

PAPER DETAILS

TITLE: Yerli Mali Yurdun Mali Mi? Tüketicilerin Yerel Ürünlere Ödeme Yapma İstekliliği Üzerine Bir Arastırma

AUTHORS: Dilsad Güzel,Tayfun Ergen,Gülsah Korkmaz

PAGES: 1-10

ORIGINAL PDF URL: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/3079142>

YERLİ MALI YURDUN MALI MI? TÜKETİCİLERİN YEREL ÜRÜNLERE ÖDEME YAPMA İSTEKLİLİĞİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Dilşad GÜZELⁱ 

Tayfun ERGENⁱⁱ 

Gülşah KORKMAZⁱⁱⁱ 

Öz

Bu araştırma, yerel gıda ürünlerine yönelik tüketicilerin ödeme yapma istekliliğini etkileyen faktörleri kapsamlı bir şekilde incelemektedir. Çalışma, özellikle fiyat bilinci, ürün ilgilenimi ve fiyat/kalite çıkarımı gibi kritik değişkenleri ele almakta ve bu faktörlerin yerel gıdalara olan talep üzerindeki etkilerini değerlendirmektedir. Erzurum ilinde gerçekleştirilen anket çalışması, 410 katılımcı ile yürütülmüş olup, katılımcılara yerel gıdaların seçiminde bu değişkenlerin etkilerini sorgulayan detaylı sorular yöneltilmiştir. Araştırma sonuçları, fiyat bilinci ve fiyat/kalite çıkarımının yanı sıra ürün ilgileniminin de tüketicilerin yerel gıdalara yönelik ödeme istekliliğinde önemli bir rol oynadığını göstermektedir. Bu bulgular, yerel gıda pazarlamasının stratejilerini belirlerken ve tüketicilere yönelik bilgilendirme kampanyalarını tasarlarken dikkate alınmalıdır. Ayrıca, çalışma, yerel ürünlerin çevreye olan etkilerinin ve çevre dostu üretim pratiklerinin tüketici tercihlerine etkisini de göz önünde bulundurmıştır. Sonuç olarak, tüketicilere yerel ürünler hakkında yeterli bilgi sağlanması ve çevreye zarar vermeyen ürünlerin üretiminin artırılması yoluyla tüketicilerin yerel ürünlere yönelik ödeme istekliliğinin artırılması önerilmektedir. Bu yaklaşım, yerel ekonomilere destek olmanın yanı sıra sürdürülebilir tüketim pratiklerini teşvik etmektedir.

Anahtar Sözcükler fiyat bilinci, ürün ilgilenimi, fiyat kalite çıkarımı, ödeme istekliliği

NATIONAL GOODS AS NATIONAL PROPERTY? EXPLORING CONSUMER WILLINGNESS TO PAY FOR LOCAL PRODUCTS

Abstract

This research comprehensively investigates the factors influencing consumers' willingness to pay for local food products. The study particularly addresses critical variables such as price consciousness, product involvement, and price/quality inference, assessing their impact on the demand for local foods. A survey conducted in the province of Erzurum involved 410 participants, posing detailed questions about the effects of these variables on the selection of local foods. The results reveal that not only price consciousness and price/quality inference but also product involvement play a significant role in consumers' willingness to pay for local foods. These findings should be considered in devising strategies for local food marketing and in designing informational campaigns for consumers. Moreover, the research considers the impact of local products' environmental effects and eco-friendly production practices on consumer preferences. Consequently, the study recommends enhancing consumers' willingness to pay for local products by providing sufficient information about these products and increasing the production of environmentally friendly goods. This approach not only supports local economies but also encourages sustainable consumption practices, highlighting the significance of consumer education and awareness in promoting local and sustainable food choices.

Keywords price consciousness, product involvement, price quality inference, willingness to pay

JEL Codes M30, M31, M39

Araştırma ve Yayın Etigi Beyanı Atatürk Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu Başkanlığı'nın 04.07.2023 tarih ve E.88656144-000-2300204490 sayılı yazısı ile onaylanmıştır.

Yazarların Makaleye Katkıları Makaleye Doç. Dr. Dilşad Güzel yüzde 40, Tayfun ERGEN yüzde 40, Gülşah Korkmaz yüzde 20 oranında katkıda bulunmuştur.

Finansal Destek ve Çıkar Beyanı Makalenin yazarları, herhangi bir çıkar çatışmasının olmadığını beyan eder. Çalışmada herhangi bir kurum ya da kuruluştan destek alınmamıştır.

ⁱ Doç. Dr. Dilşad Güzel. Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Erzurum-TÜRKİYE. ORCID: 0000-0003-1421-7692. E-posta: dguzel@atauni.edu.tr

ⁱⁱ Sorumlu yazar (Corresponding author). Tayfun Ergen. Yüksek lisans öğrencisi. Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Erzurum-TÜRKİYE. ORCID: 0000-0002-2147-7196. E-posta: 1tayfunergen@gmail.com

ⁱⁱⁱ Gülşah Korkmaz. Doktora öğrencisi. Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Erzurum-TÜRKİYE. ORCID: 0000-0002-3909-2745. E-posta: glsh_krkzm@hotmail.com

Gönderim (Submission): 12.04.2023

Kabul (Acceptance): 09.07.2023

GİRİŞ

Son yıllarda, tüketiciler giderek daha fazla bilinçli tercihler yapmaktadır; bu tercihler özellikle organik, hayvan dostu ve çevre dostu yerel gıda ürünlerine (Crane, 2001) yönelmektedir. Tüketicilerin gıda ürünleri tüketiminde tat, sağlık, sosyal statü ve maliyet gibi faktörlerden (Lewin, 1951) önemli ölçüde etkilendiği gözlemlenmektedir. Bu kararlar, kişisel ve sosyal faktörler (Worsley ve diğerleri, 1983), sağlık sorunları (Lindeman ve diğerleri, 1999; Wandel, 1994), alışkanlıklar ve gıda tüketim şekilleri (Sanjur, 1982), psikolojik durumlar (Gibson, 2006; Connors ve diğerleri, 2001), çevresel faktörler ve şartlar (Connors ve diğerleri, 2001) ve kavramsal ve motivasyon faktörleri (Rappoport ve diğerleri, 1993) gibi bir dizi faktöre dayanmaktadır.

Yerel ürün kavramı, zamanla giderek daha karmaşık bir hal almıştır. Yerel ürünlerin tanımı; coğrafi mesafe (10 milden 100 mile kadar; Zepeda ve diğerleri, 2004; Hu ve diğerleri, 2013; Wägeli ve diğerleri, 2013), orijinal bölgeyle duygusal veya sosyal bir bağlantı (Zepeda ve diğerleri, 2004; Wägeli ve diğerleri, 2013), politik sınırlar (Zepeda ve Leviten, 2004; Wägeli ve diğerleri, 2013) ve bölgenin yerel markası (Wawrzyniak ve Humm, 2005; Wilkins ve diğerleri, 2000) gibi çeşitli ölçütlerle belirlenmektedir. Yerel gıda ürünlerinin üretiminde, organik ve bölge orijinli hammaddelerin kullanımı, gelişmiş güvenlik sistemleri, duysal kaliteyi koruyan paketleme sistemleri ve sürekliliği garanti etme (Vanhonacker ve diğerleri, 2010) gibi unsurlar ön plana çıkmaktadır.

Bu çalışma, Erzurum ilindeki tüketicilerin, fiyat bilinci, ürün ilgilenimi, fiyat/kalite çıkarımı ve yerel ürünlere ve yiyeceklere yönelik ödeme istekliliği gibi faktörler açısından yaklaşımlarını tespit etmeyi amaçlamaktadır. Araştırma, yerel ürünlerin tüketim tercihlerine etki eden bu önemli değişkenleri derinlemesine inceleyerek, yerel gıda pazarlamasına yönelik stratejilerin geliştirilmesine katkıda bulunmayı hedeflemektedir.

LİTERATÜR İNCELEMESİ

Ödeme İstekliliği

Ödeme istekliliği kavramı, literatürde çeşitli şekillerde tanımlanmaktadır. Cameron ve James (1987) ile Krishna (1991) tarafından bu kavram, tüketicinin bir ürün ya da hizmet için ödemeye istekli olduğu en yüksek para miktarı olarak ifade edilirken, Homburg, Koschate ve Hoyer (2005) tarafından bir kişinin tüketim veya kullanım deneyimine parasal birimlerde atadığı değer ölçüsü olarak tanımlanmaktadır. Yerel ürünlerin fiyatları konusunda henüz yeterli kanıt bulunmadığına dair Campbell ve diğerleri (2014) tarafından yapılan çalışmalar, yerel ürünlerin fiyatlandırılmasının hava koşulları, depolama şartları ve ürün mevcudiyeti gibi durumsal faktörlerden etkilenebileceğini göstermektedir. Darby ve diğerleri (2008) ile Carpio ve Isengildina-Masa (2009) tarafından yapılan çalışmalar, tüketicilerin yerel ürünlere yönelik güçlü talebi ve bu ürünler için ödeme istekliliğini göstermektedir.

Fiyat/Kalite Çıkarımı

Tüketiciler genellikle bir ürünün kalitesini fiyatına göre değerlendirirler (Lichtenstein, Ridgway ve Netemeyer, 1993). Yüksek fiyatlı ürünlerin daha yüksek kaliteye sahip olduğuna dair bir algı bulunmaktadır (Shirai, 2015). Lichtenstein ve diğerleri (1993) ile Yaraş (2008) tarafından yapılan çalışmalar, fiyat-kalite bilincinin, yüksek fiyatın yüksek kaliteyi, düşük fiyatın ise düşük kaliteyi işaret ettiği algısını desteklemektedir. Lichtenstein, Bloch ve Black (1988) tarafından yapılan araştırmalar, fiyat/kalite çıkarımı ile ödeme istekliliği arasında doğrudan bir ilişki olduğunu göstermektedir.

Fiyat Bilinci

Fiyat, tüketici davranışlarının önemli bir itici gücüdür (Gabor ve Granger, 1979; Lichtenstein ve diğerleri, 1988, 1993). Hansen (2013) tarafından yapılan çalışmalar, tüketicilerin fiyat bilgilerini nasıl değerlendirdiklerini ve bu bilgilere nasıl tepki verdiklerini ortaya koymaktadır. Fiyat bilinci, tüketicinin düşük fiyat ödemeye ne kadar odaklandığını ifade eder (Lichtenstein ve diğerleri, 1993). Dickson ve Sawyer (1990) tarafından yapılan çalışmalar, tüketicilerin fiyatlarına ilişkin bilgi ve duyarlılıklarının önemli ölçüde farklılık gösterdiğini göstermektedir. Campbell ve diğerleri (2014) tarafından yapılan araştırmalar, fiyat bilincinin yüksek olduğu durumlarda ödeme istekliliğinin azalabileceğini ortaya koymaktadır.

YÖNTEM

Bu araştırma, Erzurum ilinde yaşayan tüketicilerin yerel ürünlere ve yiyeceklere karşı tutumlarını, özellikle fiyat bilinci, fiyat/kalite çıkarımı, ürün ilgilenimi ve ödeme istekliliği açısından incelemeyi amaçlamaktadır. Bu değişkenler, araştırmanın temel odak noktalarını oluşturmaktadır. Araştırma, Atatürk Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu Başkanlığı'nın 4 Temmuz 2023 tarih ve E.88656144-000-2300204490 sayılı yazısı ile onaylanmıştır.

Örneklem ve Veri Toplama

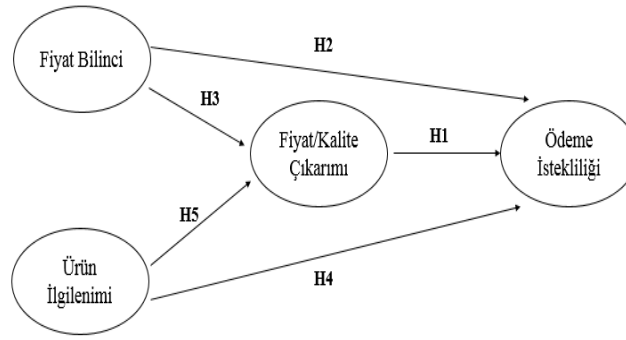
Bu çalışmada, literatür taramasının ardından, araştırmanın amacına uygun olarak Campbell, Di Pietro ve Remar'ın (2014) "Local Foods in a University Setting: Price Consciousness, Product Involvement, Price/Quality Inference and Consumer's Willingness-to-Pay" çalışmasında geliştirilen 5'li Likert tipi ölçek kullanılmıştır. Bu ölçek, araştırmanın ana değişkenleri olan fiyat bilinci, fiyat/kalite çıkarımı, ürün ilgilenimi ve ödeme istekliliğini ölçmek için tasarlanmıştır.

Anket yöntemi, veri toplama için seçilmiş olup, bu yöntem 16 Aralık – 30 Aralık 2021 tarihleri arasında Google Formlar aracılığıyla uygulanmıştır. Toplam 20 sorudan oluşan anket, fiyat bilinci (3 soru), fiyat/kalite çıkarımı (4 soru), ürün ilgilenimi (5 soru), ödeme istekliliği (4 soru) ve demografik özellikler (4 soru) ile ilgili soruları içermektedir. Verilerin analizi için SPSS 20 istatistik paket programı kullanılmış ve frekans analizi, ortalama, standart sapma, korelasyon ve regresyon analizleri gibi yöntemlerden yararlanılmıştır.

Erzurum ilinde yaşayan tüketiciler, araştırmanın ana kütlesini oluşturmuştur. Örneklem yöntemi olarak basit tesadüfi örneklem seçilmiş ve örneklem büyüklüğü %95 güven aralığı ve %5 hata seviyesi gözetilerek 410 kişi olarak belirlenmiştir.

Araştırma Modeli ve Hipotezler

Araştırma modeli, Campbell, Di Pietro ve Remar'ın 2014 yılındaki "Local Foods in University Setting: Price Consciousness, Product Involvement, Price/Quality Inference and Consumer's Willingness-to-Pay" çalışmasındaki modele dayanmaktadır. Şekil 1, araştırma modelini görsel olarak sunmaktadır.



Şekil 1. Araştırma Modeli

Araştırmanın hipotezleri şunlardır:

- H₁: Fiyat/kalite çıkarımı, ödeme istekliliği üzerinde etkiye sahiptir.
 H₂: Fiyat bilinci, ödeme istekliliği üzerinde etkiye sahiptir.
 H₃: Fiyat bilinci, fiyat/kalite çıkarımı üzerinde etkiye sahiptir.
 H₄: Ürün ilgilenimi, ödeme istekliliği üzerinde etkiye sahiptir.
 H₅: Ürün ilgilenimi, fiyat/kalite çıkarımı üzerinde etkiye sahiptir.

BULGULAR

Araştırmanın bu bölümünde, katılımcıların demografik özellikleri ve ölçek değişkenlerine verdikleri yanıtların analizleri sunulmuştur. Tablo 1’de görüldüğü üzere cevaplayıcıların %64,4’ünün (264) erkek, %34,6’sının (142) 26-33 yaş aralığında ve %42,7’sinin (175) üniversite düzeyinde eğitim aldığı sonucuna ulaşılmıştır. Bunun yanı sıra cevaplayıcıların %46,1’inin (189) memur olduğu ve %50’sinin (205) 4001-7000 TL aralığında bir gelire sahip olduğu görülmüştür.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Cinsiyet	Frekans	Yüzde (%)
Kadın	146	35,6
Erkek	264	64,4
Yaş		
17 ve altı	11	2,7
18-25	86	21,0
26-33	142	34,6
34-41	90	22,0
42 ve üstü	81	19,7
Meslek		
Öğrenci	67	16,3
Memur	189	46,1
İşçi	60	14,6
Emekli	11	2,7
Özel Sektör Çalışanı	83	20,3
Eğitim Durumu		
İlköğretim	29	7,1
Lise	101	24,6
Ön Lisans	56	13,6
Lisans	175	42,7
Lisansüstü	49	12,0
Gelir Düzeyi		
4000 TL ve altı	134	32,7
4001 - 7000 TL	205	50,0
7001 - 10.000 TL	56	13,7
10.001 TL ve üzeri	15	3,6

Ölçekteki değişkenlere verilen cevapların ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 2’de gösterilmiştir.

Tablo 2. Ölçekteki Değişkenlerin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Ölçek Soruları	X	SD
Fiyat Bilinci	3,19	1,17
Konu gıda maddeleri seçmek olduğunda, ağırlıklı olarak fiyata güvenirim.	2,59	1,545
Fiyat konusunda bilinçli bir müşteriyim.	3,87	0,841
İhtiyaçlarımı karşılayacak en düşük fiyatlı ürünleri satın alırım.	3,12	1,137
Fiyat/Kalite Çıkarımı	2,62	1,12
Yerel olarak üretilen gıdaların fiyatları, kalitelerinin iyi bir göstergesidir.	2,89	1,112
Yerel olarak üretilen gıda maddeleri için ne kadar fazla ödeme yaparsam, yemeğin kalitesi o kadar iyi olur.	2,46	1,130
Yerel olarak üretilen gıdaların fiyatı ne kadar yüksek olursa, yemeğin kalitesi o kadar iyi olur.	2,43	1,130
Yerel olarak üretilen gıdaların kalitesini genellikle fiyatlarından değerlendirebilirim.	2,70	1,090
Ürün İlgilenimi	1,11	0,36
Yerel olarak üretilen gıdalar	1,13	0,400
Yerel olarak üretilen gıdalar	1,13	0,402
Yerel olarak üretilen gıdalar	1,07	0,292
Yerel olarak üretilen gıdalar	1,04	0,290
Yerel olarak üretilen gıdalar	1,19	0,399
Ödeme İstekliliği	2,94	1,12
Diğer tüm özellikler eşit olduğunda, yerel olarak üretilen gıda maddeleri için daha fazla ödemeye razıyım.	3,05	1,160
Çevre dostu bir şekilde üretilen ürünler için daha fazla ödeme yapılması kabul edilebilir.	3,39	1,090
Çevreye daha az zararlı yiyeceklere daha fazla ödemeye istekli olurum.	3,42	1,072
Yerel olarak üretilen gıdalar için ne ölçüde daha fazla ödemeye razı olursunuz?	1,92	1,159

Not: X: Ortalama; SD: Standart Sapma

Cevaplayıcılar, 3,87 ortalama ile “Fiyat konusunda bilinçli bir müşteriyim” ifadesine katıldıkları yönünde görüş bildirmişlerdir. İkinci sırada 3,42 ortalama ile “Çevreye daha az zararlı yiyeceklere daha fazla ödemeye istekli olurum” ifadesi, üçüncü sırada ise 3,39 ortalama ile “Çevre dostu bir şekilde üretilen ürünler için daha fazla ödeme yapılması kabul edilebilir” ifadesi yer almıştır.

Ölçek sorularının güvenilirliğinin test edilmesi için Cronbach Alpha katsayısı kullanılmıştır. Cronbach alfa değeri, $0 < R^2 < 0,40$ ise güvenilir değil, $0,40 < R^2 < 0,60$ ise düşük düzeyde güvenilir, $0,60 < R^2 < 0,80$ ise oldukça güvenilir, $0,80 < R^2 < 1,00$ ise yüksek güvenilirliği göstermektedir (Alpar, 2013).

Yapılan güvenilirlik analizi sonucunda ölçeğin Cronbach Alpha değeri 0,684 bulunmuştur. Buradan hareketle ölçek sorularının oldukça güvenilir olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Çalışmada kullanılan ölçeğin yapı geçerliliğini tespit etmek ve faktör yapısını ortaya koymak amacıyla Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) yapılmıştır.

Öncelikle Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterliği değeri 0,767 olarak bulunmuş ve elde edilen bu değer örneklem büyüklüğünün AFA için yeterli olduğunu göstermiştir. Bu değer; Field (2009) tarafından 0,50’nin üzerinde olduğunda yeterli görülmekte ve 0,70 – 0,80 arası “iyi” kategorisinde sınıflandırılmaktadır.

AFA sonucunda, ölçeğin 4 alt boyutlu (faktörlü) bir yapıdan oluştuğu ve bu boyutların toplam varyansın %58,3’ünü açıkladığı tespit edilmiştir. Buna göre ölçeğin geçerli özellik gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır.

Ölçek maddelerinin Tablo 3’te maddelerin faktörlerine göre dağılımı ve faktör yükleri Tablo 3’te gösterilmiştir.

Tablo 3. Ölçeğe İlişkin Faktör Analizi Bulguları

Sorular	Faktörler			
	1	2	3	4
Yerel olarak üretilen gıda maddeleri için ne kadar fazla ödeme yaparsam, yemeğin kalitesi o kadar iyi olur.	,862			
Yerel olarak üretilen gıdaların fiyatı ne kadar yüksek olursa, yemeğin kalitesi o kadar iyi olur.	,854			
Yerel olarak üretilen gıdaların kalitesini genellikle fiyatlarından değerlendirebilirim.	,809			
Yerel olarak üretilen gıdaların fiyatları, kalitelerinin iyi bir göstergesidir.	,729			
Konu gıda maddeleri seçmek olduğunda, ağırlıklı olarak fiyata güvenirim.	,550			
Yerel olarak üretilen gıdalar		,949		
Yerel olarak üretilen gıdalar		,931		
Yerel olarak üretilen gıdalar		,681		
Yerel olarak üretilen gıdalar		,606		
Çevre dostu bir şekilde üretilen ürünler için daha fazla ödeme yapılması kabul edilebilir.			,842	
Çevreye daha az zararlı yiyeceklerle daha fazla ödemeye istekli olurum.			,748	
Diğer tüm özellikler eşit olduğunda, yerel olarak üretilen gıda maddeleri için daha fazla ödemeye razıyım.			,694	
Yerel olarak üretilen gıdalar için ne ölçüde daha fazla ödemeye razı olursunuz?			,562	
Fiyat konusunda bilinçli bir müşteriyim.				,734
İhtiyaçlarımı karşılayacak en düşük fiyatlı ürünleri satın alırım.				,725
Yerel olarak üretilen gıdalar				,396

Fiyat bilinci, fiyat/kalite çıkarımı, ürün ilgilenimi ve ödeme istekliliği arasındaki ilişkiyi gösteren korelasyon analizi sonuçları Tablo 4'te gösterilmiştir. Fiyat bilinci ve fiyat/kalite çıkarımı arasında zayıf düzeyde pozitif ($r=0,299$) ve anlamlı ($p<0,05$) bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ürün ilgilenimi ve fiyat/kalite çıkarımı arasında zayıf düzeyde pozitif ($r=0,41$) ve anlamsız bir ilişki ($p>0,05$) bir ilişki olduğu görülmüştür. Fiyat bilinci ve ödeme istekliliği arasında zayıf düzeyde pozitif ($r=0,066$) ve anlamsız ($p>0,05$) bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Fiyat/kalite çıkarımı ve ödeme istekliliği arasında zayıf düzeyde pozitif ($r=0,283$) ve anlamlı ($p<0,05$) bir ilişki olduğu görülmüştür. Ürün ilgilenimi ve ödeme istekliliği arasında zayıf düzeyde negatif ($r=-131$) ve anlamsız ($p>0,05$) bir ilişki bulunmuştur.

Tablo 4. Fiyat Bilinci, Fiyat/Kalite Çıkarımı, Ürün İlgilenimi ve Ödeme İstekliliği İlişkisi

Korelasyon		FİB	FKÇ	Üİ	Öİ
Fiyat Bilinci (FİB)	Pearson Correlation	1	,299**	-,119*	,066
	Sig. (2-tailed)		,000	,016	,184
Fiyat Kalite Çıkarımı (FKÇ)	Pearson Correlation	,299**	1	,041	,283**
	Sig. (2-tailed)	,000		,404	,000
Ürün İlgilenimi (Üİ)	Pearson Correlation	-,119*	,041	1	-,131**
	Sig. (2-tailed)	,016	,404		,008
Ödeme İstekliliği (Öİ)	Pearson Correlation	,066	,283**	-,131**	1
	Sig. (2-tailed)	,184	,000	,008	

* Korelasyon 0.05'te anlamlıdır.

** Korelasyon 0.01'de anlamlıdır.

Fiyat bilinci ve ürün ilgileniminin fiyat/kalite çıkarımına etkisi Tablo 5'te, bu değişkenler arasındaki ilişkiye yönelik beta katsayıları ve anlamlılık düzeyleri ise Tablo 6'da gösterilmiştir. Tablo 5 ve 6'daki bulgulara göre; fiyat bilinci ve ürün ilgileniminin, fiyat/kalite çıkarımını %95 oranında açıklayabilmektedir. P değerlerine bakıldığında ise ürün ilgileniminin geçerli bir anlamlılığa sahip olmadığı görülmüştür.

Tablo 5. Fiyat Bilinci ve Ürün İlgileniminin Fiyat/Kalite Çıkarımına Etkisi

ANOVA Değerleri	Kareler Toplamı	Sd.	Ort. Kare	F	Sig.	R	R ²	Düz. R ²	Tahminlerin std. hatası
Regresyon	33,107	2	16,553	21,438	0,000	0,309	0,95	0,91	0,88
Artıklar	314,270	407	0,772						
Toplam	347,376	409							
Bağımlı Değişken	Fiyat/Kalite Çıkarımı								
Bağımsız Değişken	Fiyat Bilinci, Ürün İlgilenimi								

Tablo 6. Değişkenlerin Beta Katsayıları ve Anlamlılık Düzeyleri

Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig (p)
Sabit	,999	,277		3,600	,000
Fiyat Bilinci	,435	,067	,308	6,489	,000
Ürün İlgilenimi	,215	,131	,078	1,644	,101
Bağımlı Değişken	Fiyat Kalite Çıkarımı				

Fiyat bilinci, fiyat/kalite çıkarımı ve ürünün ilgileniminin ödeme istekliliğine etkisi Tablo 7’de, bu değişkenler arasındaki ilişkiye yönelik beta katsayıları ve anlamlılık düzeyleri ise Tablo 8’de gösterilmiştir.

Fiyat bilinci, fiyat/kalite çıkarımı ve ürün ilgilenimini, ödeme istekliliğini %10,2 oranında açıklayabilmektedir. P değerlerine bakıldığında ise fiyat bilincinin geçerli bir anlamlılığa sahip olmadığı görülmüştür.

Tablo 7. Fiyat Bilinci, Fiyat/Kalite Çıkarımı, Ürünün İlgileniminin, Ödeme İstekliliğine Etkisi

ANOVA Değerleri	Kareler Toplamı	Sd.	Ort. Kare	F	Sig.	R	R ²	Düz. R ²	Tahminlerin std. hatası
Regresyon	28,168	3	9,389	15,406	0	0,32	0,102	0,96	0,78
Artıklar	247,44	406	0,609						
Toplam	275,612	409							
Bağımlı Değişken	Ödeme İstekliliği								
Bağımsız Değişken	Fiyat Bilinci, Ürün İlgilenimi, Fiyat/Kalite Çıkarımı								

Tablo 8. Değişkenlerin Beta Katsayıları ve Anlamlılık Düzeyleri

Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig (p)
Sabit	2,836	,250		11,326	,000
Fiyat Bilinci	-,053	,063	-,042	-,846	,398
Fiyat Kalite Çıkarımı	,269	,044	,302	6,103	,000
Ürün İlgilenimi	-,366	,117	-,149	-3,135	,002
Bağımlı Değişken	Ödeme İstekliliği				
Bağımsız Değişken	Fiyat Bilinci, Ürün İlgilenimi, Fiyat/Kalite Çıkarımı				

Yapılan regresyon analizleri, H₂ (Fiyat bilinci ve ödeme istekliliği arasındaki ilişki) ve H₅ (Ürün ilgilenimi ve fiyat/kalite çıkarımı arasındaki ilişki) hipotezlerinin reddedildiğini, H₁ (Fiyat/kalite çıkarımı ve ödeme istekliliği arasındaki ilişki), H₃ (Fiyat bilinci ve fiyat/kalite çıkarımı arasındaki ilişki) ve H₄ (Ürün ilgilenimi ve ödeme istekliliği arasındaki ilişki) hipotezlerinin ise kabul edildiğini göstermektedir.

SONUÇ

Günümüz dünyasında tüketicilerin çoğu organik, hayvan dostu, çevre dostu, yerel gıda ürünlerini (Crane, 2001) bilinçli bir şekilde tüketmekte ve gıda ürünlerinin tüketiminde, tat, sağlık, sosyal statü ve maliyetten önemli ölçüde etkilenmektedir (Lewin, 1951). Tüketicilerin yerel gıdaları seçimindeki çeşitli değişkenlerin rolünün incelendiği araştırma, Erzurum ili içerisinde 410 kişiye yapılan anket aracılığıyla gerçekleştirilmiştir. Uygulanan anketlerin analiz edilmesiyle aşağıdaki sonuçlar elde edilmiştir.

Araştırmaya esas olan konuya ilişkin yararlanılan çalışmalara dayanılarak değişkenler üzerinde korelasyon ve regresyon analizi yapılmıştır. Yapılan regresyon analizi sonucunda elde edilen bulgular incelendiğinde araştırmaya konu olan fiyat bilinci, fiyat/kalite çıkarımı, ürün ilgilenimi ve ödeme istekliliği değişkenlerinden fiyat bilinci ve ödeme istekliliğinin P değerleri 0,05'ten büyük olduğu için anlamsızlık sonucu ortaya çıkmış ve H₂ ile H₅ hipotezleri reddedilmiştir.

Elde edilen bulgulara göre Erzurum ilindeki tüketicilerin yerel gıdaları, diğer benzer gıda türlerinden daha kaliteli ve daha değerli olarak algıladıkları görülmektedir. Bu bağlamda, yerel ürün ve yerel yiyecek satışı yapan işletmeler, ürünlerini nereden aldıklarına daha fazla odaklanmalı ve tüketicileri yerel gıdaları kullanma konusunda bilinçlendirme çalışmaları yapmalıdır.

Yerel ürün ve yiyeceklerin yararlarını, özelliklerini tartışmak ve bu ürünlerin satın alınmasını teşvik etmek, müşterilerin yerel bir ürünü değerlendirirken yaptığı fiyat/kalite çıkarımını artırabilmekte ve dolayısıyla tüketicilerin daha fazla ödeme istekliliğinde bulunmasını sağlamaktadır. Aynı zamanda işletmeler yerel ürün ve yiyeceklerine ilişkin kapsamlı tanıtımlar yaparak, etkinlikler düzenleyip tüketicilerin yerel ürünlere olan ilgisini artırarak, tüketicilerin yerel ürün için ödeme istekliliğini artırabilir.

İşletmeler, yerel ürünlerin tanıtımı ve farkındalık yaratma çalışmaları yaparak tüketicilerin bu ürünler hakkındaki algılarını olumlu yönde etkileyebilir. Ayrıca, gelecekteki araştırmaların yiyecek ve içecek sektörü, tekstil sektörü gibi farklı alanlarda yerel ürün kullanımı ve tüketimi üzerine odaklanması, bu konudaki anlayışımızı daha da derinleştirebilir. Bu çalışma, yerel ürünlerin tüketici davranışları üzerindeki etkisini anlamaya yönelik gelecekte yapılacak çalışmalara temel teşkil edebilir.

KAYNAKÇA

- Alpar, R. (2013). Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistiksel Yöntemler. Detay Yayıncılık.
- Cameron, T. A. ve James, M. D. (1987). Estimating willingness to pay from survey data: an alternative pre-test-market evaluation procedure. *Journal of Marketing Research*, 24(4), 389-395.
- Campbell, J., DiPietro, R. B. ve Remar, D. (2014). Local foods in a university setting: Price consciousness, product involvement, price/quality inference and consumer's willingness-to-pay. *International Journal of Hospitality Management*, 42, 39-49.
- Carpio, C. ve Isengildina-Massa, O. (2009). Consumer willingness to pay locally grown products: the case of South Carolina. *Agribusiness* 25(3), 412-426.
- Connors, M., Bisogni, C.A., Sobal, J., Devine, C.M. (2001). Managing values in personal food systems. *Appetite*, 36, 189-200.
- Crane, A. (2001). Unpacking the ethical product. *Journal of Business Ethics*, 30(4), 361- 373.
- Darby, K., Batte, M., Ernst, S. ve Roe, B. (2008). Local decomposition: a combined analysis consists of locally produced foods. *NS. J. Agric. Econ.*, 90(2), 476-486.
- Delind, L. (2006). About bodies, place and culture: repositioning local foods. *J. Agric. Environment Ethics*, 19, 121-146.
- Dickson, P. R., Sawyer, A. G. (1990). The price knowledge and search of supermarket shoppers. *Journal of Marketing*, 54(3), 42-53.
- Gabor, A. ve Granger, C. (1979). Pricing of New Products. *Management Decision*, 17(8), 576-589.
- Gibson, E. L. (2006). Emotional influences on food choice: sensory, physiological and psychological pathways. *Physiology and Behavior*, 89(1), 53-61.
- Hansen, H. (2013). Price Awareness and Purchasing Intentions for New Food Products: The Regulatory Effect of Product Category Information When the Price is Unknown. *Journal of Food Products Marketing*, 19(4), 237-246.
- Homburg, C., Koschate, N. ve Hoyer, W. D. (2005). Do Satisfied Customers Really Pay More? A Study of the Relationship between Customer Satisfaction and Willingness to Pay. *Journal of Marketing*, 69(2), 84-96.

- Hu, W., Batte, M., Woods, T. ve Ernst, S. (2013). What is local and for what foods does it matter? *Agricultural Economics*, 59(10), 454-466. DOI: 10.17221/29/2013-AGRICECON
- Johansson, J. K. ve Erickson, G. (1985). Price-quality relationship and trade barriers. *International Marketing Review*, 2(3), 52-63.
- Krishna A. (1991). Effect of dealing patterns on consumer perceptions of deal frequency and willingness to Pay. *Journal of Marketing Research*, 28(4), 441-451.
- Krugman, H. E. (1965). The impact of television advertising: Learning without involvement. *Public Opinion Quarterly*, 29(3), 349-356.
- Lewin, K. (1951). Field theory in social science: Selected theoretical papers. Oxford.
- Lichtenstein, D. R., Bloch, P. H. ve Black, W. C. (1988). Correlates of price acceptability. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 243-252.
- Lichtenstein, D. R., Ridgway, N. M. ve Netermeyer, R. G. (1993). Price perception and consumer shopping behavior: a field study. *Journal of Marketing Research*, 30(2), 234-245.
- Lindeman, M. ve Stark, K. (1999). Pleasure, pursuit of health or negotiation of identity? Personality correlates of food choice motives among young and middle-aged women. *Appetite*, 33(1), 141-161.
- Loureiro, S. M. C., Koo, D. M. ve Ribeiro, L. (2013). Effects of atmospherics on emotions and intention with respect to involvement in different shopping environments. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 23(4), 435-459.
- Martinez, S., Hand, M., Da Pra, M., Pollack, S., Ralston, K. ve Smith, T. (2010). Local food systems: Concepts, implications and problems. United States Department of Agriculture, Economic Research Service, Economic Research Report 97.
- Nurse, G., Onozaka, Y. ve Thilmany, D. (2012). Consumer motivations and buying behavior: The case of the local food system movement. *Journal of Food Products Marketing*, 18(5), 385-396.
- Pirog, R. ve McCann, N. (2009). Is local food more expensive? Price perspective on local and non-local food purchased in a consumer Iowa. Leopold Center for Sustainable Agriculture, Iowa State University.
- Rappoport, M., Peters, G.R., Downey, R., McCann, T. ve Huff-Corzine, L. (1993). Gender and age difference in food cognition. *Appetite*, 20(1), 33-52.
- Rossanty, Y. ve Putra Nasution, M. D. T. (2018). Information Search And Intentions To Purchase: The Role Of Country Of Origin Image, Product Knowledge, And Product Involvement. *Journal of Theoretical & Applied Information Technology*, 96(10), 3075-3085.
- Sanjur, D. (1982). *Social and cultural perspectives in nutrition*. Prentice-Hall, Englewood Cliffs.
- Shirai, M. (2015). Impact of “high quality, low price” appeal on consumer evaluations. *Journal of Promotion Management*, 21(6), 776-797.
- Tsiotsou, R. (2005). Perceived quality levels and their relation to involvement, satisfaction, and purchase intentions. *Marketing Bulletin*, 16(4), 1-10.
- Wägel, S. ve Hamm, U. (2013). Consumers’ Perception of feed origin in organic food products declared as local. Proceedings of the 6th international european forum on system dynamics and innovation in food networks içinde, Igls, Austria, 13–17.
- Wandel, M. (1994). Consumer concern about food-related health risks. *British Food Journal*, 96(7), 35-40.
- Wawrzyniak, J., Jader, K., Schade, G. ve Leitow, D. (2005). Consumers’ attitudes and behaviour in relation to regional products- results of empirical research in Germany and Poland. *Ekonomika*, 4, 145-161.
- Wilkins, J.L., Bowdish, E. ve Sobal, J., (2000). University student perceptions of seasonal and local foods. *Journal of Nutrition Education*, 32(5), 261-268.
- Worsley, A., Coonan, W. ve Baghurst, P.A. (1983). Nice, good food and us: a study of children’s food beliefs. *Journal of Food and Nutrition*, 40, 35-41.
- Vanhonacker, F., Lengard, V., Hersleth, M. ve Verbeke, W., (2010). Profiling European traditional food consumers. *British Food Journal*, 112(8), 871-886.
- Yaraş, E. (2008). Tüketicilerin fiyat algılamalarına yönelik bir araştırma. *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 8(15), 281-300.
- Zaichkowsky, J. L. (1985). Measuring the involvement construct. *Journal of Consumer Research*, 12(3), 341-352.

Zepeda, L. ve Leviten-Reid, C. (2004). Consumers' views on local food. *Journal of Food Distribution Research*, 35(3), 1-6.