T. C.
BURSA ULUDAĞ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA BİLİM DALI

TÜKETİCİLERİN YÖRESEL ÜRÜNLERE YÖNELİK TUTUMLARI: ÖNCÜL VE ARDILLAR BAĞLAMINDA TEMEL KAVRAMSALLAŞTIRMA

DOKTORA TEZİ

Can Efecan AKHAN

BURSA – 2022

T. C.
BURSA ULUDAĞ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA BİLİM DALI

TÜKETİCİLERİN YÖRESEL ÜRÜNLERE YÖNELİK TUTUMLARI: ÖNCÜL VE ARDILLAR BAĞLAMINDA TEMEL KAVRAMSALLAŞTIRMA

DOKTORA TEZİ

Can Efecan AKHAN

Danışman:
Prof. Dr. Murat Hakan ALTINTAŞ

BURSA – 2022

Yemin Metni

Doktora tezi olarak sunduğum "TÜKETİCİLERİN YÖRESEL ÜRÜNLERE YÖNELİK TUTUMLARI: ÖNCÜL ve ARDILLAR BAĞLAMINDA TEMEL KAVRAMSALLAŞTIRMA" başlıklı çalışmanın bilimsel araştırma, yazma ve etik kurallarına uygun olarak tarafımdan yazıldığına ve tezde yapılan bütün alıntıların kaynaklarının usulüne uygun olarak gösterildiğine, tezimde intihal ürünü cümle veya paragraflar bulunmadığına şerefim üzerine yemin ederim.

Tarih ve İmza

03.03.2022

Adı Soyadı:	Can Efecan AKHAN
Öğrenci No:	711514003
Programı:	İşletme Doktora

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
YÜKSEK LİSANS/DOKTORA İNTİHAL YAZILIM RAPORU

BURSA ULUDAĞ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI BAŞKANLIĞI'NA

Tarih: 21/02/2022

Tez Başlığı / Konusu: TÜKETİCİLERİN YÖRESEL ÜRÜNLERE YÖNELİK TUTUMLARI: ÖNCÜL ve ARDILLAR BAĞLAMINDA TEMEL KAVRAMSALLAŞTIRMA
Yukarıda başlığı gösterilen tez çalışmamın a) Kapak sayfası, b) Giriş, c) Ana bölümler ve d) Sonuç kısımlarından oluşan toplam sayfalık kısmına ilişkin, 21/02/2022 tarihinde şahsım tarafından *Turnitin** adlı intihal tespit programından aşağıda belirtilen filtrelemeler uygulanarak alınmış olan özgünlük raporuna göre, tezimin benzerlik oranı % 1'dir.

Uygulanan filtrelemeler:
1- Kaynakça hariç
2- Alıntılar hariç/dahil
3- 5 kelimeden daha az örtüşme içeren metin kısımları hariç

Bursa Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Çalışması Özgünlük Raporu Alınması ve Kullanılması Uygulama Esasları'nı inceledim ve bu Uygulama Esasları'nda belirtilen azami benzerlik oranlarına göre tez çalışmamın herhangi bir intihal içermediğini; aksinin tespit edileceği muhtemel durumda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi ve yukarıda vermiş olduğum bilgilerin doğru olduğunu beyan ederim.

Gereğini saygılarımla arz ederim.

Tarih ve İmza

Adı Soyadı:	CAN EFECAN AKHAN
Öğrenci No:	711514003
Anabilim Dalı:	İŞLETME
Programı:	İŞLETME DOKTORA
Statüsü:	☐ Y.Lisans ☒ Doktora

Danışman

PROF. DR. MURAT HAKAN ALTINTAŞ

ÖZET

Yazar Adı ve Soyadı	: Can Efecan AKHAN
Üniversite	: Uludağ Üniversitesi
Enstitü	: Sosyal Bilimler Enstitüsü
Anabilim Dalı	: İşletme
Bilim Dalı	: Üretim Yönetimi ve Pazarlama
Tezin Niteliği	: Doktora Tezi
Sayfa Sayısı	: XII + 116
Mezuniyet Tarihi	: 04/03/2022
Tez Danışman(lar)ı	: Prof. Dr. M. Hakan ALTINTAŞ

TÜKETİCİLERİN YÖRESEL ÜRÜNLERE YÖNELİK TUTUMLARI: ÖNCÜL ve ARDILLAR BAĞLAMINDA TEMEL KAVRAMSALLAŞTIRMA

Küreselleşmenin tüketim alışkanlıklarına etkisi rekabetin şiddetinde artışa yol açmış, tüketiciler çok çeşitli alternatifler arasında onları en mutlu edecek ve en fazla faydayı sağlayacak seçenekleri aramaya yönelmişlerdir. Bu arayış kuşkusuz ürünlerin sembolik değeri ve yerel-küresel ayrımı bağlamında farklı şekillerde sonuçlanabilmektedir. Günümüzde tüketicilerin yerel-küresel ekseninde farklı noktada bulunan ürünlere yönelik eğilimleri önemli bir pazar bölümlendirme aracı olarak önerilmiş, bu karakteristiğin tüketim deneyimlerini şekillendiren ve tetikleyen bir araç olduğu belirtilmiştir. Bu noktada yöresel ürünler bölgelerin geleneksel kültürlerini yansıtmalarında birer araç rolü oynamakta ve tüketici tercihlerini etkilemektedir. Bu kapsamda çalışmanın temel amacı yöresel ürünlere yönelik tüketici tutumlarının, öncül ve ardıllar bağlamında incelenmesidir. Kısmi en küçük kareler yöntemi ve Smart PLS programı yardımıyla gerçekleştirilen analiz sürecinde tüketici kozmopolitanizmi biçimlendirici, diğer yapılar ise yansıtıcı yapılar olarak araştırma modeline dâhil edilmiştir. Analiz sonuçları, yerel ve küresel kimlik algıları tarafından etkilenen tüketici etnosentrizmi ve tüketici kozmopolitanizmi yapılarının, literatürde birbirlerinin zıttı yapılar olarak önerilmelerine karşın ürün özelliği ve deneyim boyutları bağlamında yöresel ürünlere yönelik tutumun üzerinde birer öncül olarak etkisini ortaya koymaktadır. Yöresel ürünlere yönelik olumlu tutum ise söz konusu ürünlere yönelik satın alma eğilimlerini olumlu yönde etkilemektedir. Çalışma yöresel ürünlere yönelik etkin pazarlama stratejilerine ulaşmak adına çıkarım ve önerilerle sonlandırılmıştır.

Anahtar Sözcükler: Yöresel ürün, Tüketici Etnosentrizmi, Tüketici Kozmopolitanizmi, Menşe Ülke Etkisi

ABSTRACT

Name and Surname	: Can Efecan AKHAN
University	: Uludağ University
Institution	: Social Science Institution
Field	: Business Administration
Branch	: Production Management and Marketing
Degree Awarded	: PhD
Number of Pages	: XII + 116
Degree Date	: 04/03/2022
Supervisor (s)	: Prof. Murat Hakan ALTINTAŞ

CONSUMER ATTITUDES TOWARDS LOCAL PRODUCTS: BASIC CONCEPTUALIZATION IN THE CONTEXT OF ANTECEDENTS AND CONSEQUENCES

The effect of globalization on consumption habits has led to an increase in global competition, and consumers tend to seek the options that will make them the happiest and provide the most benefit among a wide variety of alternatives. That search can undoubtedly result in different patterns regarding the symbolic value of the products and the local-global distinction. Today, consumers' tendencies towards products at different points on the local-global axis have been suggested as an important market segmentation tool that shapes and triggers their consumption experiences. At this point, local products play a role in reflecting the traditional cultures of the regions and affect consumer preferences. In this context, the study's main purpose is to examine consumer attitudes towards local products in the context of antecedents and consequences. In the analysis process carried out with the help of the partial least squares method and the Smart PLS program, consumer cosmopolitanism was measured as a formative structure, whereas all the other structures were measured as reflective structures. The results reveal the effects of consumer ethnocentrism and consumer cosmopolitanism, which are affected by local and global identity perceptions, on the attitude towards local products in the context of product characteristics and experience dimensions, despite suggesting opposite ends of local/foreign product consumption. Positive attitudes towards local products, on the other hand, positively affect purchasing tendencies towards these products. The study was concluded with inferences and suggestions to reach effective marketing strategies for local products.

Keywords: Local Products, Consumer Ethnocentrism, Consumer Cosmopolitanism, Country of Origin Effect

ÖNSÖZ

Çalışmada tüketicilerin yöresel ürünlere yönelik tüketici tutumu öncül ve ardılları bağlamında incelenmiştir. Yöresel ürün tanımına ilişkin literatürde bir fikir birliği bulunmadığından ve çalışma tüketicilerin tutumları temelinde gerçekleştirildiğinden, yöresel olarak algılanan ürünler çalışmaya esas teşkil etmektedir. Temel olarak konunun kavramsallaştırılması bağlamında öncül ve ardıllarının belirlenerek bir "tutum" olarak incelenmesi hedeflenmiştir.

Yöresel ürünlere yönelik tutumların incelenmesi, eşsiz doğal ve kültürel unsurlar taşıyan bu ürünlerin varlıklarını sürdürmesine destek olacak, farklı kültürlerin sağladığı renkli çeşitlilik tüketicilere keyif alacakları tüketim tercihleri sunacaktır. Bu bağlamda çalışmanın hem yerel pazarlarda hem de uluslararası pazarlarda faaliyet gösteren işletmelere değerli katkılar sunacağı inancındayım.

Üniversitedeki eğitim hatatımın başlangıcından bu yana bana yol gösteren değerli danışmanım, hocam, Prof. Dr. Murat Hakan ALTINTAŞ'a tüm emekleri için teşekkürü bir borç bilirim. Ayrıca tez çalışmamın gerçekleşmesi sürecinde tez izleme komisyonumda bulunan ve desteklerini esirgemeyen değerli hocam Prof. Dr. Erkan ÖZDEMİR'e ve çok kıymetli tecrübeleriyle tez çalışmama değer katan tez izleme komisyonumun bir diğer üyesi Prof. Dr. Ayşe OĞUZLAR hocama teşekkürlerimi sunarım. Bu çalışmayı yaşamımın her anında beni desteklemiş annem Naciye KALKAN AKHAN ve babam Neşat AKHAN'a en derin sevgi ve şükranlarımla ithaf ediyorum.

Yüzünüzdeki gülümsemeyi yaşam boyu kaybetmemeniz dileğiyle.

Can Efecan AKHAN

Bursa – 2022

İÇİNDEKİLER

ÖZET.....IV
ABSTRACT.....V
ÖNSÖZ.....VI
İÇİNDEKİLER.....VII
KISALTMALAR TABLOSU.....X
TABLOLAR LİSTESİ.....XI
ŞEKİLLER LİSTESİ.....XII
GİRİŞ.....1

BİRİNCİ BÖLÜM
YÖRESEL ÜRÜNLERE YÖNELİK TÜKETİCİ TUTUMUYLA İLİŞKİLİ TEMEL KAVRAMLAR

1. BENLİK, KİMLİK VE KÜLTÜRLERARASI TÜKETİM.....6

2. GENEL KAVRAMLAR.....8

2.1. YÖRE VE YÖRESELLİK.....9

2.2. COĞRAFİ İŞARETLER.....13

2.3. YÖRESEL PAZARLAR.....16

2.4. YÖRESEL İŞLETME VE MARKALAR.....18

2.5. MENŞE ÜLKE ETKİSİ.....20

2.6. MENŞE BÖLGE ETKİSİ.....21

3. YÖRESEL ÜRÜNLERE YÖNELİK KAVRAMSALLAŞTIRMA.....24

4. YÖRESEL ÜRÜNLERİN ÖZELLİKLERİ.....29

4.1. EKOLOJİK GÖMÜKLÜK.....30

4.2. GELENEKSEL DEĞER.....31

4.3. SÜRDÜRÜLEBİLİR YAPI.....31

4.4. ÖZGÜN ÜRETİM TEKNİKLERİ 32
4.5. SOSYAL DEĞER 33
4.6. NOSTALJİ 34
4.7. ÜRETİCİYE GÜVEN 36
4.8. SAĞLIKLI/ORGANİK ALGILANMA 37

İKİNCİ BÖLÜM

YÖRESEL ÜRÜNLERE YÖNELİK TÜKETİCİ TUTUMU

1. TÜKETİCİLERİN YÖRESEL ÜRÜNLERE BAKIŞ AÇISI 39
2. YÖRESEL ÜRÜNLERE YÖNELİK TÜKETİCİ TUTUMU 40
2.1. YÖRESEL ÜRÜNLERE YÖNELİK TÜKETİCİ TUTUMUNUN TEMEL BELİRLEYİCİLERİ 42
2.2. TÜKETİCİ – YÖRESEL ÜRÜN ETKİLEŞİMİ 45
3. YÖRESEL TÜKETİCİ TUTUMUNUN BAĞLANTILI YAPILAR BAĞLAMINDA DEĞERLENDİRİLMESİ 50
3.1. TÜKETİCİ KOZMOPOLİTANİZMİ 51
3.2. TÜKETİCİ ETNOSENTRİZMİ 55

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

YÖRESEL TÜKETİCİ TUTUMUNUN ÖNCÜL VE ARDILLARININ BELİRLENMESİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ 59
2. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI 60
3. ARAŞTIRMANIN ÖRNEKLEMİ VE YÖNTEMİ 61

4. ARAŞTIRMANIN SORU FORMU VE ÖLÇEKLER 61

5. ARAŞTIRMA MODELİ VE HİPOTEZLERİ 63

6. ARAŞTIRMADA KULLANILAN ANALİZ YÖNTEMİ 68

7. ARAŞTIRMA SONUÇLARI 69

7.1. DEMOGRAFİK BULGULAR 70

7.2. YÖRESEL ÜRÜN ÖZELLİKLERİ BAĞLAMINDA FREKANS ANALİZİ SONUÇLARI 71

7.3. ÖLÇÜM MODELİ ANALİZ SONUÇLARI 74

7.3.1. Biçimlendirici Değişkene İlişkin Ölçüm Modeli Analizleri 74

7.3.2. Yansıtıcı Değişkenlere İlişkin Ölçüm Modeli Analizleri 76

7.4. YAPISAL EŞİTLİK MODELLEMESİ SONUÇLARI 80

SONUÇ VE ÖNERİLER 87

KAYNAKÇA 94

Ek 1. Anket Formu 110

Ek 2. Etik Kurul Raporu 113

Ek 3. Çapraz Yük Analizi 114

ÖZGEÇMİŞ 115

KISALTMALAR TABLOSU

Kısaltma	Bibliyografik Bilgi
AVE	Average Variance Extracted (Açıklanan Ortalama Varyans)
GI	Geographical Indication (Coğrafi İşaret)
HTMT	Heterotrait-Monotrait Ratio (Heterotrait-Monotrait Oranı)
PDO	Protected Designation of Origin (Menşe Adı)
PGI	Protected Geographical Indication (Mahreç İşareti)
PLS	Partial Least Squares (Kısmi En Küçük Kareler)
SRMR	Standardized Root Mean Square (Standartlaştırılmış Ortak Karekök)
TDK	Türk Dil Kurumu
TSG	Traditional Speciality Guaranteed (Geleneksel Ürün Adı)
vd.	Ve diğerleri
VIF	Variance Inflation Factor (Varyans Arttırıcı Faktör)

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 3.1	Cevaplayıcıların Yaş Dağılımı	70
Tablo 3.2	Cevaplayıcıların Cinsiyet Dağılımı	70
Tablo 3.3	Cevaplayıcıların Eğitim Düzeyleri Dağılımı	71
Tablo 3.4	Yöresel Ürünlerin Ürün Özelliklerine İlişkin Frekans Analizi	72
Tablo 3.5	Ölçüm Modeli: Faktör Yükleri, Güvenilirlik ve Geçerlilik Değerleri	77
Tablo 3.6	Fornell – Larcker Ayrışma Geçerliliği Sonuçları	79
Tablo 3.7	HTMT Kriteri Bağlamında Ayrışma Geçerliliği Sonuçları	80
Tablo 3.8	Hipotez Test Sonuçları	82
Tablo 3.9	Yapısal Eşitlik Modeli Analiz Sonuçları	86

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.1.	Küresel-Yerel İlişkilerin Yöresel Ürünler Bağlamında Kavramsallaştırılması	10
Şekil 2.1.	Küresel/Yerel Düzleminde Kozmopolitan Tüketici Sınıflandırması	53
Şekil 3.1.	Araştırma Modeli	68
Şekil 3.2.	Biçimlendirici Tüketici Kozmopolitanizmi Yapısı Artıklık Analizi	75
Şekil 3.3.	Yapısal Eşitlik Modellemesi	81

GİRİŞ

Günümüzün rekabetçi çevresi, yöneticilerin uluslararası segmentlerde ürünlerini doğru konumlandırmalarını gerekli kılmaktadır. Tüketicilerin değerler ve beklentileri ile pazarlama faaliyetleri arasındaki uyumun sağlanması gerekliliği farklı tüketici gruplarının anlaşılması ve karakteristik özelliklerinin belirlenmesine daha büyük bir vurgu yapılmasını gerektirmektedir. Doğrudan ülke bazlı bir değerlendirme yerine; aynı ülkede farklı kültürel özellikler taşıyan tüketici gruplarının bulunmasından hareketle daha doğru bir sınıflandırma ve kavrama bağlamında bölgesel değerlendirmeler yapılması pazar araştırmalarının etkinliğini arttıracaktır (Cleveland vd., 2009).

Ürün imajı tüketici davranışlarını ciddi şekilde şekillendiren faktörlerden biridir ve ürünler tüketici beklentilerini karşılamak için fonksiyonel faydalarının yanı sıra genel olarak pozitif bir algıya sahip olmalıdırlar. Tüketici tercihlerini en çok etkileyecek faktörlerin belirlenmesi ve doğru pazar araştırmalarıyla hedeflenen segment için önem taşıyan değerlerin özümsenmesi önem taşımaktadır (Almli vd., 2011). Birey günlük yaşantısında gerçekleştirdiği tüketim seçimlerini kendine kimlik yaratmakta bir araç olarak kullanmaktadır. Yerel/küresel sinyaller içeren ürünler bu noktada seçim konusu olmaktadır. Bireyler diğerlerine kimliklerini anlatmakta ve aktarmakta söz konusu ürünleri kullanır ve çevrelerindeki insanların onlar hakkında bir fikir sahibi olmalarını isterler. Yaratılmak istenen üst-kimlik söz konusu yerel/küresel tercih ve tutumlardan ciddi ölçüde etkilenmektedir. Bu tutumlar küresel ürünlerde tüm dünyanın parçası olmaya yönelik bir anlayışla ortaya çıkarken yerel ürünlerde kendini ait hissettiği daha küçük bir bölgeye yönelik sıcak hislerle belirmektedir.

Ürünlerin bölgelerine ve bölgenin kültürüne gömüklük düzeyi bireylerin ürün ve markalara yönelik hislerini etkilemektedir (Sichtmann vd., 2019). Yerel kaynak temelli bölgesel gelişme bireysel ve toplumsal ölçekte katma değer oluşturur. Bu bağlamda kültürel gömüklük ve yerel gelişme kapsamında yörelerin, yöresel ürün ve mekânların markalaşma süreçleri önem taşımaktadır. Markalama bağlamında ise gömüklük orjin, bölgesel, yapısal ve toplumsal unsurlar olmak üzere dört boyutta incelenmektedir (Donner vd., 2017). Orjin, markalama sürecinin çıkış kaynağını ve buna yol açan temel gelişmeleri inceler. Bölgesel unsurlar, bölgenin kimliğini ve değerlerini ifade etmektedir. Yapısal unsurlar markalama sürecinde gerçekleştirilen işbirlikleri ve yasal yapılara

üyelikleri belirtirken toplumsal unsurlar ise markaya temel ve destek veren yerel toplulukları inceler. Gömüklük olgusunun temelinde tüm ekonomik alışverişlerin altında bir sosyal ilişki bulunduğu gerçeği vardır. Bu bağlamda gömüklük kavramı yerel sosyal ilişkilerin tüketim davranışlarına yansıması kapsamında incelenir. Üretici ve tüketicilerin bu ilişkilere yükledikleri anlamlar ve ilişki düzeyleri, ilişkilerin satın alma davranışlarına etki gücünde belirleyici etkiye sahiptir (Winter, 2003).

Kültürel küreselleşme literatürü medya, semboller, yaşam tarzı ve tutumların kültürler ve ülkeler arasında zamanla birbirine nüfuz ederek iç içe geçtiğini incelemektedir (Steenkamp, 2019). Bu noktada gerek literatürde gerekse gerçek hayatta kültürel küreselleşmeye bir cevap/tepki olarak yerelleşme (localism) kavramı belirginleşmektedir. Kavram temelinde bireyin kültürü ve ait hissettiği bölge ile ilişkilerini sürdürmeye yönelik arzusunu ve bu isteğin tüketim alışkanlıklarına yansımasını ifade eder. Söz konusu istek çoğunlukla küresel/yabancı olarak algılanan ürün gruplarının ve alışkanlıkların reddi sonucunu doğurmaktadır. Küreselleşmeyi hızlandıran güçlere karşın, yerel kültür tüketici davranışı çalışmalarında ana etki alanı olma özelliğini sürdürmektedir. Günümüzde Avrupa Birliği üyesi ülkelerde, ürünlere "Made in EU" ibaresi ekleme zorunluluğuna yönelik tepkiler oluşmakta ve bu bağlamda milliyetçi bir akım gözlemlenmektedir. Avrupa birliğinin kurulmasının ardından Avrupa ülkelerinden vatandaşların "Avrupalı" hissetme istekleri artmış, kimliklerini tüm Avrupa'ya bağlamaya ve bu şekilde hissetmeye yönelmişlerdir. Özellikle belirli sektörlerde yaşanan skandallar, kalite güvencesinin geniş bir şemsiyedense belirli bir ülke / bölge tarafından sağlanmasını gündeme getirmiştir. Örneğin 2013 yılında İngiliz işletme Tesco, daha önce yaşanan bir at eti skandalından ötürü İskoç tüketicilere yalnızca İskoçya'da yetişmiş kümes hayvanlarını sunacağını bildirmiştir. Yine İtalya'da tüketicilerin ulusal olarak etiketlenen ürünlere 5-20 cent arası daha fazla ödemeye razı olduğuna yönelik çalışma sonuçlarını bizzat İtalya'nın tarım bakanı belirtmiştir. Günümüz dünyası özellikle sosyal medyaya katlanarak artan katılımla birlikte evrensel bir topluluk halini almakta, özellikle gençler küresel markaları bir statü sembolü olarak algılamaktadırlar. Küreselleşmenin kültürel kimlikler üzerinde yarattığı bu baskı yerel ürünler üzerine yoğunlaşma ve koruyucu tutumun artmasında rol oynamaktadır (Ismail vd., 2012). Ülke ve bölgenin tarihi değerleri dış dünyadan etki ve gelişmelere tepki

vermektedir. Bu noktada doğa, tarihi olay, hikâye ve gelenekler ön plana çıkmakta ve yöresel ürünlere yönelik duyguları desteklemektedir.

Tüketiciler tüketim seçimlerine çok farklı anlamlar yüklemekte, satın alma kararları birçok farklı ve yeni değişken tarafından etkiye uğramaktadır. Bu bağlamda, söz konusu etkilerin kaynağını ve gücünü doğru tespit etmek gerek pazarlama yöneticileri, gerekse de satış noktasında çalışanlar açısından büyük önem teşkil etmektedir. Geçmişte yerel ürünler üzerine gerçekleştirilen çalışmalar çoğunlukla kırsal alanlardaki yöresel ürün tutumlarını incelemekteyken, günümüzde şehirleşmiş bölgelerde ne gibi tüketim kalıpları ve farklılıkları olduğunu öğrenmek merak konusudur ve birçok araştırmacıya ilham vermektedir. Khan ve Prior (2010), çalışmalarında tüketicilerin genellikle yerel ve yöresel kavramlarının tam olarak ne anlama geldiği konusunda ortak bir noktada buluşamadıklarını belirtmişlerdir. Bir ürünün yerel algılanması için yüzde kaçının yerel bileşenlerden oluşması gerektiği veya bir işletmenin yöresel kabul edilmesi için, ürün gamındaki kaç ürünün yöresel olması gerektiği üzerinde bir düzenleme olmadığından ve yine tüketicilerin zihninde de bu konuda bir netlik olmadığından dolayı literatürdeki çalışmalar incelenirken bu noktada bir netlik yakalanamayacağı kabul edilmelidir (Pearson vd., 2011).

Yöresel özellikler tüketicilerin kendilerini bir markayla ilişkilendirmelerinde etkide bulunmaktadır. Tüketici kendi yöresinden unsurlar barındıran markaların savunduğu ve inandığı değerleri taşıdığı düşüncesiyle kendini söz konusu markalarla tanımlamaya yönelmektedir. Belirli durumlarda da markaların küresellik düzeyleri benzer etkide çalışmaktadır. Küresel markalar uzun yıllardır sahip oldukları pazar liderliğini tüketicilerin kendilerini tercih etmesi amacıyla önemli bir unsur olarak kullanmaktadırlar. Yöresel özellikler taşıyan ürünler yerel yaşam tarzını desteklerler. Hatta kimi markalar ürünlerinde yöresel ve küresel özellikleri bir arada değerlendirebilmektedir. İşte bu noktada tüketicilerin yerel/küresel ürünlere yönelik tutumların anlaşılabilmesi önem taşımaktadır. Yöresel unsurların yoğun olarak gözlemlendiği gıda ürünleri, ekolojik ve kültürel özelliklerin eşsiz lezzet ve tatlar oluşturması bağlamında ortaya çıktıkları bölgeye gömük bir yapıda belirginleşmektedir (Gugerell vd., 2017). Dünya geneline yayıldığı ve tüm dünya tarafından talep edildiğine inanılan markalar ve yerel tüketim kültürüne ait unsurlar taşıyan kültürel gömüklüğü yüksek ürünler farklı çağrışımlarla tüketim davranışına etkide bulunurlar.

Belirli ürün grupları aynı ülkenin farklı bölgelerinde farklı özelliklerle üretilebilmekte ve bu durum kalite algısını doğrudan etkilemektedir. Kalite algısının yanı sıra söz konusu bölgelerin kültürel özelliklerinin ürüne kattığı değer de bölgeden bölgeye farklılık göstermekte, bu durum belirli bölge ürünlerinin diğerlerine kıyasla daha fazla ilgi ve talep görmesine neden olmaktadır. Örneğin Fava yemeği Yunanistan'ın tamamında bilinmesine ve tüketilmesine rağmen, Santorini adasında yetiştirilen sarı kırık bezelyeler ile yapılan 'Santorini Fava' korunma altına alınmış ve popülerlik kazanmıştır (Melewar & Skinner, 2018). Dünya üzerinde sayısız bölge/yöre eşsiz ve hafızalarda yer edecek kültürel öğeler, yemek ve etkinlikler sunmaktadır. Bölgeye özgü ince detaylar, üretim teknikleri, çevresel özellikler ve popüler ürünler ticari anlamda bölgeye değer katmakta ve bölgenin tanınması/kalkınması anlamında destekleyici birer unsurdur (Freedman, 2016).

Tüm bu bilgiler doğrultusunda çalışmanın amacı, tüketicilerin yöresel ürün tüketimlerinin incelenmesi kapsamında yöresel ürünlere yönelik tüketici tutumunu öncül ve ardılları bağlamında araştırmak ve yöresel olarak algılanan ürünlere yönelik satın alma eğilimine etkisini incelemektir. Bu kapsamda ilk olarak bir ürünün 'yöresel ürün' olarak algılanmasına yol açan unsurların neler olduğu araştırılacaktır. Bu noktada 'yerel', 'yerli', 'yöresel' gibi tanımlamaların iyi anlaşılması ve aktarılması adına derin bir yazın incelemesi gerçekleştirilecek, yöresel ürün algısının kültür, ürün özellikleri ve coğrafya ile bağlantıları incelenecektir. Yöresel ürünlere yönelik tüketici tutumu üzerinde gerçekleştirilen literatür araştırması neticesinde, tüketicileri söz konusu ürünlere yönelten üç temel ana öncül göze çarpmaktadır: kentleşmenin etkisiyle geçmişe duyulan özlem, geleneksel değerler ve ürün özellikleri. Bu üç unsurun yanı sıra tüketici etnosentrizmi ve tüketici kozmopolitanizmi gibi yerli ve yabancı ürünlere yönelik tüketici tercihlerini inceleyen yapılar da çalışmada yöresel ürünlere yönelik tutumun birer öncülü olarak incelenecektir. Küresel kimlik ve yerel kimlik algıları ise, sırasıyla tüketici etnosentrizmi ve tüketici kozmopolitanizmi yapılarının öncülleri olarak araştırma modeline dahil edilmiştir.

Tez çalışması şu şekilde tasarlanmıştır: Çalışmanın birinci bölümünde yöresel ürünlere yönelik tüketici tutumunun etkili bir biçimde araştırılabilmesi ve anlaşılabilmesi amacıyla yöresel ürünlere ilişkin ve yöre kavramıyla bağlantılı yapı ve unsurlar incelenmiştir. İkinci bölümde tüketicilerin yöresel ürünlere yönelik tutumları üzerine

detaylı bir literatür incelemesi gerçekleştirilmiş, kavramla ilişkilendirilen tüketici etnosentrizmi ve tüketici kozmopolitanizmi yapıları incelenmiştir. Tez çalışmasının üçüncü bölümü ise, gerçekleştirilen literatür taraması ışığında oluşturulan hipotezlerin test edildiği araştırma çalışmasını içermektedir. Bu bölümde analiz süreci, bulgu ve sonuçlar paylaşılmış, çalışma araştırma sonuçları ışığında pratik ve teorik önerilerle sonlandırılmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

YÖRESEL ÜRÜNLERE YÖNELİK TÜKETİCİ TUTUMUYLA İLİŞKİLİ TEMEL KAVRAMLAR

1. BENLİK, KİMLİK VE KÜLTÜRLERARASI TÜKETİM

Tüketicilerin marka tercihleri sadece ürünlerin fonksiyonel özellikleriyle değil, aynı zamanda çeşitli sembolik anlam ve kavramlarla da bağlantılıdır. Markaların sembolik anlamları tüketicilerin kişisel imajlarını etkili bir şekilde geliştirmesi ve yansıtmasına imkân tanır. Bu açıdan bakıldığında tüketiciler, kişisel imajları ile uyumlu marka veya ürünleri benlik ya da sosyal sınıflarının birer göstergesi olarak kullanırlar (Shu vd., 2013). Tüketici kimlik ve algılarının küresel veya yerel tüketici kültürleriyle bağlantılı olarak sınıflandırılması pazarlama yöneticilerine değerli bilgiler sunmaktadır. Küreselleşme ve yerel kültürel unsurların tüketici davranışları üzerindeki etkileri önemli bir araştırma alanını teşkil etmektedir (Nacar, 2014).

Yerli-yabancı ürün tercihleri bağlamında da etkili olan bir yapı olan "benlik kurgusu" literatürde incelenmesi gereken bir kavram olarak yer almaktadır. Benlik kurgusu literatürde bağımsızlık ve karşılıklı bağımlılık (independent & interdependent) ölçeğinde incelenmektedir (Markus & Kitayama, 1991). Grup içi etkileşim ve değerlerin bağımsız kararlar ve satın alma eğilimlerini ne düzeyde etkilediği, küresel tüketim çağında merak uyandıran bir sorudur (Fazli-Salehi vd., 2021). Küresel markalar, paylaşılan değerler bağlamında kendi tüketici gruplarını oluşturabiliyorken bir yandan da, mevcut sosyal gruplarda tepkiler doğurarak kopmalara yol açabilmektedir. Literatürde bağımsız benlik kurgusunun yabancı ürünleri satın alma istekliliğine olan etkisi üzerine çalışmalar mevcuttur (Doğan & Yaprak, 2017). Tüm bunların yanı sıra bireyci düşünen tüketiciler, yerel veya küresel markalarla çevrelerinin etkisinden uzak ilişkiler kurabilmektedirler. Grup içi bağlılık ve karşılıklı bağımlılığın arttığı durumlarda ise, benlik kurgusu grup içi değerler ve aidiyet hissiyle oluşmakta ve grup içi değerler odağında satın alma kararları alınmaktadır (Bearden & Etzel, 1982; Fazli-Salehi vd., 2021; Witt & Bruce, 1970).

Bireylerin davranışları kimlik, değer ve inanışlarının bir sonucu olarak ortaya çıkmaktadır ve bu durum satın alma davranışlarında da geçerlidir. Bu süreçte bireyler, çevreleri tarafından kültürel öğeler ve sosyal değerlerle şekillenir. Bu bağlamda tüketicilerin satın alma davranışlarının şekillenmesinde benlik kurgularının ve davranışsal eğilimlerin nasıl etkileşime girdiğini anlamak önem taşımaktadır. Kültürel öğeler, tüketicilerin kendi kültürel çevrelerinde maruz kaldıkları bilişsel ve duygusal unsurların etkileriyle benliklerini şekillendirmektedir. Ayrıca tüketicilerin sosyal çevreleri ve üye oldukları gruplar da bu sürece etkide bulunmaktadır (Doğan & Yaprak, 2017). Kültürlerarası tüketici davranışları bağlamında tüketicilerin satın alma kararları tüketici etnosentrizmi ve tüketici kozmopolitanizmi gibi yapıların etkisiyle şekillenebilmektedir. Benlik kavramı ve menşe ülke bağlantısının etkileri benlik kurgusuna göre değişebilmektedir. Tüketicinin küresel bir markayla olan ilişkisi kimliğini bireysel düzeyde ifade etme arzusuna dayanabilirken, yerel bir markayla olan ilişkisi sosyal grup düzeyinde bir ulusal kimlik (menşe ülke etkisi gibi) algısına dayanabilir (Swaminathan vd., 2007).

Tüketicilerin kişilerarası etkiye duyarlılığı, kendi yaş grubunun davranışları, sosyal norm etkileri ve ilişkili yapılar tarafından etkilenmeye istekliliğini tanımlar. Bireyden bireye değişen bu etki düzeyi kuşkusuz tüketim alışkanlıklarına da yansımaktadır. Güçlü kişisel değerlere sahip tüketiciler, kişilerarası etkiye daha az duyarlıyken; öz-benlik saygısı, bağımsız benlik kurgusu ve düşük sosyal kaygı ile ilişkilendirilir. Örneğin moda, kıyafetlerin sosyal ortamlarda görünür olmasından dolayı olumlu benlik kurgusuna ve ilgili gruplara bağlılık iddiasında bulunmaya yardımcı olur. Yabancı ortamlara maruz kalan tüketiciler ise uyum konusunda farklı yaklaşımlar benimsemektedir. Bireyler çevrede kültürel olarak çeşitli ürünleri aktif olarak aramaya ilişkin çabalayabilecekleri gibi, bunun aksine kültürel olarak herhangi bir ürün veya deneyimle temastan kaçınma veya diğer kültürlere karşı temkinli bir yaklaşım benimsemek gibi yönelimler de sergileyebilirler (Khare, 2014).

Benlik kurgusu ve sosyal etki kavramlarının tüketici davranışları üzerindeki etkisi literatürde ilgi gören bir araştırma konusudur ve günlük hayata da gözle görülür şekilde yansımaktadır. Buradan hareketle yerli-yabancı ürün tercihlerinin ve bu ürünlere yönelik tutumların da söz konusu teorilerden etkileneceği belirtilebilir. Tüketicilerin

küresel/yöresel unsurları tercih etmelerinin altında yatan motivasyonlar dört maddede belirlenebilir (Sichtmann vd., 2019):

- Kendini onaylamaya olan ihtiyaç ve değer eşleşimi/uyumu
- Kendini geliştirme ihtiyacı ve sergilenmek istenen kimliği ortaya koyan sinyaller
- Kimliği diğerlerinden farklılaştırmaya yönelik prestij ihtiyacı
- Samimiyet ve nostalji ihtiyacı

Literatürde yöresel ürünlere ve yerelleştirmeye yönelik pek çok farklı bakış açısı bulunmaktadır. Küreselleşme süreci kaçınılmaz görünmekle birlikte yerelden bahsetmeden küreselden bahsetmek mümkün değildir. Küreselleşme sürecinde yerel değer ve ürünler pek çok noktada geçmişin izlerini taşıyan tepkisel bir yapı olarak incelenmiştir (Roudometof, 2018). Pek çok tüketim davranışı uzun zamanlı alışkanlıklara dayanmaktadır ve küreselleşme bu bağlamda bireylerin ulusal değerleri ve milli hislerini yansıtabileceği satın alma kararlarına uzak kalmaktadır. Slow-food, locavorism ve benzeri akımlar, çevre ile ilgili endişelerin ve kültürel yozlaşma korkusunun etkisiyle tüketim eğilimlerinde yöresel ve geleneksel ürünlerin tercihi yönündeki değişimlere yol açmıştır (Fernandez-Ferrin vd., 2018).

2. GENEL KAVRAMLAR

Tüketici davranışlarında kültür öğesinin etkisi, sınırları neredeyse tamamen ortadan kaldıran yeni akım medyanın küreselleşme sürecini hızlandırmasıyla giderek daha da önemli bir rol oynamaktadır (Laroche, 2014). Küreselleşme süreci, görece dışa kapalı olarak değerlendirilebilecek Hindistan, Çin, Doğu Avrupa ve Latin Amerika gibi pazarların dışa açılması ile turizmin gelişmesi ve bireylerin daha uzak noktalara seyahat edip farklı kültürler tanıma olanakları ve teknolojideki gelişmelerle hızlanmıştır. Sınırların giderek daha az anlam ifade ettiği küresel tüketici kültürü pazarda önemli bir güç teşkil etmekle beraber yöresel ürünlere yönelim ekonomik ve politik güçlerin de etkisiyle gözlemlenmektedir (Steenkamp, 2019). Tüketiciler küresel markalar ve yöresel özellikler taşıyan alternatifleri arasında pek çok noktada seçim yapmaktadırlar. Günümüzde bireylerin tüketimde alışkanlıkları ve ürünler arasında gerçekleştirdikleri

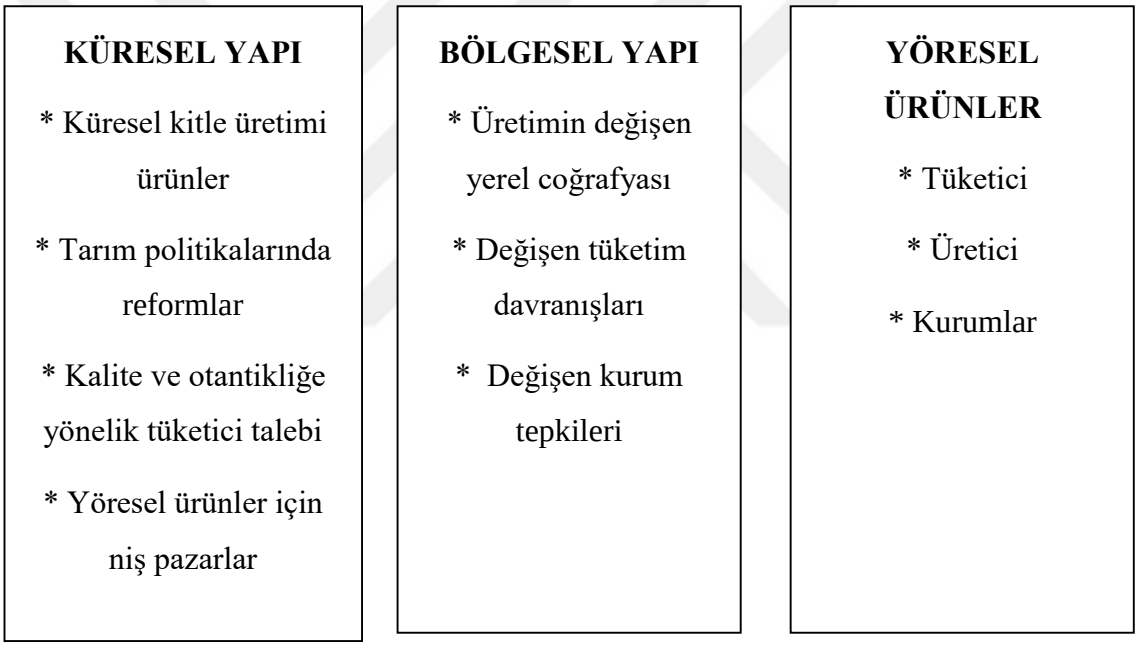
seçimler kimliklerini tanımlamalarında önemli bir rol oynamaktadır. Söz konusu seçim sırasında ürün/markanın kalite ve kimlik çağrıştıran özellikleri etkide bulunmaktadır (Strizhakova & Coulter, 2015). Tüketim alışkanlıklarında gerçekleştirilen seçim yalnızca ürünler temelinde değil; sembol, yaşam tarzı ve imaj gibi unsurların etkisiyle de incelenmekte ve yalnızca ürünlerde değil; hizmet sektöründe araştırma konusunu olmaktadır. Yerel kültürler küresel etkilere maruz kaldığından bireylerin dünya görüşleri de kültürlerde zaman içinde meydana gelen değişmelerden etkilenmektedir (Arnould & Thompson, 2005). Yöresellik literatürde coğrafya ve bölgenin doğasına ilişkin özellikler, geleneksel unsurlar ve sosyal ilişkileri bir arada barındıran bir bakış açısı ile incelenmektedir (MacDonald, 2013).

2.1. YÖRE VE YÖRESELLİK

Yöre kavramını tanımlamak ve iç dinamiğini anlayabilmek için üç temel koşul gerekmektedir: (1) fiziki alan (2) bu alandaki özgün bir ekosistem ve (3) o alanda yaşayan yerleşik insan topluluğu. Çevresel unsurlar özellikle gıdalarda başka hiçbir yerde üretilemeyecek eşsiz bir ürüne olanak verirken (örn. Malatya Kayısısı), bölge sakinlerinin kültürel geçmişe dayalı olarak geliştirdiği ustalık, bilgi ve beceriye dayanan yöntemler ise bölgeye özgü ürünlerin (örn. Mersin cezeryesi) oluşmasını sağlar. Çevresel unsurların etkisi konusunda ilginç bir örnek olarak Fransa'nın Roquefort köyünde Roquefort peynirin olgunlaşma sürecinde etkide bulunan kaya mağaralarından söz edilebilir (Tekelioğlu, 2019). Beceri ve ustalık konusunda ise tüm dünyaca bilinen ülkemizin önemli değerlerinden Hereke halısı örnek gösterilebilir. Kuşkusuz biyolojik çeşitliliği ve el sanatlarındaki birikimiyle Türkiye coğrafi işaretler bağlamında oldukça zengin bir yapıdadır. Türk Patent Enstitüsü'nün verilerine göre 2022 Şubat ayı itibariyle ülkemizde kayıtlı 1016 adet coğrafi işaret bulunmaktadır (ci.gov.tr, Erişim tarihi: 09.02.2022)

Menşe bölge bilgisi, bir bölgenin gelenekleri, kültürü ve sakinleri gibi unsurlara yönelik inançları harekete geçirir (Dekhili vd., 2011). İngilizce'de "land", Türkçe'de ise "toprak" olarak çevirilebilecek, Fransızca "terre" kelimesinden türeyen "terroir" kavramı yer, toprak ve iklim gibi unsurların ürüne olan etkisini inceler (Elaydi & McLaughlin, 2012). Bölge ve terroir kavramları, tüketicilerin belirli ürünlerle ilişkilendirdikleri bilişsel bir kategori teşkil ederek, karar verme sistemlerine etkide bulunmaktadır. Coğrafi

işaretler tüketicileri ipucu görevi sağlayan işaretlerle bilgilendirerek karar verme mekanizmalarına etkide bulunurlar. Bölgesel özelliklerin kendine özgülüğüne atıf yapan belirli belgelendirme sistemleri o ürüne ait kalitesinin de diğer bir ifadesi olabilmektedir. Kalitenin sertifikasyonunda ortaya çıkan bir sorun ise, kalitenin üretim yeriyle doğrudan ilişkili olduğu durumlarda, bu durumu rekabet avantajı elde etmede bir araç olarak kullanarak yalnızca sertifika ile üretim yapanların, gerçek yöresel üreticilere karşı kalite iddiasında bulunabilmeleridir (Ilberry & Kneafsey, 1999). Bu noktada rekabet gücü kazanmak için ilgili belgelendirme ile üretim yapısını kurgulayan işletmelere "gerçek manada" yöresel üreticiler arasında kalitenin algısı açısından bir çatışma çıkabilmektedir. Tüketici, üretici ve dış gruplar bağlamında küresel-yerel ilişkilerin yöresel ürünler bağlamında kavramsallaştırılması aşağıda Şekil 1'de incelenebilir.



Şekil 1.1: Küresel-Yerel İlişkilerin Yöresel Ürünler Bağlamında Kavramsallaştırılması

Kaynak: Ilbery, B., & Kneafsey, M. (1999). Niche markets and regional speciality food products in Europe: towards a research agenda. *Environment and Planning A*, *31*(12), 2207-2222.

Ülkenin ürün imajı düşük olsa dahi, bölgeler kendi pozitif özellik/kalitesini ön plana çıkararak bu algıyı tersine çevirebilmektedir (Yeh vd., 2010). Bu bağlamda ülkedeki bölge(lerin) oluşturduğu olumlu özellik algısı ülkenin genel ürün imajının düzelmesine katkıda bulunabilir. Bu anlamda bazı bölgeler kendilerine has farklı ve çeşitli ürünlerle zihinsel olarak örtüştürülmekte ve hafızalarda yer almakta, bu yolla farklılaşıp gün yüzüne çıkmakta ve kendilerini hatırlatmaktadırlar (Ger, 1999).

Dolayısıyla bölgeye ilişkin konumlandırma kaliteyi vurgulayan ve kısmi olarak garanti sunan bir işlevselliğe sahiptir (Lenglet, 2014).

Yöresel ürünler promosyon ve tanıtım faaliyetleri bağlamında ve turizm noktalarında ziyaretçilere ek değerler sunarak bölgesel turizme destek olurlar. Bu noktada mekanın özünün/ruhunun ziyaretçi sayılarındaki aşırı artış sonucunda tahribata uğraması yöreler açısından önemli bir risk teşkil etmektedir (Ilbery vd., 2007). Alternatif bir önerme olarak ise, bölge sakinlerinin de yörenin adeta ayrılmaz bir parçası haline gelen ürünlere olan ilgisinin önem taşıdığından söz edilebilir. Unutulmamalıdır ki ziyaretçilerin yöresel ürünlere gösterdiği ilgi kimi durumlarda ürün, gelenek ve değerlerin yaşamlarını sürdürmesinde yeterli olmayabilir (Ilbery vd., 2001).

Ürünün bölgesi; (1) iklim ve yerel tarım ürünleri/hayvancılık gibi eşsiz ekolojik özellikler, (2) know-how ve geleneksel üretim teknikleri gibi yerel kollektif kaynaklar, ve (3) tarihi ve geleneksel kültürel mirasın karışımı olan bir yapı aracılığıyla ürünü özellikleri ve algılanış biçimi bağlamında temsil etmektedir. Söz konusu yer temelli sosyal yapı, daha önce de belirtildiği üzere Fransızca 'terroir' kelimesi gibi kavramlarla günden güne daha çok incelenen bir kavram halini almıştır (Belletti vd., 2017). Örneğin Güney Fransa üzerine gerçekleştirilen çalışmalarda kavram, şaraplar ve üretildiği yer arasındaki ilişkiye atıf yapmaktadır (Foroni vd., 2017).

Tarihi kökler ürünlere yöresel ürünlere kollektif bir çabanın çıktısı olmaları bağlamında farklı bir değer katmaktadır. Değinildiği gibi tarihi düzlem ürünlere yöresel ürünlere kollektif çabaya bağlı bir değer katmaktadır ve aynı zamanda kavram bölgenin geçmiş sosyal yapısının otantikliğini beslemektedir (Belletti vd., 2017). Yöresel ürünler tahriften mümkün olduğunca uzak kalmış olarak algılandığından otantik özellikleri ve kültürel yansımalarını kitle üretimi ürünlere kıyasla daha güçlü şekilde koruyabilmektedirler (Fernandez-Ferrin vd., 2018). İnsanların belirli kasaba ve "mahal"lere ayrıştırıcı özelliklerinden dolayı daha fazla ilgi göstermeleri ilgili varsayımı destekleyicidir. Bu noktada küresel ve yerel kültür, dikotomik ama karşılıklı gerekliliğe dayalı bir kavramsallaştırma içerisinde yer alırlar. Yerel bölgeler bugünün koşullarında dış dünyadan izole bir yapıda değil aksine kendi dokularını ve geleneksel kültürlerini kaybetmeme çabası içinde küresel ekonominin üretim, kültür ve sermaye döngülerinin bir parçası olarak varlıklarını sürdürmektedirler (Cid Aguayo, 2008). Bu noktada belirli

durumlarda bölge sakinlerinin bölgenin kültürel dokusu ve niş yapısına zarar verme risklerinden dolayı turistlere yönelik tepkileri de dikkat çekmektedir.

Kamusal anlamda incelendiğinde ise bölge/yöre farkı yönetim ölçekleri bağlamında görülmektedir. Bu noktada bölge algısının birçok farklı yöreyi bir arada topladığı ve çeşitliliği azaltan bir yapı teşkil ettiğinden ötürü yöresellik algılsına zarar verebileceği belirtilebilir. Bölge reel anlamda ekonomik, sosyal ve ekolojik bir birim olarak tanımlanabilir. Söz konusu bölgeler çeşitli özellikleri ve sağladıkları çeşitli avantajlar nedeniyle işletmeler tarafından özellikle tercih edilebilir ve bölgeye iş olanağı sağlayabilirler. Buna karşın, bölgedeki ticari hareketlere yön veren yerel unsurlar, bölgenin kalkınmasına yönelik uygulanan tek tip politikaların, yöresel ürünlerin otantik yapısına negatif etkide bulunabileceği görüşüyle tepki göstermişlerdir (Briffault, 2000).

Bölgelerin pazarlama potansiyelini bölgede yaşayanlar ile turist olarak gelenlerin çekicilik algıları bağlamında değerlendirmek olasıdır (Starikova & Ponomarev, 2020). Örneğin bir turistin seyahat ettiği destinasyondaki yöresel yemek yeme aktivitesi, açlığını gidermenin ötesinde sembolik anlamlar taşımaktadır. Bunun nedeni yemek tercihlerinin doğru beslenmek veya doymaktan ziyade mutluluk, heyecan ve romantik duygular gibi hoş duyguları deneyimlemek amacıyla gerçekleştirilmesidir. Yöresel yemekler deneyimlemek, seyahatlerin ardından nostaljik hisleri harekete geçiren bir aktivite olduğundan, işletmeler yabancı turistleri çekmek ve onlara farklı deneyimler sunmak için hangi değerleri vurgulayacaklarını önemsemelidirler (Choe & Kim, 2019). Yeni deneyime açıklık, söz konusu destinasyonun yerel mutfağı için bir seyahat etme motivasyonunu öngörmekte, güçlü bir yöresel imaj ve doğru konumlandırma bu ilişkiyi güçlendirmektedir. Yöresel ürünleri tüketme motivasyonunu etkileyebilecek kişisel faktörler ve bir destinasyonun genel imajı da bu ürünlere yönelik seyahat motivasyonunu etkileyen unsurlar arasındadır (Gurbaskan Akyuz, 2019). Diğer yandan yerel gıda ağları, üretici ve perakendecilerle bütünsel anlamda yaratılan ekonomik fayda, yerel düzeyde markalaşma ile eğlence temelli alışveriş fırsatları oluşturulan bölgesel ekonomik faaliyetler sonucunda oluşacak gelirin o bölgeye yönelik katkısını da hareketlendirmiş olacaktır (Setyawati vd., 2020). Son yıllarda UNESCO doğa temelli pazarlama etkinlikleriyle birçok bölgede ekonomik kalkınmaya destek olmuş, koruma altındaki bölgelerden ürünler etiketlenerek satışlarından elde edilen gelirlerle Avrupa'da ümit verici gelişmelere öncülük etmiştir. Biyolojik çeşitliliğin turizm ve bireysel refah ile olası

bağları göz önüne alındığında, yöresel etiketli ürünler söz konusu bölgeler için ciddi fırsatlar sunmaktadır (Knaus vd., 2017).

2.2. COĞRAFİ İŞARETLER

Yöresel ürünler daha çok daha yüksek kalite ve sosyal fonksiyon algıları ile değerlendirilmekte ve yüksek fiyatlardan talep görebilmektedir (Aprile vd., 2016; Minta, 2015; Winit vd., 2014). Bölgesel kültürü veya coğrafi işaretleri yansıtan özellikler tüketicileri "üst düzey fiyat" ödemeyi kabul eden bir tüketici profili üretebilmektedir (Ilberry & Kneafsey, 1999). Literatürde kimi çalışmalar tüketicilerin yöresel-organik ürünlere daha yüksek ödeme yapma istekliliğinin varlığının sözkonusu niteliklerin rekabetin önemli bir aracı olduğunu göstermektedir (Meas vd., 2015).

Coğrafi işaretler 1994'te Dünya Ticaret Örgütü (DTÖ) tarafından kabul edilen TRIPs (Trade-Related Intellectual Property Rights) anlaşmasında "Bir ürünün kalite, ün ve diğer özelliklerinin temel olarak coğrafi menşeine atfedildiği durumlarda, mal menşeinin DTÖ'ye üye bir ülke veya bu ülkede bir bölge olduğunu gösteren işaret" olarak tanımlanmıştır (Semiz, 2011). Söz konusu coğrafi işaretler genellikle bir yöre adıyla özdeşleşmiştir ve onun adıyla anılırlar. Coğrafi işaretlerin fikri mülkiyet haklarından en önemli farkı belirli bir süre ile sınırlandırılmamış olmaları ve çok sayıda kişinin kullanımına açık olmalarıdır. Coğrafi işaretler yöresel ürünlere taklitleri karşısında bir koruma sağlar, tüketicileri yönlendirerek bir tutum oluşturulmasına katkıda bulunur, katma değer sağlar, istihdam yaratır ve bölge turizmine katkıda bulunurlar (Tekelioğlu, 2019).

Aleniyet bağlamında coğrafi işaretler (Geographical Indication - GI) eşsiz üretim teknikleri, ekonomik ve sosyal etkiler, ürünün şöhretinin bölgesel değeri, bütünsel tedarik ziciri ve ülke açısından kültürel miras olmak üzere beş farklı profildedir (Belletti vd., 2017). Avrupa birliği gıda kalitesi politikası kapsamında ise tarım ürünleri ve gıda maddelerine üç farklı kalite etiketi düzenlemiştir: Menşe Adı (Protected Designation of Origin - PDO), Mahreç İşareti (Protected Geographical Indication- PGI), ve Geleneksel Ürün Adı (Traditional Speciality Guaranteed - TSG). Avrupa Birliği ülkelerinde düzenlenmiş söz konusu logolar, tüketicileri gıda aldatmacılığından korumak için ortaya konmuştur. Bu kapsamda İtalya, Avrupa Birliği tarafından tanınan en fazla sayıda Menşe

adı ve Mahreç işaretli tarım ve gıda ürünlerine sahip Avrupa ülkesidir (Dias & Mendes, 2018). Avrupa Birliği standartlarına göre PDO olarak etiketlenen ürünler, 'kendi yerleri' ile en güçlü bağlara sahip olanlardır. Bütün üretim, işleme ve hazırlanma işlemleri o bölgede gerçekleştirilmelidir. Örneğin Santorini adasına has bir ürün olan 'Santorini Favası' (Sarı kırık bezelyeler) PDO kapsamına alınmıştır (Melewar & Skinner, 2018). Ülkemizde ise Aydın İnciri ve Kırkağaç Kavunu bu kapsamda yer almaktadır. PGI, belirli bir kalite, itibar veya başka bir özelliğin temelde coğrafi kökenine atfedilen belirli bir bölge ile ürün arasındaki ilişkiyi vurgulamaktadır. Çoğu üründe bu durum üretim, işleme veya hazırlık aşamalarından en az biri için geçerlidir. Bu bağlamda PGI ile korunan ürünlere Afyon sucuğu ve İnegöl köftesi verilebilir. Son olarak TSG ise doğrudan belirli bir coğrafi bölgeye bağlanmadan, ürünün üretim yöntemi, üretimde kullanılan yöresel ürünlerin bileşimi veya tarifi gibi geleneksel yönleri vurgular. İtalya'nın meşhur Napoli Pizzası bu kapsamda yer almaktadır. Gerçekleştirdikleri bibliyometrik analizde Dias & Mendes (2018) literatürde PDO kavramına olan ilginin diğer iki kavrama kıyasla hızlanarak arttığı sonucuna ulaşmışlardır.

Avrupa Birliği, belirli yöresel ürünleri ortak tarım politikası kapsamı dışında bırakmaya yönelik bir politika geliştirmiştir ve söz konusu ürünler yöresel kimliklerini ilgili etiketleri alarak imitasyon ve yanlış tanıtımlardan korunmaktadırlar. Bölgeler eşsiz ürün ve özellikleri yardımıyla diğer bölgelere karşı rekabet avantajı elde etmek adına 'eşsiz kimliklerini' ortaya koyma çabasındadırlar (Charton-Vachet & Lombart, 2018). Eşsiz kimlik bir 'mekân' algısı yardımıyla oluşturulabileceği gibi (Melewar & Skinner, 2018), daha genel bir anlamda bölgenin fiziksel, kültürel ve tarihi özellikleri yardımıyla da oluşmaktadır. Söz konusu özellikler bölge kültürünün zaman içerisinde kendi yapısı içinde dengelenmesine ve diğer bölgelerden ayrışmasına imkân tanır (Charton-Vachet & Lombart, 2018). Yöresel ürünler bu açıdan birer 'bölgesel çıpa' rolü üstlenerek bölgenin önemli kültürel değerlerinden birini teşkil eder ve bölgenin itibarının korunup gelişmesinde rol oynarlar.

Bir ürünün coğrafi menşei bağlanım ve ilgilenim düzeyi üzerinde ciddi bir etkide bulunmaktadır. Ürünün menşei, bölgenin ortak değerlerini oluşturan bir tarihin izlerini işaret eden bir etiket rolü oynamaktadır. Bölgelerin ve hatta bir alt düzeyde kimi mekânların tüketicilerin zihninde lezzet çağrışımları bulunmaktadır. Bu bağlamda ürünlerin otantik özelliklerine katkı sağlayan coğrafi işaretlerin sahipliği üzerinde

yaşanan rekabette yer yer zıtlaşmalar ve yasal süreçler dahi devreye girebilmektedir. Kimi popüler yöresel ürünler ise hayvan haklarını ihlal ettiği ve çevre koşullarına zarar verdiği görüşüyle tepkiler oluşmaktadır. Örneğin Fransa'da popüler bir lüks yiyecek olan kaz ciğerine (foie gras) yönelik tepkiler oluşmuştur. Ancak bu tepkilere karşı, yemeğin bölgenin kültürü ve gastronomik özelliğini sembolize eden bir "amblem" olduğu gerekçesiyle yasal bir koruma getirilmiştir. Bazı ürünler tepkilere karşın bölge kültürünün vazgeçilmez birer unsuru olarak görüldüğünden yasaklanması / kısıtlanılması olanaklı görülmemektedir (DeSoucey, 2010).

Ülkemizde coğrafi işaretlere ilişkin yasal düzenlemeler Avrupa Konseyi'nin düzenlemelerine uyumlu olarak Türk Patent Enstitüsü tarafından 1995 yılında duyurulmuştur (Doğan & Gökovalı, 2012). Türk Patent Enstitüsünün tanımına göre coğrafi işaretler mahreç işareti ve menşei olarak ikiye ayrılmaktadır. Buna göre bir ürünün işlenmesi ve diğer işlemlerin tümü söz konusu bölgede gerçekleşiyorsa menşe adı, aşamalardan en az biri bölgede gerçekleşiyorsa mahreç işareti verilmektedir. Kayseri pastırması ve Antep fıstığı menşei adı; Çorum leblebisi ise mahreç adı ile korunmuş ürünlere örnek verilebilir (Toklu vd., 2016). Gerek kültürel değerlerin korunması, gerekse yöresel ürünleri sunan işletmelerin varlıklarını sürdürüp etkin faaliyetler yürütebilmesi adına devlet desteği birçok zorluğun üstesinden gelmekte katkı sağlamaktadır (Conneely & Mahon, 2015).

Özellikle gıda endüstrisinde tüketici talebinin sergilediği özellikler kalite, sosyal ve çevresel endişeler neticesinde geçtiğimiz yıllarda değişim göstermiş ve farklı bir karakter sergilemeye başlamıştır. Üretim anlamında endişeler geleneksel yöntemlerle gerçekleştirilen üretimin, günümüz ana-akım üretim teknikleri ve kitle üretimine yeterli alternatifi sağlayıp sağlamayacağı üzerinedir. Tüketim tarafında ise organik tedarik zincirlerinin küresel alternatiflerine rakip değil, sadece onları destekler nitelikte sağlıklı yaşam ve/veya kişisel tercihler ve keyif nedeniyle tüketilmesi endişeleri ortaya çıkmaktadır. Üretici ve tüketiciler arasındaki ekonomik ve sosyal mesafenin azaltılması üreticileri destekleyerek gelirlerini arttıracaktır (Lockie, 2009).

2.3. YÖRESEL PAZARLAR

Yerel ağ ve bağlantılar, güven odaklı bilgi ve veri akışları ortaya koymakta, bölgesel ekonomik gelişmeyi desteklemektedir (Kneafsey vd., 2001). Bu konuda ilginç bir bulgu yöresel ürünlerin az gelişmiş bölge ekonomilerine destek olacağı varsayımı ve refah seviyesi yüksek bölge ekonomilerinin yöresel ürünlerden daha fazla istifade etmesidir (Ricketts Hein vd., 2006).

Bireysel üreticiler ve yöresel markalar, söz konusu yöredeki ticari etkileşimlere destek olan topluluklara üye olarak iş ortaklıklarından fayda sağlayabilirler (Ilberry vd., 2001). Dikey ve yatay ilişkiler bağlamında doğru etkileşimleri sağlayan yöresel işletmeler bu süreçten avantaj kazanabilirler (Kneafsey vd., 2001). Bölgesel / yöresel özellik taşıyan niş pazarlarda üç ağ önem taşımaktadır: Üretici ağları (pazar), kurum ağları (düzenleyici/belgelendirici) ve tüketici ağları (yaşam tarzı). Doğrudan müşteri ile iletişimde olmak yöresel ürünler açısından en etkili yapı olmakla beraber, ölçek büyüdükçe bu durum zorlaştığından aracı ile tutarlı ilişkiler kurmak işletmeler açısından kritiktir (Ilberry & Kneafsey, 1999). Bu pazarlar, yöreye özgü farklılıklar içeren yapıları yardımıyla kalite ve bölgesel imaj arasında bağ kuran etkileşimler oluşturarak pazarlama faaliyetleri açısından önemli bir alan teşkil ederler. Pazarlama aktiviteleri bakımından ise bölgenin ürünle veya ürünün bölge ile desteklendiği noktalar bulunmaktadır (Kneafsey & Ilbery, 2001).

Zaman içerisinde belirli bölgesel tedarikçilere olan bağımlılık düzeyinin artması, bölge işletmelerin güvence sisteminin yer aldığı bir sisteme yönelik beklentileri ön plana çıkmaktadır (Kneafsey vd., 2001). Doğrudan satışla gerçekleşen informel metodlarda ise satıcılar ürünlerini kişisel ilişkileri ve ağızdan ağıza pazarlama yoluyla öne çıkarırlar. Burada güven ve tecrübe unsurları yardımıyla kalite güvencesi sağlarlar (Ilberry vd., 2001). Yöresel ürünlere yönelik düşük kaliteli ürün algısı bu ürünlerin niş pazarlardaki moda ürünler konumu kazanmasıyla kırılmaya başlamıştır. Tüketiciler git gide daha farklı ürünlerin arayışına girerken kendi yöresel ürünlerine sahip bölge sakinleri bu ihtiyaçlarını söz konusu ürünlerden karşılamaktadırlar. Bu yolla ürünler eşsiz bir değer algısı kazanırlar (Ger, 1999). Eşsiz satış vaadi olarak sunulabilecek kendilerine has özellikleriyle yöresel ürünler ikamelerinden ayrılmaktadır (Kuzniar & Witek, 2016). Örneğin et ürünlerinde faaliyet gösteren işletmeler, farklılaşmak adına ürünlerini işlenmiş

endüstriyel rakiplerinden uzakta konumlayarak bu bağlamda bir kalite algısı oluşturmaktadırlar. İşletmelerin ürünlerini işlenmiş endüstriyel ürünlerden farklılaştırmak adında ürün veya ambalajlarında ürünün bölgesine ilişkin yöresel kimlikli etiket, resim ya da sembol kullanmaktadırlar (Telligman vd., 2017). Ancak belirli durumlarda bölgesel imaj, paketleme çoğunlukla basit olduğundan veya hiç olmadığından yeterli ölçüde yansıyamamaktadır. Burada ambalajlamadaki eksiklik, gerek maliyetleri düşürmek gerekse lokallerin ürünü ve özelliklerini zaten yeterince tanıdığı düşüncesinden kaynaklanabilmektedir. Ancak ürün ve müşteri arasındaki bu bağa duyulan güven abartılmamalıdır. Değişen pazar koşullarına uyum sağlamanın gerekli olduğu noktalar da olabilmektedir. Duruma farklı bir bakış açısıyla yaklaşan belirli gruplar ise basit ambalajlamayı doğrudan doğruya yöresel bir unsur olarak pazarlamaktadır (Ilberry vd., 2001).

Destinasyon/mekân markalaması sürecinde bölgelerin ortak değerlerini yansıtan ve birçok sektöre uyarlanması mümkün olan ortak marka değerlerinin oluşturulması etkin bir yöntemdir. Bu noktada üreticiler ve pazarlama yöneticileri ürünlerine yöresel imaj veya kimlik yükleyerek eşsiz özellikli değer sunma eğilimindedirler (Baritaux vd., 2016). Yöresel ürünler orijinalliği, yerel kültüre gömük yapıları ve belirli durumlarda prestij algısı yaratabildiklerinden dolayı alternatiflerine göre rekabet avantajı sağlayabilirler (Strizhakova & Coulter, 2015). Adeta bir 'iç markalama' süreciyle ortak bir hikaye yaratılarak, değerler marka üzerinden tüketicilere sunulur ve bu durum bir cazibe merkezi yaratma yolunda yardımcı olur (Donner vd., 2017). Örneğin yöresel mutfak marka değeri destinasyon farkındalığı ve destinasyon sadakati üzerinde pozitif etkiye sahiptir (Fatimah vd., 2020).

Kuşkusuz tarım alanında yöresel ürünler sunan tüm lokasyonların birer cazibe merkezi haline dönüşmesi mümkün değildir. Bunun temel nedeni olarak pek çok tarım ürününün belirli coğrafi koşullarda yetişmesi ve bu alanların egzotik ve ziyarete açık mekânlara dönüşmesinin kolay olmamasıdır. Bölgesel markalama çabalarının başarıya ulaşmasında üç faktörün etkisi belirtilebilir: Yerel kaynak ve karakteristik unsurlar üzerindeki kontrol, yerel aktivitelerin zenginliği ve mekanın kendi özellikleri (Donner vd., 2017). Tüm bunların yanında markalaşan destinasyonlar kültürel mirasın korunmasına da katkı sağlamakta, eşsiz destinasyonlar yaratma amacıyla bölgesel özellikler kullanılarak farklılaşma süreci gerçekleştirilmektedir.

2.4. YÖRESEL İŞLETME VE MARKALAR

Günümüzde küresel markalar dahi, belirli avantajlar yakalayabilmek adına yerel kültür ve kültürel mirasla bağlantılı semboller kullanarak yerelleşmeye çalışmaktadırlar. Reklam mesajı ve marka isminin hedeflenen pazar dilinden aktarılması bu duruma bir örnek olarak gösterilebilir (Liu vd., 2017). Doğal çevre ve bölge kültürünün etkisiyle ortaya çıktığından yöresel ürünleri ait oldukları bölgelerden algı olarak ayrıştırmak olanaksızdır (Charters & Spielmann, 2014). Örneğin çeşitli gıda maddeleri, belirli bölgelerin biyolojik çeşitliliği sonucu ortaya çıktığından söz konusu bölgelere gömük bir yapıda algılanmaktadır (Morris & Kirwan, 2010). Bu bağlamda belirli bölgelerin yöresel ürünleri birer "bölgesel marka" halini almışlardır. Bu ürünler yöreyle doğal bağlantılara sahiptir ve tüm ürün grubunu kapsayarak tüketici yönelimlerine etkide bulunurlar. Bölgesel markaların güçlenmelerinde etkili unsurlar, etkin yönetim organizasyonlarının oluşturulması, rekabetin getirdiği itici güç, ortak bir bölgesel/kültürel geçmiş ve yöresel unsurlarla etkileşimdir (Charters & Spielmann, 2014).

Bölgesel markalama, ürün özelliklerinin etkin yansıtılması bağlamında yöresel ürünlere yönelik satın alma eğilimini pozitif etkilemektedir (Schneider & Ceritoğlu, 2010). Bölgesel marka kimlikleri yerel tüketicilerle ortak değerler aracılığıyla kişisel bağlar geliştirerek güçlü marka bağlılığı oluşturmakta yardımcı olur. Örneğin ulusal ve uluslararası temelde birçok rakibin olduğu fast food endüstrisinde bu bağlar bölgesel tatlar ve tutundurma faaliyetleri aracılığıyla rekabet avantajı elde etmekte kullanılmaktadır (Condon, 2017). Bölgesel kültürün yaşatılabilmesi adına gerekli eğitimin verilmesi ve yazılı-görsel basında gerekli tanıtım faaliyetlerinin gerçekleştirilmesi gerekmektedir (Serçeoğlu, 2014). Gerek doğrudan gerekse aracı kanallar aracılığıyla pazarlanan yöresel unsurlarla bezenmiş gıdalar ise çoğunlukla taze algılandıklarından bölge sakinlerinin de yerel tarıma gösterdikleri ilgiyi arttırmış, çevreye duyarlı tarım faaliyetleri ve üretim tekniklerinin kullanılmasını tetiklemiştir (Brekken vd., 2017).

İşletmeler açısından düşünüldüğünde, ürünün sunumunda kullanılacak terminoloji ve özelliklerin seçimi uygulanan pazarlama perspektifi ve yaratılmak istenen marka algısı ile ilintilidir. Ürüne atfedilen kalite ve orjinallik algısının üretim-tüketim yeri mesafesi, ürünün kültürel nitelikleri ile ürünün ilgili coğrafi alan üzerinden temin edilmesi

belirleyici unsurlar iken tüketicilen ürünün yöresellik veya bölgeselliğine ilişkin algısı öne çıkmaktadır. Diğer yandan, tüketiciler tarafından yapılan tanımlamalarda ise bir ürünü yöresel veya bölgesel olarak niteleyen özelliklerin neler olduğu hakkında kesin bir algı olmamakla beraber, ilk olarak coğrafi mesafe kavramının öne çıktığı görülmektedir. Coğrafi yakınlığın belirlenmesinde iki kriterden söz edilebilmektedir: üretim ve tüketim noktaları arasındaki mesafe ve ülke-eyalet-bölge gibi siyasi sınırlar (Fernandez-Ferrin vd., 2018).

Yöresellik iklim ve toprak gibi doğal koşullar, know-how, üretim ve saklanma koşullarının kalite algısına yüksek etki ettiği ürünlerde kendini daha fazla hissettirmektedir (Belletti vd., 2017). Özellikle tarım ürünleri ve gıda maddelerinde ürünün lezzet ve kalitesi yetiştiği topraklarla doğası gereği yüksek bir ilişki içerisindedir (Dekhili ve d'Hauteville, 2009). Bunların yanı sıra üretici ve bölge ile tüketici arasındaki duygusal ilişkiler ve sosyal bağlar da ürüne yöresellik atıfı yapılmasında etkilidir. Örneğin Avrupalı tüketiciler yöresel ürünleri bir jenerasyondan diğerine aktarılan, belirli yöntem ve tarifler ışığında üretilen / hazırlanan, doğal özellikler taşıyan ve belirli bir bölge ile ilişkilendirilen ürünler olarak tanımlarken; bu ürünlerin belirli duyusal özellikleri nedeniyle çeşitli kültürel aktivite ve kutlamalarda özellikle tüketildiğini belirtmişlerdir (Fernandez-Ferrin vd., 2018). Kültürel gömüklüğü yüksek kutlama-ürün ikililerine örnek olarak ülkemizde dini bayramlarda konuklara ikram edilen baklava, cenaze merasimlerinden sonra ikram edilen helva ve doğumlardan sonra ikram edilen lohusa şerbeti örnek gösterilebilir.

Stratejilerin belirlenmesinde alınan temel kararlarda tüketici davranışları bağlamında hedef kitlede beklenti oluşturacak değerlerin tespiti ve yaratımı kritik bir noktadır. Yöresel unsurların markalama örneklerinde dört farklı unsurun öne çıktığı görülmektedir: coğrafi ölçek, temel amaçlar, hedef kitle ve yönetim yapısı. Ayrıca bölgeyle ilişkilendirilebilecek yerel marka isimlerine yönelik olumlu algı ise halen korunmaktadır. Yöresellik algısı yüksek markalara yönelik satın alımlar gerçekleştiren çok uluslu şirketler, bu markaların adını değiştirmeyip söz konusu algıyı korumaya yönelmişlerdir. Yerel markalara yönelik farkındalık oluşturma çabaları ile kişisel bağlanım hissi verilecek kararlarda etkili olmaktadır (Kapferer, 2002). Kollektif bir çaba ortaya koymayı amaçlayan bu marka kimliği uyumlu bir takım pazarlama çabalarıyla etkinlik sağlar. Koordinasyon ve ortak standartlar üzerine atılan temeller aynı zamanda

bölgede tüketim gerçekleştirenlerin benzer imaj ve özellikler taşıyan ürünlerden oluşan bir sepet oluşturabilmelerine imkan tanıyarak alışveriş deneyimini zenginleştirmektedir (Donner vd., 2017).

2.5. MENŞE ÜLKE ETKİSİ

Rekabetin giderek arttığı küresel pazarlarda, sürdürülebilir bir rekabet avantajı oluşturmak giderek daha zor hale gelmektedir. Bu bağlamda, özellikle hücum stratejilerinin savunma stratejilerinden daha riskli olduğu durumlarda, iç pazarlarda küresel rekabetten korunmak yerine, ihracat pazarlarında rekabet etmeye vurgu yapılması şaşırtıcıdır (Baker & Ballington, 2002).

Menşe ülke etkisinin endüstriyel ürünler veya tüketim ürünlerine yönelik satın alma davranışlarına etki eden bir özellik olması varsayımı (Verlegh & Steenkamp, 1999), ürünün üretim yerinin ürünlere yönelik değerlendirmelerde önemli bir ipucu (Bilkey & Nes, 1982) olduğu kavramsallaştırmasının zeminini oluşturmaktadır. Tüketicilerin ilgilenim düzeylerinin yanı sıra, tüketimin seviyesi ve önem derecesi de karar mekanizmasına menşei etkisinin dâhil olma düzeyine etkide bulunmaktadır. Örneğin anlık ve durumsal satın alımlarda bu etki düşük gözlemlenebilecekken, anlam derecesi yüksek bir satın alımda bu etki daha yüksek olacaktır (Thilmany vd., 2008).

Geçmişten günümüze menşe ülke etkisi kavramının sembolik ve duygusal yönleri ve rekabetteki rolü hakkında birçok çalışma bulunmaktadır. Bunların yanı sıra ülkelere yönelik tutumlar, tatiller esnasında oluşan izlenimler veya yabancılarla doğrudan etkileşimler sırasında oluşabilecek güçlü duygusal ve anlamlı çağrışımlarla şekillenebilir. Temel olarak bilişsel, duygusal ve normatif süreçler, tercih ve davranışları sürekli bir etkileşim halinde şekillendirirler. Bir ülkeye yönelik duygusal tepkiler o ülkeden ürün alternatiflerin daha fazla dikkate alınmasını teşvik edebilirken, ilgili bilişsel inançların yeniden değerlendirilmesine yol açabilir. Tüketiciler menşe ülkeyi statü, kimlik, ulusal gurur ve geçmiş deneyimlerle ilişkilendirirler (Verlegh & Steenkamp, 1999).

Gerçek üretim yerinin yanı sıra tüketiciler markaları marka adı, marka kişiliği, menşei ipuçları, ürün kalitesi ve marka imajı bağlamında markanın çağrışım yaptığı ülkeyle bağlantılama eğiliminde olacaklarından, ürünün fiziki üretim yeri markayla olan uyumlarına ve marka tercihlerine olumsuz etkide bulunmayabilir (Phau & Prendergast,

2000). Bu noktada, üretim kalitesi ve teknik bilgi dışında algı olarak kültürel unsurlara yönelik marka temelli bir dönüşümden söz edilebilir. Kültürel temelli marka menşelerinin daha kolay tanımlanabilir hale gelmiş olması bu gözlemin temel çıkış noktasıdır. Buradan hareketle, tüketicilerin menşei ülke algılarının kültürel temelli marka menşei algısına yöneldiği ve bunu daha kolay tanımladıkları belirtilmektedir (Lim & O'Cass, 2001). Günümüzde çok uluslu şirketlerin pazarlama yöneticileri, marka değeri bağlamında menşe ülke etkisini ölçümlemenin öneminin farkındadırlar (Elliott & Cameron, 1994).

Kalite bağlamında ise menşe ülke etkisi ürün değerlendirmelerini önemli ölçüde etkiler. Literatürde tüketici temelli marka değerinin markanın menşe ülkesine ve farklı ürün kategorilerine göre değiştiğini gösteren bulgular da ortaya konmuştur (Manrai vd., 1998). Bu bağlamda, ülkelerin endüstriyel ve kamusal sektörel paydaşlarıyla menşei ülke algısını güçlendiren faaliyetlerinin zaman içerisinde ülke marka imajına daha geniş ölçekli kollektif bir anlam kazandırdığı belirtilmektedir (Brodie & Benson-Rea, 2016). Tüketicilerin menşe ülke imajına yönelik değerlendirmelerinde politik, ekonomik, kültürel ve sanatsal imajlarla birlikte (Kim vd., 2017); tasarım, montaj, ham madde ve üretim yeri ile marka algıları satın alma eğilimlerini olumlu yönde etkilemektedir (Vianelli & Marzano, 2012).

2.6. MENŞE BÖLGE ETKİSİ

Menşe bölge, şehir ve bölgeler gibi daha ayrıntılı düzeyde algılanan menşe yerlerine yönelik tüketici tutumları ve karar süreçleri üzerinde doğrudan etkiye sahip bir kavram olarak süreç ve ürün özellikleri bağlamında literatürde yer almaktadır (Van Ittersum, 1999; Luceri vd., 2016). Bu bağlamda bölgelerin iklim ve çevresel koşullarına atıf yapan markalama stratejilerinin uygulandığı görülmektedir. Ülkelere yönelik genel bakış açısı, kuşkusuz bölgelere yönelik algıyı da etkileyecektir. Ekonomiye doğrudan katkılarının yanı sıra, yöresel işletmelerin dolaylı ve büyük katkısı bölge imajını pozitif etkileyerek, bölgeye ziyaretçi çekmek ve bütüncül olarak talebi olumlu etkilemektir. İşletmeler bölgesel kimlik hislerini varlıklarını sürdürmeye yönelik bir mücadeleyle korumaktadırlar (Elaydi & McLaughlin, 2012). Örneğin Alp Dağları görselleri İsviçreli çikolata üreticileri tarafından sıklıkla kullanılmaktadır (Luceri vd., 2016; McCutcheon vd., 2009).

Literatürde yemek ve gıda maddelerine yönelik tüketici tercihleri, satın alma kararları ve kalite özelliklerine yönelik tüketici algıları ile ilgili çok sayıda araştırmaya rağmen, menşe bölge bağlamında tüketici tutumlarına odaklananların sayısı görece olarak düşüktür (Marcoz vd., 2016). Örneğin bölgesel etkilerin yoğun olarak hissedildiği şarap tercihlerinde menşe bölgesi, karar verme sürecinde çok boyutlu (bölge adı, şarap türü ve üzüm çeşidi) bir seçim faktörüdür (McCutcheon vd., 2009). Bu noktada farklı bölgesel özelliklerin ürünün tadı ve kalitesine etkisinin tüketicilere doğru aktarımı önem taşımakta ve bu etkileşim süreci de satın alma karar sürecine benzer ölçüde yansımaktadır (Famularo vd., 2010). Kuşkusuz bu ilişkide tüketicilerin etkileşime girerek bilgi edinme istekliliği de önem arz etmektedir. Bunun yanı sıra menşe bölge etkisi, ürün hakkında ipuçları sağlayarak tüketicilerin satın alma kararlarını kolaylaştırıcı bir rol oynamaktadır (Perrouty vd., 2006).

Menşe etkisinden maksimum faydayı sağlamak adına işletmeler, sertifikalama yoluyla bölgelerin üretim yöntemi, çevresel özellikleri veya işçilik özellikleri gibi katma değer yaratan özelliklerinden yararlanırlar (Germov vd., 2011). Gelişmiş ülkelerin öncülük ettiği fikri mülkiyet haklarının korunması etkinlikleri gelişmekte olan ülkelere de yansımakta, bölgeler coğrafi işareti bir rekabet avantajı olarak kullanabilmek adına gerekli sertifikasyon başvurularını gerçekleştirmektedirler (Fatimah vd., 2020). Bu noktada sertifikasyon ve belgeleme süreci iki açıdan katkı sağlamaktadır. İlk olarak belgelendirme ürün ve bölge arasındaki bağlantıyı doğrulamaktadır. Bu kapsamda onaylanmış coğrafi işaretler ürünlere belirli bölgelerle ilişkilendirilen kalite, ün ve benzeri özellikler yüklerler. Aynı zamanda yasal bir zeminde gerçekleştirilen belgelendirme üretim ve benzeri süreçlerdeki fikri mülkiyet haklarını da korumuş olur (Gangjee, 2017).

Standartların korunması marka değerinin de korunmasını sağlayacağından büyük önem taşımaktadır. Aynı zamanda gerçekleştirilen işbirlikleri vasıtasıyla oluşan sinerji ve dağıtım kanallarının etkin kullanımı vasıtasıyla pazar paylarını ve pazarını toplam büyüklüğünü arttırmaktadır (Donner vd., 2017). İş birlikleri bu noktada üç farklı boyutta destek sağlamaktadır. Birincisi oluşturulan ilişki ağları vasıtasıyla daha geniş bir müşteri kitlesine hitap edebilme avantajıdır. İkincisi daha geniş bir müşteri kitlesine ulaşılarak müşteri yönelimli bir bakış açısı kazanmak, üçüncüsü ise işletmelerin birbirleriyle kurdukları bağlar yardımıyla zaman içerisinde alt yapının oluşturulmasıdır (Brinkley,

2017). Yine ülke genelinde enstitülerin korunması bağlamında mekân/ürün ilişkisinin sertifikasyonu önem taşımaktadır (Mutersbaugh, 2005).

Menşe bölge etkisinin söz konusu güçlendirici etkisi aynı zamanda gıda alanındaki sertifikasyon süreçleri açısından da önem taşımaktadır. Avrupa gıda politikasının yasal sertifikasyon programlarına giderek daha büyük bir vurgu yapması, literatürdeki araştırmaları da "bölge" kavramı ile gıda ürünlerine yönelik tüketici algıları arasındaki bağlantıyı araştırmaya yöneltmiştir. Bu araştırma alanları içsel, dışsal ve sembolik ürün ipuçlarının etkileri ve birbirleriyle ilişkileri, söz konusu ürün ipuçlarına göre ortaya konabilecek anlamlı tüketici segmentleri ve bu segmentlerin ürünlerin yöresel özelliklerini takibi olarak ifade edilebilir.

Doğal üretim tekniklerinin ustaların zanaatı ile birleştiği üretim süreçleri kalite ile tüketici algıları arasında bağlantı kurar (Philippidis & Sanjuan, 2003). Bölgeyi her yönüyle yaşayan bölge sakinlerinin bakış açılarını öğrenmek özellikle önem taşımaktadır. Bu noktada kuşkusuz tüketicinin ve ailesinin ne kadar süredir söz konusu bölgede yaşıyor olduğu da önem taşımaktadır. Belirli bir bölgede yaşayan insanlar genel olarak benzer bir yaşam tarzı sürdükleri ve birbirleriyle etkileşim içerisinde olduklarından dolayı benzer tüketim alışkanlıklarının ortaya çıkması mümkün olabilmektedir (Briffault, 2000). Bu noktada geleneksel değerler benimsemiş ülkelerde yöresel ürünlere yönelik tutumun daha yüksek gözlemlenebileceği belirtilebilir (Steenkamp & de Jong, 2010).

2014 yılında NewCorp Conseil tarafından gerçekleştirilen bir araştırma Fransa'da yaşayanların %76'sının doğduğu ve/veya yaşamakta olduğu bölgeden fazlasıyla gurur duyduğunu ortaya koymuştur (Charton-Vachet & Lombart, 2018). Ayrıca otantik deneyimler bağlamında bölgeler yoğun iletişim çabalarıyla bölgesel markalarının kimliklerini yansıtarak, bölgelerin yaşam alanı olarak saklı kalmış değer ve deneyimlerini sunar (Rodriguez, 2017).

Yöresel ürünlerin başarısının önemli bir belirleyicisi, tüketiciler tarafından algılanan ürün imajı ile menşe bölgesi arasındaki eşleşmedir. Tüketicilerin belirli ürün gruplarına yönelik yerleşik menşe bölge algısı, ürünler hakkında otantiklik bağlamında çıkarımlar ve değerlendirmeler yapmalarında belirleyicidir. Geçmişte yüksek potansiyeline rağmen, menşe bölgesinin bir pazarlama aracı olarak kullanılması pazarlama uygulamalarında pek ilgi görmemiştir. Menşe bölge etkilerinin menşe ülke

etkileri gibi benzer süreçlerle işlemesi beklense de, menşe bölge etkisinin farklı ve benzersiz yönleri kavramın araştırılmasını önemli kılmaktadır (Van Ittersum vd., 2003). Ürünlere özgü bölgesel nitelikler insana ve doğal çevreye dayalı faktörler ile, bölge ve yerel halkın veya daha da önemlisi geçmiş kuşakların geçim kaynaklarını teşkil eden geleneklerle yakın bir ilişkiye sahip olma şeklinde açıdan incelenmektedir (Hruška vd., 2017; Van Ittersum vd., 2003).

Bölge menşe etkisinin bir sonucu olarak, o bölgede faaliyet gösteren işletmeler tüketicilerin ürüne ait bölgesel özelliklere ilave ödeme yapma istekliliğini fiyatlama kararlarına yansıtarak karlılıklarını arttırıp rekabet avantajı sağlayabilirler (Perrouty vd., 2006; Scalvedi & Saba, 2018).

Bölge menşei ve bir yöre ile ilişkilendirilebilen ürün özellikleri algılanan kalite bağlamında ürün tercihlerini etkilerken, farklı tüketici gruplarında bu etki farklı düzeylerde ortaya çıkabilir. Bu etki kuşkusuz bölge sakinlerinin kendi bölgelerine yönelik ürün değerlendirmelerinde daha yüksektir (Van der Lans vd., 2001). Bölge sakinleri de kendi yörelerine ait yemekleri lezzetli bulmakta ve kültürlerini tüketimi bir araç olarak kullanarak yaşatmaktan memnuniyet duymaktadırlar (Serçeoğlu, 2014). Literatürde menşe ülke etkisinin, menşe bölge etkisine kıyasla daha güçlü ortaya çıkacağını belirten çalışmalar olsa da, ürünün menşe bölgesine yakınlaştıkça, bölgesel etkilerin ön plana çıktığını ortaya koyan çalışmalar da bulunmaktadır (Marcoz vd., 2016).

Tez çalışmasının bu aşamasına kadar yöresel ürünlere yönelik tüketici tutumuyla bağlantılı genel kavramlar incelenmiş olup, sonraki bölümlerde çalışmanın temel çıkış noktasını oluşturan yöresel ürünlere geçiş yapılmıştır.

3. YÖRESEL ÜRÜNLERE YÖNELİK KAVRAMSALLAŞTIRMA

Küreselleşme tüketim kültürüne hem homojen hem heterojen bağlamlarda aynı anda etkide bulunmaktadır (Gonzalez-Fuentes, 2019). Genel olarak son birkaç on yılda tüketicilerin küresel markaların değerlendirilmeleri daha olumlu olarak gözlemlenmiş, gelişmiş ülkelerdeki trendler tüm dünyadaki tüketim alışkanlıklarını ve tüketim kalıplarını etkilemiştir. Günümüzde belirli bir tüketici grubu, yerelden uzak olanı

kullanmayı, gelişmiş ülkelerdeki şehirli yaşama öykündüklerinden, statü sağlayan bir yapıda olarak algılamaktadır (Batra vd., 2000). Gelişmiş ülkelerin pazar yapıları, refah düzeyi yüksek tüketiciler barındırdığından kalite olgusu temel oluşturmaktadır. Ancak tek düzelikten uzaklaşmak isteyen ve farklı tüketim deneyimleri kovalayan bir tüketici grubunun artan oranda kalabalıklaşan bir yapıda oluştuğu belirtilmelidir.

Yöresel ürünlerin tüketimi yakın çevre ve bölge sakinleriyle ilişkide içinde olma isteğinin bir dışavurumu olarak ortaya çıkabilir (Terasaki & Perkins, 2017). Ancak kuşkusuz, modern üretim teknikleri ve küresel tüketim alışkanlıklarının sağladığı ulaşılabilirlik ve elverişlilik gibi unsurlar yöresel ürünlerin korunması ve tüketiminin geliştirilmesinde bir tehdittir (Seyfang, 2006). Günümüzde süpermarketler dahi "geleneksel" veya "ev yapımı" ürün gruplarını sunmaktadırlar. Bu durum "gerçek" yöresel ürünler için bir tehdit oluşturmaktadır (Ilberry & Kneafsey, 1999). Yöresel ürünler için bir başka tehdit ise onların eski moda, yavaş ve zamanı geçmiş olarak algılanabilmeleridir (Kneafsey & Ilbery, 2001). Bu noktada hangi ürünlerin ne düzeyde yöresel algılandığının incelenmesi önem taşımaktadır. Nüfus yoğunluğunda özellikle Dünya'nın belirli bölgelerindeki artış, doğal olarak üretim ve ihtiyaç mekanizmalarını tekrar gözden geçirmeyi tetikleyerek, yöresel ürünlere yönelik yaşanan dönüşümü hızlandırmış, kalite ve kültürel öğelerle şekillenen bir piyasa gerçekliğini de gündeme getirmiştir (Şahin & Meral, 2012). Belirtilen bu yönelim, küresel tüketici kültürü teorisinin bireylerin belirli tüketim kalıpları etrafında tekrar birleşme ve yakınlaşması süreci ile birlikte hareket etmektedir (Ricketts Hein vd., 2006).

Geçmişten günümüze gıda maddeleri üretim bölgelerine yakın tüketilmiştir. Bunun en temel sebebi geçmişte ulaşım imkânlarının kısıtlı olmasından dolayı ürünlerin bozulmasıdır. Bu durum günümüzde çözülmüş görünse de, soğuk hava depolarında veya dondurularak taşınan ürünlerin lezzetinin ve tazeliğinin etkilendiği açıktır. Tüketiciler yöresel ürünleri tazelik, üretim teknikleri ve eşsiz tarifler gibi çeşitli faydalarından dolayı tercih etmektedirler. Bu bağlamda geçmiş tüketim alışkanlıkları günümüzde bir anlamda tekrar etmektedir. Ürünlerin bölgeye özgü özellikleri taşıma dereceleri yöresel ve orijinal algılanma seviyelerini de etkilerken; üretim miktarı, tedarik zincirinin yapısı ve üretim-tüketim bölgeleri arasındaki mesafe de yöresel algılanma derecesini belirleyebilmektedir (Schmitt vd., 2017). Bölgeye özgülük aynı zamanda yöresel orjinal algı seviyelerini de etkilemektedir. Örneğin, Meksika kültürüne ait "Tortilla" seri üretimle üretilmiş, yabancı

dille etiketlenmiş ve perakende olarak satılan bir ürün olarak, İspanyolca etiketli, küçük bir dükkânda satılan bir ürüne göre daha az yöresel algılanabilecektir. (Grier vd., 2006). Dolayısıyla bazı ürün veya markalar tamamen belirli bölgeden türeyen ve orayla eşleşen bir konumlandırmaya dayalı iken bazıları sadece ilgili bölgede yer alan bir işletme olmalarından dolayı bölgenin bir parçası olarak algılanmaktadır (Charton-Vachet & Lombart, 2018). Ürünleri yöresel-küresel düzlemde, algı seviyelerinin yöresel çiftlik ürünleri, dar çaplı yöresel ürünler, geniş çaplı yöresel ürünler ve küresel ürünler şeklinde sınıflandırmak mümkündür (Schmitt vd., 2017). Mesafe algısı bağlamında ise tüketicilerin bölgesel ürün üzerine sınıflandırmalarının 70 ila 100 km ile sınırlandırılmış bir çevrede gerçekleştiği görülmektedir. Bölgesel kimlik, üretim ve tüketim faaliyetinin gerçekleştiği noktaların arasındaki mesafenin de belirli bir bölge içerisinde gerçekleştiği hakkındaki algıdan etkilenmektedir (Paustian vd., 2016).

Yöresel ürünlere yönelik eğilim, özellikle tüketicilerin ürünlerin menşeine yönelik bilgi edinme ihtiyaçları bağlamında yaşam kalitesini doğrudan etkileyen gıda ürünlerinde ön plana çıkmaktadır. Bu durum tüketicilerin organiklik-yöresellik bağlamlı değerlendirmelerinde bir beklenti alanı olarak inceleme konusu olmaktadır (Roininen vd., 2006). Literatürde özellikli gıda ürünleri (speciality food products) gıda sektöründeki yöresel ürünlere bir örnek teşkil etmektedir (Ilberry & Kneafsey, 1999). Üretimin standardizasyonu bir ölçek ekonomisi avantajı yaratmakla beraber (Kapferer, 2002), kitle üretiminin israf ortaya çıkarabileceği düşüncesi ve tüketim kalıplarını daralttığı eleştirilerini de beraberinde getirmektedir (Ilberry vd., 2000).

Günümüzde kitlesel üretime ilişkin yönelimin, kültürel unsurlara dayalı ürünlerin renkli çeşitliliğine olumsuz etki eden yapıda olduğuna dair görüşler sıklıkla belirtilmektedir. Özellikle yerel kültürlerin beslediği deneyim odaklı turistik değeri olan bölgelerde, söz konusu çeşitliliğin korunması adına bölgesel ürünlere yönelik korumacı bir mekanizma gelişmektedir. Ürün ve değerler somut birer kaynak olarak politikaları dahi şekillendirebilecek bir etkiye sahiptirler. Yerel yönetimler bölgesel turizm kapsamında yurt içinden de ilgilileri bölgeye çekmeye yönelik bir çaba içerisindedirler. Cazibe merkezleri olan yöreler hem bölge halkını hem de çevreden turistlerin ilgisini çekmektedir. Örneğin Fransa'daki Sarlat-le-Canéda, kaz ciğeri (foie gras) severler için adeta bir "Disneyland" niteliği taşımaktadır ve gastronomi turizminin önemli bir

merkezidir. Bu politika ve kararlara yönelik incelemeler literatürde kendine özgü bir aktivite alanı oluşturmuştur (DeSoucey, 2010).

Literatürde yerellik, yöresellik ve bölgesellik bağlamında ürünlere ilişkin birçok farklı tanım yer almaktadır. Yöresel (local), bölgesel (regional) ve geleneksel (traditional) ürün kavramları bazı çalışmalarda farklı tanımlanmasına karşın, birçok çalışmada bu üç konseptin bir araya getirildiği görülmektedir (Fernandez-Ferrin vd., 2018; Muça vd., 2022). Söz konusu kavramlar arasında bir ayrım yapabilmenin önemli analiz düzeylerinden biri de yöresel ürünlerin göreceli olarak küçük bir bölgede yetiştirilen, üretilen, pazarlanan ve tüketilen ürünler olduğunu ifade eden coğrafi yakınlık yaklaşımıdır (Martinez vd., 2010). Bu bağlamda bölgesel ürünlerin yöresel ürünlerden daha geniş bir ölçekte ve coğrafi alanda değerlendirilebileceği belirtilebilir.

Bölgeler komitesi (European Committee of the Regions), küreselleşme sürecinde yöresel ürünlerin üç ana katkı sunacağını belirtmektedir. Bunlar:

- Ürün ve bölge ile bölge kültürü arasında bağ kurulmasına destek olması
- Bölgesel kimliği desteklemesi
- Çeşitli ortaklıklar yardımıyla promosyonu desteklemesi olarak belirtilmiştir.

Komite yöresel ürünleri tanımlarken "yerleşik bir sosyo-ekonomik kimlik" vurgusu yapmaktadır (Ilberry & Kneafsey, 1999). Aprile ve arkadaşları (2016) ise çalışmalarında yöresel ürünlere yönelik tüketici segmentlerini tüketim tarzları, bakış açısı, satın alma motivasyonları, kalite algısı ve sosyo-demografik özellikler yardımıyla sınıflamış ve bu segmentleri dört grupta değerlendirmiştir. Bu gruplar etnosentrikler, çevreciler, kalite yönelimliler ve yerli ürünleri tek alternatif görenler olarak belirlenmiştir (Aprile vd., 2016).

Bölgesel ürünlere yönelik bir başka tanım ise 'bölgenin koşul ve özelliklerine sıkı sıkıya bağlı özellikler taşıyan ve belirli üretim metodlarıyla özellik kazanan kendine özgü kalitede ürünler' olarak yapılmıştır (Domanska & Angowski, 2016). Geleneksel ürün tanımlarında ise bir ürünün geleneksel özellik taşıması için belirli bir menşeinin olmasının gerekli olduğu fakat yeterli olmadığı, bölgeye ait olduğu kadar bir gelenek ve kültüre ait olmasının gerekliliği belirtilmelidir (Fernandez-Ferrin vd., 2018). TDK'ya göre yöre; "Bir bölgenin belli bir yer ve çevresini kapsayan sınırlı bölümü, havali, mahal,

civar" olarak tanımlanmışken yöresel; "Belli bir yöre ile ilgili, yerel, mahallî, mevzii, lokal" olarak tanımlanmıştır. Dilimizdeki yöresel kavramının geleneksel ve bölgesel anlamlarını ve ilgili tanımları da bir araya getiren bir kavram olmasından, yukarıda yapılan tanımlamaların ortak mantığından ve belirtilen her üç ürün grubunun da çoğu üründe beraber belirmelerinden ve ortak bir değer oluşturmalarından hareketle çalışmada literatürde "local products" olarak belirtilen ürün grubu çalışmada yöresel ürünler olarak değerlendirilecektir.

Gerek seyahat ederken, gerekse bir bölgede ikamet ederken bireyler tüketim gerçekleştirdikleri esnada bulundukları bölgeyi tükettikleri ürünlerde de hissetmek isterler. Bu hissi deneyimlemeye en uygun tüketim davranışlarından biri de kuşkusuz yemektir (Solek, 2015). Belirli yemekler nesilden nesile aktarılan bir ustalık ve sanat gerektirdiğinden, ait oldukları coğrafyayla bağları diğerlerine göre çok daha kuvvetlidir. Yine bazı yemekler, içeriğinde bölgenin coğrafi özelliklerinden etkilenen birçok ürün barındırmasından dolayı bölgeyle daha yoğun bir ilişki içerisindedir. Örneğin İtalyan pizzası kavramı, birbirlerinden farklı özellik gösteren farklı bölgelerin pizzalarının karakterini yansıtmakta kuşkusuz yetersiz bir kavram olacaktır. Yöresel özelliklerin farklılaştırdığı bu farklı ürünlerin kendilerine has özellikleriyle anılmalarına yardımcı olan temel unsur bölgesel isimlendirmedir. İtalya'nın Napoli bölgesindeki pizzalarda belirli bir standart belirlenmesi amacıyla, bölgedeki aileler kar amacı gütmeyen bir dernek kurmuşlar ve çeşitli tarif ve özellikler üzerinde resmi bir fikir birliğine varmışlardır. En küçük detayların dahi lezzet ve otantikliğine etkide bulunacağı ve önem taşıdığı, pizza'nın hamurundaki su ve unun özelliklerine kadar standartlar belirlenmesiyle ortaya konmuştur. Bu noktada içerik, ustalıkla birleşerek istenen sonuç yakalanmaktadır (Gatto, 2019).

Üretim ve tüketim noktalarının birbirlerine yakın olması taşıma maliyetlerini ve çevreye verilen zararı salgılanan sera gazını minimize ettiğinden daha sürdürülebilir bir algı oluşturmaktadır. Sürdürülebilirlik bu noktada yalnızca çevresel değil; etik, sosyal çevre ve ekonomi konuları bağlamında da değerlendirilmektedir (Schmitt vd., 2017). Örneğin gıda sektöründeki üretim süreçlerine konu olan besi ve çiftlik hayvanlarına iyi koşullar sunulmasına yönelik bir endişe bulunmaktadır (Roininen vd., 2006). Literatürde yöresel ürünlere yönelim kapsamında doğrudan sürdürülebilirlik kavramı üzerine çalışmalar da mevcuttur. Sürdürülebilirlik yönündeki kaygılar tüketim alışkanlıkları ve

ürün tercihlerine duygusal bir tutum bağlamında etki etmektedir. Bu tutum sosyal ilişkiler, doğal çevreye hassasiyet ve sağlık unsurları kapsamında ortaya çıkar (Scalvedi & Saba, 2018).

4. YÖRESEL ÜRÜNLERİN ÖZELLİKLERİ

Yöresel ürünler üretim teknikleri ve mekan algısı gibi unsurlar üzerinden kendi ismiyle bilinirliğe atıf yapmaktadır (Telligman vd., 2017) ve bölgesel etkinlikleri yönlendiren önemli bir unsurdur (Ilberry vd., 2001). Burada ürünün bölge ile bağlantılanma derecesi ve gömüklük düzeyi önem taşır. Yöresel ürünler tüketicilere ipuçları sunan kültürel bilgilere gömük bir yapıdadır. Bu mesajlar bireylerin ürün ve bölgeler ile bağ kurmalarına neden olur. Yöresel ürünlerin doğrudan satışı yüzyıllardır devam ediyor olsa da, teknolojideki gelişmeler, daha geniş sosyal çevrelerin katılımı ve yasal düzenlemeler ile tüketim kalıpları değişim göstermiştir (Ricketts Hein vd., 2006).

Tüketiciler yöresel ürünlere geleneksel özelliklerinden kaynaklanan özel değerler atfederler. Bu bağlamda yöresellik yalnızca yer ve mesafe boyutuyla değil, zaman boyutuyla da incelenmelidir. Yöresel ürünler modern tüketicilerin taleplerine otantik deneyimlerle yanıt vererek bireylerin kültürel gelenek ve değerlerini yeniden keşfetmelerine yardımcı olmaktadır. Çalışmanın bu bölümünde, ürünlerin tüketiciler tarafından yöresel olarak algılanmalarında etkili olan özellikler incelenmiştir.

Yöresel ürünler ilk etapta bölge sakinlerinin günlük yaşamdaki ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla ortaya konmalarına rağmen bu ürünler zaman içerisinde kendilerine has farklı özellikleriyle çekicilik kazanmışlardır. Bu çekicilik, günümüzün rekabetçi pazarında kritik farklılaştırma stratejilerinden biri halini almıştır ve yerli ürün çekiciliğinin pazarlama performansı üzerinde olumlu ve önemli bir etkisi olduğu da bilinmektedir. Yöresel ürünlerin başlangıçta bölgedeki tüketicilere hitap eden nitelikleri zaman içerisinde kendine özgülüğe sahip çekiciliğe evrilmektedir. Bu dönüşüm, pazarlama faaliyetleri bağlamında farklılaşma stratejisine ve yerli ürüne yönelik çekiciliğin pazarlama performansı üzerindeki destekleyici etkisine atıf yapan bir etkidir (Knaus vd., 2017).

Yöresel ürünler, çoğunlukla az sayıda ve kümülatif bir ustalıkla üretildiklerinden dolayı detaylara gösterilen özen yöresellik algısının önemli bir unsurudur. Örneğin mobilya sektörü bu konuda doğru bir bakış açısı sunmaktadır. Usta marangozların geleneksel figürleri ve kuşaktan kuşağa aktarılan yeteneklerini kullanarak yaptığı mobilyalar, makine üretimi muadillerine göre daha fazla ilgi çekmektedir. Yine halıcılık gibi belirli sektörlerde üretim kapasitesi doğrudan ustalık sahibi iş gücüne bağlı olduğundan, fiyatlama konusundaki rekabette ölçek ekonomisinin getirdiği avantajlardan dolayı yerel işletmeler zorluk yaşamaktadırlar. Bu noktada, el işi ustalıkla ortaya konan ürünün, üretimi makine ile gerçekleştirilen üründen farklı görülme derecesi, kalite ve fiyat bağlamındaki rekabette belirleyici unsurlardan birini teşkil etmektedir (Ilberry vd., 2001). Kalite kavramı yemeklerde ve gıda ürünlerinde kuşkusuz daha karmaşıktır. Bunun nedeni bireyler arasında damak tadı ve tercihlerde farklılıklar olduğundan, ölçümlemenin neredeyse imkânsız olmasıdır. Çalışmanın bu bölümünün devamında, yöresel ürünlere ait literatürde öne çıkan özellikler başlıklar altında incelenmiştir.

4.1. EKOLOJİK GÖMÜKLÜK

Gıda ürünlerinde doğal etmenler yöresel ürünlere ayırt edici özelliklerini sağlayan ana unsuru oluşturmakta (Aprile vd., 2016), bu noktada ekolojik gömüklük kavramı etkili olmaktadır. Organik/alternatif gıda maddeleri üzerine gerçekleştirilen çalışmalar çoğunlukla ekonomik ilişkiler bağlamında sosyal gömüklük konusuna atıf yapmakta iken; özellikle üretim sürecinde kullanılan bileşenler bağlamında doğal ve ekolojik süreçler araştırmacılar tarafından giderek daha fazla ilgi çeken bir yapıdadır. Bu noktada çevreye ve ekonomik aktörlere ortak faydalar sağlayacak çözümler ortaya koymak önemli bir amaç olarak görülmektedir. Ekolojik gömüklük kavramı anlama, kavrama, kullanma ve müzakere boyutlarından oluşmaktadır. Çevre ile ilişkilerin öneminin tüketiciler ve üreticiler tarafından doğru anlaşılması, sürdürülebilirlik bağlamında belirli süreçlerin dönüştürülmesi gerektiği gerçeğinin kavranmasına yol açmaktadır. Süreçlerin dönüşümünde doğru araç ve düzenlemelerin kullanılması tüketicilerde süreç sonunda ortaya konacak çıktıların –ürünlerin- satın alınması yönünde etkide bulunacak ve müzakere sürecine katkı sağlayacaktır. (Morris ve Kirwan, 2011).

4.2. GELENEKSEL DEĞER

Miras ve geleneğin bölgesel gıda sistemleriyle etkileşimi, birey ve toplulukların yemek, ürün ve tüketim uygulamalarıyla ilişkilerinde paylaştığı çeşitli anlamları yansıtmaktadır. Yöresel ürünler bir 'köken' aracılığıyla tarihi derinlik ve paylaşılan bir teknik bilgi yardımıyla kurulan ortak bir payda üzerine kuruludur (Bowen & De Master, 2011). Tarihi kökler ürünlerin isimlerine, özelliklerine, ve üretim yöntemlerine etkide bulunmaktadır ancak unutulmamalıdır ki söz konusu tarihi kökler tek başlarına ürünlerin yöresel olarak algılanması ve tüketimlerinin artması için yeterli değildir (Gugerell vd., 2017). Bu ürünlerin kollektif yapıları onları yerel kültürün bir parçası haline getirir ve adeta bir bölgeden çıkan üründen; bir bölgeye ait olan bir ürüne dönüştürür. Söz konusu ürünleri tüketen bireyler de kendilerini adeta bu kültürlerin bir parçası olarak hissederler (Bowen & De Master, 2011). Ürünlerin satın alma ve tüketim süreci yöresel özelliklerle bezeli olduğundan sembolik anlamlar vasıtasıyla bir katılım hissi sağlar (Grosglik, 2017).

4.3. SÜRDÜRÜLEBİLİR YAPI

Küresel tedarik zincirlerinin sürdürülebilirliği çevreci kurum ve topluluklar tarafından sorgulanmakta ve bu noktada artan endişeler tüketicileri alternatiflere yöneltmektedir (Paloviita, 2010). Bu noktada endişeler kitle üretimin devasa ölçeklerde ortaya çıkmasının yarattığı güvenlik, kalite, kaynak ve menşe sorunları olarak öne çıkmaktadır (Morris ve Kirwan, 2011). Yöresel ürünler ise bölgesel bir tedarik zincirinin yanı sıra festival, fuar ve günlük aktiviteler açısından tüm bölge sakinleriyle bağlantılıdır ve bu bağ tüketicilerin gözünde daha sürdürülebilir oldukları yönünde bir algı oluşturmaktadır (Belletti vd., 2017).

Yöresellik sosyalleşme, sağlık ve çevresel artıları bakımından üretim süreçleri göz önüne alındığında küresel ölçekte gerçekleşen üretim faaliyetlerinden daha sürdürülebilir bir yapıdadır ve bu özelliği tüketicilerin yöresel ürünlere yönelimlerini arttıran bir başka faktördür. Ayrıca farklı ve özellikli üretim süreçleri tüketicilerde daha fazla tatmin oluşturmaktadır Gıda maddeleri ve yeme/içme sektörü özelinde ise taşıma süreci ve soğutulma gibi olumsuz etkilerden ari olduğundan tazelik ve organiklik açısından mikro ölçekte üretilen yöresel ürünler ön plana çıkmaktadır (Germov vd., 2011). Bu kapsamda gıda maddeleri ve tarım ürünlerinde, ürünlerin kaynağı ve ait olduğu bölge, bölgeyle

ilişkilendirilen çeşitli özellikler nedeniyle tüketici nezdinde daha önce hiç olmadığı kadar önem taşımaktadır (Gangjee, 2017). Bu noktada ürünlerin, menşei etkisinden en yüksek faydayı almaları açısından sertifikalama yoluyla söz konusu bölgenin üretim yöntemi, çevresel özellikleri veya işçilik özellikleri gibi katma değer yaratan özelliklerinden yararlanırlar (Germov vd., 2011). Sertifika ve belgeleme süreci iki açıdan katkı sağlamaktadır. İlk olarak belgelendirme ürün ve bölge arasındaki bağlantıyı doğrulamaktadır. Bu kapsamda onaylanmış coğrafi işaretler ürünlere belirli bölgelerle ilişkilendirilen kalite, ün ve benzeri özellikler yüklerler. Aynı zamanda yasal bir zeminde gerçekleştirilen belgelendirme üretim ve benzeri süreçlerdeki fikri mülkiyet haklarını da korumuş olur (Gangjee, 2017).

4.4. ÖZGÜN ÜRETİM TEKNİKLERİ

Yöresel ürünler, geleneksel gıda ürünleri başta olmak üzere kendine has yöntem ve tariflere göre hazırlanır ve kültürel bir miras içerirler (Balogh vd., 2016). Söz konusu miras; aktarım, katılım, korunma, resmi olarak tanınma ve kültürel fonksiyonlar içerme gibi özelliklere sahiptir (Kohsaka, 2017). Örneğin Meksika mutfağı 2010 yılında UNESCO tarafından soyut kültürel varlıklar kategorisine dâhil edilen ilk mutfak olmuştur (Littaye, 2015). Bu kapsamda yöresel ürünler, belirli algısal özellikleri, tarifleri ve içerikleri nedeniyle belirli bölgelerle ilişkilendirilirler. Bu noktada söz konusu geleneksel gıdaların düşük ölçekte üretim sonucunda oluşan yüksek maliyetleri nedeniyle tüketicilerde daha ucuz alternatiflerine göre yüksek fiyat ödeme isteği oluşturabilecek kalite ve otantisiteye sahip olması önem taşımaktadır. Bunun nedeni olarak birçok araştırmada yöresel ürün tüketimin önündeki en önemli engelin yüksek fiyatlar olarak tespit edilmiş olması gösterilebilir (McEntee, 2010). Ürünün farklı özellikleri, faydaları ve eşsiz yapısının doğru aktarılması durumunda fiyata karşı oluşan hassasiyet azalacaktır (Aydogdu vd., 2016). Organiklik ve yöresellik çoğunlukla tercih edilen özellikler olmakla beraber çeşitli araştırmalar söz konusu özellikler için tüketicilerin fazladan fiyat ödemeye razı olmayabileceklerini ortaya koymuştur. Ancak söz konusu fiyat hassasiyetinin, yöresel ürünlere yönelik ilgilenim düzeyi arttıkça azalmakta olduğu görüldüğünden kaliteden ve ürünü eşsiz kılan özelliklerden vazgeçilmemesi gerektiği belirtilmelidir. Burada yöresel ürünler çoğunlukla organik olarak algılandığından organik ürünlere

kıyasla kültürel bir takım özellikleri de yansıttığından daha geniş bir tüketici segmentine hitap etmektedir (Denver vd., 2019).

Bunun yanı sıra geleneksel üretim/yetiştirme tekniklerini etkileyen kültürel özellikler belirli bir bölge ile yöresel ürünü birbirine bağlayan önemli bir faktördür. Tüketicilerin yöresel ürünlere yönelik coğrafi alan algısını iki farklı kategoride siyasi sınırlar ve fiziksel mesafe olarak iki kategoride sınıflandırdıkları görülmektedir. Bu kapsamda tüketicilerin söz konusu coğrafi alan içerisinde yer alan yöresel ürünlerin tazelik, lezzet, besleyicilik, sağlıklı ve güvenilir algılanma gibi özellikleri, tüketicilerin bu ürünlere yönelik tutumlarına etkide bulunmaktadır. Bu varsayım, ilgili yöresel ürünlerde koruyucu kimyasal maddelerin daha az bulunduğu düşüncesine yönelik tutumun etkisi bulgularıyla örtüşmektedir (Fernandez-Ferrin vd., 2018).

4.5. SOSYAL DEĞER

Günümüzde tüketim tercihlerinde otantiklik, yaratıcı ve farklı bir yaşam tarzını benimseme ve yansıtma noktasında bir araç halini almaktadır. Bu noktada yemek başta olmak birçok üründe özgünlük, belirli yaşam tarzlarını benimseyen sosyal grupların bir üyesi olarak kabul edilmenin en temel ön koşulu haline gelmiş (Gerosa, 2021), kimi tüketim davranışları birçok anlam barındıran aktivitelere dönüşerek yaşam tarzını yansıtmada birer araç olarak algılanmaya başlamıştır (Marcoz vd., 2016). Yöresel, bölgesel ve otantik kavramları bu noktada neredeyse eş anlamlı kavramsallaştırılmakta ve özünde aynı amaca yönelmektedir; ürünleri belirli bir yer, bölge, şehir veya ülke ile bağlantılamaya yardımcı olur ve farklılığının temellerini atarlar (Gerosa, 2021). Srinivas (2006), Hindistan'da gerçekleştirdiği çalışmada, tüketicilerin yemek alışkanlıklarının bölgeler arasında sosyal kimlik gruplarını şekillendiren bir unsur olduğunu ve bu alışkanlıkların otantik algılanan gıdalardaki nostaljik unsurlardan beslendiğini belirtmiştir.[1]

Bireyin kültürel geçmişinden kopabileceğine yönelik endişelere bir cevap olarak ortaya çıkan yöresel tüketim kültürü de küçük ölçekli ve çevreye duyarlı bir üretimi ve organik ürünleri desteklemektedir. Bu bağlamda, yöresel ürünlerin tüketimi sosyal çevre

[1] İlgili makalenin bulgusuyla benzer bir bakış açısı olarak, Türkiye'de çocukluk anılarıyla bağlantılanabilecek "anne elinden çıkmış gibi" sloganlarının reklam metinlerinde kullanılması belirtilebilir.

ve aktivitelerle daha yakından ilişkilidir ve yöresel kültürün korunmasının yanı sıra kolektif olarak oluşturulmasına ve zenginleştirilmesine de tutum ve davranışlar yardımıyla katkıda bulunur. Yöresel özelliklerin ortaya çıkmasına yardımcı olan işçilik ve kültür yapısı gibi özellikler ise adeta bir tür insani sermaye olarak görülmektedir (Doğan & Gökovalı, 2012).

Yöresel ürünler bir takım ailevi geleneklerin sürdürülmesinde ve yaşatılmasında kritik rol oynar ve aile bağlarını kuvvetlendirir. Aileleri bir araya getiren bu adetlere batıdan bir örnek olarak Amerikan ailelerin şükran gününde hindi yemeleri gösterilebilir. Basit bir yemek alışkanlığının ötesinde olarak bu gelenek tüm ailenin aynı masa etrafında toplandığı ve bir takım değerler paylaştığı bir buluşma niteliğindedir (DeSoucey, 2010). Bölgenin kendine has özelliklerinin korunmasında önemli rol oynayan yöresel ürünler, birlik ve komşuluk gibi hislerin korunmasında kollektivist bakış açısıyla bir topluluğa ait hissetme bağlamında katkıda bulunur (Schrank & Running, 2018). Bu noktada sosyal sorumluluk hissi ve yöresel ürünlere yönelik olumlu his/tutumlar iç içe geçmiş bir yapıda tüketim davranışlarını şekillendirmektedir. Burada üzerinde durulması gereken bir nokta tüketimi kısıtlamaktan ziyade, bireyin tüketim davranışlarını kendini ve köklerini daha iyi tanımlayabildiği bir doğrultuya yöneltmesidir. Bu süreç bireyleri standartlaşmış ürün tüketiminden uzaklaştırarak, farklı ve estetik bir his duymalarını sağlar. Yöresel ürünler otantiklik ve kültürel bir sorumluluk hissini bir araya getirerek, tüketici tercih ve beğenileri yoluyla ortaya konmak istenen kimlikleri destekler (Kuehn, 2017). Ayrıca söz konusu bölgesel kimlik, kültürel mirasın korunması yolunda bir dışavurum olarak belirmektedir (Minta, 2015). Yöre sakinlerinin kendi değerlerini benimseme derecesi, söz konusu değerlerin korunması ve sunulması bağlamında önemlidir. Bu noktada ürünlere doğru algı ve anlamların yüklenmesi önem taşımakta, bireyler arası dayanışma güçlendikçe ürünlere yüklenen anlam da artmaktadır.

4.6. NOSTALJİ

Yöresel ürün tüketimi; gerek üretim gerek tüketim süreçleri bağlamında bölgenin ve toplumun sosyal ve ekonomik sağlığının korunmasını destekler. Nostalji hissi yaratan ürünler, bireyin geçmişle bağlantılarını kuvvetlendirmesinde ve geleneklerini yaşatmasında yardımcı olur (Germov vd., 2011). Söz konusu ürünler doğal kaynakların

eşsiz kültürel süreçlerle harmanlanması yoluyla bölgelerin dokusunu oluştururlar (Doğan ve Gökovalı, 2012). Ayrıca az bulunan insan doğası gereği çoğunlukla daha değerli nitelendirildiğinden, çoğunlukla küçük ölçeklerle üretilen yöresel ürünler, kitle üretime konu ürünlere kıyasla daha fazla ilgi çekmekte; daha kaliteli veya sağlıklı nitelendirilmektedir (Germov vd., 2011). Bu noktada yöresel ürünlerin yalnızca küçük ölçekte üretilmelerinden dolayı değil, muadillerine kıyasla çoğunlukla eşsiz ve kendilerini diğerlerinden farklı kılan özelliklerinden dolayı da tüketiciler tarafından tercih edildiği belirtilmelidir (Denver vd., 2019). Steenkamp (2019), nostalji unsurunu yöresel tüketim kültüründe markalarla ilişkilendirilen temel kavramlardan biri olarak belirtmiş; kültürel miras ve prestij ile bağını vurgulamıştır. Bu bağlamda geleneklere ve geçmişe daha çok değer atfeden tüketici grubunun yöresel tüketici kültürünü benimsediği belirtilebilir. Küresel tüketim kültürünü benimseyen bireylerin ise genel olarak materyalist yapıda oldukları ve nostaljik öğelere daha düşük önem atfettikleri gözlemlenmiştir. Bu noktadan hareketle marka tercihlerinin de, markanın yerel/küresel imajı ve genel sunumu ile bağlantılı olarak değişim göstereceği belirtilmelidir. Tüketicilerle etkili bir iletişim sağlanması, işletmelerin hedefledikleri müşteri grubuna yönelik hazırladıkları reklam kampanyalarında nostaljik öğeleri ve geleneksel unsurları kullanıp kullanmama kararları önem taşımaktadır (Steenkamp, 2019).

Geçmişi hatırlatması bağlamında nostalji ikiye ayrılır. Bunlardan ilki kişisel hatıraları çağrıştırıp anıları canlandırması, ikincisi ise tarihi unsurlar taşıyıp bir bölgenin geçmişini yansıtmasıdır. Yöresel ürünlerdeki nostaljik unsurlar uyarıcı rol oynar ve geçmiş anıların hatırlanması günümüzün gerçekliğinden bir kaçış sağlayarak hayal gücü yardımıyla kişiyi özlem duyduğu anlara geri götürür (Christou vd., 2018). Geçmişe yönelik özlem, bu noktada tüketim yönelimini olumlu olarak etkilemektedir. Bunu destekler nitelikte konu ile ilgili literatür üzerinde gerçekleştirilen çalışmalarda bibliometrik analiz sonuçları ‘geçmiş’ kelimesinin ön plana çıktığını ortaya koymuştur (Meng vd., 2019). Yine aynı çalışmada sağlık, doğallık gibi tüketicileri cezbeden unsurların yanında; nostalji ve rutinden kaçış gibi sürükleyen unsurlar öne çıkarılmıştır. Bu noktada unutulmaması gereken bir konu da, nostaljik ürünlerin bireylerin geçmişte yaşadıkları unutmak istedikleri olayları hatırlatması riskidir (Christou vd., 2018).

Geçmiş hatıraları anımsatan benzer deneyimler sadece bölge sakinleri tarafından değil, bölgeye göç etmiş bireyler tarafından da nostaljik duygular uyandırdığından tercih

edilmektedir. Köy ve kasabalardan şehirlere taşınanlar, eski yaşantılarını hatırlattığından dolayı nostaljik ürünlere yönelik bir eğilim göstermektedirler. Yine göç edenlerin şehirdeki yaşantılarından memnun olmadığı durumlarda bu eğilimin daha kuvvetli olduğu belirlenmiştir (Meng vd., 2019). Tarihi öğeler ise bireyin parçası olmaktan dolayı mutlu olduğu ve gurur duyduğu gruba / topluluğa ait hisleri tüketim yoluyla açığa çıkarır. Belirli ürünler doğrudan kültürel özellikler taşıyan dönemler ve etkinliklerle ilişkilendirilmektedir (Guerrero vd., 2009).[2] Bu hisler bireyin bir yere ait olma, kendini bir topluluğa ait hissetme ihtiyacını da tatmin eder. Nostalji geçmişi hatırlatmasının yanı sıra nostaljik ürünlerin kendine özgü bir çekiciliğinin olması bağlamında da etkili bir unsurdur. Yine mekanlar ve bölgeler de soyut unsurlar yardımıyla ziyaretçiler ve bölge sakinlerinde nostaljik hisleri yaşatacak unsurlar içerebilir. Tüketiciler gerçekleştirdikleri tüketim davranışlarında o bölgede olduklarını hissedecek deneyimler yaşamalı ve ürünlere sahip olmalıdırlar (Christou vd., 2018). Kuşkusuz ürünün otantiklik derecesi de nostalji algısına etkide bulunmaktadır. Gerek ürünün kendisi, gerekse satın alma ve kullanım sürecinde mevcut olan kültürel unsurlar, tarihi öğeler ve geleneklere ait izler otantik öğeler arasında gösterilebilir. Buna karşın modern algı ve gelişmeler otantiklik algısını negatif etkileyen unsurlardandır. (Meng vd., 2019). Bu bölgeler küreselleşen ve tek bir köy halini almaya başlayan dünyada "modernitenin tam olarak dokunamadığı" (Christou vd., 2018) birer parça olarak ilgi görürler. Kuşkusuz bölgeyle nostaljik unsurlar bağlamında etkileşime geçilebilmesi için, etkileşim düzeyinin belirli bir seviyenin üstünde gerçekleşmesi gerekmektedir (Kestenholz vd., 2021).

4.7. ÜRETİCİYE GÜVEN

Bireyin kendini tanımlamasında önemli bir rol oynayan bölgesel aidiyet hissini kuvvetlendirmeye yönelik isteği, küreselleşmenin etkileriyle birlikte daha da ivedi bir hal almıştır. Bağlılık, bağlantılılık ve tanıdıklık hisleri yardımıyla üretici – tüketici ilişkisinin korunması bir samimiyet ve gerçeklik ortamı yaratarak tüketici tercihlerini benlik yapıları bağlamında etkilemektedir (Kuehn, 2017). Bu noktada ürün, üretici, üretim süreci ve satıcıya yönelik tanıdıklık hissi aracılık etkisiyle satın alma kararının alınmasına yardımcı

[2] Ülkemizde bayramlarda şeker, baklava ve kolonya gibi ürünler ikram edilmesi bu duruma örnek olarak gösterilebilir.

olmaktadır (Grier vd., 2006). Alternatif ürünler sunan pazarlarda üretici ile doğrudan bir iletişim sağladıklarından dolayı tüketiciler tarafından yerel bir perspektifte değerlendirilirler (da Veiga Dias vd., 2016). Böylece üreticiyi yakından tanımak, ürüne yönelik bir güven hissi oluşturmaktadır. Yörelerde üretici, mikro ölçekli bir işletme hatta tek başına faaliyet gösteren bir zanaatkardan ibaret olabilir.[3] Her iki durumda da üretici ile doğrudan iletişime geçebilmek tüketicilerde ayrı bir haz oluşturmaktadır (Fernandez-Ferrin vd., 2018). Hatta öyle ki belirli tüketici grupları üye veya katılımcı gibi kavramlar yerine söz konusu tüketimi aile içinde gerçekleştirdiklerini ve kazandıkları parayı tanıyıp güvendikleri kişilere aktardıklarını belirtmektedirler (Grosglik, 2017). Tüketiciler geleneksel özellik taşıyan ürünleri "tanıdık" algıladıklarından duygusal tepkiler de ortaya çıkmaktadır. Yöresel ürünler bu özellikleriyle tüketicilerde coşku, neşe ve heyecan yaratmaktadırlar (Stolzenbach vd., 2013).

4.8. SAĞLIKLI/ORGANİK ALGILANMA

Yöresel olarak algılanan ürünlerin başında gelen gıda ürünleri, daha çok doğa, yerel menşei, süreç ve duyusal unsurlar bağlamında incelenmektedir (Guerrero vd., 2009). Söz konusu yöresel ürünler kitle üretim ikamelerine kıyasla daha sağlıklı algılanmakta ve tüketicilere çevresel ve sosyo ekonomik faydalar sunmaktadır (Schmitt vd., 2017). Ancak, tüketicinin üründen elde edeceği fayda yöresel ürünler açısından ele alındığında, özellikle yemek, gıda maddeleri ve tarım ürünleri açısından kalite değerlendirmelerinin diğer ürünlere kıyasla muğlak kalacağı belirtilebilir (Gangjee, 2017). Ancak, sağlıklı ve besleyici bulunmalarının yanı sıra söz konusu ürünler çoğunlukla küçük bütçeli işletmeler tarafından sunulduğundan gıda güvenliği ve hijyen konularında yer yer endişeler ortaya çıkmaktadır. Yöresel ürünlere yönelik bir tüketici talebinin mevcut olduğu sonucuna ulaşan Darby ve arkadaşları (2008) bu talebin belli durumlarda ürün özelliklerinden bağımsız bir yapıda olduğunu belirlemişlerdir. Yine aynı çalışmada şehir/bölge sınırlarının doğal birer coğrafi alan algısı fonksiyonu gösterdiği ortaya konmuştur.

Bir çoğu yöresel özellik taşıyan organik tarım ürünlerine yönelik talep temel olarak sürdürülebilirlik, sağlıklı ve güvenilir ürün tüketme arzusu, kalite ve lezzet, ve sosyo ekonomik öğeler kapsamında söz konusu tüketimin bir 'deneyim' olarak algılanması gibi

[3] Ülkemizde esnaf kavramı bu bağlamda incelemeye değer bir değerdir.

unsurlar tarafından yönlendirilmektedir. Yöresel karakterlerini kaybetmemekle beraber söz konusu ürünler günümüzde üretim ve dağıtım ağları kapsamında birçok farklı paydaş yardımıyla tüketicilere sunulmaktadır. Sentetik katkı maddeleri içermediği düşüncesiyle organik tarım ürünleri ve gıda maddeleri gerek tüketicilerin sağlığı gerekse üretildikleri çevre açısından daha sağlıklı kabul edilmektedir (da Veiga Dias vd., 2016). Ayrıca tüketicilerin sürekli olarak karşılaştıkları ve yer yer mecburen tükettikleri işlenmiş ürünlerden farklı bir tüketim davranışı gerçekleştirme istekliliğinde oldukları belirtilmelidir (Bojnec vd., 2019). Bu noktada özellikle hayvancılık faaliyetlerinin, gerçekleştirildiği çevre ile çok yakın bir ilgisi olmasından dolayı et ürünlerinde bu algı daha kuvvetli biçimde ortaya çıkmaktadır.

Literatürde bir ürünün yöresel özellik taşımasının önem taşıdığı kategorilerin başında et ve süt ürünlerinin geldiğini ortaya koyan çalışmalar bulunmaktadır (Solek, 2015). Bu ürünler kültürel kimlik ve mirasın önemli birer parçasını oluşturmaktadırlar. Gıda sektöründe bu noktadaki bir endişe kaynağı ise üretim süreçlerinde hayvanlara iyi koşullar sunulmasıdır (Roininen vd., 2006). Yöresel ürünlere yönelik artan talep kuşkusuz organik tarım ürünlerine de olumlu etkide bulunmuştur. Bu noktada ürünlerin yöresel karakterlerini doğru algılayan tüketici grubu ile organik ürün tüketimini sağlıklı yaşamın ve kalabalıktan farklılaşmanın bir yolu olarak gören tüketici gruplarının genel olarak benzer demografik özellikler sergilediği görülmektedir (Zaffou vd., 2017).

İKİNCİ BÖLÜM

YÖRESEL ÜRÜNLERE YÖNELİK TÜKETİCİ TUTUMU

1. TÜKETİCİLERİN YÖRESEL ÜRÜNLERE BAKIŞ AÇISI

Tüketicilerin yöresel ürünlere yönelik tutumları aynı bölgede yaşayan ve farklı sosyal sınıfların girdisi olarak geleneksel ve çağdaş tüketim anlayışları açısından inceleme konusu olmaktadır (McEntee, 2010). Geleneksel bakış açısı yerli ekonomiyi koruma ve ithal ürünlerden kaçınma bağlamında tüketimi yönlendirirken, çağdaş bağlamda ise daha çok tazelik, sürdürülebilirlik, otantik yapı ve kültürel özellikler içeren farklı ürünlerin tüketimi ön plana çıkmaktadır.

Tüketiciler belirli ülkelere ve bu ülke menşeli ürünlere yönelik kalıplaşmış ve kısmi olarak önyargılar içeren his ve düşüncelere sahiptirler. Söz konusu his ve düşünceler bir ülkenin genelini kapsayabileceği gibi, o ülkenin belirli bir bölgesine yönelik ortaya çıkabilmektedir. Yöresel ürünler, tüketicilerin zihninde bölgelerin sembolü olabilecek kadar güçlü bir imaj oluşturarak adeta birer ikon olarak algılanırlar. Söz konusu ürünler tüketicilerin kendi çevrelerine bağlı yaşama ve kültürünü hissetme algısını kuvvetlendirir ve tüketiciler açısından kültürel dışavurum olarak ortaya çıkar. Bu bağlamda yöresel ürünler çevreye ilişkin yüksek çağrışımlar yaratmaları nedeniyle, kültürel hassasiyeti yüksek tüketicilerce daha çok önemsenmektedir (Winit vd., 2014).

Yöresellik, fiziksel bir mekân değerlendirmesinin ötesinde, duygusal bir bağlanım ifadesi olarak bölgenin geleneksel ve kültürel özelliklerini yansıtan bir yer hissi bağlamında ele alınmalıdır.[4] Bu noktada bölge coğrafyasının geçmiş hatıra, gelenek ve anlam zenginlikleriyle ne kadar dolu olduğu önemlidir. Daha spesifik olarak ortaya çıkan psikolojik sahiplik hissi, bireylerin kendilerini bir grup üyesi ve "biz" olarak tanımladıklarında ve ürünü "bizim" olarak hissetmeleriyle ortaya çıkan bilişsel / duygusal bir durumun ürünüdür (Gineikiene vd., 2017). Bölgesel bağlanım (regional involvement) kavramı açısından bireyler bölgelerine sosyal ve duygusal unsurlar yoluyla aidiyet hisleri oluştururlar (Van Ittersum, 1999). Bu bağlamda oluşan kültürel kimliğin yanı sıra, mikro

[4] Yöresellik ürünlere basit ve fiziki anlamıyla 'yer''den oldukça uzak, halk dilinde 'ora', "oranın", ve "oraya ait" olarak belirtilebilecek bir değer katmaktadır.

iklim özellikleri açısından bölge coğrafyasına ait unsurlar da ürünün yöresel olarak tanımlanmasında etkilidir (Muchnik vd., 2005).

Yöresel ürünlerin kavramsallaştırılmasına ilişkin diğer bir analiz alanı tüketicilerin değer ve inanışları ile ilgilidir. Örneğin, yemek seçimi yalnızca "karın doyurmak" için değil, aynı zamanda tatmin hissi uyandıran hazlar anlamında da gerçekleştirilmektedir (Lenglet, 2014). Benzer şekilde diyet yapmak, yalnızca sağlıklı beslenmek ve kilo vermek için değil, diyet yapıyor olmak çevre tarafından olumlu algılandığı için de tercih edilmektedir. Bu noktada belirtilen tüketici güdülerini destekleyecek bir varsayım olarak besleyici ve katkı maddesi içermeyen özelliklere sahip yöresel gıda maddeleri ve yemekler ön plana çıkmaktadır. Paketlenmiş organik ürünler ile yöresel ürünleri karşılaştırması durumunda, kültürel özelliklerinin yanı sıra besleyici ve sağlıklı algılanmaları tüketicilerin yöresel ürünlere eğilim gösterebileceği belirtilebilir (Scalvedi & Saba, 2018).

Dolayısıyla, geçmişin izleri ve yöresel değerler küreselleşmenin etkileriyle "çarpışarak" birçok farklı tüketim kalıbının ortaya çıkmasına neden olmaktadır (Ger, 1999). Bölgesel ürünler esasen ülkelerin kültürel zenginliklerini yansıtmalarına rağmen, çoğunlukla değeri tam olarak anlaşılamayan bir yapıdadırlar. Bunun temel sebeplerinden biri küresel tüketim kültürünün neyin tüketiminin daha doğru/havalı/moda olduğuna yönelik mesaj ve dayatmalarıdır (Minta, 2015). Özet olarak, yöresel ürünlerin kavramsallaştırmasında değer, aidiyet, nostalji, eşsizlik hissi ve kültürel gömüklük kavramları ön plana çıkmaktadır. Çalışmanın sonraki aşamasında, yöresel ürünlere yönelik tüketici tutumu özellik, öncül ve ardılları bağlamında incelenmiştir.

2. YÖRESEL ÜRÜNLERE YÖNELİK TÜKETİCİ TUTUMU

Küresel-yöresel ürün tüketim tercihlerinde tüketicilerin bir grup veya topluluğa yönelik aidiyet hisleri önem taşımaktadır. Yerel kimlik algısı bu bağlamda inceleme konusu olabilir. Yerel kimlik, bireylerin yerel gelenek ve adetlere yönelik bir inanç taşıdığı, yerel grupların karakteristik yapılarını tanıyıp yerel etkinliklere ilgi duyduğu zihinsel yapının bir dışavurumudur (Tu vd., 2012).

Daha önce belirtildiği üzere yöresele yönelme eğilimi iç dinamiğinde söz konusu yerel yapının içselleştirdiği değerler ile yerel piyasada öncelikli kabul edilen değerlerin temel oluşturucular olduğu belirtilmektedir (DuPuis vd., 2006). Ancak, yerel-kültürel kimlik, pazarlama literatüründe yer alan tüketici etnosentrizmi ve ilgili kavramsal yapılardan farklılıklar göstermektedir (Tu vd., 2012). "Made in" ibaresi ve bu yönde bir yaklaşım, yöresel ürünleri anlamak noktasında oldukça dar bir perspektif sunmaktadır. Bu düşünceyle literatürde "ürüne özel ülke imajı" kavramı ortaya konmuştur (Dekhili vd., 2011). Kimi ürünler pazarlarda dönüşüm sağlayacak ölçüde benzersizdir. Bu ürünler pazarları adeta birer sanatkar topluluğuna dönüştürür ve tüketicilere eşsiz deneyimler sunarken aynı zamanda onları bu tüketim deneyimi altında birleştirirler (Elaydi & McLaughlin, 2012).

Yöresellik, bireyin dış dünyayla ilişkilerini kısıtlamadan kendi bölgesiyle mevcut sosyal ilişkileri değiştirmek ve geliştirmeyi amaçlayan bir tutumdur. Ekonomik büyümeyi ekolojik olarak sürdürülebilir seviyelerle sınırlayan, zanaatı, işçiliği ve az sayıda üretimin sağladığı küçük ölçekli sahiplik ayrıcalıkları sunan, üretici-tüketici ilişkilerine değer veren ve özgünlükten keyif alan bir yapıda daha akılcı ve insancıl bir yapıyı temsil etmektedir. Yerele yönelik olumlu tutumlar ise, yüksek gelirli tüketicilerin belirli bir sınıfın kültürel ve maddi çıkarlarını savunmaktan uzak bir yapıda, küçük ölçekli girişimciliğe yönelik sempatik bir bakış açısını destekler. Yöresel ürünlerin sunduğu deneyimlerle bireyler uygun tüketim davranışlarını ve hatta görünümlerini yerel kültüre uygun hale getirerek belirli yerelliklere uyum sağlarlar (Doody, 2016).

Tüketicileri yöresel ürünlere yönelik tutum geliştirebilmesi adına bir diğer önemli faktör ise yöresel ürünlere yönelik pazarların kurumsallaşmasının sağlanarak, tüketicilerin yöresel ürünlere ulaşma sürecinin kolaylaştırılmasıdır. Şehir yaşantısında yaşam tarzları ve yöresel ürünleri satın alabilecekleri yerlerin az olması, yöresel deneyimi yaşamaya yönelik zaman baskısı, yöresel mağazalara erişimin zor olması gibi unsurlar yöresel ürünlerin normal bir alışveriş ürünü olmaktan ziyade bir ikram veya özel günlerde tercih edilecek ürünler olarak algılanmaları sonucunu yaratabilmektedir. Bu noktada yöresel ürün sunan işletmelere müşterilerine daha fazla bilgi sunması, bu tüketim deneyimini ve yöresel ürünlere ulaşmayı kolaylaştırması ve doğru fiyat politikalarıyla pahalı algılanmanın önüne geçmesi önerilebilir (Khan & Prior, 2010). Kuşkusuz eğitim ve gelir seviyesi gibi unsurların ödeme istekliliğine etki edeceği unutulmamalıdır.

2.1. YÖRESEL ÜRÜNLERE YÖNELİK TÜKETİCİ TUTUMUNUN TEMEL BELİRLEYİCİLERİ

Literatürde yöresel ürünlerle çeşitlendirilen ürün yelpazesine sahip dükkânların daha olumlu bir imaja sahip olduğu belirtilmiştir (Lombart vd., 2018). Göreceli olarak daha pahalı algılanması, ulaşım ve tüketim süreci daha uzun sürmesine karşın tüketicilerin yöresel gıdaları daha sağlıklı, besleyici ve otantik algıladıkları için tercih edebildikleri ortaya konmuştur. Bölge menşei, gıda zincirinin daha açık izlenebilmesine yönelik olumlu bir algı da oluşturmaktadır (Almli vd., 2011). Yöresel ürünlere yönelik oluşan ortalamanın üstünde olumlu tutum temel olarak sağlık ve etikle ilgili unsurlar, satın alma ve ulaşabilme imkânları ile ilgili unsurlar ve duyularla ilgili tat ve koku gibi unsurlar olarak belirtilmiştir. Başka bir çalışmada ise bölgesel ürünlere ilişkin tüketici tercihlerini etkileyen unsurlar üç başlık altında toplanmıştır (Paustian vd., 2016):

1- Duygusal unsurlar: Otantik his, sempati, güven, ilgilenim, gelenekler, yaşam tarzı
2- Bilişsel unsurlar: Kalite (lezzet, görünüm vb.), güvenlik, ürün menşei
3- Davranışsal unsurlar: Sürdürülebilirlik, çevrecilik, bölge endüstri ve ticaretine destek, iklime duyarlılık, şeffaflık

Kuşkusuz, tüketiciler seri üretimin sağladığı rekabetçi fiyatın getirdiği avantajlardan faydalanmaktadırlar (Solek, 2015). Ancak literatürde belirli çalışmalar özellikle gıda güvenliği ve kalitesi gibi konularda tüketicilerin yüksek maliyet unsurunu göz ardı etmekte olduğunu göstermektedir (Wang vd., 2015). Yöresel özellikler taşıyan ürünler, tüketicinin cüzdan payından daha büyük bir pay alma noktasında etkili olabilmektedirler. Burada besleyicilik ve kalite gibi çeşitli unsurların yanı sıra ideolojik unsurların da etkisinden bahsedilmelidir. Yine dağıtım kanallarının kısa olması ve bu yolla azalan mesafelerin getirdiği tazelik avantajı yöresel özellik taşıyan ürünlerin tercihinde kuvvetli birer etkendir. Söz konusu ürünlere yönelik fazladan ödeme istekliliği niş pazarların geliştirilebilmesi bağlamında da değerlendirilmelidir. Kalite algısı ise tüketiciler arasında göreceli bir unsur olmakla beraber, geçmiş deneyimlerin nesiller boyu aktarımına dayanan kümülatif bir olgu oluşturmaktadır (Darby vd., 2006). Kıtlık dönemlerinde dahi kaliteli ürüne olan talep davet etmiş, dünya savaşları yaşayan Avrupa ülkelerinde bile lüks kabul edilen bölgesel ürünler piyasadaki varlığını korumuştur.

Coğrafi bir alan olarak bölgeler içerdikleri ürünlerin özellik, kalite ve farklılığıyla bölgede yöresel ürünlere yönelik tutumu koruyan ve kuvvetlendiren bir yapı kazanırlar (Winter, 2003).

Bireylerin yöresel ürün tüketimlerinde, yaşadıkları bölgeye duydukları aidiyet hissi, etnosentrik özelliklerinden daha kuvvetli bir etki ortaya koymaktadır. Ayrıca bölgeye duyulan bağlılık doğrudan etnosentrik bir tutumu ortaya çıkamaz. Bu noktada nostalji etkisi önemli bir faktör olarak belirtilebilir. Bireyler geçmişte yaşadıkları deneyimleri duygusal sebeplerle tekrar ortaya çıkarmak istemektedirler. Aidiyet hissini destekleyen bir başka kavram ise Gastromilliyetçilik'tir. Kavramı ulusal bağlılık hissini canlandırmaya yönelik yemek/gıda üretimi ve tüketimini işaret etmektedir. Benzer hisler bölgelere yönelikte ortaya çıkabilmektedir. Kollektif kimliğin dışa vurumunda birer mekanizma rolü oynayan ürünler duygusal bir aidiyet hissi yaratmaktadır (Westjohn vd., 2012). Bu his söz konusu ürünlerin zaman içerisinde kimliği sembolize eden birer işaret olarak fonksiyon kazanmasından kaynaklanır. Aynı zamanda bu ürünlerin sahipliği de bireyde farklı bir tatmin ortaya çıkarmaktadır. Temelde bu ürünlere yönelik saldırıların kültürel mirası zedelediği anlayışı hâkimdir. Kültürel miras bireylerin kollektif ulusal kimliğinin bir parçası ve yansımasıdır. Bu ürünler bölge sakinleri ve yabancılar arasındaki farklı sembolize eden bir araçtır (DeSoucey, 2010).

Kalite üzerine geleneksel pazarlamada kabul gören göstergeler sertifikasyon, üretim yöntemlerinde belirli kriterlere uyulması, coğrafya/bölge ile ilişki ve tüketicilere hoş gelecek tat, görünüm veya fiyatlarla cazibe oluşturmaktır. Bu kriterlerin sosyo-kültürel ve ekonomik bağlamlarda ve ilişkilerde farklı açılardan değerlendirilebileceği unutulmamalıdır. Tüketiciler ürünlere sosyal etkileşimleri aracılığıyla ortaya çıkan bir takım anlamlar etiketlerler. Bu anlamları benimser ve farkındalık düzeylerini bu yönde şekillendirirler. Belirli çevre ve gruplar arasında "trend" olan bir tüketim hareketine öncülük edebilmenin yanı sıra, nostalji algısı taşıyan ürün ve etkinliklerin yarattığı güçlü iletişim ağı geçmişte moda olanları tekrar canlandırabilir (Kneafsey & Ilbery, 2001). Belirli tüketici grupları ise "bayağı" olarak nitelendirdikleri hazırda tüketimin renksiz deneyimine karşı bir akım olması bağlamında biyolojik çeşitliliğin korunmasında önem taşıyan ve mekân algısının önemini vurgulayan "yerinde üretim" (just-in-space) kavramını ilgiyle takip etmektedirler. Söz konusu koruma ancak üretim noktasında emeğin korunması yoluyla gerçekleşebilmektedir. Just-in-space kavramı "mekân"

algısının önemini vurgulamak amacıyla geliştirilmiştir (Mutersbaugh, 2005). Kavram üretimdeki ustalık ve iş gücünün ürünün değerine etkisinin üretim yeri bağlamında korunması (Bartley, 2003; Sayer & Walker, 1992).

Bu bağlamda yerel ölçekteki üreticilerin kollektif bilinç anlamında oluşturduğu birliktelikler ürünlere tüketici nezdinde algısal bağlamlı bir sertifikasyon ve güvence hissi sağlamaktadır. Söz konusu üyelikler küçük işletme ve bireysel girişimlere rekabet gücü sağlayan bir yapıdadır. Bölgeden yönlendirilen iletişim çabaları, tüketiciler üzerinde otantik algı oluşturarak yöresel ürünlere yönelik tutumu desteklemektedir. İlginç şekilde belirli dönemlerde yaşanan iktisadi zorluklar bölgesel kalkınma ve kültürel alışkanlıkları güçlendirerek ve yenilikçi çözümleri zorlayarak; birlikler ve resmi girişimlerle güçlendirmektedir (Donner vd., 2017).

Yöresel ürünlerin, kendi üretim alanlarındaki kollektif üretim ve tüketim süreçleri, sosyalleşme aracı olarak görülür ve bölge kültürün şekillendirilmesi bağlamında değerlendirilir (Macdonald, 2013). Politik bağlamın dışında yöresellik olgusu, yöresel markalar yaratarak küresel ticari sistem içerisinde varlığını korumak adına tüketiciler tarafından kendi kültürüne destek olması bağlamında bir tatmin hissi yaratır (Kuehn, 2017). Bunun en temel nedeni yöresel ürünlere geçmişten günümüze kümülatif olarak çok geniş sosyolojik anlamlar yüklenmiş olmasıdır.

Tüketicilerin bölgelerle kültürel bağlantıyı korumaları anlamında temel düşünce yapısı, küreselleşmenin monolitik yapısının getirdiği tehditlere karşı sosyal ilişkileri ve yerel yaşam alanlardaki özgünlüğü korumak şeklinde ortaya çıkmaktadır (MacDonald, 2013). Bu bağlamda küreselleşme çoğunlukla yerel değerleri aşındıran bir yapıda algılanmaktadır. Eski dünya olarak tanımlanabilecek Avrupa ve Asya, Amerika kıtasına kıyasla görece daha fazla tarihsel derinliğe sahip olduğundan geleneksel ve kültürel öncüllerin etkisiyle yöresel tüketim hareketleri daha fazla gözlemlenmekte (Gugerell vd., 2017), pek çok Avrupa ülkesinde yöresel ürünleriyle ün yapmış bölgeler bulunmaktadır (Kühne vd., 2010; Schmitt vd., 2017). Bölgelere özgü doğal kaynakların etkin kullanımı ve korunması yardımıyla geleneksel ve alternatif üretim yöntemleriyle ilgi çekici bir özellik kazandırılarak küresel rakiplerine karşı konumlandırılmaktadır (Morris & Kirwan, 2011).

2.2. TÜKETİCİ – YÖRESEL ÜRÜN ETKİLEŞİMİ

Tüketicilerin yöresel ürün tanımlamalarında satın alma davranışları arasındaki farklı yaklaşımlara göre farklılıklar görülmektedir. Bu noktada satın alma davranışlarındaki farklılıklar tüketicilerin üründen hangi faydaları beklediği noktasında ortaya çıkabilmektedir. Geleneksel ürün tanımlarının temelde kuşaktan kuşağa aktarılma, geleneksel içerik ve özellikler taşıma, bölgesel ve bölge kültüründen parçalar barındırma gibi unsurlar etrafında yapılmaktadır (Almli vd., 2011). Yöresel ürünlerin tercihinde kuşkusuz bireylerin yaşamakta oldukları bölgeye yönelik bağlılık ve sevgileri önem taşımaktadır. Bölge sakinlerinin kendi bölgelerinden sunulan yöresel ürünlere yönelik daha olumlu tutumlara sahip olmakta ve diğer bölgelere yönelik olumlu tutumlar bölgeye uzaklık arttıkça azalmaktadır (Bojnec vd., 2019).

Yöresel ürünlerin bir bölgenin kendi emeğinin ve birikiminin bir sonucu olmasından dolayı bu ürünlere ağırlıklı olarak o bölgede ulaşılabiliyor olması kavramsal olarak yoğunlaşma temelli (konsantre) bir zemine atıf yapar (Belletti vd., 2017). Dolayısıyla o bölgenin kültürel kimliğini (Weber vd., 2015) temsil gücüne sahip eşsiz birer unsurdur (Dimofte vd., 2008) ve birer fikri mülkiyet olarak değerlendirilir (Belletti vd., 2017). Yöresel ürünlere yönelik bakış açısı o bölgede yaşayan tüketiciler için benzeşmenin bir karşılığı olurken, diğer tüketiciler açısından farklılaşmanın bir yansımasıdır. Tüketiciler kendi kültürel özgüllüğüne sahip yöresel ürünleri tüketerek, hızlı tüketim (fast consumption) olarak algılanan tüketim kalıbının dışına çıkmayı amaçlarlar (Freedman, 2016). Coğrafya ile bağlantılı bir anlam taşımakla birlikte, yöresellik üzerinde üretim ve tüketim arasındaki mesafe bağlamında ortak bir görüş bulunmamaktadır (Veziroğlu vd., 2017). Mesafe bağlamında bir yönelim örneği olarak 2007 yılında New Oxford American Dictionary'e eklenen "Locavores" (Lokavorlar) kavramı, yalnızca kendisine 100 mil mesafede üretilen/yetiştirilen gıdaları tüketme eğiliminde olan yerel bölge sakini olarak tanımlanmıştır (Thilmany vd., 2008). Kavram yalnızca yerel koşullarda yetiştirilmiş meyve, sebze, et ve süt ürünlerini tüketimini savunan bir akımı ifade eder (Reich vd., 2018; Stanton vd., 2012). Ürünlerin yöresel özellikleri kendi pazarlarının yanı sıra, yurt dışı pazarlarda da dikkate alınmakta ve fiyat düzeylerini etkilemektedir (Barjolle vd., 2017).

Yöresel markalar ekonomik ve sosyal çevrenin iyileştirilmesinde ise bölgesel bir otonomi yardımıyla etkinlik yaratır ve çevrenin korunmasına slow food ve slow fashion gibi uygulamalar yardımıyla sürdürülebilir bir bakış açısıyla katkıda bulunur (Chrzan, 2004; Fletcher, 2010). Özgün bir mutfak anlayışı, az sayıda ürünü beraberinde getirir ve bu durum tedarik süreçlerinin ölçeklendirilmesine de yansıdığından, tüketicilerin söz konusu yemekleri eşsiz ve nadir olarak algılamaları olasıdır. Bunun yanı sıra organik sebze ve meyvelerin mevsiminde kullanılması slow-food akımına değer katan bir başka unsurdur. Bu bağlamda lezzet ve yemek kültürü arasındaki bağların korunması amaçlanır. Slow fashion bağlamında ise henüz slow-food kadar tanınan bir kavram olmasa da sürdürülebilirliği ön plana çıkaran ve yerel üreticileri destekleyen bir yapıdan söz edilebilir (Fletcher & Vitterso, 2018). Slow fashion konseptinin beş temel yönelimi eşitlik, otantiklik, fonksiyonellik, seçkinlik ve yerellik olarak tanımlanmıştır. Burada bölgesellik giyim ürünlerinde bölgesel markaların desteklenmesi ve yöresel ürünlerin üretimde kullanılmasını ifade etmektedir ve otantiklik ile ilişkilidir. (Jung & Jin, 2016). Bu bağlamda slow-fashion ve benzeri akımlar, küçük ölçekli üreticileri, kumaş üretimi, dikim ve el işlemeleri gibi birçok konuda rekabet temelli besleyici bir etkide bulunmaktadır (Fletcher & Vitterso, 2018). Burada otantik bir deneyim yaşamak isteyen tüketicilere, yöresel işletmelerin daha iyi cevap verebileceği belirtilebilir (Melewar & Skinner, 2018).

Söz konusu kavramlardaki slow kelimesi, ürünlerin kitle üretimine kıyasla daha yavaş bir üretim süreci geçirmesinden dolayı türemiştir. Üretimdeki yavaşlama çoğunlukla düşük ölçekli ancak yüksek kaliteli bir üretim çıktısını ortaya koyduğundan, kitle üretimi ürünlerine kıyasla daha yüksek fiyatlar ortaya çıkabilmektedir. Ancak bu noktada tüketicilerin bakış açılarındaki daha fazlasına sahip olmaktan daha kalitelisine sahip olmaya yönelik dönüşüm söz konusu fiyat farkının etkisini giderek azaltmaktadır (Jung & Jin, 2016). Citta-slow, slow food, coğrafi işaret ve terroir gibi kavramlar yöresel ürünlere yönelik tüketim tutumunu destekleyen birer akımdır. İtalya Avrupa kıtasında en fazla Cittaslow destinasyonuna sahip ülkedir (B. Walker & J. Lee, 2019). Cittaslow temelde turizmin canlanması adına gerçekleştirilen bir çaba iken, bu kavramdan farklı olarak yöresel ürünlere yönelik tutum bu çabaların sarf edilmesinde bir araçtır. Bu bağlamda kavram, yöresel ürünlerin tüketimine ve yöresel alışverişe vurgu yapan ve bu uygulamaları sistemli bir şekilde ortaya koyan bir bakış açısını ifade eder.

Yöresel ürün tüketimi farklı tüketici grupları tarafından alternatif bir yaşam tarzını yansıtmanın bir aracı olarak görülmektedir. Bu noktada ürünler aldatıcı özellik ve iddialardan uzak, otantiklik hissini kaybetmeden sunulmalıdır. Prestijli kültürel unsurlar yöresel ürünlere işlenerek ürünlerin ve dolayısıyla bölgenin değeri ve bilinirliğine katkıda bulunulabilir (Grosglik, 2017). Yöresel özellikler taşıyan ürünler ve markalar ayrıca bireyin iç-grubunu temsil eden birer sembol olarak görülmektedir ve rakiplerine kıyasla tüketiciler tarafından daha içten ve iyi niyetli algılanırlar (Sichtmann vd., 2019).

Belirli sektörlerde halen yerel markaların uluslararası markalara üstünlük sağladığı görülmektedir (Gineikiene vd., 2017). Bu noktada içeriği ve yapılışı geçmişten izler taşıyan ürünlerin yakın çevreyle tüketilmesi sosyal ilişkileri ortak değerler vasıtasıyla kuvvetlendirir. Bölgesel pazarda sunulan yöresel ürünler yerel etkileşimler anlamında ihtiyaçlara en iyi cevabı veren ürünler olmaktadır (Steenkamp & de Jong, 2010). Ayrıca günlük hayatın koşuşturması ve küresel ürün havuzunda bölgesiyle olan bağlarının zayıfladığını düşünen bireyler yöresel ürün tüketimi yoluyla kaybetmekten korktuğu bir takım değer ve ilişkileri de yeniden sağlamaktadır (Thompson & Kumar, 2018). Bu bağlamda literatürde dünya genelinde yabancı kültürlerin mutfaklarından yöresel sofralara yönelik bir dönüşüm olduğunun gözlemlendiği de belirtilmelidir (Schermer, 2015). Özellikle gelişmiş ülkelerde giderek standartlaşan kitle üretim ürünü gıda maddeleri yanında yöresel gıda maddeleri ve yemekler ilgi çekmekte (Hu vd., 2011), standartlaşma yöresel ürünler ve yerel kültür açısından kültürel bir erozyon yaratması bağlamında tehdit oluşturmaktadır (Littaye, 2015). Artan rekabet ortamında küçük ve orta büyüklükteki yerel işletmeler ürünlerine katma değer katacak yöresel unsurları bir farklılaşma stratejisi bağlamında kullanmaktadır. Bu noktada yöresel unsurların, bölge ile tarihsel bağları kuvvetli ürünlere uygulanması çok daha uygun ve etkin olmaktadır (Melewar & Skinner, 2018).

Hruška ve arkadaşları çalışmalarında Çekya'da, özellikle son on yılda, ürünlerin, deneyim ve hizmetlerin bölgesel unsurlarla bezenip etiketlemesinde bir artış olduğunu, bu eğilimin yerel kalkınmaya yönelik bakış açılarındaki değişimin ve alternatif gıda ağlarının ve tüketim biçimlerinin artan popülaritesini doğruladığını belirtmişlerdir. Bu hızlı artış yöresel üreticileri desteklemekle birlikte, uzun vadeli riskleri de göz ardı edilmemelidir. Nadir ve otantik algılanan yöresel ürünler, aşırı üretim/yayılım sonucunda bu özelliklerini yitirip ana akım olarak algılanabilirler (Hruška vd., 2017). Sağlıklı yaşam

konusunda ortaya çıkan yeni trendler de bu hareketleri etkilemektedir. Bunun yanı sıra yöresel ürünler, şehir hayatının karmaşasından uzakta bir rahatlama olanağı sunan tüketim seçimleri sağlamaktadır. Besleyici değerlerin belgelenmesi aynı zamanda bölge turizminin gelişmesi bağlamında turistlerin ilgisini çekecek, eğitim seviyesi yüksek gruplardan gelen talebe olumlu etkide bulunacaktır. Söz konusu belgeleme süreci üreticiler açısından önemli bir hazırlık noktasıdır (Kuzniar & Witek, 2016).

Bireylerin yaşamlarında ileriye dönük bir bakış açısına sahip olmaları veya geçmişteki deneyimleri tekrar tekrar yaşamak istemeye yönelik bir nostalji etkisi tüketimde yöresel/küresel bakış açısını anlamakta etkilidir. Küresel ürünlere yönelik tutum çoğunlukla güç, materyalizm ve evrensellik gibi kavramlarla ilişkilendirilmektedir. Faydacı bir bakış açısıyla, küresel ürünlerin karar verme sürecinde sağladığı kolaylık ve bunun yanında bir "küresel vatandaşlık" sunmaları özellikle "elit" olarak tanımlanabilecek gruplardaki genç bireyleri çekmektedir. Bunun aksine, geleneklere önem atfeden, çevresindeki alışkın olduğu ürünleri bir konfor alanı olarak gören ve yöresel ürünleri sosyal gruplarıyla paylaştıkları ortak bir değer olarak algılayan bireyler ise yerel ürünlere yönelik bir tutum geliştirirler (Steenkamp & de Jong, 2010). Tüketicilerin farkındalık düzeyleri arttıkça, yerel değerlerin ve yöresel üreticilerin hayatta kalma olasılığı da artacaktır (Barlagne vd., 2015).

Yöresel ürün tercihinde bulunan bölge sakinleri, yabancı ürün tüketenlere yönelik olumsuz düşüncelerden uzakta, onların bu kararlarına saygı duyarak ve yerli ürünleri bir zorunluluktan öte olarak kendi kişisel tercihleri, bölgeye yönelik olumlu hisleri, bölge ile ilgili olumlu anılar ve aldıkları keyif nedeniyle tüketirler. Yöresel ürünlere yönelik koruyucu tutumun doğrudan yabancı ürünleri dışlayan konservatif bir yapıda olmadığı gözlemlenmektedir (Winter, 2003). Örneğin Gineikiene ve arkadaşları (2017) tarafından ortaya konan yerel sahiplik (domestic ownership - DomOwn) kavramı yabancı ürünlere yönelik negatif bir eğilimden uzak olarak, yerel ürünlere yönelik pozitif bir tutumu incelemektedir. Kavram değer ve duygular bağlamında belirli ürünlere yönelik kollektif bir sahiplik hissini ele almaktadır.

Turist davranışları bağlamında incelenecek olursa, yurtiçi ve yurtdışı kırsal alanlara yönelik ilgi doğaya duyarlı bir bakış açısıyla artış göstermektedir. Özellikler yörelerde düzenlenen kırsal şenlikler ve yöresel temalı tesisler de yöreye olan ilgiyi

desteklemektedir (Ayazlar, 2017). Örneğin ülkemizde Ankara-Çubuk Uluslararası Çubuk Turşu ve Kültür Festivali düzenlenmektedir. Festival bölgede turşuculuk sektörünü olumlu yönde etkilemiş ve yöresel ihtiyaçları karşılamanın ötesinde bölge sakinlerinin turşuculuk üzerinden gelir elde etmelerini sağlamış ve yine bölgedeki farklı yöresel ürünlere bakış açısını etkilemiştir (Yalçın, 2013). Geleneksel etkinlikler turistlerin de ilgisini çekmekte, ve ilginç şekilde o bölgeyle bir geçmişleri olmasa dahi kendi geçmişlerini hatırlatarak nostaljik duygular uyandırabilmektedir (Christou vd., 2018). Genel olarak olumlu etkilerinden dolayı bölge sakinleri de yöresel ürünlerin bölgelere turistik bir doku katmasından rahatsız değildirler. Ancak bölgeyi özgün kimliğinden ve niş yapısından dışarı sürükleyecek büyük kalabalıklar oluştuğunda bu rahatsızlık gözlemlenmeye başlamaktadır. Yine agresif satış çabaları ve pazarlama uygulamaları bölgenin özgün çekiciliğinin zarar görmesine neden olabilmektedir (Ayazlar, 2017). Sağlık, doğa ve farklı bir yaşam tarzını hissedebilmek gibi yönelimler bu bakış açısının altında yatan motiflerdendir. Bunların yanı sıra, coğrafi koşulların müsaade etmesi durumunda, birer cazibe merkezi haline dönüşebilecek yöreler, kente göçleri engelleyerek ekonomik ve sosyal hayatın desteklenmesi ve düzenlenmesi bağlamında da önem taşımaktadır.

Yöresellik ve yöresel ürünler ayrıca küreselleşmenin getirdiği standartlara farklı bir bakış açısı ve heterojenlik kazandırma bağlamında da önem taşımakta ve ilgi görmektedir. Bu farklılık isteği ‘içeriye dönmek’ olarak nitelendirilebilecek bir hareketin de başlangıcı olmuştur ve bu ürünlerin tüketimi yoluyla bireylerin kendi kültürlerine ulaşma hislerini arttırmaktadır. Otantik, farklı ve orijinal olana yönelik bu istek, bir estetik ve farklılaşma hissi yardımıyla bireyin sosyal çevresi ile olan bağlarının kuvvetlendirmesinde de bir araçtır. Söz konusu alışkanlıklar coğrafya bağlamında bölgesel temelde olabileceği gibi çok daha küçük alanlarda da gözlemlenebilmektedir (McEntee, 2010). Özellikle Türk toplumunda komşuluk ilişkilerinin sosyal çevrenin önemli bir parçası olduğu göz önüne alındığında bu tarz tüketim alışkanlıkları özellikle belirli bölgelerde oraya ait hissetme ve bunu ifade etme bağlamında bir katılım göstergesidir.

3. YÖRESEL TÜKETİCİ TUTUMUNUN BAĞLANTILI YAPILAR BAĞLAMINDA DEĞERLENDİRİLMESİ

Yerli ve yabancı ürünlere yönelik tüketici tutumları genel bir çerçevede incelenecek olursa, konunun temelinde üç farklı kavram olduğu görülmektedir. Bu kavramlar Tüketici Kültürü Teorisi (Consumer Culture Theory), Kültürel Küreselleşme Teorisi (Cultural Globalization Theory) ve Kültürleşme Teorisidir (Acculturation Theory) (Steenkamp, 2019). Tüketici kültürü teorisi kapsamında Steenkamp (2019) Küresel / Yerel kültürü: "Bireyin yaşadığı kültür ve sosyal çevre ve anlamlı yaşam biçimleri ile bağlı oldukları soyut/somut değerler arasındaki ilişkilerin küresel (yerel) olarak tasarlandığı ve giderek bölgesizleştirilen küresel pazarların (belli bir bölgeye çıpalanmış yerel pazarların) aracılık ettiği bir sosyal düzenleme" olarak tanımlamıştır.

Literatürde bireyin benlik-marka bağının incelendiği ve milliyetçilikle tüketim kültürü arasındaki ilişkinin araştırıldığı çalışmalar bulunmaktadır. Söz konusu çalışmalarda vatanseverlik (patriotism) bireyin ülkesine olan bağı temelinde şekillenmekteyken, ulusalcılık (nationalism) bireyin ülkesinin diğer ülkelerden üstün olduğuna yönelik bir inanç temelindedir (Liu vd., 2017).

Steenkamp & de Jong (2010) küresel ve yerel ürünlere yönelik tutumları değer odaklı beş unsurla açıklamışlardır. Bunlar:

- Kişisel değerlerin tutumları açıklamadaki etkisi
- Değerlerin hedef belirleme fonksiyonu ve hedefleri seçmekteki etkileri
- Değerlerin sosyal yaşamdaki birleştirici yapıları
- Kültürel değerlerin birçok farklı ülkede test edilmiş ve değerlendirilmiş olması
- Değerlerin zaman içerisinde zorlukla değişmesi

Küreselleşme ve küresel ürünler makro süreçler olarak incelenmekteyken, yerelleşme mikro bir süreç olarak incelenmektedir. Bu bağlamda yerel-küresel ilişkiler incelendiğinde birbirlerinin zıttı veya destekleyici yapılara sahip olmaları bakımında bir ikili bir yapı oluştuğu görülmektedir ve üç kategoride incelenmektedir (Roudometof, 2018):

- Birbirlerinin zıttı olarak yerel-küresel ilişkisi
- Kozmopolitan – yerel arasındaki destekleyici ve tamamlayıcı ilişki
- Yerel – küresel arasındaki tamamlayıcı ilişki

Tez çalışmasının bu bölümünün devamında, yukarıda belirtilen belirleyici teori ve yaklaşımlar bağlamında, yöresel ürünlere yönelik tutumda birer öncül olarak tüketici kozmopolitanizmi ve tüketici etnosentrizmi kavramları incelenmiştir.

3.1. TÜKETİCİ KOZMOPOLİTANİZMİ

Kökleri 18. yüzyıla kadar izlenebilen kozmopolitanizm kavramı, bireylerin kendilerini birer dünya vatandaşı olarak gördükleri ve diğer kültürlerden unsurları yaşamlarına katmaya eğilimli oldukları bir yapıyı tanımlar. Kozmopolit bakış açısına sahip tüketiciler ise, diğerleriyle etkileşime geçme ve farklı kültürel deneyimler yaşama temelinde "entelektüel ve estetik bir duruşa" sahiptirler (Prince vd., 2015, s.430).

Merton (1957), kozmopolitanizmi kavramını kişinin kendini yerel grubunun sınırlarının dışına yöneltme eğilimi olarak tanımlamıştır. Kozmopolitanizm temelde kültürel çeşitliliğin benimsendiği, kişinin farklı kültürlere ulaşmaya olan istekliliğini ifade eden bir kavramdır. Kozmopolit bakış açısı bireyleri farklı kültürlerle etkileşime yöneltir ve çeşitlilikten memnun olunan bir eğilimi ifade eder. Kozmopolit tüketici tutumuna sahip bireyler, dünyanın farklı bölgelerinden ve kültürlerinden bireylerle daha yakın ilişkiler geliştirmeye eğilimlidir (Hannerz, 1990). Yine kozmopolitanizm, bireyin yerel kültürel kimliğini ve bağlantılı davranışları terk etmeden tüm insanlığı kapsayan bir kimlikle farklı kültürlerden unsurlarla bütünleştiği bir yapıyı ortaya koymaktadır (Cleveland vd., 2014).

Kozmopolitanizm, literatürde bir başka tanımda ise kültürel çeşitlilik sağlamak ve bu alanda kendini kişisel olarak geliştirmek için gösterilen yönelim olarak tanımlanmıştır (Laroche, 2014). Açık fikirli bir düşünce yapısı, farklı kültürlerle empati yapma yeteneğini yansıtmakta, farklı/alternatif bakış açıları keşfetme ve öğrenme olgusunu dışa vurmaktadır. Hatta kimi noktalarda bu bireyler zıtlıkları aramaktan keyif alırlar ve farklılıkların bir arada var olmasından keyif alırlar. (Riefler vd., 2012).

Kavram olarak genelde şehirlere ve şehirlilere özgü bir fenomen olarak anlaşılan kozmopolitanizm zaman zaman elit olarak algılanan çevrelere de atfedilen bir olgudur (Tzaninis, 2020). Etnosentrizmin tersine tüketici kozmopolitanizmi kendi değerlerinin ötesine çıkıp bu değerlere ve değişime açıklığa yönelik bir eğilimdir. Bu eğilim kendini

geliştirme ve gerçekleştirme anlamında değişime açık olmayla pozitif bir ilişkiyi yansıtmaktadır. Kozmopolitler etnosentrik tüketicilere kıyasla yaşamlarında ve tüketim davranışlarında geleneksel norm ve deneyimlere daha az yer verirler. Yine kozmopolitler farklı kültürlerden medya ve teknoloji yoluyla öğrenmeye açık olmaları ile karakterize edilirler ve kişisel gelişim ve yükselen yaşam standartları yoluyla yaşam tarzlarını keşfederek ve geliştirerek yeni kültürlerle tanışırlar. Farklı ürün ve hizmetleri tüketmeyi olumlu öğrenim deneyimleri olarak algılarlar (Prince vd., 2020).

Özellikle yeme-içme sektöründe kendini oldukça belli eden yöresel ürün tüketimi hatırlanmaya değer hatıralar yaratarak geçmişle olan bağları kuvvetlendirir ve bireyin sosyal çevresiyle bir köprü kurmasını sağlar. Bu durum, ortak mülkiyet inançlarının ve duygularının ortaya çıkmasına neden olduğundan tüketim kararları rasyonel olmaktan ziyada duygusaldır. Küresel tüketim ile kendini tanımlama hevesindeki bireyler, diğer kültür ve ülkelerde gözlemledikleri yaşam tarzlarını kendileri de yansıtmak amacıyla moda, uluslararası markalar ve dergilerinin tüketicilerin yaşam tarzları üzerindeki etkisini takip ederler. Özellikle moda, bireyler açısından özel değerler ifade edebilen yapısı gereği, tüketicinin çeşitli referans gruplarla özdeşleşme arzusunun bir ifadesidir (Khare, 2014).

Zeugner-Roth ve arkadaşları (2015), kozmopolit bakış açısına sahip bireylerin doğrudan iç pazarlara ve yerli ürünlere ön yargılı olarak değerlendirilemez. Bu bağlamda bireylerin kendini ülkeleriyle kimliklendirme dereceleri yerli ve yabancı ürünlere yönelik tutumlarına etkide bulunmaktadır. Kozmopolit bakış açısına sahip bireyler de bir noktada kendilerini kendi ülke kültür ve davranış kalıplarıyla kimliklendirebilmektedirler. Bu durum hem yerli, hem de yabancı ürün değerlendirmelerini olumlu yönde etkilemektedir (Zeugner-Roth vd., 2015). Tüketici kozmopolitanizmi bağlamında tüketicilerin sınıflandırılması Şekil 2.1'de incelenebilir.

	KÜRESEL	YEREL
KOZMOPOLİTAN	Mükemmeli arar, küresel standartlardan yana olup yerel kültür ve ürünlerden kaçınırlar.	Mükemmel standartları ve otantikliği birlikte ararken kendi insanlarına ve kültürlerine bağlıdırlar.
DAR GÖRÜŞLÜ	Yerel halk ve kültüre bağlı olmayan dar görüşlü değer ve önyargılar taşırlar.	Yerel kültürlerinin birer yansıması olduğunu düşündükleri yerel değer ve önyargılara sahiptirler.

Şekil 2.1: Küresel/Yerel Düzleminde Kozmopolitan Tüketici Sınıflandırması

Kaynak: Cannon, H. M., & Yaprak, A. (2002). Will the real-world citizen please stand up! The many faces of cosmopolitan consumer behavior. *Journal of International Marketing*, *10*(4), 30-52.

Matrisin sağ üst köşesindeki kozmopolitan – yerel bölümünü oluşturan grup ülkesinin kültürü ve ürünleriyle bağlantısından hoşnut olan ancak bir yandan da farklı kültürlerden çeşitli ürünlerin tüketimini kovalayan tüketicilerden oluşmaktadır. Bu grup kozmopolitan karakteristikler göstermelerine rağmen yerel kültür ve eğilimlere sıkı sıkıya bağlıdır ve yerel ilişki, kültür ve ait olma hissine değer verirler, ancak bu onların etnosentrik eğilim gösterdikleri anlamına gelmemektedir. Bu nedenle bu grubun yabancı kültürlere kapalı olması, aşırı milliyetçi ve muhafazakâr tavırlar sergilemesi beklenmemelidir (Cannon & Yaprak, 2002). Dar görüşlü – küresel kesişmesinde bulunan 3.grup tüketiciler ise tüketim eğilimleri küresel bir görünüm sergilese de, farklı kültürlere yönelik önyargılar taşırlar. Kısmi bağlılık hisseden bu tüketici grubu bir yandan kozmopolitan özellikler gösterirken bir yandan da yerel sınırlarını terk etmezler (Riefler vd., 2012). Dar görüşlü – yerel kesişmesindeki dördüncü grup ise, farklı olana ve diğer kültürlere yönelik kuvvetli önyargılara sahiptir ve bu ön yargıların yerel kültür ve alışkanlıklarının etkisiyle oluştuğunu kabullenmektedir.

Çok uluslu şirketler, kültürel yapıları farklı tüketici segmentlerine hitap edebilmek adına yerelleştirme faaliyetleriyle ürünlerini farklı coğrafyalarda ilişkili içerik ve tutundurma çabalarıyla tüketicilere sunmaktadırlar. Bu bağlamda küresel markalar,

evrensel ve yerel değerlerini rekabet avantajı sağlamak adına etkin yansıtmak durumundadırlar. Yerel markalama yöresel unsurlar kullanılarak gerçekleştirerek küreselleşme sürecine yönelik tepkilere de uyumlaştırıcı etkilerde bulunmaktadır. Böyle bir yaklaşım, bir şirketin çok uluslu yapısını geliştirirken aynı zamanda yerel bağlantılara sahip tüketicilere hitap eden markalar yaratmaya da olanak sağlayacaktır. Bu noktada marka kimliği, ürünlerde yerelleşen unsurlardan etkilenmekte ve yeni kültürel değerler kazanmaktadır. Yerelleştirme çabalarındaki başarının ürünlerin menşe ülkesinden etkileneceği unutulmamalıdır (Kipnis vd., 2012). Söz konusu çabalar, çalışmanın önceki bölümlerinde de değinildiği üzere yerel-küresel olarak belirtilebilecek 'glocal' tüketici grubunun belirmesine yol açmıştır. Bu gruptaki tüketiciler, yerel kimliklerini ve yakın çevrelerindeki gruplarla yakın ilişkilerini korurken bir yandan da küresel tüketim unsurlarından faydalanmaktadırlar. Glocal tüketici tutumuna benzer nitelikte Zeugner-Roth ve arkadaşları (2015) "Ulusal Kozmopolitanlar" (National Cosmopolitans) segmentini ortaya koymuştur. Kavram ulusal kimliğini kaybetmeden sınırların ötesine çıkabilen ve esnek tüketim kalıplarına sahip tüketici grubunu ifade ederken, Riefler ve arkadaşlarının (2012) "yerel kozmopolitan" (local cosmopolitan) tanımındaki tüketici grubuyla benzerlik gösterir.

Yöresel ürünler kozmopolit bakış açısı ve kozmopolit tüketici tutumumu destekler nitelikte olmasına rağmen, yöresel kültürü yalnızca kozmopolitan bakış açısını destekleyen bir yapı olarak ele almak yanlış olacaktır. Yöresel ürün tüketimine yönelimi kozmopolit tutumdan ayıran bir fark ise olarak her iki grubunda farklı kültürlerden ürün tüketimine ve farklı kültürlerden ürünlere yönelik bir açık fikir içinde olmalarına rağmen, yöresel ürün tercih edenlerin bu düşüncelerini kendi ülke / bölgelerindeki yöresel ürün tüketimiyle hayata geçirmeleri beklenebilir. Bu noktada bireylerin yurtdışına çıkma imkân ve eğilimlerinin de yadsınamayacağı belirtilmelidir. Cannon ve Yaprak (2002) tüketicilerin yerel eğilim derecelerini belirledikleri çalışmalarında yerel-kozmopolitan olarak adlandırılabilecek bir tüketici grubundan söz etmişlerdir. Bu grup iyi ve farklı ürünleri ararken kendi insanları ve kültürüyle olan bağını koparmayan bir grup olarak tanımlanmıştır ve çalışmada incelenecek yöresel tüketici tutumuna benzer bir yaklaşım olarak görülmektedir. Bu görüşü destekler nitelikte Caldwell ve arkadaşları (2006) tüketicilerin evrensel bir tüketim yönelimi benimserken bir yandan kendi kültürleriyle bağlarını sürdürebileceklerini belirtmişlerdir. Bir başka çalışmada ise Lee vd. (2014),

ekonomik milliyetçilik ve kozmopolitanizmin bir arada var olabileceğini ve bireylerde farklı davranışsal sonuçlar ortaya çıkabileceğini ortaya koymuştur. Bu bağlamda pazarlama yöneticileri farklı tüketici gruplarına farklı pazarlama yöntemleri ile ulaşma imkânına sahiplerdir.

Bir eğilim olarak kozmopolitanizmin etkin sürdürülebilmesinde yöresel ürünlerle etkileşimin sağlanması kuşkusuz büyük önem taşımaktadır. Yöresel kültür, sosyal yapının korunması ve zenginleştirilmesinde bir köşe taşı olarak görülmektedir. Yöresel ve küresel ayrımında sosyal süreçler kritik bir rol oynamaktadır. Kültürel öğeler sosyal süreçler sonucunda söz konusu yöreye ait kabul edildiğinde ve aidiyet hissi sağladığında yöresel öğe halini alırlar. Bir başka değişle söz konusu öğeleri yöresel kılan, bölge sakinlerinin onları yörelerinin bir parçası olarak algılamalarıdır (Roudometof, 2018). Bu noktada deneyim ve aşinalık bölge ve ürünlerine yönelik tutumlara etkide bulunmaktadır (Van Ittersum, 1999). Geleneksel ve ev yapımı gibi etiketler ürünlerin yöresel bir düzlemde algılandığının işareti olabilmektedir. Bu noktada tüketicilerin bakış açılarının algılama bağlamında önem taşıdığı görülmektedir; ürünlere yöresellik derecesi somut bir gerçeklikten ziyade sosyal kodlar, gelenek ve görenekler kapsamında ürünlere anlam yükleyerek yöresel bir otantiklik kazandırılmaktadır (Roudometof, 2018).

3.2. TÜKETİCİ ETNOSENTRİZMİ

1906 yılında William Graham Sumner tarafından ortaya konan etnosentrizm konsepti temelinde çeşitli grupların iç-grup ve dış-grup olarak algılanmalarının hangi bireysel ve sosyo-kültürel temellere dayandığını incelemektedir. Sumner kavramı, "Bireyin grubunu merkezi olarak kabul ettiği ve diğer grupları bu doğrultuda değerlendirdiği bir bakış açısı" olarak tanımlamış ve etnosentrizm kavramı pazarlama literatürüne Shimp ve Sharma tarafından (1987) kazandırılmıştır. Kavram yabancı ürün satın almayı yanlış ve sorumsuzca bir davranış olarak tanımlamakta ve tüketicilerin iç grubun ürettiği yerli ürünleri tercih edip yabancı ürünlerden kaçındığı bir yapıyı ifade etmektedir. Bireylerin yerel tüketim tercihlerinin altında yatan neden çoğunlukla iç-grup olarak nitelendirebilecek yerel grubunun değerleri ve yaşam biçimleriyle uyum sağlamaya çalışmasıdır. Tüketiciler çevrelerini gözlemleyerek ve uyum sağlayarak

tüketim davranışlarını şekillendirirler. Burada grup dinamikleri devreye girerek karar sistemlerine etkide bulunur (Watson & Wright, 2000).

Etnosentrik tüketiciler kendi gruplarının diğerlerine üstünlüğü bağlamında bir kendini gerçekleştirme arayışındadırlar ve bu hisler onların yabancı ürünler yerine yerli ürünler tercih etmelerine yol açar. Benzer şekilde konservatif değerlerini, grup içi normlar, kendinden olana ve geleneklerine yönelik saygı ve bağlılık anlamında da ortaya koyarlar. Burada etkide bulunan bir başka unsur ise, ahlaki değerlerin bireyin kendi bakış açısıyla veya toplum tarafından şekillenmesi meselesidir. Bağlayıcı ahlaki temeller tüketici etnosentrizmi üzerinde güçlü bir etkiye sahiptir. Ayrıca bireylerin liderlik etmekten ziyade takip etmeye olan yönelimleri grup içi dinamiklere sadık kalarak tüketim davranışlarını bu kalıplar içinde tutmalarına yol açabilmektedir (Prince vd., 2020). Hizmet sektöründe de menşei ülke etkisi bağlamında gerçekleştirilen çalışmalarda tüketicinin kendi ülkesinden bireylerden hizmet almayı tercih edebileceği ortaya konmuştur (Javalgi vd., 2001). Bu durum yöresel ürünlere uyarlandığında, bireylerin tanıdıkları veya hemşehrileri olarak hissettikleri bireylerden hizmet almaktan hoşnut olacağı ve belirli tüketim kalıplarına sadık kalarak yerel ürünlere yöneldikleri sonucuna ulaşılabilir. Bu noktada tüketicinin kendine yakın hissettiği bireylerle daha rahat iletişime geçebilmesi etkide bulunmaktadır.

Etnosentrizmin tüketim davranışlarındaki etkisi, kişinin kendi ülkesi hakkındaki olumlu hisleri arttıkça belirginleşmektedir (Correa & Parente-Laverde, 2017). Yöre ve bağlantılı ürünler hakkındaki olumlu algı, kalite ve eşsizlik gibi unsurlar bu bağlamda tüketicilerin etnosentrik özelliklerinden etkilenmektedir. Geçmiş çalışmalar, tüketici etnosentrizminin yabancı ürün değerlendirmeleri üzerindeki negatif etkisini ortaya koymuştur. Bu noktada kültürel duyarlılığın yabancı ürün değerlendirmeleri üzerindeki pozitif etkisi ise (Nguyen vd., 2008), bir ülke/bölgenin kültürüne sıkı sıkıya bağlı olan yöresel ürünlerin, yabancı ürünlere yönelik ön yargıları kırmakta etkili bir unsur olabileceğini göstermektedir. Literatürde ayrıca güçlü etnosentrik eğilimlerin, tüm yabancı markalara karşı doğrudan olumsuz bir ön yargıya dönüşmediğini belirten çalışmalar da bulunmaktadır (Shu vd., 2013).

Tüketici etnosentrizmi yerli ürün değerlendirmelerine pozitif etkide bulunmaktadır (Prince vd., 2019). Burada yöresel ürünlerin özellikle sertifikasyon ve etiketler

yardımıyla coğrafi işaret ve ürün menşei gibi tercih sebebi olabilecek özelliklerini ortaya koymaları, ürün değerlendirmelerine de olumlu etkide bulunacaktır. Bu doğrultuda tüketicilerin doğru bilgilendirilmesi önem taşımaktadır (Lambarraa-Lehnhardt vd., 2021).

Referans grup etnosentrik bir tutum sergileyen tüketicilerin davranışlarında anahtar rol oynamaktadır. Tüketiciler ait oldukları grubun refahını korumanın ahlaki bir zorunluluk olduğu hissine kapılabilirler (Tabassi vd., 2012). Bireyler tüketim davranışlarını sergilerken bu davranışlar neticesinde onay almak, arkadaş ve aileleri gibi topluluk üyelerinin onlarla adeta gurur duyduğunu hissetmek isterler (Ismail vd., 2012). Tüketici etnosentrizmi ülke bazında ortaya çıkabildiği gibi bölgesel anlamda da hissedilebilmektedir. Etnosentrik eğilimi yüksek bireyler kendi bölgelerinde üretilen ürünlere yönelik olumlu tutum sergilemektedirler (Fernandez-Ferrin & Bande-Vilela, 2013). Bireylerin kendi ülkelerindeki ürünlere yönelik olumlu tutumları genellikle bölgesel/bölgelerinde yetişen ürünlere yönelik olumlu tutumlara da yol açmaktadır. İtalya örneklemi üzerinde gerçekleştirilen çalışma haftada en az bir kez yerel ürün tüketimini ortaya koymuştur (Scalvedi & Saba, 2018). Bölge ekonomisini canlı tutma hareketi içsel bir yapıda çalışarak dolaylı olarak etkisini göstermektedir. Burada asıl amaç yöresel ürünlere yönelik olumlu tutum vasıtasıyla kültürel değerlerin birey ve toplum bazında korunması ve yaşatılmasıdır. Örneğin Amerika Birleşik Devletleri'nin Wisconsin eyaleti sakinleri, bölge peynirleriyle meşhur olduğundan dolayı "Cheesehead" (Peynirkafa) olarak anılmaktan rahatsızlık duymamaktadır (Weber vd., 2015). Buradan hareketle yöresel ürünlere yönelik satın alma istekliliği yüksek olan bireylerin, belirli ürünleri kaynağına gidip almak/tüketmek yönünde bir eğilim göstereceği düşünülebilir.

Kuşkusuz dünya genelindeki neredeyse sınırsız iletişim ve ulaşım imkânlarıyla hızlanan küreselleşme süreci, tüm tüketicilerin kozmopolit veya dünya görüşlü bir tüketim anlayışı sergileyecekleri anlamına gelmemektedir. Açık fikirli düşünce yapısı sosyal olarak arzulanabilecek bir özellik olmasına ve yurtdışı seyahatler/yurtdışında belirli bir süre yaşamak yabancı ürün tüketimiyle pozitif korelasyon içinde olmasına rağmen (Riefler vd., 2012), günümüzde kendi ülke ve hatta kendi bölgelerinden ürünleri tüketim tercihlerinde önceleyen tüketici grupları azımsanmayacak boyutlardadır. Bunun yanı sıra farklı olma ihtiyacı belirli gruplar tarafından artık daha az üretilen/bulunanı tüketme ve değişik tüketim deneyimleri aracılığıyla giderilmektedir. Bu bağlamda kimi

tüketicilerin yerel toplulukları ile güçlü bağlantılarını korurken bir yandan da farklı kültürlere yönelik hoşgörülü bir bakış sergileyebilecekleri unutulmamalıdır. Küresel ve yöresel etkilerin farklı çoğrafi alanlarda iç içe geçerek benzersiz sonuçlar ortaya çıkardığı durumlar da bulunmaktadır (Alden vd., 2006).

Prince ve arkadaşları (2019), sadakat değişkeninin etnosentrik tutumun gücünde etkide bulunduğunu belirtmişlerdir. Bu noktada iç grup etkisi bağlamında "doğru olanı" yapmak daha ahlaklı algılandığından iç-grup bağlamında bireyleri ortak davranış biçimleriyle birbirine bağlar. Burada toplulukla hareket etme eğilimi fedakâr hislerle yerli ekonomiyi destekleme anlamında ortaya çıkabileceği gibi, topluluk içindeki kişisel imajı desteklemek için de gözlemlenebilir. Etnosentrizm ülke temelinde olduğu gibi bölgesel olarak gözlemlenmesi de olasıdır. Tüketici davranışları bağlamında, yörelerle sıkı sıkıya ilişkilendirilen markaların varlığı, bölgesel tüketici etnosentrizmine yönelik tutumları ortaya çıkarabilir (Siemieniako vd., 2011). Burada yakın çevrenin etkisi bağlamında bir kez daha sosyal kimlik teorisi etkide bulunmaktadır. Sosyal kimlik teorisi (Tajfel, 1974) bireylerin grupla olan ilişkilerini incelerken bireylerin kendilerini hangi durumlarda ve neden kendilerini grupla tanımlayıp grupla birlikte hareket ettiklerini inceler. Teoriye göre bireyin benlik yapısı kişisel kimlik ve sosyal kimlik olarak adlandırılabilecek iki farklı bileşenden oluşur (Zeugner-Roth vd., 2015, s.27).

Tüm bu bulgulardan hareketle çalışmada kozmopolit ve etnosentrik tüketici tutumları, farklı bakış açıları ve motivasyonlarla olsa dahi yöresel ürünlere yönelik olumlu tüketici tutumunu besleyen bir yapıda ve bu yapının birer öncülü olarak incelenmiştir. Tez çalışmasının sonraki bölümünde araştırmanın analiz süreci detaylarıyla anlatışmış, literatür taraması neticesinde kurgulanan model ve hipotezler incelenmiş ve bulgular yardımıyla teorik ve pratik öneriler sunulmuştur.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

YÖRESEL TÜKETİCİ TUTUMUNUN ÖNCÜL VE ARDILLARININ BELİRLENMESİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Tez çalışmasının temel amacı yöresel ürün kavramını derinlikli olarak araştırmak, bir ürünün yöresel ürün olarak algılanmasının altında yatan nedenleri incelemek, tüketicilerin bir ürünün yöresel özellik taşımasına atfettikleri değeri anlamak ve yöresel ürünlere yönelik tüketici tutumunun öncül ve ardıllarını incelemektir. Bu kapsamda tüketicileri yöresel ürünlere yönelik bir tutum şekillendirmeye yönelttiği düşünülen tüketici etnosentrizmi ve tüketici kozmopolitanizmi yapıları birer öncül olarak incelenmiştir. Yerel kimlik ve küresel kimlik yapıları ise tüketici etnosentrizmi ve tüketici kozmopolitanizmi tutumlarının şekillenmesinde etkili oldukları düşüncesiyle söz konusu iki yapının birer öncülü olarak değerlendirilmiştir.

Yöresel ürün tüketimini inceleyen bir çalışma ortaya konması günümüzde coğrafi işarete sahip ve yöresel olarak algılanan ürünlerin küresel kültürün egemen olduğu bir ekonomik düzende kitle üretimi yapmadan da bölge ekonomisine katkı sağlama olanağı olduğundan önem taşımaktadır. Bu kapsamda kendi yöresel kültürüyle birlikte anılan ve bu kültürden izler taşıyan yöresel ürünlerin tüketimi, otantik ve özgün algılandığından söz konusu tüketici tutumunun incelenmesi literatürdeki boşluğu dolduracak ve yöresel ürünler sunan işletmelere potansiyel müşterilerini tanıma konusunda önemli bilgiler sağlayacaktır. Çalışmanın bir diğer katkısı literatürde genel olarak iki farklı kutupta değerlendirilen tüketici etnosentrizmi ve tüketici kozmopolitanizmi kavramlarının yöresel ürünlere yönelik tutum üzerindeki etkilerini inceleyerek, farklı uçlardaki bu iki kavramın yöresel ürünlerle benzer etkileşimde olup olmadığını inceleyecek olmasıdır. Kozmopolit tüketici tutumu farklı kültürlerden ürünlerin tüketimini beraberinde gerektirdiğinden, yöresel ürünlerin varlığına adeta muhtaçtır. Yöresel ürünler ise varlığını sürdürebilmek için korunmak ve tüketilmek mecburiyetindedir. İşte bu noktada yöresel

ürünlerin varlığının yöresel ve kozmopolit tüketici tutumlarının her ikisini de olumlu yönde etkilediği düşüncesi araştırmanın ilgi çekici hipotezlerinden biridir. Gerek tüketici etnosentrizmi gerekse tüketici kozmopolitanizmi kavramları, değerler, geçmiş tecrübeler ve sosyal grupların etkileri bağlamında zaman içinde gerçekleşen ve gelişen tutumlar olduğundan, bireyin kendini algılayış biçimini yerel-küresel düzleminde değerlendiren yerel kimlik ve küresel kimlik kavramları ise etnosentrik ve kozmopolit bağlamlarda söz konusu yapıların birer öncülü olarak incelenmiştir.

Çalışmanın araştırma bölümünün akışı bu bağlamda aşağıdaki şekilde belirlenmiştir:

- Araştırmanın amacı ve önemi
- Araştırma hipotezleri
- Analiz sürecinde kullanılan ölçekler
- Ana külte ve örneklem
- Demografik analizler
- Ürün özellikleri bağlamında frekans analizi
- Güvenilirlik analizi (Cronbach's Alpha)
- Birleşme geçerlilik analizleri (Faktör yükleri ve AVE değerleri)
- Ayrışma geçerlilik analizleri (Fornell-Larcker ve HTMT analizleri)
- Yapısal eşitlik modellemesi, yol katsayılarına ilişkin analizler ve hipotez testleri (R^2, f^2, VIF değerleri)
- Yapısal eşitlik modeli tahmin gücü (Q^2) ve uyum değerleri
- Sonuç ve öneriler

2. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI

Araştırmanın kapsamını Bursa ilindeki tüketiciler oluşturmaktadır. Bu durum kuşkusuz çalışmanın en önemli kısıtını, yalnızca tek bir şehirden tüketicilerin örnekleme dâhil edilebilmesini oluşturmaktadır. Konu üzerindeki gelecekteki çalışmalarda, farklı ülke ve kültürlerden tüketicilerin tutumlarının incelenmesi, analiz sonuçlarının uluslararası pazarlardaki farklı tüketici segmentlerine genellenebilmesi ve bu doğrultuda

pazarlama stratejilerinin oluşturulmasına imkân verecektir. Bunun yanı sıra çalışmada veri toplama süreci bağlamında zaman ve maliyet gibi kısıtlardan da söz edilmelidir.

3. ARAŞTIRMANIN ÖRNEKLEMİ VE YÖNTEMİ

Araştırma, Covid-19 pandemi sürecinde yüz yüze anket yönteminin kullanılmasının risk taşıyabileceğinden hareketle, verilerin daha hızlı elde edilebilmesi ve katılımcıları motive etmesi bakımından sosyal medya aracılığıyla çevrimiçi anket yardımıyla gerçekleştirilmiştir. Tüketim tercihlerinin çalışan kesimdeki neredeyse tüm bireyler tarafından gerçekleştirilmesi nedeniyle çalışmada kolayda örneklem yöntemi tercih edilmiştir. Ancak bu noktada, sosyal medya platformlarının doğası gereği, anket formunun katılımcıların bir bölümü tarafından paylaşılması ve yayılması nedeniyle kartopu örnekleme yönteminin de kullanıldığı belirtilmelidir. Veri setinin toplanmasında kullanılan anket formu 2021 Eylül ve 2021 Ekim ayları arasında tüketicilere yönlendirilmiş ve toplamda 470 adet geçerli anket formuna ulaşılmıştır. Örneklem sayısı ana kütleyi temsil yeteneği bağlamında literatürde önerilen sayının üstünde gerçekleşmiştir (Sekaran, 2016). Araştırmada analizler SmartPLS istatistik programı yardımıyla varyans temelli olarak kısmi en küçük kareler yol modellemesi (partial least squares path modelling) kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Kısmi en küçük kareler yol modellemesi yöntemi, yapısal eşitlik modellerini tahminlemede kullanılan bir yöntemdir. Uzun yıllar kovaryans temelli yapısal eşitlik modellemesi daha fazla kullanım alanı bulmuşken, günümüzde varyans temelli yapısal eşitlik modellemesi verilerin dağılmında koşul aramama, küçük örneklemlerle de etkili tahminler yapabilme gibi özellikleriyle bir çok alanda kullanılmaktadır (Hair vd., 2019).

4. ARAŞTIRMANIN SORU FORMU VE ÖLÇEKLER

Araştırmanın soru formu iki bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde tüketicilerin demografik özelliklerinin belirlenmesi amacıyla yaş, cinsiyet ve eğitim düzeyi gibi demografik sorular yer almaktadır. Anket formunun ikinci bölümünde ise analiz sürecinde ölçümlenmesi tasarlanan yapı ve etkilere ilişkin ölçek maddeleri

bulunmaktadır. Çalışmada kullanılan ve literatürde geçerliliği kabul edilmiş olan ölçekler aşağıda listelenmiştir:

- Yerel Kimlik
- Küresel Kimlik
- Tüketici Etnosentrizmi
- Tüketici Kozmopolitanizmi
- Yöresel ürünlere yönelik tüketici tutumu
- Tüketicilerin kendi ülkelerinden yöresel ürünlere yönelik satın alma eğilimi
- Tüketicilerin yabancı ülkelerden yöresel ürünlere yönelik satın alma eğilimi

Araştırmanın soru formu toplamda dördü demografik özelliklere ait olmak üzere toplam 39 maddeden oluşmaktadır. İlk 3 soru demografik sorulardır. Araştırma modelini oluşturacak yapılardan yerel kimlik ve küresel kimlik, Tu vd. (2012)'nin geliştirdiği 8 maddelik ölçek yardımıyla ölçülmüştür. Tüketici etnosentrizmi, Shimp ve Sharma (1987)'nın 17 maddelik ölçeğinin 6 maddesi yardımıyla ölçülecektir ve bu maddeler araştırmaya alınmıştır. Tüketici kozmopolitanizmi yapısı ise Riefler vd. (2012) ve Saran & Kalinny (2012)'nin ölçeklerinden uyarlanan 6 madde ile ölçülmüştür. Tüketicilerin yöresel ürünlere yönelik tutumları Aprile vd. (2016), Riefler vd. (2012), ve Choe & Kim (2019) çalışmalarındaki ölçeklerden uyarlanan 14 madde ile ölçülmüştür. Tüketicilerin kendi ülkelerinden yöresel ürünlere yönelik satın alma eğilimi Narang (2016), Klein vd. (1998), ve Nijssen & Douglas (2004)'ten adapte edilen 5 soru ile ölçülmüştür. Yine aynı şekilde tüketicilerin yabancı ülkelerden yöresel ürünlere yönelik satın alma eğilimi de söz konusu üç çalışmanın ölçeklerinden uyarlanan 5 soruyla ölçülmüştür.

Anket formunun cevaplanmasında 5'li likert ölçeği kullanılmıştır. Buna göre cevaplayıcıların '1: Kesinlikle katılmıyorum, 2: katılmıyorum, 3: kararsızım, 4: katılıyorum ve 5: kesinlikle katılıyorum' seçeneklerinden kendilerine en yakın geleni cevaplamaları rica edilmiştir.

Anket formu üzerinden veri toplama aşamasına geçilmeden önce Bursa Uludağ Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırma ve Yayın Etik Kurulu'ndan etik kurul onayı alınmıştır. 27 Ağustos 2021 tarihli onay tez çalışmasının eklerinde sunulmuştur.

5. ARAŞTIRMA MODELİ VE HİPOTEZLERİ

Araştırma modelinde yerel kimlik ve küresel kimlik yapıları, bireyin kimliğinin tüketim alışkanlıklarında bir tutum oluşturmadaki etkisi göz önüne alınarak tüketici etnosentrizmi ve tüketici kozmopolitanizmi yapılarının birer öncülü olarak ele alınmıştır. Tüketici etnosentrizmi ve tüketici kozmopokitanizmi yapıları ise, tüketicilerin yöresel ürünlere yönelik tutumlarının ürün özelliği ve deneyim boyutları bağlamında öncülleri olarak ele alınmıştır ve söz konusu iki yapının yöresel ürünlere yönelik tutumu şekillendirmedeki rolü araştırma modelinin ana hattını oluşturmaktadır. Model son olarak, yöresel ürünlere yönelik tutumun, yerli ve yabancı yöresel ürünlere yönelik satın alma eğilimlerini incelemektedir.

Tüketiciler bir satın alma kararıyla karşılaştıklarında, hafızalarındaki bilişsel unsurları, değer ve geçmişten gelen kanaatlerini kullanarak bilinçli seçimler gerçekleştirirler. Bu noktada kimliğin etkisi, tutarlı davranış kalıpları oluşturması anlamında önem taşır. Küreselleşmenin bireyler üzerindeki temel psikolojik etkisi kimlikler üzerinde gerçekleşmektedir. Birbirine sıkı sıkıya bağlı yenidünya düzeni, özellikle genç bireylerin kimlik gelişimlerinde tüm dünyadan birey ve grupların etkide bulunmasına neden olmuştur (Gonzalez-Fuentes, 2019). Küreselleşme ve yerelleşme arasındaki etkileşim yöresel ürünlere yönelik tutumun şekillenmesinde büyük rol oynamaktadır. Bu noktada küresel tüketimin yerel kimliğe zarar verdiği endişesi, bireylere yerel kimliklerini hatırlatarak tüketim tercihlerini şekillendirir (Ger & Belk, 1996; Nacar, 2014).

Sosyal kimlik teorisi bireylerin iç grubuna ve dış grubuna yönelik davranışlarını net şekilde ayırmaktadır ve bireylerin kimlikleriyle uyumlu davranışlar sergileme eğilimlerini ifade eder (Tu vd., 2012). Bu noktada bireylerin yerli ve yabancı ürünlere yönelik satın alma eğilimleri söz konusu bağlamda değerlendirilebilir (Zeugner-Roth vd., 2015). Sosyal kimlik teorisini yerli ve yabancı ürünlere uygulayan Shimp ve Sharma tüketici etnosentrizm yapısını ortaya koymuşlardır. Yerel kimlik, yabancı ülkelerden ürünlere yönelik satın alma eğilimini negatif etkilemektedir (Balabanis vd., 2019). Sosyal kimlik teorisi bağlamında, tüketicilerin yerel markalara yönelik eğilimlerinin ve yerel ürünlerin satın alınma davranışlarının bir yurttaşlık görevi olduğu belirtilmektedir (Sulhaini, s.442). Literatürde ulusal kimliği tüketici etnosentrizminin bir öncülü olarak

ortaya koyan çalışmalar bulunmaktadır (Verlegh, 2007). Küresel kimlik teorisi açısından ise, tüketicilerin küresel-yerel yaşam tarzlarının bu konuda belirleyici olduğu belirtilmektedir.

Kişisel kimlik teorisi, rollere ve bu rollerin kimlik ve davranışları nasıl şekillendiğine odaklanır. Sosyal kimlik teorisi ise kategorilere veya grup ve gruplar arası davranış unsurlarını merkezine alır (Balabanis vd., 2019, s.41). Kişiler kendi davranışlarını karşılarındakilerin algılayış biçimleri ve kendi kimlikleri arasındaki dengeye göre belirlemeye çalışır. Öz saygınlık (self-esteem) sosyal kimlik ile çalışırken, öz yeterlilik kişisel kimlik teorisi ile çalışmaktadır. Bu anlamda tüketici kozmopolitanizmi, yabancı ürünlere yönelik bir sempati doğurur. Yerel bakış açısına sahip olanlar, ülke pazarındaki yerel markaların güçlü ve büyük olmalarını beklemez. Onlara göre güçlü markalar yurtdışından gelmektedir ve bu yönde bir ön yargıya sahiptirler. Bu durum, onların yerel markaları objektif algılamalarına engel olmaktadır (Sulhaini, 2021).

Ulusal kimlik algısı yabancı ürünlerin algısının yerli ürünlere yönelik algıdan zayıf olduğu durumlarda tüketicilerin tercihlerini daha güçlü düzeyde etkilemektedir (Fischer ve Zeugner-Roth, 2017). Dolayısıyla tüketicilerin yerel ürünlerle yabancı ürünler ve yerli ürünler arasındaki tercihlerde ulusal ve küresel kimlik algısını bir değerlendirme aracı olarak kullandığı düşünülebilir. Tüketicilerin yabancı ve yerli ürünlere yönelik yanlılık veya eğilimleri literatürde sosyal kimlik teorisi, kişisel kimlik teorisi ve kültürel kimlik teorisi gibi bir çok farklı teori ile açıklanmakta ve desteklenmektedir (Balabanis vd., 2019; Tajvel ve Turner, 1986). Kültürel kimlik teorisi yerel ve küresel kimliklerin kavramsal temelini teşkil eder (Balabanis vd., 2019) kişinin yerele karşı küresel kimlik tanımlama düzeyini ifade eder. Bu noktada yerel kimlikler yerelleşmeye yönelik bir kümeye odaklanırken, küresel kimlik bireylerin benzeşmesine dayalı küreselleşme ile çalışmaktadır. Sistem meşrulaştırması bağlamında literatürde ön planda olan kavram tüketici yabancı merkezlilik olgusudur. Burada tüketicilerin yabancı ürünler üzerinden kendilerini sosyal olarak yüceltme gibi bir eğilimleri ortaya çıkmaktadır (Balabanis ve Diamantopoulos, 2016, s.64-65). Tüm bu bulgulardan hareketle H_1 ve H_2 aşağıdaki şekilde belirlenmiştir.

Hipotez 1: Yerel kimlik algısı, tüketici etnosentrizmi üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahiptir.

Hipotez 2: Küresel kimlik algısı, tüketici kozmopolitanizmi üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahiptir.

Küreselleşme etkileri bir tepki olarak bireylerin yerel kimliklerini ön plana çıkarmalarına neden olan bir etkide bulunmuştur. Ekonomideki homojen yapı, tüketici davranışlarının tek tipe indirgenebileceği ve bu doğrultuda şekilleneceği anlamına gelmemektedir (De Mooij & Hofstede, 2002). Günümüzde kendi ülke ve hatta kendi bölgelerinden ürünleri tüketim tercihlerinde önceleyen tüketici grupları azımsanmayacak boyutlardadır. Bunun yanı sıra farklı olma ihtiyacı belirli gruplar tarafından artık daha az üretilen/bulunanı tüketme ve değişik tüketim deneyimleri aracılığıyla giderilmektedir. Bireyler kendi yörelerinden ve ortak kültür ve değerler paylaştıkları yörelerden ürünlere yönelik tutumlarının, yerli ürünlere yönelik olumlu bir tutumu ifade eden etnosentrik eğilimlerden olumlu etkilenmesi beklenmektedir. Tüketici etnosentrizminin doğrudan etkisinin yanı sıra benlik imajı uyumluluğunun da yerel marka tercihleri üzerinde etkide bulunabilmektedir. Bu noktada benlik uyumu yerli ürünler arasında yapılan tercihlerde de önem taşımaktadır. Yöresel ürünler, paylaşılan kültürel değerler ve yüksek aidiyet hissi gibi unsurlar yardımıyla benlik uyumunu yakalama konusunda etkili değerler taşır. Bu durum ülkeye yönelik hisler ve ürünün kategorisine göre değişkenlik gösterebilir. Sosyal davranışları grup içi standartlara uymaya teşvik eden veya engelleyen toplumlarda, daha güçlü etnosentrik eğilimler oluşabilmektedir (Shu vd., 2013). Burada önemle belirtilmesi gereken nokta yöresel ürünlere yönelik tutumun tüketici etnosentrizminden (Shimp & Sharma, 1987) farklı olarak yerel ekonominin ve yöresel/bölgesel işletmelerin korunması ve desteklenmesi sonucunun dolaylı olarak ortaya çıkması ve yerel ürün tüketiminin bir zorunluluktan ziyade, istek, ilgi, sevgi ve ortak değerler içeren bir tercih olarak görülmesidir (Weber vd., 2015). Yöresel ürünlere yönelik ürün özelliği temelindeki tutumlara tüketici etnosentrizminin etkisi, tüketici etnosentrizmi yapısının yaygın olarak bilişsel boyutlarla kavramsallaştırılmasıyla (Shimp ve Sharma, 1987) da ilişkilendirilmiştir.

Bir yöredeki adetler, uzun süredir gerçekleşmekte alışkanlıklar tüketicim davranışlarına da yansımaktadır. Bu noktada iç-grupla beraber hareket etmeyi temel alan

tüketici etnosentrizminin tüketicilerin yöresel ürünlere yönelik tutumlarını olumlu yönde etkilemesi beklenmektedir. Etnosentrizm ayrıca kişilerarası etkiye açık bir yapı olduğundan iç grup etkisinin daha güçlü gözlemlenmesi beklenebilir (Siamagka & Balabanis, 2015). Siamagka ve Balabanis (2015), çalışmalarında tüketici etnosentrizminin yapıdaki her bir değişkenin etnosentrizmin bir "tezahürü" olmasından ve her birinin aynı temayı paylaşmasından ötürü yansıtıcı (reflektif) bir yapıyla ölçülmesi gerektiğini belirtmişlerdir (Siamagka & Balabanis, 2015, s.72). Ayrıca tüketici etnosentrizmi, adeta "otomatik" olarak gerçekleşen bir takım önyargılar neticesiyle ortaya çıkan davranışlar bütününü yansıttığından, yapının yansıtıcı olarak ölçülmesine karar verilmiştir (Siamagka ve Balabanis, 2015, s.70).

Tüm bu bilgiler ışığında H_{3a} ve H_{3b} aşağıdaki şekilde belirlenmiştir:

Hipotez 3a: Tüketici etnosentrizmi, tüketicilerin ürün özellikleri bağlamında yöresel ürünlere yönelik tutumları üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahiptir.

Hipotez 3b: Tüketici etnosentrizmi, deneyimsel bağlamda tüketicilerin yöresel ürünlere yönelik tutumları üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahiptir.

Tüketiciler yerel ve küresel tüketim tercihlerini bir arada değerlendirebilirler (Ger & Belk, 1996; Merz vd., 2008). Bu noktada yöresellik, yerel işletmelere küresel rakipleri karşısında rekabet avantajı ve şansı sağlayan bir unsur olarak belirir (Ger, 1999). Tüketici kozmopolitanizmi, açık fikirli düşünce yapısıyla ürünleri iyi/kötü olarak sınıflandırmadığından, yabancı ürün değerlendirmelerine olumlu etkide bulunduğu kadar, yerel ürün değerlendirmelerini de olumlu etkilemektedir. Bu durum, yöre kültürlerini canlı tutan bir başka unsurdur. Bu bağlamda "Yerel kozmopolitanlar" (Cleveland vd., 2009) ve Ulusal Kozmopolitanlar" (Zeugner-Roth vd., 2015) kavramları belirli yönleriyle yöresel ürünlere yönelik tüketici tutumuyla benzeşmektedir. Bu iki grupta sınıflandırılabilecek tüketiciler, farklı ülkelerden ürünlerle ve farklı kültürlerle ilgilenirken aynı zamanda da ülke/bölgelerine bağlılıklarını korumaktadırlar. Rutinden kurtulmak adına farklı ülkelerden ve kültürlerden gelen ürünlerin varlığına değer verir bu tüketimi farklı birer deneyim olarak algılarlar. Tüketiciler giderek yerel kültürlerinin ötesine geçerek farklı tüketim seçeneklerini değerlendirmektedirler fakat bu durum yerel kültürlerini terk edecekleri anlamına gelmemektedir (Cannon & Yaprak, 2012). Bireyler tüketim davranışlarını kozmopolitan kimlik oluşturmanın bir yolu ve dünyanın tüm

farklılıklarına yönelik açıklıklarını ifade etmek adına bir fırsat olarak görürler (Scheibel, 2012). Bu bağlamda yöresel ürünler, niş yapıları ve kültürel unsurları yansıtan özellikleri gereği bireyin kozmopolit kimliğini yansıtmasında bir araç olarak belirmektedir. Tüm bu verilerden hareketle H_{4a} ve H_{4b} aşağıdaki şekilde belirlenmiştir;

Hipotez 4a: Tüketici kozmopolitanizmi, tüketicilerin ürün özellikleri bağlamında yöresel ürünlere yönelik tutumları üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahiptir.

Hipotez 4b: Tüketici kozmopolitanizmi, deneyimsel bağlamda tüketicilerin yöresel ürünlere yönelik tutumları üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahiptir.

Literatürde tüketicilerin yerli ürünlere yönelik tutumlarının satın alma eğilimini pozitif etkilediğine (Wu vd., 2010) ve yöresel ürünlere yönelik olumlu algının yine bu ürünlere yönelik satın alma davranışını pozitif etkilediğine ilişkin (Duru & Seçer, 2019; Schneider & Ceritoğlu, 2010) çalışmalar bulunmaktadır. Bireylerin yöresel ürünlere yönelik olumlu tutumlarının, yöresel sinyaller yayan ve yöresel olarak algılanan ürünlere yönelik satın alma eğilimini pozitif etkilemesi beklenmektedir. Bu noktada çalışmada, yöresel ürünlere yönelik satın alma eğilimi tüketicilerin kendi ülkesinden-diğer ülkelerden olmak üzere iki farklı yapıda incelenmiştir. Burada temel amaç, ürünlerin yöresel algılarını ön plana çıkarmak ve bireylerin yöresel ürün tercihlerinde ülke değişkeninin etkisini ortaya koymaktır. Buradan hareketle H_{5a}, H_{5b}, H_{6a} ve H_{6b} aşağıdaki şekilde belirlenmiştir.

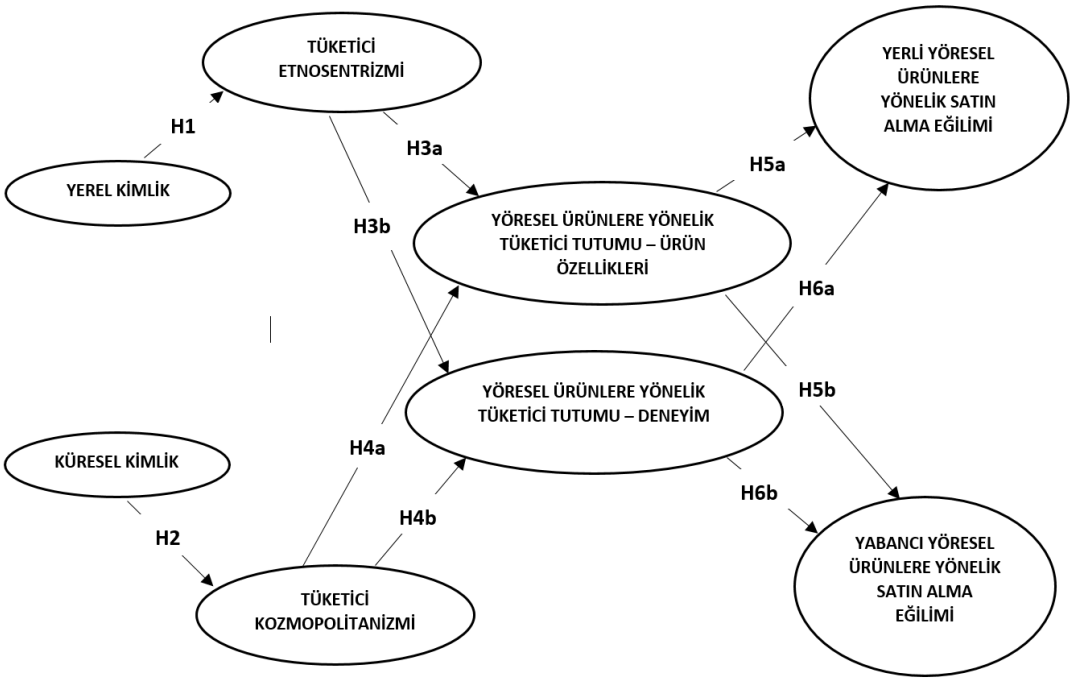
Hipotez 5a: Tüketicilerin yöresel ürünlere yönelik tutumları ürün özellikleri bağlamında kendi ülkelerinden yöresel ürünlere yönelik satın alma eğilimlerini pozitif etkiler.

Hipotez 5b: Tüketicilerin yöresel ürünlere yönelik tutumları ürün özellikleri bağlamında diğer ülkelerden yöresel ürünlere yönelik satın alma eğilimlerini pozitif etkiler.

Hipotez 6a: Tüketicilerin yöresel ürünlere yönelik tutumları deneyimsel bağlamda kendi ülkelerinden yöresel ürünlere yönelik satın alma eğilimlerini pozitif etkiler.

Hipotez 6b: Tüketicilerin yöresel ürünlere yönelik tutumları deneyimsel bağlamda diğer ülkelerden yöresel ürünlere yönelik satın alma eğilimlerini pozitif etkiler.

Hipotezlerin test edilmesi amacıyla oluşturulan 8 yapılı model aşağıdaki Şekil 3.1.'de incelenebilir.



Şekil 3.1: Araştırma Modeli

6. ARAŞTIRMADA KULLANILAN ANALİZ YÖNTEMİ

Tez çalışmasında yapısal eşitlik modellemesinde kısmi en küçük kareler yöntemi (PLS) kullanılmıştır. Bu yöntem gizil değişkenleri tahmin eden bir değişkenler bloğuyla çalışır ve açıklanan varyansı en yüksek seviyeye çıkarmak için bir yapısal eşitlik sisteminin katsayılarının tahmininde kullanılır (Henseler vd., 2009; Mateos-Aparicio, 2011; Reinartz vd., 2009). Yapısal eşitlik modellemesi (YEM) aynı anda birden fazla etki ve ilişkinin ölçümüne imkân tanıdığından pazarlama yazınındaki hipotez testlerinde sıklıkla kullanılmaktadır (Hair vd., 2012). Kovaryans ve varyans temelli olmak üzere iki farklı temelde gerçekleştirilebilen YEM, tahmin odaklı çalışmalarda varyans temelinde gerçekleştirildiğinden, çalışma bu doğrultuda gerçekleştirilmiştir (Hair vd., 2013; Olya, 2017; Urbach & Ahlemann, 2010). Kısmi en küçük kareler yöntemi, örneklem sayısının

düşük olduğu durumlarda bile yeterli sonuçlar sağlayan bir araç olarak güvenilir ve tutarlı analizler sunar (Johansson & Yip, 1994; Karim & Weisz, 2010).

Kurgulanan modelde büyük ölçüde yansıtıcı (reflektif) yapılar kullanılmıştır ve bu bağlamda literatürde belirtilen kriterler dikkate alınmıştır (Hair vd., 2017). Literatürde aynı öncüllerden etkilenen ve ortak değişkenlik oranları yüksek ifadelerde reflektif yapıların kullanılması önerilmektedir (Jarvis vd., 2003). Yine literatürde, araştırmada öncül olarak modele dahil edilen tüketici etnosentrizmi ve ilişkili ölçeklerin tüketici tutumları bağlamında da yansıtıcı bir yapıda kurgulandığı görülmektedir (Sharma, 2015; Shimp & Sharma, 1987). Ayrıca ilgili literatürde tüketici etnosentrizmi yapısının kullanıldığı çalışmalarda da reflektif bir yapı gözlemlenmektedir (Lee & Mazodier, 2015; Luque-Martinez vd., 2000; Teo vd., 2011). Hair ve arkadaşları (2019), analiz tahminleme yönünde gerçekleştirildiğinde, model birçok farklı yapıdan meydana geldiğinde, mevcut teorilerin uzantılarını daha iyi anlamak amaçlandığında ve modelde formatif yapılar bulunduğunda varyans temelli en küçük kareler yöntemi kullanılmasını önermişlerdir. Araştırma modeli benzer nitelikler taşıdığından çalışma SmartPLS uygulaması yardımıyla varyans temelli bir analiz süreciyle gerçekleştirilmiştir.

7. ARAŞTIRMA SONUÇLARI

Araştırmada elde edilen veriler öncelikle demografik açıdan değerlendirilmiş, ardından yöresel ürünlere yönelik algı ürün özellikleri bağlamında incelenmiştir. Bu kapsamda ürün özellikleri ile ilişkilendirilen sorulara ilişkin frekans analizleri gerçekleştirilmiştir. Sonrasında ölçüm modeli analizi kapsamında güvenilirlik ve geçerlilik testleri gerçekleştirilmiştir. Bir sonraki aşamada ise araştırma modelini test etmek üzere yapısal eşitlik modellemesi yardımıyla etki ve tahmin düzeyleri incelenmiş, yol katsayıları yardımıyla hipotez testleri gerçekleştirilmiştir. Yol katsayıları bootstrapping (yeniden örnekleme) yöntemiyle 5000 alt örneklem üretilerek beta (ß) değeri yardımıyla ölçülmüştür. R^2 (belirlilik katsayısı) ve f^2 (etki büyüklüğü) değerleri ve her bir değişkenin içsel VIF değerleri için analizler gerçekleştirilmiş, modelin tahmin gücü Q^2 analizi ile ölçülmüştür.

7.1. DEMOGRAFİK BULGULAR

Çalışmanın analiz bölümüne ilk olarak araştırmaya katılan cevaplayıcıların demografik özellikleri incelenerek başlanmıştır. Cevaplayıcıların yaş dağılımı incelendiğinde, büyük çoğunluğunun (%52,6) 26-35 yaş grubu aralığında olduğu gözlemlenmiştir.

Tablo 3.1: Cevaplayıcıların Yaş Dağılımı

Yaş Aralığı	Frekans	Yüzde
25 yaş ve altı	79	16,8
26-35	247	52,6
36-45	102	21,7
46-55	27	5,7
55 yaş ve üstü	13	3,2
TOPLAM	470	100

Daha sonra araştırmaya katılanların cevaplayıcıların cinsiyet dağılımı incelenmiş ve kadın cevaplayıcıların ağırlıkta olduğu gözlemlenen ancak her iki cinsiyetten katılımın yeterli olduğunu ortaya koyan bir tablo ortaya çıkmıştır.

Tablo 3.2: Cevaplayıcıların Cinsiyet Dağılımı

Cinsiyet	Frekans	Yüzde
Kadın	273	58,1
Erkek	197	41,9

Katılımcıların eğitim düzeyleri dağılımı incelendiğinde ise, büyük çoğunluğun eğitiminin lisans düzeyinde olduğu, ikinci sırada ise lisansüstü mezunlarının bulunduğu görülmektedir.

Tablo 3.3: Cevaplayıcıların Eğitim Düzeyleri Dağılımı

Eğitim Düzeyi	Frekans	Yüzde
Lise	51	10,9
Ön-Lisans	38	8,1
Lisans	253	53,8
Lisansüstü	128	27,2

Araştırma sürecinin sonraki aşamasında, araştırma modelinde kullanılan yapılar üzerinde gerçekleştirilen güvenirlilik, geçerlilik ve hipotez testleri gerçekleştirilmiştir. Güvenilirlik cronbach's alpha, geçerlilik ise birleşme geçerliliği (convergent validity) ve ayrışma geçerliliği (discriminant validity) yardımıyla ölçülmüştür.

7.2. YÖRESEL ÜRÜN ÖZELLİKLERİ BAĞLAMINDA FREKANS ANALİZİ SONUÇLARI

Demografik verilerin incelenmesinin ardından çalışmanın bu bölümünde, tez çalışmasının sunduğu değere katkı sunmak, tüketicilerin yöresel ürünlere ürün özellikleri bağlamında bakış açılarını kavramaya yardımcı olmak ve bu konuda yönetimsel çıkarımlar sunmak adına, ürün özellikleri bağlamındaki yöresel ürün sorularına frekans analizi gerçekleştirilmiştir.

Yöresel alanlarda yaşamın tekdüzeliğinin bir yansıması olarak, bireyler söz konusu tekdüzeliği aşmak üzere yaratıcı ve kendilerine özgü uygulamalarla ürünlere doğallık, yerellik ve geleneksellik katarak hem kendi kimliklerini zenginleştirmekte, hem de yöresel ürün deneyimine katkı sunmaktadır (MacDonald, 2013). Yöresele dönüşe yönelik hareket hali hazırda kültürel unsurları barındıran yöresel ürünler kadar, tekrar yöresel kültüre gömük bir yapıya kavuşma isteğindeki işletme ve ürünlere de şans tanımaktadır (Ilberry vd., 2001). Bu bağlamda günümüzdeki teknolojik gelişmelerin yerel dijital ağlar da küresel ortamda yerel ürün, mekân ve etkinliklerin tanıtılması kapsamında etkinlik sağlamaktadır. Yelp.com benzeri siteler kolektif bir çaba yardımıyla yöresel kültürlerin deneyimsel bir bakış açısıyla sunumunda ve tüketiminde yardımcı olur. Bunun yanı sıra 'localism' hareketini sürdürmek ve yönlendirmek amacıyla Food Routes Network, Local

Harvest, Slow Food gibi organizasyonlar dünyanın çeşitli bölgelerinde faaliyet göstermektedir (Kurland vd., 2012). Bu noktada tüketiciler ve bölge arasındaki uyum yöresel ürünlerin üretimi ve pazarlanması yoluyla bölgenin tanımlanması ve kimliklendirilmesi aracılığıyla gerçekleşmektedir (MacDonald, 2013). Literatürdeki tüm bu bulgulardan hareketle, yöresel ürünlere yönelik tutum ölçeğinin ürün özellikleri kapsamındaki soruları üzerinde gerçekleştirilen frekans analizi sonuçlarına aşağıda Tablo 3.4'ten ulaşılabilir.

Tablo 3.4: Yöresel Ürünlerin Ürün Özelliklerine İlişkin Frekans Analizi

	İfade	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
YOR1	Yöresel ürünler doğaldır.	%2.8 (13)	%5.7 (27)	%26 (122)	%44.5 (208)	%21 (100)
YOR2	Yöresel ürünler sağlıklıdır.	%1.7 (8)	%6.6 (31)	%28.3 (133)	%42.7 (201)	%20.7 (97)
YOR3	Yöresel ürünlerin kalitesi tutarlılık gösterir.	%5.1 (24)	%17.2 (81)	%32 (150)	%33.2 (156)	%12.5 (59)
YOR4	Yöresel ürünler lezzetlidir.	%1 (5)	%5 (22)	%24 (111)	%44 (209)	%26 (123)
YOR5	Yöresel ürünlere kolaylıkla ulaşılabilir.	%6 (29)	%28 (133)	%34 (161)	%24 (112)	%8 (35)
YOR6	Yöresel ürünlerin üretimi çevre dostudur.	%3 (13)	%7 (34)	%40 (186)	%35 (165)	%15 (72)
YOR7	Yöresel ürünler geleneksel ve kendine has yöntemlerle	%1 (6)	%4 (17)	%18 (85)	%45 (212)	%32 (150)
YOR8	Yöresel ürünler ödediğim paranın karşılığını verir.	%1 (7)	%8 (36)	%39 (183)	%35 (162)	%17 (82)

1=Kesinlikle Katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Kararsızım, 4=Katılıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum

Cevaplayıcıların yanıtları incelendiğinde, yöresel ürün özelliklerine yönelik olumlu algıyı yansıtan bir tablo gözlemlenmektedir. Bu bağlamda frekans dağılımlarında "kendine has yöntemlerle hazırlanma", "lezzet", "doğallık" ve "sağlıklı algılanma" ifadelerinin oldukça yüksek değerler aldığı görülmektedir. Tablo 3.4'te de görüleceği üzere bir madde hariç tüm maddelerin frekans dağılımları görece olarak yüksek gerçekleşmiştir. Bu sonuçlar yöresel ürün özelliklerine ait olumlu algıyı bir kez daha yansıtmaktadır.

Tüm dünyayı şiddetli biçimde etkileyen COVID-19 pandemisi, bireylerin yaşam tarzını ciddi şekilde değiştirecek etkilerde bulunmuş, söz konusu etkiler tüketim davranışlarına da yansımış ve küresel ekonomi bu yolla yeni bir sürece girmiştir (Berma & Naveen, 2021). Bu süreçte doğa dostu üretim sistemlerine ve çıktısı olan ürünlere ilgiyi ve talebi arttırmıştır. Bu bakış açısıyla, coğrafi işaretli yöresel ürünler sürdürülebilir tüketim tercihleri bağlamında ön plana çıkmaktadır (Muça vd., 2022). Yöresellik sosyalleşme, sağlık ve çevresel artıları bakımından üretim süreçleri göz önüne alındığında küresel ölçekte gerçekleşen üretim faaliyetlerinden daha sürdürülebilir bir yapıdadır ve bu özelliği tüketicilerin yöresel ürünlere yönelimlerini arttıran bir başka faktördür. Ayrıca farklı ve özellikli üretim süreçleri tüketicilerde daha fazla tatmin oluşturmaktadır. Gıda maddeleri ve yeme/içme sektörü ise taşıma süreci ve soğutulma gibi olumsuz etkilerden ari olduğundan tazelik ve organiklik açısından mikro ölçekte üretilen yöresel ürünler ön plana çıkmaktadır (Germov vd., 2011). Bu kapsamda gıda maddeleri ve tarım ürünlerinde, ürünlerin kaynağı ve ait olduğu bölgeler söz konusu bölgeyle ilişkilendirilen çeşitli özellikler nedeniyle tüketici nezdinde daha önce hiç olmadığı kadar önem taşımaktadır (Gangjee, 2017). Tüketiciler yöresel gıdaları daha taze ve güvenilir bulmakta, karakteristik özellikleri ve sosyal fonksiyonları sebebiyle muadillerine kıyasla daha yüksek ücretler ödemeyi kabul etmektedirler (Aprile vd., 2016).

Yöresel ürünler ait oldukları bölgeye bu bağlamda değer odaklı bir yaklaşımla otantik ve özellikli doğalarından dolayı katkıda bulunurlar (Conneely & Mahon, 2015). Burada ürünün yöresel/bölgesel/ulusal değerlendirilme derecesi önem taşımaktadır. Bölgenin kimliklendirilmesinin yanı sıra ürünler de soyut ve somut değerlerin kalite algısına katkıları yardımıyla belirli bir kimlik kazanmaktadır. Yüksek kültürel kimlik algısı, yöresel anlamda ürünün ve geleneksel aktivitelerin eşsiziğini destekler ve daha fazla tüketiciye ulaşmakta etkili olur çekmektedir. Ürünlerin kimliklendirilmesi sürecine

coğrafi işaretler, kalite ve kültürel değerler vasıtasıyla katkıda bulunarak yerel işletmelere muadil ürünlere karşı rekabet avantajı sağlar (Doğan & Gökovalı, 2012).

Son yıllarda tüketim kültürünü korumaya yönelik oluşan bölgesel dirençler, kuşkusuz üretim kültürünün korunmasına da yansımıştır. Özellikle tarım sektörü, yetiştirme ve dağıtım faaliyetlerinde kimliğini korumak ve geri kazanmak adına bir çaba içerisindedir. Tarım ürünlerinin doğrudan çiftçilerden satın alınması çevresel sürdürülebilirliğe katkısı, tazelik ve organiklik hissi bağlamında çoğunlukla olumlu bir algı yaratmaktadır. Tüketiciler yöresel gıdaları daha taze ve güvenilir bulmakta, karakteristik özellikleri ve sosyal fonksiyonları sebebiyle muadillerine kıyasla daha yüksek ücretler ödemeyi kabul etmektedirler (Aprile vd., 2016). Bu bağlamda ürünler, doğal kaynakları ve ait oldukları kültürel/sosyal çevre yöresel ürünlerin kalitelerinin korunması kapsamındaki politikaların uygulanması hız kazanmaktadır (Platania vd., 2015). Bu noktada yöresel ürünlere ve sürdürülebilir tarıma yönelik talepteki artış, üretim tekniklerinde de köklü bir değişimin öncülü olabilir (Seyfang, 2006). Tarımsal üretim tekniklerinden tohum yetiştiriciliği, kök-gövde üretimi, kesim, kurutma ve gıda işleme teknikleri gibi birçok süreç doğrudan söz konusu tarım ürünleri veya kullanılacakları yemekler bağlamında ürünlere yöresel bir değer katmaktadır (Gugerell, 2017). Sürdürülebilirlik ve çevreyle ilgili endişeler bağlamında, gelişmiş ülkelerdeki küresel tüketim algısının; bu ülkelere söz konusu ürünleri temin eden gelişmekte olan ülkelerdeki üretim faaliyetleri nedeniyle çevre kirliliğine neden olduğu ile ilgili endişeler bulunmaktadır.

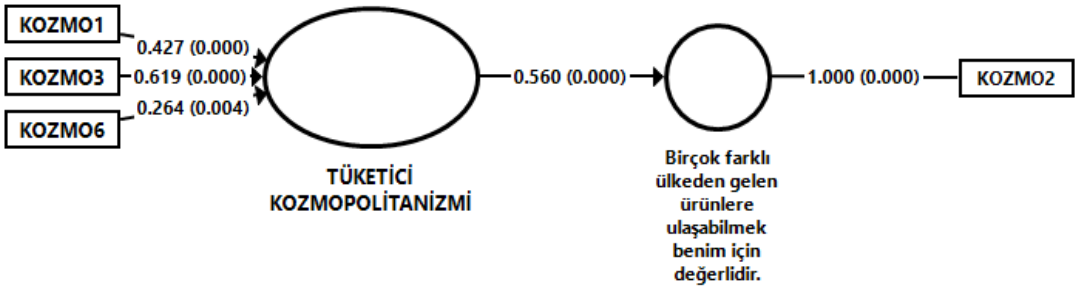
7.3. ÖLÇÜM MODELİ ANALİZ SONUÇLARI

7.3.1. Biçimlendirici Değişkene İlişkin Ölçüm Modeli Analizleri

Tez çalışmasında kurgulanan yapısal eşitlik modellemesi, PLS algoritması ile analiz edilmiştir. PLS temelli analizde, iki ana süreç yer almaktadır. Birincisi ölçüm modeli olarak incelenen dış model (outer model) şartlarının sağlanması, ikincisi ise belirtilen şartların sağlanmasına bağlı olarak iç model (inner model) bağlamında yapısal eşitlik model testidir. Aşağıda kurgulanan modelin önce ölçüm modeline yönelik şartlar incelenmiş sonrasında yapısal eşitlik analizi gerçekleştirilmiştir (Hair vd., 2014; Hair vd., 2019). Temel PLS algoritmasındaki aşama ve adımlara bakıldığında ise, ilk aşamada dört

temel adımın olduğu görülmektedir. Birinci adımda gizil yapı skorlarının dış yaklaşıklığı, ikinci adımda yapısal model ilişkilerindeki kriter tahminlemeleri, üçüncü adımda gizil değişkenlere ilişkin yapı skorlarının iç yaklaşıklıkları ve son olarak ölçüm modelinde yer alan değişkenlerle gizil yapıların arasındaki ilişki incelenir. İkinci aşamada ise PLS-SEM modelindeki her bir kısmi regresyon için gerçekleştirilen kısmi en küçük kareler analizi yardımıyla yapısal eşitlik modelindeki ilişkiler ve dış yükler hesaplanmıştır (Hair, 2011; 142).

Ölçüm modeline biçimlendirici olarak dahil edilen tüketici kozmopolitanizmi yapısının biçimlendirici olarak dahil edilip edilemeyeceğinin ölçülmesi adına bu yapıya artıklık analizi uygulanmıştır. Biçimlendirici değişkenler için yakınsak geçerlilik yapının aynı konseptten alternatif bir yapıyla korelasyonu yardımıyla ölçülür ve süreç artıklık analizi (redundancy analysis) olarak adlandırılır (Chin, 1998; Hair vd., 2019). Bu kapsamda, tüketici kozmopolitanizmi yapısını iyi açıkladığı düşünülen KOZMO 2 maddesi artıklık analizinin gerçekleştirilmesinde kullanılmıştır.



Şekil 3.2: Biçimlendirici Tüketici Kozmopolitanizmi Yapısı Artıklık Analizi

Artıklık analizinde, faktör ağırlıkları (outer weights) negatif tespit edilen KOZMO4 ve KOZMO 5 maddeleri analiz kapsamından çıkarılmıştır. Bu kapsamda tüketici kozmopolitanizmi yapısını oluşturan maddelerin faktör ağırlıkları sırasıyla 0.427, 0.619 ve 0.264 olarak gözlemlenmiştir. Biçimlendirici yapılarda her bir dış değişkenin, gizil değişkeni şekillendiren bir yapıda, adeta "birbirine benzemeyen" bir yapıda olmaları beklenir ve bu bağlamda biçimlendirici yapılarda aranan bir diğer unsur olarak eş doğrusallık olmadığının tespiti amacıyla, yapıyı oluşturan değişkenlerin VIF değerleri

incelenmiştir. Değerler incelendiğinde, KOZMO1, KOZMO3 ve KOZMO6 değişkenleri için dışsal VIF değerlerinin sırasıyla 1.650, 1.093 ve 1.646 olduğu tespit edilmiştir. Bu bağlamda değerler, literatürde ideal değer olarak kabul görmüş 3 değerinin altında (Hair vd., 2019) gerçekleştiğinden çoklu doğrusallık tespit edilmemiştir. Şekil 3.2'de görülebileceği gibi P=0,000 anlamlılık düzeyinde yapı, KOZMO2 değişkenini 0.560 düzeyinde etkilemektedir. Bu bağlamda yapının biçimlendirici olarak incelenebileceği teyit edilmiştir. Biçimlendirici yapılarda 0.50'nin altında faktör yüklerine sahip değişkenler de eğer modele dahil olması için literatürde yeterli destek mevcutsa modele dahil edilmektedir. Burada unutulmamalıdır ki, biçimlendirici yapılarda değişken sayısı arttıkça her bir değişkenin ağırlığı azalacaktır ve değerlendirmeler bu bağlamda gerçekleştirilmelidir. Biçimlendirici yapılarda ayrıca değişkenler birbiri yerine geçemediklerinden tek bir maddenin dahi çıkartılması modelin ölçüm geçerliliğine zarar verebilir (Hair vd., 2019). Bu bağlamda biçimlendirici tüketici kozmopolitanizmi yapısının KOZMO6 değişkeni yapıyı oluşturmada etkili olduğu düşüncesiyle araştırma kapsamında tutulmuştur.

7.3.2. Yansıtıcı Değişkenlere İlişkin Ölçüm Modeli Analizleri

PLS analizlerinde ölçüm modeli güvenilirlik ve geçerlilik başlıkları altında incelenmektedir. Güvenilirlik analizi için bileşik güvenilirlik (CR - composite reliability) ve cronbach alpha değerleri incelenmiştir. Bileşik güvenilirlik değeri bir bütün olarak yaklaşım sergilediğinden tercih edilmektedir. Geçerlilik aşamasında ise, birleşme geçerliliği (convergent validity) olarak faktör yükleri ile açıklanan ortalama varyans (AVE- Average Variance Extracted) değerleri incelenmiş, ayrışma geçerliliği içinse Fornell Larcker (1981) kriteri ile çapraz yükler incelenmiştir. İlgili literatür incelendiğinde, bileşik güvenilirlik değerinin 0.70 (Nunnally, 1975), cronbach's alpha değerinin 0.70 (Hair, 2009), faktör yüklerinin 0.70'ten büyük olması (Henseler vd., 2009; Urbach & Ahlemann, 2010) ve AVE değerinin 0,50'nin üstünde olması kriterleri (Hair vd., 2013) dikkate alınmıştır. Analizler neticesinde yukarıda belirtilen ve aranan şartların sağlandığı görülmektedir (Bkz. Tablo 3.5).

Tablo 3.5: Ölçüm Modeli: Faktör Yükleri, Güvenilirlik ve Geçerlilik Değerleri

Yapı	İfade Kodu	İfadeler	Faktör Yükleri (Ağırlıkları)	Cr. Alpha	Bileşik Geçerlilik (CR)	Açıklanan Ortalama Varyans (AVE)
Yerel Kimlik	**YKIMLIK1**	Yaşadığım çevreye kalpten bağlı hissederim.	0.740	0.764	0.848	0.583
	YKIMLIK2	Yerel geleneklerime saygı duyarım.	0.810			
	YKIMLIK3	Kendimi bir bölgenin yerlisi olarak görürüm.	0.769			
	YKIMLIK4	Yerel çevremdeki olayları bilmeye önem veririm.	0.732			
Küresel Kimlik	**KKIMLIK1**	Tüm dünyaya kalpten bağlı hissederim.	0.717	0.749	0.839	0.566
	KKIMLIK2	İnsanlar, dünyanın geri kalanıyla ne kadar bağlantılı olduğumuz konusunda bilgilendirilmeli.	0.749			
	KKIMLIK3	Kendimi bir dünya vatandaşı olarak görürüm.	0.768			
	KKIMLIK4	Dünya genelindeki olayları bilmeye önem veririm.	0.775			
Tüketici Etnosentrizmi	**ETNO2**	Yerli ürünler her zaman önde gelir.	0.742	0.844	0.889	0.617
	ETNO3	Yurtdışına çıkmadıkça ve gerekmedikçe yabancı ürün tercih edilmemelidir.	0.853			
	ETNO4	Yabancı ürünleri satın almak ülke ekonomisine olumsuz etki eder.	0.803			
	ETNO5	Yabancı ürünleri tercih etmek yurt içinde işsizliğe neden olabilir.	0.773			
	ETNO6	Daha maliyetli olsa da yerli ürünleri desteklemeyi tercih ederim.	0.751			
Yöresel Ürünlere Yönelik Tüketici Tutumu – Ürün Özellikleri	**YOR1**	Yöresel ürünler doğaldır.	0.825	0.866	0.903	0.651
	YOR2	Yöresel ürünler sağlıklıdır.	0.857			
	YOR3	Yöresel ürünlerin kalitesi tutarlılık gösterir.	0.792			
	YOR6	Yöresel ürünlerin üretimi çevre dostudur.	0.767			
	YOR8	Yöresel ürünler ödediğim paranın karşılığını verir.	0.789			

Yöresel Ürünlere Yönelik Tüketici Tutumu - Deneyim	**YOR9**	Yöresel ürünler tüketmeyi, o kültürü yaşamanın bir yolu olarak görürüm.	0.711	0.864	0.898	0.596
	YOR10	Kendimi yöresel ürünler tüketerek ifade etmekten keyif alırım.	0.793			
	YOR11	Yöresel ürünleri merak edip denemek isterim.	0.735			
	YOR12	Yöresel ürünleri tüketmek beni diğerlerinden farklı hissettiriyor.	0.789			
	YOR13	Yöresel ürünleri tüketmekten keyif alırım.	0.830			
	YOR14	Yöresel ürünleri tüketmek farklı bir deneyimdir.	0.767			
Yerli Yöresel Ürünlere Yönelik Satın Alma Eğilimi	**EGILIM1**	Ülkeme ait yöresel ürünleri tercih ederim.	0.867	0.909	0.936	0.785
	EGILIM2	İmkân varsa ülkemdeki yöresel ürünleri tercih ederim.	0.893			
	EGILIM3	Ulaşabildiğimde ülkeme ait yöresel ürünleri satın alırım.	0.911			
	EGILIM4	Ülkeme ait yöresel ürünleri çevreme tavsiye ederim.	0.874			
Yabancı Yöresel Ürünlere Yönelik Satın Alma Eğilimi	**EGILIM6**	Farklı ülkelerin yöresel ürünlerini tercih ederim.	0.772	0.818	0.880	0.649
	EGILIM7	Yurt dışı seyahatlerimde imkân varsa yöresel ürünleri satın alırım.	0.852			
	EGILIM8	Ulaşabildiğimde farklı kültürlere ait yöresel ürünleri satın alırım.	0.847			
	EGILIM9	Farklı ülkelerden yöresel ürünleri çevreme tavsiye ederim.	0.846			

Yukarıda Tablo 3.5'te görülebileceği gibi faktör yükü değeri 0,70 ve altında olan maddeler literatürde önerildiği üzere (Hair vd., 2013) araştırma kapsamından çıkarılmıştır. Bu bağlamda tüketici etnosentrizmi ölçeğinin ilk maddesi (ETNO1), satın alma eğilimi ölçeklerinin son maddeleri (EGILIM5 ve EGILIM10) ve yöresel ürünlere yönelik tüketici tutumu – ürün özellikleri ölçeğinin 3 maddesi (YOR4, YOR5 ve YOR7) analiz dışında bırakılmıştır. Madde temelli ayrışma geçerliliği kapsamında ise çalışmada çapraz yük analizi gerçekleştirilmişir. Analizde maddelerin ilişkili olduğu gizil değişkene ait yükün en yüksek olması gerekmekte ve diğer gizil değişkenlerle ilişkisinde düşük faktör yükleri gözlemlenmelidir (Henseler vd., 2015). Bu kapsamda gerçekleştirilen

çapraz yük analizi literatürde kabul görmüş değerlerde gerçekleşmiştir ve analiz sonuçları Ek 3.'te görülebilir. Açıklanan ortalama varyans (AVE) değeri, yakınsak geçerlilik analizinde gizil faktörlerin ilgili göstergeyi açıklama derecesini belirtir. Bu değer ayrışma geçerliliğinde ise Fornell-Larcker analizinin gerçekleştirilmesinde kullanılmaktadır. Ölçüm modelindeki diğer bir geçerlilik şartı olan ayrışma geçerliliği Fornell-Larcker ve HTMT (Heterotrait-Monotrait Ratio) kriterleri bağlamında incelenmiştir.

Tablo 3.6: Fornell – Larcker Ayrışma Geçerliliği Sonuçları

	Kkim	**Tük. Etno.**	**Yabancı Yör. Satın Alma**	**YKim**	**Yerli Yör. Satın Alma**	**Deneyim Tutum**	**Ürün Tutum**
KKim	**0.752**						
Tük. Etno.	0.088	**0.786**					
Yabancı Yör. Satın Alma	0.362	0.028	**0.805**				
YKim	0.333	0.422	0.171	**0.763**			
Yerli Yör. Satın Alma	0.293	0.555	0.295	0.595	**0.886**		
Deneyim Tutum	0.230	0.382	0.295	0.373	0.477	**0.772**	
Ürün Tutum	0.143	0.318	0.189	0.255	0.387	0.570	**0.807**

YKim = Yerel Kimlik, KKim = Küresel Kimlik, Tük. Etno. = Tüketici Etnosentrizmi, Ürün Tutum = Yöresel Ürünlere Yönelik Tüketici Tutumu – Ürün Özellikleri, Deneyim Tutum = Yöresel Ürünlere Yönelik Tüketici Tutumu – Deneyim, Yerli Yör. Satın Alma = Yerli Yöresel Ürünlere Yönelik Satın Alma Eğilimi, Yabancı Yör. Satın Alma = Yabancı Yöresel Ürünlere Yönelik Satın Alma Eğilimi

AVE değerinin 0.50'den büyük olması bir gizil değişkenin göstergelerinin varyansının yarısından fazlasını açıklayabildiği anlamına gelir (Henseler vd., 2009). Tablo 3.6'da görülebileceği üzere her bir yapı için AVE değerinin karekökü, yapının model içerisindeki diğer yapılarla arasındaki korelasyondan büyük olduğundan (Fornell & Larcker, 1981), modeldeki yapıların ayrışma geçerliliğinin sağlandığı tespit edilmiştir.

Tablo 3.7: HTMT Kriteri Bağlamında Ayrışma Geçerliliği Sonuçları

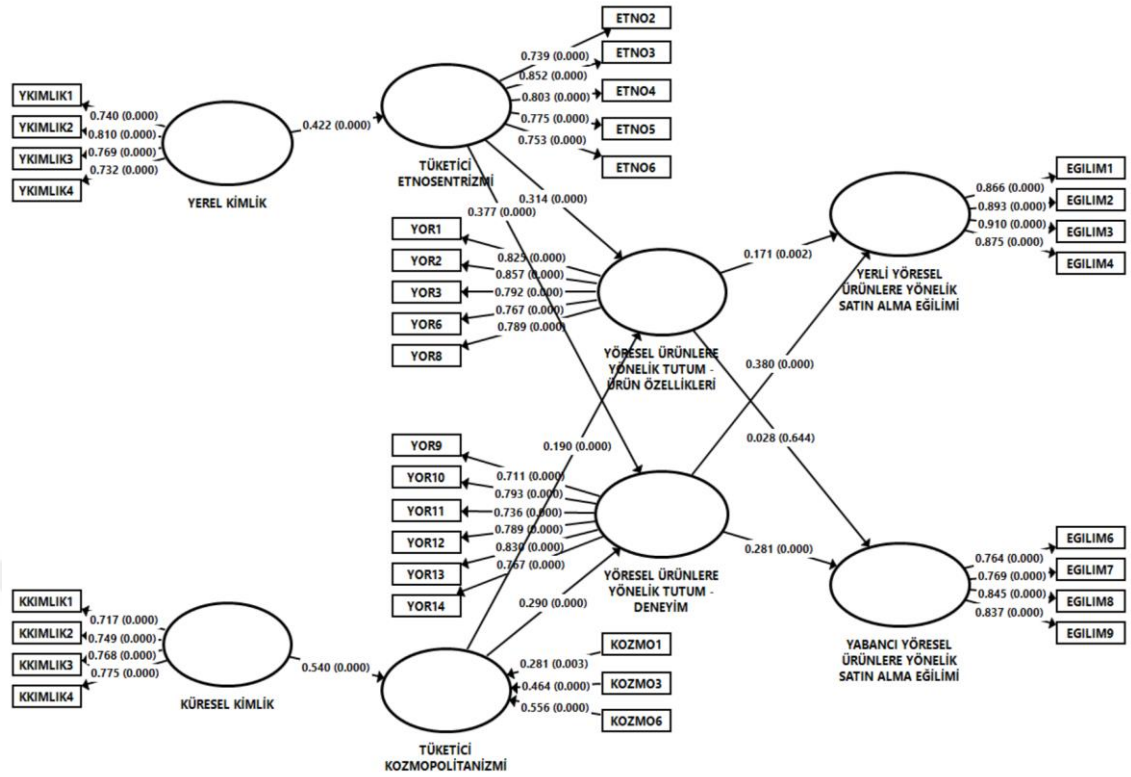
	KKim	**Tük. Etno.**	**Yabancı Yör. Satın Alma**	**YKim**	**Yerli Yör. Satın Alma**	**Deneyim Tutum**	**Ürün Tutum**
KKim							
Tük. Etno.	0.108						
Yabancı Yör. Satın Alma	0.455	0.080					
YKim	0.470	0.510	0.225				
Yerli Yör. Satın Alma	0.340	0.627	0.338	0.721			
Deneyim Tutum	0.291	0.445	0.349	0.454	0.528		
Ürün Tutum	0.176	0.366	0.219	0.298	0.429	0.652	

YKim = Yerel Kimlik, KKim = Küresel Kimlik, Tük. Etno. = Tüketici Etnosentrizmi, Ürün Tutum = Yöresel Ürünlere Yönelik Tüketici Tutumu – Ürün Özellikleri, Deneyim Tutum = Yöresel Ürünlere Yönelik Tüketici Tutumu – Deneyim, Yerli Yör. Satın Alma = Yerli Yöresel Ürünlere Yönelik Satın Alma Eğilimi, Yabancı Yör. Satın Alma = Yabancı Yöresel Ürünlere Yönelik Satın Alma Eğilimi

Ayrışma geçerliliğinin ölçümünde önerilen HTMT kriteri (Henseler vd., 2015) için aranan her bir gizil değişken için 0.90'ın altında olma şartı da (Purwanto & Sudargini, 2021) görüldüğü üzere sağlanmaktadır.

7.4. YAPISAL EŞİTLİK MODELLEMESİ SONUÇLARI

Elde edilen sonuçlar modelin kurulabilmesi için kabul edilebilir sınırlar içerisinde gerçekleşmiş (Henseler vd., 2015) ve sonraki aşama olan yapısal eşitlik modellemesi ile hipotezlerin test edilmesine geçilmiştir. Yapısal modelin analizinde ß katsayıları temel olarak hipotez testlerine ilişkin verileri sağlamakla birlikte, etki büyüklüğü (f^2) ve belirlilik katsayıları ($R^{2)}$ değerleri de incelenmeli ve çoklu doğrusallık olmadığından emin olmak adına VIF değerleri tespit edilmelidir. Aşağıda Şekil 3.3'te araştırma modeline ilişkin yapısal eşitlik modellemesi sonuçları incelenebilir.



Şekil 3.3: Yapısal Eşitlik Modellemesi

Yapısal eşitlik modellemesi sonuçlarından hareketle, kısmi en küçük kareler yöntemi (PLS-SEM) ile etki büyüklüğü (f^2), Beta (ß) ve VIF (Variance Inflation Factor) değerleri incelenmiştir. Çalışmada önerilen hipotez testlerine ilişkin sonuçlar, VIF, f^2 ve Beta katsayı değerleri aşağıdaki Tablo 3.8'de görülmektedir.

Tablo 3.8: Hipotez Test Sonuçları

	İfade	Inner VIF	f^2	Std. Beta (β) Katsayı Değerleri	p	Sonuç
H1	Yerel Kimlik Algısı → Tüketici Etnosentrizmi	1,000	0,217	0,422	0,000	Desteklendi
H2	Küresel Kimlik → Tüketici Kozmopolitanizmi	1,000	0,412	0,540	0,000	Desteklendi
H3a	Tüketici Etnosentrizmi → Yöresel Ürünlere Yönelik Tüketici Tutumu – Ürün Özelliği	1,000	0,114	0,314	0,000	Desteklendi
H3b	Tüketici Etnosentrizmi → Yöresel Ürünlere Yönelik Tüketici Tutumu - Deneyim	1,000	0,184	0,377	0,000	Desteklendi
H4a	Tüketici Kozmopolitanizmi → Yöresel Ürünlere Yönelik Tüketici Tutumu – Ürün Özelliği	1,000	0,042	0,190	0,000	Desteklendi
H4b	Tüketici Kozmopolitanizmi → Yöresel Ürünlere Yönelik Tüketici Tutumu - Deneyim	1,000	0,109	0,290	0,000	Desteklendi
H5a	Yöresel Ürünlere Yönelik Tüketici Tutumu - Ürün Özellikleri → Yerli Yöresel Ürünlere Yönelik Satın Alma Eğilimi	1,482	0,026	0,171	0,002	Desteklendi

H5b	Yöresel Ürünlere Yönelik Tüketici Tutumu – Ürün Özellikleri → Yabancı Yöresel Ürünlere Yönelik Satın Alma Eğilimi	1,482	0,001	0,028	0,641	Desteklenmedi
H6a	Yöresel Ürünlere Yönelik Tüketici Tutumu - Deneyim → Yerli Yöresel Ürünlere Yönelik Satın Alma Eğilimi	1,482	0,126	0,380	0,000	Desteklendi
H6b	Yöresel Ürünlere Yönelik Tüketici Tutumu - Deneyim → Yabancı Yöresel Ürünlere Yönelik Satın Alma Eğilimi	1,482	0,057	0,281	0,000	Desteklendi

Yukarıda Tablo 3.8'de görüleceği üzere, ölçümlenen tüm ifadeler p değerleri 0.05'ten küçük olduğundan anlamlı birer etkiye sahiptir. Ayrıca her bir etki VIF değerlerinin literatürde kabul edilen düzey olan 3'ten ufak olmasından ötürü eş doğrusallık içermemektedir. Bir diğer ifade olan f^2, bağımsız bir yapının bağımlı bir yapının açıklanan varyansı (R^2) üzerindeki etkisini inceler. Literatürde f^2 değerinin 0.02-0.15 değerleri arasında düşük, 0.15-0.35 arasında orta düzeyde ve 0.35'ten büyük olduğunda güçlü olduğu belirtilmiştir (Cohen, 1992; Hair vd., 2021). Değerler incelendiğinde H_2 hipotezi için yüksek; H_1 ve H_{3b} hipotezleri için orta düzeyde etki gözlemlenirken; H_{3a}, H_{4a}, H_{4b}, H_{6a} ve H_{6b} hipotezleri için düşük düzeyde etkiden söz etmek mümkündür (Cohen, 1988). p değeri anlamsız bir etkiyi işaret eden (p=0,641) H5b hipotezi ise reddedilmiştir. Tüketici etnosentrizmi, yerli ürün tüketimini olumlu etkileyen yapısıyla, beklendiği üzere tüketicilerin yöresel ürünlere yönelik tutumlarını gerek ürün özellikleri gerekse deneyimsel anlamda pozitif etkilemektedir. H_2 hipotezini teşkil eden tüketici kozmopolitanizminin tüketicilerin yöresel ürünlere yönelik tutumları üzerindeki etkisi de, düşük düzeyde gözlemlenmekle beraber olumlu ve anlamlı olarak tespit edilmiştir. Burada beklendiği üzere H_{4b} hipotezini oluşturan tüketici kozmopolitanizminin yöresel ürünlere yönelik tutumun deneyim boyutu üzerinki etkisi

(ß=0,290), H4a hipotezini oluşturan ürün özellikleri üzerindeki etkisinden (ß=0,190) daha yüksek gerçekleşmiştir. Bu durum temelde, kozmopolitlerin tüketim davranışlarını farklı kültürlerden ürünleri deneyimlemek temelinde şekillendiriyor olmalarıdır. Burada literatürde birbirinin zıttı olarak incelenen ve birbirlerini olumsuz olarak etkileyerek farklı tüketim alışkanlıklarını inceleyen tüketici etnosentrizmi ve tüketici kozmopolitanizmi yapılarının her ikisinin de yöresel ürünlere yönelik tutumları pozitif etkiliyor olması araştırmanın ilginç bir bulgusunu oluşturmuştur.

Özünde yabancı ürünlere yönelik tutumları pozitif etkileyen tüketici kozmopolitanizmi yapısının bu etkisi, farklılığı arayan kitlelerin ihtiyaçlarının karşılanmasının temelde bir takım "aynılıkların" ve geleneksel yapıların korunması gerekliliğine dayandığını ortaya koymuştur. Yöresel ürünlere yönelik tutumun yine söz konusu ürünlere yönelik satın alma eğilimine olan etkisinin incelendiği H5a, H6a ve H6b hipotezleri ise yine olumlu tutumun satın alma eğilimlerini pozitif etkileyeceği beklentisinin gerçekleşmesiyle kabul edilmiştir. Yöresel özelliklerin, tüketicilerin kendi ülkelerinden yöresel ürünlere yönelik satın alma eğilimlerini kuvvetlendirmede daha etkili olacağı analiz sonuçlarından yapılacak önemli bir çıkarımdır. Burada deneyim boyutunun bir öncülü olarak tüketici etnosentrizminin, yabancı yöresel ürünlere yönelik tutumda olumsuz bir etkisinin gözlemlenmemesi, yöresel özelliklerin yabancı ürünlere yönelik ön yargıları yıkan veya en azından ılımlaştıran bir yapıda etkide bulunduğunun bir göstergesidir.

Burada çalışmanın reddedilen tek hipotezi H5b olarak gerçekleşmiştir. Tüketiciler yabancı ülkelerden yöresel ürünleri çoğunlukla tek düze tüketim kalıplarından sıyrılmak, farklı deneyimler yaşamak, farklı kültürlerin çıktılarıyla yaşantılarını renklendirme eğiliminde oldukları literatür taramasında detaylarıyla incelenmiştir. Bu kapsamda yöresel ürünlere yönelik tutumun ürün özellikleri boyutunun yalnızca yerli yöresel ürünlere yönelik satın alma eğilimini pozitif etkilediği ortaya konmuştur. Bireyler kendi ülkelerinden yöresel ürünleri, ürünün yetiştiği coğrafyaya ait özellikleri taşımasından dolayı ve doğal üretim yöntemleri, kalite ve lezzet gibi unsurlara atfettikleri değerlerin etkisiyle tercih etmekte, deneyim boyutu yurt dışından ürünler ve yurt dışı seyahatlerde tercih edilecek yöresel ürünlerde daha yoğun ortaya çıkmaktadır.

Model uygunluğu değerlendirmelerinin ardından yapısal eşitlik modelinin değerlendirilmesine geçilir. Çoklu doğrusallık (multi-collinearity) problemi yoksa, gizil değişkenlerin R^2 değerleri incelenerek modelin açıklayıcılığı ölçülür (Hair vd., 2019). Literatürde R^2 değeri için 0.19 düşük, 0.33 orta ve 0.67 üstü yüksek; Q2 değeri için ise .02 ve üstü düşük, 0.15 üstü orta ve 0.35 üstü yüksek değer olarak nitelendirilmektedir (Henseler vd., 2009; Urbach & Ahlemann, 2010). Kabul edilebilir R^2 değerleri farklı çalışma alanları ve bağlamlarda 0.10'a kadar düşebilmektedir (Raithal vd., 2012). Bunun yanı sıra R^2 değeri gizil değişkeni tahminleyen değişken sayısıyla bağlantılı olduğundan, bu değer çalışmanın ve analiz modelinin yapısıyla uygun şekilde değerlendirilmelidir (Hair vd., 2019). Yapısal modelin değerlendirilmesi, gizil değişkenler arasındaki yol katsayılarının tahminini ve açıklanan varyans değerinin (R^2) tahminini içerir (Henseler vd., 2009; Karim & Weisz, 2010). Yapısal modelin yol katsayıları, güven aralıkları, örneklem dağılımı ve parametre tahminleri hakkında bilgi sağlayan yeniden örnekleme (bootstrapping) tekniği yardımıyla belirlenir (Henseler vd., 2009). Q^2 değeri yapısal eşitlik modellemesinde toparlayıcı bir yapıdadır (Shmueli vd., 2016). Modeldeki her bir gizil değişkenin tahmin yeteneğini yansıtan Q^2 değeri blindfolding prosedürü uygulanarak ölçülebilir (Tenenhaus vd., 2005). Q^2 değeri çapraz doğrulama yardımıyla yapısal modeldeki her bir regresyon modelinin tahmin ilgililiği (CV redundancy) veya her bir değişken bloğunun uygunluğu (CV communality) şeklinde ölçülebilmektedir (Henseler vd., 2009; Tenenhaus vd., 2005). Literatürde hem yapısal modelin hem de ölçüm modellerinin PLS-SEM tahminlerini kullanan çapraz doğrulanmış artıklık yönteminin kullanımı tavsiye edilmekte ve bu değerin 0'dan büyük olması gerektiği belirtilmektedir (Vinzi vd., 2010). Her iki yöntemde de gizil yapıların incelenmesinde kullanılmaktadır. Analiz sonuçları neticesinde her iki değer de literatürde kabul görmüş sınırlar içerisinde gerçekleşmiştir. Sonuçlar aşağıda Tablo 3.9'da görülebilir.

Tablo 3.9: Yapısal Eşitlik Modeli Analiz Sonuçları

	R^2	**Q^2 (CV communality)**	**Q^2 (CV redundancy)**
Yerel Kimlik	-	0,306	-
Küresel Kimlik	-	0,280	-
Tüketici Etnosentrizmi	0,176	0,422	0,105
Tüketici Kozmopolitanizmi	0,290	0,198	0,167
Yöresel Ürünlere Yönelik Tutum – Ürün Özellikleri	0,133	0,470	0,083
Yöresel Ürünlere Yönelik Tutum – Deneyim	0,227	0,433	0,132
Yerli Yöresel Ürünlere Yönelik Satın Alma Eğilimi	0,244	0,624	0,190
Yabancı Yöresel Ürünlere Yönelik Satın Alma Eğilimi	0,084	0,412	0,054

Beklenen ve gerçekleşen değerler arasındaki farkın düşük olması, yüksek Q^2 değerini ortaya çıkarırken, tahmin doğruluğunun yüksek olduğunu göstermektedir (Hair vd., 2019). Bu kapsamda değerler literatürde kabul görmüş aralıklarda gerçekleşmiştir. Analiz sürecinde son olarak model uyum iyiliğinin tespiti amacıyla SRMR (Standardized Root Mean Square Residual) değeri incelenmiştir. Değer literatürde kabul görmüş eşik değerin (Henseler vd., 2014; Hu & Bentler, 1998) altında 0,066 olarak gerçekleşmiş ve model uyum iyiliği bağlamında yeterli kabul edilmiştir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Günümüz koşullarında bireyler yöresel yemekler ve gıda maddeleri başta olmak üzere yöresel ürünlere kültürel kimliği korumak, sürdürülebilirlik endişeleri, organik gıda tüketimi ve eşsiz bir tüketim deneyimi gibi birçok farklı motivasyonla yönelmektedirler (Paloviita, 2010). Yöresel ürünlerin üretim alanları günümüzde adeta birer müze olarak farklı gruplar tarafından ilgi görmektedir. Son yıllarda marka faaliyetleri yöresel ve küresel bazda gelişmekte ve dönüşüm göstermektedir. Markalama kalite ve kimliği gösteren bir işaret olarak çalışmakta, kültürel özelliklerin doğru yansıtılmasında bir araç rolü üstlenmektedir. Ekonomik olarak az gelişmiş ülkelerde küresel markalar gelişmiş ülkelere kıyasla daha güçlü 'yabancı' çağrışımı yapmaktadır (Strizhakova & Coulter, 2015). Yöresel ürünlerin menşeinin ve coğrafi işaretlerinin doğru markalanması ve pazarlanması yalnızca işletme bazlı değil tüm bir bölgenin kalkınması kapsamında da kritik önem taşımaktadır. Denetleyici ve düzenleyici kurumların yardımıyla gerçekleştirilecek sertifikalama süreçleri ürünlerin eşsiz özellikleri ve kalitesinin ıspatlanmasını sağlayacak, bu yolla her bir yöresel ürün ayrı ayrı bölgesel gelişime katkı sunacaktır (Gangjee, 2017). Ancak yerel işletmeler tarafından coğrafi işarete sahip yöresel ürünlerin etkin kullanımı tedarik zinciri ve mevcut pazar koşullarından kaynaklanan kısıtlar dolayısıyla nadiren görülmektedir (Belletti vd., 2017).

Kitle iletişim araçları, gelişen teknoloji ve turizm olanaklarının artmasıyla bölge ve ülkeler kendilerini bir dışa açılma baskısı içerisinde hissedebilirler. Söz konusu ortam rekabetçi bir çevre ortaya koyarak işletmeleri belirli adımlar atmaya yöneltmektedir (Cleveland vd., 2009). Bu noktada dikkat edilmesi gereken unsur, yöresel değerlerin korunması ve değerlendirilmesi kapsamında gerçekleştirilecek organizasyonel faaliyetlerin; ürünün ve süreçlerin yöresellik özelliğine zarar vermemesi ve söz konusu dengenin makul koşullarda sürdürülmesidir. Gerekli süreçler gerçekleştirilirken üretim ve tanıtım faaliyetlerinin ürünün yöresel özellikleriyle harmonizasyonunun sağlanması gerekmektedir (Bowen & De Master, 2011). Unutulmaya yüz tutmuş değerlerin korunması kapsamında gerekli tanıtım faaliyetlerinin gerçekleştirilmesi tabi ki önemlidir ancak söz konusu yöresel ürünlerin ticari döngü içerisinde yıpratılmasının da önüne geçilmelidir (Fletcher & Vitterso, 2018). Söz konusu korunma süreci sadece kültürel değerler bağlamında değil; aynı zamanda tükenme ve unutulma tehlikesiyle karşı karşıya olan lezzet ve ürünlerin fiziki olarak korunması (Littaye, 2015), tarif ve üretim

şekillerinin aktarılması ve bağlantılı meslekler yoluyla işçilik kalitesinin gelecek nesillere devamlılığının sağlanması bağlamında da önem taşımaktadır. Bu bağlamda yöresel ürünlerde bölgenin algılanan kaliteye etkisi doğal koşullar ve insan faktörü üzerinden ortaya çıkmaktadır (Dekhili & d'Hauteville, 2009).

Bir ürünün yerel veya küresel bir strateji ile tüketicilere hitap etme olasılığının daha yüksek olup olmadığını değerlendirmek önemli bir karar halini almıştır. İşletmeler yerel kimliğin baskın olduğu yeni pazarlara girdiklerinde ürünlerinin yerel değerlere bağlı ve geleneksel bir imaj çizerken, küresel algının kuvvetli olduğu pazarlarda kapsayıcı ve kozmopolit bir dünya görüşüne uygun ve küresel zevkleri yansıtan bir kimlik yansıtırlar (Tu vd., 2012). Kimi ülkeler, ulusların imajlarıyla ilişkili ürünler için dikkate değer çıkarımlarla birlikte farklı iklim değişikliği eylemleri benimsemektedir; bu nedenle, iklim değişikliğine yönelik yaklaşımlar ile tüketicilerin ürün menşelerine yönelik tutumları arasındaki ilişkiyi anlamak, ürünleri/hizmetlerin marka politikalarıyla tutarlı bir konumlandırma geliştirilmesi açısından önem taşımakta (Schill vd., 2020), üretim süreçleri ve üretimin kalitesinin yanı sıra üretim süreçlerinin iklim değişikliklerine olumsuz etkilerinin minimize edilmesi ve bölgedeki kültürel dokunun korunması işletmelerin algılanış düzeylerine büyük bir etkide bulunmaktadır (Paustian vd., 2016).

Günümüzde ürünler yalnızca birer materyal olmanın ötesinde tüketiciler açısından sahiplik ve kullanım bakımından çok farklı değerler ve etkiler barındırmaktadır. Tüketiciler yöresel etiket taşıyan ürünlere çevresel ve sosyal meseleler konusundaki artan farkındalık düzeyleri neticesinde daha çok ilgi göstermektedirler. Ancak bu artan ilgiye rağmen tüketicilerin yerel/yöresel ürünleri diğerlerinden ayırmaya yönelik tanımlamaları ve algıları farklılık göstermekte ve gerek tüketiciler gerekse literatürde söz konusu ürünlere yönelik üzerinde fikir birliğine varılmış keskin çizgilerle belirlenmiş bir tanım bulunmamaktadır. Gerçekleştiren tüm literatür taramaları ve araştırma sonuçları neticesinde yöresel ürünlere ilişkin son bir tanım belirtmek gerekirse: "İlişkilendirildikleri bölge ile belirli bir fiziksel mesafe aralığında üretilen, bölgelerin coğrafi özellikleri, doğası, kültürü ve iş gücünün özellikleri dolayısıyla katma değer kazanan ve içeriğinde söz konusu bölgeden bileşenler barındıran, bölge ve geleneklerle olan bağları yardımıyla nesilden nesile aktarılabilen kollektif bir mirasın parçası olan ürünler" yöresel ürünler olarak tanımlanabilir.

Ürünlerin yöresel olduğuna yönelik algı, yerli-yabancı ürün eksenindeki değerlendirmelerdeki ön yargıları yumuşatan bir unsur olarak tespit edilmiştir. Tüketici etnosentrizmi ve tüketici kozmopolitanizmi yapıları, literatürde geçmişteki çalışmalarda da kanıtlandığı üzere negatif ilişkili yapılar olmalarına karşın, araştırma sonuçları her iki yapının da tüketicilerin yöresel ürünlere yönelik tutumlarını pozitif etkilediği sonucunu ortaya koymuştur. Kendini bir "dünya vatandaşı" olarak gören bireyler milliyetçi ve küresel etkilerin bir arada geliştirdiği bir kimlikle yöresel özellik taşıyan ürünleri ürün menşeini gözetmeksiniz tercih edebilirler (Vassar, 2016). Bu noktada yerellik ile kozmopolit bakış açısı arasındaki temel mesafe alanında yereller kollektivist bir yapıya bürünürken kozmopolitlerin ulusal ve kültürel farklılıklara yönelik hoşgörüyle sınırları aşan tüketim eğilimleri gösterirler. Her iki tutum, yöresel ürünlere yönelik tüketim yönelimleri ve satın alma eğilimleri üzerinde pozitif etkide bulunacaktır.

Çeşitlilik ve niş pazarlar bağlamında ürün gruplarının yaşamlarını sürdürebilmesi ve farklı kültürlerden ürün çeşitliliğinin devam ettirilebilmesi adına, yöresel algının çok önemli bir destekleyici unsur olduğu bir kez daha belirlenmiştir. Tüketici etnosentrizmi ve tüketici kozmopolitanizmi yapıları ve bu tutumlara sahip tüketicilerin varlığı, temel olarak birbirleriyle farklı sonuçlar ortaya çıkarmakla birlikte, aynılıkların korunması yoluyla farklılıkların tecrübe edilebilmesine imkân tanımakta; kendi kültürlerine ait ürün ve üretim geleneklerini yaşatan tüketici grupları, farklı kültürlerden eşsiz ürünler deneme arzusundaki tüketiciler için uygun mecrayı korumaktadır.

Yöresel ürün tüketiminde duygusal unsurlar, bilişsel unsurlardan daha etkilidirler (Vida & Reardon, 2008). Analiz sonuçlarında yöresel ürünlere yönelik satın alma eğilimine yöresel ürünlere yönelik tutumun deneyim boyutunun, ürün özellikleri boyutundan daha etkili olması bu bağlamda literatürü destekleyen bir bulgudur. Kelime, tema ve görsel unsurlar yardımıyla çağrışım sistemleri tüketici tutumlarını yönlendirmede satış kanallarında yöresel ipuçları yaratarak ürün içeriklerinin gerçek anlamda anlaşılmasına destek olur. Yöresel ürünler birey ve yaşadığı bölge arasında aidiyet temelli bir bağlanım hissi oluşturarak kişinin kökleriyle bağlantısını geliştirip güçlendirmektedir (Seyfang, 2006). Bu ürünler bireyde geçmişe ait hisler uyandırarak kültürlerini daha iyi özümsemelerine yardımcı olur (Kuehn, 2017). Ayrıca bireyin kendini kimliklendirmesine de bölgenin tarihiyle bağlantılı aidiyet ve gurur gibi hislerle destek olurlar (de Lima Medeiros vd., 2016).

Yöresel ürünlere yönelik tutumun tüketicilerin kendi ülkelerinden yöresel ürünlere yönelik satın alma eğilimine olan etkisi, diğer ülkelerden yöresel ürünlere yönelik satın alma eğilimine olan etkisinden oldukça yüksek gözlemlenmiştir. Bu durumun temel nedeni olarak, yabancı ürün tercihleri üzerinde tüketici kozmopolitanizmi, seyahat etme olanakları, yabancı dil bilgisi ve eğitim seviyesi gibi unsurların doğrudan etkisinin daha yüksek olması gösterilebilir. Yöresel ürünleri satın alma nedenleri, bölgelerde genel olarak ulusal kalıplarla tutarlılık göstermektedir (Khan & Prior, 2010). Bireylerin kendi ülkelerinden yöresel ürünlere yönelik tutumları bağlamında tüketim belirli bir sosyal çevre içerisinde gerçekleşmekte, bir alışkanlık içermekte (Yildiz vd., 2018) ve belirtildiği gibi zorunluluktan ziyade istekli bir tercih olarak gerçekleşmektedir. Tez çalışmasında gerçekleştirilen literatür taraması ve analiz sonuçları neticesinde yöresel ürünlere yönelik tutumun farklılaşma hissi, merak bağlamlı deneme, yereli destekleme güdüsü, kalite ve organiklik algısı ve iktisadi dengeyi sağlamaya yönelik çabalar temelinde şekillendiği belirtilebilir.

Araştırma sonuçları yöresellik algısının ve yöre imajının tüketici zihninde doğru konumlandırmanın önemini tekrar ortaya koymuştur. Yöresel bir ürüne/deneyime yönelik tutum, literatür taramasında da belirtildiği üzere belirtildiği üzere, yöreye hatta söz konusu ülkeye yönelik tutumları dahi etkileyebilmektedir. Benzer şekilde, menşe ülkeye yönelik tüketicilerde oluşabilecek olumsuz etkilerden yöreyi ve söz konusu ürün grubunu korumak ve/veya bu hislerden uzakta konumlandırmak ta işletmelerin dikkat etmesi gereken bir unsurdur. Yöresel ürünlere yönelik olumlu tutumdaki gelişmeler ve artan talebin bir ardılı olarak bu ürünlerin ve işletmelerin yaşam sürelerini uzatacağı ve verimli iş süreçleri gerçekleştirmelerine katkı sağlayacaktır (Bojnec vd., 2019). Ürünlerin yöresel özelliklerini vurgulamak ve coğrafi işaretli ürünleri doğru pazarlama yoluyla işletmeler rekabet gücü kazanıp karlılıklarını arttırabilirler (Dias & Mendes, 2018). Özellikle ürünün yöresel ve geleneksel özelliklerini ön plana çıkartarak ve destekleyerek, ürünün kendine yas yapısına zarar vermeden gerçekleştirilecek yenilik ve düzenlemeler tüketiciler arasında daha fazla kabul görerek satışları arttırmaktadır (Vanhonacker vd., 2013). Bu kapsamda deneyimlere yönelik yeniliklerle ilgili temel yapılar eşsizlik (uniqueness), birlikte ortaya çıkarma (co-creation) ve hatırlanmaya değer deneyimler (memorable experiences) olarak ortaya konmuştur (Sipe, 2019). Yöresel ürünlerde mevcut seçeneklerin arttırılması tüketicileri mutlu edebilir. Bu değişim süreci ve ürün

inovasyonları gerçekleştirilirken ürünün menşeine dayanan kültürel özelliklerinin korunmasına dikkat edilmelidir. Yine yenilikler alışkanlıklardan ve alışılmış tat/kullanım/özelliklerden farklı olacağından ötürü bu gibi durumlarda ürün ve yenilikler hakkında etkin bilgilendirmenin sağlanması önem taşımaktadır. Geleneksel ürünlerde inovasyon süreci algı olarak ayrık bir yapıda çalıştığından zorlayıcı bir unsur olarak gözlenmemektedir (Guerrero vd., 2009).

Yerli ürünlere yönelik satın alma kararları kadar, yabancı ürünlerde de yöresel unsurlar çok farklı boyutlarda etkide bulunabilmektedir. Örneğin bir yöreyle ilişkilendirilen değerler duygusal unsurlar satın alma tercihlerini yönlendirebilir. Bu noktada tüketici etnosentrizmi temelde yabancı ürünlere yönelik ön yargıların yerli ürün tercihiyle sonuçlanmasını konu alırken, yöresel ürünlere yönelik hislerin yerli ürün tüketimine olan etkisi de ayrıca incelenmelidir.

Yöresel ürünlere yönelik tutumun tüketicilerin kendi ülkelerinden yöresel ürünlere yönelik satın alma eğilimi üzerindeki güçlü etkisinden hareketle, ürünlere yönelik yöresel algıyı kuvvetlendirmek adına işletmeler değer odaklı bir pazarlama stratejisi benimsemelidirler. Geleneksel üretim yöntemleri, kültürel değerler ve ortak geçmişe sahip olma hissi tüketicilerin belirli ürünlere daha yakın hissetmesine etki edecektir. Ürüne yönelik bu yakınlık hissi yine ürünün tamamı veya içeriğin bir bölümünün tüketicinin doğduğu ve/veya yaşamakta olduğu bölgeye ait olmasından da kaynaklanabilmektedir. Bunun yanı sıra tüketiciler, ülkelerinde yaşadıkları geçmiş deneyimleri de tüketim alışkanlıklarına yansıtabilmekte, belirli yörelere yönelik hoş hatıralar ürünlere yönelik algıyı etkileyebilmektedir. Gelenekler bağlamında, paylaşılan geleneksel değerler ve toplumun tamamı veya belirli bir bölümü üzerinde iz bırakmış tarihi olayları anımsatan/izlerini taşıyan ürün ve deneyimler, kuvvetli yerli/yöresel özellik taşıdıklarından söz konusu ürünlere yönelik satın alma eğilimini olumlu yönde etkilemektedirler. Üretim/hazırlama süreçleri bağlamında ise, tüketicilerin kendi ülkelerindeki süreçler hakkındaki bilgileri yabancı ülkelerdeki ürünlere kıyasla çoğunlukla daha yüksek olduğundan, ustalık gerektiren el işçiliği, geleneksel tarifler ve yöreye has üretim yöntemleri-süreçlerinin aktarılmasının önemine dikkat çekilmelidir. Bu noktada bölgeye yönelik kamu ve özel sektör yatırımları, yerel yönetim ve sivil toplum kuruluşlarının etkin faaliyetlerinin, bölgenin pazarlama potansiyeline doğrudan etkili olacağı belirtilmelidir. Doğru göstergeler ve değerlendirme raporları ışığında

gerçekleştirilecek veri temelli bir planlama, bölgenin ve bölgeye ait ürünlerin daha fazla ilgi görmesini sağlayacaktır. Promosyon faaliyetleri bağlamında işletmelerin tüketicilere nasıl sesleneceği, yöresel mesajlar ve uyumlaştırma faaliyetleri bağlamında önem taşımaktadır. Yöresel ürünler ve bağlantılı yapılar üzerine gerçekleştirilecek çalışmalar ürün konumlandırma, hedef pazar stratejileri ve promosyon faaliyetleri gibi kritik kararlarda işletmelere faydalar sağlayacaktır.

Yabancı ülkelerden yöresel ürünlere yönelik tüketici tutumu bağlamında ise deneyim, farklı bölgesel özellikler ve eşsiz coğrafi unsurların öne çıktığı belirtilebilir. Tüketicilerin kendi ülkelerinden yöresel ürünlerle, yabancı ülkelerden yöresel ürünlere yönelik satın alma eğilimleri arasındaki en büyük fark, ilki gelenek ve kültürel değerleri sürdürmek ve aidiyet hissini yaşamakla şekilleniyorken; ikincisinin temelde farklı deneyimler yaşamak ve tüketim kalıplarını esneterek çok çeşitli coğrafyaların sunduklarından faydalanma isteğinden etkileniyor olmasıdır. Bu noktada ürünleri doğru tüketici segmentlerine sunmanın önemi tekrar ortaya çıkmaktadır. Yerel pazarlarda yöresellik "yuva" ve grup aidiyeti hisleri üzerinden etkide bulunmaktayken, bireyler tüketim çemberlerini genişletip yabancı pazarlara açıldıklarında bu etki diğerlerinden farklı olup değer katan deneyimler yaşama ve niş olana yönelme üzerinden kendisini göstermektedir. Kuşkusuz bu etki, ürünün muhteviyatı, tüketicinin ilgilenim düzeyi ve ürünün kültürel gömüklük seviyesiyle de doğrudan bağlantılıdır. Avustralya ve Yeni Zelanda gibi ülkeler çevresel unsurları kullanarak markalaşma çabasayken (B. Walker & J. Lee, 2019), sınırlı bir coğrafi alana gömüldüğünde yöresel ürünler daha yoğun bir kültürel algı yansıtmaktadır. İtalya'nın Venedik şehrindeki Murano adasının cam işçiliğiyle ünlenmesi ve söz konusu şöhretin ülke temelinde değil de belirli bir bölgeye gömük ve konsantre bir yapıda şekillenmesi bir örnek olarak belirtilebilir.

Çalışma yerli ürün-yöresel ürün ayrımını yapmanın işletmeler açısından ne kadar kritik olduğunu bir kez daha ortaya koymaktadır. Yabancı markalara yönelik tepkiler, markalar yerelleştirme stratejileri uyguladıklarında bu ılımlaştırıcı etkiyle yok olabilmekte hatta olumlu değerlendirmelere dönüşebilmektedir. Bu bağlamda küresel markalar ekonomik ve kültürel entegrasyonlarla yerel pazarlarda başarı yakalayabilirler (Kipnis vd., 2012). Bu bağlamda markanın ticari sahipliğinin ötesinde, tüketicilere yansıtılan marka kimliğinin yöresel özellikteki ürün ve mesajlarla desteklenmesi, uluslararası pazarlarda faaliyette bulunan işletmeler açısından kritik önem taşımaktadır.

Literatürde üzerinde fikir birliğine varılmış net tanımlar olmamakla beraber, konu üzerindeki çalışmalar sırasıyla yöresel-bölgesel-yerli kümelerinde bir sınıflandırma çabasını işaret etmektedir. Bunun yanı sıra çalışma bilindiği kadarıyla yöresel ürünlere yönelik satın alma eğilimini tüketicilerin kendi ülkelerinden/yabancı ülkelerden gelen ürünler ekseninde inceleyen ilk çalışmadır. Bu bağlamda yöresel ürünlere yönelik satın alma eğilimini farklı iki farklı açıdan incelerken, diğer taraftan etnosentrizmin yöresel ürünlere yönelik tutum üzerindeki etkisinden hareketle, yerli-yöresel ürünlere yönelik tutum ayrımını ayrışma geçerliliğinin sağlanmasıyla ortaya koymaktadır. Bir başka teorik katkı olarak ise, birbiriyle negatif ilişkili hatta kimi çalışmalarda zıt kutuplar olarak belirtilen tüketici etnosentrizmi ve tüketici kozmopolitanizmi yapılarının her ikisinin de yöresel ürünlere yönelik tutumu anlamlı ve pozitif şekilde etkiliyor olduğu bulgusudur.

Tez çalışması, tüketici etnosentrizmi üzerine literatürdeki çalışmaların dar kapsamda kaldığı yönünde görüşler bulunması bağlamında (Siamagka ve Balabanis, 2015), farklı birçok yapıyı yöresel ürünler temelinde bir araya getirmesi yönünden önemli katkılar sunmaktadır. Ülke kültürel yapısının tüketici davranışlarına etkisi dikkate alındığında, benzer çalışmaların farklı kültürel özellik teşkil eden ülkelerde gerçekleştirilmesi, tez çalışmasında ulaşılan sonuçların kültürlerarası geçerliliğini test edecektir. Sonraki çalışmalarda literatürde farklı ülke örneklemlerinde etkisi ortaya konan demografik değişkenler kapsamında (Siamagka & Balabanis, 2015) çok grup analizleri gerçekleştirilebilir ve yine yöresel ürünlere yönelik tutumların farklı kültürel yapılarda hangi yöresel unsurlardan daha fazla etkilendiği incelenebilir.

KAYNAKÇA

Alden, D. L., Steenkamp, J. B. E., & Batra, R., " Consumer Attitudes Toward Marketplace Globalization: Structure, Antecedents and Consequences", *International Journal of Research in Marketing*, *23*(3), 2006,227-239.

Almli, V. L., Verbeke, W., Vanhonacker, F., Næs, T., & Hersleth, M. (2011). General İmage And Attribute Perceptions Of Traditional Food İn Six European Countries. *Food Quality And Preference*, *22*(1), 129-138.

Aprile, M. C., Caputo, V., & Nayga Jr, R. M. (2016). Consumers' Preferences And Attitudes Toward Local Food Products. Journal Of Food Products Marketing, 22(1), 19-42.

Arnould, E. J., & Thompson, C. J. (2005). Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years Of Research. *Journal Of Consumer Research*, *31*(4), 868-882.

Ayazlar, R. (2017). Kırsal Turizmde Yerel Halkın Tutumu. *Gaziantep University Journal Of Social Sciences*, *16*(1).

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

B. Walker, T., & J. Lee, T. (2019). Visitor And Resident Perceptions Of The Slow City Movement: The Case Of Japan. *International Journal Of Tourism Sciences*, *19*(2), 112-127

Baker, M. J., & Ballington, L. (2002). Country Of Origin As A Source Of Competitive Advantage. *Journal Of Strategic Marketing*, *10*(2), 157-168.

Balogh, P., Békési, D., Gorton, M., Popp, J., & Lengyel, P. (2016). Consumer Willingness To Pay For Traditional Food Products. *Food Policy*, *61*, 176-184.

Baritaux, V., Houdart, M., Boutonnet, J. P., Chazoule, C., Corniaux, C., Fleury, P., ... & Tourrand, J. F. (2016). Ecological Embeddedness İn Animal Food Systems (Re-) Localisation: A Comparative Analysis Of İnitiatives İn France, Morocco And Senegal. *Journal Of Rural Studies*, *43*, 13-26.

Barjolle, D., Quiñones-Ruiz, X. F., Bagal, M., & Comoé, H. (2017). The Role Of The State For Geographical Indications Of Coffee: Case Studies From Colombia And Kenya. *World Development*, *98*, 105-119.

Barlagne, C., Bazoche, P., Thomas, A., Ozier-Lafontaine, H., Causeret, F., & Blazy, J. M. (2015). Promoting local foods in small island states: The role of information policies. *Food Policy*, *57*, 62-72.

Bartley, T. (2003). Certifying forests and factories: States, social movements, and the rise of private regulation in the apparel and forest products fields. *Politics & Society*, *31*(3), 433-464.

Batra, Rajeev, Vd. "Effects Of Brand Local And Nonlocal Origin On Consumer Attitudes İn Developing Countries." *Journal Of Consumer Psychology* 9.2 (2000): 83-95.

Bearden, W. O., & Etzel, M. J. (1982). Reference group influence on product and brand purchase decisions. *Journal of consumer research*, *9*(2), 183-194.

Belletti, G., Marescotti, A., & Touzard, J. M. (2017). Geographical İndications, Public Goods, And Sustainable Development: The Roles Of Actors' Strategies And Public Policies. *World Development*, *98*, 45-57.

Bilkey, W. J., & Nes, E. (1982). Country-Of-Origin Effects On Product Evaluations. Journal Of İnternational Business Studies, 13(1), 89-100.

Bojnec, Š., Petrescu, D. C., Petrescu-Mag, R. M., & Rădulescu, C. V. (2019). Locally produced organic food: Consumer preferences. *Amfiteatru Economic*, *21*(50), 209-227.

Bowen, S., & De Master, K. (2011). New rural livelihoods or museums of production? Quality food initiatives in practice. *Journal of Rural Studies*, *27*(1), 73-82.

Brekken, C. A., Parks, M., & Lundgren, M. (2017). Oregon producer and consumer engagement in regional food networks: Motivations and future opportunities. *Journal of Agriculture, Food Systems, and Community Development*, *7*(4), 79-103.

Briffault, R. (2000). Localism and regionalism. *Buff. L. Rev.*, *48*, 1.

Brinkley, C. (2017). Visualizing the social and geographical embeddedness of local food systems. *Journal of Rural Studies*, *54*, 314-325.

Brodie, R. J., & Benson-Rea, M. (2016). Country of origin branding: An integrative perspective. *Journal of Product & Brand Management*.

Caldwell, M., Blackwell, K., & Tulloch, K. (2006). Cosmopolitanism as a consumer orientation: Replicating and extending prior research. *Qualitative Market Research: An International Journal*, *9*(2), 126-139.

Cannon, H. M., & Yaprak, A. (2002). Will the real-world citizen please stand up! The many faces of cosmopolitan consumer behavior. *Journal of International Marketing*, *10*(4), 30-52.

Cannon, H. M., & Yaprak, A. (2012). Cosmopolitanism as a journey: the construct and dynamics of change. *Consumer cosmopolitanism in the age of globalization*, 3-28.

Charters, S., & Spielmann, N. (2014). Characteristics of strong territorial brands: The case of champagne. *Journal of Business Research*, *67*(7), 1461-1467.

Charton-Vachet, F., & Lombart, C. (2018). Impact of the link between individuals and their region on the customer-regional brand relationship. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *43*, 170-187.

Choe, J. Y. J., & Kim, S. S. (2019). Development and validation of a multidimensional tourist's local food consumption value (TLFCV) scale. International Journal of Hospitality Management, 77, 245-259.

Christou, Prokopis, Anna Farmaki, and George Evangelou. "Nurturing nostalgia?: A response from rural tourism stakeholders." *Tourism Management* 69 (2018): 42-51.

Chrzan, J. (2004). Slow food: What, why, and to where?. *Food, Culture & Society*, *7*(2), 117-132.

Cohen, J. (1992). Quantitative methods in psychology: A power primer. In *Psychological bulletin*.

Cid Aguayo, B. E. (2008). Global villages and rural cosmopolitanism: exploring global ruralities. *Globalizations*, *5*(4), 541-554.

Cleveland, M., Laroche, M., & Papadopoulos, N. (2009). Cosmopolitanism, consumer ethnocentrism, and materialism: An eight-country study of antecedents and outcomes. *Journal of International Marketing*, *17*(1), 116-146.

Cleveland, M., Laroche, M., Takahashi, I., & Erdoğan, S. (2014). Cross-linguistic validation of a unidimensional scale for cosmopolitanism. *Journal of Business Research*, *67*(3), 268-277.

Cohen, J. (1988). Statistical power analysis for the social sciences.

Condon, K. (2017). How Regional Fast Food Restaurants Build Brand Identity to Reach Local Consumers. *Elon Journal of Undergraduate Research in Communications, 8 (1)*, 76-85.

Conneely, R., & Mahon, M. (2015). Protected geographical indications: Institutional roles in food systems governance and rural development. *Geoforum*, *60*, 14-21.

Correa, S., & Parente-Laverde, A. M. (2017). Consumer ethnocentrism, country image and local brand preference: The case of the Colombian textile, apparel and leather industry. *Global Business Review*, *18*(5), 1111-1123.

da Veiga Dias, V., da Silva Schuster, M., Talamini, E., & Révillion, J. P. (2016). Scale of consumer loyalty for organic food. *British Food Journal*.

Darby, K., Batte, M. T., Ernst, S. C., & Roe, B. E. (2006). *Willingness to pay for locally produced foods: A customer intercept study of direct market and grocery store shoppers* (No. 379-2016-21958).

Darby, K., Batte, M. T., Ernst, S., & Roe, B. (2008). Decomposing local: A conjoint analysis of locally produced foods. *American Journal of Agricultural Economics*, *90*(2), 476-486.

de Lima Medeiros, M., Passador, C. S., & Passador, J. L. (2016). Implications of geographical indications: a comprehensive review of papers listed in CAPES'journal database. *RAI Revista de Administração e Inovação*, *13*(4), 315-329.

De Mooij, M., & Hofstede, G. (2002). Convergence and divergence in consumer behavior: implications for international retailing. *Journal of retailing*, *78*(1), 61-69.

Dekhili, S., & d'Hauteville, F. (2009). Effect of the region of origin on the perceived quality of olive oil: An experimental approach using a control group. *Food Quality and Preference*, *20*(7), 525-532.

Dekhili, S., Sirieix, L., & Cohen, E. (2011). How consumers choose olive oil: The importance of origin cues. *Food quality and preference*, *22*(8), 757-762.

Denver, S., Jensen, J. D., Olsen, S. B., & Christensen, T. (2019). Consumer Preferences for 'Localness' and Organic Food Production. *Journal of Food Products Marketing*, *25*(6), 668-689.

DeSoucey, M. (2010). Gastronationalism: Food traditions and authenticity politics in the European Union. *American Sociological Review*, *75*(3), 432-455.

Dias, C., & Mendes, L. (2018). Protected Designation of Origin (PDO), Protected Geographical Indication (PGI) and Traditional Speciality Guaranteed (TSG): A bibiliometric analysis. *Food Research International*, *103*, 492-508.

Dimofte, C. V., Johansson, J. K., & Ronkainen, I. A. (2008). Cognitive and affective reactions of US consumers to global brands. Journal of International Marketing, 16(4), 113-135.

Dogan, B., & Gokovali, U. (2012). Geographical indications: the aspects of rural development and marketing through the traditional products. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, *62*, 761-765.

Dogan, M., & Yaprak, A. (2017). Self-construal and willingness to purchase foreign products: The mediating roles of consumer cosmopolitanism and ethnocentrism. In *Creating marketing magic and innovative future marketing trends* (pp. 1499-1511). Springer, Cham.

Domańska, K., & Angowski, M. (2016). Consumer attitudes towards products of regional manufacturers and their impact on the purchasing behavior on the market for dairy products. *Journal of Agribusiness and Rural Development*, *4*(46), 739-746.

Donner, M., Horlings, L., Fort, F., & Vellema, S. (2017). Place branding, embeddedness and endogenous rural development: Four European cases. *Place branding and public diplomacy*, *13*(4), 273-292.

Doody, S. T. (2016). The Politics and Ethics of Food Localism: An Exploratory Quantitative Inquiry.

DuPuis, E. M., Goodman, D., & Harrison, J. (2006). Just values or just value? Remaking the local in agro-food studies. *Research in Rural Sociology and Development*, *12*(06), 241-268.

Duru, S., & Seçer, A. (2019). Geleneksel gıda ürünlerini satın alma davranışları ve tutumları: Mersin ili örneği. *Atatürk Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, *50*(1), 1-10.

Elaydi, R., & McLaughlin, J. (2012). Cultivating terroir in subsistence markets: Development of terroir strategy through harmony-with-community framework. *Journal of Business Research*, *65*(12), 1743-1748.

Elliott, G. R., & Cameron, R. C. (1994). Consumer Perception of Product Quality and the Country-of-Origin Effect1. *Journal of international Marketing*, *2*(2), 49-62.

Famularo, B., Bruwer, J., & Li, E. (2010). Region of origin as choice factor: wine knowledge and wine tourism involvement influence. International Journal of Wine Business Research.

Fatimah, S., Iswantoro, U. B., Saputra, R., & Jaelani, A. K. (2020). The Public Policy of Local Government in Protecting Geographic Indication as a Leading Regional Product. *International Journal of Advanced Science and Technology*, *29*(4).

Fazli-Salehi, R., Torres, I. M., Madadi, R., & Zúniga, M. Á. (2021). The Role of Self-Construal and Competitiveness in Consumers' Self-Brand Connection with

Domestic vs. Foreign Brands. *Journal of International Consumer Marketing*, *33*(3), 319-337.

Fernández-Ferrín, P., & Bande-Vilela, B. (2013). Regional ethnocentrism: Antecedents, consequences, and moderating effects. *Food Quality and Preference*, *30*(2), 299-308.

Fernández-Ferrín, P., Calvo-Turrientes, A., Bande, B., Artaraz-Miñón, M., & Galán-Ladero, M. M. (2018). The valuation and purchase of food products that combine local, regional and traditional features: The influence of consumer ethnocentrism. *Food Quality and Preference*, *64*, 138-147.

Fletcher, K. (2010). Slow fashion: An invitation for systems change. *Fashion practice*, *2*(2), 259-265.

Fletcher, K., & Vittersø, G. (2018). Local food initiatives and fashion change: Comparing food and clothes to better understand fashion localism. *Fashion Practice*, *10*(2), 160-170.

Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics.

Foroni, F., Vignando, M., Aiello, M., Parma, V., Paoletti, M. G., Squartini, A., & Rumiati, R. I. (2017). The smell of terroir! Olfactory discrimination between wines of different grape variety and different terroir. *Food quality and preference*, *58*, 18-23.

Freedman, I. (2016). Cultural specificity in food choice–The case of ethnography in Japan. *Appetite*, *96*, 138-146.

Gangjee, D. S. (2017). Proving provenance? Geographical indications certification and its ambiguities. *World Development*, *98*, 12-24.

Gatto, A. (2019). L'Antica Pizzeria da Michele as a Case Study of Traditional Speciality Guaranteed and International Franchising. *Applied Studies in Agribusiness and Commerce*, *13*(1-2), 17-23.

Ger, G., & Belk, R. W. (1996). I'd like to buy the world a coke: Consumptionscapes of the "less affluent world". *Journal of consumer policy*, *19*(3), 271-304.

Ger, G. (1999). Localizing in the global village: Local firms competing in global markets. *California Management Review*, *41*(4), 64-83.

Germov, J., Williams, L., & Freij, M. (2011). Portrayal of the Slow Food movement in the Australian print media: Conviviality, localism and romanticism. Journal of Sociology, 47(1), 89-106.

Gerosa, A. (2021). Cosmopolitans of regionalism: dealers of omnivorous taste under Italian food truck economic imaginary. *Consumption Markets & Culture*, *24*(1), 30-53.

Gineikiene, J., Schlegelmilch, B. B., & Auruskeviciene, V. (2017). "Ours" or "theirs"? Psychological ownership and domestic products preferences. Journal of Business Research, 72, 93-103.

Gonzalez-Fuentes, M. (2019). Millennials' national and global identities as drivers of materialism and consumer ethnocentrism. *The Journal of social psychology*, *159*(2), 170-189.

Grier, S. A., Brumbaugh, A. M., & Thornton, C. G. (2006). Crossover dreams: Consumer responses to ethnic-oriented products. *Journal of Marketing*, *70*(2), 35-51.

Grosglik, R. (2017). Citizen-consumer revisited: The cultural meanings of organic food consumption in Israel. *Journal of Consumer Culture*, *17*(3), 732-751.

Guerrero, L., Guàrdia, M. D., Xicola, J., Verbeke, W., Vanhonacker, F., Zakowska-Biemans, S., ... & Hersleth, M. (2009). Consumer-driven definition of traditional food products and innovation in traditional foods. A qualitative cross-cultural study. *Appetite*, *52*(2), 345-354.

Gugerell, K., Uchiyama, Y., Kieninger, P. R., Penker, M., Kajima, S., & Kohsaka, R. (2017). Do historical production practices and culinary heritages really matter? Food with protected geographical indications in Japan and Austria. *Journal of Ethnic Foods*, *4*(2), 118-125.

Gurbaskan Akyuz, B. (2019). Factors that influence local food consumption motivation and its effects on travel intentions. *Anatolia*, *30*(3), 358-367.

Hannerz, U. (1990). Cosmopolitans and locals in world culture. *Theory, culture & society*, *7*(2-3), 237-251.

Hair, J. F. (2009). Multivariate data analysis.

Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing theory and Practice*, *19*(2), 139-152.

Hair, J. F., Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Mena, J. A. (2012). An assessment of the use of partial least squares structural equation modeling in marketing research. *Journal of the academy of marketing science*, *40*(3), 414-433.

Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2013). Partial least squares structural equation modeling: Rigorous applications, better results and higher acceptance. *Long range planning*, *46*(1-2), 1-12.

Hair Jr, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research. *European business review*.

Hair Jr, J. F., Matthews, L. M., Matthews, R. L., & Sarstedt, M. (2017). PLS-SEM or CB-SEM: updated guidelines on which method to use. *International Journal of Multivariate Data Analysis*, *1*(2), 107-123.

Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European business review*.

Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R: A Workbook.

Henseler, J., Ringle, C. M., & Sinkovics, R. R. (2009). The use of partial least squares path modeling in international marketing. In *New challenges to international marketing*. Emerald Group Publishing Limited.

Henseler, J., Dijkstra, T. K., Sarstedt, M., Ringle, C. M., Diamantopoulos, A., Straub, D. W., ... & Calantone, R. J. (2014). Common beliefs and reality about PLS: Comments on Rönkkö and Evermann (2013). *Organizational research methods*, *17*(2), 182-209.

Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the academy of marketing science*, *43*(1), 115-135.

Hruška, V., Broumová, L., & Píša, J. (2017). Assessing the Regionality Degree of Regional Products o The Ustí Region (Czechia). *European Countryside*, *9*(4), 832.

Hu, L. T., & Bentler, P. M. (1998). Fit indices in covariance structure modeling: Sensitivity to underparameterized model misspecification. *Psychological methods*, *3*(4), 424.

Hu, W., Batte, M. T., Woods, T., & Ernst, S. (2011). Consumer preferences for local production and other value-added label claims for a processed food product. European Review of Agricultural Economics, 39(3), 489-510.

Ilbery, B., & Kneafsey, M. (1999). Niche markets and regional speciality food products in Europe: towards a research agenda. *Environment and Planning A*, *31*(12), 2207-2222.

Ilbery, B., Kneafsey, M., & Bamford, M. (2000). Protecting and promoting regional speciality food and drink products in the European Union. *Outlook on Agriculture*, *29*(1), 31-37.

Ilbery, B., Kneafsey, M., Söderlund, A., & Dimara, E. (2001). Quality, imagery and marketing: producer perspectives on quality products and services in the lagging rural regions of the European Union. *Geografiska Annaler: Series B, Human Geography*, *83*(1), 27-40.

Ilbery, B., Saxena, G., & Kneafsey, M. (2007). Exploring tourists and gatekeepers' attitudes towards integrated rural tourism in the England–Wales border region. *Tourism Geographies*, *9*(4), 441-468.

Ismail, Z., Masood, S., & Tawab, Z. M. (2012). Factors affecting consumer preference of international brands over local brands. In *2nd international conference on social science and humanity* (Vol. 31, No. 12, pp. 54-59).

Jarvis, C. B., MacKenzie, S. B., & Podsakoff, P. M. (2003). A critical review of construct indicators and measurement model misspecification in marketing and consumer research. *Journal of consumer research*, *30*(2), 199-218.

Javalgi, R. G. R., Cutler, B. D., & Winans, W. A. (2001). At your service! Does country of origin research apply to services?. Journal of Services marketing.

Johansson, J. K., & Yip, G. S. (1994). Exploiting globalization potential: US and Japanese strategies. *Strategic Management Journal*, *15*(8), 579-601.

Jung, S., & Jin, B. (2016). From quantity to quality: understanding slow fashion consumers for sustainability and consumer education. *International journal of consumer studies*, *40*(4), 410-421.

Kapferer, J. N. (2002). Is there really no hope for local brands?. *Journal of Brand Management*, *9*(3), 163-170.

Karim, J., & Weisz, R. (2010). Cross-cultural research on the reliability and validity of the Mayer-Salovey-Caruso Emotional Intelligence Test (MSCEIT). *Cross-Cultural Research*, *44*(4), 374-404.

Kastenholz, E., Fernández-Ferrín, P., & Rodrigues, Á. (2021). Nostalgia, Sensations and Local Products in Rural Tourism Experiences in a Portuguese Schist Village. *European Countryside*, *13*(3), 599-621.

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

Khare, A. (2014). Antecedents to fashion clothing involvement: Role of global self-identity, cosmopolitanism, and normative influence. *Journal of Global Fashion Marketing*, *5*(1), 39-59.

Kim, N., Chun, E., & Ko, E. (2017). Country of origin effects on brand image, brand evaluation, and purchase intention. *International Marketing Review*.

Kipnis, E., Kubacki, K., Broderick, A. J., Siemieniako, D., & Pisarenko, N. L. (2012). 'They don't want us to become them': Brand Local Integration and consumer ethnocentrism. *Journal of Marketing Management*, *28*(7-8), 836-864.

Klein, J. G., Ettenson, R., & Morris, M. D. (1998). The animosity model of foreign product purchase: An empirical test in the People's Republic of China. *Journal of marketing*, *62*(1), 89-100.

Knaus, F., Bonnelame, L. K., & Siegrist, D. (2017). The economic impact of labeled regional products: The experience of the UNESCO Biosphere Reserve Entlebuch. *Mountain Research and Development*, *37*(1), 121-130.

Kneafsey, M., & Ilbery, B. (2001). Regional images and the promotion of speciality food and drink in the West Country. *Geography*, 131-140.

Kneafsey, M., Ilbery, B., & Jenkins, T. (2001). Exploring the dimensions of culture economies in rural West Wales. *Sociologia ruralis*, *41*(3), 296-310.

Kohsaka, R. (2017). The myth of washoku: a twisted discourse on the "uniqueness" of national food heritages. *Journal of Ethnic Foods*, *4*(2), 66-71.

Kuehn, K. M. (2017). Brand local: Consumer evaluations as commodity activism on Yelp. com. Journal of Consumer Culture, 17(2), 205-224.

Kurland, N. B., McCaffrey, S. J., & Hill, D. H. (2012). The localism movement: Shared and emergent values. *Journal of Environmental Sustainability*, *2*(2), 6.

Kuźniar, W., & Witek, L. (2016). Traditional Regional Products As Part of Unique Sales Proposition in Farm Tourism in Poland. *Scientific Papers-Series Management Economic Engineering in Agriculture and Rural Development*, *16*(1), 249-252.

Kühne, B., Vanhonacker, F., Gellynck, X., & Verbeke, W. (2010). Innovation in traditional food products in Europe: Do sector innovation activities match consumers' acceptance?. *Food quality and preference*, *21*(6), 629-638.

Lambarraa-Lehnhardt, F., Ihle, R., & Elyoubi, H. (2021). How Successful Is Origin Labeling in a Developing Country Context? Moroccan Consumers' Preferences toward Local Products. *Sustainability*, *13*(15), 8433.

Laroche, M. (2014). New developments in global consumer behavior and marketing strategy: Introduction to the special issue.

Lee, K. T., Lee, Y. I., & Lee, R. (2014). Economic nationalism and cosmopolitanism. *European Journal of Marketing*.

Lee, R., & Mazodier, M. (2015). The roles of consumer ethnocentrism, animosity, and cosmopolitanism in sponsorship effects. *European Journal of Marketing*.

Lenglet, F. (2014). Influence of terroir products meaning on consumer's expectations and likings. *Food quality and preference*, *32*, 264-270.

Lim, K., & O'Cass, A. (2001). Consumer brand classifications: an assessment of culture-of-origin versus country-of-origin. *Journal of product & brand management*.

Littaye, A. (2015). The role of the Ark of Taste in promoting pinole, a Mexican heritage food. *Journal of Rural Studies*, *42*, 144-153.

Liu, Y., Tao, W., & Tsai, W. H. S. (2017). Global versus local consumer culture positioning in a transitional market: Understanding the influence of consumer nationalism. *International Journal of Strategic Communication*, *11*(4), 344-360.

Lockie, S. (2009). Responsibility and agency within alternative food networks: assembling the "citizen consumer". *Agriculture and human values*, *26*(3), 193-201.

Lombart, C., Labbé-Pinlon, B., Filser, M., Anteblian, B., & Louis, D. (2018). Regional product assortment and merchandising in grocery stores: Strategies and target customer segments. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *42*, 117-132.

Luceri, B., Latusi, S., & Zerbini, C. (2016). Product versus region of origin: which wins in consumer persuasion?. *British Food Journal*.

Luque-Martínez, T., Ibáñez-Zapata, J. A., & del Barrio-García, S. (2000). Consumer ethnocentrism measurement-An assessment of the reliability and validity of the CETSCALE in Spain. *European Journal of Marketing*.

MacDonald, K. I. (2013). The morality of cheese: A paradox of defensive localism in a transnational cultural economy. *Geoforum*, *44*, 93-102.

Manrai, L. A., Lascu, D. N., & Manrai, A. K. (1998). Interactive effects of country of origin and product category on product evaluations. *International Business Review*, *7*(6), 591-615.

Marcoz, E. M., Melewar, T. C., & Dennis, C. (2016). The value of region of origin, producer and protected designation of origin label for visitors and locals: the case of fontina cheese in Italy. *International Journal of Tourism Research*, *18*(3), 236-250.

Markus, H. R., & Kitayama, S. (1991). Culture and the self: Implications for cognition, emotion, and motivation. *Psychological review*, *98*(2), 224.

Martinez, S. (2010). *Local food systems; concepts, impacts, and issues* (No. 97). Diane Publishing.

Mateos-Aparicio, G. (2011). Partial least squares (PLS) methods: Origins, evolution, and application to social sciences. *Communications in Statistics-Theory and Methods*, *40*(13), 2305-2317.

McCutcheon, E., Bruwer, J., & Li, E. (2009). Region of origin and its importance among choice factors in the wine-buying decision making of consumers. *International Journal of Wine Business Research*.

McEntee, J. (2010). Contemporary and traditional localism: a conceptualisation of rural local food. *Local Environment*, *15*(9-10), 785-803.

Meas, T., Hu, W., Batte, M. T., Woods, T. A., & Ernst, S. (2015). Substitutes or complements? Consumer preference for local and organic food attributes. *American Journal of Agricultural Economics*, *97*(4), 1044-1071.

Melewar, T. C., & Skinner, H. (2018). Territorial brand management: Beer, authenticity, and sense of place. *Journal of Business Research*.

Meng, Z., Cai, L. A., Day, J., Tang, C. H., Lu, Y., & Zhang, H. (2019). Authenticity and nostalgia–subjective well-being of Chinese rural-urban migrants. *Journal of Heritage Tourism*, *14*(5-6), 506-524.

Merton, R. K. (1957). Patterns of influence: local and cosmopolitan influentials. *Social theory and social structure*, *2*, 387-420.

Merz, M. A., He, Y., & Alden, D. L. (2008). A categorization approach to analyzing the global consumer culture debate. *International Marketing Review*.

Minta, S. (2015). Regional food products: only for tourists or also for residents. Poljoprivreda i Sumarstvo, 61(1), 51.

Morris, C., & Kirwan, J. (2010). Food commodities, geographical knowledges and the reconnection of production and consumption: The case of naturally embedded food products. *Geoforum*, *41*(1), 131-143.

Morris, C., & Kirwan, J. (2011). Ecological embeddedness: An interrogation and refinement of the concept within the context of alternative food networks in the UK. *Journal of Rural Studies*, *27*(3), 322-330.

Muchnik, J., Biénabe, E., & Cerdan, C. (2005). Food identity/food quality: insights from the" coalho" cheese in the Northeast of Brazil. *Anthropology of food*, (4).

Muça, E., Pomianek, I., & Peneva, M. (2022). The Role of GI Products or Local Products in the Environment—Consumer Awareness and Preferences in Albania, Bulgaria and Poland. *Sustainability*, *14*(1), 4.

Mutersbaugh, T. (2005). Just-in-space: Certified rural products, labor of quality, and regulatory spaces. *Journal of rural studies*, *21*(4), 389-402.

Nacar, R. (2014). *Cross-cultural market segmentation based on culture and consumption related factors* (Doctoral dissertation, Fen Bilimleri Enstitüsü).

Narang, R. (2016). Understanding purchase intention towards Chinese products: Role of ethnocentrism, animosity, status and self-esteem. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *32*, 253-261.

Nguyen, T. D., Nguyen, T. T., & Barrett, N. J. (2008). Consumer ethnocentrism, cultural sensitivity, and intention to purchase local products—evidence from Vietnam. *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, *7*(1), 88-100.

Nijssen, E. J., & Douglas, S. P. (2004). Examining the animosity model in a country with a high level of foreign trade. *International Journal of Research in Marketing*, *21*(1), 23-38.

Nunnally, J. C. (1975). Psychometric theory—25 years ago and now. *Educational Researcher*, *4*(10), 7-21.

Olya, H. (2017, October). Partial least squares based structural equation modeling (PLS-SEM). In *Global Conference on Services Management* (pp. 3-7).

Paloviita, A. (2010). Consumers' sustainability perceptions of the supply chain of locally produced food. Sustainability, 2(6), 1492-1509.

Paustian, M., Reinecke, F. E., & Theuvsen, L. (2016). Consumer preferences for regional meat products. *British Food Journal*.

Pearson, D., Henryks, J., Trott, A., Jones, P., Parker, G., Dumaresq, D., & Dyball, R. (2011). Local food: understanding consumer motivations in innovative retail formats. *British Food Journal*.

Perrouty, J. P., d'Hauteville, F., & Lockshin, L. (2006). The influence of wine attributes on region of origin equity: An analysis of the moderating effect of consumer's perceived expertise. *Agribusiness: An International Journal*, *22*(3), 323-341.

Phau, I., & Prendergast, G. (2000). Conceptualizing the country of origin of brand. Journal of Marketing Communications, 6(3), 159-170.

Philippidis, G., & Sanjuan, A. (2003). Territorial product associations in Greece: the case of olive oil. *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, *14*(1), 25-46.

Platania, M., Rizzo, M., & Vecchio, D. (2015). Consumer Preferences for Tradıtıonal Products and Place of Purchase. Results of a Survey on Dırect Sales in Italy. *Quality-access to success*, *16*.

Prince, M., Yaprak, A. N., & Palihawadana, D. (2019). The moral bases of consumer ethnocentrism and consumer cosmopolitanism as purchase dispositions. *Journal of Consumer Marketing*.

Prince, M., Yaprak, A., Cleveland, M., Davies, M. A., Josiassen, A., Nechtelberger, A., ... & Von Wallpach, S. (2020). The psychology of consumer ethnocentrism and cosmopolitanism: a five-country study of values, moral foundations, gender identities and consumer orientations. *International Marketing Review*.

Purwanto, A., & Sudargini, Y. (2021). Partial Least Squares Structural Squation Modeling (PLS-SEM) Analysis for Social and Management Research: A Literature Review. *Journal of Industrial Engineering & Management Research*, *2*(4), 114-123.

Reich, B. J., Beck, J. T., & Price, J. (2018). Food as ideology: Measurement and validation of locavorism. *Journal of Consumer Research*, *45*(4), 849-868.

Reinartz, W., Haenlein, M., & Henseler, J. (2009). An empirical comparison of the efficacy of covariance-based and variance-based SEM. *International Journal of research in Marketing*, *26*(4), 332-344.

Ricketts Hein, J., Ilbery, B., & Kneafsey, M. (2006). Distribution of local food activity in England and Wales: An index of food relocalization. *Regional Studies*, *40*(03), 289-301.

Riefler, P., Diamantopoulos, A., & Siguaw, J. A. (2012). Cosmopolitan consumers as a target group for segmentation. *Journal of International Business Studies*, *43*(3), 285-305.

Rodríguez, G. (2017). The Local Consumers' Gaze Interpreted as Regional Food Brand Essence.

Roininen, K., Arvola, A., & Lähteenmäki, L. (2006). Exploring consumers' perceptions of local food with two different qualitative techniques: Laddering and word association. *Food quality and preference*, *17*(1-2), 20-30.

Roudometof, V. (2018). Recovering the local: From glocalization to localization. Current Sociology, pp. 1-17

Saran, A., & Kalliny, M. (2012). Cosmopolitanism: Concept and measurement. *Journal of Global Marketing*, *25*(5), 282-291.

Sayer, R. A., & Walker, R. (1992). *The new social economy: reworking the division of labor*. B. Blackwell.

Scalvedi, M. L., & Saba, A. (2018). Exploring local and organic food consumption in a holistic sustainability view. *British food journal*.

Scheibel, S. (2012). Against all odds: Evidence for the 'true'cosmopolitan consumer. A Cross-Disciplinary Approach to Investigating the Cosmopolitan Condition'', London School of Academics, Department of Media and Communications.

Schermer, M. (2015). From "Food from Nowhere" to "Food from Here:" changing producer–consumer relations in Austria. Agriculture and human values, 32(1), 121-132.

Schill, M., Godefroit-Winkel, D., & Hughes, M. Ü. (2020). A Country-of-Origin Perspective on Climate Change Actions: Evidence from France, Morocco, and the United States. *Journal of International Marketing*, 1069031X20963712.

Schmitt, E., Galli, F., Menozzi, D., Maye, D., Touzard, J. M., Marescotti, A., ... & Brunori, G. (2017). Comparing the sustainability of local and global food products in Europe. *Journal of Cleaner Production*, *165*, 346-359.

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

Schrank, Z., & Running, K. (2018). Individualist and collectivist consumer motivations in local organic food markets. *Journal of Consumer Culture*, *18*(1), 184-201.

Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: A skill building approach*. john wiley & sons.

Semiz, Ö. (2011). Ticaretle Bağlantılı Fikri Mülkiyet Hakları Sözleşmesi (TRIPS): Öncesi ve Sonrası. *Legal Fikrî ve Sınaî Haklar Dergisi, C*, *7*, 27.

Serçeoğlu, N. (2014). Yöre halkının mutfak kültürünü tanıma durumunun tespit edilmesi: Erzurum ili. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, *2*(4), 36-46.

Setyawatı, H. A., Suroso, A., Adı, P. H., Adawıyah, W. R., & Helmy, I. (2020). Making Local Product Attractive: The Role Of Indigenous Value in Improvıng Market Performance. *Geojournal of Tourism & Geosites*, *29*(2).

Seyfang, G. (2006). *Conscious consumer resistance? Local organic food networks versus the supermarkets* (No. 06-14). CSERGE Working Paper EDM.

Sharma, P. (2015). Consumer ethnocentrism: Reconceptualization and cross-cultural validation. *Journal of International Business Studies*, *46*(3), 381-389.

Shimp, T. A., & Sharma, S. (1987). Consumer ethnocentrism: Construction and validation of the CETSCALE. *Journal of marketing research*, *24*(3), 280-289.

Shmueli, G., Ray, S., Estrada, J. M. V., & Chatla, S. B. (2016). The elephant in the room: Predictive performance of PLS models. *Journal of Business Research*, *69*(10), 4552-4564.

Siamagka, N. T., & Balabanis, G. (2015). Revisiting consumer ethnocentrism: review, reconceptualization, and empirical testing. *Journal of International Marketing*, *23*(3), 66-86.

Siemieniako, D., Kubacki, K., Glińska, E., & Krot, K. (2011). National and regional ethnocentrism: a case study of beer consumers in Poland. *British Food Journal*.

Shu, S. T., Strombeck, S., & Hsieh, C. L. (2013). Consumer ethnocentrism, self-image congruence and local brand preference: A cross-national examination. *Asia Pacific Management Review*, *18*(1).

Sichtmann, C., Davvetas, V., & Diamantopoulos, A. (2019). The relational value of perceived brand globalness and localness. *Journal of Business Research*, *104*, 597-613.

Sipe, L. J. (2019). Leveraging neo-localism for experience innovation: A case study of an urban park and entertainment venue. *Journal of Themed Experience and Attractions Studies*, *1*(1), 29-37.

Solek, K. (2015). ANALYSIS OF CONSUMERS' ATTITUDES TO REGIONAL AND TRADITIONAL PRODUCTS IN RURAL AREAS. *Economic and Regional Studies (Studia Ekonomiczne i Regionalne)*, *8*(673-2017-2719), 73-81.

Srinivas, T. (2006). As Mother Made It: The Cosmopolitan Indian Family, Authentic Food and The Construction of Cultural Utopia. *International Journal of Sociology of The Family*, 191-221.

Stanton, J. L., Wiley, J. B., & Wirth, F. F. (2012). Who are the locavores?. *Journal of Consumer Marketing*.

Starikova, M. S., & Ponomarev, I. N. (2020, March). The Marketing Potential of the Region as a Driver of Its Economic Development. In *International Scientific Conference" Far East Con"(ISCFEC 2020)* (pp. 2007-2015). Atlantis Press.

Steenkamp, J. B. E., & de Jong, M. G. (2010). A global investigation into the constellation of consumer attitudes toward global and local products. Journal of Marketing, 74(6), 18-40.

Steenkamp, J. B. E. (2019). Global versus local consumer culture: theory, measurement, and future research directions. *Journal of International Marketing*, *27*(1), 1-19.

Stolzenbach, S., Bredie, W. L., & Byrne, D. V. (2013). Consumer concepts in new product development of local foods: Traditional versus novel honeys. *Food Research International*, *52*(1), 144-152.

Strizhakova, Y., & Coulter, R. A. (2015). Drivers of local relative to global brand purchases: A contingency approach. *Journal of International Marketing*, *23*(1), 1-22.

Sumner W.G., , Folkways: A Study Of The Sociological İmportance Of Usages, Manners, Customs, Mores, And Morals, Ginn and Company, USA, 1906.

Swaminathan, V., Page, K. L., & Gürhan-Canli, Z. (2007). "My" brand or "our" brand: The effects of brand relationship dimensions and self-construal on brand evaluations. *Journal of consumer research*, *34*(2), 248-259.

Şahin, A., & MERAL, Y. (2012). Türkiye'de coğrafi işaretleme ve yöresel ürünler. *Turkish Journal of Scientific Reviews*, *5*(2), 88-92.

Tabassi, S., Esmaeilzadeh, P., & Sambasivan, M. (2012). The role of animosity, religiosity and ethnocentrism on consumer purchase intention: A study in Malaysia toward European brands. *African Journal of Business Management*, *6*(23), 6890-6902.

Teo, P. C., Mohamad, O., & Ramayah, T. (2011). Testing the dimensionality of Consumer Ethnocentrism Scale (CETSCALE) among a young Malaysian consumer market segment. *African Journal of Business Management*, *5*(7), 2805-2816.

Tekelioğlu, Y. (2019). Coğrafi İşaretler ve Türkiye Uygulamaları, Ufuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 8(15), 45-75

Telligman, A. L., Worosz, M. R., & Bratcher, C. L. (2017). "Local" as an indicator of beef quality: An exploratory study of rural consumers in the southern US. *Food quality and preference*, *57*, 41-53.

Tenenhaus, M., Vinzi, V. E., Chatelin, Y. M., & Lauro, C. (2005). PLS path modeling. *Computational statistics & data analysis*, *48*(1), 159-205.

Terasaki, S., & Perkins, C. (2017). Characteristics of cosmopolitan consumers with a global identification: An exploratory analysis of Japanese consumers. International Journal of Marketing & Distribution, 1(1), 1-13.

Thilmany, D., Bond, C. A., & Bond, J. K. (2008). Going local: Exploring consumer behavior and motivations for direct food purchases. *American Journal of Agricultural Economics*, *90*(5), 1303-1309.

Thompson, C. J., & Kumar, A. (2018). Beyond consumer responsibilization: Slow Food's actually existing neoliberalism. *Journal of Consumer Culture*, 1469540518818632.

Toklu, I. T., Ustaahmetoğlu, E., & Öztürk Küçük, H. (2016). Tüketicilerin Coğrafi İşaretli Ürün Algısı ve Daha Fazla Fiyat Ödeme İsteği: Yapısal EŞitlik Modellemesi YaklaŞımı. *Journal of Management & Economics*, *23*(1).

Tu, L., Khare, A., & Zhang, Y. (2012). A short 8-item scale for measuring consumers' local–global identity. *International Journal of Research in Marketing*, *29*(1), 35-42.

Tzaninis, Y. (2020). Cosmopolitanism beyond the city: Discourses and experiences of young migrants in post-suburban Netherlands. *Urban Geography*, *41*(1), 143-161.

Urbach, N., & Ahlemann, F. (2010). Structural equation modeling in information systems research using partial least squares. *Journal of Information technology theory and application*, *11*(2), 5-40.

Van der Lans, I. A., Van Ittersum, K., De Cicco, A., & Loseby, M. (2001). The role of the region of origin and EU certificates of origin in consumer evaluation of food products. *European Review of Agricultural Economics*, *28*(4), 451-477.

Van Ittersum, K. O. E. R. T. (1999). Consumer Ethnocentrism and Regional Involvement as Antecedents of Consumer's Preference for Products from the Own Region. Proceedings of EII-AIR III Project Food for the Consumer, 5(1), 45-51.

Van Ittersum, K., Candel, M. J., & Meulenberg, M. T. (2003). The influence of the image of a product's region of origin on product evaluation. *Journal of Business research*, *56*(3), 215-226.

Vanhonacker, F., Kühne, B., Gellynck, X., Guerrero, L., Hersleth, M., & Verbeke, W. (2013). Innovations in traditional foods: Impact on perceived traditional character and consumer acceptance. *Food Research International*, *54*(2), 1828-1835.

Vassar, B. M. (2006). *An internal structure assessment of two measures of worldmindedness and their relationship with cultural pluralism, social distance, and social dominance orientation*. Oklahoma State University.

Verlegh, P. W., & Steenkamp, J. B. E. (1999). A review and meta-analysis of country-of-origin research. *Journal of economic psychology*, *20*(5), 521-546.

Verlegh, P. W. (2007). Home country bias in product evaluation: the complementary roles of economic and socio-psychological motives. *Journal of International Business Studies*, *38*(3), 361-373.

Verma, M., & Naveen, B. R. (2021). COVID-19 impact on buying behaviour. *Vikalpa*, *46*(1), 27-40.

Veziroğlu, P., Çiftçi, K., Şahin, A. N., Miran, B., & Emeksiz, Ö. F. (2017). Best Alternative Models to Increase Local Product Consumption. Selçuk Tarım ve Gıda Bilimleri Dergisi, 31(3), 154-161.

Vianelli, D., & Marzano, F. C. (2012). L'effetto country of origin sull'intenzione d'acquisto del consumatore: una literature review.

Vida, I., & Reardon, J. (2008). Domestic consumption: rational, affective or normative choice?. Journal of Consumer Marketing, 25(1), 34-44.

Vinzi, V. E., Chin, W. W., Henseler, J., & Wang, H. (2010). *Handbook of partial least squares* (Vol. 201, No. 0). Berlin: Springer.

Wang, O., De Steur, H., Gellynck, X., & Verbeke, W. (2015). Motives for consumer choice of traditional food and European food in mainland China. *Appetite*, *87*, 143-151.

Watson, J. J., & Wright, K. (2000). Consumer ethnocentrism and attitudes toward domestic and foreign products. *European journal of Marketing*.

Weber, M. J., Lambert, J. T., Conrad, K. A., & Jennings, S. S. (2015). Consumer ethnocentrism and tendencies to protect Wisconsin-made cheese products. Academy of Marketing Studies Journal, 19(3), 149.

Westjohn, S. A., Singh, N., & Magnusson, P. (2012). Responsiveness to global and local consumer culture positioning: A personality and collective identity perspective. *Journal of International Marketing*, *20*(1), 58-73.

Winit, W., Gregory, G., Cleveland, M., & Verlegh, P. (2014). Global vs local brands: how home country bias and price differences impact brand evaluations. *International Marketing Review*.

Winter, M. (2003). Embeddedness, the new food economy and defensive localism. *Journal of rural studies*, *19*(1), 23-32.

Witt, R. E., & Bruce, G. D. (1970). Purchase decisions and group influence. *Journal of Marketing Research*, *7*(4), 533-535.

Wu, J., Zhu, N., & Dai, Q. (2010). Consumer ethnocentrism, product attitudes and purchase intentions of domestic products in China. *EBM, Chengdu, China*, 2262-2265.

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

Yeh, C. H., Chen, C. I., & Sher, P. J. (2010). Investigation on perceived country image of imported food. *Food Quality and Preference*, *21*(7), 849-856.

Yildiz, H., Heitz-Spahn, S., & Belaud, L. (2018). Do ethnocentric consumers really buy local products?. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *43*, 139-148.

Zaffou, M., Rihn, A. L., Campbell, B. L., Khachatryan, H., & Hoke, O. (2017). Influence of product type and individuals' perceptions on the geographic boundary for local products. *International Food and Agribusiness Management Review*, *20*(1030-2017-2161), 401-414.

Zeugner-Roth, K. P., Žabkar, V., & Diamantopoulos, A. (2015). Consumer ethnocentrism, national identity, and consumer cosmopolitanism as drivers of consumer behavior: A social identity theory perspective. *Journal of international marketing*, *23*(2), 25-54.

Ek 1. Anket Formu

Sayın Katılımcı,

Bu anket formu, Araş. Gör. Can Efecan AKHAN'ın, Prof. Dr. Murat Hakan ALTINTAŞ danışmanlığında yürüttüğü "TÜKETİCİLERİN YÖRESEL ÜRÜNLERE YÖNELİK TUTUMLARI: ÖNCÜL ve ARDILLAR BAĞLAMINDA TEMEL KAVRAMSALLAŞTIRMA" başlıklı doktora tezinde kullanılmak amacıyla gerçekleştirilmektedir.

Araştırma tamamen bilimsel etik, norm ve yöntemlere dayalı gerçekleştirilmekte olup, verilen yanıtlar sadece bilimsel bir amaca hizmet etmek üzere kullanılacak ve üçüncü kişilerin kullanımına sunulmayacaktır. Araştırmamıza katkıda bulunmak için gösterdiğiniz ilgi ve ayırdığınız zaman için teşekkür ederiz.

Prof. Dr. Murat Hakan ALTINTAŞ (Bursa Uludağ Üniversitesi, İşletme Bölümü) mhakan@uludag.edu.tr

Araş. Gör. Can Efecan AKHAN (Bursa Uludağ Üniversitesi, İşletme Bölümü) canakhan@uludag.edu.tr

1- Yaşınız	18-25 ( )	26-35 ( )	36-45 ( )	46-55 ( )	55 ve üstü ( )
2- Cinsiyetiniz	Kadın ( )	Erkek ( )			
3- Eğitim Seviyeniz	Lise Mezunu ( )	Ön Lisans ( )	Lisans ( )	Lisansüstü ( )	

Aşağıda yöresel ürünlere yönelik tüketici tutumlarına ilişkin ifadeler yer almaktadır. Lütfen her bir ifadeyi kendi bakış açınız doğrultusunda değerlendiriniz. **1=Kesinlikle Katılmıyorum 2=Katılmıyorum 3=Nötr 4=Katılıyorum 5=Kesinlikle Katılıyorum**	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
Yöresel ürünler daha doğaldır.					
Yöresel ürünler daha sağlıklıdır.					
Yöresel ürünler daha kalitelidir.					
Yöresel ürünler daha lezzetlidir.					
Yöresel ürünleri yakınımda bulabilirim.					
Yöresel ürünler çevre dostudur.					
Yöresel ürünlerin yapımı/üretimi farklıdır.					
Yöresel ürünlere ödediğim paranın karşılığını alırım.					
Yöresel ürünleri yerel kültürü yaşamanın bir yolu olarak görüyorum.					
Yöresel ürünleri gördüğümde denemek isterim.					

Yöresel ürünleri tüketmek beni mutlu eder.					
Yöresel ürünleri tüketmek beni farklı hissettirir.					
Yöresel ürünleri tüketmekten keyif alıyorum.					
Yöresel ürünleri merak ederim.					

Aşağıda tüketici etnosentrizmi üzerine ifadeler yer almaktadır. Lütfen her bir ifadeyi kendi bakış açınız doğrultusunda değerlendiriniz. **1=Kesinlikle Katılmıyorum 2=Katılmıyorum 3=Nötr 4=Katılıyorum 5=Kesinlikle Katılıyorum**	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
Yalnızca ülkemizde bulunmayan ürünler ithal edilmelidir.					
Yerli ürünler her zaman önde gelir.					
Yurtdışına çıkmadıkça ve gerekmedikçe yabancı ürün tercih edilmemelidir.					
Yabancı ürünleri satın almak ülke ekonomisine olumsuz etki eder.					
Yabancı ürünleri tercih etmek yurt içinde işsizliğe neden olabilir.					
Daha maliyetli olsa da yerli ürünleri desteklemeyi tercih ederim.					

Aşağıda tüketici kozmopolitanizmi üzerine ifadeler yer almaktadır. Lütfen her bir ifadeyi kendi bakış açınız doğrultusunda değerlendiriniz. **1=Kesinlikle Katılmıyorum 2=Katılmıyorum 3=Nötr 4=Katılıyorum 5=Kesinlikle Katılıyorum**	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
Farklı kültürlerden insanlarla iletişim kurmayı severim.					
Birçok farklı ülkeden gelen ürünlere ulaşabilmek benim için değerlidir.					
Sürekli aynı tarz ürünleri tüketmek sıkıcıdır.					
Dünyanın başka yerlerinde tüketilen şeyleri denemeyi seviyorum.					
Diğer ülke kültürlerine de en az kendi kültürüm kadar saygı duyarım.					
Diğer kültürler hakkında bir şeyler öğrenmeyi severim.					

Aşağıda tüketicilerin yerel-küresel kimlik eğilimlerini ölçen ifadeler yer almaktadır. Lütfen her bir ifadeyi kendi bakış açınız doğrultusunda değerlendiriniz. **1=Kesinlikle Katılmıyorum 2=Katılmıyorum 3=Nötr 4=Katılıyorum 5=Kesinlikle Katılıyorum**	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
Yaşadığım çevreye kalpten bağlı hissederim.					
Yerel geleneklerime saygı duyarım.					
Kendimi bir bölgenin yerlisi olarak görürüm.					
Yerel çevremdeki olayları bilmeye önem veririm.					
Tüm dünyaya kalpten bağlı hissederim.					
İnsanlar, dünyanın geri kalanıyla ne kadar bağlantılı olduğumuz konusunda bilgilendirilmeli.					

Kendimi bir Dünya vatandaşı olarak görürüm.					
Dünya genelindeki olayları bilmeye önem veririm.					

Aşağıda tüketicilerin yöresel ürünlere yönelik satın alma eğilimini ölçen ifadeler yer almaktadır. Lütfen her bir ifadeyi kendi bakış açınız doğrultusunda değerlendiriniz. **1=Kesinlikle Katılmıyorum 2=Katılmıyorum 3=Nötr 4=Katılıyorum 5=Kesinlikle Katılıyorum**	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
Ülkeme ait yöresel ürünleri satın alırım.					
İmkân varsa ülkemdeki yöresel ürünleri tercih ederim.					
Ulaşabildiğimde ülkeme ait yöresel ürünleri satın alırım.					
Ülkeme ait yöresel ürünleri çevreme tavsiye ederim.					
Yakın gelecekte ülkeme ait yöresel ürünleri daha çok tercih etmeyi düşünüyorum.					
Farklı ülkelerin yöresel ürünlerini tercih ederim.					
Yurt dışı seyahatlerimde imkân varsa yöresel ürünleri satın alırım.					
Ulaşabildiğimde farklı kültürlere ait yöresel ürünleri satın alırım.					
Farklı ülkelerden yöresel ürünleri çevreme tavsiye ederim.					
Yakın gelecekte farklı ülkelere ait yöresel ürünleri daha çok tercih etmeyi düşünüyorum.					

Ek 2. Etik Kurul Raporu

BURSA ULUDAĞ ÜNİVERSİTESİ
ARAŞTIRMA VE YAYIN ETİK KURULLARI
(Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırma ve Yayın Etik Kurulu)
TOPLANTI KARARI

OTURUM TARİHİ	**OTURUM SAYISI**
27 Ağustos 2021	**2021-07**

KARAR NO 24: Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü'nden alınan İşletme Anabilim Dalı doktora öğrencisi Can Efecan AKHAN'ın "Tüketicilerin Yöresel Ürünlere Yönelik Tutumları: Öncül ve Ardıllar Bağlamında Temel Kavramsallaştırma" adlı tez çalışması kapsamında uygulanacak anket sorularının değerlendirilmesine geçildi

Yapılan görüşmeler sonunda: Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı doktora öğrencisi Can Efecan AKHAN'ın "Tüketicilerin Yöresel Ürünlere Yönelik Tutumları: Öncül ve Ardıllar Bağlamında Temel Kavramsallaştırma" adlı tez çalışması kapsamında uygulanacak anket sorularının fikri, hukuki ve telif hakları bakımından metot ve ölçeğine ilişkin sorumluluğu başvurucuya ait olmak üzere uygun olduğuna oybirliği ile karar verildi.

Prof. Dr. Feroğlu YILMAZ
Kurul Başkanı

Prof. Dr. Abamüslim AKDEMİR
Üye

Prof. Dr. Doğan ŞENYÜZ
Üye

Prof. Dr. Ayşe OGUZLAR
Üye

Prof. Dr. Vejdi BİLGİN
Üye

Prof. Dr. Gülay GÖĞÜŞ
Üye

Prof. Dr. Alev SINAR UĞURLU
Üye

Ek 3. Çapraz Yük Analizi

	KKim	Tük. Etno.	Yabancı Yör. Satın Alma	YKim	Yerli Yör. Satın Alma	Deneyim Tutum	Ürün Tutum
YKIMLIK1	0.468	0.298	0.143	**0.740**	0.454	0.311	0.145
YKIMLIK2	0.194	0.337	0.098	**0.810**	0.471	0.308	0.252
YKIMLIK3	0.056	0.379	0.107	**0.769**	0.412	0.289	0.230
YKIMLIK4	0.387	0.250	0.198	**0.732**	0.501	0.218	0.125
KKIMLIK1	**0.717**	0.082	0.269	0.250	0.150	0.198	0.111
KKIMLIK2	**0.749**	0.068	0.273	0.188	0.225	0.159	0.135
KKIMLIK3	**0.768**	0.009	0.228	0.207	0.159	0.189	0.091
KKIMLIK4	**0.775**	0.100	0.311	0.337	0.313	0.156	0.099
ETNO2	0.119	**0.739**	0.071	0.354	0.522	0.320	0.246
ETNO3	0.028	**0.852**	-0.004	0.316	0.448	0.316	0.295
ETNO4	0.055	**0.803**	0.008	0.307	0.365	0.267	0.210
ETNO5	0.037	**0.775**	0.040	0.280	0.339	0.274	0.273
ETNO6	0.099	**0.753**	-0.007	0.388	0.479	0.314	0.219
YOR1	0.079	0.184	0.102	0.142	0.267	0.395	**0.825**
YOR2	0.090	0.278	0.137	0.197	0.318	0.494	**0.857**
YOR3	0.116	0.268	0.170	0.201	0.300	0.416	**0.792**
YOR6	0.135	0.262	0.119	0.248	0.294	0.425	**0.767**
YOR8	0.148	0.274	0.215	0.227	0.363	0.539	**0.789**
YOR9	0.219	0.259	0.200	0.317	0.276	**0.711**	0.457
YOR10	0.101	0.391	0.195	0.294	0.377	**0.793**	0.479
YOR11	0.194	0.205	0.245	0.216	0.374	**0.735**	0.301
YOR12	0.125	0.337	0.238	0.252	0.323	**0.789**	0.478
YOR13	0.195	0.307	0.241	0.320	0.476	**0.830**	0.494
YOR14	0.234	0.273	0.243	0.330	0.352	**0.767**	0.439
EGILIM1	0.257	0.472	0.290	0.502	**0.867**	0.458	0.382
EGILIM2	0.211	0.517	0.177	0.539	**0.893**	0.407	0.329
EGILIM3	0.275	0.508	0.249	0.558	**0.911**	0.392	0.341
EGILIM4	0.296	0.471	0.326	0.511	**0.874**	0.426	0.315
EGILIM6	0.230	-0.014	**0.772**	0.106	0.159	0.205	0.154
EGILIM7	0.251	0.113	**0.752**	0.182	0.293	0.268	0.113
EGILIM8	0.354	-0.006	**0.847**	0.161	0.278	0.242	0.159
EGILIM9	0.322	-0.008	**0.846**	0.100	0.213	0.230	0.182

YKim = Yerel Kimlik, KKim = Küresel Kimlik, Tük. Etno. = Tüketici Etnosentrizmi, Ürün Tutum = Yöresel Ürünlere Yönelik Tüketici Tutumu – Ürün Özellikleri, Deneyim Tutum = Yöresel Ürünlere Yönelik Tüketici Tutumu – Deneyim, Yerli Yör. Satın Alma = Yerli Yöresel Ürünlere Yönelik Satın Alma Eğilimi, Yabancı Yör. Satın Alma = Yabancı Yöresel Ürünlere Yönelik Satın Alma Eğilimi

ÖZGEÇMİŞ

Adı-Soyadı	Can Efecan		AKHAN
Doğum Yeri ve Yılı			
Bildiği Yabancı Diller	İngilizce (İleri)		İspanyolca (Başlangıç)
Eğitim Durumu	**Başlama - Bitirme Yılı**		**Kurum Adı**
Lise	2003	2007	NURİ ERBAK LİSESİ (YDA)
Lisans	2007	2011	BURSA ULUDAĞ ÜNİVERSİTESİ
Yüksek Lisans	2012	2015	BURSA ULUDAĞ ÜNİVERSİTESİ
Doktora	2015	2022	BURSA ULUDAĞ ÜNİVERSİTESİ
Çalıştığı Kurum	**Başlama - Ayrılma Yılı**		**Çalışılan Kurumun Adı**
	2015		BURSA ULUDAĞ ÜNİVERSİTESİ

Yayınlar:

Makaleler

Altıntaş, M. H., Kurtulmuşoğlu, F. B., Dülgeroğlu, İ., & Akhan, C. E. (2017). Satış Elemanlarının Ses Özellikleri ve Tüketicilerin Satın Alma Eğilimi İlişkisinde Bilişsel ve Duygusal Güvenin Aracılık Etkisi. *İşletme Araştırmaları Dergisi, 9*(4), 455-471.

Akhan, C. E., Özdemir, E., & Şenol, G. (2017). Consumers' ingame Purchases in Online Games: Exploring Antecedents and Motivating Factros. *Social Science Studies Journal, 3*(12), 2117-2125.

Altıntaş, M. H., Kılıç, S., & Akhan, C. E. (2019). The transformation of the e-tailing field: a bibliometric analysis. *International Journal of Retail & Distribution Management, 48*(2), 152-168.

Akhan, C. E., Kalemci, E., & Altıntaş, M. H. (2020). Grup Hedefleri Bağlamında Transformasyonel Liderliğin Satış Performansı Üzerindeki Etkisinde Satış Yaratıcılığının Aracılık Rolü. *İşletme Araştırmaları Dergisi, 12*(1), 349-360.

Akhan, C. E., Korkmaz, Ü. İ., Strugo, R., & Altıntaş, M. H. (2021). Hizmet Kalitesi Ve Servqual Ölçegi Literatürünün Bibliyometrik Analiz Yöntemiyle İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma. *Third Sector Social Economic Review, 56*(1), 329-352.

	Akhan, C.E., İlhan E., Altıntaş, M. H. (2021) Satış Elemanlarının Kişilik Özellikleri ve Satış Performansı İlişkisinde Kişisel Değerlerin Aracı Etkisinin Analizi. *International Journal of Social Inquiry, 14*(2), 414-446. Akhan, C.E., Tanrıverdi İ., Seren, N., Altıntaş, M.H. (2021) Kişisel Mizah Algısı ve Satış Performansı İlişkisinde Müzakere İletişim Becerilerinin Aracılık Etkisi. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 22*(2), 385-399. **Bildiriler** Akhan C.E., Özdemir E., Consumers Technologıcal Innovatıons Adoptıon: Investıgatıon of the Cloud Technology Adoption Usıng The Utaut Model, ISTEC, Viyana, Avusturya, 2016 Akhan C.E., Altıntaş M.H., Consumer Attıtudes Towards Domestic And Foreign Products: Investigatıon of Cosmopolitan Consumer Attitude on Post-Graduate Indıvıduals, ISTEC, Viyana, Avusturya, 2016 Altıntaş M.H., Akhan C.E., A Content Analysis on Humor Types in Print Ads, Conference of the International Journal of Arts and Sciences, Roma, İtalya, 2016 Akhan C.E., Altıntaş M.H., Product Injuries And Consumers' Brand Evaluations, Conference of the International Journal of Arts and Sciences, Venedik, İtalya, 2017 Altıntaş M.H., Kurtulmuşoğlu F.B., Dülgeroğlu İ., Akhan C.E., Salesperson Voice Specifications, Trust And Purchase Intentions, Conference of the International Journal of Arts and Sciences, Venedik, İtalya, 2017 Özdemir E., Akhan C.E., Attitudes of Young Consumers' Towards in-Game Advertising, Eurasian Conference on Language and Social Sciences, Antalya, Türkiye, 2017 Akhan C.E., Özdemir E., Exploring Consumers' In-Game Purchases in Online Games: Antecedents and Motivating Factors, Eurasian Conference on Language and Social Sciences, Antalya, Türkiye, 2017 Çabuk A., Aytaç A., Akhan, C.E., The Relationship Between Continuous Auditıng and Internal Control, IV. International Symposium on Accounting and Finance, Ohri, Makedonya, 2017
İletişim (e-posta):	

Tarih **İmza** **Adı-Soyadı**	Can Efecan AKHAN