



**BAYBURT İLİNDEKİ COĞRAFI İŞARET ALMIŞ
YÖRESEL ÜRÜNLERİN BİLİNİRLİK DÜZEYİ ve
TÜKETİCİ TUTUMLARINA ETKİSİ**

Serhat KALEKAHYASI

**Yüksek Lisans Tezi
Organik Tarım İşletmeciliği (Disiplinlerarası) Anabilim Dalı
Doç. Dr. Bora GÖKTAŞ
2022**

(Her Hakkı Saklıdır)

T.C.
BAYBURT ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
ORGANİK TARIM İŞLETMECİLİĞİ (DİSİPLİNLERARASI) ANABİLİM DALI

**BAYBURT İLİNDEKİ COĞRAFİ İŞARET ALMIŞ YÖRESEL ÜRÜNLERİN BİLİNİRLİK
DÜZEYİ ve TÜKETİCİ TUTUMLARINA ETKİSİ**

(The Level of Awareness of Local Products that Have Received a Geographical Indication in Bayburt
Province and Its Effect on Consumer Attitudes)

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Serhat KALEKAHYASI

Danışman: Doç. Dr. Bora GÖKTAŞ

Bayburt
Ocak, 2022

KABUL VE ONAY TUTANAĞI

..... danışmanlığında, ... numaralı
..... tarafından hazırlanan
“.....
... ..” adlı bu çalışma tarihinde aşağıdaki jüri tarafından
..... Anabilim Dalı, ...
Programında Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan : İmza:
Jüri Üyesi : İmza
Jüri Üyesi : İmza:

Bu tezin Bayburt Üniversitesi Lisansüstü Eğitim ve Öğretim Yönetmeliği'nin ilgili maddelerinde belirtilen şartları yerine getirdiğini onaylarım.

...../...../.....

Doç. Dr. Fatih GÜRBÜZ

Enstitü Müdürü

ETİK ve BİLDİRİM SAYFASI

Tez çalışması olarak sunduğum “*Bayburt İlindeki Coğrafi İşaret Almış Yöresel Ürünlerin Bilinirlik Düzeyi ve Tüketici Tutumlarına Etkisi*” başlıklı çalışmanın tarafımdan bilimsel etik ilkelerine uyularak yazıldığını ve yararlandığım eserleri kaynakçada gösterdiğimi beyan ederim.

03/01/2022

Serhat KALEKAHYASI



TEŞEKKÜR

Tezimle ilgili çalışmalarımnda hiçbir zaman benden yardımlarını esirgemeyen, gösterdiği ilgi, sabır ve her türlü desteğinden dolayı danışman hocam sayın Doç. Dr. Bora GÖKTAŞ' a, değerli jüri üyelerim Prof. Dr. Ümmügülsüm ERDOĞAN ve Dr. Öğr. Üyesi Kazım KILINÇ' a, fikirleriyle bana yol gösteren, destek olan değerli hocam Doç. Dr. Volkan GÜL'e, çalışmalarım esnasında desteklerini esirgemeyen Yüksek Lisans dönem arkadaşlarım Şükran DERTLİ ve Yavuz GEZER' e teşekkürlerimi bir borç bilirim. Ayrıca çalışmanın hazırlanmasında yardımcı olan tüm katılımcılara teşekkür ederim. Son olarak hayatım boyunca her zaman bana destek olan ve her an yanımda olduklarını hissettiğim aileme ve özellikle rahmetli anneme sonsuz minnetlerimi sunuyorum.



ÖZ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

BAYBURT İLİNDEKİ COĞRAFI İŞARET ALMIŞ YÖRESEL ÜRÜNLERİN BİLİNİRLİK DÜZEYİ ve TÜKETİCİ TUTUMLARINA ETKİSİ

Serhat KALEKAHYASI

Ocak 2022, 125 Sayfa

Küreselleşme ile birlikte dünya ticaretinde aşırı kar elde etme düşüncesi, içeriği oynanmış ürünlerin pazar paylarını artırmıştır. Yaşanılan bu gelişmeler tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılayabilecek ve pazarda taklit edilmiş kullanımlara karşı koruyucu nitelikte ortaya konan stratejiler coğrafi işaret düzenlemelerini ortaya çıkarmıştır. Bu çalışma Bayburt ilinde yaşayan tüketicilerin Bayburt iline ait coğrafi işaretli yöresel ürünlerle ilgili bilgi seviyelerinin, tutum ve davranışlarının istatistiksel sınamalar yapılarak ortaya konması amacıyla yapılmıştır. Çalışmanın popülasyonu Bayburt’ ta ikamet etmekte olan tüketiciler arasından kolay örnekleme yöntemi ile seçilmiştir. Nicel araştırma modeli benimsenerek yürütülen bu çalışmada veri toplama aracı olarak anket kullanılmıştır. Araştırmanın örneklemini 423 tüketici oluşturmaktadır. Araştırmayla ilgili verilerin elde edilmesine 2021 yılı Nisan ayında başlanıp Haziran ayında sonlandırılmıştır. Ankette tüketici tutum ölçeği ve marka bilinirliği ölçeğinden yararlanılmıştır. Elde edilen veriler, SPSS-25 istatistik programı kullanılarak analiz edilmiştir. Bayburt ilinde coğrafi işaret almış bulunan toplam 12 yöresel ürün olduğu ve bu ürünlerin ayırt edici özelliklerinden bahsedilerek bu ürünlerin tanıtımı yapılmıştır. Tüketicilerin coğrafi işaretli ürün konusunda yeterli bilgiye sahip olmadıkları ve Bayburt'a ait coğrafi işaret almış ürünlerin tanıtımı noktasında eksiklikler olduğu tespit edilmiştir. Bayburt balı haricinde diğer coğrafi işaretli ürünlerde markalaşmaya gidilmemesi nedeniyle coğrafi işaretli ürünlerin bilinirlik düzeyinin tüketiciler nezdinde düşük olduğu görülmüştür. Tüketicilerin coğrafi işaretli ürünlere daha fazla ödeme yapmayı göze almalarına rağmen coğrafi işaretli ürünlere erişimde zorluklar yaşadıkları tespit edilmiştir. Bu sonuçlar kapsamında tüketicilerin coğrafi işaretli ürün algısı ve bilinirliği ile coğrafi işaretli ürün satın alma davranışı arasında pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu ortaya konmuştur. Araştırma bulgularında markanın dikkat çekiciliği faktörünün coğrafi işaret algısı faktörü üzerinde en yüksek etkiye, coğrafi işaret hassasiyeti faktörü üzerinde ise en az etkiye sahip olduğu; markanın görünürlüğü faktörünün ise coğrafi işaret erişilebilirliği faktörü üzerinde en yüksek, coğrafi işaret hassasiyeti faktörü üzerinde ise en düşük etkiye sahip olduğu görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Yöresel ürün, coğrafi işaretler, marka bilinirliği, tüketici tutumları, Bayburt ili.

ABSTRACT

MASTER DISSERTATION

THE LEVEL OF AWARENESS OF LOCAL PRODUCTS THAT HAVE RECEIVED A GEOGRAPHICAL INDICATION IN BAYBURT PROVINCE AND ITS EFFECT ON CONSUMER ATTITUDES

SERHAT KALEKAHYASI

January 2022, 125 Pages

With the globalization, the idea of making excessive profit in world trade has increased the market shares of the products whose content has been manipulated. These developments have revealed geographical indication regulations, which are strategies that can meet the needs of consumers and protect against imitated uses in the market. This study was carried out in order to reveal the knowledge levels, attitudes and behaviors of consumers living in Bayburt about regional products with geographical indications of Bayburt by making statistical tests. The population of the study was selected from among consumers residing in Bayburt by easy sampling method. In this study, which was carried out by adopting a quantitative research model, a questionnaire was used as a data collection tool. The sample of the research consists of 423 consumers. The collection of data related to the research started in April 2021 and ended in June. Consumer attitude scale and brand awareness scale were used in the survey. The obtained data were analyzed using the SPSS-25 statistical program. In the province of Bayburt, a total of 12 regional products with geographical indications and their distinctive features were mentioned and these products were introduced. It has been determined that the consumers do not have enough information about the geographically indicated product and there are deficiencies in the promotion of the products that have received the geographical indication belonging to Bayburt. It has been observed that the level of awareness of geographically indicated products is low in the eyes of consumers, since there is no branding in other geographically indicated products except Bayburt honey. Although consumers are willing to pay more for products with geographical indications, it has been determined that they have difficulties in accessing products with geographical indications. Within the scope of these results, it has been revealed that there is a positive and statistically significant relationship between consumers' perception and awareness of geographically indicated products and their purchasing behavior of geographically indicated products. In the research findings, it was found that the brand's attractiveness factor had the highest effect on the geographical indication perception factor and the least effect on the geographical indication sensitivity factor; It was seen that the brand visibility factor had the highest effect on the geographical indication accessibility factor and the lowest effect on the geographical indication sensitivity factor.

Keywords: Local product, geographical indications, brand awareness, consumer attitudes, Bayburt province.

İÇİNDEKİLER

ETİK ve BİLDİRİM SAYFASI.....	i
TEŞEKKÜR.....	ii
ÖZ	iii
ABSTRACT	iv
İÇİNDEKİLER.....	v
TABLOLAR DİZİNİ.....	ix
ŞEKİLLER DİZİNİ.....	xi
KISALTMALAR DİZİNİ.....	xii
BİRİNCİ BÖLÜM	1
Giriş.....	1
Araştırmanın Konusu ve Problemi	3
Araştırmanın Amacı.....	4
Araştırmanın Önemi ve Gerekçesi.....	4
Araştırmanın Sınırlılıkları.....	5
Varsayımlar.....	5
Terim ve Tanımları	5
İKİNCİ BÖLÜM.....	7
Kuramsal Çerçeve	7
Yöresel Ürün Kavramı.....	7
Coğrafi İşaret Kavramı ve Önemi.....	8
Coğrafi İşaretin Türleri	9
Menşe adı.	9
Mahreç işareti.....	9
Coğrafi İşaretlerin İşlevleri ve Faydaları	10
Dünyada Coğrafi İşaret	11
Uluslararası Düzenlemelerde Coğrafi İşaretler.....	13
Paris Sözleşmesi.....	13
Madrid Anlaşması.	13

Lizbon Anlaşması.....	14
TRIPS düzenlemeleri.	14
Türkiye’ de Coğrafi İşaret.....	14
Coğrafi İşaret Tescili ve Tescil Formu	15
Coğrafi İşaretlerin Denetimi	17
Bayburt İli Coğrafi Yapısı	17
Arazi kullanımı.....	17
Ovalar.	19
Akarsular.	19
İklim ve bitki örtüsü.	19
Demografik yapı.....	19
Bayburt İlindeki Coğrafi İşaret Almış Ürünler.....	21
Bayburt lor dolması.....	21
Bayburt ehramı.....	22
Bayburt balı.....	23
Bayburt tatlı çorba.....	24
Bayburt ketesi.....	24
Bayburt kavut çorbası.	25
Bayburt taşı.	26
Bayburt ekşi lahana.	27
Bayburt kara pancar yemeği.....	28
Bayburt süt böreği.	29
Aydıntepe şeker fasulyesi.	30
Bayburt yalancı dolma.	31
Marka Kavramının Tanımı ve Kapsamı	32
Marka Algısı ve Tüketici	33
Marka Kavramının Temel Faktörleri	34
Marka kimliği.....	34
Marka kişiliği.	35
Marka kültürü.....	36
Marka algısı.....	36
Marka elçisi.....	37
Markadan etkilenme.....	38
Marka güveni.	38
Marka denkliği.....	39
Marka Denkliği Bileşenleri.....	40
Marka çağrışımları.	40
Algılanan kalite.	41

Marka sadakati.	41
Marka imajı.	43
Marka bilinirliği.	43
Marka Bilinirliğinin Satın Alma Niyeti Üzerindeki Rolü	44
Marka Tercihinde Etkili Olan Faktörler	45
Markalaşmanın Önemi.....	46
Marka Bilinirlik Piramidi.....	48
Tüketim ve Tüketici Kavramları.....	49
Tüketimde Mekân ve Ortam Etkisi.....	50
Tüketici Tutumları	51
Tutumları Oluşturan Temel Bileşenler.	52
Bilişsel bileşen.	52
Duygusal bileşen.	52
Davranışsal bileşen.....	52
Tutumların Özellikleri	53
Tutumların İşlevleri	54
Tutumların Değiştirilmesi.....	56
Literatür Taraması.....	56
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM.....	62
Araştırmaya Katılım	63
Veri Toplama Teknikleri ve Araçları.....	63
Süreç ve Uygulama.....	63
Veri Analizi.....	63
Araştırmanın Güvenilirliği.....	64
Faktör Analizi	65
DÖRDÜNCÜ BÖLÜM.....	69
Araştırma Analizleri ve Bulguları.....	69
Araştırma İle İlgili Tanımlayıcı Bulgular	69
Araştırmanın Normallik Testi.....	75
Grupların Karşılaştırılması	76
T Testleri.....	76
Tek örneklem t testi.....	76
Bağımsız örneklem t testi.....	78
Tek Yönlü Varyans Analizi (One Way Anova).....	86
Regresyon Analizi.....	99
Korelasyon Analizi	107
BEŞİNCİ BÖLÜM.....	110

Sonuç, Tartışma ve Öneriler	110
Sonuç.....	110
Tartışma.....	112
Öneriler	113
KAYNAKÇA	116
EKLER	121
EK-1 Anket Formu	121
ÖZGEÇMİŞ	125



TABLÖLAR DİZİNİ

Tablo 1. Bayburt İli Arazi Dağılımı.....	18
Tablo 2. Bayburt İli Kadastro Durumu	18
Tablo 3. Yıllara Göre Bayburt İli Nüfus Dağılımı.....	20
Tablo 4. Bayburt İli Nüfusunun Yaş Gruplarına Göre Dağılımı	20
Tablo 5. Marka Bilinirliği Ölçeği için Güvenirlilik Analizi	64
Tablo 6. Tüketici Tutum Ölçeği için Güvenirlilik Analizi	65
Tablo 7. Marka Bilinirliği Ölçeği için KMO ve Bartlett's Testi	65
Tablo 8. Marka Bilinirliği için Yapılan Faktör Analizi Sonucu Elde Edilen Faktör ve Faktör Yükleri.....	66
Tablo 9. Tüketici Tutum Ölçeği için KMO ve Bartlett's Testi	67
Tablo 10. Tüketici Tutum Ölçeği için Yapılan Faktör Analizi Sonucu Elde Edilen Faktör ve Faktör Yükleri.....	67
Tablo 11. Araştırmaya Katılanların Demografik Özellikleri	72
Tablo 12. Araştırmanın Betimsel İstatistikleri Frekans Tablosu	73
Tablo 13. Araştırmanın Normallik Testi.....	75
Tablo 14. Ölçeklerin Ortalama ve Standart Sapmaları	76
Tablo 15. Ölçeklerin Tek Örneklem Test Sonuçları	77
Tablo 16. Araştırmaya İlişkin Faktörler ile Cinsiyet Karşılaştırılması (T – Testi).....	79
Tablo 17. Araştırmaya İlişkin Faktörlerin Cinsiyet Yönünden Anlamlı Farklılık Gösterip Göstermediğine Dair Bağımsız Örneklem T-Testi	80
Tablo 18. Araştırmaya İlişkin Faktörler ile Medeni Durum Karşılaştırılması (T – Testi)	82
Tablo 19. Araştırmaya İlişkin Faktörlerin Medeni Durum Yönünden Farklılık Gösterip Göstermediğine Dair Bağımsız Örneklem T-Testi	83
Tablo 20. Marka Bilinirliği ve Tüketici Tutum Ölçeğine Yönelik Faktörlerin Yaş Değişkeni Açısından Varyansların Homojenliği Testi	87
Tablo 21. Marka Bilinirliği ve Tüketici Tutum Ölçeğine Ait Faktörlerin Yaş Grupları Açısından Farklılık Gösterip Göstermediğine Dair ANOVA Testi	87

Tablo 22. <i>Faktörlerin Bağımlı Değişkenine İlişkin Çoklu Karşılaştırma</i>	89
Tablo 23. <i>Marka Bilinirliği ve Tüketici Tutum Ölçeğine Yönelik Faktörlerin Eğitim Durumu Değişkeni Açısından Varyansların Homojenliği Testi</i>	90
Tablo 24. <i>Marka Bilinirliği ve Tüketici Tutum Ölçeğine Ait Faktörlerin Eğitim Durumu Değişkeni Açısından Farklılık Gösterip Göstermediğine Dair ANOVA Testi</i>	91
Tablo 25. <i>Coğrafi İşaret Gerekliliği ve Coğrafi İşaret Erişilebilirliği Faktörlerine Ait Bağımlı Değişkenine İlişkin Çoklu Karşılaştırma</i>	93
Tablo 26. <i>Marka Bilinirliği ve Tüketici Tutum Ölçeğine Yönelik Faktörlerin Hane Gelir Durumu Değişkeni Açısından Varyansların Homojenliği Testi</i>	93
Tablo 27. <i>Marka Bilinirliği ve Tüketici Tutum Ölçeğine Ait Faktörlerin Hane Gelir Durumu Değişkeni Açısından Farklılık Gösterip Göstermediğine Dair ANOVA Testi</i>	94
Tablo 28. <i>Marka Bilinirliği ve Tüketici Tutum Ölçeğine Yönelik Faktörlerin Meslek Değişkeni Açısından Varyansların Homojenliği Testi</i>	96
Tablo 29. <i>Marka Bilinirliği ve Tüketici Tutum Ölçeğine Ait Faktörlerin Meslek Değişkeni Açısından Farklılık Gösterip Göstermediğine Dair ANOVA Testi</i>	97
Tablo 30. <i>Coğrafi İşaretili Ürün Kapsamı İle Coğrafi İşaret Gerekliliği Faktörlerinin Bağımlı Değişkenine İlişkin Çoklu Karşılaştırma</i>	99
Tablo 31. <i>Regresyon Analizi Sonuçları</i>	100
Tablo 32. <i>Marka Bilinirliği Ölçeğindeki Değişkenler Arasındaki Korelasyonlar</i>	108
Tablo 33. <i>Tüketici Tutum Ölçeğindeki Değişkenler Arasındaki Korelasyonlar</i>	108

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 1. Menşe adı amblemi. (https://www.turkpatent.gov.tr/TURKPATENT/)	9
Şekil 2. Mahreç adı amblemi. (https://www.turkpatent.gov.tr/TURKPATENT/)	10
Şekil 3. AB’de coğrafi tescil almış Malatya kayısısı.	12
Şekil 4. Bayburt balı coğrafi işaret tescil belgesi.	16
Şekil 5. Bayburt lor dolması.(https://www.turkpatent.gov.tr/TURKPATENT/)	22
Şekil 6. Bayburt ehramı.(https://www.turkpatent.gov.tr/TURKPATENT/)	23
Şekil 7. Bayburt balı.(https://www.turkpatent.gov.tr/TURKPATENT/)	23
Şekil 8. Bayburt tatlı çorba.(https://www.turkpatent.gov.tr/TURKPATENT/)	24
Şekil 9. Bayburt ketesi.(https://www.turkpatent.gov.tr/TURKPATENT/)	25
Şekil 10. Bayburt kavut çorbası.(https://www.turkpatent.gov.tr/TURKPATENT/)	26
Şekil 11. Bayburt taşı. (https://www.turkpatent.gov.tr/TURKPATENT/)	27
Şekil 12. Bayburt ekşi lahana.(https://www.turkpatent.gov.tr/TURKPATENT/)	28
Şekil 13. Bayburt kara pancar yemeği.(https://www.turkpatent.gov.tr/TURKPATENT/)	28
Şekil 14. Bayburt süt böreği.(https://www.turkpatent.gov.tr/TURKPATENT/)	29
Şekil 15. Aydıntepe şeker fasulyesi.(https://www.turkpatent.gov.tr/TURKPATENT/)	30
Şekil 16. Bayburt yalancı dolma.(https://www.turkpatent.gov.tr/TURKPATENT/)	31
Şekil 17. Marka kimliği.	35
Şekil 18. Bilinirlik piramidi.	48
Şekil 19. Marka bilinirliğinin tüketici tutumlarına etkisi.	62
Şekil 20. Katılımcıların cinsiyet değişkenine göre dağılımı.	69
Şekil 21. Katılımcıların yaş değişkenine göre dağılımı.	70
Şekil 22. Katılımcıların medeni durum değişkenine göre dağılımı.	70
Şekil 23. Katılımcıların eğitim durumuna göre dağılımı.	71
Şekil 24. Katılımcıların meslek gruplarına göre dağılımı.	71
Şekil 25. Katılımcıların hane gelir durumuna göre dağılımı.	72

KISALTMALAR DİZİNİ

AB	:Avrupa Birliği
AFA	:Açıklayıcı Faktör Analizi
ATO	:Ankara Ticaret Odası
CI	:Coğrafi İşaret
DTÖ	:Dünya Ticaret Örgütü
KHK	:Kanun Hükmünde Kararname
RG	:Resmi Gazete
TPE	:Türk Patent Enstitüsü
TRIPS	:Ticaretle Bağlantılı Fikri Mülkiyet Anlaşması
TÜRK PATENT	:Türk Patent ve Marka Kurumu
WHO	:Dünya Sağlık Örgütü
WIPO	:Dünya Fikri Mülkiyet Örgütü

BİRİNCİ BÖLÜM

Giriş

Coğrafi işaret (Cİ), son zamanlarda Türkiye’ de ve ülkemiz dışında ticari alanda ve tüketici pazarında çok önemli bir mana taşır hale gelmiştir. Cİ, bir yörede bulunan doğal ve beşeri unsurlar sebebiyle o yöreye ait her çeşit ürünü içeren geniş bir ifade olarak karşımızda yer almaktadır. Cİ belirli bir bölge ya da yöresi olan, kendine özgü kalitesi bulunan, türlerine nazaran tercih edilme olasılığı daha üst seviyede olan ve ürünler içerisinde o coğrafi yöre ile bütünleşmiş ürünleri ifade eder (Tekelioğlu, 2019, s. 145).

Şüphesiz coğrafi işaret almış olan ürünler; tüketiciler nezdinde güvenilen, tercih yapılan ve kendi kapsamında kendi pazarını oluşturan ürünler olarak görülmektedir. Literatürde Cİ farklı şekillerde tanımlanmış olsa da burada coğrafi işaret ile ortaya konmak istenen, coğrafyanın ortaya çıkaracağı en iyi ve en kaliteli üründür.

Cİ “menşe adı” ve “mahreç işareti” olmak kaydıyla iki çeşittir. Cİ korumasına konu edilecek olan ürünlerin üretilmesi, işlenmesi ve gerçekleştirilecek olan öteki işlemlerin tümü sınırları belirlenmiş olan coğrafi alanda gerçekleşmek mecburiyetinde ise bu duruma sahip olan coğrafi işaretlere “menşe” adı verilmektedir. Ürünün üretilmesi, işlenmesi ve gerçekleştirilecek olan diğer işlemler arasından en az birinin sınırları net olarak belirtilmiş bir coğrafi alan içinde uygulanmasının gerekli olduğu coğrafi işaretlere de “mahreç işareti” adı verilmektedir. Diğer bir deyimle menşe işareti, üretimin her kademesinde tamamıyla o coğrafi alana ait olmayı ortaya koyarken; mahreç işareti ise böyle bir zorunluluk söz konusu değildir. Mahreç işareti üretim şekli ve hammadde coğrafi bölgeye tabi olmanın yanında üretim yeri apayrı bir coğrafi alan da olabilir (Tekelioğlu, 2019, s. 150).

Cİ’ nin genel özelliklerine göre üretimi, kaynağı gibi yerel meziyetleri doğrultusunda belli bir üne kavuşmuş özellikteki ürünlerin korunmasını, gözetilmesini sağlayabilmek tescil edilme nedenlerinden biridir. Cİ’ nin tescil edilmesi ile sınırları çizilmiş olan bir alanda üretimi gerçekleşen ve tarihsel bir geçmişi bulunan özel ürünlerin, üretim şekilleri ile beraber kalite standartları korunmaktadır (Coşkun, 2001, s. 104). Bu açıdan bakıldığında, Cİ ortak bir hak sağlar. Bu nedenle sadece ürünü tescil işlemi yaptıran kuruluşlara değil, sicilinde belirtilmiş olan niteliklerden sapmadan üretim gerçekleştiren diğer üreticilere de söz konusu coğrafi işareti kullanma hakkı doğmaktadır.

Cİ'ler, bir tekel hakkı olmayıp ürünün asıl üreticilerini koruyan ortak bir hak olması nedeniyle kırsal gelişmeye aracılık etmekte ve ürüne pazarlama gücü katarak ülke ekonomisine katkı sağlamaktadır (Tanrıku, 2018, s. 207).

Türkiye Patent Enstitüsü'nün çalışmaları sonucunda, Türkiye'de Cİ alınabilir 3500 civarında ürünün olduğu tespit edilmiştir. Bu zamana kadar tescili gerçekleştirilen ürün sayısı 941 ve başvurusu yapılmış olup tescil bekleyen ürün sayısı ise 753' tür. Avrupa Birliği'nde tescilli coğrafi işaretli ürün sayısı ise 7'ye ulaşmıştır (TPE, 2021).

Daha önce coğrafi işaretlere yönelik pek çok araştırmanın yapılmış olduğu bilinse de, bu konuda Bayburt iline yönelik bir çalışmanın olmaması, çalışmanın önemini artırmaktadır. Bu yönüyle bu çalışma hem tüm ülke için hem de Bayburt için önem arz etmektedir. Bayburt ilinin sahip olduğu yöresel ürünlerin Cİ alma süreçleri ve bu süreçler sonucunda Cİ alınan yöresel ürünlerin Bayburt halkı nezdinde bilinirlik düzeyleri ve tüketici tutumlarına olan etkileri irdelenerek ortaya konulacak olan bu çalışmanın literatüre kazandırılması ile birlikte, eserin bilim dünyasında dolaşması ve görünürlük düzeyinin çoğalması ile Bayburt' un Cİ almış ürünlerinin bilinirliği artırılarak bu ürünlerin hak etmiş olduğu değeri kazanmasının sağlanacağı düşünülmektedir. Bu yönüyle eserin Bayburt iline yönelik turizm pazarlama kavramı noktasında da bir etkisinin olabileceği ve Bayburt iline gelen akademik camianın da dikkatini çekebileceği öngörülebilmektedir.

Çalışmada Bayburt'ta yaşayan insanların Cİ hakkındaki bilgi düzeyleri, Cİ'lere bakış açıları, Cİ'leri kullanımları, Cİ'lerin markalaşmasına yönelik tutum ve davranışları, Cİ'leri satın alma alışkanlıkları ortaya konularak Bayburt ili ve halkı olarak Cİ konusunda hangi aşamada bulunduğu ve bu aşamanın geliştirilmesi adına ne tür faaliyetlerin yapılacağı ve Cİ bakımından Bayburt ilinin nereye taşınabileceği ortaya konulmak istenmiştir.

Çalışma beş bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, araştırmanın konusu ve problemleri, araştırmanın amacı, önemi ve gerekçesi, varsayımlar ve tanımlar yer almaktadır.

Araştırmanın ikinci bölümünde, yöresel ürün kavramı ile birlikte coğrafi işaret kavramı tanımlanarak, coğrafi işaretlerin işlevleri ve faydalarına değinilmiştir. Aynı zamanda dünyada coğrafi işaretler ele alınarak coğrafi işaretlerle ilgili uluslararası düzenlemelere değinilmiştir. Tüm bunlara paralel olarak Bayburt ilindeki coğrafi işaret almış ürünlere yer verilmiştir. Bunlara ilaveten marka, marka bilinirliği ve tüketici tutumları kavramları tanımlanarak alt başlıklar halinde açıklama yapılmıştır. Son olarak konu ile ilgili literatürde nelere yer verildiğine bakılmıştır.

Üçüncü bölümde öncelikle araştırmanın yöntemi, modeli, hipotezi ele alınmıştır. Bununla birlikte çalışmada ele alınan evren ve örneklem ile veri toplama tekniğine yer verilmiştir. Bunlara ilaveten veri analizi, geçerlik ve güvenirlik değerlendirmesi ile araştırmacının rolü, verilerin çözümlemesi ve yorumlanması da üçüncü bölümde yer almaktadır. Dördüncü bölümde ise araştırmanın analizleri, bulgular kısmı ve normallik testi yer almaktadır. Beşinci bölümde ise sonuç ve öneriler ile kaynakça ve ekler kısmı yer almaktadır. “Bayburt İlindeki Coğrafi İşaret Almış Yöresel Ürünlerin Bilinirlik Düzeyi ve Tüketici Tutumlarına Etkisi” konulu tez çalışması Bayburt iline yönelik bu alanda yapılan ilk çalışma olması bakımından önceki çalışmalardan bu yönüyle farklılık göstermektedir.

Bu çalışmada coğrafi işaret, marka bilinirliği ve tüketici tutumları üçlüsü Bayburt ili için ilk defa bir araya getirilmiştir. Bugüne kadar böyle bir çalışmanın olmaması nedeniyle bu yöndeki boşluğun doldurulması adına büyük önem arz etmektedir. Bu bağlamda coğrafi işaretli ürünlerin bölge ekonomisine katkısını artırabilecek olgular tartışılarak, bu katkı içerisinde coğrafi işaretin rolü ortaya konmuştur. Böylelikle Bayburt ilindeki coğrafi işaretli yöresel ürünlerin bilinirlik düzeylerinin artırılması ve tüketici tutumlarına yön vereceği beklentisi çalışmanın önemini ve özgünlüğünü oluşturmaktadır. Bu yönüyle de literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Araştırmanın Konusu ve Problemi

Bu çalışma kapsamında Bayburt ilinde Cİ almış yöresel ürünlerin il genelindeki tüketiciler nezdindeki bilinirlik düzeylerinin belirlenmesi ve bunun tüketici tutumları üzerindeki etkisi ortaya çıkarılmıştır. Bu amaçla Bayburt’ ta hâlihazırda bulunan Cİ’ li ürünler ele alınarak tüketicilerin bu ürünler hakkında bilgi düzeyleri ve tutumları incelenmiştir. Tüketici tutumları, tüketicilerin sınırsız isteklerinde, gereksinimlerinde ve satın alma davranışlarında büyük payı olan önemli bir kavramdır. Marka bilinirliğinin Cİ’ li ürünlere yönelik tüketiciler nezdinde nasıl bir etki oluşturduğu araştırılmak istenmiştir. Bu bağlamda araştırmanın cevap aranan soruları aşağıdaki gibidir:

Markanın tanınırlığı boyutunun, coğrafi işaretli ürün kapsamı üzerinde etkisi var mıdır?

Markanın tanınırlığı boyutunun, coğrafi işaret algısı üzerinde etkisi var mıdır?

Markanın tanınırlığı boyutunun, coğrafi işaret hassasiyeti üzerinde etkisi var mıdır?

Markanın tanınırlığı boyutunun, coğrafi işaret gerekliliği üzerinde etkisi var mıdır?

Markanın tanınırlığı boyutunun, coğrafi işaret erişilebilirliği üzerinde etkisi var mıdır?

Markanın dikkat çekiciliği boyutunun, coğrafi işaretli ürün kapsamı üzerinde etkisi var mıdır?

Markanın dikkat çekiciliği boyutunun, coğrafi işaret algısı üzerinde etkisi var mıdır?

Markanın dikkat çekiciliği boyutunun, coğrafi işaret hassasiyeti etkisi var mıdır?

Markanın dikkat çekiciliği boyutunun, coğrafi işaret gerekliliği üzerinde etkisi var mıdır?

Markanın dikkat çekiciliği boyutunun, coğrafi işaret erişilebilirliği üzerinde etkisi var mıdır?

Markanın görünürlüğü boyutunun, coğrafi işaretli ürün kapsamı üzerinde etkisi var mıdır?

Markanın görünürlüğü boyutunun, coğrafi işaret algısı üzerinde etkisi var mıdır?

Markanın görünürlüğü boyutunun, coğrafi işaret hassasiyeti üzerinde etkisi var mıdır?

Markanın görünürlüğü boyutunun, coğrafi işaret gerekliliği üzerinde etkisi var mıdır?

Markanın görünürlüğü boyutunun, coğrafi işaret erişilebilirliği üzerinde etkisi var mıdır?

Araştırmanın Amacı

Bu çalışma kapsamında tüketicilerin Bayburt'a ait coğrafi işaret almış yöresel ürün ve markalarına yönelik tutumlarını saptamak ve marka bilinirliğinin tutuma etkisini gözlemlemek ve bu yönüyle tüketicilerin coğrafi işarete olan bakış açılarını araştırmak amaçlanmıştır.

Araştırmanın Önemi ve Gerekeçesi

Coğrafi işaret, marka bilinirliği ve tüketici tutumları üçlüsünü Bayburt ili için bugüne kadar bir araya getiren bir çalışmanın olmaması nedeniyle bu yöndeki boşluğun doldurulması adına bu çalışma önem arz etmektedir. Tüketicilerin sahip olduğu demografik özellikler sergilenen tutum ve davranışlar üzerinde bazı etkilere sahiptir. Bu çalışmada tüketicilerin Cİ konusunda sahip oldukları bilgiler, Bayburt'a ait Cİ'li ürünleri ilk kez nereden öğrendikleri, Bayburt ilindeki coğrafi işaret almış ürünlerin neler olduğunu bilip bilmedikleri, bu ürünler içerisinde tüketicilerin neleri kendi imkânları ile üretip neleri ücret karşılığı nerelerden aldıkları, tüketicilerin bir ürün satın alırken “marka”, “fiyat” “görünüm”, “kalite”, “sağlık”, “tazelik” gibi özelliklerinden hangilerine en çok dikkat ettiklerinin ortaya konması da önem arz etmektedir. Çalışma Bayburt ilindeki Cİ' li ürünler için bir farkındalık oluşturarak tüketicinin coğrafi işarete olan bakış açısını belirleyebileceği gibi coğrafi işaret almış ürünlerin bilinirliği de artırabilecektir. Bu sayede Bayburt'a ait Cİ' li ürünleri tüketmek isteyenlerin bizzat şehre gelerek şehrin ekonomisine katkıda bulunabilecekleri düşünülmektedir. Coğrafi işaret alan ürünün kalitesi ve güvenilirliği tescilli olduğu için ürünün ünü, ait olduğu destinasyonu turizm açısından da çekici hale getirir. Turizme katkısı, coğrafi işaretli ürünün bulunduğu bölgede yaşayan insanların kültürünü, yaşam tarzını ve geçmişe dair yaşantılarına yönelik bilgiler sunduğu için tüketicileri o bölgeye çekmektedir. Buna örnek olarak Fransa'daki şarap müzeleri verilebilir (Yıldız, 2021, s. 2). Bayburt açısından ise bu durum; Bayburt Üniversitesi bünyesindeki el sanatları satış ofisinin ve ildeki diğer el sanatları satış yerlerinin var olması, özellikle İstanbul ilinde yapılan “Bayburt Tanıtım Günleri”, Antalya ilinde düzenlenen

“YÖREX” yöresel ürünler fuarı gibi etkinliklerle Bayburt’u ziyaret eden bireylerin bu ürünleri merak edip incelemesi, kullanması, deneyimlemesi noktasında teşvik edici olabileceği düşünülmektedir. Cİ’ li ürünlerin bilinirliğinin artırılması aynı zamanda yenilerinin tescil edilmesine de katkıda bulunabilecektir. Tescil işleminin, yöresel ürünler üzerinde kalkan etkisi göstermesi, yöresel ürünlerin kalitesini artırması, yöresel özelliklerinin devamlılığını sağlaması ve coğrafi işaretleme yoluyla belgelenen ürünleri belli bir standarda getirmesi gibi olumlu etkileri, tescil potansiyeli olup da henüz tescili yapılmamış olan ürünlerin tescilini teşvik etmesine yol açabilecektir.

Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırmanın sınırları içerisinde yer alan esas konu Bayburt iline ait Cİ’li yöresel ürünlerin bilinirliğinin tüketici tutumları üzerindeki etkisinin tespit edilmesidir. Çalışma kapsamında Bayburt ili sınırları içinde yaşayan ve resmi olarak burada ikamet eden tüketiciler üzerinde çalışılmış olup kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Toplam 423 katılımcı üzerinde çalışılmış olup katılımcıların tamamı 18 ve daha üzeri yaşlardadır. Bayburt ilinde yaşayanlar üzerinde, Bayburt’ a ait Cİ’ li yöresel ürünlerin bilinirlik düzeyinin tüketici tutumlarına olan etkisi üzerine odaklanılmıştır. Aynı zamanda katılımcıların bazı ölçek maddelerine cevap verirken çekince gösterebileceği öngörülmüş ve bu durum da sınırlılık içinde değerlendirilmiştir.

Bununla birlikte tüm katılımcıların ölçek ifadelerini doğru anladıkları ve cevaplamalarında samimi oldukları kabul edilmiştir.

Varsayımlar

Oluşturulan anket sorularının Bayburt’ta ikamet eden tüketicilerin memleketlerine ait Cİ’ li yöresel ürünlerin bilinirliğinin tutumlarına olan etkisinin ölçülmesi için uygun olduğu düşünülmektedir. Anket çalışmalarının genelinde aranan geçerlilik ve güvenilirlik seviyesinin, bu çalışma kapsamında uygulanan sorular ile karşılandığı değerlendirilmektedir ve ölçek maddelerinin katılımcılar tarafından doğru anlaşıldığı ve samimi olarak cevaplandığı varsayılmıştır.

Terim ve Tanımları

Bu çalışmada sürekli olarak yoğun bir şekilde kullanılan Cİ kavramı; belirli bir bölge ya da yöresi olan, kendine özgü kalitesi bulunan, türlerine nazaran daha fazla tercih edilme ihtimaline sahip ve o coğrafi bölge ile bütünleşmiş ürünleri ifade eder (Tekelioğlu, 2019, s. 145).

Yöresel ürün kavramı; sınırları belirli bir coğrafi alan olan yöre içinde yaşayan insan topluluğunun, tarihi süreç içerisinde fiziki ve biyolojik çevre ile beşeri faktörler arasındaki ilişkilerden ortaya çıkan entelektüel bir üretim becerisi oluşturması fikrine dayanır (Casabianca, vd., 2005, s. 60).

Marka kavramı somut olabileceği gibi soyut da olabilen bir kavramdır. Üretilen herhangi bir ürünün tanıtımının yapılması ve benzer ürünler ya da rakiplerinin arasında fark edilebilir hale gelmesini sağlayan, ürünün sunduğu hizmetlerin ve farklı yönlerinin tüketicilere bildirilmesine yarayan, logo, isim ya da farklı bir tasarım üzerinde de yoğunlaşabilen bir kavramdır (Deneçli, 2015, s.131).

Marka bilinirliğini ise; farklı değişkenlerden oluşan ve herhangi bir ürün ya da hizmetin kimliğini ifade eden bir kavramdır. Bu değişkenler arasında genellikle tasarım, şekil, sembol ve işaret gibi farklı marka ifadeleri bulunmaktadır (Başanbaş, 2013, s.37).

Tüketici tutumu; tüketicinin belirleyici olduğu herhangi bir mal ya da hizmetle alakalı olumlu/olumsuz davranışlarını ifade etmektedir. Kısaca, tüketicinin ürün ya da veya hizmetlerle ilgili ön yargısını ifade etmektedir (Maraş, 2006, s.92).

Tüketici kavramı; en yaygın manasıyla tüketim işlemini ürünleri satın alma sonrasında gerçekleştiren veya kullanan kişi olarak tanımlanabilir Diğer bir tanımda, satın alma eylemini gerçekleştirirken kişisel istek ve ihtiyaçlarını göz önünde bulunduran kişilerdir (Maraş, 2006, s. 93).

İKİNCİ BÖLÜM

Kuramsal Çerçeve

Bu bölümde yöresel ürün ve coğrafi işaret, marka ve marka bilinirliği, tüketici tutumları kavramlarının alt başlıklar halinde açıklanmakta ve konuya yönelik literatür taramasına yer verilmektedir.

Yöresel Ürün Kavramı

Yöresel ürün kavramı, tarımsal üretimde son zamanlarda iddialı olan ülkelerin çoğunda kullanılmaya başlanmıştır. Yöresel ürün, coğrafi alan olarak sınırları belli olan yöre içinde hayatlarını sürdüren insan topluluğunun, tarihi süreç içerisinde fiziki ve biyolojik çevrenin beşeri faktörlerle olan ilişkisinden kaynaklanan, entelektüel bir üretim kabiliyeti meydana getirdiği fikrine dayanır (Casabianca, vd., 2005, s. 61).

Toprağın, üzerinde yaşayan insanlarla ve ayrıyeten diğer unsurlarla çevrelenmiş durumda olan bu ilişkileri, herhangi bir yöreye özgü karakteristik ve kaliteye sahip ürünlerin yöresel ürün olarak isimlendirilmesine sebep olmuştur. Yöresel ürünler, var olan belli bir yörenin yanında, belirli bir tarihsel geçmişe de sahiptir. Yerel bir kültürün ortak becerilerinden kaynaklı ürünlerdir.

Yöresel ürünlerin; tarım kaynaklı ürünler ile üretim bölgesindeki beşeri faktörün üretim alışkanlıkları ve yöntemlerinden meydana gelen orijinal gıda ve el işi ürünlerini kapsadığı bilinmektedir. Bu ürünler sahtelerine karşı korunabilmeleri, mevcut kalitelerini sürdürebilmeleri ve haksız rekabetten kurtulmaları için yasal düzenlemelerle muhafaza altına alınmışlardır.

Yöresel ürünler yerel çehrelerini ve özgünlüklerini küreselleşmeye rağmen koruyabildikleri için, standarda ulaşmış endüstriyel ürünlere nazaran tüketiciler tarafından daha yüksek fiyatla satın alınabilmektedirler. Tüketici tercihlerindeki bu yönelme bu ürünlere karşı duyulan ilgiyi arttırmıştır. Yöresel ürünlerin ne denli geniş ve zengin farklılığa malik olduğunu, yapılan çizelgeler ve alan çalışmaları göstermektedir. Bazen bir ürünün kendisini zengin bir kültüre borçlu olduğunu söyleyebiliriz.

Bu kadar zengin ürün içerisinde yöresel ürünleri farklı kılan doğal etkenler, insan faktörü yani “yapım tekniği” ve “tarihsel derinliktir” (Barham, 2004, s. 133).

Yöresel ürünlerin etkisi altında kalmış oldukları bazı bağımlı/bağımsız değişkenler olup bağımsız değişkenler şunlardır:

-İklim; insan tabiatı ve bu nedenle insanın meydana getirdiği ürünler ile etkileşim içerisinde olan bir unsurdur (Yalçın, 2009, s. 69).

-Toprak yapısı; göstermiş olduğu farklılıklar nedeniyle bilhassa üretim aşamasında ürünlere farklı nitelikler kazandıran bir etkidir (Yalçın, 2009, s. 69).

-Bakı; bir yamacın konumu ile alakalı olup, bu durumun yol açtığı bazı doğal unsurlar ürünlerin üzerinde farklı etkilere sahiptir (Yalçın, 2009, s. 69).

-Yükselti; yani rakım, coğrafi bölgenin denizden yükseltisini gösterir ve bu yönüyle ürünlerin meydana gelmesinde rol oynar (Yalçın, 2009, s. 69).

Yöresel ürünlerin kendine özgü ürünler olması, ayrı bir yere ait, belli bir kültürde yoğrulmuş olması ile açıklanır. Yöresel ürünlerin özgünlüğü genellikle, tarihsel derinlik, yetenek, bilgi, gelenekleri cazip kılar, onların satışlarına etki eder. Bu ürünler, gıdadan el sanatlarına kadar geniş bir yelpazeyi etkilemektedir.

Coğrafi İşaret Kavramı ve Önemi

Cİ' ler özel bir niteliği olan, mümasillerine oranla daha fazla tercih edilme ihtimaline haiz ve o coğrafi bölge ile bütünleşmiş ve tüm bunların genelinde belirli bir bölge veya yöreye has ürünleri içerir. Burada Cİ' den kasıt, o coğrafyanın üreteceği en iyi ve en kaliteli üründür (Tekelioğlu, 2019, s.146). Ortada belirgin bir özellik ve ün açısından kökenin yer aldığı bir yöre, bölge, alan veya ülke ile anılmaya başlamış bir ürünü gösteren işaret vardır. Bayburt ketesi, Bayburt tatlı çorba, Finike portakalı, Gaziantep baklavası, İskoç viskisi, Eskişehir lüle taşı vb. gibi.

Cİ'nin asıl amacı; özelliklerini bir yöreden, bilgi ve beceriden alan bir yöresel ürünü sahte ve yapay olanlarından muhafaza etmektir. Bir tekel hakkı sağlamayıp, ürünün asıl üreticilerini koruma niyetinde olan kolektif bir haktır. Tarımsal üretimde çeşitliliği teşvik ederek yöresel ürünleri kültürüyle birlikte korumak Cİ'lerin amaçları arasında başta gelmektedir. Diğer yandan kırsal gelişmeye paralel olarak çiftçilerin refah seviyelerini artırmak, özgün ürünleri ortaya koymak ve göçü engellemek de Cİ'lerin amacı olarak sıralanabilir. Böylelikle de yöresel ürüne pazarlama gücü katarak ülke ekonomisine fayda sağlamaktır (Tanrıku, 2018, s. 230).

Cİ'ler diğer yandan turizmi başlatan ve tetikleyen bir misyona da sahiptir. İnsanlar Cİ'li ürünün yer aldığı bölgelere bizzat giderek ürünü yerinde görme, ürünü oradan temin etme gibi pazarlamaya has faaliyetleri gerçekleştirmektedir. Bununla birlikte tarihi ve kültürel değerler de aynı anda incelenerek turizm faaliyeti gerçekleştirilmektedir. Örneğin, Türkiye'de önemli

bir coğrafi işarete sahip olan Gaziantep baklavası gastronomi turizmi sayesinde bu ürünü yerinde tatmak isteyen yerli ve yabancı turistler aynı zamanda şehrin tarihi ve kültürel mekânlarını da ziyarette bulunarak önemli bir turizm olgusu oluşturmaktadırlar (Orhan, 2010, s. 71).

Coğrafi İşaretin Türleri

Coğrafi işaretler menşe adı ve mahreç işareti olarak iki başlık altında ele alınmaktadır.

Menşe adı.

Coğrafi sınırları belli olan bir yöre, bölge veya bazen de ülkeden kaynaklanan, bütün ya da nitelikli özelliklerini bu coğrafi alana has doğal ve beşerî unsurlardan toplayan, üretim, işleme ve diğer tüm aşamaların bu coğrafi alanın sınırlarında gerçekleştiği ürünleri ifade eden adlar menşe adıdır (Gökovalı, 2007, s. 26).

Menşe adlarının üretimleri ait oldukları coğrafi bölge ile sınırlıdır; çünkü ürün niteliklerini ait olduğu yöreye borçludurlar. Örnek olarak Bayburt taşını verebiliriz. Şekil 1’de Menşe adı amblemine yer verilmiştir.



Şekil 1. Menşe adı amblemi. (<https://www.turkpatent.gov.tr/TURKPATENT/>)

Mahreç işareti.

Mahreç işaretinin menşe adından temel farkı, temsil ettiği coğrafi alan ile özdeşleşen, üretim ya da ürün işleme gibi temel işlemlerinden en az birinin ilgili coğrafi alan sınırları içinde

yapılmasının gerekli olmasıdır. Diğer faktörler açısından sınırları belirlenmiş bir yöre, bölge veya ülkeden kaynaklanan, belirgin bir niteliğe sahip, ünü veya diğer ayrıcalıkları açısından bu coğrafi alan ile özdeşleşmiş ürünleri kapsamaktadır (Gökovalı, 2007, s. 25). Mahreç işaretli ürünlerin barındırdıkları özelliklerin ez az birinin o yöreye ait olması gerektiği yanında, yöreden farklı alanda da üretilebilmesi söz konusu olabilmektedir. Ürünün o yöre ile ilişkisi sadece ürünün sahip olduğu ünle de alakalı olabilir. Mahreç işaretine örnek olarak Hereke ipek halısı, Bayburt tatlı çorba, Antep baklavası verilebilir. Şekil 2’de Mahreç adı amblemine yer verilmektedir.



Şekil 2. Mahreç adı amblemi. (<https://www.turkpatent.gov.tr/TURKPATENT/>)

Coğrafi İşaretlerin İşlevleri ve Faydaları

Cİ’ler ve geleneksel ürün adlarının sahip olmuş olduğu işlevler tüm platformlarda tescil sahiplerine pek çok avantajın yanında katkı da sağlamaktadır. Cİ’lerin kapsadığı işlevler ve bu işlevlerin oluşturduğu etkiler yakın geçmişte de var olmuşlardır. Buna 1999 yılında yaşanan bir olay örnek olarak verilebilir. Fransa’da bulunan bir grup peynir üreticisi bir koyun çobanının (Jose Bove) öncülük etmesi ile Millau köyü yakınında yapımına başlanan bir McDonalds inşaatını protesto etmişlerdir. Henüz tamamlanmayan bu yapı protestocular tarafından yıkılmıştır. Jose Bove yaptıklarını şirketin küreselleşmeyi ve suni yemekleri tüketmeye teşvik etmesi, adaletsizce köylüleri cezalandırması, Amerika’nın bir sembolü olması gibi 4 gerekçe ortaya koyarak savunmuştur. Protestoda bazı Avrupa ülkeleri ve ABD’den temin edilen gösterişli mallara yüzde yüz vergi ilave edilmesi, Fransız peyniri üzerindeki gümrük tarifesi ve sağlık açısından zararlı olan yemekler eleştirilmiştir. Bove ve arkadaşları ile şekillenen bu

oluşum, yöresel ürünlere de vurgu yaparak küreselleşme karşılığının simgesi haline gelmiş ve geniş bir etki doğurmuştur. Yaşanılan bu olay, Fransa'ya ait Cİ almış Rokfor peynir fiyatının Amerika'da iki katına çıkmasına, satışların ise %26 düşmesine neden olmuştur (Küçükylmaz, 2019, s. 103). Yaşanan bu olay ile Cİ olarak ifade edilen bir ürünün devletlerarasında ekonomik olarak bazı sıkıntılara yol açabileceğini göstermiştir. Yaşanılan bu olay coğrafi işaretli ürünlerin küresel rekabet ortamında önemli birer güç unsuru olduğuna işaret etmektedir. Bir ülkede geleneksel yöntemlerle üretilen bir peynir türünün kıtalararası mesafedeki başka yerlerde yapılan bazı planlar üzerinde etkili olabilmektedir. Bunun altında yatan temel neden coğrafi işaretlerin sahip olduğu işlevlerden kaynaklanmaktadır.

Coğrafi işaretlerin işlevleri arasında öne çıkan unsur; ayırt ediciliktir. Coğrafi işaret, ürünün benzeri diğer ürünlerden ayrışmasını sağlar. Coğrafi işarete sahip olan ürünler, ürünün kaynaklandığı bölge ve oranın özellikleri ile ilgili olarak tüketicilere ipuçları vermektedir. Tescilli bir coğrafi işaret, ürünün ne şekilde ve hangi kalite ölçütlerinin esas alınarak üretildiği ile ilgili olarak tüketicilere fikir vererek, ürünün kalitesini ve garantisi belirtme işlevine sahiptir (İloğlu, 2014, s. 96).

Coğrafi işaretlerin ülke tanıtımına katkı işlevleri de vardır. Şampanya Fransa ile tekila Meksika ile bağdaştırılan ürünlerdir. İsviçre saatleri ile meşhurdur. Peynir denilince akla İtalya gelirken; Portekiz, şarapları ile akla gelmektedir. Tescille gelen koruma sayesinde üreticiler pek çok fayda edinmektedir. Bu koruma sayesinde üreticiler mesleklerini süreklileştirecek gelire sahip olurlar. Bu nedenle, coğrafi işaretler kültürel değerlerin ve geleneksel yaşamın korunmasının yanı sıra yerel kalkınmaya da katkı yapmakta ve göçü azaltıcı etki yapmaktadır. Coğrafi işaretlerin sahip olduğu işlevler, tescillenme ile birlikte toplumun refahına yarar kazandırmaktadır.

Dünyada Coğrafi İşaret

Coğrafi İşaret terimi dünya üzerinde ilk kez Fransa'da kullanılmıştır. Fransa'dan sonra Avrupa'ya sıçramıştır. Ardından Dünya Ticaret Örgütü'nün (WHO) konularından biri haline gelmiştir (Demirer, 2010, s. 44). Coğrafi işaretlerle birlikte menşe adlandırmalarının korunmasına yönelik ilk uluslararası oluşum sınaî mülkiyet hakları ile ilgili 1883 tarihinde imzalanmış olan Paris Sözleşmesi'dir. Söz konusu sözleşme ile coğrafi işaretler ve coğrafi işaretli ürünler özel bir statü kazanmıştır. Bu sözleşme maalesef çok daha sonraki tarihlerde 1925 yılında yeniden düzenlenerek uygulamaya konulabilmiştir. Buna göre herhangi bir ürünün menşei ile ilgili doğrudan ya da dolaylı aldatıcı bilgiler verilmesi ve yanıltıcı işaret kullanımı tümünden yasaklanmış ve yanlış sunum yapılmasının haksız rekabet fiili olduğu

değerlendirilmiştir (Madde 10/1). Bu konudaki nihai adım 1994 yılında WHO'nun kurulması sonucunda atılmıştır. 15 Nisan 1994'de Marakeş' te imza edilen Ticaretle Bağlantılı Fikri Mülkiyet Hakları Anlaşması (TRIPS sözleşmesi) ile Coğrafi işaret daha geniş bir ölçekte ele alınmıştır. Üye ülkelerin bu isimleri ulusal düzeyde koruma zorunluluğunun bulunmasının nedeni Cİ' leri bir fikri mülkiyet hakkı olarak değerlendiren TRIPS sözleşmesinde coğrafi işaret kavramının net olarak tanımlaması ve bunun hukuki olarak ayrı bir bölümde belirtilmesidir. Ayrıca bu sözleşme ürünün coğrafi menşei hususunda tüketiciyi aldatan ve haksız rekabete yol açan her çeşit bilgi kullanımının önüne geçilmesi için tüm tedbirlerin alınması gerektiğini belirtmektedir (Altınar, 2013, s. 69).

Avrupa Birliği (AB) ise coğrafi işaretleri sadece tarımsal ürünler açısından ele almaktadır. Bu nedenle AB tarafından coğrafi işaret olarak sadece 7 ürünümüz tescil edilmiştir. Bu ürünler Malatya kaysısı, Aydın inciri, Antep baklavası, Aydın kestanesi, Taşköprü sarımsağı, Milas zeytinyağı ve Bayramiç beyazıdır (TPE, 2021).

Afyon sucuğu, Afyon pastırması, İnegöl köfte, Kayseri sucuğu, Kayseri pastırması, Antep fıstığı, Antep lahmacunu, Edremit Körfezi yeşil çizik zeytini, Giresun tımbul fıncığı, Antakya künefesi, Maraş çöreğı, Çağlayancerit cevizi, Maraş tarhanası, Gemlik zeytini, Milas yağlı zeytini, Gaziantep melengiç kahvesi ve Araban sarımsağı da, AB nezdinde coğrafi işaret başvuru yapılmış ve AB Komisyonu tarafından inceleme süreci devam eden ürünler olarak sıralanmaktadır (TPE, 2021).



Şekil 3. AB'de coğrafi tescil almış Malatya kaysısı.

(<https://www.turkpatent.gov.tr/TURKPATENT/>)

Uluslararası Düzenlemelerde Coğrafi İşaretler

Coğrafi işaret kavramı yukarıda ifade edilen tanımların yanı sıra toplumun kimliğinin belirlenmesinde etkisi olan yöresel ve kültürel değerlerini de içinde barındırmakta ve koruma altına almaktadır. Diğer bir anlatımla ifade etmek gerekirse bir yörede oraya özgü bir ürünün, oranın kültürüne has değerler taşıması anlamına gelmektedir. Teknolojinin gelişmesi ve değişmesi ile birlikte sürekli yeni üretim yöntemleri oluşturulmaktadır. Bazı ülkelerde coğrafi işaretler yapılan tescil işlemiyle sürekli olarak korunamamaktadır. Bunun sebebi de; birçok ülkenin tescil sistemini, koruma olarak kabul etmemesi gösterilebilir (Gündoğdu , 2006, s. 74).

Coğrafi işaretlerin dikkate alınması ve uygun amaç doğrultusunda kullanılması ile hem topluma dair kalite öğeleri korunmuş olur ve hem de ilgili birey ve işletmelerin üretim ve kazanç imkânlarının artırılması sağlanmış olur. Bunun neticesinde toplumun ekonomik kalkınma seviyesi yükselerek halkın daha çok üretim yapması teşvik edilmiş olunur. Bu nedenlerden ötürü de coğrafi işaretlerin korunmasına yönelik yapılmış farklı anlaşmalar olup bunlar Paris Sözleşmesi, Madrid Anlaşması, Lizbon Anlaşması ve TRIPS olarak bilinmektedir.

Paris Sözleşmesi.

Sınai Mülkiyet Haklarının Muhafazasına İlişkin Coğrafi İşaretlerin korunmasına yönelik yapılan ilk milletlerarası sözleşme, ilk kez 20 Mart 1883 tarihinde imzalanan ancak 14 Aralık 1900’de güncellenen Paris Sözleşmesi’dir. Sonraki zamanlarda 4 kez daha güncellenmiştir (2 Haziran 1934, Londra; 31 Ekim 1958 Lizbon; 14 Temmuz 1967 Stockholm) Son olarak da 28 Eylül 1979’da düzenlenmiştir (Altınar, 2013, s. 65). Türkiye de bu sözleşmenin yaklaşık yüz yıllık taraflarından birisidir.

Paris Sözleşmesi’ne göre kaynak işareti ilk önce sahibi olan ülke tarafından korunmak istenmeli ve korunmalıdır. Bu gerçekleşmemişse ürün sahte işaretlerden korunamaz. Bunların yanı sıra ürünün korunması ve coğrafi işaret talep eden ülkenin kendi hukuk sisteminde de bu konuya yer vermesi gerekmektedir (Küçükyılmaz, 2019, s. 36).

Madrid Anlaşması.

1891 yılında Paris Sözleşmesi içerisinde imzalanarak yürürlüğe giren ve sahte menşe işaretlerine karşı verilen mücadeleyi sonlandıran anlaşma olarak bilinir (Altınar, 2013, s. 64). Bu anlaşma da Paris Anlaşması gibi sonraki yıllarda yeniden düzenlenmiştir (2 Haziran 1911, Washington; 6 Kasım 1925, Lahey; 2 Haziran 1934, Londra; 31 Ekim 1958, Lizbon). Madrid Anlaşması ile menşe işaretli ürünlerle ilgili olarak “taklit ürün” ve “yanıltıcı ürün/bilgi” ifadeleri net biçimde ayrılmıştır. 1958 yılından itibaren yanıltıcı işaretlere de cezai yaptırım uygulanmaya başlanmıştır. Bu anlaşma marka sahipleri için oldukça önemli ve faydalı

olmuştur. Şöyle ki Madrid Anlaşması markaların sadece bir tescil başvurusu ile korunabilmesine olanak sağlamıştır. Ayrıca başvurular bir dilde yapılabilir hale gelmiştir (Küçükyılmaz, 2019, s. 41).

Lizbon Anlaşması.

Bu anlaşma 1958 yılında Stockholm’de kabul edilmiş olup coğrafi köken içeren işaretler üzerine odaklanması açısından ayrı bir öneme sahiptir. 1966 yılı itibari ile sicil sistemi devreye alınmış olup bu kayıt işlemi WIPO tarafından yürütülmektedir. 2002 yılında güncel uygulama tüzüğü kabul edilmiştir. Türkiye bu anlaşmanın bir tarafı olmayıp 28 ülkenin anlaşmada imzası vardır (Altınır, 2013, s. 63). Lizbon Sözleşmesinin sorumluluğunu DTÖ sahiplenmektedir.

TRIPS düzenlemeleri.

Fikri mülkiyet haklarını düzenleyen ve kontrol eden en geniş sözleşmenin sahibi DTÖ ve TRIPS olarak bilinmektedir. Bu sözleşmenin başladığı tarih 1 Ocak 1995 yılıdır.

TRIPS sözleşmesinde, fikri mülkiyet haklarının tam olarak korunması ve toplumlararası ticaretin kontrol altına alınması, bozuk yapıların düzeltilmesi ve var olan engellerin mümkün olduğunca azaltılması, fikri mülkiyet haklarının zorunlu hale getirilmesi, fikri mülkiyet haklarının zarar görebileceği konularda önlem alınması ve ticareti olumsuz etkileyebilecek olgu ve olayların hukuksal olarak önüne geçilmesi amaçlanmıştır (Bağırar, 2015, s. 74).

Bir ürünün menşe hakkında vatandaşların yanıltılması olayı farklı ülkelerde farklı yasal düzenlemelerle ele alınabilmektedir. Yani yanıltma durumu ve yanıltmaya bakış açısı bölgelere ya da ülkelere göre değişik uygulamalara sebep olabilmektedir. Bu durumda konu hâkim ya da hâkimler tarafından açıklığa kavuşturulmaktadır. Bu sözleşmenin 22/2 maddesi, aldatıcı coğrafi işaretler üzerinde durmaktadır. Bir ürünün tanımlanmasında ya da isimlendirilmesinde yanıltıcı bir coğrafi işaret kullanılması halinde aldatıcı coğrafi işaret kullanıldığı değerlendirilmiştir.

Sözleşmenin 22/1. maddesi sadece “mal” kavramının üzerinde durmaktadır. Bu madde ürün üzerine yoğunlaştığı için hizmetler noktasında eksik kalmaktadır. Ancak bu eksiklik 24/4 numaralı madde ile giderilmiştir (Bağırar, 2015, s. 75).

Türkiye’ de Coğrafi İşaret

Ülkemiz sahip olduğu jeopolitik konum ve farklı yeryüzü şekilleri nedeniyle dört mevsimin görüldüğü, aynı anda farklı iklimlerin gerçekleştiği ender ülkeler arasındadır. Bunun yanı sıra Anadolu’nun tarihte birçok medeniyete ev sahipliği yaptığı bilinmektedir. Bu yönüyle bakıldığında zengin bir kültürel mirası bulunan Türkiye’nin hem doğal şartları hem de kültür yönünden zenginliği coğrafi işaret potansiyeli barındıran ürünlerin elde edilmesine imkân

göstermektedir. Ülkemizin birçok bölgesinde dünya çapında üst basamaklarda yer alabilecek ürünlerin üretiminin yapıldığının veya bu potansiyele sahip olduğunun söylenmesi bu bağlamda yanlış olmaz.

Yakın bir geçmişe kadar coğrafi işaret adı ve ürün standardı ülkemizde fazla bilinmemekle beraber, ticaret hayatımıza AB uyum süreci ile girmeye başlamıştır. Ülkemizde yetkisi TPE’ de olan çeşitli kriterler kapsamında coğrafi işaret tescil işlemleri yapılmaktadır (Bağırlar, 2015, s.77). 2021 TPE verileri kapsamında Türkiye’de coğrafi işaret alınabilecek durumda olan 3 bin 500 civarında ürün vardır. Ancak henüz tescili yapılmış olan 941 ürünümüz vardır. Aynı zamanda başvurusu yapılmış olup tescil bekleyen ürün sayımız da 753’tür (TPE, 2021).

Coğrafi İşaret Tescili ve Tescil Formu

Fikri mülkiyet hakları arasında sayılan Cİ’ ler, ürünün meydana geldiği coğrafyayı betimlemektedir. Cİ tescili ile sınırları tanımlanmış bölgede üretimi yapılan ve tarihsel geçmişe sahip olan özel ürünlerin, üretim yöntemleri ile beraber kalite standartları da güvence altına alınmaktadır. Cİ tescili sınırları, çizilmiş bölge içinde faaliyette olan üreticilere farklı yararlar sağlamaktadır. Böyle bir tescil uygulaması anonim bir yarar ve hak elde edilmesine sebep olmaktadır. Bu nedenle sadece tescil yaptıran kuruluşları değil sicilde geçen özelliklere bağlı olarak üretim yapan öteki üreticilerin de söz konusu coğrafi işareti kullanma hakkı vardır (Tanrıkulu, 2018, s. 228).

Türkiye’de Cİ ile ilgili tescil işlemleri Türk Patent ve Marka Kurumunca yürütülmektedir. Tescil sürecinde evvela tescil başvurusu yapılan coğrafi işaretin sahip olduğu belirtilen bilgiler değerlendirmeye alınır. İhtiyaç görülmesi üzerine, uzman kişiler ya da kurum ve kuruluşlardan görüş istenir. 555 sayılı Kanun Hükmünde Kararname (HKK) koşullarını sağlayan Cİ başvurularından menşe adları yerel gazete ve resmi gazetede (RG) yayımlanmak zorundadır. Mahreç işaretleri için ise bunlara ilaveten yurt genelinde dağıtımı olan ulusal ve de yüksek tirajlı günlük gazetelerden birinde yayımlanması zorunluluğu vardır. RG’ de yayınlandığı tarihten itibaren üç aylık bir itiraz süresi vardır. Bu süre içerisinde yapılacak itirazlar gerekçeleri belirtilmek üzere bu konuda uzman kurum veya kuruluşlara gönderilir. Buralardan alınacak görüşlere göre başvurunun tesciline karar verilebileceği gibi, başvuruda değişiklik de, başvurunun reddi de söz konusu olabilir. Eğer başvuru reddedilirse, bu durumun RG’ de ilan edilmesi zorunludur (Tekinalp, 2005, s. 14).

Tescil formunda Cİ’ nin adı, başvuru yapana ilişkin bilgiler, coğrafi sınırı, tanımı ve ayırt edici özellikleri ortaya konulur. Aynı zamanda bu formda ürünün üretim şekli, yapılışı ve

denetiminin ne şekilde ve kimler tarafından yapılacağı türünden bilgiler yer alır. Bağımsız bir denetimin gerçekleşmesi adına başvuruda bulunan kuruluş denetlemede yer almaz (Tanrıkulu, 2018, s. 235).

Ülkemizde Cİ'ler hakkındaki yasal düzenlemeler, 24/6/1995 tarihli ve 555 sayılı “Coğrafi İşaretlerin Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname” ile belirlenmiş ve uygulamaya konulmuştur. 5085 Sayı ile “Coğrafi İşaretlerin Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararnamede Değişiklik Yapılmasına Dair Kanun” 15 Ekim 2008 tarihinde yürürlüğe girmiştir. Kanun ve KHK'ler ile ilgili en son yönetmelik 2009 yılında yapılmıştır. KHK'de Cİ, açık bir niteliği, ünü veya diğer özellikleri itibariyle kökenin bulunduğu bir yöre, alan, bölge veya ülke ile bütünleşmiş bir ürünü ifade eden işaretler olarak tanımlanmıştır. İlgili ürünlerin ambalajlarında coğrafi işaretin tescillendiğini gösterir resmi amblemin bulunması hususu “Coğrafi İşaret ve Geleneksel Ürün Amblem Yönetmeliği” gereği zorunludur. Yine aynı yönetmeliğin 4.(3) maddesine göre tescilli geleneksel ürün adının amblemsiz kullanımının 6769 sayılı Kanun hükümlerine tabi olmadığı belirtilmiştir (RG, 2017). Şekil 4'te Bayburt balı coğrafi işaret tescil belgesine yer verilmektedir.



Şekil 4. Bayburt balı Cİ tescil belgesi. (<https://www.turkpatent.gov.tr/TURKPATENT/>)

Coğrafi İşaretlerin Denetimi

Tescili alınan CI'yi denetim işlemine haiz komisyon kendi sicil kayıtlarında ortaya koymaktadır. Bu komisyon mevzu bahis ürünün tüm üretim aşamasında, işlenmesi ya da diğer işlemleriyle ilgilenen şahıslardan meydana gelen ve yasal kuruluş şekli aranmaksızın herhangi bir dernek, birlik yahut eş değer bir örgüt, CI' ye konu olan ürünün üretimi, pazarlanması, tescilli menşe adı veya mahreç işaretinin kullanım şekli, markalanması, ürün üzerinde belirtilmesi, işaretleme, etiketleme, markalama, şekillerini detaylı olarak denetlemek için yeterli personele, kaynağa ve donanımına sahip olacak ve söz konusu ürünün üretim durumlarını sürekli kontrol edecektir. Denetim için konuyla ilgili uzman ve tarafsız kalacak kurum ya da kuruluşlarla işbirliği yapılabilir. Denetim raporları tescil ettiren tarafından yılda bir kez olmak kaydıyla Türk Patent ve Marka Kurumu'na sunulur. Denetim mercii, amblemin kullanılıp kullanılmadığına da bakar. Denetim komisyonu coğrafi işaret yapan kuruluştan bağımsız olmalıdır. Alanında uzmanlaşmış kuruluşlar tarafından meydana getirilmelidir. Komisyonunda yer alacak kuruluşların kişi adı belirtilmeksizin taahhütnamelerinin bulunmak zorunluluğu vardır. Denetimin ne şekilde yapılacağı ve denetim esnasında ürünün hangi özelliklerine bakılacağı ile denetim yapılacak dönemler (üretim, pazarlama, saklama, ambalajlama aşamaları gibi) ve denetleme esasları konusunda açıklayıcı bilgilerin başvuru formunda yer alması mecburidir. Bu komisyon üretim aşamalarının yanında şikâyet olması halinde de denetim yapabilmelidir. Denetimin yapılış maksadı; tescil edilen coğrafi işarete sahip olan ürünün, tescil ile kayda geçilen ayırt edici özellikleri taşıyıp taşımadığını kontrol etmektir (Tanrıkulu, 2014, s. 243).

Bayburt İli Coğrafi Yapısı

Bayburt ili 1550 m. rakıma sahip olup 40 derece 37 dakika Kuzey enlemi ile 40 derece 45 dakika Doğu boylamı; 39 derece 52 dakika Güney enlemi ile 39 derece 37 dakika Batı boylamları arasındadır. İl, doğu yönünde Erzurum, batı yönünde Gümüşhane, kuzey yönünde Trabzon ve Rize, güney tarafında ise Erzincan illerine komşudur. Anadolu'nun kuzey doğusunda konumlanan ve Çoruh Nehri kenarında bulunan il 3739 km² yüzölçümüne sahiptir. Bayburt ili batı tarafında Bayburt Ovası'na sahiptir. Bunun yanı sıra akarsuların oluşturduğu vadilere ve ilin etrafını çevreleyen dağlık alanlara sahiptir (T.C. Bayburt Valiliği, 2019).

Arazi kullanımı.

Türkiye'nin arazi varlığının %36'lık kısmı işlenmekte, %28'i çayır ve meralardan, %30'u orman ve fundalıklardan oluşmaktadır. Bayburt'un arazi varlığı ülke yüzölçümünün yaklaşık % 0,5'ini oluşturmaktadır. Bu arazi içerisinde mera alanları önemli bir yer tutmaktadır

(T.C. Bayburt İl Tarım ve Orman Müdürlüğü, 2020). Tarım arazisi oranı bakımından ülke ortalamasıyla aynıdır. Tablo 1’de ülkemizdeki ve Bayburt ilindeki arazi dağılımının karşılaştırılmasına yer verilmektedir.

Tablo 1. *Bayburt İli Arazi Dağılımı* (<https://tarimorman.gov.tr> , 2020)

Cinsi ve Kullanım Şekli	Türkiye		Bayburt		Bayburt / Türkiye Oranı (%)
	Miktarı (Ha)	%	Miktarı (Ha)	%	
Tarım Arazisi	27.699.004	35,60	131.995	35,30	0,477
Çayır-Mera	14.617.000	18,79	216.362	57,87	1,480
Orman-Funda ve Çalılık	23.468.463	30,17	14.631	3,91	0,063
Diğer Araziler*	12.012.661	15,44	10.912	2,92	0,091
Toplam	77.797.128	100,00	373.900	100,00	0,481

*Kullanılmayan alanlar, su yüzeyleri, yerleşim alanları, kayalıklar

Tablo 1’de görüldüğü gibi ülkemizdeki toplam 77.797.128 hektar arazi içerisinde Bayburt ilinin 373.900 hektar araziye sahip olduğu gözlemlenmektedir.

Tablo 2’de Bayburt ilinin kadaströ durumuna, Tablo 3’te nüfusun yıllara göre dağılımına, Tablo 4’te ise nüfusun 2020 yılındaki yaş gruplarına göre dağılımına yer verilmektedir.

Tablo 2. *Bayburt İli Kadaströ Durumu* (<https://tkgm.gov.tr> , 2020)

Kadaströ Türü	Kanun	Yerleşim Sayısı
Grafik Pafta	5602	13
	766	6
	509	1
Sayısal	3402	51
	766	104
Toplam		178

Tablo 2’de Bayburt ilindeki toplam grafik pafta kadaströ türünün yerleşim sayısının 20, sayısal kadaströ türünün yerleşim sayısının 155, toplam kadaströ türlerinin yerleşim sayısının ise 178 olduğu görülmektedir.

Ovalar.

Esas itibariyle dört bölümden oluşan Bayburt Ovası yaklaşık 900 km² alana sahiptir. Güneydoğu bölümünü meydana getiren Keçevi Düzü'nün rakımı 1600 – 1750 metredir. Batı tarafında bulunan Mormuş Düzlüğü'nün rakımı ise 1550–1600 metredir. İlin kuzeyinde 1450 – 1550 metre rakımı olan Aydıntepe Ovası bulunmakta iken kuzeydoğuda yönünde ise Düzecker Ovası yer almaktadır. Düzecker Ovası 1400 – 1500 rakıma sahip olup aynı zamanda Değirmencik Suyu ile Çoruh Nehri'nin birleşimini de içinde bulundurmaktadır. Düzecker Ovası'nın uzunluğu ve genişliği yaklaşık olarak 35 km ve 10 km civarındadır (T.C. İl Tarım ve Orman Müdürlüğü,2020).

Akarsular.

Çoruh Nehri bu ilin sınırlarından geçmekte olup il sınırlarına güneydoğu yönünden girmekte ve kaynağını 3239 metre yükseklikteki Mescit Dağları'ndan almaktadır. Ana kaynak Masat Vadisi'nden gelmekte ve Kop Dağı'nın eteklerinden gelen Kop Suyu ile birleşerek Maden Köyü'nden şehre akmaktadır. Kop Suyu haricinde başka küçük akarsuların kaynaklarını da içine almakta ve güney – kuzey yönünde şehir merkezinin ortasından geçmektedir. Düzecker Ovası'nda da Değirmencik Suyu ile birleşmektedir. Değirmencik Suyu ise Pulur (Gökcedere) Deresi ile Beşpınar Deresi'nin birleşiminden oluşmaktadır (T.C. Bayburt Valiliği, 2019).

İklim ve bitki örtüsü.

Bayburt, bir nevi Doğu Anadolu ve Doğu Karadeniz iklimleri karışımını barındırmaktadır. Bu iki iklim arasında geçiş iklimine sahiptir. Yaz mevsimi sıcak ve kurak, kış mevsimi ise soğuk ve yağışlı geçmektedir. Çoğunlukla kuzey rüzgârlarının etkisi altındadır. Bu nedenle gece gündüz sıcaklıkları arasında aşırı fark vardır. Yağış ortalaması 438 milimetre/yıldır. Yüksek sıcaklık ortalaması 36 derece, düşük sıcaklık ortalaması ise -26 derecedir. Türkiye'nin yıllık sıcaklık ortalaması 13,8 C⁰ iken Bayburt'un yıllık sıcaklık ortalaması 7 C⁰ derecedir. Bayburt topraklarının % 3'ü ormanlarla kaplıdır. Ormanlarla kaplı yerlerin eskiden daha fazla olduğu ilde, düzensiz kesim ve yangınların orman alanlarının kapladığı alanın azalmasına sebebiyet verdiği bilinmektedir. Hayvancılığa elverişli meralar arazinin geniş bir kısmını oluşturmaktadır. Meteoroloji Genel Müdürlüğü verilerine göre Türkiye'nin yıllık sıcaklık ortalaması uzun dönemde 13 °C derece iken Bayburt'un yıllık sıcaklık ortalaması uzun dönemler boyunca 7°C'dir (T.C. Meteoroloji Genel Müdürlüğü,2020).

Demografik yapı.

2020 yılı verilerine göre Bayburt' un nüfusu 81.910 kişi olup bunun içinde 42.002 erkek ve 39.908 kadın bulunmaktadır. (%51.28 erkek, %48.72 kadın)

Tablo 3. Yıllara Göre Bayburt İli Nüfus Dağılımı (<https://nvi.gov.tr> , 2020)

Yıl	Bayburt Nüfusu	Erkek Nüfusu	Kadın Nüfusu
2020	81.910	42.002	39.908
2019	84.843	43.006	41.837
2018	82.274	41.377	40.897
2017	80.417	40.980	39.437
2016	90.154	46.182	43.972
2015	78.550	39.935	38.615
2014	80.607	41.278	39.329
2013	75.620	38.678	36.942
2012	75.797	39.438	36.359
2011	76.724	40.292	36.432
2010	74.412	37.879	36.533
2009	74.710	38.130	36.580
2008	75.675	38.743	36.932
2007	76.609	38.952	37.657

Tablo 3'te Bayburt nüfusunun 75.620 kişi ile en az 2013 yılında, 90.154 kişi ile en çok 2016 senesinde olduğu, yıllara göre erkek nüfusunun kadın nüfusundan fazla olduğu görülmektedir.

Tablo 4. Bayburt İli Nüfusunun Yaş Gruplarına Göre Dağılımı (<https://nvi.gov.tr> , 2020)

Yıl	Yaş Grubu	Nüfus	Nüfus Yüzdesi
2020	0-4 Yaş	5.359	% 6,54
	5-9 Yaş	5.559	% 6,79
	10-14 Yaş	5.615	% 6,86
	15-19 Yaş	5.992	% 7,32
	20-24 Yaş	10.186	% 12,44
	25-29 Yaş	7.289	% 8,90
	30-34 Yaş	5.778	% 7,05
	35-39 Yaş	5.110	% 6,24
	40-44 Yaş	4.717	% 5,76
	45-49 Yaş	4.808	% 5,87
	50-54 Yaş	3.865	% 4,72
	55-59 Yaş	4.344	% 5,30
	60-64 Yaş	3.612	% 4,41
	65-69 Yaş	3.328	% 4,06

	70-74 Yaş	2.395	% 2,92
	75-79 Yaş	1.755	% 2,14
	80-84 Yaş	1.221	% 1,49
	85-89 Yaş	644	% 0,79
	90 + Yaş	333	% 0,41

Tablo 4'te 2020 yılındaki yaş gruplarına göre en fazla % 12,44 oranla Bayburt'un genç nüfusa sahip olduğu görülmektedir.

Bayburt İlindeki Coğrafi İşaret Almış Ürünler

Bayburt'ta coğrafi işaret almış olan toplam 12 adet ürün bulunmaktadır.

Bu ürünleri sıralayacak olursak:

- 1-Bayburt lor dolması (Mahreç Adı)
- 2-Bayburt ehramı (Mahreç Adı)
- 3-Bayburt balı (Mahreç Adı)
- 4-Bayburt tatlı çorba (Mahreç Adı)
- 5-Bayburt ketesi (Mahreç Adı)
- 6-Bayburt kavut çorbası (Mahreç Adı)
- 7-Bayburt taşı (Menşe Adı)
- 8-Bayburt ekşi lahana (Mahreç Adı)
- 9-Bayburt kara pancar yemeği (Mahreç Adı)
- 10-Bayburt süt böreği (Mahreç Adı)
- 11-Aydıntepe şeker fasulyesi (Menşe Adı)
- 12-Bayburt yalancı dolma (Mahreç Adı)

Bayburt lor dolması.

Coğrafi işaret türü olarak mahreç işareti olan Bayburt lor dolması, 6769 sayılı Sınai Mülkiyet Kanunu kapsamında Aralık/2020'de tescil edilmiştir. Bayburtlu Kadınlar Yardımlaşma ve Dayanışma Derneğince tescil ettirilen lor dolması Bayburt ili ile özdeşleşmiştir. Bu yemek yöre halkının özel günlerde, dini bayramlarda yıllardır yaptığı ve zevkle tükettiği bir yemektir. Bayburt lor dolması yabancı pazı (evelik) içerisine lor peyniri konularak yapılan bir yemektir. Evelik, 50 ve 150 santimetre yüksekliğinde otsu tür bir bitkidir.

Yuvarlak ve dik gövdeli, saplı, uzunca, eliptik bir yapıya sahiptir. Yıl içerisinde Haziran ve Eylül aylarında salkım tarzda yeşil çiçekler açan evelik otu kurutulularak da yıl boyunca tüketilebilmektedir. Şekil 5'te Bayburt lor dolmasının görseline yer verilmektedir.



Şekil 5. Bayburt lor dolması.(<https://www.turkpatent.gov.tr/TURKPATENT/>)

Bayburt ehramı.

Coğrafi işaret türü olarak mahreç işareti olan Bayburt ehramı, Cİ, 6769 sayılı Sınai Mülkiyet Kanunu kapsamında Aralık/2020'de tescil edilmiştir. Bayburt Üniversitesi'nce tescil ettirilen Bayburt ehramı koyun yünüyle yapılan yün iplerin dokuma tezgâhında dokunması ile oluşturulan iki parçalı, dikdörtgen şeklinde düz veya yöresel motifler ile süslenen kadın giysisidir. Bayburt ehramının Bayburt'ta tarihi çok eskilere dayanmaktadır. Öyle ki; Evliya Çelebi Seyahatnamesinde Bayburt Kanunnamelerindeki vergilerden, Bayburt'ta dokuma tezgâhlarının bulunduğu ve muhtelif dokumaların üretildiğinden bahsetmektedir. Bayburt ehramının üretim sürecinde kimyasalların kullanılmaması ve el tezgâhlarında dokunması zahmet gerektirdiğinden ehramın değerini daha da arttırmaktadır. Günümüzde Bayburt ehramından kravat, şal, atkı, çanta, kolye, perde vb. çok sayıda ürün yapılmaktadır. Bayburt ehramının kullanım açısından en büyük özelliği dikişsiz oluşu ve yöresel motiflerle işlenmiş olmasıdır. Yaşa ve mevsime göre renk ve motif değişikliği görülebilir. Yaz aylarında ve genç bayanlarda daha ziyade açık renkler tercih edilir. Şekil 6'da Bayburt ehramının görseline yer verilmektedir.



Şekil 6. Bayburt ehramı.(<https://www.turkpatent.gov.tr/TURKPATENT/>)

Bayburt balı.

Coğrafi işaret türü olarak mahreç işareti olan Bayburt balı, 6769 sayılı Sınai Mülkiyet Kanunu kapsamında Ekim/2019’ da Bayburt Üniversitesi tarafından tescil ettirilmiştir. Bayburt ili endemik bitki çeşitliliği bakımından ülkemizde ilk sıralarda yer almaktadır. Bitki çeşitliliğinin fazla oluşu ve rakımın yüksekliği nedeniyle bal kalitesi en iyi olan iller arasında başta bulunmaktadır. Bayburt balı kalite bakımından Anzer balı ile karşılaştırılacak düzeydedir. Özellikle yöreye özgü “sığırkuyruğu”, “deli batbat”, “gorunga” ve “yonca” gibi bitkilerin çiçekleri balın kalitesinin artmasında başrol oynar. Şekil 7’de Bayburt balının görseline yer verilmektedir.



Şekil 7. Bayburt balı.(<https://www.turkpatent.gov.tr/TURKPATENT/>)

Bayburt tatlı çorba.

Coğrafi işaret türü olarak mahreç işareti olan Bayburt tatlı çorba, 6769 sayılı Sınai Mülkiyet Kanunu kapsamında Mart/2018’de tescil edilmiştir. Bayburt Belediyesince tescil ettirilen tatlı çorba Bayburt ili ile bütünleşen, bir anlamda aşureye benzeyen ve yöre halkı tarafından sevilerek tüketilen bir yemektir. Ana malzemesi yörede özellikle dağlarda pek fazla bulunan kuşburnudur ve geçmişi yüzyıllar ötesine uzanmaktadır. Tatlı çorba tam bir vitamin deposudur. Uzun zamandır süre gelmiş, düğün ve bayramların olmazsa olmaz yiyeceğidir. Tadını, kıvamını ve rengini tutturmak tam bir ustalık ister. Şekil 8’de Bayburt tatlı çorbasının görseline yer verilmektedir.



Şekil 8. Bayburt tatlı çorba.(<https://www.turkpatent.gov.tr/TURKPATENT/>)

Bayburt ketesi.

Coğrafi işaret türü olarak mahreç işareti olan Bayburt ketesi, 6769 sayılı Sınai Mülkiyet Kanunu kapsamında Haziran/2020’de tescil edilmiştir. Bayburt Ticaret ve Sanayi Odasınca tescil ettirilen Bayburt ketesi, yörenin doğal ve beşeri kaynaklarının etkisi altında nesiller boyunca aktarılan bilgi ile günümüze kadar ulaşmış yöresel bir hamur çeşidi ürünüdür. Bayburt ketesinin içerisine süt, tereyağı, maya, tuz, buğday unu konulur. Haricen hazırlanan iç harcı içerisinde un ve tereyağı vardır. Pişirilmeden önce üzerine organik köy yumurtasının sarısı sürülerek rulo haline getirilen Bayburt ketesi pişirildikten sonra servise sunulur.

Bayburt ketesi yöre ile bütünleşen, üretiminin uzun yıllardır bölgede yapıldığı Bayburt’un mutfak kültüründe yer alan bir değerdir. Misafir ağırlamalarında sabah kahvaltılarının olmazsa olmaz lezzetlerindendir. Eskiden köylerde tandır evlerinde imece usulü

ile yapılan doyurucu bir yiyecektir. Bayburt ketesi, yöre adı ile bilinirlik kazanmış yerel değerler arasında yer almaktadır. Ürünün üretimi ve şeklinin oluşturulması ustalık gerektirdiğinden ürünün tüm süreçlerinin yörede tamamlanması gereklidir. Şekil 9’da Bayburt ketesinin görseline yer verilmektedir.



Şekil 9. Bayburt ketesi.(<https://www.turkpatent.gov.tr/TURKPATENT/>)

Bayburt kavut çorbası.

Coğrafi işaret türü olarak mahreç işareti olan Bayburt kavut çorbası, 6769 sayılı Sınai Mülkiyet Kanunu kapsamında Haziran/2020’de tescil edilmiştir. Bayburt Ticaret ve Sanayi Odasınca tescil ettirilen kavut çorbası, yörenin zengin mutfağının çorbalarından biridir. Yöreye özgü olan bu çorba kavut (buğdayın sacda kavrulup ince öğütülmesinden elde edilen un), kavurma eti, tereyağı, su ve tuz malzemeleri ile yapılır. Bayburt ilinin arazi yapısı tarım ve hayvancılığa çok elverişli olduğundan Bayburt kavut çorbasının yapımında kullanılan tüm malzemeler yöreden elde edilir.

Bayburt yöresinde kuşaklar boyunca üretilerek günümüzde varlığını devam ettiren Bayburt kavut çorbası yöre adı ile bilinirlik kazanmış ünlü çorbalar arasında bulunmaktadır. Özellikle kışın tüketilen bu çorba besleyici ve doyurucu özelliği ile insanların içini ısıtarak çocuk yaşlı demeden insanların tükettiği bir çorbadır. Şekil 10’da Bayburt kavut çorbasının görseline yer verilmektedir.



Şekil 10. Bayburt kavut çorbası.(<https://www.turkpatent.gov.tr/TURKPATENT/>)

Bayburt taşı.

Coğrafi işaret türü olarak menşe adı olan Bayburt taşı, 6769 sayılı Sınai Mülkiyet Kanunu kapsamında Temmuz/2019’da tescil edilmiştir. Bayburt Belediyesince tescil ettirilen Bayburt taşı, sertlik derecesinin düşüklüğü ve ince taneli yapısı nedeniyle kolay işlenmekte ve ev, duvar, köprü ve mezar yapımında, cami ve evlerin dış cephe kaplamalarında, dekoratif amaçlı ürünlerde ve çeşitli hediyelik eşyalarda kullanılmaktadır. Suyu çekme oranı çok olduğundan ısı farklılıklarının fazla olduğu ortamlarda tercih edilmez, beyaz çiçeklenme ve kavlama yapar. Bu yüzden daha çok iç mekânlarda, dış mekânlarda ise yer döşemesi hariç kullanılır. Rezervinden çıkarıldıktan sonra güneşi görmeden yapılacak ince işlemecilik taşta ayrı bir güzellik oluşmasını sağlar. Zira ince işlemeciliğin yapıldığı iç mekânlarda bu taş mükemmel bir dekoratif görseelliğe sahiptir. Özellikle cami mihrap ve minberlerinde, konaklarda, köprü kemerlerinde ve giriş kapılarında üzerine işlenen değişik motifler sayesinde muazzam bir görüntü sunmaktadır. Türkiye’nin her yerinde bu taş ile yapılmış olan eserler görmek mümkündür. Hatta lüks bir yerleşim yeri olan New York Manhattan’daki Steinway Tower binasının da iç dekorasyonunda kullanıldığı bilinmektedir. Şekil 11’de Bayburt taşının görseline yer verilmektedir.



Şekil 11. Bayburt taşı. (<https://www.turkpatent.gov.tr/TURKPATENT/>)

Bayburt ekşi lahana.

Coğrafi işaret türü olarak mahreç işareti olan Bayburt ekşi lahana, 6769 sayılı Sınai Mülkiyet Kanunu kapsamında Ocak/2021’ de tescil edilmiştir. Bayburt Belediyesi tarafından tescil ettirilen Bayburt ekşi lahana yemeğinin ana maddesi salamura hale getirilmiş lahana turşusudur. Bu yemek içinde tuzlanmış ve özellikle tandırda kurutulmuş kerti kemik olarak tabir edilen kemikli et ve kuyruk yağı kullanılmaktadır. Bunlara ilaveten bulgur, tereyağı, soğan ve salça kullanılmaktadır. Bu yemek tencerede pişirilerek hazırlanan, mayhoş tadı olan bir kış mevsimi yemeğidir. Yazın havanın sıcaklığı nedeniyle pek tercih edilmez. Kendine özgü yapılış metoduyla uzun yıllardır üretilen Bayburt ekşi lahananın coğrafi sınır ile ün bağı bulunur. Ayrıca üretimde coğrafi sınır içerisinde yetiştirilen lahana kullanılır. Bu nedenle Bayburt ekşi lahananın tüm üretim aşamaları, belirtilen coğrafi sınır içerisinde gerçekleştirilmelidir. Şekil 12’de Bayburt ekşi lahananın görseline yer verilmektedir.



Şekil 12. Bayburt ekşi lahana.(<https://www.turkpatent.gov.tr/TURKPATENT/>)

Bayburt kara pancar yemeği.

Coğrafi işaret türü olarak mahreç işareti olan Bayburt kara pancar yemeği, 6769 sayılı Sınai Mülkiyet Kanunu kapsamında Şubat/2021’de tescil edilmiştir. Bayburt Belediyesi tarafından tescil ettirilen Bayburt kara pancar yemeği, kurutulmuş kemikli et, soğan, bulgur, yeşil mercimek ve kurutulmuş evelik otundan yapılan yöresel bir yemektir. Geçmişe eskiye dayanan Bayburt kara pancar yemeğinin, belirtilen coğrafi sınır ile ün bağı bulunur. Bayburt kara pancar yemeğinin yapımında kullanılan evelik otu; efelek, labada veya develek olarak da adlandırılan çok yıllık otsu bir bitkidir. Yemek evelik otunun kurutulmuşu kullanılarak pişirilir. Şekil 13’te Bayburt kara pancar yemeğinin görseline yer verilmektedir.



Şekil 13. Bayburt kara pancar yemeği.(<https://www.turkpatent.gov.tr/TURKPATENT/>)

Bayburt süt böreği.

Coğrafi işaret türü olarak mahreç işareti olan Bayburt süt böreği, 6769 sayılı Sınai Mülkiyet Kanunu kapsamında Ocak/2021’de tescil edilmiştir. Bayburt Belediyesi tarafından tescil ettirilen Bayburt süt böreği; yufkanın üzerine, fırında kızartıldıktan sonra önceden hazırlanmış ılık süt şerbeti dökülmesi sonrası servis edilen tatlı bir börek çeşididir. Kendine has üretim metoduyla uzun yıllardır üretilen Bayburt süt böreğinin coğrafi sınır ile n bağı bulunur. Genellikle zel günlerde ve düğünlerde ikram edilen, yapımı zahmetli ve maharet isteyen bir börek çeşididir. İçerisine süt, tereyağı, yumurta ve un konularak hazırlanan hamur belli bir kıvama gelmesi için bir miktar dinlendirilmektedir. Daha sonra arası nişastalanarak ince yufkalar elde edilir. Yufkaların arasına kavrulmuş fındık serpilip ştne de tereyağı dkldktan sonra büyük üçgen dilimler halinde kesilerek fırında kızartılır. Son adımda da üzerine süt şerbeti dklır. Bayburt süt böreği üretiminde, coğrafi sınır içerisinde yetiştirilen büyük baş hayvanlardan elde edilen süt ve tereyağı kullanılır. Hamur yapımında ve şerbette kullanılan süt ürünleri doğal ve katkı maddesi içermeyen ürünler olmalıdır. şekil 14’te Bayburt süt böreğinin görseline yer verilmektedir.



şekil 14. Bayburt süt böreği.(<https://www.turkpatent.gov.tr/TURKPATENT/>)

Aydıntepe şeker fasulyesi.

Coğrafi işaret türü olarak menşei işareti olan Aydıntepe şeker fasulyesi, 6769 sayılı Sınai Mülkiyet Kanunu kapsamında Haziran/2021’ de tescil edilmiştir. Bayburt Üniversitesi tarafından tescil ettirilen Aydıntepe şeker fasulyesi, Bayburt ili Aydıntepe ilçesi Ahmet Yesevi, Hacı Ali Efendi, Kale, Yakudiye mahallelerinde ve Akbulut, Alaca, Aşağıkırzı, Başpınar, Çatıksu, Çayırköprü, Çiğdemlik, Dumlu, Erikdibi, Gümüşdamla, Günbuldu, İncili, Kavlatan, Kılıçkaya, Pınargözü, Sırataşlar, Sorkunlu, Suludere, Şalcılar, Yanoba, Yaprıcak, Yazlık, Yukarıkırzı köylerinde üretilmektedir.

Bu Fasulyesinin üretiminde kimyasal ilaçlar ve suni gübre kullanılmamakta ve geleneksel tarım yöntemleri uygulanmaktadır. Bunların yanı sıra yöreye özgü toprak yapısı, iklim şartları da eklenince Aydıntepe şeker fasulyesi ayırt edici özelliklere kavuşmuş olmaktadır. Aydıntepe fasulyesinin aspartik asit miktarı 2279-2331 mg/100 g, glutamik asit miktarı ise 3065- 3123 mg/100 g aralığındadır. Şekil 15’te Aydıntepe şeker fasulyesi görseline yer verilmektedir.

(Not: Tez çalışmasına başlanırken ve anket uygulamaları esnasında bu ürün henüz tescil ettirilmediğinden çalışmada bu ürüne yer verilmemiştir.)



Şekil 15. Aydıntepe şeker fasulyesi.(<https://www.turkpatent.gov.tr/TURKPATENT/>)

Bayburt yalancı dolma.

Coğrafi işaret türü olarak mahreç işareti olan Bayburt yalancı dolma, 6769 sayılı Sınai Mülkiyet Kanunu kapsamında Ağustos/2021’ de tescil edilmiştir. Tescil işlemi Bayburt Belediyesi tarafından yapılan Bayburt yalancı dolma; lahana (kelem), tuzlanmış kurutulmuş kemikli et, bulgur, tereyağı, soğan, salça ve un kullanılarak hazırlanan yöresel bir yemektir. Servis yapılmadan önce bu yemeğin üzerine kızdırılmış tereyağı dökülerek sıcak sıcak servis edilir. Bayburt yalancı dolmanın hazırlanmasında kullanılan kurutulmuş kemikli et, büyük ve küçükbaş hayvanların kaburga etinin tuzlanıp taş fırınlarda kurutulmasıyla elde edilir. Dolma tanelerinin kurutulmuş kemikli etle ve salçalı soğanlı harçla birlikte pişirilmesi, coğrafi sınıra has üretim metodunu oluşturur. Geçmişe eskiye dayanan Bayburt yalancı dolmanın coğrafi sınır ile ün bağı bulunur. Ayrıca üretimde coğrafi sınır içerisinde yetiştirilen lahana kullanılır. Bu sebeplerle coğrafi sınır ile ün bağı bulunan Bayburt yalancı dolmanın tüm üretim aşamaları, belirtilen coğrafi sınır içerisinde gerçekleştirilmelidir. Şekil 16’da Bayburt yalancı dolma görseline yer verilmektedir.

(Not: Tez çalışmasına başlanırken ve anket uygulamaları esnasında bu ürün de henüz tescil ettirilmediğinden çalışmada bu ürüne de yer verilmemiştir.)



Şekil 16. Bayburt yalancı dolma.(<https://www.turkpatent.gov.tr/TURKPATENT/>)

Marka Kavramının Tanımı ve Kapsamı

Günümüzde tüm kurumlar bir marka sahibi olmayı hedeflemektedirler. Markaları başa baş rekabet içerisinde olan hızlı tüketim malı üreticileri ve dağıtıcılarının içerisinde yer aldığı marka dünyasının ötesinde, markalaşma artık her alanda stratejik bir mesele haline almıştır. Günümüzde artık tüm kurumlar hatta bireyler bile markalar gibi yönetilmek istemektedir (Çakırer, 2013, s. 34).

Marka kavramı somut olabileceği gibi soyut da olabilen bir kavramdır. Üretilen herhangi bir ürünün tanıtımının yapılması ve benzer ürünler ya da rakiplerinin arasında fark edilebilir hale gelmesini sağlayan, ürünün sunduğu hizmetlerin ve farklı yönlerinin tüketicilere bildirilmesine yarayan, logo, isim ya da farklı bir tasarım üzerinde de yoğunlaşabilen bir kavramdır. Marka sözcüğü geniş anlamda markalı bir ürünü, şirketi, perakendeciye, hizmeti, kişiyi, kuruluşu grubu veya yeri tanımlamak için de kullanılır (Deneçli, 2015, s. 130). Markalar, tüketiciler ve işletmeler arasında ilişkinin oluşmasını sağlayan bir araçtır. Marka kavramı, markanın ilk oluşumundan başlayan ve markanın tüm ürün yaşam sürecinde yer alan süreçtir. Üretici grupları arasında var olan rekabetin çoğalması, pazarda yer alan eş değer mallar arasında tüketicilerin karar verebilmesi, mal ve hizmetleri birbirinden ayırt etmesi ve diğer markalar ile karıştırmaması adına marka önemli unsurlardan biridir (Şekerkaya, & Erdoğan, 2019, s. 378). Marka, müşteri hafızasında şekillenen görüntülerin ve müşteri tecrübelerinin karmaşık bir yığını olarak da tanımlanabilmektedir. Marka satıcının ileri sürdüğü tecrübe ya da ürünü diğer tüm markalardan farklı hale getirmektedir. Bunlarla beraber, müşterinin doğru ürüne ulaşması ve alışveriş deneyimini pekiştirmesini sağlayan bir tür değer sertifikasıdır. Tüketici ve ürün arasındaki iletişimi sağlamada önemli bir role sahiptir. Tüketici nezdinde markayı diğer ürünlerden ayıran, ürünü hatırlatan ve farklı kılan öge markadır. Marka, aynı pazar unsurlardan oluşan benzer ürünler arasında aynı ya da benzer olma durumunu engeller. Pazarlamanın odak noktasında marka yer almaktadır (Tursun, 2013, s. 9).

Bir marka elle tutulan ve tutulamayan ve ortaya konulan şeyi benzersiz kılan tüm özelliklerin bütünüdür. Bir marka hem iletişimler hem de deneyimler tarafından tetiklenen bir algılar grubudur. Markalar tüketicilere bilgi arama ve değerlendirme sürecini asgari düzeye indirmenin bir yolunu sunmaktadırlar (Deneçli, 2015, s. 132). Bir markayı tüketici nezdinde diğer markalardan ayırtıran üç özelliği bulunmaktadır.

- İzlenimlerin toplamının içselleştirilmesi,
- Tüketicilerin zihninde ayrıcalıklı bir konum,
- Algılanan fonksiyonel ve duygusal faydalar (Knapp, 2000, s. 196).

Ürüne dâhil olan ve tüketicisine sunulan her merhalede markanın varlığından söz edilebilir. Yapılan reklamlarda, satışlarda ya da tüketiciyle buluşma noktasında tüm reklam ve satış işlemlerinin merkez noktasında ilk olarak marka bulunmaktadır. Marka, tüketicilerle temsil ettiği ürün arasında bağ oluşturarak tüketicinin satın alma davranışlarını olumlu ya da olumsuz etkileyebilen bir olgudur. Ancak marka ya da markalaşma ile amaçlanan bu bağın duygusal bir bağ olması ve güven veren bir etkiye sahip olmasıdır. Bunun sonucunda da satın alma isteğini artırması beklenmektedir (Moralıoğlu, 2014, s. 38). İyi pazarlama stratejileri hazırlanarak oluşturulmuş markalar logo ve üründen çok daha fazlasını barındırmaktadır. Marka kavramı çok geniş bir yelpazeye sahiptir. Marka, kendisinin rakip markalardan ayrışmasını sağlayan ismi, sembolü, marka kişiliğini, konumunu, firmanın bir araya gelenleri gibi pek çok olguyu kapsamaktadır. Tüketicinin idrak ettiği bir süreçtir ve tüketicinin gereksinimlerinin giderilmesinde yetinme sağlamaktadır.

Tüketiciler alışveriş esnasında genellikle daha önceden bildikleri ya da tanıdıkları ürünleri tercih ederler. Bunun temel sebeplerinden biri zaman baskısıdır. Buradan hareketle markanın ileri sürdüğü ve sahip olduğu değerlere tüketicilerin itimat etmesi ve bunun sonucunda ürünü kabul etmesi gerekmektedir. Sonuç olarak oluşturulan çağrışımlarla alışverişte geçirilen zaman kısalmış olmaktadır (Göktaş, 2019, s. 48).

Marka Algısı ve Tüketici

Markalar eşdeğer ya da benzer fonksiyonlara sahip ürünleri birbirinden ayırmaya yarayan kimliklerdir. İşletmeler yönünden marka, rakip işletmelerden ürünlerini ayıran ve aynı zamanda kurumsal olarak farklılıklarını döken kimliklerdir. Piyasalarda ismi, ticari logosu ve ambalajı bulunan ve marka olduğu sanılan pek çok ürün aslında henüz marka olarak lanse edilemez, çünkü bir ürünün marka olarak ifade edilebilmesi için müşteriler nezdinde ayırt edici bir özellik göstererek benzerlerinden ayrışması gerekir. Marka oluşturmak ve marka ile verilen mesajı desteklemek pazarlama faaliyetlerinin her zaman odak noktasında yer alır (Kaban Kadioğlu, 2014, s. 111). Tüketiciler açısından ise marka ürüne ilave edilmiş bir anlam ya da duygu oluşturur. Bu anlam, ürün ve ürüne sahip olma eylemi ile ilgili bir algı yaratır. Markanın oluşturduğu algılar tüketici davranışları üzerinde oldukça egemendir.

Bir ürünü seçerken ürünün sahip olduğu işlevsellik ile ilgili fiyatı, sağlamış olduğu faydası, ürünün kalitesi ve zevklerimize uygunluğu temel belirleyicilerimizdir. Marka ise ürüne eklenmiş olan sosyal gereksinimlerimizden kaynaklanan etkileyendir. Bu etki zaman zaman ürünün işlevselliğinin önüne dahi geçebilmektedir. Münhasıran tanınmış markalar en az ürünün kendisi kadar işlevseldir. Yoğun rekabet ortamında işlevsel olarak aynı fonksiyonlara sahip

ürünlerin fazlaca bulunduğu piyasalarda artık ürünün işlevselliğinden ziyade vadettiği, sembolü olduğu yaşam tarzı pazarlanmaktadır.

Ürünler işlevsellikleri ile beğenilseler, tercih olunsalar bile markanın sağladığı destek sayesinde “standartların ötesinde olma” veya “başarılı olma” çağrışımını sağlayan kavramlarla özdeşleştirilmek istenir. Güçlü bir marka hızlı bir biçimde kimlik şekline bürünür. Markalar çoğu zaman zihinlerde tutunmak adına logo kullanırlar (Kaban Kadioğlu, 2014, s. 114). Bir spor ayakkabının dış tarafında bulunan ilk marka logosu Puma kaplanıdır. Logolar genel itibariyle zihinlerde kolayca yer edinebilmeleri için az karakterden oluşan ve içerisine bir anlam yüklemesi yapılmış sembollerdir. Bu anlamın temeli tüketici ya da üreticiler olabilir.

Marka Kavramının Temel Faktörleri

Marka kimliği.

Günümüzde marka kimliği düşüncesi insan kimliği ile ilgili araştırmalardan ortaya çıkmıştır. Her insanda var olduğu gibi, her markada da onu her zaman bilinir yapan ona dair özelliklerden meydana gelen özgün bir yapı mevcuttur. Marka bütünleştirilmesinde ve yapılandırmasında temel araç olarak marka kimliği görülmektedir. Bu sebepten dolayı, çoğu yerde marka kimliği markanın özü şeklinde ifade edilmektedir. Buna göre marka kimliği, markanın anlamını, yönünü ve amacını ortaya koymak için bir çerçeve hizmeti olarak değerlendirilmektedir (Uztuğ, 2003, s. 43). Marka kimliği marka stratejisinin oluşturmayı veya devam ettirmeyi arzuladığı özgün bir marka çağrışımları grubudur. Bu çağrışımlar markanın temsil ettiği şeyi göstermekte ve kurumca müşterilere bir vaatte bulunmaktadır. Marka kimliği bir kurumun markasını hedef gruplara ne şekilde sunmak istediğinin bir yöntemidir. Marka kimliği, ürünün açık ve net bir şekilde dile getirilen öz kavramıdır. Ticari ürünler ve hizmetler açısından tüketicilerin karşısında gördükleri bir logo, bir özdeyiş, ambalajlama ve ürünün tasarımıdır.

Marka kimliğinin pazarda doğru idrak edilmesi o markayla ilgili yapılan marka farkındalığı çalışmalarıyla doğrudan alakalıdır. Marka farkındalığındaki ilk yapılanma başarısı marka kimliğinin meydana getirilmesinde oldukça önem arz etmektedir. Çünkü markanın sahip olduğu kimlik algısı, tüketicilerin zihinlerinde oluşan izlenimi ifade etmektedir. Bu nedenle marka farkındalığı, kimlik oluşturma sürecinin en önemli maddesidir. Şekil 17’de marka kimliğine yer verilmektedir.



Şekil 17. Marka kimliği. (Kaynak: Aaker, 1996)

Marka kişiliği.

Küreselleşmenin getirdiği rekabet ortamının gün geçtikçe çok fazla ortaya çıkması ve ürünlerdeki belirgin kalite ve işlevsel farkların olmaması nedeniyle, kavram olarak marka ürünler arasında oluşturulmak istenen farklılaşmanın en önemli aracı haline gelerek, ürünlerden daha kıymetli bir değere sahip olmuştur. Bu kapsamda, ürünlerin duygusal temellere bağlı olan sembolik faydaları, fonksiyonel faydalarına kıyasla daha ayırt edici ve dikkate değer görülmektedir (Torlak, & Uzkurt, 2005 Akt., Marka kişiliği nedir?, 2021). Bu durum, marka ile tüketici arasında güçlü ve duygusal nitelikte bir bağın kurulması gerektiğine dikkat çekmektedir. Bu bağın kurulabilmesi aşamasında marka kişiliğinin önemli olduğunun bilinerek marka kişiliğinin tüketici ile marka arasında güçlü ilişki geliştireceğini, markaya karşı olan sadakati artıracak ve böylelikle taklit edilmesi zor olan bir üstünlük kuracağının bilinmesi gerekmektedir.

Marka kişiliği kavramı, Gardner ve Levy tarafından 1955'te literatüre kazandırıldığı bilinmektedir. Gardner ve Levy (1955) ve diğer araştırmacılar ilk olarak marka kişiliği kavramını, markanın işlevsel niteliklerini göz önünde bulundurarak açıklamaya çalışmışlardır. Sonrasında Aaker 1997'de "Dimensions of Brand Personality" adlı araştırması ile marka kişiliğini, marka ile bağdaştırılan insani nitelikler dizisi olarak tanımlayarak markanın insani nitelikleri üzerine yoğunlaşmış ve markaların da tıpkı insanlar gibi kişilik taşıdıklarından bahsetmiştir. Bu bağlamda, marka kişiliği, insana özgü niteliklerin markaların içinde var olduğu, tüketicilere mesaj verdiği ve dünya görüşüne sahip olduğu varsayımına dayanır.

Marka kültürü.

Markanın kendisi bir kültürdür. Bir marka kültürüne sahip olmayan hiçbir marka bulunmamaktadır. Bir markanın her ürününün meydana geldiği kendisine ait bir kültürünün olması zorunludur. Meydana çıkan ürün yalnızca bu kültürün sağlam bir temsili değil, diğer taraftan bir iletişim seçeneğidir. Bu kapsamda kültür, markanın ilhamını meydana getiren bir grup değer anlamına gelmektedir. Yani markanın ilham veren gücünün kaynağıdır (Deneçli, 2015, s. 77).

Marka kültürü satıcının ürünlerini ya da hizmetlerini ortaya çıkarmaya ve bunları birbirinden ayırmaya yardım eden belirli unsurların bileşimini tanımlamaktadır. Bu unsurlar içerisinde özel isimler, semboller, logolar, tasarımlar ve kültürel özellikler de yer almaktadır.

Marka kültürü pazarın dinamiklerine cevap üreten ve sürekli bir gelişim gösteren canlı bir oluşumdur. Meydana geliş şekli tüketicilerin marka ile ilişkileri neticesinde oluşan deneyimleridir. Bundan ötürü de marka kültürü yalnızca tüketicilerin değil marka ile ilişkisi bulunan, marka ile ilgilenen kurumlar, çalışanlar, aracılar gibi farklı tarafların da marka ile oluşan deneyimleri vasıtası ile sürekli olarak yeniden oluşturulmaktadır (Deneçli, 2015, s. 178).

Markaların var mevcut ve potansiyel tüketicilerinin beklentilerini karşılayabilmesi ve zorlu rekabet ortamında farklılıklarını ortaya koyabilmeleri için güçlü bir marka kültürüne sahip olmaları gerekmektedir (Tosun, 2014, s. 102).

Marka algısı.

David Lgilvy markayı; “tüketicinin ürüne ilişkin düşüncesidir” diye tanımlayarak tüketicinin dimağında ürün hakkında olumlu ya da olumsuz intiba oluşmasında “marka” nın önemli bir işlev üstlendiğine dikkat çekmek istemiştir (Tosun, 2014, s. 103). Tüketiciler nezdinde oluşan farklı markalara ilişkin algıların hem markaların fonksiyonel özelliklerini, hem de markaların fonksiyonel özelliklerinden başka onlar için ne anlama geldiğini ortaya koymaktadır. Marka algısı tüketicilerin zihninde meydana gelen algılar bütünü temsil etmektedir. Marka tarafından verilen marka kişiliği ile ilgili mesaj sonrası tüketicinin zihninde canlanan marka resmine marka algısı denir (Torlak, & Doğan, & Özkara, 2014). Markanın müşterilerin ürünlerden umduklarını ve beklentilerini karşılaması ve bu yönde ürün ve hizmet sunması beklenmektedir. Marka algısı sürecinin önceliği marka mesajlarının alıcılara ulaşmasıdır.

Tüketicilerin ürün ve işletme hakkında bilgi sahibi olabilmeleri oluşan marka algısı sonucunda mümkün olmaktadır. Bu algı, büyüklük, imaj, ebat, hacim, renk, benzeşim, hayal

gücü etkisi ve sahip olduğu somut ve soyut tüm özellikler ile birlikte doğrudan marka gücünü oluşturmuş olur (Tosun, 2010, s. 123).

Algılama sürecinde üç önemli değişken vardır ve bunlar; algılayan, ortam ve objeden meydana gelmektedir. Bu durum algılayan kişinin bilgilerine, istek ve ihtiyaçlarına göre değişebilmektedir. Örneğin sıcaktan bunalan bir kişi ve üşüyen bir kişinin bir bardak soğuk ayranı algılaması farklı olacaktır. Sıcaktan bunalan kişi soğuk ayranı serinlemek maksadıyla tüketmektedir ancak bu ayranı o anda başka kişiler keyif için tüketebilmektedir. Burada, algılamayı etkileyen unsur olarak karşımıza çıkan kişi faktörüdür.

İnsanlar hayatları süresince yaşamlarının her aşamasında sürekli biçimde çevrelerinden bilgi elde ederek elde ettikleri bilgiler doğrultusunda hareket etmek isterler. Ancak elde ettikleri bu bilgileri kendi kişilikleri, kültürleri ve deneyimleri sayesinde harmanlayıp bir araya getirerek ve işleyerek anlamlı biçimlere sokarlar ve sonra bunları davranışlarının birer temel unsuru olarak yaşamlarında kullanırlar (Tosun, 2010, s. 124). Algılama sayesinde birey çevresinde ilgi uyandıran konuları seçer ve bir takım çevresel bilgilere karşı kayıtsız veya isteksiz yaklaşırken bazı bilgiler ise onda merak uyandırabilir. Bireyler kendi iç dünyalarında, zihinlerinde anlamlandırdıkları bu bilgiler doğrultusunda çevrelerindeki yaşanan çeşitli olay, bulunan nesne ve oluşan olgulara karşı kanaatler, tutumlar, sabit fikirler ve davranışlar geliştirirler. Zamanla karşılaşılan başka olay ve tecrübeler ya da bilinmeyen bir konuya ilişkin öğrenilen yeni bilgiler neticesinde önceden oluşmuş kanaat ve tutumların değişmesine sebebiyet verebilmektedir. Bir kişinin kendisini tanımadan birkaç davranışını görüp hakkında edinilen ön yargılı kanaat, o kişiyi yakından tanıdıktan sonra değişebilmektedir. Yaşanılan bu değişim de bize algılama sürecinin sürekli olduğunu göstererek kanıtlamaktadır.

Marka elçisi.

Marka elçisi, markanın ürünlerinin ve hizmetlerinin tanıtılmasında ve tavsiye edilmesinde marka ile markanın hedef kitlesi arasında iletişim kuran ve bu iletişimi temsil eden kişilerdir (Deneçli, 2015, s. 61). Bu nedenle marka elçileri tüketiciler üzerinde markaya ilişkin olumlu imaj oluşturmada ve tüketicileri etki altına almada üstün bir role sahiptirler. Marka elçilerinin görev tanımı kurumdan kuruma değişiklik gösterebilmektedir. Marka elçiliği, görev tanımı gereği sosyal medya, internet ya da sahada çeşitli faaliyetlerde bulunabilir.

Marka elçileri markanın her türlü ortamlarında bir ara yüz olarak görülebilmekte ve bu nedenle tüketicilerin hem markayla hem de kurumla ilişki içerisinde olan algıları üzerinde güçlü bir egemenlik oluşturabilmektedir. Marka elçilerini “marka yüzleri” ile karıştırmamak gerekmektedir. Marka elçileri yalnızca pazarlama için değil, o markayı hayatına ve duruşuna da dâhil edebilen kişilerden meydana gelmektedir (Deneçli, 2015, s. 62). O markayı kullanan,

girdiği tüm ortamlarda, sosyal çevrelerde o markayı temsilen bulunan, marka adına konuşan ve sonrasında gelebilecek soruları yanıtlayabilecek kadar marka veya ürün hakkında bilgiye sahip, markanın ürünlerini ya da hizmetlerini hedef kitleye tavsiye eden, hedef kitleyle marka arasındaki güven kurma misyonunu üstlenen kişiler değildir. Ülkemizdeki marka elçilerine örnek verecek olursak; Penti’de Aslı Enver ve LC Waikiki’de ise İrem Helvacıoğlu’nun başarılı olduğu düşünülmektedir.

Bunlara ilaveten tüketiciler de markaların marka elçileri olabilmektedirler. Unutmamak gerekir ki; bir markayı tüketicisinin savunmasından daha etkili bir pazarlama faaliyeti olamaz. Bu nedenle kurumların tüketicilerini marka elçisi yapmaları kurumlar açısından büyük önem taşımaktadır (Deneçli, 2015, s. 122).

Markadan etkilenme.

Markadan etkilenme “markayı kullanım sonucu tüketicide oluşan pozitif duygusal tepkiler bütününe meydana getirdiği bir potansiyel” olarak tanımlanmaktadır (Chaudhuri, & Holbrook, 2002, s.102). Markadan etkilenmenin, “Marka acaba bir insan olsaydı nasıl bir karakterde olurdu?” sorusunun cevabı ile ilgili olduğu bilinmektedir. Farklı insan karakterlerinden farklı şekillerde ve farklı olasılıklarda etkilenildiği gibi değişik markalardan da farklı şekil ve olasılıklarda etkilenilebilmektedir. Marka ile ilgili yapılan çalışmalarda tüketicilerin ilgisini çeken markaların insanları heyecanlandıran ve hedonik kimliğe sahip markalar olduğu gözlemlenmiştir (Torlak, & Doğan, & Özkara 2014). Ayrıca markadan etkilenme üzerinde etkisi olan kişiye özgün özelliklerden açık sözlülüğün doğrudan, dışa dönüklüğün ise dolaylı olarak etkili olduğu gözlemlenmiştir. Diğer taraftan heyecan verici özellikte olma ve gerekli olmanın, marka kişiliği özelliklerinin markadan etkilenmeyi olumlu yönde etkilediği söylenebilir.

Markadan etkilenme ile marka bağlılığı arasında yer alan ilişkiler davranışsal bağlılık ve satın alma bağlılığı kapsamında da ele alınmış ve davranış bağlılık ve satın alma bağlılığı üzerinde markadan etkilenmenin etkili olduğu görülmüştür.

Marka güveni.

Marka güveni, markanın vaatlerini gerçekleştirmesi ve tüketicilerin çıkarları doğrultusunda çaba sarf etmesidir (Aydın, 2017, s. 289). Marka güveni, marka ile müşteriler arasındaki geçmişe dayanan deneyimler doğrultusunda gelişme göstermektedir. Güven, satın almadaki maksattan önce markaya olan inancı ortaya koymaktadır (Chumpitaz, & Swaen, 2008, s. 28). Müşteri bağlılığının gerçekleşmesinde de marka güveninin önemli bir rolü vardır. Marka güveni elde etmek, yeni müşteri kazanımı ortaya koyan marka bileşenleri arasındadır. Bir marka

değeri bileşeni olarak marka güveni, tüketici nezdinde olumlu bir izlenim oluşumu adına önemli bir olguya sahip olduğu düşünülmektedir (Deneçli, 2015, s. 65).

Marka denkliği.

Marka denkliği 1980’li yıllardan itibaren en popüler ve en çok tartışılan pazarlama kavramlarının başında gelmektedir. Artık daha yoğun bir rekabet ortamının olduğu üretim ve pazarlama dünyasında marka denkliği, kavram olarak işletmelerin en değerli varlıklarından biridir. Bunun bilincinde olan marka yöneticileri günümüzde artık marka denkliğine oldukça fazla önem vermektedir. Marka denkliği; herhangi bir ürün üzerinden bir kuruma ve o kurumun müşterilerine, atfedilen değeri pozitif ya da negatif olarak etkileyebilen bir olgu olarak da tanımlanmaktadır. Aynı zamanda markanın adına ve markayı temsil eden sembollere göre değişiklik arz edebilen ve zamanla gelişen markaya bağlı aktif ve pasif varlıklar toplamı olarak tasvir edilmektedir (Tosun, 2010, s. 105).

Tüketiciler alışveriş yapma maksadıyla mağazalara gittiklerinde ve orada satın almayı düşündükleri ürün ile ilgili akıllarına gelen ilk çağrışım ile ürünlerin tüketicinin zihninde markalanmış olması arasında kesin bir bağ vardır. Tüketicilerin zihninde oluşan ilk çağrışım ürünü kullanarak ya da hissederek elde ettikleri duygulardan kaynaklanmaktadır. Buradan hareketle markalı olan ürünlerin markasız olanlara nazaran daha değerli olduğu düşünülmektedir. Bu değer ortaya marka denkliğini koymaktadır.

Bir ürünün marka denkliğinin yeterince yüksek olması, tüketicilerin o ürünü hatırlamalarını kolaylaştırmakta ve o ürüne karşı tutumlarının pozitif olmalarını sağlamaktadır. Bu nedenle tüketicilerin söz konusu ürünü tekrar satın almaları ve ürün hakkında olumlu ağızdan ağza iletişim sağlanması bu tür markalar için oldukça kolay gerçekleşmektedir.

Marka denkliği kavramı kurumların kıymetli varlıkları olan markaların değerlerini ifade eden, ortaya koyan bir terimdir. Markanın mali amaçlı değerini değerlendirmeye ya da şirketin birleştirilmesi, şirketin satılması ve kazanç gibi amaçlarla güdülen finansal temelli marka denkliği olduğu gibi, tüketicilerin marka bilgisine dayalı olan tüketici temelli marka denkliğinden de söz etmek mümkündür. Tüketici temelli marka denkliği tüketicilerin markaya aşına olduğunda, marka bilinirlik düzeyi yüksek olduğunda ve müşterilerin belleklerinde markaya dair olumlu ve güçlü çağrışımları tuttuklarında ortaya çıkmaktadır.

Tüketici temelli marka denkliğinde yer alan üç temel bileşen vardır. Buna göre;

- Marka denkliği tüketicinin tepkisindeki farklılıklardan ortaya çıkar.

- Tüketicilerin markaya ilişkin bilgileri, düşünceleri, hisleri, zihinlerindeki marka imajı, deneyimleri, inançları ile ilişki içerisindedir. Markaların müşteriler nezdinde güçlü, olumlu ve özgün çağrışımları oluşturmaları gerekmektedir.

- Marka denkliği bir markanın pazarlanmasıyla ilgili tüm etkenlere ilişkin, algılamalara, tercihlere ve davranışlara yansımaktadır. Daha güçlü markalar ile daha güçlü gelirler elde edilir (Deneçli, 2015, s. 123).

Literatürde genellikle marka denkliği kavramı ile benzer manada incelenen marka değeri kavramı ise markanın kurum için ne ifade ettiğini ortaya koyar. Sahibine göre değişiklik arz edebilen marka değeri markanın satış ya da yenileme değeridir (Deneçli, 2015, s. 125). Marka değeri marka denkliğinin etkisi altındadır. Marka değeri, marka denkliğinin markanın lehine ne kadar olumlu ölçüde maddi sonuçlar alınmasına katkısı kararınca marka denkliğinden etkilenmektedir.

Marka denkliği tanımı sürekli olarak üzerinde tartışmaların yaşandığı ve marka imajı ile çoğu kez ayırt edilemeyen bir kavramdır. Marka imajına pazarlamacılar ve reklamcılık uzmanları tarafından sahip çıkılırken, bir markanın bilinen varlık değerinin üstünde bir denkliği olduğu düşüncesi ise finansçılar tarafından ortaya çıkarılmıştır.

Markaya olan bağlılık, marka farkındalığı ve algılanan kalite yüksek ise eğer marka değeri de yüksek olmaktadır. Dolayısıyla marka çağrışımları da bu sayede güçlenmektedir.

Marka Denkliği Bileşenleri

1-Marka çağrışımları

2-Algılanan kalite

3-Marka sadakati

4-Marka imajı

5-Marka bilinirliği

Marka çağrışımları.

Tüketicilerin zihninde oluşmuş olan marka ile ilgili pozitif ya da negatif düşüncelerin tamamı marka çağrışımları olarak değerlendirilmektedir. Markaya yönelik tutumlar ile tüketicinin aklında yer alan bilgiler arasında doğrudan bir ilişki vardır (Erdoğan, 2014, s.24). Markanın stratejik konumunu yansıtmaları nedeniyle, piyasada yer alan bir firmaya ve onun markalarına bağlı olarak gelişen çağrışımlar, kalıcı ticari varlıklar olabilirler. Bunun ile birlikte marka çağrışımları, eş zamanlı olarak aynı anda bir güç seviyesine sahiptir (Uztuğ, 2003, s. 31).

Bir markayla olan bağlantının güçlü olabilmesi için birçok deneyime veya iletişime dayanması gerekmektedir.

Marka çağrışımı, tüketicilerin zihninde var olan ve marka ile doğrudan alakalı olan bir olgudur ve markanın kalbi ve ruhu olarak tanımlanmaktadır. Marka çağrışımları ürünün tüketiciler tarafından tekrar hatırlanmasını gerektirmektedir. Bu hatırlama olayı öncelikle tüketicinin marka hakkındaki bilgileri kullanması ve mantıklı bir satın alma gerekçesi ortaya koyması ile gerçekleşmektedir.

Algılanan kalite.

Tüketicilerin ürün ya da hizmete yönelik tercihlerinde seçtikleri markaları diğerlerinden ayrı kılan önemli özellikleri vardır. Bunların biri de hiç şüphesiz algılanan kalitedir. Algılanan kalite, müşterinin beklentilerinin ne derecede karşılandığını göstermektedir. Müşteri beklentilerinin karşılanma seviyesi müşteriler arasında değişkenlik göstermektedir. Algılanan kalite seviyesi, tüketicinin beklediği ile uyumlu ise müşterinin tatmininde artış olur, aksi halde müşteri tatmini azalır (Başanbaş, 2013, s. 17). Ürün ya da hizmetin belli bir kalite seviyesinin olması tüketicilerin ürün ya da hizmet satın alması için gereklidir. Bir anlamda her tüketici ilgili ürün ya da hizmetleri kendi bakış açısına göre değerlendirir. Bu nedenle algılanan kalite de kişiden kişiye değişir. Burada bahsi geçen kalite kavramı ile ürünün gerçek kalitesi değildir. Buradaki kalite kavramı her bir tüketicinin öznel değerlendirmeleri ile ürün performansındaki arasındaki bir ilişkiyi ifade etmektedir. Bir tarafta otoriteler tarafından kabul görmüş ve kalite açısından bir numara olduğu tescillenmiş bir ürün varken müşteri diğer taraftan kendi kullandığı başka bir ürünü kalite bakımından bir numara olarak kabul edebilir. Ortada gerçek bir kalite yok iken ürüne müşterinin kalite yüklediği görülmektedir (Başanbaş, 2013, s. 24).

Algılanan kalite, belirli bir ürünün tüketiciler nezdindeki beklentileri ne ölçüde karşılayabileceğini ortaya koymaktadır. Bu yönleri ile algılanan kalitenin satın alım sürecinde aktif rol oynayan bir değişken olduğunu söylemek doğru olacaktır. Algılanan kalite tüketicinin var olan markalar arasından bazılarını seçmesinde etkin görev alır. Algılanan kalite olgusu ürünlerin satın alınması kararı, ürün seçimi, ürün değeri, değer kalite ilişkisi gibi konularla alakalı olduğundan marka denkliğinin en önemli yapı taşları arasında bulunmaktadır.

Marka sadakati.

Tüketicilerin türlü alternatifler arasından yaptıkları seçme aşamaları içerisinde daima belirli bir markayı seçme durumu marka sadakati olarak tanımlanmaktadır. Marka sadakati olgusu bir anlamda tüketicinin marka hakkındaki güven duygusu ve ürüne inancını ortaya koymaktadır (Uztuğ, 2003, s. 33). Marka sadakati bir anlamda rakip firmalar, tüketicinin sürekli tercih ettiği ürünün fiyatının altında bir fiyat ve çeşitli promosyonlar teklif etse dahi tüketicilerin

daima bildikleri markaları arama ve satın alma yönünde davranması olarak da ifade edilebilir (Kurtuldu,& Çilingir, 2009, s. 251). Genel anlamda bakıldığında marka sadakati, tüketicinin aldığı markayı yeniden alması, tercihleri yine o marka doğrultusunda yapması ve bunlar ışığında tüketicinin markaya olan bağlılığını ifade etmektedir (Deneçli, 2015, s. 210). Bu durum sadece yaşanan zaman için geçerli olmayıp ileriki zamanları da kapsamaktadır. Volkswagen marka otomobile sahip tüketici marka sadakati nedeniyle otomobilini değiştireceğinde tekrar Volkswagen markası üzerinden seçecektir. Çünkü o tüketici deyimi ile bir “Volkswagenci” dir. Çok anormal durumlar söz konusu olmadığı sürece o tüketici için otomobil demek; Volkswagen demektir.

Marka sadakati, tüketicilerin zamanla çeşitli markalardan elde ettikleri tecrübelerle dayanarak tek bir marka üzerinde tercihte bulunmalarındır (Deneçli, 2015, s. 211). Bebeğinin cildinde meydana gelen tahrişi önlemek için kullanmadığı krem kalmayan annenin en sonunda “Mustela” kremi keşfetmesi ve bebeğinin cildindeki tahrişin yok olması nedeniyle bundan sonraki zamanda aynı bebeği için ve ileride doğacak bebekleri için krem seçimi yaparken Mustela Kremi seçecek olması bize marka sadakatini göstermektedir.

Tüketicilerin markaya karşı düşüncelerinin pozitif yönlü olması sayesinde tekrar aynı markayı tercih etmeleri kaçınılmaz olacaktır. Marka sadakati sayesinde tüketiciler de büyük kazanımlar elde ederler ki; bunların en önemlisi zamandır. Tüketicilerin sahip olduğu markaya sadakat sonucunda ihtiyaçlarının doğduğu zamanlarda, ürün hakkında araştırma yapmalarına gerek kalmamaktadır. Bu durum da müşterilerin ürünü temin etme sürecinde zaman kazandırır. Tüketiciler aynı markayı tercih ederek nasıl bir durum ile karşılaşacaklarını bilirler. Bu durum tüketicileri, olası diğer markaları seçmeleri neticesinde meydana gelecek olumsuzluklardan korur. Bu sayede tüketici artık markaya güven duymaya başlar.

Farklı bir bakış açısından bakarsak marka sadakatine sahip olan tüketiciler bu nedenle daha az zaman harcadıklarından dolayı daha fazla ürün tüketirler. Bununla birlikte marka hakkında tecrübe etmiş olurlar ve ürün ile ilgili ne ile karşılaşacaklarını bilirler. Bu aynı zamanda olumsuz bir durumla karşılaşma risklerini düşürmelerini beraberinde getirir. Bu şekilde tüketicilerin belli markalara olan güveni artar ve marka sadakati güçlenir. Tüketiciler güven duydukları ve sadık olduğu markaları diğer markaların da bulunduğu yerlerde psikolojik bir süreç neticesinde özellikle tercih ederler (Öcel, 2020, s. 263). Tercih ettiği markaya karşı duyulan güven ve oluşan pozitif yönlü düşünceleri tüketicinin sürekli aynı markayı tercih etmesini ve bunla da yetinmeyip aynı zamanda sosyal çevresine de tavsiye etmesini sağlamaktadır. Bu yönden ele alındığında da marka sadakatinin hem üretici hem de tüketici açısından önemli olduğu anlaşılmaktadır.

Marka imajı.

Marka imajı, tüketicilerin zihinlerinde marka ile ilgili çağrışım yapan temel ve sembolik algılardır (Torlak, & Doğan, & Özkara, 2014, s. 150). Markanın vermeye çalıştığı mesaj ve bu mesajın tüketiciler tarafından algılanması her zaman birbiriyle bağdaşmayabilir. Marka kimliği yürütmüş olduğu pazarlama iletişimi çalışmaları sonucu ortaya çıkan bir kavram iken, marka imajı bu kişiliğin tüketici nezdindeki algılanmasıdır. Marka imajı tüketiciye yarar sağlamanın ötesinde tüketicinin ürünün kimliğiyle üst seviyede psikolojik bağ geliştirmesini ve markanın temsil ettiğiyle bütünleşmesini, verdiği mesajının tüketicinin zihninde ulaşmak istediği kişiyle bağdaştırılmasını içermektedir. Yani marka kimliğin kaynağı işletmenin kendisi, marka imajının kaynağı ise tüketicidir.

Markalar ancak tüketicilerin kendileriyle ilgili fikirlerini geliştirmeleri durumunda veya marka imajının tüketici imajlarına benzer durumda olduğuna kanaat getirildiğinde satın alınmaktadırlar. İnsanlar nasıl kendi karakterlerine benzer karaktere sahip olan insanları arkadaş olarak seçiyorlarsa, belirli imgeleri temsil etmekte olan markaları da aynı özenle seçmektedirler. Bu nedenle tüketiciler bir markayı seçerken imajı kendi imajlarına uygun olanı ya da en yakın olanı tercih etmektedirler. Marka imajına örnek gösterecek olursak; Bosch markası “tüketicinin güvenini kaybetmektense para kaybetmeyi yeğlerim” sloganıyla dürüstlük imajını ön plana çıkartmak istemektedir (Ural, 2009, s. 25). Bu açıklamalar doğrultusunda marka imajı göstergelerini şu başlıklar altında toplamak mümkündür.

- Markanın kendisi
- Markanın logosu
- Markanın ambalajı
- Satış yeri
- Promosyon göstergeleri
- Fikir liderleriyle bağlantı
- Reklam (Tuna, 2012, s. 87)

Marka bilinirliği.

Marka bilinirliği, kişilerin akıllarında kalan ve markaların gücünü ve benzer markalar arasındaki konumunu ifade etmektedir. Tüketicilerin satın alma sırasında markanın bilinirlik ve tanınırlık durumuna dikkat etmektedir (Deneçli, 2015, s. 207). Marka bilinirliği, şartlar ve koşullar ne olursa tüketicinin markayı diğer markalar arasından seçebilme, tanımlayabilme yeteneğidir. Günümüzde yoğun rekabetin var olduğu ürün pazarlarında hüküm süren marka kalabalığı içerisinde kaybolmayı engellemeye yönelik olarak marka bilinirliği oluşturma markalara büyük bir fayda sağlayacağı düşünülmektedir. Nitekim bu doğrultuda marka

farkındalığının, pazar performansı olumlu ya da olumsuz olarak etkileyeceği bilinmektedir. Marka bilinirliği, tüketicinin zihninde olgunlaşıp gelişen marka değerinin bir bileşenidir (Özyiğit, 2010, s.94). Tüketicinin zihninde yaşanan şekillenmeler ise tüketicinin etrafındaki bireylerin ve içinde yaşadığı ortamın etkisi altında kalabilmektedir. Marka bilinirliğinin oluşumu incelendiğinde televizyon ve internet gibi iletişim kanallarında yer alan reklamların, aile ve sosyal çevrenin, bilinirlik üzerinde önemli rol üstlendiği görülmektedir. Özellikle iletişim kanalları vasıtasıyla markaların çok sayıda sponsorluk anlaşmaları yaparak sürekli bilinirlik oluşturmak istediklerine pek çok insan şahit olmaktadır.

Marka bilinirliği üzerinde markanın ismi ve logosu da etkilidir. Kurum kimliğini meydana getiren belli başlı etkenler arasında en önde gelen unsurlardan biri olan logoda kullanılan renklerin birbiriyle uyumu, tipografinin kurum felsefesine uygunluğu ve özgünlük logonun olmazsa olmazıdır (Tuna, 2012, s. 90). Bu yüzden seçim yapılırken titiz davranmak gerekir. Kişilerin ya da kurumların özerkliğini belirtmek için yapılan logolar, kullanmaya başlanıldığı andan itibaren kimlik belirtme, kendi iç dünyalarında olan biteni renkler ve semboller yardımıyla tüketiciye sunma açısından önemli unsurlardandır.

Sonuç olarak bakıldığında marka bilinirliğinin, tüketicilerin satın alma eylemleri ve tüketim tercihleri üzerinde etkisi olan önemli bir olgu olduğu görülmektedir.

Marka Bilinirliğinin Satın Alma Niyeti Üzerindeki Rolü

Marka bilinirliği kavram olarak kısaca tüketicinin markayı tanıması ve bilmesidir (Aaker, Managing brand equity, 1991, s. 68). Diğer taraftan bu süreç, tüketicide markayı satın alma düşüncesi oluşturmada önemli katkı sağlamaktadır. Tüketicilerin bir ürünü satın alırken geçirdiği süreçler ise satın alma niyeti olarak ortaya çıkmaktadır. Buradan hareketle niyetin, herhangi bir şeyi önceden yapmayı istemek, planlamak ve davranışa yönelik düşünceler bütünü oluşturduğu söylemek mümkündür. Bu doğrultuda satın alma niyetinin, tüketicilerin herhangi bir ürünü ya da markayı almadan evvelki süreçlerin değerlendirme aşaması olarak değerlendirildiği belirtilmektedir. Bu süreçte tüketici önündeki farklı alternatifleri değerlendirerek planlama yapar.

Satın alma niyetini bu denli incelediğimizde marka bilinirliği ile aralarında benzerlik olduğu görülmektedir. Bu benzerlikler sayesinde de marka bilinirliği ile satın alma niyetinin birbirlerini tamamladıkları görülmektedir. Marka bilinirliğinin tüketiciyi markayı tercih etmeye götürmekte olduğu ve karar aşamasında tüketiciyi etkilemekte olduğu söylenebilir (Tuna, 2012, s.92).

Tüketiciler öncelikle herhangi bir marka ya da ürünle ilgili olarak ürünü tanımakta ve bilgi sahibi olmaktadırlar. İkinci olarak da ürün ya da marka hakkında olumlu ya da olumsuz tutumlar geliştirmektedirler. Nihayetinde ürünü satın alarak kullanma, kabullenmeme ve üründen uzak durma gibi davranışlar sergilemektedirler. Geliştirilen bu süreç irdelendiğinde tüketicilerin ilk aşamalardaki fikirlerinin satın alma karar süreci üzerinde etkili rol oynadığı görülmektedir.

Marka Tercihinde Etkili Olan Faktörler

Satın alma tavrını ve marka tercihini etkileyen faktörler bilimsel araştırmaların ya da pek çok araştırmanın odak noktası olmuştur. Bu araştırmalar tüketicilerin satın alma süreçlerini, bu süreçleri etkileyen faktörleri, marka tercihlerinin altında yatan etkileri belirlemeye çalışır. Bu araştırmalar aynı zamanda şirketlerin marka iletişiminde yol gösteren olurlar (Başanbaş, 2013, s. 26).

Tüketicilerin çevresinde onları cezbeden, tüketicide satın alma isteği oluşturan pek çok ürün vardır. Bu ürünlerin çoğunun işlevi aynıdır ama markaları farklıdır. Örneğin Samsung marka bir cep telefonu ile hemen hemen tüm özellikleri benzer olan Xiaomi marka cep telefonu, tüketiciler nezdinde aynı işleve sahip farklı markaların ürünleridir. Burada şirketler için önemli olan farklı birçok marka arasından kendilerini, yani kendi ürünlerini karşılarındaki tüketicilere seçtirebilmeleridir.

Markalar arasında tercih yapılırken tüketicinin tutum ve algısı önemli rol oynamaktadır. İster bilişsel, ister duygusal ister ise bilinçaltı etkilerle oluşmuş olsun, bireylerin zihnindeki marka algıları bu noktada tüketicinin tercih ve karar verme sürecinde etkili olan faktörlerdir. Öyle ki sadece niyet edilen markaya karşı algılar değil rakip markalar hakkındaki algılar ve tutumlarda karar verme aşamasında etkili olur. Tüketici bir tarafta niyet ettiği markanın kendisini cezbeden özelliklerini zihninden geçirirken diğer taraftan da diğer markanın aynı ürününün olumsuzlukları zihninden geçirerek kararını verir. Tüketicilerin marka algıları, zihinlerinde marka için yükledikleri anlamlar ile ilişkilendirilir. Bu anlamlar markayı oluşturanların bilinçli çalışma ve çabaları sonucu oluşabileceği gibi kişinin tecrübeleri sonucunda da oluşabilir. Nitekim tüketicilerin zihinlerinde olumlu ya da olumsuz kodlanmış markalar vardır. Örneğin Fairy marka bulaşık makinesi tableti kullanan bir tüketicinin zihninde “Fairy” yemek artıklarını tamamen çıkaran, ürünlerde matlık oluşturmeyen bir ürün olarak kodlanmıştır. Fairy marka bulaşık makinesi tabletini kullanan bir tüketiciye başka bir marka tablet kullandırmak çok zordur.

Belli bir markaya yönelirken tüketici kendi mutluluğunu sağlayacak markalara karşı kendi bir öngörü geliştirir ve bu öngörüyle hareket eder. Tüketicinin bu öngörüler, tüketicinin sezgileri, deneyimleri ve bilgilerinden oluşur. Tüketici de meydana gelen öngörüler (bilinçli/bilinçsiz) bir taraftan tüketicileri bazı markalara yönlendirirken bir taraftan da bazı markalardan uzaklaştırır.

Markalaşmanın Önemi

Markalaşma, her şeyden önemlisi pazarlama stratejisinin önemli bir ögesidir. Tüketiciler nezdinde markalar kalite, güvenilirlik ve değer göstergeleri hususunda önemli bir rol oynamaktadır (Gülfidan , 2007, s. 63). Öyle ki; tüketiciler marka üzerinden hareketle ürünün belirtilen özellikleri hususunda bir tutum sergilerler. Örneğin spor ayakkabıya gereksinim duyan bir tüketici, bu ihtiyacını giderirken tek tek bu özellikleri araştırmayıp marka üzerinden işe koyulur (Başanbaş, 2013, s. 39). Bütçesi doğrultusunda, ürün için vermeyi gözden çıkardığı tutara göre bilindik markalara yönelir. Adidas marka spor ayakkabı alacak tüketici daha önceden bu marka hakkında sahip olduğu bilgi ve deneyimler doğrultusunda bu markaya yönelirken sağlamlığı, güvenilirliği araştırmayıp sadece model hakkında bilgi edinme gereksinimi duyar. İhtiyacı doğrultusunda alacağı spor ayakkabıda istediği model ve özellikleri Adidas markasının ürettiği modellerde aramaya başlayıp uygun olan modeli seçer. Bu noktada tüketicinin işi kolaydır. Kalite, güvenilirlik vb. konularda aklında bir şüphe olmayan tüketicinin yapacağı şey marka seçimi değil model seçimi olacaktır. Neticede spor ayakkabı ihtiyacı olup da Adidas markasına yönelen tüketici aradığı özellikte bir model beğenip onu satın alacaktır. Dünyadaki hızlı değişime ayak uydurmak isteyen işletmelerin daha etkin bir rekabet durumuyla karşı karşıya kalmasıyla birlikte işletmelerin markalaşma yolunda adım atmaları kaçınılmaz hal almıştır (Bedük, 2004, s. 42).

Tüketiciler için yapacakları alışverişte bilinir markalar güvenilirdir. Markalar karar verme sürecinde müşteriler için risk azaltıcı olarak kullanılmaktadır. Aynı zamanda tüketiciler, belirli özellikler için markaları referans olarak görmektedirler. O referans tüketici için oldukça önemlidir. O marka varken tüketicinin başka markalara yönelmesi çok zordur.

Marka geliştirmede amaç tüketiciler nezdinde marka tercihini arttırmaktır. Belirli bir markaya bağlılığı olmayan tüketici ürün tercihi yaparken, satın almak istediği ürünü araştırırken markası belli olan ve bu doğrultuda tüketiciye arza sunulan ürünler arasından seçim yapacaktır. Kullanım alanı çok yaygın olmayan, herkesin ihtiyaç duymadığı sadece belirli sektörler için ihtiyaca yönelik bir ürün satın alınacağı zaman markalar içerisinde o ürün için araştırma yapılır. Henüz belli bir marka tercihi olmayan tüketici var olan markalar üzerinden ihtiyacı ve ayıracağı

bütçe doğrultusunda belirlediği özelliklere göre bir ürün tercihi yapacaktır. Örneğin benzinli tırpan almak isteyen bir tüketici bu alanda daha önceki deneyimleri ve yaptığı alış verişler doğrultusunda Stihl, Bosch, Hyundai, Husqvarna, Oleo-Mac, Proware gibi markalar üzerinden araştırma yaparak istediği ürünü satın alacaktır.

Markalaşmada, sadakatli bir müşteri profili gerçekleştirmeye yönelik uzun süreli bir strateji olması amaçlamaktadır. Bu yönde öyle sadık müşteriler vardır ki, yapacakları başka bir marka tercihini kendi seçim yaptıkları markaya karşı bir ihanet olarak görürler. Burada asıl anlatılmak istenen müşterinin sadıklığı değil müşteriyi bu denli sadık hale getiren markadır. Bu stratejiyi avantajlı kılan iki sebep vardır. Pazarlama elemanları öncelikle markanın imajını ve sahip olduğu marka değerini öne sürmekte ve kullanmaktadır. Genel medyanın kullanımı ve pazarlama aşamalarına ikinci sırada yer vermektedir (Durgut, 2019, s.135).

Konu üzerinde araştırma yapanlar, süreç olarak pazarlamanın ve markalaşmanın ürün ile ilgili kamuya açık bilgi sağladığını ve aynı türde ürünler arasında markayı farklılaştırmanın bir unsurunu oluşturduğunu bulmuşlardır. Bunun yanında, tüm markalaşma süreci şirket nezdinde bir değere sahiptir. Çünkü markalaşma, şirketin odaklanmasına, gelişmesine ve mesajıyla tutarlı olmasına yardımcı olmaktadır. Marka olan ürünlerde işletmeler ürün üzerinden standardı sağlamak için daha çok çalışmaya, gereğinden fazla özene göstermeye ve sürekli ürün geliştirmeye yoğunlaştırılmış olurlar. Müşteri nezdinde o markayla ilgili belli bir temayül oluşmuştur, sürekli olarak aynı standartlara sahip ürün bekler. Dahası marka, bir şirketin mesajı sürekli olarak test etmesine ve hataya düşmeden alındığını algılamasına yardımcı olmaktadır.

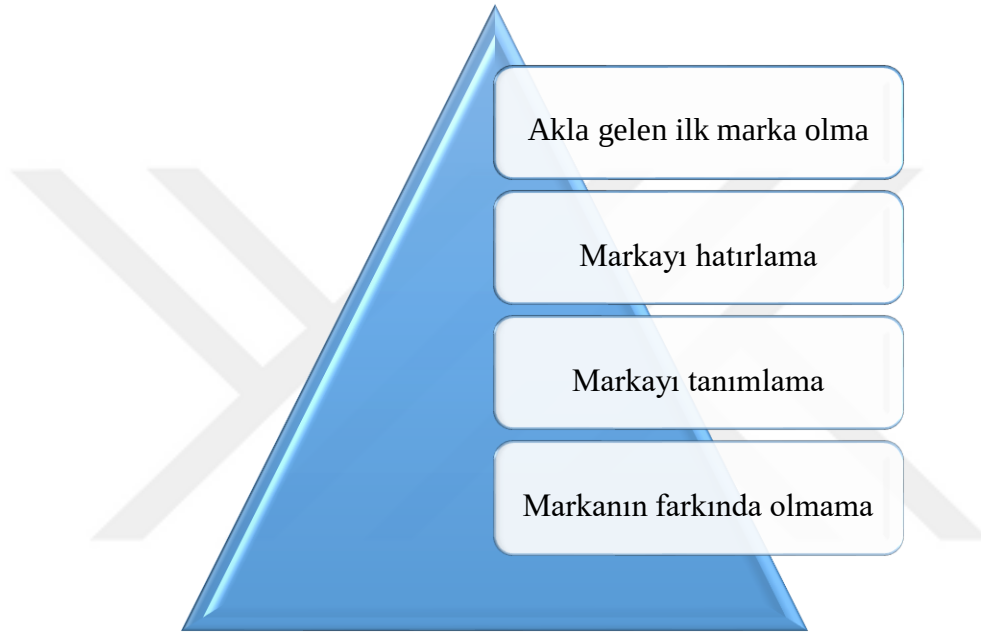
Ürünlerin kendilerine özgü olan bir yaşam döngüleri vardır ancak bu konuda markalar ürünleri geride bırakmaktadır. Markalar, tüketiciye standart olan bir kalite, güvenilirlik ve deneyim mesajını vermektedir. Markaların bir değeri vardır ve birçok şirket markasının değerini bilançosuna eklemektedir. Markalaşma şirketler açısından olağanüstü bir değer oluşturmaktadır.

İnsanların ürünlerle ilişkileri bulunmamaktadır ancak markalara karşı sadakati vardır. Markalar izleyecekler stratejilerle milyonlarca insanı peşlerinden sürükleyerek bir topluluğa katılmaya teşvik edebilir.

Markalaşma, piyasada büyük ölçeklerde yer alan rakipleri göz önünde bulundurarak piyasada var olma sebebi oluşturmaktadır. Markalama, patentin son bulması akabinde markanın jenerik ürünlere karşı korunmasında etkin rol oynamaktadır. Güçlü bir marka, tüketicinin markaya göstermiş olduğu güçlü sadakatten yararlanarak, patentin son bulmasından sonra markanın güçlü satışları devam ettirmesini sağlayacaktır (Öztürk, 2017, s. 60).

Marka Bilinirlik Piramidi

Markanın bireylerin zihnindeki sahip olduğu gücü ve müşteriler arasındaki tanınma oranını ifade etmek için marka bilinirliği tabiri kullanılmaktadır. Marka bilinirliği işletmelerin hangi noktalara odaklanması gerektiği konusunda fikir vermektedir (Aaker, 1991, s. 63). Marka bilinirliğini Aaker, bir piramit olarak betimlenmektedir. Piramid incelendiğinde her bir tüketicinin, her hangi bir markanın farkındalığı hakkında kendine özgü bir bilgi sahibi olduğu anlaşılmaktadır. Bu bağlamda Şekil 18 bizlere tüketicilerin marka bilinirlik düzeylerini göstermektedir.



Şekil 18. Bilinirlik piramidi. (Kaynak: Aaker, 1991)

Piramidin ilk basamağında tüketicilerin marka hakkında bilgi sahibi olmadıkları görülmektedir. Burada üreticilerin ürünlerinin, marka bilinirliğine sahip olması için öncelikle farkındalık yaratmaları ve bunun iyi bir alt yapı çalışması ile gerçekleşebileceği anlaşılmaktadır. Örneğin üreticinin kullandığı semboller, sunduğu paketler, kullandığı reklamlar ve sloganlar gibi her bir değişkenin üzerinde önemli ve köklü iyileştirmeler yapması gerekmektedir. Çünkü ürünü satın alma potansiyeline sahip olan tüketicilerin markanın imajında bir değişim olmadığı sürece söz konusu markayı tercih etmeleri mümkün olmayacaktır.

Bilinirlik Piramidinin İkinci basamağında markayı tanıma yer almaktadır. Bu aşamada tüketici çeşitli yöntemlerle markayı görmektedir. Diğer bir anlatımla tüketici markanın varlığından haberdardır. Marka tanıma aşaması tüketici nezdinde markanın rengini, şeklini, boyutunu, ambalajını vb. olan fiziksel özelliklerini kapsamaktadır. Bu yüzden marka tanıma direkt olarak ürün içindekinden çok dışındakilerle alakalıdır. Tanınırılık geçmişte markaya olan

alışkanlığın bir göstergesi olduğundan tüketicinin marka hakkında bir şeyler duyması ile birlikte ürün kategorisinde markayı sınıflandırmaktadır.

Piramidin üçüncü basamağında ise markayı hatırlama vardır. Marka hatırlanırılığı markanın tüketicilerin zihinlerinde ne ölçüde yer ettiğinin bir göstergesidir. Tüketici herhangi bir ipucuna ulaştığında, tüketicinin zihninde hatırladığı ürünün canlanması gerekmektedir. Örneğin beyaz çamaşırlardaki inatçı lekeleri çıkaran deterjan dendiğinde tüketicinin hiç şüphe duymadan “Omo” diyebilmesi markanın hatırlaması ile ilişkilendirilir. Eğer tüketici markayı bu şekilde hatırlayabiliyorsa şüphesiz o marka daha çok tercih edilmektedir. Bu yüzden geri çağırma olarak da ifade edilen hatırlanma aşaması marka açısından oldukça önemlidir.

Piramidin en son basamağı tüketicinin aklına gelen ilk marka olmayı temsil etmektedir. Burada marka tamamen fark edilen bir marka olmuştur. Artık tüketicinin zihninde ilk akla gelen ve en çok öne çıkan markadır. Piramidin bu noktasında markalardan beklenen tüketicilerin istek ve beklentilerinin en üst seviyede karşılanmasıdır (Aaker, 1991, s. 64).

Tüketim ve Tüketici Kavramları

Tüketim, insanoğlunun ilk yaratılışından bu yana var olan ve insanlık ile beraber gelişen ve değişen bir olgudur. İnsanlar tüketim yaparak yaşayabilmektedir. Birey ve tüketim arasındaki ilişki ilk olarak 1980’li yıllarda sosyal bilimler ve davranış bilimleri alanlarında bilimsel olarak ele alınmaya başlamıştır (Altunışık, 2006,s.103). Tüketim, bireylerin gereksinimlerinden kaynaklanan bir olgudur. İhtiyaç, insanın hayatını idame ettirebilmesi, huzur içinde yaşayabilmesi, içinde yer aldığı fiziki ve ruhsal bütünlüğe uyum gösterebilmesi için eksikliğini hissettiği her şeydir. İnsanların ihtiyaçları sınırsızdır. Bunun yanında insan ihtiyaçları maddi olabileceği gibi manevi de olabilir. Bireylerin sahip oldukları kaynaklar sınırlı ihtiyaçları ise sınırsızdır. Dolayısıyla insanlar ihtiyaçlarını giderirken tüketim faaliyetlerini maksimum fayda ile gerçekleştirmeye çalışmaktadır. Tüketim, Türk Dil Kurumu tarafından imal edilen ve hazırlanan şeylerin değerlendirilmesi, kullanılması, tüketme eylemi ve üretimin karşısı olarak tanımlanmaktadır (TDK Sözlük). Bir başka deyimle tüketim, ihtiyaçların giderilmesi için temin edilen ürün ve hizmetler ile ilgili iktisadi faaliyetlerin son noktasıdır. Başka bir tanımlamada da tüketim, bireylerin kendilerine yarar sağlamak için kullandıkları ürün ve faydalandıkları hizmetlere karşılık ödediği bedel ya da yaptıkları harcama olarak ifade edilmektedir (Maraş, 2006, s. 96). Literatürde yer alan tüketim tanımları irdelendiğinde tüketim kavramına dair bazı ortak taraflarının olduğu ortaya konulmaktadır.

Tüketim kavramını ifade eden tanımlamalar zamanla değişmektedir. Tüketim kavramı günümüzde zorunlu olmayan ihtiyaçları da içine almıştır. Diğer bir deyişle tüketim sadece

fiziksel ihtiyaçların giderilmesi anlamının dışına çıkmıştır. Tüketim bireylerin fiziksel tatmininin yanı sıra psikolojik ve sosyolojik ihtiyaçlarının da karşılanması ve bu alanlarda da tatmin olmasını da ifade eder hale gelmiştir (Okumuş, 2013, s. 7). İnsanların tüketme eylemini gerçekleştirmesinde itici bir güç olan zorunlu ihtiyaçlarından başka gelir durumları, meslekleri ve karakter yapıları ile insanların içinde bulunduğu toplum ve çevrede tüketim eylemini etkilemektedir.

Tüketici Kavramı ise 19. yüzyılın sonlarında, Sanayi Devrimine paralel olarak hızlı üretimi yakalamanın kayda değer şekilde artması, doğal olarak tüketimin de artmasını sağlamıştır. Buna paralel olarak tüketici kavramı, Sanayi Devrimi'nin etkisi altında korunmaya ihtiyaç duyan bir kitle olarak tarih sahnesindeki yerini almıştır. Öyle ki bu faaliyeti, zaruri ihtiyaçların giderilmesinde bir araç olma niteliğini yavaş yavaş kaybetmiştir. Günümüzde bazı bireyler ya da gruplar için tüketme faaliyetinin kendisi bir ihtiyaç haline dönüşmüştür. Öyle ki bazı bireylerin temin ettikleri ürünlere ihtiyacı olmasa bile ürün satın aldıkları görölmektedir. Burada bireylerin ihtiyaç duydukları asıl şey tüketme faaliyetidir. Bu durum “tüketmek için tüketme” olarak ifade edilebilir. Bu noktada tüketim faaliyetinin modern hayat tarafından sunulan bir alışkanlık olduğu amacı ya da sonuçları düşünölmeyen bir faaliyet olduğu düşünölebilir.

Tüketimde Mekân ve Ortam Etkisi

Tarih boyunca insanoğlu tüketim eylemini belli alanlarda ya da mekânlarda bir araya gelerek yapmışlardır. Tüketim mekânları, tüketiciler için farklı alternatiflerin bir yerde toplanması, satıcılar için ise çok sayıda alıcının kendilerine zorluk yaşamadan ulaşma imkânı sağlar. İlk tüketim mekânı örneklerine Erken Mısır ve Hitit tapınaklarının çevresindeki Agoralar ve bunların içerisinde bulunan stoalardan oluşın ve çevresi kapalı inşa edilen forumlar verilebilir (Kaban Kadioğlu, 2014, s. 109). Tüketim mekânları tarih sahnesi içerisinde bulunduğu dönemin değişken toplumsal, sosyo-költürel ve ekonomik yapıları çerçevesinde farklı çözüm arayışlarıyla daima bir kimlik değişimine tabi olmuşlardır.

Günümüzde kentlerdeki alış veriş mekânları gıda, giyim, beyaz eşya, kozmetik gibi farklı kategorilerdeki alış veriş seçeneklerinin aynı ortamda yer aldığı, költürel, sanatsal ve spor faaliyetlerinin de yapılabildiği alış veriş merkezleri gibi yapılara dönüştü. Bu mekânlar yalnızca tüketim mekânları değil aynı zamanda sosyalleşme ve boş zaman geçirme mekanlarıdır. Pek çok insan tüketim için bu tür mekânları seçmektedir. Tüketime yapıldığı böyle mekânlarda, tüketim artık ekonomik bir eylem olmaktan sıyrılarak költürel bir eylem haline dönüşmüştür.

Böylesi tüketim mekânlarında, tanınmış marka ve modellerin tek merkezde toplanmış olması tüketicilerin, tüketim yapma eğilimlerini de artırmaktadır.

Günümüzde gerek teknolojik gerekse toplumsal yapının koşulları önceki dönemlerden farklı bir tüketim ortamı daha oluşturdu: Sanal tüketim ortamları. İletişim alanındaki yenilikler bireylerin internet üzerinden sosyalleşebildiği, içerik paylaşabildiği ve aynı zamanda alışveriş yapabildiği ortamları hazırladı. Özellikle içinde bulunduğumuz Covid-19 salgını sürecinde çevrimiçi alışveriş ağı her alanda inanılmaz boyutlarda ilerleme sağladı.

Sanal tüketim ortamı olarak Markafoni, Hepsi Burada, Trendyol, Morhipo, Getir vb. online alışveriş siteleri en çok tercih edilenler olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu tür online alışveriş sitelerini incelediğimizde çoğunun sanal basın bülteni kullanmadığı, kurumsal sosyal sorumluluklarının bulunmadığı, RSS gibi içerik takibini sağlayan bir sistem kullanmadıkları, elektronik dergi uygulaması ve blog kullanımının olmadığı görülmektedir. Herhangi bir kategoriye ulaşmak için çaba sarf etmeye gerek olmadığı aynı zamanda indirimli ürünlerin ana sayfa açıldığında karşınıza çıkıyor olduğu gözlemlenmiştir. Güncel kampanyalar hakkında web sayfasında paylaşımlar yapılmaktadır.

Dikkat çeken bir başka konu ise WEB sitesinde Halkla İlişkiler çalışmalarına yer verilmemiş olmasıdır. Bu konuda “Getir” uygulaması örnek verilebilir. Bu uygulamanın sahipleri ve yöneticileri talep edilen ürünleri 10 dakika içinde bireylere ulaştırmayı amaçlamaktadır. Bu uygulamanın Türkiye genelinde 21 ilde, 100' den fazla depo ile ortak çalışması sanal tüketimin boyutları hakkında fikir sahibi olunmasını kolaylaştırmaktadır.

Tüketici Tutumları

Tutum, bir uyarana yönelik olumlu ya da olumsuz etkiler ya da duyguların yoğunluğudur. Buradaki uyarıcı nesne, kanı ya da ortamlardır. *Tutum, bir nesneye ya da nesne kümesine karşı sürekli olumlu ya da olumsuz yönde gösterilen öğrenilmiş eğilimlerdir.* Bireylerin bir markete, bir radyo programına ya da belli bir marka içeceğe karşı düşünceleri, duyguları ve eğilimleri tutum olarak nitelendirilir.

Kişilerin satın alma kararlarında, meydana getirdikleri tutumların doğrudan etki sahibi olduğu bilinmektedir. Satın alma kararı da belirli bir tutumun değiştirilmesi ya da pekiştirilmesini etkiler. Tüketicilerin alışveriş merkezlerine, ürün ya da markalara, farklı düşüncelere ve kişilere yönelik olumsuz ya da olumlu tutumları olabilmektedir. Pazarlamacılar, farklı pazarların ürünlerine ve markalarına yönelik tutumlarını net olarak anlama ve belirleme üzerine çalışmaktadır. Eğer bu tutumlardaki varyasyonlar net olarak ölçülebilirse marka/ürün sahibi rakiplerine nazaran ciddi bir üstünlük elde etmiş olmaktadır.

Tutumları Oluşturan Temel Bileşenler

Tutumlar gözlenememelerine karşın, çıkarttıkları davranışlar gözlemlenebilen ve incelenebilen niteliktedir (Odabaşı, & Barış, 2010, s. 132). Bu eğilimlerin inceleme altına alınması da tutumu meydana getiren bileşenleri irdelemeyi zorunlu hale koymaktadır. Bazı araştırmacılar tutumları, inanç ve değer ilişkisi olarak açıklamaya çaba göstermişlerdir. Ancak, böyle bir bakış biçiminin tutum kavramını açıklamak için yeterli olmadığı söylenmekte ve bu sebeple üç bileşenli tutum açıklaması daha genel kabul görmektedir. Bileşenlerin her biri diğerini etkilediği için de hepsinin ayrı ayrı gözden geçirilmesi zorunludur (Ünal, 2008: 52).

Bilişsel bileşen.

Kişinin bir nesne karşısındaki düşünce, bilgi ve inançlarının ortaya konduğu bileşendir. Kişide oluşan tutum içerisinde yer alan nesne hakkında kişinin bütün inançlarını içine alır ve bunların yanı sıra uzak ve gerçek olmaları gerekmez. Ancak bilgilerin gerçeği ne kadar yansıttığı o kadar kalıcı olmalarını sağlar. Bilgilerin değişime uğraması halinde tutumun da değişmesi beklenir (Demirtaş, 2012, s. 3).

Bilişsel bileşeni, tüketicinin mal, marka nitelikleri ve mağazanın sunduğu hizmetler hakkındaki oluşan inançları ve bilgileri oluşturmaktadır. Örneğin Kent ve Parliament sigaralarından hangisinin içiminin daha keyifli olduğu, hangisinin daha tatmin edici olduğu konularında oluşan inançlar gibi. Pazarlamacılar eğer tüketicinin ürünü analiz etme ve satın alma davranışlarını değiştirmek istiyorlar ise evvela ürünler ve marka niteliklerine yönelik inançlarını da değiştirebilmeleri gerekmektedir.

Duygusal bileşen.

Bireyin bir cisim karşısındaki duygusal tepkileridir ve duyguları içinde barındırır. Yapı bakımından bilişsel bileşene istinaden daha basittir ve kişinin değerlerini içerir. Kişinin bir nesneye karşı duygu beslemesi için bir nesneyi olumlu ya da olumsuz olarak değerlendirmesi gerekmektedir. Tüketici davranışına yönelik çalışanlar, çoğunlukla duyguların inançları yönlendirdiğinden bahsederler (Demirtaş, 2012, s. 3).

Davranışsal bileşen.

Tutumun konusuna istinaden belirli bir davranış eğilimidir. Bilişsel ve duygusal bileşenlere yaraşarak hareket etme eğilimini aksettirir. Aksiyon yönlü olması en büyük özelliğidir. Eğer bir tüketici Renault marka binek araba satın almaya eğilimi olduğunu belirtmişse, normal şartlarda o tüketicinin ilerideki satın alma kararında Renault markasını tercih etmesi beklenir. Bu tür bir eğilim ortaya koyabilmek için, tüketicilere gelecekte verecekleri satın alma tercihlerinde hangi markaları seçeceği sorulur. Bunların belirli bir sıraya

göre açıklanması istenir. Doğal olarak da sonuçlar da ona göre değerlendirmeye alınır (Demirtaş, 2012, s. 3).

Tutumların Özellikleri

Güç derecesi.

Tutumlar kendilerine özgü bir güce sahiptirler. Bu güç, üç bileşenin güçleri toplamı olarak muhakeme edilebilir. Yer etmiş tutumların gücü ile onu ortaya çıkaran bileşenlerin güçleri yüksektir. Aşırı tutumların da güç sahibi olduğu bilinir. Güçlü ve aşırı tutumların değiştirilmesi daha zordur. Yerleşmiş siyasi düşünce, tutulan futbol takımları olumlu tutumların aşırı güçlü duyulduğu örneklerdir söylenir (Koç, 2006, s.170).

Karmaşıklık.

Tutumlar, bileşenlerinin zorluk derecesine göre farklılık gösterebilirler. Bileşenleri karmaşıklık teşkil eden tutumların karmaşık, bileşenleri sade özellik gösteren tutumların ise sade olabilecekleri söylenir (Koç, 2006, s.170). Alkollü içeceklere yönelik tutumunuzda bilişsel bileşen alkollü içeceklerin zararlı olduğunu siroz hastalığına neden olabileceğini söylerken, duygusal bileşeniniz alkollü içecek içmekten aldığınız keyfi hatırlatıyor olabilir. Bundan ötürü istenmesine rağmen içkiyi bırakmak zor olabilir söylenir (Koç, 2006, s.170). (Psikolojideki yaklaşma kaçınma çatışması gibi)

Bileşenler arası tutarlılık.

Yapılan bilimsel incelemeler tutum bileşenlerinin, çoğu zaman birbirlerine karşı tutarlı olduklarını ortaya koymaktadır. Şayet tutumlar arasında tutarsızlık var ise, böyle bir durum tutumlarda değişime sebep olabilmektedir söylenir (Koç, 2006, s.170).

Diğer tutumlarla ilişkisi ve merkezilik.

Kişilerin tutumları, diğer tutumlarla ilişkileri açısından farklılık gösterir. Bazı tutumlar diğerleri ile sıkı ilişki içerisinde iken bazıları kopuk olabilir. Bir tutumun diğerini etkisi altına aldığına şahit olunabilir. Örneğin, beslenmeye dönük tutumlar ile tatil tercihleri arasında olan bağıntının, beslenmeye dönük tutumlar ile otomobillere yönelik tutumlar arasındaki bağıntıdan daha güçlü olması beklenir (Koç, 2006, s.171).

Tutumlar arası tutarlılık.

İnsanlar tutumsal olarak daha tutarlı olma eğiliminde olmalarına rağmen, tutumların ortaya çıkabilmesi için, tutumların kendi aralarında tutarlı olmaları zorunlu değildir (Koç, 2006, s.170).

Tutumlar öğrenilirler.

Kimse doğarken fındığa, fıstığa, meyve suyuna ya da bir otomobile karşı olumlu ya da olumsuz bir tutum içerisinde değildir. Kişilerde tutumların oluşarak gelişmesine aile, bilgi, deneyim ve sosyal yönlü ilişkiler etki edebilirler. Örneğin, tüketicinin bir markaya yönelik tutumu; markanın test edilmesi, başkalarından edinilen bilgiler ve reklama tabi olma sonucu meydana gelir (Koç, 2006, s.171).

Kişiler bir tek Tutum değil, tutumlar bütünü oluştururlar.

Bir çamaşır makinesine karşı oluşan tutum, onun rengi, motor gücü, fiyatı, çamaşırları sessiz yıkaması gibi çeşitli özelliklerine karşı meydana gelen bir bütün olarak ele alınmalıdır. Buna istinaden her ürün için meydana gelen tutumların bilinmesi gereklidir (Koç, 2006, s.171).

Tutumlar değiştirilebilirler.

Pazarlamacıların yüksek harcama yapmayı göze aldıkları tutuma has bir özelliktir. Buradaki varsayım tutumlar mademki öğrenilebiliyor o zaman neden değişmesin. Ancak zor olan olumsuz ve zahmet gerektiren tutumları değiştirebilmektir. Bir markanın bir ürününe karşı belli bir olaya istinaden oluşan olumsuzun tutumun değiştirilebilmesi için o markanın büyük meblağlar harcaması gerekebilir (Koç, 2006, s.171).

Tutumların İşlevleri

Tutumların kişinin hedeflerine ya da gereksinimlerine ulaşmasına yardımcı olmak amacıyla olduğu yani bir işlevi olduğunu söylemek mümkündür. Aynı anda bir tutum birden fazla işlevi yerine getirebilir. İşlevler etkisini ortaya koyarken birbirinden ayrı ve bağımsız değildir, birbirini destekler biçimde etkisini ortaya koyar. Tutumların; yararlı olma, değer ifade etme, ego koruma ve bilgi olmak üzere dört işlevi mevcuttur (Odabaşı, & Barış, 2010, s. 132).

Yararlı olma işlevi.

Belli bir nesneye karşı tutum geliştiren kişi o nesneden bir fayda ya da zarar bekler. Bu durum ödüllendirme ve cezalandırma ilkeleriyle ilgilidir. Bir ürün kişiye daha önce herhangi bir yarar sağlamışsa doğal olarak olumlu tutum meydana gelmektedir. Eğer, tüketici “Pınar” marka sütün tadını beğenip hoşlanmışsa, olumlu tutum gösterecektir. Reklamlarda ürün faydalarının gösterilmesi ve buna vurgu yapılması doğrudan tutumların yararlı olma özelliğine yöneliktir. Bu nedenle, kişi, gereksinimini gideremeyecek, doyum elde edemeyeceği ürünlere karşı olumlu tutum geliştirmez. Çünkü bu ürünlerin satın alınması, bireye olumsuzluk getirecektir, bu bir anlamda kişiyi cezalandırmaktır (Odabaşı,& Barış, 2010, s. 132).

Pazarlamacılar ürünlerin reklamlarında her zaman o ürünün, rakip ürünlere karşı tüketicilere sağlayacağı olumlulukları hep öne çıkarırlar.

Değer ifade etme işlevi.

Bireyin temel değerlerini ya da benliğini ifade etmede tutumlar bir işlevi sağlarlar. Tüketici grupları, yalnızca ürünün objektif, rasyonel özelliklerine göre değil diğer yandan ürünün kendisi için taşıdığı anlam ifadesine göre de tutum oluştururlar. Tüketiciler kendilerini dış tehlikelerden ya da duygusal çelişkilerden korumak maksatlı birçok tutum sergilerler. Tüketiciler bu yöndeki tutumlarını devam ettirmelerini kolaylaştıracak ürünler satın alırken, bu tutumlarla bağdaşmayan ürünlerden uzak dururlar (Odabaşı, & Barış, 2010, s. 132).

Hazır yiyeceklerin ilk çıktığı senelerde ABD ve İtalya'daki ev hanımları bu hazır yiyecekleri kullanmanın kendi benliklerine zarar vereceklerini savunmuşlardır. O dönemde kadının işlevi evde oturup, kendi gayret ve emeğiyle en iyi yiyeceği yapma şeklinde benimsendiği için, hazır gıdalar, kadınların ortaya koydukları bu tutumla çelişir görülmüştür.

Benliği koruma işlevi.

Tüketiciler kendilerini dış tehlikelerden ya da duygusal yönlü ikilemlerden sakınacak pek çok tutum geliştirirler. Tüketicinin benliğini ya da kişisel imajını korumaya yönelik bu tutumlar uzun soluklu, köklü ve değiştirilmesi zor nitelik gösterirler. Tüketiciler bu tür tutumlarını devam ettirmelerini kolaylaştıracak ürünler satın alırken, bu tutumlarla çelişen ürünlerden uzak dururlar (Odabaşı, & Barış, 2010, s. 133).

Kişisel bakım ürünlerine yönelme, saç ektirme, parfüm kullanma, kaş aldırma, botoks yaptırma ve benzer şeyleri uygulama bireylerin benliğini koruma tutumlarıyla yakından alakalıdır.

Bilgi verme işlevi.

İnsanların anlamaya çalıştığı, bilmek istediği davranışlarını etkileme gücüne sahip kişi ve nesnelerdir. Kişi ve nesnelere yönelik elde edilen bilgilerin anlamlı bir şekilde organize olmasında bilgi verme işlevi önemli bir rol oynar. Tüketiciler ihtiyaçları olan ve ilgilendikleri bilgileri arzu ederler. Otomobili olmayanın oto lastiğine, bebeği olmayanların bebek arabalarına ilgi duymamaları gibi. Karmaşık bir duruma rastlanıldığında ya da yeni bir ürün piyasaya sürüldüğünde edinilen bilgilere bağlı olarak tutum gelişir. Eğer karşılaşılan nesne olumlu olarak değerlendirilirse, bu işlev olumsuz bilgileri yok sayacaktır. Aynı şey tersi için de geçerli olacaktır. Marka bağımlılığını açıklamada tutumların bilgi verme işlevlerinin de rolü vardır (Karalar, 2009, s. 176).

Tutumların Değiştirilmesi

Tutumlar, öğrenme yoluyla elde edilen ve zaman içerisinde değişebilen bir yapıya sahiptirler. Bu nedenle pazarlamacılar, tüketicilerin kendi ürünlerine karşı tutumlarını kuvvetlendirecek ya da olumsuzluğu ortadan kaldırıp olumluya çevirecek faaliyetler peşindedirler. Bazı durumlarda tüketici tutumlarının değiştirilmesi daha olanaklıdır. Tüketicinin tutumların çok kuvvetli olmadığı ve tutumlar arasında ahenk olmadığı durumlarda tutum değiştirmek daha kolaydır (Karalar, 2009, s. 176). Aynı zamanda tüketicinin ilgilenme düzeyi düşük olduğunda ve elde ettiği bilgilerin yetersiz olduğu durumlarda da tutum değişikliği kolaylaşabilmektedir (Odabaşı, & Barış, 2010, s. 134).

Bir konu hakkında herhangi bir fikri olmayan bireye bir görüşü benimsetmek daha kolaydır. Çünkü bireyin bu baskıya direnç gösterebileceği bir temeli yoktur. Ancak, tutumun ölçeğini artırmak ve hele tutumu değiştirmek çok daha zordur. Her zaman ikna edici iletişim yolu kullanılarak geliştirilen tutum değiştirme çabası sonuç vermeyebilir. Bazı durumlarda kişi buna karşı direnebilir. Örneğin bir kişinin tuttuğunuz futbol takımı hakkında olumsuz söylem ve eylemlerle sizin takım değiştirmenize neden olacak bir iletişim modeli olduğuna inanır mısınız? Savunma mekanizmalarına başvurmak, ikna edici iletişim yapanı reddetmek, sunulan görüşü başka bir görüşle değersiz kılmak bunlar arasında en önemlileridir (Odabaşı & Barış, 2010, s. 136).

Literatür Taraması

Literatürde tez konusuyla ilgili bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Aynı zamanda Bayburt ile ilgili olarak coğrafi işaret içeren herhangi bir çalışma da yer almamaktadır. Bu anlamda “Bayburt İlindeki Coğrafi İşaret Almış Yöresel Ürünlerin Bilinirlik Düzeyi ve Tüketici Tutumlarına Etkisi” konulu tez çalışması, alanında ilk olması bakımından oldukça önem arz eden ve üzerine düşünülmesi gereken bir çalışmadır. Çalışmada Bayburt ilindeki coğrafi işaret almış ürünler tek çatı altında toplanmış ve ürünlerin ile ilgili açıklayıcı bilgiler verilmiştir.

Çalışmayla ilgili anket soruları hazırlanırken “Aydıntepe şeker fasulyesi” ve Bayburt yalancı dolma henüz tescillenmediğinden çalışmaya dâhil edilememişlerdir.

Bu çalışma içerisinde yer alan coğrafi işaret, coğrafi işaretli ürün ile ilgili olarak literatürde pek çok çalışma olduğu görölmüştür. Literatürde yer alan Tanrıku’na ait Coğrafya ve Kültür: Marka-Kültür-Tarih-Coğrafi İşaret (2018) adlı eserde coğrafi işaretin anlamı, coğrafi işaret türleri, coğrafi işaretin işlevleri ve faydaları coğrafi işaret tescil süreci, coğrafi işaretin denetimi, Türkiye’deki coğrafi işaret almış ürünler gibi konuların işlendiği görölmüştür.

Tekelioğlu (2019), Coğrafi İşaretler ve Türkiye Uygulamaları adlı çalışmasında coğrafi işaretin, bir yörede bulunan doğal ve beşeri unsurlar sebebiyle o yöreye ait her çeşit ürünü içeren geniş bir ifade olarak karşımızda yer almakta olduğunu belirtmiştir. Aynı zamanda coğrafi işaretin belirli bir bölge ya da yöresi olan, kendine özgü kalitesi bulunan, türlerine nazaran daha fazla tercih edilme ihtimaline sahip ve o coğrafi bölge ile bütünleşmiş ürünleri olarak tanımlamıştır. Coğrafi işaretlerin bir tekel hakkı olamayıp ürünün asıl üreticilerini koruyan ortak bir hak olması nedeniyle kırsal gelişmeye aracılık etmekte olduğunu ve ürüne pazarlama gücü katarak ülke ekonomisine katkı sağlamakta olduğunu ortaya koymuştur.

Özgür (2011) çalışmasında coğrafi işaret sisteminin etkin bir şekilde uygulanması ile yerel değerlerin korunduğunun, ulusal kimliğin yeniden yaratıldığının, ülke ekonomisinin geliştiğinin farkına varan ülkelerde her geçen gün coğrafi işaretlerin ulusal ve uluslararası alanda korunması ile ilgili çalışmalar yapılmakta olduğunu belirtmiştir. Coğrafi işaretlerle ilgili yürürlükte olan uluslararası sözleşmeler ve AB Tüzükleri incelendiğinde Türk mevzuatının uluslararası sözleşmelerle ve AB mevzuatı ile birçok yönü ile uyumlu olduğunu, ancak hukuki yapının olmasının Türkiye’de etkin ve yaygın bir coğrafi işaret korumasına ulaşıldığı anlamına gelmediğini ortaya koymuştur.

Küçükyılmaz (2019), çalışmasında coğrafi işaret kavramının sahte ve sağlıksız ürünlere karşı haksız rekabetin önlenmesinde, kültürel ve ekonomik değerlerin korunmasında ve gelecek nesillere aktarılmasında etkili olan bir oluşum olduğundan bahsederek bunun nedeni olarak coğrafi işaret tescili alan yerel bir ürünün ayırt edici hale geldiğini, kalitesi ve üretim metoduyla ilgili ulaşılabilir bilgi sağladığını, yerel üretimi desteklediğini, istihdam ve uzmanlaşma yarattığını, biyolojik çeşitliliği koruduğunu ve tanıtıma katkı sağladığı olarak ortaya koymuştur. Ayrıca coğrafi işaretlerin rekabet gücü sağlayan, tedarik zinciri yönetiminde adil ve sürdürülebilir bir dağılımın olmasına katkıda bulunan, katma değer yaratan birer pazarlama aracı olduğundan bahsederek bir coğrafi işaretin oluşmasında hem beşeri hem de doğal faktörlerin etkileşiminin söz konusu olduğunu belirtmiştir. Türkiye’nin sahip olduğu coğrafi konum ve kültürel birikimi nedeniyle coğrafi işaret potansiyeli oldukça yüksek olan bir ülke olduğu, söz konusu ürünlerin korunması ve tescili ile birlikte coğrafi işaretlerin faydalarından yararlanma olanağının artacağını açıklamıştır.

Duman (2010), çalışmasında coğrafi işaretin Kastamonu turizmine etkisi üzerinde durarak coğrafi işaretin bölgenin ekonomisine katkısını ele alınmıştır. Ayrıca coğrafi işaretle ilgili olarak, tescillenen ürünlerin örneklendirilerek yapılan çalışmalar olduğu görülmüştür. Coğrafi işaret konusunda Dünya geneli ve Avrupa ülkeleri üzerinde de çalışmalar yapıldığı tespit edilmiştir. Yine coğrafi işaretin tescili ve korunması amaçlı çalışmalar yapılmış olup bu

konuda Bilge Doğan'ın "Coğrafi İşaretin Korunmasının Gelişmekte Olan Ülkeler İçin Önemi" adlı bir çalışma yapıldığı tespit edilmiştir.

Yılmaz (2020), çalışmasında katılımcıların coğrafi işaretli ürünlere yönelik bilgi seviyelerinin artması ile coğrafi işaretli ürünlere yönelik tutumlarının anlamlı düzeyde azaldıklarını ortaya koymuştur. Bu durum bilgi seviyesinin önemi açık bir şekilde ortaya koymasının yanında tüketicilerin bu konuda bilinçlendirilmelerinin ne kadar önemli olduğuna dikkat çekmiştir. Cinsiyet, yaş, meslek grubu ve medeni durum değişkenlerine göre tüketicilerde coğrafi işaretli ürünlere yönelik tutum farkları olmadığını belirlemiştir. Ancak katılımcıların eğitim düzeylerine ve aylık gelir değişkenlerine göre tutumlar arasında farklılık meydana geldiğini ortaya koymuştur.

Dönmez (2020), coğrafi işaretli ürün deneyiminin memnuniyet ve davranışsal niyet üzerinde etkili olduğunu ortaya koymuştur. Coğrafi işaretli ürün deneyimi ile memnuniyet arasında ve coğrafi işaretli ürün deneyimi ile davranışsal niyet arasında zayıf ilişki bulunurken, memnuniyet ile davranışsal niyet arasında yüksek düzeyde ilişki olduğu tespit etmiştir.

Uyanık (2021), çalışmasında coğrafi işaretleme, sadece tescil sürecinin başarılı bir şekilde sonuçlandırılmasıyla son bulan bir süreç olmadığını, Türkiye' de coğrafi işaret almış ya da alma yolunda olan çok fazla ürün olduğunu ancak bu ürünlerin ulusal ve uluslararası piyasadaki etkinliğinin yeterli olmadığını belirtmiştir. Bunun için de coğrafi işaretle belirli bir nitelik kazanan ürünlerin, tam anlamıyla gastronomik bir ürüne dönüşebilmesi için ürün geliştirme çalışmalarının önemine dikkat çekmektedir. Bu yönde çalışmasında mutfak kültürümüz için önemli bir gıda olan geleneksel peynirlerin dondurma sektörüne bir alternatif sunması amacıyla dondurma üretiminde farklı reçeteler üreterek Kars kaşarı ve Kars balını birlikte kullanarak bu ürünlerin tüketimini artırmayı amaçlamıştır.

Güler (2019), çalışmasında Erzurum kadayıf dolması tüketim tercihleri ve motivasyon faktörleri ile satın alma kararı üzerinde etkili olan duyu ve hedonik kalite niteliklerine göre dizayn edilmiş mamullerin tüketicilere sağladıkları nispi, kısmi ve toplam faydaları dikkate alarak, tüketicilerin ödeme isteklilik simülasyonlarına göre tüketici tercihlerinin ortaya konulmasını amaçlamıştır. Çalışmanın sonucunda ılımlı düzeyde Erzurum kadayıf dolması tüketen tüketicilerin, tüketim tercihleri üzerinde imalat ve perakende seviyesinde hijyen, iç malzeme miktarı, imalatçıya güven, pazarlama aşamasında hijyen, iç malzeme türü, kıvartılma derecesi, organik malzeme kullanımı, tat ve lezzet, gıda güvenliği, ev tipi üretim, enerji temini ve kullanılan yumurta miktarı faktörlerinin etkili olduğu ortaya konulmuştur.

Topbaş (2019), çalışmasında Türkiye'nin önemli bir tarım şehri olan Tokat ilinde, üzüm üreticilerinin ve tüketicilerin coğrafi işarete yönelik bilinç düzeyleri ile tutum ve tercihlerinin ölçülmesini amaçlamış ve bununla birlikte coğrafi işaretli Zile üzüm pekmezi üreten işletmelerin sosyo-ekonomik durumunu ortaya koyarak yöreye katkılarını araştırmıştır. Araştırmanın neticesinde coğrafi işaret tescilinden sonra işletmeler için önemi artan Zile pekmezinin tanınırlığının, dolayısıyla talebinde ve pazar payında da artış olduğunu ortaya çıkarmıştır. Ayrıca ürettiği zile pekmezinin coğrafi işaret tescili alması nedeniyle ürüne olan güvenin arttığı ve buna paralel olarak işletmelerin üretim ve ihracat miktarlarının da arttığını belirtmiştir.

Yılmaz (2021), çalışmasında, Ankara ilinde bulunan turizm işletme belgeli yiyecek içecek içerikli işletmelerin menülerinde coğrafi işaret tescil belgesine sahip ürünlerin yer alma durumunu araştırmıştır. Araştırmasının sonucunda Türkiye'de çorba, yemek, fırın ve pastacılık kategorisinde coğrafi işaretli 254 çeşit ürünün bulunduğunu ancak Ankara ilinde bulunan turizm işletme belgeli yiyecek içecek işletmelerinin menülerinde sadece 25 coğrafi işaretli ürüne yer verildiğini ortaya çıkarmıştır. Araştırma kapsamında ilgili firmalarının menülerinde coğrafi işaretli ürünlerin yer alma oranının %4 olduğu görülmüştür. Bu bağlamda coğrafi işaret tescil belgesine sahip yöresel ürünlerin yiyecek içecek işletmelerinin menülerinde yer alma durumunu inceleyen çalışmaların yeterli olmadığı tespit edilmiştir.

Yıldız (2021), çalışmasında coğrafi işaretli gıda ürünler ile gastronomi turizminin ilişkisini incelemiştir. Çalışma sonucunda coğrafi işaret kavramının gastronomi turizmi açısından avantaj sağlayan bir rol üstlendiğini açıklamıştır. Bu nedenle Isparta ilindeki yerel halkın coğrafi işaretli gıda ürünleri ile ilgili algılarının belirlenmesi ve bu algıların gastronomi turizmine yönelik tutumları üzerindeki etkisini ortaya koymaya çalışmıştır.

Kaya (2021), çalışmasında planlı davranış kuramı içerisinde otellerdeki mutfak şeflerinin coğrafi işaretli gıda ürünlerini kullanma tutumlarını belirlemeyi amaçlamıştır. Bunun için çalışması, coğrafi işaretli ürünlerin oluşturduğu aşinalık algısının, coğrafi işaretli gıda ürünleri kullanma niyetlerine ve davranışsal faktörlere etkisini anlamaya yöneliktir. Aynı zamanda mutfak menülerinde coğrafi işaretli ürünlerin ne derece yer aldığı, mutfak menülerinde bu ürünlere yer veren otel işletmelerinin coğrafi işaretli ürünleri kullanma ve kullanmama amaçlarını belirlemek istemiştir. Çalışma alanı olarak kendisine İstanbul ilini seçmiş ve buradaki 4 ve 5 yıldızlı oteller üzerine yoğunlaşmıştır. Genelde bu tür otellerde alanında uzman kişilerin çalışıyor olması, menülerde ürünlerinin içeriklerinin belirtilmesi ve kaliteli servis gibi nedenlerle özellikle uluslararası müşterileri bulunan otel işletmelerinin menülerinde coğrafi işaretli ürünlere yer vererek farkındalık oluşturma açısından önemli

sonuçlar elde ettiklerini ortaya koymuştur. Menülerinde coğrafi işaretli ürünlere yer vermeyen otel işletmelerinde ise bunun nedeninin coğrafi işaretli ürünlerin yüksek maliyetlerinin ve teminde yaşanılan güçlüklerin olduğunu ortaya koymuştur.

Alataş (2021), coğrafi işaret tescili bulunan ya da tescil alabilecek ürünlerin, şehir markalaşması ile ilişkisini tespit etmeye yönelik bir saha çalışması ortaya koymuştur. Çalışmada coğrafi işaret etiketi üzerinde yoğunlaşmış ve bu etiketin coğrafi işaretli ürünlerin bilinirliği, satışlarının artması ve korunmasında ne kadar önemli olduğunu ortaya koymuştur. Coğrafi işaret etiketli ürünler için, bunun anlamını bilen tüketicilerin daha fazla ödeme yapabileceklerini, bu ürünlere sahip bölge veya şehirlerin doğru pazarlama stratejileri geliştirerek markalaşmaya yönelip şehir markalaşmasını da sağlayabileceği ileri sürülmüştür.

Bahçekapılı (2019), çalışmasında marka bilinirliğinin satın alma niyeti üzerindeki etkisinde satış elamanlarının özelliklerinin aracı rolünü araştırmış ve marka bilinirliğinin tüketicilerin akıllı telefon satın alma niyetini etkilediğini ve marka bilinirliğinin tüketicilerin akıllı telefon satın alma niyeti üzerine etkisinde kişisel satış elamanının özelliklerinin aracı rolü olduğunu orta koymuştur.

Tekin (2018), çalışmasında sosyal medyanın marka bilinirliği ve satın alma niyeti ilişkisi içerisindeki aracılık rolünü araştırmıştır. Araştırma sonucunda marka bilinirliğinin satın alma niyeti üzerinde egemen olduğu ve buna bağlı olarak anlamlı ve olumlu yönde bir etkiye sahip olduğunu tespit etmiştir. Tüketicilerin markayı tanınması ve markanın farkında olmalarının satın alma karar sürecinde etkili olduğunu belirtmiştir. Ayrıca araştırmanın diğer bir sonucu olarak da marka bilinirliği yüksek olan markaların sosyal medya algılarının da yüksek olduğunu ortaya koymuştur.

Durgut (2019), çalışmasında havayolu taşımacılığı üzerinde faaliyeti olan bir işletmenin sunduğu hizmetlerden yararlanan yolcuların işletme tercih etmelerinde tutundurma karması elemanları arasında bulunan, sponsorluk ve promosyon ile birlikte marka bilinirliğinin bir etkiye sahip olup olmadığını araştırmıştır. Araştırma sonucunda havayolu işletmelerinin yaptığı reklam, promosyon ve sponsorluk faaliyetlerinin marka bilinirliğini olumlu yönde etkilediği gibi marka bilinirliğinin de tüketicinin satın alma tercihleri üzerinde olumlu bir etki oluşturduğunu belirtmiştir.

nal (2019), çalışmasında marka bilinirliği ve marka güveninin müşteri tatmini ve marka sadakati üzerindeki etkisini araştırmıştır. Çalışma sonucunda marka bilinirliği yüksek olmayan markaların da sadık müşteri kitlesinin olabileceği ve marka sadakatini artırmak ve sürekli kılmak adına marka bilinirliği yerine markaya duyulan güvene yatırım yapmanın daha

önemli olduğunu ortaya koymuştur. Gelir durumu düşük katılımcıların yüksek olanlara oranla marka bilinirliğine daha çok önem verdiğini bununla birlikte marka güveni içinde örneğin küçük ev aletleri üzerinde garanti sürelerinin artırılması gibi işlemlerin gelir durumu yüksek tüketiciler üzerinde marka sadakatini arttırmama gibi olumlu bir etki oluşturulabileceğini belirtmiştir.

Çelikbaş (2105), çalışmasında, doğrudan satış sektörü içerisinde yer alan firmaların kişisel satış başarısıyla marka bilinirliğini oluşturma ya da artırması ve rekabet içerisinde yer alan firmaların marka bilinirlik düzeylerini inceleyerek sektörel bilgi sunmuştur. Kişisel satış yöntemiyle marka olmayı hedefleyen firmaların müşteri istek ve ihtiyaçlarını birebir iletişimle daha etkin bir şekilde öğreneceklerini ve firmaların ürünlerini geliştirmek için yeni çalışmalar düzenleyerek yüksek düzeyde müşteri memnuniyeti sağlayıp daha etkin bir şekilde öğreneceklerini ortaya koymuştur.

Moral (2018), çalışmasında tüketici davranışı, marka algısı ve marka bilinirliğin satın almaya etkisini konut sektörü kapsamında ortaya koymuştur. Firmaların konut sektöründe üretimde kalite seviyelerini yükselttiklerini ve kurumsallaşma ve markalaşma süreçlerinde de geliştirmeye yöneldiklerini belirtmiştir. Yaptıkları konutların pazardaki taleplerini süreklileştirmek amacını güden firmaların marka bilinirliğini elde ederek hedef kitlelerini yükseltmek, pazar paylarını büyütmek ve sağlayacağı servis ve güvenilir hizmet ile bir prestij değeri oluşturmak arzusunda olduklarını ortaya koymuştur.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

Materyal-Yöntem

Bu bölümde yöntem, araştırmaya katılım, veri toplama teknikleri ve araçları, süreç ve uygulama, veri analizine yer verilmektedir.

Yöntem

Araştırmada nicel verilerinin elde edildiği anket formundan yararlanılarak çevrimiçi anketler, e-posta, whatsapp uygulamaları ve sosyal mecralarda uygulanmıştır. Anket formunda demografik sorular, betimsel sorular ve 2 ölçek dâhilinde toplam 52 ifade yer almaktadır. Ölçek olarak 14 ifadeden oluşan “Marka Bilinirliği” ile 25 ifadeden oluşan “Tüketici Tutumları” ölçekleri kullanılmıştır. Birinci bölümde yaş, cinsiyet, aylık gelir durumları, öğrenim durumları vb. ifadeler yer almaktadır.

İkinci bölümde, Bayburt’a ait coğrafi işaretli ürünleri ilk kez nereden öğrendiniz? Bayburt ilindeki coğrafi işaret almış ürünler hakkında en çok nereden bilgi sahibi oluyorsunuz? Gıda ürünleri satın alırken en çok hangi özelliklerine dikkat edersiniz? vb. sorular yer almaktadır.

Üçüncü bölümde “Tüketici Tutumları” ölçeği kapsamında 25 ifadeye yer verilmiştir. Bu bölümde tüketici davranışları, tutumları, coğrafi işaretli ürün kapsamı, coğrafi işaret hassasiyeti, coğrafi işaret erişilebilirliği ile ilgili ifadeler bulunmaktadır. Çalışmanın ana materyalini, Bayburt ili içerisinde yaşayan Bayburt halkının coğrafi işaret almış yöresel ürünlerin bilinirlik düzeyi ve tüketici tutumlarına etkisini ölçmeye yönelik anket çalışması yapmak ve sonucunda elde edilen verileri oluşturmaktır.

Dördüncü bölümde “Marka Bilinirliği” ölçeği kapsamında 14 ifade yer almaktadır. Bu bölümde Bayburt ilindeki coğrafi işaret almış yöresel ürünlerin bilinirliği, dikkat çekiciliği ve görünürlüğüne yönelik ifadeler yer almaktadır. Bu bölümde “Bayburt’ta coğrafi işaret almış ürünlerin markalarını biliyorum.”, “Bayburt’a ait coğrafi işaretli ürünleri gördüğümde hemen tanırım” vb. ifadelere yer verilmiştir. Şekil 19’da uygulamanın modeline yer verilmektedir.



Şekil 19. Marka bilinirliğinin tüketici tutumlarına etkisi.

Araştırmaya Katılım

Çalışmanın ana materyalini, Bayburt ili kent merkezi ve köylerindeki bireylerin Bayburt ilindeki coğrafi işaret almış yöresel ürünlerin bilinirlik düzeyi ve bu bilinirlik seviyesinin tüketicilerin tutumları üzerindeki etki derecesini anlama oluşturmuştur. Ayrıca araştırmaya katılan kişilerin demografik özelliklerini belirlemeye yönelik ifadeler de bulunmaktadır. Bunun yanı sıra demografik unsurlarla Bayburt ilindeki coğrafi işaret almış yöresel ürünlerin bilinirliği arasında bir ilişki olup olmadığı, öğrenim durumlarına göre coğrafi işaret almış yöresel ürünlerin bilinirliğinin fark gösterip göstermediği, Bayburt ilindeki coğrafi işaretli yöresel ürünlerin marka bilinirliğinin ne seviyede olduğu, ankete katılanların Bayburt ilindeki coğrafi işaret almış yöresel ürünlere erişilebilirliğinin ne düzeyde olduğu ve benzeri konular tablo, grafik ve istatistiksel yöntemler kullanılarak ele alınmıştır.

Veri Toplama Teknikleri ve Araçları

Tüketicilerin tutumlarının doğrudan değerlendirilebilmesi için bazı önermeler oluşturulmuştur. Önermelere verilen cevapların değerlendirilebilmesi için likert (beşli) tutum ölçeği kullanılmıştır (1-Kesinlikle Katılmıyorum, 2-Katılmıyorum, 3-Kararsızım, 4-Katılıyorum, 5-Kesinlikle Katılıyorum). Bu kapsamda 39 ifadenin sorulduğu bir anket çalışması yapılmış ve ilgili faktör yükleri tespit edilmiştir. “Tüketici Tutumları” ve “Marka Bilinirliği” ölçekleri (Türkiye Ölçme Araçları Dizininden (TOAD) edinilmiştir) kullanılarak anket sonucu elde edilen veriler SPSS-25 paket programı kullanılarak değerlendirilmiştir.

Süreç ve Uygulama

Sorulacak ifadelerin belirlenmesi ve formlarının oluşturulması için daha önce yapılmış ve bu çalışmaya benzer araştırmalarda yapılan uygulamalar incelenmiştir. Anket çalışması 10 Nisan ile 10 Haziran 2021 internet imkânları (sosyal medya, çevrim içi programlar, mail) ve telefon ile yapılmıştır. Anketörlerin içinde farklı meslek dalları, farklı yaş aralıkları (18 yaşından büyük), farklı gelir düzeyleri, farklı eğitim seviyelerinde vb. katılımcıların bulunmasına özellikle özen gösterilmiştir.

Veri Analizi

Anketlerde elde edilen verilerin değerlendirilmesi için öncelikle frekans ve yüzdesel frekans tabloları oluşturulmuş ve gerekli yorumlamalar yapılmıştır. İki örneklem grubu arasında Bağımsız Örneklem T-Testi tercih edilmiştir. Çok örnek grubu ortalamalar açısından fark olup olmadığını anlamak için de Tek Yönlü ANOVA Analizleri tercih edilmiştir.

Bu çalışma kapsamında aşağıda verilen analizler yapılmıştır.

1. Güvenilirlik Analizi
2. Faktör Analizi
3. Demografik Özellikler ve Diğer Betimsel İstatistikler
4. Tek Örneklem T Testi
5. Bağımsız Örneklem T Testi
6. Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA)
7. Regresyon Analizi
8. Kolerasyon Analizi

Araştırmanın Güvenilirliği

Güvenilirlik öncelikle bir test ya da ankette bulunan ifadelerin/soruların kendi aralarındaki tutarlılığını belirlemek için gereklidir. Aynı zamanda ankete kullanılan ölçeğin, yapılan çalışmaya ne derecede uygun olduğunu da ifade etmektedir.

Çalışmada kullanılan ölçeklerin güvenilirliği Cronbach's Alfa Katsayısına bakılarak ölçülmüştür. Bu katsayı $0,00 \leq \alpha \leq 0,40$ aralığında ise ölçek güvenilir değildir. $0,40 \leq \alpha \leq 0,60$ aralığı düşük güvenilirlik, $0,60 \leq \alpha \leq 0,80$ aralığı oldukça güvenilir ve $0,80 \leq \alpha \leq 1,00$ aralığı ise yüksek düzeyde güvenilir anlamına gelmektedir (Esmer,& Özdaşlı, 2018, s. 103).

Marka Bilinirliği için oluşturulan ölçekte 14 ifadeye yer verilmiştir. Bu ölçek için geliştirilen ifadeler güvenilirlik düzeyi (Cronbach's Alpha Katsayısı); 0,880 olarak hesaplanmış olup Marka Bilinirliği ölçeği yüksek düzeyde güvenilirliğe sahiptir. Bundan dolayı da Marka Bilinirliği ölçeğindeki 14 ifade araştırmada diğer analizlere de tabi tutulmuştur. Tablo 5'te Marka Bilinirliği Ölçeğinin, Tablo 6'da ise Tüketici Tutum Ölçeğinin güvenilirlik analizi sonucuna yer verilmektedir.

Tablo 5. *Marka Bilinirliği Ölçeği için Güvenirlilik Analizi*

Cronbach's Alpha	Standartlaştırılmış Maddelere Dayalı Cronbach's Alpha	Madde Sayısı
,880	,880	14

Tablo 5'te görüldüğü üzere Marka Bilinirliği ölçeğinde 14 ifadeye yer verilmiş ve bu ifadeler için güvenilirlik düzeyi ise 0,880 çıkmıştır. Bu ölçeğin güvenilirlik düzeyi de yüksek çıktığı için araştırmada bu ifadenin tümüne yer verilmiştir.

Tablo 6. *Tüketici Tutum Ölçeği için Güvenirlilik Analizi*

Cronbach's Alpha	Standartlaştırılmış Maddelere Dayalı Cronbach's Alpha	Madde Sayısı
,824	,838	25

Tablo 6’da görüldüğü üzere Tüketici Tutumları ölçeğinde 25 ifadeye yer verilmiş ve bu ifadeler için güvenilirlik düzeyi ise 0,824 çıkmıştır. Bu ölçeğin güvenilirlik düzeyi de yüksek çıktığı için araştırmada bu ifadenin tümüne yer verilmiştir.

Faktör Analizi

Faktör analizi yapmadan önce, ölçeğin sınamaya uygunluğunun belirlenmesi gerekmektedir. Bu çalışmada faktör analizi için Bartlett’in küresellik testi ve KMO (Kaise-Meyer-Olkin) testi tercih edilmiştir. Bartlett testi bir küresellik sınaması olarak tanımlanmakta olup elde edilen veriler arasında karşılıklı ilişkili olup olmadığının belirlenmesini sağlar. Bu anlamda p değerinin 0.05’ten büyük olduğu durum değişkenlerin birbirleriyle ilişkisinin olmadığı anlamına gelir. Bu durumdaki bir sonuca faktör analizi uygulanması gerekmez. Kaiser-Mayer-Olkin (KMO) testi örneklem büyüklüğünün faktör analizi için uygun olup olmadığının belirlenmesi için kullanılmaktadır. KMO değerinin 0,60’dan büyük olması örneklem büyüklüğünün faktör analizi için yeterli olması demektir. Eğer Bartlett ve KMO (Kaise-Meyer-Olkin) testlerinin her ikisinin sonucu da olması gereken değerin altında çıkarsa faktör analizi yapılmasına gerek kalmaz (Göktaş, 2017, s. 71). Tablo 7’de Marka Bilinirliği ölçeğinin KMO ve Bartlett’s testi sonucuna yer verilmektedir.

Tablo 7. *Marka Bilinirliği Ölçeği için KMO ve Bartlett's Testi*

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy	,906
Bartlett's Test of Sphericity	2261,692
Approx. Chi-Square	91
Df	,000
Sig	

Tablo 7’de görüldüğü üzere Marka Bilinirliği ölçeğinin KMO test sonucu 0,906; Bartlett’in küresellik test sonucu ise 2261,692 olarak hesaplanmış ve bu sonuçların 0,000 düzeyinde anlamlı olduğu anlaşılmıştır. Bu sonuçlara göre Marka Bilinirliği ölçeği için uygulanan ölçekte kullanılan ifadelerin aralarında ilişki olduğu ve çalışmanın örneklem büyüklüğünün yeterli olduğu anlaşılmaktadır. Bu nedenle faktör analizinin yapılması gerekmektedir.

Faktör Analizi ölçekte kullanılan ifadeler arasında birbiri ile yakın algılanan ifadelerin ortaya çıkarılmasını sağlar. Diğer bir anlatımla Faktör analizi çok sayıdaki değişkenin birbirleri

arasındaki ilişkiyi ve bu ilişkinin sonuçları ne oranda değiştirdiğini araştırmaya yarayan istatistiksel bir yöntemdir. Bunun için de öncelikle değişkenleri belli gruplar halinde bir araya toplamaktadır. Faktör analizinde ölçeğin herhangi maddesine, tanımlanacak faktörde yer verilip verilmeyeceği, o faktörle olan ilişkisine bağlıdır. Bu noktada öncelikle ölçek maddesinin faktör üzerinde sahip olduğu yük değerinin yüksek olup olmadığı belirlenmelidir. Yüksek yük değerine sahip olan ölçek maddelerinin, faktörün tanımladığı yapıyı ölçebilen maddeler olduğu ifade edilmektedir. Herhangi bir ölçek maddesinin sahip olduğu faktör yük değerinin 0.45’den yüksek olması gerektiği belirtilmektedir (Büyüköztürk, 2011, s. 141). Tablo 8’de “Marka Tanınırlığı”, ”Markanın Dikkat Çekiciliği” ve ”Markanın Görünürlüğü”, faktör yükleri verilmiştir.

Tablo 8. Marka Bilinirliği için Yapılan Faktör Analizi Sonucu Elde Edilen Faktör ve Faktör Yükleri

Faktör Analizi Sonucu Oluşan Değişkenler	Faktör Yüğü		
	1	2	3
Faktör 1: Markanın Tanınırlığı			
Bayburt’ ta coğrafi işaret almış ürünlerin markalarını biliyorum	,702		
Bayburt’ a ait coğrafi işaret almış ürünleri ambalajından tanırım	,778		
Bayburt’ a ait coğrafi işaretli ürünleri renginden tanırım	,641		
Bayburt’ ta coğrafi işaret almış ürünlerin markalarını zihnimde tutarım	,710		
Bayburt’ a ait coğrafi işaret almış ürünlerin logolarını nerde görsem tanırım	,805		
Bu ürünlerin markalarını diğer markalar arasından kolayca ayırt edebilirim	,781		
Faktör 2: Markanın Dikkat Çekiciliği			
Sosyal medyada Bayburt’ a ait coğrafi işaret ürün markalarını takip ederim		,538	
Sosyal medyada bu markaları gördüğümde markalara ait belli başlı özellikler zihnimde oluşur		,541	
Bayburt’ a ait coğrafi işaretli ürünlerin markaların sponsoru olduğunda fark ederim.		,540	
Bayburt’ a ait coğrafi işaret almış ürün markaları olumlu çağrışımlar yapar		,721	
Bayburt’ a ait coğrafi işaret almış ürün markaları varken başka markaların aynı ürünleri dikkatimi çekmez		,626	
Faktör 3: Markanın Görünürlüğü			
Bayburt’ a ait coğrafi işaret almış ürünleri piyasada rahatlıkla görebilirim			,800
Bayburt’ a ait coğrafi işaret almış ürünleri yerel marketlerde görebilirim			,747
Bayburt’ a coğrafi işaret almış ürün markalarının sosyal medyadaki varlığı, markaya ait olumlu bir izlenim oluşturur			,618
	Açıklanan Varyans Değerleri		Öz Değerleri
Faktör 1 (Markanın Tanınırlığı)	40,376		5,653
Faktör 2 (Markanın Dikkat Çekiciliği)	9,250		1,296
Faktör 3 (Markanın Görünürlüğü)	8,408		1,177
Toplam	58,034		

Tablo 8’ de görüldüğü üzere faktör yükleri 0,45’ in üzerinde çıkmıştır. Bu durum maddelerin faktörler üzerinde önemli katkı sağladığını göstermektedir. Marka bilinirliği ölçeğinde marka tanınırlığının (Faktör 1) %40,376’sını, markanın dikkat çekiciliğinin (Faktör 2) %9,250’sini, markanın görünürlüğünün (Faktör 3) %8,408’ini açıklayarak üç faktörlü yapının toplamında toplam varyansın %58,034’ünü açıkladığı görülmektedir. Tablo 9’da Tüketici Tutum ölçeğinin KMO ve Bartlett’s testi sonucuna yer verilmektedir.

Tablo 9. *Tüketici Tutum Ölçeği için KMO ve Bartlett's Testi*

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy	,836
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square
	3160,954
	Df
	300
	Sig
	,000

Tablo 9’ da görüldüğü üzere Tüketici Tutumları Ölçeğinin KMO ve Bartlett’ in küresellik değerleri sonucu ve anlamlılık düzeyi sırası ile 0,836 ve 3160,954 ve 0,000 olarak belirlenmiştir. Bunun anlamı Tüketici Tutumları ölçeğindeki ifadelerin birbiri ile ilişki içerisinde oldukları ve örneklemin büyüklük açısından yeterli olduğu ve ölçeğin faktör analizi yapmak için uygun olduğudur. Tablo 10’da “Coğrafi İşaretli Ürün Kapsamı”, “Coğrafi İşaret Algısı”, “Coğrafi İşaret Hassasiyeti”, “Coğrafi İşaret Gerekliliği” ve “Coğrafi İşaret Erişilebilirliği” faktör yükleri sunulmaktadır. İlgili ifadelerin faktörlere göre yüklerine tablo içinde yer verilmiştir.

Tablo 10. *Tüketici Tutum Ölçeği için Yapılan Faktör Analizi Sonucu Elde Edilen Faktör ve Faktör Yükleri*

Faktör Analizi Sonucu Oluşan Değişkenler	Faktör Yüğü				
	1	2	3	4	5
Faktör 1: Coğrafi İşaretli Ürün Kapsamı					
Coğrafi işaretli ürün el yapımı ve zahmetlidir	,576				
Coğrafi işaretli ürün sağlık açısından güvenlidir	,825				
Coğrafi işaretli ürün kalitelidir	,824				
Coğrafi işaretli ürünleri alırken tadına dikkat ederim	,474				
Coğrafi işaretli ürünleri alırken kalitesine dikkat ederim	,506				
Coğrafi işaretli ürünler değerlidir	,560				
Coğrafi İşaretli ürünler saygın ürünlerdir	,467				
Faktör 2: Coğrafi İşaret Algısı					
Coğrafi İşaretli ürünler etkileyicidir		,483			
Coğrafi işaretli ürünler sıra dışıdır		,564			
Coğrafi işaret ürünün gerçek üreticilerini korur		,457			

Coğrafi işaret tüketiciyi korur	,460	
Bayburt' a ait coğrafi işaretli yöresel ürünler için daha fazla ödeme yaparım	,759	
Bayburt'a ait coğrafi işaret almış ürünlerin eşsiz olduğun düşünürüm	,665	
Faktör:3 Coğrafi İşaret Hassasiyeti		
Coğrafi işaretli ürün pahalıdır	,628	
Coğrafi işaretli ürün alırken etiketine dikkat ederim	,609	
Coğrafi işaretli ürün alırken ambalajlı olmasına dikkat ederim	,570	
Faktör 4: Coğrafi İşaret Gerekliliği		
Coğrafi işaret kalkınmaya katkı sağlar	,510	
Bayburt' un coğrafi işaret almış ürünleri sayıca yeterlidir	,612	
Bayburt'un coğrafi işaretli ürünlerinin tanıtım noktasında eksikliği vardır.	,655	
Bayburt' a ait coğrafi işaretli ürünlerin üretimi için entegre tesislerin olması gerekir	,576	
Faktör 5: Coğrafi İşaret Erişilebilirliği		
Coğrafi işaretli ürünün erişimi zordur	,501	
Bayburt' a ait coğrafi işaretli ürünleri yerel marketlerden temin edebiliyorum	,790	
Bayburt' a ait coğrafi işaret almış ürün potansiyelinin fazla olduğunu düşünüyorum	,467	
Bayburt' a ait coğrafi işaret almış ürünleri piyasada rahatlıkla görebilirim	,719	
	Açıklanan Varyans Değerleri	Öz Değerleri
Faktör 1 (Coğrafi İşaretli Ürün Kapsamı)	25,283	6,071
Faktör 2 (Coğrafi İşaret Algısı)	8,631	1,908
Faktör 3 (Coğrafi İşaret Hassasiyeti)	7,809	1,702
Faktör 4 (Coğrafi İşaret Gerekliliği)	6,602	1,401
Faktör 5 (Coğrafi İşaret Erişilebilirliği)	6,308	1,327
Toplam	54,633	

Tablo 10'a göre faktörler yüklerinin 0,45' in üzerinde olduğu anlaşılmaktadır. Bu durum maddelerin faktörler üzerinde önemli katkı sağladığını göstermektedir. Tüketici tutum ölçeğinde coğrafi işaretli ürün kapsamının (Faktör 1) %25,283'ünü, coğrafi işaret algısının (Faktör 2) %8,631'ini, coğrafi işaret hassasiyetinin (Faktör 3) 7,809'unu, coğrafi işaret gerekliğinin (Faktör 4) %6,602'sini, coğrafi işaret erişilebilirliği (Faktör 5) %6,308'ini açıklayarak beş faktörlü yapının toplamında toplam varyansın %54,633'sini açıkladığı görülmektedir

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

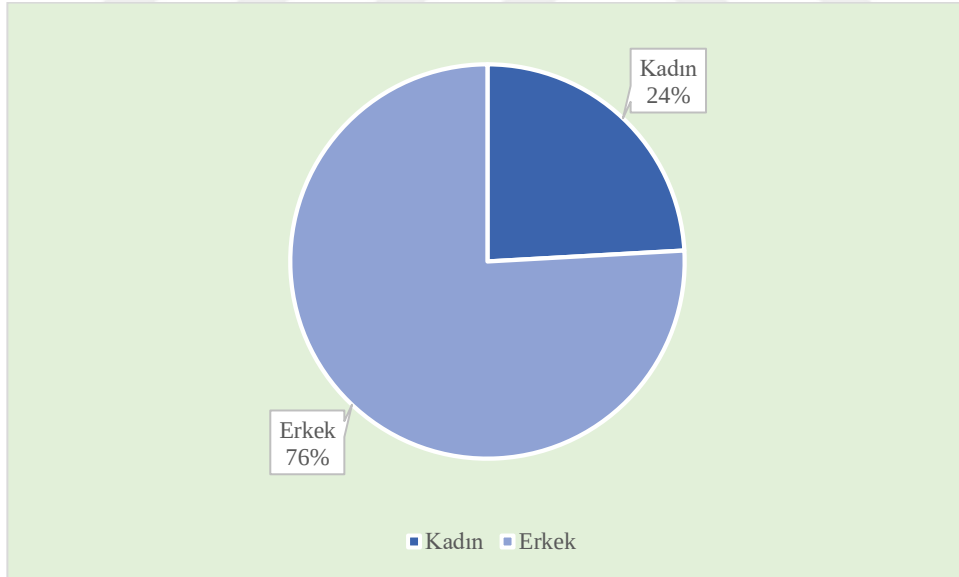
Araştırma Analizleri ve Bulguları

Bu bölüm kapsamında tanımlayıcı bulgulara ve istatistiksel sonuç ve raporlamalara yer verilmiştir. Uygulanan testler ve analizler şunlardır;

- Frekans Raporlaması
- Tek Örneklem T- Test
- Bağımsız Örneklem T-Test
- Tek Yönlü Varyans Analizi (Anova)
- Regresyon Analizi
- Korelasyon Analizi

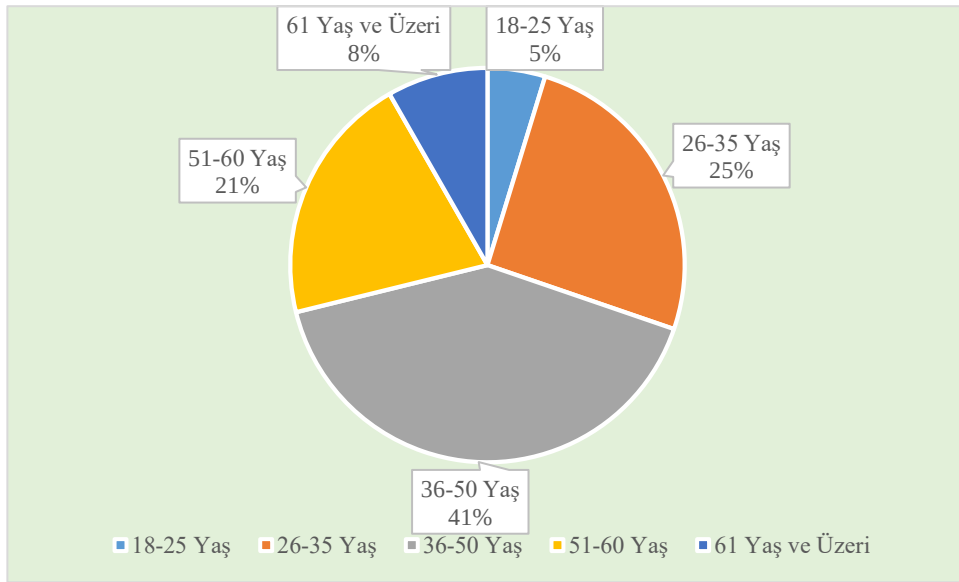
Araştırma İle İlgili Tanımlayıcı Bulgular

Tablo 11’de cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim durumu, meslek ve gelir durumu değişkenlerinin dağılımına yer verilmektedir. Araştırmaya toplam 423 kişi katılmış olup, bunların 321’i (%75,9) erkek, 102’si (%24,1) kadınlardan oluşmaktadır.



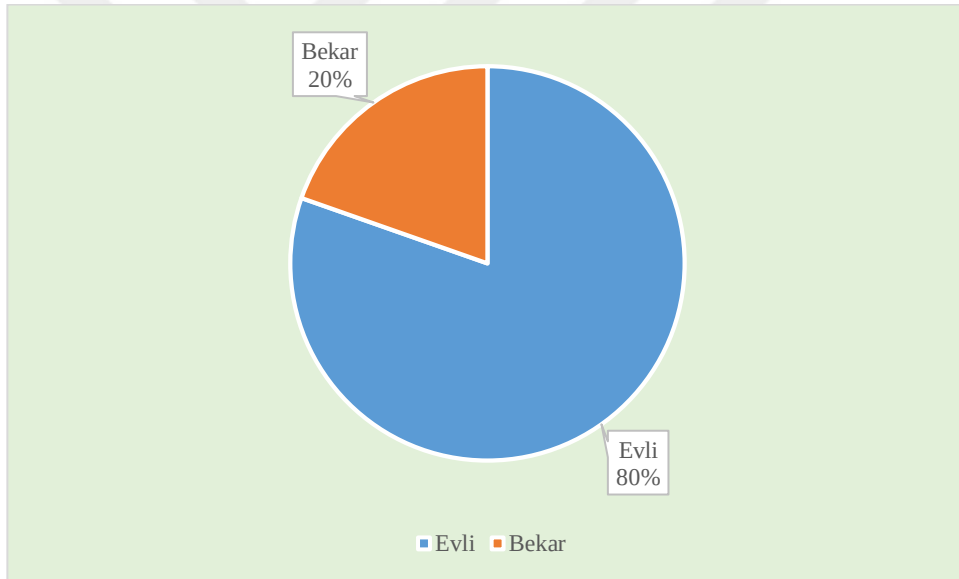
Şekil 20. Katılımcıların cinsiyet değişkenine göre dağılımı.

Katılımcıların 20’sinin (%4,7) 18-25 yaş aralığında, 108’inin (%25,5) 26-35 yaş aralığında, 173’ünün (%40,9) 36-50 yaş aralığında, 87’sinin (%20,6) 51-60 yaş aralığında ve 35’inin (%8,3) 61 ve üzeri yaşta olduğu tespit edilmiştir.



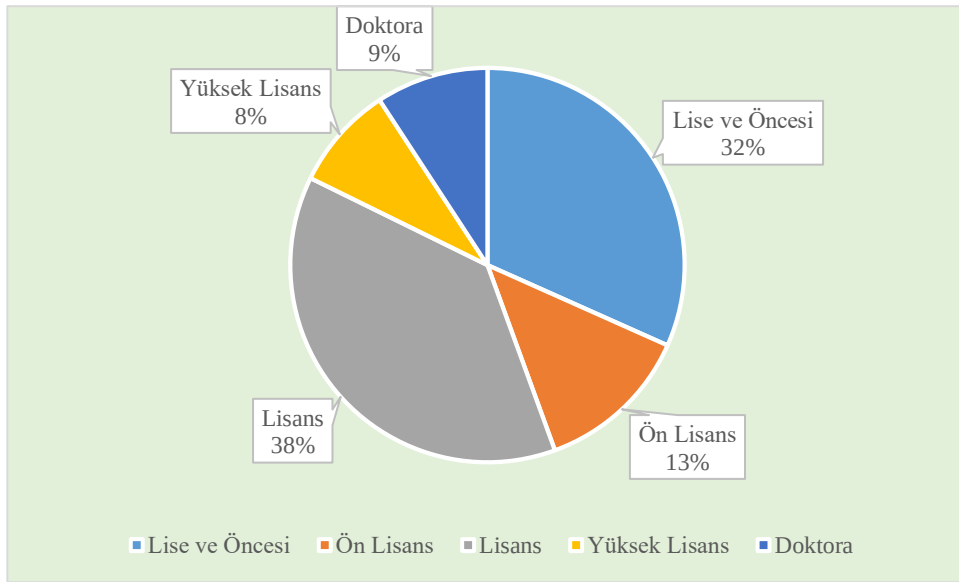
Şekil 21. Katılımcıların yaş değişkenine göre dağılımı.

Katılımcıların 340' ı (%80,4) evlilerden, 83'ü (19,6) bekârlardan oluşmaktadır.



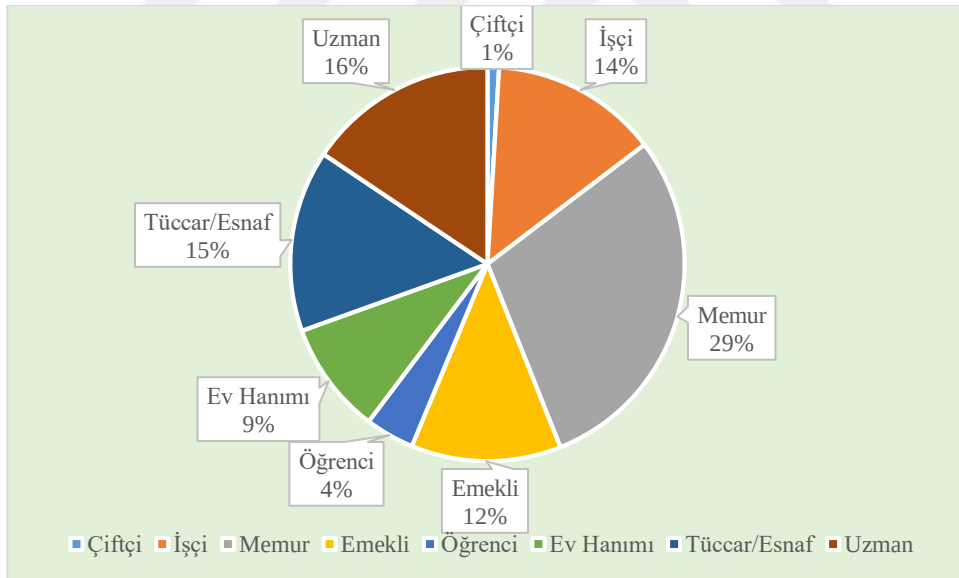
Şekil 22. Katılımcıların medeni durum değişkenine göre dağılımı.

Eğitim durumlarına bakıldığında katılımcıların 134'ü (%31,7) lise ve öncesi, 54'ü (%12,8) ön lisans, 160'ı (%37,8) lisans, 36'sı (%8,5) yüksek lisans ve 39' u (%9,2) doktora mezunudur.



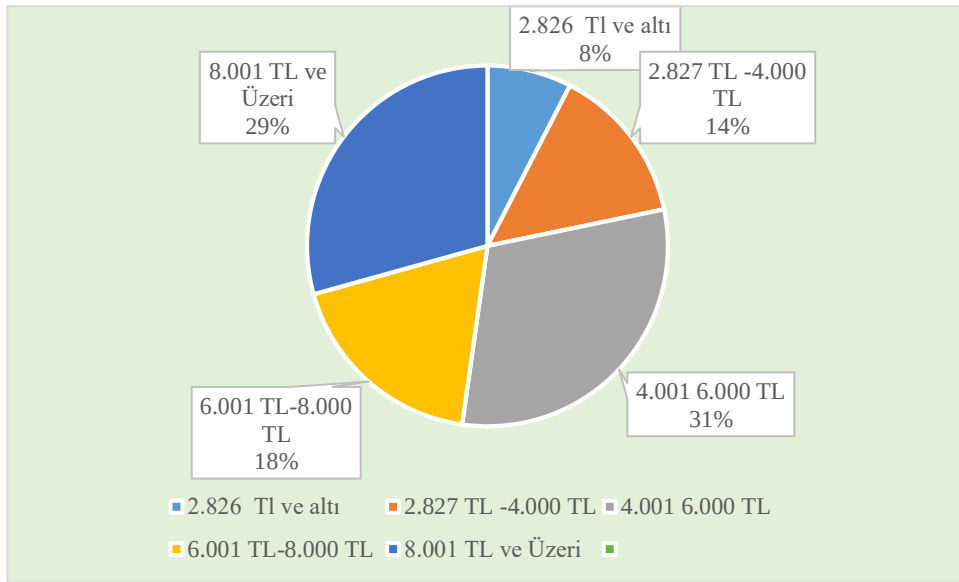
Şekil 23. Katılımcıların eğitim durumuna göre dağılımı.

Mesleklerine bakıldığında; katılımcıların 4'ünün (%0,9) çiftçi, 58'inin (%13,7) işçi, 124'ünün (%29,3) memur, 52'sinin (%12,3) emekli, 17'sinin (%4,0) öğrenci, 39'unun (%9,2) ev hanımı, 63'ünün (%14,9) esnaf/tüccar ve 66'sının (%15,6) uzman (akademisyen, mühendis, doktor, avukat) olduğu belirlenmiştir.



Şekil 24. Katılımcıların meslek gruplarına göre dağılımı.

Hane gelir durumu açısından bakıldığında katılımcıların 32'si (%7,6) 2.826 TL ve altı, 60'ı (%14,2) 2.827 TL- 4.000 TL arası, 129'unun (%30,5) 4.001 TL ve 6.000 TL arası, 78'inin (%18,4) 6.001 TL -8.000 TL arası ve 124'ünün (%29,30) 8.001 TL ya da daha fazla gelire sahip olduğu açığa çıkmıştır.



Şekil 25. Katılımcıların hane gelir durumuna göre dağılımı.

Tablo 11. Araştırmaya Katılanların Demografik Özellikleri

Değişkenler	Gruplar	Frekans	Yüzde
Cinsiyet	Erkek	321	75,9
	Kadın	102	24,1
	Toplam	423	100,0
Yaş	18-25 arası	20	4,7
	26-35 arası	108	25,5
	36-50 arası	173	40,9
	51-60 arası	87	20,6
	60 ve üzeri	35	8,3
	Toplam	423	100,0
Medeni Durum	Evli	340	65,8
	Bekâr	83	34,2
	Toplam	423	100,0
Eğitim Durumu	Lise ve Öncesi	134	31,7
	Ön Lisans	54	12,8
	Lisans	160	37,8
	Yüksek Lisans	36	8,5
	Doktora	39	9,2
	Toplam	423	100,0
Meslek	Çiftçi	4	0,9
	İşçi	58	13,7

Memur	124	29,3
Emekli	52	12,3
Öğrenci	17	4,0
Ev Hanımı	39	9,2
Esnaf/Tüccar	63	14,9
Uzman (akademisyen, doktor, mühendis, avukat vs.)	66	15,6
Toplam	423	100,0
Gelir Durumu (TL) ≤ 2.826	32	7,6
2.826 ≤ 4.000	60	14,2
4.000 ≤ 6.000	129	30,5
6.001 ≤ 8.000	78	18,4
≥ 8.001	124	29,3
Toplam	423	100,0

Tablo 12’de coğrafi işaretli ürünler ile ilgili katılımcılardan elde edilen betimsel istatistik bulgulara yer verilmektedir.

Tablo 12. *Araştırmanın Betimsel İstatistikleri Frekans Tablosu*

Coğrafi işaret bilgisi				Coğrafi işaretli ürünlerin üretim ve pazarlaması			
Değişkenler	Gruplar	Frekans	Yüzde	Değişkenler	Gruplar	Frekans	Yüzde
7. Bayburt'a ait coğrafi işaretli ürünleri ilk kez nereden öğrendiniz.	Afişler	25	5,9	11. Bu ürünlerden hangisi ya da hangilerini kendi imkanlarınızla üretebiliyorsunuz. (Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz)	Bayburt Balı	20	4,7
	Dergi	8	1,9		Bayburt Ehamı	4	,9
	Gazete	199	47,0		Bayburt Ekşi	127	30
	İnternet	1	,2		Lahana		
	Radyo	6	1,4		Bayburt Kara	25	5,9
	Reklam	11	2,6		Pancar Yemeği		
	Sosyal Medya	44	10,4		Bayburt Kavut	22	5,2
	Televizyon	129	30,5		Çorbası		
8. Bayburt'taki coğrafi işaret almış ürünler hakkında en çok nereden bilgi sahibi oluyorsunuz. (Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz)	Toplam	423	100,0		Bayburt Ketesi	121	28,7
	Afişler	37	8,7		Bayburt Lor	46	10,9
	Dergi	4	,9		Dolması		
	Gazete	2	,5		Bayburt Süt	14	3,3
	İnternet	72	17,0		Böreği		
	Radyo	3	,7				
	Reklam	31	7,4				

9. Gıda ürünleri satın alırken en çok hangi özelliklerine dikkat edersiniz.	Sosyal Medya	252	59,6	12. Bu ürünlerden hangisi ya da hangilerini kendiniz üretmeyip para ile satın alıyorsunuz. (Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz)	Bayburt Taşı	2	,5
	Televizyon	22	5,2		Bayburt Tatlı Çorba	42	9,9
	Toplam	423	100,0		Toplam	423	100,0
	Fiyat	153	36,1		Bayburt Balı	350	82,7
	Görünüm	18	4,3		Bayburt Ekşi Lahana	3	,7
	Kalite	134	31,7		Bayburt Ehlramı	33	7,9
	Marka	34	8,0		Bayburt Kavut Çorbası	11	2,6
	Sağlık	52	12,3		Bayburt Ketesi	16	3,8
	Tazelik	32	7,6		Bayburt Lor Dolması	1	,2
	Toplam	423	100,0		Toplam	423	100,0
10. Aşağıda Bayburt'a ait coğrafi işaret almış ürünler verilmiştir. Bunların hangisinin coğrafi işaret aldığını biliyordunuz. (Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz.)	Bayburt balı	253	59,8	13. Bu ürünleri sıklıkla nereden satın alıyorsunuz.	Bayburt Taşı	8	1,9
	Bayburt ehlramı	116	27,5		Bayburt Tatlı Çorba	1	,2
	Bayburt ekşi lahana	8	1,9		Toplam	423	100,0
	Bayburt kara pancar yemeği	1	,2		Kadın Dernekleri Lokanta	20	4,7
	Bayburt kavut çorbası	8	1,9		Pastane	65	15,4
	Bayburt ketesi	20	4,7		Taş Atölyeleri	14	3,3
	Bayburt lor dolması	5	1,2		Yerel Marketler	198	46,8
	Bayburt süt böreği	1	,2		Toplam	423	100,0
	Bayburt taşı	10	2,4				
	Bayburt tatlı çorbası	1	,2				
	Toplam	423	100,0				

Tablo 12'ye göre Bayburt' a ait coğrafi işaretli ürünleri ilk kez nereden öğrendikleri konusunda katılımcıların %5,9'u afişler, %1,9' u reklamlar, %47' si sosyal medya, %0,3' ü radyo, %1,4' ü dergi, %2,6' sı gazete, %10,4'ü Televizyon ve %30,5' i internetten cevabını vermiştir.

Bayburt ilindeki coğrafi işaret almış ürünler hakkında katılımcıların en çok afişlerden (%8,7), en az gazetelerden (%0,5) bilgi sahibi oldukları belirlenmiştir.

Gıda ürünleri satın alırken katılımcıların en çok fiyat (%36,1), en az görünümlerine (%4,3) dikkat ettikleri tespit edilmiştir.

Katılımcıların Bayburt'a ait coğrafi işaret almış ürünlerden en çok Bayburt balı (%59,8), en az Bayburt kara pancar yemeği, Bayburt süt böreği ve Bayburt tatlı çorbasını (%0,2), bildikleri belirlenmiştir.

Bayburt'a ait coğrafi işaret almış ürünlerden katılımcıların en çok Bayburt ketesini (%28,7), en az Bayburt taşını (%0,5) kendi imkânlarıyla üretebildikleri tespit edilmiştir.

Bayburt'a ait coğrafi işaret almış ürünlerden katılımcıların en çok Bayburt balını (%82,7), en az Bayburt bor dolması ve Bayburt tatlı çorbasını (%0,2) kendisi üretmeyip para ile satın aldıkları belirlenmiştir.

Bayburt'a ait coğrafi işaret almış ürünleri katılımcıların en çok yerel marketlerden (%46,8), en az taş atölyelerinden (%3,3), satın aldıkları tespit edilmiştir.

Araştırmanın Normallik Testi

Araştırmaya 50'den fazla katılımcı katıldığı için öncelikle kolmogorov-smirnov testi incelenmiş fakat $p < .05$ olduğu görülmüştür. Bu durum verinin normal dağılmadığını göstermektedir. Ancak net bir yargıya varabilmek için bu testin tek başına yeterli olmadığı görülmüştür. Bu nedenle verinin normal dağılıp dağılmadığının belirlenmesi için Tablo 13'te uygulamadan elde edilen tanımlayıcı istatistik bulgulara yer verilmektedir.

Tablo 13. *Araştırmanın Normallik Testi*

MARKA BİLİNİRLİĞİ ÖLÇEĞİ	N	%	Ortalama	Standart Sapma	Çarpıklık	Basıklık
Marka Tanınırlığı	423	100,0%	2,9807	,82185	-,085	-,105
Markanın Dikkat Çekiciliği	423	100,0%	3,3319	,71696	-,388	,293
Markanın Görünürlüğü	423	100,0%	3,3215	,74332	-,218	,008
TÜKETİCİ TUTUM ÖLÇEĞİ						
Coğrafi İşaretli Ürün Kapsamı	423	100,0%	4,0794	,62326	-1,320	3,203
Coğrafi İşaret Duyarlılığı	423	100,0%	3,5535	,67789	-,452	,441
Coğrafi İşaret Hassasiyeti	423	100,0%	3,5713	,73080	-,668	,905
Coğrafi İşaret Gerekliliği	423	100,0%	3,7287	,49117	1,933	1,933
Coğrafi İşaret Erişilebilirliği	423	100,0%	3,0112	,62673	-,004	,451

Tablo 13'te araştırmaya 423 katılımcının dâhil olduğu görülmektedir. Çarpıklık ve basıklık katsayılarının (-1; +1), (-1.96; +1.96) değer aralıklarında normal kabul edildiği ancak

(-3; +3) ve (-2; +2) aralıklarında olması durumunda da normal dağıldığını kabul eden araştırmaların bulunduğu belirtilmiştir (Esmer, & Özdaşlı, 2018, s. 112). Veri seti bu değer aralıklarında olduğundan dolayı (çarpıklık katsayısı=,119 ve basıklık kat sayısı=,237) normal dağılım olarak kabul edilmektedir.

Grupların Karşılaştırılması

Grupları karşılaştırmak için tek, iki ya da daha fazla grubun ele alınması gerekmektedir. Tek ya da iki grubun karşılaştırılması için T-testi uygulanmalıdır. Daha fazla grubun karşılaştırılması için ise varyans analizi (ANOVA) kullanılması gerekmektedir.

T Testleri

Bu çalışma kapsamında tek örneklem t testi ve bağımsız örneklem t testinin kullanılması uygun görülmüştür.

Tek örneklem t testi.

Tüketici Tutum ve Marka Bilinirliği ölçeklerinde kullanılan ifadelerin faktör ortalamalarının tespit edilebilmesi için Tek Örneklem -t testi yönteminden yararlanılmıştır. Bu ölçekte 3 “kararsızım” cevabını ifade etmekte olup, 5 “kesinlikle katılıyorum”, 1 ise “kesinlikle katılmıyorum” cevabını ifade etmektedir. Buradan hareketle ulaşılan sonuçların 3 değerinden farklı olması durumu ve bu değerden ne kadar uzaklaşıldığı ele alınmıştır. 3’ten büyük olan sonuçlar önermelerin faktör lehine olduğunu ifade etmektedir. Tablo 14’te ölçeklere ilişkin ortalama ve standart sapmalara, Tablo 15’te ise tek örneklem -t testinin sonucuna yer verilmektedir.

Hipotezler:

$$H_0: \mu=3$$

$$H_1: \mu>3$$

Tablo 14. Ölçeklerin Ortalama ve Standart Sapmaları

	N	Ortalama	St. Sapma	Ortalama St. Hata
Marka Tanınırlığı	423	2,9807	,82185	,03996
Markanın Dikkat Çekiciliği	423	3,3319	,71696	,03486
Markanın Görünürlüğü	423	3,3215	,74332	,03614
Coğrafi İşaretli Ürün Kapsamı	423	4,0794	,62326	,03030

Coğrafi İşaret Algısı	423	3,5535	,67789	,03296
Coğrafi İşaret Hassasiyeti	423	3,5713	,73080	,03553
Coğrafi İşaret Gerekliliği	423	3,7287	,49117	,02388
Coğrafi İşaret Erişilebilirliği	423	3,0112	,62673	,03047

*p<0,01

Tablo 15. Ölçeklerin Tek Örneklem Test Sonuçları

	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2 Kuyruklu)	Ortalama Fark	Farkın %95 Güven Aralığı	
					Alt	Üst
Marka Tanınırlığı	-,483	422	,629	-,01931	-,0979	,0592
Markanın Dikkat Çekiciliği	9,521	422	,000	,33191	,2634	,4004
Markanın Görünürlüğü	8,896	422	,000	,32151	,2505	,3926
Coğrafi İşaretli Ürün Kapsamı	35,618	422	,000	1,07937	1,0198	1,1389
Coğrafi İşaret Algısı	16,794	422	,000	,55353	,4887	,6183
Coğrafi İşaret Hassasiyeti	16,079	422	,000	,57132	,5015	,6412
Coğrafi İşaret Gerekliliği	30,514	422	,000	,72872	,6818	,7757
Coğrafi İşaret Erişilebilirliği	,369	422	,713	,01123	-,0487	,0711

*p<0,05

Tablo 14 ve 15'i incelediğimizde 8 faktörden 6'sında p değeri 0,000'dır. Burada $p < 0,05$ olduğu için H_0 hipotezinin geçersiz olduğu iddia edilebilir başka bir ifade ile H_1 hipotezi reddedilemez olarak değerlendirilmiştir. Ancak "Marka Tanınırlığı" ve Coğrafi İşaret Erişilebilirliği" faktörlerini incelediğimizde $p > 0,05$ olduğu için H_1 hipotezimiz reddedilir, H_0 hipotezimiz reddedilemez.

Bu iki faktör için, katılımcıların Bayburt ilindeki coğrafi işaret almış yöresel ürünlerin markalarını bilmediği ve bu ürünlere erişimde sorun yaşadıkları sonucu ortaya çıkmaktadır. Yani bu ürünlerin markalaşmalarında sorun olduğu gibi bu ürünlerin erişilebilirliklerinde de sorun mevcuttur. Bu nedenle bu ürünlerde markalaşma yoluna gidilmeli ya da bu ürünlerin markaları ile ilgili tanıtım yapılmalı, bu ürünler için logo, slogan, sembol, ambalaj vb. unsurların oluşturulması gerekmektedir. Bu ürünlerin halka arzında erişilebilirlik bakımından kolaylıklar sağlanmalıdır.

Ölçek faktörlerinin ortalamasını yorumlamada genel olarak kullanılan bir başka bir yöntemde; 0,8 puan artarak dikkate alınmıştır (Taşlıdere, & Eryılmaz, 2012, s. 33). Burada aşağıdaki algoritma kullanılmıştır.

$$Puan\ aralı\đı = \frac{En\ Yüksek\ Değer - En\ Düşük\ Değer}{5} = \frac{5-4}{5} = 0,80$$

Burada 1,00-1,80 aralığı “Kesinlikle Katılmıyorum”, 1,81-2,60 aralığı “Katılmıyorum”, 2,61-3,40 aralığı “Kararsızım” 3,41-4,20 aralığı “Katılıyorum” ve son olarak 4,21-5,00 aralığı ise “Kesinlikle Katılıyorum” anlamına gelmektedir.

Bu durumda $\bar{x} > 3,40$ olması katılımcıların faktör için olumlu bir tutuma sahip oldukları anlamına gelmektedir. Tablo 15’ te görüldüğü gibi coğrafi işaretli ürün kapsamı, coğrafi işaret algısı, coğrafi işaret hassasiyeti ve coğrafi işaret gerekliliğı faktörleri için $\bar{x}=3,41-4,20$ aralığında olup örneklem için “katılıyorum” manasına gelmekte iken; diğere tüm faktörler $\bar{x}=2,61-3,40$ aralığındadır ve “kararsızım” seçeneğıne denk gelmektedir.

Bağımsız örneklem t- testi.

Bu test iki ayrı grup için uygulanmıştır ve bu iki gruba ait özelliklerde var olan farklılıkların bulunması gerekmektedir. Bağımsız örneklem t- testinin uygulanmasında öncelikle varyansların eşit olup olmadığı belirlenmelidir. Bu test ile ilgili hipotezler şöyledir;

$$H_0: \sigma_1^2 = \sigma_2^2: \text{varyanslar eşit}$$

$$H_1: \sigma_1^2 \neq \sigma_2^2: \text{varyanslar eşit değil}$$

Varyansların eşitliğı testinin yorumlanmasının ardından bu kez grup ortalamalarının arasında anlamlı farklılıkların belirlenmesi gerekmektedir. Bu aşamada öne sürülen hipotezler şöyledir;

$$H_0: \mu_1 = \mu_2; \text{iki grubun ortalamaları arasında anlamlı fark yoktur.}$$

$$H_1: \mu_1 \neq \mu_2; \text{iki grubun ortalamaları arasında anlamlı fark vardır.}$$

$$P < 0,05 \text{ ise } H_0 \text{ hipotezi reddedilir.}$$

$$P > 0,05 \text{ ise } H_0 \text{ hipotezi kabul edilir.}$$

Tablo 16’da araştırmaya ilişkin faktörler ile cinsiyet karşılaştırılmasına yer verilmektedir.

Tablo 16. Araştırmaya İlişkin Faktörler ile Cinsiyet Karşılaştırılması (T – Testi)

	Cinsiyet	N	Ortalama	Std. Sapma	Std. Hata Ortalaması
Marka Tanınırlığı	Erkek	321	2,9600	,81971	,04575
	Kadın	102	3,0458	,82925	,08211
Markanın Dikkat Çekiciliği	Erkek	321	3,3153	,71155	,03971
	Kadın	102	3,3843	,73481	,07276
Markanın Görünürlüğü	Erkek	321	3,2887	,75075	,04190
	Kadın	102	3,4248	,71316	,07061
Coğrafi İşaretli Ürün Kapsamı	Erkek	321	4,0343	,63470	,03543
	Kadın	102	4,2213	,56561	,05600
Coğrafi İşaret Algısı	Erkek	321	3,5340	,68911	,03846
	Kadın	102	3,6148	,64070	,06344
Coğrafi İşaret Hassasiyeti	Erkek	321	3,5088	,75278	,04202
	Kadın	102	3,7680	,62014	,06140
Coğrafi İşaret Gerekliliği	Erkek	321	3,7064	,49887	,02784
	Kadın	102	3,7990	,46143	,04569
Coğrafi İşaret Erişilebilirliği	Erkek	321	2,9977	,61666	,03442
	Kadın	102	3,0539	,65874	,06523

Tablo 16’da yer alan ortalama sütununda sunulan sonuçlardan hareketle, araştırmaya ilişkin bütün faktörler incelendiğinde, kadınların sergiledikleri tutumun erkeklere oranla küçük bir fark ile daha yüksek olduğu anlaşılmaktadır. (Sırasıyla “Marka Tanınırlığı” faktörü 3,0458 > 2,9600; “Markanın Dikkat Çekiciliği” faktörü 3,384 > 3,3153; “Markanın Görünürlüğü” faktörü 3,4248 > 3,2887; “Coğrafi İşaret Kapsamı” faktörü 4,2213 > 4,0343; “Coğrafi İşaret Algısı” faktörü 3,6148 > 3,5340; “Coğrafi İşaret Hassasiyeti” faktörü 3,7680 > 3,5088 “Coğrafi İşaret Gerekliliği” faktörü 3,7990 > 3,7064; “Coğrafi İşaret Erişilebilirliği” faktörü 3,0539 > 2,9977) Ancak bu farkların anlamlı olup olmadığını görebilmek adına Tablo-17’ye bakılmıştır.

Tablo 17. Araştırmaya İlişkin Faktörlerin Cinsiyet Yönünden Anlamlı Farklılık Gösterip Göstermediğine Dair Bağımsız Örneklem T-Testi

		Varyansların Eşitliği için Levene Testi		Ortalamaların Eşitliği için T-Testi						
		F	Sig.	T	df	Sig (2 tailed)	Ortalama Farklılık	Std. Hata Farkı	Farkların %95 Güven Aralığı	
									Düşük	Yüksek
Marka Tanınırlığı	V. E.	,045	,832	-,918	421	,359	-,08573	,09343	-,26938	,09792
	V.E.D.			-,912	168,333	,363	-,08573	,09399	-,27129	,09983
Markanın Dikkat Çekiciliği	V. E.	,230	,632	-,847	421	,397	-,06905	,08152	-,22928	,09118
	V.E.D.			-,833	165,515	,406	-,06905	,08289	-,23271	,09461
Markanın Görünürlüğü	V.E.	,270	,604	-1,615	421	,107	-,13616	,08433	-,30191	,02960
	V.E.D.			-1,658	177,701	,099	-,13616	,08211	-,29819	,02588
Coğrafi İşaretli Ürün Kapsamı	V.E.	2,363	,125	-2,659	421	,008	-,18702	,07034	-,32528	-,04876
	V.E.D.			-2,822	188,471	,005	-,18702	,06627	-,31774	-,05630
Coğrafi İşaret Algısı	V.E.	,558	,455	-1,049	421	,295	-,08080	,07704	-,23224	,07063
	V.E.D.			-1,089	181,173	,278	-,08080	,07419	-,22718	,06558
Coğrafi İşaret Hassasiyeti	V.E.	6,870	,009	-3,153	421	,002	-,25915	,08220	-,42072	-,09758
	V.E.D.			-3,483	203,632	,001	-,25915	,07440	-,40584	-,11245
Coğrafi İşaret Gerekliliği	V.E.	1,574	,210	-1,663	421	,097	-,09263	,05571	-,20214	,01687
	V.E.D.			-1,731	182,032	,085	-,09263	,05350	-,19820	,01294
Coğrafi İşaret Erişilebilirliği	V.E.	1,236	,267	-,789	421	,430	-,05626	,07127	-,19634	,08383
	V.E.D.			-,763	161,165	,447	-,05626	,07375	-,20190	,08938

*VE: Varyanslar eşit. VED: Varyanslar eşit değil.

Tablo 17’de sunulan Levene testi sonucu “Marka Tanınırlığı” faktörünün “F:” ve “p” değerlerinin sırası ile 0,045 ve 0,832 olduğu anlaşılmaktadır. p değeri >0,05 olduğu için (anlamlılık: 0,832>0,05) varyansların homojen olduğu görülmektedir. Bu durumda varyansların eşit olduğu satırdaki anlamlılık değerinin (2-Tailed) çalışmanın sonucunu vereceği anlaşılmış olup bu değer 0,359>0,05 olduğu görülmektedir. Bu nedenle “Marka Tanınırlığı”

faktörü açısından istatistiksel olarak kadınlarla erkekler arasında anlamlı bir fark olmadığı belirlenmiştir. Bu nedenle H_0 hipotezinin reddedilemeyeceği sonucuna varılmıştır.

Markanın Dikkat Çekiciliği faktörünün F: ve p değerlerinin sırası ile 0,230 ve 0,632 olarak hesaplanmıştır. $p>0,05$ olduğu için (anamlılık: $0,632>0,05$) varyansların homojen olduğu ve çalışmanın sonucunun “varyansların eşit olduğu satırdaki” anlamlılık (2-Tailed) değerine göre değerlendirileceği anlaşılmış olup bu değer **0,397>0,05** olduğu anlaşılmıştır. Buradan hareketle “Marka Dikkat Çekiciliği” faktörü açısından istatistiksel olarak kadınlarla erkekler arasında anlamlı bir fark olmadığı belirlenmiştir. Bu nedenle H_0 hipotezinin reddedilemeyeceği sonucuna varılmıştır.

Markanın Görünürlüğü faktörünün F: ve p değerlerinin sırası ile 0,270 ve 0,604 olarak bulunmuştur. $p>0,05$ olduğu için (anamlılık: $0,604>0,05$) varyansların homojen olduğu ve çalışmanın sonucunun “varyansların eşit olduğu satırdaki” anlamlılık (2-Tailed) değerine göre değerlendirileceği anlaşılmış olup bu değer **0,107> 0,05** olduğu anlaşılmıştır. Buradan hareketle “Markanın Görünürlüğü” faktörü açısından istatistiksel olarak kadınlarla erkekler arasında anlamlı bir fark olmadığı belirlenmiştir. Bu nedenle H_0 hipotezinin reddedilemeyeceği sonucuna varılmıştır.

Coğrafi İşaretli Ürün Kapsamı faktörünün F: ve p değerlerinin sırası ile 2,363 ve 0,125 olarak belirlenmiştir. $p>0,05$ olduğu için (anamlılık: $0,125>0,05$) varyansların homojen olduğu ve çalışmanın sonucunun “varyansların eşit olduğu satırdaki” anlamlılık (2-Tailed) değerine göre değerlendirileceği anlaşılmış olup bu değer **0,008 < 0,05** olduğu anlaşılmıştır. Buradan hareketle “Coğrafi İşaretli Ürün Kapsamı” faktörü açısından istatistiksel olarak kadınlarla erkekler arasında anlamlı bir fark olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu nedenle H_0 hipotezinin reddedilebileceği sonucuna varılmıştır.

Coğrafi İşaret Algısı faktörünün F: ve p değerlerinin sırası ile 0,558 ve 0,455 olarak belirlenmiştir. $p>0,05$ olduğu için (anamlılık: $0,455 > 0,05$) varyansların homojen olduğu ve çalışmanın sonucunun “varyansların eşit olduğu satırdaki” anlamlılık (2-Tailed) değerine göre değerlendirileceği anlaşılmış olup bu değer **0,295 > 0,05** olduğu anlaşılmıştır. Buradan hareketle “Coğrafi İşaret Algısı” faktörü açısından istatistiksel olarak kadınlarla erkekler arasında anlamlı bir fark olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu nedenle H_0 hipotezinin reddedilemeyeceği sonucuna varılmıştır.

Coğrafi İşaret Hassasiyeti faktörünün F: ve p değerlerinin sırası ile 870 ve 0,009 olarak belirlenmiştir. $p>0,05$ olduğu için (anamlılık: $0,009<0,05$) varyansların homojen olduğu ve çalışmanın sonucunun “varyansların eşit olduğu satırındaki” anlamlılık (2-Tailed) değerine

göre değerlendirileceği anlaşılmış olup bu değer **0,001<0,05** olduğu anlaşılmıştır. Buradan hareketle “Coğrafi İşaret Hassasiyeti” faktörü açısından istatistiksel olarak kadınlarla erkekler arasında anlamlı bir farkın var olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu nedenle H_0 hipotezi reddedilebilir sonucuna varılmıştır.

Coğrafi İşaret Gerekliliği faktörünün F: ve p değerlerinin sırası ile 1,574 ve 0,210 olarak belirlenmiştir. $p>0,05$ olduğu için (anlamlılık: $0,210>0,05$) varyansların homojen olduğu ve çalışmanın sonucunun “varyansların eşit olduğu satırdaki” anlamlılık (2-Tailed) değerine göre değerlendirileceği anlaşılmış olup bu değer **0,097>0,05** olduğu anlaşılmıştır. Buradan hareketle “Marka İşaret Gerekliliği” faktörü açısından istatistiksel olarak kadınlarla erkekler arasında anlamlı bir farkın olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu nedenle H_0 hipotezinin reddedilemez olduğu sonucuna varılmıştır.

Coğrafi İşaret Erişilebilirliği faktörünün F: ve p değerlerinin sırası ile 1,236 ve p değeri 0,267 olarak belirlenmiştir. $p>0,05$ olduğu için (anlamlılık: $0,267 > 0,05$) varyansların homojen olduğu ve çalışmanın sonucunun “varyansların eşit olduğu satırdaki” anlamlılık (2-Tailed) değerine göre değerlendirileceği anlaşılmış olup bu değer **0,430 > 0,05** olduğu anlaşılmıştır. Buradan hareketle “Coğrafi İşaret Erişilebilirliği” faktörü açısından istatistiksel olarak kadınlarla erkekler arasında anlamlı bir farkın olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu nedenle H_0 hipotezinin reddedilemez olduğu sonucuna varılmıştır.

Tablo 18’de araştırmaya ilişkin faktörler ile medeni durum karşılaştırılmasına yer verilmektedir.

Tablo 18. *Araştırmaya İlişkin Faktörler ile Medeni Durum Karşılaştırılması (T – Testi)*

	Medeni Durum	N	Ortalama	Std. Sapma	Std. Hata Ortalaması
Marka Tanınırlığı	Evli	340	2,9794	,81634	,04427
	Bekar	83	2,9859	,84912	,09320
Markanın Dikkat Çekiciliği	Evli	340	3,3482	,69920	,03792
	Bekar	83	3,2651	,78654	,08633
Markanın Görünürlüğü	Evli	340	3,3039	,72447	,03929
	Bekar	83	3,3936	,81674	,08965
Coğrafi İşaretli Ürün Kapsamı	Evli	340	4,0475	,62600	,03395
	Bekar	83	4,2100	,59796	,06563
Coğrafi İşaret Algısı	Evli	340	3,5466	,68370	,03708

	Bekar	83	3,5818	,65685	,07210
Coğrafi İşaret Hassasiyeti	Evli	340	3,5804	,71945	,03902
	Bekar	83	3,5341	,77903	,08551
Coğrafi İşaret Gerekliliği	Evli	340	3,7088	,49309	,02674
	Bekar	83	3,8102	,47753	,05242
Coğrafi İşaret Erişilebilirliği	Evli	340	2,9934	,59073	,03204
	Bekar	83	3,0843	,75635	,08302

Tablo 18’ de araştırmaya yönelik faktörler ile medeni durum arasındaki ortalamalar görülmektedir. Yapılan t- testi sonucuna göre evli ve bekârların tüketici tutumlarının birbirinden farklı olduğu tespit edilmiştir. T- testi sonucuna göre “Marka Tanınırlığı” faktörü açısından bekârların tutum düzeylerinin evlilere göre yüksek olduğu ($2,9859 > 2,9794$); “Markanın Dikkat Çekiciliği” faktörü açısından evlilerin tutum düzeylerinin bekârlara göre yüksek olduğu ($3,3482 > 3,2651$); “Markanın Görünürlüğü” faktörü açısından bekârların tutum düzeylerinin evlilere göre yüksek olduğu ($3,3936 > 3,3039$); “Coğrafi İşaretli Ürün Kapsamı” faktörü açısından bekârların tutum düzeylerinin evlilere göre yüksek olduğu ($4,2100 > 4,0475$); “Coğrafi İşaret Algısı” faktörü açısından bekârların tutum düzeylerinin evlilere göre yüksek olduğu ($3,5818 > 3,5466$); “Coğrafi İşaret Hassasiyet” faktörü açısından evlilerin tutum düzeylerinin bekârlara göre yüksek olduğu ($3,5804 > 3,5341$); “Coğrafi İşaret Gerekliliği” faktörü açısından bekârların tutum düzeylerinin evlilere göre yüksek olduğu ($3,8102 > 3,7088$); “Coğrafi İşaret Erişilebilirliği” faktörü açısından bekârların tutum düzeylerinin evlilere göre yüksek olduğu ($3,0843 > 2,9934$) görülmüştür. Ancak tespiti yapılan bu farkların istatistiksel açıdan aralarında anlamlı bir fark olup olmadığını görebilmek amacıyla Tablo 19’ a bakılmıştır.

Tablo 19. Araştırmaya İlişkin Faktörlerin Medeni Durum Yönünden Farklılık Gösterip Göstermediğine Dair Bağımsız Örneklem T-Testi

		Varyansların Eşitliği için Levene Testi		Ortalamaların Eşitliği için T-Testi						
		F	Sig.	T	df	Sig (2 tailed)	Ortalama Farklılık	Std. Hata Farkı	Farkların %95 Güven Aralığı	
									Düşük	Yüksek
Marka Tanınırlığı	V. E.	,261	,610	-,065	421	,948	-,00653	,10074	-,20455	,19148
	V.E.D.			-,063	121,680	,950	-,00653	,10318	-,21080	,19774

Markanın	V. E.	1,331	,249	,947	421	,344	,08318	,08779	-,08938	,25573
Dikkat	V.E.D.			,882	115,648	,380	,08318	,09429	-,10359	,26994
Çekiciliği										
Markanın	V.E.	2,070	,151	-,985	421	,325	-,08965	,09101	-,26854	,08923
Görünürlüğü	V.E.D.			-,916	115,496	,362	-,0965	,09788	-,28353	,10422
Coğrafi	V.E.	,838	,360	-2,139	421	,033	-,16250	,07599	-,31186	-,01315
İşaretili Ürün	V.E.D.			-2,199	129,505	,030	-,16250	,07390	-,30870	-,01631
Kapsamı										
Coğrafi İşaret	V.E.	,125	,724	-,423	421	,673	-,03512	,08308	-,19841	,12818
Algısı	V.E.D.			-,433	128,930	,666	-,03512	,08107	-,19553	,12529
Coğrafi İşaret	V.E.	,977	,323	,517	421	,606	,04626	,08955	-,12977	,22228
Hassasiyeti	V.E.D.			,492	118,459	,624	,04626	,09399	-,13986	,23237
Coğrafi İşaret	V.E.	,002	,962	-1,690	421	,092	-,10142	,06000	-,21936	,01653
Gerekliliği	V.E.D.			-1,724	128,142	,087	-,10142	,05884	-,21785	,01501
Coğrafi İşaret	V.E.	8,249	,004	-1,186	421	,236	-,09095	,07669	-,24171	,05980
Erişilebilirliği	V.E.D.			-1,022	107,662	,309	-,09095	,08899	-,26735	,08544

*V.E.: Varyanslar eşittir; V.E.D.: Varyanslar eşit değildir

Tablo 19’da sunulan Levene testi sonucu “Marka Tanınırlığı” faktörünün frekans ve “p” değerlerinin sırası ile 0,261 ve 0,610 olduğu anlaşılmaktadır. p değeri $>0,05$ olduğu için (anlamlılık: $0,610 > 0,05$) varyansların homojen olduğu görülmektedir. Bu durumda varyansların eşit olduğu satırdaki anlamlılık değerinin (2-Tailed) çalışmanın sonucunu vereceği anlaşılmış olup bu değer $0,948 > 0,05$ olduğu görülmektedir. Bu nedenle “tüketiciler tutumlarında “Marka Tanınırlığı” faktörü açısından istatistiksel olarak evli tüketiciler ile bekâr olanlar arasında anlamlı bir fark olmadığı belirlenmiştir. Bu nedenle H_0 hipotezinin reddedilemeyeceği sonucuna varılmıştır.

Levene testi sonucuna göre Markanın Dikkat Çekiciliği faktörünün F: ve p değerlerinin sırası ile 1,331 ve 0,249 olarak hesaplanmıştır. $p > 0,05$ olduğu için (anlamlılık: $0,249 > 0,05$) varyansların homojen olduğu ve çalışmanın sonucunun “varyansların eşit olduğu satırdaki” anlamlılık (2-Tailed) değerine göre değerlendirileceği anlaşılmış olup bu değer $0,344 > 0,05$ olduğu anlaşılmıştır. Buradan hareketle “Marka Dikkat Çekiciliği” faktörü açısından istatistiksel olarak evli tüketiciler ile bekâr olanlar arasında anlamlı bir fark olmadığı belirlenmiştir. Bu nedenle H_0 hipotezinin reddedilemeyeceği sonucuna varılmıştır.

Levene testi sonucuna göre “Markanın Görünürlüğü” faktörünün F: ve p değerlerinin sırası ile 2,070 ve 0,151 olarak hesaplanmıştır. $p > 0,05$ olduğu için (anamlılık: 0,151 $> 0,05$) varyansların homojen olduğu ve çalışmanın sonucunun “varyansların eşit olduğu satırdaki” anlamlılık (2-Tailed) değerine göre değerlendirileceği anlaşılmış olup bu değer **0,325 $> 0,05$** olduğu anlaşılmıştır. Buradan hareketle “Markanın Görünürlüğü” faktörü açısından istatistiksel olarak evli tüketiciler ile bekâr olanlar arasında anlamlı bir fark olmadığı belirlenmiştir. Bu nedenle H_0 hipotezinin reddedilemeyeceği sonucuna varılmıştır.

Levene testi sonucuna göre “Coğrafi İşaretli Ürün Kapsamı” faktörünün F: ve p değerlerinin sırası ile 0,838 ve 0,360 olarak hesaplanmıştır. $p > 0,05$ olduğu için (anamlılık: 0,360 $> 0,05$) varyansların homojen olduğu ve çalışmanın sonucunun “varyansların eşit olduğu satırdaki” anlamlılık (2-Tailed) değerine göre değerlendirileceği anlaşılmış olup bu değer **0,033 $< 0,05$** olduğu anlaşılmıştır. Buradan hareketle “Coğrafi İşaretli Ürün Kapsamı” faktörü açısından istatistiksel olarak evli tüketiciler ile bekâr olanlar arasında anlamlı bir fark olduğu belirlenmiştir. Bu nedenle H_0 hipotezi reddedilebilir sonucuna varılmıştır.

Tekrar Tablo 18’ e döndüğümüzde “Coğrafi İşaretli Ürün Kapsamı” faktöründe bekârlar için ortalama değer 4,2100 ve evliler için 4,0475 olduğu ($4,2100 > 4,0475$) ve $p < 0,05$ olması nedeniyle de bekârlar ile evliler arasında var olan bu istatistiksel farkın anlamlı olduğu görülmüştür.

Levene testi sonucuna göre “Coğrafi İşaret Algısı” faktörünün F: ve p değerlerinin sırası ile 125 ve 0,724 olarak hesaplanmıştır. $p > 0,05$ olduğu için (anamlılık: 0,724 $> 0,05$) varyansların homojen olduğu ve çalışmanın sonucunun “varyansların eşit olduğu satırdaki” anlamlılık (2-Tailed) değerine göre değerlendirileceği anlaşılmış olup bu değer **0,673 $> 0,05$** olduğu anlaşılmıştır. Buradan hareketle “Coğrafi İşaret Algısı” faktörü açısından istatistiksel olarak evli tüketiciler ile bekâr olanlar arasında anlamlı bir fark olmadığı belirlenmiştir. Bu nedenle H_0 hipotezi reddedilemez sonucuna varılmıştır.

Levene testi sonucuna göre “Coğrafi İşaret Hassasiyeti” faktörünün F: ve p değerlerinin sırası ile 0,977 ve 0,323 olarak hesaplanmıştır. $p > 0,05$ olduğu için (anamlılık 0,323 $> 0,05$) varyansların homojen olduğu ve çalışmanın sonucunun “varyansların eşit olduğu satırdaki” anlamlılık (2-Tailed) değerine göre değerlendirileceği anlaşılmış olup bu değer **0,606 $> 0,05$** olduğu anlaşılmıştır. Buradan hareketle “Coğrafi İşaret Hassasiyeti” faktörü açısından istatistiksel olarak evli tüketiciler ile bekâr olanlar arasında anlamlı bir fark olmadığı belirlenmiştir. Bu nedenle H_0 hipotezi reddedilemez sonucuna varılmıştır.

Levene testi sonucuna göre “Coğrafi İşaret Gerekliliği” faktörünün F: ve p değerlerinin sırası ile 0,002 ve 0,962 olarak hesaplanmıştır. $p > 0,05$ olduğu için (anamlılık 0,962 > 0,05) varyansların homojen olduğu ve çalışmanın sonucunun “varyansların eşit olduğu satırdaki” anlamlılık (2-Tailed) değerine göre değerlendirileceği anlaşılmış olup bu değer **0,092 > 0,05** olduğu anlaşılmıştır. Buradan hareketle “Coğrafi İşaret Gerekliliği” faktörü açısından istatistiksel olarak evli tüketiciler ile bekâr olanlar arasında anlamlı bir fark olmadığı belirlenmiştir. Bu nedenle H_0 hipotezi reddedilemez sonucuna varılmıştır.

Levene testi sonucuna göre “Coğrafi İşaret Erişilebilirliği” faktörünün F: ve p değerlerinin sırası ile 8,249 ve 0,004 olarak hesaplanmıştır. $p > 0,05$ olduğu için (anamlılık 0,004 < 0,05) varyansların homojen olduğu ve çalışmanın sonucunun “varyansların eşit olduğu satırdaki” anlamlılık (2-Tailed) değerine göre değerlendirileceği anlaşılmış olup bu değer **0,309 > 0,05** olduğu anlaşılmıştır. Buradan hareketle “Coğrafi İşaret Erişilebilirliği” faktörü açısından istatistiksel olarak evli tüketiciler ile bekâr olanlar arasında anlamlı bir fark olmadığı belirlenmiştir. Bu nedenle H_0 hipotezi reddedilemez sonucuna varılmıştır.

Tek Yönlü Varyans Analizi (One Way Anova)

Tek yönlü varyans analizi, birbiri ile ilişkisi olmayan ikiden daha fazla grup arasında uygulanan bir analizdir. Gruplar arasında var olan farkın sıfırdan anlamlı bir şekilde farklı olup olmadığının ortaya çıkarılması için kullanılır. Bu istatistiksel analizde araştırmaya ilişkin faktörler için meslek, gelir düzeyleri, yaş, eğitim durumları için, gruplar arasında anlamlı bir farklılık varlığı ya da yokluğu araştırılmıştır.

Çalışılan grupların homojen dağılım göstermesi halinde “Tukey”, aksi durumda da “Tamhane’s 2” testlerinden yararlanılmıştır. İlgili hipotezler aşağıda sıralanmıştır.

H_0 : Varyanslar homojendir

H_1 : Varyanslar homojen değildir

Gruplar arasında farkın anlamlılığı bakımından ileri sürülen hipotezler;

H_0 : $\mu_1 = \mu_2 = \mu_3$: Gruplar arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

H_1 : $\mu_1 \neq \mu_2 \neq \mu_3$: Gruplar arasında anlamlı bir farklılık vardır.

$P < 0,05$ ise H_0 hipotezi reddedilir

$P > 0,05$ ise H_0 hipotezi kabul edilir

Marka bilinirliği ve tüketici tutum ölçekleri ile ilgili sonuçlar, yaş değişkeni gruplar açısından incelenmiş ve Tablo 22’de sunulmuştur. Bu tablonun oluşturulmasında tek yönlü

varyans (ONE WAY ANOVA) analizinden yararlanılmıştır. Bu test için öncelikle varyansların homojenlik durumu ele alınmıştır (Tablo 20).

Tablo 20. *Marka Bilinirliği ve Tüketici Tutum Ölçeğine Yönelik Faktörlerin Yaş Değişkeni Açısından Varyansların Homojenliği Testi*

Ölçekler	Faktörler	Levene İstatistiği	df1	df2	Sig.
Marka Bilinirliği Ölçeği	Marka Tanınırlığı	1,728	4	418	,143
	Markanın Dikkat Çekiciliği	3,784	4	418	,005
	Markanın Görünürlüğü	,385	4	418	,819
Tüketici Tutum Ölçeği	Coğrafi İşaretli Ürün Kapsamı	1,497	4	418	,202
	Coğrafi İşaret Algısı	1,601	4	418	,173
	Coğrafi İşaret Hassasiyeti	,589	4	418	,671
	Coğrafi İşaret Gerekliliği	,886	4	418	,472
	Coğrafi İşaret Erişilebilirliği	,371	4	418	,829

Tablo 20’de marka bilinirliği ölçeği için yapılan testte “Marka Tanınırlığı” faktörü için $p > \alpha$ (**0,143 > 0,05**), “Markanın Görünürlüğü” faktörü için $p > \alpha$ (**0,819 > 0,05**) iken; “Markanın Dikkat Çekiciliği” faktörü için $p < \alpha$ (**0,005 < 0,05**)’dır. Bu test sonuçlarına göre “Marka Tanınırlığı” ile “Markanın Görünürlüğü” faktörleri için H_0 hipotezi; “Markanın Dikkat Çekiciliği” faktörü için ise H_1 hipotezi reddedilemez. “Marka Tanınırlığı” ile “Markanın Görünürlüğü” faktörleri için varyanslar homojendir; “Markanın Dikkat Çekiciliği” faktörü için ise varyanslar homojen değildir.

Tüketici tutum ölçeği için yapılan testte “Coğrafi İşaretli Ürün Kapsamı” faktörü için $p > \alpha$ (**0,202 > 0,05**), “Coğrafi İşaret Algısı” faktörü için $p > \alpha$ (**0,173 > 0,05**), “Coğrafi İşaret Hassasiyeti” faktörü için $p > \alpha$ (**0,671 > 0,05**), “Coğrafi İşaret Gerekliliği” faktörü için $p > \alpha$ (**0,472 > 0,05**), “Coğrafi İşaret Erişilebilirliği” faktörü için $p > \alpha$ (**0,829 > 0,05**)’dır. Bu test sonuçlarına göre faktörler için H_0 hipotezi reddedilemez, faktörlerin varyansları homojendir.

Tablo 21. *Marka Bilinirliği ve Tüketici Tutum Ölçeğine Ait Faktörlerin Yaş Grupları Açısından Farklılık Gösterip Göstermediğine Dair ANOVA Testi*

Ölçekler	Faktörler		Kareler Toplamı	df	Ortalama Kare	F	Sig.
Marka Bilinirliği Ölçeği	Marka	Gruplar arasında	,906	4	,227	,333	,856
	Tanıınırlığı	Gruplar içerisinde	284,131	418	,680		
		Toplam	285,037	422			

Tüketici Tutum Ölçeği	Markanın Dikkat Çekiciliği	Gruplar arasında	1,614	4	,403	,783	,537
		Gruplar içerisinde	215,305	418	,515		
		Toplam	216,919	422			
	Markanın Görünürlüğü	Gruplar arasında	12,128	4	3,032	5,734	,000
		Gruplar içerisinde	221,035	418	,529		
		Toplam	233,163	422			
	Coğrafi İşaretli Ürün Kapsamı	Gruplar arasında	6,992	4	1,748	4,656	,001
		Gruplar içerisinde	156,936	418	,375		
		Toplam	163,927	422			
	Coğrafi İşaret Algısı	Gruplar arasında	,873	4	,218	,472	,756
		Gruplar içerisinde	193,053	418	,462		
		Toplam	193,926	422			
	Coğrafi İşaret Hassasiyeti	Gruplar arasında	2,929	4	,732	1,376	,241
		Gruplar içerisinde	222,447	418	,532		
		Toplam	225,376	422			
	Coğrafi İşaret Gerekliliği	Gruplar arasında	3,963	4	,991	4,232	,002
		Gruplar içerisinde	97,846	418	,234		
		Toplam	101,809	422			
	Coğrafi İşaret Erişilebilirliği	Gruplar arasında	8,243	4	2,061	5,469	,000
		Gruplar içerisinde	157,516	418	,377		
		Toplam	165,759	422			

Tablo 21’de yaş değişkenindeki gruplar arasında marka tanınırlığı ve tüketici tutumu açısından anlamlı bir fark olup olmadığı sınanmıştır. Marka bilinirliği ölçeği için yaptığımız testte “Marka Tanınırlığı” faktörü için $p > \alpha$ (**0,856 > 0,05**), “Markanın Görünürlüğü” faktörü için $p < \alpha$ (**0,000 < 0,05**), “Markanın Dikkat Çekiciliği” faktörü için $p > \alpha$ (**0,537 > 0,05**)’dir. “Marka Tanınırlığı” ile “Markanın Dikkat Çekiciliği” faktörleri için H_0 hipotezi; “Markanın Görünürlüğü” faktörü için ise H_1 hipotezi reddedilemez.

“Marka Tanınırlığı” ile “Markanın Dikkat Çekiciliği” faktörleri açısından katılımcıların bakış açısında gruplar arasında anlamlı bir farklılığın olmadığı; ancak “Markanın Görünürlüğü” bakımından anlamlı bir farklılığın olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

“Markanın Görünürlüğü” açısından, yaş değişkenine ilişkin grupların algılarında anlamlı bir farklılık olduğu (H_1 hipotezi) anlaşılmaktadır. Hangi gruplar arasında böyle bir farklılığın meydana geldiğinin belirlenmesi Tukey testinden yararlanılarak ortaya çıkarılmış olup sonuçlar Tablo 22’de sunulmaktadır.

Tüketici tutum ölçeği için yaptığımız testte “Coğrafi İşaret Algısı” faktörü için $p > \alpha$ ($0,756 > 0,05$), “Coğrafi İşaret Hassasiyeti” faktörü için $p > \alpha$ ($0,241 > 0,05$), “Coğrafi İşaretli Ürün Kapsamı” faktörü için $p < \alpha$ ($0,001 < 0,05$), “Coğrafi İşaret Gerekliliği” faktörü için $p < \alpha$ ($0,002 < 0,05$), “Coğrafi İşaret Erişilebilirliği” faktörü için $p < \alpha$ ($0,000 < 0,05$)’dır. “Coğrafi İşaret Algısı” ile “Coğrafi İşaret Hassasiyeti” faktörleri için H_0 hipotezi; “Coğrafi İşaretli Ürün Kapsamı”, “Coğrafi İşaret Gerekliliği”, “Coğrafi İşaret Erişilebilirliği” faktörleri için ise H_1 hipotezi reddedilemez. Bu faktörlere ilişkin önermeler için katılımcıların bakış açısında gruplar arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

“Coğrafi İşaretli Ürün Kapsamı”, “Coğrafi İşaret Gerekliliği” ile “Coğrafi İşaret Erişilebilirliği” ile ilgili testlerde; varyansların homojen (H_0 hipotezi) olduğu anlaşılmıştır. Ayrıca yaş değişkenine ilişkin grupların, bu faktörlerle ilgili algılarında anlamlı bir farklılığın olduğu (H_1 hipotezi) ortaya çıkarılmıştır. Hangi grupların arasında böyle bir farklılığın meydana geldiği Tukey testi ile ortaya çıkarılmıştır. Sonuçlar Tablo 22’de ifade edilmiştir.

Tablo 22. Faktörlerin Bağımlı Değişkenine İlişkin Çoklu Karşılaştırma

Bağımlı Değişken	Post-Hoc Testi	(I) Yaşınız	(J) Yaşınız	Ortalama Fark (I-J)	Std. Hata	Sig.	% 95Güven Aralığı	
							Alt Sınır	Üst Sınır
Marka Bilinirliği Ölçeği	Tukey	26-35 arası	61 ve üzeri	-,32820*	,11085	,000	,2669	1,0419
	HSD	36-50 arası	61 ve üzeri	-,32820*	,11085	,018	,0475	,7860
		61 ve üzeri	26-35 arası	-,32820*	,11085	,000	-,10419	-,2669
Markanın Görünürlüğü		61 ve üzeri	36-50 arası	-,32820*	,11085	,018	-,7860	-,0475
	Tukey	26-35 arası	36-50 arası	,25710*	,07514	,006	,0512	,4630
	HSD		60 ve üzeri	,41051*	,11918	,006	,0840	,7370
Coğrafi İşaretli Ürün Kapsamı		36-50 arası	26-35 arası	-,25710*	,07514	,006	-,4630	-,0512
		60 ve üzeri	26-35 arası	-,41051*	,11918	,006	-,7370	-,0840
Coğrafi İşaret Gerekliliği	Tukey	26-35 arası	36-50 arası	,17500*	,05933	,028	,0124	,3376
	HSD		51-60 arası	,23651*	,06970	,007	,0456	,4275
			60 ve üzeri	,29160*	,09410	,018	,0338	,5494
		36-50 arası	26-35 arası	-,17500*	,05933	,028	-,3376	-,0124
		51-60 arası	26-35 arası	-,23651*	,06970	,007	-,4275	-,0456
		60 ve üzeri	26-35 arası	-,29160*	,09410	,018	-,5494	-,0338
Coğrafi İşaret Erişilebilirliği	Tukey	26-35 arası	36-50 arası	,25403*	,07528	,007	,0478	,4603
	HSD		51-60 arası	,36311*	,08843	,000	,1208	,6054
			60 ve üzeri	,39094*	,11940	,010	,0638	,7181

36-50 arası	26-35 arası	-,25403*	,07528	,007	-,4603	-,0478
51-60 arası	26-35 arası	-,36311*	,08843	,000	-,6054	-,1208
60 ve üzeri	26-35 arası	-,39094*	,11940	,010	-,7181	-,0638

Tablo 22’ deki “Markanın Görünürlüğü” faktörü bağımlı değişkenine ilişkin çoklu karşılaştırma testinde görülebildiği gibi 26-35 ile 36-50 ve 61 yaş üstü grupları arasında “Markanın Görünürlüğü” faktörüne ilişkin, istatistiksel açıdan 0,05 anlamlılık düzeyinde anlamlı bir farklılık olduğu ($p=0,000$ ve $p=0,018$) sonucu ortaya çıkmıştır. “Coğrafi İşaretli Ürün Kapsamı” faktörü bağımlı değişkenine ilişkin çoklu karşılaştırma testinde görülebildiği gibi 26-35, 36-50 ve 61 yaş üstü grupları arasında Coğrafi İşaretli Ürün Kapsamı” faktörüne ilişkin, istatistiksel açıdan 0,05 anlamlılık düzeyinde anlamlı bir farklılık olduğu ($p=0,000$ ve $p=0,006$) sonucu ortaya çıkmıştır. “Coğrafi İşaret Erişilebilirliği” faktörü bağımlı değişkenine ilişkin çoklu karşılaştırma testinde görülebildiği gibi 26-35, 36-50, 51-60 ve 61 yaş üstü grupları arasında “Coğrafi İşaret Erişilebilirliği” faktörüne ilişkin, istatistiksel açıdan 0,05 anlamlılık düzeyinde anlamlı bir farklılık olduğu ($p=0,000$, $p=0,007$ ve $p=0,010$) sonucu ortaya çıkmıştır. Bu nedenle de H_0 hipotezimiz reddedilebilir.

Marka bilinirliği ve tüketici tutum ölçeklerine yönelik önermelerin katılımcıların eğitim durumu değişkenine ait gruplar açısından anlamlı bir farklılık olup olmadığını test etmek için tek yönlü varyans (ONE WAY ANOVA) analizi yapılmıştır. Bu test için öncelikle varyansların homojen olup olmadığı test edilir.

Tablo 23. *Marka Bilinirliği ve Tüketici Tutum Ölçeğine Yönelik Faktörlerin Eğitim Durumu Değişkeni Açısından Varyansların Homojenliği Testi*

Ölçekler	Faktörler	Levene İstatistiği	df1	df2	Sig.
Marka Bilinirliği Ölçeği	Marka Tanınırlığı	2,274	4	418	,061
	Markanın Dikkat Çekiciliği	1,645	4	418	,162
	Markanın Görünürlüğü	3,051	4	418	,017
Tüketici Tutum Ölçeği	Coğrafi İşaretli Ürün Kapsamı	,308	4	418	,873
	Coğrafi İşaret Algısı	1,817	4	418	,125
	Coğrafi İşaret Hassasiyeti	,259	4	418	,904
	Coğrafi İşaret Gerekliliği	1,401	4	418	,233
	Coğrafi İşaret Erişilebilirliği	2,220	4	418	,066

Tablo 23’te yapılan testte “Marka Tanınırlığı” faktörü için $p > \alpha$ (**0,061 > 0,05**), “Markanın Dikkat Çekiciliği” faktörü için $p > \alpha$ (**0,162 > 0,05**) iken; “Markanın Görünürlüğü” faktörü için $p < \alpha$ (**0,017 < 0,05**)’dır. . Bu test sonuçlarına göre “Marka Tanınırlığı” ile “Markanın Dikkat Çekiciliği” faktörleri için H_0 hipotezi; “Markanın Görünürlüğü” faktörü için ise H_1 hipotezi reddedilemez. “Marka Tanınırlığı” ile “Markanın Dikkat Çekiciliği” faktörleri için varyanslar homojendir; “Markanın Görünürlüğü” faktörü için ise varyanslar homojen değildir.

Tüketici tutum ölçeği için yapılan testte “Coğrafi İşaretli Ürün Kapsamı” faktörü için $p > \alpha$ (**0,873 > 0,05**), “Coğrafi İşaret Algısı” faktörü için $p > \alpha$ (**0,125 > 0,05**), “Coğrafi İşaret Hassasiyeti” faktörü için $p > \alpha$ (**0,904 > 0,05**), “Coğrafi İşaret Gerekliliği” faktörü için $p > \alpha$ (**0,233 > 0,05**), “Coğrafi İşaret Erişilebilirliği” faktörü için $p > \alpha$ (**0,066 > 0,05**)’dır. Bu test sonuçlarına göre faktörler için H_0 hipotezi reddedilemez, faktörlerin varyansları homojendir.

Tablo 24. *Marka Bilinirliği ve Tüketici Tutum Ölçeğine Ait Faktörlerin Eğitim Durumu Değişkeni Açısından Farklılık Gösterip Göstermediğine Dair ANOVA Testi*

Ölçekler	Faktörler	Kareler Toplamı	df	Ortalama Kare	F	Sig.
Marka Bilinirliği Ölçeği	Marka Tanınırlığı	Gruplar arasında	2,730	4	,683	1,011 ,402
		Gruplar içerisinde	282,307	418	,675	
		Toplam	285,037	422		
	Markanın Dikkat Çekiciliği	Gruplar arasında	4,864	4	1,216	2,397 ,051
		Gruplar içerisinde	212,055	418	,507	
		Toplam	216,919	422		
	Markanın Görünürlüğü	Gruplar arasında	1,226	4	,307	,552 ,697
		Gruplar içerisinde	231,937	418	,555	
		Toplam	233,163	422		
Tüketici Tutum Ölçeği	Coğrafi İşaretli Ürün Kapsamı	Gruplar arasında	3,634	4	,908	2,369 ,052
		Gruplar içerisinde	160,294	418	,383	
		Toplam	163,927	422		
	Coğrafi İşaret Algısı	Gruplar arasında	2,935	4	,734	1,606 ,172
		Gruplar içerisinde	190,991	418	,457	
		Toplam	193,926	422		
	Coğrafi İşaret Hassasiyeti	Gruplar arasında	1,515	4	,379	,707 ,587
		Gruplar içerisinde	223,861	418	,536	
		Toplam	225,376	422		

	Coğrafi İşaret Gerekliliği	Gruplar arasında	2,548	4	,637	2,682 ,031
		Gruplar içerisinde	99,261	418	,237	
		Toplam	101,809	422		
	Coğrafi İşaret Erişilebilirliği	Gruplar arasında	6,339	4	1,585	4,155 ,003
		Gruplar içerisinde	159,420	418	,381	
		Toplam	165,759	422		

Tablo 24’te varyansların homojenliği testinden sonra bu kez eğitim durumu değişkenindeki gruplar arasında marka tanınırlığı ve tüketici tutum ölçeklerine ilişkin ifadeler için anlamlı bir fark olup olmadığına bakılır. Marka bilinirliği ölçeği için yaptığımız testte “Marka Tanınırlığı” faktörü için $p > \alpha$ (**0,402 > 0,05**), “Markanın Görünürlüğü” faktörü için $p > \alpha$ (**0,697 > 0,05**), “Markanın Dikkat Çekiciliği” faktörü için $p > \alpha$ (**0,051 > 0,05**)’dır. “Marka Tanınırlığı”, “Markanın Görünürlüğü”, “Markanın Dikkat Çekiciliği” faktörleri için H_0 hipotezi reddedilemez; Böylece eğitim durumu değişkeninin marka tanınırlığı, markanın dikkat çekiciliği ve markanın görünürlüğü üzerinde anlamlı etkisinin olmadığı tespit edilmiştir. Bu sonuca göre faktörlere ilişkin önermeler için katılımcıların bakış açısında gruplar arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

Tüketici tutum ölçeği için yaptığımız testte “Coğrafi İşaret Algısı” faktörü için $p > \alpha$ (**0,052 > 0,05**), “Coğrafi İşaret Hassasiyeti” faktörü için $p > \alpha$ (**0,172 > 0,05**), “Coğrafi İşaretli Ürün Kapsamı” faktörü için $p > \alpha$ (**0,587 > 0,05**), “Coğrafi İşaret Gerekliliği” faktörü için $p < \alpha$ (**0,031 < 0,05**), “Coğrafi İşaret Erişilebilirliği” faktörü için $p < \alpha$ (**0,003 < 0,05**)’dır. “Coğrafi İşaret Algısı”, “Coğrafi İşaret Hassasiyeti” ile “Coğrafi İşaretli Ürün Kapsamı” faktörleri için H_0 hipotezi; “Coğrafi İşaret Gerekliliği” ile “Coğrafi İşaret Erişilebilirliği” faktörleri için ise H_1 hipotezi reddedilemez.

“Coğrafi İşaret Gerekliliği” ve “Coğrafi İşaret Erişilebilirliği” faktörlerinin ele alındığı testlerde; varyansların homojen (H_0 hipotezi) olduğu belirlenmiştir. Ayrıca eğitim durumu değişkenine ait gruplar da bu 2 faktöre ilişkin tutumları ile ilgili olarak ele alınmıştır. Sonuç olarak gruplar arasında anlatımlı bir farklılığın olduğu (H_1 hipotezi) ortaya çıkmıştır. Bu farklılığın tam olarak belirlenmesi için de Tukey testi yapılmıştır. Test sonuçları Tablo 25’teki gibidir.

Tablo 25. Coğrafi İşaret Gerekliliği ve Coğrafi İşaret Erişilebilirliği Faktörlerine Ait Bağımlı Değişkenine İlişkin Çoklu Karşılaştırma

Bağımlı Değişken	Post-Hoc Testi	(I)Eğitim Durumunuz	(J)Eğitim Durumunuz	Ortalama Fark (I-J)	Std. Hata	Sig.	% 95Güven Aralığı	
							Alt Sınır	Üst Sınır
Tüketici Tutum Ölçeği Coğrafi İşaret Gerekliliği Coğrafi İşaret Erişilebilirliği	Tukey HSD	Yüksek Lisans	Doktora	,33226*	,11263	,028	,0237	,6408
		Doktora	Yüksek Lisans	-,33226*	,11263	,028	-,6408	-,0237
	Tukey HSD	Lise ve Öncesi	Lisans	-,23832*	,07232	,009	-,4364	-,0402
			Yüksek Lisans	-,38536*	,11593	,009	-,7030	-,0677
		Lisans	Lise ve Öncesi	,23832*	,07232	,009	,0402	,4364
		Yüksek Lisans	Lise ve Öncesi	,38536*	,11593	,009	,0677	,7030

Tablo 25'te "Coğrafi İşaret Gerekliliği" faktörü ele alınmıştır. Bu faktörün bağımlı değişkenine ilişkin çoklu karşılaştırma testine göre yüksek lisans ve doktora eğitim grupları arasında istatistiksel açıdan 0,05 anlamlılık düzeyinde bir farklılık vardır ($p=0,028$). Buradan hareketle H_0 hipotezinin reddedilebileceği anlaşılmaktadır.

"Coğrafi İşaret Erişilebilirliği" faktörü ele alınmıştır. Bu faktörün bağımlı değişkenine ilişkin çoklu karşılaştırma testine göre lise ve öncesi, lisans ve yüksek lisans eğitim grupları arasında istatistiksel açıdan 0,05 anlamlılık düzeyinde bir farklılık vardır ($p=0,009$). Buradan hareketle H_0 hipotezinin reddedilebileceği anlaşılmaktadır.

Marka bilinirliği ve tüketici tutum ölçeklerinde kullanılan ifadeleri ile katılımcıların hane gelir durumu istatistiksel olarak ele alınmıştır. Değişkene ait gruplar arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığı tek yönlü varyans (ONE WAY ANOVA) analizi kullanılarak belirlenmiştir. Bunun öncesinde varyansların homojenlik durumu ortaya çıkarılmıştır.

Tablo 26. Marka Bilinirliği ve Tüketici Tutum Ölçeğine Yönelik Faktörlerin Hane Gelir Durumu Değişkeni Açısından Varyansların Homojenliği Testi

Ölçekler	Faktörler	Levene İstatistiği	df1	df2	Sig.
Marka Bilinirliği Ölçeği	Marka Tanınırılığı	4,075	4	418	,003
	Markanın Dikkat Çekiciliği	,129	4	418	,972
	Markanın Görünürlüğü	2,257	4	418	,062
	Coğrafi İşaretli Ürün Kapsamı	2,459	4	418	,045
	Coğrafi İşaret Algısı	1,032	4	418	,390

Tüketici	Coğrafi İşaret Hassasiyeti	,864	4	418	,485
Tutum	Coğrafi İşaret Gerekliliği	1,503	4	418	,200
Ölçeği	Coğrafi İşaret Erişilebilirliği	1,061	4	418	,376

Tablo 26’da Marka bilinirliği ölçeği için yapılan testte “Marka Tanınırılığı” faktörü için $p < \alpha$ (**0,003 < 0,05**)’dır. “Markanın Dikkat Çekiciliği” faktörü için $p > \alpha$ (**0,972 > 0,5**), “Markanın Görünürlüğü” faktörü için $p > \alpha$ (**0,062 > 0,5**)’dir. Bu test sonuçlarına göre “Marka Tanınırılığı” faktörü için H_1 hipotezi reddedilemez. “Markanın Dikkat Çekiciliği” ve “Markanın Görünürlüğü” faktörleri için varyanslar homojendir; “Marka Tanınırılığı” faktörü için ise varyanslar homojen değildir.

“Coğrafi İşaret Algısı” faktörü için $p > \alpha$ (**0,390 > 0,5**), “Coğrafi İşaret Hassasiyeti” faktörü için $p > \alpha$ (**0,485 > 0,5**), “Coğrafi İşaret Gerekliliği” faktörü için $p > \alpha$ (**0,200 > 0,5**), “Coğrafi İşaret Erişilebilirliği” faktörü için $p > \alpha$ (**0,376 > 0,5**)’dır. Bu test sonuçlarına göre faktörler için H_1 hipotezi reddedilir faktörlerin varyansları homojendir. Tüketici tutum ölçeği için yapılan testte “Coğrafi İşaretli Ürün Kapsamı” faktörü için $p < \alpha$ (**0,045 < 0,05**) olup H_0 hipotezi reddedilebilmekte, varyansların homojen olmadığı görülmektedir.

Tablo 27. Marka Bilinirliği ve Tüketici Tutum Ölçeğine Ait Faktörlerin Hane Gelir Durumu Değişkeni Açısından Farklılık Gösterip Göstermediğine Dair ANOVA Testi

Ölçekler	Faktörler	Kareler Toplamı	df	Ortalama Kare	F	Sig.
Marka Bilinirliği Ölçeği	Marka Tanınırılığı	Gruplar arasında	7,075	4	1,769	2,660 ,032
		Gruplar içerisinde	277,962	418	,665	
		Toplam	285,037	422		
	Markanın Dikkat Çekiciliği	Gruplar arasında	4,573	4	1,143	2,250 ,063
		Gruplar içerisinde	212,346	418	,508	
		Toplam	216,919	422		
	Markanın Görünürlüğü	Gruplar arasında	1,803	4	,451	,814 ,517
		Gruplar içerisinde	231,360	418	,553	
		Toplam	233,163	422		
	Gruplar arasında		3,370	4	,842	2,193 ,069

Tüketici Tutum Ölçeği	Coğrafi İşaretli Ürün Kapsamı	Gruplar içerisinde	160,558	418	,384		
	Toplam		163,927	422			
	Coğrafi İşaret Algısı	Gruplar arasında	,920	4	,230	,498	,737
		Gruplar içerisinde	193,005	418	,462		
		Toplam	193,926	422			
	Coğrafi İşaret Hassasiyeti	Gruplar arasında	,847	4	,212	,394	,813
		Gruplar içerisinde	224,529	418	,537		
		Toplam	225,376	422			
	Coğrafi İşaret Gerekliliği	Gruplar arasında	1,236	4	,309	1,284	,275
		Gruplar içerisinde	100,573	418	,241		
		Toplam	101,809	422			
	Coğrafi İşaret Erişilebilirliği	Gruplar arasında	2,299	4	,575	1,470	,210
		Gruplar içerisinde	163,460	418	,391		
		Toplam	165,759	422			

Tablo 27’de varyansların homojenliği testinden sonra bu kez hane gelir durumu değişkenindeki gruplar arasında marka tanınırlığı ve tüketici tutum ölçeklerine ilişkin ifadeler için anlamlı bir fark olup olmadığına bakılır. Marka bilinirliği ölçeği için yapılan testte “Marka Tanınırlığı” faktörü için $p < \alpha$ (**0,032 < 0,05**), “Markanın Görünürlüğü” faktörü için $p > \alpha$ (**0,517 > 0,05**), “Markanın Dikkat Çekiciliği” faktörü için $p > \alpha$ (**0,063 > 0,05**)’ dir. “Markanın Görünürlüğü” ile “Markanın Dikkat Çekiciliği” faktörleri için H_0 hipotezi, “Marka Tanınırlığı” faktörü için H_1 hipotezi kabul edilebilir. Bu sonuca göre hane gelir durumu değişkeninin markanın dikkat çekiciliği ve markanın görünürlüğü üzerinde anlamlı farklılık yoktur; fakat “Marka Tanınırlığı” faktörüne ilişkin ifadelerle bakış açısında gruplar arasında anlamlı bir farklılık vardır. Tüketici tutum ölçeği için yaptığımız testte “Coğrafi İşaret Algısı” faktörü için $p > \alpha$ (**0,737 > 0,05**), “Coğrafi İşaret Hassasiyeti” faktörü için $p > \alpha$ (**0,813 > 0,05**), “Coğrafi İşaretli Ürün Kapsamı” faktörü için $p > \alpha$ (**0,069 > 0,05**), “Coğrafi İşaret Gerekliliği” faktörü için $p > \alpha$ (**0,275 > 0,05**), “Coğrafi İşaret Erişilebilirliği” faktörü için $p > \alpha$ (**0,210 > 0,05**)’ dir. “Coğrafi

İşaret Algısı”, “Coğrafi İşaret Hassasiyeti”, “Coğrafi İşaretli Ürün Kapsamı”, “Coğrafi İşaret Gerekliliği” ile “Coğrafi İşaret Erişilebilirliği” faktörleri için H_0 hipotezi reddedilemez.

Bu nedenle hane gelir durumu değişkeninin “Coğrafi İşaret Algısı”, “Coğrafi İşaret Hassasiyeti”, “Coğrafi İşaretli Ürün Kapsamı”, “Coğrafi İşaret Gerekliliği” ile “Coğrafi İşaret Erişilebilirliği” faktörleri üstünde anlamlı bir etkisinin olmadığı sonucuna ulaşılmaktadır. Buna göre katılımcıların bakış açısında bu gruplar arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

Marka bilinirliği ve tüketici tutum ölçekleri ile katılımcıların meslek durumu arasındaki ilişkiye bakıldığında bu gruplar açısından anlamlı bir farklılığın olup olmadığının belirlenmesi için tek yönlü varyans (ONE WAY ANOVA) analizinden yararlanılmıştır (Tablo 29). Öncelikle varyansların homojenlik durumu ele alınmıştır (Tablo 28).

Tablo 28. *Marka Bilinirliği ve Tüketici Tutum Ölçeğine Yönelik Faktörlerin Meslek Değişkeni Açısından Varyansların Homojenliği Testi*

Ölçekler	Faktörler	Levene İstatistiği	df1	df2	Sig.
Marka Bilinirliği Ölçeği	Marka Tanınırılığı	1,777	7	415	,090
	Markanın Dikkat Çekiciliği	1,743	7	415	,097
	Markanın Görünürlüğü	2,897	7	415	,006
Tüketici Tutum Ölçeği	Coğrafi İşaretli Ürün Kapsamı	2,246	7	415	,030
	Coğrafi İşaret Algısı	2,123	7	415	,040
	Coğrafi İşaret Hassasiyeti	1,858	7	415	,075
	Coğrafi İşaret Gerekliliği	1,994	7	415	,055
	Coğrafi İşaret Erişilebilirliği	1,992	7	415	,055

Tablo 28’de “Marka Bilinirliği” ölçeği için yapılan testte “Marka Tanınırılığı” faktörü için $p > \alpha$ (**0,090 > 0,05**)’dır. “Markanın Dikkat Çekiciliği” faktörü için $p > \alpha$ (**0,97 > 0,05**), “Markanın Görünürlüğü” faktörü için $p < \alpha$ (**0,006 < 0,05**)’dir. Bu test sonuçlarına göre “Marka Tanınırılığı” ile “Markanın Dikkat Çekiciliği” faktörleri için H_0 hipotezi, “Markanın Görünürlüğü” faktörü için H_1 hipotezi reddedilemez. “Markanın Dikkat Çekiciliği” ve “Marka Tanınırılığı” faktörleri için varyanslar homojendir; “Markanın Görünürlüğü” faktörü için ise varyanslar homojen değildir.

Tüketici tutum ölçeği için yapılan testte “Coğrafi İşaretli Ürün Kapsamı” faktörü için $p < \alpha$ (**0,030 < 0,05**), “Coğrafi İşaret Algısı” faktörü için $p < \alpha$ (**0,040 < 0,05**), “Coğrafi İşaret Hassasiyeti” faktörü için $p > \alpha$ (**0,075 > 0,05**), “Coğrafi İşaret Gerekliliği” faktörü için $p > \alpha$ (**0,055 > 0,05**), “Coğrafi İşaret Erişilebilirliği” faktörü için $p > \alpha$ (**0,055 > 0,05**)’dır. Bu test

sonuçlarına göre “Coğrafi İşaret Hassasiyeti” ile “Coğrafi İşaret Erişilebilirliği” faktörleri için H_0 hipotezi, testte “Coğrafi İşaretli Ürün Kapsamı” ile “Coğrafi İşaret Algısı” faktörleri için H_1 hipotezi reddedilemez. “Coğrafi İşaret Hassasiyeti” ile “Coğrafi İşaret Erişilebilirliği” faktörleri için varyanslar homojendir; “Coğrafi İşaretli Ürün Kapsamı” ile “Coğrafi İşaret Algısı” faktörleri için varyanslar homojen değildir.

Tablo 29. *Marka Bilinirliği ve Tüketici Tutum Ölçeğine Ait Faktörlerin Meslek Değişkeni Açısından Farklılık Gösterip Göstermediğine Dair ANOVA Testi*

Ölçekler	Faktörler		Kareler Toplamı	df	Ortalama Kare	F	Sig.
Marka Bilinirliği Ölçeği	Marka Tanınırılığı	Gruplar arasında	13,249	7	1,893	2,890	,006
		Gruplar içerisinde	271,788	415	,655		
		Toplam	285,037	422			
	Markanın Dikkat Çekiciliği	Gruplar arasında	9,070	7	1,296	2,587	,013
		Gruplar içerisinde	207,849	415	,501		
		Toplam	216,919	422			
	Markanın Görünürlüğü	Gruplar arasında	7,367	7	1,052	1,934	,063
		Gruplar içerisinde	225,796	415	,544		
		Toplam	233,163	422			
Tüketici Tutum Ölçeği	Coğrafi İşaretli Ürün Kapsamı	Gruplar arasında	11,606	7	1,658	4,517	,000
		Gruplar içerisinde	152,322	415	,367		
		Toplam	163,927	422			
	Coğrafi İşaret Algısı	Gruplar arasında	7,324	7	1,046	2,327	,024
		Gruplar içerisinde	186,602	415	,450		
		Toplam	193,926	422			
	Coğrafi İşaret Hassasiyeti	Gruplar arasında	6,757	7	,965	1,832	,080
		Gruplar içerisinde	218,619	415	,527		
		Toplam	225,376	422			
	Gruplar arasında	5,585	7	,798	3,441	,001	

Coğrafi İşaret Gerekliliği	Gruplar içerisinde	96,223	415	,232		
	Toplam	101,809	422			
Coğrafi İşaret Erişilebilirliği	Gruplar arasında	5,618	7	,803	2,080	,045
	Gruplar içerisinde	160,141	415	,386		
	Toplam	165,759	422			

Tablo 29’da varyansların homojenliği testinden sonra bu kez meslek değişkenindeki gruplar arasında marka tanınırlığı ve tüketici tutum ölçeklerine ilişkin ifadeler için anlamlı bir fark olup olmadığına bakılır. Marka bilinirliği ölçeği için yaptığımız testte “Marka Tanınırlığı” faktörü için $p < \alpha$ (**0,006 < 0,05**), “Markanın Görünürlüğü” faktörü için $p < \alpha$ (**0,013 < 0,05**), “Markanın Dikkat Çekiciliği” faktörü için $p > \alpha$ (**0,063 > 0,05**)’dir. “Markanın Dikkat Çekiciliği” faktörü için H_0 hipotezi; “Marka Tanınırlığı” ile “Markanın Görünürlüğü” faktörleri için ise H_1 hipotezi reddedilemez. Bu sonuca göre meslek değişkeninin “Markanın Dikkat Çekiciliği” faktörü üzerinde anlamlı farklılık yoktur; fakat “Marka Tanınırlığı” ile “Markanın Görünürlüğü” faktörlerine ilişkin ifadelere bakış açısında gruplar arasında anlamlı bir farklılık vardır. Bu farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu görmek için Tablo 31’de çoklu karşılaştırma testine yer verilmiştir

Tüketici tutum ölçeği için yaptığımız testte “Coğrafi İşaret Algısı” faktörü için $p < \alpha$ (**0,024 < 0,05**), “Coğrafi İşaret Hassasiyeti” faktörü için $p > \alpha$ (**0,080 > 0,05**), “Coğrafi İşaretli Ürün Kapsamı” faktörü için $p < \alpha$ (**0,000 < 0,05**), “Coğrafi İşaretli Ürün Gerekliliği” faktörü için $p < \alpha$ (**0,001 < 0,05**), “Coğrafi İşaret Erişilebilirliği” faktörü için $p < \alpha$ (**0,045 < 0,05**)’dir. “Coğrafi İşaret Hassasiyeti” faktörü için H_1 hipotezi; “Coğrafi İşaret Algısı”, “Coğrafi İşaretli Ürün Kapsamı” ile “Coğrafi İşaret Gerekliliği” faktörleri için ise H_0 hipotezi reddedilir. Bu sonuca göre meslek değişkeninin “Coğrafi İşaret Hassasiyeti”, “Coğrafi İşaret Erişilebilirliği” ile “Coğrafi İşaret Erişilebilirliği” üzerinde anlamlı farklılık yoktur; fakat “Coğrafi İşaret Algısı”, “Coğrafi İşaretli Ürün Kapsamı” ile “Coğrafi İşaret Gerekliliği” faktörlerine ilişkin ifadelere bakış açısında gruplar arasında anlamlı bir farklılık vardır. Bu farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu görmek için Tablo 30’da çoklu karşılaştırma testine yer verilmiştir

Tablo 30. Coğrafi İşaretli Ürün Kapsamı ile Coğrafi İşaret Gerekliliği Faktörlerinin Bağımlı Değişkenine İlişkin Çoklu Karşılaştırma

Bağımlı Değişken	Post-Hoc Testi	(I) Meslek	(J) Meslek	Ortalama Fark (I-J)	Std. Hata	Sig.	% 95 Güven Aralığı	
							Alt Sınır	Üst Sınır
Marka Bilinirliği Ölçeği “Marka Tanınırlığı” Tüketici Tutum Ölçeği Coğrafi İşaret Kapsamı	Tukey	İşçi	Uzman	,50845*	,14565	,012	,0647	,9522
		Memur	Uzman	,38433*	,12331	,041	,0087	,7600
		Uzman	İşçi	-,50845*	,14565	,012	-,9522	-,0647
			Memur	-,38433*	,12331	,041	-,7600	-,0087
	HSD	Emekli	Öğrenci	-,46719*	,11986	,008	-,8617	-,0727
			Ev Hanımı	-,35256*	,10392	,029	-,6870	-,0181
		Öğrenci	Emekli	,46719*	,11986	,008	,0727	,8617
			Esnaf/ Tüccar	,43244*	,12748	,034	,0165	,8483
			Uzman	,50624*	,11497	,002	,1269	,8856
		Ev Hanımı	Emekli	,35256*	,10392	,029	,0181	,6870
			Uzman	,39161*	,09824	,004	,0773	,7059
		Esnaf/ Tüccar	Öğrenci	-,43244*	,12748	,034	-,8483	-,0165
		Uzman	Öğrenci	-,50624*	,11497	,002	-,8856	-,1269
			Ev Hanımı	-,39161*	,09824	,004	-,7059	-,0773

Tablo 30’da “Marka Tanınırlığı” faktörü bağımlı değişkenine ilişkin çoklu karşılaştırma testinde görülebildiği gibi işçi, memur ve uzman arasında, “Coğrafi İşaretli Ürün Kapsamı” faktöründe çiftçi, işçi, memur, öğrenci, ev hanımı, uzman (akademisyen, doktor, mühendis, avukat vs.) arasında “Coğrafi İşaretli Ürün Kapsamı” faktöründe ise emekli, öğrenci, ev hanımı, esnaf/tüccar ve uzman arasında 0,05 anlamlılık düzeyinde bir farklılık vardır. Buna bağlı olarak H_0 hipotezi reddedilebilir.

Regresyon Analizi

Regresyon analizi, herhangi biri bağımlı, diğeri ya da diğerleri bağımsız olmak üzere birden fazla değişkenin aralarındaki ilişkiyi matematiksel eşitlik modeli ile açıklamayı amaçlamaktadır. Diğer bir anlatımla bağımlı bir değişken ile diğer bağımsız değişkenler arasındaki ilişkiyi ortaya çıkarmayı hedeflemektedir. Bağımsız değişkende meydana gelen her bir değişimin, bağımlı değişken üzerinde nasıl bir değişime neden olduğunun belirlenmesi için regresyon analizi kullanılmaktadır. Bu yöntemde değişkenler arasındaki nedensellik ilişkisi üzerinde durulmaz. Bu yöntem ile değişkenler arasındaki ilişkide herhangi bir birliktelik olması durumuna odaklanılır. Kısacası iki unsur arasındaki ilişkinin ve etkinin görülebilmesi için regresyon analizi yapılır. Buradan hareketle marka

bilinirliğinin tüketici tutumları üzerindeki etkisinin ortaya çıkarılabilmesi amacıyla aşağıda listelenen etki ve faktörler için regresyon analizi yapılmıştır.

1. "Markanın Tanınırlığı" faktörünün "Coğrafi İşaretli Ürün Kapsamı" faktörüne etkisi
2. "Markanın Tanınırlığı" faktörünün "Coğrafi İşaret Algısı" faktörüne etkisi
3. "Markanın Tanınırlığı" faktörünün "Coğrafi İşaret Hassasiyeti" faktörüne etkisi
4. "Markanın Tanınırlığı" faktörünün "Coğrafi İşaret Gerekliliği" faktörüne etkisi
5. "Markanın Tanınırlığı" faktörünün "Coğrafi İşaret Erişilebilirliği" faktörüne etkisi
6. "Markanın Dikkat Çekiciliği" faktörünün "Coğrafi İşaretli Ürün Kapsamı" faktörüne etkisi
7. "Markanın Dikkat Çekiciliği" faktörünün "Coğrafi İşaret Algısı" faktörüne etkisi
8. "Markanın Dikkat Çekiciliği" faktörünün "Coğrafi İşaret Hassasiyeti" faktörüne etkisi
9. "Markanın Dikkat Çekiciliği" faktörünün "Coğrafi İşaret Gerekliliği" faktörüne etkisi
10. "Markanın Dikkat Çekiciliği" faktörünün "Coğrafi İşaret Erişilebilirliği" faktörüne etkisi
11. "Markanın Görünürlüğü" faktörünün "Coğrafi İşaretli Ürün Kapsamı" faktörüne etkisi
12. "Markanın Görünürlüğü" faktörünün "Coğrafi İşaret Algısı" faktörüne etkisi
13. "Markanın Görünürlüğü" faktörünün "Coğrafi İşaret Hassasiyeti" faktörüne etkisi
14. "Markanın Görünürlüğü" faktörünün "Coğrafi İşaret Gerekliliği" faktörüne etkisi
15. "Markanın Görünürlüğü" faktörünün "Coğrafi İşaret Erişilebilirliği" faktörüne etkisi

Tablo 31. Regresyon Analizi Sonuçları

Model	Bağımsız Değişken	Bağımlı Değişken	R ²	F	Bütün ortalamaların anlamlılığı için P değeri	β	T	Ortalamaların Anlamlılığı için P Değeri
1	Markanın Tanınırlığı	Coğrafi İşaretli Ürün Kapsamı	,105	49,480	,000	,324	7,034	,000
2	Markanın Tanınırlığı	Coğrafi İşaret Algısı	,121	57,953	,000	,348	7,613	,000
3	Markanın Tanınırlığı	Coğrafi İşaret Hassasiyeti	,032	13,877	,000	,179	3,725	,000
4	Markanın tanınırlığı	Coğrafi İşaret Gerekliliği	,040	17,459	,000	,200	4,178	,000

5	Markanın Tanınırlığı	Coğrafi İşaret Erişilebilirliği	,052	23,035	,000	,228	4,800	,000
6	Markanın Dikkat Çekiciliği	Coğrafi İşaretli Ürün Kapsamı	,128	61,601	,000	,357	7,849	,000
7	Markanın Dikkat Çekiciliği	Coğrafi İşaret Algısı	,277	161,633	,000	,527	12,713	,000
8	Markanın Dikkat Çekiciliği	Coğrafi İşaret Hassasiyeti	,016	6,988	,000	,128	2,644	,000
9	Markanın Dikkat Çekiciliği	Coğrafi İşaret Gerekliliği	,063	28,124	,000	,250	5,303	,000
10	Markanın Dikkat Çekiciliği	Coğrafi İşaret Erişilebilirliği	,033	14,520	,000	,183	3,811	,000
11	Markanın Görünürlüğü	Coğrafi İşaretli Ürün Kapsamı	,062	27,888	,000	,249	5,281	,000
12	Markanın Görünürlüğü	Coğrafi İşaret Duyarlılığı	,063	28,484	,000	,252	5,337	,000
13	Markanın Görünürlüğü	Coğrafi İşaret Hassasiyeti	,012	5,192	,000	,110	2,279	,000
14	Markanın Görünürlüğü	Coğrafi İşaret Gerekliliği	,020	8,676	,000	,142	2,946	,000
15	Markanın Görünürlüğü	Coğrafi İşaret Erişilebilirliği	,248	138,791	,000	,498	11,781	,000

F testi: Belirlilik katsayısı ile ilgili hipotezler (Modelin bütünüyle anlamlılığı)

$$H_0: R^2=0$$

$$H_1: R^2>0$$

T testi: Katsayılar katsayısı ile ilgili hipotezler (Ortalamaların anlamlılığı)

$$H_0: \beta=0$$

$$H_1: \beta \neq 0$$

F testinin anlamlı çıkması halinde β katsayısının da anlamlı çıkması gerektiği düşünülmektedir. Hem $H_1: \beta \neq 0$ hipotezini geçerli kılan bir sonuç çıkarsa (geçerlilik hali) ve F testi de anlamlı olursa ($H_1: R^2>0$) modelin anlamlı olduğu düşünülmektedir. Bu nedenle bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkilerinin belirlenebileceği kabul edilir.

Tablo 31' ortaya konulduğu gibi "model 1" Regresyon modeli için (bağımsız değişken: markanın tanınırlığı - bağımlı değişken: coğrafi işaretli ürün kapsamı) $R^2:0,105$ olup modelin açıklama gücü %10,5 olarak hesaplanmıştır. R^2 değeri (belirlilik katsayısı) bağımlı değişkendeki meydana gelen değişimin ne kadarının (%) bağımsız değişkenden ötürü meydana geldiğinin açıklanmasını sağlayan bir parametredir.

Burada R^2 değeri 0,105 olarak hesaplanmıştır. Bunun anlamı, bağımlı değişken (coğrafi işaretli ürün kapsamı) üzerinde meydana gelen değişimin %10,5 oranındaki kısmı bağımsız değişken (marka tanınırlığı) tarafından meydana getirilmiştir. Model için hesaplanan F ve değeri: 49,480 ve p değeri: **0,000** olarak hesaplanmıştır. Burada $p<\alpha$ (**0,000<0,05**) olduğundan dolayı H_0 hipotezinin reddedilebileceği sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuç modelin bütünü ile anlamlı olduğunu ifade etmektedir.

Katsayılar testi de F testi gibi, regresyon analizinin geçerliliğinin belirlenmesi amacı ile kullanılabilen bir analizdir. Katsayılar testinde β katsayısının sıfır olduğu ya da olmadığına bakılmaktadır. β katsayısının sıfır olması durumunda bağımsız değişkenin, bağımlı değişken üzerindeki etkileri açıklanamıyor demektir.

Bu çalışma kapsamında p değeri 0,000 olarak hesaplanmış olup burada $p<\alpha$ olduğu için H_0 hipotezi reddedilebilmektedir ve bu da modelin geçerli olduğu anlamını taşımaktadır. Burada hesaplanan β değeri bağımsız değişkenlerin bağımlı değişken üzerindeki etkilerini açıklamaya yardımcı olmaktadır. Tablo 31'de β değerinin **0,324** olduğu görülmektedir. Bunun anlamı şudur; diğer her şey sabitken marka tanınırlığı faktörüne ilişkin 1 birimlik değişim, coğrafi işaretli ürün kapsamı parametresi üzerinde 0,324'lük bir etki yaratmaktadır. Burada F değeri:49,480 ve modelin anlamlılık değeri (p değeri):0,000 olarak hesaplanmıştır.

“Model 2“ Regresyon modeli için (Bağımsız değişken markanın tanınırlığı; bağımlı değişken coğrafi işaretli ürün kapsamı) $R^2:0,121$ olup modelin açıklama gücü düşüktür. F değeri: 57,953, F testi için modelin anlamlılık değeri (p değeri) **0,000**’dır. $P<\alpha$ (**0,000<0,05**) olduğu için H_0 hipotezi reddedilebilmektedir. Yani model bütünüyle anlamlıdır. β : **0,348**, t değeri 7,613 ve ortalamaların anlamlılığı için (p değeri):0,000’dir. Bu sonuçlara göre modelin açıklama gücü %12,1’dir. F değeri 57,953’ ün 0,000 anlamlılık düzeyinde geçerli olması, modelin geçerli olduğunu ve bağımlı değişkendeki değişimlerin %12,1’ ini açıklamaktadır. Yani coğrafi işaret algısındaki toplam değişimin %12,1’ i markanın tanınırlığı faktörü ile açıklanabilmektedir. Ayrıca β katsayısına bakarak markanın tanınırlığı bağımsız değişkeninin coğrafi işaret algısının bağımlı değişkeni üzerinde hangi yönde etkili olduğunu da söyleyebiliriz. Modelin bağımsız değişkenine ait katsayının $\beta=0,348$ olması “markanın tanınırlığı” faktöründeki bir birimlik değişimin “coğrafi işaret algısı” faktöründe de 0,348 birimlik bir artış ya da azalış olacağını göstermektedir.

“Model 3” Regresyon modeli için (Bağımsız değişken markanın tanınırlığı; bağımlı değişken coğrafi işaret hassasiyeti) $R^2: 0,032$ olup modelin açıklama gücü düşüktür. F değeri 13,877, F testi için modelin anlamlılık değeri (p değeri) **0,000**’dır. $P<\alpha$ (**0,000<0,05**) olduğu için H_0 hipotezi reddedilebilmektedir. Yani model bütünüyle anlamlıdır. β : **0,179**, t değeri 3,725 ve ortalamaların anlamlılığı için (p değeri):0,000’dir. Bu sonuçlara göre modelin açıklama gücü %3,2’dir. Yani coğrafi işaret hassasiyetindeki toplam değişimin %3,2’si markanın tanınırlığı faktörü ile açıklanabilmektedir. Ayrıca β katsayısına bakarak markanın tanınırlığı bağımsız değişkeninin coğrafi işaret hassasiyeti bağımlı değişkeni üzerinde hangi yönde etkili olduğunu da söyleyebiliriz. Modelin bağımsız değişkenine ait katsayının $\beta:0,179$ olması “markanın tanınırlığı” faktöründeki bir birimlik değişimin “coğrafi işaret hassasiyeti” faktöründe de 0,179 birimlik bir artış ya da azalış olacağını göstermektedir.

“Model 4” Regresyon modeli için (Bağımsız değişken markanın tanınırlığı; bağımlı değişken coğrafi işaret gerekliliği) $R^2: 0,040$ olup modelin açıklama gücü düşüktür. F değeri 17,459, F testi için modelin anlamlılık değeri (p değeri) **0,000**’dır. $P<\alpha$ (**0,000<0,05**) olduğu için H_0 hipotezi reddedilebilmektedir. Yani model bütünüyle anlamlıdır. β : **0,200**, t değeri 4,178 ve ortalamaların anlamlılığı için (p değeri):0,000’dir. Bu sonuçlara göre modelin açıklama gücü %4’dür. Yani coğrafi işaret gerekliliğindeki toplam değişimin %4’ü markanın tanınırlığı faktörü ile açıklanabilmektedir. Ayrıca β katsayısına bakarak markanın tanınırlığı bağımsız değişkeninin coğrafi işaret gerekliliği bağımlı değişkeni üzerinde hangi yönde etkili olduğunu da söyleyebiliriz. Modelin bağımsız değişkenine ait katsayının $\beta: 0,200$ olması “markanın

tanınırlığı” faktöründeki bir birimlik değişimin “coğrafi işaret gerekliliği” faktöründe de 0,200 birimlik bir artış ya da azalış olacağını göstermektedir.

“Model 5” Regresyon modeli için (Bağımsız değişken markanın tanınırlığı; bağımlı değişken coğrafi işaret erişilebilirliği) R^2 : 0,052 olup modelin açıklama gücü düşüktür. F değeri 23,035, F testi için modelin anlamlılık değeri (p değeri) **0,000**’dır. $P < \alpha$ (**0,000 < 0,05**) olduğu için H_0 hipotezi reddedilebilmektedir. Yani model bütünüyle anlamlıdır. β : **0,228**, t değeri 4,800 ve ortalamaların anlamlılığı için (p değeri):0,000’dir. Bu sonuçlara göre modelin açıklama gücü %5,2’dir. Yani coğrafi işaret erişilebilirliğindeki toplam değişimin %5,2’si markanın tanınırlığı faktörü ile açıklanabilmektedir. Ayrıca β katsayısına bakarak markanın tanınırlığı bağımsız değişkeninin coğrafi işaret erişilebilirliği bağımlı değişkeni üzerinde hangi yönde etkili olduğunu da söyleyebiliriz. Modelin bağımsız değişkenine ait katsayının β : 0,228 olması “markanın tanınırlığı” faktöründeki bir birimlik değişimin “coğrafi işaret erişilebilirliği” faktöründe de 0,228 birimlik bir artış ya da azalış olacağını göstermektedir.

“Model 6” Regresyon modeli için (Bağımsız değişken markanın tanınırlığı; bağımlı değişken coğrafi işaretli ürün kapsamı) R^2 : 0,128 olup modelin açıklama gücü düşüktür. F değeri 61,601, F testi için modelin anlamlılık değeri (p değeri) **0,000**’dır. $P < \alpha$ (**0,000 < 0,05**) olduğu için H_0 hipotezi reddedilebilmektedir. Yani model bütünüyle anlamlıdır. β : **0,357**, t değeri 7,849 ve ortalamaların anlamlılığı için (p değeri):0,000’dir. Bu sonuçlara göre modelin açıklama gücü %12,8’dir. Yani coğrafi işaretli ürün kapsamındaki toplam değişimin %12,8’i markanın tanınırlığı faktörü ile açıklanabilmektedir. Ayrıca β katsayısına bakarak markanın tanınırlığı bağımsız değişkeninin coğrafi işaretli ürün kapsamı bağımlı değişkeni üzerinde hangi yönde etkili olduğunu da söyleyebiliriz. Modelin bağımsız değişkenine ait katsayının β : 0,357 olması “markanın tanınırlığı” faktöründeki bir birimlik değişimin “coğrafi işaretli ürün kapsamı” faktöründe de 0,357 birimlik bir artış ya da azalış olacağını göstermektedir.

“Model 7” Regresyon modeli için (Bağımsız değişken markanın tanınırlığı; bağımlı değişken coğrafi işaret algısı) R^2 : 0,277 olup modelin açıklama gücü düşüktür. F değeri 161,633, F testi için modelin anlamlılık değeri (p değeri) **0,000**’dır. $P < \alpha$ (**0,000 < 0,05**) olduğu için H_0 hipotezi reddedilebilmektedir. Yani model bütünüyle anlamlıdır. β : **0,527**, t değeri 12,713 ve ortalamaların anlamlılığı için (p değeri):0,000’dir. Bu sonuçlara göre modelin açıklama gücü %27,7’dir. Yani coğrafi işaret algısındaki toplam değişimin %27,7’si markanın tanınırlığı faktörü ile açıklanabilmektedir. Ayrıca β katsayısına bakarak markanın tanınırlığı bağımsız değişkeninin coğrafi işaret algısı bağımlı değişkeni üzerinde hangi yönde etkili olduğunu da söyleyebiliriz. Modelin bağımsız değişkenine ait katsayının β : 0,527 olması

“markanın tanınırlığı” faktöründeki bir birimlik değişimin “coğrafi işaret algısı” faktöründe de 0,527 birimlik bir artış ya da azalış olacağını göstermektedir.

“Model 8” Regresyon modeli için (Bağımsız değişken markanın tanınırlığı; bağımlı değişken coğrafi işaret hassasiyeti) R^2 : 0,016 olup modelin açıklama gücü düşüktür. F değeri 6,988, F testi için modelin anlamlılık değeri (p değeri) **0,000**’dır. $P < \alpha$ (**0,000 < 0,05**) olduğu için H_0 hipotezi reddedilebilmektedir. Yani model bütünüyle anlamlıdır. β : **0,128**, t değeri 2,644 ve ortalamaların anlamlılığı için (p değeri):0,000’dir. Bu sonuçlara göre modelin açıklama gücü %1,6’dır. Yani coğrafi işaret hassasiyetindeki toplam değişimin % 1,6’sı markanın tanınırlığı faktörü ile açıklanabilmektedir. Ayrıca β katsayısına bakarak markanın tanınırlığı bağımsız değişkeninin coğrafi işaret hassasiyeti bağımlı değişkeni üzerinde hangi yönde etkili olduğunu da söyleyebiliriz. Modelin bağımsız değişkenine ait katsayının β : 0,128 olması “markanın tanınırlığı” faktöründeki bir birimlik değişimin “coğrafi işaret hassasiyeti” faktöründe de 0,128 birimlik bir artış ya da azalış olacağını göstermektedir.

“Model 9” Regresyon modeli için (Bağımsız değişken markanın tanınırlığı; bağımlı değişken coğrafi işaret gerekliliği) R^2 : 0,063 olup modelin açıklama gücü düşüktür. F değeri 28,124, F testi için modelin anlamlılık değeri (p değeri) **0,000**’dır. $P < \alpha$ (**0,000 < 0,05**) olduğu için H_0 hipotezi reddedilebilmektedir. Yani model bütünüyle anlamlıdır. β : **0,250**, t değeri 5,303 ve ortalamaların anlamlılığı için (p değeri):0,000’dir. Bu sonuçlara göre modelin açıklama gücü %6,3’dür. Yani coğrafi işaret gerekliliğindeki toplam değişimin %6,3’ü markanın tanınırlığı faktörü ile açıklanabilmektedir. Ayrıca β katsayısına bakarak markanın tanınırlığı bağımsız değişkeninin coğrafi işaret gerekliliği bağımlı değişkeni üzerinde hangi yönde etkili olduğunu da söyleyebiliriz. Modelin bağımsız değişkenine ait katsayının β : 0,250 olması “markanın tanınırlığı” faktöründeki bir birimlik değişimin “coğrafi işaret gerekliliği” faktöründe de 0,250 birimlik bir artış ya da azalış olacağını göstermektedir.

“Model 10” Regresyon modeli için (Bağımsız değişken markanın tanınırlığı; bağımlı değişken coğrafi işaret erişilebilirliği) R^2 : 0,033 olup modelin açıklama gücü düşüktür. F değeri 14,520, F testi için modelin anlamlılık değeri (p değeri) **0,000**’dır. $P < \alpha$ (**0,000 < 0,05**) olduğu için H_0 hipotezi reddedilebilmektedir. Yani model bütünüyle anlamlıdır. β : **0,183**, t değeri 3,811 ve ortalamaların anlamlılığı için (p değeri):0,000’dir. Bu sonuçlara göre modelin açıklama gücü %3,3’dür. Yani coğrafi işaret erişilebilirliğindeki toplam değişimin %3,3’ü markanın tanınırlığı faktörü ile açıklanabilmektedir. Ayrıca β katsayısına bakarak markanın tanınırlığı bağımsız değişkeninin coğrafi işaret erişilebilirliği bağımlı değişkeni üzerinde hangi yönde etkili olduğunu da söyleyebiliriz. Modelin bağımsız değişkenine ait katsayının β : 0,183 olması “markanın tanınırlığı” faktöründeki bir birimlik değişimin “coğrafi işaret erişilebilirliği”

faktöründeki bir birimlik değişimin “coğrafi işaret erişilebilirliği” faktöründe de 0,183 birimlik bir artış ya da azalış olacağını göstermektedir.

“Model 11” Regresyon modeli için (Bağımsız değişken markanın görünürlüğü; bağımlı değişken coğrafi işaretli ürün kapsamı) R^2 : 0,062 olup modelin açıklama gücü düşüktür. F değeri 27,888, F testi için modelin anlamlılık değeri (p değeri) **0,000**’dır. $P < \alpha$ (**0,000 < 0,05**) olduğu için H_0 hipotezi reddedilebilmektedir. Yani model bütünüyle anlamlıdır. β : **0,249**, t değeri 5,281 ve ortalamaların anlamlılığı için (p değeri):0,000’dir. Bu sonuçlara göre modelin açıklama gücü %6,2’dir. Yani coğrafi işaretli ürün kapsamındaki toplam değişimin %6,2’si markanın görünürlüğü faktörü ile açıklanabilmektedir. Ayrıca β katsayısına bakarak markanın görünürlüğü bağımsız değişkeninin coğrafi işaretli ürün kapsamı bağımlı değişkeni üzerinde hangi yönde etkili olduğunu da söyleyebiliriz. Modelin bağımsız değişkenine ait katsayının β : 0,249 olması “markanın görünürlüğü” faktöründeki bir birimlik değişimin “coğrafi işaretli ürün kapsamı” faktöründe de 0,249 birimlik bir artış ya da azalış olacağını göstermektedir.

“Model 12” Regresyon modeli için (Bağımsız değişken markanın görünürlüğü; bağımlı değişken; coğrafi işaret duyarlılığı) R^2 : 0,063 olup modelin açıklama gücü düşüktür. F değeri 28,484, F testi için modelin anlamlılık değeri (p değeri) **0,000**’dır. $P < \alpha$ (**0,000 < 0,05**) olduğu için H_0 hipotezi reddedilebilmektedir. Yani model bütünüyle anlamlıdır. β : **0,252**, t değeri 5,337 ve ortalamaların anlamlılığı için (p değeri):0,000’dir. Bu sonuçlara göre modelin açıklama gücü %6,3’dür. Yani coğrafi işaret duyarlılığındaki toplam değişimin %6,3’ü markanın görünürlüğü faktörü ile açıklanabilmektedir. Ayrıca β katsayısına bakarak markanın görünürlüğü bağımsız değişkeninin coğrafi işaret duyarlılığı bağımlı değişkeni üzerinde hangi yönde etkili olduğunu da söyleyebiliriz. Modelin bağımsız değişkenine ait katsayının β : 0,252 olması “markanın görünürlüğü” faktöründeki bir birimlik değişimin “coğrafi işaret duyarlılığı” faktöründe de 0,252 birimlik bir artış ya da azalış olacağını göstermektedir.

“Model 13” Regresyon modeli için (Bağımsız değişken markanın görünürlüğü; bağımlı değişken; coğrafi işaret hassasiyeti) R^2 : 0,012 olup modelin açıklama gücü düşüktür. F değeri 5,192, F testi için modelin anlamlılık değeri (p değeri) **0,000**’dır. $P < \alpha$ (**0,000 < 0,05**) olduğu için H_0 hipotezi reddedilebilmektedir. Yani model bütünüyle anlamlıdır. β : **0,110**, t değeri 2,279 ve ortalamaların anlamlılığı için (p değeri):0,000’dir. Bu sonuçlara göre modelin açıklama gücü %1,2’dir. Yani coğrafi işaret hassasiyetindeki toplam değişimin %1,2’i markanın görünürlüğü faktörü ile açıklanabilmektedir. Ayrıca β katsayısına bakarak markanın görünürlüğü bağımsız değişkeninin coğrafi işaret hassasiyeti bağımlı değişkeni üzerinde hangi yönde etkili olduğunu da söyleyebiliriz. Modelin bağımsız değişkenine ait katsayının β : 0,110 olması “markanın

görünürlüğü” faktöründeki bir birimlik değişimin “coğrafi işaret hassasiyeti” faktöründe de 0,110 birimlik bir artış ya da azalış olacağını göstermektedir.

“Model 14” Regresyon modeli için (Bağımsız değişken markanın görünürlüğü; bağımlı değişken coğrafi işaret gerekliliği) R^2 : 0,020 olup modelin açıklama gücü düşüktür. F değeri 8,676, F testi için modelin anlamlılık değeri (p değeri) **0,000**’dır. $P < \alpha$ (**0,000 < 0,05**) olduğu için H_0 hipotezi reddedilebilmektedir. Yani model bütünüyle anlamlıdır. β : **0,142**, t değeri 2,946 ve ortalamaların anlamlılığı için (p değeri):0,000’dır. Bu sonuçlara göre modelin açıklama gücü %2’dir. Yani coğrafi işaret gerekliliğindeki toplam değişimin %2’si markanın görünürlüğü faktörü ile açıklanabilmektedir. Ayrıca β katsayısına bakarak markanın görünürlüğü bağımsız değişkeninin coğrafi işaret gerekliliği bağımlı değişkeni üzerinde hangi yönde etkili olduğunu da söyleyebiliriz. Modelin bağımsız değişkenine ait katsayının β : 0,142 olması “markanın görünürlüğü” faktöründeki bir birimlik değişimin “coğrafi işaret gerekliliği” faktöründe de 0,142 birimlik bir artış ya da azalış olacağını göstermektedir.

“Model 15” Regresyon modeli için (Bağımsız değişken markanın görünürlüğü; bağımlı değişken coğrafi işaret erişilebilirliği) R^2 : 0,248 olup modelin açıklama gücü düşüktür. F değeri 138,791, F testi için modelin anlamlılık değeri (p değeri) **0,000**’dır. $P < \alpha$ (**0,000 < 0,05**) olduğu için H_0 hipotezi reddedilebilmektedir. Yani model bütünüyle anlamlıdır. β : **0,498**, t değeri 11,781 ve ortalamaların anlamlılığı için (p değeri):0,000’dır. Bu sonuçlara göre modelin açıklama gücü % 24,8’dir. Yani coğrafi işaret erişilebilirliğindeki toplam değişimin % 24,8’i markanın görünürlüğü faktörü ile açıklanabilmektedir. Ayrıca β katsayısına bakarak markanın görünürlüğü bağımsız değişkeninin coğrafi işaret erişilebilirliği bağımlı değişkeni üzerinde hangi yönde etkili olduğunu da söyleyebiliriz. Modelin bağımsız değişkenine ait katsayının β : 0,498 olması “markanın görünürlüğü” faktöründeki bir birimlik değişimin “coğrafi işaret erişilebilirliği” faktöründe de 0,498 birimlik bir artış ya da azalış olacağını göstermektedir.

Korelasyon Analizi

Marka bilinirliğinin tüketici tutumlarına ilişkisinin büyüklüğünü, yönünü ve derecesini açıklamak maksadı ile korelasyon analizi yapılmıştır. Bu değerler için kısaca; korelasyon katsayısı, 1’e yaklaştıkça değişkenler arasında ilişki gücünün arttığı söylenebilmektedir. Ayrıca değişkenler arasında ilişki “0,1 - 0,3” arasında görülmüş ise korelasyon zayıf, “0,3 - 0,5” arasında ise korelasyon orta kuvvette, “0,5 - 0,8” arasında ise korelasyon güçlü, “0,8” ve daha büyük bir korelasyon ise çok güçlü ilişki olduğu söylenebilmektedir (İslamoğlu, Alnıaçık, 2014).

Tablo 32’de marka bilinirliği ölçeğindeki değişkenler arasındaki korelasyonlara, Tablo 33’te ise tüketici tutum ölçeğindeki değişkenler arasındaki korelasyonlara yer verilmektedir.

H₀: Değişkenler arasında ilişki bulunmamaktadır.

H₁: Değişkenler arasında ilişki bulunmaktadır.

Tablo 32. *Marka Bilinirliği Ölçeğindeki Değişkenler Arasındaki Korelasyonlar*

Değişkenler	Marka Tanınırılığı	Markanın Dikkat Çekiciliği	Markanın Görünürlüğü
Marka Tanınırılığı	1	,627**	,458**
Markanın Dikkat Çekiciliği	-	1	,430**
Markanın Görünürlüğü	-	-	1

**p<0.01

Tablo 32’de görüldüğü gibi marka tanınırılığı ile markanın dikkat çekiciliği arasında r:0,627 (p:0.000, p<0.01) pozitif yönlü güçlü bir ilişki vardır. Marka tanınırılığı ile markanın görünürlüğü arasında r:0,458 (p:0.000, p<0.01) pozitif yönlü orta kuvvette bir ilişki vardır. Markanın dikkat çekiciliği ile markanın görünürlüğü arasında r:0,430 (p:0.000, p<0.01) pozitif yönlü orta kuvvette bir ilişki vardır. Bu sonuca göre faktörler arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki vardır. Dolayısıyla da H₁ hipotezi kabul edilebilmektedir.

Tablo 33. *Tüketici Tutum Ölçeğindeki Değişkenler Arasındaki Korelasyonlar*

	Coğrafi İşaretli Ürün Kapsamı	Coğrafi İşaret Algısı	Coğrafi İşaret Hassasiyeti	Coğrafi İşaret Gerekliliği	Coğrafi İşaret Erişilebilirliği
Coğrafi İşaretli Ürün Kapsamı	1	,595**	,260**	,386**	,226**
Coğrafi İşaret Algısı	-	1	,164**	,376**	,235**
Coğrafi İşaret Hassasiyeti	-	-	1	,300**	,097*
Coğrafi İşaret Gerekliliği	-	-	-	1	,200**
Coğrafi İşaret Erişilebilirliği	-	-	-	-	1

**p<0.01.

Tablo 33’te görüldüğü gibi coğrafi işaretli ürün kapsamı ile coğrafi işaret algısı arasında r:0,595627 (p:0,000; p<0.01) pozitif yönlü güçlü bir ilişki vardır. Coğrafi işaretli ürün kapsamı ile coğrafi işaret hassasiyeti arasında r:0,260 (p:0,000; p<0.01) pozitif yönlü zayıf bir ilişki vardır. Coğrafi işaretli ürün kapsamı ile coğrafi işaret gerekliliği arasında r:0,386 (p:0.000, p<0.01) pozitif yönlü orta kuvvette bir ilişki vardır. Coğrafi işaretli ürün kapsamı ile coğrafi

işaret erişilebilirliği arasında $r:0,226$ ($p:0.000$, $p<0.01$) pozitif yönlü zayıf bir ilişki vardır. Coğrafi işaret algısı ile coğrafi işaret hassasiyeti arasında $r: 0,164$ ($p:0.000$, $p<0.01$) pozitif yönlü zayıf bir ilişki vardır. Coğrafi işaret algısı ile coğrafi işaret gerekliliği arasında $r:0,376$ ($p:0.000$, $p<0.01$) pozitif yönlü orta kuvvette bir ilişki vardır. Coğrafi işaret algısı ile coğrafi işaret erişilebilirliği arasında $r:0,235$ ($p:0.000$, $p<0.01$) pozitif yönlü zayıf bir ilişki vardır. Coğrafi işaret hassasiyeti ile coğrafi işaret gerekliliği arasında $r:0,300$ ($p:0.000$, $p<0.01$) pozitif yönlü zayıf bir ilişki vardır. Coğrafi işaret hassasiyeti ile coğrafi işaret erişilebilirliği arasında $r:0,097$ ($p:0.000$, $p<0.01$) pozitif yönlü zayıf bir ilişki vardır. Coğrafi işaret gerekliliği ile coğrafi işaret erişilebilirliği arasında $r:0,200$ ($p:0.000$, $p<0.01$) pozitif yönlü zayıf bir ilişki vardır. Sonuç olarak H_1 hipotezinin desteklenebileceği anlaşılmaktadır



BEŞİNCİ BÖLÜM

Sonuç, Tartışma ve Öneriler

Araştırmanın bu bölümünde, veri analizlerinden elde edilen bulgular yorumlanarak literatür doğrultusunda ayrıntılı olarak tartışılmış ve buradan hareketle bazı sonuçlara ulaşılmıştır. Bu doğrultuda öneriler kısmında literatüre katkı sağlamak amaçlanmıştır.

Sonuç

Bu araştırmada Bayburt İlinin Cİ almış yöresel ürünlerinin bilinirlik düzeyi ve tüketici tutumlarına etkisi incelenmiştir. Bu kapsamda öncelikle coğrafi işaret, marka bilinirliği ve tüketici tutumları kavramlarından bahsedilmiştir.

Coğrafi işaret,

Marka bilinirliği,

Tüketici tutumları,

Coğrafi işaretin yöresel ürünler üzerinde nasıl bir etkiye sahip olduğu ortaya konmuştur. Bu bağlamda yöresel ürünler üzerinde kalkan etkisi gösteren coğrafi işaret kapsamının araştırılarak, coğrafi işaretin önemine vurgu yapılmıştır. Tüm bunların ışığında, Bayburt ilinde coğrafi işaret almış bulunan toplam 12 yöresel ürünün olduğu ve bu ürünlerin ayırt edici özelliklerinden bahsedilip bu ürünlerin tanıtımını yapılarak tüketiciler nezdinde bu ürünlerin bilinirlik düzeyleri ve tüketicilerin bu ürünlere bakış açıları değerlendirilmiştir. Şüphesiz coğrafi işaret almış olan ürünler; tüketiciler nezdinde güvenilen, tercih yapılan ve kendi kapsamında kendine has bir pazar oluşturan ürünler olarak karşımıza çıkmaktadır.

Bayburt ilinde yapılan anket çalışmasında, Marka Bilinirliği ve Tüketici Tutumları ölçeklerinin güvenilirlik düzeylerinin yüksek çıkması nedeniyle araştırmada bu ifadelerin tümüne yer verilmiştir. Marka Bilinirliği ve Tüketici Tutumları için geliştirilen ölçeklerdeki ifadelerin kendi aralarında bir ilişkisinin var olduğu (Bartlett'in küresellik testi) ve örneklem büyüklüğünün yeterli olduğu (KMO testi) sonucu ortaya çıkmaktadır. Yapılan incelemeler sonunda veri setinin normal kabul edildiği belirlenmiştir. Bu sonuçlar faktör analizi yapılması açısından uygun bir ölçeğe sahip olduğunu ve maddelerin faktörler üzerinde önemli katkılar sağladığını göstermektedir. Araştırmanın demografik bilgiler tablosunda araştırmaya en fazla erkek ve genç katılımcıların katıldığı ve bu katılımcıların evli, ön lisans eğitim durumunda, memur ve orta düzey gelir durumuna sahip oldukları belirlenmiştir.

Uygulamaya katılan örneklemin Bayburt' a ait coğrafi işaretli ürünleri ilk kez sosyal medya ve internet üzerinden öğrendikleri belirlenmiştir. Böylece, sosyal mecraların coğrafi işaretli ürünlerin tanıtımı için önemli bir kriter olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Bayburt'taki coğrafi işaret almış ürünler hakkında katılımcılardan en çok afişlerden, en az gazetelerden bilgi sahibi oldukları belirlenmiştir.

Gıda ürünleri satın alırken katılımcıların en çok fiyat, en az görünümlerine dikkat ettikleri tespit edilmiştir.

Katılımcıların Bayburt'a ait coğrafi işaret almış ürünlerden en çok Bayburt balı ve Bayburt ketesi, en az Bayburt kara pancar yemeği, Bayburt süt böreği ve Bayburt tatlı torbasını bildikleri belirlenmiştir.

Bayburt'a ait coğrafi işaret almış ürünlerden katılımcıların en çok Bayburt ketesini, en az Bayburt taşını kendi imkânlarıyla üretebildikleri tespit edilmiştir.

Bayburt taşının özellikle 2016 yılında kurulan doğal taş fabrikası ile birlikte yerel kullanımı yanında ülke içinde hatta yurt dışında kullanımının da arttığı ve buna bağlı olarak ilin ekonomisine büyük katkı sağladığı gözlemlenmiştir.

Bayburt'a ait coğrafi işaret almış ürünlerden katılımcıların en çok Bayburt balını, en az Bayburt lor dolması ve Bayburt tatlı çorbasını kendileri üretmeyip para ile satın aldıkları belirlenmiştir.

Bayburt'a ait coğrafi işaret almış ürünleri katılımcıların en çok yerel marketlerden, en az taş atölyelerinden satın aldıkları tespit edilmiştir.

Tüketicilerin Bayburt'taki coğrafi işaret almış yöresel ürün markalarını bilmediği ve bu ürünlere erişimde sorun yaşadıkları sonucu ortaya çıkmaktadır. Yani bu ürünlerin markalaşmalarında sorun olduğu gibi bu ürünlerin erişilebilirliklerinde de sorun mevcuttur. Bu nedenle bu ürünlerde markalaşma yoluna gidilmeli ya da bu ürünlerin markaları ile ilgili tanıtım yapılmalı, bu ürünler için logo, slogan, sembol, ambalaj vb. unsurların oluşturulması gerekmektedir. Bu ürünlerin halka arzında erişilebilirlik bakımından kolaylıklar sağlanmalıdır.

“Markanın Görünürlüğü”, “Coğrafi İşaretli Ürün Kapsamı” ve “Coğrafi İşaret Erişilebilirliği” faktörlerinin bağımlı değişkenine ilişkin genç ve orta yaş grupları arasında anlamlı bir farklılık olduğu anlaşılmıştır.

“Coğrafi İşaret Gerekliliği” faktörü bağımlı değişkenine ilişkin çoklu karşılaştırma testinde görülebildiği gibi yüksek lisans ve doktora eğitim grupları arasında “Coğrafi İşaret Gerekliliği” faktörüne ilişkin, istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık olduğu belirlenmiştir.

“Coğrafi İşaret Erişilebilirliği” faktörü bağımlı değişkenine ilişkin çoklu karşılaştırma testinde görülebildiği gibi lise ve öncesi, lisans ve yüksek lisans eğitim grupları arasında “Coğrafi İşaret Erişilebilirliği” faktörüne ilişkin istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir.

“Marka Tanınırlığı” faktörü bağımlı değişkenine ilişkin çoklu karşılaştırma testinde görülebildiği gibi işçi, memur ve uzman arasında anlamlı bir farklılık olduğu belirlenmiştir. “Coğrafi İşaretli Ürün Kapsamı” faktöründe çiftçi, işçi, memur, öğrenci, ev hanımı, uzman (akademisyen, doktor, mühendis, avukat vs.) arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir.

Marka Bilinirliği ölçeği için yapılan Anova testinde; “Markanın Görünürlüğü” ile “Markanın Dikkat Çekiciliği” faktörleri üzerinde hane gelir durumu değişkeninin anlamlı bir etkisinin olmadığı ancak “Marka Tanınırlığı” faktörü üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Yine hane gelir durumu değişkeninin “Coğrafi İşaretli Ürün Kapsamı”, “Coğrafi İşaret Algısı”, “Coğrafi Coğrafi İşaret Gerekliliği”, “Coğrafi İşaret Hassasiyeti” ve “Coğrafi İşaret Erişilebilirliği” faktörleri üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı tespit edilmiştir.

Regresyon analizi kapsamında; F testi için en fazla, yedinci regresyon modelinde bağımsız değişken marka tanınırlığının bağımlı değişken coğrafi işaret algısı üzerindeki açıklama gücünün yüksek olduğu tespit edilmiştir. On beşinci regresyon modeli için en fazla bağımsız değişken markanın görünürlüğünün bağımlı değişken coğrafi işaret erişilebilirliği üzerindeki açıklama gücünün yüksek olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuçlara göre F testi için alternatif hipotezimiz H_1 hipotezi kabul, H_0 hipotezi reddedilmiştir.

Tartışma

Çalışmada, katılımcılar cinsiyet değişkenine göre “Coğrafi İşaret Algısı”, “Coğrafi İşaret Gerekliliği”, Coğrafi İşaret Erişilebilirliği” faktörleri açısından karşılaştırıldığında, istatistiksel olarak kadınlarla erkekler arasında anlamlı bir farkın olmadığı ancak “Coğrafi İşaretli Ürün Kapsamı ve “Coğrafi İşaret Hassasiyeti” faktörleri açısından karşılaştırıldıklarında istatistiksel olarak kadınlarla erkekler arasında anlamlı bir farkın olduğu ortaya çıkarılmıştır. Yılmaz (2020), ise kadınlarla erkekler arasında coğrafi işaretli ürünlere karşı tutumları, algıladıkları fayda, satın alma niyetleri ve fazla ödeme isteğinin ölçülmesinde cinsiyet değişkeninin belirleyici bir role sahip olmadığını belirtmiştir.

Katılımcıların medeni durum değişkenine göre karşılaştırılması yapıldığında, yapılan t-testi sonucuna göre evliler ile bekârların tutumlarının birbirinden farklı olduğu tespit edilmiştir. Tüm tüketici tutum ölçeği faktörleri açısından bekârların tutum düzeylerinin evlilere göre

yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Yılmaz (2020), ise yine bu yönde evliler ile bekârlar arasında coğrafi işaretli ürünlere karşı tutumları, algıladıkları fayda, satın alma niyetleri ve fazla ödeme isteğinin ölçülmesinde cinsiyet değişkenin belirleyici bir role sahip olmadığını belirtmiştir. Yılmaz (2020), eğitim yaş ve meslek durumu değişkenlerine göre de evliler ile bekârlar arasında coğrafi işaretlere yönelik tutum farkı olmadığını belirtmiştir.

Tek örneklem t-testi sonuçlarına baktığımızda oluşturulan sekiz faktörün altısında p değerinin 0,000 olduğu görülmektedir. Burada $p < 0,05$ olduğu için H_0 hipotezinin geçersiz olduğu iddia edilebilir. Ancak “Marka Tanınırlığı” ve Coğrafi İşaret Erişilebilirliği” faktörleri incelendiğinde $p > 0,005$ olduğu ve dolayısıyla H_1 hipotezinin geçersiz olduğu iddia edilebilir. Bu iki faktör için, katılımcıların Bayburt ilindeki coğrafi işaret almış yöresel ürünlerin markalarını bilmediği ve bu ürünlere ulaşmada sorun yaşadıkları sonucu ortaya çıkmaktadır. Yani bu ürünlerin markalaşmalarında sorun olduğu gibi bu ürünlerin erişilebilirliklerinde de sorun olduğu ortadadır. Kaya (2021), otel işletmelerinin menülerinde coğrafi işaretli ürünlere yer vermeme sebepleri arasındaki en önemli etkenin bu ürünlerin erişilebilirliğinin zorluğunun yüksek olması olarak ortaya koymuştur.

Eğitim durumu değişkenine göre katılımcıların tutum ve davranışları incelendiğinde eğitim seviyesinin yükselmesinin coğrafi işaretli ürünlere yönelik tutum ve davranışlar üzerinde önemli oranda bir etkisinin olduğu gözlemlenmiştir. Bu yönde tüketicilerin bilinç düzeyinin artırılması gerekmektedir. Özellikle üreticilere coğrafi işaret mevzuatı, uygulamaları ve yararları hakkında eğitim yayım çalışmaları düzenlenmelidir. Bu sonuçlar doğrultusunda, Bali (2020)’nin çalışmasına yakınlık gösterdiği de anlaşılmıştır.

Bayburt ilindeki yöresel ürünlerin tescil işlemlerinin yakın zamanlarda yapılmış olması nedeniyle, gelecek yıllarda tüketicilerin bu ürünleri tüketmeye yönelik tutum ve davranışları ile coğrafi işaret tescilinin yöresel ürünlerin satışı üzerinde nasıl bir etki oluşturduğuna yönelik çalışmalar yapılabilir. Böylelikle tescil işlemin yöresel ürünler üzerindeki etkilerinin seyrinin de gözlemleneceği düşünülmektedir.

Öneriler

- Coğrafi işaretli ürün konusunda tüketicilerin yeteri kadar bilgi sahibi olmadığı tespit edilmiştir. Bayburt ilinin coğrafi işaret almış ürünlerinin fuar, sergi ve sosyal mecralar üzerinden tanıtım ve bilgilendirilmesinin yapılması gerektiği önerilmiştir. Bu yönde Hashimoto ve Telfer (2008) çalışmalarında, gastronomi festivallerinin bölge gelişiminde etkili bir unsur olduğunu ortaya koymuşlardır. Japonya’da yaptıkları çalışmada, gastronomi festivalleri sayesinde gurme ziyaretleri ve yiyeceklere güvenin arttığı sonucuna ulaşmışlardır.

- Coğrafi işaretli ürünlere ulaşmak ve tedarik etmekte zorluk yaşanıldığı belirlenmiştir. Hem bölge ekonomisine katkı sağlanması hem de tüketicilerin Bayburt'un coğrafi işaretli ürünlerine kolay ulaşabilmesi için pazarlama karması elemanları (4P) olan ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma alt yapılarının geliştirilmesi gerektiği önerilmiştir.
- Bayburt ilinin coğrafi işaret almış ürünleri içerisinde "Bayburt balı" hariç hiç birinde markalaşmaya gidilmediği tespit edilmiştir. Oysaki marka mal ve hizmet tanıtımında önemli bir referans olarak görülmektedir. Bayburt'un coğrafi işaretli ürünlerinde pazarlama ve markalaşma çalışmalarına öncelik ve önem verilmesi gerektiği önerilmiştir.
- Bayburt balı gibi coğrafi işaretli ürünlerin kullanım alanlarının genişletilmesi için "ballı dondurma" gibi ürün farklılaştırması yöntemine gidilmesi önerilmiştir. Bu konuda Teuber (2007), coğrafi işaretlerin bir ürün farklılaştırma aracı olarak görülmesinden dolayı artan ilginin kahve sektöründe de gözlemlendiğini tespit etmiştir.
- Asli görevi örtünme olan Bayburt ehramının kullanım alanının yaygınlaşması için ehramdan üretilen ürünlerin çeşitliliğinin artırılması amacıyla ehram atölyeleri yanında bu tür ürünlerin üretiminin yapılacağı atölyelerin kurulması gerekmektedir. Kullanım yaygınlığı azalan Bayburt ehramının uzun vadede kaybolmaması adına kamu kesimi, yerel yönetimler, sivil toplum kuruluşları, meslek kuruluşları ve ildeki üniversitenin koordineli ve samimi bir biçimde sorumluluk üstlenmeleri ve aktif bir rol almaları neticesinde ehram ürünlerinin markalaşması yoluna gidilmesi önerilmiştir.
- Bayburt ketesi, lor dolması, süt böreğinin dondurularak ya da paketlenerek satışa sunulması önerilmiştir. Son zamanlarda, Bayburt ilinde üretilerek il içerisinde ve hatta Bayburtlu nüfusun yoğun olduğu bazı illerde satışı yapılan Bayburt ketesinin paketlenmeden satışa sunulduğu tespit edildiğinden, bu yönde ürünün paketlenmiş olarak ve coğrafi işaret amblemi ile birlikte satışa sunulması yönünde denetimlerin yapılması önerilmiştir.
- Bayburt ili içindeki Bayburt taşından yapılmış olan geleneksel Bayburt evlerinin restorasyonunun yapılarak Bayburt taşının ön plana çıkartılması ve bu yapıların turizm açısından değerlendirilmesi gerektiği önerilmiştir.
- Yerel marketler dışında oluşturulacak satış noktalarında coğrafi işaretli ürün satışının ve tanıtımının yapılması,
- Şehir içinde sabit coğrafi işaretli ürünlerin satış noktalarının kurularak hem satışının hem tanıtımının yapılması,
- Coğrafi işaretlerle ilgili profesyonel reklam kampanyalarının düzenlenmesi, tanıtım filmlerinin çekilmesi,

- Tüketicilere coğrafi işaretli ürün satın aldıklarında bölgesel ekonomiye, bölgenin kültürel varlığına ve geleneksel üretim metotlarının korunduğuna katkı sağladığının bilincinin yerleştirilmesi,
- Günümüzdeki en önemli pazarlama araçlarından birisi olan dijital pazarlama yönteminin kullanılarak coğrafi işaretli ürünlerin ve markalarının bilinirliğinin artırılması,
- Tüketicilerin tercihlerini etkileyen ve satın alma davranışları üzerinde büyük bir etkiye sahip olduğu bilinen ağızdan ağıza pazarlama stratejisinin kullanılması,
- Coğrafi işaretli ürünlerle ilgili şehrin belirli noktalarındaki billboardlara ilanlar, afişler vb. tanıtım araç gereçlerinin yerleştirilmesi,
- Coğrafi işaretli ürünlerin yaygınlaşmasına yönelik yerel ürünlerin satın alınması tarzında tanıtıcı ve özendirici kampanyaların düzenlenmesi,
- İstanbul gibi büyük şehirlerde yapılan Bayburt tanıtım günleri programları kapsamında coğrafi işaretli ürünlerin tanıtımlarının yapılarak bu ürünlerinin ön plana çıkartılması önerilmiştir.

KAYNAKÇA

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity*. New York: The Free Press,.
- Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. New York: The Free Press.
- Alataş, C. (2021). *Coğrafi işaretli ürünlerin yer markalaşması ve tüketicinin referans fiyat ödeme durumu ile ilişkisi*. (Yüksel lisans tezi), Yükseköğretim Kurulu Tez Merkezi'nden edinilmiştir. (Tez No.677729).
- Altınır, B. (2017) "*Kentlerin Rekabetinde Önemli Bir Turizm Faktörü Olarak Coğrafi İşaretleme ve Planlamaya Yansıması*". (Yüksek lisans tezi). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi'nden edinilmiştir. (Tez No. 459193).
- Altunışık, R. (2013), *Modern Pazarlama*. İstanbul: Değişim Yayınları.
- Aydın, H. (2017). Marka Güveni, Farkındalığı ve Benlik İmaj Uyumunun Marka Bağlılığına Etkisinde Marka Aşkınnın Aracılık Rolü. *Ege Akademik Bakış*, 17(2), 281-294.
- Bağırlar, M. (2015). *TRIPS anlaşması kapsamında marka hakkının korunması*. (Uzmanlık tezi, Türk Patent Enstitüsü Markalar Dairesi Başkanlığı). <https://docplayer.biz.tr/18822047-Trips-anlasmasi-kapsaminda-marka-hakkinin-korunmasi.html> adresinden temin edilmiştir.
- Bahçekapılı, M. A. (2019). Marka ürününde satın alma aşamasından üzerinde bir öğeden öğenin ögesi rolü: Akıllı telefon üzerinde satış özelliklerinin marka farkındalığının satın alma niyeti üzerindeki etkisi üzerindeki etkisi: Akıllı telefon kullanıcıları üzerine bir araştırma. (Yüksek lisans tezi). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi'nden edinilmiştir. (Tez No. 562986).
- Bali, C. (2021). *Tarımsal üretimde coğrafi işaretin üreticiler üzerindeki etkileri:Adıyaman ve Şanlıurfa örneği*. (Yüksek lisans tezi). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi'nden edinilmiştir. (Tez No. 676115).
- Barham, E. (2004). Localisation within globalisation: better protecting geographical indications to favour sustainable development. *Comments offered for the 2004 Annual WTO Public Symposium, ORIGIN Round Table on Geographical Indications*. Geneva.
- Başanbaş, Ş. (2013). Algılanan Kalite ile müşteri tatmini arasındaki ilişki:Filltre kullanıcıları üzerine yapılan ampirik bir çalışma. *Akademik Bakış Dergisi*.34 (Ocak-Şubat), 1-21.
- T. C. Bayburt İl Tarım ve Orman Müdürlüğü, (2020, 07 Haziran. [Bayburt Tarım İl Müdürlüğü çevirim içi sitesi]. <https://bayburt.tarimorman.gov.tr/>
- Bedük, A. (2004). Marka imajı ve ihracata etkileri. *SE Standart Dergisi*, (508), 41-44.
- Büyüköztürk, Ş. (2011). *Sosyal Bilimler için Veri Analizi El Kitabı*. Ankara: Pegem Akademi.
- Casabianca, F., Sylvander, B., Noël, Y., Béranger, C., Coulon, J. B., & Roncin , F. (2005). "Terroir et typicité: deux concepts-clés des Appellations d'origine contrôlée Essai de définitions scientifiques et opérationnelle". *Communication pour le Symposium international Territoires et enjeux du développement régional,Lyon, PSDR*.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2002). Product-class effects on brand commitment and brand outcomes: The role of brand trust and brand affect. *Journal of Brand Management*,10(1),33-58. <https://link.springer.com/content/pdf/10.1057/palgrave.bm.2540100.pdf> adresinden alındı

- Chumpitaz C., R., & Swaen, V. (2008). Impact of corporate social responsibility on consumer trust. *Recherche et Applications en Marketing*, 23(4), 7-33.
- Coşkun, A. Y. (2001). *Coğrafi işaretler*. (Uzmanlık Tezi, T.C. Türk Patent Enstitüsü). <https://ci.turkpatent.gov.tr/uploads/files/asu.pdf> adresinden alındı
- Çakırer, M. A. (2013) Marka Yönetimi ve Marka Stratejileri. Bursa: Ekin Yayınevi
- Demirer, H. R. (2010). *Yöresel ürün ve coğrafi işaretler; Fransa ve Türkiye üzerine bir inceleme*. (Doktora tezi) Yükseköğretim Kurulu Tez Merkezi'nden edinilmiştir. (Tez No:280555).
- Çelikbaş, M. (2015). Kişisel satış ile marka bilinirliğinin önemi üzerine bir araştırma. (Yüksek lisans tezi). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi'nden edinilmiştir. (Tez No. 407813).
- Demirtaş-Madran, H. A. (2012). *Tutum, tutum değişimi ve ikna* (1.baskı). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Deneçli, S. (2015). *Markaların sosyal medya yönetimi* (1 baskı). İstanbul: Kriter Yayınevi.
- Dönmez, Ö. Ç. (2020). *Gastronomik etkinliklerde turistlerin coğrafi işaret deneyimi, memnuniyet ve davranışsal niyete etkisi: Adana örneği*. (Yüksel lisans tezi), Yükseköğretim Kurulu Tez Merkezi'nden edinilmiştir. (Tez No. 659791).
- Durgut, Ş. (2019). *Sponsorluk, reklam ve promosyon marka bilinirliği ve satınalma tercihi üzerindeki etkisi: Havayolu taşımacılığı üzerinde uygulama*. (Yüksek lisans tezi). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi'nden edinilmiştir. (Tez No. 587885).
- Erdoğan, F. (2014). Marka değerinin müşteri sadakatine etkisi ve zincir kahve dükkanları üzerine bir saha çalışması. (Yüksek lisans tezi.) Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi'nden edinilmiştir. (Tez No. 555236).
- Esmer, Y., & Özdaşlı, K. (2018). Akademik yönetimde psikolojik sözleşme ihlali etik liderlik ve prososyal davranışlar. Ankara: Çizgi Kitapevi Yayınları.
- Gökovalı, U. (2007). Coğrafi İşaretler ve Ekonomik Etkileri: Türkiye Örneği. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi* 21,(2), 21-30.
- Göktaş, B. (2017). *Bütünleşik pazarlama iletişiminin marka imajına etkisi ve bir uygulama*. (Doktora tezi). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi'nden edinilmiştir. (Tez No. 462211).
- Göktaş, B. (2019). *Mal ve hizmet pazarlama (4 P ve 8 P kavramları)* (1 baskı). Bayburt: İmaj yayınevi.
- Güler, T. (2019). *Coğrafi İşaretli Erzurum Kadayıf Dolması Tüketici Tercihleri ve Ödeme İstekliliğinin Analizi*. (Yüksek lisans tezi.) Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi'nden edinilmiştir. (Tez No. 595616).
- Gülfidan, B. (2007). *Değer temelli pazarlama*. İstanbul: MediaCat.
- Gündoğdu, G. (2006). *Türk hukukunda coğrafi işaretler ve korunması*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Hashimoto A. ve Telfer J. D. (2008). "From Sake to sea urchin: Food and drink festivals and regional identity in Japan". In C. M. Hall & L. Sharples (Eds.). 81 Food and Wine Festivals and Events Around the World. Oxford: Elsevier (250-278).
- İloğlu, N. (2014). *Coğrafi işaretlerin tescili ve denetimi üzerine farklı ülke sistemlerinin incelenmesi ve Türkiye uygulaması*. (Uzmanlık tezi, Türk Patent Enstitüsü Markalar Dairesi Başkanlığı).

- İslamoğlu, A., & Alınışık, Ü. (2014). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri* (4 b.). İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- Kaban Kadioğlu, Z. (2014). *Tüketim iletişimi: süreçler, algılar ve tüketici* (1 baskı). İstanbul: Pales Yayıncılık.
- Karalar, R. (2009). *Çağdaş tüketici davranışı* (3 b.). İzmir: İzmir:Meta Basım Matbaacılık Hizmetleri.
- Kaya, D. (2021). *Planlı davranış kuramı çerçevesinde otel işletmeleri mutfak çalışanlarının coğrafi işaretli gıda ürünlerini kullanmaya yönelik tutumları*. (Yüksel lisans tezi), Yükseköğretim Kurulu Tez Merkezi'nden edinilmiştir. (Tez No.673909).
- Keller, K. L. (2003). *Strategic Brand Management:Building, Measuring and Managing Brand Equity*. Pearson Upper Saddle River,NJ.
- Koç, Erdoğan, (2006). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri: Global ve Yerel Yaklaşımlar*. Ankara: Seçkin Yayıncılık
- Kurtuldu, H., & Çilingir, Z. (2009). Gerçek ve ideal öz kimlik uyumunun marka sadakati üzerinde etkisi:Sigara sektöründe bir uygulama. *Karadeniz Teknik Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 247-263.
- Küçükylmaz, S. (2019). *Tüketicilerin coğrafi işaretli ürün farkındalığı ve algısının analizi*. (Yüksek lisans tezi). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi'nden edinilmiştir. (Tez No. 570813).
- Maraş, Z. (2006). *Gelir-tüketim ilişkileri ve türkiye örneği: 1960-2004*. (Yüksek lisans tezi). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi'nden edinilmiştir. (Tez No. 210452).
- Moralioğlu, D. (2014). *Ben marka olsam*. İstanbul: Epsilon Yayınevi.
- Moral, S. (2018). *Konut satım alımlarında tüketici davranışı ve marka algısı ile bilinirliğinin satın alıma etkisi*. Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi'nden edinilmiştir. (Tez No. 530378).
- Odabaşı, Y., & Barış, G. (2010). *Tüketici davranışı* (9 baskı). İstanbul: MediaCat Akademi.
- Okumuş, A. (2013). *Tüketici Davranışı*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Orhan, A. (2010). Yerel değerlerin turizm ürününe dönüştürülmesinde "coğrafi işaretlerin" kullanımı. *Turizm Araştırmaları Dergisi*, 21(2), 243-254. <https://dergipark.org.tr/en/pub/atad/issue/16800/174510> adresinden alındı
- Öcel, Y. (2020). Sosyal medya kullanımı ile marka farkındalığı ve marka sadakati arasındaki ilişkinin irdelenmesi. *Turkish Studies-Social Sciences*, 15(2), 257-279.
- Özgür, D. (2011). *Coğrafi işaretlerin korunması: Avrupa Birliği'ndeki hukuki çerçeve ve Türkiye uygulaması*. (Doktora tezi). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi'nden edinilmiştir. (Tez No. 280762).
- Öztürk, M. (2017). *Matematik öğretmeni ve öğretmen adaylarının ispat yapma süreçlerinin bilişsel açısından incelenmesi*. (Doktora tezi). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi'nden edinilmiştir. (Tez No. 458733).
- Reast, J. D. (2003). The role of brand trust within related and unrelated brand extension activities: a consumer perspective. Leeds University Business School, Leeds University, Leeds, January. <https://theses.whiterose.ac.uk/721/> adresinden edinilmiştir.
- Şekerkaya, A., & Erdoğan, G. (2019). Marka kişiliğinin ve marka sadakatının oluşumunda deneyimsel pazarlamanın rolü. *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi*, 14(52), 7-33.

- Şen, H. (2019). Pazarlama faaliyetlerinin tüketicilerin satın alma davranışına etkisi; su arıtma cihazları üzerine araştırma. *ASSAM Uluslararası Hakemli Dergi*, 6(15), 138-181. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/assam/issue/50607/651403> adresinden edinilmiştir.
- Tanrıkulu, M. (2014). *Coğrafya ve Kültür: Mekan-Kültür-Tarih -Coğrafi işaret* (1 baskı). Ankara: Edge Akademi Yayınları.
- Tanrıkulu, M. (2018). *Coğrafya ve Kültür (Mekan-Kültür-Tarih-Coğrafi İşaret)* (2 baskı). Ankara: Edge Akademi Yayınları.
- Taşlıdere, E., & Eryılmaz, A. (2012). Basit elektrik devreleri konusuna yönelik tutum ölçeği geliştirilmesi ve öğrencilerin tutumlarının değerlendirilmesi. *Journal of Turkish Science Education*, 9(1), 31-46. <https://www.tused.org/index.php/tused/article/download/419/357> adresinden alındı
- T.C. Bayburt Valiliği, (2019, 08 Temmuz. [Bayburt Valiliği çevirim içi sitesi]. <http://www.bayburt.gov.tr/cografya-yapi>
- T.C. Ankara Ticaret Odası, (2021,06,11'nci kitap) <https://www.atonet.org.tr/> adresinden edinilmiştir.
- Tekelioğlu, Y. (2019). Coğrafi işaretler ve Türkiye uygulamaları. *Ufuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(15), 47-75. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/ufuksbedergi/issue/57470/815063> adresinden alındı.
- Teuber, R. (2007). Geographical Indications of Origin as a Tool of Product Differentiation – The Case of Coffee. 105th EAAE Seminar International Marketing and International Trade of Quality Food Products, Bologna.
- Tekin, F. (2018). Marka bilinirliğinin satın alma niyeti üzerine etkisinde sosyal medyanın aracılık rolü (Yüksek lisans tezi). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi'nden edinilmiştir. (Tez No.511111).
- Tekinalp, Ü. (2005). *Fikri Mülkiyet Hukuku* (Dördüncü baskı). İstanbul:Beta Yayınevi.
- Topbaş, N. T. (2019). *Yerel ve kırsal kalkınmada coğrafi işaret: Zile pekmezi araştırması*. (Yüksek lisans tezi). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi'nden edinilmiştir. (Tez No. 609153).
- Torlak, Ö., Doğan, V., & Özkara, B. Y. (2014). Marka Farkındalığı, Marka İmajı, Markadan Etkilenme ve Markaya Güvenin Marka Bağlılığı Üzerindeki Görece. *Bilgi Ekonomisi ve Yönetimi Dergisi*, 147-161.
- Tosun, N. B. (2010). *İletişim temelli marka yönetimi*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Tosun, N. B. (2014). *Marka yönetimi* (2 baskı.). İstanbul: Beta Yayınları.
- Tuna, P. F. (2012). *Marka değeri ile tüketici satın alma davranışları arasındaki ilişki: İstanbul'daki beş yıldızlı otel işletmelerinde bir araştırma*. (Yüksek lisans tezi). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi'nden edinilmiştir. (Tez No. 331756).
- Tursun, D. (2013) *Farklı kültürdeki üniversite öğrencilerinin global markalı ürünlerdeki marka bağlılığının karşılaştırılması: Urumçi-Ankara (Çin-Türkiye) örneği* (Yüksek lisans tezi) Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi'nden edinilmiştir. (Tez No. 331240).
- Türk Patent ve Marka Kurumu <https://www.ci.turkpatent.gov.tr>. (Kasım,2021)
- Ural, T. (2009). Markalamada yol haritası. Ankara: Nobel Yayınevi.
- Uyanık, B. (2021). *Coğrafi İşaretli Kars Kaşarı Dondurması*. (Yüksek lisans tezi). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi'nden edinilmiştir. (Tez No. 680954).

- Uztuğ, F. (2003). *Markan Kadar Konuş:Marka İletişim Stratejileri*. İstanbul: Mediacat Kitapları.
- Ünal, M. (2019). Marka bilinirliği ve marka güveninin müşteri tatmini ve marka sadakati üzerine etkisi. (Yüksel lisans tezi), Yükseköğretim Kurulu Tez Merkezi'nden edinilmiştir. (Tez No.556031).
- Yalçın, B. (2009). *Yöresel ürünlerin pazarlamasında e-ticaretin etkisinin incelenmesine yönelik bir araştırma*. (Yüksel lisans tezi), Yükseköğretim Kurulu Tez Merkezi'nden edinilmiştir. (Tez No.235166).
- Yıldız, M.H. (2021). *Coğrafi işaretli ürünlerin bölge halkı tarafından bilinirliğinin gastronomi turizmi kapsamında değerlendirilmesi: Isparta örneği*. (Yüksel lisans tezi), Yükseköğretim Kurulu Tez Merkezi'nden edinilmiştir. (Tez No.2674171).
- Yılmaz, E. (2021). *Turizm işletme belgeli yiyecek içecek işletmelerinin menülerinde coğrafi işaretli ürünlerin yer alma durumunun incelenmesi: Ankara ili örneği*. (Yüksel lisans tezi), Yükseköğretim Kurulu Tez Merkezi'nden edinilmiştir. (Tez No.680481).
- Yılmaz, M. (2020). *Coğrafi işaretli ve organik ürünler ile ilgili tüketicilerin bilgi seviyeleri, tutumları ve tüketici davranışları: Samsun ili örneği* (Yüksel lisans tezi), Yükseköğretim Kurulu Tez Merkezi'nden edinilmiştir. (Tez No.612251).
- Zuluğ, A., & Miran, B. (2011). Coğrafi etik etli ürünlere ilişkin tüketicilerin tutum ve davranışlarının belirlenmesi. *7.Gıda Mühendisliği Kongresi*, (s.51). Ankara. <http://www.gidamuhendisligikongresi.org/images/onbir/94ed320f6846a42.pdf> adresinden edinilmiştir.

EKLER

EK-1 Anket Formu

ANKET FORMU

Bu anket formu, Bayburt Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Organik Tarım İşletmeciliği Programı “Bayburt'taki Coğrafi İşaret Alınmış Yöresel Ürünlerin Bilinirlik Düzeyi ve Tüketici Tutumlarına Etkisi” başlıklı yüksek lisans tez çalışmasının uygulama yönteminde kullanılacaktır. Yanıtlarınız gizli tutulacak olup, yapılan değerlendirmeler sonucunda akademik bir yayın hazırlanması planlanmaktadır. Bu nedenle, verilecek her yanıt bizler için büyük bir önem taşımaktadır. Anketi cevaplama süresi maksimum 10 dakikadır. İlginiz için şimdiden teşekkür ederiz.

Doç. Dr. Bora GÖKTAŞ (Danışman)
Bayburt Üniversitesi Uygulamalı Bilimler Fakültesi
Yönetim Bilişim Sistemleri Bölümü

Serhat KALEKAHYASI (Araştırmacı)
Bayburt Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü
Organik Tarım İşletmeciliği Anabilim Dalı

DEMOGRAFİK SORULAR

1-Cinsiyetiniz

☐ Kadın ☐ Erkek

2-Yaşınız

☐ 18-25 ☐ 26-35 ☐ 36-50 ☐ 51-60 ☐ 61 ve üzeri

3-Medeni Haliniz

☐ Evli ☐ Bekar

4. Eğitim Durumunuz

☐ Lise Öncesi
☐ Ön Lisans
☐ Lisans
☐ Yüksek Lisans
☐ Doktora

5-Mesleğiniz

☐ Çiftçi
☐ İşçi
☐ Memur
☐ Emekli
☐ Öğrenci
☐ Ev Hanımı
☐ Esnaf/Tüccar
☐ Uzman (mühendis,doktor,avukat)

6.Hane gelir durumunuz.

☐ 2826 TL ve altı
☐ 2827 TL - 4000 TL
☐ 4001 TL -6000 TL
☐ 6001 TL-8000 TL
☐ 8001 TL ve üzeri

Coğrafi İşaret: Belli bir niteliği, ünü ve diğer özellikleriyle, bir yöre, alan, bölge veya ülke ile özdeşleşmiş bir ürünü tanıtmak, gösteren işaretlerdir.

Diğer Betimsel Sorular

7. Bayburt'a ait coğrafi işaretli ürünleri ilk kez nereden öğrendiniz?

☐ Afişler ☐ Reklam ☐ Sosyal Medya ☐ Radyo ☐ Dergi ☐ Gazete ☐ Televizyon ☐ İnternet

8. Bayburt'taki coğrafi işaret almış ürünler hakkında en çok nereden bilgi sahibi oluyorsunuz.(Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz)

☐ Afişler ☐ Reklam ☐ Sosyal Medya ☐ Radyo ☐ Dergi ☐ Gazete ☐ Televizyon ☐ İnternet

9. Gıda ürünleri satın alırken en çok hangi özelliklerine dikkat edersiniz?

☐ Fiyat ☐ Görünüm ☐ Marka ☐ Kalite ☐ Sağlık ☐ Tazelik

10. Aşağıda Bayburt'a ait coğrafi işaret almış ürünler verilmiştir. Bunların hangisinin coğrafi işaret aldığını biliyordunuz.(Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz.)

☐ Bayburt Balı ☐ Bayburt Ehlamı ☐ Bayburt Ekşi Lahana ☐ Bayburt Kavut Çorbası
☐ Bayburt Ketesi ☐ Bayburt Lor Dolması ☐ Bayburt Süt Böreği ☐ Bayburt Tatlı Çorbası
☐ Bayburt Kara Pancar Yemeği ☐ Bayburt Taşı

11. Bu ürünlerden hangisi ya da hangilerini kendi imkanlarınızla üretebiliyorsunuz.(Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz)

☐ Bayburt Balı ☐ Bayburt Ehlamı ☐ Bayburt Ekşi Lahana ☐ Bayburt Kavut Çorbası
☐ Bayburt Ketesi ☐ Bayburt Lor Dolması ☐ Bayburt Süt Böreği ☐ Bayburt Tatlı Çorbası
☐ Bayburt Kara Pancar Yemeği ☐ Bayburt Taşı

12. Bu ürünlerden hangisi ya da hangilerini kendiniz üretmeyip para ile satın alıyorsunuz.(Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz)

☐ Bayburt Balı ☐ Bayburt Ehlamı ☐ Bayburt Ekşi Lahana ☐ Bayburt Kavut Çorbası
☐ Bayburt Ketesi ☐ Bayburt Lor Dolması ☐ Bayburt Süt Böreği ☐ Bayburt Tatlı Çorbası
☐ Bayburt Kara Pancar Yemeği ☐ Bayburt Taşı

13. Bu ürünleri sıklıkla nereden satın alıyorsunuz?

☐ Yerel Marketler ☐ Kadın Dernekleri ☐ Pastane ☐ Lokanta ☐ Taş Atölyeler

TÜKETİCİ TUTUMLARI ÖLÇEĞİ MADDELERİ

BOYUT	MADDE	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
	14. Coğrafi İşaretli ürün el yapımı ve zahmetlidir.					
	15. Coğrafi işaretli ürün sağlık açısından güvenilirdir.					
	16. Coğrafi işaretli ürün kalitelidir.					
	17. Coğrafi işaretli ürünün erişimi zordur.					
	18. Coğrafi işaretli ürünler alırken tadına dikkat ederim.					
	19. Coğrafi işaretli ürünleri alırken kalitesine dikkat ederim.					
	20. Coğrafi işaretli ürün pahalıdır.					
	21. Coğrafi işaretli ürün alırken etiketine dikkat ederim.					
	22. Coğrafi işaretli ürünler etkileyicidir.					
	23. Coğrafi işaretli ürünler değerlidir.					
	24. Coğrafi işaretli ürünler sıradışıdır.					
	25. Coğrafi işaretli ürünler saygın ürünlerdir.					
	26. Coğrafi işaretli ürün alırken ambalajlı olmasına dikkat ederim.					
	27. Coğrafi işaret ürünün gerçek üreticilerini korur.					
	28. Coğrafi işaret tüketiciyi korur.					
	29. Coğrafi İşaret kalkınmaya katkı sağlar.					
	30. Bayburt'un coğrafi işaret almış ürünleri sayıca yeterlidir.					
	31. Bayburt'a ait coğrafi işaretli yöresel ürünler için daha fazla ödeme yaparım.					
	32. Bayburt'un coğrafi işaretli ürünleri tanıtım noktasında eksikliği vardır.					
	33. Bayburt'a ait coğrafi işaretli ürünlerin üretimi için entegre tesislerin olması gerekir.					
	35. Bayburt'a ait coğrafi işaretli ürün potansiyelinin fazla olduğunu düşünüyorum.					
	36. Bayburt'a ait coğrafi işaret almış ürünleri piyasada rahatlıkla görebilirim.					
	37. Bayburt'a ait coğrafi işaret almış ürünlerin eşsiz olduğunu düşünürüm.					
	38. Bayburt'a ait coğrafi işaretli ürünleri için daha fazla ödeme yaparım.					

Aşağıdaki önermelerden size uygun olan seçeneği işaretleyiniz

MARKA BİLİNLİRLİĞİ ÖLÇEĞİ MADDELERİ

BOYUT	MADDE	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
	39. Bayburt'ta coğrafi işaret almış ürünlerin markalarını biliyorum.					
	40. Bayburt'a ait coğrafi işaret almış ürünleri ambalajımdan tanırım.					
	41. Bayburt'a ait coğrafi işaretli ürünleri renginden tanırım .					
	42. Bayburt'ta coğrafi işaret almış ürünlerin markalarını zihnimde tutarım.					
	43. Bayburt'a ait coğrafi işaret almış ürünlerin logolarını nerde görsem tanırım.					
	44. Bu ürünlerin markalarını diğer markalar arasından kolayca ayırt edebilirim.					
	45. Sosyal medyada Bayburt'a ait coğrafi işaret almış ürün markalarını takip ederim.					
	46. Sosyal medyada bu markaları gördüğümde markalara ait belli başlı özellikler zihnimde oluşur.					
	47. Bayburt'a ait coğrafi işaretli ürünlerin markaların sponsoru olduğunda fark ederim.					
	48. Bayburt'a ait coğrafi işaret almış ürün markaları olumlu çağrışımlar yapar.					
	49. Bayburt'a ait coğrafi işaret almış ürünleri piyasada rahatlıkla görebilirim.					
	50. Bayburt'a ait coğrafi işaret almış ürün markaları varken başka markaların aynı ürünleri dikkatimi çekmez.					
	51. Bayburt' ta ait coğrafi işaret almış ürünleri yerel marketlerde görebilirim.					
	52. Bayburt' a ait coğrafi işaret almış ürün markalarının sosyal medyadaki varlığı, markaya ait olumlu bir izlenim oluşturur.					

ÖZGEÇMİŞ

Serhat KALEKAHYASI, ... tarihinde ilinde doğdu. İlkokulu Kaleardı İlkokulu'nda ardından ortaokul ve lise öğrenimini Anadolu Lisesi'nde tamamladı. Lisans eğitimini Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Kamu Yönetimi Bölümü'nde tamamladı. 2005-2015 yılları arasında Emniyet Genel Müdürlüğü bünyesinde polis memuru olarak görev yaptıktan sonra kurum değiştirerek Bayburt Üniversitesi' ne geçiş yaptı. Evli ve 3 çocuk babası olan Serhat KALEKAHYASI Yüksek Lisansını Bayburt Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Organik Tarım İşletmeciliği (Disiplinlerarası) Anabilim dalında tamamladı.

