



AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



Duygu ULUÇAY

COĞRAFİ İŞARETLİ YİYECEK ÜRÜNLERİNE YÖNELİK SATIN ALMA NİYETİNİN
VE ÖDEME İSTEKLİLİĞİNİN ARAŞTIRILMASI

Pazarlama Anabilim Dalı
Yüksek Lisans Tezi

Antalya, 2024



AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



Duygu ULUÇAY

COĞRAFİ İŞARETLİ YİYECEK ÜRÜNLERİNE YÖNELİK SATIN ALMA NİYETİNİN
VE ÖDEME İSTEKLİLİĞİNİN ARAŞTIRILMASI

Danışman

Doç. Dr. Raife Meltem YETKİN ÖZBÜK

Pazarlama Anabilim Dalı

Yüksek Lisans Tezi

Antalya, 2024

T.C.
Akdeniz Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğüne,

Duygu ULUÇAY'ın bu çalışması, jürimiz tarafından Pazarlama Ana Bilim Dalı Tezli Yüksek Lisans Programı tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan : Dr. Öğr. Üyesi Cem KARAYALÇIN (İmza)

Üye (Danışmanı) : Doç. Dr. Raife Meltem YETKİN ÖZBÜK (İmza)

Üye : Doç. Dr. İbrahim Taylan DÖRTYOL (İmza)

Tez Başlığı: Coğrafi İşaretli Yiyecek Ürünlerine Yönelik Satın Alma Niyetinin ve Ödeme İstekliliğinin Araştırılması

Onay: Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

Tez Savunma Tarihi :15/01/2024

Mezuniyet Tarihi :01/02/2024

(İmza)

Müdür

AKADEMİK BEYAN

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “Coğrafi İşaretli Yiyecek Ürünlerine Yönelik Satın Alma Niyetinin ve Ödeme İstekliliğinin Araştırılması” adlı bu çalışmanın, akademik kural ve etik değerlere uygun bir biçimde tarafımda yazıldığını, yararlandığım bütün eserlerin kaynakçada gösterildiğini ve çalışma içerisinde bu eserlere atıf yapıldığını belirtir, bunu şerefimle doğrularım.

(İmza)

Duygu ULUÇAY



T.C.
AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



19/01/2024

TEZ ÇALIŞMASI ORJİNALLİK RAPORU BEYAN BELGESİ

Öğrenci Bilgileri	
Adı-Soyadı	Duygu ULUÇAY
Öğrenci Numarası	202152069602
Anabilim Dalı	Pazarlama
Programı	Tezli Yüksek Lisans
Danışman Öğretim Üyesi Bilgileri	
Unvanı, Adı-Soyadı	Doç. Dr. Raife Meltem YETKİN ÖZBÜK
Yüksek Lisans Tez Başlığı	Coğrafi İşaretli Yiyecek Ürünlerine Yönelik Satın Alma Niyetinin ve Ödeme İstekliliğinin Araştırılması
Turnitin Bilgileri	
Ödev Numarası	2273750567
Rapor Tarihi	19/01/2024
Benzerlik Oranı	Alıntılar hariç: %12 Alıntılar dahil: %15
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE, Yukarıda bilgileri bulunan öğrenciye ait tez çalışmasının a) Kapak sayfası, b) Giriş, c) Ana Bölümler ve d) Sonuç kısımlarından oluşan toplam 140 sayfalık kısmına ilişkin olarak Turnitin adlı intihal tespit programından Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Çalışması Orijinallik Raporu Alınması ve Kullanılması Uygulama Esaslarında belirlenen filtrelemeler uygulanarak yukarıdaki detayları verilen ve ekte sunulan rapor alınmıştır. Danışman tarafından uygun olan seçenek işaretlenmelidir: ☐ Benzerlik oranları belirlenen limitleri aşmıyor ise: Yukarıda yer alan beyanın ve ekte sunulan Tez Çalışması Orijinallik Raporunun doğruluğunu onaylarım. ☐ Benzerlik oranları belirlenen limitleri aşıyor, ancak tez/dönem projesi danışmanı intihal yapılmadığı kanısında ise: Yukarıda yer alan beyanın ve ekte sunulan Tez Çalışması Orijinallik Raporunun doğruluğunu onaylar ve Uygulama Esaslarında öngörülen yüzdelik sınırlarının aşılmasına karşın, aşağıda belirtilen gerekçe ile intihal yapılmadığı kanısında olduğumu beyan ederim.	
Gerekçe:	
Benzerlik taraması yukarıda verilen ölçütlere uygun olarak tarafımca yapılmıştır. İlgili tezin orijinallik raporunun uygun olduğunu beyan ederim. Danışman Öğretim Üyesi Unvanı, Adı-Soyadı Doç. Dr. Raife Meltem YETKİN ÖZBÜK İmza	

İÇİNDEKİLER

TABLolar LİSTESİ	iii
FOTOĞRAFLAR LİSTESİ	v
GRAFİKLER LİSTESİ	vi
KISALTMALAR LİSTESİ	vii
ÖZET	viii
ABSTRACT	x
TEŞEKKÜR	xii
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

COĞRAFİ İŞARETLİ ÜRÜNLER

1.1. Coğrafi İşaretlİ Ürünler	3
1.1.1. Coğrafi İşaretin Tarihçesi	3
1.1.2. Coğrafi İşaret Kavramı	4
1.1.3. Coğrafi İşaretlerin Temel Unsurları	5
1.1.3.1. Belirli Bir Coğrafya	5
1.1.3.2. Ürün	6
1.1.3.3. İşaret	6
1.1.3.4. Ürünün Ayırt Edici Özelliğe Sahip Olması	10
1.1.3.5. Ürünün Ayırt Edici Özellikleri ile Coğrafya Arasında Bağlantı Olması	10
1.1.4. Coğrafi İşaretlerin İşlevleri	10
1.1.5. Coğrafi İşaretlİ Ürünlerin Tescili	10
1.1.6. Türkiye’deki Coğrafi İşaretlİ Ürünlere Yönelik Veriler	12
1.1.7. Antalya İline Ait Coğrafi İşaretlİ Ürünler ile İlgili Veriler	15
1.2. Coğrafi İşaretlİ Ürünler ile İlgili Yapılmış Çalışmalar	18

İKİNCİ BÖLÜM

TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA NİYETİ VE ÖDEME İSTEKLİLİĞİ

2.1. Satın Alma Niyeti	21
2.1.1. Satın Alma Niyeti ile İlgili Yapılmış Çalışmalar	21
2.2. Ödeme İstekliliği	22
2.2.1. Ödeme İstekliliği ile İlgili Yapılmış Çalışmalar	23

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ARAŞTIRMANIN TASARIMI VE YÖNTEMİ

3.1. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi.....	26
3.2. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları	26
3.3. Veri Toplama Araç ve Teknikleri.....	27
3.4. Veri Toplama Süreci.....	27
3.4.1. Ön Araştırma	27
3.4.2. Pilot Araştırma.....	28
3.4.3. Nihai Araştırma	28
3.5. Verilerin Analizi.....	31

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

BULGULAR

4.1. Araştırmaya Yönelik Genel Bulgular.....	33
4.2. Güvenilirlik ile İlgili Bulgular.....	40
4.3. Tanımlayıcı İstatistikler.....	40
4.4. İkili (Binary) Lojistik Regresyonu ile İlgili Bulgular.....	41
4.4.1. Model 1 ve Model 2 için Tanımlayıcı İstatistikler	42
4.4.2. Model 1 ve Model 2 ile İlgili Elde Edilen Veriler.....	49
SONUÇ	56
KAYNAKÇA.....	63
EK 1- Türkiye'ye Özgü Coğrafi İşaretli Ürün Fotoğrafları.....	73
EK 2- Coğrafi İşaretli Yiyecek Ürünlerinin Satın Alınmasına Yönelik Tüketici Profili – Ön Araştırma	80
EK 3- Coğrafi İşaretli Yiyecek Ürünlerinin Satın Alınmasına Yönelik Tüketici Profili – Pilot Araştırma	98
EK 4- Coğrafi İşaretli Yiyecek Ürünlerine Yönelik Ödeme İstekliliğinin Araştırılması – Nihai Araştırma	111
EK 5- Nihai Araştırmanın Ölçek İzinleri.....	122
ÖZGEÇMİŞ	123

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1.1 Menşe Adı ile İlgili	6
Tablo 1.2 Mahreç İşareti ile İlgili	7
Tablo 1.3 Geleneksel Ürün Adı ile İlgili	7
Tablo 1.4 Coğrafi İşaret Tescil Türleri	13
Tablo 1.5 Tescilli Coğrafi İşaretlerin Ürün Gruplarına Göre Dağılımı	14
Tablo 1.6 Antalya'ya ait Coğrafi İşaretli Ürünler	15
Tablo 1.7 Antalya'ya Özgü Coğrafi İşaret Başvurusu Devam Eden Ürünler	16
Tablo 3.1 Araştırmada Kullanılan Gıda Alışverişi ile İlgili İfadeler ve Referansı	29
Tablo 3.2 Araştırmada Kullanılan Coğrafi İşaretli Ürün Algısı ile İlgili İfadeler ve Referansı	30
Tablo 3.3 Araştırmada Kullanılan Coğrafi İşaretli Yiyecek Ürünleri ile İlgili İfadeler ve Referansı	31
Tablo 4.1 Gıda Seçim Kriteri	33
Tablo 4.2 Gıda Alışveriş Yeri	34
Tablo 4.3 Kendini Tanımlama	34
Tablo 4.4 Coğrafi İşaretli Ürün Satın Alımı	35
Tablo 4.5 Katılımcıların Demografik Unsurları	36
Tablo 4.6 Gıda Seçim Kriteri	37
Tablo 4.7 Gıda Alışveriş Yeri	38
Tablo 4.8 Kendini Tanımlama	38
Tablo 4.9 Alanya Muzu Bilinirliği	38
Tablo 4.10 Alanya Muzu Satın Alımı	39
Tablo 4.11 Katılımcıların Etiket Farkındalığı	39
Tablo 4.12 Coğrafi İşaretli Ürünlerin Menşei	39
Tablo 4.13 Katılımcıların Coğrafi İşaretli Ürünlerden Haberdarlığı	40
Tablo 4.14 Araştırmada Kullanılan Ölçeğin Güvenilirlik Katsayısı	40
Tablo 4.15 Araştırmada Kullanılan Ölçek ile İlgili Tanımlayıcı İstatistikler	41
Tablo 4.16 Model 1 ve Model 2'de Yer Alan Bağımlı Değişkenler	42
Tablo 4.17 Model 1 ve Model 2'de Yer Alan Bağımsız Değişkenler	43
Tablo 4.18 Model 1 için Ki-Kare Değeri	45
Tablo 4.19 Model 2 için Ki-Kare Değeri	45
Tablo 4.20 Model 1 için Nagelkerke R ² Değeri	45

Tablo 4.21 Model 2 için Nagelkerke R^2 Değeri	45
Tablo 4.22 Model 1 için Hosmer and Lemeshow Değeri.....	46
Tablo 4.23 Model 2 için Hosmer and Lemeshow Değeri.....	46
Tablo 4.24 Model 1 için Olasılık Tablosu	47
Tablo 4.25 Model 2 için Olasılık Tablosu	47
Tablo 4.26 Model 1 için Başlangıç Modelinin Sınıflandırma Tablosu	48
Tablo 4.27 Model 1 için Sonuç Modelinin Sınıflandırma Tablosu	48
Tablo 4.28 Model 2 için Başlangıç Modelinin Sınıflandırma Tablosu	49
Tablo 4.29 Model 2 için Sonuç Modelinin Sınıflandırma Tablosu	49
Tablo 4.30 Model 1'deki Değişkenler ile İlgili Veriler.....	50
Tablo 4.31 Model 2'deki Değişkenler ile İlgili Veriler.....	54



FOTOĞRAFLAR LİSTESİ

Fotoğraf 1.1 Coğrafi İşaret ve Geleneksel Ürün Ambлемleri	7
Fotoğraf 1.2 Coğrafi İşaret Ambлемlerinin Tescilli Ürünlerdeki Kullanım Şekli	8
Fotoğraf 1.3 AB Mevzuatı'nda Kullanılan Resmî Logolar (PDO-Menşе Adı; PGI/GI-Mahreç İşareti; TSG-Geleneksel Özellikli Ürün Adı Koruması)	9
Fotoğraf 1.4 AB Mevzuatı'nda Yer Alan Coğrafi İşaret Ambлемlerinin Tescilli Ürünlerdeki Kullanım Şekli.....	9
Fotoğraf 1.5 AB Sınırlarında Korunan Türkiye'ye Özgü Coğrafi İşaret Tescilli Ürünler	12
Fotoğraf 1.6 Antalya'ya Ait Coğrafi İşaretli Ürünler.....	16
Fotoğraf 1.7 Antalya Piyazı ve Antalya Piyazı ile İlgili Üretim ve Sunum Belgesi	17
Fotoğraf 1.8 Antalya Piyazı ve Antalya Kabak Tatlısı'nın Mahreç İşareti Ambлемinin Menüde Kullanım Hâli	17

GRAFİKLER LİSTESİ

Grafik 1.1 1996-2022 Coğrafi İşaret Tescil ve Başvuru Sayıları	13
Grafik 1.2 Coğrafi İşaret Tescil Sahipleri	14



KISALTMALAR LİSTESİ

AB	Avrupa Birliği
MÖ	Milattan önce
WIPO	World Intellectual Property Organization
WTO	World Trade Organization
TRIPS	Trade Related Aspects of Intellectual Property Rights
vb.	Ve başkası, ve başkaları, ve benzeri, ve benzerleri, ve bunun gibi
vd.	Ve devamı, ve diğerleri
PDO	Protected Designation of Origin
PGI	Protected Geographical Indication
TSG	Traditional Speciality Guaranteed

ÖZET

Coğrafi işaret kavramı, söz konusu ürünün kendine has özelliklerini, üretildiği bölgeyi, bu ürünün sahip olduğu özellikleri ile ürünün üretildiği bölge ile olan ilişkisini belirten kalite işareti olarak tanımlanmaktadır. Ürünlerin, coğrafi işaret ile tescillenmesi sayesinde ürünün kalitesi, sürdürülebilirliği, gelenekselliği ve bölgesel kalkınmaya etkisi korunmaktadır ve garanti altına alınmaktadır. Coğrafi işaret koruması alan yiyecek ürünleri söz konusu bölgeye ulusal ve uluslararası tanınırlık sağlamanın yanında ekonomik açıdan da katkıda bulunmaktadır. Bu amaç doğrultusunda coğrafi işaretli ürünlerin tüketici nezdinde farkındalığının artması, korunması ve sürdürülebilirliğin sağlanması için hem yasal mevzuat açısından hem de kamu kurum ya da kuruluşları tarafından daha çok kişiye ulaşmak için gerekli çalışmaların yapılması gerekmektedir. Bu çalışmanın amacı, coğrafi işaretli ürünlerle ilgili tüketicilerin satın alma niyetini ve ödeme istekliliğini hangi faktörlerin etkilediğini tespit etmek, üreticilere ve ilgili kurum ve kuruluşlara uygun tavsiyelerde bulunmaktır. Nihai araştırma öncesinde yapılan ön ve pilot araştırmada, Antalya'ya özgü coğrafi işaretli ürünlerden olan Alanya Muzu'nun katılımcılar tarafından coğrafi işaretli ürün olarak bilinirliğinin ve satın alımının Antalya'ya özgü diğer coğrafi işaretli ürünlere göre daha fazla olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Araştırmanın amacı doğrultusunda, Google Forms aracılığıyla 628 katılımcıdan online anket ile Eylül-Ekim 2023 tarihlerinde nihai araştırmanın verisi toplanmıştır. 628 katılımcıdan 234'ü daha önce coğrafi işaretli ürün satın almadığı için onların anketleri sonlandırılırken geriye kalan 394 katılımcıdan 86'sı daha önce Alanya Muzu satın almadığını belirttiği için sadece demografik soruları cevaplamıştır. Alanya Muzu'nu satın aldığını belirten 308 katılımcıdan elde edilen veriler ise ikili (binary) lojistik regresyonu ile analiz edilmiştir. Analiz sonucunda, araştırma sorularına yanıt olan gelecekte coğrafi işaretli yiyecek ürünlerine yönelik satın alma niyetini etkileyen ve coğrafi işaretli yiyecek ürünlerine yönelik ödeme istekliliğine neden olan faktörler belirlenmiştir. Gelecekte Alanya Muzu'na yönelik satın alma durumunun artışı etkileyen faktörler arasında kişinin yaşının, mesleğinin, hanesindeki kişi sayısının, kendisini nasıl tanımladığının, gıda alışveriş yerinin, coğrafi işaretli ürün bilgisi kaynağının ve coğrafi işaretli ürün algısının yer aldığı görülmektedir. Alanya Muzu'na yönelik ödeme istekliliğine neden olan faktörler arasında ise meslek, gıda seçim kriteri, gıda alışveriş yeri, coğrafi işaretli ürünü öğrenme zamanı, Alanya Muzu satın alma nedenleri ve coğrafi işaretli ürün algısı bulunmaktadır. Elde edilen bulguların doğrultusunda, araştırmanın sonuç kısmında coğrafi işaret kavramının ne olduğu ve neleri içerdiği ile ilgili tüketicilere gerekli bilgilendirmelerin yapılmasının öneminden bahsedilmiş, Alanya Muzu'na yönelik satın alma

niyetinin oluşması ve ödeme istekliliği ile ilgili çeşitli önerilere ve gelecek çalışmalara yönelik tavsiyelere yer verilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Coğrafi İşaret, Coğrafi İşaretli Ürün, Coğrafi İşaretli Ürün Algısı, Satın Alma Niyeti, Ödeme İstekliliği.



ABSTRACT

**INVESTIGATION OF PURCHASING INTENTION AND WILLINGNESS TO PAY
FOR GEOGRAPHICALLY INDICATED FOOD PRODUCTS**

The concept of geographical indication is defined as a quality sign that indicates the unique characteristics of the product in question, the region where it is produced, the properties of this product and its relationship with the region where the product is produced. Thanks to the registration of products with geographical indications, the quality, sustainability, tradition and impact of the product on regional development are protected and guaranteed. Food products that receive geographical indication protection not only provide national and international recognition to the region in question, but also contribute economically. For this purpose, in order to increase consumer awareness of geographically indicated products, to protect them and to ensure sustainability, necessary studies must be carried out both in terms of legal legislation and by public institutions or organizations to reach more people. The aim of this study is to determine which factors affect consumers' purchasing intention and willingness to pay for geographically indicated products and to make appropriate recommendations to manufacturers and relevant institutions and organizations. In the preliminary research and pilot study conducted before the final research, it was concluded that the awareness and purchase of Alanya Banana, one of the geographically indicated products specific to Antalya, was higher by participants than other geographically indicated products specific to Antalya. For the purpose of the research, data was collected from 628 participants via an online survey via Google Forms between September and October 2023. While 234 of the 628 participants ended the survey because they had not purchased geographically indicated products before, 86 of the remaining 394 participants answered the demographic questions by stating that they had not purchased Alanya Banana before. The data obtained from 308 participants who stated that they purchased Alanya Banana were analyzed with binary logistic regression. As a result of the analysis, the factors that answer the research questions, affecting the purchase intention for geographically indicated food products in the future and causing the willingness to pay for geographically indicated food products, were determined. It is seen that the factors affecting the increase in the purchasing situation for Alanya Banana in the future include the person's age, profession, number of people in his/her household, how he/she defines himself/herself, food shopping place, geographically indicated product information source and geographically indicated product perception. Factors that cause willingness to pay for Alanya Banana include profession, food selection criteria, food shopping place, time to learn about the geographically indicated product, reasons for purchasing Alanya Banana and perception of the geographically indicated product. Through the findings obtained, in the conclusion of the research, the importance of providing necessary information to consumers about what the concept of geographical indication is and what it includes is mentioned, and various suggestions regarding the formation of purchasing intention and willingness to pay for Alanya Banana and recommendations for

future studies are included.

Keywords: Geographical Indication, Geographical Indication Product, Geographical Indications Product Perception, Purchasing Intention, Willingness to Pay.



TEŞEKKÜR

Tez yazım sürecim boyunca desteğini, katkısını ve akademik tecrübesini benimle paylaşan değerli danışman hocam Doç. Dr. Raife Meltem YETKİN ÖZBÜK'e teşekkürlerimi sunarım.

Hayatımın her alanında kararlarımı destekleyen ve yanımda olan sevgili aileme, ilgisini ve desteğini her zaman hissettiren sevgili nişanlıma ve tez veri toplama sürecinde gönüllülük esasıyla çalışmaya katılımda bulunanlara teşekkürlerimi sunarım.

Duygu ULUÇAY
Antalya, 2024

GİRİŞ

Coğrafi işaret tescili ile söz konusu ürünlerin kalitesinin, gelenekselliğinin ve üretildiği yöreye özgü sahip olduğu özelliklerinin korunması sağlanmaktadır (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2023). Ürünün kendine has özellikleri ve yetiştiği bölge ile olan ilişkisi söz konusu ürünlerin coğrafi işaret ile tescillenmesini, diğer ürünlerden bu tescil ile ayırt edilmesini ve korunmasını sağlamaktadır (Koç, 2022: 11). Coğrafi işaret tescilli ürünlere yönelik tüketicinin tutumu ve algısı bu ürünlere olan davranışsal niyeti de etkilemektedir. Davranışsal niyet, ürünün satın alınması veya hizmet sonrasında tüketicinin bu satın alma ve hizmet ile ilgili düşünceleri temelinde yapacağı davranışları kapsamaktadır (Zeithmal vd., 1996: 37). Coğrafi işaretli ürünlere yönelik tüketicide oluşan ödeme istekliliği de davranışsal niyetin bir alt boyutu olarak yer almaktadır (Jafarova, 2022: 89).

Coğrafi işaretli ürünlerin, yerel değerlerin ve destinasyonun tanıtılmasında bölgesel pazarlama aracı olarak kullanılabilecek olması literatürde yer alan coğrafi işaretli ürünler ile ilgili çalışmalarda yazarların üzerinde en çok durduğu konu arasında yer almaktadır. Konu ile ilgili yapılan çalışmalara örnek vermek gerekirse, Acar (2018) çalışmasında coğrafi işaretli ürünlerin üretildiği bölgenin kültürel mirasını taşıyan geleneksel ürünler olmasından kaynaklı söz konusu bölgenin de tüketiciler tarafından merak edileceğinden ve destinasyon tanıtımına yönelik katkısının bulunacağından bahsetmektedir. Suna ve Uçuk (2018) yaptıkları çalışmada bir yörenin veya bölgenin coğrafi işaretli ürüne sahip olmasının söz konusu destinasyonun tanıtımına, ziyaretçilerin tercih etmesine ve ürünlerin tanıtılmasına katkı sağlayacağını belirtmektedir. İlgili literatürde, satın alma niyeti ve ödeme istekliliğinin ele alındığı çeşitli çalışmalar yer almaktadır. Bu çalışmalara örnek vermek gerekirse, Zhou vd. (2022) yaptıkları çalışmada tüketicilerin yerellik ve aidiyet duygularının satın alma ve tavsiye niyetlerini etkilediğinden bahsetmektedir. Toklu (2016) çalışmasında kalite ve güvenilirliğin, coğrafi işaretli ürün algısını olumlu yönde etkilediğinden ve ortaya çıkan etkinin de söz konusu ürünlere yönelik ödeme istekliliğini artırdığından söz etmektedir. Coğrafi işaretli ürünler ile ilgili tüketicilerin satın alma niyetini ve ödeme istekliliğini hangi faktörlerin etkilediğini inceleyen çalışma sayısı ise literatürde kısıtlı olarak bulunmaktadır. Tüketicilerin coğrafi işaretli ürünlere yönelik satın alma niyetini ve ödeme istekliliğini etkileyen faktörlerin tespit edilmesi hem coğrafi işaretli ürünlerin sürdürülebilirliği hem de bölgesel kalkınma açısından önem arz etmektedir bundan dolayı bu çalışmanın da literatüre yönelik çeşitli katkıları olacaktır.

Çalışma dört bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümünde, coğrafi işaret ile ilgili detaylara yer verilmiştir. Bölümün sonunda coğrafi işaretle ilgili literatürde yer alan

Çalışmalardan bahsedilmiştir. İkinci bölümünde, satın alma niyeti ve ödeme istekliliği kavramından ve bu alanda yapılmış çalışmalardan söz edilmiştir. Çalışmanın üçüncü bölümünde ise araştırmanın evreni ve örnekleminden, kapsamından, veri toplama araç ve tekniklerinden, veri toplama sürecinden ve elde edilen verilerin analizinden bahsedilmiştir. Dördüncü bölümünde, araştırmanın bulgularına yönelik detaylara yer verilmiştir. Araştırmanın sonuç kısmında ise genel bir değerlendirme yapılarak çeşitli önerilere yer verilmiş ve gelecek çalışmalar için de tavsiyelerde bulunulmuştur.



BİRİNCİ BÖLÜM

COĞRAFI İŞARETLİ ÜRÜNLER

Çalışmanın bu bölümünde coğrafi işaretli ürün kavramına ve tarihsel süreç içerisindeki gelişimine, coğrafi işaretli ürünün sahip olması gereken unsurlara, işlevlere, tescil sürecine değinilmiş ve bazı veriler ile ilgili genel bilgilere yer verilmesinin ardından bölümün sonunda bu alanda yapılmış çalışmalardan bahsedilmiştir.

1.1. Coğrafi İşaretli Ürünler

1.1.1. Coğrafi İşaretin Tarihçesi

Coğrafi işaretler, tarihte ilk olarak üretildikleri bölgelerin kaynağını gösteren kaynak işaretleri olarak ortaya çıkmıştır ve ilerleyen yıllarda ise sınai mülkiyet haklarına dâhil edilmiştir (İloğlu, 2014: 1). Coğrafi işaret korumasının temeli ise ürünün üretildiği bölge ile özdeşleşip üreticinin korunmasının istenmesi ile kanuni düzenlemelerin bu doğrultuda yapılması ile başlamaktadır. Bu kapsamda, 1612 yılında İtalya’da yayımlanan kanun sayesinde Parmesan Peyniri koruma altına alınmıştır ve bu peynirin sadece Parma bölgesindeki üreticiler tarafından üretileceği belirtilmiştir (Kızıltepe, 2005: 8).

Coğrafi işaret kavramının ortaya çıkışı ile ilgili ise farklı görüşler bulunmaktadır. Bu görüşlerden birine göre coğrafi işaret, 12. yüzyılda Orta Avrupa ve İngiltere’deki dokumacıların ürettikleri ürünlere, üretim yerlerini gösteren etiketleri belirtmesiyle ortaya çıkmıştır. Aynı dönemde, baharat ve bazı egzotik ürünler için üretilen yerin belirtilerek ticaretinin yapılması coğrafi işaret kavramının oluşmasına temel hazırlamıştır (Rangnekar, 2003: 11).

Bir başka görüşe göre ise coğrafi işaret kavramının temeli MÖ yıllara dayanmaktadır. MÖ Yunanistan’da bulunan Thasos Adası’ndaki şarapların kalitesini belirlemek ve MÖ Mısır Piramitleri’nin yapımında kullanılan tuğlaların kaynağını göstermek için de kullanıldığı belirtilmiştir. Coğrafi işaret kavramı, kullanılan ürünün kaynağını gösterme özelliği ile markalama kavramının da ilk hâli olduğu sonucuna varılmaktadır (Tekelioğlu, 2019: 49). Coğrafi işaretli ürünlerden; İtalya’da Parmigiano Reggiano, Hollanda’da Edam ve Fransa’da Comté ve Gruyère peynirlerinin üretimi ve buna bağlı koruması eski dönemlerden beri devam ettirilmektedir (Van De Kop vd., 2006: 21).

1.1.2. Coğrafi İşaret Kavramı

Coğrafi işaret; ürünü, üreticiyi ve tüketiciyi koruyan, ülke mirasının, biyolojik çeşitliliğin ve bölgesel kalkınmanın devamlılığını sağlayan bir sistemdir. Yöresel ürünlerin taklitten ve haksız rekabetten korunması için dünyadaki çeşitli yasal düzenlemelerde coğrafi işaret kavramına yer verilmiştir.

1883 yılında imzalanan Paris Sözleşmesi; patentler, ticari markalar vb. unsurları güvence altına almanın yanı sıra coğrafi işaretler ve coğrafi köken gösteren diğer işaretler ile ilgili resmî maddeler içeren en eski uluslararası metin olarak literatürde yer almaktadır. Bu sözleşmede, kaynak işareti (indications of source) ve menşe adlarına (appellations of origin) yönelik hükümler yer almaktadır (The World Intellectual Property Organization-WIPO, 2023).

1891’de yürürlüğe giren Madrid Anlaşması konusu coğrafi işaretler olan ilk uluslararası sözleşme olarak literatürde yer almaktadır. Anlaşma metninde coğrafi işaret kavramı yer almazken bu kavram yerine Paris Sözleşmesi’nde olduğu gibi kaynak işareti ibaresine yer verilmiştir (Gündoğdu, 2006: 38-39). Madrid Anlaşması, coğrafi işaretlerin korunması hususunda Paris Sözleşmesi’nden bir adım ilerde olsa da Madrid Anlaşması’nda da Paris Sözleşmesi’ndeki gibi etkinliği yüksek coğrafi işaret korumasını oluşturacak maddeler yer almamaktadır (Coşkun, 2001: 30).

1958 yılında imzalanan Lizbon Anlaşması, menşe adı kavramının (appellation of origin) ilk kez uluslararası düzeyde kullanıldığı düzenleme olarak literatürde yer almaktadır. Anlaşma, menşe adlarının kökeninin bulunduğu ülke dışındaki diğer bölgelerde de kabul edilmesi ve korunması için uluslararası bir sistem kurmayı amaçlamaktadır (Yıldız, 2007: 59).

1994 yılında yürürlüğe giren TRIPS Anlaşması, coğrafi işaret kavramının kullanıldığı coğrafi işaretler ile ilgili hükümler içeren ilk uluslararası düzenleme olarak literatürde yer almaktadır. Coğrafi işareti “üye bir ülkenin toprağından veya bu toprak üzerinde yer alan bir bölge veya yöreden kaynaklanan, belirgin bir niteliği, ünü veya diğer özellikleri itibariyle esas olarak coğrafi menşesine atfedilen ürünleri tanımlamak için kullanılan işaretlerdir” olarak tanımlamaktadır (World Trade Organization-WTO, 1994: 328). 2006 tarihli 510/2006 sayılı AB Tüzük’ünde, coğrafi işaret “bir tarım ürününü veya gıda maddesini tarif etmek için kullanılan bir bölgenin, belirli bir yerin veya istisnai durumlarda bir ülkenin adıdır” şeklinde tanımlanmaktadır (Official Journal of the European Union, 2006: 14).

Türk Hukuk Sistemi’nde ise 1995 tarihli 555 sayılı Coğrafi İşaretlerin Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararnamesi’nde coğrafi işaret “bir ürünün coğrafi sınırları belirlenmiş bir yöre, alan veya bölgeden kaynaklanması, belirgin bir niteliği, ünü veya diğer özellikleri itibariyle bu yöre, alan veya ülke ile özdeşleşmiş olması” olarak tanımlanmaktadır

(T.C. Cumhurbaşkanlığı Mevzuat Bilgi Sistemi, 1995: 800). 1995’den 2017 yılına kadar yürürlükte kalan 555 sayılı Coğrafi İşaretlerin Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararnamesi, 10 Ocak 2017 yılında 6769 sayılı Sınai Mülkiyet Kanunu’nun Resmî Gazete’de yer almasıyla yürürlükten kaldırılmıştır (İlhan, 2020: 11). 2017 yılında yayımlanan kanunun amacı “marka, coğrafi işaret, tasarım, patent, faydalı model ile geleneksel ürün adlarına ilişkin hakların korunması ve bu suretle teknolojik, ekonomik ve sosyal ilerlemenin gerçekleştirilmesine katkı sağlamaktır” şeklinde belirtilmektedir (T.C. Cumhurbaşkanlığı Resmî Gazete, 2017).

Gerek ulusal gerekse uluslararası yapılan tanımlar çerçevesinde “coğrafi işaretler; ününü, niteliğini ve sahip olduğu özelliklerini bulunduğu coğrafyadan alan ürünleri adlandırmak için kullanılan ibareler” olarak tanımlanmaktadır. Türkiye’deki coğrafi işaretli ürünlere “Çanakkale Ezine Peyniri, Finike Portakalı, Çorum Leblebisi ve Kayseri Mantısı”; yurt dışındaki coğrafi işaretli ürünlere ise “Kıbrıs Hellim Peyniri ve İtalya Parmesan Peyniri” örnek olarak verilmektedir.

1.1.3. Coğrafi İşaretlerin Temel Unsurları

Bir ürünün coğrafi işaret olarak nitelendirilebilmesi için söz konusu ürünün sahip olması gereken birtakım temel unsurlar bulunmaktadır. Belirtilen temel unsurlar şu şekilde sıralanmaktadır: (Gündoğdu, 2006: 8-27)

- “Belirli bir coğrafya”
- “Ürün”
- “Ad (İşaret)”
- “Ürünün ayırt edici özelliğe sahip olması”
- “Ürünün ayırt edici özellikleri ile coğrafya arasında bağlantı olması”

1.1.3.1. Belirli Bir Coğrafya

Coğrafi işarete sahip bir üründen söz edebilmek için ürünün var olduğu özel bir alanın, bölgenin veya yörenin bulunması gerekmektedir. Ulusal ve uluslararası mevzuatta coğrafya “kökenin bulunduğu bir yöre, alan, bölge veya ülke” olarak tanımlanmaktadır (Tepe, 2008: 7-8)

1.1.3.2. Ürün

Bir ürünün coğrafi işaret korumasına girebilmesi için belli başlı kategoriler arasında yer alması gerekmektedir. Söz konusu kategoriler “doğal ürünler, tarım ürünleri, maden ürünleri, el sanatları ürünleri ve sanayi ürünleri” şeklinde sıralanmaktadır (T.C. Cumhurbaşkanlığı Mevzuat Bilgi Sistemi, 1995: 800).

1.1.3.3. İşaret

Coğrafi işaret, tescillenmiş ürünleri diğer ürünlerden ayırt etmeyi ve farklılaştırmayı sağlamaktadır. Coğrafi işaretli ürünlerde yer alan ad, işaret ve ifadeler “işaret unsuru” olarak belirtilmektedir. Türkiye’de, 2017 yılına kadar coğrafi işaretler, “menşe adı” ve “mahreç işareti” olarak iki kategoriye ayrılmaktayken 2017 yılında yürürlüğe giren kanun ile “geleneksel ürün adları” ifadesi de kullanılmaya ve resmî olarak korunmaya başlanmıştır. Tablo 1.1., 1.2 ve 1.3’te menşe adı, mahreç işareti ve geleneksel ürün adı ile ilgili karşılaştırılmaya yer verilmektedir.

Tablo 1.1 Menşe Adı ile İlgili

Menşe Adı
“Coğrafi sınırları belirlenmiş bir yöre, alan, bölge veya çok özel durumlarda ülkeden kaynaklanan bir ürün olması”
“Tüm veya esas nitelik ya da özellikleri bu yöre, alan veya bölgeye özgü doğa ve beşerî unsurlardan kaynaklanan bir ürün olması”
“Üretimi, işlenmesi ve diğer işlemlerin tümüyle bu yöre, alan veya bölge sınırları içinde yapılan bir ürün olması”
“Bu şartları taşıyan ve belirli bir yöre, alan veya bölgeden kaynaklanan bir ürünü belirtmek için geleneksel olarak kullanılan güncel dilde yerleşmiş coğrafi ya da coğrafi olmayan adlar da menşe adları olarak kullanılabilir.”
Örnek: Uşak Tarhanası, Ereğli Siyah Havucu, Kars Kaşarı, İpsala Pirinci vb. (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2023)

Kaynak: Türk Patent ve Marka Kurumu, Coğrafi İşaret Portalı, Coğrafi İşaretler bölümünden yazar tarafından tablo hâlinde hazırlanmıştır.

Tablo 1.2 Mahreç İşareti ile İlgili

Mahreç İşareti
“Coğrafi sınırları belirlenmiş bir yöre, alan veya bölgeden kaynaklanan bir ürün olması”
“Belirgin bir niteliği, ünü veya diğer özellikleri itibarıyla bu yöre, alan veya bölge ile özdeşleşmiş bir ürün olması”
“Üretimi, işlenmesi ve diğer işlemlerden en az birinin belirlenmiş yöre, alan veya bölge sınırları içinde yapılan bir ürün olması”
Örnek: Afyon Lokumu, Tokat Kebabı, Çubuk Turşusu, Buldan Bezi, Söke Pamuğu vb. (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2023).

Kaynak: Türk Patent ve Marka Kurumu, Coğrafi İşaret Portalı, Coğrafi İşaretler bölümünden yazar tarafından tablo hâlinde hazırlanmıştır.

Tablo 1.3 Geleneksel Ürün Adı ile İlgili

Geleneksel Ürün Adı
“Menşe adı veya mahreç işareti kapsamına girmeyen ve ait olduğu piyasada bir ürünü tarif etmek için geleneksel olarak en az 30 yıl süreyle kullanıldığı kanıtlanan adlar”
“Geleneksel üretim veya işleme yöntemi ya da geleneksel bileşimden kaynaklanması”
“Geleneksel hammadde veya malzemeden üretilmiş olması”

Kaynak: Türk Patent ve Marka Kurumu, Coğrafi İşaret Portalı, Coğrafi İşaretler bölümünden yazar tarafından tablo hâlinde hazırlanmıştır.

Coğrafi işaret ve geleneksel ürün adının, kanun hükümlerince tescil edildiğini gösteren ve Türk Patent ve Marka Kurumu tarafından belirlenen, tescillendiği adla birlikte ürün veya ambalaj üzerinde kullanılan eğer kullanılamıyorsa da kolaylıkla görülebilecek şekilde ilgili kişiler tarafından uygulanması zorunlu işaretler Fotoğraf 1.1’de yer almaktadır (T.C. Cumhurbaşkanlığı Resmî Gazete, 2017).

**Fotoğraf 1.1 Coğrafi İşaret ve Geleneksel Ürün Ambлемleri**

Kaynak: Türk Patent ve Marka Kurumu, 2023

Tüketicinin bilgilendirilmesi, izlenebilirlik ve denetleme faaliyetlerini daha kolay sürdürebilmek amacıyla amblem kullanımı önem taşımaktadır. Amblemlerin kullanım denetimi, başvuruda belirtilen ve Kurum tarafından yeterli görülen merci gözetiminde yapılmaktadır (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2023). Fotoğraf 1.2’de coğrafi işaret amblemlerinin tescilli ürünlerde kullanımı ile ilgili örnekler yer almaktadır.



Fotoğraf 1.2 Coğrafi İşaret Amblemlerinin Tescilli Ürünlerdeki Kullanım Şekli

Kaynak: Menşe adı ile tescilli Ödemiş Patatesi’nin ve mahreç işareti ile tescilli Gümüşhane Cevizli Pestili’nin ürün fotoğrafları Ekim, 2023 tarihinde yazar tarafından çekilmiştir.

Avrupa Birliği’nde ise menşe adı, mahreç işareti ve geleneksel özellikli ürün adı işaretleri kullanılmaktadır (Demir, 2020: 33). Fotoğraf 1.3’te, AB Mevzuatı’nda kullanılan PDO (Menşe Adı), PGI (Mahreç İşareti) ve TSG (Geleneksel Özellikli Ürün Adı Koruması) amblemleri belirtilmektedir.



PDO
Protected
Designation of
Origin
(Menşe Adı)



PGI
Protected
Geographical
Indication
(Mahreç İşareti)

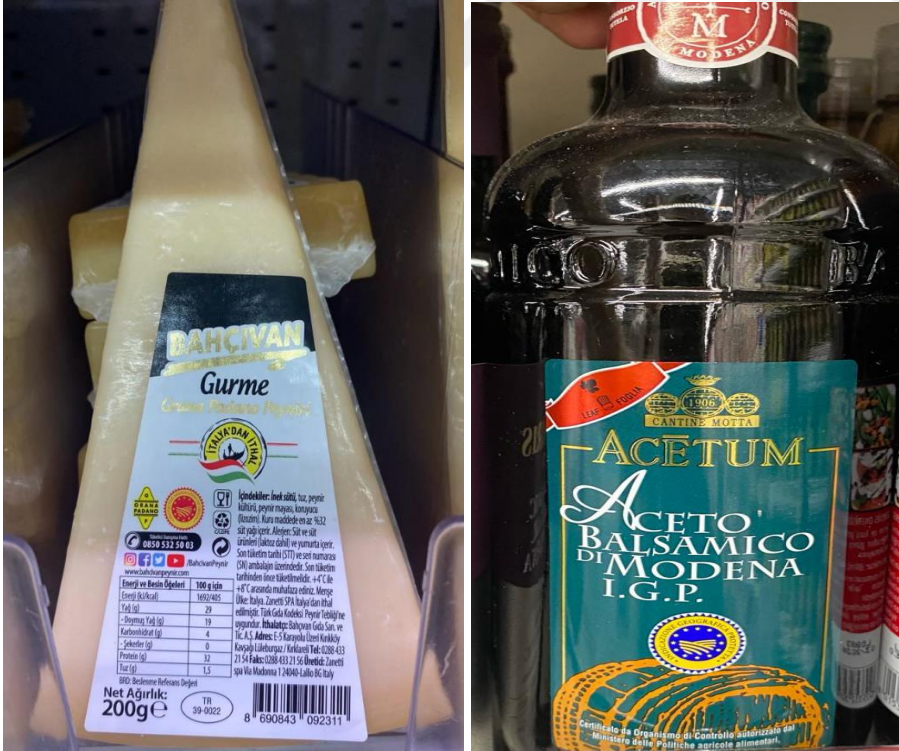


TSG
Traditional
Speciality
Guaranteed
(Geleneksel
Ürün Adı)

Fotoğraf 1.3 AB Mevzuatı'nda Kullanılan Resmî Logolar (PDO-Menşe Adı; PGI/GI-Mahreç İşareti; TSG-Geleneksel Özellikli Ürün Adı Koruması)

Kaynak: Türk Patent ve Marka Kurumu, 2023

AB Mevzuatı'nda yer alan amblemlerin tescilli ürünlerde kullanımına ait örnekler ise Fotoğraf 1.4'te yer almaktadır.



Fotoğraf 1.4 AB Mevzuatı'nda Yer Alan Coğrafi İşaret Amblemlerinin Tescilli Ürünlerdeki Kullanım Şekli

Kaynak: Menşe adı (PDO) ile tescilli Grana Padano'nun (peynir) ve mahreç işareti (PGI) ile tescilli Aceto Balsamico di Modena'nın (balzamik sirke) ürün fotoğrafları Eylül, 2023 tarihinde yazar tarafından çekilmiştir.

1.1.3.4. Ürünün Ayırt Edici Özelliğe Sahip Olması

Coğrafi işaret tescili almış ürünler diğer ürünlerden sahip oldukları özellikler bakımından farklılaşmaktadır. Bu farklılıklar; toprak yapısı, nem, sıcaklık gibi doğal unsurlardan kaynaklanabileceği gibi beşerî unsurlardan da kaynaklanabilmektedir (İloğlu, 2014: 8).

1.1.3.5. Ürünün Ayırt Edici Özellikleri ile Coğrafya Arasında Bağlantı Olması

Ürünlerin kaynağı olan coğrafyanın sahip olduğu doğal ya da beşerî unsurlar coğrafi işaretli ürünlerin farklılaşmasını ve coğrafi işaret tesciline konu olmasını sağlamaktadır. Ürünün sahip olduğu karakteristik özelliğin doğal unsurlardan kaynaklı olduğunu gösteren örneklerden biri “Amasya Elması”dır. Amasya Elması’nın aroması, kokusu ve lezzeti; ürünün yetiştirildiği bölgenin coğrafi durumu ve toprak yapısı gibi doğal unsurlarından etkilenmektedir (Tepe, 2008: 14). Coğrafi işaretli ürünlerin sahip olduğu bu farklılıklar, tüketicilerin karar alma sürecini etkilemektedir (Gökovalı, 2007: 149).

Coğrafi işaretli ürün ve üretim yapılan bölge arasındaki bağ, kültürel mirasın korunması ve sürdürülebilirlik açısından da önem taşımaktadır. Bu bağ sayesinde ürünün üretimindeki sahteciliğin önüne geçilerek hem üretici korunmaktadır hem de tüketicinin yanlış bilgilendirilmesi önlenmektedir (Gündoğdu, 2006: 24-25).

1.1.4. Coğrafi İşaretlerin İşlevleri

Coğrafi işaretlerin işlevleri farklı çalışmalarda farklı kategorilerde gruplandırılmıştır. Bu kategorilerden birisinde, coğrafi işaretin işlevleri “coğrafi işaretin ürüne yönelik işlevleri” ve “coğrafi işaretin yöreye yönelik işlevleri” olmak üzere iki gruba ayrılmıştır (Demir, 2020: 15-16).

Bir diğer kategoride ise coğrafi işaretin asli işlevleri “ayırt etmek, coğrafi kaynak belirtmek, ürünün üretim metodunu ve kalitesini garanti etmek, pazarlama aracı olmak”; coğrafi işaretin tali işlevleri “yerel üretimi ve kırsal kalkınmayı desteklemek, geleneksel bilgi ve kültürel değerleri korumak, turizme katkıda bulunmak, çevreyi ve biyolojik çeşitliliği korumak ve ürün taklitçiliği ile mücadele etmek” olmak üzere asli ve tali işlevler şeklinde iki gruba ayrılmıştır (Gündoğdu, 2006: 75-79).

1.1.5. Coğrafi İşaretli Ürünlerin Tescili

Türkiye’de coğrafi işaret tesciline yönelik süreçte esas alınan 2017 yılında yürürlüğe giren 6769 sayılı Sınai Mülkiyet Kanunu’dur. Tescil sürecinden sorumlu kurum ise Türk Patent ve Marka Kurumudur.

Coğrafi işaret ve geleneksel ürün adı tescili alamayacak adlar şu şekilde belirtilmektedir: (T.C. Cumhurbaşkanlığı Resmî Gazete, 2017)

- “Menşe adı, mahreç işareti, geleneksel ürün adı sınıflandırmasına girmeyen adlar”
- “Ürünlerin öz ya da genel özelliğini ifade eden adlar”
- “Ürünün kaynağı konusunda halkı yanıltabilecek bitki tür ve çeşitleri, hayvan ırkları veya benzeri adlar”
- “Kamu düzenine veya genel ahlaka aykırı adlar”
- “Gerekli başvurusu yapılmasına rağmen kendi ülkesinde korunmayan, koruması sona eren veya kullanılmayan adlar”
- “Daha önceden tescillenmiş bir coğrafi işaret ile olan eş sesli benzerliğe sahip olan ve tüketiciyi yanıltabilecek adlar”

Coğrafi işaret ve geleneksel ürün adının tescili için başvuru yapma hakkına sahip olanlar ise şu şekilde sıralanmaktadır: (T.C. Cumhurbaşkanlığı Resmî Gazete, 2017).

- “Üretici grupları”
- “Ürün veya ürünün kaynaklandığı coğrafi alanla ilgili kamu kurum ve kuruluşları ile kamu kurumu niteliğindeki meslek kuruluşları”
- “Ürünle ilgili olarak kamu yararına çalışan veya üyelerinin ekonomik çıkarlarını korumaya yetkili dernekler, vakıflar ve kooperatifler”
- “Ürünün tek bir üreticisi varsa bu durumu ispat etmesiyle ilgili üretici”

Avrupa Birliği’nde ise tescil sürecinin ilk şartı, başvurusu yapılacak ürünün kaynak ülkede de tescil edilmiş olmasıdır. (İloğlu, 2014: 86). Türkiye’deki bir ürün için Avrupa Birliği’nde kabul gören 1151/2012 sayılı Tüzük’deki coğrafi işaret korumasına yönelik başvuru sürecinde öncelikle Türk Patent ve Marka Kurumu tarafından söz konusu ürünün tescilinin gerçekleşmesi gerekmektedir. Coğrafi işaretler ait olduğu ülkedeki adıyla ve Latin harflerindeki yazılışıyla korunmaktadır. Başvuru, tescil ettiren ya da Türk Patent ve Marka Kurumu aracılığıyla Avrupa Komisyonuna gönderilmektedir. Ürünün üretilmesinde söz sahibi üreticilerden oluşan bir grup tarafından AB’nin resmî dillerinden biriyle başvuru yapılmaktadır (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2023).

Türkiye’nin, AB nezdinde korunan tescilli coğrafi işaret sayısı 2023 itibarıyla 18’e ulaşmıştır. AB’de korunan tescilli ürünler arasında menşe adına sahip Gemlik Zeytini, Aydın Memecik Zeytinyağı, Malatya Kayısı ve Ezine Peyniri; mahreç işaretine sahip Antakya Künefesi ve Maraş Tarhanası yer almaktadır. AB koruması için başvurulmuş ve başvuru süreci devam eden coğrafi işaretli ürünlerden bazıları ise menşe adı ile tescilli Bursa Şeftalisi; mahreç

işareti ile tescilli Kayseri Mantısı, İnegöl Köfte ve Adana Şalgamı'dır (European Commission, 2023). Fotoğraf 1.5'te AB sınırlarında da korunan Türkiye'ye özgü coğrafi işaret tescilli ürünler ile ilgili örnekler yer almaktadır.

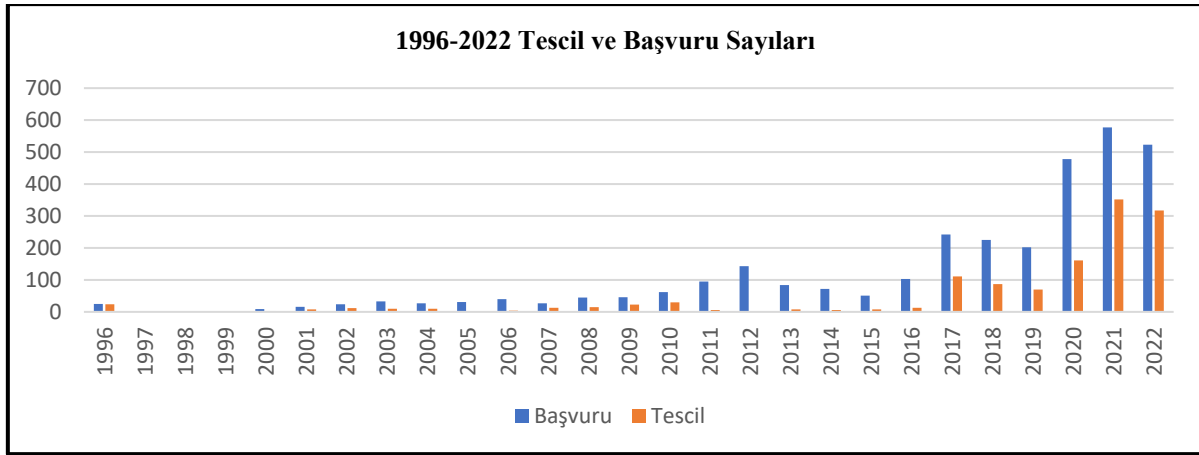


Fotoğraf 1.5 AB Sınırlarında Korunan Türkiye'ye Özgü Coğrafi İşaret Tescilli Ürünler

Kaynak: Menşe adı ile tescilli Gemlik Zeytini ve Aydın Memecik Zeytinyağı'na ait ürün fotoğrafları Ekim-Kasım, 2023 tarihlerinde yazar tarafından çekilmiştir.

1.1.6. Türkiye'deki Coğrafi İşaretli Ürünlere Yönelik Veriler

Hukuki olarak yapılan düzenlemelerle hem coğrafi işaretlere yönelik sınırlandırmalar giderilmiştir hem de tescil sürecini takip edecek kurumlar güçlendirilmiştir. Bu gelişmeler kamu farkındalığını, ulusal ve uluslararası tanınırlığı, yerel ekonomiyi ve ürünlerin sürdürülebilirliğini de artırmaktadır. Yasal mevzuatın güncelliği ve güvenilirliği coğrafi işaret tescil başvurusunu ve tescillenen ürün sayısını da etkilemektedir. Grafik 1.1'de yıllara göre coğrafi işaret tescil ve başvuru sayıları belirtilmektedir. Coğrafi işaret başvurusunun en yüksek olduğu yıl 577 başvuru, 352 tescil ile 2021 yılıdır.



Grafik 1.1 1996-2022 Coğrafi İşaret Tescil ve Başvuru Sayıları

Kaynak: Türk Patent ve Marka Kurumu, Coğrafi İşaretler Portalı, İstatistik bölümünden yazar tarafından grafik hâlinde hazırlanmıştır.

Türkiye'nin jeopolitik konumu ve kültürel yapısı sahip olduğu coğrafi işaretli ürünlerin potansiyelini etkilemektedir. 7 coğrafi bölgenin kendine has barındırdığı iklimi, toprak yapısı, gelenekleri ve kültürel değerleri yetiştirilen ve hazırlanan ürünlerle bir bağ oluşturmaktadır (Eren, 2018: 30). Türkiye'ye özgü tescillenmiş coğrafi işaretli ürünlerden bazılarının ait ürün fotoğrafları Ek 1'de yer almaktadır.

Ürünler ve coğrafi bölgeler arasındaki bağ coğrafi işaret tescil türlerinin çeşitlenmesine neden olmaktadır. Tablo 1.4'te belirtildiği üzere tescilli ürünlerin %74,4'ü mahreç işaretine, %25,2'si menşe adına ve %0,4'ü ise geleneksel ürün adına sahiptir (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2023).

Tablo 1.4 Coğrafi İşaret Tescil Türleri

Tescil Türleri	Yüzdelik Oran
Mahreç İşareti	%74,4
Menşe Adı	%25,2
Geleneksel Ürün Adı	%0,4

Kaynak: Türk Patent ve Marka Kurumu, Coğrafi İşaretler Portalı, İstatistik bölümünden yazar tarafından tablo hâlinde hazırlanmıştır.

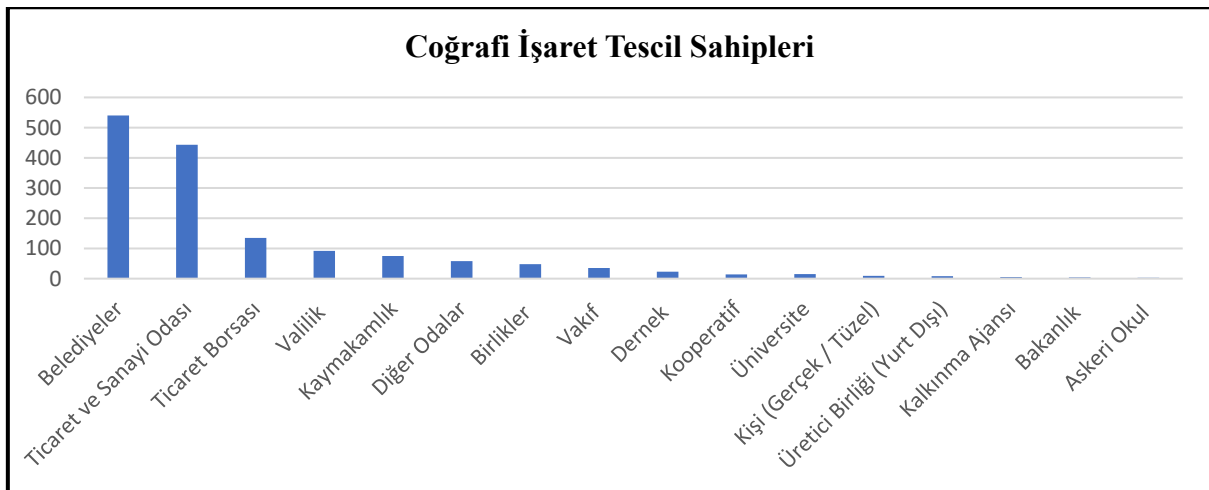
Coğrafi işaretli ürünlerden en fazla tescil alan ürün grupları sırasıyla %27,5 oran ile yemekler ve çorbalar, %20,8 oran ile işlenmiş ve işlenmemiş meyve ve sebzeler ile mantarlar son olarak ise %20,3 oran ile fırıncılık ve pastacılık mamulleri, hamur işleri, tatlılar grubudur. Tablo 1.5'te coğrafi işaret tescili alan ilk üç ürün grubuna yer verilmektedir.

Tablo 1.5 Tescilli Coğrafi İşaretlerin Ürün Gruplarına Göre Dağılımı

Ürün Grubu	Yüzdelik Oran
Yemekler ve Çorbalar	%27,5
İşlenmiş ve İşlenmemiş Meyve ve Sebzeler ile Mantarlar	%20,8
Fırıncılık ve Pastacılık Mamulleri, Hamur İşleri, Tatlılar	%20,3

Kaynak: Türk Patent ve Marka Kurumu, Coğrafi İşaretler Portalı, İstatistik bölümünden yazar tarafından tablo hâlinde hazırlanmıştır.

Coğrafi işaret tescil sahipleri ile ilgili veriler incelendiğinde belediyeler ve ticaret ve sanayi odalarının oranının daha yüksek olduğu gözlemlenmektedir. Bu durumun nedenleri arasında yerel üreticiyi koruma, kaliteli ve sürdürülebilir ürünler yetiştirme ve kültürel birikimin aktarılmasında etkin rol oynama gösterilmektedir (Işık, 2022: 58). 2022 yılında Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği ile Türk Patent ve Marka Kurumu arasında “Coğrafi İşaret ve Geleneksel Ürün Adı Denetim Süreçleri ve Hukuki İşlemler” başlıklı bilgilendirme semineri düzenlenmiştir. Bu tür seminerler, coğrafi işaretler ile ilgili farkındalık ve koruma düzeyinin de artmasına katkı sağlamaktadır. Türk Patent ve Marka Kurumunun verilerine göre en fazla tescil sayısına sahip olan belediyelerin tescil ettirdiği ürün 540 iken en az tescil sayısına sahip askeri okulun tescil ettirdiği ürün 3’dür. Grafik 1.2’de coğrafi işaret tescil sahipleri ile ilgili değerlere yer verilmektedir (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2023).

**Grafik 1.2 Coğrafi İşaret Tescil Sahipleri**

Kaynak: Türk Patent ve Marka Kurumu, Coğrafi İşaretler Portalı, İstatistik bölümünden yazar tarafından tablo hâlinde hazırlanmıştır.

1.1.7. Antalya İline Ait Coğrafi İşaretli Ürünler ile İlgili Veriler

Türkiye’deki coğrafi işaretli ürünlere yönelik verilerin incelenmesi sonucunda coğrafi işaretli ürüne verilen önemin yıllar içinde artış gösterdiği gözlemlenmektedir. Coğrafi işaret tesciline verilen önemin artmasıyla birlikte turizme ve turizme bağlı bölgesel ve ulusal kalkınmaya katkı sağlayan şehirlerden biri olan Antalya’da da tescillenmiş ürünlere verilen önem artmaktadır fakat başvuru sayısı yeterli düzeye ulaşamamaktadır. Tescil almış ürünlerin gastronomi ürünleri olduğu göz önünde bulundurulduğunda yerel yönetimlerin hem şehrin tanıtımına olan katkısı hem de tüketicinin bilgilendirilmesi açısından tescillenmiş coğrafi işaretli ürün algısına yönelik çalışmalarını artırması gerekmektedir (Uygun vd., 2021).

Antalya ili sınırları içerisinde tescillenen 16 adet coğrafi işaretli ürün bulunmaktadır. Bu ürünlerin 8’i menşe adına, 8’i ise mahreç işaretine sahiptir. Antalya’da ilk coğrafi işaret tescili alan ürün, tescil başvurusu 2006 yılında yapılan ve 2008’de menşe adı ile tescillenen Finike Portakalı’dır. Son tescillenen ürün ise 2022 yılında başvurusu yapılan ve 2023 yılında menşe adı ile tescillenen Gazipaşa Çekirdeksiz Narı’dır. Tablo 1.6’da Antalya iline ait coğrafi işaretli ürünler belirtilmektedir.

Tablo 1.6 Antalya’ya ait Coğrafi İşaretli Ürünler

Coğrafi İşaretin Adı	Tescil Türü
Alanya Muzu	Menşe Adı
Antalya Piyazı	Mahreç İşareti
Antalya Turunç Kabuğu Reçeli	Mahreç İşareti
Alanya Yenidünyası	Menşe Adı
Antalya Tavşan Yüreği Zeytini	Menşe Adı
Alanya Avokadosu	Menşe Adı
Alanya Güllüklü (Hülüklü) Çorba	Mahreç İşareti
Manavgat Altın Susamı	Menşe Adı
Antalya Kabak Tatlısı	Mahreç İşareti
Antalya Serpme Böreği	Mahreç İşareti
Antalya Bergamot Kabuğu Reçeli	Mahreç İşareti
Korkuteli Karyağdı Armudu	Menşe Adı
Döşemealtı El Halısı	Mahreç İşareti
Finike Portakalı	Menşe Adı
Antalya Paça Çorbası	Mahreç İşareti
Gazipaşa Çekirdeksiz Narı	Menşe Adı

Kaynak: Türk Patent ve Marka Kurumu, Türkiye’nin Coğrafi İşaretleri bölümünden yazar tarafından tablo hâlinde hazırlanmıştır.



Fotoğraf 1.6 Antalya'ya Ait Coğrafi İşaretli Ürünler

Kaynak: Menşe adı ile tescilli Finike Portakalı'na, mahreç işareti ile tescilli Antalya Turunç Kabuğu Reçeli'ne ve menşe adı ile tescilli Alanya Muzu'na ait ürün fotoğrafları Mart, Nisan ve Kasım 2023 tarihlerinde yazar tarafından çekilmiştir.

Antalya'ya özgü 7 ürün için coğrafi işaret tescil başvurusu bulunmaktadır. Tablo 1.7'de bu ürünlere yer verilmektedir.

Tablo 1.7 Antalya'ya Özgü Coğrafi İşaret Başvurusu Devam Eden Ürünler

Coğrafi İşaretin Adı	Başvuru Tescil Türü
Alanya Keçiboynuzu–Harnut	Menşe Adı
Düvülcük	Menşe Adı
Beydağı Fasulyesi	Menşe Adı
Antalya Hibeşi	Mahreç İşareti
İbradı Enek Pekmezi	Mahreç İşareti
Alanya Fıstıklı Limonata	Mahreç İşareti
Topak Kızartma	Mahreç İşareti

Kaynak: Türk Patent ve Marka Kurumu, Veri Tabanı bölümünden yazar tarafından tablo hâlinde hazırlanmıştır.

2008 yılında Finike Portakalı'nın tescili ile başlanılan coğrafi işaret tescil süreci 2017 yılına kadar duraklamış olmasına rağmen 2017'de Antalya Piyazı'nın tescillenmesiyle birlikte tekrardan hız kazanmıştır. Fotoğraf 1.7'de Türk Patent ve Marka Kurumu tarafından mahreç işareti ile tescillenen Antalya Piyazı ve Antalya Piyazı'na ait üretim ve sunum belgesi yer almaktadır.



Fotoğraf 1.7 Antalya Piyazı ve Antalya Piyazı ile İlgili Üretim ve Sunum Belgesi

Kaynak: Antalya Topçu Kebap'da ve Antalya Piyazcı Ahmet'de, Mart-Nisan, 2023 tarihlerinde ürün ve üretim/sunum belgesi fotoğrafı yazar tarafından çekilmiştir.



Fotoğraf 1.8 Antalya Piyazı ve Antalya Kabak Tatlısı'nın Mahreç İşareti Ambleminin Menüde Kullanım Hâli

Kaynak: Korkuteli, Antalya Şişçi İbo'da, Temmuz, 2023 tarihinde menü fotoğrafı yazar tarafından çekilmiştir.

1.2. Coğrafi İşaretli Ürünler ile İlgili Yapılmış Çalışmalar

Literatürde yer alan coğrafi işaretli ürünler ile ilgili çeşitli çalışmaların incelenmesi sonucunda coğrafi işaret tesciline sahip ürünler; bölgesel kalkınmayı ve yerel üretimi destekleme, kültürel sürdürülebilirlik, üretim metotlarının ve ürünlerin yasal koruma ile güvence altına alınmasının tüketicinin coğrafi işaretli ürün algısını etkilemesi, destinasyona sağladığı tanınırlık sayesinde bölgesel pazarlama aracı olarak kullanılması açısından önem arz etmektedir. Bu alanda yapılan çalışmalar incelenip derlenmiştir.

Coğrafi işaret tescili, üreticileri haksız rekabetten korurken tüketicilerin de doğru ve güvenilir ürünlere ulaşmasını sağlamaktadır. Yasal denetim ve koruma sayesinde ürünlerin üretimi, tedariki, satışı ve tüketicilere ulaşımı güvence altına alınmaktadır. Aynı zamanda taklit ürünün önüne geçilerek ürünlerin sürdürülebilirliği ve kültürel koruması sağlanmaktadır (Tepe, 2008). Ürünlerin üretimsel korunmasının yanında ürünün temelini oluşturan geleneksel ve kültürel yöntemlerin de korunması kitlesel üretim ve standartlaşmanın da önüne geçmektedir. Bu koruma sayesinde bölgelerin sahip olduğu karakteristik özelliklerinin ve değerlerinin gelecek kuşaklara aktarılması mümkün görülmektedir (İloğlu, 2014). Coğrafi işaretli ürünlerin kültürel sürdürülebilirliğine örnek olarak Antalya'ya özgü geleneksel Döşemealtı El Halısı verilebilmektedir. Döşemealtı El Halısı, 12. yüzyıl sonrası bölgeye gelen Teke Yörükleri tarafından coğrafi sınırlar içerisindeki özel tezgâhlarda Türk düğümü ile dokunan ve 2021'de coğrafi işaret tescili alan bir üründür. Bu ürünün üretildiği ilk yıllardan günümüze gelenekselliğini ve kültürel değerlerini koruması coğrafi işaret tescili ile garanti altına alınmaktadır (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2023).

Coğrafi işaretli ürünler, ürünün yetiştiği bölgenin ekonomik kalkınması için ticari bir ürün olarak kullanılabilir. Kırsal kalkınmaya ve ülke ekonomisine katkısının artması için tüketicinin farkındalığının artması, bölgesel ya da yerel üretimlerin birlik veya kooperatifler aracılığıyla desteklenmesi gerekmektedir. Bu sayede hem yöre halkının korunması hem de tüketicilerin aşırı fiyatlandırma tehlikesiyle karşılaşmaması sağlanmaktadır (Doğan, 2015). Bölgesel ve kırsal açıdan kalkınmanın bir aracı olarak görülen coğrafi işaretli ürünlerin tescili, kullanımı ve denetimi için yeterli politikaların oluşturulması ve tescil başvurusunda meydana gelen bürokratik süreçlerin azaltılması aynı zamanda da yerel halk, kamu ve sektörel kuruluşların bilinçlendirilmesi gerekmektedir (Eren, 2018; Işık, 2022; Kan vd., 2012). Coğrafi işaret tescil sürecine önem veren kurumlar arasında “Ticaret ve Sanayi Odaları” ilk sırada yer almaktadır (Acar, 2018). Buna ek olarak, Polat (2017) çalışmasında söz konusu bölgeye olan turistik çekiciliği ve yöresel ürünlere olan ilgiyi artırmak için seyahat acentelerinin ve tur operatörlerinin de desteğinin önemli olduğunu vurgulamaktadır.

Coğrafi işaret kavramı, ürünün üretildiği bölgenin kültürel kimliğini, doğal ve beşerî unsurlarını göz önünde tutan ve koruyan bir sistem olduğundan dolayı söz konusu tarımsal ürünlere ekonomik değerler de katması ile birlikte bölgesel bir pazarlama aracı olarak kullanılmaktadır. Yüksek kaliteli ve yüksek statülü ürünlere yönelik artan talep ve kültürel özdeşleşme arzusu, belirli bir coğrafi bölge ile güçlü bir kimlik taşıyan katma değerli ürünler için büyüyen bir pazar yaratmaktadır. Türkiye'nin yanı sıra Avrupa Birliği'nde de kırsal alanların sosyal ve ekonomik açıdan kalkındırılması için yöresel ürünlerin kullanımı etkili bir araç olmaktadır. 1992'den beri Avrupa Birliği, coğrafi işaretlemeyi kullanarak bölgesel ürünlerin korunmasını ve tanıtılmasını desteklemektedir (Babcock ve Clemens, 2004; McCluskey ve Loureiro, 2003). Buna ek olarak, Jaelani vd. (2020) yaptıkları çalışmada hem bölgesel kalkınmada hem de ulusal ve uluslararası tanıtımlarda katkısı olan Endonezya'nın sahip olduğu Lampung bölgesine ait karabiber, Cilembu bölgesine ait tatlı patates ve Kintamani bölgesine ait kahve gibi coğrafi işaretli ürünleri, ürünün yetiştiği bölgenin ekonomisini iyileştirme için bir ticari varlık olarak kullanılabileceğine yer vermektedir.

Coğrafi işaret tescilli ürünler diğer ürünlerden farklılaştığı için ulusal ya da uluslararası tanınırlıkta bölgesel pazarlama aracı olarak kullanılabilir. Coğrafi işaret tescili alan ürünler hem yerel değerlerin korunması hem de turizm açısından önem teşkil etmektedir. Bu duruma örnek vermek gerekirse, Orhan (2010) çalışmasında coğrafi işaretli İzmit Pişmaniyesi'nin, turizmde aracı bir unsur olarak kullanılması sayesinde Kocaeli ilinin tanıtılmasına sağladığı çeşitli katkılardan bahsetmektedir. Oğuz (2016) yaptığı çalışmada coğrafi işaret tescilinin hem ürünün tanıtımına hem de turizme katkısına örnek olarak “Siirt Büryan Kebabı” ve “Siirt Pervari Balı”nı vermektedir. Suna ve Uçuk (2018) tarafından yapılan çalışmada coğrafi işaret tescili alan Gaziantep Baklavası'nın bölgesel pazarlamaya sağladığı katkılardan ve coğrafi işaret tescili için Gaziantep'in, Türkiye'de en çok tescil başvurusunda bulunan şehirlerden biri olduğunu vurgulamaktadır.

Coğrafi işaretleme sayesinde yöresel ürünler ve değerler turistik bir imaja dönüşmektedir. Bu ürünlerin bir turizm aracı olarak kullanılması için çeşitli festivallerin düzenlenmesi hem bölgeye olan turizm katkısını artırmaktadır hem de ürünün tanınırlığını sağlamaktadır. Kaya ve Keleş (2019) çalışmalarında Samsun'un Bafra ilçesi Sürmeli köyünde düzenlenen “Ot Yemekleri Festivali”nin, yöresel ürünlerin tanıtılmasına ve bölgenin turistik çekiciliğinin artmasında aracı rol oynadığından bahsetmektedir. Ek olarak, Paslı (2021) çalışmasında Giresun'da düzenlenen “Aksu Festivali”nin de hem destinasyonun tanıtımına hem de coğrafi işaretli ürünlerin sürdürülebilirliğine katkı sağlama noktasında önem arz ettiğini belirtmektedir. Kargiglioğlu ve Kabacık (2017) yaptıkları çalışmada bölgenin turistik

çekiciliğine ve bölgesel pazarlamasına katkı sağlayan doğrudan coğrafi işaretli ürüne yönelik düzenlenen festivale örnek olarak “Uluslararası Urla Enginar Festivali”ne yer vermektedir.

Yöresel ürünler ile ilgili anlaşılır ve güvenilir bilginin resmî kanallar vasıtasıyla tüketicilere iletilmesi gerekmektedir. Tescilli ürünlerin hem ulusal hem de uluslararası açıdan tanıtımında ilgili kurumların websitelerinin düzenlenmesi destinasyonun imajını ve turistik çekiciliğini artırmaktadır (Özkan, 2019; Sarıipek ve Çevik, 2020). Buna ek olarak, Seçuk ve Tugay (2021) tarafından yapılan çalışmada Akdeniz Bölgesinde yer alan şehirlerin il kültür ve turizm müdürlüklerine ait resmî websitelerini incelemektedir. Bazı şehirlerin ilgili kurum websitelerinde coğrafi işaretli ürünlerle ilgili gerekli vurguların yapıldığı tespit edilmektedir.



İKİNCİ BÖLÜM

TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA NİYETİ VE ÖDEME İSTEKLİLİĞİ

Çalışmanın bu bölümünde, satın alma niyeti ve ödeme istekliliği kavramı ile bu kavramlarla ilgili çalışmalara yer verilmiştir.

2.1. Satın Alma Niyeti

Niyet, bir şeyi yapmayı önceden tasarlayarak bir davranışı gerçekleştirmeye yönelik fiilî irade olarak tanımlanmaktadır ve tutum ile davranış ilişkisinde aracı rol oynamaktadır (Kozak ve Doğan, 2014: 65). Madahi ve Sukati (2012) yaptıkları çalışmada satın alma niyetini, tüketicilerin belirli bir ürün veya hizmete ihtiyacı olmasından dolayı söz konusu ürün ya da hizmeti satın almayı istemesi, ürüne yönelik tutumu ve davranışı olarak belirtmektedir. Gökalan (2009) çalışmasında ise tüketicilerin önceden belirlenen bir tarihte, belirlenen bir marka ya da üründen belirlenen bir miktarda satın almayı istemesini ya da düşünmesini satın alma niyeti olarak tanımlamaktadır. Tüketicilerin bir ürünle ilgili değerlendirmeleri veya tutumları da satın alma niyeti olarak ifade edilmektedir. Aynı zamanda dış faktörlerin de tüketicinin satın alma istekliliğini etkilediğini belirtmektedir. (Demirgüneş, 2015: 56).

2.1.1. Satın Alma Niyeti ile İlgili Yapılmış Çalışmalar

Literatürde yer alan coğrafi işaretli ürünlere yönelik çalışmaların incelenmesi sonucunda tüketicinin coğrafi işaretli ürüne yönelik satın alma niyetini etkileyen faktörler bu bölümde sunulmuştur.

Coğrafi işaretli ürünün tüketicinin satın alma niyetine etkisinde, tüketiciler, yerel coğrafi işaretli bir markaya kendi memleketine ait olmayan coğrafi işaretli bir markaya göre daha yüksek bir satın alma niyetine sahip olduklarını belirtmektedir. Tüketicilerin aidiyet duygusu ve kendi memleketlerine ait ürünleri benimsemesi satın alma ve tavsiye niyetlerini de etkilemektedir (Zhou vd. 2022). Tüketiciler, ürünlerin menşe belirten etiketlerinin olmasının daha fazla satın alma niyetine neden olacağını belirtmektedir (Adelaja vd., 1990).

Coğrafi işaretli ürünler ile ilgili farkındalık ve bilgi sahibi olmak memnuniyeti, tüketicinin coğrafi işaretli ürünleri tercih etmesi sonucunda ortaya çıkan coğrafi işaretli ürün algısı da satın alma niyetini etkilemektedir. Coğrafi işaret tesciline sahip etiketli ürünler ile ilgili bilgisi olan tüketicilerin, farkındalık düzeyi düşük olan tüketicilere nazaran satın alma niyetlerinin daha yüksek olduğu gözlemlenmektedir (Likudis vd., 2015; Yüce ve Korucuk, 2020). Yöresel ürünlerin tüketilmesi ve üretilen ürünlerin korunması hakkında tüketicinin

bilgilendirilmesi satın alma niyetini de artırmaktadır (Sajiki vd., 2009). Daha yüksek eğitim düzeyine sahip sosyo-ekonomik grupların, daha düşük eğitim düzeyine sahip sosyo-ekonomik gruplara kıyasla beslenme ve geleneksel ürünler hakkında daha iyi bilgiye sahip olduğu sonucuna varılmaktadır. Eğitim düzeyi artıkça coğrafi işaretli ürün satın alma olasılığı da artmaktadır (Uzar ve Dunderski, 2022).

Gelir düzeyi de satın alma niyetini etkileyen bir faktör olarak yer almaktadır. Finansal sorunların daha az düzeyde olup gelirin yüksek olması coğrafi işaretli ürünler ile ilgili farkındalık düzeyini ve satın alma niyetini de artırmaktadır (Goudis ve Skuras, 2020).

2.2. Ödeme İstekliliği

Ödeme istekliliği, davranışsal niyetin alt boyutu olarak literatürde yer almaktadır. Davranışsal niyet, ürünün satın alınması ve satın alım faaliyeti sonrasındaki davranışları kapsamaktadır. Bu davranışlar, pozitif ve negatif yönlü olabilmektedir. Ürünün satın alınması sonrası işletme ile ilgili olumlu yorum yapmak, işletmeyi başka kişilere önermek, işletmeye sadık kalmak, ilgili ürüne yönelik daha fazla ödeme yapmayı istemek ve yeniden satın almak pozitif yönlü davranışsal niyet kapsamına girmektedir. Ürünün satın alındığı işletme ile ilgili olumsuz yorum yapmak, başka bir işletmeyi tercih etmek, işletme ile ilgili diğer kişilere şikâyetle bulunmak ve yasal işlemlere başvurmak ise negatif yönlü davranışsal niyet kapsamına girmektedir (Ekinci, 2022: 42). Tüketicilerin bir ürünü satın aldıktan sonra ilerleyen zamanlarda da bu ürünün fiyatında bir artış olsa dahi o ürünü tercih etmesi ve söz konusu ürünün sağladığı faydaları da düşünerek daha fazla ücret ödemeyi kabul etmesi davranışsal niyetin alt boyutu olan daha fazla ödeme istekliliğinin meydana geldiğini göstermektedir (Zeithmal vd., 1996: 38).

Ödeme istekliliğinin temelinde “Fayda Teorisi” bulunmaktadır. Bireysel zevk ve tercihler tüketicinin ödeme istekliliğini belirleyen unsurlar olmakla beraber en önemli unsurun tüketicinin satın alma gücü olduğu vurgulanmaktadır (Taylor, 1998). Daha fazla ödeme istekliliği, bir mal veya hizmet satın almak için tüketicilerin ödemeye istekli oldukları en yüksek fiyat aralığı olarak tanımlanmaktadır. Tüketicilerin ikna olduğu en yüksek fiyat aralığı söz konusu mal veya hizmete verdiği değer sonucunda şekillenmektedir (Dölerslan ve Özer, 2014: 33). Satın alma eylemi sırasında tüketiciler, mal ya da hizmetle ilgili düşükten yükseğe farklı fiyat aralıkları için kıyaslamalar yapmaktadır. Tüketicilerin bu kıyaslamalar sonucunda ödemeye en istekli olduğu maksimum fiyata karar vermesinin yanı sıra herhangi bir fiyat artışına rağmen satın almaya devam etme arzusu daha fazla ödeme isteği olarak belirtilmektedir (Srinivasan vd., 2002: 45).

Tüketiciler açısından belirli bir hizmet ya da mal ile ilgili sürekliliği olan bir memnuniyetin sağlanması diğer alternatiflerin değerlendirme dışı kalmasına ve memnun kalanlar için daha fazla ödeme isteğinin artmasına neden olmaktadır (Güven, 2012: 113). Tüketiciler, güvendikleri veya yakın hissettikleri ürünlere karşı daha fazla ödeme istekliliğine sahiptir. Tüketicilerin deneyimleri sonucu ürünler ile aralarında güven bağı oluşmaktadır bundan dolayı da başka ürünleri tercih etmektense söz konusu ürünü tercih ederek fiyat duyarlılığı oluşmadan daha fazla ödeme eylemi gerçekleşmektedir (Aracı, 2012: 48).

2.2.1. Ödeme İstekliliği ile İlgili Yapılmış Çalışmalar

Literatürdeki coğrafi işaretli ürünlere yönelik çalışmaların incelenmesi sonucunda tüketicinin ödeme istekliliğine neden olan faktörler bu kısımda detaylı olarak ele alınmıştır.

Yöresel yiyeceklere yönelik deneyim sonucunda oluşan memnuniyet, tüketicilerin söz konusu yöresel ürüne karşı tekrar satın almasında, tavsiyede bulunmasında, deneyimlerini başkalarına aktarmasında ve bölgeyi tekrar ziyaret etmesinde olumlu rol oynamaktadır (Balıkoğlu vd., 2020; Ölmez, 2017; Piramanayagam vd., 2020). Coğrafi işaretli ürünlere yönelik talebin artmasıyla birlikte bölgelerin kendilerine özgü yöresel ürünlerini tescil ettirmesi maddi ve manevi değerlerin korunması ve diğer ürünlerden farklılaşma açısından katkı sağlamaktadır. Bu duruma örnek vermek gerekirse, Dönmez ve Pehlivan (2022) yaptıkları çalışmada “Adana Lezzet Festivali” gibi ulusal ya da uluslararası festivallerin düzenlenmesinin coğrafi işaretli ürünlerin tanıtımına katkı sağlamasının yanında aynı zamanda tüketicilerin deneyimlemesine de aracılık ettiğini vurgulamaktadır. Algılanan deneyimden memnun olanlar destinasyonu tekrar tercih ederek ya da başkalarına tavsiye ederek bölgenin turistik çekiciliğine ve coğrafi işaretli ürünlerin tanıtımına olumlu katkıda bulunmaktadır. Tescilli coğrafi işaretli ürünler aynı zamanda şehrin imajına ve değerlerine de katkı sağlamaktadır. Güler ve Öztürk (2021) çalışmalarında tüketicilerin gözünde şehrin imajına katkı sağladığının vurgulandığı coğrafi işaretli ürünlere örnek olarak Mersin’e özgü “Cezerye” ve “Tantuni”yi vermektedir. Tüketicilerin bu ürünlere yönelik olumlu algısı tavsiye niyetlerini de etkilemektedir.

Coğrafi işaret tescili, üretilen ürünlerin belirli bir standart ve kalitede olmasını sağlamaktadır. Tüketicinin algıladığı kalite ve güvenilirlik, memnuniyetini ve tercihini de etkilemektedir. Kalite ve güvenilirlik unsurlarının coğrafi işaretli ürün algısını olumlu yönde etkilediği ve bu etkinin söz konusu ürünlere yönelik daha fazla ödeme isteğini artırdığı gözlemlenmektedir (Saidi vd., 2020; Toklu, 2016). Bölgesel ürünlerin korunması ve sertifikasyonu hem tüketicilerin yanlış fiyatlandırmalara maruz kalmasını hem de üreticinin haksız rekabete uğramasını engellemektedir. Algılanan kalitenin, tüketicilerin korunan bölgesel

ürünü satın alma ve bunun için ödeme yapma istekliliğinin önemli bir belirleyicisi olduğu sonucuna varılmaktadır (Ittersum vd., 2007). Coğrafi işaret tesciline karşı ortaya çıkan güven, satın alma isteği ve diğer unsurlar olan kültür, sağlığa olan faydalar, ürünün algılanan kalitesi ve kırsal kalkınma arasında aracı hâline gelmektedir (Garanti, 2019). Yöresel ürünün üretim kalitesi ve lezzetinden memnun kalınması sonucu oluşan ürün imajı, tüketicinin satın alma davranışı ve daha fazla fiyat ödeme istekliliğine etki ettiği sonucuna ulaşılmaktadır (Schneider ve Ceritoğlu, 2010; Zhu vd., 2018). Tüketiciler, coğrafi işaretli ürünlerin daha kaliteli ve lezzetli olmasından, bölge ekonomisine katkı sağlamasından ve daha güvenilir olmasından dolayı bu ürünlere daha fazla ödeme yapmaya ve satın almaya istekli olduklarını ifade etmektedir (Jafarova, 2022; Koç, 2022; Sancak, 2019).

Tutum ve inançların, psikografik faktörlerin coğrafi işaretli ürüne daha fazla ödeme yapma istekliliğini etkilediği tespit edilmektedir (Teuber, 2011). Tüketicilerin ürünlerin menşei olan bölgeye yönelik tutumları, korunan bölgesel ürüne yönelik tutumlarını da doğrudan etkilemektedir. Tüketicilerin korunan bölgesel ürüne yönelik göreceli tutumu ne kadar olumluysa, göreceli fiyat artışlarına karşı tepkisi de az olmaktadır (Ittersum vd., 2007).

Coğrafi işaretli ürünlerin yerelliği ve menşe algısı tüketici tarafından kalite unsuru olarak algılanmaktadır bundan dolayı da tüketicilerin coğrafi işaretli ürüne yönelik daha fazla ödeme istekliliği artmaktadır (Bardaji vd., 2009). Ek olarak, coğrafi işaretli ürünlerin algılanması söz konusu olduğunda, tüketiciler coğrafi işaret etiketleri nedeniyle değil, yerel olduklarından dolayı coğrafi işaret ile etiketlenmiş yerel ürünler için daha fazla ödeme istekliliği göstermektedir. Yerel coğrafi işaretli ürünlerin daha güvenilir olduğuna inananlar, ürünler daha pahalı olsa bile yerel coğrafi işaretli ürünleri yerel olmayan coğrafi işaretli ürünlere göre daha fazla satın almayı ve ödemeyi tercih etmektedir. Fiyatların, yerel ve yerel olmayan coğrafi işaretli ürün için aynı olması durumunda ise tüketiciler, yerel coğrafi işaretli ürünlere yönelik daha fazla ödeme istekliliği göstermektedir (Albayram vd., 2014). Normal ürün ve coğrafi işaretli ürünün fiyatı aynı olduğu zaman ise tüketiciler, coğrafi işaretli ürüne yönelik tercihte bulunmaktadır (Meral ve Şahin, 2013; Yılmaz, 2022) ve iki farklı ürün grubunda coğrafi işaretli ürüne daha fazla ödeme yapacaklarını belirtmektedir (Zuluğ, 2010).

Tüketiciler, coğrafi işaretlerin yerel ekonomiye katkıda bulunduğuna ikna olması durumunda daha fazla ödemeye istekli hale gelmektedir (Teuber, 2011). Bu durum, tüketicilerin; yerelliğe, bölgesel üretime destek olmaya, kültürel ve geleneksel sürdürülebilirliğe önem verdiğini göstermektedir (Caniglia vd., 2008). Tüketiciler, coğrafi işaretli ürünleri satın alırken yerel işletmeleri ve yöresel pazarları öncelikli olarak seçmektedir (Koç, 2022). Yerel ürünlere yönelik pazar payının ve tüketicinin daha fazla ödeme istekliliğinin

artması için ürüne yönelik kaliteli ve güvenilir algısının yerel makamlar tarafından desteklenmesi gerekmektedir (Gracia, 2014).

Coğrafi işaret etiketinin, yüksek eğitimli alıcılar için daha fazla ödemeye hazır olmaları açısından çok önemli olduğu sonucuna ulaşılmaktadır (Čačić vd. 2011). Tüketicilerin coğrafi işaret sistemi ile ilgili bilgileri ve farkındalıkları ne kadar fazla olursa daha fazla ödeme istekliliği de bir o kadar artmaktadır (Lu ve Sajiki, 2021). Coğrafi işaretli ürün etiketinin farkındalığı tüketicilerin bilinçli tüketimini sağladığı gibi etiketli ürünlerin daha fazla tercih edilmesini ve ödeme yapma istekliliğini de etkilemektedir (Alataş, 2021; Loureiro ve McCluskey, 2000; Zuluğ, 2010). Aynı zamanda tüketiciler, farklı alternatifler arasında kaldıklarında coğrafi işaret etiketine sahip olan ürünü satın almayı tercih edeceklerini belirtmektedir ve bu ürünleri satın almanın akılcı bir tercih olduğunu düşünmektedir (Jafarova, 2022). Tüketicilerin, menşe adı etiketi olan ürünler için mahreç işareti etiketi olan ürünlere göre ortalama olarak biraz daha fazla fiyat ödemeye istekli olduğu da gözlemlenmektedir (Aprile vd., 2012).

Gelir düzeyi, coğrafi işaretli ürünlere yönelik ödeme istekliliğini etkileyen demografik faktörlerden biridir. Fiyata duyarlı tüketicilerin coğrafi işaret logosunun farkında olma olasılıkları daha düşüktür. Yüksek gelir grubu, coğrafi işaret tescilli ürünlere daha fazla değer vermeye yatkındır (Çakaloğlu ve Çağatay, 2017; Latik, 2022; Loureiro ve Umberger, 2005; Teuber, 2011).

Coğrafi işaretli ürünlere yönelik ödeme istekliliğini etkileyen bir diğer demografik faktör ise cinsiyettir. Kadınların, erkek tüketicilerden daha fazla coğrafi işaretli ürün bilgisine sahip olduğu gözlemlenmektedir (Sancak, 2019). Birincil derecede gıda alışverişinden sorumlu olan, gıda kalitesi ve güvenliğini düşünen kadın tüketicilerin zorunlu menşe sertifikalı etiketleme sistemini daha fazla desteklediği belirtilmektedir (Loureiro ve Umberger, 2003). Yerel ürünleri satın alma isteği kadınlarda, erkeklere göre daha fazladır (Sajiki vd., 2009) fakat daha fazla ödeme istekliliğinde erkeklerin, kadınlardan söz konusu coğrafi işaretli ürüne daha fazla ödeme yapmak istedikleri gözlemlenmektedir (Albayram vd., 2014; Čačić vd. 2011).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ARAŞTIRMANIN TASARIMI VE YÖNTEMİ

Coğrafi işaretli ürünlere yönelik tüketicilerin satın alma niyetini ve ödeme istekliliğini hangi faktörlerin etkilediğinin tespit edilmesi amacıyla hazırlanan çalışmanın bu bölümünde araştırmanın evreni ve örnekleme, kapsamı ve sınırlılıkları, veri toplama araç ve teknikleri, veri toplama süreci ve elde edilen verilerin analizi hakkında bilgilere yer verilmiştir.

3.1. Araştırmanın Evreni ve Örnekleme

Araştırmanın evrenini, Antalya’ya özgü coğrafi işaretli yiyecek ürünlerini satın alan tüketiciler oluşturmuştur. Antalya’ya özgü coğrafi işaretli Alanya Muzu’nun bilinirliği, araştırmanın evreninin söz konusu tüketicilerden oluşmasına neden olmuştur. Örneklem büyüklüğü 308 katılımcıyı içermektedir. Bu tez çalışmasında, analiz yöntemi olarak ikili (binary) lojistik regresyon analizinin kullanılması uygun görülmüştür. Hair vd. (2019) tarafından yapılan çalışmada ikili lojistik regresyonu için örneklem büyüklüğünün 400 katılımcıdan fazla olması gerektiği önerilmesine rağmen daha küçük örneklemelerin de ikili lojistik regresyon analizinde başarılı sonuçlara ulaşacağı vurgulanmaktadır. Araştırmada, örnekleme yöntemi olarak kartopu örnekleme yöntemi kullanılarak Antalya’ya özgü coğrafi işaretli yiyecek ürünlerini satın alan tüketicilere ulaşılmıştır. Kartopu örnekleme yönteminde, evrendeki birimlerden birisiyle rastgele bir şekilde bağlantı kurulmaktadır ve bu bağlantı sayesinde başka katılımcılar ile temas kurularak zincirleme şekilde veri toplama imkânı sağlanmaktadır (Gürbüz, 2018: 9).

3.2. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları

Araştırma, tüketicilerin coğrafi işaretli ürünlerle ilgili satın alma niyetini ve ödeme istekliliğini hangi faktörlerin etkilediğini tespit etme temeline dayandığı için ilgili konu 18 yaş ve üstü tüm tüketicileri kapsamaktadır bu yüzden araştırma kapsamına yönelik herhangi bir sınırlama getirilmemiştir. Araştırma soruları olan gelecekte coğrafi işaretli yiyecek ürünlerine yönelik satın alma niyetini etkileyen ve coğrafi işaretli yiyecek ürünlerine yönelik ödeme istekliliğine neden olan faktörlerin belirlenmesi için ikili (binary) lojistik regresyon analizinden yararlanılması araştırmanın sınırlılıkları arasında yer almaktadır.

3.3. Veri Toplama Araç ve Teknikleri

Bu çalışma, nicel araştırma yöntemine uygun olarak hazırlanmıştır. Tüketicilerin satın alma niyetini ve ödeme istekliliğini etkileyen faktörleri belirlemek için nedensel bir araştırma tasarımı uygun görülmüştür. Bu araştırma tasarımı kapsamında nicel araştırmalarda veri toplama araçlarından biri olan anket, online olarak katılımcılara gönüllülük esasıyla katılmaları için Google Forms aracılığıyla gönderilmiştir. Ankette yer alan ifadeler, orijinal ifadelerini kullanan araştırmacılardan izin alınarak çalışmaya adapte edilmiştir (Tleis vd., 2017; Zuluğ, 2010). Anket formu ve kullanılan ölçekler ile ilgili çalışmacılardan alınan izinler ekte sunulmuştur.

3.4. Veri Toplama Süreci

3.4.1. Ön Araştırma

21 Şubat–28 Şubat 2023 tarihlerinde üç bölümden oluşan ön araştırma, Google Forms aracılığıyla online olarak katılımcılara gönderilmiştir. Birinci bölümde, coğrafi işaretli ürünlerde bulunması gereken “menşe adı, mahreç işareti ve geleneksel ürün adı” ile ilgili bilgiler sunulmuştur. İkinci bölümde, Antalya'ya özgü 14 adet coğrafi işaretli yiyecek ürünüyle ilgili (Alanya Avokadosu, Alanya Muzu, Alanya Yenidünyası, Alanya Gülüklü (Hülüklü) Çorbası, Antalya Bergamot Kabuğu Reçeli, Antalya Kabak Tatlısı, Antalya Paça Çorbası, Antalya Piyazı, Antalya Serpme Böreği, Antalya Tavşan Yüreği Zeytini, Antalya Turunç Kabuğu Reçeli, Korkuteli Karyağdı Armudu, Manavgat Altın Susamı, Finike Portakalı) coğrafi işaretli ürün bilgisi, satın alım davranışı ve sıklığı, ödeme istekliliğine yönelik sorular yöneltilmiştir. Son bölümde ise demografik sorular yer almıştır. Ön araştırmanın anket formu Ek 2’de yer almaktadır. Ön araştırma ile ilgili elde edilen veriler sayesinde pilot araştırmada katılımcılara yöneltilecek sorular şekillendirilmiştir.

Ön araştırmanın sonucunda ankete katılan 37 kişinin 30’u (%81,1) kadın; 7’si (%18,9) erkeklerden oluşmaktadır. Coğrafi işaretli ürün olarak bilinenler arasında ilk sırada 18 evet (%48,6), 19 hayır (%51,4) ile “Alanya Muzu”; ikinci sırada 18 evet (%48,6), 19 hayır (%51,4) ile “Antalya Piyazı”; üçüncü sırada ise 15 evet (%40,5), 22 hayır (59,5) ile “Antalya Turunç Kabuğu Reçeli” yer almaktadır. Coğrafi işaretli ürünün daha önce satın alınmasına yönelik ise “Alanya Muzu’na” 28 evet (%75,7), 9 hayır (%24,3); “Antalya Piyazı’na” 14 evet (%37,8), 23 hayır (%62,2); “Antalya Turunç Kabuğu Reçeli’ne” 11 evet (%29,7), 26 hayır (%70,3) cevabı verilmiştir. Elde edilen veriler doğrultusunda tüketicilerin Alanya Muzu ve Antalya Piyazı ile ilgili coğrafi işaretli ürün bilgisinin ve satın alımının, Antalya Turunç Kabuğu Reçeli ile ilgili coğrafi işaretli ürün bilgisi ve satın alımından daha fazla olduğu tespit edilmiştir. Bundan dolayı

pilot araştırma için oluşturulan formda katılımcılara “Alanya Muzu” ve “Antalya Piyazı’na” yönelik sorular yöneltilmiştir ve “Antalya Turunç Kabuğu Reçeli’ne” ait sorular pilot araştırmaya dâhil edilmemiştir.

3.4.2. Pilot Araştırma

29 Mart–4 Nisan 2023 tarihlerinde dört bölümden oluşan pilot araştırma, Google Forms aracılığıyla online olarak katılımcılara gönderilmiştir. Birinci bölümde, gıda alışverişi ile ilgili sorular sorulmuştur. İkinci bölümde ise katılımcıların coğrafi işaretli ürün bilgisi ölçülmüştür. Üçüncü bölümde, ön araştırma sonuçlarına göre coğrafi işaretli ürün bilgisi ve satın alım oranı ilk iki sırada yer alan “Alanya Muzu” ve “Antalya Piyazı’na” yönelik coğrafi işaretli ürün bilgisi, satın alım davranışı ve ödeme istekliliğine yönelik sorular yer almıştır. Son bölümde ise demografik sorular sorulmuştur. Pilot araştırmanın anket formu Ek 3’te yer almaktadır. Pilot araştırma sonucunda ifadelerin anlaşılabilirliği ve tutarlılığı sağlanmıştır ve anket nihai hâlini almıştır.

Pilot araştırmanın sonucunda ankete katılan 28 katılımcının 9’u ilk eleme sorusu olan “Ailenizdeki gıda alışverişinden genellikle siz mi sorumlusunuz?” sorusuna hayır; geriye kalan 19 katılımcının 5’i ise ikinci eleme sorusu olan “Daha önce coğrafi işaretli ürün satın aldınız mı?” sorusuna hayır diyerek elenmiştir. Elemeler sonucunda geriye kalan 14 katılımcıdan geçerli veriler elde edilmiştir.

Söz konusu 14 kişinin 10’u (%35,7) kadın; 4’ü (%14,3) erkeklerden oluşmaktadır. Alanya Muzu ile ilgili coğrafi işaretli ürün bilgisi sorusuna katılımcıların 8’i (%28,6) evet, 6’sı (%21,4) hayır cevabını vermiştir. Alanya Muzu satın alımı ile ilgili soruya katılımcıların 13’ü (%46,4) evet, 1’i (%3,6) hayır cevabını vermiştir. Antalya Piyazı coğrafi işaretli ürün bilgisi sorusuna katılımcıların 4’ü evet (%14,3), 10’u (%35,7) hayır cevabını vermiştir. Antalya Piyazı satın alım sorusuna katılımcıların 9’u (%32,1) evet, 5’i (%17,9) hayır cevabını vermiştir. Elde edilen verilere göre tüketicilerin Alanya Muzu ile ilgili coğrafi işaretli ürün bilgisinin ve satın alımının, Antalya Piyazı ile ilgili coğrafi işaretli ürün bilgisi ve satın alımından daha fazla olduğu belirlenmiştir. Böylece, nihai araştırmanın anket formunda katılımcılara “Alanya Muzu’na” yönelik sorular yöneltilmiştir ve “Antalya Piyazı’na” yönelik sorular nihai araştırmaya dâhil edilmemiştir.

3.4.3. Nihai Araştırma

Ön ve pilot araştırmadan elde edilen veriler sonucunda dört bölümden oluşan nihai araştırma, Akdeniz Üniversitesi Rektörlüğü Sosyal ve Beşerî Bilimler Bilimsel Araştırma ve

Yayın Etiği Kurulunun 5 Eylül 2023 tarihli, 15 toplantı sayılı, 349 sayılı kurul kararı sonrası Eylül-Ekim 2023 tarihlerinde Google Forms aracılığıyla online olarak katılımcılara gönderilmiştir. Nihai araştırmada, ön ve pilot araştırmadan elde edilen veriler doğrultusunda tüketicilerin Alanya Muzu ile ilgili coğrafi işaretli ürün bilgisi ve satın alımının, Antalya Piyazı'na yönelik coğrafi işaretli ürün bilgisi ve satın alımından daha fazla olmasından dolayı ön ve pilot araştırmadan farklı olarak sadece Alanya Muzu'na yönelik coğrafi işaretli ürün bilgisi, satın alım davranışı ve ödeme istekliliğini içeren ifadelere yer verilmiştir. Aynı zamanda, pilot araştırmada yer alan “Ailenizdeki gıda alışverişinden genellikle siz mi sorumlusunuz?” ifadesi araştırmanın amacı ile örtüşmediğinden dolayı nihai araştırmada yer almamıştır. Nihai araştırmanın anket formu Ek 4'te, ölçek ile ilgili izinler ise Ek 5'te yer almaktadır.

Birinci bölümde, gıda alışverişi ile ilgili sorular yer almıştır. Bu bölümde yer alan 3 ifade, Tleis vd., 2017'nin çalışmasındaki orijinal ifadelerin çalışmaya adapte edilmesiyle oluşturulmuştur. 1. ifadeye örnek olarak “Gıda seçimindeki kriteriniz genellikle nedir?” verilmektedir. Araştırmada kullanılan ifadeler ve yararlanılan kaynak Tablo 3.1'de yer almaktadır.

Tablo 3.1 Araştırmada Kullanılan Gıda Alışverişi ile İlgili İfadeler ve Referansı

İfade	Referans
Gıda Alışverişi	Tleis vd., 2017
Gıda seçimindeki kriteriniz genellikle nedir?	
Genellikle gıda alışverişinizi nereden yaparsınız?	
Kendinizi nasıl tanımlarsınız?	

Kaynak: Tablo yazar tarafından hazırlanmıştır.

İkinci bölümde, coğrafi işaretli ürün bilgisi ve algısı ile ilgili sorular yöneltilmiştir. Bölümde toplam 16 ifade yer almaktadır. Bu ifadelerden biri, araştırmadaki ilk eleme sorusu olan “Daha önce coğrafi işaretli ürün satın aldınız mı?” diğeri ise katılımcıların coğrafi işaretli ürün etiket bilgisine yönelik olan “Daha önce coğrafi işaretli ürün satın aldıysanız “menşe adı, mahreç işareti veya geleneksel ürün adı” etiketlerine dikkat ederek mi satın aldınız?” soruları olarak yer almaktadır. Geriye kalan ifadelerin 3'ü ise Tleis vd., 2017'nin çalışmasından adapte edilmiştir. Coğrafi işaretli ürün bilgisine yönelik 1. ifadeye örnek olarak “Satın aldığınız coğrafi işaretli ürünlerin menşei (üretildiği yer) genellikle nedir?” verilmektedir. Coğrafi işaretli ürün algısına yönelik 11 ifade ise Zuluğ, 2010'nun çalışmasındaki orijinal ifadelerin çalışmaya adapte edilmesiyle hazırlanmıştır. Bu ifadelerden ilkinde “Ürünün ilgili coğrafyada üretildiğini

ifade eder.” örnek olarak verilmektedir. Coğrafi işaretli ürün algısına yönelik her ifade için 5’li Likert tipi derecelendirmeye (1= Hiç Katılmıyorum, 2= Katılmıyorum, 3= Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4= Katılıyorum, 5= Tamamen Katılıyorum) yer verilmiştir. Araştırmada kullanılan ifadeler ve yararlanılan kaynak Tablo 3.2’de yer almaktadır.

Tablo 3.2 Araştırmada Kullanılan Coğrafi İşaretli Ürün Algısı ile İlgili İfadeler ve Referansı

İfade	Referans
Coğrafi İşaretli Ürün Bilgisi	Tleis vd., 2017
Satın aldığınız coğrafi işaretli ürünlerin menşei (üretildiği yer) genellikle nedir?	
Coğrafi işaretli ürünlerden ilk defa ne zaman haberdar oldunuz?	
“Coğrafi işaretli ürün” ile ilgili ana bilgi kaynağınız hangisidir?	

İfade	Referans
Coğrafi İşaretli Ürün Algısı	Zuluğ, 2010
“Coğrafi işaretli ürün” denildiği zaman öncelikle ne anlıyorsunuz?	
• Ürünün ilgili coğrafyada üretildiğini ifade eder.	
• Ürün için bağımsız bir denetleme yapıldığını ifade eder.	
• Çocuklar için daha uygun olacağını ifade eder.	
• Üründe sürdürülebilir bir kalitenin sağlandığını ifade eder.	
• Ürünün yüksek fiyatlı olacağını ifade eder.	
• Üründe bir hile olma ihtimalinin daha düşük olduğunu ifade eder.	
• Ürünün sağlıklı olduğunu ifade eder. (Koruyucu madde, hormon ya da zirai kalıntı içermediği)	
• Tarım çalışanlarının gelirlerinin artabileceğini ifade eder.	
• Ürünün daha lezzetli olacağını ifade eder.	
• Ürünün geleneksel üretim yöntemleri ile üretildiğini ifade eder.	
• Ürünün el yapımı ve çok zahmetli olduğunu ifade eder.	

Kaynak: Tablo yazar tarafından hazırlanmıştır.

Üçüncü bölümde, coğrafi işaretli yiyecek ürünü olan Antalya’ya özgü “Alanya Muzu” için sorular Tleis vd., 2017’nin çalışmasından adapte edilmiştir. Bölümde 7 ifade bulunmaktadır. Bu ifadelerden biri, araştırmanın ikinci eleme sorusu olan “Daha önce Alanya Muzu’nu satın aldınız mı?” ifadesi olarak yer almaktadır Geriye kalan ifadelerden ilkinde ise “Alanya Muzu’nun coğrafi işaretli ürün olduğunu biliyor musunuz?” örnek olarak verilmektedir. Araştırmada kullanılan ifadeler ve yararlanılan kaynak Tablo 3.3’te yer almaktadır.

Tablo 3.3 Araştırmada Kullanılan Coğrafi İşaretli Yiyecek Ürünleri ile İlgili İfadeler ve Referansı

İfade	Referans
Coğrafi İşaretli Yiyecek Ürünleri	Tleis vd., 2017
Alanya Muzu'nun coğrafi işaretli ürün olduğunu biliyor musunuz?	
Daha önce Alanya Muzu'nu satın aldınız mı?	
Coğrafi işaretli Alanya Muzu için ne kadar ödersiniz?	
Coğrafi işaretli "Alanya Muzu'nu" satın alma nedeniniz genellikle nedir?	
Gelecekte coğrafi işaretli "Alanya Muzu'na" yönelik satın alımınızı artırır mıydınız?	
Hangi durumda gelecekte coğrafi işaretli "Alanya Muzu'na" yönelik satın alımınız artardı?	
Gelecekte satın almak istemezseniz coğrafi işaretli "Alanya Muzu'nu" satın almama nedeniniz ne olurdu?	

Kaynak: Tablo yazar tarafından hazırlanmıştır.

Son bölümde ise sosyo-demografik sorular (cinsiyet, yaş, şehir, medeni durum, eğitim durumu, meslek, gelir, hane kişi sayısı, evdeki çocuk ve evdeki çocuk sayısı) yer almıştır.

3.5. Verilerin Analizi

Online anket aracılığıyla elde edilen verilerin analizinde SPSS 23 paket programı kullanılmıştır. Bu kapsamda öncelikle araştırmayla ilgili katılımcıların demografik özelliklerine daha sonrasında ise coğrafi işaretli ürün algısı ölçeğinin güvenilirlik ile ilgili bulgularına ve tanımlayıcı istatistiklere yer verilmiştir. Bir sonraki aşamada ise araştırma sorularının analiz edilmesi için SPSS paket programında yer alan lojistik regresyon analizinin alt türü olan ikili (binary) lojistik regresyonundan yararlanılmıştır.

Regresyon, bağımlı ve bağımsız değişken arasındaki bağın matematiksel olarak ifade edilmesi olarak tanımlanmaktadır. Lojistik regresyon analizi, en az değişkeni kullanarak bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki ilişkiyi açıklayan, kabul edilebilir bir model kurmayı amaçlamaktadır. Lojistik regresyon analizinde, bağımlı değişkenin alacağı değerlerden birinin gerçekleşme olasılığı ile ilgili daha güçlü ve etkin tahminler elde edilmektedir (Atasoy, 2001: 1-2). Bağımlı değişkenin iki şıklı, bağımsız değişkenin sürekli ya da kategorik olduğu durumlarda bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki ilişkiyi incelemek için lojistik regresyon analizinin bir alt türü olan ikili (binary) lojistik regresyon analizi tercih edilmektedir (Hair vd., 2019: 548). İkili lojistik regresyon analizinde, bağımlı değişkenin iki şıklı olması durumuna; daha önce beyaz eşya satın alanlar ya da almayanlar veya özel okulda eğitim alanlar ya da almayanlar şeklinde örnekler vermek mümkündür. Bağımlı değişken 0 veya 1 değerinde kodlanmaktadır. Örneğin, beyaz eşya satın almayanlar 0, beyaz eşya satın alanlar 1 olarak ifade edilmektedir.

Araştırmanın amacı doğrultusunda iki adet lojistik regresyon modeli kurulmuştur. Bağımlı değişkenin iki düzeyinin olmasından dolayı iki ayrı modeli içeren ikili lojistik regresyon analizi uygun görülmüştür. İlk modelde, bağımlı değişken olan gelecekte Alanya Muzu'na yönelik satın alma durumunun artışı etkileyen faktörlerin belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu modelde, gelecekte Alanya Muzu'na yönelik satın alımını artırmayanlar referans kategorisinde yer almaktadır ve 0 değerinde kodlanmıştır. Gelecekte Alanya Muzu'na yönelik satın alımını artıranlar ise hedef kategorisinde yer almaktadır ve 1 değerinde kodlanmıştır. İkinci modelde ise bağımlı değişken olan Alanya Muzu'na yönelik ödeme istekliliğine neden olan faktörlerin tespit edilmesi amaçlanmıştır. Alanya Muzu'na yönelik ödeme istekliliği ifadesi 3 kategori (coğrafi işaretli olmayan ürünler ile benzer öderim; coğrafi işaretli olmayan ürünlerden biraz daha fazla öderim; coğrafi işaretli olmayan ürünlerden çok daha fazla öderim) ile ölçüldüğünden dolayı bağımlı değişkenin ikili lojistik regresyon analizine uygun olması gerektiğinden ve araştırmanın amacına yönelik elde edilen bulguların daha net ve anlaşılır yorumlanabilmesi için SPSS'de bu kategoriler, 2 kategori (coğrafi işaretli olmayan ürünlerle benzer öderim ve coğrafi işaretli olmayan ürünlerden fazla öderim) hâline dönüştürülmüştür. Bu modelde, Alanya Muzu'na coğrafi işaretli olmayan ürünler ile benzer ödeme yapanlar referans kategorisinde yer almaktadır ve 0 değerinde kodlanmıştır. Alanya Muzu'na coğrafi işaretli olmayan ürünlerden fazla ödeme yapanlar ise hedef kategorisinde yer almaktadır ve 1 değerinde kodlanmıştır.

Model 1 ve 2'nin bağımsız değişkenleri arasında demografik unsurlar (cinsiyet, yaş, şehir, medeni durum, eğitim durumu, meslek, aylık gelir, hane kişi sayısı ve evdeki çocuk), coğrafi işaretli ürün algısı ölçeği, gıda seçim kriteri, gıda alışveriş yeri, kendini tanımlama, coğrafi işaretli ürün etiketi farkındalığı, coğrafi işaretli ürünün menşei (üretim yeri), coğrafi işaretli ürünü öğrenme zamanı, coğrafi işaretli ürün bilgi kaynağı ve Alanya Muzu satın alma nedeni yer almaktadır. Her bir bağımsız değişken içerdiği kategori düzeyine göre 0-7 arasında kodlanmıştır. Bazı bağımsız değişkenlerin kategorileri, araştırmanın amacı kapsamında elde edilen bulguların daha net ve anlaşılır yorumlanabilmesi için SPSS'de dönüştürülmüştür. 5 kategorili yaş değişkeni (25 ve altı, 26-35, 36-45, 46-55, 56 ve üzeri) 3 kategori (18-35 yaş, 36-55 yaş, 56 ve üzeri); 7 kategorili meslek değişkeni (çalışmayan, emekli, ev hanımı, öğrenci, tam zamanlı çalışan, yarı zamanlı çalışan, kendi işinde çalışan) 4 kategori (çalışmayan ve ev hanımı, emekli, öğrenci, çalışan); 5 kategorili hane kişi sayısı değişkeni (1, 2, 3, 4, 5 ve üzeri) 3 kategori (yalnız yaşayan, 2-4 kişi yaşayan, 5 ve üzeri kişi yaşayan) hâline dönüştürülmüştür. Ek olarak, 11 ifadeli coğrafi işaretli ürün algısı ölçeği, 5'li Likert tipi ölçek olduğu için istisnai olarak ifadelerinde kodlama yapılmamıştır.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

BULGULAR

4.1. Araştırmaya Yönelik Genel Bulgular

Coğrafi işaretli ürünlere yönelik tüketicilerin satın alma niyetini ve ödeme istekliliğini hangi faktörlerin etkilediğinin incelendiği araştırmada, Google Forms aracılığıyla online olarak toplam 628 kişi Eylül-Ekim 2023 tarihlerinde araştırma anketine katılmıştır. Ankette iki adet eleme sorusu yer almaktadır. İlk eleme sorusu olan “Daha önce coğrafi işaretli ürün satın aldınız mı?” sorusuna yanıt verenlerden 234’ü hayır diyerek anket katılımını sonlandırıp elenmiştir. Bu eleme sorusundan sonra geçerli katılımcı sayısı 394’e düşmüştür. İkinci eleme sorusu olan “Daha önce Alanya Muzu’nu satın aldınız mı?” sorusuna ise 394 katılımcının 86’sı hayır diyerek demografik sorular bölümüne geçiş yapmıştır. Bu soruya “Evet” yanıtını veren 308 katılımcı ise Antalya’ya özgü coğrafi işaretli Alanya Muzu’na yönelik diğer soruları cevaplamaya devam etmiştir ve bu katılımcıların yanıtları araştırma sorularını yanıtlamak için gerçekleştirilen ikili (binary) lojistik regresyonunun veri setini oluşturmuştur.

İlk eleme sorusu öncesi 628 katılımcıya yönelik çeşitli veriler Tablo 4.1, 4.2, 4.3 ve 4.4’te yer almaktadır.

Gıda alışverişine yönelik soruların yer aldığı ilk bölümde gıda seçim kriteri için 628 katılımcının 265’i güvendiği tanıdık bir markanın gıdasını; 180’i sağlığı için iyi olan gıdayı; 92’si ise tadı iyi olan gıdayı tercih etmektedir. Tablo 4.1’de gıda seçim kriterine yönelik tüketicilerin katılım oranlarına yer verilmektedir.

Tablo 4.1 Gıda Seçim Kriteri

Gıda seçimindeki kriteriniz genellikle nedir?	f	%
Güvendiğim tanıdık bir markanın gıdasını tercih ederim.	265	42,2
Sağlığım için iyi olan gıdayı tercih ederim.	180	28,7
Tadı iyi olan gıdayı tercih ederim.	92	14,6
Yerel ürünleri tercih ederim.	50	8,0
Düşük fiyatlı gıdayı tercih ederim.	30	4,8
Yakınımda satılan gıdayı tercih ederim.	11	1,8
Toplam	628	100

Kaynak: Tablo yazar tarafından hazırlanmıştır.

Gıda alışveriş yerine yönelik soruda ise 628 katılımcının 449'u süpermarketi; 95'i en yakın yeri; 37'si sağlık yiyecek satan mağazaları tercih etmektedir. Tablo 4.2'de gıda alışveriş yeri ile ilgili bilgiler yer almaktadır.

Tablo 4.2 Gıda Alışveriş Yeri

Genellikle gıda alışverişinizi nereden yaparsınız?	<i>f</i>	%
Süpermarket	449	71,5
En yakın yerden	95	15,1
Sağlıklı yiyecek satan mağazalar	37	5,9
Organik ürün satan mağazalar	28	4,5
Bakkal / küçük marketler	19	3
Toplam	628	100

Kaynak: Tablo yazar tarafından hazırlanmıştır.

628 katılımcının 328'i lezzetli yemek yemeyi sevdiğini; 151'i geleneksel aile yemeklerini sevdiğini; 109'u sağlığına çok önem verdiğini; 40'ı ise doğaya önem verdiğini ifade ederek kendini tanımlamaktadır. Tablo 4.3'te tüketicilerin kendini tanımlama ile ilgili katılım oranlarına yer verilmektedir.

Tablo 4.3 Kendini Tanımlama

Kendinizi nasıl tanımlarsınız?	<i>f</i>	%
Lezzetli yemek yemeyi severim.	328	52,2
Geleneksel aile yemeklerini severim.	151	24
Sağlığıma çok önem veririm.	109	17,4
Doğaya önem veririm.	40	6,4
Toplam	628	100

Kaynak: Tablo yazar tarafından hazırlanmıştır.

Coğrafi işaretli ürün bilgisi ve algısına yönelik soruların yöneltildiği araştırma anketinin ikinci bölümünde yer alan ve ilk eleme sorusu olan coğrafi işaretli ürün satın alımı ile ilgili verilerde 628 katılımcının 394'ü coğrafi işaretli ürün satın aldığını belirtirken geriye kalan 234 katılımcı ise hayır yanıtını vererek anketi sonlandırmıştır. Tablo 4.4'te coğrafi işaretli ürün satın alımı ile ilgili veriler bulunmaktadır.

Tablo 4.4 Coğrafi İşaretli Ürün Satın Alımı

Daha önce coğrafi işaretli ürün satın aldınız mı?	<i>f</i>	%
Evet	394	62,7
Hayır	234	37,3
Toplam	628	100

Kaynak: Tablo yazar tarafından hazırlanmıştır.

İlk eleme sorusundan sonra daha önce coğrafi işaretli ürün satın aldığını belirten 394 katılımcıya ait olan demografik unsurlar ile ilgili veriler Tablo 4.5'te belirtilmektedir.

394 katılımcının 295'i kadınlardan oluşmaktadır. Yaş yoğunluğunun en fazla olduğu aralık 155 katılımcı ile 26-35 yaş aralığıyken en az yoğunluğun 21 katılımcı ile 56 ve üzeri yaş aralığına ait olduğu gözlemlenmektedir. Katılımcıların 229'u Antalya dışında yaşamaktadır ve 217'sinin medeni durumu evlidir.

394 katılımcının eğitim durumunun en yoğun olduğu aralık 260 katılımcı ile üniversite (ön lisans, lisans) aralığıyken en az yoğunluğun 58 katılımcı ile lisansüstü (yüksek lisans, doktora) aralığına ait olduğu sonucuna varılmaktadır. Katılımcıların 189'u tam zamanlı çalışan iken 14'ü yarı zamanlı çalışandır. 235'inin aylık geliri 2023 yılı net asgari ücretinden yüksektir.

Katılımcıların hane kişi sayısının en yoğun olduğu aralık 133 katılımcı ile 3 kişi iken en az yoğun olduğu aralık 28 katılımcı ile 5 ve üzeri kişidir. 165'i evde çocuğu olduğunu belirtirken; 229'u evde çocuğu olmadığını belirterek ankete katılımını sonlandırmıştır. Evde çocuğu olan katılımcılar ise çocuk yaş aralığı sorularına geçiş yapmıştır. Evde çocuğu olduğunu belirten 165 katılımcının 77'sinin 0-5 yaş aralığında; 64'nün 6-12 yaş aralığında; 53'nün ise 13-18 yaş aralığında çocuğu bulunmaktadır.

Tablo 4.5 Katılımcıların Demografik Unsurları

Cinsiyet	f	%
Kadın	295	74,9
Erkek	99	25,1
Toplam	394	100
Yaş	f	%
25 ve altı	69	17,5
26-35	155	39,3
36-45	112	28,4
46-55	37	9,4
56 ve üzeri	21	5,3
Toplam	394	100
Şehir	f	%
Antalya'da yaşamaktayım.	165	41,9
Antalya dışında yaşamaktayım.	229	58,1
Toplam	394	100
Medeni Durum	f	%
Evli	217	55,1
Bekar	177	44,9
Toplam	394	100
Eğitim Durumu	f	%
İlkokul, ortaokul, lise	76	19,3
Üniversite (Ön lisans, lisans)	260	66
Lisansüstü (Yüksek lisans, doktora)	58	14,7
Toplam	394	100
Meslek	f	%
Çalışmayan	27	6,9
Emekli	19	4,8
Ev hanımı	45	11,4
Öğrenci	46	11,7
Tam zamanlı çalışan	189	48
Yarı zamanlı çalışan	14	3,6
Kendi işinde çalışan	54	13,7
Toplam	394	100
Aylık Gelir	f	%
Düşük	46	11,7
Yüksek	235	59,6
Belirtmek istemiyorum	113	28,7
Toplam	394	100
Hane Kişi Sayısı	f	%
1	44	11,2
2	90	22,8
3	133	33,8
4	99	25,1
5 ve üzeri	28	7,1
Toplam	394	100

Evdeki Çocuk	<i>f</i>	%
Evet	165	41,9
Hayır	229	58,1
Toplam	394	100
0-5 yaş	<i>f</i>	%
Hayır	88	22,3
Evet	77	19,5
Toplam	165	41,9
6 yaş-12 yaş	<i>f</i>	%
Hayır	101	25,6
Evet	64	16,2
Toplam	165	41,9
13 yaş-18 yaş	<i>f</i>	%
Hayır	111	28,2
Evet	53	13,5
Toplam	164	41,6

Kaynak: Tablo yazar tarafından hazırlanmıştır.

Daha önce coğrafi işaretli ürün satın aldığını belirten 394 katılımcıya ait gıda alışverişine yönelik veriler ise Tablo 4.6, 4.7 ve 4.8’de yer almaktadır.

394 katılımcının 164’ü gıda seçim kriterinde öncelikli olarak güvendiği tanıdık bir markanın gıdasını; 126’sı sağlığı için iyi olan gıdayı; 52’si ise tadı iyi olan gıdayı tercih etmektedir. Tablo 4.6’da katılımcılara ait veriler yer almaktadır.

Tablo 4.6 Gıda Seçim Kriteri

Gıda seçimindeki kriteriniz genellikle nedir?	<i>f</i>	%
Güvendiğim tanıdık bir markanın gıdasını tercih ederim.	164	41,6
Sağlığım için iyi olan gıdayı tercih ederim.	126	32
Tadı iyi olan gıdayı tercih ederim.	52	13,2
Yerel ürünleri tercih ederim.	35	8,9
Düşük fiyatlı gıdayı tercih ederim.	12	3
Yakınımda satılan gıdayı tercih ederim.	5	1,3
Toplam	394	100

Kaynak: Tablo yazar tarafından hazırlanmıştır.

Gıda alışveriş yeri için ise 394 katılımcının 288’i süpermarketi; 50’si en yakın yeri; 27’si sağlıklı yiyecek satan mağazaları tercih etmektedir. Tablo 4.7’de gıda alışveriş yeri ile ilgili bilgiler yer almaktadır.

Tablo 4.7 Gıda Alışveriş Yeri

Genellikle gıda alışverişinizi nereden yaparsınız?	<i>f</i>	%
Süpermarket	288	73,1
En yakın yerden	50	12,7
Sağlıklı yiyecek satan mağazalar	27	6,9
Organik ürün satan mağazalar	20	5,1
Bakkal / küçük marketler	9	2,3
Toplam	394	100

Kaynak: Tablo yazar tarafından hazırlanmıştır.

394 katılımcının 200'ü lezzetli yemek yemeyi sevdiğini; 90'ı geleneksel aile yemeklerini sevdiğini; 81'i sağlığına çok önem verdiğini; 23'ü ise doğaya önem verdiğini ifade ederek kendini tanımlamaktadır. Tablo 4.8'de tüketicilerin kendini tanımlama ile ilgili katılım oranlarına yer verilmektedir.

Tablo 4.8 Kendini Tanımlama

Kendinizi nasıl tanımlarsınız?	<i>f</i>	%
Lezzetli yemek yemeyi severim.	200	50,8
Geleneksel aile yemeklerini severim.	90	22,8
Sağlığıma çok önem veririm.	81	20,6
Doğaya önem veririm.	23	5,8
Toplam	394	100

Kaynak: Tablo yazar tarafından hazırlanmıştır.

Coğrafi işaretli yiyecek ürünlerine yönelik bölümde Antalya'ya özgü Alanya Muzu'nun coğrafi işaretli ürün olarak bilinirliğine 394 katılımcının 225'i evet demiştir. Tablo 4.9'da ilgili veriler gösterilmektedir.

Tablo 4.9 Alanya Muzu Bilinirliği

Alanya Muzu'nun coğrafi işaretli ürün olduğunu biliyor musunuz?	<i>f</i>	%
Evet	225	35,8
Hayır	169	26,9
Toplam	394	62,7

Kaynak: Tablo yazar tarafından hazırlanmıştır.

Araştırmadaki ikinci eleme sorusu olan Alanya Muzu satın alımı ile ilgili soruda 394 katılımcının 308'i daha önce Alanya Muzu'nu satın aldığını belirtirken 86'sı satın almadığını ifade ederek demografik sorular kısmına geçmiştir. Tablo 4.10'da ilgili veriler yer almaktadır.

Tablo 4.10 Alanya Muzu Satın Alımı

Daha önce Alanya Muzu’nu satın aldınız mı?	f	%
Evet	308	49
Hayır	86	13,7
Toplam	394	62,7

Kaynak: Tablo yazar tarafından hazırlanmıştır.

308 katılımcının 219’u daha önce coğrafi işaretli ürün satın alırken “menşe adı, mahreç işareti veya geleneksel ürün adı” etiketine dikkat etmediklerini belirtmektedir. Tablo 4.11’de ilgili verilere yer verilmektedir.

Tablo 4.11 Katılımcıların Etiket Farkındalığı

Daha önce coğrafi işaretli ürün satın aldıysanız “menşe adı, mahreç işareti veya geleneksel ürün adı” etiketlerine dikkat ederek mi satın aldınız?	f	%
Evet	89	28,9
Hayır	219	71,1
Toplam	308	100

Kaynak: Tablo yazar tarafından hazırlanmıştır.

Katılımcıların 271’i Türkiye’de üretilen coğrafi işaretli ürünleri; 8’i yurt dışından gelen coğrafi işaretli ürünleri satın aldıklarını belirtmektedir. 29 katılımcı ise satın aldığı coğrafi işaretli ürünün menşei bilmemektedir. Tablo 4.12’de ilgili veriler yer almaktadır.

Tablo 4.12 Coğrafi İşaretli Ürünlerin Menşei

Satın aldığınız coğrafi işaretli ürünlerin menşei (üretildiği yer) genellikle nedir?	f	%
Türkiye’de üretilen coğrafi işaretli ürünlerdir.	271	88
Yurt dışından gelen coğrafi işaretli ürünlerdir.	8	2,6
Bilmiyorum.	29	9,4
Toplam	308	100

Kaynak: Tablo yazar tarafından hazırlanmıştır.

308 katılımcının 114’ü coğrafi işaretli ürünlerden yakın zamanda (bu yıl); 110’u daha öncesinde (2-5 yıl); 84’ü ise uzun zaman önce (5 yıldan daha uzun süre) haberdar olduğunu belirtmektedir. Tablo 4.13’te ilgili veriler yer almaktadır.

Tablo 4.13 Katılımcıların Coğrafi İşaretli Ürünlerden Haberdarlığı

Coğrafi işaretli ürünlerden ilk defa ne zaman haberdar oldunuz?	f	%
Yakın zamanda (bu yıl)	114	37
Daha öncesinde (2-5 yıl)	110	35,7
Uzun zaman önce (5 yıldan daha uzun süre)	84	27,3
Toplam	308	100

Kaynak: Tablo yazar tarafından hazırlanmıştır.

4.2. Güvenilirlik ile İlgili Bulgular

Ölçeklerin güvenilirliğini test etmek için kullanılan Cronbach's Alpha (α) değerinin kabul edilebilir sayılması için 0,70 ve üzerinde olması gerekmektedir (Kılıç, 2016: 47). Zuluğ (2010)'dan adapte edilerek yararlanılan coğrafi işaretli ürün algısına yönelik ölçeğin güvenilirlik analizi sonucunda Cronbach's Alpha değeri 0,904 olarak bulunmuştur. Tablo 4.14'te görüldüğü üzere söz konusu ölçeğin ($\alpha > 0,70$) güvenilirlik katsayısının yeterli olduğu sonucuna varılmıştır.

Tablo 4.14 Araştırmada Kullanılan Ölçeğin Güvenilirlik Katsayısı

Kullanılan Ölçek	Madde Sayısı	Cronbach's Alpha
Coğrafi İşaretli Ürün Algısı	11	0,904

Kaynak: Tablo yazar tarafından hazırlanmıştır.

4.3. Tanımlayıcı İstatistikler

Araştırma verilerinin değerlendirilmesi için standart sapma, ortalama, çarpıklık ve basıklık değerleri incelenmiştir. Çarpıklık ve basıklık değerlerinin 3'ün altında olması verilerin normal dağıldığını göstermektedir (Kline, 2011: 60). İlgili verilerin çarpıklık ve basıklık değerleri incelendiğinde kabul gören değer olan 3'ün altında olduğu gözlemlenmiştir ve analiz için uygun olduğu sonucuna varılmıştır. Anket formunda yer alan coğrafi işaretli ürün algısına yönelik standart sapma, ortalama, basıklık ve çarpıklık değerleri Tablo 4.15'te yer almaktadır.

Ölçekteki 11 ifadenin içinde anlamlılığı en yüksek olan ifadenin 4,26 ortalama ile "Ürünün ilgili coğrafyada üretildiğini ifade eder."; en düşük olan ifadenin 2,76 ortalama ile "Çocuklar için daha uygun olacağını ifade eder." olduğu belirlenmiştir.

Tablo 4.15 Araştırmada Kullanılan Ölçek ile İlgili Tanımlayıcı İstatistikler

Coğrafi İşaretli Ürün Algısı Ölçeğinin İfadeleri	Ortalama	Standart Sapma	Çarpıklık	Basıklık	Cronbach's Alpha
Ürünün ilgili coğrafyada üretildiğini ifade eder.	4,26	0,930	-1,548	2,342	0,904
Ürün için bağımsız bir denetleme yapıldığını ifade eder.	3,05	1,159	0,094	-0,726	
Çocuklar için daha uygun olacağını ifade eder.	2,76	1,013	0,030	-0,371	
Üründe sürdürülebilir bir kalitenin sağlandığını ifade eder.	3,8	1,032	-0,902	0,445	
Ürünün yüksek fiyatlı olacağını ifade eder.	3,04	1,134	-0,124	-0,730	
Üründe bir hile olma ihtimalinin daha düşük olduğunu ifade eder.	3,44	1,092	-0,598	-0,203	
Ürünün sağlıklı olduğunu ifade eder. (Koruyucu madde, hormon ya da zirai kalıntı içermediği)	3,26	1,115	-0,321	-0,524	
Tarım çalışanlarının gelirlerinin artabileceğini ifade eder.	3,17	1,143	-0,190	-0,595	
Ürünün daha lezzetli olacağını ifade eder.	3,34	1,06	-0,534	-0,116	
Ürünün geleneksel üretim yöntemleri ile üretildiğini ifade eder.	3,74	1,087	-0,900	0,246	
Ürünün el yapımı ve çok zahmetli olduğunu ifade eder.	3,26	1,122	-0,268	-0,493	

Kaynak: Tablo yazar tarafından hazırlanmıştır.

4.4. İkili (Binary) Lojistik Regresyonu ile İlgili Bulgular

Bulgular kısmında öncelikle, analizin veri setine uygun olup olmadığının kontrolü amacıyla gerçekleştirilen çoklu bağlantı sorununa dair yapılan test sonucu yer almaktadır. Sonrasında, Model 1 ve Model 2 için tanımlayıcı istatistikler sunulmuştur. Ardından Model 1 ve 2'ye dair analiz sonuçları verilmiştir.

Regresyon modellerinde, bağımsız değişkenler arasında oluşan güçlü korelasyon ilişkisi sonucunda çoklu bağlantı (Multicollinearity) sorunu meydana gelmektedir. Regresyon modelinin etkin sonuç verip yorumlanabilmesi için bağımsız değişkenler arasındaki bu sorunun oluşmaması gerekmektedir. Bağımsız değişkenler arasındaki korelasyonun 0,80'nin üstünde olması çoklu bağlantı sorununun oluştuğunu göstermektedir (Kasalar, 2015: 3). Ek olarak, bağımsız değişkenler arasındaki korelasyonun mutlak değeri 1'e yakınsa veya varyans şişirme değerleri (VIF) 10'dan büyükse ya da eşitse de bağımsız değişkenler arasında çoklu bağlantı sorunu oluştuğu söylenmektedir (Topal vd., 2010: 54). Araştırmada; gıda alışverişi, coğrafi

işaretli ürün bilgisi ve coğrafi işaretli yiyecek ürünleri ile ilgili değişkenler bulunmaktadır fakat bu değişkenler tek ifadeye dayanırken sadece coğrafi işaretli ürün algısı ölçeği 11 ifade ile ölçülmektedir (Zuluğ, 2010) bundan dolayı coğrafi işaretli ürün algısı ölçeğinin değişkenleri arasında çoklu bağlantı sorunu olup olmadığı incelenmiştir. En küçük VIF değerinin (1,425) ölçeğin beşinci maddesi olan “Ürünün yüksek fiyatlı olacağını ifade eder.” maddesine; en büyük VIF değerinin (3,028) ise ölçeğin yedinci maddesi olan “Ürünün sağlıklı olduğunu ifade eder. (Koruyucu madde, hormon ya da zirai kalıntı içermediği).” maddesine ait olduğu belirlenmiştir. Sonuç olarak, coğrafi işaretli ürün algısı ölçeğinin maddeleri arasında herhangi bir çoklu bağlantı sorunu bulunmamaktadır.

4.4.1. Model 1 ve Model 2 için Tanımlayıcı İstatistikler

Araştırma soruları olan gelecekte coğrafi işaretli yiyecek ürünlerine yönelik satın alma niyetini etkileyen ve coğrafi işaretli yiyecek ürünlerine yönelik ödeme istekliliğine neden olan faktörlerin belirlenmesi için ikili (binary) lojistik regresyon analizinden yararlanılarak iki model kurulmuştur. Model 1’de, bağımlı değişken olan gelecekte Alanya Muzu’na yönelik satın alma durumunun artışını etkileyen faktörlerin belirlenmesi amaçlanmıştır. Gelecekte Alanya Muzu’na yönelik satın alımını artırmayanlar 0/Referans Kategorisi; gelecekte Alanya Muzu’na yönelik satın alımını artıranlar 1/Hedef Kategorisi olarak kodlanmıştır. Model 2’de ise bağımlı değişken olan Alanya Muzu’na yönelik ödeme istekliliğine neden olan faktörlerin tespit edilmesi amaçlanmıştır. Alanya Muzu’na coğrafi işaretli olmayan ürünler ile benzer ödeme yapanlar 0/Referans Kategorisi; Alanya Muzu’na coğrafi işaretli olmayan ürünlerden fazla ödeme yapanlar 1/Hedef Kategorisi olarak kodlanmıştır. Model 1 ve 2’nin bağımlı değişkenleri ile ilgili veriler Tablo 4.16’da yer almaktadır.

Tablo 4.16 Model 1 ve Model 2’de Yer Alan Bağımlı Değişkenler

Model 1 için Bağımlı Değişken	Model 2 için Bağımlı Değişken
Gelecekte Alanya Muzu’na yönelik satın alımını artırmayanlar (0 / Referans Kategorisi)	Alanya Muzu’na coğrafi işaretli olmayan ürünler ile benzer ödeme yapanlar (0 / Referans Kategorisi)
Gelecekte Alanya Muzu’na yönelik satın alımını artıranlar (1 / Hedef Kategorisi)	Alanya Muzu’na coğrafi işaretli olmayan ürünlerden fazla ödeme yapanlar (1 / Hedef Kategorisi)

Kaynak: Tablo yazar tarafından hazırlanmıştır.

Model 1 ve 2'nin bağımsız değişkenleri arasında ise demografik unsurlar (cinsiyet, yaş, şehir, medeni durum, eğitim durumu, meslek, aylık gelir, hane kişi sayısı ve evdeki çocuk), coğrafi işaretli ürün algısı ölçeği, gıda seçim kriteri, gıda alışveriş yeri, kendini tanımlama, coğrafi işaretli ürün etiketi farkındalığı, coğrafi işaretli ürünün menşei (üretim yeri), coğrafi işaretli ürünü öğrenme zamanı, coğrafi işaretli ürün bilgi kaynağı ve Alanya Muzu satın alma nedeni yer almaktadır. Coğrafi işaretli ürün algısı ölçeği dışındaki her bir bağımsız değişken içerdiği kategori düzeyine göre 0-7 arasında kodlanmıştır. Model 1 ve 2'nin bağımsız değişkenleri ile ilgili veriler Tablo 4.17'de yer almaktadır.

Tablo 4.17 Model 1 ve Model 2'de Yer Alan Bağımsız Değişkenler

Model 1 ve 2'deki Bağımsız Değişkenler	
Cinsiyet - Kadın (0 / Referans Grup) - Erkek (1)	Yaş 18-35 yaş (0 / Referans Grup) 36-55 yaş (1) 56 ve üzeri (2)
Şehir - Antalya'da yaşamaktayım (0 / Referans Grup) - Antalya dışında yaşamaktayım (1)	Medeni Durum - Evli (0 / Referans Grup) - Bekâr (1)
Eğitim Durumu - Resmî olarak eğitim almadım (0 / Referans Grup) - İlkokul, ortaokul, lise (1) - Üniversite (Ön lisans, lisans) (2) - Lisansüstü (Yüksek lisans, doktora) (3)	Meslek - Çalışmayan ve Ev Hanımı (0 / Referans Grup) - Emekli (1) - Öğrenci (2) - Çalışan (3)
Aylık Gelir (2023 Net Asgari Ücretine Göre) - Düşük (0 / Referans Grup) - Yüksek (1) - Belirtmek istemiyorum (2)	Hane Kişi Sayısı - Yalnız yaşayan (0 / Referans Grup) 2-4 kişi yaşayan (1) 5 ve üzeri yaşayan (2)
Evdeki Çocuk - Evet (0 / Referans Grup) - Hayır (1)	Coğrafi İşaretli Ürün Algısı Ölçeği (11 ifadeli)
Gıda Seçim Kriteri - Güvendiğim tanıdık bir markanın gıdasını tercih ederim. (0 / Referans Grup) - Sağlığım için iyi olan gıdayı tercih ederim. (1) - Düşük fiyatlı gıdayı tercih ederim. (2) - Tadı iyi olan gıdayı tercih ederim. (3) - Yerel ürünleri tercih ederim. (4)	Gıda Alışveriş Yeri - Süpermarket (0 / Referans Grup) - Sağlıklı yiyecek satan mağazalar (1) - Organik ürün satan mağazalar (2) - Bakkal/küçük marketler (3) - En yakın yerden (4)

• Yakınımda satılan gıdayı tercih ederim. (5)	
Kendini Tanımlama • Sağlığımı çok önem veririm. (0 / Referans Grup) • Lezzetli yemek yemeyi severim. (1) • Geleneksel aile yemeklerini severim. (2) • Doğaya önem veririm. (3)	Coğrafi İşaretli Ürün Etiket Farkındalığı • Evet (0 / Referans Grup) • Hayır (1)
Coğrafi İşaretli Ürünün Menşei (Üretim Yeri) • Türkiye’de üretilen coğrafi işaretli ürünlerdir. (0 / Referans Grup) • Yurt dışından gelen coğrafi işaretli ürünlerdir. (1) • Bilmiyorum. (2)	Coğrafi İşaretli Ürünü Öğrenme Zamanı • Yakın zamanda (bu yıl) (0 / Referans Grup) • Daha öncesinde (2-5 yıl) (1) • Uzun zaman önce (5 yıldan daha uzun süre) (2)
Coğrafi İşaretli Ürün Bilgi Kaynağı • Gazeteler, dergiler, radyo (0 / Referans Grup) • Sosyal medya, internet (1) • Seyahat acenteleri /Tur operatörleri (2) • Televizyon (3) • Tanıtım broşürleri (4) • Okul / İş ortamı (5) • Arkadaşlar /Aile üyeleri (6)	Alanya Muzu Satın Alma Nedeni • Daha sağlıklı olması (0 / Referans Grup) • Daha lezzetli olması (1) • Çevreye daha az zararlı olması (2) • Daha kaliteli olması (3) • Aileden gelen alışkanlıklar (4) • Bölge ekonomisine katkısının olması (5) • Düşük maliyetli olması (6) • Coğrafi işaretli yiyecek ürünlerinin popüler olması (7)

Kaynak: Tablo yazar tarafından hazırlanmıştır.

Modelin uygunluğunun değerlendirilmesi için sabit değişkenin (bağımlı değişken) yer aldığı başlangıç modelinin -2LL değeri ile bütün değişkenleri içeren (bağımlı ve bağımsız değişken) sonuç modelinin -2LL değeri arasındaki farkı veren modele ilişkin ki-kare istatistiğinin p değerinin anlamlılık düzeyi için Omnibus Tests of Model Coefficients tablosuna bakılmaktadır (Gürbüz ve Şahin, 2018: 308). İki model arasındaki -2LL değer farkı istatistiksel olarak anlamlı çıkıyorsa bağımsız değişkenlerin, model tahmin uyumunu iyileştirmede anlamlı ve modelin bir bütün hâlinde istatistiksel açıdan da uygun olduğu belirtilmektedir. Aynı zamanda -2LL değer farkı ne kadar düşük olursa modelin uyumunun da bir o kadar iyi olduğunu söylemek mümkündür (Hair vd., 2019: 563). Model 1 ve 2 için söz konusu tablo incelendiğinde modele ait ki-kare değerine yönelik p değerinin anlamlı olması modelin uygun olduğunu göstermektedir ($p < 0,05$). Bu anlamlılık bağımsız değişkenler ile bağımlı değişken arasındaki ilişkinin kuvvetlendirilmesini sağlamaktadır. İlgili değerler Tablo 4.18 ve 4.19’da yer almaktadır.

Tablo 4.18 Model 1 için Ki-Kare Değeri

Omnibus Tests of Model Coefficients		
Model Chi-Square	df	Sig
102,749	55	0,000

Kaynak: Tablo yazar tarafından hazırlanmıştır.

Tablo 4.19 Model 2 için Ki-Kare Değeri

Omnibus Tests of Model Coefficients		
Model Chi-Square	df	Sig
105,224	55	0,000

Kaynak: Tablo yazar tarafından hazırlanmıştır.

Modelin yeterliliğini denetlemenin yanında bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki ilişkinin gücünün ölçülmesinde sözde R^2 istatistikleri incelenmektedir. Mcfadden, Cox-Snell ve Nagelkerke R^2 istatistikleri en çok kullanılan istatistikler arasında yer almaktadır. Bu istatistiklerden Nagelkerke R^2 'nin büyük değerde çıkması daha mümkün olacağından yorumlamada genellikle bu istatistik kullanılmaktadır (Şenel ve Alatlı, 2014: 41). Nagelkerke R^2 istatistiği 0,2'den büyükse modelin yeterli olduğu söylenebilmektedir. Analiz sonucuna göre Model Summary tablosunda yer alan Nagelkerke R^2 istatistiği incelendiğinde Model 1 ve 2'nin istenilen değere sahip olduğu tespit edilmektedir ($0,482 > 0,20$; $0,386 > 0,20$). Model 1 için bağımlı değişken olan gelecekte Alanya Muzu'na yönelik satın alımı artırma varyansının %48,2'si bağımsız değişkenler tarafından açıklanmaktadır. Model 2 için ise bağımlı değişken olan Alanya Muzu'na yönelik ödeme istekliliği varyansının %38,6'sı bağımsız değişkenler tarafından açıklanmaktadır. İlgili değerler Tablo 4.20 ve 4.21'de yer almaktadır.

Tablo 4.20 Model 1 için Nagelkerke R^2 Değeri

Model Summary
Nagelkerke R^2
0,482

Kaynak: Tablo yazar tarafından hazırlanmıştır.

Tablo 4.21 Model 2 için Nagelkerke R^2 Değeri

Model Summary
Nagelkerke R^2
0,386

Kaynak: Tablo yazar tarafından hazırlanmıştır.

Model ve veri uyumunun yeterli düzeyde olup olmadığının incelendiği Hosmer and Lemeshow Testi, gözlenen ve model tarafından tahmin edilen olasılıkların karşılaştırıldığı ve istatistiksel olarak anlamlılık testinin yapıldığı ki-kare temelli bir test olarak tanımlanmaktadır. Model ve veri uyumu için p değerinin anlamsız bulunması yani p değerinin 0,05’den büyük olması gerekmektedir (Hair vd., 2019: 550). Söz konusu tablo incelendiğinde Model 1 ve 2’nin veriye uyumunun yeterli olduğu tespit edilmektedir ($0,945 > 0,05$; $0,556 > 0,05$). İlgili değerler Tablo 4.22 ve 4.23’te yer almaktadır.

Tablo 4.22 Model 1 için Hosmer and Lemeshow Değeri

Hosmer and Lemeshow Test		
Chi-Square	df	Sig
2,823	8	0,945

Kaynak: Tablo yazar tarafından hazırlanmıştır.

Tablo 4.23 Model 2 için Hosmer and Lemeshow Değeri

Hosmer and Lemeshow Test		
Chi-Square	df	Sig
6,823	8	0,556

Kaynak: Tablo yazar tarafından hazırlanmıştır.

Hosmer and Lemeshow testi ile ilgili ayrıntılı bilgi bu test için sonuçlanan olasılık tablosunda yer almaktadır. Bu tabloda, bağımlı değişkene göre verinin on gruba ayrıldığı, gözlenen ve tahmin edilen değerlerin birbirlerine yakın değerler olmasının da model ve verinin uyumlu olmasından kaynaklandığı sonucuna varılmaktadır (Gürbüz ve Şahin, 2018: 308). Model 1 ve 2 ile ilgili değerler Tablo 4.24 ve 4.25’te yer almaktadır.

Tablo 4.24 Model 1 için Olasılık Tablosu

Contingency Table for Hosmer and Lemeshow Test						
		Gelecekte Satın Alma = Hayır		Gelecekte Satın Alma = Evet		Total
		Observed	Expected	Observed	Expected	
Step 1	1	21	21,582	10	9,418	31
	2	15	12,251	16	18,749	31
	3	6	7,369	25	23,631	31
	4	4	4,287	27	26,713	31
	5	1	2,302	30	28,698	31
	6	2	1,364	29	29,636	31
	7	1	0,693	30	30,307	31
	8	0	0,144	31	30,856	31
	9	0	0,007	31	30,993	31
	10	0	0,000	29	29,000	29

Kaynak: Tablo yazar tarafından hazırlanmıştır.

Tablo 4.25 Model 2 için Olasılık Tablosu

Contingency Table for Hosmer and Lemeshow Test						
		Alanya Muzu Ödeme Miktarı = Benzer Öderim		Alanya Muzu Ödeme Miktarı = Fazla Öderim		Total
		Observed	Expected	Observed	Expected	
Step 1	1	31	28,904	0	2,096	31
	2	21	24,137	10	6,863	31
	3	22	21,575	9	9,425	31
	4	19	18,464	12	12,536	31
	5	13	15,701	18	15,299	31
	6	15	13,222	16	17,778	31
	7	12	10,552	19	20,448	31
	8	6	7,461	25	23,539	31
	9	6	4,585	25	26,415	31
	10	1	1,398	28	27,602	29

Kaynak: Tablo yazar tarafından hazırlanmıştır.

Model 1 için bağımsız değişkenin yer almadığı başlangıç modelinin sınıflandırma tablosunda toplam sınıflandırma yüzdesi %83,8 iken bağımsız değişkenlerin dâhil olmasıyla ortaya çıkan sonuç modelinin sınıflandırma tablosunda toplam sınıflandırma yüzdesi %87’dir. Model 2 için ise bağımsız değişkenin yer almadığı başlangıç modelinin sınıflandırma tablosunda toplam sınıflandırma yüzdesi %52,6 iken bağımsız değişkenlerin dâhil olmasıyla ortaya çıkan sonuç modelinin sınıflandırma tablosunda toplam sınıflandırma yüzdesi %72,4’dür. Bağımsız değişkenlerin, modele eklenmesiyle ortaya çıkan artıştan dolayı model- veri uyumunun yeterli olduğu sonucunu söylemek mümkündür (Süsler, 2022: 29-32). İlgili değerler Tablo 4.26, 4.27, 4.28 ve 4.29’da yer almaktadır.

Tablo 4.26 Model 1 için Başlangıç Modelinin Sınıflandırma Tablosu

Classification Table ^{a,b}					
	Observed		Predicted		
			Gelecekte Satın Alma		Percentage Correct
			Hayır	Evet	
Step 0	Gelecekte Satın Alma	Hayır	0	50	0
		Evet	0	258	100
	Overall Percentage				83,8

Kaynak: Tablo yazar tarafından hazırlanmıştır.

Tablo 4.27 Model 1 için Sonuç Modelinin Sınıflandırma Tablosu

Classification Table ^a					
	Observed		Predicted		
			Gelecekte Satın Alma		Percentage Correct
			Hayır	Evet	
Step 1	Gelecekte Satın Alma	Hayır	22	28	44
		Evet	12	246	95,3
	Overall Percentage				87

Kaynak: Tablo yazar tarafından hazırlanmıştır.

Tablo 4.28 Model 2 için Başlangıç Modelinin Sınıflandırma Tablosu

Classification Table ^{a,b}					
	Observed		Predicted		
			Alanya Muzu Ödeme Miktarı		Percentage Correct
			Benzer Öderim	Fazla Öderim	
Step 0	Alanya Muzu Ödeme Miktarı	Benzer Öderim	0	146	0
		Fazla Öderim	0	162	100
	Overall Percentage				52,6

Kaynak: Tablo yazar tarafından hazırlanmıştır.

Tablo 4.29 Model 2 için Sonuç Modelinin Sınıflandırma Tablosu

Classification Table ^a					
	Observed		Predicted		
			Alanya Muzu Ödeme Miktarı		Percentage Correct
			Benzer Öderim	Fazla Öderim	
Step 1	Alanya Muzu Ödeme Miktarı	Benzer Öderim	101	45	69,2
		Fazla Öderim	40	122	75,3
	Overall Percentage				72,4

Kaynak: Tablo yazar tarafından hazırlanmıştır.

4.4.2. Model 1 ve Model 2 ile İlgili Elde Edilen Veriler

Araştırma kapsamında ikili lojistik regresyon ile oluşturulan Model 1’de bağımlı değişken olan gelecekte Alanya Muzu’na yönelik satın alma durumunun artışını istatistiksel olarak etkileyen bağımsız değişkenler yaş, meslek, hane kişi sayısı, kendini tanımlama, gıda alışveriş yeri, coğrafi işaretli ürün bilgi kaynağı ve coğrafi işaretli ürün algısı olarak belirlenmiştir. Model 1’e ait değişkenler ile ilgili veriler Tablo 4.30’da yer almaktadır.

Demografik değişkenlerden yaş, meslek ve hanedeki kişi sayısı incelendiğinde, yaşın bağımsız değişken alındığı Model 1’de referans grubu olarak 18-35 yaş aralığı belirlenmiştir. 36-55 yaş aralığındaki kişilerin gelecekte Alanya Muzu’na yönelik satın alımını artırma olasılığının 18-35 yaş aralığındaki kişilerden 4,980 kat daha fazla olduğu görülmektedir. Mesleğin bağımsız değişken alındığı Model 1’de referans grubu olarak çalışmayan ve ev hanımı ifadesi belirlenmiştir. Çalışanların gelecekte Alanya Muzu’na yönelik satın alımını artırma olasılığının çalışmayan ve ev hanımı olanlardan 4,864 kat daha fazla olduğu söylenebilmektedir. Hane kişi sayısının bağımsız değişken alındığı Model 1’de referans grubu

olarak yalnız yaşayan ifadesi belirlenmiştir. 5 ve üzeri kişi yaşayanların gelecekte Alanya Muzu'na yönelik satın alımını artırma olasılığı yalnız yaşayanlara göre 0,054 kat daha azdır.

Kendini tanımlamanın bağımsız değişken alındığı Model 1'de referans grubu olarak sağlığına çok önem verenler ifadesi atanmıştır. Kendisini geleneksel aile yemeklerini seven olarak tanımlayanların gelecekte Alanya Muzu'na yönelik satın alımını artırma olasılığının sağlığına çok önem verenlere kıyasla 15,559 kat daha fazla olduğu görülmektedir.

Gıda alışveriş yerinin bağımsız değişken alındığı Model 1'de referans grubu olarak süpermarket ifadesi atanmıştır. Gıda alışverişini, bakkal / küçük marketlerden yapanların gıda alışverişini süpermarketten yapanlara göre gelecekte Alanya Muzu'na yönelik satın alımını artırma olasılığı 0,021 kat daha azdır.

Coğrafi işaretli ürün ile ilgili bilgi kaynağının bağımsız değişken alındığı Model 1'de referans grubu olarak gazeteler, dergi, radyo ifadesi atanmıştır. Coğrafi işaretli ürün ile ilgili bilgi kaynağı televizyon olanların coğrafi işaretli ürün ile ilgili ana bilgi kaynağı gazeteler, dergi, radyo olanlara göre gelecekte Alanya Muzu'na yönelik satın alımını artırma olasılığının 252,239 kat daha fazla olduğu görülmektedir.

Coğrafi işaretli ürünü, sürdürülebilir bir kaliteye sahip ürün olarak algılayanların gelecekte Alanya Muzu'na yönelik satın alımını artırma olasılığının coğrafi işaretli ürünü, sürdürülebilir bir kaliteye sahip ürün olarak algılamayanlara kıyasla 1,860 kat daha fazla olduğu söylenebilmektedir.

Tablo 4.30 Model 1'deki Değişkenler ile İlgili Veriler

Değişken	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Yaş						
18-35 yaş (Referans Grup / 0)	-	-	5,993	2	0,050	-
36-55 yaş (1)	1,605	0,656	5,993	1	0,014	4,980
56 ve üzeri (2)	20,515	6514,056	0,000	1	0,997	812110875
Meslek						
Çalışmayan ve Ev hanımı (Referans Grup / 0)	-	-	5,979	3	0,113	-
Emekli (1)	1,523	1,738	0,767	1	0,381	4,584
Öğrenci (2)	2,032	1,274	2,545	1	0,111	7,628
Çalışan (3)	1,582	0,721	4,815	1	0,028	4,864
Hane Kişi Sayısı						
Yalnız yaşayan (Referans Grup / 0)	-	-	5,970	2	0,051	-
2-4 kişi yaşayan (1)	-1,110	0,797	1,941	1	0,164	0,329

5 ve üzeri kişi yaşayan (2)	-2,916	1,195	5,956	1	0,015	0,054
Kendini Tanımlama						
Sağlığıma çok önem veririm. (Referans Grup / 0)	-	-	9,703	3	0,021	-
Lezzetli yemek yemeyi severim. (1)	0,817	0,609	1,801	1	0,180	2,263
Geleneksel aile yemeklerini severim. (2)	2,745	0,958	8,211	1	0,004	15,559
Doğaya önem veririm. (3)	-0,582	1,043	0,311	1	0,577	0,559
Gıda Alışveriş Yeri						
Süpermarket (Referans Grup / 0)	-	-	7,784	4	0,100	-
Sağlıklı yiyecek satan mağazalar (1)	2,027	1,290	2,470	1	0,116	7,589
Organik ürün satan mağazalar (2)	0,269	1,241	0,047	1	0,829	1,308
Bakkal/küçük marketler (3)	-3,881	1,638	5,616	1	0,018	0,021
En yakın yerden (4)	-0,141	0,794	0,031	1	0,859	0,869
Coğrafi İşaretli Ürün Bilgi Kaynağı						
Gazeteler, dergiler, radyo (Referans Grup / 0)	-	-	9,473	5	0,092	-
Sosyal medya, internet (1)	0,674	1,307	0,266	1	0,606	1,962
Seyahat acenteleri / Tur operatörleri (2)	20,176	10086,397	0,000	1	0,998	578494852
Televizyon (3)	5,530	2,325	5,660	1	0,017	252,239
Tanıtım Broşürleri (4)	0,855	1,656	0,267	1	0,606	2,352
Okul / İş ortamı (5)	-0,074	1,428	0,003	1	0,959	0,929
Arkadaşlar / Aile üyeleri (6)	-	-	-	-	-	-
Coğrafi İşaretli Ürün Algısı (Üretim Yeri) Ürünün ilgili coğrafyada üretildiğini ifade eder.	-0,090	0,347	0,067	1	0,796	0,914
Coğrafi İşaretli Ürün Algısı (Denetleme) Ürün için bağımsız bir denetleme yapıldığını ifade eder.	0,130	0,263	0,244	1	0,621	1,139
Coğrafi İşaretli Ürün Algısı (Çocuklar için Uygunluk) Çocuklar için daha uygun olacağını ifade eder.	0,289	0,320	0,814	1	0,367	1,335
Coğrafi İşaretli Ürün Algısı (Kalite) Üründe sürdürülebilir bir kalitenin sağlandığını ifade eder.	0,620	0,312	3,950	1	0,047	1,860
Coğrafi İşaretli Ürün Algısı (Fiyat) Ürünün yüksek fiyatlı olacağını ifade eder.	-0,281	0,275	1,041	1	0,307	0,755
Coğrafi İşaretli Ürün Algısı (Düşük Hile) Üründe bir hile olma ihtimalinin daha düşük olduğunu ifade eder.	-0,053	0,316	0,028	1	0,867	0,948
Coğrafi İşaretli Ürün Algısı (Sağlık) Ürünün sağlıklı olduğunu ifade eder. (Koruyucu madde, hormon ya da zirai kalıntı içermediği)	0,678	0,370	3,363	1	0,067	1,970
Coğrafi İşaretli Ürün Algısı (Tarım Çalışanı) Tarım çalışanlarının gelirlerinin artabileceğini ifade eder.	-0,571	0,303	3,562	1	0,059	0,565
Coğrafi İşaretli Ürün Algısı (Daha Lezzetli) Ürünün daha lezzetli olacağını ifade eder.	0,360	0,298	1,460	1	0,227	1,434
Coğrafi İşaretli Ürün Algısı (Geleneksel Üretim) Ürünün geleneksel üretim yöntemleri ile üretildiğini ifade eder.	-0,420	0,327	1,653	1	0,199	0,657

Coğrafi İşaretli Ürün Algısı (El Yapımı) Ürünün el yapımı ve çok zahmetli olduğunu ifade eder.	0,337	0,328	1,054	1	0,305	1,401
Örnekleme Büyüklüğü = 308, Nagelkerke R² = 0,482, X² = 102,749 (p = 0,000), Hosmer and Lemeshow Test X² = 2,823 (p = 0,945)						

Kaynak: Tablo yazar tarafından hazırlanmıştır.

Araştırma kapsamında ikili lojistik regresyon ile oluşturulan Model 2’de bağımlı değişken olan coğrafi işaretli Alanya Muzu’na yönelik ödeme istekliliğini istatistiksel olarak etkileyen bağımsız değişkenler meslek, gıda seçim kriteri, gıda alışveriş yeri, coğrafi işaretli ürünü öğrenme zamanı, Alanya Muzu satın alma nedenleri, coğrafi işaretli ürün algısı olarak belirlenmiştir. Model 2’deki değişkenler ile ilgili veriler Tablo 4.31’de yer almaktadır.

Demografik değişken mesleğin bağımsız değişken alındığı Model 2’de referans grubu olarak çalışmayan ve ev hanımı ifadesi belirlenmiştir. Emeklilerin coğrafi işaretli Alanya Muzu’na ödeme yapma isteğinin çalışmayan ve ev hanımı olanlardan 9,224 kat daha fazla olduğu söylenebilmektedir.

Gıda seçim kriterinin bağımsız değişken alındığı Model 2’de referans grubu olarak güvenilen tanıdık bir markanın gıdasını tercih etme ifadesi atanmıştır. Yerel ürünleri tercih edenlerin coğrafi işaretli Alanya Muzu’na ödeme yapma isteğinin güvenilen tanıdık bir markanın gıdasını tercih edenlere kıyasla 3,186 kat daha fazla olduğu görülmektedir.

Gıda alışveriş yerinin bağımsız değişken alındığı Model 2’de referans grubu olarak süpermarket ifadesi atanmıştır. Gıda alışverişini organik ürün satan mağazalardan yapanların gıda alışverişini süpermarketten yapanlara göre coğrafi işaretli Alanya Muzu’na ödeme yapma isteğinin 0,148 kat daha az olduğu görülmektedir.

Coğrafi işaretli ürünü öğrenme zamanının bağımsız değişken alındığı Model 2’de referans grubu olarak coğrafi işaretli üründen yakın zamanda haberdar olunduğu ifadesi belirlenmiştir. Coğrafi işaretli ürünlerden uzun zaman önce haberdar olanların yakın zamanda haberdar olanlara göre coğrafi işaretli Alanya Muzu’na ödeme yapma isteğinin 2,420 kat daha fazla olduğu söylenebilmektedir.

Coğrafi işaretli Alanya Muzu’nu satın alma nedeninin bağımsız değişken alındığı Model 2’de referans grubu olarak daha sağlıklı olması ifadesi atanmıştır. Coğrafi işaretli Alanya Muzu’nu daha lezzetli olması, aileden gelen alışkanlıklar, bölge ekonomisine katkısının olması

ve coğrafi işaretli yiyecek ürünlerinin popüler olması gibi nedenlerden dolayı satın alanların daha sağlıklı olmasından kaynaklı satın alanlara göre Alanya Muzu'na ödeme yapma isteğinin sırasıyla 0,204; 0,047; 0,122; 0,075 kat daha az olduğu sonucuna varılmaktadır.

Coğrafi işaretli ürünü, daha lezzetli bir ürün olarak algılayanların Alanya Muzu'na ödeme yapma isteğinin daha lezzetli bir ürün olarak algılamayanlara kıyasla 1,782 kat daha fazla olduğu söylenebilmektedir.



Tablo 4.31 Model 2'deki Değişkenler ile İlgili Veriler

Değişken	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Meslek						
Çalışmayan ve Ev hanımı (Referans Grup / 0)	-	-	5,924	3	0,115	-
Emekli (1)	2,222	0,978	5,165	1	0,023	9,224
Öğrenci (2)	-0,490	0,816	0,361	1	0,548	0,613
Çalışan (3)	0,252	0,456	0,307	1	0,580	1,287
Gıda Seçim Kriteri						
Güvendiğim tanıdık bir markanın gıdasını tercih ederim. (Referans Grup / 0)	-	-	13,800	5	0,017	-
Sağlığım için iyi olan gıdayı tercih ederim. (1)	-0,178	0,376	0,223	1	0,637	0,837
Düşük fiyatlı gıdayı tercih ederim. (2)	-2,046	1,187	2,973	1	0,085	0,129
Tadı iyi olan gıdayı tercih ederim. (3)	-0,840	0,463	3,288	1	0,070	0,432
Yerel ürünleri tercih ederim. (4)	1,159	0,585	3,930	1	0,047	3,186
Yakınımda satılan gıdayı tercih ederim. (5)	-2,747	1,544	3,165	1	0,075	0,064
Gıda Alışveriş Yeri						
Süpermarket (Referans Grup / 0)	-	-	9,779	4	0,044	-
Sağlıklı yiyecek satan mağazalar (1)	-0,228	0,632	0,130	1	0,719	0,796
Organik ürün satan mağazalar (2)	-1,914	0,715	7,161	1	0,007	0,148
Bakkal / küçük marketler (3)	-1,639	1,277	1,647	1	0,199	0,194
En yakın yerden (4)	0,357	0,485	0,543	1	0,461	1,430
Coğrafi İşaretli Ürünü Öğrenme Zamanı						
Yakın zamanda (bu yıl) (Referans Grup / 0)	-	-	4,080	2	0,130	-
Daha öncesinde (2-5 yıl) (1)	0,425	0,367	1,345	1	0,246	1,530
Uzun zaman önce (5 yıldan daha uzun süre) (2)	0,884	0,440	4,029	1	0,045	2,420
Alanya Muzu Satın Alma Nedeni						
Daha sağlıklı olması (Referans Grup / 0)	-	-	12,314	7	0,091	-
Daha lezzetli olması (1)	-1,588	0,757	4,400	1	0,036	0,204
Çevreye daha az zararlı olması (2)	-22,368	28332,926	0,000	1	0,999	0,000
Daha kaliteli olması (3)	-0,954	0,819	1,357	1	0,244	0,385
Aileden gelen alışkanlıklar (4)	-3,064	1,212	6,386	1	0,012	0,047
Bölge ekonomisine katkısının olması (5)	-2,105	0,811	6,736	1	0,009	0,122
Düşük maliyetli olması (6)	-23,833	14781,751	0,000	1	0,999	0,000
Coğrafi işaretli yiyecek ürünlerinin popüler olması (7)	-2,584	1,211	4,555	1	0,033	0,075
Coğrafi İşaretli Ürün Algısı (Üretim Yeri) Ürünün ilgili coğrafyada üretildiğini ifade eder.	-0,262	0,212	1,529	1	0,216	0,769
Coğrafi İşaretli Ürün Algısı (Denetleme) Ürün için bağımsız bir denetleme yapıldığını ifade eder.	-0,001	0,164	0,000	1	0,994	0,999
Coğrafi İşaretli Ürün Algısı (Çocuklar için Uygunluk) Çocuklar için daha uygun olacağını ifade eder.	-0,290	0,198	2,149	1	0,143	0,748
Coğrafi İşaretli Ürün Algısı (Kalite) Üründe sürdürülebilir bir kalitenin sağlandığını ifade eder.	0,090	0,216	0,175	1	0,676	1,094
Coğrafi İşaretli Ürün Algısı (Fiyat) Ürünün yüksek fiyatlı olacağını ifade eder.	-0,207	0,167	1,543	1	0,214	0,813

Coğrafi İşaretli Ürün Algısı (Düşük Hile) Üründe bir hile olma ihtimalinin daha düşük olduğunu ifade eder.	0,133	0,228	0,341	1	0,559	1,143
Coğrafi İşaretli Ürün Algısı (Sağlık) Ürünün sağlıklı olduğunu ifade eder. (Koruyucu madde, hormon ya da zirai kalıntı içermediği)	-0,056	0,239	0,055	1	0,814	0,945
Coğrafi İşaretli Ürün Algısı (Tarım Çalışanı) Tarım çalışanlarının gelirlerinin artabileceğini ifade eder.	-0,212	0,186	1,308	1	0,253	0,809
Coğrafi İşaretli Ürün Algısı (Daha Lezzetli) Ürünün daha lezzetli olacağını ifade eder.	0,578	0,208	7,694	1	0,006	1,782
Coğrafi İşaretli Ürün Algısı (Geleneksel Üretim) Ürünün geleneksel üretim yöntemleri ile üretildiğini ifade eder.	0,162	0,214	0,571	1	0,450	1,176
Coğrafi İşaretli Ürün Algısı (El Yapımı) Ürünün el yapımı ve çok zahmetli olduğunu ifade eder.	-0,037	0,200	0,034	1	0,854	0,964
Örneklem Büyüklüğü = 308, Nagelkerke R² = 0,386, X² = 105,224 (p = 0,000), Hosmer and Lemeshow Test X² = 6,823 (p = 0,556)						

Kaynak: Tablo yazar tarafından hazırlanmıştır.

SONUÇ

Bu tez çalışmasında, coğrafi işaretli ürünlere yönelik tüketicilerin satın alma niyetini ve ödeme istekliliğini etkileyen faktörlerin tespit edilmesi amaçlanmıştır. Bu araştırma boyunca tüketicilerin gıda alışverişi, coğrafi işaretli ürün bilgisi ve coğrafi işaretli yiyecek ürünleri ile ilgili değerlendirmeleri ele alınmıştır. Tüketicilerden online anket ile elde edilen ilgili veriler kapsamında araştırma sorularının değerlendirilmesi için ikili lojistik regresyon analizi ile oluşturulan modeller aracılığıyla literatüre katkı sağlayacak sonuçlara ulaşılmıştır. Coğrafi işaretli ürünlere yönelik tüketicilerin satın alma niyetini ve ödeme istekliliğini hangi faktörlerin etkilediğini inceleyen çalışma sayısının literatürde kısıtlı olmasından dolayı mevcut araştırmanın bulguları hem literatüre yönelik katkılar sunmuş hem de coğrafi işaretli ürünlerin sürdürülebilirliği ve bölgesel kalkınmayı desteklemesi açısından öneriler geliştirmiştir.

Tezin ilk araştırma sorusu olan “Gelecekte coğrafi işaretli yiyecek ürünlerine yönelik satın alma niyetini etkileyen faktörler nelerdir?” ifadesi tüketicilerden elde edilen veriler ve oluşturulan ilk ikili lojistik regresyon modeli ile incelenmiştir. Demografik değişkenlerden olan yaşın, gelecekte Alanya Muzu’na yönelik satın alma durumunun artışını etkileyen bir değişken olduğu ve 36-55 yaş aralığındaki kişilerin, 18-35 yaş aralığındakilere göre gelecekte Alanya Muzu’na yönelik satın alımını artırma olasılığının daha fazla olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Her ne kadar yaşın coğrafi işaretli ürünlere yönelik tutum ve satın alma niyetine etkisinin bulunmadığını belirten çalışmalar literatürde yer alsa da (Uzar ve Dunderski, 2022; Yılmaz, 2020), mevcut araştırmanın yaşın satın alma niyetine etki ettiğini belirten bulgusu literatürdeki bazı çalışmalarla örtüşmektedir. Örneğin, Oğuz (2016) gerçekleştirdiği çalışma sonucunda coğrafi işaretli ürün satın almanın yaşa göre değişiklik gösterdiğini ve anlamlı bir etkisi olduğunu ifade etmektedir. Bir diğer demografik değişken olan mesleğin, gelecekte Alanya Muzu’na yönelik satın alma durumunun artışını etkileyen bir değişken olduğu ve çalışanların, gelecekte Alanya Muzu’na yönelik satın alımını artırma olasılığının çalışmayan ve ev hanımı olanlardan daha fazla olduğu belirlenmiştir. Geçmiş çalışmalar incelendiğinde mesleğin coğrafi işaretli ürünlere yönelik satın alma niyeti ile ilişkisinden farklı çıkarımlarla karşılaşılmıştır. Örneğin, Güler (2019) çalışmasında coğrafi işaretli Erzurum Kadayıf Dolması’nı düşük, ılımlı ve yoğun düzeyde tüketen tüketicilerin karşılaştırılmasında toplam kitle içerisinde memurların oranının yüksek ve tüketim sıklığı ile meslek durumu arasındaki ilişkinin anlamlı olduğunu vurgulamaktadır. Literatürde yer alan bu araştırmanın sonucu, mevcut araştırmada, mesleğin coğrafi işaretli ürünlere yönelik satın alma niyeti üzerindeki etkisine dair bulguyu desteklemektedir. Diğer taraftan, Yılmaz (2020) çalışmasında meslek değişkeninin tüketicilerin

coğrafi işaretli ürünler için satın alma niyetinde belirleyici bir role sahip olmadığını söylemektedir. Demografik değişken olan hane kişi sayısı incelendiğinde ise 5 ve üzeri kişi yaşayanların, yalnız yaşayanlara göre gelecekte Alanya Muzu'na yönelik satın alımını artırma olasılığının daha az olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Mevcut araştırmanın bulgusunu desteklemeyen bir şekilde Yılmaz (2022) çalışmasında, hanede yaşayan kişi sayısının, tüketicilerin Ezine Peyniri'ni satın almasında anlamlı bir etkiye sahip olmadığını belirtmektedir. Mevcut araştırmadaki bulgu olan hane halkı büyüklüğünün coğrafi işaretli ürün satın alma niyeti üzerindeki etkisi, hane halkı büyüklüğü ile coğrafi işaretli ürün bilinirliği ile ilişkili olabilir. Örneğin, Meral (2013) çalışmasında hane halkı sayısı ile Gemlik Zeytini'nin coğrafi işaretli ürün olarak bilinme durumu karşılaştırıldığında hane halkı büyüklüğü artıkça bilinme durumunun azaldığını ifade etmektedir.

Gelecekte Alanya Muzu'na yönelik satın alma durumunun artışı etkileyen diğer değişkenler incelendiğinde ise kendisini geleneksel aile yemeklerini seven olarak tanımlayanların gelecekte Alanya Muzu'na yönelik satın alımını artırma olasılığının sağlığına çok önem verenlerden daha fazla olduğu sonucuna varılmıştır. Elde edilen sonuç ile ilgili literatürde herhangi bir çıkarıma ulaşılamamıştır.

Gıda alışverişini, bakkal/küçük marketlerden yapanların gıda alışverişini süpermarketten yapanlara göre gelecekte Alanya Muzu'na yönelik satın alımını artırma olasılığının daha az olduğu belirlenmiştir. Elde edilen bulguya benzer şekilde ilgili literatürde çeşitli çıkarımlar yer almaktadır. Örnek vermek gerekirse, Koç (2022) yaptığı çalışmada tüketicilerin coğrafi işaretli ürünlerin satın alımında genellikle yerel ve yöresel işletmeleri tercih ettiğinden bahsetmektedir. Kalekahyası ve Göktaş (2022) yaptıkları çalışmada tüketicilerin coğrafi işaretli ürün satın alımında öncelikli olarak yerel marketleri tercih ettiğini ifade etmektedir. Sancak (2019) çalışmasında Ankara iline ait coğrafi işaretli ürünleri tükettiğini belirten tüketicilerin bu ürünleri genellikle yerel pazarlardan satın aldığını belirtmektedir. Meral (2013) çalışmasında ise tüketicilerin zeytin alışverişlerini çoğunlukla marketlerden ya da direkt üreticiden yaptığını belirtmektedir. Yılmaz (2022) çalışmasında tüketicilerin Ezine Peyniri'ni genellikle marketten satın aldığını vurgulamaktadır.

Coğrafi işaretli ürün ile ilgili bilgi kaynağı televizyon olanların coğrafi işaretli ürün ile ilgili bilgi kaynağı gazeteler, dergi, radyo olanlara göre gelecekte Alanya Muzu'na yönelik satın alımını artırma olasılığının daha fazla olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Literatürde ise elde edilen sonuca yakın çeşitli çıkarımlar bulunmaktadır. Örneğin, Zuluğ (2010) çalışmasında tüketiciler tarafından gıda ve beslenme konusundaki haberleri takip etmek için en fazla tercih edilen bilgi

kaynağının televizyon olduğunu belirtmektedir. Meral (2013) çalışmasında tüketicilerin gıda ve beslenme ile ilgili haberleri daha çok aile veya arkadaşlardan ve televizyondan takip ettiğini vurgulamaktadır. Kalekahyası ve Göktaş (2022) tarafından yapılan çalışmada ise tüketicilerin büyük çoğunluğunun coğrafi işaretli ürünleri ilk kez gazetelerden ve televizyondan öğrendiğinden bahsetmektedir. Yılmaz (2020) çalışmasında coğrafi işaret terimi ile ilgili tüketiciler tarafından en çok haberdar olunan kaynağın televizyon olduğunu vurgulamaktadır. Yılmaz (2022) tarafından yapılan çalışmada ise coğrafi işaret teriminin tüketiciler tarafından duyulduğu kaynağın genellikle internet ve televizyon olduğunu ifade etmektedir.

Coğrafi işaretli ürünü, sürdürülebilir bir kaliteye sahip ürün olarak algılayanların gelecekte Alanya Muzu'na yönelik satın alımını artırma olasılığının coğrafi işaretli ürünü, sürdürülebilir bir kaliteye sahip ürün olarak algılamayanlara göre daha fazla olduğu tespit edilmiştir. Literatürde elde edilen sonucu destekleyen çeşitli çıkarımlar yer almaktadır. Örneğin, Schneider ve Ceritoğlu (2010) yaptıkları çalışmada tüketicilerin sahip olduğu kalite algısının söz konusu ürünlere yönelik satın alma olasılığını yükselttiğini vurgulamaktadır. Jafarova (2022) çalışmasında coğrafi işaretli ürünlerin daha kaliteli algılanmasının sonucunda tüketicilerin satın alma istekliliğinin artış gösterdiğini belirtmektedir.

Tezin ikinci araştırma sorusu olan “Coğrafi işaretli yiyecek ürünlerine yönelik ödeme istekliliğine neden olan faktörler nelerdir?” ifadesi tüketicilerden elde edilen veriler ve oluşturulan ikinci ikili lojistik regresyon modeli ile incelenmiştir. Demografik değişkenlerden olan mesleğin, Alanya Muzu'na yönelik ödeme istekliliğine neden olan bir değişken olduğu ve emeklilerin, coğrafi işaretli Alanya Muzu'na ödeme yapma isteğinin çalışmayan ve ev hanımı olanlardan daha fazla olduğu sonucu bulunmuştur. Literatürde ise mevcut araştırmanın meslek ile ilgili elde edilen sonucundan farklı bir çıkarım yer almaktadır. Örneğin, Yılmaz (2020) çalışmasında mesleğin, coğrafi işaretli ürünler için ödeme istekliliğini etkileyen bir role sahip olmadığını ifade etmektedir.

Coğrafi işaretli Alanya Muzu'na yönelik ödeme istekliliğini etkileyen diğer değişkenler incelendiğinde ise gıda seçiminde yerel ürünleri tercih edenlerin coğrafi işaretli Alanya Muzu'na ödeme yapma isteğinin güvenilen tanıdık bir markanın gıdasını tercih edenlere göre daha fazla olduğu belirlenmiştir. Elde edilen sonuç ile ilgili literatürde çeşitli çıkarımlar bulunmaktadır. Örnek vermek gerekirse, Ittersum vd. (2007) çalışmasında tüketicilerin coğrafi işaretli ürünün yetiştiği bölgeye karşı gelişen pozitif tutum ve inançlarının, bu ürünlerin fiyat artışlarına karşı duyarlılığını azalttığından ve ödeme istekliliğini artırdığından bahsetmektedir.

Bardají vd. (2009) çalışmasında ise tüketicilerin coğrafi işaretli ürünlerin yerelliğini kalite unsuru olarak algıladığından dolayı söz konusu ürünlere yönelik daha fazla ödeme istekliliğinin artış gösterdiğini belirtmektedir.

Gıda alışverişini organik ürün satan mağazalardan yapanların gıda alışverişini süpermarketten yapanlara göre coğrafi işaretli Alanya Muzu'na ödeme yapma isteğinin daha az olduğu görülmüştür. Literatürde ise elde edilen sonuca yakın bir çıkarım yer almaktadır. Örneğin, Jafarova (2022) tüketicilerin genel gıda alışverişleri için süpermarket zincir mağazalarını daha çok tercih ettiğini organik ürün satan mağazaları, organik pazarları ve direkt üreticileri çok fazla tercih etmediğini ifade etmektedir.

Coğrafi işaretli ürünlerden uzun zaman önce haberdar olanların yakın zamanda haberdar olanlara göre coğrafi işaretli Alanya Muzu'na ödeme yapma isteğinin daha fazla olduğu tespit edilmiştir. Coğrafi işaretli ürünler ile ilgili farkındalığın ve bilinçli olmanın bu ürünlere yönelik ödeme yapma isteğini de etkilediğini söylemek mümkündür. Literatürde ise elde edilen sonuca yakın çeşitli çıkarımlar bulunmaktadır. Örnek vermek gerekirse, Alataş (2021) çalışmasında coğrafi işaret etiketi ile ilgili bilgisi olan tüketicilerin söz konusu coğrafi işaretli ürünün yetiştigi bölgenin de bilinmesi sonucunda referans fiyatına ve daha fazla ödeme istekliliğine olumlu yaklaşacağını vurgulamaktadır. Lu ve Sajiki (2021) yaptıkları çalışmada tüketicilerin coğrafi işaret sistemi ile ilgili bilgilerinin ve farkındalıklarının yüksek olmasının daha fazla ödeme istekliliğinin de artmasına neden olduğunu belirtmektedir.

Coğrafi işaretli Alanya Muzu'nu daha lezzetli olması, aileden gelen alışkanlıklar, bölge ekonomisine katkısının olması ve coğrafi işaretli yiyecek ürünlerinin popüler olması gibi nedenlerden dolayı satın alanların daha sağlıklı olmasından kaynaklı satın alanlara göre Alanya Muzu'na ödeme yapma isteğinin daha az olduğu belirlenmiştir. Literatürde daha lezzetli olması, aileden gelen alışkanlıklar ve bölge ekonomisine katkısının olması ile ilgili farklı çıkarımlar yer almaktadır fakat coğrafi işaretli yiyecek ürünlerinin popüler olması ifadesi ile ilgili herhangi bir çıkarıma ulaşılamamıştır. Örneğin, Sancak (2019) çalışmasında tüketicilerin, coğrafi işaretli ürünlerin daha lezzetli olmasından dolayı bu ürünlere normal ürünlerden daha fazla ödeme yapmak istediklerini ifade etmektedir. Meral (2013) ise çalışmasında ürün satın alırken aileden gelen alışkanlıklara göre ürün alınmasının tüketiciler için orta derecede önemli olduğunu belirtmektedir. Jafarova (2022) yaptığı çalışmada tüketicilerin, coğrafi işaretli

ürünlerin bölge ekonomisine katkı sağlamasından dolayı bu ürünlere daha fazla ödeme yapmaya ve satın almaya istekli olduklarını belirtmektedir. Teuber (2011) çalışmasında tüketicilerin, coğrafi işaretli ürünlerin yerel ekonomiye katkısının olduğuna ikna olması hâlinde daha fazla ödeme yapmaya istekli olduğunu söylemektedir.

Coğrafi işaretli ürünü, daha lezzetli bir ürün olarak algılayanların Alanya Muzu'na ödeme yapma isteğinin daha lezzetli bir ürün olarak algılamayanlara kıyasla daha fazla olduğu tespit edilmiştir. Mevcut bulgu literatürdeki diğer çalışmaları desteklemektedir. Örneğin, Koç (2022) çalışmasında tüketicilerin büyük bir çoğunluğunun coğrafi işaretli ürünün daha lezzetli olduğunu düşünmesinden dolayı daha fazla ödeme yapmak istediklerini vurgulamaktadır. Jafarova (2022) yaptığı çalışmada coğrafi işaretli ürünlerin daha lezzetli olmasından dolayı tüketicilerin daha fazla ödeme yaparak bu ürünleri satın almak istediklerini belirtmektedir. Schneider ve Ceritoğlu (2010) yaptıkları çalışmada yöresel ürünlerin lezzetinden memnun kalınması sonucunda oluşan ürün algısının tüketicilerin daha fazla fiyat ödeme istekliliğine etki edeceğini söylemektedir.

Öneriler

Araştırma kapsamında elde edilen bulgular ışığında öncelikli olarak coğrafi işaret kavramının ne olduğu ve neleri içerdiği hakkında tüketicilere yönelik çeşitli bilgilendirmelerin yapılması ve söz konusu ürünler ile ilgili farkındalığın kazandırılması önerilmektedir. Araştırmada yer alan tüketicilerin büyük çoğunluğunun coğrafi işaretli ürün algısı “Ürünün ilgili coğrafyada üretildiğini ifade eder.” maddesi ile örtüştüğü için coğrafi işaret tescilli ürünleri görünür kılmak önem taşımaktadır. Bu süreçte belediye, valilik, kaymakamlık gibi kurumların websitelerinde söz konusu bölgenin, ilin, ilçenin tescilli coğrafi işaretli ürünlerine, bu ürünler ile ilgili gelişmelere ve etkinliklere yer verilmesi sayesinde coğrafi işaretli ürünlerin farkındalığına, ulusal ve uluslararası tanıtımına, korunmasına ve sürdürülebilirliğine çeşitli faydalar sağlamak mümkün olacaktır. Aynı zamanda coğrafi işaret kavramının ve coğrafi işaretli ürünlerin tanıtılması için festival, sempozyum, sergi, kermes, fuar gibi etkinliklerin düzenlenmesi ile birlikte daha fazla kişinin farkındalığı sağlanabilir. Özellikle bu tarz etkinliklerde coğrafi işaretli ürünler için stantların açılması sözel ya da basılı olarak anlatılan kavramın ve ürünlerin somut olarak tanıtılmasında da katkı sağlayacaktır.

Araştırmaya katılanların büyük çoğunluğunun daha önce coğrafi işaretli ürün satın alırken “menşe adı, mahreç işareti ya da geleneksel ürün adı” etiketlerine dikkat etmeden satın aldığı sonucuna ulaşılmıştır bundan dolayı coğrafi işaretli ürünlerin ambalajının üzerinde yer alan “menşe adı, mahreç işareti veya geleneksel ürün adı” etiketlerinin içeriğiyle ilgili net ve anlaşılır bilgilere mümkün olan ürün ambalajlarında yer verilmesi tüketicilerin farkındalığını artıracaktır ve ilgili tüketiciler satın aldıkları ürünler ile ilgili etiket okuma alışkanlığını da kazanmış olacaktır. Tüketicilerin zihninde satın alacakları coğrafi işaretli ürünler ile birlikte söz konusu bölgenin ekonomisine, tarım çalışanlarına, ürünlerin geleneksel üretimine, kültürel ve yerel değerlerin korunmasına, sürdürülebilirliğe de katkı sağlayacaklarının bilinci ve farkındalığı oluşturulmalıdır.

36-55 yaş aralığındaki kişilerin 18-35 yaş aralığındaki kişilerden; çalışanların, çalışmayan ve ev hanımı olanlardan gelecekte Alanya Muzu’na yönelik satın alımını artırma olasılığının ve emeklilerin, coğrafi işaretli Alanya Muzu’na ödeme yapma isteğinin çalışmayan ve ev hanımı olanlardan daha fazla olduğu sonucuna varılmıştır. 18-35 yaş aralığındaki kişiler ile çalışmayan ve ev hanımı olanlara yönelik Alanya Muzu için çeşitli bilgilendirmeler, afişler, indirimler ve ilgili satış noktalarında tadımlar gibi çeşitli pazarlama ve reklam çalışmalarının artırılması önerilmektedir.

Gıda alışverişini, bakkal/küçük marketlerden yapanların süpermarketten yapanlara göre gelecekte Alanya Muzu’na yönelik satın alımını artırma olasılığının ve gıda alışverişini, organik ürün satan mağazalardan yapanların süpermarketten yapanlara göre coğrafi işaretli Alanya Muzu’na ödeme yapma isteğinin daha az olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Coğrafi işaretli Alanya Muzu’nun satışının hem üreticiler hem de gıda satış yerlerindeki ilgili kişiler tarafından desteklenmesi ile birlikte söz konusu tescilli ürünün tanıtımı ve tüketiciler için ulaşılabilirliği sağlanacaktır. Ek olarak, gıda satış yerlerinde glutenli ürünler, organik ürünler, vegan ürünler gibi ürünler için ayrılan özel alanların hem Alanya Muzu hem de diğer coğrafi işaretli ürünler için de hazırlanması bu ürünlerin görünürlüğünü artıracaktır.

Coğrafi işaretli ürün ile ilgili bilgi kaynağı televizyon olanların coğrafi işaretli ürün ile ilgili ana bilgi kaynağı gazeteler, dergi, radyo olanlara göre gelecekte Alanya Muzu’na yönelik satın alımını artırma olasılığının ve coğrafi işaretli ürünlerden uzun zaman önce haberdar olanların yakın zamanda haberdar olanlara göre coğrafi işaretli Alanya Muzu’na ödeme yapma isteğinin daha fazla olduğu sonucu tespit edilmiştir. Coğrafi işaretli Alanya Muzu’na yönelik

farkındalığın oluşturulması için yerel ya da ulusal televizyon kanalı reklamları ile tüketicilerin ve potansiyel tüketicilerin bilgilendirilmesi gerekmektedir.

Bu çalışmada nicel araştırma yöntemine uygun olarak coğrafi işaretli ürünler tüketicinin gözünden değerlendirilmiştir. Gelecek çalışmalar, farklı araştırma yöntemleri ve veri toplama araçları ile tüketici dışında ek olarak üreticilerin de araştırmaya dâhil olması ile değerlendirilerek aynı coğrafi işaretli ürün ya da farklı bölgelere özgü coğrafi işaretli ürünlerin de ele alınması ile literatüre katkı sağlayabilir. Ek olarak, Antalya özelinde tüketicinin Alanya Muzu’nu satın almak için ilgili satış ya da pazarlama noktalarına ulaşabilirliğinin yeterli düzeyde olmamasından dolayı gelecek çalışmalarda bu durumun nedenlerine ve çözümlerine yönelik tüketicinin görüşlerinin yanında üreticinin de araştırmaya katılımının sağlanması ile literatüre çeşitli katkılar sağlanabilir.

KAYNAKÇA

- Acar, Y. (2018). “Türkiye’deki Coğrafi İşaretli Ürünlerin Destinasyon Markalaması Kapsamında Değerlendirilmesi”. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(2): 163-177.
- Adelaja, O. A., Brumfield G. R. ve Lininger, K. (1990). “Product differentiation and state promotion of farm produce: An Analysis of the Jersey fresh tomato”. *Journal of Food Distribution Research*, 21(3): 1-14.
- Alataş, C. (2021). *Coğrafi İşaretli Ürünlerin Yer Markalaşması ve Tüketicinin Referans Fiyatı Ödeme Durumu İlişkisi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. TOBB Ekonomi ve Teknoloji Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Albayram, Z., Mattas, K. ve Tsakiridou, E. (2014). “Purchasing local and non-local products labeled with geographical indications (GIs)”. *Operational Research*, 14(2): 237-251.
- Aprile, C. M., Caputo, V. ve Jr, N. M. R. (2012). “Consumers’ valuation food quality labels: the case of the European geographic indication and organic farming labels”. *International of Consumer Studies*, 36(2): 158-165.
- Aracı, E. Ü. (2016). *Deneyimsel Pazarlamanın Müşteri Tatmini ve Davranışsal Niyete Etkisi: Yiyecek İçecek İşletmelerinde Bir Uygulama*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.
- Atasoy, D. (2001). *Lojistik Regresyon Analizinin İncelenmesi ve Bir Uygulaması*.Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sivas.
- Babcock, A. B. ve Clemens, R. (2004). “Geographical Indications and Property Rights: Protecting Value-Added Agricultural Products”. *MATRIC Briefing Paper*, 4(7): 1-48.
- Balıkoğlu, A., Kılıç, N. S. ve Bozok, D. (2020). “Duyusal Deneyim Memnuniyeti ve Yöresel Yiyecek Deneyimi Arasındaki İlişki ve Değişkenlerin Davranışsal Niyet Üzerindeki Etkisi”. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(2): 1334-1361.
- Bardaji, I., Iraizoz, B. ve Rapun, M. (2009). “Protected Geographical Indications and Integration Into the Agribusiness System”. *Agribusiness*, 25(2): 198-214.
- Čačić, J., Tratnik, M., Kljusurić, G. J., Čačić, D. ve Kovačević, D. (2011). “Wine with geographical indication-awareness of Croatian consumers”. *British Food Journal*, 113(1): 66-77.
- Caniglia, E., D’amico, M. ve Peri, I. (2008). “An analysis of consumers’ perception of the quality of the Etna DOC wine*”. *New Medit*, 7(3): 32-40.

- Coşkun, Y., A. (2001). *Coğrafi İşaretler*. Yayımlanmamış Uzmanlık Tezi. Türk Patent Enstitüsü, Ankara.
- Çakaloğlu, M. ve Çağatay, S. (2017). “Coğrafi İşaretler ve Marka Değerine Sahip Ürünlere Yönelik Tüketici Algısı: Finike Portakalı ve Antalya Tavşan Yüreği Zeytini Örnekleri”. *TEAD*, 3(1): 52-65.
- Demir, İ. (2020). *Coğrafi İşaretlerin Sosyoekonomik Etkileri*. Yayımlanmamış Uzmanlık Tezi. Türk Patent ve Marka Kurumu Coğrafi İşaretler Dairesi Başkanlığı, Ankara.
- Demirgüneş, K. B. (2015). “Sosyal Sorumluluk Projelerine Yönelik Tutumun, Satın Alma Davranışı ve Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi”. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 33(3): 47-74.
- Doğan, B. (2015). “Coğrafi İşaret Korumasının Gelişmekte Olan Ülkeler İçin Önemi”. *NWSA-Social Sciences*, 10(2): 58-75.
- Dölarslan, Ş. E. ve Özer, A. (2014). “Hizmet Kalitesi, Tatmin ve Güvenin Daha Fazla Ödeme Eğilimi Üzerindeki Etkileri”. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 14(1): 31-58.
- Dönmez, Ç. Ö. ve Pehlivan, T. (2022). “Coğrafi İşaretli Ürün Deneyiminin Memnuniyet ve Davranışsal Niyet Üzerine Etkisi: Adana Lezzet Festivali Örneği”. *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 6(1): 123-138.
- Ekinci, M. (2022). *Coğrafi İşaretli Ürün Deneyiminin Ziyaretçi Memnuniyeti ve Davranışsal Niyet Üzerindeki Etkisi: Siirt İlinde Bir Araştırma*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Batman Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Batman.
- Eren, Y. F. (2018). *Coğrafi İşaret ile Tescilli Ürünlerin Gastronomik Destinasyonlara Etkisi: Kapadokya Bölgesi'nde Bir Araştırma*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Garanti, Z. (2019). “Gen Z Willingness to Purchase Products with Geographical Indications”. *Akdeniz İİBF Dergisi*, 19(2): 299-325.
- Goudis, A. ve Skuras, D. (2020). “Consumers’ awareness of the EU’s protected designations of origin logo”. *British Food Journal*, 123(13): 1-18.
- Gökalan, B. (2009). *Dayanıklı Tüketim Malları Sektöründe Ülke Orijininin Tüketicinin Satın Alma Niyetine Etkisi*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Gökovalı, U. (2007). “Coğrafi İşaretler ve Ekonomik Etkileri: Türkiye”. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 21(2): 141-160.

- Gracia, A. (2014). “Consumers’ preferences for a local food product: a real choice experiment”. *Empirical Economics*, 47(1): 111-128.
- Güler, O. ve Öztürk, M. (2021). “Pazarlama Karmasından Hareketle Coğrafi İşaretli Ürün Algısı: Mersin Örneği”. *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 5(2): 277-301.
- Güler, T. (2019). *Coğrafi İşaretli Erzurum Kadayıf Dolması Tüketici Tercihleri ve Ödeme İstekliliğinin Analizi*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Atatürk Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Erzurum.
- Gündoğdu, G. (2006). *Türk Hukukunda Coğrafi İşaret Kavramı ve Korunması*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Gürbüz, S. ve Şahin, F. (2018). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Güven, Ö. E. (2012). *Davranışsal Niyeti Etkileyen Hizmet Kalitesi Boyutları Açısından Tolerans Bölgelerinin Karşılaştırılması: Otel İşletmelerinde Bir Araştırma*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.
- Hair, F. J., Black, C. W., Babin, J. B. ve Anderson, E. R. (2019). *Multivariate Data Analysis*. Cengage Learning EMEA, United Kingdom.
- İşık, N. (2022). *Gastronomik Kimlik Oluşturmada Coğrafi İşaretli Ürünlerin Etkisi: Ankara İli Örneği*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Başkent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Ittersum, V. K., Meulenberg, G. T. M., Trijp, V. M. C. H. ve Candel, M. J. J. M. (2007). “Consumers’ Appreciation of Regional Certification Labels: A Pan – European Study”. *Journal of Agricultural Economics*, 58(1): 1-23.
- İlhan, Ö. (2020). *AB Tescilli Coğrafi İşaretlerin Ayırt Edicilik Kriterleri ve Yöre ile Bağlı Açısından İncelenmesi*. Yayımlanmamış Uzmanlık Tezi. Türk Patent ve Marka Kurumu Coğrafi İşaretler Dairesi Başkanlığı, Ankara.
- İloğlu, N. (2014). *Coğrafi İşaretlerin Tescili ve Denetimi Üzerine Farklı Ülke Sistemlerinin İncelenmesi ve Türkiye Uygulaması*. Yayımlanmamış Uzmanlık Tezi. Türk Patent Enstitüsü Markalar Dairesi Başkanlığı, Ankara.
- Jaelani, K. A., Handayani, R. K. A. G. ve Karjoko, L. (2020). “Development of Tourism Based on Geographic Indication Towards to Welfare State”. *International Journal of Advanced Science and Technology*, 29(3): 1227-1234.

- Jafarova, F. (2022). *Tüketicilerin Coğrafi İşaretli Gıda Ürünlerine Yönelik Tutumları Üzerine Araştırma*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Kalekahyası, S. ve Göktaş, B. (2022). “Coğrafi İşaret Almış Yöresel Ürünlerin Bilinirlik Düzeyi ve Tüketici Tutumlarına Etkisi: Bayburt İli Örneği”. *Stratejik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6(3): 673-702.
- Kan, M., Gülçubuk, B. ve Küçükçongar, M. (2012). “Coğrafi İşaretlerin Kırsal Turizmde Kullanılma Olanakları”. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 14(22): 93-101.
- Kargiglioğlu, Ş. ve Kabacık, M. (2017). “Gastronomi Turizmi Kapsamında Urla Enginar Festivaline Gelen Turistlerin Festival Hakkındaki Görüşleri”. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(3): 409-421.
- Kasalar, S. (2015). *Multicollinearity-Çoklu Doğrusal Bağlantı*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Yaşar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Kaya, M. ve Keleş, Ç. M. (2019). “Destinasyon Markalaşmasında Gastronomik Ürünlerin Rolü: Bafra İlçesi Örneği”. *Ege Coğrafya Dergisi*, 28(2): 227-240.
- Kılıç, S. (2016). “Cronbach’ın alfa güvenirlik katsayısı”. *Journal of Mood Disorders*, 6(1): 47-48.
- Kızıltepe, H. (2005). *Türk Coğrafi İşaretler Mevzuatı, AB Mevzuatı ile Mukayesesi ve Bazı Önemli Ülkelerdeki Coğrafi İşaretler Mevzuatı*. Yayımlanmamış Uzmanlık Tezi. Türk Patent Enstitüsü Markalar Dairesi Başkanlığı, Ankara.
- Kline, R. B. (2011). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*, Fourth Edition. The Guilford Press, New York.
- Koç, İ. M. (2022). *Gastronomi Temalı Coğrafi İşaretli Ürünlerin Tüketiciler Üzerinde Oluşturduğu Etki: Gaziantep Örneği*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gaziantep.
- Kozak, A. M. ve Doğan, M. (2014). “Dinleme Davranışının Müşterinin Satın Alma Niyeti ve Satın Alma Davranışına Etkisi: Seyahat Acentası Satış Temsilcileri Kapsamında Bir Araştırma”. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 15(2): 57-83.
- Latik, D. (2022). *Manavgat Altın Susamı’nın Markalaşmasında Coğrafi İşaretin Rol ve İşlevinin Araştırılması*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Akdeniz Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Antalya.

- Likudis, Z., Sdrali, D., Costarelli, V. ve Apostolopoulos, C. (2015). "Consumers' intention to buy protected designation of origin and protected geographical indication foodstuffs: the case of Greece". *International Journal of Consumer Studies*, 40(3): 283-289.
- Loureiro, L. M. ve McCluskey, J. J. (2000). "Assessing Consumers Response to Protected Geographical Indication Labeling". *Agribusiness*, 16(3): 309-320.
- Loureiro L. M. ve Umberger, J. W. (2003). "Estimating Consumer Willingness to Pay for Country-of-Origin Labeling". *Journal of Agricultural and Resource Economics*, 28(2): 287-301.
- Loureiro, L. M. ve Umberger J. W. (2005). "Assessing Consumer Preferences for Country-of-Origin Labeling". *Journal of Agricultural and Applied Economics*, 37(1): 49-63.
- Lu, H. Y. ve Sajiki, T. (2021). "An Analysis of Consumer Evaluations of the 'Tagonoura Shirasu' Certification under the Japan Geographical Indication Protection System". *Journal of Marine Science and Technology*, 29(4): 556-564.
- Madahi, A. ve Sukati, I. (2012). "The Effect of External Factors on Purchase Intention amongst Young Generation in Malaysia". *International Business Research*, 5(8): 153-159.
- McCluskey, J. J. ve Loureiro, L. M. (2003). "Consumer Preferences and Willingness to Pay for Food Labeling: A Discussion of Empirical Studies". *Journal of Food Distribution Research*, 34(3): 95-102.
- Meral, Y. (2013). *Kahramanmaraş Kent Merkezinde Coğrafi İşaretli Ürünlere İlişkin Tüketici Tercihleri: Gemlik Zeytin Örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Kahramanmaraş.
- Meral, Y. ve Şahin, A. (2013). "Tüketicilerin Coğrafi İşaretli Ürün Algısı: Gemlik Zeytini Örneği". *KSÜ Doğa Bil. Derg.*, 16(4): 16-24.
- Oğuz, Z. (2016). *Yerel Değerlerin Turizm Ürününe Dönüştürülmesinde Coğrafi İşaretlerin Kullanımı: Siirt İli Örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Mardin Artuklu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mardin.
- Orhan, A. (2010). "Yerel Değerlerin Turizm Ürününe Dönüştürülmesinde "Coğrafi İşaretlerin" Kullanımı: İzmit Pişmaniyesi Örneği". *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 21(2): 243-254.
- Ölmez, D. Z. (2017). *Gastronomi Turizminde Yerli Ziyaretçilerin Yöresel Yiyeceklere Yönelik Unutulmaz Deneyimlerinin Davranışsal Niyetleri Üzerine Etkisi: Seferihisar Örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.

- Özkan, F. (2019). *Gastronomik Kimlik Oluşturmada Coğrafi İşaretli Ürünlerin Etkisi: Afyonkarahisar Örneği*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyon.
- Paslı, M. M. (2021). “Coğrafi İşaretli Gastronomi Ürünleri Üzerine Bir Araştırma: Giresun İli Örneği”. *Tourism and Recreation*, 3(1): 93-99.
- Piramanayagam, S., Sud, S. ve Seal, P. P. (2020). “ ‘Relationship between Tourists’ Local Food Experiencescape, Satisfaction and Behavioural Intention’”. *An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 31(2): 316-330.
- Polat, E. (2017). “Turizm ve Coğrafi İşaretleme: Balıkesir Örneği”. *Meriç Uluslararası Sosyal ve Stratejik Araştırmalar Dergisi*, 1(1): 2587-2206.
- Rangnekar, D. (2003). “Geographical Indications: A Review of Proposals at the TRIPS Council”. *Intellectual Property Rights and Sustainable Development*, 4 :11-43.
- Saidi, M., Ay S. J., Marete, S. ve Martin, C. (2020). “Willingness to Pay for Reshuffling Geographical Indications”. *Journal of Wine Economics*, 15(1): 95-111.
- Sajiki, T., Sawauchi, D., Masuda, K., Tokoro, S., Iwamoto, H., Nakatani, T. ve Yamamoto, Y. (2009). “Influencing Factors of Japanese Consumer Purchasing Decisions for Locally Produced Agricultural Products”. *Journal of the Research Faculty of Agriculture, Hokkaido University*, 73(1): 1-8.
- Sancak, K. (2019). *Ankara İli Çankaya İlçesinde Coğrafi İşaretli Ürünlerde Tüketici Algısı (Beypazarı Kurusu, Çubuk Turşusu, Kalecik Karası Üzümleri Örneği)*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Sarıipek, S. ve Çevik, S. (2020). “Oraların Nesi Meşhur: Şehir Pazarlamasında Coğrafi İşaret Tescilli Ürünler”. *Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 16(32): 4909-4938.
- Schneider, K. G. ve Ceritoğlu, B. A. (2010). “Yöresel Ürün İmajının Tüketici Satınalma Davranışı ve Yüksek Fiyat Ödeme Eğilimi Üzerindeki Etkisi – İstanbul İlinde Bir Uygulama”. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 6(10): 29-52.
- Seçuk, B. ve Tugay, O. (2021). “Coğrafi İşaretli Gastronomik Ürünlerin Web Siteleri Aracılığıyla Bölgesel Tanıtımında Kullanımı: Akdeniz Bölgesi”. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 9(2): 835-854.
- Srinivasan, S. S., Anderson, R. ve Ponnayolu, K. (2002). “Customer loyalty in e-commerce: an exploration of its antecedents and consequences”. *Journal of Retailing*, 78(1): 41-50.
- Suna, B. ve Uçuk, C. (2018). “Coğrafi İşaret ile Tescil Edilmiş Ürüne Sahip Olmanın Destinasyon Pazarlamasına Etkisi”. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(3): 100-118.

- Süsler, B. (2022). *Finansal Başarısızlığın Yapay Sinir Ağları ve Çok Değişkenli İstatistiksel Analiz Teknikleri ile Tahmin Edilmesi: Borsa İstanbul'da Bir Uygulama*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bursa.
- Şenel, S. ve Alatl, B. (2014). “Lojistik Regresyon Analizinin Kullanıldığı Makaleler Üzerine Bir İnceleme”. *Eğitimde ve Psikolojide Ölçme ve Değerlendirme Dergisi*, 5(1): 35-52.
- Taylor J. B. (1998). *Economics*. Houghton–Mifflin Company, Boston.
- Tekelioğlu, Y. (2019). “Coğrafi İşaretler ve Türkiye Uygulamaları”. *Ufuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(15): 47-75.
- Tepe, S. (2008). *Coğrafi İşaretlerin Ekonomik Etkileri*. Yayımlanmamış Uzmanlık Tezi. Türk Patent Enstitüsü Markalar Dairesi Başkanlığı, Ankara.
- Teuber, R. (2011). “Consumers’ and Producers’ Expectations Towards Geographical Indications: Empirical Evidence for a German Case Study”. *British Food Journal*, 113(7): 900- 918.
- Tleis, M., Callieris, R. ve Roma, R. (2017). “Segmenting the organic food market in Lebanon: an application of k-means cluster analysis”. *British Food Journal*, 119(7): 1423-1441.
- Toklu, T. İ. (2016). “Tüketiciler Coğrafi İşaret için Daha Fazla Ödemek İster Mi? Artvin Balı Üzerine Bir Araştırma”. *Karadeniz Araştırmaları*, 13(52): 171-190.
- Topal, M., Eyduran, E., Yağanoğlu, M. A., Sönmez, Y. A. ve Keskin, S. (2010). “Çoklu Doğrusal Bağlantı Durumunda Ridge ve Temel Bileşenler Regresyon Analiz Yöntemlerinin Kullanımı”. *Atatürk Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 41(1): 53-57.
- Uygun, İ. A., Demiral, M. Y. ve Uslu, N. (2021). “Antalya İlinin Coğrafi İşaret Almış Gastronomik Ürünlerinin Değerlendirilmesi”. *Medya ve Kültürel Çalışmalar Dergisi*, 3(2): 91-104.
- Užar, D. ve Dunderski, D. (2022). “Consumers’ intention to buy cheeses with geographical indications: The case of Serbia”. *Ekonomika Poljoprivrede*, 68(3): 819-832.
- Van De Kop, P., Sautier, D. ve Gerz, A. (hızl.). (2006). *Origin-based products: lessons for pro-poor market development*. KIT, Amsterdam, The Netherlands ve CIRAD, Montpellier, France.
- Yıldız, B. (2007). “Coğrafi İşaretlere ve Coğrafi Köken Gösteren Diğer İşaretlere İlişkin Olarak Uluslararası Sözleşmelerde ve Avrupa Birliği Hukukunda Kullanılan Kavramların Kapsamı ile Bu Kavramların Hukukumuzda Uyarlanması Sorunu”. *Ankara Barosu Fikri Mülkiyet ve Rekabet Hukuku Dergisi*, 7(4): 33-95.

- Yılmaz, M. (2020). *Coğrafi İşaretli ve Organik Ürünler ile İlgili Tüketicilerin Bilgi Seviyeleri, Tutumları ve Tüketim Davranışları: Samsun İli Örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ondokuz Mayıs Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Samsun.
- Yılmaz, M. A. (2022). *Türkiye’deki Tüketicilerin Coğrafi İşaret Konusunda Bilgi Düzeylerinin, Algılarının ve Satın Alma Davranışlarının Belirlenmesi: Ezine Peyniri Örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Çanakkale.
- Yüce, A. ve Korucuk, N. (2020). “Coğrafi İşaretli Ürünleri Satın Almaya Yönelik Tutum Ölçeği; Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması”. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 12(4): 3569-3581.
- Zeithaml, A. V., Berry, L. L. ve Parasuraman, A. (1996). “The Behavioral Consequences of Service Quality”. *Journal of Marketing*, 60(2): 31-46.
- Zhou, G., Sun, X., Zhang, L., Zeng, X., Liu, G. ve Sheng, O. (2022). “Lignin metabolism plays an essential role in the formation of corky split vein caused by boron deficiency in “Newhall” navel orange (Citrus sinensis Osb)”. *Scientia Horticulturae*, 294(110763): 2-12.
- Zhu, Y., Shen, M., Sims, A. C., Marshall, R. M., House, A. L. ve Sarnoski, J. P. (2018). “Consumer preference and willingness to pay for tomato juice”. *International Food and Agribusiness Management Review*, 21(8): 1-18.
- Zuluğ, A. (2010). *Coğrafi İşaretli Gıdalara İlişkin Tüketici Tercihleri Üzerine Bir Araştırma: İstanbul Örneği*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Ege Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İzmir.

İnternet Kaynakları

- Eur – Lex: Access to European Union Law (2006), “Council Regulation (EC)”. <https://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2006:093:0012:0025:en:PDF>, (erişim tarihi: 02.12.2023).
- European Commission (2023), “Geographical indications and quality schemes explained”. https://agriculture.ec.europa.eu/farming/geographical-indications-and-quality-schemes/geographical-indications-and-quality-schemes-explained_en, (erişim tarihi: 02.12.2023).
- European Commission (2023), “Traditional Specialities Guaranteed”. <https://ec.europa.eu/agriculture/eambrosia/geographical-indications-register/tsg>, (erişim tarihi: 02.12.2023).

- Gürbüz, B. (2018), “Evren ve Örneklem”.
https://acikders.ankara.edu.tr/pluginfile.php/105487/mod_resource/content/1/ders%209%20evren%20ve%20orneklem%202.pdf, (erişim tarihi: 06.12.2023).
- T.C. Cumhurbaşkanlığı Mevzuat Bilgi Sistemi (1995), “Coğrafi İşaretlerin Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname”.
<https://www.mevzuat.gov.tr/File/GeneratePdf?mevzuatNo=555&mevzuatTur=KHK&mevzuatTertip=5>, (erişim tarihi: 02.12.2023).
- T.C. Cumhurbaşkanlığı Resmî Gazete (2017), “Sınai Mülkiyet Kanunu”.
<https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2017/01/20170110-9.htm>, (erişim tarihi: 02.12.2023).
- The World Intellectual Property Organization (2023), “Geographical Indications”.
https://www.wipo.int/geo_indications/en/, (erişim tarihi: 02.12.2023).
- The World Trade Organization (1994), “Agreement on Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights”.
https://www.wto.org/english/docs_e/legal_e/27-trips.pdf, (erişim tarihi: 02.12.2023)
- Türk Patent ve Marka Kurumu (2023), “Amblem Nasıl Kullanılır?”.
<https://ci.turkpatent.gov.tr/sayfa/ambler-nasil-kullanilir>, (erişim tarihi: 02.12.2023).
- Türk Patent ve Marka Kurumu (2023), “Antalya Coğrafi İşaretli Ürünler”.
<https://ci.turkpatent.gov.tr/cograf-işaretler/liste?il=07>, (erişim tarihi: 04.12.2023).
- Türk Patent ve Marka Kurumu (2023), “Coğrafi İşaretlerin AB’de Tescili”.
https://ci.turkpatent.gov.tr/uploads/files/CI_AB_Tescil_Egitim_Seti_sunum.pdf, (erişim tarihi: 04.12.2023).
- Türk Patent ve Marka Kurumu (2023), “Coğrafi İşaret/Geleneksel Ürün Adı Veri Tabanı”.
<https://ci.turkpatent.gov.tr/veri-tabani>, (erişim: 04.12.2023).
- Türk Patent ve Marka Kurumu (2023), “Coğrafi İşaret Nedir?”.
<https://ci.turkpatent.gov.tr/sayfa/coğrafi-işaret-nedir>, (erişim tarihi: 02.12.2023).
- Türk Patent ve Marka Kurumu (2023), “Coğrafi İşaret Tescil Sahipleri”.
<https://ci.turkpatent.gov.tr/Statistics/RegistrationOwners>, (erişim tarihi: 04.12.2023).
- Türk Patent ve Marka Kurumu (2023), “Coğrafi İşaret Tescilli Ürünlerin Denetimi”.
<https://ci.turkpatent.gov.tr/uploads/files/DenetimEgitimSunum.pdf>, (erişim tarihi: 04.12.2023).
- Türk Patent ve Marka Kurumu (2023), “Denetim Nasıl Yapılır?”.
<https://ci.turkpatent.gov.tr/sayfa/denetim-nasil-yapilir>, (erişim tarihi: 02.12.2023).

Türk Patent ve Marka Kurumu (2023), “Tescil ve Başvuru Sayıları”. <https://ci.turkpatent.gov.tr/Statistics/RegistrationAndApplication>, (erişim tarihi: 02.12.2023).

Türk Patent ve Marka Kurumu (2023), “Tescilli Coğrafi İşaretlerin Ürün Gruplarına Göre Dağılımı”. <https://ci.turkpatent.gov.tr/Statistics/ProductGroup>, (erişim tarihi: 04.12.2023).

Türk Patent ve Marka Kurumu (2023), “Tescil Türleri”. <https://ci.turkpatent.gov.tr/Statistics/Type>, (erişim tarihi: 04.12.2023).



EK 1- TÜRKİYE'YE ÖZGÜ COĞRAFI İŞARETLİ ÜRÜN FOTOĞRAFLARI

Malatya Kayısı ve Osmaniye Yer Fıstığı (Menşe Adı)



Kaynak: Eylül, 2023 tarihinde ürün fotoğrafları yazar tarafından çekilmiştir.

Aydın İnciri ve Manisa Sultani Çekirdeksiz Üzümlü (Menşe Adı)



Kaynak: Eylül, 2023 tarihinde ürün fotoğrafları yazar tarafından çekilmiştir.

Bursa Siyah İnciri ve Korkuteli Karyagdı Armudu (Menşe Adı)



Kaynak: Eylül-Aralık, 2023 tarihlerinde ürün fotoğrafları yazar tarafından çekilmiştir.

Alaca Mor Soğanı ve Taşköprü Sarımsağı (Mahreç İşareti ve Menşe Adı)



Kaynak: Ekim, 2023 tarihinde ürün fotoğrafları yazar tarafından çekilmiştir.

Maraş Biberi ve Maraş Tarhanası (Menşe Adı ve Mahreç İşareti)



Kaynak: Ekim, 2023 tarihinde ürün fotoğrafları yazar tarafından çekilmiştir.

Uşak Tarhanası ve Tosya Sarıkılçık Pirinci (Menşe Adı)



Kaynak: Ekim, 2023 tarihinde ürün fotoğrafları yazar tarafından çekilmiştir.

Mardin Bulguru (Menşe Adı)



Kaynak: Eylül, 2023 tarihinde ürün fotoğrafları yazar tarafından çekilmiştir.

Afyon Sucuğu ve Kayseri Pastırması (Mahreç İşareti ve Menşe Adı)



Kaynak: Nisan-Ekim, 2023 tarihlerinde ürün fotoğrafları yazar tarafından çekilmiştir.

Bursa Yenişehir Biberi ve Samandağ Biberi (Mahreç İşareti ve Menşe Adı)



Kaynak: Eylül-Kasım, 2023 tarihlerinde ürün fotoğrafları yazar tarafından çekilmiştir.

Ezine Peyniri ve Erzincan Tulum Peyniri (Menşe Adı)



Kaynak: Eylül-Ekim, 2023 tarihlerinde ürün fotoğrafları yazar tarafından çekilmiştir.

Ayvalık Zeytinyağı (Menşe Adı)



Kaynak: Ekim, 2023 tarihinde ürün fotoğrafları yazar tarafından çekilmiştir.

Adana Şalgamı (Mahreç İşareti)



Kaynak: Ekim, 2023 tarihinde ürün fotoğrafları yazar tarafından çekilmiştir.

Afyon Lokumu ve Beypazarı Kuruşu (Mahreç İşareti)



Kaynak: Nisan-Eylül, 2023 tarihlerinde ürün fotoğrafları yazar tarafından çekilmiştir.

Bayramiç Tahin Helvası ve Bursa Kestane Şekeri (Mahreç İşareti)



Kaynak: Eylül-Ekim, 2023 tarihlerinde ürün fotoğrafları yazar tarafından çekilmiştir.

EK 2- COĞRAFI İŞARETLİ YİYECEK ÜRÜNLERİNİN SATIN ALINMASINA YÖNELİK TÜKETİCİ PROFİLİ – ÖN ARAŞTIRMA

Bu çalışma, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde Pazarlama Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans tezi kapsamında yürütülmektedir. Bu çalışmanın amacı, coğrafi işaretli yiyecek ürünlerinin satın alınmasına yönelik tüketici profillerini belirlemektir.

Hazırlanan anket formu yüksek lisans tezinin veri toplama aşamasındaki bir ön araştırmadır. Anket formu temelde 3 bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, coğrafi işaretli ürünlerde bulunması gereken “menşe adı, mahreç işareti ve geleneksel ürün adı” ile ilgili bilgiler sunulmaktadır. İkinci bölümde, Antalya'ya özgü bazı yiyecek ürünleriyle ilgili satın alım davranışınıza yönelik sorular yöneltilmiştir. Son bölümde ise demografik sorular yer almaktadır.

Araştırmaya katılım tamamen gönüllülük esasına dayanmaktadır. Bundan dolayı araştırmanın dilediğiniz kısmında çalışmadan çekilme hakkına sahipsiniz. Elde edilecek veriler, bilimsel amaçlı kullanılacak olup yanıtlarınız gizli kalacaktır ve sizlere herhangi bir sorumluluk getirmeyecektir. “Soruların yanıtlanması yaklaşık 6 dakika sürmektedir.”

Nazik iş birliğiniz için şimdiden çok teşekkür ederim.

Duygu ULUÇAY

Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Pazarlama Ana Bilim Dalı

Danışman: Doç. Dr. Raife Meltem YETKİN ÖZBÜK

Akdeniz Üniversitesi

Birinci Bölüm: Coğrafi İşaretli Ürünler

Belirgin bir niteliği, ünü veya diğer özellikleri bakımından kökenin bulunduğu yöre, alan, bölge veya ülke ile özdeşleşmiş ürünü gösteren işarete “coğrafi işaret” denir. Türk Patent ve Marka Kurumu tarafından coğrafi işaretler, menşe adı ya da mahreç işareti olarak tescil edilir. Gıda, tarım, maden, el sanatları, sanayi ürünleri coğrafi işaret tesciline konu olabilir.

Menşe adı, özelliklerini üretildiği yöreye borçlu olan ve tüm üretim süreçleri özdeşleştiği yörede gerçekleşen coğrafi işaretleri gösterir. Türkiye’deki tescilli ürünlere örnek olarak; Çanakkale Ezine Peyniri, Kars Balı, İzmit Pişmaniyesi vb. Yurt dışındaki tescilli ürünlere örnek olarak; Kıbrıs Hellim Peyniri, İskoç Viskisi vb.



Mahreç işareti, belirgin bir özelliği veya ünü özdeşleştiği yöreden kaynaklanan coğrafi işaretleri gösterir. Örneğin; Erzurum Kadayıf Dolması, Konya Etli Ekmek, Sinop Mantısı, Manisa Alaşehir Asma Yaprığı vb.



Menşe adı veya mahreç işareti kapsamına girmeyen ve ilgili piyasada bir ürünü tarif etmek için geleneksel olarak en az otuz yıl süreyle kullanıldığı kanıtlanan adlar geleneksel ürün adı olarak tanımlanır. Örneğin; Türk lokumu.



Birinci bölümde yer alan coğrafi işaret ile ilgili verilen bilgileri okudum ve anladım.

☐ Okudum ve anladım.

İkinci Bölüm

Lütfen bu bölümde fotoğrafını gördüğünüz coğrafi işaretli ürünle ilgili soruları yanıtlayınız.

Alanya Avokadosu



- **Alanya Avokadosu'nun coğrafi işaretli ürün olduğunu biliyor musunuz?**
 - ☐ Evet
 - ☐ Hayır
- **Daha önce Alanya Avokadosu'nu satın aldınız mı? (Cevabınız evetse diğer soruları cevaplayabilirsiniz.)**
 - ☐ Evet
 - ☐ Hayır
- **Coğrafi işaretli Alanya Avokadosu'nu ne sıklıkla satın alırsınız?**
 - ☐ Yılda birkaç defa
 - ☐ Ayda birkaç defa
 - ☐ Haftada birkaç defa
 - ☐ Günlük
- **Coğrafi işaretli Alanya Avokadosu için ne kadar ödersiniz?**
 - ☐ Coğrafi işaretli olmayan ürünlerle benzer ederim.
 - ☐ Coğrafi işaretli olmayan ürünlerden biraz daha fazla ederim.
 - ☐ Coğrafi işaretli olmayan ürünlerden çok daha fazla ederim.

Alanya Muzu



- **Alanya Muzu'nun coğrafi işaretli ürün olduğunu biliyor musunuz?**
 - ☐ Evet
 - ☐ Hayır
- **Daha önce Alanya Muzu'nu satın aldınız mı? (Cevabınız evetse diğer soruları cevaplayabilirsiniz.)**
 - ☐ Evet
 - ☐ Hayır
- **Coğrafi işaretli Alanya Muzu'nu ne sıklıkla satın alırsınız?**
 - ☐ Yılda birkaç defa
 - ☐ Ayda birkaç defa
 - ☐ Haftada birkaç defa
 - ☐ Günlük
- **Coğrafi işaretli Alanya Muzu için ne kadar ödersiniz?**
 - ☐ Coğrafi işaretli olmayan ürünlerle benzer ederim.
 - ☐ Coğrafi işaretli olmayan ürünlerden biraz daha fazla ederim.
 - ☐ Coğrafi işaretli olmayan ürünlerden çok daha fazla ederim.

Alanya Yenidünyası



- **Alanya Yenidünyası'nın coğrafi işaretli ürün olduğunu biliyor musunuz?**
 - ☐ Evet
 - ☐ Hayır
- **Daha önce Alanya Yenidünyası'nı satın aldınız mı? (Cevabınız evetse diğer soruları cevaplayabilirsiniz.)**
 - ☐ Evet
 - ☐ Hayır
- **Coğrafi işaretli Alanya Yenidünyası'nı ne sıklıkla satın alırsınız?**
 - ☐ Yılda birkaç defa
 - ☐ Ayda birkaç defa
 - ☐ Haftada birkaç defa
 - ☐ Günlük
- **Coğrafi işaretli Alanya Yenidünyası için ne kadar ödersiniz?**
 - ☐ Coğrafi işaretli olmayan ürünlerle benzer ederim.
 - ☐ Coğrafi işaretli olmayan ürünlerden biraz daha fazla ederim.
 - ☐ Coğrafi işaretli olmayan ürünlerden çok daha fazla ederim.

Alanya Gülüklü (Hülüklü) Çorba



- **Alanya Gülüklü (Hülüklü) Çorbası'nın coğrafi işaretli ürün olduğuna biliyor musunuz?**
 - ☐ Evet
 - ☐ Hayır
- **Daha önce Alanya Gülüklü (Hülüklü) Çorbası'nı satın aldınız mı? (Cevabınız evetse diğer soruları cevaplayabilirsiniz.)**
 - ☐ Evet
 - ☐ Hayır
- **Coğrafi işaretli Alanya Gülüklü (Hülüklü) Çorbası'nı ne sıklıkla satın alırsınız?**
 - ☐ Yılda birkaç defa
 - ☐ Ayda birkaç defa
 - ☐ Haftada birkaç defa
 - ☐ Günlük
- **Coğrafi işaretli Alanya Gülüklü (Hülüklü) Çorbası için ne kadar ödersiniz?**
 - ☐ Coğrafi işaretli olmayan ürünlerle benzer ederim.
 - ☐ Coğrafi işaretli olmayan ürünlerden biraz daha fazla ederim.
 - ☐ Coğrafi işaretli olmayan ürünlerden çok daha fazla ederim.

Antalya Bergamot Kabuğu Reçeli



- **Antalya Bergamot Kabuğu Reçeli'nin coğrafi işaretli ürün olduğunu biliyor musunuz?**
 - ☐ Evet
 - ☐ Hayır
- **Daha önce Antalya Bergamot Kabuğu Reçeli'ni satın aldınız mı? (Cevabınız evetse diğer soruları cevaplayabilirsiniz.)**
 - ☐ Evet
 - ☐ Hayır
- **Coğrafi işaretli Antalya Bergamot Kabuğu Reçeli'ni ne sıklıkla satın alırsınız?**
 - ☐ Yılda birkaç defa
 - ☐ Ayda birkaç defa
 - ☐ Haftada birkaç defa
 - ☐ Günlük
- **Coğrafi işaretli Antalya Bergamot Kabuğu Reçeli için ne kadar ödersiniz?**
 - ☐ Coğrafi işaretli olmayan ürünlerle benzer ederim.
 - ☐ Coğrafi işaretli olmayan ürünlerden biraz daha fazla ederim.
 - ☐ Coğrafi işaretli olmayan ürünlerden çok daha fazla ederim.

Antalya Kabak Tatlısı



- **Antalya Kabak Tatlısı'nın coğrafi işaretli ürün olduğunu biliyor musunuz?**
 - ☐ Evet
 - ☐ Hayır
- **Daha önce Antalya Kabak Tatlısı'nı satın aldınız mı? (Cevabınız evetse diğer soruları cevaplayabilirsiniz.)**
 - ☐ Evet
 - ☐ Hayır
- **Coğrafi işaretli Antalya Kabak Tatlısı'nı ne sıklıkla satın alırsınız?**
 - ☐ Yılda birkaç defa
 - ☐ Ayda birkaç defa
 - ☐ Haftada birkaç defa
 - ☐ Günlük
- **Coğrafi işaretli Antalya Kabak Tatlısı için ne kadar ödersiniz?**
 - ☐ Coğrafi işaretli olmayan ürünlerle benzer ederim.
 - ☐ Coğrafi işaretli olmayan ürünlerden biraz daha fazla ederim.
 - ☐ Coğrafi işaretli olmayan ürünlerden çok daha fazla ederim.

Antalya Paça Çorbası



- **Antalya Paça Çorbası'nın coğrafi işaretli ürün olduğunu biliyor musunuz?**
 - ☐ Evet
 - ☐ Hayır
- **Daha önce Antalya Paça Çorbası'nı satın aldınız mı? (Cevabınız evetse diğer soruları cevaplayabilirsiniz.)**
 - ☐ Evet
 - ☐ Hayır
- **Coğrafi işaretli Antalya Paça Çorbası'nı ne sıklıkla satın alırsınız?**
 - ☐ Yılda birkaç defa
 - ☐ Ayda birkaç defa
 - ☐ Haftada birkaç defa
 - ☐ Günlük
- **Coğrafi işaretli Antalya Paça Çorbası için ne kadar ödersiniz?**
 - ☐ Coğrafi işaretli olmayan ürünlerle benzer ederim.
 - ☐ Coğrafi işaretli olmayan ürünlerden biraz daha fazla ederim.
 - ☐ Coğrafi işaretli olmayan ürünlerden çok daha fazla ederim.

Antalya Piyazı



- **Antalya Piyazı'nın coğrafi işaretli ürün olduğunu biliyor musunuz?**
 - ☐ Evet
 - ☐ Hayır
- **Daha önce Antalya Piyazı'nı satın aldınız mı? (Cevabınız evetse diğer soruları cevaplayabilirsiniz.)**
 - ☐ Evet
 - ☐ Hayır
- **Coğrafi işaretli Antalya Piyazı'nı ne sıklıkla satın alırsınız?**
 - ☐ Yılda birkaç defa
 - ☐ Ayda birkaç defa
 - ☐ Haftada birkaç defa
 - ☐ Günlük
- **Coğrafi işaretli Antalya Piyazı için ne kadar ödersiniz?**
 - ☐ Coğrafi işaretli olmayan ürünlerle benzer ederim.
 - ☐ Coğrafi işaretli olmayan ürünlerden biraz daha fazla ederim.
 - ☐ Coğrafi işaretli olmayan ürünlerden çok daha fazla ederim.

Antalya Serpme Böreği



- **Antalya Serpme Böreği'nin coğrafi işaretli ürün olduğunu biliyor musunuz?**
 - ☐ Evet
 - ☐ Hayır
- **Daha önce Antalya Serpme Böreği'ni satın aldınız mı? (Cevabınız evetse diğer soruları cevaplayabilirsiniz.)**
 - ☐ Evet
 - ☐ Hayır
- **Coğrafi işaretli Antalya Serpme Böreği'ni ne sıklıkla satın alırsınız?**
 - ☐ Yılda birkaç defa
 - ☐ Ayda birkaç defa
 - ☐ Haftada birkaç defa
 - ☐ Günlük
- **Coğrafi işaretli Antalya Serpme Böreği için ne kadar ödersiniz?**
 - ☐ Coğrafi işaretli olmayan ürünlerle benzer öderim.
 - ☐ Coğrafi işaretli olmayan ürünlerden biraz daha fazla öderim.
 - ☐ Coğrafi işaretli olmayan ürünlerden çok daha fazla öderim.

Antalya Tavşan Yüreği Zeytini



- **Antalya Tavşan Yüreği Zeytini'nin coğrafi işaretli ürün olduğunu biliyor musunuz?**
 - ☐ Evet
 - ☐ Hayır
- **Daha önce Antalya Tavşan Yüreği Zeytini'ni satın aldınız mı? (Cevabınız evetse diğer soruları cevaplayabilirsiniz.)**
 - ☐ Evet
 - ☐ Hayır
- **Coğrafi işaretli Antalya Tavşan Yüreği Zeytini'ni ne sıklıkla satın alırsınız?**
 - ☐ Yılda birkaç defa
 - ☐ Ayda birkaç defa
 - ☐ Haftada birkaç defa
 - ☐ Günlük
- **Coğrafi işaretli Antalya Tavşan Yüreği Zeytini için ne kadar ödersiniz?**
 - ☐ Coğrafi işaretli olmayan ürünlerle benzer ederim.
 - ☐ Coğrafi işaretli olmayan ürünlerden biraz daha fazla ederim.
 - ☐ Coğrafi işaretli olmayan ürünlerden çok daha fazla ederim.

Antalya Turunç Kabuğu Reçeli



- **Antalya Turunç Kabuğu Reçeli'nin coğrafi işaretli ürün olduğunu biliyor musunuz?**
 - ☐ Evet
 - ☐ Hayır
- **Daha önce Antalya Turunç Kabuğu Reçeli'ni satın aldınız mı? (Cevabınız evetse diğer soruları cevaplayabilirsiniz.)**
 - ☐ Evet
 - ☐ Hayır
- **Coğrafi işaretli Antalya Turunç Kabuğu Reçeli'ni ne sıklıkla satın alırsınız?**
 - ☐ Yılda birkaç defa
 - ☐ Ayda birkaç defa
 - ☐ Haftada birkaç defa
 - ☐ Günlük
- **Coğrafi işaretli Antalya Turunç Kabuğu Reçeli için ne kadar ödersiniz?**
 - ☐ Coğrafi işaretli olmayan ürünlerle benzer ederim.
 - ☐ Coğrafi işaretli olmayan ürünlerden biraz daha fazla ederim.
 - ☐ Coğrafi işaretli olmayan ürünlerden çok daha fazla ederim.

Korkuteli Karyağı Armudu



- **Korkuteli Karyağı Armudu'nun coğrafi işaretli ürün olduğunu biliyor musunuz?**
 - ☐ Evet
 - ☐ Hayır
- **Daha önce Korkuteli Karyağı Armudu'nu satın aldınız mı? (Cevabınız evetse diğer soruları cevaplayabilirsiniz.)**
 - ☐ Evet
 - ☐ Hayır
- **Coğrafi işaretli Korkuteli Karyağı Armudu'nu ne sıklıkla satın alırsınız?**
 - ☐ Yılda birkaç defa
 - ☐ Ayda birkaç defa
 - ☐ Haftada birkaç defa
 - ☐ Günlük
- **Coğrafi işaretli Korkuteli Karyağı Armudu için ne kadar ödersiniz?**
 - ☐ Coğrafi işaretli olmayan ürünlerle benzer ederim.
 - ☐ Coğrafi işaretli olmayan ürünlerden biraz daha fazla ederim.
 - ☐ Coğrafi işaretli olmayan ürünlerden çok daha fazla ederim.

Manavgat Altın Susamı



- **Manavgat Altın Susamı'nın coğrafi işaretli ürün olduğunu biliyor musunuz?**
 - ☐ Evet
 - ☐ Hayır
- **Daha önce Manavgat Altın Susamı'nı satın aldınız mı? (Cevabınız evetse diğer soruları cevaplayabilirsiniz.)**
 - ☐ Evet
 - ☐ Hayır
- **Coğrafi işaretli Manavgat Altın Susamı'nı ne sıklıkla satın alırsınız?**
 - ☐ Yılda birkaç defa
 - ☐ Ayda birkaç defa
 - ☐ Haftada birkaç defa
 - ☐ Günlük
- **Coğrafi işaretli Manavgat Altın Susamı için ne kadar ödersiniz?**
 - ☐ Coğrafi işaretli olmayan ürünlerle benzer ederim.
 - ☐ Coğrafi işaretli olmayan ürünlerden biraz daha fazla ederim.
 - ☐ Coğrafi işaretli olmayan ürünlerden çok daha fazla ederim.

Finike Portakalı



- **Finike Portakalı'nın coğrafi işaretli ürün olduğunu biliyor musunuz?**
 - ☐ Evet
 - ☐ Hayır
- **Daha önce Finike Portakalı'nı satın aldınız mı? (Cevabınız evetse diğer soruları cevaplayabilirsiniz.)**
 - ☐ Evet
 - ☐ Hayır
- **Coğrafi işaretli Finike Portakalı'nı ne sıklıkla satın alırsınız?**
 - ☐ Yılda birkaç defa
 - ☐ Ayda birkaç defa
 - ☐ Haftada birkaç defa
 - ☐ Günlük
- **Coğrafi işaretli Finike Portakalı için ne kadar ödersiniz?**
 - ☐ Coğrafi işaretli olmayan ürünlerle benzer ederim.
 - ☐ Coğrafi işaretli olmayan ürünlerden biraz daha fazla ederim.
 - ☐ Coğrafi işaretli olmayan ürünlerden çok daha fazla ederim.

Üçüncü Bölüm: Sosyo-Demografik Özellikler

1. Cinsiyetiniz

- ☐ Kadın
- ☐ Erkek

2. Yaşınız

- ☐ 25 ve altı
- ☐ 26-35
- ☐ 36-45
- ☐ 46-55
- ☐ 56 ve üzeri

3. Medeni Durumunuz

- ☐ Evli
- ☐ Bekâr

4. Eğitim Durumunuz (En son aldığınız diploma derecesi)

- ☐ İlkokul
- ☐ Ortaokul
- ☐ Lise
- ☐ Üniversite (Ön lisans, lisans)
- ☐ Lisansüstü (Yüksek lisans, doktora)
- ☐ Resmî olarak eğitim almadım

5. Mesleğiniz

- ☐ Çalışmayan
- ☐ Emekli
- ☐ Ev hanımı
- ☐ Öğrenci
- ☐ Tam zamanlı çalışan
- ☐ Yarı zamanlı çalışan
- ☐ Kendi işinde çalışan

6. 2023 yılı Türkiye’de net asgari ücret aylık 8.506 TL’dir. Kişisel aylık geliriniz bu rakamdan düşük mü yüksek mi?

- ☐ Düşük
- ☐ Yüksek
- ☐ Belirtmek istemiyorum

7. Evinizde sizinle yaşayan çocuk var mı?

- ☐ Evet
- ☐ Hayır

8. Bir önceki soruya cevabınız evetse cevaplayınız? (Birden fazla cevabı işaretleyebilirsiniz.)

- ☐ 0-5 yaş
- ☐ 6 yaş-12 yaş
- ☐ 13 yaş-18 yaş

EK 3- COĞRAFİ İŞARETLİ YİYECEK ÜRÜNLERİNİN SATIN ALINMASINA YÖNELİK TÜKETİCİ PROFİLİ – PİLOT ARAŞTIRMA

Sayın Katılımcı;

Bu çalışma, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde Pazarlama Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans tezi kapsamında yürütülmektedir. Bu çalışmanın amacı, coğrafi işaretli yiyecek ürünlerinin satın alınmasına yönelik tüketici profillerini belirlemektir.

Hazırlanan anket formu yüksek lisans tezinin veri toplama aşamasındaki bir pilot araştırmadır. Anket formu temelde dört bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, gıda alışverişiniz hakkında genel sorular sorulmaktadır. İkinci bölümde, coğrafi işaretli ürün bilgisi ile ilgili sorular yer almaktadır. Üçüncü bölümde, coğrafi işaretli yiyecek ürünü olan Antalya'ya özgü “Alanya Muzu” ve “Antalya Piyazı” için sorular yöneltilmektedir. Son bölümde ise demografik sorular yer almaktadır.

Araştırmaya katılım tamamen gönüllülük esasına dayanmaktadır bundan dolayı araştırmanın dilediğiniz kısmında çalışmadan çekilme hakkına sahipsiniz. Elde edilecek veriler, bilimsel amaçlı kullanılacak olup yanıtlarınız gizli kalacaktır ve sizlere herhangi bir sorumluluk getirmeyecektir. “Soruların yanıtlanması yaklaşık 6 dakika sürmektedir.” Nazik iş birliğiniz için çok teşekkür ederim.

Duygu ULUÇAY

Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Pazarlama Ana Bilim Dalı

Danışman: Doç. Dr. Raife Meltem YETKİN ÖZBÜK

Akdeniz Üniversitesi

Bölüm 1: Gıda Alışverişi**1. Ailenizdeki gıda alışverişinden genellikle siz mi sorumlusunuz?**

- ☐ Evet
- ☐ Hayır

2. Gıda seçimindeki kriteriniz genellikle nedir? (Lütfen yalnızca birini seçiniz.)

- ☐ Güvendiğim tanıdık bir markanın gıdasını tercih ederim.
- ☐ Sağlığım için iyi olan gıdayı tercih ederim.
- ☐ Düşük fiyatlı gıdayı tercih ederim.
- ☐ Tadı iyi olan gıdayı tercih ederim.
- ☐ Yerel ürünleri tercih ederim.
- ☐ Yakınımda satılan gıdayı tercih ederim.

3. Genellikle gıda alışverişinizi nereden yaparsınız? (Lütfen yalnızca birini seçiniz.)

- ☐ Süpermarket
- ☐ Sağlıklı yiyecek satan mağazalar
- ☐ Organik ürün satan mağazalar
- ☐ Bakkal / küçük marketler
- ☐ En yakın yerden

4. Kendinizi nasıl tanımlarsınız? (Lütfen yalnızca birini seçiniz.)

- ☐ Sağlığıma çok önem veririm.
- ☐ Lezzetli yemek yemeyi severim.
- ☐ Geleneksel yemekleri ve aile etkinliklerini severim.
- ☐ Modern ve yaratıcıyım.
- ☐ Doğaya önem veririm.

Bölüm 2: Coğrafi İşaretli Ürünler

Belirgin bir niteliği, ünü veya diğer özellikleri bakımından kökenin bulunduğu yöre, alan, bölge veya ülke ile özdeşleşmiş ürünü gösteren işarete “coğrafi işaret” denir. Türk Patent ve Marka Kurumu tarafından coğrafi işaretler, menşe adı ya da mahreç işareti olarak tescil edilir. Gıda, tarım, maden, el sanatları, sanayi ürünleri coğrafi işaret tesciline konu olabilir.

Menşe adı, özelliklerini üretildiği yöreye borçlu olan ve tüm üretim süreçleri özdeşleştiği yörede gerçekleşen coğrafi işaretleri gösterir. Türkiye’deki tescilli ürünlere örnek olarak; Çanakkale Ezine Peyniri, Kars Balı, İzmit Pişmaniyesi vb. Yurt dışındaki tescilli ürünlere örnek olarak; Kıbrıs Hellim Peyniri, İskoç Viskisi vb.



Mahreç işareti, belirgin bir özelliği veya ünü özdeşleştiği yöreden kaynaklanan coğrafi işaretleri gösterir. Örneğin; Erzurum Kadayıf Dolması, Konya Etli Ekmek, Sinop Mantısı, Manisa Alaşehir Asma Yaprığı vb.



Menşe adı veya mahreç işareti kapsamına girmeyen ve ilgili piyasada bir ürünü tarif etmek için geleneksel olarak en az otuz yıl süreyle kullanıldığı kanıtlanan adlar geleneksel ürün adı olarak tanımlanır. Örneğin; Türk lokumu.



☐ Yukarıda yer alan coğrafi işaretli ürün ile ilgili verilen bilgileri okudum ve anladım.

5. Daha önce coğrafi işaretli ürün satın aldınız mı?

- ☐ Evet
☐ Hayır

6. Daha önce coğrafi işaretli ürün satın aldıysanız “menşe adı, mahreç işareti veya geleneksel ürün adı” etiketlerine dikkat ederek mi satın aldınız?

- ☐ Evet
☐ Hayır

7. Satın aldığınız coğrafi işaretli ürünlerin menşei (üretildiği yer) genellikle nedir? (Lütfen yalnızca birini seçiniz.)

- ☐ Türkiye’de üretilen coğrafi işaretli ürünlerdir.
☐ Yurt dışından gelen coğrafi işaretli ürünlerdir.
☐ Bilmiyorum.

8. Coğrafi işaretli ürünlerden ilk defa ne zaman haberdar oldunuz? (Lütfen yalnızca birini seçiniz.)

- ☐ Yakın zamanda (bu yıl)
☐ Daha öncesinde (2-5 yıl)
☐ Uzun zaman önce (5 yıldan daha uzun süre)

9. “Coğrafi işaretli ürün” denildiği zaman öncelikle ne anlıyorsunuz?

Ürünün ilgili coğrafyada üretildiğini ifade eder.

- ☐ Hiç katılmıyorum
☐ Katılmıyorum
☐ Kararsızım
☐ Katılıyorum
☐ Tamamen katılıyorum

Ürün için bağımsız bir denetleme yapıldığını ifade eder.

- ☐ Hiç katılmıyorum
☐ Katılmıyorum
☐ Kararsızım
☐ Katılıyorum

☐ Tamamen katılıyorum

Çocuklar için daha uygun olacağını ifade eder.

☐ Hiç katılmıyorum

☐ Katılmıyorum

☐ Kararsızım

☐ Katılıyorum

☐ Tamamen katılıyorum

Üründe sürdürülebilir bir kalitenin sağlandığını ifade eder.

☐ Hiç katılmıyorum

☐ Katılmıyorum

☐ Kararsızım

☐ Katılıyorum

☐ Tamamen katılıyorum

Ürünün yüksek fiyatlı olacağını ifade eder.

☐ Hiç katılmıyorum

☐ Katılmıyorum

☐ Kararsızım

☐ Katılıyorum

☐ Tamamen katılıyorum

Üründe bir hile olma ihtimalinin daha düşük olduğunu ifade eder.

☐ Hiç katılmıyorum

☐ Katılmıyorum

☐ Kararsızım

☐ Katılıyorum

☐ Tamamen katılıyorum

Ürünün sağlıklı olduğunu ifade eder. (Koruyucu madde, hormon ya da zirai kalıntı içermediği)

- ☐ Hiç katılmıyorum
- ☐ Katılmıyorum
- ☐ Kararsızım
- ☐ Katılıyorum
- ☐ Tamamen katılıyorum

Tarım çalışanlarının gelirlerinin artabileceğini ifade eder.

- ☐ Hiç katılmıyorum
- ☐ Katılmıyorum
- ☐ Kararsızım
- ☐ Katılıyorum
- ☐ Tamamen katılıyorum

Ürünün daha lezzetli olacağını ifade eder.

- ☐ Hiç katılmıyorum
- ☐ Katılmıyorum
- ☐ Kararsızım
- ☐ Katılıyorum
- ☐ Tamamen katılıyorum

Ürünün geleneksel üretim yöntemleri ile üretildiğini ifade eder.

- ☐ Hiç katılmıyorum
- ☐ Katılmıyorum
- ☐ Kararsızım
- ☐ Katılıyorum
- ☐ Tamamen katılıyorum

Ürünün el yapımı ve çok zahmetli olduğunu ifade eder.

- ☐ Hiç katılmıyorum
- ☐ Katılmıyorum
- ☐ Kararsızım
- ☐ Katılıyorum

- ☐ Tamamen katılıyorum

10. “Coğrafi işaretli ürün” ile ilgili ana bilgi kaynağınız hangisidir? (Lütfen yalnızca birini seçiniz.)

- ☐ Gazeteler, dergiler, radyo
- ☐ Sosyal medya, internet
- ☐ Seyahat acenteleri / Tur operatörleri
- ☐ Televizyon
- ☐ Tanıtım broşürleri
- ☐ Okul / İş ortamı
- ☐ Arkadaşlar /Aile üyeleri

Bölüm 3: Coğrafi İşaretli Yiyecek Ürünleri

11. Lütfen aşağıda yer alan coğrafi işaretli “Alanya Muzu” ile ilgili soruları cevaplayınız.

Alanya Muzu



- **Alanya Muzu’nun coğrafi işaretli ürün olduğunu biliyor musunuz?**
 - ☐ Evet
 - ☐ Hayır
- **Daha önce Alanya Muzu’nu satın aldınız mı? (Cevabınız evetse diğer soruyu cevaplayabilirsiniz.)**
 - ☐ Evet
 - ☐ Hayır
- **Coğrafi işaretli Alanya Muzu için ne kadar ödersiniz?**
 - ☐ Coğrafi işaretli olmayan ürünlerle benzer öderim.
 - ☐ Coğrafi işaretli olmayan ürünlerden biraz daha fazla öderim.
 - ☐ Coğrafi işaretli olmayan ürünlerden çok daha fazla öderim.
- 12. **Coğrafi işaretli “Alanya Muzu’nu” satın alma nedeniniz genellikle nedir? (Lütfen yalnızca birini seçiniz.)**
 - ☐ Daha sağlıklı olması
 - ☐ Daha lezzetli olması
 - ☐ Çevreye daha az zararlı olması
 - ☐ Daha kaliteli olması
 - ☐ Aileden gelen alışkanlıklar
 - ☐ Bölge ekonomisine katkısının olması
 - ☐ Düşük maliyetli olması
 - ☐ Coğrafi işaretli yiyecek ürünlerinin popüler olması
 - ☐ Diğer:

13. Gelecekte coğrafi işaretli “Alanya Muzu’na” yönelik satın alımınızı artırır mıydınız?

- ☐ Evet
- ☐ Hayır

14. Bir önceki soruya cevabınız evetse hangi durumda gelecekte coğrafi işaretli “Alanya Muzu’na” yönelik satın alımınız artardı? (Lütfen yalnızca birini seçiniz.)

- ☐ Satın aldığım yerlerde her zaman bulunabilir duruma gelirse
- ☐ Ürünlerde daha fazla çeşitlilik olursa
- ☐ Fiyatları düşük olursa
- ☐ Reklam aracılığıyla coğrafi işaretli yiyecek ürünleri hakkında daha fazla bilgi alabilirsem
- ☐ Alışveriş yerlerinde coğrafi işaretli yiyecek ürünleri için daha fazla indirim olursa
- ☐ Coğrafi işaretli yiyecek ürünlerinin paketi veya görünüşü kaliteli olursa
- ☐ Diğer:.....

15. Gelecekte satın almak istemezseniz coğrafi işaretli “Alanya Muzu’nu” satın almama nedeniniz ne olurdu? (Lütfen yalnızca birini seçiniz.)

- ☐ Fiyatlarının yüksek olması
- ☐ Ürün çeşitliliğinin az olması
- ☐ Satın alınan yerlerde ürünlerin her zaman bulunmaması
- ☐ Kalitesinin kötü olması
- ☐ Satış noktalarına ulaşmanın zor olması
- ☐ Diğer:

16. Lütfen aşağıda yer alan coğrafi işaretli “Antalya Piyazı” ile ilgili soruları cevaplayınız.

Antalya Piyazı



- **Antalya Piyazı’nın coğrafi işaretli ürün olduğunu biliyor musunuz?**
 - ☐ Evet
 - ☐ Hayır
- **Daha önce Antalya Piyazı’nı satın aldınız mı? (Cevabınız evetse diğer soruyu cevaplayabilirsiniz.)**
 - ☐ Evet
 - ☐ Hayır
- **Coğrafi işaretli Antalya Piyazı için ne kadar ödersiniz?**
 - ☐ Coğrafi işaretli olmayan ürünlerle benzer ederim.
 - ☐ Coğrafi işaretli olmayan ürünlerden biraz daha fazla ederim.
 - ☐ Coğrafi işaretli olmayan ürünlerden çok daha fazla ederim.

17. Coğrafi işaretli “Antalya Piyazı’nı” satın alma nedeniniz genellikle nedir? (Lütfen yalnızca birini seçiniz.)

- ☐ Daha sağlıklı olması
- ☐ Daha lezzetli olması
- ☐ Çevreye daha az zararlı olması
- ☐ Daha kaliteli olması
- ☐ Aileden gelen alışkanlıklar
- ☐ Bölge ekonomisine katkısının olması
- ☐ Düşük maliyetli olması
- ☐ Coğrafi işaretli yiyecek ürünlerinin popüler olması
- ☐ Diğer:

18. Gelecekte coğrafi işaretli “Antalya Piyazı’na” yönelik satın alımınızı artırır mıydınız?

- ☐ Evet
- ☐ Hayır

19. Bir önceki soruya cevabınız evetse, hangi durumda gelecekte coğrafi işaretli “Antalya Piyazı’na” yönelik satın alımınız artardı? (Lütfen yalnızca birini seçiniz.)

- ☐ Satın aldığım yerlerde her zaman bulunabilir duruma gelirse
- ☐ Ürünlerde daha fazla çeşitlilik olursa
- ☐ Fiyatları düşük olursa
- ☐ Reklam aracılığıyla coğrafi işaretli yiyecek ürünleri hakkında daha fazla bilgi alabilirsem
- ☐ Alışveriş yerlerinde coğrafi işaretli yiyecek ürünleri için daha fazla indirim olursa
- ☐ Coğrafi işaretli yiyecek ürünlerinin paketi veya görünüşü kaliteli olursa
- ☐ Diğer:

20. Gelecekte satın almak istemezseniz coğrafi işaretli “Antalya Piyazı’nı” satın almama nedeniniz ne olurdu? (Lütfen yalnızca birini seçiniz.)

- ☐ Fiyatlarının yüksek olması
- ☐ Ürün çeşitliliğinin az olması
- ☐ Satın alınan yerlerde ürünlerin her zaman bulunmaması
- ☐ Kalitesinin kötü olması
- ☐ Satış noktalarına ulaşmanın zor olması
- ☐ Diğer:

Bölüm 4: Sosyo-Demografik Özellikler**1. Cinsiyetiniz**

- ☐ Kadın
- ☐ Erkek

2. Yaşınız

- ☐ 25 ve altı
- ☐ 26-35
- ☐ 36-45
- ☐ 46-55
- ☐ 56 ve üzeri

3. Yaşadığınız Şehir

- ☐ Antalya'da yaşamaktayım.
- ☐ Antalya dışında yaşamaktayım.

4. Medeni Durumunuz

- ☐ Evli
- ☐ Bekâr

5. Eğitim Durumunuz (En son aldığınız diploma derecesi)

- ☐ Resmî olarak eğitim almadım
- ☐ İlkokul, ortaokul, lise
- ☐ Üniversite (Ön lisans, lisans)
- ☐ Lisansüstü (Yüksek lisans, doktora)

6. Mesleğiniz

- ☐ Çalışmayan
- ☐ Emekli
- ☐ Ev hanımı
- ☐ Öğrenci
- ☐ Tam zamanlı çalışan
- ☐ Yarı zamanlı çalışan

☐ Kendi işinde çalışan

7. 2023 yılı Türkiye’de net asgari ücret aylık 8.506 TL’dir. Kişisel aylık geliriniz bu rakamdan düşük mü yüksek mi?

☐ Düşük

☐ Yüksek

☐ Belirtmek istemiyorum

8. Sizinle beraber hanenizde yaşayan kişi sayısı nedir?

☐ 1

☐ 2

☐ 3

☐ 4

☐ 5 ve üzeri

9. Evinizde sizinle yaşayan çocuk var mı?

☐ Evet

☐ Hayır

10. Bir önceki soruya cevabınız evetse cevaplayınız? (Birden fazla cevabı işaretleyebilirsiniz.)

☐ 0-5 yaş

☐ 6 yaş-12 yaş

☐ 13 yaş-18 yaş

EK 4- COĞRAFI İŞARETLİ YİYECEK ÜRÜNLERİNE YÖNELİK ÖDEME İSTEKLİLİĞİNİN ARAŞTIRILMASI – NİHAİ ARAŞTIRMA

Sayın Katılımcı;

Bu çalışma, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde Pazarlama Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans tezi kapsamında yürütülmektedir. Bu çalışmanın amacı, coğrafi işaretli yiyecek ürünlerine yönelik tüketicinin satın alma niyetini ve ödeme istekliliğini hangi faktörlerin etkilediğini belirlemektir.

Hazırlanan anket formu temelde dört bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, gıda alışverişiniz hakkında genel sorular sorulmaktadır. İkinci bölümde, coğrafi işaretli ürün bilgisi ile ilgili sorular yer almaktadır. Üçüncü bölümde, coğrafi işaretli yiyecek ürünü olan Antalya'ya özgü “Alanya Muzu” için sorular yöneltilmektedir. Son bölümde ise demografik sorular yer almaktadır.

Araştırmaya katılım tamamen gönüllülük esasına dayanmaktadır bundan dolayı araştırmanın dilediğiniz kısmında çalışmadan çekilme hakkına sahipsiniz. Elde edilecek veriler, bilimsel amaçlı kullanılacak olup yanıtlarınız gizli kalacaktır ve sizlere herhangi bir sorumluluk getirmeyecektir. Soruların yanıtlanması yaklaşık 6 dakika sürmektedir. Nazik iş birliğiniz için çok teşekkür ederim.

Duygu ULUÇAY

Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Pazarlama Ana Bilim Dalı

Danışman: Doç. Dr. Raife Meltem YETKİN ÖZBÜK

Akdeniz Üniversitesi

Bölüm 1: Gıda Alışverişi**1. Gıda seçimindeki kriteriniz genellikle nedir? (Lütfen yalnızca birini seçiniz.)**

- ☐ Güvendiğim tanıdık bir markanın gıdasını tercih ederim.
- ☐ Sağlığım için iyi olan gıdayı tercih ederim.
- ☐ Düşük fiyatlı gıdayı tercih ederim.
- ☐ Tadı iyi olan gıdayı tercih ederim.
- ☐ Yerel ürünleri tercih ederim.
- ☐ Yakınımda satılan gıdayı tercih ederim.

2. Genellikle gıda alışverişinizi nereden yaparsınız? (Lütfen yalnızca birini seçiniz.)

- ☐ Süpermarket
- ☐ Sağlıklı yiyecek satan mağazalar
- ☐ Organik ürün satan mağazalar
- ☐ Bakkal / küçük marketler
- ☐ En yakın yerden

3. Kendinizi nasıl tanımlarsınız? (Lütfen yalnızca birini seçiniz.)

- ☐ Sağlığımı çok önem veririm.
- ☐ Lezzetli yemek yemeyi severim.
- ☐ Geleneksel aile yemeklerini severim.
- ☐ Doğaya önem veririm.

Bölüm 2: Coğrafi İşaretli Ürünler

Belirgin bir niteliği, ünü veya diğer özellikleri bakımından kökenin bulunduğu yöre, alan, bölge veya ülke ile özdeşleşmiş ürünü gösteren işarete “coğrafi işaret” denir. Türk Patent ve Marka Kurumu tarafından coğrafi işaretler, menşe adı ya da mahreç işareti olarak tescil edilir. Gıda, tarım, maden, el sanatları, sanayi ürünleri coğrafi işaret tesciline konu olabilir.

Menşe adı, özelliklerini üretildiği yöreye borçlu olan ve tüm üretim süreçleri özdeşleştiği yörede gerçekleşen coğrafi işaretleri gösterir. Türkiye’deki tescilli ürünlere Çanakkale Ezine Peyniri, Finike Portakalı, İzmit Pışmaniyesi, Bursa Şeftalisi, Erzincan Tulum Peyniri vb. örnek olarak verilebilir. Yurt dışındaki tescilli ürünlere Kıbrıs Hellim Peyniri, İtalya Parmesan Peyniri, İskoç Viskisi vb. örnek olarak verilebilir.



Mahreç işareti, belirgin bir özelliği veya ünü özdeşleştiği yöreden kaynaklanan coğrafi işaretleri gösterir. Türkiye’deki tescilli ürünlere Ankara Simidi, Çorum Leblebisi, Mersin Tantunisi, Kayseri Mantısı, Edirne Ciğeri vb. örnek olarak verilebilir.



Menşe adı veya mahreç işareti kapsamına girmeyen ve ilgili piyasada bir ürünü tarif etmek için geleneksel olarak en az otuz yıl süreyle kullanıldığı kanıtlanan adlar geleneksel ürün adı olarak tanımlanır. Örneğin; Türk lokumu.



☐ Yukarıda yer alan coğrafi işaretli ürün ile ilgili verilen bilgileri okudum ve anladım.

4. Daha önce coğrafi işaretli ürün satın aldınız mı?

- ☐ Evet
☐ Hayır

5. Daha önce coğrafi işaretli ürün satın aldıysanız “menşe adı, mahreç işareti veya geleneksel ürün adı” etiketlerine dikkat ederek mi satın aldınız?

- ☐ Evet
☐ Hayır

6. Satın aldığınız coğrafi işaretli ürünlerin menşei (üretildiği yer) genellikle nedir? (Lütfen yalnızca birini seçiniz.)

- ☐ Türkiye’de üretilen coğrafi işaretli ürünlerdir.
☐ Yurt dışından gelen coğrafi işaretli ürünlerdir.
☐ Bilmiyorum.

7. Coğrafi işaretli ürünlerden ilk defa ne zaman haberdar oldunuz? (Lütfen yalnızca birini seçiniz.)

- ☐ Yakın zamanda (bu yıl)
☐ Daha öncesinde (2-5 yıl)
☐ Uzun zaman önce (5 yıldan daha uzun süre)

8. Lütfen aşağıdaki ifadeleri, ifadeye katılma derecenize göre değerlendiriniz.

“Coğrafi işaretli ürün” denildiği zaman öncelikle ne anlıyorsunuz?

Ürünün ilgili coğrafyada üretildiğini ifade eder.

- ☐ Hiç katılmıyorum
☐ Katılmıyorum
☐ Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum
☐ Katılıyorum
☐ Tamamen katılıyorum

Ürün için bağımsız bir denetleme yapıldığını ifade eder.

- ☐ Hiç katılmıyorum
☐ Katılmıyorum
☐ Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum

- ☐ Katılıyorum
- ☐ Tamamen katılıyorum

Çocuklar için daha uygun olacağını ifade eder.

- ☐ Hiç katılmıyorum
- ☐ Katılmıyorum
- ☐ Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum
- ☐ Katılıyorum
- ☐ Tamamen katılıyorum

Üründe sürdürülebilir bir kalitenin sağlandığını ifade eder.

- ☐ Hiç katılmıyorum
- ☐ Katılmıyorum
- ☐ Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum
- ☐ Katılıyorum
- ☐ Tamamen katılıyorum

Ürünün yüksek fiyatlı olacağını ifade eder.

- ☐ Hiç katılmıyorum
- ☐ Katılmıyorum
- ☐ Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum
- ☐ Katılıyorum
- ☐ Tamamen katılıyorum

Üründe bir hile olma ihtimalinin daha düşük olduğunu ifade eder.

- ☐ Hiç katılmıyorum
- ☐ Katılmıyorum
- ☐ Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum
- ☐ Katılıyorum
- ☐ Tamamen katılıyorum

Ürünün sağlıklı olduğunu ifade eder. (Koruyucu madde, hormon ya da zirai kalıntı içermediği)

- ☐ Hiç katılmıyorum
- ☐ Katılmıyorum
- ☐ Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum
- ☐ Katılıyorum
- ☐ Tamamen katılıyorum

Tarım çalışanlarının gelirlerinin artabileceğini ifade eder.

- ☐ Hiç katılmıyorum
- ☐ Katılmıyorum
- ☐ Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum
- ☐ Katılıyorum
- ☐ Tamamen katılıyorum

Ürünün daha lezzetli olacağını ifade eder.

- ☐ Hiç katılmıyorum
- ☐ Katılmıyorum
- ☐ Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum
- ☐ Katılıyorum
- ☐ Tamamen katılıyorum

Ürünün geleneksel üretim yöntemleri ile üretildiğini ifade eder.

- ☐ Hiç katılmıyorum
- ☐ Katılmıyorum
- ☐ Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum
- ☐ Katılıyorum
- ☐ Tamamen katılıyorum

Ürünün el yapımı ve çok zahmetli olduğunu ifade eder.

- ☐ Hiç katılmıyorum
- ☐ Katılmıyorum
- ☐ Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum
- ☐ Katılıyorum

- ☐ Tamamen katılıyorum

9. “Coğrafi işaretli ürün” ile ilgili ana bilgi kaynağınız hangisidir? (Lütfen yalnızca birini seçiniz.)

- ☐ Gazeteler, dergiler, radyo
- ☐ Sosyal medya, internet
- ☐ Seyahat acenteleri / Tur operatörleri
- ☐ Televizyon
- ☐ Tanıtım broşürleri
- ☐ Okul / İş ortamı
- ☐ Arkadaşlar /Aile üyeleri

Bölüm 3: Coğrafi İşaretli Yiyecek Ürünleri

10. Lütfen aşağıda yer alan coğrafi işaretli “Alanya Muzu” ile ilgili soruları cevaplayınız.

Alanya Muzu



- **Alanya Muzu’nun coğrafi işaretli ürün olduğunu biliyor musunuz?**
 - ☐ Evet
 - ☐ Hayır
- **Daha önce Alanya Muzu’nu satın aldınız mı? (Cevabınız evetse diğer soruyu cevaplayabilirsiniz.)**
 - ☐ Evet
 - ☐ Hayır
- **Coğrafi işaretli Alanya Muzu için ne kadar ödersiniz?**
 - ☐ Coğrafi işaretli olmayan ürünlerle benzer ederim.
 - ☐ Coğrafi işaretli olmayan ürünlerden biraz daha fazla ederim.
 - ☐ Coğrafi işaretli olmayan ürünlerden çok daha fazla ederim.
- 11. **Coğrafi işaretli “Alanya Muzu’nu” satın alma nedeniniz genellikle nedir? (Lütfen yalnızca birini seçiniz.)**
 - ☐ Daha sağlıklı olması
 - ☐ Daha lezzetli olması
 - ☐ Çevreye daha az zararlı olması
 - ☐ Daha kaliteli olması
 - ☐ Aileden gelen alışkanlıklar
 - ☐ Bölge ekonomisine katkısının olması
 - ☐ Düşük maliyetli olması
 - ☐ Coğrafi işaretli yiyecek ürünlerinin popüler olması

12. Gelecekte coğrafi işaretli “Alanya Muzu’na” yönelik satın alımınızı artırır mıydınız?

- ☐ Evet
- ☐ Hayır

13. Bir önceki soruya cevabınız evetse hangi durumda gelecekte coğrafi işaretli “Alanya Muzu’na” yönelik satın alımınız artardı? (Lütfen yalnızca birini seçiniz.)

- ☐ Satın aldığım yerlerde her zaman bulunabilir duruma gelirse
- ☐ Ürünlerde daha fazla çeşitlilik olursa
- ☐ Fiyatları düşük olursa
- ☐ Reklam aracılığıyla coğrafi işaretli yiyecek ürünleri hakkında daha fazla bilgi alabilirsem
- ☐ Alışveriş yerlerinde coğrafi işaretli yiyecek ürünleri için daha fazla indirim olursa
- ☐ Coğrafi işaretli yiyecek ürünlerinin paketi veya görünüşü kaliteli olursa

14. Gelecekte satın almak istemezseniz coğrafi işaretli “Alanya Muzu’nu” satın almama nedeniniz ne olurdu? (Lütfen yalnızca birini seçiniz.)

- ☐ Fiyatlarının yüksek olması
- ☐ Ürün çeşitliliğinin az olması
- ☐ Satın alınan yerlerde ürünlerin her zaman bulunmaması
- ☐ Kalitesinin kötü olması
- ☐ Satış noktalarına ulaşmanın zor olması

Bölüm 4: Sosyo-Demografik Özellikler**1. Cinsiyetiniz**

- ☐ Kadın
- ☐ Erkek

2. Yaşınız

- ☐ 25 ve altı
- ☐ 26-35
- ☐ 36-45
- ☐ 46-55
- ☐ 56 ve üzeri

3. Yaşadığınız Şehir

- ☐ Antalya'da yaşamaktayım.
- ☐ Antalya dışında yaşamaktayım.

4. Medeni Durumunuz

- ☐ Evli
- ☐ Bekâr

5. Eğitim Durumunuz (En son aldığınız diploma derecesi)

- ☐ Resmî olarak eğitim almadım
- ☐ İlkokul, ortaokul, lise
- ☐ Üniversite (Ön lisans, lisans)
- ☐ Lisansüstü (Yüksek lisans, doktora)

6. Mesleğiniz

- ☐ Çalışmayan
- ☐ Emekli
- ☐ Ev hanımı
- ☐ Öğrenci
- ☐ Tam zamanlı çalışan
- ☐ Yarı zamanlı çalışan

☐ Kendi işinde çalışan

7. 2023 yılı Türkiye’de net asgari ücret aylık 11.402 TL’dir. Kişisel aylık geliriniz bu rakamdan düşük mü yüksek mi?

- ☐ Düşük
☐ Yüksek
☐ Belirtmek istemiyorum

8. Siz dâhil hanenizde yaşayan kişi sayısı nedir?

- ☐ 1
☐ 2
☐ 3
☐ 4
☐ 5 ve üzeri

9. Evinizde sizinle yaşayan çocuk var mı?

- ☐ Evet
☐ Hayır

10. Bir önceki soruya cevabınız evetse cevaplayınız? (Birden fazla cevabı işaretleyebilirsiniz.)

- ☐ 0-5 yaş
☐ 6 yaş-12 yaş
☐ 13 yaş-18 yaş

Teşekkür Metni

Lütfen anketi tamamlamak için "**Gönder**"i tıklayınız. Katılımınız için teşekkür ederim.

EK 5- NİHAİ ARAŞTIRMANIN ÖLÇEK İZİNLERİ

1) Survey for Organic Food Consumer in Lebanon (Tleis vd., 2017)

The screenshot shows a LinkedIn conversation between Malak Tleis (PhD graduate) and Duygu Uluçay (13:21). Duygu Uluçay is writing a master's thesis on "Consumer Profile for Purchasing Geographically Indicated Food Products" at Akdeniz University. She mentions adapting the scale named "Survey for Organic Food Consumer in Lebanon" from Malak Tleis's article "Segmenting the Organic Food Market in Lebanon: an Application of K-means Cluster Analysis" published in the British Food Journal in 2017. Malak Tleis responds on 4 MAY, acknowledging the request and providing her email address "malak.tlais@uniparthenope.it" for contact. She also includes a footnote about the email address.

2) Coğrafi Etiket (Zuluğ, 2010)

The screenshot shows a LinkedIn conversation between Aslı ZULUĞ, PhD (Academician & Founder at Guru Sağlıklı Gıda) and Duygu Uluçay (14:37). Duygu Uluçay is writing a master's thesis on "Yüksek Lisans Tez Ölçek İzni" (Master's Thesis Scale Permission) at Akdeniz University. She mentions adapting the scale named "Coğrafi Etiket" (Geographical Label) from Aslı ZULUĞ's article "Coğrafi Etiket" published in the British Food Journal in 2010. Aslı ZULUĞ, PhD responds on 16:06, acknowledging the request and providing her email address "asli.zulug@gurusaglikli.com.tr" for contact. She also includes a footnote about the email address.

ÖZGEÇMİŞ

Adı ve SOYADI	Duygu ULUÇAY
EĞİTİM DURUMU	
Mezun Olduğu Lise	75. Yıl Cumhuriyet Lisesi, 2010
Lisans Diploması	Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Biga İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Kamu Yönetimi Bölümü, Çanakkale, 2014 Antalya Bilim Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, Antalya, 2022
Yabancı Dil / Diller	İngilizce
İŞ DENEYİMİ	
Stajlar	2020–2021 Rixos Premium Belek, Antalya Mutfak Departmanı
Çalıştığı Kurumlar	2022 – Lara Barut Collection, Antalya Yiyecek ve İçecek Departmanı