

YÖRESEL ÜRÜNLERDE SATIN ALMAYI ETKİLEYEN FAKTÖRLERİN BELİRLENMESİNE YÖNELİK BİR UYGULAMA ÇALIŞMASI: SİİRT İLİ ÖRNEĞİ



Kafkas Üniversitesi
İktisadi ve İdari Bilimler
Fakültesi
KAÜİİBFD
Cilt, 10, Sayı 20, 2019
ISSN: 1309 – 4289
E – ISSN: 2149-9136

Makale Gönderim Tarihi: 07.02.2019

Yayına Kabul Tarihi: 07.11.2019

Musa ÇAKIR
Dr. Öğr. Üyesi
Siirt Üniversitesi
İktisadi ve İdari Bilimler
Fakültesi
İşletme Bölümü
musacakir@siirt.edu.tr
ORCID ID: 0000-0002-1459-
3666

ÖZ | Kitlesele nüfus artışı ile birlikte sosyo-ekonomik değişimlerin neticesinde, insan ihtiyaçlarının, alışkanlıklarının ve zevklerinin değişmesi tüketim olgusunu da değiştirmiştir. Özellikle tarımsal ve hayvansal ürünlere dayalı gıda ürünlerinde bu değişim kendini daha fazla göstermektedir. Son yıllarda bu ürünlerdeki taklit ve taşışın artması, tüketicilerin bilinçlenmesine neden olmuştur. Bu da tüketicilerin nispeten daha doğal olduğunu düşündüğü yöresel ürünlere yönelmelerine ve satın almada öncelik verdiklerini göstermektedir. Bu çalışmada tüketicilerin yöresel ürünlerde satın almayı etkileyen faktörler konusundaki değerlendirmelerini ve bu değerlendirmelerin tüketicilerin sosyo-demografik özelliklerine göre farklılaşp farklılaşmadığını tespit etmek amaçlanmıştır. Veriler anket yöntemi kullanılarak Siirt il merkezinde yaşayan tüketicilerden toplanmıştır. Çalışma sonucunda; tüketicilerin genel anlamda yöresel ürün pazarında faaliyet gösteren perakendeci işletmelerin satın almada dürüst davranış sergilemeleri konusunda olumlu değerlendirmelere sahip oldukları ve bu değerlendirmelerin cinsiyet, meslek ve gelir durumlarına göre farklılık gösterdiği bununla birlikte öğrenim, yaş ve medeni duruma göre ise farklılık göstermediği tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Yöresel Ürün, İmaj, Tüketici, Satın Alma, Siirt

JEL Kodu: M10, M31, M39

Alanı: İşletme

Türü: Araştırma

DOI: 10.36543/kauibfd.2019.041

Atıfta bulunmak için: Çakır, M. (2019). Yöresel Ürünlerde Satın Almayı Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesine Yönelik Bir Uygulama Çalışması: Siirt İli Örneği. *KAÜİİBFD*, 10(20), 966-986.

APPLICATION STUDY TO DETERMINE THE FACTORS AFFECTING PURCHASING IN LOCAL PRODUCTS: THE EXAMPLE OF SIIRT



Kafkas University
Economics and Administrative
Sciences Faculty
KAUJEASF
Vol. 10, Issue 20, 2019
ISSN: 1309 – 4289
E – ISSN: 2149-9136

Article Submission Date: 07.02.2019

Accepted Date: 07.11.2019

Musa ÇAKIR
Assistant Professor
Siirt University
Faculty of Economics and
Administrative Sciences
Department of Business
Administration
musacakir@siirt.edu.tr
ORCID ID: 0000-0002-
1459-3666

ABSTRACT

As a result of the population growth in the world and the socio-economic changes, changes in human needs, habits and tastes have also changed the consumption structure. This change manifests itself more particularly in food products based on agricultural and animal products. In recent years, the increase in imitation and adulteration in these products has caused consumers to become conscious. This shows that consumers are turning to local products that they think are relatively natural and giving priority to purchasing. In this study, it was aimed to determine the factors affecting the purchasing of local products and whether these evaluations differ according to the socio-demographic characteristics of the consumers. Data were collected from consumers living in the city centre of Siirt using the survey method. As a result of this study, it was determined that the retailers operating in the local product market in general have positive evaluations regarding the honesty of the purchase and these evaluations differ according to gender, occupation and income status and differ according to education, age and marital status.

Keywords: Local Product, Image, Consumer, Buy, Siirt

Jel codes: M10, M31, M39

Scope: Business Administration

Type: Research

Cite this Paper: Çakır, M. (2019). Application Study to Determine the Factors Affecting Purchasing in Local Products: The Example of Siirt. *KAUJEASF*, 10(20), 966-986.

1. GİRİŞ

Küresel dünyada firmaların ayakta kalabilmek adına uyguladıkları rekabet stratejilerinin yoğunluğu ve çok uluslu pazarlara açılma isteği, her sektörü olduğu gibi yöresel ürün alanını da etkilemektedir. Bu durum yöresel ürün pazarlayan firmalar arasında rekabeti artırmaktadır. Artarak zorlaşan bu mücadeleden güçlenerek çıkma ve pazarda belirleyici konuma ulaşabilmenin yolu tüketici tercihlerinde yer alabilmekten geçmektedir. Tüketicilerin tercih ettikleri bir ürün olmak için de çevrede güçlü bir kurumsal imaj oluşturmak önemli bir faktör haline gelmiştir. Dolayısıyla her sektörde olduğu gibi, yöresel ürün pazarlayan sektörde faaliyet gösteren firmalar da günümüzün rekabetçi ortamı içinde hayatta kalabilmek, tüketiciler tarafından tercih edilebilmek için güçlü bir imaja sahip olma ihtiyacı içindedir ve kendilerini farklılaştıracak yöntemlere başvurumaktadırlar.

Yöresel ürün pazarlayan firmaların kendilerini farklılaştırma yollarından biri etkili bir kurumsal kimlik kazanarak, güçlü bir imaj oluşturmaktır. Aslında her firma kendi varlığını devam ettirmek, faaliyet amaç ve çabasını etkili bir şekilde gerçekleştirebilmek için tüketici nezdindeki varlığını anlamlı ve prestijli bir konuma getirmeye çalışmaktadır. Firmaların tüketiciye daha kaliteli ürün sunabilme sorumluluğunun arttığı günümüzde, onları başarılı olarak değerlendirebilmek için güçlü bir imaja sahip olmaları bir şart haline gelmiştir. Firma kimliğinin algılanış biçimi olan imaj, dış katılımcıların (tüketici) zihinlerinde oluşan ve firmanın konumu, amacı ve kurumsal değerleri içine alan, tüketicilerin yaşadığı deneyimler, pazarlama faktörleri, tüketicinin firma ile arasında oluşturduğu duygusal bağ, etkileşim, firma içerisindeki ideal değerlerin temel oluşturduğu değerlendirmeler bütünüdür.

Yöresel ürün imajı da; firmanın edindiği kurumsal kimlik, firma başarısı, tüketiciye sunduğu kalite ve uygun fiyat politikası, tüketici yönlü çalışmalar neticesinde oluşturulan memnuniyet ve hedef kitle üzerinde bırakılan algıdır (Kadanalı ve Dağdemir, 2016:10). Bir ürün hakkında herhangi bir bilginin istenerek ya da istenmeyerek tüketiciye ulaşması imajı etkilemektedir. Eğer bu bilgi ürünün lehine olursa oluşan imaj istenen yönde, aleyhine bir bilgi ise istenmeyen yönde bir imaj oluşmaktadır. Güçlü bir imaja sahip olan ürünler güvenilir, tüketilebilir, kaliteli olarak anılmakta ve tüketici tarafından tercih edilme ve kabullenme oranları artmaktadır.

Birçok Mezopotamya uygarlığından etkilenmiş, sokaklarında Türkçe, Arapça ve Kürtçe konuşulan Güneydoğu'nun lezzet başkentlerinden biri olan Siirt ili, sahip olduğu çevresel özellikleri, iklim şartları ve coğrafi konumu nedeniyle tarımsal üretimin yanı sıra hayvancılığın da gelişme gösterdiği bir şehirdir. Dolayısıyla tarım ve hayvancılığa dayalı üretilen ürünler ve bunların tüketiminde

artış eğilimi gözlemlenmektedir. Bu ürünlerin başlıcaları Siirt fıstığı, bittim sabunu, doğal menengiç kahvesi, tiftik dokuma, peynir, bal, üzüm pekmezi, perde pilavı, büryan kebabı yöresel gıda ürünleri olarak ifade edilebilmektedir. Bu bağlamda bu çalışmanın amacı yöresel ürünlerde satın almayı etkileyen faktörleri Siirt ilinde yaşayan 18 yaş üstü tüketicilerin yöresel ürün taleplerini ve satın alma eğilimlerini etkileyen faktörlerin anket yöntemi kullanılarak tahmin edilmesi amaçlanmıştır.

2. LİTERATÜR İNCELEMESİ

İnsanlarda son yıllarda hastalık türlerinin artış göstermesi ve tedavi masraflarının pahalı maliyetlere ulaşması tüm dünyada ve özellikle Avrupa ülkelerinde organik gıda tüketimine yönelimi artırmıştır. Bu da yöresel ürün sektörünün en dinamik sektörlerden biri olma yolunda hızla ilerlediğini göstermektedir (Tekelioğlu & Demirer, 2008). Son yıllardaki nüfus yoğunluğuna bağlı olarak teknolojinin gelişmesi hazır tüketimin artış göstermesi insan hayatında hız ve zamanın önemli hale gelmesi gibi değişimler sonucunda, insan ihtiyaçlarının, alışkanlıklarının ve zevklerinin farklılaşmasını beraberinde getirmiştir. Hiç kuşkusuz bu değişim tüketim yapısını da etkilemiştir (Şahin & Meral 2012). Meydana gelen bu değişimler doğrultusunda sürekli artan nüfusun, tüketim talebine hızlı cevap verebilen, üretim ve pazarlama uygulamalarının ortaya çıkmasına neden olmuştur (Çoksöyler, 2009). Yoğun ihtiyacın ve talebin karşılanması adına tarımsal çıktılarının üretiminde teknolojik alt yapıdan faydalanılması ise tarımsal ve hayvansal ürünlerin doğal dengesinin ve genetiğinin bozulması gibi sorunları da beraberinde getirmiştir. Doğal yapısı değiştirilmiş bu tür ürünlerin insan sağlığına olumsuz etkilerinin ortaya çıkması ve sağlık harcamalarına ayrılan payın artması gibi nedenlerden dolayı da geleneksel ve yöresel gıda ürünlerine olan ilgi ve talep hızla artmıştır (Şahin & Meral, 2012).

Yöresel ürün Sektörünün hızlı gelişim göstermesi ve ivme kazanması mevcut sektöre yönelik olarak yapılan bilimsel araştırmalarda pazarın verimliliğini arttırmak ve güncel sorunların çözülmesi gibi temel ve alt amaçların tespitini zorunlu hale getirmiştir. Yöresel ve geleneksel ürün tüketiminde toplumların kültürel yaşamlarının etkisinin yanı sıra etnik kimliklerinin de önemli bir faktör olduğu yönünde görüş ortaya atan Keillor & Fields (1996), kıta kültürü ve alt kıta kültürüne yönelik bir yöresel ürün pazarlaması ve tutundurma çabası oluşturulması gerektiğini savunan Oyewole (2013), yeni nesil pazarlama dünyasının yöresel ürün sektörüne yeni fırsatlar ve ek maliyetler çıkaracağını belirten Olsen & Zhao (2001), Küresel şirketlerin farklı stratejiler ile yeni pazarlara açılarak ilerlemesi gerektiğini düşünen Kara ve arkadaşları (1996) yöresel ürün pazarlarında oluşan ihtiyaç ve beklentinin

araştırmalarla gelişim göstereceği noktasında birleşmektedirler.

Hansen & Bush (1999), Kim vd., (2009); Liu & Jang (2009) yöresel ürün pazarlaması yapan firmaların sadece o bölgenin ürünlerinin özgünlüğüyle ilgili olmadığı; firmaların hizmet kalitesi ve pazar dinamiklerine uyumlu planlama anlayışının da büyük rol oynadığını düşünmektedirler. Bunun sonucu olarak kusursuz hizmet ve yüksek satış beklentisi ise etkili pazarlama stratejileri ile mümkün olabilecek ve beraberinde firmanın ürünlerinden tatmin olan, tekrar satın almak isteyen ve yakın çevresine övgüyle bahseden bir tüketici kitlesini beraberinde getirecektir (Cheng, Chen, Hsu & Hu, 2012; Hansen & Bush, 1999; Kim vd., 2009; Liu & Jang, 2009; Andaleeb & Conway, 2006; W.G. Kim vd., 2009; H.S. Kim vd., 2009). Tekrar satın alma isteğinin en hassas olduğu sektörlerden biri olan tüketim sektöründe bağlılık duygusu ve imaj oldukça önem taşımaktadır (Cohen, 1988; MacCannell, 1973; Naoi, 2004; Kolar & Zabkar, 2010). Tüketiciler sanayileşmeyle birlikte hızla artan hava kirliliği, iklim değişikliği, yanlış beslenme alışkanlıkları ve kültürel değerlerin hızlı yok olması gibi faktörlerin (Govers & Go, 2004, Boyle, 2003; Robinson & Clifford, 2011; Zeng, Go & Vries; 2012) etkisiyle satın aldıkları yöresel ürünleri tekrar deneyimleme motivasyonu içerisinde olmaktadır. Tüketicilerin besin seçimi konusunda daha bilinçli ve sağlıklı alternatiflere yönelmeyi tercih etmeleri, satın alma davranışı ve istekliliği sergilemeleri yaşam kalitelerini artırmada önemli hale gelmektedir.

Avrupa Birliği (AB) mevzuatında ve 5996 sayılı kanunda yer alan Türk Gıda Kodeksi yönetmeliğinde yöresel ürünün tanımı, doğal hammaddeler kullanılarak üretilen veya doğal bileşimlerle ayırt edici özelliği olan veya doğrudan organik bir üretim biçimine dayanmamakla birlikte, belirli bir miktar kimyasal katkılı üretim tarzını yansıtan işlemlerden geçirilmiş olması nedeniyle aynı türdeki benzer ürünlerden açıkça ayrılabilen ürünler şeklinde yapılmıştır (Vasilopoulou et al 2005; Mevzuat Bilgi Sistemi, 2014). Coğrafi bakımdan bir bölge veya yöreye ait, ün ve kalitelerini buranın doğal koşulları ve bölgesel özelliklerinden alan ürünler olarak tanımlanabilir (Kuşat, 2012). Yapılan bu tanıma göre, yöresel gıda ürünleri de doğal ürün özelliğini taşımaktadır.

Yaşam standartları yüksek kabul edilen ülkelerde yöresel ürünlerin tüketilmesi ve pazarlanmasına büyük önem verilmekte, tarım sektörünün gelişmesinin yanı sıra kırsal kesimin kalkınmasında da önemli bir kaynak olarak kabul edilmektedir. Tüketicilerin yöresel gıda ürünlerini diğer ürünlere göre daha sağlıklı, doğal, taze, kaliteli ve lezzetli olarak algılamaları pazarın gelişmesi ve tüketimin teşvik edilmesi bakımından oldukça faydalıdır (Gıda Güvenliği Derneği, 2014).

Ülkemizin coğrafi yapısı incelendiğinde dünyanın başka bölgelerinde

bulunmayan ve endemik olarak tanımlanan canlı türlerinin çeşitliliği ve 10-12 bin farklı bitki türünün yetişmesi, buna bağlı olarak da hammadde ve iklim olanakları değerlendirildiğinde oldukça zengin bir yapıya sahiptir. Tarımsal faaliyetlerin çeşitlenmesi ile önemli bir gıda üretim potansiyeline sahip olan Türkiye, yöresel gıda çeşitliliği ve üretim farklılığına göre bölgesel kalkınmanın alt yapısını oluşturan endüstriyel ölçekli üretim boyutuna geçerek küresel rekabette yöresel ürünlerin markalaşma çabalarını destekleyeceği gibi tüketicilerin, yeni tatlara yönelik arayışları ile ürün çeşitliliği, tazeliği, güvenilir ve sağlıklı oluşu, fiyatı ve daha az katkı maddesi içeren üretim yönteminin benimsenmesi (Demirbaş & ark. 2006), sektörünün gelişmesine ve bunun doğal sonucu olarak da rekabetin getireceği kalitenin artmasına önemli katkı yapacaktır (Kuşat, 2012).

Yöresel ürün ile ilgili çeşitli çalışmalar yapılmıştır. Bu çalışma yöresel ürünlerin pazarlama faaliyetlerinde yeterli tüketim alışkanlıkları geliştirmek ve satın almada tüketicinin beklentilerinin karşılanması ve tüketiciye daha kaliteli ve güvenilir ürün sunmayı amaçlamaktadır. Bu bağlamda, Siirt ili, sahip olduğu ekolojik özellikleri, iklim şartları nedeniyle tarımsal üretimde yöresel ürünlerin yoğun yapıldığı bir ildir. Dolayısıyla tarım ve hayvancılığa bağlı olarak üretilen ürünler ve bunların tüketimi önem kazanmaktadır. Özellikle otlu peynir, Pervari balı, Siirt fıstığı, bittim sabunu, büryan kebabı, tiftik dokuma, perde pilavı yöresel gıda ve hayvancılık ürünleri olarak ifade edilebilmektedir.

3. MATERYAL VE METOD

Araştırmada tesadüfi (ihtimalli) olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme uygulanmıştır. Araştırmanın ana kitlesini, Siirt il merkezinde yaşayan tüketiciler oluşturmaktadır. TÜİK veri tabanından alınan bilgiler doğrultusunda 2017 yılı itibarıyla Siirt il merkezi nüfusu 161423 kişidir (www.nufusune.com). Yani araştırmanın ana kitle büyüklüğü N=161423'tür. Bu ana kitle büyüklüğüne göre, %95 güven sınırında ve varyansın 0,21 (0,3x0,7) olduğu varsayımı altında örnek hacmi n=321 olarak tespit edilmiştir (Kurtuluş, 1998, s.236). Bazı anketlerin boş bırakılabileceği veya hatalı doldurulabileceği düşünülerek toplamda 350 adet anket formu dağıtılmıştır. Toplanan anket verilerinin temizlenmesinden sonra 244 geçerli anket formu değerlendirmeye alınmıştır. Anket, birincil veri toplama yöntemi olarak kullanılmıştır. Anket formları 04-17 Haziran 2018 tarihleri arasında iki hafta boyunca Siirt ilinde ve farklı günlerde olacak şekilde uygulanmıştır. Veriler toplanarak ve gerekli incelemeler yapılarak eksik dolduran anketler çalışmaya alınmamıştır.

4. VERİ TOPLAMA YÖNTEMİ

Araştırmada veri toplama yöntemi olarak anket yöntemi kullanılmıştır. Anket formu 2 kısımdan oluşmaktadır. Birinci kısımda, daha önce Román (2007) tarafından geliştirilen CPEOR (Consumers' Perceptions Regarding the Ethics of Online Retailers) ölçeğinin ülkemiz şartlarına uyarlanması sonucu oluşturulan 11 ifadeden oluşan ölçek yer almaktadır. Ölçekte, yöresel ürün tüketiminde etken olan faktörler sorulmuştur. 5=Kesinlikle satın alıyorum, 4=Satın alıyorum, 3=Ne satın alıyorum Ne satın almıyorum, 2=Satın almıyorum, 1=Kesinlikle satın almıyorum şeklinde derecelendirilmiş olan 5'li Likert Ölçeği kullanılarak ölçülmüştür. Anketin ikinci kısmında ise tüketicilerin sosyo-demografik özelliklerini tespit etmeye yönelik sorular yer almaktadır.

5. ARAŞTIRMADA TEST EDİLEN HİPOTEZLER

Literatürde tüketicilerin yöresel ürünlere olan satın alma talepleri konusunda yapılan çalışmalarda, yöresel ürünün doğallığı konusundaki algılamaları ile müşteri memnuniyeti, güveni ve sadakati, algılanan müşteri değeri, müşteri sadakati ve ağızdan ağıza reklam arasındaki ilişki incelenmiştir.

Tüketicilerin sosyo-demografik özelliklerinin yöresel ürünleri satın almayı etkileyen faktörlerin belirlenmesi konusunda çalışmaya rastlanmamıştır. Bu noktadan hareketle hipotezler aşağıdaki şekilde geliştirilmiştir:

H₁: Tüketicilerin yöresel ürünleri satın almayı etkileyen faktörlerin belirlenmesi cinsiyetlerine göre farklılaşmaktadır.

H₂: Tüketicilerin yöresel ürünleri satın almayı etkileyen faktörlerin belirlenmesi öğrenim durumlarına göre farklılaşmaktadır.

H₃: Tüketicilerin yöresel ürünleri satın almayı etkileyen faktörlerin belirlenmesi mesleklerine göre farklılaşmaktadır.

H₄: Tüketicilerin yöresel ürünleri satın almayı etkileyen faktörlerin belirlenmesi gelir durumlarına göre farklılaşmaktadır.

H₅: Tüketicilerin yöresel ürünleri satın almayı etkileyen faktörlerin belirlenmesi yaşlarına göre farklılaşmaktadır.

H₆: Tüketicilerin yöresel ürünleri satın almayı etkileyen faktörlerin belirlenmesi medeni durumlarına göre farklılaşmaktadır.

6. VERİLERİN ANALİZİ VE BULGULAR

Araştırma sonucu elde edilen verilerin analizinde Sosyal Bilimler İçin İstatistik Paket Programı kullanılmıştır. Araştırma sonucunda elde edilen verilere, araştırmanın amaçları doğrultusunda çeşitli istatistik analizler uygulanmıştır. Verilere uygulanan analizler ve bu analizlerde kullanılan değişkenler Tablo 1'de gösterilmiştir.

Tablo 1. Verilere Uygulanan Analizler

Değişkenler	Amaçlar	Uygulanan Analizler
Yöresel ürünlerde satın almayı etkileyen faktörler ilgili ifadeler	Yöresel ürünlerde satın almayı etkileyen faktörler ilgili ifadelerin aralarındaki tutarlılığı ve kullanılan ölçeğin güvenilirliğini tespit etmek	Güvenilirlik Analizi
Yöresel ürünlerde satın almayı etkileyen faktörler ilgili ifadeler	Tüketicilerin yöresel ürün satın almaları konusundaki değerlendirmelerini tespit etmek	Ortalamalar, Standart sapmalar
Yöresel ürünlerde satın almayı etkileyen faktörler ilgili ifadeler	Tüketicilerin yöresel ürün satın almaları konusundaki değerlendirmelerine yönelik boyutları tespit etmek	Faktör Analizi
Sosyo-demografik Özellikler (Bağımsız değişken), Yöresel ürün satın almayı etkileyen faktörler ile ilgili değerlendirmelere yönelik boyutlar (Bağımlı değişken)	İnternet perakendeciliğinde etik konusundaki değerlendirmelerin tüketicilerin sosyo-demografik özelliklerine göre farklılaşıp farklılaşmadığını tespit etmek	Tek Yönlü MANOVA

7. SOSYO-DEMOGRAFİK ÖZELLİKLER

Araştırma kapsamında yer alan tüketicilerin sosyo-demografik özellikleri ile ilgili sonuçlar Tablo 2’de yer almaktadır.

Tablo 2. Tüketicilerin Sosyo-Demografik Özellikleri

<u>Cinsiyet</u>	<u>Frekans</u>	<u>Yüzde</u>	<u>Medeni Durum</u>	<u>Frekans</u>	<u>Yüzde</u>
Kadın	118	48,3	Evli	132	54,0
Erkek	126	51,7	Bekar	112	46,0
Toplam	244	100,0	Toplam	244	100,0
<u>Öğrenim Durumu</u>	<u>Frekans</u>	<u>Yüzde</u>	<u>Yaş</u>	<u>Frekans</u>	<u>Yüzde</u>
Ortaöğretim	17	7,0	25 ve altı	63	25,8
Önlisans	35	14,4	26-30 arası	72	29,5
Lisans	171	70,0	31-35 arası	47	19,3
Y. Lisans/Doktora	21	8,6	36 ve üstü	62	25,4
Toplam	244	100,0	Toplam	244	100,0
<u>Gelir</u>	<u>Frekans</u>	<u>Yüzde</u>	<u>Meslek</u>	<u>Frekans</u>	<u>Yüzde</u>
₺1500 ve altı	74	30,4	Memur	153	62,0
₺1501-₺2500	123	50,4	Öğrenci	64	26,7
₺2501 ve üstü	47	19,2	Diğer*	27	11,3
Toplam	244	244	Toplam	244	100,0

*(Ev hanımı, İşsiz, İşçi ve Esnaf).

Araştırma kapsamında yer alan tüketicilerin sosyo-demografik özellikleri incelendiğinde, %51,7'sinin erkek, %54,0'ının evli olduğu görülmektedir. Yani cinsiyet ve medeni durum açısından dengeli bir dağılım söz konusudur denilebilir. Öğrenim durumu açısından bakıldığında üniversite düzeyinde öğrenim gören tüketicilerin çoğunlukta olduğu görülmektedir. Gelir açısından ise çoğunluğun ₺1501-₺2500 arasında gelire sahip olduğu görülmektedir. Yaş açısından bakıldığında ise genç tüketicilerin daha ağırlıkta olduğu görülmektedir. Son olarak meslek açısından bakıldığında ise memurların diğerlerine göre daha çoğunlukta olduğu görülmektedir.

8. GÜVENİLİRLİK ANALİZİ SONUÇLARI

Yöresel ürünlerde satın almayı etkileyen faktörlerle ifadelerin aralarındaki tutarlılığı ve kullanılan ölçeğin güvenilirliğini tespit etmek amacıyla güvenilirlik analizi yapılmıştır. Analiz sonucunda Cronbach Alfa değeri 0.810 olarak bulunmuştur. Bu sonuç, ölçeğin güvenilirliğinin yüksek olduğunu göstermektedir.

9. TÜKETİCİLERİN YÖRESEL ÜRÜNLERDE SATIN ALMAYI ETKİLEYEN FAKTÖRLER KONUSUNDAKİ DEĞERLENDİRMELERİ

Tablo 3'te tüketicilerin yöresel ürünlerde satın almayı etkileyen faktörler konusundaki değerlendirmelerine yönelik ortalama ve standart sapmalar yer almaktadır. Bu sonuçlara göre; tüketiciler, ürün satış yöntemlerinin güvenilir olduğu, satılan ürünlerin organik ürün özelliği taşıdığı, işletmelerin genel olarak hijyen ve temizlik kurallarına riayet ettikleri, işletmelerin taahhütlerine sadık kaldıkları, etiket fiyatları ile fatura fiyatları arasında fark bulunmadığı şeklinde değerlendirmeye sahip oldukları söylenebilir. Dolayısıyla bu konularla ilgili ifadeleri katılma derecelerinin ortalamalarını 4'ün üzerinde olduğu görülmektedir.

Bunun yanında tüketicilerin; işletmelerin ürünlerinin fayda ve özelliklerini abartmaları, ürün satabilmek için yeterli bilgiye sahip olmayan müşterilerin bu eksikliklerinden faydalanmaları ve müşterilere ihtiyaçları dışındaki ürünleri satın almaya teşvik etmeleri konularında yöresel ürün satan işletmelerin dürüst davranış sergilemeleri konusunda kararsızlık yaşadıkları söylenebilir.

Tablo 3. Tüketicilerin Yöresel Ürünlerde Satın Almayı Etkileyen Faktörler Konusundaki Değerlendirmeleri

	İfadeler	N	Ort.	Std. Sapma
1	Alışveriş yapmadan önce ürün geçmişini tüketiciye anlatma	244	4,17	0,877
2	Tüketiciye güvenilir ürün sunma	244	4,21	0,815
3	Sunulan ürünün organik özelliğinin olması	244	4,20	0,789
4	İşletmenin hijyen ve düzene özen göstermesi	244	4,23	0,818
5	Tüketici ihtiyaçlarına cevap verilmesi	244	3,85	0,793
6	Taahhüt ettiği ürünü tüketiciye zamanında teslim etmesi	244	4,03	0,813

7	*İşletmenin sunduğu ürünlerin fayda ve özelliklerini abartması	244	3,19	1,159
8	*Yeterli bilgiye sahip olmayan tüketiciye ürün satmak için onların tecrübesizliklerinden faydalanmaktadır	244	3,39	1,200
9	*Müşterilerine ihtiyacının dışında da ürün satmaya teşvik etmektedir	244	3,01	1,285
10	Ürün üzerindeki fiyat ile fatura üzerindeki fiyat arasında fark yoktur	244	4,30	0,879
11	Satın alınan ürün tüketici beklentilerini karşılar	244	3,72	1,052
5=Kesinlikle satın alıyorum, 4=Satın alıyorum, 3=Ne satın alıyorum Ne satın almıyorum, 2=Satın almıyorum, 1=Kesinlikle satın almıyorum				
*Bu ifadeler olumsuz olduğu için, analiz öncesi değerler ters çevrilmiştir.				

9.1. Faktör Analizi Sonuçları

Tüketicilerin yöresel ürünlerde satın almayı etkileyen faktörler konusundaki değerlendirmelerine yönelik boyutları tespit etmek amacıyla açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır. Düşük ortak varyansa sahip olan değişkenler analizden çıkarılarak faktör analizi tekrarlanmıştır. Faktör analizi sonucunda, KMO testi 0.832 çıkmıştır. Bartlett testi ise anlamlıdır (Sig.=0.000). Bu sonuçlar değişkenler arasında yüksek korelasyonlar olduğunu ve veri setinin faktör analizi için uygun olduğunu göstermektedir.

Tablo 4'te, 3 faktör altında toplanan ifadelerin faktör yükleri, faktörlerin özdeğerleri ve açıkladıkları varyans yüzdeleri verilmiştir. Araştırmada kullanılan CPEOR ölçeğinin geliştirildiği çalışmada (Román, 2007) ve daha sonra Román ve Cuestas (2008) ve Kurt (2013) tarafından yapılan çalışmalarda "Güvenlik", "Ürün Performansı", "Aldatmama", ve "Taahhüt/güvenilirlik" olarak isimlendirilen dört faktör tespit edilmiştir.

Bu çalışmada ise faktör analizi sonucunda, literatürde yer alan çalışmalarda ayrı faktörler olarak tespit edilen "güvenlik" ve "ürün performansı" tek bir faktör olarak ortaya çıkmış ve böylece "Güvenlik ve Ürün Performansı", "Aldatmama", ve "Güvenilirlik" olarak isimlendirilen üç adet faktör tespit edilmiştir.

Tablo 4. Tüketicilerin Yöresel Ürünlerde Satın Almayı Etkileyen Nedenler Konusundaki Değerlendirmelerine Yönelik Boyutları Tespit Etmek İçin Yapılan Faktör Analizi Sonuçları

Faktörler ve Faktörleri Oluşturan İfadeler	Faktör Yükleri	Özdeğer	Varyans %
Faktör 1: Güvenlik ve Ürün Performansı			
Alışveriş yapmadan önce ürün geçmişini tüketiciye anlatma	,832	3,492	35,839
Sunulan ürünün organik özelliğinin olması	,824		
Tüketici ihtiyaçlarına cevap verilmesi	,701		
İşletmenin hijyen ve temizlik kurallarına uyması	,700		
Ürün performansının tüketici beklentilerini karşılaması	,602		
İşletmenin güvenli olması	,532		
Faktör 2: Aldatmama			
Yeterli bilgiye sahip olmayan tüketiciye ürün satmak için onların tecrübesizliklerinden faydalanmaktadır	,869	1,824	16,584
Sunduğu ürünlerin fayda ve özelliklerini abartmaktadır	,831		
Müşterilerine ihtiyacının dışında da ürün satmaya teşvik etmektedir	,798		
Faktör 3: Güvenilirlik			
Taahhüt ettiği ürünü tüketiciye zamanında teslim eder	,886	1,059	9,627
Ürün üzerindeki fiyat ile fatura üzerindeki fiyat arasında fark yoktur	,657		
TOPLAM			62,050

KMO: 0.806; Bartlett:878.294, Sig.: 0.000

Güvenlik ve ürün performansı (Faktör 1): İlk sırada yer alan bu faktör, 6 ifadeden oluşmakta ve toplam varyansın %35,839'unu açıklamaktadır. Faktörü oluşturan ifadeler bakıldığında, yöresel ürün satışında en önemli konulardan ikisi olan işletmeye duyulan güven ve ürün performansının tüketici beklentilerini karşılaması ile ilgili ifadeler olduğu görülmektedir. Bu nedenle bu faktör "güvenlik ve ürün performansı" şeklinde isimlendirilmiştir.

Aldatmama (Faktör 2): Bu faktör, 3 ifadeden oluşmakta ve toplam varyansın %16,584'ünü açıklamaktadır. İkinci sırada yer alan bu faktörü

oluşturan ifadeler incelendiğinde, bunların tüketicileri aldatmaya yönelik uygulamalarla ilgili olduğu görülmektedir. Bu nedenle bu faktör “aldatmama” olarak isimlendirilmiştir.

Güvenilirlik (Faktör 3): 2 ifadeden oluşan bu faktör toplam varyansın %9,627’sini açıklamaktadır. Bu faktörü oluşturan ifadeler incelendiğinde ise, ifadelerin yöresel ürün satan işletmelerin tüketicilere sunduğu fiyat ve ürün konusunda güvenilirlikle ilgili olduğu görülmektedir. Bu nedenle bu faktör “güvenilirlik” olarak isimlendirilmiştir.

10. TÜKETİCİLERİN SOSYO DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERİNE GÖRE YÖRESEL ÜRÜNLERDE SATIN ALMAYI ETKİLEYEN FAKTÖRLER KONUSUNDAKİ DEĞERLENDİRME FARKLILIKLARI

Tüketicilerin yöresel ürünlerde satın almayı etkileyen faktörler konusundaki değerlendirmelerinin sosyo-demografik özelliklerine (cinsiyet, öğrenim durumu, meslek, gelir durumu, yaş ve medeni durum) göre farklılaşım tespit etmek amacıyla, Tek Yönlü MANOVA analizi yapılmıştır. Analiz sonucunda, cinsiyet, gelir durumu ve mesleklere göre tüketicilerin değerlendirmelerinin farklılaştığı; öğrenim durumu (Hotelling’s T= 1.050, p=0.399), yaş (Hotelling’s T= 1.614, p=0.107) ve medeni duruma (Hotelling’s T= 1.201, p=0.310) göre ise farklılaşmadığı tespit edilmiştir. Buna göre, araştırma hipotezlerinden 1, 3 ve 4 numaralı hipotezler kabul edilmiş, diğerleri reddedilmiştir. Kabul edilen hipotezlerle ilgili ayrıntılı sonuçlar aşağıda açıklanmıştır.

Tablo 5. Tüketicilerin Cinsiyete Göre Yöresel Ürünlerde Satın Almayı Etkileyen Faktörler Konusundaki Değerlendirmelerinin Farklılaşım Farklılaşmadığını Ölçen Tek Yönlü MANOVA Analizi Sonuçları

Faktörler	Cinsiyete Göre Ortalamalar		F	Anlamlılık
	Kadın	Erkek		
Güvenlik ve ürün performansı	3,96	3,80	3,200	0,075
Aldatmama	3,39	2,93	12,565	0,000
Güvenilirlik	4,26	4,11	2,308	0,130

Hotelling’s T= 4.514, p=0.004

Tek yönlü MANOVA analizi sonuçlarına göre; faktörler itibarıyla cinsiyete göre tüketicilerin yöresel ürünlerde satın almayı etkileyen faktörler konusundaki değerlendirmelerinin 0.004 anlamlılık düzeyinde (Hotelling’s T=

4.514, $p=0.004$) farklılık gösterdiği ortaya çıkmıştır.

Faktörler bazında bakıldığında, 0.000 anlamlılık düzeyinde, “Aldatmama” ve 0.075 anlamlılık düzeyinde “Güvenlik ve ürün performansı” faktörlerinde tüketicilerin yöresel ürünlerde satın almayı etkileyen faktörler konusundaki değerlendirmelerinin farklılaştığı görülmektedir.

Ortalamalara bakıldığında; her iki faktör açısından da kadınların ortalamalarının erkeklerden daha yüksek olduğu görülmektedir. Buna göre, yöresel ürün tercihleri konusunda kadınların satın alma değerlendirmelerinin erkeklere göre daha yüksek olduğu söylenebilir.

Tablo 6. Tüketicilerin Gelir Durumuna Göre Yöresel Ürünlerde Satın Almayı Etkileyen Faktörler Konusundaki Değerlendirmelerinin Farklılaşp Farklılaşmadığını Ölçen Tek Yönlü MANOVA Analizi Sonuçları

Faktörler	Gelir Durumuna Göre Ortalamalar			F	Anlamlılık
	1500 ₺ ve altı	1501₺-2500₺ arası	2501₺ ve üstü		
Güvenlik ve ürün performansı	4,11	3,71	3,94	7,534	0,001
Aldatmama	3,30	3,01	3,12	1,597	0,202
Güvenilirlik	4,24	4,10	4,31	2,010	0,134

Hotelling's T= 2.926, $p=0.008$

Tek yönlü MANOVA analizi sonuçlarına göre; faktörler itibarıyla tüketicilerin gelir durumlarına göre yöresel ürün tercihleri konusundaki değerlendirmelerinin 0.008 anlamlılık düzeyinde (Hotelling's T= 2.926, $p=0.008$) farklılık gösterdiği ortaya çıkmıştır.

Faktörler bazında bakıldığında, 0.001 anlamlılık düzeyinde, “Güvenlik ve ürün performansı” faktöründe tüketicilerin yöresel ürün tercihleri konusundaki değerlendirmelerinin farklılaştığı görülmektedir. Ortalamalara bakıldığında; orta gelir grubunda (1501₺ - 2500₺ arası) yer alan tüketicilerin satın alma değerlendirmelerinin diğerlerine göre daha düşük olduğu görülmektedir.

Anlamlı farklılık tespit edilen güvenlik ve ürün performansı faktöründe farkın kaynağını tespit etmek amacıyla çoklu karşılaştırmalar testi (Tukey testi) yapılmıştır. Buna göre farklılığın düşük gelir grubunda (1501₺ ve altı) yer alan tüketicilerle orta gelir grubunda (1501₺ - 2500₺ arası) yer alan tüketiciler (Tukey testi anlamlılık değeri:0.001) ve orta gelir grubunda (1501₺ - 2500₺ arası) yer alan tüketicilerle yüksek gelir grubunda (2501₺ ve üstü) yer alan tüketiciler

(Tukey testi anlamlılık değeri:0.085) arasındaki değerlendirme farklılığından kaynaklandığı tespit edilmiştir.

Tablo 7. Tüketicilerin Mesleklerine Göre Yöresel Ürünlerde Satın Almayı Etkileyen Faktörler Konusundaki Değerlendirmelerinin Farklılaşım Farklılaşmadığını Ölçen Tek Yönlü MANOVA Analizi Sonuçları

Faktörler	Mesleklere Göre Ortalamalar			F	Anlamlılık
	Memur	Öğrenci	Diğer (Ev hanımı, işçi, Esnaf)		
Güvenlik ve ürün performansı	3,83	4,02	3,75	3,029	0,050
Aldatmama	3,06	3,40	2,84	4,852	0,009
Güvenilirlik	4,22	4,20	4,13	0,140	0,867

Hotelling's T= 2.376, p=0.028

Tek yönlü MANOVA analizi sonuçlarına göre; faktörler itibarıyla tüketicilerin mesleklerine göre yöresel ürün tercihleri konusundaki değerlendirmelerinin 0.028 anlamlılık düzeyinde (Hotelling's T= 2.376, p=0.028) farklılık gösterdiği sonucu ortaya çıkmıştır.

Faktörler bazında bakıldığında, 0.009 anlamlılık düzeyinde, "Aldatmama" ve 0.050 anlamlılık düzeyinde de "Güvenlik ve ürün performansı" faktöründe tüketicilerin yöresel ürün tercihleri konusundaki değerlendirmelerinin farklılaştığı görülmektedir. Ortalamalara bakıldığında; her iki faktör açısından da öğrencilerin satın alma değerlendirmelerinin diğerlerine göre daha yüksek sonuç verdiği görülmektedir.

Anlamlı farklılık tespit edilen faktörlerde farkın kaynağını tespit etmek amacıyla çoklu karşılaştırmalar testi (Tukey testi) yapılmıştır. Bu bağlamda "Aldatmama" faktöründe farklılığın öğrencilerle memurlar (Tukey testi anlamlılık değeri:0.028) ve yine öğrencilerle diğer (ev hanımı, esnaf, işçi) meslek gruplarında yer alan tüketiciler (Tukey testi anlamlılık değeri:0.019) arasındaki değerlendirme farklılığından kaynaklandığı ortaya çıkmıştır. "Güvenlik ve ürün performansı" faktöründe ise farklılığın öğrencilerle diğer (ev hanımı, esnaf işçi) meslek gruplarında yer alan tüketiciler (Tukey testi anlamlılık değeri:0.088) ve yine öğrencilerle memurlar (Tukey testi anlamlılık değeri:0.0097) arasındaki değerlendirme farklılığından kaynaklandığı tespit edilmiştir.

11. DEĞERLENDİRME VE SONUÇ

Dünyada kitlesel nüfus artışı ile birlikte tüketici istek ve taleplerindeki değişimler toplumun tüketim alışkanlıklarının, ihtiyaçlarının ve zevklerinin değişmesine neden olmuştur. Özellikle son yıllarda tarımsal ve hayvansal ürünlere dayalı gıda ürünlerinde bu değişim kendini diğer sektörlere göre daha fazla göstermektedir. Dolayısıyla bu ürünlerdeki taklit ve tağşişin artması, tüketicilerin bilinçlenmesine neden olmuştur. Bu da tüketicilerin nispeten daha doğal olduğunu düşündüğü yöresel ürünlere yönelmelerine ve satın almada öncelik verdiklerini göstermektedir.

Konu bu eksende ele alındığında bilinç düzeyi yüksek kabul edilen ülkelerde yöresel ürünlerin geliştirilmesi ve pazar paylarını artırma çabalarına önem verilmekte ve bu ürünler kırsal kesiminin ekonomik anlamda kalkınmasında önemli bir gelir olarak kabul edilmektedir. Bu ülkeler, yöresel ürünlerin tüketimini teşvik edici tanıtım faaliyetleriyle tüketicilerin eğilimlerini etkilemeye çalışmaktadırlar.

Ülkemiz, yöresel gıda ürünlerinin üretimi açısından değerlendirildiğinde oldukça zengin ve önemli potansiyele sahiptir. Ülkemizin farklı yörelerinde toprak ve coğrafi konum, ekosistem gibi doğa unsurları tarımsal faaliyetlerin çeşitliliğine göre, değişik yöresel gıda ve hayvansal ürünlerin üretimine uygundur. Bu ürünlerin ulusal ve küresel pazarlarda markalaşma stratejisine önem vererek yer alması, bunun yanı sıra ülke ekonomisine yapacağı katkı göz önüne alındığında, müşteri istek ve talebinin, satın alma eğilimi ve tercihlerinin belirlenmesi bakımından önemli hale gelmektedir.

Bu uygulamada Siirt il merkezinde yaşayan tüketicilerin yöresel ürün satın almayı etkileyen faktörler konusundaki değerlendirmeleri ölçülmüş ve bu değerlendirmelerin sosyo-demografik farklılıklarına göre (yaş, cinsiyet, medeni durum, meslek, gelir ve öğrenim düzeyi) değişkenler test edilmiştir.

Yapılan istatistik analizlerin ardından tüketicilerin yöresel ürünlerle ilgili fiyat, sunulan ürünün güvenilirliği, hijyen ve satış koşullarının kendisine sunulması konusunda yöresel ürün perakendecilerinin yüksek derecede güvenilir değerlendirmesinde buldukları görülmektedir. Buna karşın tüketicilerin ürünün abartılması, bilinçsiz tüketicilerin yanlış yönlendirilmeleri, tüketicilerin bilinçsiz alışverişe teşvik edilmeleri gibi konularda ise kararsızlık yaşamışlardır.

Yapılan faktör analizi sonucunda, literatürde yer alan açıklamalar doğrultusunda ayrı faktörler olarak tespit edilen “güvenlik” ve “organik” faktörleri “güvenlik ve ürün performansı” olarak isimlendirilen tek bir faktör olarak ortaya çıkmış ve böylece “Güvenlik ve ürün performansı”, “Aldatmama”, ve “Güvenilirlik” olarak isimlendirilen üç adet faktör tespit edilmiştir.

Faktörler itibarıyla tüketicilerin değerlendirmelerinin sosyo-demografik

özellikler bakımından farklılaşıp farklılaşmadığı sonucuna ulaşabilmek için Tek Yönlü MANOVA analizi yapılmıştır. Tüketicilerin yöresel ürün satın almayı etkileyen faktörler konusunda yaptıkları değerlendirmeler cinsiyetlere göre ele alındığında, güvenlik ve ürün performansı ile aldatmama boyutlarında değerlendirme farklılığı olduğu, kadınların erkeklere göre her iki boyutta da yöresel ürünleri tercih etmede daha öncelikli satın alma davranışı sergiledikleri kanaati oluşmuştur. Gelir durumuna göre bakıldığında sadece güvenlik ve ürün performansı boyutunda istatistiki olarak anlamlı bir farklılaşma olduğu görülmektedir.

Araştırmadan elde edilen veriler doğrultusunda en yüksek gelir düzeyine sahip olan grubun yöresel ürünlerin organik olma durumları ile ilgili en az güvenen grup olduğu gözlemlenmektedir. Tüketiciler meslek gruplarına göre ele alındığında ise, güvenlik ve ürün performansı ve aldatmama boyutlarında değerlendirme farklılığı olduğu görülmekte, yöresel ürün perakendecilerinin dürüst davrandığına en fazla inanan grubun ise öğrenciler olduğu gözlemlenmektedir.

Araştırmadan çıkarılacak bir başka sonuç ise, yapılan faktör analizinde işletmeye duyulan güven ve ürün performansının tüketici beklentilerini karşılaması boyutunun toplam varyansın %35.839'unu oluşturmasıdır. Bu ise, tüketicilerin yöresel ürün sektöründe en fazla ürünün güvenilirliğinden şüpheye düştüğünü göstermektedir.

Siirt gibi yöresel ürün kültürünün ön planda olduğu bir şehrin tarım, hayvancılık ve benzeri çıktılarında elde edilen yöresel ürünlerin yeterli düzeyde işlenip pazara sunulmaması ve tanıtım çalışmalarının istenilen düzeyde yapılamaması hizmet kalitesinde düşüş yaratmakta; tüketici memnuniyeti açısından olumsuzluk oluşturmaktadır. Doğa, kültür, tarih, din gibi farklı özellikleri de içinde barındıran Siirt'e turizm sezonunda her gün onlarca yerli turist gelmekte; ne yazık ki Siirt'te konaklamadan, herhangi bir yeme-içme hizmetinden faydalanmadan bu ziyaretler günübirlik olmaktan öteye gitmemektedir. Bölgeye gelir bırakan yerli turisttir. Bu sebeple ortaya çıkan sonucu iyi analiz etmek; İki yönlü bir pazarlama stratejisi geliştirmek gerekmektedir.

Bu araştırmanın şehir bazında Siirt ilinin sahip olduğu yöresel ürünlerin pazarlama faaliyetleri kapsamında ele alması ileride yapılacak olan teorik ve deneysel çalışmalara teşkil edeceği düşünülmektedir. Siirt iline yönelik sınırlı sayıda yapılan yöresel ürün sektörü araştırmalarının arttırılmalı, öneminin önce ulusal sonrasında uluslararası platformlarda tartışılmalı konuyla derinlemesine ilgilenecek uzmanlar uluslararası literatüre katkı sağlamalıdır. Buradan yola çıkarak gelecekte teorik ve uygulamalı araştırmalar yapıldıkça Siirt'e yönelik

yapılan araştırmaların farklı disiplinler ile ilerleyebileceği öngörülmektedir. Konuya ilişkin yapılacak bilimsel araştırmalar yöresel ürün pazarına yönelik yapılacak çalışmaları güçlendirecektir, konunun kapsamlı olarak gelecek çalışmalarda ele alınmasının büyük faydalar sağlayacağına inanılmaktadır.

12. KAYNAKÇA

- Andaleeb, S.S., Conway, C. (2006), "Customer Satisfaction in the Restaurant Industry: an Examination of the Transaction-Specific Model", *Journal of Services Marketing* 20 (1), 3–11.
- Boyle, D. (2003), *Authenticity: Brands, Fakes, Spin and Lust for Real Life*, Flamingo, London, UK.
- Cheng, C., C., Chen, T., C., Hsu, S., F., Hu, Y., H. (2012), "Enhancing Service Quality Improvement Strategies Of Fin-Dining Restaurants: New Insights From Integrating at Two-Phase Decision-Making Model of IPGA and DEMATEL Analysis", *International Journal of Hospitality Management* 31: 1155-1166.
- Cohen, E. (1988), "Authenticity and Commoditization in Tourism", *Annals of Tourism Research* 15 (3), 371–386.
- Çoksöyler, N. (2009), "Önsöz", II. Geleneksel Gıdalar Sempozyumu, 27-29 Mayıs, Van. Bildiriler Kitabı pp iii-iv, Korza Basım, Ankara.
- Demirtař, N., Oktay, D., Tosun, D. (2006), "AB Sürecindeki Türkiye'deki Gıda Güvenliği Açısından Geleneksel Gıdaların Üretim ve Pazarlaması", *Harran Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi* 10 (3/4):4755.
- Gıda Güvenliği Derneği. (2014), *Geleneksel Ürünlerin Kontrol ve Sertifikasyonu*, <http://www.ggd.org.tr/icerik.php?id=466> (Erişim: 12.04.2018).
- Govers, R., Go, F.M. (2004), "Cultural Identities Constructed, Imagined And Experienced: A 3-Gap Tourism Destination Image Model", *Tourism* 52 (2), 165–182.
- Hansen, E., Bush, R.J. (1999), "Understanding Customer Quality Requirements", *Industrial Marketing Management* 28 (2), 119–130.
- Hughlett, M., Crosby, J.A. (2012), "Buffets Files for Bankruptcy Again. *Star Tribune*", January 19, Minneapolis, Minnesota, *Journal of Restaurant and Foodservice Marketing* 2 (2), 1–20.
- Kadanalı E., Dağdemir, V. (2016), "Tüketicilerin Yöresel Gıda Ürünleri Satın

- Alma İstekliliği”, Gaziosmanpaşa Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi, 33 (1), 9-16. doi:10.13002/jafag851.
- Kara, A., Kaynak, E., Küçükemiroğlu, O. (1996), “Positioning of Fast-Food Outlets in Two Regions of North America: A Comparative Study Using Correspondence Analysis”, *Journal of Professional Services Marketing* 14 (2), 99–119.
- 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.
- Kim, H.S., Joung, H.W., Yuan, Y.H.E., Wu, C.K., Chen, J.J. (2009), “Examination of the Reliability and Validity of an Instrument for Measuring Service Quality of Restaurants”, *Journal of Foodservice* 20 (6), 280–286.
- Kim, W.G., NG, C.Y.N., Kim, Y.S. (2009), “Influence of Institutional DINESERV On Customer Satisfaction, Return Intention and Word-Of-Mouth”, *International Journal of Hospitality Management* 28 (1), 10–17.
- Kim, Y.S., Raob, C., Bergman, C. (2010), “Restaurant Selection Preferences of Mature Tourists in Las Vegas: A Pilot Study”, *International Journal of Hospitality & Tourism Administration* 11 (2), 157–170.
- Kolar, T., Zabkar, V. (2010), “A Consumer-Based Model Of Authenticity: An Oxymoronor The Foundation of Cultural Heritage Marketing”, *Tourism Management* doi:10.1016/j.tourman.2009.07.010.
- Kurt, G. (2013), “The Impact of E-Retailers’ Ethics on Customer Loyalty: Perceived Trust and Perceived Satisfaction as Mediators”, *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi İUYD* 4(2), 50-68.
- Kurtuluş, K. (1998), *Pazarlama Araştırmaları*, İstanbul: İ.Ü. İşletme Fakültesi Yayını.
- Kuşat, N. (2012), “Bölgesel Kalkınmada Geleneksel Gıda ürünlerinin Rolü ve Geleneksel Gıdalarda İnovasyon Belirleyicileri Üzerine Bir Çalışma: Afyon Örneği”, *Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* 19 (2) 261 – 276.
- Liu, Y., Jang, S. (2009), “Perceptions of Chinese Restaurants in the U.S.: What Affects Customer Satisfaction And Behavioral İntention?”, *International Journal of Hospitality Management* 28 (3), 338–348.

- Lucas, T., ve Santos, J. (2003), "Measuring The Effects of Casino-Operated Restaurant Volume on Slot Machine Business", *Journal of Hospitality and Tourism Research* 27 (1), 101–117.
- Maccannell, D. (1973), "Staged Authenticity: Arrangements of Social Space in Tourist Settings", *American Journal of Sociology* 79 (3), 589–603.
- Mevzuat Bilgi Sistemi. (2014), Türk Gıda Kodeksi Yönetmeliği, <http://mevzuat.basbakanlik.gov.tr> (Erişim: 13.05.2018).
- Naoi, T. (2004), "Visitors' Evaluation of A Historical District: The Roles of Authenticity And Manipulation", *Tourism and Hospitality Research* 5 (1), 45–63.
- Olsen, M.D., Zhao, J. (2001), "The Restaurant Revolution – Growth, Change And Strategy in the International Foodservice Industry", *Journal of Restaurant and Foodservice Marketing* 4 (3), 1–34.
- Oyewole, P. (2013), "Multi-Attribute Dimensions of Service Quality in All-You-Can-Eat Buffet Restaurant Industry", *Journal of Hospitality Management & Marketing* 22 (1), 1– 24.
- Robinson, R.N.S., Clifford, C. (2011), "Authenticity And Festival Food Service Experiences", *Annals of Tourism Research*, doi:10.1016/j.annals.2011.06.007.
- Roman, S. (2007), "The Ethics of Online Retailing: A Scale Development and Validation from the Consumers' Perspective", *Journal of Business Ethics* 72, 131-148. DOI:1001007/s10551-0069161-y.
- Roman, S. and Cuestas, P.J. (2008), "The Perceptions of Consumers Regarding Online Retailers' Ethics and Their Relationship with Consumers' General Internet Expertise and Word of Mouth: A Preliminary Analysis", *Journal of Business Ethics* 83, 641-656, DOI:10.1007/s10551-007-9645-4.
- Satow, Y., Inciardi, J., Wallace, S. (2009), "Factors Used By Restaurant Customers to Predict Sanitation Levels", *Journal of Foodservice Business Research* 12 (2), 170–179.
- Steyn, N.P., Labadarios, D. (2011), "Street Foods and Fast Foods: How Much Do South Africans of Different Ethnic Groups Consume?", *Ethnicity & Disease* 21 (4), 462–466.
- Şahin, A., Meral, Y. (2012), "Türkiye'de Coğrafi İşaretleme ve Yöresel Ürünler",

Türk Bilimsel Derlemeler Dergisi 5 (2): 88-92.

Tekelioğlu, Y., Demirer, R. (2008), “Küreselleşme Sürecinde Yöresel Ürünler ve Coğrafi İşaretlerin Geleceđi”, *İgeme'den Bakış Dergisi* 36: pp 87- 102.

Vasilopoulou, E., Dilis, V., Soukara, S., Trichopolilou, A. (2005), “The Systematic İntigation of Traditional Foods in Europe”, 1. International Food anda Nutrition Congress, TÜBİTAK, June 15, İstanbul.

Zeng, G., Go, F., De Vries., J., H. (2012), “Pradox of Authenticity Versus Standardization: Expansion Strategies of Restaurant Groups in China”, *International Journal of Hospitality Management* 31: 1090-1100.

<http://www.nufusune.com/il/siirt-nufusu>. (Erişim Tarihi: 19.05.2018).