



T.C.

ÇANAKKALE ONSEKİZ MART ÜNİVERSİTESİ

LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

TARIM EKONOMİSİ ANABİLİM DALI

TÜRKİYE'DEKİ TÜKETİCİLERİN COĞRAFİ İŞARET KONUSUNDA BİLGİ  
DÜZEYLERİNİN, ALGILARININ VE SATIN ALMA DAVRANIŞLARININ  
BELİRLENMESİ: EZİNE PEYNİRİ ÖRNEĞİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

ALPTEKİN MERT YILMAZ

Tez Danışmanı

DR. ÖĞR. ÜYESİ ÖZGE CAN NİYAZ

ÇANAKKALE – 2022





T.C.

ÇANAKKALE ONSEKİZ MART ÜNİVERSİTESİ

LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

TARIM EKONOMİSİ ANABİLİM DALI

**TÜRKİYE'DEKİ TÜKETİCİLERİN COĞRAFI İŞARET KONUSUNDA BİLGİ  
DÜZEYLERİNİN, ALGILARININ VE SATIN ALMA DAVRANIŞLARININ  
BELİRLENMESİ: EZİNE PEYNİRİ ÖRNEĞİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

ALPTEKİN MERT YILMAZ

Tez Danışmanı

DR. ÖĞR. ÜYESİ ÖZGE CAN NİYAZ

Bu çalışma, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri  
Koordinasyon Birimince desteklenmiştir.

Proje No: FYL-2021-3838

ÇANAKKALE – 2022



## ETİK BEYAN

Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Tez Yazım Kuralları'na uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmada; tez içinde sunduğum verileri, bilgileri ve dokümanları akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi, tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu, tez çalışmada yararlandığım eserlerin tümüne uygun atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi, kullanılan verilerde herhangi bir değişiklik yapmadığımı, bu tezde sunduğum çalışmanın özgün olduğunu, bildirir, aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi taahhüt ve beyan ederim.

(İmza)

Alptekin Mert YILMAZ

24/06/2022

## TEŞEKKÜR

Bu tezin gerçekleŐtirilmesinde, çalıŐmam boyunca benden desteklerini esirgemeyen saygıdeğer danıŐmanım Dr. Öğr. Üyesi Özge Can NİYAZ'a ve eş danıŐmanım Doç. Dr. Oktay TOMAR'a sonsuz teŐekkürlerimi sunarım.

Alptekin Mert YILMAZ  
anakkale, Haziran 2022



## ÖZET

# TÜRKİYE'DEKİ TÜKETİCİLERİN COĞRAFİ İŞARET KONUSUNDA BİLGİ DÜZEYLERİNİN, ALGILARININ VE SATIN ALMA DAVRANIŞLARININ BELİRLENMESİ: EZİNE PEYNİRİ ÖRNEĞİ

Alptekin Mert YILMAZ

Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi

Lisansüstü Eğitim Enstitüsü

Tarım Ekonomisi Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi

Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Özge Can NİYAZ

İkinci Danışman: Doç. Dr. Oktay TOMAR

24/06/2022, 101

Coğrafi işaret, belirli bir coğrafi kökeni bulunan ve özelliklerini bu kökenden alan ürünlerin tescil edilmesi amacıyla kullanılan bir kavramdır. Coğrafi işaret kavramı, özellikle gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde giderek önem kazanmaktadır. Bu araştırma kapsamında Türkiye'deki tüketicilerin coğrafi işaretli ürünlere ve Ezine peynirine yönelik bilgi düzeyleri, algıları ve satın alma davranışları incelenmiştir. Araştırma bölgesi Türkiye'nin üç büyük şehri olan; İstanbul, Ankara ve İzmir olarak belirlenmiştir. Bu kapsamda toplam 394 tüketici ile online anketler gerçekleştirilmiştir. Araştırma verilerinin değerlendirilmesinde; temel istatistik analizlerin yanı sıra faktör analizi ve lojistik regresyon analizlerinden yararlanılmıştır. Araştırma sonucunda, araştırma kapsamındaki tüketicilerin yaklaşık dörtte üçünün Ezine peyniri satın aldığı tespit edilmiştir. Araştırma kapsamındaki tüketicilerin çoğunun (% 58,1) Ezine peynirinin coğrafi işaret tescilli bir ürün olduğunu bilmediği ortaya konmuştur. Araştırma kapsamındaki tüketicilerin çoğunun Ezine peynirini ayda bir kez satın aldığı (% 53,8) ve haftada bir kez tükettiği (% 34,8) belirlenmiştir. Araştırma kapsamında yapılan faktör analizi sonucunda kırsal kalkınma, tat ve memnuniyet, kalite, gıda güvenliği, ürünü tanıma, fiyat ve ürünü konumlandırma faktörleri elde edilmiştir. Araştırma kapsamında yapılan regresyon analizinde Ezine peyniri satın alma durumu üzerinde kalite faktörü, ürünü tanıma faktörü, ürünü konumlandırma faktörü, cinsiyet, medeni durum ve aylık kişisel gelir değişkenleri anlamlı çıkmıştır. Avrupa Birliği ekonomisine önemli katkıları olan coğrafi işaretlerin Türkiye gibi gelişmekte olan ülkelerde

yaygınlaştırılması gerekmektedir. Coğrafi işaretlerin tanıtımı için Avrupa Birliği örnek alınarak fon ayrılması da tavsiye edilmektedir. Coğrafi işaretlerin tanıtımı için internet ve televizyon reklamlarından yararlanılması da önerilmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Coğrafi İşaret, Tüketici Davranışları, Bilgi Düzeyi, Algı, Satın Alma Davranışları





## ABSTRACT

### **DETERMINATION OF THE LEVEL OF KNOWLEDGE, PERCEPTIONS AND PURCHASING BEHAVIOR OF CONSUMERS IN TURKEY ON GEOGRAPHICAL INDICATIONS: EXAMPLE OF EZINE CHEESE**

Alptekin Mert YILMAZ

Çanakkale Onsekiz Mart University

School of Graduate Studies

Master of Science Thesis in Agricultural Economics

Advisor: Asst. Prof. Özge Can NİYAZ

Co-Advisor: Assoc. Prof. Dr. Oktay TOMAR

24/06/2022, 101

A geographical indication is a concept used to register products with a specific geographical origin and take their characteristics from it. The concept of a geographical indication is gaining importance, especially in developed and developing countries. Within the scope of this research, the knowledge levels, perceptions, and purchasing behaviors of consumers in Turkey towards geographically indicated products and Ezine cheese were examined. The research area is Turkey's three largest cities; It is determined as Istanbul, Ankara, and Izmir. In this context, online surveys were conducted with 394 consumers. In the evaluation of research data; In addition to fundamental statistical analyzes, factor analysis and logistic regression analyzes were used. As a result of the research, it was determined that about three-quarters of the consumers within the scope of the research bought Ezine cheese. It has been revealed that most of the consumers (58.1%) within the scope of the research do not know that Ezine cheese is a product with a geographical indication registered. It has been determined that most of the consumers within the scope of the research buy Ezine cheese once a month (53.8%) and consume it once a week (34.8%). As a result of the factor analysis made within the scope of the research, factors such as rural development, taste, and satisfaction, quality, food safety, product recognition, price, and

product positioning were obtained. In the regression analysis conducted within the scope of the research, the quality factor, product recognition factor, product positioning factor, gender, marital status, and monthly personal income variables were found to be significant in the purchasing status of Ezine cheese. Geographical indications, which have important contributions to the European Union economy, should be expanded in developing countries such as Turkey. It is also recommended to allocate funds for the promotion of geographical indications, taking the European Union as an example. It is also recommended to use internet and television advertisements for the promotion of geographical indications.

**Keywords:** Geographical Indication, Consumer Behaviors, Level of Knowledge, Perception, Purchasing Behavior

## İÇİNDEKİLER

	Sayfa No
JÜRİ ONAY SAYFASI .....	i
ETİK BEYAN .....	ii
TEŞEKKÜR .....	iii
ÖZET .....	iv
ABSTRACT .....	vi
İÇİNDEKİLER .....	viii
SİMGELER ve KISALTMALAR .....	x
TABLolar DİZİNİ .....	xi
ŞEKİLLER DİZİNİ .....	xiv

### BİRİNCİ BÖLÜM GİRİŞ

1.1. Konunun Önemi .....	1
1.2. Konunun Kapsamı ve Amacı .....	3
1.3. Araştırmanın Önemi, Kapsamı ve Amacı .....	3

### İKİNCİ BÖLÜM ÖNCEKİ ÇALIŞMALAR

### ÜÇÜNCÜ BÖLÜM MATERYAL VE YÖNTEM

3.1. Verilerin Toplanması Aşamasında Kullanılan Yöntemler .....	27
3.2. Verilerin Analizi Aşamasında Kullanılan Yöntemler .....	29

### DÖRDÜNCÜ BÖLÜM KAVRAMSAL ÇERÇEVE

4.1. Coğrafi İşaret Kavramı .....	32
4.2. Coğrafi İşaretlerin Tarihi .....	33
4.3. Coğrafi İşaretin Temel Unsurları .....	34
4.4. Coğrafi İşaretin İşlevleri .....	38
4.4.1. Birincil İşlevleri .....	38
4.4.2. İkincil İşlevleri .....	41
4.5. Türkiye'de Coğrafi İşaret Tescili .....	44

### BEŞİNCİ BÖLÜM ARAŞTIRMA BULGULARI ve TARTIŞMA

5.1. Araştırma Kapsamındaki Tüketicilerin Demografik Özellikleri .....	46
--	----

5.2. Araştırma Kapsamındaki Tüketicilerin Mutfak ve Alışveriş Konusundaki Davranışları .....	54
5.3. Araştırma Kapsamındaki Tüketicilerin Coğrafi İşaret Konusunda Bilgi Düzeyleri .....	58
5.4. Araştırma Kapsamındaki Tüketicilerin Coğrafi İşaretili Ürünler Konusunda Algıları .....	62
5.5. Araştırma Kapsamındaki Tüketicilerin Ezine Peyniri Satın Alma Davranışları ...	65
5.5.1. Araştırma Kapsamındaki Tüketicilerin Ezine Peyniri Satın Alma Davranışı Açısından Faktör Analizi Sonuçları .....	74
5.5.2. Araştırma Kapsamındaki Tüketicilerin Ezine Peyniri Satın Alma Durumu Üzerinde Etkili Olan Değişkenlere Yönelik Regresyon Analizi Sonuçları .....	79

## ALTINCI BÖLÜM SONUÇ VE ÖNERİLER

KAYNAKÇA .....	87
EKLER .....	I
EK 1. ETİK KURUL İZİNİ .....	I
EK 2. ANKET FORMU .....	II
EK 3. TEZDEN ÜRETİLMİŞ YAYIN .....	XV
ÖZGEÇMİŐ .....	XVI

## SİMGELER VE KISALTMALAR

AB	Avrupa Birliği
ABD	Amerika Birleşik Devletleri
DTÖ	Dünya Ticaret Örgütü
GI	Geographical Indication (Coğrafi İşaret)
HACCP	Hazard Analysis and Critical Control Points (Tehlike Analizleri ve Kritik Kontrol Noktaları)
KHK	Kanun Hükmünde Kararname
KMO	Kaiser-Meyer-Olkin
OTP	Ortak Tarım Politikası
PDO	Protected Designation of Origin (Menş e Adı)
PGI	Protected Geographical Indication (Mahreç İş areti)
SMK	Sınai Mülkiyet Kanunu
TNS	Taylor Nelson Sofres
TRIPS	Trade Related Aspects of Intellectual Property Rights (Ticaretle Bağ lantılı Fikri Mülkiyet Anlaşması)
TSD	Traditional Speciality Guaranteed (Geleneksel Ürün Adı)
TÜRK PATENT	Türk Patent ve Marka Kurumu
WIPO	World Intellectual Property Organisation (Dünya Fikri Mülkiyet Örgütü)
YÖK	Yükseköğretim Kurumu
TÜİK	Türkiye İstatistik Kurumu

## TABLolar DİZİNİ

<b>Tablo No</b>	<b>Tablo Adı</b>	<b>Sayfa No</b>
<b>Tablo 1</b>	Araştırma kapsamında yapılan anketlerin illere göre dağılımı (%) .....	29
<b>Tablo 2</b>	Araştırma kapsamındaki tüketicilerin Ezine peyniri satın alma durumu üzerinde etkili olan değişkenlere yönelik yapılan lojistik regresyon analizinde kullanılan değişkenler ve özellikleri .....	31
<b>Tablo 3</b>	Araştırma kapsamındaki tüketicilerin yaşadıkları illere göre dağılımı (%) .....	46
<b>Tablo 4</b>	Araştırma kapsamındaki tüketicilerin yaşadıkları yere göre dağılımı (%) .....	47
<b>Tablo 5</b>	Araştırma kapsamındaki tüketicilerin yaş aralıklarına göre dağılımı (%) .....	48
<b>Tablo 6</b>	Araştırma kapsamındaki tüketicilerin cinsiyetlerine göre dağılımı (%) .....	49
<b>Tablo 7</b>	Araştırma kapsamındaki tüketicilerin medeni durumlarına göre dağılımı (%) .....	49
<b>Tablo 8</b>	Araştırma kapsamındaki tüketicilerin çocuk sahibi olma durumlarına göre dağılımı (%) .....	50
<b>Tablo 9</b>	Araştırma kapsamındaki tüketicilerin sahip oldukları çocuk sayılarına göre dağılımı (%) .....	50
<b>Tablo 10</b>	Araştırma kapsamındaki tüketicilerin eğitim seviyelerine göre dağılımı (%) .....	51
<b>Tablo 11</b>	Araştırma kapsamındaki tüketicilerin mesleklerine göre dağılımı (%) .....	52
<b>Tablo 12</b>	Araştırma kapsamındaki tüketicilerin hane halkı sayısına göre dağılımı (%) .....	53
<b>Tablo 13</b>	Araştırma kapsamındaki tüketicilerin aylık kişisel gelirlerine göre dağılımı (%) .....	53

<b>Tablo 14</b>	Araştırma kapsamındaki tüketicilerin aylık toplam hane gelirlerine göre dağılımı (%) .....	54
<b>Tablo 15</b>	Araştırma kapsamındaki tüketicilerin evlerinde mutfak alışverişini yapan kişilere göre dağılımı (%) .....	55
<b>Tablo 16</b>	Araştırma kapsamındaki tüketicilerin evlerinde yemek hazırlayan kişilere göre dağılımı (%) .....	55
<b>Tablo 17</b>	Araştırma kapsamındaki tüketicilerin evlerinde kahvaltıyı hazırlayan kişilere göre dağılımı (%) .....	56
<b>Tablo 18</b>	Araştırma kapsamındaki tüketicilerin aylık ev içi gıda harcamalarının bütçelerine göre dağılımı (%) .....	57
<b>Tablo 19</b>	Araştırma kapsamındaki tüketicilerin peynir için ayırdıkları aylık bütçeye göre dağılımı (%) .....	57
<b>Tablo 20</b>	Araştırma kapsamındaki tüketicilerin coğrafi işaret terimini duyma durumlarına göre dağılımı (%) .....	58
<b>Tablo 21</b>	Araştırma kapsamındaki tüketicilerin coğrafi işaret terimini duydukları kaynağa göre dağılımı (%) .....	59
<b>Tablo 22</b>	Araştırma kapsamındaki tüketicilerin coğrafi işaretli ürün kavramını bilme durumlarına göre dağılımı (%) .....	59
<b>Tablo 23</b>	Araştırma kapsamındaki tüketicilerin coğrafi işaretli ürün kavramından ne anladıklarına göre dağılımı (%) .....	61
<b>Tablo 24</b>	Araştırma kapsamındaki tüketicilerin coğrafi işaretli ürün ile normal ürün karşılaştırmasındaki algılarına göre dağılımı (%) ...	63
<b>Tablo 25</b>	Araştırma kapsamındaki tüketicilerin coğrafi işaretli Ezine peynirine yönelik algılarına göre dağılımı (%) .....	64
<b>Tablo 26</b>	Araştırma kapsamındaki tüketicilerin Ezine peyniri satın alma durumlarına göre dağılımı (%) .....	66
<b>Tablo 27</b>	Araştırma kapsamındaki tüketicilerin tercih ettiği Ezine peyniri türüne göre dağılımı (%) .....	66
<b>Tablo 28</b>	Araştırma kapsamındaki tüketicilerin Ezine peynirini satın aldıkları yerlere göre dağılımı (%) .....	67
<b>Tablo 29</b>	Araştırma kapsamındaki tüketicilerin Ezine peyniri satın alma sıklıklarına göre dağılımı (%) .....	67

<b>Tablo 30</b>	Araştırma kapsamındaki tüketicilerin Ezine peyniri tüketme sıklıklarına göre dağılımı (%) .....	68
<b>Tablo 31</b>	Araştırma kapsamındaki tüketicilerin toplam peynir harcamalarında Ezine peynirinin payına göre dağılımı (%) .....	68
<b>Tablo 32</b>	Araştırma kapsamındaki tüketicilerin Ezine peynirinin coğrafi işaretli ürün olduğunu bilme durumlarına göre dağılımı (%) .....	69
<b>Tablo 33</b>	Araştırma kapsamındaki tüketicilerin coğrafi işaretli Ezine peyniri ile diğer coğrafi işaretli olmayan peynirlerin fiyatı aynı olması durumunda tercihlerine göre dağılımı (%) .....	70
<b>Tablo 34</b>	Araştırma kapsamındaki tüketicilerin coğrafi işaretli olan bir ürüne karşı ödeme istekliliklerine göre dağılımı (%) .....	70
<b>Tablo 35</b>	Araştırma kapsamındaki tüketicilerin coğrafi işaretli olan bir ürüne karşı ödemeye istekli oldukları miktara göre dağılımı (%) .....	71
<b>Tablo 36</b>	Araştırma kapsamındaki tüketicilerin Ezine peynirinin fiyatı hakkındaki algılarına göre dağılımı (%) .....	72
<b>Tablo 37</b>	Araştırma kapsamındaki tüketicilerin Ezine peyniri satın alma davranışı üzerinde etkili olması beklenen faktörlere göre dağılımı (%) .....	73
<b>Tablo 38</b>	Araştırma kapsamındaki tüketicilerden elde edilen yargıların KMO ve Barlett's istatistikleri .....	75
<b>Tablo 39</b>	Araştırma kapsamındaki tüketicilerin Ezine peyniri satın alma davranışına yönelik güvenilirlik analizi sonuçları .....	76
<b>Tablo 40</b>	Araştırma kapsamındaki tüketicilerin Ezine peyniri satın alma davranışı açısından faktör analizinde toplam açıklanan varyans ..	76
<b>Tablo 41</b>	Araştırma kapsamındaki tüketicilerin Ezine peyniri satın alma davranışı açısından faktör analizi sonuçları .....	77
<b>Tablo 42</b>	Araştırma kapsamındaki tüketicilerin Ezine peyniri satın alma davranışına ait faktör gruplarının adlandırılması .....	78
<b>Tablo 43</b>	Araştırma kapsamındaki tüketiciler açısından Ezine peyniri satın alma durumu üzerine yapılan ikili lojistik regresyon modelinin Hosmer & Lemeshow testi sonuçları .....	80
<b>Tablo 44</b>	Araştırma kapsamındaki tüketicilerin Ezine peyniri satın alma durumu üzerinde etkili olan değişkenler .....	82



## ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil No	Şekil Adı	Sayfa No
Şekil 1	Coğrafi işaretin temel unsurları .....	34
Şekil 2	Coğrafi işaretin işlevleri .....	38



# BİRİNCİ BÖLÜM

## GİRİŞ

Araştırmanın bu bölümünde konunun önemi, kapsamı ve amacının yanı sıra araştırmanın önemi, kapsamı ve amacına yer verilmiştir.

### 1.1. Konunun Önemi

Avrupa Birliği'nde (AB) 1992 yılından sonra Ortak Tarım Politikası (OTP) reformunun gerçekleştirilmesi ile tarımsal politikalar yalnızca fiyat destekleri olmaktan çıkarılmış ve kırsal kalkınmanın teşvik edilmesini ve gıda kalitesinin artırılmasını teşvik eden politikalara dönüşmüştür (EC, 2003; Becker, 2009; Gragnani, 2012). Bu kapsamda coğrafi işaretler, AB'nin gıda kalitesi ve kırsal kalkınma politikasının ana unsurlarından biri haline gelmiştir (EC, 2003; Becker, 2009; Gragnani, 2012). AB genelinde coğrafi işaretlerin ekonomik boyutu incelendiğinde, ihracata büyük katkısı olduğu görülmektedir. Avrupa Komisyonu tarafından organik tarım ürünleri ve coğrafi işaretli ürünlerin hem AB içinde hem de dünya genelinde tanıtımını gerçekleştirmek için yaklaşık 192 Milyon Euro fon ayrılmıştır (EC, 2019). Avrupa Komisyonu tarafından geleneksel ürün adı bulunan ve coğrafi işaretli ürünlerin ekonomik değerlerinin araştırıldığı bir çalışmada AB üyesi 28 ülkede 2011-2017 yılları arasında tescil edilmiş olan 3.153 adet coğrafi işaretli ürün ile 54 adet geleneksel ürün adına sahip ürünün verileri toplanıp analiz edilmiştir. Buna göre geleneksel ürün adına sahip ve coğrafi işaretli ürünlerin 2017 yılı itibariyle toplam 77,15 Milyar Euro ekonomik değere sahip olduğu belirlenmiştir. Geleneksel ürün adına sahip ürünlerin dışında coğrafi işaretli ürünlerin ise 74,76 Milyar Euro ekonomik değere sahip olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca 77,15 Milyar Euro olan coğrafi işaretli ve geleneksel ürün adına sahip ürünlerin ekonomik değerinin AB-28'in 1.101 Milyar Euro'luk yiyecek ve içecek satış değerinin % 7'sine denk geldiği ortaya konmuştur. Buna göre, 77,15 Milyar Euro'luk bu ekonomik değerinin % 51'lik kısmının şaraplardan, % 35'lik kısmının tarım ürünleri ve gıda maddelerinden ve % 13'lük kısmının ise içeceklerden oluştuğu belirlenmiştir. AB dışına 2017 yılında yapılan coğrafi işaretli ve geleneksel ürüne adına sahip ürünlerin ihracat değerinin ise 17,03 Milyar Euro olduğu tahmin edilmektedir. Söz

konusu ihracat miktarı AB'nin sahip olduğu 110 Milyar Euro'luk toplam gıda ve içecek ihracatının % 15,5'ini oluşturmaktadır (EC, 2021b). Ek olarak çalışma kapsamındaki ürünlerin muadili olan sertifikasız ürünlerle kıyaslandığında ortalama olarak iki kat daha fazla satış değerine sahip olduğu belirtilmektedir (EC, 2020).

Dolayısıyla AB ekonomisinde büyük öneme sahip olan coğrafi işaret tescilli rnlerin Türkiye'de de yaygınlaştırılması gerekmektedir. Türkiye, sahip olduğu iklim koşulları ve stratejik konumuyla tarımsal ve gıda üretim potansiyeli oldukça yüksek bir ülkedir (Coşkun, 2001; Kan, 2011; Mercan ve zlmez, 2014; Baran, 2015). Ayrıca, Asya ve Avrupa arasında köprü vazifesi gören Türkiye, tarih boyunca çeşitli medeniyetlere ev sahipliği yapmış olup bu açıdan birçok kendine has ve yöresel ürüne de sahiptir (Başaran, 2016; Pektaş vd., 2018). Türkiye, Anadolu kültürünün etkisiyle nesiller boyu aktarılan birikimle birlikte kültürel bir mirasa ev sahipliği yapmaktadır (Zuluğ, 2010). Dolayısıyla, Türkiye'nin coğrafi işaretili ürünlerin üretim ve pazarlaması açısından önemli bir potansiyele sahip olduğu bilinmektedir. Türkiye'nin sahip olduğu bu kültürel miras ve birikimin gelecek nesillere aktarılmasında coğrafi işaretler büyük öneme sahiptir (Demir, 2020). Gerek dünya çapında gerekse Türkiye'de yöresel ürünlerin üretim ve pazarlama haklarının korunmasında coğrafi işaret tescilinden faydalanılmaktadır. Coğrafi işaret tesciliyle ürünlerin taklit edilmesi, üretildiği bölge dışında üretiminin ve pazarlanmasının önlenmesi amaçlanmaktadır (zcan, 2016). Taklit ve tağşişlerin gıda güvenliği konusunda meydana getirdiği endişeler, gelişmekte olan ülkelerde Tehlike Analizi ve Kritik Kontrol Noktaları – Hazard Analysis and Critical Control Points- (HACCP) ve GLOBALGAP gibi uygulamalarının yanı sıra coğrafi işaretlerin de kullanımı sayesinde bir miktar önlenebilmektedir (Kan ve Gülçubuk, 2008). Bundan dolayı coğrafi işaret tescili taklit ürünlere karşı koruyucu ve önleyici bir yöntem olarak adlandırılabilir (Pektaş vd., 2018). Tarım rnleri başta olmak üzere birçok ürünün üretim ve pazarlamasında önemli bir yere sahip olan coğrafi işaretler, tarım ekonomisi açısından büyük öneme sahiptir. Coğrafi işaretler, tarımsal ürünler başta olmak üzere ürünlerin üretim ve pazarlaması açısından tarım ekonomisinde oldukça önemli bir yer tutmaktadır. Bundan dolayı konunun erevesi coğrafi işaretlere yönelik tüketicisi davranışları olarak belirlenmiştir.

## **1.2. Konunun Kapsamı ve Amacı**

Bu çalışmanın konu kapsamı, coğrafi işaretli ürünlere yönelik Türkiye'deki tüketicilerin bilgi düzeylerinin, algılarının ve satın alma davranışlarının belirlenmesi olarak belirlenmiştir. Tutum, “bir nesneye, kişiye, kuruma, olaya olumlu veya olumsuz yanıt verme eğilimi” olarak tanımlanmaktadır (Ajzen, 1991). Tüketici satın alma davranışı, tüketici isteklerinin tatmini için mal ve hizmetlerin seçilmesi, satın alınması ve tüketilmesini ifade etmektedir. Tüketici davranışında yer alan farklı süreçler bulunmaktadır. Karar verme sürecinde, birçok faktör ve özellik tüketicileri etkilemektedir. Bir satın alma kararı, bu faktörlerin her birinin sonucudur. Tüketici başlangıçta hangi malları tüketmek istediğini bulmaya çalışır, daha sonra sadece daha fazla fayda vaat eden malları seçer. Malları seçtikten sonra, tüketici harcayabileceği mevcut paranın bir tahminini yapar. Son olarak, tüketici, emtiaların mevcut fiyatlarını analiz eder ve tüketmesi gereken emtialar hakkında karar verir. Bu arada, tüketicinin satın davranışını etkileyen sosyal, kültürel, ekonomik, kişisel ve psikolojik olmak üzere çeşitli faktörler de bulunmaktadır (Ramya ve Ali, 2016). Bu kapsamda, çalışma içerisinde coğrafi işaret kavramının tanımı yapılmış, coğrafi işaretlerin ilgili bölgeye, üreticilere ve tüketicilere faydaları, ekonomik hacimleri ve ekonomiye yapmış oldukları katkılara yer verilmiştir. Ayrıca coğrafi işaretli ürünlere ilişkin yapılmış olan tüketici davranışı çalışmalarının özetlerine de çalışmada detaylı olarak yer verilmiştir.

## **1.3. Araştırmanın Önemi, Kapsamı ve Amacı**

Son yıllarda coğrafi işaretli ürünlere yönelik dünya genelinde talep artışı yaşanmaktadır (Parrott vd., 2002; Teuber, 2011; Doğan, 2015; Özsoy, 2015; WIPO, 2017; Suna ve Uçuk, 2018; Kantaroğlu ve Demirbaş, 2018). Coğrafi işaret tescilli ürünlerin gıda pazarlarında yer alması ürün farklılaşmasına katkı sağlamaktadır (Herrmann ve Teuber, 2011). Bölge ve ülke ekonomisine yaptığı katkılarla coğrafi işaretler, tüketici ve üreticileri bölgesel üretim ve tüketime özendirilmektedir (Çakaloğlu ve Çağatay, 2017). Gıdaların etiketlenmesinde kullanılan sistemler sayesinde tüketicilere kalite standartlarına uygun olarak üretilen ürünlere dair güvenilir ve doğru bilginin verilmesi amaçlanmaktadır. Aynı zamanda bu etiketleme sistemleri tüketici talep ve beklentilerine uygun üretim yapılmasını

sağlayan bir araç olarak görülmektedir. Tüketicilerin gıda güvenliğine ilişkin endişelerinin artış göstermesi coğrafi işaret tescilinin de içinde yer aldığı kalite güvencesine dair kavramlara olan ihtiyacın artmasına yol açmaktadır (Menapace vd., 2009). Coğrafi işaretler sayesinde tüketicilere ürünlerin içeriği ve menşei hakkında bilgi sağlanmasının yanı sıra ürünlerin güvenilirliğine dair tüketiciler bilgilendirilmektedir (Menapace vd., 2008). Tüketicilere kalite, güvenilirlik ve lezzet açısından garanti sağlayan coğrafi işaretlerin tüketici satın alma davranışlarını etkilemesi beklenmektedir (Kelemci Schneider ve Ceritoğlu, 2010). Ayrıca coğrafi işaretler sayesinde tüketicilerin yanıltılmasına yol açan unsurlar bertaraf edilebilmektedir (Coşkun, 2001). Ürünlerin pazarlanması tüketici beklentilerini karşılmasıyla doğru orantılı olarak başarıya ulaşmaktadır (Broude, 2005). Dolayısıyla tüketiciler kalite standartlarına uygun şekilde üretilen, yerel veya bölgesel niteliğe sahip ürünlere ilgi gösterebilmektedir (Baran ve Topçu, 2018). Bundan dolayı coğrafi işaretlere ilişkin tüketici davranışı çalışmaları önem arz etmektedir (Menapace vd., 2008; Bowen ve Zapata, 2009; Özsoy, 2015).

Bu araştırmanın konusunu oluşturan coğrafi işaret kavramına Türkiye’de son yıllarda yoğun ilgi gösterilmektedir. Türkiye’de coğrafi işaret tescilli ürün sayısı her geçen gün artmaktadır (TÜRKPATENT, 2022f). Bunun yanında literatürde coğrafi işaretli ürünlere ilişkin yapılan çalışmalar da artmaktadır. Literatürdeki birçok çalışmada coğrafi işaret konusu genel bir çerçeveden ele alınmakta ve coğrafi işaret mevzuatı incelenmektedir. Coğrafi işaretli ürünlere dair tüketici davranışı çalışmaları ise daha az sayıdadır. Fakat son yıllarda coğrafi işaretlere ilişkin yapılan tüketici davranışı çalışmaları tarım ekonomisi literatüründe ilgi görmektedir (Loureiro ve McCluskey, 2000; Bonnet ve Simioni, 2001; Van der Lans vd., 2001; Fotopoulos ve Krystallis, 2003; Botonaki ve Tsakiridou, 2004; Van Ittersum vd., 2007; Menapace vd., 2008; Menapace vd., 2009; Kan vd., 2010; Zuluğ, 2010; Cacic vd., 2011; Menapace vd., 2011; Seetisarn ve Chiaravutthi, 2011; Teuber, 2011; Meral, 2013; Albayram vd., 2014; Aytıp ve Şahin, 2014; Oğuz, 2016; Toklu, 2016; Toklu vd., 2016; Topçu ve Yalçın, 2016; Çakaloğlu ve Çağatay, 2017; Baran ve Topçu, 2018; Duman, 2018; Güler, 2019; Keskin vd., 2019; Küçükyılmaz, 2019; Sancak, 2019; Topbaş, 2019; Lee vd., 2020; Yılmaz, 2020; Doğan ve Adanacıoğlu, 2021; Zhang vd., 2022). Tarım ekonomisi alanında son yıllarda coğrafi işaretli ürünlere yönelik tüketici davranışlarını araştıran tez

çalışmaları ile makalelere rastlamak mümkündür. Yapılan literatür incelemesi sonucunda çalışmalarda tüketicilerin coğrafi işaretlere ilişkin ödeme isteklilikleri, bilgi düzeyleri, satın alma davranışları ve algılarının incelendiği görülmektedir. Araştırmanın konusunu oluşturan coğrafi işaretli Ezine peynirine ilişkin tüketici davranışlarının araştırılması araştırmayı özgün kılmaktadır. Bu araştırmanın konusunu coğrafi işaretli ürünler ile tüketicilerin coğrafi işaretli ürünlere ilişkin davranışları oluşturmaktadır. Araştırma kapsamında coğrafi işaret konusu tüketiciler açısından incelenecek olup üretici kısmı incelenmeyecektir. Bu çalışmanın amacı Ezine peyniri esas alınarak coğrafi işaretli ürünlere yönelik Türkiye'deki tüketicilerin bilgi düzeylerinin, algılarının ve satın alma davranışlarının ölçülmesidir.



## İKİNCİ BÖLÜM

### ÖNCEKİ ÇALIŞMALAR

Bu bölümde coğrafi işaretli ürünlere yönelik yapılmış olan tüketici davranışı çalışmaları incelenmiştir. Coğrafi işaretlere ilişkin tüketicilere yönelik ulusal ve uluslararası çapta yapılan çalışmaların bilim alanları incelendiğinde genel olarak tarım ekonomisi, iktisat, işletme ve turizm işletmeciliği alanlarından olduğu anlaşılmaktadır. Literatür incelemesinin kapsamı 2000 ve 2022 yılları arası olacak şekilde kısıtlanmıştır. Google Akademik, DergiPark, Yükseköğretim Kurulu (YÖK) Ulusal Tez Merkezi ve çeşitli veri tabanlarından ulaşılan sonuçlara göre coğrafi işaretli ürünler yönelik yapılmış olan tüketici davranışı çalışmalarının en fazla 2019 yılında yapıldığı tespit edilmiştir. Son yirmi yıllık süreçte günümüze gelindikçe coğrafi işaret konusunu tüketiciler açısından ele alan çalışmalara olan ilginin arttığı anlaşılmaktadır. Tüketiciler açısından coğrafi işaretlerin de dahil olduğu gıda etiketlemelerinin önemi düşünüldüğünde coğrafi işaretler sayesinde ürün farklılaşması sağlanmış olan ürünlere ilişkin tüketici tercihlerini, ödeme istekliliklerini ve tutumlarını inceleyen kapsamlı bir literatür oluşmuştur. Bu çalışmada coğrafi işaretlere ilişkin tüketiciler ile yapılan 17 adet ulusal ve 16 adet uluslararası olmak üzere toplam 33 adet kaynak detaylı olarak taranmıştır. Bu kaynakların bilimsel niteliği incelendiğinde 20'sinin makale, 4'ünün bildiri ve 9'unun lisansüstü tez olduğu görülmektedir. Bu kapsamda taranan kaynakların tüketicilere yönelik olarak yapılan çalışmalar olmasına özen gösterilmiş olup konuyu üreticiler açısından veya genel olarak ele almış olan çalışmalara yer verilmemiştir. Son yirmi yıllık süreçte coğrafi işaretli ürünlere ilişkin ulusal ve uluslararası alanda yapılan tüketici davranışı çalışmaları; araştırma bölgeleri, araştırmada kullanılan örnekleme ve veri analiz yöntemleri açısından incelenmiştir. İncelenen çalışmalarda elde edilen önemli sonuçlar ve geliştirilen tavsiyeler literatür taraması halinde kapsamlı olarak aktarılmıştır. Çalışma kapsamında Türkçe ve İngilizce olarak hazırlanmış olan kaynaklar taranmış olup taranan kaynakların literatür özeti kronolojik ve alfabetik sıraya göre detaylı olarak bu bölümde verilmiştir. Literatür taraması sonucunda coğrafi işaretli Ezine peynirine yönelik yapılmış olan tüketici davranışı çalışmasının yalnızca bir adet olduğu belirlenmiştir. Bundan dolayı Ezine peynirine yönelik yapılan bu tüketici davranışı çalışmasının literatürde önemli bir yer edineceği düşünülmektedir.

Loureiro ve McCluskey (2000), rastgele seçtikleri İspanya’da yaşanan 962 kişinin mahreç işaretli Galiçya dana etine yönelik ödeme istekliliklerini incelemişlerdir. Tüketicilerin coğrafi işarete sahip Galiçya dana etine yönelik ödeme istekliliklerini ölçmek amacıyla hedonik fiyat tekniğinden yararlanılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre araştırma kapsamındaki tüketicilerin normal etlerle karşılaştırıldığında mahreç işaretli Galiçya dana eti için kilogram başına % 3 ek ödeme istekliliğine sahip oldukları saptanmıştır. Fakat tüketiciler her ne kadar coğrafi işarete sahip bu et için % 3 ek ödeme istekliliğinde olsa da ürünün fiyatı üzerinde coğrafi işaretin etkisinin çok az derecede olduğu ortaya konmuştur. Araştırma kapsamındaki tüketicilerin kasaplarda satılan etlerin daha kaliteli olduğunu düşündükleri belirlenmiştir. Ayrıca araştırma kapsamındaki tüketicilerin kasaplarda satılan etlere yönelik daha fazla ödeme istekliliğinde olabilecekleri ortaya konmuştur. Araştırmada mahreç işaretlerinin yalnızca kaliteli olan ürünlerde kullanılması önerilmiştir.

Bonnet ve Simioni (2001), tüketicilerin menşe adına sahip olan Fransız Camembert peynirine yönelik ödeme istekliliklerini araştırmak amacıyla Taylor Nelson Sofres (TNS) grubuna ait olan SECODIP tarafından Fransa’da 4627 aile ile yapılmış olan çalışmaya ait verileri kullanmışlardır. Elde edilen bu verilerin analizde temel istatistikî analizler kullanılmıştır. Bunun yanında tüketicilerin menşe adlı ürünlere yönelik ödeme istekliliklerinin belirlenmesinde karışık logit modelden yararlanılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre, tüketicilerin bazıları için menşe adının ilgi çekici bir unsur olmadığı saptanmıştır. Bunun yanında araştırma kapsamındaki tüketicilerin % 84’ünün fiyatları aynı olsa dahi tercihlerini menşe adına sahip olmayan ürünlerden yana kullanacağı ortaya konmuştur. Bu durum, tüketiciler açısından bir ürünün coğrafi işaret tescilli olmasından ziyade diğer kalite özelliklerinin ön planda olduğunu göstermiştir. Camembert peyniri üretimi sırasında üreticilerin olgunlaşma süresine dikkat ederek peynirin kalitesini önemsedikleri ortaya konmuştur. Buna sebep olarak tüketici beğenisini kazanmak amacıyla Camembert peynir tüketicilerine homojen bir kalite sunulmak istenmesi belirtilmiştir. Çalışmada Camembert peyniri pazarının talep yönüne odaklanıldığından dolayı coğrafi işaretlerin de içinde yer aldığı gıda pazarlama uygulamalarının daha iyi bir şekilde anlaşılması amacıyla peynir pazarının rekabetten uzak arz yönünü oluşturan oligopol modellerin incelenmesi gerektiği vurgulanmıştır.



Van der Lans vd., (2001), konjoint analizi uygulayarak tüketicilerin zeytinyağına yönelik kalite algılarını ve tercihlerini ölçmeyi amaçlamışlardır. İtalya'da yaşayan 165 zeytinyağı tüketicisinin rastgele seçildiği çalışmada, bazı tüketici gruplarında menşe adı ve menşe bölgenin tüketici algılarını etkilemesinin ürün tercihi üzerinde etkili olduğu belirlenmiştir. Aynı şekilde ürünün yetiştirildiği bölgenin de araştırma kapsamındaki tüketicilerin ürün tercihi üzerinde etkili olduğu tespit edilmiştir. Bu etkinin sebebinin tüketicilerin ilgili bölgeye olan duygusal bağından kaynaklanabileceği tahmin edilmiştir. Araştırmada, coğrafi işarete sahip olmayan fakat yoğun olarak ulusal çapta reklamları yapılan sızma zeytinyağlarının tüketicilerce coğrafi işarete sahip zeytinyağlarından daha üstün özellikte olduğu şeklinde algılanabileceğine yönelik riskten bahsedilmiştir. Bu durumun coğrafi işaretli ürünler açısından tehlikeli olduğu belirtilmiştir. Araştırma önerilerine göre, coğrafi işaretler hakkında tüketicilere daha fazla bilgi sunulmasının tüketicilerin gıda satın alırken bilinçli bir şekilde tercih yapmasını sağlayabileceği tavsiye edilmektedir. Aynı zamanda coğrafi işaret sistemi hakkında tüketicilere bilgiler verilmesinin geleneksel ürünlerin hayatta kalmasını sağlayabileceği de belirtilmiştir.

Fotopoulos ve Krystallis (2003), yetiştirilme bölgesi Yunanistan'ın Zagora bölgesi olan menşe adlı Zagora elmasına dair tüketicilerin ödeme istekliliklerini belirlemeyi amaçlamışlardır. Aynı zamanda ticari adı Zagorin elması olan Zagora bölgesinde yetiştirilen elmalar ile coğrafi işaretli Zagora elmaları ve herhangi bir ticari göstergeye ve coğrafi işarete sahip olmayan elmalar da karşılaştırılmıştır. Çalışmadaki ana hedef ise tüketicilerin coğrafi işaretli Zagora elmalarına yönelik olan ödeme istekliliklerinin araştırılmasıdır. Basit tesadüfi örnekleme yöntemiyle Yunanistan'da yaşayan 1014 tüketicinin belirlenmesiyle yürütülen çalışmada tüketicilerin ödeme istekliliklerinin ölçülmesi amacıyla konjoint analizinden faydalanılmıştır. Çalışmaya katılan tüketicilerin 206 tanesinin Zagora elmasına yönelik olan ödeme isteklilikleri hesaplanmış olup ürünü satın alanların üst düzey gelire sahip tüketicilerden oluştuğu ortaya konmuştur. Ayrıca, araştırma kapsamındaki tüketicilerin arasından Zagora elmasını satın alanlar ile almayanların karşılaştırılması sonucunda Zagora elması satın alan tüketicilerin tercihlerinde fiyatı değil kalite etiketini önemsedikleri tespit edilmiştir. Araştırma kapsamındaki tüketicilerin, bölgesel veya ticari etiketi olmayan elmalarla kıyaslandığında menşe adlı elmalara yaklaşık olarak % 41 ek ödeme istekliliğine

sahip oldukları saptanmıştır. Coğrafi işaretler tüketicilerin ödeme istekliliği üzerinde etkili olsa da araştırma kapsamında tüketicilerin üçte birinden fazlasının menşe adı etiketini önemsemediği de tespit edilmiştir. Araştırma kapsamında pazarlama stratejisi olarak kullanılmakta olan menşe adı etiketlerinin uygulanacak reklam çalışmalarıyla güçlendirilmesinin gerekliliğinin altı çizilmiştir.

Botonaki ve Tsakiridou (2004), menşe adına sahip ve Yunanistan'ın Peza kasabasında yer alan bir kooperatif tarafından üretilmekte olan bir şaraba ilişkin tüketicilerin ek ödeme istekliliklerini, menşe adına dair algılarını ve menşe adlı şaraba yönelik tutumlarını araştırmıştır. Attiki bölgesinde 362 kişinin katılım sağladığı çalışmada mall-intercept yönteminden faydalanılmıştır. Bunun yanında tüketicilerin Peza kooperatifi şarabına yönelik ödeme istekliliklerini belirlemek amacıyla bivariete probit modelden yararlanılmıştır. Araştırma kapsamındaki tüketicilerin yaklaşık olarak % 40'ının menşe adı terimini daha önce duymadığı saptanmıştır. Ayrıca Peza kooperatifi şarabına yönelik daha fazla ödeme istekliliğinde olan tüketicilerin daha yaşlı, üniversite mezunu ve bekar olanlardan oluştuğu tespit edilmiştir. Ayrıca Peza kooperatif şarabının üretildiği yer olan Peza bölgesini bilen tüketicilerin ürüne daha fazla ödeme istekliliğinde oldukları belirlenmiştir. Araştırma sonucunda, şarap sektörünün sorunlarını belirleyebilmek amacıyla daha fazla çalışmanın yürütülmesi önerilmiştir. Ayrıca tüketicilerin gerek bölgeye gerekse ürüne yönelik daha fazla aidiyet duygusuna sahip olması amacıyla şarap turizminin geliştirilmesi, tadım merkezleri ve çiftliklere yönelik ziyaretlerin düzenlenmesinin gerekliliğinin altı çizilmiştir.

Van Ittersum vd., (2007), tüketicilerin Hollanda Opperdoezer ronde patatesi ve edam peyniri, Yunanistan Zagora elmaları ve Feta peyniri, İtalya parma jambonu ve parmesan peyniri gibi ürünlere yönelik ödeme istekliliklerini ve satın alma davranışlarını belirlemek amacıyla Avrupa'nın üç ülkesinde 1232 tüketici ile yüz yüze anket çalışması yapmışlardır. Araştırma kapsamındaki tüketiciler ilk olarak profesyonel tüketici panelleri aracılığıyla seçilmiş ve telefon görüşmesi yapılmıştır. Çalışma kriterlerine uygun olan tüketiciler ile daha sonra yüz yüze görüşme gerçekleştirilmiştir. Tüketici davranışlarına yönelik araştırma yapmak amacıyla kuruluşlar veya işletmeler tarafından ürün ve hizmetlere dair görüş ve girdi sağlamak amacıyla seçilen kişiler tüketici paneli olarak adlandırılmaktadır. Tüketici

paneline seçilen kişiler hedef grubu veya genel popülasyonu temsil edecek şekilde belirlenmektedir. Araştırma kapsamında her ürün için 200 tüketiciyle yüz yüze olacak şekilde görüşme gerçekleştirilmiştir. Yapısal eşitlik modellemesi kullanarak çalışmada yer alan model ve hipotezler test edilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre, tüketicilerin bölgesel ürün satın alırken coğrafi işaret etiketlemelerine önem verdikleri saptanmıştır. Ayrıca araştırma kapsamındaki tüketicilerin menşe adlı ürünlere yönelik tutumlarının yerel ekonomiyi destekleme amacından kaynaklandığı ortaya konmuştur. Çalışmada ürünlerin coğrafi işaret korumasına sahip olmadığı durumlarda gerçekleştirilen taklit ürünlerden dolayı ürünlerin itibarının olumsuz etkileneceğinin altı çizilmiştir. Araştırma sonucunda, dünya genelinde üretilmekte ve pazarlanmakta olan bölgesel gıda ve gıda dışı ürünlere yönelik bölgesel sertifika etiketlerine ilişkin çalışmaların artırılması gerektiği önerilmiştir. Araştırmanın popülasyonu yerli tüketicileri kapsadığından dolayı hem modelin hem de coğrafi işaret etiketlemelerinin etkilerinin daha iyi anlaşılması amacıyla yabancı tüketicilere yönelik çalışmaların yürütülmesi tavsiye edilmiştir. Ayrıca coğrafi işaret etiketlerinin tüketicilerin bir ürünü denemesinde etkisinin belirlenmesi amacıyla bölgesel ürünlere yönelik bilgisi bulunmayan tüketiciler ile gelecekte çalışmalar yapılabileceği vurgulanmıştır.

Menapace vd., (2008), çok terimli lojistik regresyon yöntemi kullanarak tüketicilerin zeytinyağı seçimlerini modellemişlerdir. Bunun yanında coğrafi menşe etiketlerinin tüketicilerin tercihleri üzerindeki etkisini de araştırmışlardır. Veriler Kanada'nın Ontario eyaletinden uygun örnekleme yöntemi ile belirlenen 207 kişi ile yüz yüze uygulanan anket yoluyla toplanmıştır. Araştırma kapsamındaki tüketicilerin, hem coğrafi işaret tescilini hem de menşe ülke etiketlemesini naturel sızma zeytinyağı ürününde önemsedikleri ortaya konmuştur. Fakat, coğrafi işaretlerden ziyade menşe ülke etiketlemesine Kanadalı tüketicilerin daha fazla önem verdiği belirlenmiştir. Araştırma kapsamındaki Kanadalı tüketicilerin, modele bağlı olarak % 81-86 oranında değişmekle birlikte İspanyol zeytinyağlarından ziyade İtalyan zeytinyağlarını tercih ettiği saptanmıştır. Aynı şekilde araştırma kapsamındaki Kanadalı tüketicilerin İtalyan zeytinyağlarına yönelik litre başına 7,6 – 9,48 Kanada Doları arasında ek ödeme istekliliğine sahip oldukları ortaya konmuştur. Araştırma sonucunda, coğrafi işaretlerin değerinin anlaşılması amacıyla zeytinyağı dışındaki

diğer gıda ürünlerinin de gelecekteki çalışmalarda dikkate alınmasının önemli olacağını altı çizilmiştir.

Menapace vd., (2009), tüketici tercihlerini belirlemek amacıyla uygun örnekleme yöntemi kullanarak belirlenen 207 tüketicinin katıldığı çalışmada karışık logit model kullanmışlardır. Araştırma sonucuna göre, her ne kadar coğrafi işaret tescilli ürünlere coğrafi işaret tescilli olmayan ürünlerle karşılaştırıldığında verdikleri önem derecesinde olmasa da araştırma kapsamındaki tüketicilerin menşe adını mahreç işaretinden daha fazla önemseydiği saptanmıştır.

Kan vd., (2010), Divle tulum peynirinin yerel ekonomiye olan katkısını belirlemek amacıyla SWOT analizi uygulamışlardır. Araştırma kapsamındaki birincil verilerin elde edilmesinde hızlı kırsal değerlendirme tekniği kullanılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre, ilgili bölgede endüstriyel üretim yoluyla üretilen tulum peyniri fiyatlarının Karaman Divle tulum peynirinin fiyatından daha düşük seviyede olduğu belirlenmiştir. Bu sebeple tüketicilerin Divle tulum peynirine yönelik olan taleplerinin düşüş gösterdiği tespit edilmiştir. Obruktan çıkartılan tüm peynirlerin aynı kaliteye sahip olmaması ve piyasada Divle tulum peynirinin özelliklerine sahip olmayan peynirlerin satışının yapılması gibi konulara dikkat edilmesi gerektiğinin altı çizilmiştir. Ayrıca ürünlerin coğrafi işaret tescili almasından sonra bu ürünlerin kontrolünün yetersiz oluşunun kalkınmada hedeflenen sonucun alınmasının önünde bir engel olduğu ortaya konmuştur. Karaman bölgesinde genç işsizliğin ve diğer bölgelere yapılan göçün önlenmesi amacıyla Divle peynir üreticilerin birlikte hareket etmesi gerektiği vurgulanmıştır. Karaman Divle tulum peyniri üretiminde belirli bir standart yakalanamamasının coğrafi işaret tescili alamaması üzerinde oldukça etkili olduğu belirtilmiştir. Araştırmada Karaman bölgesinde yaşanan kuraklıktan dolayı yem bitkilerinin üretiminin artırılması gerektiği önerilmiştir. Aynı zamanda bir organizasyon aracılığıyla Divle tulum peyniri üretiminin denetlenemediği ve bu hususta önlem alınması gerektiğinin altı çizilmiştir.

Zuluğ (2010), İstanbul'da ikamet eden tüketicilerin coğrafi işaret tescilli ürünlere dair tercihlerini araştırmıştır. Tüketici tercihlerinin belirlenmesi amacıyla probit, logit ve

tobit modellerin kullanıldığı çalışmada oransal örnekleme yöntemi ile belirlenmiş olan 121 tüketici ile yüz yüze anket çalışması yapılmıştır. Aynı zamanda bulanık eşli karşılaştırma yöntemi de tüketicilerin beslenme ve gıdaya yönelik bilgi kaynaklarının tespit edilmesinde kullanılmıştır. Anket verilerinin değerlendirilmesinde tek ve çok değişkenli analizlerin kullanıldığı çalışmada araştırma kapsamındaki tüketicilerin coğrafi işarete sahip Ayvalık zeytinyağına yönelik taleplerinin coğrafi işarete sahip olmayan Ayvalık zeytinyağı ile karşılaştırıldığında % 60 daha fazla olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca araştırma kapsamındaki tüketicilerin coğrafi işarete sahip Ezine peyniri talebinin coğrafi işareti bulunmayan Ezine peyniri talebi ile kıyaslandığında % 43 daha fazla olduğu saptanmıştır. Bunun yanında araştırma kapsamındaki tüketicilerin coğrafi işarete sahip Ayvalık zeytinyağına yönelik % 80, coğrafi işaret tesciline sahip Ezine peynirine yönelik olarak ise 3.5 kat daha fazla ödeme istekliliğinde oldukları ortaya konmuştur. Araştırma kapsamındaki tüketicilerin % 66'lık kısmının gıda ürünü satın alırken ürünlerin üzerindeki etiketleri okuduğu tespit edilmiştir. Araştırma kapsamındaki tüketicilerin ürün fark etmeksizin coğrafi işaret tescilli bir ürüne coğrafi işaret tescili bulunmayan eşdeğer bir ürüne göre % 63 daha fazla ödeme istekliliğinin olduğu belirlenmiştir. Ayrıca araştırma kapsamındaki tüketiciler arasında gıda güvenliği hakkında bilgisi olanların coğrafi işaret tescilli ürün tüketme isteğinin yaklaşık olarak 6 kat daha fazla olduğu saptanmıştır. Araştırma sonunda televizyon kanalıyla yapılması planlanan bilgilendirme çalışmalarının yaşlı ve daha düşük eğitim seviyesine sahip kesime yönelik olarak hazırlanması tavsiye edilmiştir.

Cacic vd., (2011), coğrafi işaret tescilinin şarap üzerinde yarattığı etkiyi ve pazardaki önemini araştırmışlardır. Sistemik örnekleme yöntemi kullanarak Hırvatistan'da birtakım kurumlarda uzman olarak çalışan 200 tüketici ile yüz yüze anket çalışması yapılmıştır. Anket verilerinin analizinde varyans analizi ve tanımlayıcı istatistikler kullanılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre araştırma kapsamındaki tüketicilerin yaklaşık olarak % 89'unun coğrafi işaret tescilli şarapları bildiği saptanmıştır. Ayrıca coğrafi işaretli şarapları eğitim seviyesi yüksek olan tüketicilerin daha fazla bildiği ve bu tüketicilerin şarap tüketiminin daha fazla olduğu belirlenmiştir. Coğrafi işaret tescilli şarapların Hırvatistan pazarındaki oranının % 59 seviyesinde olduğu vurgulanmıştır. Araştırma sonuçlarına göre Hırvatistan'daki tüketicilerin coğrafi işaretler hakkında bilgili olduğu tespit edilmiştir. Araştırma kapsamındaki

tüketicilerin yaklaşık % 82'sinin coğrafi işaret tescilli şaraplara yönelik % 50'ye kadar ek ödeme istekliliğinde olduğu ortaya konmuştur. Ayrıca araştırma kapsamındaki erkek tüketicilerin ise yaklaşık % 32'sinin coğrafi işaret tesciline sahip şaraplara yönelik % 20'ye kadar daha fazla ödemeye istekli oldukları da tespit edilmiştir. Araştırma kapsamındaki kadın tüketicilerin ise yaklaşık % 27'sinin coğrafi işaret tesciline sahip olan şaraplara yönelik % 20'ye kadar daha fazla ödemeye istekli oldukları saptanmıştır. Araştırma örneklemini Hırvatistan'daki çeşitli kurumlarda çalışan tüketiciler olduğundan dolayı farklı tüketici gruplarına yönelik çalışmalar yapılması önerilmiştir. Ayrıca reklamlar vasıtasıyla coğrafi işaretli şaraplara dair tüketici tutumlarının güçlendirilmesi de tavsiye edilmiştir.

Menapace vd., (2011), uygun örnekleme yöntemi kullanarak belirledikleri 207 kişi ile anket çalışması yapmışlardır. Anket verilerinin analizinde çok terimli lojistik regresyon analizinden yararlanılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre araştırma kapsamındaki tüketicilerin coğrafi işaret tescilli ürünlere coğrafi işaret tescili bulunmayan ürünlere göre daha fazla ödeme istekliliğinde olduğu saptanmıştır. Aynı şekilde araştırma kapsamındaki tüketicilerin menşe adlı ürünlere mahreç işaretli ürünlerle karşılaştırıldığında daha fazla ödeyebileceği de tespit edilmiştir. Araştırma sonunda bu tarz çalışmalarda deneysel müzayede yönteminin kullanılması önerilmiştir. Aynı zamanda coğrafi işaretlerin etkilerinin daha iyi bir şekilde anlaşılmasının sağlanması amacıyla uygulanan reklam çalışmalarının tüketicilerde yarattığı etkilerin incelenmesi tavsiye edilmiştir.

Seetisarn ve Chiaravutthi (2011), 60 kişinin katılım sağladığı çalışma ile Taylandlı tüketicilerin coğrafi işaret tescilli ürünlere yönelik ödeme istekliliklerini araştırmayı amaçlamışlardır. Araştırma kapsamındaki tüketicilerin coğrafi işaretli ürünlere dair ödeme istekliliklerini tespit etmek için açık artırma metodundan yararlanılmıştır. Açık artırma esnasında araştırma kapsamındaki tüketicilerin vermiş olduğu teklifler arasındaki farkları belirlemek amacıyla t testi uygulanmıştır. Araştırma sonuçlarına göre araştırma kapsamındaki Taylandlı tüketicilerin coğrafi işaret tescilli ürünlere diğer ürünlerle kıyaslandığında ödeme istekliliklerinin % 65 daha fazla olduğu ortaya konmuştur. Fakat araştırma kapsamındaki Taylandlı tüketicilerin coğrafi işaret etiketleri ile ürünlerin üretim yerlerini gösteren menşei etiketlerini ayırma konusunda karışıklıklar yaşadıkları tespit

edilmiştir. Araştırmada coğrafi işaretlerin hem üretici hem de tüketicilere katmış olduğu yararları yönelik olarak bilgilendirme çalışmalarının yürütülmesi gerektiği önerilmiştir. Ayrıca devlet tarafından kişilerin ve özel sektörün hangi ürünlerin coğrafi işaret tescili alacağı konusunda bilgilendirilmesi gerektiğinin altı çizilmiştir. Bunun yanı sıra bilindik coğrafi işaretli ürünler arasında yer alan İtalya Parmesan peyniri ve Fransa Bordeaux şarabı örneklerinde olduğu gibi Tayland hükümetinin bu ülkeleri örnek alarak hem ulusal hem de uluslararası alanda yerel ürünlerinin tanıtımını yapması gerektiği önerilmiştir.

Teuber (2011), yaptığı çalışmanın tüketici kısmında Almanya'daki Hessen elma şarabı tüketicilerinin coğrafi işaretlere yönelik farkındalık, algı ve tutumlarını incelemek amacıyla 741 kişi ile çevrimiçi anket çalışması yürütmüştür. Araştırma verilerinin analizi sırasında açıklayıcı faktör analizi ve regresyon analizinden yararlanılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre araştırma kapsamında tüketicilerden Avrupa Birliği'nde kullanılmakta olan menşe adı ve mahreç işareti logolarının en az birini bilenlerin oranının % 9,6 olarak çok düşük seviyede olduğu ortaya konmuştur. Ayrıca araştırma kapsamındaki tüketicilerden yüksek eğitim seviyesine sahip olan ve 30 yaşının altındakilerin menşe adı ve mahreç işareti logolarını diğer gruplarla kıyaslandığında daha çok bildiği tespit edilmiştir. Araştırma kapsamındaki tüketicilerden coğrafi işaret tescilli Hessen elma şarabına yönelik daha fazla ödeme istekliliği olanların oranı % 48 olarak belirlenmiştir. Ayrıca araştırma kapsamındaki tüketicilerin Hessen elma şarabının bölge ekonomine katkısı bulunduğu ikna olmaları halinde daha fazla ödeme istekliliğine sahip olabilecekleri de saptanmıştır. Bunun yanında araştırma kapsamındaki tüketicilerin, bostanda yetiştirilmekte olan Hessen elmaları ile üretilen Hessen elma şarabına daha fazla ödeme istekliliğinde olduğu da ortaya konmuştur. Araştırma kapsamındaki tüketicilerden düzenli olarak organik ürün alanların nadiren organik ürün alan tüketicilerle karşılaştırıldığında coğrafi işaret etiketlerine yönelik farkındalıklarının daha yüksek seviyede olduğu tespit edilmiştir. Araştırma kapsamında Hessen elma şarabının reklamının ve tanıtımının yapılması önerilmiştir. Ayrıca tüketicilerin ürüne yönelik ödeme istekliliğinin artırılması amacıyla coğrafi işaret tescilinin yerel ekonomi ve kültüre yönelik olumlu etkilerinin olduğu konusunda tüketicilerin ikna edilmesinin gerekliliğinin altı çizilmiştir. Ayrıca ürün kalitesini vurgulayan pazarlama

stratejilerinin Hesse’de yaşamayan tüketicilere yönelik olarak geliştirilmesi de tavsiye edilmiştir.

Meral (2013), basit tesadüfi örnekleme yöntemi ile belirlenen 384 kişinin katılımıyla Kahramanmaraş’ta yaptığı çalışmada verilerin analizi aşamasında lojistik regresyon analizi ve tanımlayıcı istatistiklerden yararlanmışır. Araştırma sonuçlarına göre araştırma kapsamındaki tüketicilerin yaklaşık % 76’lık kısmının coğrafi işaret tescilli gıdalar hakkında bilgisinin olmadığı ortaya konmuştur. Ayrıca araştırma kapsamındaki tüketicilerin coğrafi işaret tescilli gıdaların daha kaliteli ve lezzetli olduğunu düşündüklerinden dolayı coğrafi işaret tescilli gıda tükettikleri tespit edilmiştir. Araştırma kapsamındaki tüketicilerden Gemlik zeytininin coğrafi işaret tescilli olduğunu bilenlerin oranı yaklaşık % 63 olarak saptanmıştır. Bunun yanında araştırma kapsamındaki tüketicilerin ürün ayırmaksızın coğrafi işaret tescilli ürüne yaklaşık % 59 daha fazla ödeyebilecekleri belirlenmiştir. Araştırma sonunda, Gemlik zeytininin üzerinde coğrafi işaret ibaresi bulunmadığından dolayı tüketicilere yönelik uygulanacak çalışmalarda üzerinde coğrafi işaret ibaresi olan ürünlerin seçilmesinin hem tüketici hem araştırmacı açısından kolaylık sağlayabileceği vurgulanmıştır.

Albayram vd., (2014), tüketicilerin yerel olan ve yerel olmayan coğrafi işaret tescilli ürünlere ilişkin davranışlarını belirlemek amacıyla İzmir’de kafelerde ve süpermarketlerin önünde 272 kişiyle yüz yüze anket çalışması yürütmüşlerdir. Araştırma verilerinin analizinde temel istatistiki analizler, faktör analizi ve lojistik regresyon analizinden faydalanılmışır. Araştırma sonuçlarına göre araştırma kapsamındaki tüketicilerin coğrafi işaret tescilli yerel ürünlere coğrafi işaret tescilli yerel olmayan ürünlerden daha fazla güvendikleri ortaya konmuştur. Aynı zamanda araştırma kapsamındaki tüketicilerin coğrafi işaretli ürün satın alma tercihinde ürün menşei ve kalitesinin etkili olduğu tespit edilmiştir. Araştırma kapsamındaki tüketicilerin coğrafi işaret tescilli yerel olan ve yerel olmayan ürünlerin fiyatlarının eşit olması halinde satın alma tercihlerini coğrafi işaret tescilli yerel ürünlerden yana yapacakları saptanmıştır. Bunun yanında yerel coğrafi işaret tescilli ürünlerin yerel olmayan coğrafi işaret tescilli ürünlerden daha pahalı fiyata sahip olması halinde araştırma kapsamındaki erkek tüketicilerin yerel olan coğrafi işaret tescilli ürünlere



yönelik daha fazla ödeme istekliliğinde olduğu belirlenmiştir. Araştırma kapsamındaki tüketicilerden yerel olan coğrafi işaret tescilli ürünleri güvenilir olarak düşünenlerin ürünün fiyatının yüksek olması halinde tercihlerini yine de ilgili üründen yana kullanacağı ortaya konmuştur.

Aytop ve Şahin (2014), tek aşamalı tesadüfi olasılık örnekleme yöntemi ile belirlenen Kahramanmaraş'ta yaşayan 384 tüketici ile yüz yüze anket çalışması yapmışlardır. Çalışma kapsamında tüketicilerin Gemlik zeytinine yönelik tercihlerini araştırmayı amaçlamışlardır. Araştırma kapsamındaki tüketicilerin Gemlik zeytinini tüketme ihtimali üzerinde etkisi olan değişkenler ise lojistik regresyon analizi aracılığıyla belirlenmiştir. Araştırma sonuçlarına göre araştırma kapsamındaki erkek tüketicilerin Gemlik zeytini tüketme olasılığının kadın tüketicilere göre yaklaşık olarak 3 kat daha yüksek olduğu ortaya konmuştur. Araştırma kapsamında kullanılan değişkenler arasında araştırma kapsamındaki tüketicilerin aylık gıda harcamalarındaki değişim de yer almaktadır. Buradan hareketle araştırma kapsamındaki tüketicilerin aylık gıda harcamalarında bir birimlik artış olması halinde Gemlik zeytini tüketimlerinin yaklaşık 1,03 kat artacağı saptanmıştır. Ayrıca araştırma kapsamındaki tüketicilerin coğrafi işaret tescilli Gemlik zeytinine yaklaşık % 30 daha fazla ödeme istekliliğinde oldukları tespit edilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre, satılmakta olan Gemlik zeytinlerinin üzerinde ürünün coğrafi işaret tescilli olduğuna dair bilgi bulunmamasının tüketici algılarının olumsuz etkilenmesine neden olduğu ortaya konmuştur. Bundan dolayı gelecekte coğrafi işaret konusunda yapılacak olan çalışmalarda hem araştırmacılar hem de tüketiciler açısından kolaylık sağlaması açısından seçilecek olan üründe coğrafi işaret logosunun bulunmasının faydalı olabileceği belirtilmiştir.

Oğuz (2016), Siirt'te ikamet eden tüketicilerin coğrafi işaret tescilli ürünlere ilişkin düşüncelerini rastgele seçmiş olduğu 380 tüketici ile yaptığı anket çalışmasıyla belirlemeyi amaçlamıştır. Araştırma sonucunda elde edilen verilerin analizi aşamasında tanımlayıcı istatistikler, kruskal wallis testi ve tek örneklem t testinden faydalanılmıştır. Ayrıca çalışmada genel tarama modeli kullanılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre araştırma kapsamındaki tüketicilerden coğrafi işaret kavramının ne olduğunu bilmeyenlerin oranı yaklaşık % 55 olarak tespit edilmiştir. Ayrıca araştırma kapsamındaki tüketicilerin yaklaşık

% 82'lik kısmının coğrafi işaret tescilinin insanlara ve bölgeye katkıda bulunduğunu düşündükleri ortaya konmuştur. Fakat tüketiciler tarafından coğrafi işaret kavramı tam olarak bilinmediğinden araştırma kapsamındaki tüketiciler arasında coğrafi işaretlerin olumsuz yönünün olduğunu düşünenlerin oranı % 45 olarak saptanmıştır. Coğrafi işaret tescili sonucunda kişiler ve bölgeler arasında anlaşmazlıklar yaşandığından dolayı araştırma kapsamındaki tüketicilerin coğrafi işaretlere yönelik olumsuz düşüncelere sahip olduğunun altı çizilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre araştırma kapsamındaki tüketicilerin çok az bir kısmının coğrafi işaretli ürün tükettiği tespit edilmiştir. Buna göre araştırma kapsamındaki tüketicilerin yaklaşık % 13'ünün coğrafi işaret tescilli ürün tükettiği, yaklaşık % 87'sinin ise coğrafi işaret tescilli ürün tüketmediği belirlenmiştir. Araştırma önerilerine göre yapılacak çalışmalar vasıtasıyla tüketicilerin coğrafi işaretli ürünlere yönelik farkındalığının artırılması tavsiye edilmiştir. Ayrıca Siirt'te bulunan tarihi mekanların restore edilmesi de önerilmiştir.

Toklu (2016), coğrafi işaret tesciline sahip Artvin balına ilişkin tüketicilerin algılarını ve ek ödeme istekliliklerini belirlemeyi amaçlamıştır. Kolayda örnekleme yönteminin kullanıldığı çalışmada 160 geçerli ankete ulaşılmıştır. Araştırma kapsamında elde edilen verilen analizi aşamasında yapısal eşitlik modellemesinden yararlanılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre araştırma kapsamındaki tüketicilerin algısının coğrafi işaret tescili bulunan Artvin balının güvenilirliği ve kalitesinden olumlu olarak etkilendiği ortaya konmuştur. Bunun yanında araştırma kapsamındaki tüketicilerin coğrafi işaret tescilli Artvin balına yönelik daha fazla ödeme istekliliğine sahip oldukları da tespit edilmiştir. Araştırma kapsamında literatürle uyuşmayan bir sonuç olarak tüketici algısının balın yerel ekonomiye katkısından olumlu etkilendiğine yönelik hipotez reddedilmiştir. Araştırma önerilerine göre tüketicilerin coğrafi işaret kavramına ilişkin farkındalıklarının artırılması amacıyla çalışmalar yapılması önerilmiştir. Ayrıca kamu ve özel sektör tarafından iş birliğiyle Artvin bölgesinin tanıtımına yönelik çalışmalar yapılması tavsiye edilmiştir.

Toklu vd., (2016), tüketicilerin coğrafi işaret tescilli ürünlere ilişkin ek ödeme istekliliklerini ve algılarını araştırmak amacıyla kolayda örnekleme yöntemi ile belirlemiş oldukları tüketicilerle yüz yüze yapmış oldukları anket çalışmasıyla 99 geçerli ankete ulaşmışlardır. Araştırma kapsamında elde edilen verilerin analizinde en küçük kareler

yönteminden yararlanılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre araştırma kapsamındaki tüketicilerin algılarının kalite, güvenilirlik, gelenek ve kültür faktörlerinden etkilendiği ortaya konmuştur. Ayrıca araştırma kapsamındaki tüketicilerin ek ödeme istekliliklerinin ilgili ürünün coğrafi işarete sahip olması algısından etkilendiği tespit edilmiştir. Araştırma önerilerine göre tüketicilere coğrafi işaret tescilli ürünlerin güvenilir ve kaliteli olduğuna dair bilgilendirmelerin yapılması tavsiye edilmiştir. Ayrıca bölgeler tarafından coğrafi işaretlere yönelik kamunun önderliğinde veya kamu ve özel sektör iş birliği içinde kampanyalar yapılması önerilmiştir.

Topçu ve Yalçın (2016), coğrafi işaret tescil başvurusu yapılmış olan veya bölge orijinli elmalara dair tüketici ödeme istekliliklerini araştırmak amacıyla 600 kişiyle yüz yüze anket çalışması gerçekleştirmişlerdir. Araştırma kapsamındaki tüketicilerin ödeme istekliliklerinin belirlenmesi amacıyla konjoint analizinden faydalanılmıştır. Aynı zamanda araştırma kapsamındaki tüketicilerin gelir düzeylerine göre sınıflandırılması amacıyla kümeleme analizi kullanılmıştır. Araştırma kapsamındaki tüketicilerin Isparta, Amasya, Bayramiç ve yabancı elma türleri arasından Isparta ve Amasya elma çeşitlerine ilişkin ödeme istekliliklerinin daha fazla olduğu ortaya konmuştur. Araştırma kapsamındaki tüketicilerin elma satın alırken bölge orijini, fiyat ve elmanın büyüklüğü faktörlerine sırasıyla % 35,7, % 25,3 ve % 22,5 oranında dikkat ettiği tespit edilmiştir.

Çakaloğlu ve Çağatay (2017), Antalya’da şehir merkezinde tüketicilerin coğrafi işaret tescili konusunda algılarını belirlemek amacıyla Finike Portakalı ve Tavşan yüreği zeytini ürünlerini esas alarak 400 kişi ile yüz yüze anket çalışması uygulamışlardır. Araştırma kapsamındaki ekonometrik modeller koşullu değerlendirme yönteminden yararlanılarak oluşturulmuştur. Ayrıca oluşturulan ekonometrik modellerin tahmin edilmesi aşamasında probit model ve en küçük kareler yönteminden faydalanılmıştır. Araştırmanın yapıldığı dönemde Tavşan yüreği zeytini ürününün coğrafi işaret tescilinin bulunmadığı ortaya konmuştur. Tavşan yüreği zeytini ürününün coğrafi işaret tescilini 2018 yılında, Finike portakalının ise 2008 yılında aldığı saptanmıştır. Araştırma sonuçlarına göre araştırma kapsamındaki eğitim seviyesi yüksek olanların ve kadınların coğrafi işaret tescilli ürünleri daha çok önemsettiği tespit edilmiştir. Araştırma kapsamındaki tüketicilerden

Tavşan yüreği için % 5 ek ödeme istekliliğinde olanların oranı % 44 olarak tespit edilmiştir. Tavşan yüreği zeytininin coğrafi işaret tescili alması durumunda ise araştırma kapsamındaki tüketicilerden % 5 ek ödeme istekliliğinde olanların oranı % 47 olarak ortaya konmuştur. Araştırma kapsamındaki tüketicilerden Finike portakalı için % 5 ek ödeme istekliliğinde olanların sayısı 162'dir. Oransal olarak ise araştırma kapsamındaki tüketicilerin % 43'ünün Finike portakalı için % 5 ek ödeme istekliliğinde olduğu tespit edilmiştir. Araştırma kapsamındaki tüketicilerin ilgili ürünün üzerinde coğrafi işaret etiketi bulunması halinde % 87'sinin % 5 ek ödeme istekliliğinde olduğu belirlenmiştir. Araştırma kapsamındaki tüketicilerin % 6'sının algısının coğrafi işaret tescili sonucu değişmediği ortaya konmuştur. Araştırma kapsamındaki tüketicilerin hane bütçesinde gıda harcamalarının payının artış göstermesi halinde coğrafi işaret tescilli Finike portakalına yönelik ek ödeme istekliliklerinin azalış gösterdiği tespit edilmiştir. Ayrıca araştırma kapsamındaki kadın tüketicilerin Finike portakalına yönelik ödeme istekliliklerinin erkek tüketicilerle karşılaştırıldığında daha fazla olduğu saptanmıştır. Araştırma sonunda coğrafi işaretlere ilişkin toplumsal farkındalık çalışmalarının yapılması önerilmiştir.

Baran ve Topçu (2018), Erzurum küflü peynirine yönelik tüketici tercihlerini belirlemek amacıyla Erzurum'da 401 kişinin katılımıyla anket çalışması yürütmüşlerdir. Araştırma kapsamında elde edilen verilerin analizinde temel bileşenler analizinden faydalanılmıştır. Araştırma kapsamındaki tüketicilerin Erzurum küflü peyniri tüketim sıklıklarının belirlenmesi amacıyla kümeleme analizinden yararlanılmıştır. Buna göre araştırma kapsamındaki tüketiciler arasında yoğun şekilde Erzurum küflü peyniri tüketimi gerçekleştirenlerin kırsal kalkınmada faydalı olmak isteyen tüketiciler olduğu ortaya konmuştur. Bunun yanında araştırma kapsamındaki tüketicilerden yoğun bir şekilde Erzurum küflü peyniri tüketimi gerçekleştirenlerin peynirin beslenme üzerindeki temel faydasını önemseyenlerden oluştuğu da saptanmıştır. Araştırma kapsamındaki tüketicilerden coğrafi işaret tescilli Erzurum küflü peynirine ilişkin memnuniyet duyanların Erzurum küflü peynirini ılımlı ölçüde tükettiği tespit edilmiştir. Araştırma kapsamındaki tüketicilerin Erzurum küflü peyniri satın alma tercihleri üzerinde tutundurma ve pazarlama iletişimi karmasının oldukça etkili olduğu belirlenmiştir. Araştırma kapsamındaki tüketicilerden ürün imajına göre karar veren ve sosyal çevrelerinden etkilenenlerin ise Erzurum küflü peynirini

düşük düzeyde tükettikleri saptanmıştır. Araştırma kapsamındaki tüketiciler arasında Erzurum küflü peynirini düşük seviyede tüketenlerin ürün imajına ve görsel kaliteye göre satın alım ve tüketim kararı vermesinden dolayı ürünlerin görsel kalitesine dikkat edilmek suretiyle farkındalığın artırılması önerilmiştir.

Duman (2018), tüketicilerin coğrafi işaret tescilli ürünlere ilişkin algılarını belirlemek amacıyla Kastamonu'ya kış aylarında kayak yapmak amacıyla gelen 395 turist ile yüz yüze anket yapmıştır. Kolayda, gönüllü ve yargısal olmak üzere çok düzeyli bir örnekleme yönteminin seçildiği çalışmada ilişkiisel tarama modeli ve görüşme tekniği uygulanmıştır. Araştırma kapsamında elde edilen verilerin analizi aşamasında faktör analizinden yararlanılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre coğrafi işaret tesciline sahip ürünlerin hem bölge ekonomisine hem de turizm potansiyeline olumlu etkisi olduğu ortaya konmuştur. Fakat her ne kadar coğrafi işaretli ürünlerin bölge ekonomisi ve turizm potansiyeli üzerinde olumlu etkileri olsa da coğrafi işaretli ürünlere yönelik tanıtımların yeterli olmadığı tespit edilmiştir. Araştırma kapsamındaki turistlerin Kastamonu'dan satın aldıkları coğrafi işaret tescilli ürünlerden genel olarak memnuniyet duyduğu saptanmıştır. Bunun yanında araştırma kapsamındaki turistlerin coğrafi işaret tescilli ürünleri muadil ürünlerle kıyaslandığında daha lezzetli, kalite ve sağlıklı olarak düşündükleri tespit edilmiştir. Araştırma kapsamındaki tüketicilerden Kastamonu'ya Akdeniz bölgesinden gelenlerin Ege bölgesinden gelenlere göre coğrafi işaretlere yönelik daha hassas oldukları belirlenmiştir. Araştırma sonunda coğrafi işaret tescilli ürünlerin tanıtım amacıyla Kastamonu'ya gelenlere hediye edilmesi tavsiye edilmiştir. Ayrıca ilgili bölgenin tanıtımının artırılması amacıyla turizme katkısı olacak etkinliklerin düzenlenmesinin gerektiğinin altı çizilmiştir. Bunun yanında ürünlerin satışı yapılırken coğrafi işaret tesciline sahip olduğunun tüketicilere aktarılması gerektiği de vurgulanmıştır. Ek olarak coğrafi işaret tescilli ürünlere ilişkin yapılması planlanacak tanıtım çalışmalarına kurumsal olarak katılım sağlanmasının gerekliliği vurgulanmıştır. Bunun yanında coğrafi işaret tescilli ürünlerin pazarlanabileceği bir pazar yerinin kurulması tavsiye edilmiştir. Ayrıca turistlerin konakladığı mekanların yemek menülerinde coğrafi işaret tescilli ürünlerin bulunması önerilmiştir.

Güler (2019), Erzurum’da ikamet eden tüketicilerin coğrafi işaret tescilli Erzurum kadayıf dolması ürününe ilişkin satın alma davranışları ve tercihleri üzerinde etkili olan faktörleri belirlemek amacıyla 385 kişiyle yüz yüze anket çalışması yapmıştır. Araştırma kapsamındaki tüketicilerin Erzurum kadayıf dolmasına yönelik ödeme istekliliklerinin ve tüketici faydasının hesaplanmasında konjoint analizi kullanılmıştır. Bunun yanında çalışmadan elde edilen verilerin analizinde khi-kare ve varyans analizlerinden de yararlanılmıştır. Araştırma kapsamındaki tüketicilerin Erzurum kadayıf dolması tüketim tercihleri üzerinde hijyen, üründe yer alan malzeme miktarı ve türü, üreticiye duyulan güven, kullanılan malzemelerin organik olması ve gıda güvenliğinin büyük etkiye sahip olduğu belirlenmiştir. Bu etmenlerin yanı sıra araştırma kapsamındaki tüketicilerin Erzurum kadayıf dolması tüketimleri üzerinde etkisi olan motivasyon faktörleri ise, ürünün coğrafi işaret tesciline sahip olması, ürünün üretildiği bölgenin ekonomisine yapmış olduğu katkı ve Erzurum bölgesinin kültürüne aidiyet olarak ortaya konmuştur. Araştırma kapsamındaki tüketicileri en yüksek seviyede tatmin eden Erzurum kadayıf dolması türü imalatçıdan yerel markalı olarak satılan ve ceviz içi içeren Erzurum kadayıf dolması olarak belirlenmiştir. Bu özelliklere sahip bir kadayıf dolmasının fiyatının 20 TL’den % 100 artırılması halinde araştırma kapsamındaki tüketicilerin % 42’sinin yine de satın alma istekliliğine sahip olacağı ortaya konmuştur. Bunun yanında düşük seviyede Erzurum kadayıf dolması tüketimine sahip olan araştırma kapsamındaki tüketiciler açısından ürünün imalatçıdan yerel markalı olacak şekilde satılması ve ceviz içi içermesi halinde % 65 ödeme istekliliğine sahip oldukları saptanmıştır. Araştırma sonunda Erzurum kadayıf dolmasının talep artışının sağlanması için ve ürünün fiyatlandırılmasında tüketici ödeme istekliliklerinin önemsenmesi tavsiye edilmiştir.

Keskin vd., (2019), Kastamonu sarımsak üreticileri ve tüketicileri üzerinde coğrafi işaret tescilinin etkilerini belirlemeyi amaçlamışlardır. Araştırmanın tüketici kısmı Kastamonu’nun şehir merkezinde basit tesadüfi örnekleme yöntemi ile belirlenen 100 kişiye yönelik yapılmış olan anket çalışmasından oluşmaktadır. Araştırma kapsamında elde edilen verilerin analizinde ki kare testi ve t testi kullanılmıştır. Ayrıca araştırma kapsamındaki tüketicilerin sarımsak tüketim kararlarında etkisi olan değişkenlerin belirlenmesinde ise lojistik regresyon analizinden yararlanılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre araştırma

kapsamındaki tüketicilerin coğrafi işaret tesciline sahip ürünlerin çevreye daha az zararlı, sağlıklı, lezzetli ve kalite olduğunu düşündüğü tespit edilmiştir. Ayrıca araştırma kapsamındaki tüketicilerin coğrafi işaret tescilli ürünleri tüketim eğilimlerinin de yüksek seviyede olduğu ortaya konmuştur. Araştırma kapsamındaki tüketiciler arasında coğrafi işaretli ürünlerin pahalı olduğunu ve bundan dolayı tercih etmediğini belirten tüketicilerin oranı ise % 37 olarak belirlenmiştir. Bunun yanında ürünün fiyatının % 20 daha fazla olması halinde bile araştırma kapsamındaki tüketicilerin % 32'lik kısmının yine de tercihini coğrafi işaret tescilli üründen yana kullanacağı tespit edilmiştir. Araştırma kapsamında, coğrafi işaretli ürünlere yönelik güvenin yetersiz olduğu saptanmıştır. Bu kapsamda coğrafi işaret tescilli ürünlere ilişkin güveni artırmak amacıyla kurumlar tarafından çalışmalar yapılması önerilmiştir.

Küçükyılmaz (2019), tüketicilerin coğrafi işaretlere dair satın alma davranışlarını, farkındalıklarını ve algılarını belirlemek amacıyla Gaziantep'te tesadüfi örnekleme yöntemi ile belirlediği 393 tüketici ile anket yapmıştır. Araştırma verilerinin analizinde varyans analizi, korelasyon analizi, t testi ve regresyon analizi uygulanmıştır. Araştırma sonuçlarına göre, araştırma kapsamındaki tüketicilerden coğrafi işaret kavramının ne olduğu hakkında bilgisi olanların oranı yaklaşık % 53 olarak saptanmıştır. Ayrıca araştırma kapsamında tüketicilerin coğrafi işaretli ürün satın alma davranışında algılarının ve farkındalıklarının etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Aynı zamanda araştırma kapsamındaki tüketicilerin farkındalık ve algılarının artması halinde coğrafi işaret tescilli ürün satın alma davranışının da artış gösterdiği belirlenmiştir. Fakat araştırma kapsamındaki tüketicilerin coğrafi işaret tescilli ürün satın alma davranışı üzerinde demografik değişkenlerin etkisinin bulunmadığı ortaya konmuştur. Araştırma kapsamındaki tüketicilerden coğrafi işaret hakkında bilgili olanların coğrafi işaret tescilli ürün satın alma davranışlarının daha yüksek seviyede olduğu belirlenmiştir. Araştırma sonunda, ürünlerin coğrafi işaretler ile korunmasının ilgili bölgeye ve dış ticarete katkıda bulunacağını altı çizilmiştir. Bunun yanında ürünlerin coğrafi işaret tescili aşamasında özel şirketlerin tescil sahibi olmasının önüne geçilmesi önerilmiştir.

Sancak (2019), Ankara'nın Çankaya ilçesinde ikamet eden tüketicilerin coğrafi işarete sahip ürünlere ilişkin davranışlarını, tutumlarını ve algılarını oransal örnekleme

yöntemi ile belirlemiş olduğu 200 tüketici ile yaptığı anket çalışması ile belirlemeyi amaçlamıştır. Araştırma kapsamındaki verilerin analizinde temel istatistiki analizler ve ki-kare testinden faydalanılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre araştırma kapsamındaki tüketicilerin coğrafi işaret kavramından ürünün ilgili bölgede üretildiğini anladıkları belirlenmiştir. Ayrıca araştırma kapsamındaki tüketicilerin coğrafi işaret tescilli ürünleri normal ürünler göre daha pahalı ve lezzetli olarak düşündüğü tespit edilmiştir. Araştırma kapsamındaki tüketicilerden Ankara'ya ait coğrafi işaret tescilli ürünleri bilenlerin oranı % 73,5 olarak saptanmıştır. Araştırma kapsamındaki tüketicilerden % 70'inin coğrafi işaret tescilli olan bir ürüne muadiline göre daha fazla ödeme istekliliğinin bulunmadığı ortaya konmuştur. Araştırma sonunda yöresel ürünlere dair tüketici farkındalığının artırılması amacıyla festivallerin düzenlenmesi önerilmiştir. Bunun yanında bazı market reyonlarının coğrafi işaret tescilli ürünlere tahsisi de tavsiye edilmiştir.

Topbaş (2019), Tokat ilinde gerçekleştirmiş olduğu tüketici ve üretici anketinin tüketici bölümünde tüketicilerin coğrafi işaret tesciline sahip Zile pekmezine ilişkin bilinç düzeylerini, tutumlarını ve tercihlerini araştırmıştır. “Ana kitle oranına göre kümelendirilmiş tek aşamalı tesadüfi örnekleme yöntemi” kullanarak 270 kişinin katılımıyla gerçekleştirilen çalışmanın verilerinin analizinde temel istatistiki analizlerden yararlanılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre araştırma kapsamındaki tüketicilerin % 54'ünün Zile pekmezi tükettiği ortaya konmuştur. Araştırma kapsamındaki tüketicilerin Zile pekmezi satın alımlarında en fazla ürün markasına ve kalitesine dikkat ettiği tespit edilmiştir. Ayrıca araştırma kapsamındaki tüketicilerin % 82'si coğrafi işaretli ürünü bulunduğu yöreye özgü bir ürün şeklinde tanımlamıştır. Bunun yanında araştırma kapsamındaki tüketicilerin % 38'inin coğrafi işaret kavramının ne olduğuna dair bilgisi olduğu belirlenmiştir. Ek olarak araştırma kapsamındaki tüketiciler arasında güvendiği bir coğrafi işaret tescilli ürüne yönelik daha fazla ödeme istekliliği olanların oranı % 70 olarak tespit edilmiştir. Araştırma sonunda, coğrafi işaretli ürünlere ve coğrafi işaret tesciline yönelik bilgilendirmelerin yapılması önerilmiştir. Ayrıca coğrafi işaret tescilli ürünlere ilişkin tüketici bilinç düzeylerinin artırılması amacıyla okullarda coğrafi işaret konusunun ders olarak işlenmesi tavsiye edilmiştir.



Lee vd., (2020), Bangkok'ta yaşayan tüketicilerin coğrafi işaret tescilli pirinçlere dair değerlendirmelerini araştırmışlardır. Basit tesadüfi örnekleme yöntemi ile belirlenen 403 tüketicinin katılım sağladığı çalışmada açık artırma yöntemi kullanılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre araştırma kapsamındaki tüketicilerin coğrafi işaret tescilli pirinçlere yönelik daha fazla ödeme eğilimine sahip oldukları tespit edilmiştir. Fakat buna rağmen araştırma kapsamındaki tüketicilerin coğrafi işaret tescilli pirinçlerin yüksek fiyata sahip olmasından dolayı refah kaybı yaşadığı saptanmıştır. Bu kapsamda coğrafi işaret tescilli pirinçlerin piyasaya % 10 indirimli olarak sürülmesi gerektiğinin altı çizilmiştir. Araştırma kapsamındaki Bangkoklu tüketicilerin farkındalık ve bilgi düzeylerinin düşük olduğu fakat buna rağmen coğrafi işaret konusunda tutumlarının genelde olumlu olduğu belirlenmiştir. Araştırma kapsamındaki tüketicilerin sertifikalandırılmış yerel pirinçle kıyaslandığında AB mevzuatı çerçevesinde tescillenmiş olan Tayland pirincine daha fazla ödeme istekliliğinde olduğu ortaya konmuştur. Bu tercihe AB mevzuatının yerel mevzuattan daha katı oluşu ve daha güvenilir olduğunun düşünülmesinin sebep olduğu bildirilmiştir. Araştırma sonucunda Tayland'daki coğrafi işaret sisteminin coğrafi işaret adlarının sertifikalı olmayan ürünlerde kullanılmasını engellemediği belirtilmiştir. Araştırma sonunda coğrafi işaretli ürünlerin pazar payının artırılması amacıyla tüketicilerin coğrafi işaret konusunda eğitilmesine yönelik girişimlerin etkili olabileceğinin altı çizilmiştir. Bunun yanında araştırma bulgularının sağlamlığının test edilmesi amacıyla diğer şehir ve ülkelerde de çalışmaların yapılması önerilmiştir.

Yılmaz (2020), tüketicilerin organik ve coğrafi işaretli ürünlere ilişkin tutumlarını, bilgi seviyelerini ve tüketim davranışlarını basit rastgele örnekleme yöntemi kullanmak suretiyle belirlemiş olduğu Samsun'da yaşayan 384 tüketicinin katılım sağladığı yüz yüze anket çalışması ile araştırmıştır. Araştırma verilerinin analizinde temel istatistik analizler, t-testi ve varyans analizi uygulanmıştır. Ayrıca araştırma kapsamındaki tüketicilerin tutum ve davranışlarının analizinde bilgi, tutum ve uygulama analizinden yararlanılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre araştırma kapsamındaki tüketicilerin coğrafi işaret konusunda bilgi düzeylerinin yeterli seviyede olmadığı ortaya konmuştur. Araştırma kapsamındaki tüketicilerin % 46'sının coğrafi işaret tescilli bir ürüne muadiline göre daha fazla fiyat ödeme istekliliğinde olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca araştırma kapsamındaki tüketicilerden yaklaşık

% 48'inin coğrafi işaret tescilli ürün tükettiği saptanmıştır. Araştırma kapsamındaki tüketicilerin coğrafi işaret tescilli ürün kullanma sebepleri arasında coğrafi işaretli ürünlerin daha lezzetli oluşu % 36'lık oran ile ilk sırada gelmektedir. Araştırma kapsamındaki tüketicilerin yaklaşık % 91'lik kısmının coğrafi işaret tescilli bir ürün ile muadilinin fiyatının aynı olması durumunda tercihini coğrafi işaret tescilli üründen yana kullanacağı belirlenmiştir. Araştırma kapsamındaki tüketicilerin coğrafi işaret tescilli ürün tükettikçe coğrafi işaretli ürün satın alma niyetinin arttığı saptanmıştır. Araştırma kapsamındaki tüketicilerin coğrafi işaret tescilli ürünlerin bağımsız bir denetlemeye tabii olmadığını düşündüğü ortaya konmuştur. Bu kapsamda coğrafi işaret tescilli ürünlerin takip ve kontrol işlemlerine ilişkin açıklamaların yapılmasının öneminin altı çizilmiştir. Ayrıca coğrafi işaret tescilli ürünlerin satışının şehirde kurulan pazarlarda yapılması tavsiye edilmiştir. Coğrafi işaret tescilli ürünlerin güvenilir ve kaliteli olduğuna ilişkin sosyal medya üzerinden reklam yapılması da önerilmiştir. Yöresel ürünlerin tanıtımının yapıldığı tanıtım günleri örnek alınarak coğrafi işaret tescilli ürünlerin de tanıtım günlerinin yapılması tavsiye edilmiştir. Ayrıca tüketicilerin coğrafi işaret konusunda bilinç düzeylerinin artırılması amacıyla kamu ve üniversite iş birlikleriyle proje ve eğitim çalışmaları yapılması da öneriler arasındadır.

Doğan ve Adanacioğlu (2021), tüketicilerin coğrafi işaret tescilli pestile yönelik ödeme istekliliklerini Gümüşhane'de yaşayan 166 hane ile yaptıkları çevrimiçi anket çalışması ile araştırmışlardır. Araştırma kapsamındaki tüketicilerin coğrafi işaret tesciline sahip pestil için ödeme istekliliklerinin belirlenmesi amacıyla koşullu değerlendirme yönteminden yararlanılmıştır. Ayrıca fiyat tespiti amacıyla tobit model kullanılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre kilogram başına tüketicilerin ödemek isteyecekleri ortalama fiyatın 68,74 Türk Lirası olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca coğrafi işaret tescilli ürünler hakkında bilgi düzeyi yüksek, coğrafi işaretli ürün tüketen, üst yaş grubunda yer alan ve pestil satın alma sıklığı yüksek olan tüketicilerin daha fazla tüketim isteğinin bulunduğu ortaya konmuştur. Araştırma sonucunda coğrafi işaretli ürünler hakkında bilgisi olan tüketicilerin daha fazla ödemeye istekli olduğu belirlendiğinden farkındalığı artıracak tanıtım çalışmalarının gerçekleştirilmesi tavsiye edilmiştir.

Zhang vd., (2022), tüketicilerin coğrafi işaretli portakal satın alma niyetlerini 351 geçerli yanıt ulaştıkları anket çalışması ile araştırmışlardır. Araştırma verileri Çin’de üç şehirde mall-intercept tekniği kullanılarak toplanmıştır. Araştırma sonuçlarına göre tüketicilerin coğrafi işaretli yerel ürünlere yönelik satın alma niyetlerinin coğrafi işaretli yerel olmayan ürünlerden daha fazla olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca tüketicilerin marka ile özdeşleşmesinin yerel coğrafi işaretli ürünleri satın alma niyetleri üzerinde etkisinin olduğu ortaya konmuştur. Araştırma önerilerine göre coğrafi işaretler genelde tarımsal ürünler ile ilişkilendirilse de porselen ve el sanatları gibi tarımsal olmayan ürünlere yönelik araştırmaların yapılması tavsiye edilmektedir.



## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### MATERYAL VE YÖNTEM

Araştırmanın bu kısmında araştırma verilerinin toplanması ve analizi aşamalarında kullanılan materyal ve yöntemler verilmiştir. Çalışmada birincil ve ikincil veriler kullanılmış olup çalışmanın ana materyalini anket formu oluşturmaktadır. Ayrıca araştırmada kullanılan yöntemlerin detayı aşağıda verilmiştir.

#### 3.1. Verilerin Toplanması Aşamasında Kullanılan Yöntemler

Çalışmada kullanılan birincil veriler, tüketiciler ile çevrimiçi olarak gerçekleştirilen anketlerden elde edilmiştir. Çalışmanın ikincil verileri ise coğrafi işaret hakkında yazılmış makaleler, lisansüstü tezler ve resmi kurumlar tarafından yayımlanmış istatistiklerden oluşmaktadır.

Tarım Ekonomisi alanında yürütülen çalışmalarda özgün veri elde etmek amacıyla genelde anket yönteminden yararlanılmaktadır (Fotopoulos ve Krystallis, 2003; Gül vd., 2005; Bal vd., 2006; Van Ittersum vd., 2007; Tsakiridou vd., 2009; Cacic vd., 2011; Teuber, 2011; Likoudis vd., 2016; Baki vd., 2017; Chen, 2021; Yılmaz vd., 2021). İstatistik biliminden yararlanılarak yapılan akademik çalışmalarda veri toplarken ana kitlenin tamamıyla görüşme yapmak zaman ve maliyet açısından genellikle mümkün değildir (Corbin ve Strauss, 2014). Bu nedenle, konuya uygun örnekleme yöntemi seçilerek ana kitleyi en iyi düzeyde temsil edecek anket sayısı belirlenmelidir. Ana kitleden seçilen ve görüşülen deneklerin oluşturduğu bu kısım popülasyon olarak adlandırılmaktadır (Korum, 1971; Arıcı, 2006).

Bu araştırmanın ana kitlesini 2021 yılı nüfus verilerine göre Türkiye'deki toplam nüfus oluşturmaktadır. Araştırmanın popülasyonu ise bu ana kitle içinden belirlenmiştir. Bu kapsamda çalışmanın ana materyalini Türkiye'deki tüketiciler ile çevrimiçi olarak gerçekleştirilmiş anketlerden elde edilen birincil veriler oluşturmaktadır. Bu çalışmada coğrafi işaretli ürünlere yönelik tüketici davranışı çalışmalarında sıklıkla kullanılan olasılıklı

örnekleme yöntemi kullanılmıştır (Zuluğ, 2010; Meral, 2013; Aytıp ve Şahin, 2014; Oğuz, 2016; Topçu ve Yalçın, 2016; Baran ve Topçu, 2018; Güler, 2019; Sancak, 2019; Topbaş, 2019; Yılmaz, 2020; Doğan ve Adanacıoğlu, 2021). Bu örnekleme yönteminde ana kitlenin sınırları belli olup bu sınırlar dahilinde ana kitle değerini içeren güven aralığının hesaplanması mümkündür. Dolayısıyla ana kitleye dair yorum yapma imkanı bulunmaktadır. Örneklem büyüklüğü ise Denklem 1.1 yardımıyla hesaplanmıştır:

$$n = \frac{N.t^2.p.q}{d^2.(N-1)+t^2.p.q} \quad (1.1)$$

n= Örnekleme alınacak tüketici sayısı,

N=Hedef kitledeki tüketici sayısı,

t= Belirli bir anlamlılık düzeyinde, t tablosuna göre bulunan teorik değer,

p= İncelenen olayın gerçekleşme olasılığı,

q= İncelenen olayın gerçekleşmeme olasılığı,

d= Olayın görülüş sıklığına göre kabul edilen  $\pm$  örnekleme hatası ( $\pm$  % 5 kabul edilmiştir). (Newbold vd., 1995; Baş, 2010).

Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) 2021 yılı verilerine göre Türkiye nüfusu 84.680.273 kişidir (TÜİK, 2022a). Bu hedef kitlede % 95 güven aralığında  $\alpha=0.05$  için t değeri 1.96'dır. Araştırma kapsamında en yüksek anket sayısına ulaşmak amacıyla olayın gerçekleşme olasılığı (p) ve gerçekleşmeme olasılığı (q) eşit olacak şekilde 0.50 olarak kabul edilmiştir. Buna göre araştırma kapsamında Türkiye genelini yansıtmayı beklenen minimum 383 anket uygulanması hedeflenmiştir. Uygulanması planlanan anket sayısı deneklerin araştırmaya olan ilgisine göre artırılabilir. Bu kapsamda araştırma kapsamında yapılan anketlerin illere göre dağılımı Tablo 1'de verilmiştir. Buna göre İstanbul'dan 239, Ankara'dan 87 ve İzmir'den 68 tüketicinin katılımı ile 07.10.2021 – 17.12.2021 tarihleri arasında anket tamamlanmıştır. Araştırma kapsamındaki tüketicilerin ikamet ettiği İstanbul, Ankara ve İzmir illerinin nüfusu Türkiye nüfusunun % 30,1'ine denk gelmektedir. İstanbul, Ankara ve İzmir illeri Türkiye'nin en fazla nüfusa sahip ilk üç ili olması, en büyük tüketim merkezleri arasında yer almaları, en yüksek alım gücüne sahip tüketici gruplarının yer aldığı ve hemen hemen tüm gelir gruplarından tüketicilerin yaşadığı iller olması sebebiyle bu illeri

baz alan anket çalışmalarının sonuçları sadece bu üç ilde yaşayan tüketicilerin değil aynı zamanda benzer nitelikteki sosyo ekonomik koşullara sahip olan diğer illerdeki tüketicilerin de davranışları hakkında fikir verme potansiyeline sahiptir (Akgüngör vd., 1999).

Tablo 1

Araştırma kapsamında yapılan anketlerin illere göre dağılımı

<b>2021 TÜİK Verileri</b>	<b>Nüfus (Kişi)</b>	<b>Türkiye İçinde Oran (%)</b>	<b>3 il İçinde Oran (%)</b>	<b>Anket Dağılımı</b>
İstanbul Nüfus	15.462.452	% 18,2	% 60,6	239
Ankara Nüfus	5.663.322	% 6,7	% 22,2	87
İzmir Nüfus	4.394.694	% 5,2	% 17,2	68
Üç İlin Toplam Nüfusu	25.520.468	% 30,1	% 100,0	
Türkiye Nüfusu	84.680.273	% 100,0		394

### 3.2. Verilerin Analizi Aşamasında Kullanılan Yöntemler

Araştırmanın ana soruları; “Türkiye’deki tüketicilerin coğrafi işaret konusunda bilgi düzeyleri, algıları ve satın alma davranışları nasıldır?” olarak belirlenmiştir.

Bu soruların cevabı aranırken öncelikle tüketicilerin eğitim durumu, yaşı, cinsiyeti, ikamet yeri, hanedeki kişi sayısı ve hanedeki kişilerin özellikleri gibi demografik değişkenlerden yararlanılmıştır. Tüketicilerin coğrafi işaret konusunda bilgi düzeylerini, algılarını ve satın alma davranışlarını ölçmeye yönelik değişkenler ise literatürden toplanıp derlenmiştir. Öncelikle anketteki birincil verilerin analizinde temel istatistiki analizlerden yararlanılmıştır. Bunun yanında faktör analizi ve lojistik regresyon analizinden faydalanılmıştır. Ayrıca 5’li Likert ölçekli yargıların değerlendirilmesinde Likert Ölçek Ortalaması kullanılmıştır (Likert, 1932; Boone ve Boone, 2012; Sullivan ve Artino, 2013; Harpe, 2015; Subedi, 2016; Joshi vd., 2015). Elde edilen analiz sonuçları tablolar halinde sunulmuştur. Araştırma sonuçları, araştırmanın en son aşamasında ulusal ve uluslararası diğer araştırmaların sonuçları ile kıyaslanarak mevcut durum ortaya konulmuştur.

Anketin ilk bölümünde araştırma kapsamındaki tüketicilerin demografik özellikleri temel istatistiki analizler kullanılarak analiz edilmiştir. Anketin ikinci bölümde araştırma

kapsamındaki tüketicilerin mutfak ve alışveriş konusundaki davranışları temel istatistiki analizler kullanılarak değerlendirilmiştir. Anketin üçüncü bölümünde araştırma kapsamındaki tüketicilerin coğrafi işaret konusunda bilgi düzeyleri temel istatistiki analizler ve 5'li Likert Ölçek Ortalaması ile analiz edilmiştir. Anketin dördüncü bölümünde araştırma kapsamındaki tüketicilerin coğrafi işaret konusunda algıları 5'li Likert Ölçek Ortalaması ile analiz edilmiştir. Anketin beşinci bölümünde araştırma kapsamındaki tüketicilerin Ezine peyniri satın alma davranışları temel istatistiki analizler ve 5'li Likert Ölçek Ortalaması ile analiz edilmiştir.

Anketin altıncı bölümünde araştırma kapsamındaki tüketicilerin Ezine peyniri satın alma davranışı açısından faktör analizi sonuçları verilmiştir. Faktör analizi, birbiriyle ilişkili değişkenlerin yer aldığı veri setini daha az sayıda ve birbirinden bağımsız olacak şekilde yeni değişkenlerden oluşan bir veri setine çevirmek, oluşturulan bu yeni veri setindeki değişkenleri gruplandırmak suretiyle bir olay veya durumu açıkladıkları öngörülen ortak olan faktörleri belirlemek, bu oluşumu etkileyen faktörlerden minör ve majör olanları belirlemek amacıyla kullanılan bir analiz yöntemidir (Spearman, 1904; Cooper, 1983; Ford vd., 1986; Fabrigar vd., 1999; Özdamar, 2013; Yong ve Pearce, 2013; Kline, 2014). Bu çalışmada faktör analizi tüketicilerin Ezine peyniri satın alma davranışı üzerinde etkili olması beklenen yargıların benzer boyutlar altında toplanması amacıyla kullanılmıştır. Faktör analizi sonrası 5'li Likert ölçekli yargılar daha az sayıya indirgenen değişken grupları (faktörler) altında gruplandırılarak adlandırılmıştır. Faktör analizinden elde edilen faktörler daha sonra ikili lojistik analizinde bağımsız değişken olarak kullanılmıştır. Faktör analizi sonucunda oluşan skorları regresyon analizinde kullanmanın çoklu bağlantı gibi bazı sorunların ortadan kaldırılmasında ve oluşan bu skorların en yüksek verimlilikte kullanılabilmesine yönelik çalışmalar mevcuttur (Scott, 1966; Grice, 2001; Skrondal ve Laake, 2001; DiStefano vd., 2009). Bu çalışmada da faktör analizi sonucunda elde edilen skorlardan ikili lojistik regresyon analizinde yararlanılmıştır.

Anketin yedinci bölümünde araştırma kapsamındaki tüketicilerin Ezine peyniri satın alma durumu üzerinde etkili olan değişkenlere yönelik regresyon analizi sonuçlarına yer verilmiştir. Lojistik regresyon ile bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki ilişki

incelenmektedir (Berkson, 1944; Harrell, 2001; Kleinbaum vd., 2002; Peng vd., 2002; Tranmer ve Elliot, 2008; Hosmer Jr vd., 2013; Sperandei, 2014). Birçok bilim alanında kullanılan lojistik regresyon analizi, tarım ekonomisi alanında da sıklıkla kullanılan analizler arasındadır. Lojistik regresyon analizi binary, nominal ve ordinal olmak üzere üç şekilde uygulanmaktadır. Binary (İkili) lojistik regresyon analizi evet ve hayır gibi iki cevap seçeneği bulunan bağımlı değişkenlerde uygulanan regresyon analizidir. Bu çalışmada binary (ikili) lojistik regresyon modelinde bulunan bağımlı değişken Ezine peyniri satın almama durumu=1 (hayır), Ezine peyniri satın alma durumu=2 (evet) olarak kodlanmıştır. Buna göre modelde yer alan tüm değişkenler ve bu değişkenlerin özellikleri Tablo 2’de verilmiştir.

Tablo 2

Araştırma kapsamındaki tüketicilerin Ezine peyniri satın alma durumu üzerinde etkili olan değişkenlere yönelik yapılan lojistik regresyon analizinde kullanılan değişkenler ve özellikleri

Değişkenlerin İsimleri	Değişkenlere Ait Gruplar ve Özellikleri
<b>Bağımlı Değişken</b>	
Ezine Peyniri Satın Alma Durumu	Sözde (Nominal) Ölçek: 1=Hayır, 2=Evet
<b>Bağımsız Değişkenler</b>	
Kırsal Kalkınma Faktörü	Aralıklı (Scale) Ölçek
Tat ve Memnuniyet Faktörü	Aralıklı (Scale) Ölçek
Kalite Faktörü	Aralıklı (Scale) Ölçek
Gıda Güvenliği Faktörü	Aralıklı (Scale) Ölçek
Ürünü Tanıma Faktörü	Aralıklı (Scale) Ölçek
Fiyat Faktörü	Aralıklı (Scale) Ölçek
Ürünü Konumlandırma (Ayrı Tutma) Faktörü	Aralıklı (Scale) Ölçek
Yaş	Aralıklı (Scale) Ölçek
Cinsiyet	Sözde (Nominal) Ölçek: 1=Erkek, 2=Kadın
Medeni Durum	Sözde (Nominal) Ölçek: 1=Evli, 2=Bekar
Çocuk Sahibi Olma Durumu	Sözde (Nominal) Ölçek: 1=Evet, 2=Hayır
Hanede Yaşayan Kişi Sayısı	Aralıklı (Scale) Ölçek: 1= 1 ile 3 kişi arası, 2= 4 kişi ve üzeri
Aylık Kişisel Gelir	Aralıklı (Scale) Ölçek: 1=Gelirim yok, 2= 1.000 TL veya daha az, 3= 1.001-2.000 TL, 4= 2.001-3.000 TL, 5= 3.001-4.000 TL, 6= 4.001-5.000 TL, 7=5.001-6.000 TL, 8= 6.001-7.000 TL, 9=7.001 TL ve üzeri
Aylık Toplam Hane Geliri	Aralıklı (Scale) Ölçek: 1=2.500 TL veya daha az, 2= 2.501-5.000 TL, 3= 5.0001-7.500 TL, 4= 7.501-10.000 TL, 5=10.001-12.500 TL, 6=12.501-15.000 TL, 7=15.001 TL ve üzeri



## DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

### KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Araştırmanın bu bölümünde coğrafi işaret kavramı, coğrafi işaretlerin tarihi, coğrafi işaretin temel unsurları, coğrafi işaretin işlevleri ve Türkiye’de coğrafi işaret tescilinin durumuna yer verilmiştir.

#### 4.1. Coğrafi İşaret Kavramı

Ürünlerin coğrafi çağrışımlar kullanılması yoluyla etiketlenmesinde kullanılan coğrafi işaretler (Menapace, 2010; Menapace ve Moschini, 2011; 2014) hem gıda ürünlerinde hem de gıda dışı ürünlerde kullanılmaktadır (Menapace, 2010; TÜRK PATENT, 2022a; TÜRK PATENT, 2022b). Fakat genel olarak tarımsal ürünlerde ve gıda ürünlerinde gıda dışı ürünlerle kıyaslandığında coğrafi işaret tescili daha yaygın durumdadır (Menapace, 2010; Pektaş vd., 2018; Demir, 2020). Coğrafi işaret kavramı, Ticaretle Bağlantılı Fikri Mülkiyet Anlaşması’nın -Agreement on Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights- (TRIPS) 22. maddesinde “bir malın kalitesinin, ününün veya diğer özelliklerinin esas olarak coğrafi menşesine atfedildiği durumlarda, bir malın menşesinin herhangi bir ülkenin ülkesi veya bu ülkede bir bölge veya yer olduğunu gösteren işaret” şeklinde tanımlanmaktadır (TRIPS, 1995). Dünya Fikri Mülkiyet Örgütü- World Intellectual Property Organization- (WIPO) tarafından ise coğrafi işaret “belirli bir coğrafi kökene sahip olan ve o kökene bağlı niteliklere veya itibara sahip ürünlerde kullanılan bir işarettir” olarak açıklanmaktadır (WIPO, 2021). Avrupa Birliği (AB)’nde coğrafi işaretler; Menşe Adı - Protected Designation of Origin- (PDO), Mahreç İşareti -Protected Geographical Indication- (PGI) ve Coğrafi İşaret -Geographical Indication- (GI) olmak üzere üç başlık altında incelenmektedir. AB’de PDO ve PGI; gıda, tarım ürünleri ve şarapların korunması amacıyla kullanılmaktadır. GI kavramı ile ise AB’de alkollü içecekler ve aromalı şaraplar korunmaktadır. Bu kavramlar dışında AB’de Traditional Speciality Guaranteed (TSG) olarak adlandırılan ve Türkçe’ye “Geleneksel Özelliği Garanti Edilmiş” şeklinde çevrilebilen kavram Türk mevzuatında “Geleneksel Ürün Adı” şeklinde adlandırılmaktadır (EC, 2021a). Türkiye’de coğrafi işaretler; menşe adı ve mahreç işareti olarak ikiye

ayrılmaktadır. Bunun dışında “menşe adı veya mahreç işareti kapsamına girmeyen ve ilgili piyasada bir ürünü tarif etmek için geleneksel olarak en az otuz yıl süreyle kullanıldığı kanıtlanan adlar” geleneksel ürün adı olarak adlandırılmaktadır (TCRG, 2017; TÜRKPATENT, 2022c).

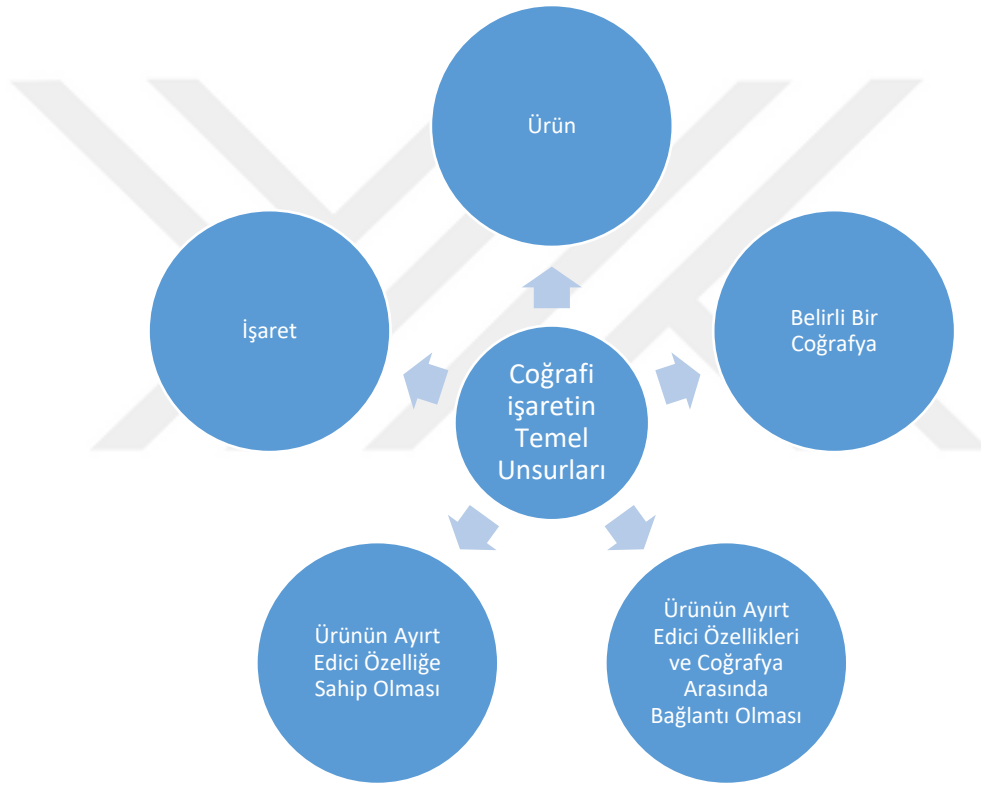
#### **4.2. Coğrafi İşaretlerin Tarihi**

Coğrafi işaret kavramının ilk olarak 12. yüzyılda baharat ürünlerinin ticareti yapılırken (Rangnekar, 2003) veya Venedik yakınlarında orta çağda üretilen Murano camının kökeninin belirtilmesi amacıyla kullanıldığına yönelik farklı görüşler söz konusudur (Merges, 2004). Dolayısıyla coğrafi işaretlerden yararlanarak ürün haklarının korunmasının Avrupa’da 12. yüzyıla kadar dayandığı söylenebilmektedir (O’Connor, 2004). Avrupa ülkelerinden özellikle İtalya, Fransa ve Portekiz’de ürünlerin coğrafi işaretler ile korunmasına ilişkin yasalar 14. yüzyıla kadar dayanmaktadır (Oskari, 2006). Coğrafi işaretler arasında bulunan menşe adı ise Fransa’da 19. yüzyılda meydana gelen Phyllossera salgını sırasında ortaya çıkmıştır (WIPO, 2001). Bu dönemde, düşük kaliteye sahip şarapların neden olduğu hileli rekabetten Bordeaux ve Champagne bölgelerindeki şarap üreticilerinin korunması amacıyla Bordeaux ve Champagne şaraplarının üretileceği alanın sınırlandırılmasını esas alan yasalar yürürlüğe girmiştir (Menapace, 2010). Fransa’da bu dönemde hazırlanan söz konusu yasalar günümüzde AB’de düzenlenen yasaların temelini oluşturmaktadır. Bunun dışında, AB dışında yer alan ve İngiliz hukuku yetki alanında olan Amerika Birleşik Devletleri’nde (ABD) ise ticari marka kanunu aracılığıyla koruma gerçekleştirilmektedir (OECD, 2000; WIPO, 2001). Uluslararası çapta, ürünlerin coğrafi işaretler ile korunmasına dair girişimler Paris Sözleşmesi, Madrid Anlaşması ve Lizbon Anlaşması’nın imzalandığı 19. yüzyıl sonlarına dayanmaktadır. Bu konuda yapılan en kapsamlı anlaşma olan, Dünya Ticaret Örgütü (DTÖ)’nün Ticaretle Bağlantılı Fikri Mülkiyet Anlaşması ile birlikte coğrafi işaretler fikri mülkiyet hakları arasında yerini almıştır (Moschini, 2003). Bu anlaşma ile birlikte coğrafi işaretlere yönelik ilgi artış göstermiştir (Josling, 2006). Fakat günümüzde DTÖ nezdinde ülkeler arasında coğrafi işaretlerin korunma şekline ilişkin süren anlaşmazlıklar mevcuttur (Fink ve Maskus 2006; Menapace, 2010). Türkiye ve AB üyesi ülkelerin de aralarında bulunduğu bazı ülkelerde

tescil yoluyla koruma sağlanırken, ABD gibi bazı ülkelerde marka hukuku kapsamında koruma sağlanmaktadır. Dolayısıyla koruma şeklinde ilişkin ülkelerin ulusal mevzuatlarında bulunan farklılıklar uluslararası çapta uygulamaların ortak yürütülmesini engellemektedir (Coşkun, 2001).

### 4.3. Coğrafi İşaretin Temel Unsurları

Araştırmanın bu kısmında coğrafi işaretin temel unsurlarına yer verilmiştir.



Şekil 1. Coğrafi işaretin unsurları

Coğrafi işaretin unsurları Şekil 1’de verilmiştir. Buna göre coğrafi işaretin ürün, belirli bir coğrafya, ürünün ayırt edici özelliğe sahip olması, işaret, ürünün ayırt edici özellikleri ve coğrafya arasında bağlantı olması olmak üzere 5 unsuru bulunmaktadır (Coşkun, 2001; Gündoğdu, 2006; Tuncay, 2009).

**Belirli bir coğrafya:** Coğrafi işaret kavramından bahsedebilmek için ilgili ürüne ev sahipliği yapan bir mekan veya kaynak gerekmektedir. Dolayısıyla coğrafi işaretli ürünler belirli bir coğrafyadan kaynaklanan ürünler olarak adlandırılabilir (Gündoğdu, 2006). Ulusal ve uluslararası mevzuatlarda ürünün kökeni olan coğrafya farklı ifadelerle açıklanmaktadır. Örneğin TRIPS Antlaşmasında bu kavram “üye ülke, bu ülkede bir bölge veya yer” olarak belirtilmiştir. Türkiye’de coğrafya, 555 Sayılı Mülga Kanun Hükmünde Kararname’de (KHK) “kökenin bulunduğu bir yöre, alan, bölge veya ülke” olarak tanımlanmıştır. Uluslararası alanda yapılmış olan Madrid Sözleşmesi ve Lizbon Sözleşmesi’nde de coğrafi alan unsuru yer almaktadır (Gündoğdu, 2006). Bu kapsamda Madrid Sözleşmesi’nde coğrafi alan “üye ülkede yer alan bir bölge” olarak adlandırılırken Lizbon Sözleşmesi’nde coğrafi alan “bir ülke, bölge veya yöre” olarak adlandırılmaktadır (Gündoğdu, 2006). Aynı şekilde Türk mevzuatında bulunan menşe adı tanımı da 2081/92 sayılı Avrupa Topluluğu Tüzüğü’nden alınmış olup bu tüzükte de coğrafya kavramı ile yöre, bölge ve ülkeye atıf yapılmaktadır. Fakat TRIPS antlaşmasında belirtildiği üzere coğrafi işaret tescili için ürün isminde coğrafi adın bulunması gerekmemektedir. Örneğin Feta peyniri ve Mesir macunu gibi ürünlerde coğrafi ad bulunmamasıyla birlikte ürünlerin belirli bir coğrafyadan kaynaklanma özelliği devam etmektedir. Çünkü Mesir macunu yüzyıllardır Manisa’da üretilen bir ürün olarak kabul edilmektedir (Oksel vd., 1997; Çekin ve Sertoğlu, 2007; Tepe, 2008). Diğer yandan menşe adları daha dar alanlar için kullanılırken mahreç adları daha geniş coğrafi alanlar için kullanılabilir (Lucatelli, 2000; Gündoğdu, 2006; Tuncay, 2009).

**Ürün:** Coğrafi işaretler ilgili ürünün kökenini belirttiğinden coğrafi işaret tescili için herhangi bir işaretin bir ürünü belirtmesi gerekmektedir (Gündoğdu, 2006, Özgür, 2011). Belirli bir coğrafyadan kaynaklanan ürünlerin benzerlerin ayırt edilmesi ve benzer ürünlerde farklılaşması da bir diğer unsurdur. Dolayısıyla coğrafi işaret tesciline konu olan ürünün bölgesel veya geleneksel niteliğe sahip olması gerekmektedir (İloğlu, 2014). AB’de ürün bazında ayırım yapılmış olup şaraplar, alkollü sert içkiler, tarım ürünleri ve gıda maddelerine dair farklı tüzükler bulunmaktadır (Tepe, 2008). Türk hukukunda ise herhangi bir ürünün coğrafi işaret tescili alabilmesi için doğal ürün, tarım ürünü, maden, el sanatı ürünü veya sanayi ürünü olması gerekmektedir (Gündoğdu, 2006). Ürün unsurunda hizmetlerin coğrafi

işaret kapsamına girip girmeyeceği konusunda tartışmalar söz konusudur (Özgür, 2011). TRIPS’te hizmetler coğrafi işaret kapsamında alınmasa da ülkelerin ulusal düzenlemeler ile hizmetleri coğrafi işaret kapsamında alabileceği belirtilmektedir (Özgür, 2011). Örneğin İsviçre bankacılık hizmetleri coğrafi işaret kapsamında yer almaktadır (de san Juan Paschaol, 2002).

**İşaret:** İşaret unsuru, herhangi bir ürünün üzerinde bulunan işaret, isim veya ifade olup ürünlerin piyasada bulunan diğer ürünlerden ayırt edilmesini ve farklılaşmasını sağlamaktadır (Gündoğdu, 2006). İşaret unsuru ile ürün ve köken bağlantısının iyi bir şekilde sağlanması ön koşuluyla coğrafi ada sahip olsun veya olmasın ürünlerin benzerlerinden ayırt edilmesini sağlayan adlar ve işaretler belirtilmektedir. “Made in Turkey” ibaresi buna örnek verilebilmektedir (Özgür, 2011). Güncel dile yerleşmiş isimlerin coğrafi işaretler olarak kullanılabilmesi belirtilmektedir (Gündoğdu, 2006). Dolayısıyla coğrafi işaret tesciline konu olan ürünün kaynaklandığı bölgeye doğrudan değinilmesi şart değildir (Özgür, 2011; Duman, 2018). Aynı şekilde belirli bir coğrafya unsurunda söz edildiği üzere TRIPS Antlaşması’nda coğrafi ad şartı bulunmamaktadır. İşaret unsuru kapsamında ürünün kökeni ile güçlü bir bağlantıya sahip olan sembollerin de coğrafi işaret olarak kullanılmasının mümkün olduğu bilinmektedir. Örneğin, kız kulesi ismi kökeni İstanbul olduğundan dolayı coğrafi işaret olarak kullanılabilir (Gündoğdu, 2006). Buna Londra’da yer alan Tower Bridge, İstanbul’da bulunan Boğaziçi Köprüsü, Paris’te bulunan Eiffel Kulesi de örnek verilebilmektedir. Diğer yandan yer şekilleri olarak İsviçre Alpleri ismi İsviçre için kullanılabilir (Tepe, 2008; Özgür, 2011).

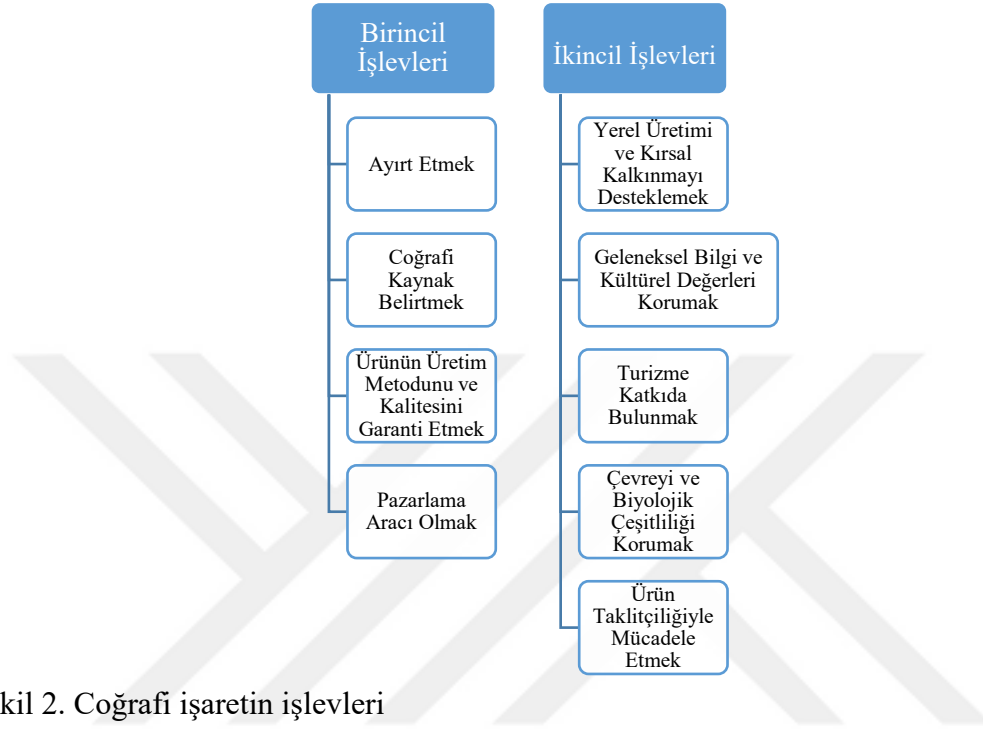
**Ürünün ayırt edici özelliğe sahip olması:** Coğrafi işaretli ürünler ayırt edici nitelikteki özellikleri sayesinde diğer ürünlerden ayrılmaktadır (Gündoğdu, 2006). Dolayısıyla bir ürünün ayırt edici özelliğinin bulunması coğrafi işaret tescili alabilmesi için şarttır (Özgür, 2011). Madris Sözleşmesi ve Paris Sözleşmesi’nde belli bir karakteristik unsur elde etme şartı bulunurken Lizbon Sözleşmesi’nde ürünün korunabilmesi için kalite ve karakteristik unsuru şartı bulunmaktadır. Aynı şekilde mahreç işaretleri için Türk mevzuatında da ürünün “belirgin bir vasfa, nama veya diğer özellikleri” taşınması şartı bulunmaktadır (Kan, 2011). Ürünün coğrafi kökeninden kaynaklanan toprak yapısı, suyu,

iklim şartları gibi doğal özelliklerinin yanı sıra üretici tarafından kullanılan üretim teknikleri, örf ve adetler ve geleneksel bilgi gibi beşeri faktörler de ürünün ayırt edici özelliklerini etkileyebilmektedir (Gündoğdu, 2006; Tepe, 2008; Tuncay, 2009; Kan ve Gülçubuk, 2008; Özgür, 2011). Örneğin Devrek bastonu ürününde ürünün ayırt edici özelliğini üretim tekniği oluştururken Ezine peyniri ürününü diğer peynirlerden ayıran özellik Ezine bölgesinin bitki örtüsü, florası ve iklimi gibi doğal çevre özellikleridir (Tepe, 2008; TÜRKPATENT, 2022d; 2022e). Tüketiciler, ürünlerin coğrafi kökenlerine ilgi göstermektedir. Coğrafi işaretler sayesinde ürün farklılaşması sağlanarak tüketicilerin benzer ürünler arasında daha rahat seçim yapabilmeleri sağlanmaktadır (WIPO, 2017).

**Ürünün ayırt edici özellikleri ve coğrafya arasında bağlantı olması:** Coğrafi işaret tescili için ürünün ayırt edici olması zorunludur (Gündoğdu, 2006). Ürüne ayırt edici hale getiren özelliklerin ürünün coğrafi kökeninden kaynaklanması gerekmektedir. Lizbon Sözleşmesi'nde belirtildiği üzere ürünün karakteristik özelliklerinin kökeninden kaynaklanması gerektiği, TRIPS'te ise "ürünün belirgin bir niteliğinin, ününün veya diğer özelliklerinin esas olarak coğrafi kökenine atfedilmesi" gerektiği belirtilmektedir (WIPO, 2003; Gündoğdu, 2006). Aksi halde ürünün karakteristik özellikleri ilgili bölge, yöre veya alandan kaynaklanmazsa coğrafi işaret kavramından söz edilemeyecektir. Ürünün kökeni ile arasındaki bağlantı tüketicilerin karar verme davranışlarını da etkilemektedir (Finger ve Schuler, 2004). Burada dikkat edilecek husus menşe adı ve mahreç işaretleri arasındaki ayrımdır. Menşe adlarında ürün ile köken ilişkisi mahreç işaretlerindeki kadar katı değildir (Lucatelli, 2000; Gündoğdu, 2006; Tepe, 2008). Aynı şekilde menşe adlarında ürünün üretim aşamasındaki bütün işlemlerin ilgili coğrafi kökende gerçekleştirilmesi şartı bulunmaktadır. Fakat mahreç işaretlerinde ise üretim aşamasındaki işlemlerden herhangi birinin ilgili coğrafyada gerçekleştirilmesi yeterlidir (Gündoğdu, 2006; Tuncay, 2009).

#### 4.4. Coğrafi İşaretin İşlevleri

Araştırmanın bu kısmında coğrafi işaretin işlevlerine yer verilmiştir.



Şekil 2. Coğrafi işaretin işlevleri

Coğrafi işaretin işlevleri birincil (asli) ve ikincil (tali) olmak üzere iki kategoriye ayrılmış olup Şekil 2’de verilmiştir. Buna göre coğrafi işaretin birincil işlevleri arasında ayırt etmek, ürünün üretim metodunu ve kalitesini garanti etmek, coğrafi kaynak belirtmek ile pazarlama aracı olmak bulunmaktadır. Coğrafi işaretin ikincil işlevleri arasında ise yerel üretimi ve kırsal kalkınmayı desteklemek, turizme katkıda bulunmak, geleneksel bilgi ve kültürel değerleri korumak, çevreyi ve biyolojik çeşitliliği korumak ile ürün taklitçiliğiyle mücadele etmek yer almaktadır (Gündoğdu, 2006; Tepe, 2008)

##### 4.4.1. Birincil İşlevleri

**Ayırt etmek:** Coğrafi işaretlerin en temel işlevlerinden birisi markalarda olduğu gibi ayırt etmek olarak karşımıza çıkmaktadır (Gündoğdu, 2006). Fakat coğrafi işaretlerde belli bir coğrafyadan kaynaklanan ve belli karakteristik özellikler kazanmış ürünlerin diğer

ürünlerden ayırt edilmesi esastır (WIPO, 2000). Örneğin Kocaeli ilinin Hereke ilçesinde üretilen Hereke halısı coğrafi kaynağı ile ünlenmiş bir ürün olmakla birlikte diğer halı çeşitlerinden ayırt edilip farklılaşmaktadır (Tepe, 2008). Aynı şekilde Rokfor peynirinin birçok peynir çeşidi arasında ayırt edilmesi de coğrafi işaretlerin ayırt etme işlevine bir örnek olarak verilebilmektedir (Özgür, 2011).

**Coğrafi kaynak belirtmek:** Coğrafi işaretlerin en temel fonksiyonu olarak adlandırılabilen coğrafi kaynak belirtme fonksiyonu ürünün kökeni olan coğrafyayı belirtmek amacıyla kullanılmaktadır (Gündoğdu, 2006). Coğrafi işaret tescili alacak bir ürünün kökeninin belirli ya da belirlenebilir bir coğrafi alandan kaynaklanması gerektiğinden (Tepe, 2008) coğrafi işaretin gerekli unsurlarının başında yer alan coğrafi kaynak belirtme unsuru bulunmayan bir üründen coğrafi işaret olarak söz edilememektedir (Özgür, 2011).

**Ürünün üretim metodunu ve kalitesini garanti etmek:** Coğrafi işaretlerin ürünün üretim metodunu ve kalitesini garanti etme işlevi markalarda bulunan kalite ve garanti işlevi ile benzerlik göstermektedir. Ürünlerin üzerinde bulunan markalar kalite sembolü haline gelmekte ve bu özellikleri ile tüketiciler açısından çekiciliğe sahip olmaktadır. Fakat marka adı altında üretilen ürünlerin hepsinin aynı kaliteye sahip olma yükümlülüğü bulunmamakla birlikte markalarda ürünlerin belirli niteliklere sahip olması ve ürünlerin aynı kalitede üretilmesini garanti etme işlevi bulunmamaktadır (Arkan, 1997). Bu özelliklerinden dolayı, coğrafi işaretler ile markalar ayrılmaktadır. Firmalar ürünlerin kalitesini sürdürme konusunda piyasadaki rekabet şartları altında serbest konumdadır. Fakat coğrafi işaretli ürünleri satın alan tüketiciler aldıkları ürünlerde aynı kaliteyi istemektedirler (Özgür, 2011). Tüketiciler açısından kalitenin sürdürülebilirliğini garanti eden coğrafi işaretli ürünlerde kalite, tescil ile garanti altına alınmakta ve denetimler aracılığıyla sürdürülmektedir. Dolayısıyla coğrafi işaretli ürünlerde her zaman belirli bir özellik ve kalitenin sağlanması gerekmektedir (Özgür, 2011). Ayrıca coğrafi işaret tescil başvurusunda ürüne dair belgeler sunulurken ürüne ait karakteristik özellikler taahhüt edilmektedir. Bu kapsamda ürünün tanımının yapılması, üretildiği alanın harita ile belirlenmesi, üretim aşamalarının anlatılması, ayırt edici olan özelliklerinin açıklanması, ürünün kullanımı ve denetimine dair bilgilerin



sunumu gerçekleştirilmektedir. Dolayısıyla ürünün coğrafi kökenden kaynaklanan özellikleri ve ayrıcalıkları sunularak bu şartlara sahip olmayan ürünlerin coğrafi işaret taşıması yasal olarak engellenmektedir. Bu kapsamda coğrafi işaretler, ilgili ürünün geleneksel ve tanımlanmış birçok işleminden geçtiğini ve benzer ürünlerden farklı nitelikte olduğunu belirtmek suretiyle tüketicilere doğru bilginin verilmesini ve sağlık açısından risklerin azaltılmasını sağlamaktadır (Boccaletti, 1999). Fakat ürünün üretim yöntemi ve kalitesini garanti etme işlevinin tam olarak yerine getirilmesi tarafsız ve objektif bir denetim mekanizmasıyla mümkün olmaktadır (Tepe, 2008).

**Pazarlama aracı olmak:** Coğrafi işaretlerin, ürünlerin tanıtımı işlevi de bulunmaktadır. Tanıtım işlevi coğrafi işaretler ve markaların ortak özellikleri arasında yer almaktadır (Yasaman, 2003). Markalarda olduğu gibi coğrafi işaretlerin de tüketici satın alma kararları üzerinde etkisi bulunmaktadır. Coğrafi işarete sahip ürünler piyasada bulunan diğer ürünlerden farklılaşmalarıyla tüketicileri kendisine çekmektedir. Coğrafi işaretler sayesinde tüketicilerin ürünleri tanımakta ve satın almaktadır (Özgür, 2011). Bu özelliğiyle coğrafi işaretli ürünler piyasada daha kolay şekilde satılabilmektedir (Gündoğdu, 2006). Örnek olarak Ezine Peyniri, Kayseri Pastırması, Gaziantep Baklavası gibi ürünlerde tüketicilere satılması amaçlanan şey aslında ilgili yörelerin yıllardır süregelen birikimi sonucu meydana gelen lezzetin tüketici zihninde uyandırmış olduğu imajdır. Coğrafi işaretler sayesinde üretilen ürünler üretildiği bölgelerin dışında pazarlanma imkanına sahip olarak pazar farklılaştırması aracı olarak da karşımıza çıkmaktadır. Pazarlamada kullanılan en önemli araçlar arasında yer alan reklam, ürünün tanıtılması ve kökeninin bilinirliğinin belirtilmesinde önem arz etmektedir. Coğrafi işaretler de sadece ürünün ünü ve imajını ön plana çıkarmakla kalmaz aynı zamanda ürünün kökenini oluşturan coğrafi yerin reklamını da yapmaktadır (Coşkun, 2001). Niş pazar olarak adlandırılan pazarlarda küçük işletmeler özel istek ve ihtiyaçlara sahip müşterilere yönelik ihtiyaçları karşılayarak karlı çalışma imkanına sahip olmaktadır (Mucuk, 2001). Coğrafi işaretlerin de piyasada bulunan ikame ürünlerle karşılaştırıldığında daha yüksek fiyatlar ile satılabilmesi ve katma değer yaratabilmesinden dolayı üreticilerin niş pazar imkanlarından yararlanmalarının önemi açıktır. Coğrafi işaretli ürünler sahip oldukları geleneksel ve karakteristik özellikler ile sahip oldukları kaliteden dolayı kökeninin dayandığı coğrafyanın tanıtımında etkisi vardır.

Örneğin Champagne Fransa'nın sembolü haline gelmiştir (Özgür, 2011). Aynı şekilde makarna ve domates sosu gibi ürünlerde tüketicilerin Akdeniz ülkelerinde üretilen ürünleri diğer ülkelerde üretilenlerden daha kaliteli olarak algıladığı bilinmektedir (Demirbaş vd., 2006). Duruma Türkiye açısından bakılacak olursa Fransa'da üretilen Champagne'ye benzer olarak Türkiye'de üretilen İzmit pişmaniyesi, Malatya kayısı, Çorum leblebisi, İnegöl Köftesi ve Mustafakemalpaşa tatlısı gibi ürünler sayesinde ilgili bölgelerin bilinirliği artmıştır (Tepe, 2008; Özgür, 2011). Diğer yandan Kolombiya kahvesinin fiyatının 1950'li yıllarda yarı yarıya düşmesinden dolayı tescil ve tanıtım çalışmaları hız kazanmıştır. Yaklaşık 50 yılı aşkın çalışmalar neticesinde Cafe de Colombia dünya genelinde ünlenmiş ve Kolombiya'nın en değerli markaları arasına girmiştir (WIPO, 2017). Comte peyniri sayesinde Comte rotaları oluşturulmuş ve ilgili bölge turistik cazibe merkezi haline gelmiştir (WIPO, 2017). Dolayısıyla coğrafi işaretler üretildikleri coğrafi yerlerin tanıtım elçileri olarak adlandırılabilir (Tepe, 2008).

#### 4.4.2. İkincil İşlevleri

**Yerel üretimi ve kırsal kalkınmayı desteklemek:** Coğrafi işaretlerin bir diğer kullanım alanı gelişmiş ve az gelişmiş yerler arası ekonomik farklılıkların giderilmesi ve bölgesel ya da ulusal kalkınmanın desteklenmesidir. Dolayısıyla coğrafi işaretler kırsal bölgelerin kalkınmasında önemli bir yere sahiptir (Özgür, 2011). Coğrafi işaretler sayesinde istihdam sürdürülür, üretim alanında canlılık yaratılır, gıdaların standartlaşması farklı lezzetler sunulmasıyla önlenir (Origin-GI, 2022), miktar yerine kalite ön plana çıkar, üretimin yer değiştirmesinin önüne geçilir, kırsal nüfus korunur ve göç önlenir, biyolojik çeşitlilik ve çevre korunmuş olur (WIPO, 2017). Aynı zamanda coğrafi işaretler ürün taklitçiliğine karşı kullanılan bir araçtır. Coğrafi işaret tescili ile birlikte tarım, hayvancılık ve el sanatları ile geçimini sağlayan insanlara üretim imkanı sağlanmaktadır (Gündoğdu, 2006). Tüm bu faydaların coğrafi işaret koruması sayesinde yapıyor olması ve korumanın da devlet eliyle gerçekleştirilmesi üreticiler açısından daha az masraf anlamına gelmektedir. Coğrafi işaretler, göçü önlemesi ve işgücü potansiyeli oluşturmasıyla kırsal kalkınma açısından önemli görülmektedir. Coğrafi işaretli ürünler genelde emek yoğun ürünler olduğundan ve küçük işletmeler tarafından üretildiğinden dolayı hem doğrudan hem de

dolaylı olarak kırsal istihdamı sağlar. Kırsal turizm bunun en önemli örneklerindedir. Örnek olarak Fransa, dünyada en fazla ziyaret edilen ülkelerden biri olmakla birlikte bu durumun ekonomideki payı yadsınmaz (Correa, 2002; Tepe, 2008). Diğer yandan Kars Gravyeri üretiminin ilgili bölgede yetiştirilen verimi düşük hayvanlarla yapıldığı bilinmekle birlikte diğer bölgelerdeki üreticilerin peynirlerini Kars Gravyeri adı altında piyasaya sürmelerinin Kars bölgesindeki üreticileri olumsuz etkileyebileceği vurgulanmaktadır. Dolayısıyla coğrafi işaret tesciliyle Kars Gravyeri üretiminin sadece Kars bölgesindeki üreticilerin yapması sağlanıp yerel kalkınma sağlanabilecektir (Gündoğdu, 2006).

**Geleneksel bilgi ve kültürel değerleri korumak:** Coğrafi işaretli ürünlerin ayırt edici özellikleri sadece doğal faktörlerden değil aynı zamanda beşeri faktörlerden de kaynaklanabilmektedir (Gündoğdu, 2006; Özgür, 2011). Coğrafi işaretler, gelenek, kültür ve yerel know-how'u koruyan, ürünün niteliğinin bozulmadan devamını sağlayan, tüketiciler ve üreticiler arasındaki bilgi ve kültür paylaşımını sağlayan bir araçtır. Dolayısıyla coğrafi işaretler geleneksel bilgilerin korunmasını da sağlamaktadır (Gündoğdu, 2006). Coğrafi işaretli ürünler nesilden nesile aktarılan geleneksel bilgi sonucu oluşmaktadır (WIPO, 2017). Bu özelliği ile coğrafi işaretler, nesiller boyu sözlü olarak aktarılan geleneksel ve kültürel birikiminin yazıya aktarılmasını sağlamada büyük önem taşımaktadır (Özgür, 2011). Tüketicilerin sadece ürün hakkında değil, aynı zamanda ürünün üretildiği yerin kültürüne dair bilgilenmesini de sağlamaktadır. Örnek olarak bazı peynirlerin üretiminin geleneksel olarak çiğ süt ile yapıldığı belirtilerek geleneksel üretim yönteminin korunarak devamlılığı sağlanmaktadır. Sonuç olarak üretildiği yöre ile özdeşleşmiş olan ürünlerin coğrafi işaret tescili almasıyla kültürel değerler ve geleneksel bilgi de korunmaktadır (Tepe, 2008). Örnek olarak Gaziantep baklavası, ilgili bölgenin halkına ait bir değer olarak karşımıza çıkmaktadır. Aynı şekilde Ardahan'da üretilen Damal bebeği de ilgili bölgenin kültürel mirası olarak adlandırılabilir (Gündoğdu, 2006). Diğer yandan İngiltere'de üretilen bazı patateslerin Jersey sahillerindeki deniz yosunlarının gübre olarak kullanılmasıyla üretildiği ve bu geleneğin 12. yüzyıldan beri sürdürüldüğü bilinmektedir (Williams, 2007). Bu durum geleneksel bilgi ve uygulamaların korunmasını sağlamaktadır.

**Turizme katkıda bulunmak:** Coğrafi işaretlerin pazarlama işlevinde belirtildiği üzere coğrafi işaretler, ürünün kökeni olan coğrafi yerin reklamını yaparak üretime ve ilgili yöredeki hizmetlerin gelişimine katkıda bulunmaktadır. Örneğin Türk kahvesi ve Türk lokumu gibi ürünlerin yurt dışında kullanılması Türkiye'nin tanıtımını sağlamaktadır (Gündoğdu, 2006). Coğrafi işaretler ile bölgelerde gerçekleştirilen kırsal turizm faaliyetleriyle diğer ürünlere yönelik talep artışı yaşanmaktadır. Aynı zamanda başka hizmetlerin de sunulması sağlanmaktadır (Ray, 2000). Örneğin Fransa ve İtalya'da düzenlenen şarap turları ile bazı bölgelerde gerçekleştirilen yemek turları coğrafi işaretlerin turizme katkısını göstermektedir. Ayrıca bu ülkelerde bulunan birçok müzenin coğrafi işaretlere tahsis edilmesi coğrafi işaretlerin turizm açısından önemini göstermektedir (Olivas, 2007). Örneğin Fransa'da Comte peynirinin üretildiği bölgenin gecelik olarak yaklaşık 2 milyon kişi tarafından ziyaret edildiği bilinmektedir. Bu ziyaretlerin bölgede otel işletmeciliği ve catering hizmetlerinin gelişmesine katkı sağladığı belirtilmektedir (Dupont, 2003; Tepe, 2008).

**Çevreyi ve biyolojik çeşitliliği korumak:** Coğrafi işaretler sayesinde üretimde çeşitlilik teşvik edilerek biyoçeşitlilik, çevre ve doğal kaynakların korunarak gelecek nesillere aktarılmasına katkı sağlanmaktadır. Örneğin coğrafi işaret tescilli olarak üretilen bazı peynirlerin şartnamelerinde peynir üretiminde kullanılan sütün, spesifik bir hayvan ırkına sahip olması gerektiği belirtilmekte ve dolaylı olarak da olsa bu hayvan ırkının neslinin devamlılığına imkan tanınmaktadır (Özgür, 2011). Örneğin Fas'ta bulunan argan ağaçları 1900 yılında yaklaşık 1.5 milyon hektar alanda yetiştirilirken üretim alanının azalmasıyla birlikte argan yağı projesi geliştirilmiştir. Bu kapsamda yıllık minimum 10 adet argan ağacı dikimi taahhüt edilerek doğal kaynakların ve bitki çeşitliliğinin korunmasına katkı sağlanmaktadır (Olivas, 2007). Fransa'da Comte peynirinin üretim bölgesinde gübre ve tarımsal ilaç kullanımı diğer bölgelerle karşılaştırıldığında 2.5 kat daha az olduğundan dolayı çiftçilerin daha az girdi kullanması sonucu çevre kirliliği azaltılmaktadır (Dupont, 2003). Benzer şekilde Tekila içkisinin içeriğindeki şeker agave ağacından üretilmekte olup ilgili bölgedeki agave ağaçları korunmaktadır (Williams, 2007). Aynı şekilde Comte peynirinin sütünün sadece Montbeliard sığırı ve Fransız simental ırklarından gelmesi, yerel yemlerin kullanılmasının teşvik edilmesi ve gübre kullanımının sınırlandırılması da buna

örnektir (WIPO, 2017). Dolayısıyla coğrafi işaretli ürünler yetiştirildikleri bölgelerin biyoçeşitliliğine katkı sağlamaktadır. Bitki türü ve hayvan ırkları coğrafi işaretli ürünlerin şartnamelerinde yer alarak koruma altına alınmaktadır (Özgür, 2011).

**Ürün taklitçiliğiyle mücadele etmek:** Taklit üretimlerin önlenmesiyle üreticilerin satışları ve gelirleri artmaktadır. Bunun yanında üreticilerin kimlik tespitinin yapılabilmesi ile ürünün niteliği ve kalitesinden sorumlu tutulmalarına olanak sağlanmaktadır (Addor vd., 2003). Dolayısıyla coğrafi işaretler üreticilerin izinsiz kullanımdan doğacak hak kayıplarını ve tüketicilerin aldatılmasını önlemektedir. Ürünlerin koruma ve denetime tabii olmadığı durumda piyasada satılan peynir ve zeytinlerin çoğunun Ezine peyniri ve Gemlik zeytini adı altında satılacağı kuvvetle muhtemeldir. Bu kapsamda coğrafi işaret korumasının önemi açığa çıkmaktadır. Fakat ürünlere koruma sağlansa da taklitler tamamıyla önlenememektedir (Tepe, 2008). Örneğin yüksek ekonomik değere sahip Guatemala'nın Antigua kahvesinin ilgili bölgede üretiminin 6 Milyon Sterlin değerinde olduğu fakat dünya genelinde 50 Milyon Sterlin değerinde Antigua kahvesi satışı yapıldığı bu ürünün taklitçiliğe maruz kaldığını göstermektedir (Echeverria, 2005). Benzer bir durum Hindistan'da üretilen Darjeeling çayında da yaşanmaktadır. 2002 yılı verilerine göre Darjeeling çayı üreticilerin 10 milyon kg üretim gerçekleştirdiği ve bu miktarın 8.5 milyon kg'lık kısmını ihraç ettiği bilinmektedir. Fakat dünya genelinde yaklaşık olarak 30 milyon kg Darjeeling çayı satılması taklit üretimin büyüklüğünü gözler önüne sermektedir (EC, 2003).

#### **4.5. Türkiye'de Coğrafi İşaret Tescili**

Türkiye'de 1995 yılında tarihinde Resmi Gazete'de yayımlanıp yürürlüğe giren 555 sayılı Kanun Hükmünde Kararname (KHK) ile yöresel ürünler coğrafi işaret tescili ile korunmaya başlamıştır (TCRG, 1995). Fakat bu KHK, Sınai Mülkiyet Kanunu'nun (SMK) 22/12/2016 tarihinde kabul edilmesi ve 10/01/2017 tarihinde yürürlüğe girmesi ile birlikte yürürlükten kaldırılmıştır (TCRG, 2017). Türkiye'de coğrafi işaret tesciline ilişkin sorumlu olan kurum Türk Patent ve Marka Kurumu (TÜRKPATENT)'dur. TÜRKPATENT'in daire başkanlıkları arasında yer alan Coğrafi İşaretler Dairesi Başkanlığı, coğrafi işaretlere ve geleneksel ürün isimlerine ilişkin tescil işlemlerini yürütmektedir. TÜRKPATENT

tarafından coğrafi işaret “tüketiciler için ürünün kaynağını, karakteristik özelliklerini ve ürünün söz konusu karakteristik özellikleri ile coğrafi alan arasındaki bağlantıyı gösteren ve garanti eden kalite işaretidir” şeklinde açıklanmaktadır (TÜRKPATENT, 2022c). SMK’nin 34. maddesinde ise coğrafi işaret kavramı “belirgin bir niteliği, ünü veya diğer özellikleri bakımından kökenin bulunduğu yöre, alan, bölge veya ülke ile özdeşleşmiş ürünü gösteren işarettir” olarak ifade edilmektedir. Bir başka ifadeye göre ise coğrafi işaret kavramı, söz konusu bölgede üretilmekte olan en kaliteli ürün olarak tanımlanmaktadır (Pektaş vd., 2018). Türkiye’de coğrafi işaret kavramı menşe adı ve mahreç işareti olarak ikiye ayrılmaktadır. Menşe adı “Coğrafi sınırları belirlenmiş bir yöre, bölge veya istisnai durumlarda ülkeden kaynaklanan, tüm veya esas özelliklerini bu coğrafi alana özgü doğal ve beşerî unsurlardan alan, üretimi, işlenmesi ve diğer işlemlerin tümü bu coğrafi alanın sınırları içinde gerçekleşen ürünleri tanımlayan adlar” şeklinde ifade edilmektedir. Mahreç işareti ise “Coğrafi sınırları belirlenmiş bir yöre, bölge veya ülkeden kaynaklanan, belirgin bir niteliği, ünü veya diğer özellikleri bakımından bu coğrafi alan ile özdeşleşen, üretimi, işlenmesi ve diğer işlemlerinden en az biri belirlenmiş coğrafi alanın sınırları içinde yapılan ürünleri tanımlayan adlar” şeklinde açıklanmaktadır (TCRG, 2017). Menşe adına; Lapseki şeftalisi, İzmit pişmaniyesi, Geyikli zeytinyağı, Afyon kaymağı, Bayramiç zeytinyağı, Antep fıstığı, Ezine peyniri, Anzer balı ve Yenice kırmızı biberi ve Bayramiç elması örnek verilebilmektedir. Mahreç işaretine ise Adana kebabı, Çanakkale el halısı, Afyon kaymaklı ekmek kadayıfı, İzmit simidi, Afyon sucuğu, Kandıra bezi, Bursa bıçağı ve Karamürsel sepeti örnek verilebilmektedir. Mahreç işaretli ürünlerde ürünün üretim aşamalarından en az birinin ilgili bölgede gerçekleştirilmesi yeterli olurken, menşe adına sahip ürünlerde ürünün tüm üretim aşamalarının ilgili bölgede gerçekleştirilmesi şartı menşe adı ve mahreç mahreç işareti arasındaki temel farktır (Teuber, 2011).

## BEŞİNCİ BÖLÜM

### ARAŞTIRMA BULGULARI ve TARTIŞMA

Araştırmanın bu bölümünde araştırma kapsamındaki tüketicilerin demografik özellikleri, araştırma kapsamındaki tüketicilerin mutfak ve alışveriş konusundaki davranışları, araştırma kapsamındaki tüketicilerin coğrafi işaret konusunda bilgi düzeyleri, araştırma kapsamındaki tüketicilerin coğrafi işaretli ürünler konusunda algıları ve araştırma kapsamındaki tüketicilerin Ezine peyniri satın alma davranışlarına yer verilmiştir.

#### 5.1. Araştırma Kapsamındaki Tüketicilerin Demografik Özellikleri

Araştırma kapsamındaki tüketicilerin yaşadıkları illere göre dağılımı Tablo 3'te verilmiştir. Buna göre araştırma kapsamındaki tüketicilerin % 60,7'si İstanbul'da, % 22,1'i Ankara'da ve % 17,2'si İzmir'de yaşamaktadır. Türkiye'de coğrafi işaretli ürünlere yönelik yapılmış tüketici davranışı çalışmalarının Karaman (Kan vd., 2010), İstanbul (Zuluğ, 2010), Kahramanmaraş (Meral, 2013; Aytıp ve Şahin, 2014), Siirt (Oğuz, 2016), Artvin (Toklu, 2016), Doğu Karadeniz Bölgesi (Toklu vd., 2016), Erzurum, Erzincan ve Bayburt'u içeren TRA1 Bölgesi (Topçu ve Yalçın, 2016), Antalya (Çakaloğlu ve Çağatay, 2017), Erzurum (Baran ve Topçu, 2018; Güler, 2019), Kastamonu (Duman, 2018; Keskin vd., 2019), Gaziantep (Küçükyılmaz, 2019), Ankara (Sancak, 2019), Tokat (Topbaş, 2019), Samsun (Yılmaz, 2020) ve Gümüşhane (Doğan ve Adanacıoğlu, 2021) illerinde yapıldığı tespit edilmiştir. Coğrafi işaretli ürünlere ilişkin Türkiye genelini kapsayan tüketici davranışı çalışmasına rastlanmamıştır.

Tablo 3

Araştırma kapsamındaki tüketicilerin yaşadıkları illere göre dağılımı (%)

Yaşanılan İl	Sayı	Yüzde (%)
İstanbul	239	60,7
Ankara	87	22,1
İzmir	68	17,2
Toplam	394	100,0

Araştırma kapsamındaki tüketicilerin yaşadıkları yere göre dağılımları Tablo 4'te verilmiştir. Buna göre araştırma kapsamındaki tüketicilerin % 62,7'si il merkezinde, % 35,3'ü ilçe merkezinde ve % 2,0'ı köyde yaşamaktadır. 2021 yılı itibariyle Türkiye nüfusunun % 93,2'sinin il ve ilçe merkezlerinde yaşadığı, % 6,8'inin ise köy ve beldelelerde yaşadığı tespit edilmiştir (TÜİK, 2022a). Lalelidağ (2020) tarafından yapılan bir çalışmada araştırma kapsamındaki tüketicilerin % 85,2'sinin şehir merkezinde, % 13,8'inin ilçe merkezinde ve % 1,0'ünün kasaba/köy'de ikamet ettiği belirlenmiştir. Çakaloğlu ve Çağatay (2017) tarafından yapılan bir çalışmada araştırma kapsamındaki tüketicilerin % 71,8'inin kent merkezinde, % 26,2'sinin ilçe merkezinde % 5'inin diğer kasaba yerleşimlerinde ve % 1,5'inin köyde ikamet ettiği ortaya konmuştur.

Tablo 4

Araştırma kapsamındaki tüketicilerin yaşadıkları yere göre dağılımı (%)

Yaşanılan Yer	Sayı	Yüzde (%)
İl Merkezi	247	62,7
İlçe Merkezi	139	35,3
Köy	8	2,0
Toplam	394	100,0

Araştırma kapsamındaki tüketicilerin yaşları sürekli değişken olarak sorgulanmıştır. Buna göre yaş değişkeninin sürekli halinden elde edilen verilere göre tüketicilerin yaş ortalaması 30,4 ve standart sapması 8,0 olarak hesaplanmıştır. Ayrıca ankete katılan tüketiciler arasında en genç olan 18, en yaşlı olan 61 yaşındadır. Sürekli yaş değişkeni anket sonrasında gruplandırılarak Tablo 5'te verilmiştir. Buna göre, tüketicilerin % 50,7'si 18 ile 28 yaş arasında, % 34,3'ü 29 ile 38 yaş arasında, % 10,7'si 39 ile 48 yaş arasında, % 3,3'ü 49 ile 58 yaş arasında ve % 1,0'i 58 yaş üzerindedir. 2021 yılı itibariyle Türkiye nüfusunun ortanca yaşı 33,1 olarak saptanmıştır (TÜİK, 2022a). Kırgız (2017) tarafından yapılan bir çalışmada araştırma kapsamındaki tüketicilerin % 4,8'inin 18 yaş altı, % 38,5'inin 18-24 yaş arası, % 34,4'ünün 25-34 yaş arası, % 13,1'inin 35-44 yaş arası, % 7,9'unun 45-54 yaş arası, % 1,2'sinin 55-64 yaş arası ve % 0,2'sinin 65 yaş ve üzerinde olduğu belirlenmiştir. Zuluğ (2010) tarafından yapılan bir çalışmada araştırma kapsamındaki tüketicilerin % 32,2'sinin 20-29 yaş arasında, % 41,3'ünün 30-39 yaş arasında, % 12,4'ünün 40-49 yaş arasında, % 11,6'sinin 50-59 yaş arasında ve % 2,5'inin 60 yaş üzerinde olduğu tespit edilmiştir.



Tablo 5

Araştırma kapsamındaki tüketicilerin yaş aralıklarına göre dağılımı (%)

Yaş Aralığı	Sayı	Yüzde (%)
18 ile 28 yaş arası	200	50,7
29 ile 38 yaş arası	135	34,3
39 ile 48 yaş arası	42	10,7
49 ile 58 yaş arası	13	3,3
58 yaş üzeri	4	1,0
<b>Toplam</b>	<b>394</b>	<b>100,0</b>

*Yaş min=18, max=61, ortalama= 30,4, standart sapma=8,0*

Araştırma kapsamındaki tüketicilerin cinsiyetlerine göre dağılımı Tablo 6'da verilmiştir. Buna göre araştırma kapsamındaki tüketicilerin % 58,6'sı kadın, % 41,4'ü erkektir. 2021 yılı itibariyle Türkiye nüfusunda kadınların oranı % 49,9, erkeklerin oranı ise % 50,1 olarak tespit edilmiştir (TÜİK, 2022a). Gıda ürünlerine yönelik yapılmış tüketici davranışı çalışmalarında kadın katılımcıların çoğunlukta olduğu çalışmalara rastlamak mümkündür. Örneğin Yılmaz vd., (2009) tarafından yapılan bir çalışmada katılımcıların % 72,3'ünün kadın olduğu görülmektedir. Ayrıca coğrafi işaretli ürünlere yönelik yapılmış tüketici davranışı çalışmalarında da kadın katılımcıların daha fazla olduğu çalışmalara rastlamak mümkündür (Zuluğ, 2010). Meral (2013) tarafından yapılan bir çalışmada katılımcıların yaklaşık % 54'ü erkek, yaklaşık % 46'sı kadın olarak belirlenmiştir. Yönet Eren (2018) tarafından yapılan bir çalışmada katılımcıların yaklaşık % 58'inin kadın, yaklaşık % 42'sinin ise erkek olduğu ortaya konmuştur. Dolayısıyla coğrafi işaret tescilli ürünlere yönelik tüketici davranışlarının araştırıldığı birçok çalışmada kadın katılımcıların çoğunlukta olduğu görülmektedir. Neredeyse tüm kültürlerde mutfak denildiğinde akıllara kadınlar gelmektedir. Gıda ürünlerinin işlenmesi ve saklanması gibi tüm aşamalarda kadınları görmek mümkündür. Sahra-Altı Afrika'da ailelerde gıda tüketiminin % 60-80'lik kısmını kadınların temin ettiği bilinmektedir (Karl, 2009). Gıdaların üretim, işleme ve hasat gibi birçok aşamasında kadınlar yer almakta ve aile içindeki konumları gereği kadınlar mutfakta da aktif rol oynamaktadır (Fisher, 1992; Candan ve Günal, 2013; İnce, 2014). Türkiye'de ve neredeyse tüm toplumlarda ailelerde mutfakların sorumlusu kadınlardır. Yapılan çalışmalarda profesyonel mutfaklarda erkeklerin, ev mutfaklarında ise kadınların egemen olduğu vurgulanmaktadır (Pierce, 2010; Szabo, 2014; Kelly, 2015). Türkiye'de

2021 yılı itibariyle hanedeki işlerden genelde sorumlu olan kişilerin dağılımına bakıldığında akşamları çay servisinde % 83,4, sofraların kurulup kaldırılmasında % 84,8, yemek yapmada % 85,4 oranında kadınların daha fazla sorumluluk aldığı görülmektedir. Kadınların evde ne pişirileceği/yeneceği hakkında % 27,7 oranla tek başına karar verdiği belirlenmiştir (TÜİK, 2022b).

Tablo 6

Araştırma kapsamındaki tüketicilerin cinsiyetlerine göre dağılımı (%)

<b>Cinsiyet</b>	<b>Sayı</b>	<b>Yüzde (%)</b>
Kadın	231	58,6
Erkek	163	41,4
<b>Toplam</b>	<b>394</b>	<b>100,0</b>

Araştırma kapsamındaki tüketicilerin medeni durumlarına göre dağılımı Tablo 7’de verilmiştir. Buna göre araştırma kapsamındaki tüketicilerin, % 64,5’i bekar ve % 35,5’i evlidir. Yönet Eren (2018) tarafından yapılan bir çalışmada katılımcıların % 75,5’inin bekar, % 24,5’inin ise evli olduğu ortaya konmuştur. Kırgız (2017) tarafından yapılan bir çalışmada tüketicilerin % 70,4’ünün bekar, % 29,6’sının ise evli olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 7

Araştırma kapsamındaki tüketicilerin medeni durumlarına göre dağılımı (%)

<b>Medeni Durum</b>	<b>Sayı</b>	<b>Yüzde (%)</b>
Bekar	254	64,5
Evli	140	35,5
<b>Toplam</b>	<b>394</b>	<b>100,0</b>

Araştırma kapsamındaki tüketicilerin çocuk sahibi olma durumlarına göre dağılımı Tablo 8’de verilmiştir. Buna göre tüketicilerin % 76,1’inin çocuğu yok iken % 23,9’unun çocuk sahibidir.

Tablo 8

Araştırma kapsamındaki tüketicilerin çocuk sahibi olma durumlarına göre dağılımı (%)

<b>Çocuk Sahibi Olma Durumu</b>	<b>Sayı</b>	<b>Yüzde (%)</b>
Hayır	300	76,1
Evet	94	23,9
Toplam	394	100,0

Araştırma kapsamındaki tüketicilerin sahip oldukları çocuk sayılarına göre dağılımı Tablo 9’da verilmiştir. Buna göre araştırma kapsamındaki tüketicilerin % 76,1’inin çocuğu yoktur. Tüketicilerin % 10,4’ünün 1 çocuğu, % 11,2’sinin 2 çocuğu, % 2,3’ünün 3 ve üzeri çocuğu vardır. Sancak (2019) tarafından yapılan bir çalışmada araştırma kapsamındaki tüketicilerin 38’inin çocuk sahibi olmadığı, 77’sinin 2 çocuğa sahip olduğu, 72’sinin 1 çocuğa sahip olduğu ve 8’inin 3 çocuğa sahip olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 9

Araştırma kapsamındaki tüketicilerin sahip oldukları çocuk sayılarına göre dağılımı (%)

<b>Çocuk Sayısı</b>	<b>Sayı</b>	<b>Yüzde (%)</b>
Çocuk sahibi değil	300	76,1
1	41	10,4
2	44	11,2
3 ve üzeri	9	2,3
Toplam	394	100,0

*Çocuk Sayısı min=0, max=5, ortalama= 0,4, standart sapma=0,8*

Araştırma kapsamındaki tüketicilerin eğitim seviyelerine göre dağılımı Tablo 10’da verilmiştir. Buna göre tüketicilerin % 1,3’ü ilköğretim mezunu, %15,7’si lise mezunu, % 35,3’ü üniversite mezunu, % 39,6’sı yüksek lisans mezunu ve % 8,1’i doktora mezunudur. Sadece okuma yazma biliyor seçeneğine cevap veren olmadığından silinmiştir. Çevrimiçi anket yöntemi ile yapılan çalışmalarda eğitim seviyesi ve gelir seviyesi yüksek olan kişilerin internet kullanma olasılıkları daha yüksek olduğundan bu kişilerin çevrimiçi anketlere katılma ihtimalinin daha fazla olduğu tespit edilmiştir (Duda ve Nobile, 2010; Pew Internet

& American Life Project, 2010; Graefe vd., 2011; Sexton vd., 2011; Vaske vd., 2011). Yapılan çalışmalarda çevrimiçi anket çalışmalarına katılanların daha yüksek eğitim ve gelir seviyesine sahip olduğu belirlenmiştir (Duda ve Nobile, 2010; Graefe vd., 2011; Sexton vd., 2011; Vaske vd., 2011). Küçükylmaz (2019) tarafından yapılan bir çalışmada lisans mezunlarının tüm katılımcılar içinde % 35,6'lık paya sahip olduğu belirlenmiştir. Yılmaz (2020) tarafından yapılan bir çalışmada lisans mezunlarının oranının % 29,4 olduğu tespit edilmiştir. Sancak (2019) tarafından yapılan bir çalışmada araştırma kapsamındaki tüketicilerin % 61'i üniversite mezunu, % 27'si yüksek lisans mezunu ve % 4'ü doktora mezunu olarak belirlenmiştir.

Tablo 10

Araştırma kapsamındaki tüketicilerin eğitim seviyelerine göre dağılımı (%)

<b>Eğitim Seviyesi</b>	<b>Sayı</b>	<b>Yüzde (%)</b>
İlköğretim Mezunu	5	1,3
Lise Mezunu	62	15,7
Üniversite Mezunu	139	35,3
Yüksek Lisans Mezunu	156	39,6
Doktora Mezunu	32	8,1
Toplam	394	100,0

Araştırma kapsamındaki tüketicilerin mesleklerine göre dağılımı Tablo 11'de verilmiştir. Buna göre tüketicilerin % 27,7'si memur, % 25,9'u öğrenci, % 18,5'i özel sektör çalışanı, % 9,9'u serbest meslek, % 3,8'i ev hanımı, % 2,8'i esnaf, % 2,8'i işçi, % 1,3'ü emekli, ve % 7,3'ü çalışmamaktadır. Meral ve Şahin (2013) tarafından yapılan bir çalışmada araştırma kapsamındaki tüketicilerin % 27,1'inin ev hanımı, % 16,4'ünün işçi, % 10,9'unun esnaf ve % 21,9'unun memur olduğu tespit edilmiştir. Kırgız (2017) tarafından yapılan bir çalışmada araştırma kapsamındaki tüketicilerin % 4,6'sının çalışmadığı, % 41,9'unun öğrenci olduğu, % 33,3'ünün özel sektörde çalıştığı, % 17,9'unun kamuda çalıştığı ve % 2,3'ünün emekli olduğu belirlenmiştir. Çakaloğlu ve Çağatay (2017) tarafından yapılan bir çalışmada araştırma kapsamındaki tüketicilerin % 22,5'inin kendi hesabına çalıştığı, % 66,0'ının ücretli ve yevmiyeli çalıştığı, % 10,0'ının çalışmadığı, % 1,5'inin bağımsız/sigortasız/geçici/parça başına çalıştığı tespit edilmiştir.

Tablo 11

Araştırma kapsamındaki tüketicilerin mesleklerine göre dağılımı (%)

Meslek/İş Grubu	Sayı	Yüzde (%)
Memur	109	27,7
Öğrenci	102	25,9
Özel Sektör Çalışanı	73	18,5
Serbest Meslek	39	9,9
Çalışmıyor	29	7,3
Ev Hanımı	15	3,8
Esnaf	11	2,8
İşçi	11	2,8
Emekli	5	1,3
Toplam	394	100,0

Araştırma kapsamındaki tüketicilerin hanelerinde kendileri dahil yaşayan kişi sayısı sürekli değişken olarak alınmış ve daha sonra gruplandırılmıştır (Bkz Tablo 12). Tüketicilerin hanelerinde kendileri dahil yaşayan kişi sayısı ortalama 3,0 olarak hesaplanırken standart sapma 1,3 olarak belirlenmiştir. Ayrıca tüketicilerin hanelerinde yaşayan kişi sayısı en az 1 en çok 7 olarak tespit edilmiştir. Araştırma kapsamındaki tüketicilerin % 60,4'ü 1 ile 3 kişilik ailede, % 39,6'sı 4 ve üzeri kişilik ailede yaşamaktadır. 2021 yılı itibariyle Türkiye'de ortalama hane büyüklüğü 3,2 olarak tespit edilmiştir (TÜİK, 2022a). Zuluğ (2010) tarafından yapılan bir çalışmada araştırma kapsamındaki tüketicilerin % 30,6'sının hanesinde 3 kişi, % 28,1'inin hanesinde 2 kişi ve % 22,3'ünün hanesinde 4 kişi yaşadığı belirlenmiştir. Lalelidağ (2020) tarafından yapılan bir çalışmada araştırma kapsamındaki tüketicilerin % 6,3'ünün hanesinde 1 kişi, % 20,8'inin hanesinde 2 kişi yaşadığı, % 21,3'ünün hanesinde 3 kişi yaşadığı, % 39,2'sinin hanesinde 4 kişi yaşadığı ve % 12,3'ünün hanesinde 5 ve üzeri kişi yaşadığı tespit edilmiştir. Çakaloğlu ve Çağatay (2017) tarafından yapılan bir çalışmada araştırma kapsamındaki tüketicilerin % 21,5'inin hanesinde 1-2 kişi yaşadığı, % 26,2'sinin hanesinde 3 kişi yaşadığı, % 40,0'ının hanesinde 4 kişi yaşadığı ve % 12,2'sinin hanesinde 5 ve üzeri kişi yaşadığı ortaya konmuştur. Meral (2013) tarafından yapılan bir çalışmada araştırma kapsamındaki tüketicilerin % 38,8'inin hanesinde 3 veya daha az kişi, % 51,8'sinin hanesinde 4-5 kişi ve % 9,4'ünün hanesinde 6 veya daha fazla kişi yaşadığı tespit edilmiştir.

Tablo 12

Araştırma kapsamındaki tüketicilerin hane halkı sayısına göre dağılımı (%)

<b>Kişi Sayısı Aralığı</b>	<b>Sayı</b>	<b>Yüzde (%)</b>
1 ile 3 kişi arası	238	60,4
4 kişi ve üzeri	156	39,6
<b>Toplam</b>	<b>394</b>	<b>100,0</b>

*Hanedeki kişi sayısı min=1, max= 7, ortalama= 3,0, standart sapma= 1,3*

Araştırma kapsamındaki tüketicilerin aylık kişisel gelirlerine göre dağılımı Tablo 13'te verilmiştir. Buna göre tüketicilerin % 22,3'ünün kişisel geliri yoktur. Tüketicilerin % 5,6'sının 1.000 TL veya daha az, % 6,1'inin 1.001 ile 2.000 TL arası, % 6,6'sının 2.001 ile 3.000 TL arası, % 8,6'sının 3.001 ile 4.000 TL arası, % 10,2'sinin 4.001 ile 5.000 TL arası, % 14'ünün 5.001 ile 6.000 TL arası, % 7,4'ünün 6.001 ile 7.000 TL arası ve % 19,2'sinin 7.001 TL ve üzeri kişisel geliri vardır. Fotopoulos ve Krystallis (2003) tarafından yapılan bir çalışmada daha üst sosyo ekonomik seviyede bulunan tüketicilerin coğrafi işaret tescilli Zagora elmasını daha fazla satın aldığı belirlenmiştir. Küçükyılmaz (2019) tarafından yapılan bir çalışmada araştırma kapsamındaki tüketicilerin % 52,7'sinin 2.100 TL ve altı, % 24,4'ünün 2.101 TL-3.500 TL arası, % 12,7'sinin 3.501-5.000 TL arası ve % 10,2'sinin 5.001 TL ve üzeri geliri olduğu tespit edilmiştir. Yılmaz (2020) tarafından yapılan bir çalışmada araştırma kapsamındaki tüketicilerin 26'sının 2.020 TL ve altında, 228'inin 2.021-5.000 TL arasında, 116'sının 5.001-10.000 TL arasında ve 14'ünün 10.000 TL ve üzerinde gelirinin olduğu belirlenmiştir.

Tablo 13

Araştırma kapsamındaki tüketicilerin aylık kişisel gelirlerine göre dağılımı (%)

<b>Aylık Kişisel Gelir</b>	<b>Sayı</b>	<b>Yüzde (%)</b>
Şahsi Geliri Yok	88	22,3
1.000 TL veya daha az	22	5,6
1.001-2.000 TL	24	6,1
2.001-3.000 TL	26	6,6
3.001-4.000 TL	34	8,6
4.001-5.000 TL	40	10,2
5.001-6.000 TL	55	14,0
6.001-7.000 TL	29	7,4
7.001 TL ve üzeri	76	19,2
<b>Toplam</b>	<b>394</b>	<b>100,0</b>

Araştırma kapsamındaki tüketicilerin aylık toplam hane gelirlerine göre dağılımı Tablo 14'te verilmiştir. Buna göre tüketicilerin % 2,0'nın 2.500 TL veya daha az, % 16,8'inin 2.501 ile 5.000 TL arasında, % 22,3'ünün 5.001 ile 7.500 TL arasında, % 18,3'ünün 7.501 ile 10.000 TL arasında, % 13,2'sinin 10.001 ile 12.500 TL arasında, % 10,4'ünün 12.501 ile 15.000 ve % 17,0'nın ise 15.001 TL ve üzeri aylık toplam hane geliri vardır.

Tablo 14

Araştırma kapsamındaki tüketicilerin aylık toplam hane gelirlerine göre dağılımı (%)

Aylık Toplam Hane Geliri	Sayı	Yüzde (%)
2.500 TL veya daha az	8	2,0
2.501-5.000 TL	66	16,8
5.001-7.500 TL	88	22,3
7.501-10.000 TL	72	18,3
10.001-12.500 TL	52	13,2
12.501-15.000 TL	41	10,4
15.001 TL ve üzeri	67	17,0
Toplam	394	100,0

## 5.2. Araştırma Kapsamındaki Tüketicilerin Mutfak ve Alışveriş Konusundaki Davranışları

Gıda ile ilgili araştırmalarında mutfak işleri ve gıda alışverişini yapan kişilerin hedeflenmesi önemli görülmektedir (Yılmaz vd., 2009). Araştırma kapsamındaki tüketicilerin evlerinde mutfak alışverişini yapan kişilere göre dağılımı Tablo 15'te verilmiştir. Buna göre tüketicilerin % 29,8'inin evlerinde genellikle mutfak alışverişini kendisi, % 20,8'inin anne-babası birlikte, % 20,8'inin bütün ailesi, % 12,4'ünün annesi, % 8,6'sının babası, % 5,6'sının eşi, % 1'inin yetişkin çocukları ve % 1'inin ev arkadaşı yapmaktadır. Sancak (2019) tarafından yapılan bir çalışmada araştırma kapsamındaki tüketicilerin % 28,5'inin ailesinde gıda alışverişini kendisinin yaptığı, % 24,5'inin eşinin yaptığı, % 43,5'inin eşi ile birlikte yaptığı, % 2,50'sinin yetişkin çocuklarının yaptığı, % 2,0'nın aile büyüklerinin yaptığı tespit edilmiştir. Meral (2013) tarafından yapılan bir çalışmada araştırma kapsamındaki tüketicilerin % 20,3'ünün ailede gıda alışverişini annesinin yaptığı, % 26,3'ünün babasının, %34,6'sının anne-babasının birlikte % 2,9'unun

ailesindeki yetişkin çocukların, % 3,7'sinin tüm ailesinin, % 12,2'sinin ise kendisinin yaptığı ortaya konmuştur. Malatacık (2006) tarafından yapılan bir çalışmada tüketicilerin ailelerinde gıda alışverişlerinin % 56,3'ünü anne-babanın birlikte yaptığı, % 22,9'unu sadece annenin yaptığı belirlenmiştir.

Tablo 15

Araştırma kapsamındaki tüketicilerin evlerinde mutfak alışverişini yapan kişilere göre dağılımı (%)

<b>Mutfak Alışverişini Yapan Kişi</b>	<b>Sayı</b>	<b>Yüzde (%)</b>
Kendisi	117	29,8
Anne-Baba Birlikte	82	20,8
Bütün Aile	82	20,8
Anne	49	12,4
Baba	34	8,6
Eş	22	5,6
Yetişkin Çocuklar	4	1,0
Ev Arkadaşı	4	1,0
<b>Toplam</b>	<b>394</b>	<b>100,0</b>

Araştırma kapsamındaki tüketicilerin evlerinde yemek hazırlayan kişilere göre dağılımı Tablo 16'da verilmiştir. Buna göre tüketicilerin % 43,7'sinin evlerinde genellikle yemek hazırlıklarını annesi, % 29,4'ünün kendisi, % 12,4'ünün bütün ailesi, % 7,1'inin eşi, % 5,1'inin anne-babası birlikte, % 1,0'ının babası, % 1,0'ının ev arkadaşı ve % 0,3'ünün ailesindeki yetişkin çocuklar yapmaktadır.

Tablo 16

Araştırma kapsamındaki tüketicilerin evlerinde yemek hazırlayan kişilere göre dağılımı (%)

<b>Yemek Hazırlayan Kişi</b>	<b>Sayı</b>	<b>Yüzde (%)</b>
Anne	172	43,7
Kendim	116	29,4
Bütün Aile	49	12,4
Eş	28	7,1
Anne-Baba Birlikte	20	5,1
Baba	4	1,0
Ev Arkadaşı	4	1,0
Yetişkin Çocuklar	1	0,3
<b>Toplam</b>	<b>394</b>	<b>100,0</b>



Araştırma kapsamındaki tüketicilerin evlerinde kahvaltıyı hazırlayan kişilere göre dağılımı Tablo 17’de verilmiştir. Buna göre tüketicilerin % 37,8’inin evlerinde genellikle kahvaltıyı annesi, % 34,3’ünün kendisi, % 11,4’ünün bütün ailesi, % 6,3’ünün eşi, % 5,3’ünün anne-babası birlikte, % 2,8’inin babası, % 1,3’ünün ev arkadaşı ve % 0,8’inin ailesindeki yetişkin çocuklar hazırlamaktadır.

Tablo 17

Araştırma kapsamındaki tüketicilerin evlerinde kahvaltıyı hazırlayan kişilere göre dağılımı (%)

<b>Kahvaltıyı Hazırlayan Kişi</b>	<b>Sayı</b>	<b>Yüzde (%)</b>
Anne	149	37,8
Kendisi	135	34,3
Bütün Aile	45	11,4
Eş	25	6,3
Anne-Baba Birlikte	21	5,3
Baba	11	2,8
Ev Arkadaşı	5	1,3
Yetişkin Çocuklar	3	0,8
<b>Toplam</b>	<b>394</b>	<b>100,0</b>

Araştırma kapsamındaki tüketicilerin aylık ev içi gıda harcamalarının bütçelerine göre dağılımı Tablo 18’de verilmiştir. Buna göre tüketicilerin % 5,1’i 500 TL veya daha az, % 16,0’ı 501 ile 1.000 TL arası, % 25,6’sı 1.001 ile 1.500 TL arası, % 16,5’i 1.501-2.000 TL arası, % 12,9’u 2.001 ile 2.500 TL arası, % 6,9’u 2.501 ile 3.000 TL arası, % 7,1’i 3.001 ile 4.000 TL arası, % 5,3’ü 3.501 ile 4.000 TL arası, % 1,8’i 4.001 ile 4.500 TL arası ve % 2,8’i 4.501 ile 5.000 TL arası ayırmaktadır. Sancak (2019) tarafından yapılan bir çalışmada tüketicilerin gıda harcamalarına aylık olarak ortalama 1.408 TL ayırdığı tespit edilmiştir. Meral (2013) tarafından yapılan bir çalışmada gıda harcamalarının toplam harcamalar içindeki payının % 33,0 olduğu belirlenmiştir. Malatacık (2006) tarafından yapılan bir çalışmada gıda harcamalarının toplam harcamalar içindeki payının % 39,9 olduğu ortaya konmuştur.

Tablo 18

Araştırma kapsamındaki tüketicilerin aylık ev içi gıda harcamalarının bütçelerine göre dağılımı (%)

Aylık Ev İçi Gıda Harcaması	Sayı	Yüzde (%)
500 TL veya daha az	20	5,1
501-1.000 TL	63	16,0
1.001-1.500 TL	101	25,6
1.501-2.000 TL	65	16,5
2.001-2.500 TL	51	12,9
2.501-3.000 TL	27	6,9
3.001-3.500 TL	28	7,1
3.501-4.000 TL	21	5,3
4.001-4.500 TL	7	1,8
4.501-5.000 TL	11	2,8
<b>Toplam</b>	<b>394</b>	<b>100,0</b>

Türk toplumunda kahvaltıda temel olarak tüketilen ürünler arasında peynir de yer almaktadır (Anonim, 2006; Durlu-Özkaya ve Gün, 2007; Çekal ve Doğan, 2021). Araştırma kapsamında tüketicilerin peynir için ayırdıkları aylık bütçeye göre dağılımı Tablo 19’da verilmiştir. Buna göre tüketicilerin % 36,8’i 100 TL veya daha az, % 36,5’i 101 ile 200 TL arası, % 18,0’ı 201 ile 300 TL arası, % 5,3’ü 301 ile 400 TL arası, % 2,0’ı 401 ile 500 TL arası ve % 1,4’ü 501 TL ve üzeri ayırmaktadır.

Tablo 19

Araştırma kapsamındaki tüketicilerin peynir için ayırdıkları aylık bütçeye göre dağılımı (%)

Peynir İçin Ayrılan Bütçe	Sayı	Yüzde (%)
100 TL veya daha az	145	36,8
101-200 TL	144	36,5
201-300 TL	71	18,0
301-400 TL	21	5,3
401-500 TL	8	2,0
501 TL ve üzeri	5	1,4
<b>Toplam</b>	<b>394</b>	<b>100,0</b>

### 5.3. Araştırma Kapsamındaki Tüketicilerin Coğrafi İşaret Konusunda Bilgi Düzeyleri

Araştırma kapsamındaki tüketicilerin coğrafi işaret terimini duyma durumlarına göre dağılımı Tablo 20’de verilmiştir. Buna göre tüketicilerin % 55,1’i coğrafi işaret terimini daha önce duyduğunu belirtirken % 36,8’i daha önce duymadığını ve % 8,1’i fikri olmadığını beyan etmiştir. Yılmaz (2020) tarafından yapılan bir çalışmada araştırma kapsamındaki tüketicilerin % 43,0’ının coğrafi işaret terimini duyduğu, % 29,0’ının coğrafi işaret terimini duymadığı, % 22,0’ının kısmen duyduğu ve % 6,0’ının fikrinin olmadığı belirlenmiştir.

Tablo 20

Araştırma kapsamındaki tüketicilerin coğrafi işaret terimini duyma durumlarına göre dağılımı (%)

<b>Coğrafi İşaret Terimini Duyma Durumu</b>	<b>Sayı</b>	<b>Yüzde (%)</b>
Evet	217	55,1
Hayır	145	36,8
Fikrim yok	32	8,1
Toplam	394	100,0

Araştırma kapsamındaki tüketicilerin coğrafi işaret terimini duydukları kaynağa göre dağılımı Tablo 21’de verilmiştir. Buna göre tüketicilerin % 44,7’si coğrafi işaret terimini internetten, % 30,4’ü televizyondan, % 9,2’si kitaptan, % 6,9’u diğer kaynaklardan, % 2,8’i gazeteden, % 2,8’i aileden, % 2,3’ü dergiden ve % 0,9’u arkadaşlarından duymuştur. Sağlık kurumları/personelleri seçeneğine cevap veren olmadığından silinmiştir. Yılmaz (2020) tarafından yapılan bir çalışmada araştırma kapsamındaki tüketicilerin % 31’lik kısmının coğrafi işaret kavramını televizyondan, % 26’lık kısmının internetten, % 9’luk kısmının gazeteden, % 9’luk kısmının arkadaşlarından, % 7’lik kısmının, % 7’lik kısmının ailesinden, % 6’lık kısmının dergilerden ve % 5’lik kısmının ise sağlık kurumlar/personellerinden duyduğu belirlenmiştir.

Tablo 21

Araştırma kapsamındaki tüketicilerin coğrafi işaret terimini duydukları kaynağa göre dağılımı (%)

<b>Coğrafi İşaret Teriminin Duyulduğu Kaynak</b>	<b>Sayı</b>	<b>Yüzde (%)</b>
İnternet	97	44,7
Televizyon	66	30,4
Kitap	20	9,2
Diğer	15	6,9
Gazete	6	2,8
Aile	6	2,8
Dergi	5	2,3
Arkadaşlar	2	0,9
<b>Toplam</b>	<b>217</b>	<b>100,0</b>

Araştırma kapsamındaki tüketicilerin coğrafi işaretli ürün kavramını bildiklerini belirtme durumlarına göre dağılımı Tablo 22’de verilmiştir. Buna göre tüketicilerin % 36,5’i coğrafi işaretli ürün kavramını bildiğini belirtirken, % 63,5’i bilmediğini belirtmiştir. Meral ve Şahin (2013) tarafından yapılan bir çalışmada araştırma kapsamındaki tüketicilerin % 23,7’si coğrafi işaretli gıda kavramını bildiğini belirtirken, % 76,3’ü bilmediğini belirtmiştir. Sancak (2019) tarafından yapılan bir çalışmada tüketicilerin % 73,5’i Ankara’ya ait coğrafi işaret tescilli ürünleri bildiğini belirtirken, % 26,5’i bilmediğini belirtmiştir. Küçükylmaz (2019) tarafından yapılan bir çalışmada tüketicilerin % 52,9’u coğrafi işaretli ürünün ne olduğunu bildiğini belirtirken % 47,1’i bilmediğini belirtmiştir.

Tablo 22

Araştırma kapsamındaki tüketicilerin coğrafi işaretli ürün kavramını bilme durumlarına göre dağılımı (%)

<b>Coğrafi İşaretli Ürün Kavramını Bilme Durumu</b>	<b>Sayı</b>	<b>Yüzde (%)</b>
Evet	144	36,5
Hayır	250	63,5
<b>Toplam</b>	<b>394</b>	<b>100,0</b>

Anket formunda tüketicilere coğrafi işaret kavramının tanımı verilmiş olup bu kavramdan ne anladıkları 5’li Likert ölçekli yargılar ile araştırılmıştır. Araştırma kapsamındaki tüketicilerin coğrafi işaretli ürün kavramından anladıkları ifadelerle göre dağılımı Tablo 23’te verilmiştir. Araştırma kapsamındaki tüketiciler “ürünün ilgili

coğrafyada üretildiğini ifade ediyor” (4,4) yargısına katılmaktadır. Tüketiciler, “üründe sürdürülebilir bir kalitenin sağlandığını ifade ediyor” (3,8) yargısına katılmaktadır. Tüketiciler, “ürünün geleneksel üretim yöntemleriyle üretildiğini ifade ediyor” (3,8) yargısına katılmaktadır. Tüketiciler, “coğrafi işaret tescili ile korunan ürünler olduğunu biliyorum” (3,8) yargısına katılmaktadır. Tüketiciler, “üründe hile olma ihtimalinin düşük olduğunu ifade ediyor” (3,5) yargısına katılmaktadır. Tüketiciler, “ürünün yapımının daha özenli olduğunu ifade ediyor” (3,5) yargısına katılmaktadır. Tüketiciler, “ürünün el yapımı ve çok zahmetli olduğunu gösteriyor” (3,5) yargısına katılmaktadır. Tüketiciler, “ürünün sağlıklı olduğunu ifade ediyor (koruyucu madde, hormon ya da zirai kalıntı içermediği)” (3,4) yargısında 3,4 kararsız kalmıştır. Tüketiciler, “ürünün daha lezzetli olduğunu ifade ediyor” (3,3) yargısında kararsız kalmıştır. Tüketiciler, “Tarım çalışanlarının gelirlerinin artabileceğini ifade ediyor” (3,3) yargısında kararsız kalmıştır. Tüketiciler, “ürünün yüksek fiyatlı olacağını ifade ediyor” (3,3) yargısında kararsız kalmıştır. Tüketiciler, “çevre dostu ürün olduğunu ifade ediyor” (3,3) yargısında kararsız kalmıştır. Tüketiciler, “ürün için bağımsız denetleme yapıldığını ifade ediyor” (3,3) yargısında kararsız kalmıştır. Tüketiciler, “ürünün çocuklar için daha uygun olacağını ifade ediyor” (2,9) yargısında kararsız kalmıştır. Buna göre verilen yargılarda ölçek ortalamalarına göre katılıyorum ve ne katılıyorum ne de katılmıyorum arasında dağılım olduğu görülmektedir. Sancak (2019) tarafından yapılan bir çalışmada tüketicilerin coğrafi işaretli ürün kavramından ürünün ilgili coğrafyada üretildiğini (4,4), üründe sürdürülebilir kalitenin sağlandığını (3,8), üründe hile olma olasılığının düşük olduğunu (3,4) anladıkları tespit edilmiştir. Yılmaz (2020) tarafından yapılan bir çalışmada tüketicilerin coğrafi işaret kavramından ürünün ilgili coğrafyada üretildiğini (% 85,4), ürünün geleneksel yöntemler ile üretildiği ve etiketlendirildiğini (% 46,6) ve ürünün el yapımı ve çok zahmetli olduğunu (% 25,3) anladıkları saptanmıştır. Meral (2013) tarafından yapılan bir çalışmada tüketicilerin coğrafi işaret kavramından ürünün ilgili coğrafyada üretildiğini (3,9), ürünün daha lezzetli olduğunu (3,6) ve ürünün yapımının daha özenli olduğunu anladıkları tespit edilmiştir. Zuluğ (2010) tarafından yapılan bir çalışmada tüketicilerin coğrafi işaret kavramından ürünün ilgili coğrafyada üretildiğini (4,3), ürünün daha lezzetli olacağını (3,8) ve ürünün geleneksel üretim yöntemleriyle üretildiğini (3,7) anladıkları belirlenmiştir.

Tablo 23

Araştırma kapsamındaki tüketicilerin coğrafi işaretli ürün kavramından anladıkları ifadelere göre dağılımı (%)

N=394	Kesinlikle Katılıyorum (5)		Katılıyorum (4)		Ne katılıyorum ne de katılmıyorum (3)		Katılmıyorum (2)		Kesinlikle Katılmıyorum (1)		Ölçek Ortalaması
	Sayı	Yüzde (%)	Sayı	Yüzde (%)	Sayı	Yüzde (%)	Sayı	Yüzde (%)	Sayı	Yüzde (%)	
Ürünün ilgili coğrafyada üretildiğini ifade ediyor	217	55,1	131	33,2	31	7,9	9	2,3	6	1,5	4,4
Üründe sürdürülebilir bir kalitenin sağlandığını ifade ediyor	131	33,2	122	31	96	24,4	33	8,4	12	3	3,8
Ürünün geleneksel üretim yöntemleriyle üretildiğini ifade ediyor	136	34,5	120	30,5	89	22,6	32	8,1	17	4,3	3,8
Coğrafi işaret tescili ile korunan ürünler olduğunu biliyorum	154	39,1	91	23,1	76	19,3	42	10,7	31	7,8	3,8
Üründe hile olma ihtimalinin düşük olduğunu ifade ediyor	104	26,4	106	26,9	88	22,3	68	17,3	28	7,1	3,5
Ürünün yapımının daha özenli olduğunu ifade ediyor	106	26,9	109	27,7	99	25,1	53	13,5	27	6,8	3,5
Ürünün el yapımı ve çok zahmetli olduğunu gösteriyor	93	23,6	103	26,1	114	28,9	55	14	29	7,4	3,5
Ürünün sağlıklı olduğunu ifade ediyor. (koruyucu madde, hormon ya da zirai kalıntı içermediği)	92	23,4	86	21,8	122	31	62	15,7	32	8,1	3,4

Tablo 23'ün devamı

Ürünün daha lezzetli olduğunu ifade ediyor	85	21,6	85	21,6	114	28,9	70	17,8	40	10,1	3,3
Tarım çalışanlarının gelirlerinin artabileceğini ifade ediyor	84	21,3	96	24,4	110	27,9	64	16,2	40	10,2	3,3
Ürünün yüksek fiyatlı olacağını ifade ediyor	80	20,3	96	24,4	107	27,2	68	17,3	43	10,8	3,3
Çevre dostu ürün olduğunu ifade ediyor	86	21,9	87	22,1	114	28,9	64	16,2	43	10,9	3,3
Ürün için bağımsız denetleme yapıldığını ifade ediyor	86	21,9	82	20,8	127	32,2	58	14,7	41	10,4	3,3
Ürünün çocuklar için daha uygun olacağını ifade ediyor	63	16	64	16,2	109	27,7	87	22,1	71	18	2,9

#### 5.4. Araştırma Kapsamındaki Tüketicilerin Coğrafi İşaretli Ürünler Konusunda Algıları

Araştırma kapsamındaki tüketicilerin coğrafi işaretli ürün ile normal ürün karşılaştırmasındaki algılarına göre dağılımı Tablo 24'te verilmiştir. Araştırma kapsamındaki tüketiciler, “Coğrafi işaretli ürünlerin geleneksel metotlarla ilgili bölgede üretildiğine inanıyorum” (3,9) yargısına katılmaktadır. Tüketiciler, “coğrafi işaretli ürünlerin normal ürünlere göre daha kaliteli olduğunu düşünüyorum” (3,8) yargısına katılmaktadır. Tüketiciler, “Coğrafi işaretli ürünlerin normal ürünlere göre daha sağlıklı ve güvenilir olduğunu düşünüyorum” (3,7) yargısına katılmaktadır. Tüketiciler, “coğrafi işaretli ürünlerin normal ürünlere göre daha lezzetli olduğunu düşünüyorum” (3,5) yargısına katılmaktadır. Tüketiciler, “coğrafi işaretli ürünlerin normal ürünlere göre gereğinden fazla pahalı olduğunu düşünüyorum” (3,4) yargısında kararsız kalmıştır. Tüketiciler, “coğrafi işaretli ürünlerin diğer ürünlerden bir farkının olduğunu düşünmüyorum” (2,6) yargısında kararsız kalmıştır. Buna göre tüketicilerin tüm yargılarda ölçek ortalamalarına göre katılıyorum ve ne katılıyorum ne de katılmıyorumu yakın dağılım gösterdiği anlaşılmaktadır.

Sancak (2019) tarafından yapılan bir çalışmada tüketicilerin coğrafi işaretli ürünlerin normal ürünlerden daha lezzetli olduğu (3,5) ve geleneksel metotlarla ilgili bölgede üretildiği (3,4) konusunda algılarının yüksek seviyede olduğu belirlenmiştir. Ayrıca tüketicilerin coğrafi işaretli ürünlerin normal ürünlerden farkının bulunmadığı (2,9) ve coğrafi işaretli ürünlerin normal ürünlere kıyasla gereğinden daha pahalı olduğu (3,3) yargılarında tüketicilerin algılarının düşük seviyede olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 24

Araştırma kapsamındaki tüketicilerin coğrafi işaretli ürün ile normal ürün karşılaştırmasındaki algılarına göre dağılımı (%)

N=394	Kesinlikle Katılıyorum (5)		Katılıyorum (4)		Ne katılıyorum ne de katılmıyorum (3)		Katılmıyorum (2)		Kesinlikle Katılmıyorum (1)		Ölçek Ortalaması
	Sayı	Yüzde (%)	Sayı	Yüzde (%)	Sayı	Yüzde (%)	Sayı	Yüzde (%)	Sayı	Yüzde (%)	
Coğrafi işaretli ürünlerin geleneksel metotlarla ilgili bölgede üretildiğine inanıyorum	118	29,9	156	39,6	83	21,1	24	6,1	13	3,3	3,9
Coğrafi işaretli ürünlerin normal ürünlere göre daha kaliteli olduğunu düşünüyorum	110	27,9	140	35,5	98	24,9	29	7,4	17	4,3	3,8
Coğrafi işaretli ürünlerin normal ürünlere göre daha sağlıklı ve güvenilir olduğunu düşünüyorum	92	23,4	147	37,3	113	28,7	28	7,1	14	3,5	3,7
Coğrafi işaretli ürünlerin normal ürünlere göre daha lezzetli olduğunu düşünüyorum	78	19,8	130	33	130	33	36	9,1	20	5,1	3,5
Coğrafi işaretli ürünler normal ürünlere göre gereğinden fazla pahalı olduğunu düşünüyorum	53	13,5	127	32,2	150	38,1	48	12,2	16	4	3,4
Coğrafi işaretli ürünlerin diğer ürünlerden bir farkının olmadığını düşünmüyorum	41	10,4	55	14	87	22,1	144	36,5	67	17	2,6



Araştırma kapsamındaki tüketicilerin coğrafi işaretli Ezine peynirine yönelik algılarına göre dağılımı Tablo 25’te verilmiştir. Araştırma kapsamındaki tüketiciler, “Ezine peyniri bölgenin tanıtımına katkı sağlar” (4,3) yargısına katılmaktadır. Tüketiciler, “Ezine peyniri ilgili bölgenin kültürünün bir parçasıdır” (4,3) yargısına katılmaktadır. Tüketiciler, “Ezine peyniri yerel ekonomiye katkı sağlar” (4,1) yargısına katılmaktadır. Tüketiciler, “Ezine peyniri yerel üreticiye katkı sağlar” (4,1) yargısına katılmaktadır. Tüketiciler, “Ezine peyniri bölgenin kültürel varlığını korumaya yardımcı olur” (4,1) yargısına katılmaktadır. Tüketiciler, “Ezine peyniri geleneksel üretim metotlarının korunmasına yardımcı olur” (4,0) yargısına katılmaktadır. Tüketiciler, “Coğrafi işaretli Ezine peynirinin geleneksel metotlarla Çanakkale bölgesinde üretildiğine inanıyorum” (3,7) yargısına katılmaktadır. Tüketiciler, “Ezine peyniri ürünün fiyatının artmasını sağlar” (3,6) yargısına katılmaktadır. Tüketiciler, “Coğrafi işaretli Ezine peyniri kesinlikle bölgesinde üretilir” (3,5) yargısına katılmaktadır. Buna göre tüketicilerin tüm yargılarda ölçek ortalamalarına göre katılıyorumaya yakın dağılım gösterdiği görülmektedir. Sancak (2019) tarafından yapılan bir çalışmada tüketicilerin coğrafi işaretli ürünlerin yerel ekonomi ve üreticiye olumlu katkısının olmayacağına (2,7) dair algılarının düşük olduğu saptanmıştır. Coğrafi işaretli ürünlerin ilgili bölgenin tanıtımına katkı sağlayacağı (3,7) yargısında tüketicilerin algılarının yüksek seviyede olduğu belirlenmiştir.

Tablo 25

Araştırma kapsamındaki tüketicilerin coğrafi işaretli Ezine peynirine yönelik algılarına göre dağılımı (%)

N=394	Kesinlikle Katılıyorum (5)		Katılıyorum (4)		Ne katılıyorum ne de katılmıyorum (3)		Katılmıyorum (2)		Kesinlikle Katılmıyorum (1)		Ölçek Ortalaması
	Sayı	Yüzde (%)	Sayı	Yüzde (%)	Sayı	Yüzde (%)	Sayı	Yüzde (%)	Sayı	Yüzde (%)	
Ezine peyniri bölgenin tanıtımına katkı sağlar	187	47,5	149	37,8	41	10,4	10	2,5	7	1,8	4,3
Ezine peyniri ilgili bölgenin kültürünün bir parçasıdır	188	47,7	160	40,6	34	8,6	7	1,8	5	1,3	4,3

Tablo 25'in devamı

Ezine peyniri yerel ekonomiye destek sağlar	154	39,1	148	37,6	76	19,3	11	2,8	5	1,2	4,1
Ezine peyniri yerel üreticiye katkı sağlar	156	39,6	158	40,1	53	13,5	21	5,3	6	1,5	4,1
Ezine peyniri bölgenin kültürel varlığını korumaya yardımcı olur	153	38,8	149	37,8	70	17,8	13	3,3	9	2,3	4,1
Ezine peyniri geleneksel üretim metotlarının korunmasına yardımcı olur	136	34,5	140	35,5	92	23,4	15	3,8	11	2,8	4,0
Coğrafi işaretli Ezine peynirinin geleneksel metotlarla Çanakkale bölgesinde üretildiğine inanıyorum	104	26,4	121	30,7	120	30,5	31	7,9	18	4,5	3,7
Ezine peyniri ürünün fiyatının artmasını sağlar	93	23,6	124	31,5	124	31,5	37	9,4	16	4	3,6
Coğrafi işaretli Ezine peyniri kesinlikle bölgede üretilir	91	23,1	102	25,9	134	34	49	12,4	18	4,6	3,5

### 5.5. Araştırma Kapsamındaki Tüketicilerin Ezine Peyniri Satın Alma Davranışları

Araştırma kapsamındaki tüketicilerin Ezine peyniri satın alma durumlarına göre dağılımı Tablo 26'da verilmiştir. Buna göre tüketicilerin % 75,9'u Ezine peyniri satın aldığını belirtirken % 24,1'i Ezine peyniri satın almadığını belirtmiştir.

Tablo 26

Araştırma kapsamındaki tüketicilerin Ezine peyniri satın alma durumlarına göre dağılımı (%)

<b>Ezine Peyniri Satın Alma Durumu</b>	<b>Sayı</b>	<b>Yüzde (%)</b>
Evet	299	75,9
Hayır	95	24,1
Toplam	394	100,0

Ezine peyniri % 35-45 koyun sütü, en az % 40 keçi sütü, en fazla % 25 inek sütünün karıştırılmasıyla üretilmektedir (TÜRKPATENT, 2022d). Araştırma kapsamındaki tüketicilerin tercih ettiği Ezine peyniri türüne göre dağılımları Tablo 27’de verilmiştir. Buna göre tüketicilerin % 61,5’i Ezine inek peyniri, % 23,7’si Ezine keçi peyniri ve % 14,7’si Ezine koyun peyniri tercih etmektedir.

Tablo 27

Araştırma kapsamındaki tüketicilerin tercih ettiği Ezine peyniri türüne göre dağılımı (%)

<b>Tercih Edilen Ezine Peyniri Türü</b>	<b>Sayı</b>	<b>Yüzde (%)</b>
Ezine inek peyniri	184	61,5
Ezine keçi peyniri	71	23,7
Ezine koyun peyniri	44	14,7
Toplam	299	100,0

Araştırma kapsamındaki tüketicilerin Ezine peynirini satın aldıkları yerlere göre dağılımı Tablo 28’de verilmiştir. Buna göre tüketicilerin % 40,1’i Ezine peynirini marketten, % 30,1’i süpermarketten, % 21,7’i şarküteriden, % 4,0’ı pazarlardan, % 3,7’si doğrudan üreticiden ve % 0,3’ü bakkaldan satın almaktadır. Meral ve Şahin (2013) tarafından yapılan bir çalışmada tüketicilerin % 37,6’sının zeytin alışverişini marketten yaptığı, % 35,6’sının direkt üreticiden, % 19,4’ünün süpermarketten, % 4,5’inin semt pazarından alıp kendisinin yaptığı, % 1,8’inin bakkaldan, % 0,9’unun semt pazarından hazır aldığı, % 0,3’ünün hipermarketten aldığı tespit edilmiştir. Fotopoulos ve Krystallis (2003) tarafından yapılan bir çalışmada tüketicilerin % 60,5’inin coğrafi işaretli elmaları açık pazarlardan, % 25,8’inin manavdan, % 11,7’sinin süpermarketten, % 0,9’unun direkt üreticiden, % 1,2’sinin diğer yerlerden satın aldığı ortaya konmuştur. Sancak (2019) tarafından yapılan bir çalışmada tüketicilerin 43’ünün Ankara’nın coğrafi işaretli ürünlerini yerel pazarlardan, 5’inin mahalle

bakkalından, 26'sının organik ürün pazarlarından, 25'inin süpermarketlerden, 13'ünün hipermarketlerden satın aldığı, 18'inin köyden getirdiği, 9'unun komşulardan aldığı, 2'sinin ise kendisini ürettiği belirlenmiştir.

Tablo 28

Araştırma kapsamındaki tüketicilerin Ezine peynirini satın aldıkları yerlere göre dağılımı (%)

<b>Ezine Peyniri Satın Alınan Yer</b>	<b>Sayı</b>	<b>Yüzde (%)</b>
Market	120	40,1
Süpermarket	90	30,1
Şarküteri	65	21,7
Pazarlardan	12	4,0
Doğrudan Üretici	11	3,7
Bakkal	1	0,3
<b>Toplam</b>	<b>299</b>	<b>100,0</b>

Araştırma kapsamındaki tüketicilerin Ezine peyniri satın alma sıklıklarına göre dağılımı Tablo 29'da verilmiştir. Buna göre tüketicilerin % 53,8'i ayda bir kez, % 30,8'i üç ayda bir kez, % 15,4'ü haftada bir kez Ezine peyniri satın aldığını belirtmiştir. Hiç ve hergün seçeneklerine cevap veren olmadığından silinmiştir.

Tablo 29

Araştırma kapsamındaki tüketicilerin Ezine peyniri satın alma sıklıklarına göre dağılımı (%)

<b>Ezine Peyniri Satın Alma Sıklığı</b>	<b>Sayı</b>	<b>Yüzde (%)</b>
Ayda bir kez	161	53,8
Üç ayda bir kez	92	30,8
Haftada bir kez	46	15,4
<b>Toplam</b>	<b>299</b>	<b>100,0</b>

Araştırma kapsamındaki tüketicilerin Ezine peyniri tüketme sıklıklarına göre dağılımı Tablo 30'da verilmiştir. Buna göre tüketicilerin % 34,8'i haftada bir kez, % 31,1'i her gün, % 21,1'i üç ayda bir kez, % 13,0'ı ayda bir kez Ezine peyniri tükettiğini belirtmiştir. Hiç tüketmiyorum seçeneğine cevap veren olmadığından silinmiştir. Küçükyılmaz (2019) tarafından yapılan bir çalışmada tüketicilerin % 24,4'ünün coğrafi işaretli Antep baklavasını

yılda birkaç kez, % 12,2'sinin 6 ayda birkaç kez, % 25,2'sinin 3 ayda birkaç kez ve % 26,5'inin ayda birkaç kez tükettiği tespit edilmiştir.

Tablo 30

Araştırma kapsamındaki tüketicilerin Ezine peyniri tüketme sıklıklarına göre dağılımı (%)

<b>Ezine Peyniri Tüketme Sıklığı</b>	<b>Sayı</b>	<b>Yüzde (%)</b>
Haftada bir kez	104	34,8
Her gün	93	31,1
Üç ayda bir kez	63	21,1
Ayda bir kez	39	13,0
Toplam	299	100,0

Araştırma kapsamındaki tüketicilerin toplam peynir harcamalarında Ezine peynirinin payına göre dağılımı Tablo 31'de verilmiştir. Buna göre tüketicilerin % 31,1'inin toplam peynir harcamasında Ezine peynirinin payı % 10, % 18,7'sinin % 20, % 16,7'sinin % 30, % 17,7'sinin % 50 ve % 3,3'ünün % 100'dür. Tüketicilerin % 9,4'ü bu soruya bilmiyorum şeklinde yanıt vermiştir.

Tablo 31

Araştırma kapsamındaki tüketicilerin toplam peynir harcamalarında Ezine peynirinin payına göre dağılımı (%)

<b>Toplam Peynir Harcamasında Ezine Peynirinin Payı</b>	<b>Sayı</b>	<b>Yüzde (%)</b>
10%	93	31,1
20%	56	18,7
30%	50	16,7
50%	53	17,7
100%	10	3,3
Bilmiyorum	37	12,4
Toplam	299	100,0

Araştırma kapsamındaki tüketicilerin Ezine peynirinin coğrafi işaretli ürün olduğunu bilme durumlarına göre dağılımı Tablo 32'de verilmiştir. Buna göre tüketicilerin % 41,9'u Ezine peynirinin coğrafi işaretli olduğunu bildiğini belirtirken % 58,1'i bilmediğini beyan etmiştir. Küçükyılmaz (2019) tarafından yapılan bir çalışmada tüketicilerin % 68,2'sinin Antep baklavasının coğrafi işaretli olduğunu bildiği, % 31,8'inin ise bilmediği tespit edilmiştir. Meral (2013) tarafından yapılan bir çalışmada tüketicilerin % 94,8'inin Maraş

dondurmasının coğrafi işaretli olduğunu bildiği, % 5,2'sinin ise bilmediği belirlenmiştir. Ayrıca tüketicilerin % 92,2'sinin Maraş biberinin coğrafi işaretli olduğunu bildiği, % 7,8'inin ise bilmediği tespit edilmiştir. Bunun yanında tüketicilerin % 84,6'sının Maraş tarhanasının coğrafi işaretli olduğunu bildiği, % 15,5'inin ise bilmediği saptanmıştır. Tüketicilerin % 62,8'inin Gemlik zeytininin coğrafi işaretli olduğunu bildiği, % 37,2'sinin ise bilmediği ortaya konmuştur.

Tablo 32

Araştırma kapsamındaki tüketicilerin Ezine peynirinin coğrafi işaretli ürün olduğunu bilme durumlarına göre dağılımı (%)

<b>Ezine Peynirinin Coğrafi İşaretli Ürün Olduğunu Bilme Durumu</b>	<b>Sayı</b>	<b>Yüzde (%)</b>
Hayır	229	58,1
Evet	165	41,9
Toplam	394	100,0

Araştırma kapsamındaki tüketicilerin coğrafi işaretli Ezine peyniri ile diğer coğrafi işaretli olmayan peynirlerin fiyatının aynı olması durumunda tercihlerine göre dağılımı Tablo 33'te verilmiştir. Buna göre tüketicilerin % 65,2'si coğrafi işaretli Ezine peynirini tercih edeceğini belirtirken, % 8,9'u normal ürünü tercih edeceğini beyan etmiştir. Tüketicilerin % 25,9'u bu soruya fark etmez şeklinde yanıt vermiştir. Meral (2013) tarafından yapılan bir çalışmada coğrafi işarete sahip Gemlik zeytini ve diğer zeytinlerin fiyatının aynı olması halinde tüketicilerin % 90,4'lük kısmının coğrafi işaret tescilli Gemlik zeytinini tercih ettiği belirlenmiştir. Yılmaz (2020) tarafından yapılan bir çalışmada fiyatları aynı olduğu takdirde tüketicilerin % 91'inin coğrafi işaret tescilli ürünü tercih edeceği, % 9'unun ise coğrafi işaret tescilli olmayan ürünü tercih edeceği ortaya konmuştur. Zuluğ (2010) tarafından yapılan bir çalışmada Ezine peyniri ve Ayvalık zeytinyağının muadillerine göre taleplerinin sırasıyla % 43 ve % 58 daha fazla olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 33

Araştırma kapsamındaki tüketicilerin coğrafi işaretli Ezine peyniri ile diğer coğrafi işaretli olmayan peynirlerin fiyatının aynı olması durumunda tercihlerine göre dağılımı (%)

<b>Ezine Peyniri ile Diğer Peynirlerin Fiyatının Aynı Olması Durumunda Tercih Edilen Peynir Türü</b>	<b>Sayı</b>	<b>Yüzde (%)</b>
Coğrafi işaretli Ezine peyniri	257	65,2
Fark etmez	102	25,9
Normal ürün	35	8,9
<b>Toplam</b>	<b>394</b>	<b>100,0</b>

Araştırma kapsamındaki tüketicilerin coğrafi işaretli olan bir ürüne karşı ödeme istekliliklerine göre dağılımı Tablo 34’te verilmiştir. Buna göre tüketicilerin % 61,9’u coğrafi işaret tescilli bir ürüne, coğrafi işaret tescili olmayan bir üründen daha fazla ödemeye istekli değilken, % 38,1’i isteklidir. Meral (2013) tarafından yapılan bir çalışmada tüketicilerin % 58,9’unun coğrafi işaret tescilli bir ürüne coğrafi işaret tescilli olmayan bir üründen daha fazla ödemeye istekli olduğu, % 41,2’sinin ise isteksiz olduğu tespit edilmiştir. Yılmaz (2020) tarafından yapılan bir çalışmada tüketicilerin % 46’sının coğrafi işaret tescilli bir ürüne daha fazla ödeme istekliliğinin olduğu tespit edilirken % 54’ünün daha fazla ödemeye isteksiz olduğu belirlenmiştir.

Tablo 34

Araştırma kapsamındaki tüketicilerin coğrafi işaretli olan bir ürüne karşı ödeme istekliliklerine göre dağılımı (%)

<b>Coğrafi İşaretli Olan Bir Ürüne Ödeme İstekliliği</b>	<b>Sayı</b>	<b>Yüzde (%)</b>
Hayır	244	61,9
Evet	150	38,1
<b>Toplam</b>	<b>394</b>	<b>100,0</b>

Araştırma kapsamındaki tüketicilerin coğrafi işaretli olan bir ürüne karşı ödemeye istekli oldukları miktara göre dağılımı Tablo 35’te verilmiştir. Buna göre tüketicilerin % 28,0’ı % 5’den az, % 44,0’ı % 5-10 arası, % 16,0’ı % 11-15 arası, % 8,7’si % 16-20 arası ve % 3,3’ü % 20’nin üzerinde ödemeye isteklidir. Meral (2013) tarafından yapılan bir çalışmada coğrafi işaret tescilli Gemlik zeytinine tüketicilerin % 47,7’sinin %21-50 ek ödeme isteğinin olduğu, % 9,4’ünün ise % 51 ve üzerinde ek ödeme istekliliğine sahip olduğu tespit edilmiştir. Zuluğ (2010) tarafından yapılan bir çalışmada tüketicilerin coğrafi işaret tescilli Ayvalık zeytinyağı için % 82, Ezine peyniri için ise 3.55 kat ek ödeme

istekliliğinin olduğu belirlenmiştir. Yılmaz (2020) tarafından yapılan bir çalışmada tüketicilerin % 8'inin coğrafi işaretli bir ürüne fiyatının %16-20'si kadar, % 5'inin %20'nin üzerinde, % 16'sının %11-15 arasında, % 22'sinin % 5'den az ve % 49'unun % 5-10 arasında ek ödeme istekliliğinde olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 35

Araştırma kapsamındaki tüketicilerin coğrafi işaretli olan bir ürüne karşı ödemeye istekli oldukları miktara göre dağılımı (%)

<b>Coğrafi İşaretli Olan Bir Ürüne Karşı Ödemeye İstekli Olunan Miktar</b>	<b>Sayı</b>	<b>Yüzde (%)</b>
%5'den az	42	28,0
%5-10 arası	66	44,0
%11-15 arası	24	16,0
%16-20 arası	13	8,7
%20'nin üzerinde	5	3,3
<b>Toplam</b>	<b>150</b>	<b>100,0</b>

Araştırma kapsamındaki tüketicilerin Ezine peynirinin fiyatı hakkında algılarına göre dağılımı Tablo 36'da verilmiştir. Buna göre tüketicilerin % 52,3'ü Ezine peynirinin fiyatının pahalı olduğunu düşünmekte, % 26,6'sı normal olduğunu düşünmekte ve % 0,8'i ucuz olduğunu düşünmektedir. Tüketicilerin % 20,3'ü bu soruya fikrim yok şeklinde yanıt vermiştir. Sancak (2019) tarafından yapılan bir çalışmada tüketicilerin % 55,3'ünün Beypazarı kurusunun fiyatı hakkında fikrinin olmadığı, % 39,8'inin fiyatının normal olduğunu düşündüğü, % 2,9'unun ise fiyatının pahalı olduğu düşündüğü, % 2'sinin ise fiyatının ucuz olduğu düşündüğü belirlenmiştir. Tüketicilerin % 61,7'sinin Çubuk turşununun fiyatı konusunda fikri olmadığı, % 34,8'inin fiyatının normal olduğunu düşündüğü, % 2,1'inin fiyatının ucuz olduğunu düşündüğü, % 1,4'ünün ise fiyatının pahalı olduğunu düşündüğü tespit edilmiştir. Tüketicilerin % 67,4'ünün Kalecik karasının fiyatı hakkında fikri olmadığı, % 22,7'sinin fiyatının ucuz olduğunu düşündüğü, % 7,8'inin fiyatının pahalı olduğunu düşündüğü ve % 2,1'inin ise fiyatının pahalı olduğunu düşündüğü tespit edilmiştir.



Tablo 36

Araştırma kapsamındaki tüketicilerin Ezine peynirinin fiyatı hakkında algılarına göre dağılımı (%)

<b>Ezine Peynirinin Fiyatı Hakkında Algı</b>	<b>Sayı</b>	<b>Yüzde (%)</b>
Pahalı	206	52,3
Normal	105	26,6
Fikrim yok	80	20,3
Ucuz	3	0,8
Toplam	394	100,0

Araştırma kapsamındaki tüketicilerin Ezine peyniri satın alma davranışı üzerinde etkili olan faktörlerin belirlenmesi amacıyla kullanılan yargılar coğrafi işaretli ürünlere yönelik yapılmış olan tüketici davranışı çalışmalarını içeren literatürden derlenmiştir (Van Ittersum vd., 2007; Resano vd., 2009; Teuber, 2011; Küçükyılmaz, 2019; Chen, 2021). Bu yargılar faktör analizine sokularak elde edilen faktör skorları regresyon analizinde kullanılmıştır. Araştırma kapsamındaki tüketicilerin Ezine peyniri satın alma davranışı üzerinde etkili olması beklenen faktörlere göre dağılımı Tablo 37’de verilmiştir. Araştırma kapsamındaki tüketiciler, “Ezine peyniri özgün bir tada sahiptir” (4,1) yargısına katılmaktadır. Tüketiciler, “Coğrafi işaretli Ezine peynirini çok takdir ediyorum” (4,0) yargısına katılmaktadır. Tüketiciler, “Ezine peyniri bölgede daha fazla istihdama yol açar” (3,9) yargısına katılmaktadır. Tüketiciler, “Coğrafi işaretli Ezine peyniri satın almak, yerel tarımın gelişimine yardımcı olmamı sağlıyor” (3,9) yargısına katılmaktadır. Tüketiciler, “Coğrafi işaretli Ezine peyniri satın almak yerel çiftçiyi desteklememe yardımcı oluyor” (3,9) yargısına katılmaktadır. Tüketiciler, “Coğrafi işaret olarak koruma Ezine bölgesini koruyor” (3,9) yargısına katılmaktadır. Tüketiciler, “Coğrafi işaretli Ezine peyniri yemek beni memnun ediyor” (3,9) yargısına katılmaktadır. Tüketiciler, “Ezine peyniri daha iyi bir tat sunar” (3,9) yargısına katılmaktadır. Tüketiciler, “Ezine peynirinin coğrafi işaret sebebiyle izlenebilirliği mevcuttur” (3,8) yargısına katılmaktadır. Tüketiciler, “Ezine peyniri, ürünün münhasırlığını korur” (3,7) yargısına katılmaktadır. Tüketiciler, “Fiyat, Ezine peyniri seçerken önemli bir kriterdir” (3,7) yargısına katılmaktadır. Tüketiciler, “Ezine peyniri, diğer tam yağlı peynirlerden farklıdır” (3,7) yargısına katılmaktadır. Tüketiciler, “Ezine peyniri diğer bölgelerdeki peynirlerden daha yüksek kalitededir” (3,6) yargısına katılmaktadır. Tüketiciler, “Ezine peyniri diğer peynirlerden daha yüksek bir ürün kalitesi

sunar” (3,6) yargısına katılmaktadır. Tüketiciler, “Ezine peyniri, diğer benzer peynirlerden daha pahalıdır” (3,6) yargısına katılmaktadır. Tüketiciler, “Ezine peyniri, diğer peynir türleri ile karşılaştırıldığında gıda güvenliği esaslarına daha uygun olarak üretilmektedir” (3,4) yargısında kararsız kalmıştır. Tüketiciler, “Ezine peyniri sahte taklitçi ürünlerin olasılığını azaltır” (3,3) yargısında kararsız kalmıştır. Tüketiciler, “Üzerinde Ezine peyniri yazan tüm peynirler Ezine peyniridir” (2,7) yargısında kararsız kalmıştır. Tüketiciler, “Benim için tam yağlı beyaz peynirlerin hepsi Ezine peyniridir” (2,3) yargısına katılmamaktadır. Buna göre tüm yargılarda tüketiciler ölçek ortalamalarına göre katılıyorumaya yakın dağılım göstermektedir. Fakat tüketicilerin “Üzerinde Ezine peyniri yazan tüm peynirler Ezine peyniridir” yargısında ölçek ortalamasına göre ne katılıyorum ne de katılmıyorumaya yakın dağılım gösterdiği, “Benim için tam yağlı beyaz peynirlerin hepsi Ezine peyniridir” yargısında ise ölçek ortalamasına göre katılmıyorumaya yakın dağılım gösterdiği anlaşılmaktadır.

Tablo 37

Araştırma kapsamındaki tüketicilerin Ezine peyniri satın alma davranışı üzerinde etkili olması beklenen faktörlere göre dağılımı (%)

N=394	Kesinlikle Katılıyorum (5)		Katılıyorum (4)		Ne katılıyorum ne de katılmıyorum (3)		Katılmıyorum (2)		Kesinlikle Katılmıyorum (1)		Ölçek Ortalaması
	Sayı	Yüzde (%)	Sayı	Yüzde (%)	Sayı	Yüzde (%)	Sayı	Yüzde (%)	Sayı	Yüzde (%)	
Ezine peyniri özgün bir tada sahiptir.	164	41,6	132	33,5	81	20,6	10	2,5	7	1,8	4,1
Coğrafi işaretli Ezine peynirini çok takdir ediyorum.	142	36	122	31	111	28,2	14	3,6	5	1,2	4,0
Ezine peyniri bölgede daha fazla istihdama yol açar.	112	28,4	154	39,1	101	25,6	18	4,6	9	2,3	3,9
Coğrafi işaretli Ezine peyniri satın almak, yerel tarımın gelişimine yardımcı olmamı sağlıyor.	124	31,5	141	35,8	103	26,1	17	4,3	9	2,3	3,9
Coğrafi işaretli Ezine peyniri satın almak yerel çiftçiyi desteklememe yardımcı oluyor.	119	30,2	149	37,8	98	24,9	18	4,6	10	2,5	3,9
Coğrafi işaret olarak koruma Ezine bölgesini koruyor.	124	31,5	138	35	110	27,9	15	3,8	7	1,8	3,9

Tablo 37'nin devamı

Coğrafi işaretli Ezine peyniri yemek beni memnun ediyor.	133	33,8	119	30,2	113	28,7	16	4,1	13	3,2	3,9
Ezine peyniri daha iyi bir tat sunar.	130	33	135	34,3	103	26,1	19	4,8	7	1,8	3,9
Ezine peynirinin coğrafi işaret sebebiyle izlenebilirliği mevcuttur.	106	26,9	129	32,7	127	32,2	25	6,3	7	1,9	3,8
Ezine peyniri, ürünün münhasırlığını korur.	83	21,1	148	37,6	118	29,9	34	8,6	11	2,8	3,7
Fiyat, Ezine peyniri seçerken önemli bir kriterdir.	115	29,2	119	30,2	118	29,9	24	6,1	18	4,6	3,7
Ezine peyniri, diğer tam yağlı peynirlerden farklıdır.	117	29,7	117	29,7	103	26,1	33	8,4	24	6,1	3,7
Ezine peyniri diğer bölgelerdeki peynirlerden daha yüksek kalitededir.	84	21,3	131	33,2	123	31,2	35	8,9	21	5,4	3,6
Ezine peyniri diğer peynirlerden daha yüksek bir ürün kalitesi sunar.	71	18	142	36	132	33,5	29	7,4	20	5,1	3,6
Ezine peyniri, diğer benzer peynirlerden daha pahalıdır.	84	21,3	131	33,2	138	35	28	7,1	13	3,4	3,6
Ezine peyniri, diğer peynir türleri ile karşılaştırıldığında gıda güvenliği esaslarına daha uygun olarak üretilmektedir.	64	16,2	96	24,4	172	43,7	47	11,9	15	3,8	3,4
Ezine peyniri, sahte taklitçi ürünlerin olasılığını azaltır.	67	17	102	25,9	145	36,8	56	14,2	24	6,1	3,3
Üzerinde Ezine peyniri yazan tüm peynirler Ezine peyniridir.	40	10,2	50	12,7	124	31,5	105	26,6	75	19	2,7
Benim için tam yağlı beyaz peynirlerin hepsi Ezine peyniridir.	33	8,4	40	10,2	85	21,6	107	27,2	129	32,6	2,3

### 5.5.1. Araştırma Kapsamındaki Tüketicilerin Ezine Peyniri Satın Alma Davranışı Açısından Faktör Analizi Sonuçları

Faktör analizi uygulamak amacıyla kullanılan yargılar coğrafi işaretli ürünlere yönelik yapılmış olan tüketici çalışmalarından derlenmiştir (Van Ittersum vd., 2007; Resano vd., 2009; Teuber, 2011; Küçükyılmaz, 2019; Chen, 2021).

Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) değeri ile örneklemin faktör analizi açısından yeterli olup olmadığı açıklanır. 0 ile 1 arasında değerler alan KMO'nun 0.50'den büyük olması istenir. 0,90 ile 1 arasında yer alan KMO değerinin mükemmel, 0,80 ile 0,90 arasında olan KMO değerinin iyi, 0,70 ile 0,80 arasında yer alan KMO değerinin orta düzeyde olduğu söylenebilir (Field, 2000). Çalışmanın KMO değeri 0,888 olduğundan iyi seviyede olduğu söylenebilir. Tablo 38'de görüldüğü üzere araştırmada değerlendirilen yargılardan elde edilen korelasyon matrisi birim matristir hipotezi reddedilmektedir ( $5488,842 > 0,000$ ). Bu sonuçlara göre, ele alınan 19 değişken için faktör analizinin yapılması uygundur.

Tablo 38

Araştırma kapsamındaki tüketicilerden elde edilen yargıların KMO ve Bartlett's istatistikleri

Kriterler	Değerler
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy	0,888
Bartlett's Test of Sphericity	
Approx. Chi-Square	5488,842
df	171
Sig.	0,000

Faktör analizi uygulamadan önce verilerin faktör analizine uygunluğunun belirlenmesi amacıyla güvenilirlik analizinin uygulanması gerekmektedir (Kalaycı, 2010; Tavakol ve Dennick, 2011; Özdamar, 2013; Bonett ve Wright, 2015). Güvenirlik Analizi sayesinde ölçme aracı ile ölçülen özelliğin ne ölçüde güvenilirlikte ölçüldüğü belirlenir (George ve Mallery, 2003; Tavşancıl, 2005; Bonett ve Wright, 2015). Ölçekte bulunan k adet sorunun homojen yapıda bir bütünü açıklama durumunu irdelemektedir. Ağırlıklı standart değişim ortalaması olarak da adlandırılabilir. Ölçekteki k adet sorunun varyanslarının toplamının genel varyansa oranı ile bulunmaktadır. Cronbach Alfa katsayısı olarak tanımlanan bu değer 0 ile 1 arasında değer alır (Cronbach, 1951; Bland ve Altman, 1997; Kalaycı, 2010; Tavakol ve Dennick, 2011). Bu çalışmada güvenilirlik analizi tüketicilerin Ezine peyniri satın alma davranışı üzerinde etkili olması beklenen 5'li likert ölçekli yargılara uygulanmıştır. Araştırma kapsamındaki tüketicilerin Ezine peyniri satın alma davranışına yönelik güvenilirlik analizi sonuçları Tablo 39'da verilmiştir. Ezine peyniri satın alma davranışı üzerinde etkili olduğu düşünülen değişkenleri belirlenmek amacıyla hazırlanan 19 adet 5'li Likert Ölçekli yargıdan oluşan genel ölçeğin oldukça güvenilir

olduğu (0,911) ve tüketicilerin değişkenlere verdiği cevapların birbirinden farklı olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 39

Araştırma kapsamındaki tüketicilerin Ezine peyniri satın alma davranışına yönelik güvenilirlik analizi sonuçları

Cronbach's Alpha	Değişken Sayısı
0,911	19

Güvenirlik Analizinden sonraki aşama ise faktör analizindeki faktör sayılarının belirlenmesidir. Araştırma kapsamındaki tüketicilerin Ezine peyniri satın alma davranışı açısından faktör analizinde toplam açıklanan varyans Tablo 40'ta verilmiştir. Buna göre 19 değişkenden elde edilen 7 faktörün toplam varyansı açıklama oranı %83 olarak ortaya konmuştur.

Tablo 40

Araştırma kapsamındaki tüketicilerin Ezine peyniri satın alma davranışı açısından faktör analizinde toplam açıklanan varyans

Toplam Açıklanan Varyans									
	Başlangıç Özdeğeri			Asıl Toplamlar			Döndürülen Toplamlar		
	Toplam	Varyans %	Kümülatif %	Toplam	Varyans %	Kümülatif %	Toplam	Varyans %	Kümülatif %
1	8,292	43,640	43,640	8,292	43,640	43,640	3,853	20,280	20,280
2	2,392	12,589	56,229	2,392	12,589	56,229	3,106	16,349	36,629
3	1,520	8,003	64,232	1,520	8,003	64,232	2,463	12,961	49,590
4	1,256	6,610	70,842	1,256	6,610	70,842	2,126	11,188	60,778
5	0,957	5,035	75,878	0,957	5,035	75,878	1,739	9,154	69,932
6	0,775	4,079	79,957	0,775	4,079	79,957	1,301	6,845	76,777
7	0,578	3,043	83,000	0,578	3,043	83,000	1,182	6,223	83,000
8	0,485	2,552	85,552						
9	0,408	2,148	87,701						
10	0,376	1,981	89,681						
11	0,348	1,830	91,512						
12	0,291	1,534	93,046						
13	0,275	1,447	94,493						
14	0,267	1,405	95,898						
15	0,220	1,159	97,057						
16	0,174	0,914	97,971						
17	0,174	0,835	98,806						
18	0,140	0,738	99,544						
19	0,087	0,456	100,000						

Faktör sayısı belirlendikten sonra her faktörde yer alacak olan değişken sayısının ve bu değişkenlerin faktörlere göre dağılımının belirlenmesi gereklidir. Bu amaçla her değişkenin faktör yükü hesaplanmıştır. Faktör yükleri değişkenlerin her faktördeki ağırlığını ortaya koymaktadır. Faktör yükleri, korelasyon sayısından ibaret olup değişkenler ve faktörler arasındaki ilişkinin derecesinin belirlenmesinde kullanılmaktadır. Dolayısıyla bir değişken hangi faktör ile en güçlü korelasyona sahipse o değişkenin o faktör grubuna ait olduğu söylenebilmektedir. Buna göre Ezine peyniri satın alma davranışı üzerinde etkili olan 7 adet faktör belirlenmiştir. Değişkenlere ait faktör yükleri ve değişkenlerin faktörlere göre dağılımları Tablo 41’de verilmiştir.

Tablo 41

Araştırma kapsamındaki tüketicilerin Ezine peyniri satın alma davranışı açısından faktör analizi sonuçları

	1	2	3	4	5	6	7
Ezine peyniri, bölgede daha fazla istihdama yol açar	<b>0,873</b>	0,161	0,084	0,148	-0,004	0,040	0,146
Coğrafi işaretli Ezine peyniri satın almak, yere tarımın gelişmesine yardımcı olmamı sağlıyor.	<b>0,828</b>	0,259	0,151	0,216	-0,020	0,082	0,093
Coğrafi işaretli Ezine peyniri satın almak yerel çiftçiyi desteklememe yardımcı oluyor.	<b>0,789</b>	0,216	0,182	0,252	-0,050	0,067	0,173
Coğrafi işaret olarak koruma Ezine bölgesini koruyor.	<b>0,782</b>	0,335	0,043	0,194	0,016	0,150	-0,091
Ezine peynirinin coğrafi işaret sebebiyle izlenebilirliği mevcuttur.	<b>0,572</b>	0,367	0,154	0,481	-0,018	0,132	-0,121
Coğrafi işaretli Ezine peyniri yemek beni memnun ediyor	0,299	<b>0,849</b>	0,157	0,133	0,035	0,081	0,011
Coğrafi işaretli Ezine peynirini çok takdir ediyorum	0,426	<b>0,793</b>	0,117	0,166	-0,005	0,057	-0,050
Ezine peyniri özgün bir tada sahiptir	0,270	<b>0,720</b>	0,063	0,207	-0,198	0,200	0,328
Ezine peyniri daha iyi bir tat sunar.	0,168	<b>0,715</b>	0,287	0,215	-0,052	0,145	0,287
Ezine peyniri, diğer bölgelerdeki peynirlerden daha yüksek kalitededir.	0,128	0,176	<b>0,876</b>	0,196	0,159	-0,053	0,124
Ezine peyniri, diğer peynirlerden daha yüksek bir ürün kalitesi sunar.	0,158	0,200	<b>0,872</b>	0,227	0,100	-0,015	0,133
Ezine peyniri, sahte taklitçi ürünlerin olasılığını azaltır.	0,380	0,214	0,103	<b>0,739</b>	0,216	-0,012	0,128

Tablo 41 'in devamı

Ezine peyniri, ürünün münhasırlığını korur.	0,326	0,281	0,287	<b>0,732</b>	0,026	0,138	0,035
Ezine peyniri diğer peynir türleri ile karşılaştırıldığında gıda güvenliği esaslarına daha uygun olarak üretilmektedir.	0,345	0,145	0,469	<b>0,602</b>	0,194	0,060	0,057
Benim için tam yağlı beyaz peynirlerin hepsi Ezine peyniridir.	-0,048	-0,134	0,167	0,052	<b>0,885</b>	0,159	-0,095
Üzerinde Ezine peyniri yazan tüm peynirler Ezine peyniridir.	0,000	0,027	0,069	0,150	<b>0,863</b>	-0,066	0,267
Fiyat, Ezine peyniri seçerken önemli bir kriterdir.	0,160	0,236	-0,164	0,140	0,098	<b>0,849</b>	-0,003
Ezine peyniri, diğer benzer peynirlerden daha pahalıdır.	0,119	0,066	0,517	-0,061	-0,001	<b>0,624</b>	0,332
Ezine peyniri, diğer tam yağlı peynirlerden farklıdır.	0,140	0,211	0,284	0,079	0,187	0,107	<b>0,814</b>

Değişkenlerin faktör yükleri ve faktörlere göre dağılımları belirlendikten sonra faktör analizinin son aşaması belirlenen bu faktörlerin adlandırılmasıdır. Faktör yükü en fazla olan değişkenin baz alınması ile faktörlerin adlandırılması en doğru tercih olacaktır. Buna göre tüketicilerin Ezine peyniri satın alma davranışı üzerinde etkili olan faktörlerin adlandırılması Tablo 42’de verilmiştir.

Tablo 42

Araştırma kapsamındaki tüketicilerin Ezine peyniri satın alma davranışına ait faktör gruplarının adlandırılması

Değişkenler	Faktör İsimleri
Ezine peyniri, bölgede daha fazla istihdama yol açar.	Kırsal Kalkınma Faktörü
Coğrafi işaretli Ezine peyniri satın almak, yerel tarımın gelişmesine yardımcı olmamı sağlıyor.	
Coğrafi işaretli Ezine peyniri satın almak yerel çiftçiyi desteklememe yardımcı oluyor.	
Coğrafi işaret olarak koruma Ezine bölgesini koruyor.	
Ezine peynirinin coğrafi işaret sebebiyle izlenebilirliği mevcuttur	Tat ve Memnuniyet Faktörü
Coğrafi işaretli Ezine peyniri yemek beni memnun ediyor.	
Coğrafi işaretli Ezine peynirini çok takdir ediyorum.	
Ezine peyniri özgün bir tada sahiptir.	
Ezine peyniri daha iyi bir tat sunar.	Kalite Faktörü
Ezine peyniri diğer bölgelerdeki peynirlerden daha yüksek kalitededir.	
Ezine peyniri, diğer peynirlerden daha yüksek bir ürün kalitesi sunar.	Gıda Güvenliği Faktörü
Ezine peyniri, sahte taklitçi ürünlerin olasılığını azaltır.	
Ezine peyniri, ürünün münhasırlığını korur.	
Ezine peyniri, diğer peynir türleri ile karşılaştırıldığında gıda güvenliği esaslarına daha uygun olarak üretilmektedir.	

Tablo 42'nin devamı

Benim için tam yağlı beyaz peynirlerin hepsi Ezine peyniridir.	Ürünü Tanıma Faktörü
Üzerinde Ezine peyniri yazan tüm peynirler Ezine peyniridir.	
Fiyat, Ezine peyniri seçerken önemli bir kriterdir.	Fiyat Faktörü
Ezine peyniri, diğer benzer peynirlerden daha pahalıdır.	Ürünü Konumlandırma (Ayrı Tutma) Faktörü
Ezine peyniri diğer tam yağlı peynirlerden farklıdır.	

### 5.5.2. Araştırma Kapsamındaki Tüketicilerin Ezine Peyniri Satın Alma Durumu Üzerinde Etkili Olan Değişkenlere Yönelik Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımlı değişkenin nitel olduğu, bağımsız değişkenlerin nitel veya nicel olduğu hallerde değişkenler arasındaki ilişkiyi incelemeyi sağlayan lojistik regresyon analizi tarım ekonomisi de dahil olmak üzere birçok bilim dalında yaygın olarak kullanılmaktadır (Kleinbaum vd., 2002; Menard, 2002; Tranmer ve Elliot, 2008; Köksal, 2011; Hosmer Jr vd., 2013; Sperandei, 2014).

Araştırma kapsamındaki tüketicilerden alınan yanıtlar doğrultusunda Lojistik Regresyon modeli kurulmuştur. Bu modelde bağımlı değişken tüketicilerin Ezine peyniri satın alma durumu olarak belirlenmiştir. Bağımlı değişkene verilen cevabın kesikli ve iki şıklı olması nedeniyle İkili Lojistik Regresyon modeli uygun görülmüştür. Modelin kurulmasındaki amaç, tüketicilerin Ezine peyniri satın alma durumu üzerinde etkili olan değişkenlerin belirlenmesidir. Faktör Analizi sonucunda elde edilen 7 faktör de regresyon modeli içinde bağımsız değişken olarak kullanılmıştır.

Öncelikle araştırma kapsamındaki tüketiciler açısından Ezine peyniri satın alma durumu üzerinde etkili değişkenlerin sınındığı modelinin tamamının anlamlı olup olmadığını belirlemek amacıyla Hosmer&Lemeshow testi kullanılmıştır (Tablo 43). Modelin anlamlı olabilmesi için sigma değerinin 0,05'ten büyük olması gerekmektedir. Buna göre Ezine peyniri satın alma durumu ile ilgili kurulan ikili lojistik regresyon modelini tamamıyla anlamlı ve geçerli bir modeldir.



Tablo 43

Araştırma kapsamındaki tüketiciler açısından Ezine peyniri satın alma durumu üzerine yapılan ikili lojistik regresyon modelinin Hosmer & Lemeshow testi sonuçları

<b>Khi-Kare</b>	<b>sd</b>	<b>Sig.</b>
12,686	8	0,123

Tablo 44'te araştırma kapsamındaki tüketicilerin Ezine peyniri satın alma durumu üzerinde etkili olan değişkenlerin yer aldığı ikili (binary) lojistik modeline ait sonuçlar verilmiştir. Cox&Snell  $R^2$  katsayısına göre modeldeki değişkenler modelin % 24,0'ını, Nagelkerke  $R^2$  katsayısına göre ise modeldeki değişkenler modelin % 35,9'unu açıklamaktadır. Bazı alanlarda  $R^2$  değerlerinin tamamen düşük olması beklenmektedir. Örnek olarak psikoloji gibi insan davranışlarını tahmin etmeye çalışan herhangi bir alan insanları tahmin etmek fiziksel süreçlerden daha zor olduğundan dolayı tipik olarak % 50'den daha düşük  $R^2$  değerlerine sahiptir (Minitab Blog Editor, 2013). Cox&Snell  $R^2$  ve Nagelkerke  $R^2$  değerleri genel olarak düşük çıkma eğilimindedir. Bu değerlerin 0,20 ile 0,40 arasında yer alması açıklama oranının yeterli olduğunu göstermektedir (Şenel ve Atlı, 2014). Bir diğer deyişle bu değerlerin 0,20 değerine yakın veya 0,20'den yüksek olması halinde modelin uyumlu olduğu söylenebilmektedir (Kemalbay ve Alkış, 2020). Dolayısıyla çalışmanın  $R^2$  değerleri 0,20 ile 0,40 arasında yer aldığından dolayı yeterince uygun olarak kabul edilebilmektedir. Coğrafi işaretli ürünlere yönelik yapılmış tüketici davranışı çalışmalarında uygulanan regresyon analizleri neticesinde bulunan Nagelkerke  $R^2$  değerlerinin bu çalışmada bulunan 0,359 değeri ile benzer olarak % 50'den düşük değere sahip olduğu görülmektedir. Coğrafi işaretin marka değeri ile coğrafi işarete sahip ürün satın alma davranışının coğrafi işaretli ürün algısının % 42'sini açıkladığı tespit edilmiştir (Lalelidağ, 2020). Coğrafi işarete sahip Gemlik zeytini tüketme durumuna dair yapılmış olan regresyon analizi sonucunda Nagelkerke  $R^2$  değerinin 0,325 olduğu belirlenmiştir (Meral, 2013). Coğrafi kökene yönelik tüketicilerin ödeme istekliliğinin araştırıldığı bir çalışmada % 10-16 arasında ödeme istekliliğine dair Nagelkerke  $R^2$  değeri 0,25, % 16-21 ödeme istekliliğine dair Nagelkerke  $R^2$  değeri ise 0,40 olarak bulunmuştur (Kokthi vd., 2016). Coğrafi işaretli elma şarabına yönelik ek ödeme istekliliğinin araştırıldığı bir çalışmada regresyon analizi sonucunda Nagelkerke  $R^2$  değeri 0,268 olarak bulunmuştur (Teuber,

2011). Tüketicilerin coğrafi işaretli ürün satın alma niyetine yönelik yapılan regresyon analizi sonucunda Nagelkerke  $R^2$  değerinin 0,283 olduğu tespit edilmiştir (Likoudis vd., 2016).

Araştırma kapsamındaki tüketiciler açısından Ezine peyniri satın alma durumu üzerinde istatistiksel olarak etkili olan bağımsız değişkenler tat ve memnuniyet faktörü, ürünü tanıma faktörü, ürünü konumlandırma (ayrı tutma) faktörü, cinsiyet, medeni durum, ve aylık kişisel gelir olarak belirlenmiştir.

Tat ve memnuniyet faktörü % 1 düzeyinde anlamlı bulunmuş ve katsayı işareti pozitifdir. Buna göre Ezine peynirinin daha iyi bir tada sahip olduğunu düşünen ve Ezine peynirinden memnun olan tüketicilerin Ezine peyniri satın alma durumunun Ezine peynirinin daha iyi bir tada sahip olduğunu düşünmeyen ve Ezine peynirinden memnun olmayan tüketicilere göre 2,475 kat daha fazla olduğu söylenebilmektedir.

Ürünü tanıma faktörü % 1 düzeyinde anlamlı bulunmuş ve katsayı işareti negatiftir. Buna göre Ezine peynirini tanıyan tüketicilerin Ezine peynirini tanımayan tüketicilere göre Ezine peyniri satın alma durumunun 0,639 kat daha az olduğu görülmektedir. Ürünü tanıma faktörü altında yer alan “Benim için tam yağlı beyaz peynirlerin hepsi Ezine peyniridir” ve “Üzerinde Ezine peyniri yazan tüm peynirler Ezine peyniridir” yargılarına verilen cevaplara göre 5’li Likert ölçek ortalamaları sırasıyla 2,34 ve 2,68 olduğundan dolayı katsayının negatif çıkması normal görülmektedir.

Ürünü konumlandırma (ayrı tutma) faktörü % 1 düzeyinde anlamlı bulunmuş ve katsayı işareti pozitifdir. Buna göre Ezine peynirini diğer peynirlerden ayrı tutabilen tüketicilerin Ezine peyniri satın alma durumunun Ezine peynirini diğer peynirlerden ayrı tutamayan tüketicilere göre 1,587 kat daha fazla olduğu söylenebilmektedir.

Cinsiyet değişkeni % 1 düzeyinde anlamlı bulunmuş ve katsayı işareti pozitifdir. Buna göre kadınların erkeklerle kıyaslandığında Ezine peyniri satın alma durumu 2,159 kat daha fazladır.

Medeni durum değişkeni % 5 düzeyinde anlamlı bulunmuş ve katsayı işareti pozitif bulunmuştur. Buna göre bekarların evlilerle kıyaslandığında Ezine peyniri satın alma durumunun 3,347 kat daha fazla olduğu görülmektedir.

Aylık kişisel gelir değişkeni % 10 düzeyinde anlamlı bulunmuş ve katsayı işareti pozitifdir. Buna göre aylık kişisel gelirin artması halinde tüketicilerin Ezine peyniri satın alma durumunun 1,107 kat arttığı söylenebilmektedir.

Tablo 44

Araştırma kapsamındaki tüketicilerin Ezine peyniri satın alma durumu üzerinde etkili olan değişkenler

	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Odds Oranı
Katsayı	-3,281	2,048	2,566	1	0,109	0,038
Kırsal Kalkınma Faktörü	-0,155	0,153	1,030	1	0,310	0,857
Tat ve Memnuniyet Faktörü	0,906	0,163	30,764	1	0,000*	2,475
Kalite Faktörü	0,246	0,151	2,658	1	0,103	1,279
Gıda Güvenliği Faktörü	0,104	0,154	0,455	1	0,500	1,110
Ürünü Tanıma Faktörü	-0,448	0,147	9,306	1	0,002*	0,639
Fiyat Faktörü	-0,192	0,154	1,538	1	0,215	0,826
Ürünü Konumlandırma (Ayrı Tutma) Faktörü	0,462	0,153	9,063	1	0,003*	1,587
Yaş	0,158	0,245	0,414	1	0,520	1,171
Cinsiyet	0,770	0,287	7,198	1	0,007*	2,159
Medeni Durum	1,146	0,560	4,197	1	0,040**	3,147
Çocuk Sahibi Olma Durumu	0,425	0,645	0,433	1	0,510	1,529
Hanede Yaşayan Kişi Sayısı	-0,115	0,303	0,145	1	0,704	0,891
Aylık Kişisel Gelir	0,102	0,061	2,827	1	0,093***	1,107
Aylık Toplam Hane Geliri	0,142	0,092	2,365	1	0,124	1,153

\*% 1 düzeyinde anlamlı, \*\*% 5 düzeyinde anlamlı, \*\*\* % 10 düzeyinde anlamlı Cox&Snell  $R^2=0,240$ , Nagelkerke  $R^2=0,359$ ,  $X^2=108,018$  ( $p=0,000$ )

## ALTINCI BÖLÜM

### SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışmada Türkiye'deki tüketicilerin coğrafi işaretli ürünlere yönelik bilgi düzeyleri, algıları ve satın alma davranışlarını belirlemek amaçlanmıştır. Bu amaçla Türkiye'deki tüketicileri temsilen İstanbul, İzmir ve Ankara illerinden 394 tüketici ile çevrimiçi anket çalışması yapılmıştır. Araştırma kapsamındaki en fazla tüketicinin İstanbul'da ikamet ettiği, en az tüketicinin İzmir'de ikamet ettiği belirlenmiştir. Ayrıca araştırma kapsamındaki tüketicilerin çoğunun il merkezinde ikamet ettiği ortaya konmuştur. Araştırma kapsamındaki tüketicilerin çoğunluğunu kadınlar oluşturmaktadır. Araştırma kapsamındaki tüketicilerin yaş ortalaması 30,4'tür. Araştırma kapsamındaki tüketicilerin çoğunluğu bekarıdır. Araştırma kapsamındaki tüketicilerin çoğu memurdur. Ayrıca araştırma kapsamındaki tüketicilerin üçte ikisinden fazlası lisans ve yüksek lisans mezunlarından oluşmaktadır. Araştırma kapsamındaki tüketicilerin çoğunun çocuk sahibi olmadığı belirlenmiştir. Araştırma kapsamındaki tüketicilerin hanelerinde yaşayan ortalama kişi sayısı 3'tür.

Araştırma kapsamındaki tüketicilerin çoğunun coğrafi işaret terimini daha önce duyduğu fakat bilmediği ve tüketicilerin coğrafi işaret terimini en çok internetten duyduğu saptanmıştır. Araştırma kapsamındaki tüketicilerin, coğrafi işaretli ürünlerin, ilgili coğrafyada üretilen, sürdürülebilir kalitenin sağlandığı, hile olma ihtimali düşük olan, yapımı daha özenli olan, geleneksel üretim yöntemleriyle üretilen, el yapımı ve çok zahmetli ürünler olduğunu düşündükleri tespit edilmiştir.

Araştırma kapsamında uygulanan ki kare analizi sonucunda araştırma kapsamındaki tüketicilerin coğrafi işaretli ürünü bilme durumu ile aylık toplam hane geliri değişkeni arasındaki ilişki anlamlı bulunmuştur. Araştırma kapsamındaki tüketicilerin coğrafi işaretli olan bir ürüne karşı ödeme isteklilikleri ile aylık kişisel gelir değişkeni arasındaki ilişki anlamlı bulunmuştur. Araştırma kapsamındaki tüketicilerin Ezine peyniri satın alma durumu ile yaş, cinsiyet, medeni durum, çocuk sahibi olma durumu, eğitim durumu, aylık kişisel gelir ve aylık toplam hane geliri değişkenleri arasındaki ilişki anlamlı bulunmuştur.

Araştırma kapsamındaki tüketicilerin Ezine peyniri tüketme sıklığı ile yaş, cinsiyet, medeni durum, çocuk sahibi olma durumu, aylık kişisel gelir ve aylık toplam hane geliri değişkenleri arasındaki ilişki anlamlı bulunmuştur. Araştırma kapsamındaki tüketicilerin Ezine peynirinin coğrafi işaretli ürün olduğunu bilme durumları ile yaş, medeni durum ve çocuk sahibi olma değişkenleri arasındaki ilişki anlamlı bulunmuştur.

Araştırma kapsamındaki tüketicilerin Ezine peyniri satın alma davranışına yönelik faktör analizi sonucunda Ezine peyniri satın alma davranışına dair 19 yargı kırsal kalkınma faktörü, tat ve memnuniyet faktörü, kalite faktörü, gıda güvenliği faktörü, ürünü tanıma faktörü, fiyat faktörü ve ürünü konumlandırma (ayrı tutma) faktörü olmak üzere 7 faktöre ayrılmıştır. Belirlenen bu faktörler binary lojistik regresyon analizinde bağımsız değişken olarak kullanılmıştır.

Binary Lojistik Regresyon analizi sonuçlarına göre araştırma kapsamındaki tüketicilerin Ezine peyniri satın alma durumunu etkileyen bağımsız değişkenlerin tat ve memnuniyet faktörü, ürünü tanıma faktörü, ürünü konumlandırma (ayrı tutma) faktörü, cinsiyet, medeni durum ve aylık kişisel gelir olduğu belirlenmiştir.

Araştırma özelindeki öneriler kapsamında coğrafi işaret kavramının ne olduğu konusunda tüketicilere yönelik bilgilendirme çalışmaları yapılması tavsiye edilmektedir. Araştırma kapsamındaki tüketicilerin büyük çoğunluğunun coğrafi işaret terimini internet ve televizyondan duyduğu göz önüne alındığında internet ve televizyon reklamlarıyla tüketiciler bilgilendirilebilir. Ayrıca televizyonlarda yayımlanmakta olan bilgi yarışmalarında coğrafi işaretli ürünlerin sorulması yoluyla tüketicilerin coğrafi işaretlere yönelik bilinçlenmesi sağlanabilir. Özellikle insan sirkülasyonunun fazla olduğu merkezi noktalara ve otogarlara coğrafi işaretli ürün satış noktalarının oluşturulmasıyla coğrafi işaretli ürünlerin tanıtımı ve satışı artırılabilir. Şehirlerdeki reklam panolarında coğrafi işaretlere yönelik reklamlar hazırlanabilir. Belirli aralıklarla düzenlenen organik, yöresel ve geleneksel ürün günleri örnek alınarak coğrafi işaret günleri tarzında etkinlikler düzenlenebilir. Araştırma kapsamındaki tüketiciler coğrafi işaretli ürünlerin bağımsız olarak denetlenmediğini düşündüklerinden dolayı denetim süreçleriyle alakalı tüketicilerin kamu

spotu gibi yöntemlerle bilgilendirilmesi gerektiği düşünülmektedir. Ayrıca araştırma kapsamındaki tüketicilerin büyük kısmının Ezine peynirinin pahalı olduğunu düşündüğü belirlenmiştir. Bu kapsamda Ezine peynirinin fiyatının daha ulaşılabilir seviyelere çekilmesi gerekmektedir. Evli ve çocuğu olan tüketicilerin Ezine peynirinin coğrafi işaretli olduğunu daha az bildiği tespit edildiğinden bu kesime yönelik bilgilendirme çalışmalarının artırılması gerektiği düşünülmektedir. Ayrıca araştırma kapsamındaki tüketicilerin yaklaşık % 60'ının Ezine peynirinin coğrafi işaret tescilli olduğunu bilmediği saptandığından Ezine peynirinin coğrafi işaretli olduğuna yönelik ürün üzerinde logo kullanımının artırılması önerilmektedir. Ayrıca kadınların Ezine peyniri satın alma durumunun erkeklere göre daha fazla olduğu belirlendiğinden erkeklere yönelik pazarlama ve reklam çalışmaları uygulanmalıdır. Bu çalışmanın birincil verileri çevrimiçi anket formundan elde edildiğinden dolayı ana kitlenin tüm özelliklerini yansıtmayabilir. Çevrimiçi anket çalışmalarına daha genç kişilerin, kadınların, eğitim ve gelir seviyesi yüksek kişilerin daha yüksek katılım gösterme eğiliminde olduğu bilindiğinden gelecekteki çalışmalarda yüz yüze anket çalışması yapılması tavsiye edilmektedir. Araştırma kapsamındaki ilköğretim ve lise mezunu tüketicilerin Ezine peyniri satın alma durumu daha düşük olduğundan dolayı eğitim seviyesi düşük kesime yönelik coğrafi işaret konusunda çalışmalar yürütülmesi önerilmektedir. Ezine peynirinin coğrafi işaret tescilli bir gıda ürünü olduğu konusunda tüketicileri bilgilendirmek amacıyla kamu spotlarından faydalanılabilir.

Ayrıca AB'de coğrafi işaretli ürünlerin toplam satış tutarları ve ihracat değerleri gibi ekonomik birçok veri bulunmasına rağmen Türkiye'de bu tarz veriler mevcut değildir. Bunun yanında AB'de coğrafi işaretli ürünlerin tanıtımı için fon ayrıldığı görülmektedir. Genel öneriler kapsamında Türkiye'de coğrafi işaretli ürünlerin satış tutarları ve ihracat miktarları gibi ekonomik verilerin yer aldığı istatistiklerin oluşturulması gerekmektedir. Bunun yanında Türkiye'nin coğrafi işaret tescilli ürünlerinin Türkiye içinde ve dışında tanıtımının sağlanması amacıyla fon ayrılması tavsiye edilmektedir. Coğrafi işaret kavramının tanımının ülkeler arasında farklı şekilde tanımlanabildiği tespit edilmiştir. Uluslararası alanda ortak bir coğrafi işaret mevzuatının uygulanması gerektiği düşünülmektedir. Araştırma kapsamında verilen ekonomik veriler dikkate alındığında AB'nin coğrafi işaret tescilli ürünler aracılığıyla topluluk ekonomisine büyük katkı sağladığı

görülmektedir. Bu kapsamda AB'nin Türkiye başta olmak üzere gelişmekte olan ülkeler açısından örnek teşkil etmesi gerekmektedir. Coğrafi işaretlere ilişkin tüketici çalışmalarında literatürde tüketici davranışı araştırmalarında sıklıkla kullanılan davranış teorilerinin kullanılmadığı tespit edilmiştir. Bundan dolayı gelecekte yapılacak olan çalışmalarda davranış teorilerinin kullanılmasının önemli olacağı düşünülmektedir.



## KAYNAKÇA

- Addor, F., Thumm, N. ve Grazioli, A. (2003). Geographical indications: important issues for industrialized and developing countries. The IPTS report, 74, 24-31.
- Ajzen, I. (1991). "The theory of planned behavior". *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211.
- Akgüngör, S., Miran, B., Abay, C., Olhan E., Nergis, N. K. (1999). İstanbul, Ankara ve İzmir İllerinde Tüketicilerin Çevre Dostu Tarım Ürünlerine Yönelik Potansiyel Talebinin Tahminlenmesi, TEAE Raporu: 1999-3, No:15, Ankara.
- Albayram, Z., Mattas, K. ve Tsakiridou, E. (2014). "Purchasing local and non-local products labeled with geographical indications (GIs)". *Operational Research*, 14(2), 237-251.
- Anonim (2006). Türk Kahvaltı Kültürüne Doğru Kısa Bir Keşif Yolculuğu.
- Arıcı, H. (2006). *İstatistik: Yöntemler ve Uygulamalar*, Meteksan Matbaası: Ankara.
- Arkan, S. (1997). *Marka Hukuku, C.I*. Ankara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Yayınları, No:520.
- Aytop, Y. ve Şahin, A. (2014). "Coğrafi İşaretli Gemlik Zeytinine İlişkin Tüketici Tercihleri: Kahramanmaraş Kent Merkezi Örneği". *XI. Ulusal Tarım Ekonomisi Kongresi*, 3-5 Eylül 2014, Samsun.
- Baki, F., Saner, G., Adanacıoğlu, H. Ve Güler, D. (2017). "Türkiye’de süzme çam balına yönelik tüketici tercihlerinin konjoint analizi: İzmir ili örneği". *Balkan ve Yakın Doğu Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(2), 50-57.
- Bal, H. S. G., Göktolga, Z. G. ve Karkacıer, O. (2006). "Gıda Güvenliği Konusunda Tüketici Bilincinin İncelenmesi (Tokat İli Örneği)". *Tarım Ekonomisi Dergisi*, 12(1), 9-18.
- Baran, D. (2015). Erzurum Coğrafi İşaretli Yerel Gıda Ürünlerinin Tüketici Tercihlerine Dayalı Pazarlama Taktik ve Stratejileri. Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Erzurum.
- Baran, D. ve Topçu, Y. (2018). "Coğrafi İşaretli Erzurum Küflü Peyniri'nin Tüketici Tercihlerine Dayalı Pazarlama Taktik ve Stratejileri". *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Tarım ve Doğa Dergisi*, 21(2), 191-202.
- Baş, T. (2010). *Anket*. Seçkin Yayıncılık: Ankara.
- Başaran, D. (2016). Kırsal Kalkınmada Coğrafi İşaretlerin Etkisi: Gaziantep ve Siirt İlleri Örneği. Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.



- Becker, T. C. (2009). "European food quality policy: the importance of geographical indications, organic certification and food quality assurance schemes in European countries". *Estey Journal of International Law and Trade Policy*, 10(1), 111-130.
- Berkson, J. (1944). "Application of the logistic function to bio-assay". *Journal of the American statistical association*, 39(227), 357-365.
- Bland, J. M. ve Altman, D. G. (1997). "Statistics notes: Cronbach's alpha". *Bmj*, 314(7080), 572.
- Boccaletti, S. (1999). Signaling quality of food products with Designations of Origin: Advantages and limitations, Univerista Cattolica del S. Cuore, Piacenza, Italy.
- Bonett, D. G. ve Wright, T. A. (2015). "Cronbach's alpha reliability: Interval estimation, hypothesis testing, and sample size planning". *Journal of organizational behavior*, 36(1), 3-15.
- Bonnet, C. ve Simioni, M. (2001). "Assessing consumer response to protected designation of origin labelling: a mixed multinomial logit approach". *European Review of Agricultural Economics*, 28(4), 433-449.
- Boone, H. N. ve Boone, D. A. (2012). "Analyzing likert data". *Journal of extension*, 50(2), 1-5.
- Botonaki, A. ve Tsakiridou, E. (2004). "Consumer response evaluation of a Greek quality wine". *Food Economics-Acta Agriculturae Scandinavica*, 1(2), 91-98.
- Bowen, S. ve Zapata, A. V. (2009). "Geographical indications, terroir, and socioeconomic and ecological sustainability: The case of tequila". *Journal of rural studies*, 25(1), 108-119.
- Broude, T. (2005). "Taking trade and culture seriously: Geographical indications and cultural protection in WTO law". *U. Pa. J. Int'l Econ. L.*, 26(4), 623.
- Čačić, J., Tratnik, M., Kljusurić, J. G., Čačić, D. ve Kovačević, D. (2011). "Wine with geographical indication—awareness of Croatian consumers". *British Food Journal*. 113(1), 66-77.
- Candan, E. ve Günal, S. Ö. (2013). "Tarımda Kadın Emeği". *Turkish Journal of Agricultural Economics*, 19(1), 93-101.
- Chen, N. H. (2021). "Geographical indication labelling of food and behavioural intentions". *British Food Journal*, 123(12), 4097-4115.

- Cooper, J. C. (1983). "Factor analysis: an overview". *The American Statistician*, 37(2), 141-147.
- Corbin, J. ve Strauss, A. (2014). *Basics of qualitative research: Techniques and procedures for developing grounded theory*. Sage publications: UK.
- Correa, C. M. (2002). Protection of geographical indications in Caricom Countries. Caribbean Regional Negotiating Machinery Technical Papers.
- Coşkun, A. (2001). Coğrafi İşaretler. Uzmanlık Tezi, T.C. Türk Patent Enstitüsü, Ankara.
- Cronbach, L. J. (1951). "Coefficient alpha and the internal structure of tests". *Psychometrika*, 16(3), 297-334.
- Çakaloğlu, M. ve Çağatay, S. (2017). "Coğrafi işaretler ve marka değerine sahip ürünlere yönelik tüketici algısı: Finike Portakalı ve Antalya Tavşan Yüreği Zeytini örnekleri". *Tarım Ekonomisi Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 52-65.
- Çekal, N. ve Doğan, E. (2021). "Türk ve dünya mutfaklarında kahvaltı üzerine bir çalışma". *Humanities Sciences*, 16(1), 71-88.
- Çekin, M. ve Sertoğlu, E. (2007). Mesir, Merkez Efendi. Merkezefendi Geleneksel Tıp Derneği Yayını, 33-43.
- de san Juan Paschaol, C. H. (2002). Geography, source, 2nd origin: the legal framework. TRADEMARK WORLD, 38-46.
- Demir, İ. (2020). Coğrafi İşaretlerin Sosyoekonomik Etkileri. Uzmanlık Tezi, T.C. Türk Patent ve Marka Kurumu Coğrafi İşaretler Dairesi Başkanlığı, Ankara.
- Demirbaş, N., Oktay, D. ve Tosun, D. (2006). "AB sürecindeki Türkiye'de gıda güvenliği açısından geneleksenel gıdaların üretim ve pazarlaması". *Harran Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 10(3/4), 47-55.
- DiStefano, C., Zhu, M. ve Mindrila, D. (2009). Understanding and using factor scores: Considerations for the applied researcher. *Practical Assessment, Research, and Evaluation*, 14(1), 1-11.
- Doğan, B. (2015). "Coğrafi İşaret Korumasının Gelişmekte Olan Ülkeler İçin Önemi". *Social Sciences*, 10(2), 58-75.
- Doğan, N. ve Adanacıoğlu, H. (2021). "Consumers' willingness to pay for traditional products with geographical indication: a case study on pestil from Gümüşhane, Turkey". *Food Science and Technology*, 42.

- Duda, M. D. ve Nobile, J. L. (2010). “The fallacy of online surveys: No data are better than bad data”. *Human Dimensions of Wildlife*, 15(1), 55-64.
- Duman, S. (2018). Kastamonu’ya Gelen Kayak Turistlerinin Coğrafi İşaretili Ürün Algısı. Yüksek Lisans Tezi, Kastamonu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kastamonu.
- Dupont, F. (2003). Impact de l’utilisation d’une indication géographique sur l’agriculture et le développement rural–France–Fromage de Comté. Paris, Ministère de l’agriculture (MAAPAR).
- Durlu-Özkaya, F. ve Gün, İ. (2007). “Anadolu’da peynir kültürü”. *ICANAS, Uluslararası Asya ve Kuzey Afrika Çalışmaları Kongresi*, 10(15), 485.
- Echeverria, P. (2005). Geographical Indications: A Rural Development Tool Case Studies. ORIGIN, China.
- European Commission (EC) (2003). Why do Geographical Indications matter to us. Erişim: 16 Nisan 2021, [https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/MEMO\\_03\\_160](https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/MEMO_03_160).
- European Commission (EC) (2019). Promotion of EU agri-food products at home and abroad: Commission increases funding to €191.6 million. Erişim: 16 Nisan 2021, [https://ec.europa.eu/info/news/promotion-eu-agri-food-productshome-and-abroad\\_en](https://ec.europa.eu/info/news/promotion-eu-agri-food-productshome-and-abroad_en).
- European Commission (EC) (2020). Geographical Indications – a European treasure worth €75 billion. Erişim: 19 Mart 2021, [https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/IP\\_20\\_683](https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/IP_20_683).
- European Commission (EC) (2021a). Quality schemes explained. Erişim: 16 Nisan 2021, [https://ec.europa.eu/info/food-farming-fisheries/food-safety-and-quality/certification/quality-labels/quality-schemes-explained\\_en#gi](https://ec.europa.eu/info/food-farming-fisheries/food-safety-and-quality/certification/quality-labels/quality-schemes-explained_en#gi).
- European Commission (EC) (2021b). Study on economic value of EU quality schemes, geographical indications (GIs) and traditional specialities guaranteed (TSGs). Erişim: 16 Nisan 2021, <https://op.europa.eu/en/publicationdetail/-/publication/a7281794-7ebe-11ea-aea8-01aa75ed71a1/language-en>.
- Fabrigar, L. R., Wegener, D. T., MacCallum, R. C. ve Strahan, E. J. (1999). “Evaluating the use of exploratory factor analysis in psychological research”. *Psychological methods*, 4(3), 272.
- Field, A. (2000). *Discovering Statistics using SPSS for Windows*. Sage publications: UK.

- Finger, J. M. ve Schuler, P. (Eds.). (2004). *Poor people's knowledge: promoting intellectual property in developing countries*. World Bank Publications.
- Fink, C. ve Maskus, K. (2006). "The Debate on Geographical Indications in the WTO". R. Newfarmer (ed.). içinde *Trade, Doha, and Development: A Window into the Issues.*, (s. 201–211). World Bank: Washington DC.
- Fisher, B. (1992). "Book Review: Feeding the Family: The Social Organization of Caring as Gendered Work". *Symbolic Interaction*, 15(4), 529-532.
- Ford, J. K., MacCallum, R. C. ve Tait, M. (1986). "The application of exploratory factor analysis in applied psychology: A critical review and analysis". *Personnel psychology*, 39(2), 291-314.
- Fotopoulos, C. ve Krystallis, A. (2003). "Quality labels as a marketing advantage: The case of the "PDO Zagora" apples in the Greek market". *European Journal of marketing*. 37(10), 1350-1374.
- George, D. ve Mallery, P. (2003). *SPSS for Windows step by step: A simple guide and reference*. Allyn & Bacon: Boston.
- Graefe, A., Mowen, A., Covelli, E. ve Trauntvein, N. (2011). "Recreation participation and conservation attitudes: differences between mail and online respondents in a mixed-mode survey". *Human Dimensions of Wildlife*, 16(3), 183-199.
- Graghani, M. (2012). "The law of geographical indications in the EU". *Journal of Intellectual Property Law & Practice*, 7(4), 271-282.
- Grice, J. W. (2001). "Computing and evaluating factor scores". *Psychological Methods*, 6(4), 430–450.
- Gül, A., Özel, R. ve Işık, H. (2005). "Adana ili merkezinde tüketicilerin biber salçası tüketimini etkileyen faktörler". *Harran Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 9(4), 23-31.
- Güler, T. (2019). Coğrafi İşaretli Erzurum Kadayıf Dolması Tüketici Tercihleri ve Ödeme İstekliliğinin Analizi. Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Gündoğdu, G. (2006). *Türk hukukunda Coğrafi İşaret Kavramı ve Korunması*. Beta Basım Yayım: İstanbul.
- Harpe, S. E. (2015). "How to analyze Likert and other rating scale data". *Currents in pharmacy teaching and learning*, 7(6), 836-850.

- Harrell, F. E. (2001). *Regression modeling strategies: with applications to linear models, logistic regression, and survival analysis*. Springer: New York.
- Herrmann, R. ve Teuber, R. (2011). Geographical differentiated products. J. Lusk, J. Rosen, J. Shogren (eds). içinde Oxford Handbook on the Economics of Food Consumption and Policy. Oxford, UK: Oxford University Press (Chapter 36).
- Hosmer Jr, D. W., Lemeshow, S. ve Sturdivant, R. X. (2013). *Applied logistic regression*. John Wiley & Sons: New Jersey.
- İloğlu, N. (2014). Coğrafi İşaretlerin Tescili ve Denetimi Üzerine Farklı Ülke Sistemlerinin İncelenmesi ve Türkiye Uygulaması. Uzmanlık Tezi, Türk Patent Enstitüsü, Ankara.
- İnce, ř. (2016). “şeflerin Savaşı: Profesyonel Mutfaklarda Erkek ve Kadın şefler”. *HÜ İletişim Fakültesi Kültürel Çalışmalar Dergisi*, 3(2), 409-435.
- Joshi, A., Kale, S., Chandel, S. ve Pal, D. K. (2015). “Likert scale: Explored and explained”. *British Journal of Applied Science & Technology*, 7(4), 396-403.
- Josling, T. (2006). “The war on terroir: geographical indications as a transatlantic trade conflict”. *Journal of agricultural economics*, 57(3), 337-363.
- Kalaycı, Ö. (2010). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*, Asil Yayın Dağıtım: Ankara.
- Kan, M. (2011). Yerel Düzeyde Ekonomik Kalkınmada Coğrafi İşaretlerin Kullanımı ve Etkisi: Akşehir Kirazı Araştırması. Doktora Tezi, Ankara Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Kan, M. ve Gülçubuk, B. (2008). “Kırsal Ekonominin Canlanmasında ve Yerel Sahiplenmede Coğrafi İşaretler”. *Uludağ Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 22(2), 57-66.
- Kan, M., Gülçubuk, B., Kan, A. ve Küçükçongar, M. (2010). “Coğrafi İşaret Olarak Karaman Divle Tulum Peyniri”. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 12(19), 15-23.
- Kantaroğlu, M. ve Demirbaş, N. (2018). “Türkiye’de coğrafi işaretili gıda ürünleri üretim potansiyelinin değerlendirilmesi”. *IBANESS Kongreler Serisi*, 21(22), 514-520.
- Karl, M. (2009). “Inseparable: The crucial role of women in food security revisited”. *Women in action*, 1(1), 8-19.

- Kelemci Schneider G. ve Ceritoğlu, B.A. (2010). “Yöresel ürün imajının tüketici satın alma davranışı ve yüksek fiyat ödeme eğilimi üzerindeki etkisi: İstanbul ilinde bir uygulama”. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 3(6), 29-52.
- Kelly, C. R. (2015). “Cooking without women: The rhetoric of the new culinary male”. *Communication and Critical/Cultural Studies*, 12(2), 200-204.
- Kemalbay, G. ve Alkış, B. N. (2020). “Borsa endeks hareket yönünün çoklu lojistik regresyon ve k-en yakın komşu algoritması ile tahmini”. *Pamukkale Üniversitesi Mühendislik Bilimleri Dergisi*, 27(4), 556-569.
- Keskin, F., Türker, M. Ve Akdemir, Ş. (2019). “Üreticilerin Coğrafi İşaretli Kastamonu Taşköprü Sarımsağını Üretmesine ve Tüketicilerin Ödeme İstekliliğine Etki Eden Faktörler”. *Hasat Uluslararası Tarım ve Orman Kongresi*, Ankara, Türkiye, 677-684.
- Kırgız, A. C. (2017). “Coğrafi İşaretler İçin Uygulanan Pazarlama İletişimi Stratejilerinin Satın Alma Davranışı Üzerine Etkisi”. *İşletme Bilimi Dergisi*, 5(1), 87-100.
- Kleinbaum, D. G., Dietz, K., Gail, M., Klein, M. ve Klein, M. (2002). *Logistic regression*. Springer-Verlag: New York.
- Kline, P. (2014). *An easy guide to factor analysis*. Routledge: UK.
- Kokthi, E., Vazquez Bermudez, I. ve González-Limón, M. (2016). “Predicting willingness to pay for geographical origin in Albania: A logistic approach”. *New medit: Mediterranean journal of economics, agriculture and environment*, 15(2), 63-69.
- Korum, U. (1971). *Matematiksel İstatistiğe Giriş*. Türkiye ve Orta Doğu Amme Enstitüsü Yayınları, Sevinç Matbaası: Ankara.
- Köksal, Ö. (2011). Organik Zeytin Yetiştiriciliğine Karar Verme Davranışı Üzerine Etkili Olan Faktörlerin Analizi. Doktora Tezi, Ankara Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Küçükylmaz, S. (2019). Tüketicilerin Coğrafi İşaretli Ürün Farkındalığı ve Algısının Analizi. Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Lalelidağ, A. N. (2020). Coğrafi işaretli ürünlerde markalaşma ve pazarlama stratejileri üzerine bir çalışma. Yüksek Lisans Tezi, TOBB Ekonomi ve Teknoloji Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

- Lee, J. Y., Pavasopon, N., Napasintuwong, O. ve Nayga Jr, R. M. (2020). "Consumers' Valuation of Geographical Indication-Labeled Food: The Case of Hom Mali Rice in Bangkok". *Asian Economic Journal*, 34(1), 79-96.
- Likert, R. (1932). "A technique for the measurement of attitudes". *Archives of Psychology*, 22(140): 5-55.
- Likoudis, Z., Sdrali, D., Costarelli, V. ve Apostolopoulos, C. (2016). "Consumers' intention to buy protected designation of origin and protected geographical indication foodstuffs: the case of Greece". *International Journal of Consumer Studies*, 40(3), 283-289.
- Loureiro, M. L. ve McCluskey, J. J. (2000). "Assessing consumer response to protected geographical identification labeling". *Agribusiness: An International Journal*, 16(3), 309-320.
- Lucatelli, S. (2000). Appellations of Origin and Geographical Indications in OECD Member Countries: Economic and Legal Implications. Erişim: 7 Mayıs 2022, <https://www.oecd.org/officialdocuments/publicdisplaydocumentpdf/?cote=COM/AGR/APM/TD/WP%282000%2915/FINAL&doclanguage=En>.
- Malatacık, F.A. (2006). Elazığ İli Merkez İlçede Süt Ve Süt Ürünleri Tüketim Yapısı. Yüksek Lisans Tezi, Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Van.
- Menapace, L. (2010). Geographical indications and quality promotion in food and agricultural markets: domestic and international issues. Iowa State Universty, Department of Economics, Doctor of Philosophy Degree Thesis, Iowa.
- Menapace, L. ve Moschini, G. (2011). "Quality certification by geographical indications, trademarks and firm reputation". *European Review of Agricultural Economics*, 39(4), 539-566.
- Menapace, L. ve Moschini, G. C. (2014). "Strength of protection for geographical indications: promotion incentives and welfare effects". *American Journal of Agricultural Economics*, 96(4), 1030-1048.
- Menapace, L., Colson, G., Grebitus, C. ve Facendola, M. (2011). "Consumers' preferences for geographical origin labels: evidence from the Canadian olive oil market". *European Review of Agricultural Economics*, 38(2), 193-212.

- Menapace, L., Colson, G., Grebitus, C., Facendola, M. (2008). Consumer preferences for extra virgin olive oil with country-of-origin and geographical indication labels in Canada. American Agricultural Economics Association Annual Meeting, Orlando, FL, July 27-29.
- Menapace, L., Colson, G., Grebitus, C., Facendola, M. (2009). Consumer Preferences for Country-Of-Origin, Geographical Indication, and Protected Designation of Origin Labels. Iowa State University, Department of Economics, Staff General Research Papers.
- Menard, S. (2002). *Applied logistic regression analysis*. Sage: New York.
- Meral, Y. (2013). Kahramanmaraş Kent Merkezinde Coğrafi İşaretli Ürünlere İlişkin Tüketici Tercihleri: Gemlik Zeytini Örneği. Yüksek Lisans Tezi, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Kahramanmaraş.
- Meral, Y. ve Şahin, A. (2013). "Tüketicilerin coğrafi işaretli ürün algısı: Gemlik zeytini örneği". *KSÜ Doğa Bilimleri Dergisi*, 16(4), 16-24.
- Mercan, Ş. O. ve Üzülmöz, M. (2014). "Coğrafi işaretlerin bölgesel turizm gelişimindeki önemi: Çanakkale ili örneği". *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 29(2), 67-94.
- Merges, R. P. (2004). From medieval guilds to open source software: informal norms, appropriability institutions, and innovation. *Appropriability Institutions, and Innovation*.
- Minitab Blog Editor (2013). Regression Analysis: How Do I Interpret R-squared and Assess the Goodness-of-Fit? Erişim: 15 Mart 2022, <https://blog.minitab.com/en/adventures-in-statistics-2/regression-analysis-how-do-i-interpret-r-squared-and-assess-the-goodness-of-fit>.
- Moschini, G. (2003). Intellectual property rights and the World Trade Organization: Retrospect and prospects (No. 1040-2016-85116).
- Mucuk, İ. (2001). *Pazarlama İlkeleri*, Türkmen Kitabevi: İstanbul.
- Newbold, P., Carlson, W. ve Thorne, B. (1995). *Statistic For Business and Economics*, Prentice-Hall. Inc: New Jersey.
- O'Connor, B. (2004). "Sui generis protection of geographical indications". *Drake J. Agric. L.*, 9, 359-387.
- Oğuz, Z. (2016). Yerel Değerlerin Turizm Ürününe Dönüştürülmesinde Coğrafi İşaretlerin Kullanımı: Siirt İli Örneği. Yüksek Lisans Tezi, Mardin Artuklu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mardin.



- Oksel, F., Taneli, B. ve Hakerlerler, H. (1997). “Geleneksel Mesir macunundaki eser element düzeyleri”. *Ege Tıp Dergisi*, 36(3-4), 95-98.
- Olivas, E. (2007). Regional Seminar on Industrial Property Protection in the Euro-Mediterranean Partnership, ORIGIN, Belgium.
- Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD) (2000). Appellations of Origin and Geographical Indication in OECD Member Countries: Economic and Legal Implications, COM/AGR/APM/TD/WP(2000)15/FINAL.
- Origin-GI (2022). Gıs: A Tool for Development. Erişim: 7 Mayıs 2022, [https://www.origin-gi.com/web\\_articles/gis-a-tool-for-development-en-gb-4/#:~:text=GIs%20have%20the%20potential%20to,traditional%20knowledge%20and%20biodiversity%2C%20etc](https://www.origin-gi.com/web_articles/gis-a-tool-for-development-en-gb-4/#:~:text=GIs%20have%20the%20potential%20to,traditional%20knowledge%20and%20biodiversity%2C%20etc).
- Oskari R. (2006). Monopolising Names? The Protection of Geographical Indications in the European Community. Master’s Thesis, Helsinki University, Faculty of Law, Helsinki.
- Özcan, S. (2016). Coğrafi İşaret Kavramı ve Devret Bastonu Örneği. Yüksek Lisans Tezi, Bartın Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Bartın.
- Özdamar, K. (2013). *Paket Programlar ile İstatistiksel Veri Analizi*, Nisan Kitap Evi: Eskişehir.
- Özgür, D. (2011). Coğrafi İşaretlerin Korunması: Avrupa Birliği'ndeki Hukuki Çerçeve ve Türkiye Uygulaması. Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Özsoy, T. (2015). “Coğrafi İşaretlemenin Katma Değer Oluşturmada Bir Araç Olarak Kullanımı”. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 24(2), 31-46.
- Parrott, N., Wilson, N. ve Murdoch, J. (2002). “Spatializing quality: regional protection and the alternative geography of food”. *European Urban and Regional Studies*, 9(3), 241-261.
- Pektaş, G., Kahraman, C. ve Alkan, G. (2018). “Türkiye’de Coğrafi İşaretler ve İhracat Pazarlaması Açısından Değerlendirilmesi”. *Doğu Coğrafiya Dergisi*, 23(39), 65-82.
- Peng, C. Y. J., Lee, K. L. ve Ingersoll, G. M. (2002). “An introduction to logistic regression analysis and reporting”. *The journal of educational research*, 96(1), 3-14.
- Pew Internet & American Life Project. (2010). Demographics of Internet Users. Erişim: 7 Mayıs 2022, <http://www.pewinternet.org/State-Pages/Trend-Data/Whos-Online.aspx>.

- Pierce, S. J. (2010). *Kitchen Cache: The Hidden Meaning of Gender and Cooking in Twentieth-Century American Kitchens*. Master of Arts, Appalachian State University, Boone North Carolina.
- Ramya, N. ve Ali, S. M. (2016). "Factors affecting consumer buying behavior". *International journal of applied research*, 2(10), 76-80.
- Rangnekar, D. (2003). *Geographical Indications- A Review of Proposals at The TRIPS Council: Extending Article 23 to Products Other than Wines and Spirits*. UNCTAD-ICTSD Project on IPRs and Sustainable Development, Issue Paper No:4, France, 2003, s. 11.
- Ray, C. (2000). *Further ideas about local rural development: trade, production and cultural capital*. Centre for Rural Economy, Department of Agricultural Economics and Food Marketing, University of Newcastle upon Tyne.
- Resano, H., Ana, I. S. ve Albisu, L. M. (2009). Evidence on the value of EU quality certification schemes. The case of dry-cured ham in Spain (No. 698-2016-47896).
- Sancak, K. (2019). *Ankara İli Çankaya İlçesinde Coğrafi İşaretli Ürünlerde Tüketici Algısı (Beypazarı Kuru, Çubuk Turşusu, Kalecik Karası Üzümü Örneği)*. Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Scott, J. T. (1966). "Factor Analysis and Regression". *Econometrica*, 34(3), 552-562.
- Seetisarn, P. ve Chiaravutthi, Y. (2011). "Thai consumers willingness to pay for food products with geographical indications". *International Business Research*, 4(3), 161.
- Sexton, N. R., Miller, H. M. ve Dietsch, A. M. (2011). "Appropriate uses and considerations for online surveying in human dimensions research". *Human Dimensions of Wildlife*, 16(3), 154-163.
- Skrondal, A. ve Laake, P. (2001). "Regression among factor scores". *Psychometrika*, 66(4), 563-575.
- Spearman, C. B. (1904). "General Intelligence, Objectively Determined and Measured". *The American Journal of Psychology*, 36(1):140-145.
- Sperandei, S. (2014). "Understanding logistic regression analysis". *Biochemia medica*, 24(1), 12-18.
- Subedi, B. P. (2016). "Using Likert type data in social science research: Confusion, issues and challenges". *International journal of contemporary applied sciences*, 3(2), 36-49.

- Sullivan, G. M. ve Artino Jr, A. R. (2013). “Analyzing and interpreting data from Likert-type scales”. *Journal of graduate medical education*, 5(4), 541-542.
- Suna, B. ve Uçuk, C. (2018). “Coğrafi İşaret ile Tescil Edilmiş Ürüne Sahip Olmanın Destinasyon Pazarlamasına Etkisi”. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(3), 100-118.
- Szabo, M. (2014). “Men nurturing through food: Challenging gender dichotomies around domestic cooking”. *Journal of Gender Studies*, 23(1), 18-31.
- Şenel, S. ve Alatlı, B. (2014). “Lojistik regresyon analizinin kullanıldığı makaleler üzerine bir inceleme”. *Journal of Measurement and Evaluation in Education and Psychology*, 5(1), 35-52.
- T.C Resmi Gazete (TCRG) (1995). Coğrafi İşaretlerin Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname. (22326, 27 Haziran 1995). Erişim: 16 Nisan 2021, <https://www.resmigazete.gov.tr/arsiv/22326.pdf>.
- T.C Resmi Gazete (TCRG) (2017). Sınai Mülkiyet Kanunu. (29944, 10 Ocak 2017). Erişim: 16 Nisan 2021, <https://resmigazete.gov.tr/eskiler/2017/01/20170110-9.htm>.
- Tavakol, M. ve Dennick, R. (2011). “Making sense of Cronbach's alpha”. *International journal of medical education*, 2, 53.
- Tavşancıl, E. (2005). *Tutumların Ölçülmesi ve SPSS ile Veri Analizi*. Nobel Yayınları: Ankara.
- Tepe, S. (2008). Coğrafi İşaretlerin Ekonomik Etkileri. Uzmanlık Tezi, Türk Patent Enstitüsü Markalar Dairesi Başkanlığı, Ankara.
- Teuber, R. (2011). “Consumers' and producers' expectations towards geographical indications: Empirical evidence for a German case study”. *British Food Journal*. 113(7), 900-918.
- Ticaretle Bağlantılı Fikri Mülkiyet Anlaşması -Agreement on Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights- (TRIPS) (1995). Erişim: 13 Nisan 2021, [https://www.wto.org/english/docs\\_e/legal\\_e/27-trips\\_01\\_e.htm](https://www.wto.org/english/docs_e/legal_e/27-trips_01_e.htm).
- Toklu, İ. T. (2016). “Tüketiciler coğrafi işaret için daha fazla ödemek ister mi? Artvin balı üzerine bir araştırma”. *Karadeniz Araştırmaları*, (52), 171-190.



Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) (2022a). Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi Sonuçları 2021. Erişim: 19 Nisan 2022, <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Adrese-Dayali-Nufus-Kayit-Sistemi-Sonuclari-2021-45500>.

Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) (2022b). Türkiye Aile Yapısı Araştırması 2021. Erişim: 19 Nisan 2022, <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Turkiye-Aile-Yapisi-Arastirmasi-2021-45813>.

Van der Lans, I. A., Van Ittersum, K., De Cicco, A. ve 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., Meulenbergh, M. T., Van Trijp, H. C. ve Candel, M. J. (2007). “Consumers’ appreciation of regional certification labels: a Pan-European study”. *Journal of Agricultural Economics*, 58(1), 1-23.

Vaske, J. J., Jacobs, M. H., Sijtsma, M. T. ve Beaman, J. (2011). “Can weighting compensate for sampling issues in internet surveys?”. *Human Dimensions of Wildlife*, 16(3), 200-215.

Williams, R. M. (2007). Do geographical indications promote sustainable rural development?: two UK case studies and implications for New Zealand rural development policy. Doctoral dissertation, Lincoln University.

World Intellectual Property Organisation (WIPO). (2000). Possible Solutions For Conflicts Between Trademarks and Geographical Indications and For Conflicts Between Homonymus Geographical Indications.

World Intellectual Property Organization (WIPO) (2001). Geographical Indications: Historical Background, Nature of Rights, Existing Systems for Protection and Obtaining Effective Protection in Other Countries. Document Code: SCT/6/3 CORR.

World Intellectual Property Organization (WIPO) (2003). Geographical Indications. Standing Committee on The Law of Trademarks, Industrial Designs and Geographical Indications. Tenth Session Geneva, April 28 – May 2, 2003. Erişim: 7 Mayıs 2022, [https://www.wipo.int/edocs/mdocs/sct/en/sct\\_10/sct\\_10\\_4.pdf](https://www.wipo.int/edocs/mdocs/sct/en/sct_10/sct_10_4.pdf).

World Intellectual Property Organization (WIPO) (2017). Geographical Indications : An Introduction. Erişim: 8 Mayıs 2022, <https://tind.wipo.int/record/28659>.

World Intellectual Property Organization (WIPO) (2021). Erişim: 13 Nisan 2021, [https://www.wipo.int/geo\\_indications/en/](https://www.wipo.int/geo_indications/en/).

- Yasaman, H. (2003). *Marka Hukuku ile İlgili Makaleler. Hukuki Mütalalar, Bilirkişi Raporları*, Beta Bayım Yayım: İstanbul.
- Yılmaz, A. M., Niyaz, Ö., Tomar, O. (2021). “Türkiye'deki Tüketicilerin Katı Atıkların Geri Dönüşümü Konusundaki Bilinç Düzeylerinin ve Farkındalıklarının Belirlenmesi”. *ÇOMÜ Ziraat Fakültesi Dergisi*, 9(2), 379-392.
- Yılmaz, E., Oraman, Y. ve İnan, İ. H. (2009). “Gıda ürünlerine ilişkin tüketici davranışı dinamiklerinin belirlenmesi: Trakya örneği”. *Tekirdağ Ziraat Fakültesi Dergisi*, 6(1), 1-10.
- Yılmaz, M. (2020). Coğrafi İşaretli ve Organik Ürünler İle İlgili Tüketicilerin Bilgi Seviyeleri, Tutumları ve Tüketim Davranışları: Samsun İli Örneği. Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Samsun.
- Yong, A. G. ve Pearce, S. (2013). “A beginner’s guide to factor analysis: Focusing on exploratory factor analysis”. *Tutorials in quantitative methods for psychology*, 9(2), 79-94.
- Yönet Eren, F. (2018). Coğrafi İşaret ile Tescilli Ürünlerin Gastronomik Destinasyonlara Etkisi: Kapadokya Bölgesi’nde Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Zhang, G., Wang, C. L., Liu, J. ve Zhou, L. (2022). “Why do consumers prefer a hometown geographical indication brand? Exploring the role of consumer identification with the brand and psychological ownership”. *International Journal of Consumer Studies*, 00, 1-12.
- Zuluğ, A. (2010). Coğrafi İşaretli Gıdalara İlişkin Tüketici Tercihleri Üzerine Bir Araştırma: İstanbul Örneği. Doktora Tezi, Ege Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İzmir.

**EKLER**  
**EK 1**  
**ETİK KURUL ONAYI**



T.C.  
ÇANAKKALE ONSEKİZ MART ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ  
Lisansüstü Eğitim Enstitüsü  
Bilimsel Araştırma Etik Kurulu



Sayı : E-84026528-050.01.04-2100248898  
Konu : Başvuru İncelenmesi

27.12.2021

Sayın Dr. Öğr. Üyesi Özge Can NİYAZ

Yürütücülüğünüzü yapmış olduğumuz 2021-YÖNP-0947 nolu projeniz ile ilgili Bilimsel Araştırmalar Etik Kurulu'nun almış olduğu 23.12.2021 tarih ve 22/13 sayılı kararı aşağıdadır.

Bilgilerinize rica ederim.

**KARAR:13-** Dr. Öğr. Üyesi Özge Can NİYAZ'ın sorumlu yürütücülüğünü yaptığı "Türkiye'deki Tüketicilerin Coğrafi İşaret Konusunda Bilgi Düzeylerinin, Algılarının ve Satın Alma Davranışlarının Belirlenmesi: Ezine Peyniri Örneği" başlıklı araştırmasının, Bilimsel Araştırmalar Etik Kurul ilkelerine uygun olduğuna oy birliği ile karar verilmiştir.

Prof. Dr. Salih Zeki GENÇ  
Kurul Başkanı

Belge Doğrulama Kodu: HFU79A7

*Bu belge, güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.*

Belge Takip Adresi: dogrulama.comu.edu.tr

Adres: Onsekiz Mart Üniversitesi Terzioğlu Yerleşkesi Çanakkale

Telefon No: (0 286) 2180018

e-Posta:

Kep Adresi: [comu@1a01.kcn.tr](mailto:comu@1a01.kcn.tr)

Faks No:

İnternet Adresi: <https://www.comu.edu.tr>

Bilgi için :

Emine Atıf

Fen Bilimleri Enstitüsü Etik

Kurulu Mensur

Telefon No: (0 286) 2180018 - 1040



## EK 2

### ANKET FORMU

#### TÜRKİYE'DEKİ TÜKETİCİLERİN COĞRAFİ İŞARET KONUSUNDA BİLGİ DÜZEYLERİNİN, ALGILARININ VE SATIN ALMA DAVRANIŞLARININ BELİRLENMESİ: EZİNE PEYNİRİ ÖRNEĞİ

Değerli Katılımcı,

Aşağıda yer alan anket formu Türkiye'deki tüketicilerin coğrafi işaret konusunda bilgi düzeylerinin, algılarının ve satın alma davranışlarının belirlenmesi amacı ile hazırlanmıştır. Bu araştırmadan elde edilecek sonuçlar bilimsel ahlaka uygun olarak gizlilik içerisinde değerlendirileceğinden soruları samimiyetle cevaplandırmanız çalışmanın güvenilirliğini artıracaktır.

Araştırmadan sağlıklı sonuçlar elde edilebilmesi için hiçbir sorunun boş bırakılmaması çok önemlidir. Anket soruları oldukça kolay ve hızlı cevaplanacak şekilde tasarlanmıştır.

Araştırma sonucunda elde edilen veriler üçüncü kişilerle kesinlikle paylaşılmayacak ve sizden herhangi bir kimlik bilgisi talep edilmeyecektir. Sizden istenen bilgiler yalnızca coğrafi işaret konusunda tüketici davranışlarının açıklanması amacı ile talep edilmektedir.

İçtenlikle cevapladığınız ve değerli katkılarınız için çok teşekkür ederiz.

Saygılarımızla.

#### **1. Demografik Özellikler**

##### **1.1. Yaşadığınız il:**

İstanbul

Ankara

İzmir

Diğer: .....

##### **1.2. Yaşanılan Yer:**

İl Merkezi

İlçe Merkezi

Köy

Diğer: .....

##### **1.3. Yaşınızı Yazınız: .....**

##### **1.4. Cinsiyet: Erkek/Kadın**

##### **1.5. Medeni Durum: Bekar/Evli**

##### **1.6. Çocuğunuz var mı? Evet/Hayır**



**1.7. Var ise çocuk sayınızı yazınız: .....**

**1.8. Eğitim Durumu:**

Sadece Okuma Yazma Biliyor

İlkokul mezunu

Ortaokul mezunu

Lise mezunu

Üniversite Mezunu

Yüksek Lisans

Doktora

Diğer: .....

**1.9. Meslek/Uğraş:**

Emekli

Esnaf

Ev Hanımı

İşçi

Memur

Öğrenci

Serbest Meslek

Özel sektör çalışanı

Çalışmıyor

Diğer: .....

**1.10. Hanenizde Siz Dahil Yaşayan Kişi Sayısını Yazınız: .....**

**1.11. Aylık Kişisel Gelir:**

Gelirim yok

1000 TL veya daha az

1001- 2000 TL

2001- 3000 TL

3001- 4000 TL

4001- 5000 TL

5001- 6000 TL

6001- 7000 TL

7001 TL ve üzeri

**1.12. Aylık Toplam Hane Geliri:**

Gelirimiz yok

2500 TL veya daha az

2501 – 5000 TL

5001 – 7500 TL

7501 – 10000 TL

10001 – 12500 TL

12501 – 15000 TL

15001 TL ve üzeri

## **2. Tüketicilerin Mutfak ve Alışveriş Konusundaki Davranışları**

### **2.1. Evinizde mutfak alışverişini kim yapıyor?**

Anne

Baba

Anne-Baba Birlikte

Yetişkin Çocuklar

Bütün Aile

Ev Arkadaşı

Eş

Kendim

Diğer: .....

### **2.2. Evinizde yemek hazırlıklarını kim yapıyor?**

Anne

Baba

Anne-Baba Birlikte

Yetişkin Çocuklar

Bütün Aile

Ev Arkadaşı

Eş

Kendim

Diğer: .....

### **2.3. Evinizde kahvaltıyı kim hazırlıyor?**

Anne

Baba

Anne-Baba Birlikte

Yetişkin Çocuklar

Bütün Aile

Ev Arkadaşı

Eş

Kendim

Diğer: .....

**2.4. Ev içi gıda harcamalarına aylık tahminen ne kadar ayırıyorsunuz? \*A**

500 TL veya daha az

501-1000 TL

1001-1500 TL

1501-2000 TL

2001-2500 TL

2501-3000 TL

3001-3500 TL

3501-4000 TL

4001-4500 TL

4501-5000 TL

**2.5. Peynir için ayrılan aylık bütçeniz ne kadar?**

0-100 TL

101-200 TL

201-300 TL

301-400 TL

401-500 TL

501 TL ve üzeri

**3. Tüketicilerin Coğrafi İşaret Konusunda Bilgi Düzeyleri**

Coğrafi işaret, Türk Patent ve Marka Kurumu tarafından Türkiye'deki yöresel ürünlerin geleneksellik ve kalite bakımından değerlendirilmesi sonucu bu ürünlere verilen tescil işaretidir.

**3.1. Coğrafi işaret terimini daha önce hiç duydunuz mu? \*C**

Evet

Hayır

Fikrim yok

**3.2. Bir önceki soruya cevabınız evet ise hangi kaynak ya da kaynaklardan duydunuz? \*C**

Televizyon

Gazete

Dergi

Kitap

İnternet

Aile

Arkadaşlar

Sağlık kurumları/personelleri

Diğer: .....

**3.3. Coğrafi işaretli ürün nedir biliyor musunuz? \*E**

Evet

Hayır

Emin değilim

**3.4. Coğrafi işarete sahip olduğunuzu bildiğiniz ürünleri yazınız. (Bilmiyorsanız bu soruyu boş bırakabilirsiniz) \*E**

Yazınız.....

**3.5 Coğrafi işaretli ürün denildiği zaman ne anlıyorsunuz? \*A \*D \*E**

	Kesinlikle katılıyorum (5)	Katılıyorum (4)	Ne katılıyorum ne de katılmıyorum (3)	Katılmıyorum (2)	Kesinlikle katılmıyorum (1)
1. Ürünün ilgili coğrafyada üretildiğini ifade ediyor					
2. Üründe sürdürülebilir bir kalitenin sağlandığını ifade ediyor.					
3. Üründe hile olma ihtimalinin düşük olduğunu ifade ediyor.					
4. Ürünün sağlıklı olduğunu ifade ediyor. (Koruyucu					

madde, hormon ya da zirai kalıntı içermediği)					
5. Ürünün daha lezzetli olduğunu ifade ediyor.					
6. Ürünün yapımının daha özenli olduğunu ifade ediyor.					
7. Tarım çalışanlarının gelirlerinin artabileceğini ifade ediyor					
8. Ürünün yüksek fiyatlı olacağını ifade ediyor					
9. Ürünün geleneksel üretim yöntemlerle üretildiğini ifade ediyor.					
10. Ürünün el yapımı ve çok zahmetli olduğunu gösteriyor					
11. Ürünün çocuklar için daha uygun olacağını ifade ediyor *C					
12. Çevre dostu ürün olduğunu *C					
13. Ürün için bağımsız denetleme yapıldığını ifade ediyor *C					
14. Coğrafi işaret tescili ile korunan ürünler olduğunu biliyorum *B					

#### **4. Tüketicilerin Coğrafi İşaretli Ürünler Konusunda Alguları**

##### **4.1 Tüketicilerin coğrafi ürün ile normal ürün karşılaştırmasındaki algısı: \*D**

	Kesinlikle katılıyorum (5)	Katılıyorum (4)	Ne katılıyorum ne de katılmıyorum (3)	Katılmıyorum (2)	Kesinlikle katılmıyorum (1)
1.Coğrafi işaretli ürünlerin diğer ürünlerden bir farkının olduğunu düşünmüyorum.					
2.Coğrafi işaretli ürünler normal ürünlere göre gereğinden fazla pahalı olduğunu düşünüyorum					
3.Coğrafi işaretli ürünlerin normal ürünlere göre daha lezzetli olduğunu düşünüyorum					
4.Coğrafi işaretli ürünlerin normal ürünlere göre daha sağlıklı ve güvenilir olduğunu düşünüyorum					
5.Coğrafi işaretli ürünlerin normal ürünlere göre daha kaliteli olduğunu düşünüyorum.					
6.Coğrafi işaretli ürünlerin geleneksel metotlarla ilgili bölgede üretildiğine inanıyorum					

#### 4.2 Tüketicilerin coğrafi işaretli Ezine peynirine yönelik algıları

	Kesinlikle katılıyorum (5)	Katılıyorum (4)	Ne katılıyorum ne de katılmıyorum	Katılmıyorum (2)	Kesinlikle katılmıyorum (1)

			(3)		
1.Ezine peyniri yerel ekonomiye destek sağlar *B *D *F					
2.Ezine peyniri yerel üreticiye katkı sağlar *B *D *F					
3.Ezine peyniri bölgenin tanıtımına katkı sağlar *B *D *F					
4.Ezine peyniri ürünün fiyatının artmasını sağlar *B *D *F					
5.Ezine peyniri ilgili bölgenin kültürünün bir parçasıdır. *B *D					
6.Ezine peyniri geleneksel üretim metotlarının korunmasına yardımcı olur *B *D					
7.Ezine peyniri bölgenin kültürel varlığını korumaya yardımcı olur *B *D					
8.Coğrafi işaretli Ezine peynirinin yerel ekonomiye ve üreticiye hiçbir olumlu katkısı yoktur. *F					
9.Coğrafi işaretli Ezine peyniri kesinlikle bölgede üretilir. *F					
10.Coğrafi işaretli Ezine peynirinin geleneksel					

metotlarla Çanakkale bölgesinde üretildiğine inanıyorum. *F					
---	--	--	--	--	--

## **5. Tüketicilerin Coğrafi İşaretli Ürünleri Satın Alma Davranışları: Ezine Peyniri**

### **5.1 Ezine peyniri satın alıyor musunuz?**

Evet

Hayır

### **5.2 Genellikle hangi tür Ezine peyniri tercih ediyorsunuz?**

Ezine İnek Peyniri (Sadece İnek Sütü ile Yapılır)

Ezine Keçi Peyniri (Genel olarak %95 Keçi Sütü, %5 İnek Sütü ile Yapılır)

Ezine Koyun Peyniri (Genel olarak %65 Koyun, %30 Keçi, %5 İnek Sütü ile Yapılır)

Diğer: .....

### **5.3 Genellikle Ezine peynirini nereden satın alıyorsunuz?**

Doğrudan üretici

Market

Bakkal

Süpermarket

Şarküteri

Pazarlardan

Diğer: .....

### **5.4 Ezine peynirini ne sıklıkla satın alıyorsunuz?**

Hiç

3 ayda bir kez

Ayda bir kez

Haftada bir kez

Her gün

### **5.5 Ezine peynirini ne sıklıkla tüketiyorsunuz? \* A \*E**

Hiç tüketmiyorum

3 ayda bir kez

Ayda bir kez

Haftada bir kez

Her gün



**5.6 Tahminen toplam peynir harcamanızda Ezine peynirinin payı ne kadardır?**

%10

%20

%30

%50

%100

Bilmiyorum

Diğer: .....

**5.7 Ezine peyniri satın alırken hangi markaları tercih ediyorsunuz? (Bilmiyorsanız veya hatırlamıyorsanız boş bırakabilirsiniz)**

**5.8 Ezine peynirinin coğrafi işaretli ürün olduğunu biliyor muydunuz? \*A**

Evet

Hayır

**5.9. Coğrafi işaretli Ezine peyniri ile diğer coğrafi işaretli olmayan peynirlerin fiyatı aynı olduğunda hangisini tercih ederdiniz? \*A**

Coğrafi işaretli Ezine peyniri

Normal Ürün

Fark etmez

**5.10 Coğrafi işareti olan bir ürüne, coğrafi işareti olmayan bir üründen daha fazla ödemek ister misiniz? \*A \*C \*E**

Evet/Hayır

**5.11. Bir önceki soruya cevabınız evet ise fiyatın yüzde olarak ne kadar fazlasını ödemek istersiniz? \*C**

%5'den az

%5-10 arası

%11-15 arası

%16-20 arası

%20'nin üzerinde

Diğer: .....

**5.12 Tüketicilerin Ezine peynirinin fiyatı hakkında algısı: \*D**

Pahalı

Normal

Ucuz

Fikrim yok

### 5.13 Ezine peyniri satın alma davranışı üzerinde etkili olması beklenen faktörler

	Kesinlikle katılıyorum (5)	Katılıyorum (4)	Ne katılıyorum ne de katılmıyorum (3)	Katılmıyorum (2)	Kesinlikle katılmıyorum (1)
<b>Kalite garantisi</b>					
1.Ezine peyniri, diğer bölgelerdeki peynirden daha yüksek kalitededir. *H					
2.Ezine peyniri, diğer peynirlerden daha yüksek bir ürün kalitesini sunar. *B					
3.Ezine peyniri, sabit bir ürün kalitesini garanti eder *B					
4.Ezine peyniri, sahte taklitçi ürünlerin olasılığını azaltır *B					
5.Ezine peyniri, ürünün münhasırlığını korur *B					
6.Ezine peyniri diğer peynir türleri ile karşılaştırıldığında gıda güvenliği esaslarına daha uygun olarak üretilmektedir					
7.Ezine peynirinin coğrafi işaret sebebiyle izlenebilirliği mevcuttur.					
<b>Kırsal kalkınma faktörü</b>					
8.Coğrafi işaretli Ezine peyniri satın almak yerel çiftçiyi desteklemeye yardımcı oluyor *G					

9.Coğrafi işaretli Ezine peyniri satın almak, yerel tarımın gelişimine yardımcı olmamı sağlıyor*G					
10.Ezine peyniri, bölgede daha fazla istihdama yol açar *I					
11.Coğrafi işaret olarak koruma Ezine bölgesini koruyor *H					
<b>Fiyat</b>					
12.Ezine peyniri, diğer benzer peynirlerden daha pahalıdır.					
13.Fiyat, Ezine peyniri seçerken önemli bir kriterdir.					
<b>Ürünü tanıma ve ayırt etme</b>					
14.Ezine peyniri ile diğer tam yağlı beyaz peynirler arasındaki farkı ayırt ederim.					
15.Üzerinde Ezine peyniri yazan tüm peynirler Ezine peyniridir.					
16.Benim için tam yağlı beyaz peynirlerin hepsi Ezine peyniridir.					
<b>Tat Faktörü</b>					
17.Ezine peyniri özgün bir tada sahiptir *I					
18.Ezine peyniri daha iyi bir tat sunar *I					
<b>Müşteri Memnuniyeti Faktörü</b>					
19.Coğrafi işaretli Ezine peyniri yemek beni memnun ediyor *G					
20.Coğrafi işaretli Ezine peynirini çok takdir ediyorum *G					

## Kaynaklar:

\*A

Meral, Y. (2013). Kahramanmaraş kent merkezinde coğrafi işaretli ürünlere ilişkin tüketici tercihleri: Gemlik zeytini örneği. (*Yüksek Lisans Tezi*). Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Kahramanmaraş.

\*B

Küçükıılmaz, S. (2019). TÜKETİCİLERİN COĞRAFI İŞARETLİ ÜRÜN FARKINDALIĞI VE ALGISININ ANALİZİ. Yüksek Lisans Tezi. Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

\*C

Yılmaz, M. (2020). Coğrafi işaretli ve organik ürünler ile ilgili tüketicilerin bilgi seviyeleri, tutumları ve tüketim davranışları: Samsun ili örneği. Yüksek Lisans Tezi. Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Tarım Ekonomisi Anabilim Dalı, İzmir.

\*D

Sancak, K. (2019). Ankara ili Çankaya ilçesinde coğrafi işaretli ürünlerde tüketici algısı (Beypazarı kurusu, Çubuk turşusu, Kalecik karası üzümü örneği). Yüksek Lisans Tezi. Ankara Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Tarım Ekonomisi Anabilim Dalı, Ankara.

\*E

Zuluğ, A. (2010). Coğrafi işaretli gıdalara ilişkin tüketici tercihleri üzerine bir araştırma: İstanbul örneği. Doktora Tezi. Ege Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Tarım Ekonomisi Anabilim Dalı, İzmir.

\*F

Toklu, İ. T. (2016). Tüketiciler coğrafi işaret için daha fazla ödemek ister mi? Artvin balı üzerine bir araştırma. *Karadeniz Araştırmaları*, (52), 171-190.

\*G

Chen, N. H. (2021). Geographical indication labelling of food and behavioural intentions. *British Food Journal*.

\*H

Teuber, R. (2011). Consumers' and producers' expectations towards geographical indications: Empirical evidence for a German case study. *British Food Journal*.

\*I

Van Ittersum, K., Meulenber, M. T., Van Trijp, H. C., & Candel, M. J. (2007). Consumers' appreciation of regional certification labels: a Pan-European study. *Journal of Agricultural Economics*, 58(1), 1-23.

\*İ

Resano, H., Ana, I. S., & Albisu, L. M. (2009). Evidence on the value of EU quality certification schemes. The case of dry-cured ham in Spain (No. 698-2016-47896).

**EK 3**  
**TEZDEN ÜRETİLMİŞ YAYIN**

**Kitap Bölümü:** Yılmaz, A.M., Niyaz, Ö.C., Tomar, O. (2021). Coğrafi İşaret Konusunu Tüketiciler Açısından Ele Alan Yayınlarla İlişkin Bir Literatür İncelemesi. Ziraat, Orman ve Su Ürünlerinde Araştırma ve Değerlendirmeler, Doç. Dr. Tugay Ayaşan, Doç. Dr. Ümit Ayata, Editör, Gece Kitaplığı, Ankara, ss.181-212, 2021.

**Özet Bildiri:** Yılmaz, A.M., Niyaz, Ö.C., Tomar, O. (2022). Determination of Knowledge Levels Of Consumers in Turkey Regarding Geographically Indicated Products. 4th International Congress on Multidisciplinary Social Sciences, 10-11 May 2022, Ankara, Turkey.

**Kitap Bölümü:** Yılmaz, A.M., Niyaz, Ö.C., Tomar, O. (2022). Türkiye'deki Tüketicilerin Coğrafi İşaretli Ürünlere Yönelik Bilgi Düzeylerinin Belirlenmesi. Current Debates on Social Sciences 8, Zeynel Karacagil, Editör, Bilgin Kültür Sanat Yayınları, Ankara, ss. 50-66, 2022.

