

Gönderim Tarihi: 25.04.2016 Kabul Tarihi: 30.01.2017

## GELENEKSEL ÜRÜN TÜKETİMİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Ebru ONURLUBAŞ\*  
Kemalettin TAŞDAN\*\*

### A RESEARCH ON FACTORS AFFECTING TRADITIONAL PRODUCT CONSUMPTION

#### Öz

Tüketicilerin giderek artan bilinç düzeyleri, sağlıklı gıdaya ulaşma çabalarını da etkilemektedir. Bunun sonucunda, yerel, yöresel ve geleneksel yaşam tarzıyla biçimlenmiş geleneksel gıda ürünlerinin tüketimine yönelik talep artmıştır. Yapılan çalışmada, Türkiye’deki tüketicilerin geleneksel gıdalarla ilgili düşünceleri ve geleneksel ürün tüketimlerini etkileyen faktörler araştırılmıştır. Bu amaçla, 7 coğrafi bölgedeki 7 büyük şehirde 1380 anket yapılmıştır. İstatistiksel analiz olarak lojistik regresyon analizi yapılmıştır. Analiz sonuçlarına göre, geleneksel gıda tüketme olasılığı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı görülen değişkenler; tüketicilerin cinsiyeti, eğitimi, hanedeki birey sayısı, aylık geliri, yerleşim yeri, aile büyüklerinin geleneksel gıda tüketimi, geleneksel gıdaların besleyici olması, geleneksel gıdaların sağlıklı olması ve merak ettiği için geleneksel gıdaları tüketmesi olarak belirlenmiştir. Tüketicilerin %87,9’unun geleneksel gıda tükettiği tespit edilmiştir. Ülkedeki geleneksel gıda tüketme olasılığı ise yaklaşık % 98,0 olarak belirlenmiştir. Tüketicilerin, yaşadıkları yerler yani bölgesel ve kültürel farklılıkları dikkate alınarak, tüketicilerin tamamının geleneksel ürün konusunda bilgi sahibi olacak argümanların kullanılması, medya araçları ile tüketici bilincinin yeterli düzeye getirilmesi gerekmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Geleneksel Ürün, Tüketici, Türkiye, Lojistik Regresyon.

**JEL Sınıflandırması:** M30, M31, D12.

#### Abstract

The increasing consciousness levels of the consumers have affecting their efforts to reach healthy food. Therefore, the demand toward the consumption of local, regional and traditional food products which were formed by traditional lifestyles has increased. In the study, the thoughts of the consumers in Turkey about traditional foods and the factors that affect their traditional product consumption have been researched. For this purpose, 1380 questionnaires have been conducted in 7 metropolitan cities of the 7 geographical regions. Logistic regression analysis

---

\*Sorumlu Yazar, Yrd. Doç Dr., Trakya Üniversitesi, KYÇUBYO, e-posta: ebruonurlubas@trakya.edu.tr

\*\*Dr., Tarımsal Ekonomi ve Politika Geliştirme Enstitüsü, e-posta: ktasdan@gmail.com.

has been carried out as the statistical analysis. According to the results of the analysis, the statistically significant variables on the probability of the consumption of traditional foods have been determined as gender, education, the number of the members in the household, monthly income, residential area, the traditional food consumption of the family elders, the fact that the traditional foods are nutritious, the fact that the traditional food is healthy and the consumption of traditional food because of curiosity. It has been determined that 87,9% of the consumers consume traditional food and the probability of consuming traditional food throughout the country has been determined as 98,0%. It is necessary that the arguments that will provide all of the consumers with information are used and consumer consciousness are increased to an adequate level via media tools by taking the residential areas of the consumers, in other words their regional and cultural differences, into consideration.

**Keywords:** Traditional Product, Consumer, Turkey, Logistic Regression.

**JEL Classification:** M30, M31, D12.

## **1.Giriş**

Küreselleşen gıda tüketim yapısı, çeşitliliğin ortadan kalktığı bir düzende standartlaşan ürünlere yönelim son dönemlerin belirleyicisi olmuştur. Hızlı tüketim ürünlerinin artan talebi ve küresel ölçekli firmaların ulusal gıda piyasaları da dahil olmak üzere sahip olduğu ağırlık ise bu süreci yöresel ya da geleneksel ürünler aleyhine geliştirmiştir. Ancak özellikle 1996 yılında yaşanan deli dana krizi ile başlayıp, dioksinli tavuklar ve transgenik ürünlerle devam eden gıda krizleri beslenme sistemi ve alışkanlığında kırılmaya neden olmuştur (Tekelioğlu, 2015:s.22). Kırılma, sağlıklı yaşam trendi ile birleşince endüstrileşmiş tarım ve gıda modeline duyulan güveni sorgulamayı getirmiş, sıklığı artan yerel ve küresel boyuttaki gıda krizleri, ekonomik dalgalanmalar da bunu desteklemiştir. Tüm bunlar tat, kültürel ve sosyal aidiyet, sağlık ve çevre gibi kavramlarla birlikte anılan geleneksel ürünlerin tüketimine yönelimi dolayısıyla da bu ürünlerin piyasasındaki gelişimi hızlandırmıştır.

Geleneksel gıdaların kendine ait özellikleri ile diğerlerinden ayrılan nitelikte ürünler olmalarının yanı sıra coğrafi ve kültürel kökene işaret etmeleri, hem mülkiyet hakları hem de öz niteliklerini kaybetmemeleri açısından korunmalarını gerekli kılmaktadır. Ülkemizde yaklaşık 2500 civarında olduğu tahmin edilen geleneksel ürünler arasında sucuk, pastırma, yoğurt, tarhana vb. gibi gıda ürünlerinin yanı sıra Adana kebabı, alinazık gibi yemekler ile halı ve kilim gibi el sanatları ürünleri sayılabilir. Ancak ülkemizde geleneksel ürün tescili bulunmadığından bunların bir kısmı ancak Coğrafi İşaret ile tescillenebilmektedir. Avrupa Birliği'nde ise

pizza napolitan, mozarella peyniri, Liptovsky salamı gibi ürünler gelenekselliği garanti edilmiş ürün olarak tescillenmiştir.

Birçok ülkede markalaşma ve “Coğrafi İşaretler” (Cİ) bu amaçla sıklıkla kullanılan yöntemlerdir (Taşdan vd., 2014a: s.1292). Cİ, kavramı tanımlayan ilk düzenleme olan Ticaretle Bağlantılı Fikri Mülkiyet Hakları Anlaşması (TRIPs)’na göre “üye bir ülkenin toprağından veya bu toprak üzerinde yer alan bir bölge veya yöreden kaynaklanan, belirgin bir niteliği, ünü (itibarı) veya diğer özellikleri itibarıyla esas olarak bu coğrafi menşeye atfedilen ürünleri tanımlamak için kullanılan işaretlerdir” şeklinde tanımlanmaktadır (İloğlu, 2014: s.3). Cİ ülkemizde de “Mahreç İşaret” ve “Menşe Adı” tescilleri ile geleneksel gıdaların korunmasında kullanılan etkili araçlar olmakla birlikte uygulamada mevzuat açısından önemli sorunlar bulunmaktadır. Bunların başında, AB’de varolan ancak ülkemizde bulunmayan logo kullanımı ve “Geleneksel Özelliği Garanti Edilmiş Ürün” tescilinin olmaması sayılabilir.

Geleneksel gıdalar; sık sık tüketilen yada bir kutlama ve/veya dönemle ilgili, bir nesilden diğerine aktarılan, gastronomik mirasa göre özel bir işleme yapılan, doğal olarak üretilen ve farklılaşan, duyuşal özellikleri bilinen ve yerel bir alan/bölge/ülke ile ilgili olan ürünler şeklinde tanımlanmaktadır (Borec, 2013; Vanhonacker vd., 2010; Aktaran; Albayrak ve ark., 2014: s.17). Bu tanıma ait nitelikleri ile geleneksel gıdaların tüketimi, yukarıda belirtilen gelişime paralel olarak ülkemizde de son yıllarda hızlanarak artmıştır ve gelecekte de bu durumun devamı öngörülmektedir. Varolan yüksek potansiyeli dikkate alındığında ülkemiz açısından konunun önemi de ortaya çıkmaktadır.

Artan tüketimlerine bağlı olarak tüketicilerin geleneksel gıda algılarının yanı sıra bunlarla ilgili talep ve beklentilerinin belirlenmesi, bu ürünlerin piyasalarının gelişimini izleme ve yön verme açısından oldukça önemlidir.

## **2. Teorik Literatür**

Konu yazınında çok sayıda araştırmaya dayalı sonuçlar sunan akademik çalışma olduğu görülmektedir. Örneğin, Hersleth vd. (2008) tarafından yapılan çalışmada Avrupalı tüketicilerin geleneksel gıdaları iyi bilinen, sıklıkla tüketilen ve büyük aile bireylerinin yediği ürünler olarak tanımladığı, ayrıca kaliteli ve iyi tada sahip ürünler olarak algıladıklarını vurgulanmaktadır. Pieniak vd. (2009: s.101) tarafından yapılan çalışmada ise alışkanlık ve doğallığın geleneksel ürünlerin tüketiminde önemli faktörler olduğunu belirtilmiştir. Ardanaz (2013: s.17) da yaptığı çalışmada yüksek fiyat ve bulunabilirliğine karşın geldiği yer (orijininin), tad, kalite, görünüş ve doğallığının ve geleneksel gıdaların tüketiminde

önemli faktörler olduğunu belirtmektedir. Guerrero vd. (2009: s353) ise geleneksel gıda kavramı ile ilgili olarak tüketicilerin aklına gelen ilk kavramların doğal, köken ve yerellik, işleme ve özen ile duyuşal özellikler olduğunu, tüketicilerin geleneksel gıdalarda inovasyonu ise temel özelliklerinde değişim yapmadan fayda sağlayacak şekilde olması halinde (örneğin paketleme, besleyicilik, kolaylık odaklı yenilikler) yüksek oranda kabul edilebilir gördüğünü belirtmiştir. Gang vd. (2006) geleneksel ürün tüketiminde yerleşim yeri ve cinsiyete bağlı farklılıklar olduğunu ve çalışmayı yürüttüğü Kore'deki ilkokul öğrencilerine göre geleneksel Kore yemeklerinin batılı yemeklerden daha sağlıklı olduğunu düşündüklerini belirlemiştir. Hlimi vd. (2012: s.1) çevresel kirleticilerin geleneksel gıda tüketimine etkilerini araştırdıkları çalışmalarının sonucunda tüketimin yerleşim yeri itibarıyla gruplar arasında değişim gösterdiğini ve bunun kirlenme kaygıları ile ilgili olduğunu vurgulamışlardır.

Literatür taramasında ulusal düzeyde geleneksel gıdaların tüketim yapısına ilişkin birincil veriye dayalı akademik çalışmaların ise son yıllardaki artışına rağmen halen az sayıda olduğu görülmektedir. Koçak (2014: s.110) Giresun il merkezinde yaptığı çalışmada uyguladığı ankete katılan tüketicilerin %89'unun geleneksel gıda kavramını bildiğini, %92'sinin geleneksel gıdaları lezzetli bulduğunu belirlemiştir. Seçer vd. (2014: s.398) ise tüketicilerin bu ürünlerin üretimindeki değişikliklerin ve endüstrileşmesinin gelenekselliğini bozacağını düşündüğünü ortaya koymuştur. Buna karşın Ocak vd. (2014: s.563) Yüzüncü Yıl Üniversitesi'nde akademik personel ile yaptıkları anketlerden elde ettikleri verilerle yaptıkları analizler sonucu katılımcıların %50'sinin geleneksel ürünlerin endüstriyel boyutta sunulmasını istediklerini belirlemiştir. Taşdan vd. (2014b: s.910) tarafından yapılan Ankara'da yapılan araştırmada ise besleyicilik, kırsal alanla ilişki, sağlıklı olma, eğitim, medeni durum ve ürün kalitesinin geleneksel gıda tüketicilerinin farkını oluşturan etmenler olduğu, yaşın da önemli bir etken olduğunu ortaya koymuşlardır.

Açıklanan önemine ve literatürdeki yerine bağlı olarak çalışmada ülke genelinde çok büyük bölümünün yaşadığı illerde tüketicilerin, geleneksel gıda algıları ile tüketimlerini etkileyen faktörlerin belirlenmesi amaçlanmıştır.

### **3. Materyal ve Yöntem**

Araştırma oldukça önemli potansiyele sahip olduğumuz geleneksel ürünlerin tüketici tarafından nasıl algılandığı (nitelik, içerik, sağlık vb.

yönlerden) ve tüketicilerin hangi faktörleri dikkate alarak bu ürünleri satın aldığı sorularından yola çıkarak kurgulanmıştır.

Araştırmada Türkiye’yi temsil ettiği kabul edilen 7 coğrafi bölgedeki en büyük illerde yapılan anket formları ile elde edilen veriler kullanılmıştır. Araştırmada uygulanacak anket sayılarını belirlemede, ana kitleye ilişkin bilgi mevcut olduğunda ve ana kitle 100.000’ den büyük olduğunda belirli bir güven aralığında hata payının hesaplanabildiği öngörüsü esas alınmıştır (Lajimi and Briz, 1992; Şengül ve ark, 1998). Buradan hareketle, söz konusu 7 ilin 2014 yılı nüfusları toplamı 29.785.499 olarak görülmüştür (TÜİK, 2015). Örnekleme ana kitesini oluşturan bu veri ile formülü aşağıda verilmiş olan oransal örnekleme yöntemi (Arıkan, 2007) kullanılarak toplam 1.380 anket uygulanması gerektiği hesaplanmıştır.

$$n = \frac{N * p * q}{(N - 1) * D + (p * q)} \quad (1)$$

N= Ana kitle (29.785.499)

p=0,5

q=0,5

D=(e/z)<sup>2</sup> (0, 02640/1,96)<sup>2</sup>

D= Hata oranı (0,000181424)

z= istatistik değeri (1,96, % 95 güven aralığı)

n=1.380 adet

Anketler söz konusu 7 ile nüfustaki paylarına göre oransal olarak dağıtılmıştır. Buna göre illere düşen anket sayıları şu şekildedir; İstanbul (666), Ankara (239), İzmir ( 190), Antalya (103), Gaziantep (88), Samsun (59), Erzurum (35). Anketler geleneksel ürün tüketsin ya da tüketmesin tüm popülasyon arasından rastgele seçilen tüketicilerle yüzyüze görüşme tekniği ile uygulanmıştır. Yapılan anketlerden sonra elde edilen veriler tablolar haline getirilmiş yüzdeler dilimler olarak yorumlanmıştır.

Anketler oluşturulurken atıfları literatür bölümünde verilen (Taşdan ve ark., 2014b; Taşdan ve ark., 2014c) ve yazarların geleneksel ürün tüketimi ile coğrafi işaretler konularında daha önce yaptıkları araştırmalarda kullanılan anket formları esas alınmakla birlikte, bu çalışmaya uygun sorular eklenerek modifiye edilmiş formlar kullanılmıştır. Ankette yer alan soruların büyük bölümü soruya göre 3’lü veya 5’li likert ölçeği ile oluşturulmuştur.

Araştırmanın veri analizi yönteminde ise nitel değişkenli ekonometrik modellerden Logit Model kullanılmıştır. Logit model çözümlenmesinde şu sıralama takip edilmiştir. Öncelikle logit model tahmin edilmiş, olasılık oranı belirlenmiş, katsayılar ve odds oranı elde edilmiştir. Daha sonra marjinal odds oranları elde edilmiş ve son olarakta % değişimler hesaplanarak yorumlama yoluna gidilmiştir. Normal bağımsız dağılım fonksiyonundan türetilen logit model eşitlik 2' deki gibi ifade edilebilmektedir;

$$P_i = E(Y_i = 2 | X_i) = F(L_i) = F(\beta_0 + \beta_1 X_i) = \frac{1}{1 + e^{-L_i}} \\ = \frac{1}{1 + e^{-(\beta_0 + \beta_1 X_i)}} \quad (2)$$

$L_i$   $-\infty$  ile  $+\infty$  arasında değer alırken  $P_i$  de 0-1 arasında değer almakta ve  $P_i$  ile  $L_i$  arasında doğrusal olmayan bir ilişki bulunmaktadır. Bu durumda OLS yöntemi ile çözümlene yapılamaz. Ancak bazı işlemlerle doğrusal hale dönüştürülebilir.

$$e^{L_i} = \frac{P_i}{1 - P_i} \quad (3)$$

**elde edilir.  $P_i/(1-P_i)$  olasılık oranı (odds ratio) dır.  
Yani olma olasılığının olmama olasılığına oranıdır.  
Son olarak eşitliğin her iki yanının doğal logaritması  
alındığında Eşitlik 4 elde edilir (Kramer, 1991).**

$$L_i = \ln\left(\frac{P_i}{1 - P_i}\right) = L_i = \beta_0 + \beta_1 X_i \quad (4)$$

Burada olasılık oranının logaritması olan  $L_i$ , artık sadece  $X_i$  ye göre değil, aynı zamanda katsayılar göre doğrusal hale gelmiş olmaktadır. Bununla birlikte,  $P_i$ 'nin  $X_i$ 'ye göre değişme oranının yalnız  $\beta_1$ 'e değil, aynı zamanda değişimin ölçüldüğü olasılığın düzeyine de bağlı olduğunu gösteren ve marjinal odds oranı olarak nitelendirilen eşitlik aşağıdaki gibi ifade edilebilir;

$$\frac{\partial P_i}{\partial X_i} = P_i (1 - P_i) \beta_1 \quad (5)$$

Elde edilen marjinal odds oranı  $X_i$  deki 1 birim değişimin  $P_i$  üzerindeki etkisini ortaya koymaktadır. Diğer taraftan olasılık oranındaki yüzde değişme hesaplanmak istediğinde Eşitlik 6' dan faydalanılabilmektedir (Özer, 2004);

$$\% (P_i/1-P_i) = (\exp(\beta_1) - 1) * 100 \quad (6)$$

#### **4. Araştırma ve Bulgular**

Araştırma kapsamında anket uygulanan tüketicilerin cinsiyete göre dağılımı incelendiğinde %51'inin kadın %49'unun erkek olduğu görülmektedir (Tablo 1). Eğitim durumları incelendiğinde ise %26,6'sının lise, %43,3'ünün de üniversite mezunu olduğu ortaya çıkmaktadır. SETBİR tarafından yine geleneksel ürünlerin tüketimi ile ilgili olarak Ankara'da yapılan bir başka çalışmada da üniversite mezunlarının oranı %78 iken, Taşdan vd. (2014c: s.5) tarafından yapılan bir başka çalışmada ise lisans mezunlarının oranı %46 iken buna lisansüstü eğitim yapanlar da eklendiğinde ankete katılanların %60'ının lisans ve üzeri düzeyde eğitime sahip oldukları saptanmıştır. Bu sonuçlar lisans ve üzeri eğitime sahip olanların oransal yüksekliğini ortaya koyması açısından dikkat çekici olmakla birlikte bunda zorunlu eğitim süresinin artışı ile açıköğretim de dahil olmak üzere üniversite ve mezun sayısındaki artış kaynaklı olabileceği düşünülmektedir.

İşçi ve memurlar ankete katılan tüketicilerin 1/3'ü kadar iken, 2/3'ü 1.000-3.500 TL/ay gelire sahiptir. Yerleşim yeri itibarıyla incelendiğinde %54'ü il merkezinde olmak üzere %88'inin ilçeler dahil olmak üzere kentsel alanlarda yaşadığı görülmektedir. Ankete katılanlara yöneltilen "Kırsal alan ile ilişkiniz var mı?" sorusu üzerinden yapılan değerlendirme ile geleneksel gıdaların tüketiminde etkili olan kırsal alanla bağlantılı olma durumu açısından bakıldığında ise tüketicilerin %57,8'inin, çoğunluğu akrabalık ilişkisi üzerinden olmak üzere, kırsal alanla bir bağı olduğu görülmektedir. Tüketicilerin %87,9'unun geleneksel gıda tükettiği tespit edilmiştir.

**Tablo 1.** Anket Uygulanan Tüketicilerin Sosyo-Ekonomik Açından Tanımlayıcı Göstergeleri

Gösterge	Oran (%)	Gösterge	Oran (%)
<b>Cinsiyet</b>		<b>Eğitim durumu</b>	
Kadın	51,0	Okuryazar	3,4
Erkek	49,0	İlkokul	9,0
<b>Gelir grubu (TL/ay)</b>		İlköğretim	3,8
<1.000	11,7	Ortaokul	10,6
1.001-2.000	34,1	Lise	26,6
2.001-3.500	32,9	Üniversite	43,3
3.501-5.000	14,6	Yüksek lisans- doktora	3,3
5.001-7.000	4,6	<b>Meslek</b>	
7.001+	2,1	Memur (Kamu personeli)	11,0
<b>Medeni durum</b>		İşçi	22,4
Evli	50,0	Mühendis/doktor	4,6
Bekar	45,1	Emekli	9,6
Dul	4,9	Öğretmen	6,9
<b>Yerleşim yeri</b>		Diğer	45,5
İl merkezi	53,8	<b>Yaş grupları</b>	
İlçe	34,3	18-35	59,2
Kasaba	3,5	36-53	30,2
Köy	8,4	54 +	10,6

Tüketicilerin %50'si evli iken %45,1 bekarıdır. %59,2'si 18-35 yaş aralığındadır. Hanedeki ortalama birey sayısı ise Türkiye ortalamasına yakın olan 3,9 kişidir.

#### 4.1. Tüketicilerin Geleneksel Gıdalarla İlgili Düşünceleri

Tüketicilere geleneksel gıdalarla ilgili tanımlayıcı ifadelerle katılma durumu sorulduğunda hem bu ürünleri tüketenler (ankete katılan tüketicilerin 2/3'ü) hem de tüketmeyenler açısından ortak sonuçlara ulaşılmaktadır. Buna göre, tüketicilerin büyük bölümü geleneksel gıdaları aile büyüklerinin tükettiği gıdalar, çok uzun zamandır tüketilen gıdalar, yerel malzemeler ve tekniklerle üretilen gıdalar, eski tarifleri olan yemeklerdir şeklinde tanımlamaktadır (Tablo 2). Bu niteliksel ifadelerle katılım düzeyinin yüksekliği geleneksel gıda tanımına teknik açıdan uyum sağlamaktadır.



Geleneksel gıdaların doğadan toplanan ürünler ya da organik ürünler olarak tanımlanmasına katılım oranlarının yüksekliği, bu ürünlerin tüketici gözündeki doğal ve sağlıklı ürün algısını göstermesi açısından önemlidir. Bu durum, organik ve doğal ürünlerle, geleneksel gıdalar teknik açıdan aynı olmamakla birlikte bu bakış açısının, son yıllardaki tüketim artışında önemli bir faktör olduğunu ortaya koymaktadır.

Araştırma sonuçlarına göre tüketicilerin çoğunun bu ürünleri sağlıklı, yüksek kaliteli, tadı iyi, hazırlanması kolay, çeşitliliği fazla, çevreye olumsuz etkisi az olan ürünler olarak görmesinin yanı sıra tüketiminden dolayı mutlu hissettiği ifade etmesi de doğallık algısı ile bir arada değerlendirildiğinde geleneksel ürünlere önemli avantajlar sağlamaktadır.

**Tablo 2.** Tüketicilerin Geleneksel Gıdanın Tanımına İlişkin İfadelere Katılım Düzeyi

Kriter	Tüketenler			Tüketmeyenler		
	1	2	3	1	2	3
Aile büyüklerinin tükettiği gıdalardır	35,2	9,5	55,3	24,0	20,1	55,9
Çok uzun zamandır tüketilen gıdalardır	12,1	14,0	73,9	14,0	17,3	68,7
Yerel malzemeler ve tekniklerle üretilen gıdalardır	8,2	12,5	79,3	12,5	22,0	65,4
Özel durum/kutlamalarda tüketilen gıdalardır	53,0	23,1	23,9	35,4	32,6	32,0
Organik ürünlerdir ya da bu ürünlerle yapılırlar	11,5	11,0	77,5	12,7	25,3	62,0
Doğadan toplanan ürünlerdir ya da bu ürünlerle yapılırlar	10,7	10,5	78,8	11,7	23,3	65,0
Eski tarifleri olan yemeklerdir	19,7	25,2	55,1	15,6	24,6	59,8
Bulunması zor ürünlerdir	58,1	16,2	25,6	32,8	32,0	35,2

1:Katılmıyorum 2:Fikrim yok 3:Katılıyorum

Geleneksel gıda tüketen ve tüketmeyenlerden oluşan iki grup arasında farklılaşan tanımlama ifadesinin ise “bulunması zor ürünler” olması, geleneksel gıda tüketmeyen grubun, en azından bir bölümü için, bu ürünlere erişimi konusunda zorlukları olduğu olasılığını göstermesi bakımından dikkat çekicidir. Tüketmeyenlerin önemli bir bölümünün neden olarak bu ürünler hakkında yeterli bilgi sahibi olmadığını belirtmesi de bununla birlikte değerlendirildiğinde, eğitim yoluyla veya medya üzerinden geleneksel gıdalar hakkındaki bilgilendirmelerin yanı sıra ürüne erişim kolaylıkları sunabilecek alışveriş merkezleri, süper ve hipermarketlerde ürüne özel alanlar oluşturma, geleneksel ürün pazarı gibi

uygulamaların tüketimi artırmada önemli katkılar sağlayabileceği söylenebilir.

Tüketicilerin geleneksel gıdaların coğrafi kökenine ve temel niteliklerine işaret eden ifadelerle katılım düzeyleri incelendiğinde aşağıdaki sonuçlara ulaşılmaktadır (Tablo 3).

- Ambalajlanmasının kalitesini artıracak, buna karşın lezzetini değiştirmeyeceği ifadesine katılım yüksek oranlı değerlere sahiptir. Bu geleneksel ürünlerin pazara sunum şekline yönelik tüketici tercihi hakkında fikir vermesi açısından dikkat çekicidir.
- Tarifinin geliştirilmesinin hem kalitesini hem de lezzetini artıracak yönündeki ifadeye tüketicilerin önemli bölümünün katılması ise bu ürünlerin gelenekselliğine aykırı bir duruma beklenen cevabın verilmediğini göstermesi açısından önemlidir.
- Sanayi tipi üretiminin yanı sıra farklı bölgelerden gelen hammaddelerle üretiminin, orjin bölgesi dışında üretiminin, içeriklerinin değiştirilmesinin ve sağlıklı dahi olsa katkı maddeleri eklenmesinin hem kalitesini hem de lezzetini azaltacak yönlü görüşün ağırlıklı olması ise tüketicilerin bu ürünlerin tüketiminde geleneksel üretim yöntemleri ile üretilmiş olma ve hammadde de dahil olmak üzere ürün niteliklerine dikkat ettiklerini göstermektedir.
- Coğrafi işaret tescili ve marka tescili almasının geleneksel gıdaların kalitesini artıran ancak lezzetini değiştirmeyen bir özellik olarak görülmesi, tüketicilerin tescili kalite göstergesi olarak algılanmasını göstermesi bakımından çok önemlidir. Bu durum, geleneksel gıdalar için Cİ dışında bir tescilleme yapılmasının gerekliliğini göstermesi bakımından da dikkat çekicidir.

**Tablo 3.** Tüketicilerin Geleneksel Gıdalarla İlgili Yargılara İlişkin Görüşü

	Kalitesini			Lezzetini		
	1	2	3	1	2	3
Sanayi tipi üretiminin yapılması	43,1	44,0	12,9	26,7	51,6	21,7
Ambajlanması	63,0	19,4	17,6	29,7	-	70,3
Tarifinin geliştirilmesi	69,6	17,0	13,4	56,4	24,8	18,9
Farklı bölgelerden gelen hammaddelerle üretilmesi	25,0	61,9	13,1	31,6	46,1	22,3
Orijin bölgesi dışında üretilmesi	18,8	52,7	28,5	16,5	50,7	32,8
Sağlıklı da olsa içeriğine katkı maddeleri eklenmesi	24,7	65,1	10,2	23,3	64,3	12,4
İçeriğindeki yağ, tuz vb maddelerin azaltılması	34,2	48,5	17,3	24,6	55,9	19,4
Coğrafi işaret tescili alması	60,7	11,4	27,9	26,3	12,6	61,1
Marka tescili olması	63,5	8,9	27,6	26,6	9,9	63,5

1.Artırır 2.Azaltır 3.Değiştirmez

Araştırmada, tüketicilerin geleneksel gıdaya ilişkin görüşleri incelendiğinde ;en fazla %69,6 ile tarifinin geliştirilmesinin kalitesini ve %56,4 ile lezzetini arttığı düşüncesini ortaya çıkmaktadır.

Tüketicilerin, sağlıklı da olsa içeriğine katkı maddeleri eklenmesinin en fazla %65,1 ile kalitesini ve %64,3 lezzetini azalttığını düşündükleri tespit edilmiştir.

Tüketicilerin geleneksel gıdaların üretim yeri, taşınması, işlenmesi, paketlenmesi, depolanması ve satış yerlerini güvenilir, evde muhafazasını ise çok güvenilir olarak görmesi bu ürünlere karşı olan güvenilir gıda odaklı tüketici bakışını göstermesi açısından önemlidir. Bunlar tüketim artışı hedefli pazar gelişiminde etkili faktörler olabilir.

#### **4.2. Tüketicilerin Geleneksel Ürün Tüketimlerini Etkileyen Faktörler**

Araştırmada geleneksel ürün tüketme durumunu etkilediği düşünülen değişkenler ile logistik regresyon analizi yapılmıştır. Analiz aşamasına geçmeden önce modelde kullanılan değişkenlere yönelik tanımlayıcı

istatistikler verilmiştir (Tablo 4). Literatür taramasına göre, yapılan çalışmalarda modelde kullanılan demografik faktörlerin etkili faktörler olduğu tespit edilmiştir. Bu nedenle, kullanılan modelde bu değişkenlere yer verilmiştir. Buna ek olarak geleneksel gıda tüketiminde etkili olması beklenen değişkenlerde modele konulmuştur..

**Tablo 4.** Modelde Kullanılan Değişkenlerin Tanımları

Değişkenin kısa ifadesi	Ölçek
GGT (Geleneksel Gıda Tüketme)	Kesikli
CNS(Cinsiyet)	Kesikli
Yaş(Yaş)	Kesikli
EGTM (Eğitim)	Kesikli
MH (Medeni Hali)	Kesikli
AB (Ailedeki Birey Sayısı)	Sürekli
YB (Yerleşim Birimi)	Kesikli
G(Hanedeki aylık ortalama gelir)	Kesikli
ABT(Aile büyüklerinin geleneksel gıda tüketimi)	Kesikli
BS(Besleyici)	Kesikli
SGLK(Sağlıklı Olması)	Kesikli
MRK(Merak ettiği için tüketmesi)	Kesikli

En uygun modeli elde etmek için istatistiksel anlamlılık düzeyi %10'a yakın olan değişkenlerden %10'dan uzaklaşan değişkenlere doğru model denemeleri yapılmıştır (Tüzüntürk, 2007). Ki-kare değerleri ve dağılımını gösteren Hosmer and Lemeshow testine bakılarak en uygun modele karar verilmiştir. Tablo 6'da en uygun binary logit regresyon modeli tahmin sonuçları verilmiştir.

Yapılan logit model çözümlemesi sonucunda eğitim katsayıları, bağımsız değişkendeki bir birimlik değişmeye karşılık logitteki (Pi/1-Pi) değişmeyi ölçmektedir. Ancak değişkenlerin belirli değerleri için olayın olasılık oranını değil bu olayın kendi olasılığını (P) tahmin etmek gerekmektedir (Özer, 2004). Bu sebeple, katsayı tahminçileri belirlenmiş ve çözümlenmiştir. Elde edilen çözümleme sonucunda,

$$P = \frac{1}{1 + e^{-3,80691}}$$

$$P=0,97802 \approx \% 98$$

Elde edilen “P” değerine göre, Türkiye’deki tüketicilerin geleneksel ürün tüketme olasılığı % 98 olarak hesaplanmıştır. Bu tüketimle ilişkili olduğu düşünülen faktörlerin marjinal etkileri hesaplanmıştır.

**Tablo 5.** Binary Logistik Resgresyon Analizi Sonuçları

Variables	$\beta$	S.E	Wald	Sig.	Odds ratio	Mrj. odds ratio	(Exp( $\beta$ )-1)*100
Constant	1,390	,585	5,643	0,088*	-	-	-
Cinsiyet	-0,213	,125	2,906	0,007***	0,808	-0,00468	-19,2
Eğitim	-0,112	,041	7,394	0,000***	0,894	-0,00246	-10,6
Yaş	0,144	,039	13,836	0,153	1,154	0,003165	15,4
HBS	-0,061	,043	2,043	0,005***	0,941	-0,00134	-5,9
MD	-0,326	,115	8,021	0,519	0,721	-0,00717	-27,9
G	0,038	,059	,415	0,085*	1,039	0,000835	3,9
YB	0,101	,058	2,969	0,000***	0,904	0,00222	-9,6
BS	0,459	,072	40,612	0,000***	9,632	0,010089	863,2
SGLK	0,791	,114	48,112	0,008***	2,205	0,017386	120,5
MRK	0,181	,069	6,974	0,045**	0,834	0,003978	-16,6
ABT	-0,143	,071	4,019	0,018**	0,867	-0,00314	-13,3

\*\*\*0,01 anlamlılık düzeyi

\*\*0,05 anlamlılık düzeyi,

\*0,10 anlamlılık düzeyini göstermektedir.

Faktörlerin marjinal etkilerine bakıldığında aşağıdaki çıkarımlara ulaşılmaktadır;

- Cinsiyet: erkeklerin geleneksel ürün tüketme olasılığı kadınlara göre 0,000468 kat daha az olarak görülmüştür. Bu durum, mutfak alışverişi ve yemek hazırlamada kadınların daha fazla sorumluluk alması ile açıklanabilir.
- Eğitim: eğitimdeki 1 birimlik artış geleneksel ürün tüketme olasılığını 0,00246 kat azaltmaktadır. Eğitim seviyesi yükseldikçe gelir artışı ile birlikte hazır ve işlenmiş ürünlere gıdalara yönelik talep artışı olduğu bilinmektedir. Bu süreç geleneksel gıdalara olan talebi azaltıcı etki yapabilmektedir. Ancak eğitimle birlikte organik ürünlere olan talep artışında olduğu gibi sağlık, doğal yaşam vb.yeni tüketim trendini belirleyen faktörlerle birlikte henüz tam olarak etkisi ölçülemese de geleneksel gıdalara talepte de olası bir artıştan söz edilebilir. Son yıllarda geleneksel gıda tüketimindeki artış bu etkinin ileride daha net olarak görülebileceğini ortaya koymaktadır.
- Hanedeki bireylerin sayısı: : HBS sayısı arttıkça geleneksel gıda tüketiminin 0,00134 kat azaldığı tespit edilmiştir.

- Aylık gelir: gelirdeki 1 birimlik artış geleneksel ürün tüketme olasılığını 0,000835 kat arttırmaktadır. Bu durum gıda erişimde temel faktör olan gıda harcamalarının gıda tüketim çeşitliliğinin gelirle birlikte arttığı yönündeki literatür bilgisi ile örtüşmektedir.
- Yerleşim yeri: köylerde oturanların il merkezinde oturanlara göre 0,00222 kat daha fazla geleneksel ürün tükettiği belirlenmiştir. Bu durum, kırsal alanlarda geleneksel veya yerel ürünlerle beslenme olasılığının daha yüksek olması ile açıklanabilir.
- Besleyicilik: geleneksel gıda ürünlerini besleyici bulan kişiler, bulmayan kişilere göre 0,010089 kat daha fazla tüketmektedir. Son yıllarda artan sağlıklı ve olabildiğince az katkı maddesi içeren ürünlere yönelik beslenme trendinin bir sonucu olarak geleneksel gıdalara yönelimdeki artışın bir sonucu olarak değerlendirilebilecek bu durum geleneksel gıdalara yönelik talep artırıcı çalışmalarda kullanılabilir bir veri sağlamaktadır.
- Merak: geleneksel gıdaları tat ve tüketimde çeşitlilik açısından merak edenlerin 0,003978 kat fazla geleneksel gıda tükettikleri belirlenmiştir.
- Sağlıklı ürün olma: geleneksel gıdaların sağlıklı olduğunu düşünenlerin bu ürünleri 0,017386 kat daha fazla tükettikleri belirlenmiştir. Çok yüksek oranlı bu değer de besleyicilik gibi bir etkiyle ortaya çıkmaktadır.
- Aile büyükleri: geleneksel gıda tüketmeyen kişilerin aile büyüklerinin, tüketen kişilere göre 0,00314 kat daha az geleneksel gıda tükettikleri görülmüştür. Bu da gıda tüketim alışkanlıklarında ailenin etkisini göstermesi bakımından dikkat çekicidir.

Araştırmadan elde edilen diğer bir ampirik bulgu ise, bağımsız değişkenlerde meydana gelecek 1 birimlik değişme karşısında olasılık oranında (P/1-P) ortaya çıkacak yüzde değişimin belirlenmesidir. Buna göre, gelirdeki bir birimlik artış geleneksel gıda tüketimini %3,9, besleyici olması 17,31, sağlıklı olması da 2,4 kat oranında arttırmaktadır. Diğer faktörlerde ise düşük oranlı olarak negatif etki görülmektedir.

## **5. Sonuç**

Endüstrileşmiş ve standartlaşmış tüketim yapısına karşın geleneksel gıda tüketiminde sağlık, çevresel etki, kültürel ve sosyal aidiyet gibi etkenlerle görülen artışın gelecekte de devam etmesi öngörülmektedir. Tüketicilerin geleneksel gıdalara ilişkin algılarının yanı sıra bu ürünlerin tüketimini etkileyen faktörlerin belirlenmesi ise pazarın gelişmesi açısından önemli veriler sağlamaktadır.

Tüketicilerin geleneksel gıdaları organik, doğal, sağlıklı, çevre dostu, besleyici gibi gıda tüketimi açısından birincil öncelikli niteliklerle tanımlaması bu ürünlere pazarda önemli bir avantaj sağlamakta ve tüketimlerini artırıcı etki yapmaktadır. Orijin bölgesinin dışında üretilmesinin ve içeriğinin değiştirilmesinin kalitesini bozacağı yönündeki ağırlıklı görüş ise geleneksel ürünlerin coğrafi ve kültürel aidiyet algısını göstermesi açısından önemlidir. Bunlarla birlikte, geleneksel gıdaların coğrafi işaret ve markalaşma ile kalite ve koruma güvencesine alınmasının tüketime olumlu etkisinin olacağı da açıktır. Dolayısıyla geleneksel gıdaların özellikle de yemeklerin AB’de olduğu gibi “Geleneksel Özelliği Garanti Edilmiş Ürün” tescili ile benzerlerinden ayrıştırılması ürün güvencesi dışında çeşitlilik sağlaması açısından da bu ürünler avantaj sağlayıcı bir durum olacaktır. Bu nedenle, mevzuatın logo kullanımını zorunlu hale getirmek başta olmak üzere Cİ ve geleneksel gıda/ürün sertifikasyonunda mevcut sorunları ortadan kaldıracak şekilde yenilenmesi şarttır. Diğer yandan geleneksel ürün tüketiminde bilinç düzeyi oldukça önemlidir ve geleneksel ürün tüketimine yönelik bilinçlendirme çalışmalarının okullardan başlamak üzere yapılması, talep artışı birlikte geleneksel ürün pazarını genişletmesi konusunda önemli faydalar sağlayabilir. Yine hem ulusal hem de uluslararası literatürde yer alan ve referansları ilgili bölümlerde verilen çalışmalara göre de doğallık ve sağlıklı olma algısı geleneksel ürünlerin tüketimindeki diğer önemli faktörlerdir. Dolayısıyla bu faktörleri öne çıkararak reklam ve tanıtım kampanyaları da bu ürünlere karşı talep artırıcı etki yapma amaçlı olarak kullanılabilir.

Bu çalışmada birincil verilerle yapılan analizle gelir, besleyicilik, aile bireylerinin tüketim alışkanlığının etkisi gibi faktörlerin geleneksel gıda tüketimi üzerindeki olumlu etkisine ait sonuçlar ise yine tüketim artırıcı çalışmalar açısından önemli ve kullanılabilir birer veridir.

## **Kaynaklar**

- Albayrak, M., Taşdan, K., Albayrak, K.(2014). The Dimensions Of Traditional Foods in The Global Markets, 25th International Scientific-Experts Congress On Agriculture And Food Industry, Ege Üniversitesi, Uludağ Üniversitesi, Sarajevo Üniversitesi, 25-27 Eylül 2014, İzmir.
- Ardanaz, P.U. (2013). Parameters in The Consumption Of Traditional Food Products, <http://academic.unavarra.es/xmlui/bitstream/handle/2454/7664/>

578100.pdf?sequence=1&isallowed=y (Erişim Tarihi: 07.03.2016)

Arıkan, R. (2007). Araştırma Teknikleri Ve Rapor Hazırlama. 6.Baskı, Isbn:975-8784-35-8, Ankara.

Borec, A.(2013). Traditional Food in Slovenia-Retailing and Consumer Perception, <http://www.mf.uni-mb.si/mf/instituti/IPweb/html/BorecA%20Traditional%20food%20in%20Slovenia%20retailing%20and%20consumer%20perception.pdf>

Gang, M., Lee, E., Chyun, J. (2006) A Study On The Korean Traditional Food Consumption Of The Elementary Schoolchildren in Urban And Rural Area, Journal Of The Korean Society Of Food Culture, Volume 21, Issue 4, 2006, Pp.357-365, [http://www.koreascience.or.kr/article/articlefullrecord.jsp?cn=ssmh4\\_2006\\_v21n4\\_357](http://www.koreascience.or.kr/article/articlefullrecord.jsp?cn=ssmh4_2006_v21n4_357) (Erişim Tarihi: 08.03.2016)

Guerrero, L., Guardia, M.D., Xicola, Wim Verbeke, J., Vanhonacker, F., Zakowska-Biemans, S., Sajdakowska, M., Sulmont-Rosse', C., Issanchou, S., Contel, M., Scalvedi, M.L., Granli, B.S., Hersleth, M. (2009). Consumer-Driven Definition Of Traditional Food Products And Innovation in Traditional Foods. A Qualitative Cross-Cultural Study, *Appetite* 52 (2009) 345–354, <https://www.researchgate.net/> (Erişim Tarihi: 08.03.2016)

Hersleth, M., , Lengard, V., Næs , T., Vanhonacker, F., Verbeke, W., (2008). What Do European Consumers Think About Traditional Food?, [http://www.truefood.eu/files/library/files/abstract\\_nordic2008.pdf](http://www.truefood.eu/files/library/files/abstract_nordic2008.pdf) (Erişim Tarihi: 07.03.2016)

Hlimi,T., Skinner, K., Hanning, R.M., Martin, I.D., Tsuji, L.J.S. (2012). Traditional Food Consumption Behaviour And Concern With Environmental Contaminants Among Cree Schoolchildren Of The Mushkegowuk Territory, *International Journal Of Circumpolar Health*, Vol.71 (2012), <http://www.circumpolarhealthjournal.net/index.php/ijch/article/view/17344?trendmd-shared=1> (Erişim Tarihi: 07.03.2016)

İloğlu, N.(2014). Coğrafi İşaretlerin Tescili ve Denetimi Üzerine Farklı Ülke Sistemlerinin İncelenmesi ve Türkiye Uygulaması, Uzmanlık Tezi, Türk Patent Enstitüsü, Ankara.



- Kramer, J. S.(1991). "The Logit Model For Economists" Edward Arnold, London.
- Koçak, H., (2014). Giresun İl Merkezindeki Geleneksel Gıda Tüketim Alışkanlıkları ve Tüketici Eğilimlerinin Belirlenmesi, 4. Geleneksel Gıdalar Sempozyumu, 17-19 Nisan 2014, Adana.
- Laajami A., And J.E., Briz.(1992). Analisis Del Consuma De La Carne De Ovino En Espana. Revista De Estudios Agro-Sociales, Ministerio De Agricultura, Pesca Alimentacion, Espana
- Ocak, E. , Habiboğlu, A.F., Akkol, S., (2014). Geleneksel Gıdalara Toplumun Bakış Açısı, 4. Geleneksel Gıdalar Sempozyumu, 17-19 Nisan 2014 Adana.
- Özer, H., (2004). Nitel Değişkenli Ekonometrik Modeller Teori Ve Bir Uygulama, Nobel Yayınları, No: 667, Ankara.
- Pieniak, Z., Verbeke, W., Vanhonacker, F., Guerrero, L., Hersleth, M. (2009). Association Between Traditional Food Consumption And Motives For General Food Choice in Six European Countries, *Appetite* 2009, Vol. 53, Issue 1, Pages 179-192, [https://www.researchgate.net/publication/26270669\\_association\\_between\\_traditional\\_food\\_consumption\\_and\\_motives\\_for\\_food\\_choice\\_in\\_six\\_european\\_countries](https://www.researchgate.net/publication/26270669_association_between_traditional_food_consumption_and_motives_for_food_choice_in_six_european_countries) (Erişim Tarihi: 07.03.2016)
- Seçer, A., Kantar Davran, M., Tok, N., Emeksiz F. (2014), Geleneksel Gıda Ürünlerinde Tüketicilerin Bilgi Düzeyleri Ve Algıları: Adana İli Örneği, 4. Geleneksel Gıdalar Sempozyumu, 17-19 Nisan 2014 Adana.
- Setbir, (2011). Geleneksel Gıda Ürünlerinde Gıda Güvenliği Açısından Tüketici Algısının Belirlenmesi Ve Geleneksel Gıda Ürünü Üreten Kobi'lere Pazar Payı Artırım Yollarının Belirlenmesi (GEGÜP) Projesi, <http://www.setbir.org.tr/ana/proje.asp?uid=18>, (Erişim Tarihi:11.05.2014)
- Taşdan, K., Albayrak, M., Albayrak, K. (2014a). Coğrafi İşaret Tescilli Geleneksel Ürünlerde İzlenebilirlik: Ankara İli Örneği, XI. Ulusal Tarım Ekonomisi Kongresi, 3-5 Eylül 2014, Samsun.
- Taşdan, K., Özer, O.O., Albayrak, M., Albayrak, K., Güldal, H.T. (2014b). Geleneksel Gıdalarda Tüketici Algı ve Tercihleri: Ankara İli Örneği, 4. Geleneksel Gıdalar Sempozyumu, 17-19 Nisan 2014 Adana.

- Taşdan, K., Özer, O.O., Albayrak, Gürer, B., M., Albayrak, K., Güldal, H.T. (2014c). Geleneksel Gıdalarda Tüketicilerin Gıda Güvenliği Algısı: Ankara İli Örneği, I. Uluslararası Davraz Sempozyumu, Süleyman Demirel Üniversitesi, 29-31 Mayıs 2014, Isparta.
- Tekelioğlu, Y. (2015). Yöresel Coğrafi İşaretli Ürünler Ve Türkiye Uygulamaları, Gastro, Ekim-Kasım-Aralık Sayısı, S. 26.
- TÜİK, (2015). “TÜİK Veri Tabanları”, <http://www.tuik.gov.tr/ustmenu.do?metod=kategorist>, 10.08.2014
- Tüzüntürk, S. (2007). “Ekonometri Bölümü Mezunlarının Çalışma Hayatına Girişi: Deneysel Bir Araştırma”, 8. Türkiye Ekonometri ve İstatistik Kongresi, İnönü Üniversitesi, 24-25 Mayıs 2007, Malatya.
- Vanhonacker, F., Lengard, V., Hersleth, M., Verbeke, W. (2010). Profiling European Traditional Food Consumers, *British Food Journal* Vol.112 No.8, Pp.871-886, <https://www.researchgate.net> (Erişim Tarihi: 07.03.2016).