. Güvenirlik Testi

Güvenirlik bilimsel araştırmaların şartlarındandır. Güvenirliği düşük olması, yapılan çalışmanın değersiz olduğunu, elde edilen sonuçların anlamsız olduğunu ifade edecektir. Güvenirliğin yüksek olması sonuçların güvenirliliğini ifade etse de tamamen doğru olduğu anlamına gelmeyecektir (Güriş ve Astar, 2019).

Bu çalışmada likert ölçek düzeyindeki ölçekler için kullanılan Cronbach α katsayısı kullanılmıştır.

$$a = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum_{i=1}^k \text{var}(X_i)}{\text{var}(X)} \right)$$

$0 \leq \alpha < 0,5$ ise güvenilir değil,

$0,5 \leq \alpha < 0,6$ ise düşük derecede güvenilir,

$0,6 \leq \alpha < 0,7$ ise kabul edilebilir derecede güvenilirlik,

$0,7 \leq \alpha < 0,9$ ise yüksek derecede güvenilirlik,

$\alpha > 0,9$ ise çok yüksek derecede güvenilirlik şeklinde ölçeğin güvenilirliği yorumlanır.

3.6. Aritmetik Ortalama

Seri oluşturulan birimlerin ölçülen değerlerinin toplamına serinin toplam değeri denir. Serinin toplam değerinin, serinin birim sayısına bölünmesiyle ölçülen değere aritmetik ortalama denir. Frekans serilerinde değişkenin aldığı değerler ilgili frekansların sayılarından yararlanılarak yapıldığından aritmetik ortalama,

$$\bar{A} = \frac{f_1 X_1 + f_2 X_2 + f_3 X_3 + \dots + f_k X_k}{f_1 + f_2 + f_3 + \dots + f_k} = \frac{\sum_{i=1}^k f_i X_i}{\sum_{i=1}^k f_i}$$

formülü ile hesaplanır (Güriş ve Astar, 2019).

3.7. Standart Sapma

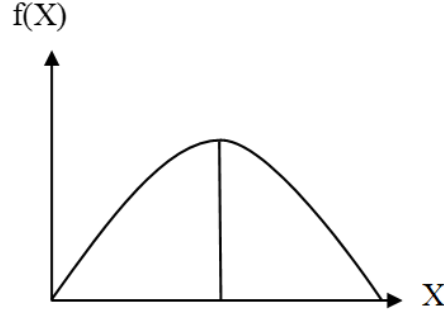
Seri birimlerinin değerlerinin aritmetik ortalamadan farklarının kareli ortalamasına standart sapma denir. Frekans serileri için standart sapma,

$$\sigma = \sqrt{\frac{\sum_{i=1}^n f_i (X_i - \bar{X})^2}{\sum_{i=1}^n f_i}}$$

formülü ile hesaplanır (Güriş ve Astar, 2019).

3.8. Normallik Testi

Normallik özellikleri;



Şekil 3.2. Normal Dağılım Grafiği

- Eğri ile yatay eksen arasında kalan alanın toplamı birdir.
- Eğri, aritmetik ortalamaya göre simetrik.
- Aritmetik ortalama, mod ve medyan birbirine eşittir ve eğrinin maksimum noktasında yer alır.
- Eğri, yatay eksene asimptotiktir.

Bu özelliklere bakılarak, her zaman normal dağılım hakkında kesin bir yorum yapılamayacağı için çalışmada normal dağılım, Kolmogorov-Smirnov ve Shapiro-Wilk testleri ile ölçülmüştür. Normal dağılımın kabul edilmesi için p değerinin 0,05'ten büyük olması gerekmektedir (Güriş ve Astar, 2019).

3.9. Faktör Analizi

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

3.10. T-testi

T testi, iki ayrı örneklem veya birbirinden bağımsız iki grubun anlamlı bir şekilde birbirinden etkilenip etkilenmediğini gösteren bir testtir. Çalışmada elde edilmek istenen sonuçlar, satın alma niyetinin yaş, cinsiyet ve gelir gruplarına göre anlamlı bir şekilde farklılaşıp farklılaşmadığını test etmektir (Güriş ve Astar, 2019).

3.11. Anova Testi

Anova testi gruplar içi ve gruplar arası varyans analizleri yapmak için kullanılan bir testtir. T-testinden farkı ikiden fazla düzeyi olan değişkenleri ölçmek için uygun olmasıdır. Yapılan tez çalışmasın yaş ve gelir grupları için ikiden fazla düzeyde değerlendirilmesi gereken alt gruplara sahip olduğu için yaş ve gelirin satın alma niyetine olan etkisi Anova ile test edilmiştir (Güriş ve Astar, 2019).

3.12. Veri Seti ve Veri Setinin Faktör Analizi İçin Uygunluğu

Veri setinin oluşturulmasında bazı koşulların sağlanmış olması gerekmektedir.

- Yeterli örnek büyüklüğünün sağlanmış olması,
- Örneklemenin homojen olması,
- Değişkenlerin hatasız ve en az aralıklı ölçek düzeyinde ölçülmüş olması,
- Tek ve çok değişkenli normallik varsayımının sağlanması,
- Verilerin doğrusallık şartını taşıması,
- Söz konusu değişkenlerin birbirleriyle ilişkili olması, olarak sıralanabilir

(Güriş ve Astar, 2019).

Veri setinin faktör analizi için uygun olup olmadığı, Kaiser-Meyer-Olkin(KMO) testi ve Bartlett küresellik(Sphericity) testiyle sınanmıştır.

3.13. Regresyon Analizi:

İki ya da daha çok nicel değişken arasındaki ilişkiyi ölçmek için kullanılan analiz metodudur. Eğer tek bir değişken kullanılarak analiz yapılıyorsa buna tek değişkenli regresyon, birden çok değişken kullanılıyorsa çok değişkenli regresyon analizi olarak isimlendirilir. Regresyon analizi ile değişkenler arasındaki ilişkinin varlığı, eğer ilişki var ise bunun gücü hakkında bilgi edinilebilir (Büyüköztürk, 2013).

3.14. Hipotezler:

- **H₁:** Algılanan kalite, yöresel gıda ürünlerini satın alma niyetini olumlu etkiler.
- **H₂:** Algılanan riskler, yöresel gıda ürünlerini satın alma niyetini olumsuz etkiler.
- **H₃:** Algılanan değer, yöresel gıda ürünlerini satın alma niyetini olumlu etkiler.
- **H_{4.1}:** Yöresel gıda ürünlerini satın alma niyeti yaşa göre farklılaşmaktadır.
- **H_{4.2}:** Yöresel gıda satın alma niyeti cinsiyete göre farklılaşmaktadır.
- **H_{4.3}:** Yöresel gıda satın alma niyeti gelire göre farklılaşmaktadır.

Satın alma niyeti ilişkin analizler için toplamda 9 madde belirlenmiştir.

- Madde 1: Yöresel gıda satın almak iyi bir fikirdir.
- Madde 2: Yöresel gıda satın almak iyi hissettirir.
- Madde 3: Benim için önemli olan yakınlarım, yöresel gıda satın almam gerektiğini düşünür.
- Madde 4: Benim için önemli olan çoğu insanın yöresel gıda satın almasını isterim.
- Madde 5: Yöresel gıda alacak kaynağım ve zamanım var.
- Madde 6: Alışverişe yöresel gıda satın almak için giderim.
- Madde 7: En yakın alışverişimde yöresel gıda satın almak için bir çabam olacaktır.
- Madde 8: Yöresel gıda üreten işletmelerin çevreye duyarlı olması gerekir.
- Madde 9: Yöresel gıda ürünlerini sağlıklı olduğu için tüketirim.

Algı değişkenine ilişkin toplamda 15 madde belirlenmiştir.

Kalite Değişkeni;

- Madde 1: Yöresel gıda ürünlerinin ambalajlı olması benim için önemlidir.
- Madde 2: Yöresel gıda ürünleri fabrikasyon ürünlere göre daha güvenlidir.
- Madde 3: Yöresel gıda ürünü satan işletmeler satış sonrası süreçleri (müşteri memnuniyeti, tüketim sonrası geri dönüşler...vb.) takip ederler.
- Madde 4: Yöresel gıda ürünleri temiz gözükmelidir.
- Madde 5: Yöresel gıda ürünleri üretildiği yöreyi temsil eder.

Değer Değişkeni;

- Madde 6: Yöresel gıda ürünlerine ulaşmak kolaydır.
- Madde 7: Yöresel gıda ürünü üreten işletmeler ve yerel üreticiler güvenilirlerdir.
- Madde 8: Yöresel gıda ürünü üreticileri yüksek kalitede hizmet sunar.
- Madde 9: Yöresel gıda ürünü tüketirken paramın karşılığını alırım.
- Madde 10: Yöresel gıda ürünleri oldukça güvenlidir.

Risk Değişkeni;

- Madde 11: Yöresel gıda ürünlerinde, güvenli gıda sertifikaları (ISO 22000, FSSC 22000, IFS, HACCP, GMP...vb.) olmaması endişe vericidir.
- Madde 12: Yöresel gıda ürünü satın alırken istediğim performansı alamayacağımdan endişe ederim
- Madde 13: Yöresel gıda ürünlerini satın alırken stokların yetersiz olması ihtimali beni endişelendirir.
- Madde 14: Yöresel gıda ürünü kullanırken sağlığıma zarar vermesinden endişe ederim.
- Madde 15: Yöresel gıda üretim hanelerinin hijyenik koşullara uygun üretilmemesinden endişe ederim.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

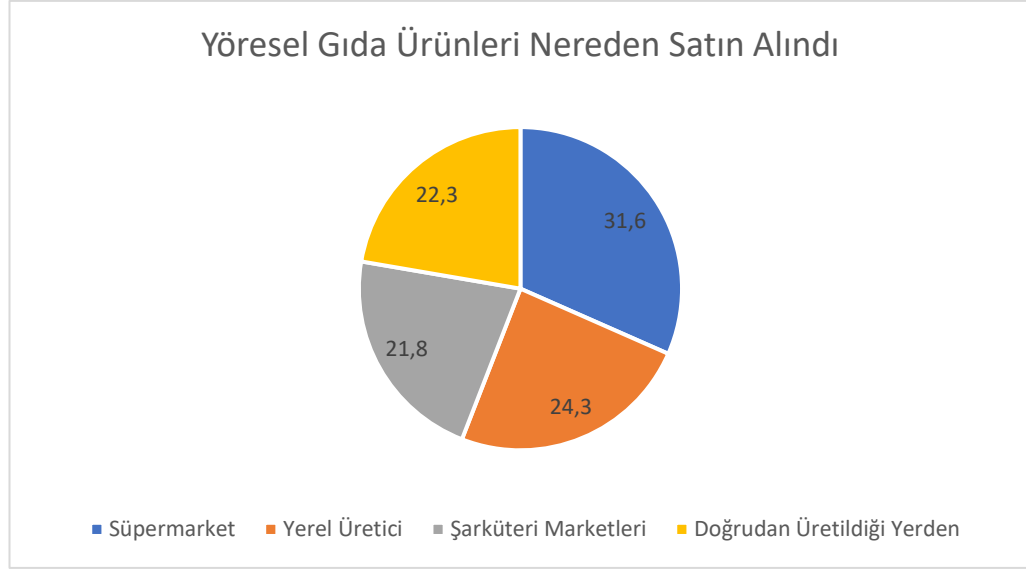
4. BULGULAR

4.1. Demografik Veriler

Test verilerinin Cronbach Alpha katsayısı 0,92 ile ($0,92 > 0,70$) yüksek güvenirlik katsayısı vermiştir. Alpha katsayısı %80 ve üzeri bir sonuç verirse yüksek güvenilir verilerden bahsedilir (Tavşancıl, 2001). Demografik verilere göre yapılan frekans analizi sonucunda yöresel gıda tüketicilerin %57,3'ünün kadın, %42,7'sinin erkek tüketicisi olduğu, %49,5 ile örneklemin büyük çoğunluğunun genç tüketicilerden oluştuğu, %40 lise, %38,4 üniversite oranları ile örneklemini oluşturan tüketicilerin eğitim düzeyinin lise mezunu ve üniversite mezunu tüketicisi etrafında yoğunlaştığı, gelir durumunun %34,1 ile en çok 5000₺ altı olan tüketicisiye ulaşıldığı, medeni durumun %64,1 ile bekar tüketicilerin çoğunlukta olduğu, meslek kategorisinde %37,7 öğrenci, %22,7 kamu sektörü ile en çok öğrenci ve devlet memuru olan tüketicisi grubuna ulaşılmıştır. Tüketicilerin yöresel gıda ürünlerini en çok süpermarketlerden temin ettiği sonucuna ulaşıldı. Daha önce yöresel gıda ürünü tüketen tüketicilerin örneklemin %88,9'unu oluşturması, tez çalışmasında belirlenen hipotezlerin test edilirken daha doğru sonuçlara ulaştıracağı düşünülmektedir. Amacına uygun bir örneklem ve test grubuna ulaşılmış olduğu görülmektedir. Bununla birlikte daha çok genç tüketicilerin yöresel gıda ürünleri hakkındaki fikirlerinin saptanacağı düşünülmektedir. Eğitim düzeyi bakımında eğitilmiş tüketicisi tercihlerini belirleyen bir sonuca ulaşılması daha muhtemel gözükmemektedir. Gelir grubu olarak 5000 ₺ ve altı haricindeki grubun birbirine yakın dağılımı, elde edilen sonuçların tüm gelir gruplarını temsil edeceğini düşündürmektedir. Cinsiyet bakımında yine birbirine yakın bir oran yakalanmış olması hem erkek hem kadın yöresel gıda ürünü tüketicileri için temsiliyet bakımından daha geniş kapsamlı sonuçlar vereceği söylenebilir.

Tablo 4.1. Demografik Değişkenlere Göre Frekans Analizi Sonuçları.

Cinsiyet	<i>n=440</i>	<i>%=100</i>
Kadın	252	57,3
Erkek	188	42,7
Yaş		
18-25	218	49,5
26-30	79	18,0
31-35	56	12,7
36-40	32	7,3
41-45	11	2,5
46-50	21	4,8
50+	23	5,2
Eğitim		
İlköğretim	23	5,2
Lise	176	40,0
Üniversite	169	38,4
Lisansüstü	72	16,4
Gelir		
5000 ₺ ve altı	150	34,1
5000-10000 ₺	77	17,5
10000-15000 ₺	64	14,5
15000-20000 ₺	72	16,4
20000-25000 ₺	31	7,0
25000 ₺ ve üzeri	45	10,2
Medeni Durum		
Bekar	282	64,1
Evli	155	35,2
Meslek		
Çalışmıyor	34	7,7
Öğrenci	166	37,7
Serbest Meslek	56	12,7
Uzmanlık Gerektiren	17	3,9
Kamu	100	22,7
Özel Sektör	67	15,2



Şekil 4.1. Tüketicilerin Yöresel Gıda Ürünlerini Nereden Satın Aldığına Dair Yüzdelik Dağılım.



Şekil 4.2. Daha Önce Yöresel Gıda Satın Alan Tüketicilerin Yüzdelik Dağılımı.

4.2. Satın Alma Niyetine İlişkin Faktör Analizi Sonuçları

Satın alma niyeti ölçeklerine faktör analizi yapılmadan önce KMO katsayısı tespit edilmiştir. Elde edilen değer 0,84 ile ($0,84 > 0,50$) faktör analizi uygulamak için yeterli büyüklük elde edilmiştir. Barlett testi sonucunda p değeri $p=0,000$ olarak bulunmuştur. Veriler $p(0,05)$ küçük bir değer verdiği için faktör analizi verilerinin yeterli büyüklükte olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Test sonuçlarına göre iki adet faktör belirlenmiştir. Bu faktörlerin satın alma niyeti değişkeni için örneklemin %57,757'sini açıkladığı sonucuna ulaşılmıştır. Birinci faktörün örneklemin %44,443'ünü, ikinci faktörün örneklemin %13,314'ünü açıkladığı sonucuna ulaşılmıştır. Ulaşılan faktör yüklerinin 0,40'tan büyük olması gerekmektedir (Field, 2009). Tabloda görüldüğü gibi faktör yüklerinin en düşük değerinin 0,562 olduğu görülmektedir. Dolayısıyla faktörlerin maddeler üzerinde önemli bir katkıda bulunduğu sonucuna varılmıştır.

Tablo 4.2. Satın Alma Niyeti Değişkeni İçin Faktör Analizi Sonuçları.

Satın Alma Niyeti Maddeleri	Faktör 1	Faktör 2
Madde 1	0,868	
Madde 2	0,709	
Madde 3	0,700	
Madde 4	0,601	
Madde 5	0,562	
Madde 6		0,736
Madde 7		0,729
Madde 8		0,700
Madde 9		0,699
Özdeğer	4,000	1,198
Açıklanan Toplam Varyans	44,443	13,314
Ki-Kare Değeri	1335,090	

4.3. Algıya İlişkin Faktör Analizi Sonuçları

440 kişiye uygulanan anket çalışmasında algıya dair 3 farklı ölçek (kalite, risk, değer) belirlendi. Yapılan testte belirlenen üç ölçek için 5'er olmak üzere 15 madde üzerinde değerlendirme yapıldı. KMO katsayısı algı için 0,86

olarak tespit edildi. Elde edilen değer $0,50 > 0,086$ ile faktör analizi için uygun olduğu görülmektedir. Barlett testi sonucunda $p=0,000$ ile yeterli veri büyüklüğüne ulaşılmıştır. Test sonuçlarına göre üç adet faktör belirlenmiştir. Bu faktörlerin algı değişkeni için örneklemin %54,417'sini açıkladığı sonucuna ulaşılmıştır. Birinci faktör örneklemin %20,270'ini, ikinci faktör %18,016'sını, %16,131'ini açıkladığı bulunmuştur. Ulaşılan faktör yüklerinin 0,40 değerinden büyük olması gerekmektedir (Field, 2009). Faktör yükleri arasındaki en düşük değer 0,523 olduğu görülmektedir. Dolayısıyla faktörlerin maddeler üzerinde önemli bir katkıda bulunduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 4.3. Algı Değişkeni İçin Faktör Analizi Sonuçları.

Algı Maddeleri	Faktör 1	Faktör 2	Faktör 3
Madde 1	0,787		
Madde 2	0,732		
Madde 3	0,730		
Madde 4	0,715		
Madde 5	0,703		
Madde 6		0,793	
Madde 7		0,754	
Madde 8		0,683	
Madde 9		0,661	
Madde 10		0,618	
Madde 11		0,523	
Madde 12			0,811
Madde 13			0,779
Madde 14			0,746
Madde 15			0,560
Özdeğer	4,993	2,275	1,439
Açıklanan Toplam	20,270	18,016	16,131
Varyans			
Ki-Kare Değeri	2301,692		

4.4. Normallik Testi Sonuçları

Satın alma niyetine ilişkin her bir maddenin dağılımını tespit etmek amacıyla normallik testi uygulanmıştır.

4.4.1. Satın alma niyetine ilişkin normallik testi sonuçları

Günümüzde bilimsel çalışmaların normal dağılımın tespitinde özellikle sosyal bilimler için tercih edilmeyen Kolmogorov-Smirnov ve Shapiro-Wilk testleri yerine normal dağılım için bilim dünyasında daha çok kabul gören basıklık çarpıklık kıyaslaması üzerinden yapılan test tercih edilmiştir. Bu teste göre basıklık ve çarpıklık en çok $\pm 1,00$ değerleri arasında olmalıdır (Büyüköztürk, vd. 2011). Normallik testine ilişkin basıklık ve çarpıklık oranları her bir madde için ayrı ayrı verilmiştir.

Tablo 4.4. Satın Alma Niyeti Normallik Testi Sonuçları.

Satın Alma Niyeti	n	Çarpıklık	Basıklık	df	Sig
Madde 1	440	0,611	0,318	440	0,000
Madde 2	440	0,527	0,029	440	0,000
Madde 3	440	0,374	0,571	440	0,000
Madde 4	440	0,364	0,422	440	0,000
Madde 5	440	0,359	0,452	440	0,000
Madde 6	440	0,187	0,771	440	0,000
Madde 7	440	0,270	0,763	440	0,000
Madde 8	440	0,826	0,048	440	0,000
Madde 9	440	0,808	0,066	440	0,000

Test edilen 9 maddenin hiçbirinin $\pm 1,00$ değerini aşmadığı görülmektedir. Bundan hareketle satın alma niyeti ölçeklerine verilen cevapların normal dağıldığı sonucuna ulaşılmıştır.

4.4.2. Algıya ilişkin normallik testi sonuçları

Algı değişkenine ilişkin yapılan normallik testine kalite, değer ve risk ölçeklerinden her birinden beş adet olmak üzere toplamda on beş soru sorulmuştur. Günümüzde bilimsel çalışmaların normal dağılımın tespitinde özellikle sosyal bilimler için tercih edilmeyen Kolmogorov-Smirnov ve Shapiro-Wilk testleri yerine normal dağılım için daha çok kabul gören basıklık çarpıklık kıyaslaması üzerinden yapılan test tercih edilmiştir. Bu teste göre basıklık ve çarpıklık en çok $\pm 1,00$ değerleri arasında olmalıdır (Büyüköztürk, vd., 2011). Normallik testine ilişkin basıklık ve çarpıklık oranları her bir madde için ayrı ayrı verilmiştir.

Tablo 4.5. Algıya İlişkin Normallik Testi Sonuçları.

Algı	n	Çarpıklık	Basıklık	df	Sig
Madde 1	440	0,196	0,447	440	0,000
Madde 2	440	0,125	0,876	440	0,000
Madde 3	440	0,302	0,225	440	0,000
Madde 4	440	0,196	0,075	440	0,000
Madde 5	440	0,166	0,282	440	0,000
Madde 6	440	0,376	0,597	440	0,000
Madde 7	440	0,403	0,462	440	0,000
Madde 8	440	0,564	0,421	440	0,000
Madde 9	440	0,212	0,597	440	0,000
Madde 10	440	0,593	0,279	440	0,000
Madde 11	440	0,819	0,037	440	0,000
Madde 12	440	0,596	0,014	440	0,000
Madde 13	440	0,524	0,014	440	0,000
Madde 14	440	0,507	0,211	440	0,000
Madde 15	440	0,807	0,41	440	0,000

Elde edilen sonuçlarda basıklık ve çarpıklık oranlarının $\pm 1,00$ değerini aşmadığı görülmektedir. Buna göre algıya ilişkin kalite, değer ve risk ölçeklerinden her birinden beş soruya yönelik verilen cevaplar normal dağılım göstermiştir.

4.5. Yöresel Gıda Ürünlerinde Satın Alma ve Cinsiyet Arasındaki İlişki

T testi uygulayabilmek için üç adet ön şart bulunmaktadır. Karşılaştırma yapılacak iki grubun birbirlerinden bağımsız olması, bağımlı olan değişkenin eşit aralıklı ya da eşit oranlı ölçme düzeyinde olması, bağımlı değişkenin her iki grupta da normal dağılması gerektiğidir. Önceki bölümde normallik testi yapılan verilerin normal dağıldığı ispatlanmıştır. Cinsiyet ve satın alma değişkenleri birbirinden bağımsız ölçekleri temsil etmektedir. Cinsiyet değişkeni de kadın ve erkek olmak üzere iki düzeyde ölçülmeye uygun bir değişkendir. Bu bağlamda cinsiyet ile satın alma isteği arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığı varsa bu farklılığın pozitif veya negatif olup olmadığı tespit edilecektir. H4.2 hipotezi yapılan t-testi sonucunda kabul veya reddedilecektir.

Tablo 4.6. Satın Alma Niyeti ve Cinsiyet T-testi Sonuçları.

Cinsiyet	n	Ortalama	Standart Sapma	t	df	p
Kadın	252	3,91	0,996	2,278	352,215	0,23
Erkek	188	3,66	1,228			

Levene'nin Varyansların Eşitliği testine göre p değeri 0,000 olarak ölçülmüştür. Varyanslar eşit değildir. $0,05 > 0,000$ olduğu için uzatılmış p değeri dikkate alınmıştır. Uzatılmış p değeri 0,23 olarak ölçülmüştür. $0,05 < 0,23$ olduğu için gruplar arası anlamlı bir fark olduğu sonucuna varılmıştır. Bu nedenle cinsiyet faktörünün satın alma niyetini etkileyen bir faktör olduğu, yöresel gıda ürünleri satın alma niyetinde erkek tüketicilere göre kadın tüketicilerin daha istekli olduğu sonucuna ulaşılmıştır. H4.2 hipotezi kabul edilmiştir.

4.6. Yöresel Gıda Ürünlerinde Satın Alma Niyeti ve Yaş Arasındaki İlişki

Homojenlik testi sonuçlarına göre ortalamaya dayalı varyans, $p=1,10$ olarak ölçülmüştür. $0,05<1,10$ olduğu için Anova testine devam edilmiştir. Yakınlaştırılmış grup p değeri $0,551$ olarak ölçülmüştür. $0,05<0,551$ olduğu için satın alma niyeti ile yaş grupları arasında anlamlı bir farklılaşmaya rastlanmamıştır. Bu nedenle yöresel gıda ürünleri için yaş faktörünün satın alma niyetine anlamlı bir etkisi olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. H4.1 Hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 4.7. Satın Alma Niyeti ve Yaş Anova Testi Sonuçları.

Yaş Grupları	n	Ortalama	Standart Sapma	F	ToH p	df	p
18-25	218	3,77	1,109	0,825	1,10	6	0,551
26-30	79	3,65	1,271				
31-35	56	4,02	0,63				
36-40	32	3,91	1,027				
41-45	11	3,82	1,250				
46-50	21	3,81	0,981				
50+	23	4,00	0,953				

4.7. Yöresel Gıda Ürünlerinde Satın Alma ve Gelir Arasındaki İlişki

Gelir gruplarına göre satın alma niyeti Anova testi ile karşılaştırılmıştır. Homojenlik testine göre ortalamaya dayalı varyans, $p=0,270$ olarak ölçülmüştür. $0,05<0,270$ değeri sağlandığı için Anova testine devam edilmiştir. Elde edilen sonuçlarda Yakınlaştırılmış grup değeri $0,329$ olarak bulunmuştur. $0,05<0,329$ olduğu için gelir gruplarıyla yöresel gıda satın alma niyeti arasında anlamlı bir ilişkiye rastlanmamıştır. H 4.3 Hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 4.8. Satın Alma Niyeti ve Gelir Anova Testi Sonuçları.

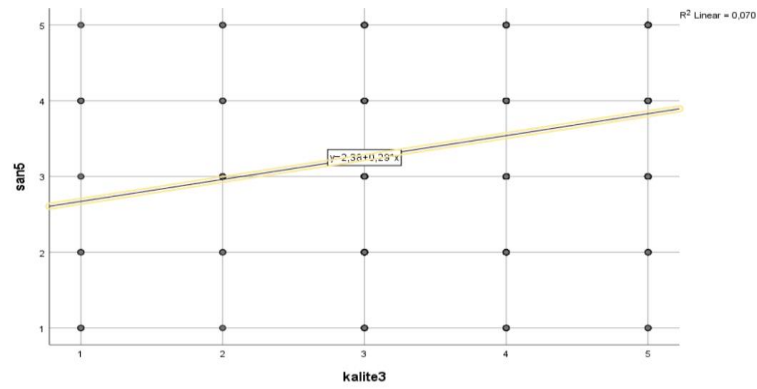
Gelir Grupları	n	Ortalama	Standart Sapma	F	ToH p	df	p
5000₺ ve altı	150	3,63	1,120	1,156	0,270	6	0,329
5000-10000 ₺	77	3,64	1,175				
10000-15000 ₺	64	3,84	1,006				
15000-20000 ₺	72	3,82	0,964				
20000-25000	31	3,81	1,106				
25000₺ ve üzeri	45	3,82	1,256				

4.8. Kalite, Değer, Risk, Yaş, Cinsiyet, Gelir ve Satın Alma Arasındaki İlişki

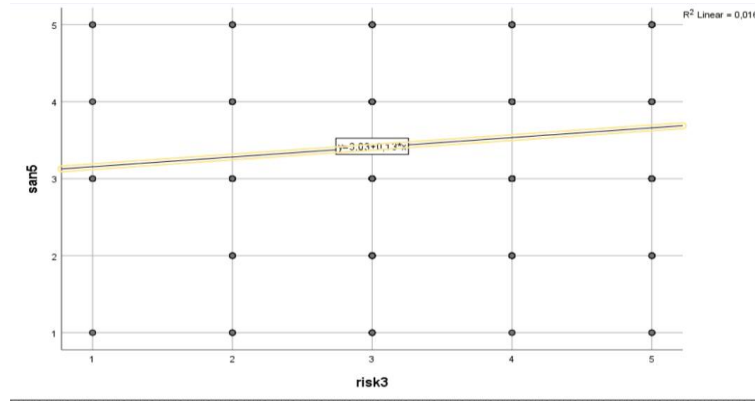
Regresyon analizi, değişkenler arası ilişkileri incelediği gibi, gelecek dönemlere ait tahminlerde bulunmayı sağlayan bir analiz çeşididir. Bu çalışmada satın alma niyeti değişkeninin, algı, kalite ve risk değişkenleriyle arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığı ölçülmek amaçlanmıştır. Bu nedenle birden fazla bağımlı değişkenden söz edilebileceği için çoklu doğrusal regresyon yöntemi (hiyerarşik) kullanılarak algı, risk ve değer değişkenlerine ait üç adet ölçeğin satın alma niyeti ile ilişkisel boyutları incelenmiştir. Analiz sonucunda H1, H2, H3 hipotezleri kabul veya reddedilecektir. Regresyon analizi yapılabilmesi için bazı ön şartlar sağlanmalıdır (Büyüköztürk vd., 2011):

- Bağımlı değişken eşit aralıklı ölçme düzeyi veya oranına sahip ve sürekli değişken olmalıdır.
- Değişkenlerin tamamı normal dağılım değerlerine sahip olmalıdır.
- Değişkenler arası doğrusal ilişki bulunmalıdır.
- Değişkenler arası çoklu bağlantılı bir durum söz konusu olmamalıdır.
- Gözlem değerleri içinde uç değerler bulunmamalıdır.
- Hata dağılımı normal olmalıdır.
- Eş varyanslılık olmalıdır.
- Hatalar birbirlerinden bağımsız olmalıdır.

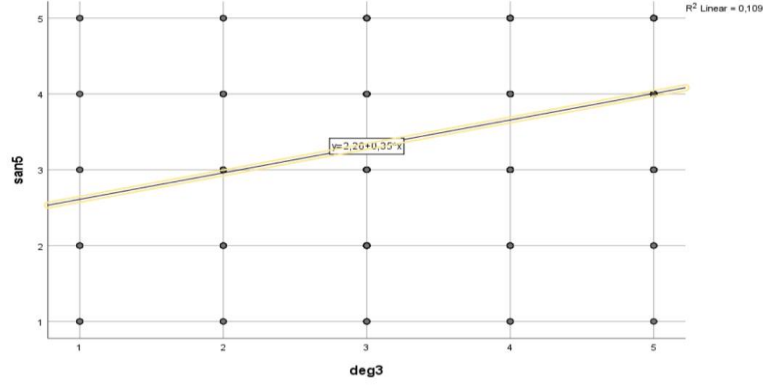
Çoklu ve hiyerarşik regresyon analizi yapılırken tüm bu ön koşulların sağlanması dikkate alınmıştır. Analiz tablosunun yorumlandığı ilerleyen kısımlarda bu değerlerin ve şartların sağlandığı ispatlanmıştır. İlk iki şart önceki normallik dağılımı ve faktör analizi sonuçlarında ispatlanmıştır. Değişkenler arası normal dağılım şartı aşağıdaki tablolarda gösterilmiştir. Yapılan lineer saçılım grafik analizi şekillerde görüldüğü üzere sağ tarafa doğru yükselmektedir. Bu değişkenler arası doğrusal bir ilişki olduğunu göstermektedir (Güriş ve Astar, 2019).



Şekil 4.3. Kalite ile Satın Alma Niyeti Değişkenleri Doğrusallık Analizi.



Şekil 4.4. Risk ve Satın Alma Niyeti Değişkenleri Doğrusallık Analizi.



Şekil 4.5. Değer ve Satın Alma Niyeti Doğrusallık Analizi.

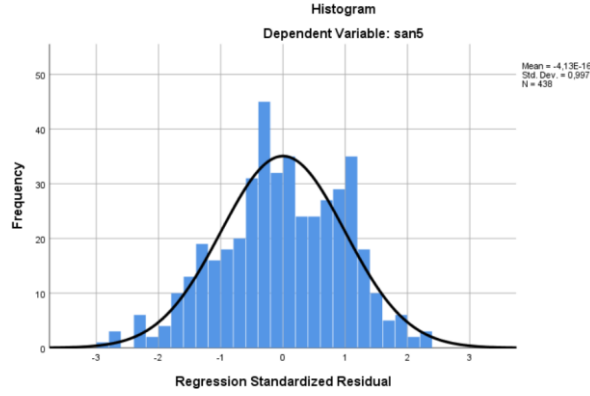
Değişkenler arası çoklu bağlantılı durum olup olmadığı, korelasyon tablosunda yer alan, pearson korelasyon bölümü değerleri incelenerek değerlendirilmiştir. Bu değerlerin $(0,80 > r)$ değerinden büyük olmaması gerekmektedir (Büyüköztürk vd., 2011).

Tablo 4.9. Kalite, Risk ve Değer Değişkenleri Arası Korelasyonu.

Değişkenler	Kalite	Risk	Değer
Satın Alma Niyeti	0,264	0,125	0,330
Kalite	1,000	0,163	0,390
Risk	0,163	1,000	0,205
Değer	0,390	0,163	1,000

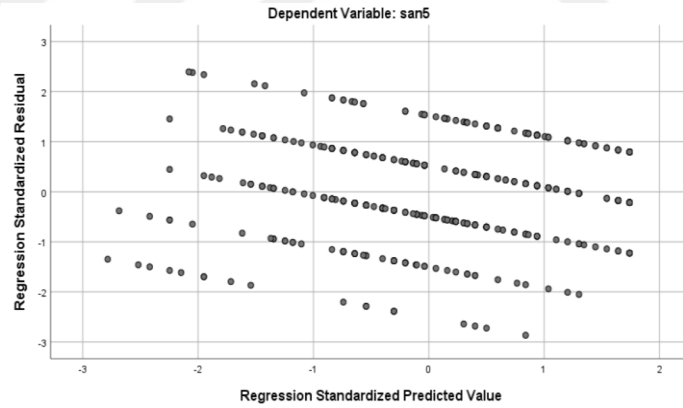
Değişkenler arası hiçbir r değeri $(0,80)$ değerini aşmamaktadır. Değişkenler arası çoklu bağlantılılıktan söz edilemez. Bağımsız değişkenler birbirlerini etkilememektedir. Dolayısıyla regresyon testi analizine devam edilmiştir. Uç değer analizi için ise Cook's Distance ve Standart Kalan değerleri baz alınmıştır. Cook's Distance değeri 1'den büyük olmamalıdır (Büyüköztürk vd, 2011). Veri havuzunun Cook's Distance değeri minimum değerde 0,000, maksimum değerde 0,031 olarak bulunmuştur. Standart Kalan değeri ise $(+3,29$ ve $-3,29)$ aralığında olmalıdır (Büyüköztürk vd., 2011). Bu değerler veri havuzunda, minimum 3,086, maksimum 2,330 olarak gözlemlenmiştir. Buna karşın satın alma niyeti değişkeni için uç değerlere sahip olduğu tespit edilen 2 tüketicinin alt ölçeklerde veri girişi kaynaklı bir

hata tespit edilmediğinden anket verileri analiz dışı bırakılmıştır. Böylelikle uç değere sahip hiçbir veri kullanılmamıştır. Regresyon testi analizine devam edilmiştir.



Şekil 4.6. Hata Dağılım Grafiği.

Veri havuzuna ait verilerin tespiti için hata dağılım grafiğine bakılmıştır. Hata dağılımı grafikte görüldüğü gibi normal dağılım göstermiştir. Regresyon analizine devam edilmiştir. Bütün veriler grafik yüzeyinin tamamını kapsayacak şekilde dağılım göstermiştir. Dolayısıyla eş varyanslılık şartı da sağlanmıştır.



Şekil 4.7. Eş Varyanslılık Grafiği.

Modelin son şartı olan hataların birbirinden bağımsız olması şartı değeri içinse Durbin-Watson katsayısı dikkate alınmıştır. Durbin-Watson katsayısı, değeri 1-3 değerleri arasında olmalıdır (Büyüköztürk vd., 2011). Çalışmada model değerleri dikkate alındığında bu katsayının 1,856 olduğu görülmektedir. Bu sonuca göre verilerin hata bağımsızlığı için kabul edilebilir değerin sağlandığı görülmektedir.

Çalışmada tüketicilerin anket sorularına verdiği cevapların regresyon analizine uygun olduğu kabul edilmiştir.

Tablo 4.10. Satın Alma Niyeti, Kalite, Risk, Değer Regresyon Analizi.

Model Özeti					
Model	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Tahminin Std. Hatası	
1 Kalite	0,386 ^a	0,149	0,139	0,989	
2 Risk	0,416 ^b	0,173	0,153	0,981	
3 Değer	0,468 ^c	0,219	0,192	0,958	
a: Tahminleyiciler: (Sabit), Kalite					
b: Tahminleyiciler: (Sabit), Risk					
c: Tahminleyiciler: (Sabit), Değer					
Anova					
Model	Karelerin Toplamı	df	Kare Ortalaması	F	p
1 Regresyon	73,802	5	14,476	15,095	0,000
Artıklar	421,442	431	0,978		
Toplam	495,245	436			
2 Regresyon	85,530	10	5,553	8,893	0,000
Artıklar	409,715	426	0,962		
Toplam	495,245	436			
3 Regresyon	108,623	15	7,242	7,885	0,000
Artıklar	386,622	421	0,918		
Toplam	495,245	436			
Bağımlı Değişken: Satın alma niyeti					
Tahminleyiciler: (Sabit), Kalite, Risk, Değer					
Katsayılar					
Model	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	t	Sig.
	B	Std. Hata	Beta		
Sabit (1)	1,443	0,255	0,201	5,660	0,000
1 Kalite	0,211	0,061		3,451	0,001
Sabit (2)	1,100	0,289		3,808	0,000
2 Risk	0,126	0,055	0,123	2,279	0,023
Sabit (3)	0,826	0,293		2,821	0,005
3 Değer	0,172	0,62		2,785	0,006
a: Bağımlı Değişken: Tüketicilerin yöresel gıda satın alma niyeti					

4.9. Kalite ve Satın Alma Niyeti Değişkenleri Arasındaki İlişki

Algılanan kalitenin, satın alma, risk ve değer değişkenleri ile arasındaki ilişkiler tabloda gösterilmiştir. Tablodaki verilere göre, kalitenin satın alma niyetiyle (0,330) ve pozitif bir değer verdiğinden, pozitif bir ilişkisi olduğu söylenebilir. Bundan hareketle kalite arttıkça satın alma niyetinin arttığından söz edilebilir. Kalitenin risk ile korelasyon değeri (0,125) değerini vermiştir. Ancak bu değer zayıf korelasyonu ifade etmektedir. Korelasyon katsayıları, 0 ise nötr ve doğrusal ilişki olmadığından, 0,01-0,29 aralığında ise zayıf korelasyondan, 0,30-0,70 aralığında ise orta düzey ilişkiden, 71-99 aralığında güçlü bir ilişki olduğundan, 1,00 ise mükemmel ilişki olduğundan söz edilir (Büyüköztürk vd., 2011). Kalite algısı arttıkça nispeten, risk algısının arttığından söz edilebilir. Kalitenin değerle olan ilişkisi ise 0,422 ile orta düzeyde bir ilişkiyi ifade etmektedir.

Tablo 4. 11. Kalite, Satın Alma Niyeti, Risk ve Değer Arasındaki Korelasyon.

Değişkenler	Kalite
Satın Alma Niyeti	0,330
Risk	0,125
Değer	0,422

Anova bölümü incelendiğinde kalite algısının satın alma niyeti üzerinde etkili olduğunu tahmin eden modelin istatistiki olarak anlamlı olduğu ($p=0,000$) ortaya çıkmaktadır. Kalite algısı faktörünün, satın alma niyetine olan varyansı %14 oranında ($R^2=0,149$) izah ettiği görülmektedir. Ayrıca model incelendiğinde tüketicilerin satın alma niyeti düzeyleri üzerinde kalite algısının anlamlı ve olumlu ($B=0,386$, $p=0,000$) yönde bir etkisinin olduğu görülmektedir. Bu ifadeye göre tüketicilerin kalite algısındaki bir birimlik değişimin satın alma niyeti üzerinde 0,386 seviyesinde bir değişiklik meydana getireceği söylenilebilir. Algılanan kalitenin, yöresel gıda ürünlerini satın alma niyetini olumlu etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. H1 Hipotezi kabul edilmiştir.

4.10. Risk ve Satın Alma Niyeti Değişkenleri Arasındaki İlişki

Algılanan riskin, satın alma, kalite ve değer değişkenleri ile arasındaki ilişkiler tabloda gösterilmiştir. Riskin satın alma niyetiyle (0,126) ve pozitif bir değer verdiğinden, pozitif bir ilişkisi olduğu söylenebilir. Bundan hareketle kalite arttıkça satın alma niyetinin arttığından söz edilebilir. Ancak bu değer zayıf korelasyonu ifade etmektedir. Korelasyon katsayıları, 0 ise nötr ve doğrusal ilişki olmadığından, 0,01-0,29 aralığında ise zayıf korelasyondan, 0,30-0,70 aralığında ise orta düzey ilişkiden, 71-99 aralığında güçlü bir ilişki olduğundan, 1,00 ise mükemmel ilişki olduğundan söz edilir (Büyüköztürk vd., 2011).

Anova bölümü incelendiğinde risk algısının satın alma niyeti üzerinde etkili olduğunu tahmin eden modelin istatistiki olarak anlamlı olduğu ($p=0,000$) ortaya çıkmaktadır. Tablodaki verilere bakıldığında risk algısı faktörünün, satın alma niyetine olan varyansı %17 oranında ($R^2=0,173$) izah ettiği görülmektedir. Ayrıca model incelendiğinde tüketicilerin satın alma niyeti düzeyleri üzerinde risk algısının anlamlı ve olumlu ($B=0,416$, $p=0,000$) yönde bir etkisinin olduğu görülmektedir. Bu ifadeye göre tüketicilerin risk algısındaki bir birimlik değişimin satın alma niyeti üzerinde 0,416 seviyesinde bir değişiklik meydana getireceği söylenilebilir. Algılanan riskin, yöresel gıda ürünlerini satın alma niyetini olumlu etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. H2 Hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 4.12. Risk, Satın Alma Niyeti Kalite ve Değer Korelasyonu.

Değişkenler	Risk
Satın Alma Niyeti	0,126
Kalite	0,125
Değer	0,199

4.11. Değer ve Satın Alma Niyeti Değişkenleri Arasındaki İlişki

Algılanan değer, satın alma, kalite ve risk değişkenleri ile arasındaki ilişkiler tabloda gösterilmiştir. Tablodaki verilere göre, değer satın alma niyetiyle (0,292) ve pozitif bir değer verdiğinden, pozitif bir ilişkisi olduğu söylenebilir. Bundan hareketle değer arttıkça satın alma niyetinin arttığından söz edilebilir. Korelasyon katsayıları, 0 ise nötr ve doğrusal ilişki olmadığından, 0,01-0,29 aralığında ise zayıf korelasyondan, 0,30-0,70 aralığında ise orta düzey ilişkiden, 71-99 aralığında güçlü bir ilişki olduğundan, 1,00 ise mükemmel ilişki olduğundan söz edilir (Büyüköztürk vd., 2011). Değer algısı arttıkça önemli düzeyde satın alma niyetinde artış olduğu söylenebilir. Etki orta düzeye yakın bir korelasyonu ifade etmektedir. Elde edilen değerden yola çıkarak, satın alma niyeti ve değer algısı arasında olumlu bir ilişki olduğundan söz edilebilir.

Anova bölümü incelendiğinde değer algısının satın alma niyeti üzerinde etkili olduğunu tahmin eden modelin istatistiki olarak anlamlı olduğu ($p=0,000$) ortaya çıkmaktadır. Tablodaki verilere bakıldığında değer algısı faktörünün, satın alma niyetine olan varyansı %21 oranında ($R^2=0,219$) izah ettiği görülmektedir. Ayrıca model incelendiğinde tüketicilerin satın alma niyeti düzeyleri üzerinde değer algısının anlamlı ve olumlu ($B=0,468$, $p=0,000$) yönde bir etkisinin olduğu görülmektedir. Bu ifadeye göre tüketicilerin değer algısındaki bir birimlik değişimin satın alma niyeti üzerinde 0,468 seviyesinde bir değişiklik meydana getireceği söylenilebilir. Algılanan değer, yöresel gıda ürünlerini satın alma niyetini olumlu etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. H3 Hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 4.13. Değer, Satın Alma Niyeti Kalite ve Risk Korelasyonu.

Değişkenler	Değer
Satın Alma Niyeti	0,292
Kalite	0,422
Risk	0,199

4.12. Hipotez Sonuçları

Tablo 4.14. Hipotez Sonuçları.

Ana Hipotezler	Kabul	Ret
H1: Algılanan kalite, yöresel gıda ürünlerini satın alma niyetini olumlu etkiler.	✓	
H2: Algılanan riskler, yöresel gıda ürünlerini satın alma niyetini olumsuz etkiler.		✓
H3: Algılanan değer, yöresel gıda ürünlerini satın alma niyetini olumlu etkiler.	✓	
Alt Hipotezler (Demografik)		
H4.1: Yöresel gıda ürünlerini satın alma niyeti yaşa göre farklılaşmaktadır.		✓
H4.2: Yöresel gıda satın alma niyeti cinsiyete göre farklılaşmaktadır.	✓	
H4.3: Yöresel gıda satın alma niyeti gelire göre farklılaşmaktadır.		✓

BEŞİNCİ BÖLÜM

5. SONUÇ TARTIŞMA VE ÖNERİLER

İşletmelerin tüketicileri etkilemek adına yaptıkları faaliyetlere pazarlama faaliyetleri denir. Günümüzde etkin pazarlama stratejileri belirlemek, işletmelerin ticari yaşamlarına devam edebilmeleri için büyük önem taşıyan bir konudur. Etkin pazarlama stratejileri belirlemenin en temel ve etkin yolu ise tüketici davranışlarının analiz edilmesinden geçmektedir. İşletmeler hedef tüketici kitlelerini belirledikten sonra hedefledikleri kitlenin tüketim davranışlarını analiz eder ve satın alma niyetlerine ilişkin çeşitli tahmin ve yorumlarda bulunurlar. İşletmeler, satın alma niyetiyle ilgili yaptıkları tahminler tutar ve bu tahminlere uygun stratejiler belirlerse, hedeflediği tüketici kitlesine ulaşmış ve pazarda bir pay sahibi olabilmek için önemli bir adım atmış olur. Bu konuda işletmeler açısından çeşitli zorluklardan söz edilebilir. Bu faktörlerden konuyla ilgili olarak en büyük öne çıkan problem, tüketicilerin tüketim davranış ve alışkanlıklarının eski dünyaya nazaran çok daha hızlı gelişmesi ve değişim göstermesidir. Bunun en temel nedenleri, çağımızda bilgi akışının, tüketiciler arası interaktivitenin, uyaran çeşitliliğinin önemli miktarda artış göstermesidir. Günden güne farklılaşan bu ihtiyaçlanım çeşitlenmesi ve zenginleşmesi durumu pazarlama bilimi açısından güncel bir problem olarak görülmüştür.

Çalışmada tüketici algılarına ilişkin kalite, değer ve risk algılarının satın alma niyetine etkisi değerlendirilmiştir. Bu ölçüm, henüz yeni ve hakkında hem kanaatlerin ve genel bilginin hem de literatür bazlı çalışmaların az olduğu, yöresel gıda ürünü çerçevesinde yapılmıştır. Yöresel gıda ürünleri tüketimi son zamanlarda trend haline gelmiş bir tüketim davranışı ve pazarlama konusu olmuştur. Bu nedenle çalışma güncel bir probleme cevap arayan ve çözümler arayan bir çalışma olma niteliği taşımaktadır. Pazarlama bilimini ilgilendiren bütün taraflara etkin bir fayda sağlayacağı düşünülmektedir. Bundan hareketle hem yöresel gıda ürünü tüketicilerinin kendi algısal özelliklerinin hangi faktörler etrafında şekillendiğini tespit edip daha bilinçli bir tüketim davranışında bulunabilecek; hem yöresel gıda ürünü üreticilerinin hedefledikleri kitle hakkında bilimsel veriler ışığında bir fikir sahibi olup pazarlama stratejileri belirleme konusunda daha etkili yöntemler ve stratejiler bulabilecekleri bir çalışma olduğundan bahsedilebilir. Bunların yanı sıra bu çalışma, satın alma niyetini

kalite, değer ve risk düzeyinde ölçen az sayıda çalışma olmasından dolayı bilimsel literatür katkısı olan bir çalışma özelliği taşımaktadır.

Tez alışması model yapısı itibariyle çoklu (hiyerarşik) regresyon tahminleme modeli kullanılarak incelenmiştir. Kalite, risk ve değer kavramlarının aralarındaki korelasyonlarında elde edilen bulgular hiyerarşik önem ve etki bakımında incelenmiştir. Veri havuzu anket veri toplama yöntemiyle oluşturulmuştur. Veri değerlendirmesi ve modelleme için SPSS istatistik veri paketleme programı vasıtasıyla gerçekleştirilmiştir.

5.1. Yöresel Gıda Üreticilerine Yönelik Öneriler

Aşağıda maddeler halinde sıralanmış çıkarım ve tavsiyelerin yöresel gıda ürünü üreten üreticilerin ticari ve pazarlama faaliyetlerinde başarıyla ulaşması için katkı sağlayacağı düşölmektedir;

➤ Yöresel gıda ürünlerinde tüketicilerin ambalajlı ürünleri daha çok tercih ettiği, ambalajlı ürünlerin kalite algısını arttırdığı sonucuna ulaşılmıştır. Yöresel gıda üreticilerine ambalajlı ürün satmaları tavsiye edilmektedir.

➤ Yöresel gıda ürünlerinin temiz görönmelerini büyük bir tüketici kitlesi önemsemektedir. Bundan dolayı yöresel gıda üreticilerine göröntü temizliğini önemsemeleri tavsiye edilmektedir.

➤ Yöresel gıda ürünlerinin, fabrikasyon ürönlere göre daha sağlıklı olduğunu düşönen tüketici kitlesi çoğunluktadır. Bu nedenle üreticilere, ürün ambalajında ve reklam faaliyetlerinde sağlık vurgusu yapmaları ve gerçekten sağlıklı ürünler üretmeye özen göstermeleri tavsiye edilmektedir.

➤ Yöresel gıda ürünleri tüketen tüketicilerin büyük çoğunluğunun satış sonrası memnuniyet takibi konusunu önemsedikleri görölmektedir. Yöresel gıda üreticilerine tüketicilerin geri bildirimlerine önem vermesini, memnuniyet anketleri düzenlenmesini ve bunlara yönelik planlama yapmaları tavsiye edilmektedir.

➤ Yöresel gıda ürünleri tüketen tüketiciler yöresel gıda üreticilerinin genel manada tüketici faydasını önemsedikleri sonucuna ulaşılmıştır. Yöresel gıda üreticilerinin bu peşin güveni sarsmayacak faaliyetlerde bulunmaları, halihazırda avantajlı durumlarını korumaları tavsiye edilmektedir.

➤ Yöresel gıda tüketicilerinin, tamamına yakını yöresel ürünlerin, üretildikleri yöreyi temsil ettiklerini düşündüğü sonucuna ulaşmıştır. Yöresel gıda üreticilerine bu sonuçtan yola çıkarak coğrafi mahreçlere sahip ürünler için, pişirme özellikleri, gıda hammaddesinin yetiştirildiği yörenin reklam faaliyetlerinde ismen kullanılması gibi yöreye ait faydalı nitelikleri pazarlama faaliyetlerinde kullanmaları tavsiye edilmektedir.

➤ Yöresel gıda tüketicilerinin, yöresel gıda ürünü satan işletmelerin çevreye duyarlı işletmeler olduğu sonucuna ulaşmıştır. Yöresel gıda üreticileri bu algısal avantajı lehlerinde kullanmalı, algının korunmasını sağlayacak çevreye duyarlı çalışmalara ve bunların etkin duyurulmasına önem vermeleri tavsiye edilmektedir.

➤ Yöresel gıda tüketicilerinin yöresel gıda ürünleri hakkında bekledikleri performansı alamama endişeleri, çeşitlilik göstermektedir. Risk algısı konusu ve endişe analizleri yöresel gıda ürünlerinde farklı çalışabilmektedir. Bu nedenle yöresel gıda ürünü pazarı çalışan ve strateji belirleyenlerine bu konu özelinde her müşteriye ayrı değerlendirmeleri tavsiye edilmektedir.

➤ Yöresel gıda tüketicileri, hijyen endişesi konusunda yine farklılık içeren algılara sahiptir. Bunun nedeninin köyden kente bir veya birkaç nesildir göçmüş olan tüketicilerin varlığı olduğu düşünülmektedir. Eski alışkanlıklardan ve hijyen endişelerinin ürünün kendine has özelliklerinin bozacağından endişe etmeleri bu ölçeği yorumlamayı zorlaştırmaktadır. Bu konu için yine strateji belirleyen pazarlama çalışanlarına müşteri profillerini ayrı ayrı değerlendirmeleri ve bu tüketim tercihlerini arşivlemeleri tavsiye edilmektedir.

➤ Yöresel gıda ürünlerinin etiketsiz ve güvenli gıda sertifikasız olması büyük bir endişe ve risk algısına yol açtığı sonucuna ulaşmıştır. Bu nedenle üreticilere ve bu sektördeki çalışanlara, güvenli gıda sertifika protokollerine uymaları (ISO 22000, FSSC 22000, IFS, HACCP, GMP...vb.) gibi etiketleri okunur bir biçimde ürünlerin ambalajlanması tavsiye edilmektedir.

➤ Yöresel gıda ürünlerinde stokların yetersiz oluşunun tüketicileri endişelendirmediği sonucuna ulaşmıştır. Bu neden sektöre ve çalışanlarına stok bulundurma maliyetleri göz önünde bulundurulursa, stoklama konusunda esnek davranmaları tavsiye edilmektedir.

➤ Yöresel gıda tüketicileri, yöresel gıda ürünlerinin sağlıklarına zarar vermeyeceğini düşünmektedir. Tüketiciler bir gıda ürünündeki “yöresel” damgasını sağlıklı bulduğu sonucuna ulaşılabilir. Bu nedenle sektör ve çalışanlarına ambalajlama, reklam ve tutundurma faaliyetlerinde “yöresel” ibaresini kullanmaları tavsiye edilmektedir.

➤ Yöresel gıda tüketicileri, yöresel gıdaların daha lezzetli olduğunu düşünmektedir. Bundan hareketle yöresel gıda tüketicilerinin lezzet faktörüne önem vereceği düşünülebilir. Bu sebepten yöresel gıda üreticilerine lezzet konusunu önemseyerek üretim faaliyeti göstermeleri tavsiye edilmektedir.

➤ Kadın yöresel gıda tüketicilerinin, erkek yöresel gıda tüketicilerine göre daha fazla yöresel gıda ürünleri tükettiği bulgusuna ulaşılmıştır. Pazarlama faaliyetleri düzenleyen çalışanlara ve sektöre kadın tüketicileri etkileyebilecek reklam faaliyetlerine daha fazla önem vermeleri karlılığı artıracığı düşünülmektedir.

5.2. Yöresel Gıda Tüketicilerine Yönelik Öneriler

Sıralanan çıkarım ve tavsiyelerin tüketicilerin kendi algılarının kökenini incelemeleri ve neleri talep ederek daha iyi hizmet ve ürün satın alabileceklerine yönelik tespitlerde başarıya ulaşması için katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

➤ Yöresel gıda ürünlerinde hijyenik üretimin ve ambalajlamanın bazı tüketiciler için önemli olmadığı tespit edilmiştir. Bunun kaynağının ürünün orijinal özelliklerini kaybetme endişesinden ileri geldiği düşünülmektedir. Tüketicilere yönelik olarak daha güvenli gıdayı talep etmenin, üreticileri kaliteyi artırmaya sevk edeceği düşünülmektedir.

Yöresel gıda ürünlerinde bazı önemli risklerin göz ardı edildiği sonucuna ulaşılmıştır. Bu bağlamda risk algılarının satın alma niyetini olumlu etkilediği ölçeklere de rastlanmıştır. Tüketicilerin risk algılarının yöresel gıda ürünlerinde bu denli farklılaşması tüketim davranışı okumasını güçleştiren bir faktör olarak tespit edilmiştir.

5.3. Araştırmacılara Yönelik Öneriler

Yöresel gıda ürünleri kapsamında ve yine satın alma niyetinin kalite, değer ve risk değişkenleri bakımından ölçüldüğü araştırmalar kapsamında yapılan çalışma sayısı oldukça azdır. Çalışmada elde edilen riskle ilgili bulgular son derece şaşırtıcı olmuştur. Verilerin tutarlı bir şekilde değerlendirilmesi ve daha doğru sonuçlara ulaşılabilmesi için yapılan çalışmaların artmasının ve daha büyük örneklem değerlendirilmesi yapılmasının önemli olduğu düşünülmektedir. Toklu vd., (2016) “Tüketicilerin Coğrafi İşaretli Ürün Algısı ve Daha Fazla Fiyat Ödeme İsteği: Yapısal Eşitlik Modellemesi Yaklaşımı” isimli çalışmada, tüketicilerin coğrafi işaretli ürünlere daha fazla fiyat ödeme konusunda istekli olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca geleneklerin, kalite ve güvenilirlik algısını etkilediği, yöreye yapılacak ekonomik katkının ise ürün algısını etkilemediği sonucuna ulaşılmıştır. Bu çalışmada da ise coğrafi işaretli ürünlere tüketicilerin daha fazla fiyat ödeme istekliliği sonucuna ulaşılmıştır. Toklu 2016 yılında yaptığı çalışmada, demografik faktörlerin kalite algılarını etkilediği sonucuna ulaşmıştır. Bu çalışmada ise cinsiyet dışında herhangi bir demografik değişkenin tüketici kalite algılarına etki etmediği sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca algılanan kalite, değer ve risklerin satın alma niyetini anlamlı ve olumlu etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Tiryaki ve Akbay, (2009) “Güvenli Gıda Tüketimine Yönelik Tüketici Algılamaları” adlı çalışmalarında gıda tüketicilerinin güvenli gıdaya ve gıda denetimlerine yönelik tutum ve davranışlarını incelemişlerdir. Çalışmaya göre gıda tüketicilerinin %32,6’sı gıda güvenliği hakkında bilgisi olmadığı ve tüketicilerin %34,7’sinin gıdaları daha az güvenli bulduğu, tüketicilerin %30,7’si ise tükettiği gıda ürünlerini güvenli bulduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu çalışmada ise tüketicilerin büyük çoğunluğunun gıda güvenliğini önemseydiği sonucuna ulaşılmıştır. Kadanalı ve Dağdemir, (2016) “Tüketicilerin Yöresel Gıda Ürünlerini Satın Alma İstekliliği” isimli çalışmada tüketicilerin, %32,3’ünün yöresel ve marka ile tanınmış veya güvenilir bulduklarını ve satın alabilecekleri sonucuna ulaşılmıştır. Bu çalışmada ise tüketicilerin önemli bir çoğunluğunun yöresel gıda ürünü satın almaya istekli olduğu sonucuna ulaşılmıştır. “Consumer’s perceptions and preferences for local food: A review” adlı çalışmalarında 2000-2014 yılları arasında yöresel gıda ürünleri hakkında yapılan çalışmaları değerlendirmişlerdir. Elde edilen bulgulardan yapılan derlemeye göre organik gıdalara göre yöresel gıdaların pahalı olarak algılanmadığını, fiyatların

ortalamanın biraz üstünde bulunduğu sonucuna ulaşmışlardır. Bu çalışmada ise organik gıdaların pahalı algılanmadığı ve tüketicilerin satın almaya istekli olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

➤ Araştırmada 440 kişinin yöresel ürünlere ait algıladıkları değerler, algıladıkları riskler ve algıladıkları kalitelerin düzeyleri belirlenmeye çalışılmış ve satın alma niyetine etkisi gözlemlenmiştir. Buna göre algılanan kalitenin yöresel gıda ürünleri özelinde satın almaya olumlu yönde etkidiğı görülmüştür. Algılanan değerlerin, yöresel gıda ürünleri için kalite de olduğu gibi satın alma niyetine olumlu etkidiğı gözlemlenmiştir. En farklı bulgular ise algılanan riskler özelinde gözlemlenmiştir. Yöresel gıda ürünleri için elde edilen bulgular risk faktörlerinin satın alma niyetini düşük düzeyde de olsa olumlu etkilediğı sonucunu vermektedir.

➤ Kadın tüketicilerin, erkek tüketicilere nazaran yöresel gıda ürünlerini daha çok tercih ettiğı bulgusuna ulaşılmıştır. Daha detaylı araştırılabileceğı büyük örneklemle test edilen araştırmalarda bulunulması tavsiye edilmektedir.

➤ Yöresel gıda ürünü tüketen tüketicilerin ürünleri nereden satın aldıkları soruldu. Elde edilen veriler şarküteri marketlerden, doğrudan üretildiğı yöreden, yerel üreticiden ve süper marketlerden cevapları arasında farklılaşan herhangi bir cevaba rastlanmamakla birlikte en fazla süper marketlerden satın alındığını görülmektedir. Literatüre katkısı açısından bu alanda daha fazla araştırma yapılması tavsiye edilmektedir.

➤ Yöresel gıda satın alma niyetinde yaş grupları ve gelir gruplarına göre anlamlı ve önemli bir farklılığa rastlanmadı. Araştırmacıların bu konu üzerinde araştırma yapmaları tavsiye edilmektedir.

KAYNAKÇA

- Aaker, D. (1991). Brand equity. La gestione del valore della marca, 347, 356.
- Addor, F., & Grazioli, A. (2002). Geographical indications beyond wines and spirits: A roadmap for a better protection for geographical indications in the WTO/TRIPS agreement. *J. World Intell. Prop.*, 5, 865.
- Agarwal, S., & Teas, R. K. (2001). Perceived value: mediating role of perceived risk. *Journal of Marketing theory and Practice*, 9(4), 1-14.
- Ailwadi, K. L., Neslin, S. A., & Gedenk, K. (2001). Pursuing the value-conscious consumer: store brands versus national brand promotions. *Journal of marketing*, 65(1), 71-89.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1975). A Bayesian analysis of attribution processes. *Psychological bulletin*, 82(2), 261.
- Albayrak, M., & Gunes, E. (2010). Traditional foods: Interaction between local and global foods in Turkey. *African Journal of Business Management*, 4(4), 555.
- Aloğlu, O. (2019). Yöresel ürünler satışı yapan e-ticaret sitelerinde tüketicinin satın alma niyetini etkileyen faktörler ve bir uygulama (Master's thesis, Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Altuntaş, Ö., Küçük, R., & Değirmenci, M. (2021). Arapgir dolma biber popülasyonundan seleksiyonla seçilen ümitvar genotiplerin bitkisel özellikleri yönünden incelenmesi. *Yuzuncu Yıl University Journal of Agricultural Sciences*, 31(1), 1-10.
- Amodio, M. L., Colelli, G., Hasey, J. K., & Kader, A. A. (2007). A comparative study of composition and postharvest performance of organically and conventionally grown kiwifruits. *Journal of the Science of Food and Agriculture*, 87(7), 1228-1236.
- Andreassen, T. W., & Lindestad, B. (1998). Customer loyalty and complex services: The impact of corporate image on quality, customer satisfaction and loyalty

for customers with varying degrees of service expertise. *International Journal of service Industry management*, 9(1), 7-23.

Andrews, L., & Boyle, M. V. (2008). Consumers' accounts of perceived risk online and the influence of communication sources. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 11(1), 59-75.

Aron, D. (2006). The effect of counter-experiential marketing communication on satisfaction and repurchase intention. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 19, 1-17.

Arslan, İ. K., & Mutlu, M. E. (2020). Kültürel Faktörlerin Tüketici Davranışlarına Etkileri. *Premium E-Journal Of Social Science (Pejoss)*, 4(7), 243-248.

Arslaner, Ö. Ü. A. (2019). Türkiye’de Coğrafi İşaret Kavramı. Hoca Ahmet Yesevi 2. Uluslararası Bilimsel Araştırmalar Kongresi

Avcıkurt, C., & Köroğlu, Ö. (2008). Kırsal turizm. *Turistik Ürün Çeşitlendirmesi*”, Editörler: Hacıoğlu, N. ve Avcıkurt C., Ankara, Nobel Yayınevi, 61-82.

Aydogdu, M. H., Atasoy, A. F., Eren, M. E., & Mutlu, N. (2016). The Consumers’ Behaviors Towards To a Regional Agricultural Product in Turkey. *IOSR Journal of Agriculture and Veterinary Science*, 9(5), 25-30.

Bagozzi RP, Bunkrant RE (1979) Attitude organisation and the attitude–behaviour relationship. *Journal of Personal and Social Psychology* 37(6): 913–929.

Baltas, G. (2007). Econometric models for discrete choice analysis of travel and tourism demand. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 21(4), 25-40.

Baran D. (2015). Erzurum Coğrafi İşaretli Yerel Gıda Ürünlerinin Tüketici Tercihlerine Dayalı Pazarlama Taktik ve Stratejileri Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.

Baştuğ, S., & Deveci, D. A. (2013). Endüstriyel Satın Alma Davranışı: Gemi Kiralama Çarter Hizmetlerine Özgü Bir Endüstriyel Satın Alma Modeli Önerisi. *Beykoz Akademi Dergisi*, 1(2), 77-102.

Blackwell, S. A., Szeinbach, S. L., Barnes, J. H., Garner, D. W., & Bush, V. (1999). The antecedents of customer loyalty: an empirical investigation of the role of personal and situational aspects on repurchase decisions. *Journal of Service Research*, 1(4), 362-375.

Büyüköztürk, Ş., Çokluk, Ö., Köklü, N. (2011). Sosyal Bilimler için İstatistik (7. Baskı). Ankara: Pegem Akademi. Sayfa 48 ve 63.

Carter, E. V. (2009). Deepening multicultural marketing instruction: The universal and temporal dimensions of ethnic diversity. *Journal for Advancement of Marketing Education*, 15(1), 46-66.

Chen, Z., & Dubinsky, A. J. (2003). A conceptual model of perceived customer value in e-commerce: A preliminary investigation. *Psychology & marketing*, 20(4), 323-347.

Choe, J. Y. J., & Kim, S. S. (2018). Effects of tourists' local food consumption value on attitude, food destination image, and behavioral intention. *International journal of hospitality management*, 71, 1-10.

Cialdini, R. B. (1984). *The psychology of persuasion*. New York: Quill William Morrow.

Cohen, J. B., & Chakravarti, D. (1990). Consumer psychology. *Annual review of psychology*, 41(1), 243-288.

Corbett, L. M., & Rastrick, K. N. (2000). Quality performance and organizational culture: A New Zealand study. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 17(1), 14-26.

Coren, S., & Mah, K. B. (1993). Prediction of physiological arousability: A validation of the Arousal Predisposition Scale. *Behaviour Research and Therapy*, 31(2), 215-219.

Cronin Jr, J. J., Brady, M. K., & Hult, G. T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of retailing*, 76(2), 193-218.

Crosby, P. (1989). Crosby talks quality. *The TQM Magazine*, 1(4).

Çelik, H., & Başaran, B. (2008). Perceived Electronic Service Quality by Individual Customers. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi Anadolu University Journal Of Social Sciences*, 8(2), 129-152.

Davies, A., Titterington, A. J., & Cochrane, C. (1995). Who buys organic food? A profile of the purchasers of organicfood in Northern Ireland. *British Food Journal*, 97(10), 17-23.

Davies, A., Titterington, A. J., & Cochrane, C. (1995). Who buys organic food? A profile of the purchasers of organicfood in Northern Ireland. *British Food Journal*, 97(10), 17-23.

Del Amor, F. M. (2007). Yield and fruit quality response of sweet pepper to organic and mineral fertilization. *Renewable Agriculture and Food Systems*, 22(3), 233-238.

Demirbaş N, Oktay D ve Tosun D (2006). AB sürecindeki Türkiye’de gıda güvenliği açısından geleneksel gıdaların üretim ve pazarlaması. *HR.Ü.Z.F. Dergisi*, 10(3/4): 47-55.

Denver, S., & Jensen, J. D. (2014). Consumer preferences for organically and locally produced apples. *Food Quality and Preference*, 31, 129-134.

Doğan, T., & Çoban, A. E. (2009). Eğitim fakültesi öğrencilerinin öğretmenlik mesleğine yönelik tutumları ile kaygı düzeyleri arasındaki ilişkinin incelenmesi. *Eğitim ve Bilim*, 34(153).

Doyle, P. (2000). Value-based marketing. *Journal of Strategic Marketing*, 8(4), 299-311.

Elden, M. (2003). Hedef kitle davranışlarını etkileyen psikolojik bir faktör olarak öğrenme: öğrenme ve reklam ilişkisi. Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 18(1), 1-29.

Engel, J. F., Kollat, D. T., Blackwell, R. D., & Özgüven, B. M. (1976). Tüketicilerle ilgili bir özendirme ve davranış modeli.

Enstitüsü, T. P. (2004). Marka ve coğrafi işaret başvurularının hazırlanması marka ve coğrafi işaret işlemleri ile ilgili bilgiler ve gerekli belgeler.

Ercik, C. (2023) Yöresel ürünlerle işlenmiş gıdalara yönelik lezzet algısının tüketici tutumları üzerine etkisi: Yeni ürün geliştirmede dolgulu çikolata örneği Doktora Tezi Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Gastronomi ve Mutfak Sanatları.

Erkmen, O. (2010). Gıda kaynaklı tehlikeler ve güvenli gıda üretimi. Çocuk Sağlığı ve Hastalıkları Dergisi, 53(3), 220-235.

Feldman, C., & Hamm, U. (2014). Consumers' perceptions and preferences for local food: A review. Journal of Food Quality and Preference

Field, A., & SPSS, D. S. U. (2009). Sage Publications Ltd. London.(3).

Fishbein, M., & Ajzen, I. (2010). Predicting and changing behavior: The reasoned action approach. Psychology Press.

Fotopoulos, C., & Krystallis, A. (2002). Purchasing motives and profile of the Greek organic consumer: a countrywide survey. British food journal, 104(9), 730-765.

Friman, H. (1999). Perception Warfare: a perspective for the future. The Swedish National Defense College, Department of Operational Studies, Sweden.

Friman, M., Edvardsson, B., & Gärling, T. (1998). Perceived service quality attributes in public transport: Inferences from complaints and negative critical incidents. Journal of Public Transportation, 2(1), 67-89.

Gallarza, M. G., & Saura, I. G. (2006). Value dimensions, perceived value, satisfaction and loyalty: an investigation of university students' travel behaviour. *Tourism management*, 27(3), 437-452.

Garnaut, R., & Ross, A. C. (1975). Uncertainty, risk aversion and the taxing of natural resource projects. *The Economic Journal*, 85(338), 272-287.

Grossman, M. (1972) The demand for health: A theoretical and empirical investigation NBER Occasional Papers

Grunert, K. G. (2002). Current issues in the understanding of consumer food choice. *Trends in Food Science & Technology*, 13(8), 275-285.

Gündoğdu, G. (2006). Türk hukukunda coğrafi işaret kavramı ve korunması. Marmara Üniversitesi (Turkey).

Güriş, S., & Astar, Ö. Ü. M. (2019). BRICS-TM ülkelerinde orta gelir tuzağının incelenmesi. *Cataloging-In-Publication Data*, 751.

İloğlu, N. (2014). Coğrafi işaretlerin tescili ve denetimi üzerine farklı ülke sistemlerinin incelenmesi ve Türkiye uygulaması. Uzmanlık Tezi, Türk Patent Enstitüsü, Ankara.

Kadanalı, E., & Dağdemir, V. (2016). Tüketicilerin Yöresel Gıda Ürünleri Satın Alma İstekliliği. *Journal Of Agricultural Faculty Of Gaziosmanpaşa University (Jafag)*, 33(1), 9-16.

Kahneman, D., & Tversky, A. (2013). Prospect theory: An analysis of decision under risk. In *Handbook of the fundamentals of financial decision making: Part I* (pp. 99-127).

Kan, M., & Gülçubuk, B. (2008). Geographical indications for recovery and Local owned of rural economy. *Journal of Agricultural Faculty of Uludağ University (Turkey)*.

Kaplan, S., & Garrick, B. J. (1979). On the use of a Bayesian reasoning in safety and reliability decisions—Three examples. *Nuclear Technology*, 44(2), 231-245.

Kara G., & Kimzan, H. S. (2015). Marka Deneyimi Ve Tekrar Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkide Müşteri Tatmininin Rolü. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 17(4), 73-90.

Karabulut, A. N. (2013). Tüketicilerin Algılanan Risk Değişkeni Karşısında İnternette Alışveriş Yapma Eğilimlerinin Ölçülmesi: Beklenen Fayda Teorisine Karşı Beklenti Teorisi. *Yaşar Üniversitesi E-Dergisi*, 8(32), 5515-5536.

Kayacan, H. C., & Demirbaş, N. (2022). Tüketicilerin Yöresel Gıda Satın Alma Kararını Etkileyen Faktörler: İzmir İli Örneği. *Balkan & Near Eastern Journal Of Social Sciences (Bnejss)*, 8(4).

Keillor, B. D., & Fields, D. M. (1996). Perceptions of a foreign service offering in an overseas market: The case of fast food in Hong Kong. *Journal of International Consumer Marketing*, 9(1), 83-104.

Kelemci, G., Köse, G. G., & Polat, M. U. (2021). Yatırımcı Odaklı Marka Denkliği Algısı, Yatırım Yapma Eğilimi ve Finansal Risk Toleransı İlişkisinde Borsa İstanbul Örneği. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 17(3), 918-943.

Keller, K. L. (2001). Building customer-based brand equity: A blueprint for creating strong brands.

Khan, F., & Prior, C. (2010). Evaluating the urban consumer with regard to sourcing local food: a Heart of England study. *International Journal of Consumer Studies*, 34(2), 161-168.

Kotler, P. (2001). *Marketing management, millenium edition*. Prentice-Hall, Inc..

Kotler, P., (2000). *Marketing Management*. 10th ed., New Jersey, Prentice-Hall.

Koukhar, V. (1976). Kalite ve Standardizasyon. Çeviren: Bilge Ekin), *Verimlilik Dergisi*, MPM Yayını, 6(1).

Kozak, M. A., & Doğan, M. (2014). Dinleme davranışının müşterinin satın alma niyeti ve satın alma davranışına etkisi: Seyahat acentası satış temsilcileri

kapsamında bir araştırma. Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 15(2), 57-84.

Kuşat, N. (2012). Bölgesel kalkınmada geleneksel gıda ürünlerinin rolü ve geleneksel gıdalarda inovasyon belirleyicileri üzerine bir çalışma: Afyon örneği. Yönetim ve Ekonomi Dergisi, 19(2), 261-275.

Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2012). Marketing. Cengage Learning.

Loureiro, M. L., & McCluskey, J. J. (2000). Consumer preferences and willingness to pay for food labeling: A discussion of empirical studies. Journal of Food Distribution Research, 34(3), 95-102.

Loureiro, S. M. C. (2013). The effect of perceived benefits, trust, quality, brand awareness/associations and brand loyalty on internet banking brand equity. International Journal of Electronic Commerce Studies, (2), 139-158.

Mansour, K. B., Kooli, K., & Utama, R. (2014). Online trust antecedents and their consequences on purchase intention: An integrative approach. Journal of Customer Behaviour, 13(1), 25-42.

Marakanon, L., & Panjakajornsak, V. (2017). Perceived quality, perceived risk and customer trust affecting customer loyalty of environmentally friendly electronics products. Kasetsart Journal of Social Sciences, 38(1), 24-30.

Margulis, M. E. (2014). Trading out of the global food crisis? The World Trade Organization and the geopolitics of food security. Geopolitics, 19(2), 322-350.

McCarthy, M., & Henson, S. (2005). Perceived risk and risk reduction strategies in the choice of beef by Irish consumers. Food Quality and Preference, 16(5), 435-445.

McIntyre, R. (1992). Consumption in contemporary capitalism: beyond Marx and Veblen. Review of Social Economy, 50(1), 40-60.

Meral, Y., & Şahin, A. (2013). Tüketicilerin coğrafi işaretli ürün algısı: Gemlik zeytini örneği. KSÜ Doğa Bilimleri Dergisi, 16(4), 16-24.

Miller, J. A. (1956). The magical number seven plus or minus two: some limits on our capacity for processing information. *Psychological Review*, 63: 81–97.

Mitchell, V. W. (1999). Consumer perceived risk: conceptualisations and models. *European Journal of marketing*, 33(1/2), 163-195.

Monroe, Kent B. (1990), “Pricing: Making Profitable Decisions,” New York: McGraw- Hill

Mutiara, V. I., & Satoshi, A. (2017). The Challenges in Organic Agricultural Products Market in Southeast Asia. *Reviews in Agricultural Science*, 5, 36–44.

Mutlu, H., Çeviker, A., & Çirkin, Z. (2011). Tüketici etnosentrizmi ve yabancı ürün satın alma niyeti: Türkiye ve Suriye üzerine karşılaştırmalı analiz. *Sosyoekonomi*, 14(14).

Nemutlu, P. B. ve ark. 2012. Aydın İlinde Markalaşma Potansiyeline Sahip Yerel Ürünlerin Araştırılması Projesi, Araştırma Raporu. MARKAYDER Markalaşma Yenilikçilik ve Kalite Geliştirme Derneği.

Newbold, P. (1995): *Statistics for Business and Economists*, Prentice-Hall International, New Jersey, pp. 867.

Obadina, A. O., Oyewole, O. B., & Williams, O. E. (2013). Improvement in the traditional processing method and nutritional quality of traditional extruded cassava-based snack (modified Ajogun). *Food Science & Nutrition*, 1(4), 350-356.

Olsen, M. D., & Zhao, J. (2014). The restaurant revolution—Growth, change and strategy in the international foodservice industry. In *Quick Service Restaurants, Franchising, and Multi-Unit Chain Management* (pp. 1-34). Routledge.

Onurlubaş, E., & Taşdan, K. (2017). Geleneksel Ürün Tüketimini Etkileyen Faktörler Üzerine Bir Araştırma. *Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17(1), 115-132.

Oraman, Y. (2015). Türkiye’de coğrafi işaretli ürünler. *Balkan ve Yakın Doğu Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(1), 76-85.

Özbek, F. Ş., & Fidan, H. (2010). Türkiye Ve Avrupa Birliği'nde Gıda Standartları. *Selcuk Journal Of Agriculture And Food Sciences*, 24(1), 92-100.

Panwar, D., Anand, S., Ali, F., & Singal, K. (2019). Consumer decision making process models and their applications to market strategy. *International Management Review*, 15(1), 36-44.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of marketing*, 49(4), 41-50.

Paul, J., & Rana, J. (2012). Consumer behavior and purchase intention for organic food. *Journal of consumer Marketing*, 29(6), 412-422.

Porter, L. W., & Lawler, E. E. (1968). What job attitudes tell about motivation (pp. 118-126). Boston, MA, USA: Harvard Business Review Reprint Service.

Reddipalli, R. (2020). Howard Sheth model of consumer behaviour on buying a smartphone. Available at SSRN 3658496.

Rindfleisch, A., & Crockett, D. X. (1999). Cigarette smoking and perceived risk: a multidimensional investigation. *Journal of Public Policy & Marketing*, 18(2), 159-171.

Rokeach, M. (1973). The nature of human values. Free press.

Roosen, J., Lusk, J. L., & Fox, J. A. (2003). Consumer demand for and attitudes toward alternative beef labeling strategies in France, Germany, and the UK. *Agribusiness: An International Journal*, 19(1), 77-90.

Rosen, D. E., & Surprenant, C. (1998). Evaluating relationships: are satisfaction and quality enough?. *International journal of service industry management*, 9(2), 103-125.

Sánchez, J., Callarisa, L., Rodriguez, R. M., & Moliner, M. A. (2006). Perceived value of the purchase of a tourism product. *Tourism management*, 27(3), 394-409.

Schifferstein, H. N., & Ophuis, P. A. O. (1998). Health-related determinants of organic food consumption in the Netherlands. *Food quality and Preference*, 9(3), 119-133.

Schneider, G. K., & Ceritoğlu, A. B. (2010). Yöresel Ürün İmajının Tüketici Satın Alma Davranışı Ve Yüksek Fiyat Ödeme Eğilimi Üzerindeki Etkisi-İstanbul İlinde Bir Uygulama. *Pazarlama Ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 3(6), 29-52.

Serter, S. S. (2021). Psikanalitik kuramın sinemadaki yansımaları: Aynadaki ötekimiz ve Biz (Us, 2019). *Kültür ve İletişim*, 24(47), 190-226.

Sezgin, M., & Duman, A. (2023). Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama Kapsamında Konaklama İşletmelerine Yönelik Çevrimiçi Yorumların Duygu Analizi Yöntemiyle İncelenmesi: Alanya Örneği. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 7(2), 244-265.

Simon, H. A. (2013). *Administrative behavior*. Simon and Schuster.

Sinha, I., & DeSarbo, W. S. (1998). An integrated approach toward the spatial modeling of perceived customer value. *Journal of marketing research*, 35(2), 236-249.

Sivakumar, S. (2021). Application of Howard Sheth model of consumer decision making for the purchase of a television. Available at SSRN 3899873.

Solomon, O. (2010). Sense and the Senses: Anthropology and the Study of Autism. *Annual Review of Anthropology*, 39, 241-259.

Spears, N., & Singh, S. N. (2004). Measuring attitude toward the brand and purchase intentions. *Journal of current issues & research in advertising*, 26(2), 53-66.

Spreng, R. A., Harrell, G. D., & Mackoy, R. D. (1995). Service recovery: impact on satisfaction and intentions. *Journal of Services marketing*, 9(1), 15-23.

Stoel, L., Wickliffe, V., & Lee, K. H. (2004). Attribute beliefs and spending as antecedents to shopping value. *Journal of Business Research*, 57(10), 1067-1073.

Stone, R. N., & Grønhaug, K. (1993). Perceived risk: Further considerations for the marketing discipline. *European Journal of marketing*, 27(3), 39-50.

Suprpto, B., & Wijaya, T. (2012). Intentions of Indonesian consumers on buying organic food. *International Journal of Trade, Economics and Finance*, 3(2), 114-119.

Şahin, A., Meral, H., & Aytop, Y. (2016). Yeşil pazarlamada tüketici algısı: Kahramanmaraş kent merkezi örneği. *Anadolu Tarım Bilimleri Dergisi*, 31(1), 60-71.

Taşdan, K., Albayrak, M., Gürer, B., Özer, O., Albayrak, K., ve Güldal H.T., (2014, Mayıs). Geleneksel Gıdalarda Tüketicilerin Gıda Güvenliği Algısı: Ankara İli Örneği . 2. Uluslararası Davraz Sempozyumu, Isparta.

Taşkın, E., & Söylemez, C. (2015). Tüketicilerin Küresel Marka Algısı Ve Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (45), 34-48.

Tavşancıl, E., & Keser, H. (2001). İnternete Yönelik Likert Tipi Bir Tutum Ölçeğinin Geliştirilmesi. *Ankara University Journal Of Faculty Of Educational Sciences (Jfes)*, 34(1), 45-60.

Tiryaki, G. Y., & Akbay, C. (2009). Güvenli Gıda Tüketimine Yönelik Tüketici Algılamaları: Kahramanmaraş İli Örneği. 6. Gıda Mühendisliği Kongresi, 06-08.

Toklu, İ. T., Ustaahmetoğlu, E., & Küçük, H. Ö. (2016). Tüketicilerin coğrafi işaretli ürün algısı ve daha fazla fiyat ödeme isteği: yapısal eşitlik modellemesi yaklaşımı. *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 23(1), 145-161.

Topcu, Y. (2012). Toplumsal pazarlama yaklaşımı ile kırsal kalkınmada yerel ürünlerin etkileri: Erzurum Civil Peyniri örneği.

Topcu, Y., & Demir, N. (2012). Willingness to buy the branded local food products of the consumers: the case of Ispir sugar bean as a local product.

Topcu, Y., Uzundumlu, A., & Baran, D. (2016). Analysis of the factors affecting the consumers attitude and behaviors towards the poultry meat consumption. *Turkish Journal of Agriculture-Food Science and Technology*, 3.

Trichopoulou, A., Vasilopoulou, E., Georga, K., Soukara, S., & Dilis, V. (2006). Traditional foods: Why and how to sustain them. *Trends in Food Science & Technology*, 17(9), 498-504.

Tsiotsou, R. (2006). The role of perceived product quality and overall satisfaction on purchase intentions. *International journal of consumer studies*, 30(2), 207-217.

Tunçkan, E. (2012). Tüketim Ve Endüstri Piyasaları İle Bu Piyasalardaki Satın Alma “Fakültesi Elektronik Dergisi, 1(4).

Uzundumlu, A. S., Topcu, Y., & Baran, D. (2013). Tüketicilerin balık eti tüketimini etkileyen faktörlerin belirlenmesi: Erzurum İli örneği. *İç Anadolu Bölgesi*, 1, 2-4.

Vandecastelaere, E. (2010). Geographic origin and identification labels: associating food quality with location. In *Innovations in food labelling* (pp. 137-152). Woodhead Publishing.

Weigel, R. H. (1983). “Environmental attitudes and the prediction of behavior”. In *Environmental psychology: Directions and perspectives*, Edited by: Feimer, N. R. and Geller, E. S. 257–287. New York: Praeger.

Yalçın, B. (2013). Yöresel Ürünlerin Pazarlanması Üzerine Değerlendirmeler. *Akdeniz Sanat*, 6(11).

Yılmaz, M.K. ve Aytekin, R.İ. (2020). Genişletilmiş değer-tutum-davranış modeli bağlamında yeşil ürün satın alma davranışının incelenmesi. *Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13(2), 439-465.

Yu, C. M. J., Wu, L. Y., Chiao, Y. C., & Tai, H. S. (2005). Perceived quality, customer satisfaction, and customer loyalty: The case of Lexus in Taiwan. *Total Quality Management & Business Excellence*, 16(6), 707-719.

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of marketing*, 52(3), 2-22.

Zhang, S. (2020, April). Psychoanalysis: The influence of Freud's theory in personality psychology. In *International Conference on Mental Health and Humanities Education (ICMHHE 2020)* (pp. 229-232). Atlantis Press.



