

**T.C.**  
**İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**  
**İŞLETME ANABİLİM DALI**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**TÜKETİCİLERİN COĞRAFİ İŞARETLİ GIDA**  
**ÜRÜNLERİNE YÖNELİK TUTUMLARI ÜZERİNE**  
**ARAŞTIRMA**

**FİDAN JAFAROVA**  
**2501171854**

**TEZ DANIŞMANI**  
**PROF. DR. SÜPHAN NASIR**

**İSTANBUL- 2022**

## ÖZ

# TÜKETİCİLERİN COĞRAFI İŞARETLİ GIDA ÜRÜNLERİNE YÖNELİK TUTUMLARI ÜZERİNE ARAŞTIRMA

FİDAN JAFAROVA

Bu tez çalışmasının amacı, tüketicilerin coğrafi işaretli gıda ürünlerine yönelik tutumlarını belirlemek ve bu tutumlarına göre profillendirme yaparak tüketici gruplarını ortaya koymaktır. Bu amaçla, tüketicilerin coğrafi işaretli ürünlere yönelik farkındalık düzeyleri, etiketlere yönelik tutumu, coğrafi işaretleme sağladığı faydalara yönelik tutumu, tüketicilerin coğrafi işaretli ürünlere yönelik daha fazla ödeme istekliliği ve satın almaya yönelik tutumu incelenmiştir. Araştırma verileri 2021 yılı Mart ve Nisan aylarında toplanmıştır ve araştırmaya 695 kişi katılmıştır. Anket yoluyla elde edilen tüm veriler SPSS 26.0 programı ile değerlendirilmiştir. Tüketicilerin coğrafi işaretleme yönelik tutumlarıyla ilgili tüketici profillerini ortaya çıkarmak için kümeleme analizi yapılmıştır. Küme analizinin sonucunda şüpheli, savunucu ve olumsuz tüketici profilleri ortaya çıkmıştır. Çoğunluğu 18-35 yaş arasında tüketicilerden oluşan şüpheli, diğer tüketici profilleriyle kıyaslandığında coğrafi işaretli ürünlere yönelik tutumlarıyla ilgili kararlarında tam olarak emin olmayan grup olmuştur. Diğer tüketici profillerinden farklı olarak en fazla tüketici sayısı ve aynı zamanda kadın katılımcıların yüksek oranda olması savunucular grubunda görülmektedir. Savunucu tüketiciler coğrafi işaretli ürünlere yönelik çok olumlu tutum içinde olan tüketici kümesini temsil etmektedir. Son olarak, üçüncü kümeyi oluşturan olumsuz tüketiciler genç tüketici popülasyonundan oluşmaktadır. Olumsuz tüketici profili coğrafi işaretleme yönelik olumsuz tutum içinde olan, coğrafi işaretleme ekonomik destek, kültür ve gelenek, kalite ve güvenilirlik

açısından faydaları olduğunu düşünmeyen, aynı zamanda coğrafi işaretli ürünlere yönelik daha fazla fiyat ödeme istekliliği ve satın alma eğilimi içinde olmayan en olumsuz küme olmuştur.

**Anahtar Kelimeler:** Coğrafi İşaret, Etiket, Tüketici Tutumu, Coğrafi İşaret Farkındalığı, Tüketici Profilleri, Kümeleme Analizi.



## **ABSTARCT**

# **RESEARCH ON CONSUMER’S ATTITUDES TOWARDS GEOGRAPHICALLY INDICATED FOOD PRODUCTS**

**FİDAN JAFAROVA**

The aim of this study is to determine the attitudes of consumers towards geographically marked food products and to reveal consumer groups by profiling according to these attitudes. For this purpose, the awareness level of consumers towards geographical indications, their attitude towards labels and towards the benefits of geographical indications, consumers' willingness to pay more for geographical indications and their attitude towards purchasing were examined. Research data were collected in March and April 2021 and 695 people participated in the research. All data obtained through the questionnaire were evaluated with the SPSS 26.0 program. Cluster analysis was conducted to reveal consumer profiles related to consumers' attitudes towards geographical indications. As a result of the cluster analysis, skeptical, defensive and negative consumer profiles emerged. Skeptics, mostly consumers between the ages of 18-35, were the group that was not entirely sure in their decisions regarding their attitudes towards geographical indications when compared to other consumer profiles. Unlike other consumer profiles, the highest number of consumers and also the high percentage of female participants are seen in the defensive group. Defensive consumers represent the cluster of consumers who have a very positive attitude towards geographical indications. Finally, the negative consumers constituting the third cluster consists of the young consumer population. Negative consumer profile has a negative attitude towards geographical indications and does not think that geographical indication has benefits in terms of economic support, culture and tradition, quality and reliability, and is not willing to pay more prices for geographical indications and is not inclined to purchase.

**Keywords:** Geographical Indication, Label, Consumer Attitude, Geographical Indication Awareness, Consumer Profiles, Cluster Analysis.



## ÖNSÖZ

Öncelikle akademik alanda kendisinden çok şey öğrendiğim, yüksek lisans sürecinde tez konumun belirlenmesinden tamamlanmasına kadar her aşamasında önemli katkılarda bulunan değerli danışman hocam Prof. Dr. Süphan Nasır'a verdiği tüm emekler için sonsuz şükranlarımı sunuyorum.

Beni bugünlere getiren ve hiçbir zaman benden desteklerini esirgemeyen babam, anneme çok teşekkür ederim. Tez çalışmam boyunca, beni hiç yalnız bırakmayan eşim Dr. Perviz Caferov'a teşekkürümü bildiriyorum.

Bu tez çalışmasını sevgili kızım Tuana'ya ithaf ediyorum.

İstanbul,2022

Fidan Jafarova

## İÇİNDEKİLER

|                           |     |
|---------------------------|-----|
| ÖZ .....                  | ii  |
| ABSTARCT .....            | iv  |
| ÖNSÖZ .....               | vi  |
| İÇİNDEKİLER .....         | vii |
| ŞEKİLLER LİSTESİ .....    | xi  |
| TABLolar LİSTESİ .....    | xii |
| KISALTMALAR LİSTESİ ..... | xiv |
| GİRİŞ .....               | 1   |

## BİRİNCİ BÖLÜM

### COĞRAFI İŞARETİN KAVRAMSAL ÇERÇEVESİ, BOYUTLARI VE ÖNEMİ

|                                                                                |    |
|--------------------------------------------------------------------------------|----|
| 1.1.Coğrafi İşaretin Tarihçesi ve Tanımı .....                                 | 3  |
| 1.2.Coğrafi İşaret Terminolojisi.....                                          | 6  |
| 1.2.1.Uluslararası Hukuk Sisteminde Kullanılan Kaynak Belirten İşaretler ..... | 6  |
| 1.2.2. Türkiye Hukuk Sisteminde Kullanılan Kaynak Belirten İşaretler .....     | 8  |
| 1.3. Coğrafi İşaretin Unsurları.....                                           | 10 |

|                                                                                        |           |
|----------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>1.4.Coğrafi İşaretin Önemi ve Faydaları .....</b>                                   | <b>12</b> |
| 1.4.1.Ürün Açısından Önemi ve Faydaları .....                                          | 13        |
| 1.4.2. Üretici Açısından Önemi ve Faydaları .....                                      | 14        |
| 1.4.3.Tüketici açısından Önemi ve Faydaları .....                                      | 16        |
| 1.4.4. Coğrafi Alan Bölge (Ülke) Açısından Önemi ve Faydaları .....                    | 17        |
| <b>1.5.Coğrafi İşaretin Korunmasına Yönelik Uluslararası ve Ulusal Düzenlemeler ..</b> | <b>19</b> |
| 1.5.1. Uluslararası Anlaşmalar.....                                                    | 21        |
| 1.5.1.1. Paris Sözleşmesi .....                                                        | 21        |
| 1.5.1.2.Madrid Sözleşmesi.....                                                         | 22        |
| 1.5.1.3. Lizbon Anlaşması .....                                                        | 23        |
| 1.5.1.4. TRIPS (Ticaretle Bağlantılı Fikri Mülkiyet Hakları) .....                     | 24        |
| 1.5.2. Avrupa Birliği' de Coğrafi İşaret Sistemi ve Tescil Süreci .....                | 25        |
| 1.5.3. Türkiye'de Coğrafi İşaret Sistemi ve Tescil Süreci.....                         | 28        |

## **İKİNCİ BÖLÜM**

### **TÜKETİCİLERİN COĞRAFI İŞARETLİ ÜRÜNLERE YÖNELİK TUTUMLARI İLE İLGİLİ KURAMSAL ÇERÇEVE**

|                                                                                                 |           |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>2.1. Tüketicilerin Gıda Ürünlerini Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler....</b>        | <b>35</b> |
| <b>2.2. Tüketicilerin Gıda Ambalajlarına ve Etiketlerine Yönelik Tutum ve Davranışları.....</b> | <b>44</b> |
| <b>2.3. Tüketicilerin Coğrafi İşaretlİ ÜrÜnlere Yönelik Farkındalığı.....</b>                   | <b>51</b> |

|                                                                                                                                |           |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>2.4. Tüketicilerin Coğrafi İşaretli Ürünlere Yönelik Tutumları ve Coğrafi İşaretleme ile İlgili Algılanan Faydalar.....</b> | <b>56</b> |
| <b>2.5. Tüketicilerin Coğrafi İşaretli Gıda Ürünleri Satın Alma Davranışı ve Daha Fazla Ödeme Yapma İstekliliği.....</b>       | <b>60</b> |

## **ÜÇÜNCÜ BÖLÜM**

### **TÜKETİCİLERİN COĞRAFI İŞARETLİ ÜRÜNLERE YÖNELİK TUTUMLARININ İNCELENMESİ**

|                                                                                                                        |           |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>3.1. Araştırmanın Amacı ve Yöntemi.....</b>                                                                         | <b>74</b> |
| <b>3.2. Araştırmaya Katılanların Demografik Özellikleri.....</b>                                                       | <b>77</b> |
| <b>3.3. Araştırmanın Bulguları.....</b>                                                                                | <b>80</b> |
| 3.3.1. Tüketicilerin Gıda Ürünlerini Satın Alım Yeri.....                                                              | 80        |
| 3.3.2. Tüketicilerin Gıda Ürünlerini Satın Alırken Önem Verdikleri Unsurlar.....                                       | 81        |
| 3.3.3. Ambalajın Üzerinde Belirtilen Bilgilerin Önemi.....                                                             | 83        |
| 3.3.4. Tüketicilerin Etiketlere Yönelik Tutumu.....                                                                    | 84        |
| 3.3.5. Tüketicilerin Coğrafi İşaretli Ürünlere Yönelik Farkındalık Düzeyleri .....                                     | 84        |
| 3.3.6. Tüketicilerin Coğrafi İşaretli Ürünlere Yönelik Tutumları .....                                                 | 85        |
| 3.3.7. Coğrafi İşaretleme Yönelik Algılanan Fayda .....                                                                | 86        |
| 3.3.8. Tüketicilerin Coğrafi İşaretli Ürünlere Daha Fazla Fiyat Ödeme İstekliliği ve Satın Almaya Yönelik Tutumu ..... | 88        |
| 3.3.9. Kümeleme Analizi .....                                                                                          | 90        |

|                                                                                                        |     |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| 3.3.10. Kümelerin Sosyodemografik Özellikleri .....                                                    | 93  |
| 3.3.11. Kümelerin Etiket ve Coğrafi İşaretler ile İlgili Bilgi Düzeyleri .....                         | 96  |
| 3.3.12.Kümelerin Gıda Ürünleri Satın Alırken Önem Verdikleri Özelliklerle ilgili Varyans Analizi ..... | 98  |
| 3.3.13. Kümelerin Ambalaj Üzerinde Belirtilen Özelliklerle ilgili Varyans Analiz... ..                 | 106 |
| 3.3.14. Kümelerin Etiketlere Yönelik Tutumlar ile ilgili Varyans Analizi .....                         | 110 |
| 3.3.15. Araştırmanın Sonuçları .....                                                                   | 113 |
| <b>SONUÇ VE ÖNERİLER</b> .....                                                                         | 117 |
| <b>KAYNAKÇA</b> .....                                                                                  | 122 |
| <b>EKLER</b> .....                                                                                     | 150 |

## ŞEKİLLER LİSTESİ

|                                                                                                |    |
|------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| <b>Şekil 1.1:</b> Avrupa Birliğin ’de Coğrafi İşaret Amblemi. ....                             | 8  |
| <b>Şekil 1.2:</b> Türkiye Mevzuatında Coğrafi İşaret Amblemi. ....                             | 9  |
| <b>Şekil 1.3:</b> Türkiye’de Coğrafi İşaretlerin Yıllara Göre Tescil ve Başvuru Sayıları. .... | 30 |



## TABLÖLAR LİSTESİ

|                                                                                                                              |    |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| <b>Tablo 1.1:</b> Avrupa Birliğin’ de Tescilli Coğrafi İşaretli Ürünlerin Ülkelere Göre Dağılımları. ....                    | 27 |
| <b>Tablo 1.2:</b> Türkiye’de Coğrafi İşaretli Ürünlerin İllere göre dağılımı. ....                                           | 31 |
| <b>Tablo 1.3:</b> Türkiye’de Coğrafi İşaretli Ürünlerin Tescil Alan Kurum ve Kuruluşlara Göre Dağılımları. ....              | 32 |
| <b>Tablo 3.1:</b> Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Güvenilirlikleri. ....                                                   | 76 |
| <b>Tablo 3.2:</b> Araştırmaya Katılanların Cinsiyet, Yaş, Eğitim ve Meslek Durumları.....                                    | 77 |
| <b>Tablo 3.4:</b> Tüketicilerin Gıda Ürünleri Satın Alım Yeri.....                                                           | 80 |
| <b>Tablo 3.5:</b> Tüketicilerin Gıda Ürünlerini Satın Alırken Önem Verdikleri Unsurlar.....                                  | 81 |
| <b>Tablo 3.6:</b> Tüketicilerin Etiket Okuma Durumu. ....                                                                    | 83 |
| <b>Tablo 3.7:</b> Tüketicilerin Ambalaj Üzerindeki Özelliklere Önem Verme Derecesi.....                                      | 83 |
| <b>Tablo 3.8:</b> Tüketicilerin Etiketlere Yönelik Tutumu.....                                                               | 84 |
| <b>Tablo 3.9:</b> Tüketicilerin Coğrafi İşaretli Ürünleri Bilgi Düzeyi. ....                                                 | 85 |
| <b>Tablo 3.10:</b> Tüketicilerin Coğrafi İşaretli Ürünleri Satın Alma Durumu .....                                           | 85 |
| <b>Tablo 3.11:</b> Tüketicilerin Coğrafi İşaretli Ürünlere Yönelik Tutumları. ....                                           | 86 |
| <b>Tablo 3.12:</b> Tüketicilerin Coğrafi İşaretlemenin Sağladığı Faydalara Yönelik Tutumu.....                               | 87 |
| <b>Tablo 3.13:</b> Tüketicilerin Coğrafi İşaretli Ürünler İçin Daha Fazla Ödeme İstekliliği...                               | 89 |
| <b>Tablo 3.14:</b> Tüketicilerin Coğrafi İşaretli Ürünlere Daha Fazla Ödeme İstekliliği ve Satın Almaya Yönelik Tutumu. .... | 89 |
| <b>Tablo 3.15:</b> ANOVA.....                                                                                                | 91 |
| <b>Tablo 3.16:</b> Kümelerin Dağılımı .....                                                                                  | 92 |
| <b>Tablo 3.17:</b> Son Küme Merkezleri.....                                                                                  | 92 |
| <b>Tablo 3.18:</b> Kümelerin Cinsiyete Göre Dağılımı .....                                                                   | 94 |
| <b>Tablo 3.19:</b> Kümelerin Yaşa Göre Dağılımı .....                                                                        | 94 |
| <b>Tablo 3.20:</b> Kümelerin Gelire Göre Dağılımı .....                                                                      | 95 |
| <b>Tablo 3.21:</b> Kümelerin Meslek Durumuna Göre Dağılımı .....                                                             | 95 |

|                                                                                                                                    |     |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| <b>Tablo 3.22:</b> Kümelerin Ambalaj Üzerindeki Etiketleri Okuma Durumu.....                                                       | 96  |
| <b>Tablo 3.23:</b> Kümelerin Coğrafi İşaretleme Hakkında Bilgi Durumu.....                                                         | 97  |
| <b>Tablo 3.24:</b> Kümelerin Coğrafi İşaretleme Ürünleri Tüketme Durumu.....                                                       | 97  |
| <b>Tablo 3.25:</b> Kümelerin Coğrafi Ürün Etiketli Olan Bir Ürüne Olmayan Muadiline Göre Daha Fazla Ödeyip Satın Alma Durumu. .... | 98  |
| <b>Tablo 3.26:</b> Kümelerin Gıda Ürünleri Satın Alırken Önem Verdikleri Özelliklerin Tanımlayıcı İstatistik Sonuçları. ....       | 99  |
| <b>Tablo 3.27:</b> Kümelerin Gıda Ürünlerini Satın Alırken Önem Verdikleri Özelliklerle İlgili ANOVA Testi .....                   | 101 |
| <b>Tablo 3.28:</b> Kümelerin Gıda Ürünlerini Satın Alırken Önem Verdikleri Özelliklerle İlgili Tukey Testi.....                    | 103 |
| <b>Tablo 3.29:</b> Kümelerin Ambalaj Üzerinde Belirtilen Özelliklerle ilgili Tanımlayıcı İstatistikler.....                        | 107 |
| <b>Tablo 3.30:</b> Kümelerin Ambalaj Üzerinde Belirtilen Özelliklerle İlgili ANOVA Testi. ....                                     | 108 |
| <b>Tablo 3.31:</b> Kümelerin Ambalajlı Gıdaların Üzerindeki Özelliklerle İlgili Turkey Testi .....                                 | 109 |
| <b>Tablo 3.32:</b> Kümelerin Etiketlere Yönelik Tutumlarıyla İlgili Tanımlayıcı İstatistikler .....                                | 111 |
| <b>Tablo 3.33:</b> Kümelerin Etiketlere Yönelik Tutumuyla İlgili ANOVA Testi. ....                                                 | 111 |
| <b>Tablo 3.34:</b> Kümelerin Etiketlere Yönelik Tutumuyla İlgili Tukey Testi .....                                                 | 112 |

## KISALTMALAR LİSTESİ

|                   |                                                                   |
|-------------------|-------------------------------------------------------------------|
| <b>AB</b>         | : Avrupa Birliği                                                  |
| <b>ABD</b>        | : Amerika Birleşmiş Devletleri                                    |
| <b>AOP</b>        | : Appellation d'Origine Controlée /Kökeni kontrollü Adlandırma    |
| <b>ATO</b>        | : Ankara Ticaret Odası                                            |
| <b>CI</b>         | : Coğrafi İşaret                                                  |
| <b>DFÖ</b>        | : Daha Fazla Ödeme                                                |
| <b>DOP</b>        | : Denominazione d'Origine Controllata/Kökeni kontrollü adlandırma |
| <b>GI</b>         | : Coğrafi İşaret                                                  |
| <b>KHK</b>        | : Kanun Hükmünde Kararname                                        |
| <b>OF</b>         | : Organik Gıda                                                    |
| <b>PDO</b>        | : Tescilli Menşe Adı                                              |
| <b>PGI</b>        | : Tescilli Coğrafi İşaret                                         |
| <b>TRIPS</b>      | : Ticaretle Bağlantılı Fikri Mülkiyet Anlaşması                   |
| <b>TÜRKPATENT</b> | : Türk Patent ve Marka Kurumu                                     |
| <b>TSG</b>        | : Geleneksel Ürün Adı                                             |
| <b>v.d.</b>       | : Ve diğerleri                                                    |
| <b>WIPO</b>       | : Dünya Fikrî Mülkiyet Örgütü                                     |
| <b>WTO</b>        | : Dünya Ticaret Organizasyonu                                     |

## GİRİŞ

Dünyada küreselleşme ile standart ürünlerin artması, iklim değişikliği ile doğal ürün üretiminin azalması, ayrıca son dönemlerde Covid19 pandemisi nedeniyle sosyalleşmenin azalması sonucunda tüketicilerin gıda ürünlerini satın alma davranışları ve tüketim şekilleri değişmiştir. Özellikle doğal, sağlıklı ve kaliteli oldukları için bölgesel ürünlere yönelik eğilim artmıştır.

Bu konuda, tüketiciye bilgi sağlayarak ürünün satılmasına ve tüketicinin karşılaştırılabilir gıda seçimleri yapmasına yardımcı olan en önemli araçlardan birisi etikettir. Tüketicilerin doğru satın alma kararını vermelerini sağlayan etiketteki bilgilerin sistematik, tüm tüketiciler tarafından kolaylıkla okunabilir ve anlaşılabilir olması gerekmektedir (Karabiber ve Hazer, 2010).

Tüketicileri ürünün spesifik özellikleri konusunda bilgilendirmek ve üreticileri dolandırıcılıktan korumak için farklı türde ürün etiketleri mevcuttur (Rupprecht v.d., 2020). Bu etiketler içinde gıda güvenliğinin ve kalitesinin garantisi olan, ürünün menşei ile spesifik özellikleri arasındaki ilişkiyi anlatan coğrafi işaret sistemi önemli yere sahiptir (Castro ve Giraldo, 2018). Coğrafi işaretleme karakteristik özelliklerinin tamamını veya bazılarını belirli bölgeden almış ve bunların sayesinde ortaya çıkan kalitesi ile tüketici tarafından bilinirlik kazanmış ürünleri tanımlamaktadır. Coğrafi işaret (Cİ) sistemi bölgenin kültürel değerlerini, kolektif itibarını, ürün yapımında etkili olan doğal veya beşerî faktörlerini temsil ettiği için bir isim olmaktan öte manevi değer taşımaktadır. Aynı zamanda Cİ tescili ile piyasa değeri artan ürün ulusal ve uluslararası pazarlarda kendine yüksek fiyata alıcı bularak maddi değerini de artırmaktadır (Gökşen, 2016). Bu şekilde, Cİ uygulaması ile bölgesel değer küresel düzeyde korunabilmektedir. Ürünlerin Cİ adı altında korunması tüketiciler için kalite garantisi işlevi görürken belirli bir coğrafi alandaki üreticileri ise uzun vadeli yatırımlara, niş pazarlamaya ve bunların sonucunda kar elde etmeye yönlendirmektedir. Cİ'in uygun kullanımı önemli bir ekonomik değer oluşturarak farklı mekanizmalarla kırsal kalkınmaya katkıda bulunmaktadır, ayrıca geleneksel bilgi ve kültürel değerlerin nesilden nesle aktarılmasını sağlamaktadır (Addor, 2003).

Bu gerekçeler göz önünde bulundurulduğunda tez çalışmasının amacı, Türkiye’deki tüketicilerin coğrafi işaretli ürünlere yönelik farkındalık düzeylerini, coğrafi işaretlemenin sağladığı faydalara yönelik tutumlarını, tüketicilerin coğrafi işaretli ürünlere daha fazla fiyat ödeme istekliliğini ve satın almaya yönelik tutumlarını incelemektir. Bu doğrultuda, tüketicilerin coğrafi işaretlemeye yönelik tutumlarını belirlemek ve bu tutumlarına göre profilendirme yaparak tüketiciler gruplarını ortaya koymak hedeflenmiştir.

Tezin birinci bölümünde, coğrafi işaretin kavramsal erevesi, boyutları ve önemi ele alınmıştır. Öncelikle coğrafi işaretin tarihçesi, tanımı, uluslararası ve ulusal sistemde kaynak belirten işaretlerin terminolojisi açıklanmıştır. Devamında, coğrafi işaretin unsurları, önemi ve faydalarına değinilmiştir. Son olarak, coğrafi işaretin korunmasına yönelik uluslararası ve ulusal düzenlemelerden, Avrupa’ da ve Türkiye’deki coğrafi işaret sisteminin durumundan, tescil sürecinden bahsedilmiştir.

Çalışmanın ikinci bölümünde, araştırmanın teorik alt yapısını oluşturmak için gıdalara ilişkin tüketiciler davranışları ve tüketicilerin coğrafi işaretli ürünlere yönelik tutumları üzerine kapsamlı bir literatür taraması yapılmıştır. Öncelikle tüketicilerin gıda ürünlerini satın aldığı yerler ve satın alımını etkileyen faktörlerle ilgili çalışmalara yer verilmiştir. Devamında, tüketicilerin coğrafi işaretli ürünlere yönelik farkındalığı, tutumları ve coğrafi işaretleme ile algılanan faydalarla ilgili detaylı literatür taraması ortaya konulmuştur. Son olarak ise, tüketicilerin coğrafi işaretli gıda ürünleri satın alma davranışı ve daha fazla ödeme istekliliği üzerine çalışmalara yer verilmiştir.

Araştırmanın nc ve sonuncu bölümünde ise, araştırmanın yöntemi, araştırmanın örnekleme, veri toplama yöntemi, kullanılan ölçekler detaylı bir şekilde açıklanmış ve araştırmanın sonuçları tablolar halinde sunulmuş ve yorumlamaları yapılmıştır.

# **BİRİNCİ BÖLÜM**

## **COĞRAFİ İŞARETİN KAVRAMSAL ÇERÇEVESİ, BOYUTLARI VE ÖNEMİ**

Bu bölümde, coğrafi işaret ile ilgili kavramsal çerçeve belirlenecektir. Öncelikle, coğrafi işaret kavramının tarihçesine, tanımına, terminolojisine, unsurlarına, önemine ve faydalarına değinilecektir. Son olarak, coğrafi işaretin korunmasına yönelik uluslararası ve ulusal düzenlemelerden, Türkiye ve Avrupa'daki coğrafi işaretlerin durumundan ve tescil süreçlerinden bahsedilecektir.

### **1.1. Coğrafi İşaretin Tarihçesi ve Tanımı**

Tüketiciye dünyada Rokfor peyniri, Darjeeling çayı, İskoç viskisi, Türkiye' de ise Afyon kaymağı, Malatya kayısı, Gaziantep baklavası gibi çoklu örneklerini verebileceğimiz ürünleri benzerlerine tercih ettiren sebep coğrafi işaretin basit temel tanımını oluşturmaktadır. Bu örnekler ilk duyulduğunda çağrıştırdıkları ortak özelliğin coğrafi mekanlar olması aşîkardır. Ancak, şüphesiz ki bu ürünlerin tercih sebebi üstün kalite, tat, estetik ve başka spesifik özellikler ile donatılmış olmalarıdır. Aynı zamanda ürün popülaritesi ile coğrafi bölge arasında sıkı bağlantı olduğu görülmektedir. Bu ilişki coğrafi işaret terminolojisinin temel kavramını ifade etmektedir. Yani coğrafi işaret, belirli coğrafi kökeni olan ve kalite, imaj, ün gibi bazı özelliklerini bu bölgeden alan ürünlere verilen isimdir (World Intellectual Property Organization, 2017).

Tarihi süreç içinde önceleri ürünlerin üretildikleri coğrafi bölgeyi belirten sonraki zaman diliminde kavramsal, hukuksal değişikliklere uğrayarak bazı düzenlemeler ile bugün ki gerçek anlamına

kavuşan coğrafi işaret tanımının kesin olarak nasıl ortaya çıktığı bilinmemektedir. Coğrafi işaretlerin kavramsal olarak kullanımının tarihçesi ile ilgili farklı görüşler mevcuttur.

Bir görüşe göre, ilk olarak 12. Yüzyılda, Orta Avrupa'daki ve İngiltere'deki dokumacılar tarafından, ürünlere özellik katan coğrafyanın belirtilmesi veya etiketlenmesi sonucunda ortaya çıkmıştır. Aynı zamanda, başka görüşe göre koloniler arasında baharat ve benzer egzotik ürünlerin ticaretinin yapılması, ürünler ile onların coğrafi kökenleri arasındaki ilişkinin ortaya çıkmasına sebep olmuştur (Rangnekar, 2003). Böylece ürünlerin, kaynak bölgeyi belirten işaretler altında ticaretine başlanmıştır.

Farklı bir görüşe göre ise, sanayi toplumuna geçmeden önce bazı göç eden toplumlar gittikleri yerlerde sadece ürünlerin kalitesini belirtmek ve başka ürünlerden ayırt etmek amacı ile aynı üretim faaliyetini sürdürmüş ve aynı işaretleri kullanarak coğrafi bölgenin ayırt edilmesi sağlanmıştır. Sanayi devriminden sonra ise ön plana ürünlerin üretildiği işletmeler ve marka gibi ayırt edici işaretler çıkmıştır (Gündoğdu, 2006).

Coğrafi işaretlerin “ürün-köken” kavramının geçmişinden farklı olarak onların hukuksal anlamda korunması çok eski tarihlere dayanmamaktadır. Coğrafi işaretlerle ilgili ilk kanunlar Fransa tarafından yapılmıştır. Bugünkü anlamıyla coğrafi işaretlerin uluslararası düzeyde korunmasının sağlanması 1883 yılı tarihli Paris sözleşmesine istinat etmektedir (Baumer, 1999). Sonrasında Madrid ve Lizbon anlaşmalarının devreye girmesiyle bazı değişikliklere uğrayan coğrafi işaret kavramı Ticaretle Bağlantılı Fikri Mülkiyet Hakları Anlaşması (TRIPS) anlaşmasıyla hem tanım hem de korunma açısından farklı bir boyuta taşınmıştır.

Coğrafi işaret ile ilgili ulusal ve uluslararası platformlarda farklı tanımlamalar yapılmıştır. Bugünkü anlamıyla coğrafi işaret kavramını 1994 'te imzalanan Ticaretle Bağlantılı Fikri Mülkiyet Hakları Anlaşması (TRIPS) tarif etmiştir. TRIPS 'in 22.maddesine göre coğrafi işaret; *“üye bir ülkenin toprağından veya bu toprak üzerinde yer alan bir bölge veya yöreden kaynaklanan, belirgin bir niteliğı, ünü veya diğer özellikleri itibariyle esas olarak bu coğrafi menşesine atfedilen ürünleri tanımlamak için kullanılan işaretlerdir”* şeklinde ifade edilmektedir (World Trade Organizataion,2021).

Türkiye 'de ise 10 Ocak 2017 tarihinde yürürlüğe giren 6769 sayılı Sınai Mülkiyet Kanununun 33'üncü maddesine göre coğrafi işaret; *“belirgin bir niteliği, ünü veya diğer özellikleri bakımından kökenin bulunduğu bir yöre, alan, bölge veya ülke ile özdeşleşmiş bir ürünü gösteren işaret”* olarak tanımlanmıştır (Mevzuat, 2016). Tanımlamaların her ikisinde de iki önemli noktanın olduğunu görebiliriz. Birincisi herhangi bir ürünün ana özelliğinin belirlenebilir olması, ikincisi de o baskın, karakteristik özelliğin bir coğrafi alanla bağlantılı olması gerekmektedir.

Coğrafi işaretler isimlerini genelde ürünün kaynaklandığı bölge veya yöreden alırlar. Örnek olarak dünyadan Jamaican Blue Mountain kahvesini, Türkiye'den Aydın inciri, Finike portakalını gösterebiliriz. Spesifik özelliklerini belirli bir bölgeden alan ancak coğrafi olmayan bazı isim veya sembollerde coğrafi işaret olabilirler. Bu grupta Argan yağını, Vinho Verde ve Cava şaraplarını örnek olarak vermek yerinde olacaktır (World Intellectual Property Organization, 2017).

Genelde tarım ürünleri kalitelerini üretildikleri coğrafi bölgeden almaktadırlar. Bölgenin iklim, toprak gibi özellikleri ürünün kalitesini etkilemektedir. Bunlar göz önüne alındığında neden coğrafi işaretlerin çoğunluğunun tarım, gıda ürünleri ve şaraplardan oluşması sürpriz olmamalıdır. Ayrıca coğrafi işaretler belirli niteliklerini ürünün köken aldığı bölgedeki özgün üretim beceri ve gelenekleri şeklinde beşerî, kültürel faktörlerden de ala bilmektedirler. Bazı maden ürünleri, el sanatları, sanayi ürünleri bu grupta değerlendirilebilir (World Intellectual Property Organization, 2017). Dünyada ünlü olan İsviçre saatleri ve Türkiye'de bilinen Hereke halısını örnek olarak gösterebiliriz.

Sonuç olarak coğrafi işaret bir bölge ile bütünleşmiş, özgün özelliklerinin tamamını veya bazılarını bu bölgeden almış ve bunların sayesinde ortaya çıkan kalitesi ile tüketici tarafından bilinirlik kazanmış ürünleri tanımlar.

## 1.2. Coğrafi İşaret Terminolojisi

Coğrafi köken gösteren işaretleri anlatan kavramlar tarihin süzgecinde çeşitli ülkelerde ve uluslararası anlaşmalarda farklı ibareler şeklinde kullanılmıştır. Bu sebepten günümüz itibari ile coğrafi işaretler sistemi ile ilgili çeşitli içeriğe sahip bir terminoloji mevcuttur. Geniş anlamıyla “Coğrafi İşaretler” terimini uluslararası anlaşmalarda ve bölgesel yargılarda kullanılan Kaynak Göstergesi (Indication of Source), Menşe adı (Appellation of Origin), Coğrafi İşaretler (Geographical Indications), Tescilli Menşe Adı (Protected Designation of Origin) Tescilli Coğrafi İşaret (Protected Geographical Indication), Geleneksel Ürün Adı (Traditionally Speciality Guaranteed) gibi çeşitli kavramları içerir.

Coğrafi köken gösteren işaretlerle ilgili ilk anlaşma olan Paris sözleşmesine kaynak göstergesi ve menşe adı konu olmuştur. Daha sonra gelen Madrid sözleşmesinde kaynak göstergesi, Lizbon anlaşmasında ise menşe adı temel alınmıştır. Coğrafi işaret, TRIPS ve Menşe adları ve Coğrafi İşaretler hakkında Lizbon anlaşmasının Cenevre Yasasında tanımlanmıştır (Baumer, 1999). Coğrafi İşaretler (Geographical Indications), Tescilli Menşe Adı (Protected Designation of Origin), Tescilli Coğrafi İşaret (Protected Geographical Indication), Geleneksel Ürün Adı (Traditionally Speciality Guaranteed) ise Avrupa Birliğinde (AB)’de kullanılan güncel terimlerdir (European Commission, 2021a).

### 1.2.1. Uluslararası Hukuk Sisteminde Kullanılan Kaynak Belirten İşaretler

- Kaynak Göstergesi (Indication of Source): Bir kaynak göstergesi, bir ürünün menşe ülkesi veya yeri olarak bir ülkeye (veya o ülkedeki bir yere) atıfta bulunan bir işaret olarak tanımlanabilir. Bir coğrafi işaretin aksine, bir kaynak işareti, ürünün esas olarak köken yerine atfedilebilecek herhangi bir spesifik kalite, itibar veya karakteristiklerini tarif etmez. Kaynak belirtme örnekleri, bir ürün üzerinde, bir ülke adının belirtilmesi veya “made in ...”, “...’nin ürünü”, vb. gibi göstergelerdir.

Aynı zamanda kaynak göstergesi coğrafi köken ile ilişkili sembollerden veya ikonik amblemlerden de oluşabilir (Duba, 1995). Buna İstanbul’da üretilmiş bir üründe Boğaz Köprüsünün, Paris’te üretilmiş bir üründe ise Eiffel Kulesinin resminin kullanılması örnek teşkil etmektedir.

-Menşe Adı (Appellation of Origin): Coğrafi işaretin özel bir türü olan menşe adları, Cİ’ler gibi atıfta bulundukları ürün ile kökeni arasında niteliksel bir bağlantı gerektirirler. Hem Cİ’ler hem de menşe adları tüketicileri bir ürünün coğrafi kökeni ve bu yer ile bağlantılı ürünün kalitesi veya özelliği hakkında bilgilendirir. İki kavram arasındaki temel fark, menşe adlarında coğrafi köken ile olan bağın daha güçlü olması gerektiğidir. Menşe adı olarak korunan bir ürünün kalitesi veya özellikleri esas olarak coğrafi menşeyinden kaynaklanmalıdır. Bu genellikle, ham maddelerin menşe yerinden tedarik edilmesi ve ürünün işlenmesinin de orada gerçekleşmesi gerektiğini gösterir. Cİ’ler söz konusu olduğunda ise coğrafi kökene atfedilebilen tek bir kriter, ürünün kalitesi veya başka bir özelliği veya hatta sadece itibarı olması yeterlidir (Duba, 1995).

-PDO (Protected Designation of Origin): Ürünlerin yapıldığı bölge ile sıkı ilişkisi olduğunda onlar PDO olarak tescil edilmektedirler. Yani üretimin, işlenmenin ve hazırlanma sürecinin her aşaması ilgili spesifik bölgede olması gerekmektedir. Şaraplar için bu üzümlerinde şarapların yapıldığı bölge kaynaklı olması demektir. Avrupa Birliği’nde (AB) gıda, tarım ürünleri ve şaraplar bu isimle korunabilmektedirler (European Commission, 2021b).

-PGI (Protected Geographical Indication) : Belirli coğrafi alanla ürün ismi arasındaki ilişkiye vurgu yapmaktadır. Bu ilişkide ürün kalite, ün veya diğer karakteristik özelliklerini coğrafi kökenden almaktadır. Çoğu ürün için üretimin, işlenmenin ve hazırlanmanın en azı bir aşaması ürünün coğrafi kökeninde olmaktadır. Şarap örneğinde verecek olursak, üzümlerin en az %85’nin şarabın üretildiği bölgeden olması gerekmektedir (European Commission ,2021c).

-GI (Geographical Indications): AB’ de alkollü içecek veya aromalı şarapların kısmı olarak spesifik özelliklerinin, ününün veya kalitesinin köken aldığı bölgeye bağlı olması durumunda GI koruması kullanılmaktadır. Bu ürünlerin çoğu için distilasyon veya hazırlanmanın en azı bir aşaması ilgili bölgede yapılmaktadır. Ham mal ürünlerinin ilgili bölgeden olması şartı aranmamaktadır (European Commission, 2021ç).

-TSG (Traditionally Speciality Guaranteed): Geleneksel Ürün Adı belirli bir coğrafi alana bağlı olmaksızın ürünün yapılma şekli veya bileşimindeki geleneksel yönleri vurgular. Bu ürünleri tahrifata ve kötüye kullanıma karşı korur. Geleneksel Ürün Adı olarak üretim metodu korunmakla beraber ürün farklı bölgelerde de üretilir. Belçika’da, Brüksel ve çevresinde, spontane fermantasyon yöntemleri ile üretilen Gueuze birasını örnek verebiliriz (European Commission ,2021d).

Şekil 1.1’ de Avrupa Birliğinde kaynak belirten işaretlerin amblemleri yer almaktadır (Şekil 1.1).

**Şekil 1.1:** Avrupa Birliğin ’de Coğrafi İşaret Amblemleri.



**Kaynak:** [https://ec.europa.eu/info/food-farming-fisheries/food-safety-and-quality/certification/quality-labels/quality-schemes-explained\\_en#logos](https://ec.europa.eu/info/food-farming-fisheries/food-safety-and-quality/certification/quality-labels/quality-schemes-explained_en#logos) (Erişim tarihi:28.12.2021).

### 1.2.2. Türkiye Hukuk Sisteminde Kullanılan Kaynak Belirten İşaretler

Türkiye mevzuatında daha önce 1995 yılı tarihli 555 sayılı Kanun Hükmünde Kararname (KHK) ile tanıştığımız mahreç, menşe işaretleri ve geleneksel ürün adı güncellenerek 2016 yılı tarihli 6769 Sayılı Sınai Mülkiyet Kanunu 34.maddesinde kapsamlı şekilde tanımlanmışlardır (Mevzuat,2016). AB mevzuatında kısaca PDO olarak tanımlanan, Türk hukuk sisteminde Menşe adı altında geçen ürünlerde, kökenlerini aldıkları coğrafi bölge ile ürünün karakteristik özellikler arasında bağlılık

temel şart olarak aranmaktadır. Ürünlerin spesifik özellikleri ve üretim aşamalarının tamamı coğrafi alandan kaynaklanan doğal veya beşerî faktörlere bağlıdır. Örnek olarak, Taşköprü Sarımsağını, Aydın İncirini, Malatya Kaysısını gösterebiliriz.

Mahreç işaretlerinde ise Menşe işaretlerine benzerlik görülse de ancak bu işaretlerde ürün özellikleri ve üretim aşamaları ile coğrafi alan arasında ilişkinin daha esnek olduğunu görmek mümkündür. Ürünün özelliklerinden veya üretim aşamalarından herhangi birinin ilgili coğrafi alandan kaynaklanması yeterli olarak görülmektedir. AB mevzuatında kısaca PGI olarak bilinmektedir. Örnek olarak, Antep Baklavasını, Uşak Halısını, Hatay İpeğini gösterebiliriz. Mahreç ve menşe işaretlerinin tanımına dikkat ettiğimizde menşe işaretli ürünlerin coğrafi alana sıkı bağlantısından dolayı daha sınırlı coğrafi alanlarda kalacağı, mahreç işaretlerinin ise daha hızlı yaygınlaşacağını söylemek mümkündür.

Aynı zamanda 6769 sayılı Sınai Mülkiyet Kanunu 34.Maddede menşe adı veya mahreç işareti kapsamına girmeyen, geleneksel hammaddeden üretilmiş veya geleneksel üretim veya işleme yöntemleri veya geleneksel bileşimler kullanılarak elde edilen bir ürünü tarif etmek için ise geleneksel ürün adı kullanılmaktadır. Buna örnek olarak lokum, hoşmerim, pastırma, aşure vb. gösterebiliriz.

Şekil 1.2’ de Türkiye hukuk sisteminde kullanılan kaynak belirten işaretlerin amblemleri yer almaktadır.

**Şekil 1.2:** Türkiye Mevzuatında Coğrafi İşaret Amblesmleri.



**Kaynak:** <https://www.turkpatent.gov.tr/TURKPATENT/laws/informationDetail?id=104> (Erişim tarihi 20.11.2021).

### 1.3. Coğrafi İşaretin Unsurları

Bir ürünün seçilmesinden, üretim aşamalarından geçerek Cİ olarak tescillenmesine kadar olan süreç birbiri ile ilişkili seri olaylar zincirinden oluşmaktadır. Cİ sisteminin geliştirilmesi ve işleyişinin altında yatan kurallar ve mekanizmalar dizisi Cİ şeması olarak tanımlanmaktadır. Bu şema aşağıdaki bazı aşamaları içermektedir (Vandecandelaere v.d.,2009) :

- Ürünün seçilmesi, özelliklerinin belirlenmesi ve iç veya dış pazarlarda potansiyelinin değerlendirilmesi;
- Cİ şemasının temel sütünü olacak üreticiler grubunun ve ilgili diğer operatörlerin uyumunun güçlendirilmesi;
- Uygulama kuralları veya kullanım düzenlemeleri olarak adlandırılan standartların oluşturulması. Bu kurallar ürünün sınırlarını, üretimin coğrafi bölgesini, üretim ve işleme yöntemlerini açıklamaktadır. Ayrıca bu kurallar dizisi ile bölgede var olan ve ürünün özelliklerine katkıda bulunan doğal veya beşeri faktörler de tanımlanabilir;
- Ürünü belirlenen sınırlar ve mutabık kalınan standartlar dahilinde üretecek herhangi bir üreticiye ve diğer operatöre uygulamayı kullanma hakkını etkin bir şekilde atfetmek için bir mekanizma tasarlanması gerekmektedir;
- Sürekli kaliteyi veya uygulama kurallarına uygunluğu sağlamak için doğrulama ve kontrol etme şemaları oluşturulmalıdır;
- Pazarlama için ve Cİ'e yasal koruma sağlamak amaçlı uygulama stratejilerinin tasarlanması (Vandecandelaere v.d.,2009).

Coğrafi işaret sisteminin temelinde Cİ şemasının aşamalarından da anlaşılabileceği üzere ürün durmaktadır. Coğrafi işaretin hedefine ulaşabilmesi ve coğrafi işaret kavramının tam anlaşılabilmesi için ürünün oluşturan temel unsurların iyi tanımlanması ve bu unsurların varlığının belgelenmesi gerekmektedir. Ürün niteliği taşımak, bir karakteristik özelliği bulunmak, belirli bir

coğrafi alan ile tanımlanabilmek ve o coğrafi alanla ürünün spesifik özellikleri arasında bir ilişki bulunması coğrafi işaretlerin temel unsurlarını oluşturmaktadır (Giovannucci v.d.,2009).

-Ürün: Coğrafi işaretler ürünleri belirtmek ve ayırt etmek amacıyla kullanıldıkları için bu uygulamanın somut bileşenini oluşturan ürün, coğrafi işaretin var olması gereken önemli bir parçasıdır. Ürün olmadan coğrafi işaretin de olmayacağı kesindir. Coğrafi işaret geliştirme amaçlı yapılan, kurallar ve mekanizmalar dizisi olan coğrafi işaret şemasının ilk basamağı ürünün seçilmesi ile ilgilidir. Türkiye'deki coğrafi işaret sisteminde ürün kapsamına gıda, tarım, el sanatları, maden ve sanayi ürünleri alınmaktadır (Resmî Gazete, 2017). Fakat Avrupa Birliği ve dünyada bu sistem biraz daha farklı işlemektedir. Avrupa Birliğinde coğrafi işaret tescillerini gıda ve tarım ürünleri, alkollü içecekler ve şaraplar olmakla 3 kategori oluşturmaktadır (European Comission,2021e). Ürünler genelde isimlerini spesifik özelliklerinin tamamını veya bazılarını kazandıkları coğrafi bölgeden almaktadırlar.

-Coğrafi Sınır: Bir ürünün coğrafi işaret kapsamına girebilmesi için gereken bileşenlerden bir diğeri de belirli veya belirlenebilir coğrafi sınırdır. Coğrafi işaretin hem ulusal hem de uluslararası ister bilimsel isterse de hukuksal metinlerdeki tanımlarına baktığımızda ürünün özgün niteliklerinin tamamının veya belirli kısmının bir coğrafi alandan alınması gerektiği ifade edilmektedir. Aynı zamanda bu farklı ölçekteki sınırları belli olan coğrafi alanın bir ülke veya ülkedeki bölge ya da yöre olabileceği belirtilmektedir. Coğrafi alanın en temel özellikleri o bölgenin iklimi, doğası ve kültürüdür. Ürün hammaddesini, ününü veya üretim yöntemlerini o bölgeden alabilir. Ürünün kaynaklandığı coğrafi alan bazı istisnai durumlarda ülke de kabul edilmektedir. Ülke adının kullanılması halinde mevzu bahis ürünün o ülkenin her yerinde rastlanabileceği anlamına gelmemektedir. Örnek olarak Kolombiya'dan Café de Colombia, Türkiye'den Türk Rakısını göstermek mümkündür (Gündoğdu, 2006).

-Ürünün Karakteristik Özelliğe Sahip Olması: Coğrafi işaret uygulamasının en temel hususiyetlerinden biri de ürünün benzerlerinden veya rakiplerinden belirli bir niteliğine göre farklı olmasıdır. Farklılık yaratan özellik ürünün tadı, imajı, kokusu, üretim şekli veya ünü olabilir. Ayırt edici özellikler ölçülebilir ve objektif olarak tescil edilebilir olmaları gerekir. Ürünler genelde

karakteristik özelliklerini köken aldıkları bölgenin iklim, toprak, flora ve fauna gibi doğal veya üretim yöntemleri, geleneksel bilgi gibi beşerî faktörlerine borçludur (Tepe, 2008).

-Ürünün Karakteristik Özellikleri ile Coğrafi Kökeni Arasında Bağlantı Olması: Bir ürüne ayırt edici özelliğini ait olduğu coğrafi bölge kazandırmıyorsa o zaman coğrafi işareten bahsetmek mümkün değildir. Coğrafi işarete konu olan ürünün ünü dâhil, karakteristik özelliklerinin ona sahiplik eden coğrafi bölgeden kaynaklanması gerekmektedir.

Ancak, ürünün karakteristik hususiyetleri ile coğrafi alan arasında bulunması istenen ilişkinin derecesi coğrafi işaret koruma türlerinden olan menşe adı ve mahreç işaretlerinin ikisinde de farklı olacaktır. Menşe adlarında ürünün kendine has özelliklerinin veya üretim aşamalarının tamamının coğrafi kökeninde gerçekleşmesi gerekir. Bu açıdan değerlendirildiğinde ürünle kökeni arasında çok güçlü bir bağın varlığı görülecektir. Mahreç işaretlerinde ise ürünün özel nitelikleri veya üretim işlemlerinden herhangi birinin ait olduğu coğrafyada gerçekleşmesi yeterli olacaktır. Yani diğer işlemlerin belirlenen coğrafi sınırların dışında gerçekleşmesi bu anlamda sakınca teşkil etmeyecektir. Buradan da görüleceği gibi mahreç işaretlerinde coğrafi kökeni ile ürün arasında çok sıkı bir ilişki aranmamıştır (Mevzuat, 2016).

Coğrafi işareti hedefine ulaştıran unsurları bir örnek üzerinden göstermemiz gerekirse, Rokfor peyniri olgusunu değerlendirmemiz uygun olacaktır. Rokfor, Fransa'nın güneybatı bölgesinde üretilen karakteristik mavi peyniri tanımlar. Peynirin karakteristik mavi görünümünü, belirgin aroma ve küf kokusunu, güzel tadını üretildiği coğrafi bölgedeki özgün Lakauna ırkı koyunlardan, dağların eteklerindeki bölgesel bekletilme mağaraları ve nem oranı gibi doğal faktörlerden, aynı zamanda mağaralarda belirli süre kalıplanma ve bekletilmeleri gibi beşerî faktörlerden aldığını görebiliriz (Unilever Food Solutions,2022).

#### **1.4. Coğrafi İşaretin Önemi ve Faydaları**

Son yıllarda, dünyada küreselleşmenin etkisi yaygın olarak görülmekte ve artan rekabet zemininde piyasada standart, benzer ürünler çoğalmaktadır. Bu küreselleşme ve tek tipleşme düzenine karşı duruş olarak bölgesel ve geleneksel değerlere yönelme trendinde de artış olduğu

gözlemlenmektedir (Ilbery ve Kneafsey 2000). Bu şekilde yöresel farklılıkların manevi -kültürel ve maddi- ekonomik değerlere dönüştürülmesi önem kazanmaktadır. Coğrafi işaret tescilleri ise tam da bu noktada giderek artan bir önem arz etmekte ve bir isim veya sembol olmaktan daha fazlası olmaktadır. Onlar farklı ölçekteki coğrafi alanların ününü, karakteristik özelliklerini güçlü bir şekilde ürünlere yansıtarak, onlara duygusal bileşen katmaktadırlar. Coğrafi bölgenin doğal veya beşerî, kültürel faktörlerinin etkisi ile nihai formuna kavuşan ürün, ait olduğu bölgenin kolektif itibarı olarak manevi değer kazanmaktadır. Aynı zamanda Cİ'ler üreticiler tarafından uygun metotlarla üretilen yöresel bir ürünün kalite algısını yükselterek piyasada yüksek fiyata alıcı bulması için araç olmaktadır. Bu şekilde coğrafi işaret sistemi manevi ve maddi olarak değer taşıyan ürünü garanti altına alan kalite tescili görevi yapmaktadır (Gökşen, 2016).

Tescilli coğrafi işaret sistemi ile korunarak piyasa değeri artan ürünün üretim alanından market raflarına doğru olan yolculuğunda başta ürünün kendisi olmak üzere, üründen nihai faydalanan tüketicilere kadar pek çok alan fayda sağlamaktadır. Bu bağlamda coğrafi işaret sisteminin ana amacını basit şekilde belirli bir coğrafi alandan köken alan veya o bölgede üretilen ürünü koruyarak, ileride bunun üretici, tüketici ve ülke açısından farklı perspektifler oluşturmasını sağlamak olarak tarif edebiliriz. Bu şekilde değerlendirdiğimizde Cİ uygulamasının önemini ve faydalarını ürün, üretici, tüketici ve ülke (coğrafi alan) açısından incelemek uygun olacaktır.

#### **1.4.1. Ürün Açısından Önemi ve Faydaları**

Coğrafi işaret sisteminin temel unsuru olan ürünün korunması aynı zamanda Cİ uygulamasının ana görevidir. Cİ sistemi ile tescil ürüne yönelik olmaktadır. Çünkü ürünün Cİ şemasında belirlenmiş standartlar dahilinde üretilmesi, yasalarla korunması ve denetleme süreci ile sürdürülebilir kalitenin sağlanması sonucu oluşan maddi ve manevi değerden herkes yararlanmaktadır. Cİ sistemi ile coğrafi kökene bağlı ayırt edicilik özelliği ürünü benzerlerinden farklı ve tüketicilerin gözünde değerli kılmaktadır. Cİ uygulaması tüketiciye ürünün spesifik özelliklerinin coğrafi mekândan kaynaklandığı ve bu şekilde benzerlerinden farklılaştığı bilgisini sunmaktadır. Dolayısı ile Cİ tescili ve koruması ürünü imitasyon ürünlerden ayırt eder, ürüne piyasa kimliği kazandırır. Bunun

aksine, korunmamış coğrafi işarete benzer veya aynı ürünler bireysel veya şirket tarafından ticari marka olarak tescillenebilir. Örnek olarak İngiltere'ye ait olan şirketin o bölgeye mahsus olmayan, Çin ve Hindistan'a ait üründen Lipton çay markasını oluşturmasını verebiliriz (Black, 2017) . Aynı zamanda eğer ürünler Cİ tescili ve koruması altına alınmazsa o zaman ürünü tanımlamak için ortak isim olarak kullanılan ve coğrafi kökeni belirtmeyen jenerik isimler kullanılır. Örneğin: Camambert ismi bazı özellikleri taşıyan peynirler için jenerik isme dönüşerek Camambert tarzı peynirler olarak kullanılmaktadır. Ancak tam tersi Camambert de Normandie ise Fransa'da Normandiya bölgesinde üretilen coğrafi işaretli ürünü temsil etmektedir (World Intellectual Property Organization, 2017b). Coğrafi işaretleme ile ürün sadece bölgeden kaynaklanan kendine has özellikleri ile ön plana çıkmamaktadır, aynı zamanda Cİ şemasındaki belirlenmiş uygulama kuralları kapsamında uygun üretici grupları tarafından, pazarlama ve yasal koruma stratejileri geliştirilerek, kalite standartlarının korunması amacıyla denetlenerek üretim yapılmaktadır. Bu şekilde Cİ ürün için sürdürülebilir kaliteyi garanti etmektedir (Requillart, 2007). Ürünlerin Cİ koruması ile kazandıkları kalite, ün gibi kazanımları satış değerlerini artırmaktadır. Cİ ürünlerin satış değeri tescillenmemiş benzer ürünlere göre iki katı olmaktadır. Örneğin AB'de tescillenmemiş benzer ürünlere kıyasla prim oranı tescillenmiş şaraplarda 2,85; alkollü içkilerde 2,52; tarım ürünleri ve gıda maddelerinde ise 1,5 kat olarak gerçekleşmiştir (AND -International, 2021). Ayrıca Cİ tescili ürünlerin yapımında kullanılan hammaddeleri de daha pahalı yapmaktadır. Cİ olan Fransız Comte peynirinin üretiminde kullanılan sütün %10 daha pahalı satılmasını örnek olarak verebiliriz (Babcock ve Clemens, 2004).

#### **1.4.2. Üretici Açısından Önemi ve Faydaları**

Son yıllarda dünya genelinde artan sıcaklığın, iklim değişikliğinin, tatlı su havuzlarına erişimin azalmasının doğal ürünlerin üretimini etkilemesi, akabinde Covid-19 Pandemi süreciyle gelen sosyalleşmenin kesintiye uğraması sonucunda tüketimin azalması üreticilerin işini sekteye uğratmaktadır. Covid-19 süreci ve küreselleşmenin ortaya çıkardığı bu olumsuz etkilerden özellikle küçük ve orta çaplı işletmelerin etkilenmelerini en aza indirecek ve onlara destek olabilecek önemli stratejilerden biri de coğrafi işaretlerdir. Çünkü coğrafi işaretler muadillerine

göre pahalı oldukları için tüketiciler tarafından yöresel değerlere doğru artan eğilim zemininde üretici açısından karlılık oranlarını artırmaktadırlar. Ürünün Cİ onayı olmayan gruplar, üreticiler tarafından standartlara uygun olmadan yapılması haksız rekabet ortamı oluşturmaktadır. Çünkü ürünün hammaddesinden üretim aşamalarına, üretim aşamalarından piyasaya sürülmesine kadar olan kısımlardaki seçenekler değiştirilerek sonuç itibariyle maliyetin düşürülmesi sağlanmaktadır. Bu ise Cİ sistemini kullanan üreticilerin ticaretinin hasar görmesine, ürünlerinin itibarının zedelenmesine sebep olmaktadır. Tam tersi daha önce de vurguladığımız gibi coğrafi işaret tescili alan ürünlerin fiyatları benzerlerine göre daha yüksek olduğu için üretici gelirlerini de artırmaktadır (Hassan ve Sylvette , 2006; Santos ve Ribeiro, 2005). Üreticiler coğrafi işaretleme ile piyasada tanınırlık kazanmış ürünlerin ününden faydalanmaktadırlar. Çünkü ürünlerin ünü üreticiler açısından reklam ve pazarlama maliyetlerini azaltmaktadır. Özellikle ürünlerin satıldığı ve spesifik istek ve ihtiyaçları olan tüketici gruplarına hitap eden niş pazarlarının kar oranının yüksek olduğu bilinmektedir. Cİ' li ürünler niş pazarlarına çıkışı sağlayarak üreticiler için potansiyel müşterilerini kazanmakta faydalı olmaktadır (Ilbery ve Kneafsey, 1999).

Dünyada büyük üne sahip İsviçre saatlerini coğrafi işaret sisteminin üretici haklarını koruması açısından önemine örnek olarak vermek yerinde olacaktır. İsviçre'de üretim gelenekleri ve kalite kriterleri kullanılarak üretilen saatler "Swiss Made" unvanını almaktadır. Ancak Cİ olarak tescillenebilmesi için bazı standartları taşıması gerekir. Bunun için 23 Aralık 1971 tarihli Federal Konsey Yönetmeliği 17 Haziran 2016' da düzenlenerek bazı kriterler geliştirilmiştir. Bu kriterleri taşımayan ürünler Cİ olarak tescil edilmemektedir (Federation Of The Swiss Watch Industry 2018).

- Teknik gelişim İsviçre'de gerçekleştirilir.
- Saatin motoru İsviçre'de üretilir.
- Motor İsviçre'de kasaya entegre edilir.
- Üreticinin nihai denetimi İsviçre'de gerçekleştirilir.
- Üretim maliyetinin en az %60' ı İsviçre'de oluşturulur.

Bu kriterleri taşımayan saatler "Swiss Made" olarak tescillenmedikleri için haksız rekabete sebep olmamaktadırlar. Bu şekilde bu haktan sadece onay alan üretici grupları faydalanmaktadır. Kolektif

bir hak olan coğrafi işaretleme vasıtasıyla sadece tek bir üreticinin değil, aynı zamanda bölgedeki standartlara uygun şartlarda üretim ve pazarlama yapan herkesin hakları korunmaktadır.

### **1.4.3.Tüketici açısından Önemi ve Faydaları**

Tüketici bir ürün satın almak isterken piyasada aynı veya benzer özellikleri taşıyan onlarca veya yüzlerce ürün arasından seçim yapmaktadır. Farklı kriterleri göz önünde bulundurarak en uygun seçime yönelmektedir. Cİ tescili tüketicilere bir ürünü satın alıp almama konusunda çok değerli bilgiler vermektedir. Bu bağlamda coğrafi işaretlerin tüketicilerin menfaatleri doğrultusunda doğru karar vermelerine yardımcı olduğunu söyleyebiliriz.

Öncelikle Cİ tüketiciye ürünün kökeni ile ilgili bilgi sunar. Bu bilgi tüketiciler için kalite garantisi fonksiyonu yapmaktadır (Önder, 2021). Akabinde Cİ uygulaması tüketiciye ürünün ilgili menşeden köken alan spesifik özellikleri konusunda bilgiler vererek, aynı zamanda yanıltıcı bilgi ve taklitleri önleyerek satın alma isteğinin gerçekleşmesini kolaylaştırmaktadır (European Commission, 2003). Ayrıca, coğrafi işaret sistemi tüketicilere ticari ürün bilgisi dışında, ürünün kaynaklandığı bölgenin manevi değeri olan kültür ve gelenekleri konusunda da bilgi sunmaktadır. Bu şekilde kültürel miras değeri taşıyan ürünlere önem veren tüketiciler bu ürünleri satın almayı tercih etmektedirler (Illbery ve Kneafsey, 1998). Aynı zamanda, coğrafi işaretleme ürüne kazandırdığı kalite ve ün vasıtasıyla tüketicilerin tekrar ürünü satın alma olasılığını artırmaktadır ve ürünle ilgili tüketicilerin araştırma süresini kısaltarak araştırma maliyetlerini azaltmaktadır. Coğrafi işaretli ürünler belirli tüketici gruplarının spesifik ihtiyaç ve isteklerine uygun ürünlerin satıldığı niş pazarlara girişi de sağlamaktadır (Hudson 2007; Bardaji v.d.,2009; Babcock ve Clemens,2004).

Ülkeler veya o ülkelerdeki bölgelerin gastronomik kimliklerinin oluşumuna katkıda bulunan coğrafi işaretli ürünler tüketicilere ürünlerle beraber turistik güzergahlarını seçme konusunda da yardımcı olmaktadır (Caenegem v.d., 2015; Jay ve Taylor, 2012).

#### 1.4.4. Coğrafi Alan Bölge (Ülke) Açısından Önemi ve Faydaları

Coğrafi işaret uygulamasını değerli kılan faktörlerden belki de en önemlisi taşıdığı maddi ve manevi değerler toplusu ile lokal itibari küresel düzeyde korumasıdır. Bu nedenle, coğrafi işaretin ait olduğu bölge veya ülke açısından önemi ve o coğrafi alana sağladığı avantajlar çok fazla ve çeşitlidir (Rangnekar, 2004). Bu faydaları birkaç başlık altında değerlendirmek uygun olacaktır.

-Kırsal Kalkınmaya Katkısı: Doğal kaynakların yoğun olduğu ve nüfusun çoğunluğunun geçimini tarımdan sağladığı yerler olan kırsal alanlarda genellikle yaşam kalitesi ve ekonomik ortam büyük ölçüde doğal üretim kaynaklarının değerlendirilmesine ve kullanımına bağlıdır. Coğrafi işaretler bu hedefin hayata geçirilmesinde en önemli araçlardan biridir. Çünkü coğrafi işaretler hem doğal çevrenin bilinçli kullanımı hem kültürel mirasın gelecek nesillere aktarımı hem de ticari ve ekonomik kazanımlar sağlaması ile kırsal kalkınmaya katkıda bulunmaktadır (Kan ve Gülçubuk,2008). Aslında coğrafi işaret sisteminin kırsal kalkınmaya faydasının temelinde tescilden sonra ürünlerin piyasada fiyatını yükseltmesi yatmaktadır. Bu şekilde, ürün yüksek fiyata alıcı ile buluşurken, ilgili bölgeden kaynaklanan hammaddelerin değeri ve iş yerlerine olan ihtiyaç da artmaktadır. Örneğin, tescilli coğrafi işaretin bölgede üzümden üretilen şarap olduğunu düşünürsek, tescille beraber piyasada artan şarap fiyatının üzüme olan ihtiyacı artırarak üzüm fiyatlarını yükselteceğini ve yetiştirilen üzüm miktarının artmasının da dolayısıyla daha fazla iş gücüne ihtiyacı ortaya çıkaracağını söyleyebiliriz. Bu durum, kırsalda istihdamın artmasını tetikleyerek bölgede iş bulamayan insanların hem iş bulmasını hem de şehirlere göç etmesini önleyecektir (Genç, 2015). Özellikle kırsal bölgedeki istihdamın artması, bu bölgelerde önemli iş gücünü teşkil eden kadınlar için önemlidir.

Daha önce de Cİ şemasında uygulama kuralları başlığı altında bahsettiğimiz gibi ürünün özelliklerine katkıda bulunan bölgesel doğal faktörlerin de tanımlanması gerekmektedir. Bu faktörler iklim, bitki türleri, bazı hayvan ırkları, hatta bakteri türleri de olabilir. Bu şekilde Cİ uygulaması kırsal bölgedeki biyoçeşitliliğin oluşumunda ve devamlılığının sağlanmasında önemli rol oynamaktadır (Thévenod-Mottet, 2010).

-Turizm ve Gastronomiye Katkısı: Bölgedeki kırsal kalkınmayı destekleyen coğrafi işaret sistemi aynı zamanda turizm ve gastronomi alanında da gelişmelere katkıda bulunmaktadır. Genelde tescilli ürün adını ilgili yöre veya bölgeden aldığı için, tüketiciler tarafından rağbet gören ürünün ait olduğu bölgeye de merak duyulmaktadır. Bu şekilde coğrafi işaret sistemi ilgili coğrafi alanı tüm değerleri ile markalaştırmakta ve turizm potansiyelini artırmaktadır (Kan v.d.,2012). Hatta gelişmiş ülkelerde bazı üreticiler bölgeyi ziyaret eden turistlere tescilli coğrafi işaretli ürünlerinin tarihsel gelişim süreci ve kültürel değerini anlatan, üretim prosedürünün aşamalarının yakından gözlemlenebileceği geziler organize ederek bölgenin turizmine katkıda bulunmaktadırlar (Yenipınar v.d, 2014).Turistik amaçlı yapılan bu seferlerde bölgedeki coğrafi işaret sistemi dışında restoranlar, otelcilik, aksesuar satışı vb. alanların da karının artması bölgenin topyekûn kalkınmasına katkıda bulunmaktadır (Ciani v.d.,2019).

Farklı ülkelerin veya bölgelerin mutfaklarını ayırtıran temel özellikleri, yiyeceklerini, yeme-içme alışkanlıklarını ve yiyecek hazırlama metotlarını araştıran gastronomi turistlerin destinasyon seçiminde etkili faktörlerden birisidir. Aynı zamanda turistlerin ziyaret ettiği bölgelerin yerel kültürel değerlerinin temel unsurlarından olan gastronomi mirası bölgenin özelliklerini çeşitlendirerek turistlerin tatil deneyimlerinin en önemli parçalarından birini oluşturmaktadır (Sezgin ve Artık, 2021). Dünya Turizm Örgütü tarafından hazırlanan raporda gastronominin turizm gelirlerinin yaklaşık %30' unu oluşturduğu belirtilmektedir (UNWTO, 2012). Coğrafi işaretli ürünlerin çoğunun gıda ve tarım ürünleri, şaraplar olduğunu düşünecek olursak bölgenin gastronomik kimliğinin oluşumunda Cİ sisteminin çok önemli bir yere sahip olduğu anlaşılabacaktır. Bu şekilde tescilli coğrafi işaretli ürünler gastronomik kimliğin bir parçası olarak, aynı zamanda bölgeyi direkt tanıtarak turistlerin yer seçiminde önemli rol oynamaktadırlar (Durlu - Özkaya v.d.,2013).

-Geleneksel Bilgi ve Kültürel Değerlerin Korunmasına Katkısı: Ülke, bölge veya yörelerin, geleneksel ve kültürel bilgi içeren kendilerine has farklı özelliklerinin tarih boyunca aktarımı açısından korunması çok önem arz etmektedir. Coğrafi işaretler toplumların en değerli hazinelerinden biri olan binlerce yıllık kültürel miraslarının ürüne dönüşmüş halini temsil etmektedirler. Bu ürünler bir bölgedeki geleneksel bilgi ve üretim süreçlerinin nesilden nesle

aktarılmasında en önemli araçlardan biridir (Çalışkan ve Hasan, 2012). Örneğin, bir ürün için bir Cİ şeması tasarlanırken, "uygulama kuralları" olarak da bilinen üretim standartları geleneksel bir sürecin veya kültürel bilginin tanımını içerebilir.

## **1.5.Coğrafi İşaretin Korunmasına Yönelik Uluslararası ve Ulusal Düzenlemeler**

Dünyada küreselleşme, nüfus artışı, iklim değişikliği gibi sebeplerin etkisi ile insan alışkanlıkları ve zevkleri yeniden şekillenmiş, netice itibari ile tüketim yapısı değişmiştir. Gelişen teknoloji, aşırı ekonomik gelir elde etme isteği geleneksel ürünler yerine değiştirilmiş ve sağlıksız ürünlerin üretimini artırmıştır. Bunun sonucunda da tüketicilerin bölgesel değerlere sahip çıkma ve yöresel ürünleri tüketme eğilimi artmıştır (Şahin ve Meral, 2012). Özellikle bu bağlamda coğrafi işaretli ürünler ekonomik ticari potansiyeli açısından maddi, bölgenin kolektif itibari ve ününü temsil ettikleri için de manevi değer taşımaktadırlar. Bu değer izinsiz olarak kullanılması halinde üretici ve tüketicilerin zarar görmemeleri adına coğrafi işaretli ürünlerin korunmaları gerekmektedir.

Coğrafi işaretler, farklı ülkelerde ve bölgesel sistemlerde, farklı hukuk geleneklerine uygun olarak ve belirli tarihsel, ekonomik koşullar çerçevesinde geliştirilen çeşitli yaklaşımlarla veya bazen birden fazla yaklaşımın birleşimiyle kombine şekilde korunmaktadırlar. Genelde Cİ'ler için üç ana koruma yöntemi kullanılmaktadır: sui generis olarak adlandırılan sistemler, toplu ve sertifika markaları ile koruma ve ticari uygulamalara odaklanan yasalar ile koruma sistemleri (World Intellectual Property Organization,2017).

-Sui Generis Koruma Sistemleri: Belirli yargı bölgelerinde, coğrafi işaretli ürünler özel olarak ve kendilerine has uygulanan bir sistem aracılığıyla korunabilirler. Bu sistem sui generis koruma sistemi olarak adlandırılmaktadır. Sistem, Cİ'ler üzerinde bir ticari marka veya diğer herhangi bir fikri mülkiyet hakkından farklı olarak özel, nevi şahsına münhasır bir hak tesis eder. Bu kendine özgü koruma sistemi ile AB'de şaraplar ve alkollü içkiler, tarım ürünleri ve gıda maddeleri korunmaktadır. Bunun dışında Hindistan, İsviçre, Afrika Fikri Mülkiyet Örgütü gibi dünya çapındaki birçok ülke ve teşkilatların kendine özgü sui generis koruma sistemleri vardır. Genel

olarak, bu şekilde hak edinmek için tescil başvurusu ürünün üretildiği coğrafi alan, ürünün özelliklerinin, kalitesinin veya itibarının tanımı, hakkın kullanıcılarının uyması gereken üretim standartları gibi bilgileri içermelidir. Hatta belirli yargı sistemlerinde ürünün özellikleri ile coğrafi bölge arasındaki bağlantı kanıtlanmalıdır. Sui generis sistemi, tüketicileri ürünün gerçek coğrafi menşei konusunda yanıltacak ve üreticileri haksız rekabet teşkil edecek kullanıma karşı korumaktadır (Gangjee, 2020).

-Toplu Markalar ve Sertifika Markaları ile Koruma Sistemi: Amerika Birleşmiş Devletleri (ABD), Çin, Kanada, Avustralya gibi devletler Cİ' leri genel ticari marka kanunu kapsamında, özellikle toplu markalar veya sertifika markaları aracılığıyla korumaktadır. Bu sistem ile ne kastedildiği ülkeden ülkeye farklılık göstermektedir. Bazı yargı sistemlerinde, toplu markalar ile sertifika markaları arasındaki ana fark, ilkinin yalnızca bir derneğin, teşkilatın üyeleri tarafından kullanılabilmesi, ikincinin ise, markanın sahibi tarafından tanımlanan standartlara uyan herkes tarafından kullanılabilmesidir. Ancak bu tür markaların ortak bir özelliği, sahibi tarafından belirlenen standartlara ve kullanım yönetmeliklerine uyulması halinde birden fazla kullanıcı tarafından kullanılabilmesidir. Özel veya kamu tüzel kişisi olabilecek hak sahibi, markanın mevcut standartlara göre kullanıldığını doğrulayan bir onaylayıcı olarak hareket eder. Bu standartlar, işaretin yalnızca belirli bir coğrafi kökene veya belirli özelliklere sahip ürünlerle ilgili olarak kullanılmasını gerektirebilir ( O'Connor, 2015).

-Ticari uygulamalara odaklanan yasalar: Coğrafi işaretler, tüketici koruma yasaları, haksız rekabetin önlenmesine yönelik veya ürünlerin etiketlenmesine ilişkin yasalar gibi ticari uygulamalara odaklanan belirli yasalar vasıtasıyla korunabilir. Bu yasalar, Cİ için bireysel bir sınai mülkiyet hakkı oluşturmaz. Ancak yetkisiz kullanımlarına sebep olacak eylemleri yasakladıkları sürece Cİ' leri dolaylı olarak korurlar.

### 1.5.1. Uluslararası Anlaşmalar

Fikri mülkiyet hakları bölgesellik ilkesi ile yönetilir. Belirli bir yargı yetkisi ile elde edilen hakkın etkileri bu yetkinin geçerli olduğu alan ile sınırlıdır. Böylece nerede bir coğrafi işaret korunma altına alınıyorsa bu o bölgede geçerli olmaktadır. Diğer bölgelerde coğrafi işaret sistemi genellikle korunma eksikliği sebebi ile risklerle karşı karşıya kalmaktadır. Özellikle, coğrafi işaretlerin bölgesel değeri küresel düzeyde koruduğunu, bu ürünlerin yalnız ülke sınırları içinde değil, aynı zamanda yurtdışına ihraç edilerek ülke ekonomisine ve turizmine katkılarını düşündüğümüzde Cİ'lerin uluslararası alanda da korunması gerektiği açıkça görülmektedir. Ayrıca bir ülkede coğrafi işaret adı altında korunan ürün ihraç edildiği ülkede korunmadığı takdirde jenerik isimlere dönüşebilme riskini taşımaktadır. Bu şekilde coğrafi işaretlerin korunması yönünde artan bilinç ve anlayış, koruma kapsamını ulusal alandan uluslararası alana taşıma gereğini ortaya koymaktadır (World Intellectual Property Organization,2017)

Uluslararası ticaret yapan devletler katıldıkları çok taraflı sözleşmeler ile coğrafi işaretli ürünleri koruma altına almaktadırlar. Dünyada dengeli, ulaşılabilir fikri mülkiyet sistemi organizasyonu planlayan Dünya Fikri Mülkiyet Örgütü (WIPO) nezdinde Paris, Madrid, Lizbon ve Dünya Ticaret Örgütü (WTO) nezdinde TRIPS sözleşmesini bu karakterdeki en önemli sözleşmeler olarak gösterebiliriz. Bu anlaşmaların amacı farklı ülkelerdeki sınai mülkiyet hakları ile ilgili kanun sistemlerini eş güdümlü hale getirecek uluslararası hukuksal yapı oluşturmaktır (O'Connor, 2004).

#### 1.5.1.1. Paris Sözleşmesi

Türkiye'nin de 1925'ten beri taraf olduğu 20 Mart 1883 tarihli Paris sözleşmesi coğrafi menşe işaretleri ile ilgili hükümler içeren ilk uluslararası çok taraflı antlaşmadır. Sözleşmenin birinci maddesinin ikinci fıkrası, sınai mülkiyetin konusu olarak kaynak göstergelerini (Indication of Source) ve menşe adlarını (Appellations of Origin) tanır. Sözleşme bu terminlerin her ikisini direkt olarak tanımlamasa da ancak coğrafi işaretle ilgili '*Bir ürünün menşeyi gösteren ülke veya o ülkedeki bölge*' olarak tanımlanmasına izin veren bir dil kullanmaktadır. Paris sözleşmesinde ürünlerin üzerinde sahte kaynak belirtilmesi durumunda söz konusu ürünlere ithalat sırasında el

konulabileceğini veya ithalat ülkesinde mevcut olan dava ve eylemlere tabi tutulabileceğine de işaret edilmektedir. Ayrıca sözleşme, üye devletlerin sahte kaynak göstergelerinin kullanımını bastırmak için uygun yasal yollar sağlama yükümlülüğünü de belirtmektedir. Çok sayıda ülkenin katılımı ile geniş coğrafi alanda etki gücü kazanan, aynı zamanda coğrafi kaynak gösteren ürünleri koruyan ilk sözleşme olan Paris sözleşmesinde diğer fikri mülkiyet haklarına oranla coğrafi kökenle ilgili işaretlere kısıtlı yer verilmesi, kaynak gösterge ve menşe adlarının tanımının tam yapılmaması, aynı zamanda korumanın sahte kaynak belirtilmesi ile sınırlı kalmasını sözleşmenin eksik tarafları olarak gösterebiliriz (World Intellectual Property Organization,2021).

### **1.5.1.2.Madrid Sözleşmesi**

Farklı tür fikri mülkiyet haklarının konu olduğu Paris sözleşmesinden farklı olarak sadece kaynak göstergelerini ve bu kapsamda coğrafi işaretleri konu alan Madrid Sözleşmesi özel nitelikli sözleşmedir. 1891'de imzalanan Anlaşma, 1911'de Washington'da, 1925'te Lahey'de, 1934'te Londra'da, 1958'de Lizbon'da ve 1967'de Stockholm'de yenilendi. Paris sözleşmesi kapsamında sahte kaynak göstergelerine karşı sağlanan koruma bu anlaşma ile aldatıcı kaynak göstergelerine karşı da genişletilmektedir. Aldatıcı belirtiler, kelimenin tam anlamıyla doğru olmasına rağmen yanıltıcı olabilecek olanlardır. Bu, örneğin, iki farklı ülkede eşsesli yer adlarının olduğu, ancak belirli bir malın üretimi için yalnızca bir yerin bilindiği durumda geçerlidir. İşaret benzer şekilde adlandırılmış farklı yerden gelen mallarda kullanılmış olsaydı, kaynak belirtilmesi aldatıcı olarak kabul edilecekti. Çünkü halk büyük olasılıkla malın farklı bir yerden geldiğine inanacaktır. Bu anlaşmaya göre, Akit Devletlerden birinin veya burada yer alan bir yerin menşe ülke veya yer olarak yanlış veya yanıltıcı bir kaynak belirtisi olarak doğrudan veya dolaylı olarak kullanıldığı durumlarda tüm ürünlere ithalatta el konulmalı veya bu tür ithalat yasaklanmalı veya bu tür ithalatla bağlantılı olarak başka eylemler ve yaptırımlar uygulanmalıdır. Anlaşma, el koymanın talep edilebileceği ve gerçekleştirilebileceği davaları ve formatı da sağlamaktadır. Sözleşmeye göre hangi adların jenerik nitelikleri nedeniyle anlaşma kapsamına girmediğine karar vermek her Akit devletin kendi mahkemelerine aittir (Blakeney, 2019). Dünya ticaret arenasında güçlü olan ülkelere bazılarının katılmaması, taraf olan ülke sayının az olması Madrid sözleşmesinin etkinliğini azaltan faktörler olarak değerlendirilmiştir (O'Connor, 2004).

### 1.5.1.3. Lizbon Anlaşması

1958'de imzalanan Lizbon Anlaşması, 1967'de Stockholm'de revize edildi ve 1979'da değiştirildi. Birçok uluslararası sözleşmeye taraf olan Türkiye bu anlaşmaya taraf olmamıştır. Bu sözleşmede ilk kez menşe adı tanımına yer verilmiştir. Menşe adı; *“kalitesi ve karakteristik özellikleri, doğal ve beşerî faktörler de dahil olmak üzere, tamamen veya esas itibarıyla kökeni bulunduğu bölgeden kaynaklanan bir ürünü belirten, bir ülkenin, bölgenin ya da yörenin coğrafi adıdır”* şeklinde ifade edilmiştir. Sözleşme uluslararası düzeyde menşe adlarının korunmasını kolaylaştırmıştır. Lizbon Anlaşması kapsamında tescil edilen menşe adları, ürünün gerçek menşei belirtilmiş olmasına rağmen tercüme edilmiş olarak veya "çeşit", "tür", "yapım", "taklit" veya benzeri terimlerle birlikte kullanılması dâhil, işaretin herhangi bir şekilde gaspına veya taklidine karşı korunmaktadırlar. Lizbon anlaşması “Uluslararası kayıt” adı verilen tek bir kayıt yoluyla, diğer tüm üyelerin topraklarında bir üye devletten kaynaklanan bir menşe adı için koruma elde etme yolu sunar. Yalnızca menşe ülkesinde tanınan ve korunan bir menşe adı, uluslararası tescil başvurusunun konusu olabilir. Ocak 2010'dan bu yana, akit devletler bir koruma beyanı yayınlama şansına sahip oldular, böylece üye ülkelerdeki uluslararası tescillerin durumuyla ilgili iletişimi geliştirdiler. Ekim 2013'te, WIPO Genel Kurulu, Lizbon Sistemini, ilkelerini ve hedeflerini koruyarak, devletler ve kullanıcılar için daha çekici hale getirmek için Lizbon Anlaşmasının Yeni Bir Yasasının kabulü adıyla Diplomatik Konferansı toplamaya karar verdi. Diplomatik Konferans, 11-21 Mayıs 2015 tarihleri arasında Cenevre'de yapıldı ve 20 Mayıs 2015'te Lizbon Menşei Adları ve Coğrafi İşaretlere İlişkin Anlaşmanın Cenevre Yasası kabul edildi. Lizbon sözleşmesi ile Cenevre Yasası beraber Lizbon sistemini oluşturmaktadır. Özellikle, Cenevre Yasası, menşe adlarına ek olarak, coğrafi işaretlerin uluslararası tesciline izin vermektedir (World Intellectual Property Organization, 2021).

#### 1.5.1.4. TRIPS (Ticaretle Bağlantılı Fikri Mülkiyet Hakları)

15 Nisan 1994 tarihli TRIPS anlaşması fikri ve sınai haklarla ilişkin en kapsamlı düzenlemelerden biridir. Dünya Ticaret Örgütü (DTÖ) tarafından yürütülen anlaşmanın tarafları DTÖ üyesi ülkelerdir. Türkiye 1995 tarihinden itibaren anlaşmaya taraf ülkedir. Aynı zamanda yapılmış uluslararası sözleşmeler içinde coğrafi işaret (Geographical Indication) kavramını ilk olarak tarif eden ve coğrafi işaretlere en geniş korumayı sağlayan sözleşmedir. Sözleşmenin II. Bölüm 22-24.maddeleri direk coğrafi işaretlerle ilgilidir. Maddeleri coğrafi işaretlerle ilgili tanım, coğrafi işaretlerle ilgili genel ve ek koruma şeklinde gruplar halinde değerlendirmek mümkündür. TRIPS 'in 22/1.maddesinde daha önce coğrafi işaret tanımı bölümünde bahsi geçen coğrafi işaretin tanımına değinilmiştir. Anlaşmaya göre üye ülkeler coğrafi işaretin TRIPS sözleşmesi kapsamında coğrafi işaret olarak ele alınıp alınmayacağı konusunda kendi yasalarına göre karar vereceklerdir. Madrid sözleşmesinde ürünün coğrafi kökenden herhangi bir özellik kazanması gerekmezken ancak TRIPS 'te coğrafi işaret tanımından da görüleceği üzere ürünün kalite, itibar veya diğer karakteristik özelliklerinden en az birinin coğrafi menşeden alınması gerektiği belirtilmektedir. TRIPS'te Lizbon sözleşmesinden de farklı olarak coğrafi işaretlerin coğrafi ad olması gibi şart aranmamaktadır. Ayrıca Lizbon sözleşmesindeki gibi ürünün sadece kalite veya karakteristik özelliklerinin değil, itibarının da coğrafi köken ile ilişkili olması koruma için yeterli görülmektedir (World Trade Organization, 2021).

Sözleşmenin 22.maddesinin diğer bentlerinde coğrafi işaretli ürünlerin genel korunmasından, 23.maddesinde ise şarap ve alkollü içkiler için sağlanan ek korumadan bahsedilmektedir.

Sözleşmede madde 22 /2(a)'da coğrafi işaretle ilgili kamuyu ürünün menşei konusunda yanıltacak bir yolun kullanılmasında ve madde 22/2(b) 'de Paris Sözleşmesinin (1967) 10.maddesindeki anlamıyla haksız rekabet fiili oluşturan kullanımında üye ülkelerden bu hususu engellemek için yasal imkanlar sağlamaları istenmektedir.

Madde 22(3)'de ise üye ülkenin kendi yasal sistemi izin vermesi halinde veya ilgili tarafın talebi üzerine kamuyu menşe konusunda yanıltacak coğrafi işaretten ibaret olan veya coğrafi işaret içeren markanın tescilini resmen reddedeceğinden veya geçersiz kılacağından bahsedilmektedir.

Sözleşmenin 23.maddesi ek veya spesifik koruma başlığı altında değerlendirilebilir. Çünkü bu madde de şarap ve alkollü içeceklerde kullanılan coğrafi işaretler için korumadan söz edilmektedir. Madde 23(1-2) de şarap ve alkollü içeceklere sağlanan ortak korumadan, ancak madde 23(3-4) de ise sadece şaraplarda kullanılan coğrafi işaretlere sağlanan korumadan bahsedilmesi şaraplara sağlanan korumanın daha kapsamlı olduğunu göstermektedir (World Trade Organization, 2021).

### **1.5.2. Avrupa Birliği' de Coğrafi İşaret Sistemi ve Tescil Süreci**

AB farklı kültür, dil ve geleneklere sahip ülkelerden oluşan heterojen bir topluluktur. İkinci Dünya savaşı sonrasında geniş kırsal kesimlere rağmen küçük çiftlikler ve düşük teknoloji mevcuttur. Akabinde savaşın yaralarının sarılması, çiftçileri koruyacak yasaların düzenlenmesi ve teknolojik gelişmeler kırsal kalkınmaya katkıda bulunmuştur. Bu süreç boyunca spesifik özelliklerini ait oldukları kökenden alan ürünlerin de sayıları artmış ve pazarda kendilerine ciddi yer edinmişler. Ve zamanla bu ürünler yüksek ticari değer ve üne ulaştıkları için korunmaları gerektiği aşıkardı. Öncelikle Cİ bölgesel, yerel geliştirilen ulusal yasalarla korunmuştur. Tabi ki bu yasalar belirli bölgede veya ülkede geçerli olmuştur.19 yüzyılda artan uluslararası ticaretin 2.Dünya Savaşı sonrasında da yaygınlaşması ile ulusal yasalardan daha fazlasına ihtiyaç duyulmaktaydı. Özellikle dünya çapında karşı karşıya kaldıkları suiistimler Avrupalı Cİ üreticilerinin uluslararası düzeyde daha iyi korunma talebi konusunda baskı yapmalarına sebep olmuştur. Çünkü suiistimler belirli pazarlara erişimi kısıtlamakta ve tüketici bağlılığını zayıflatmaktadır. Aynı zamanda bu şekilde sahte, aldatıcı kullanımın güçlü olumsuz ekonomik etkileri hem bölgesel üreticileri hem de ulusal yasalarla onları koruyan ülkeleri ciddi etkilemiştir. Ayrıca bu suiistimallerle mücadele etmekte son derece maliyetlidir. Ürün ne kadar ünlü ve meşhur ise, onun suiistimale maruz kalma ihtimali bir o kadar yüksek ve doğal olarak korunmak için olan ihtiyacı ve maliyeti de bir o kadar yüksek olmaktadır (Roselli v.d.,2009).

Bazı AB ülkelerinde Cİ ürünlerin korunması ile ilgili hukuki yapı belirli bir seviyeye gelmiş bulunuyordu. Özellikle Fransa ve İtalya AOP (Appellation d'Origine Controlée /Kökeni kontrollü Adlandırma) ve DOP (Denominazione d'Origine Controllata/Kökeni kontrollü adlandırma) Cİ

sistemi ile kökene bağılı ürün koruma sistemlerini kapsamlı şekilde geliştirmişti. Bu sistemler AB ülkelerinde 1992 yılında Cİ ürünlerin korunma esaslarının düzenlendiği ilk tüzük olan 2081/1992 sayılı tüzüğün temelini oluşturmuştur (Folkeson , 2005). 2006 yılında 2081/1992 sayılı tüzük genel olarak TRIPS’le uyumadığı için 510 / 2006 sayılı Tüzük ile güncellenmiştir.21 Kasım 2012 yılında ise 1151/2012 sayılı, Tarım ve Gıda ürünleri Hakkında Kalite Tasarısı isimli Avrupa Konseyi Tüzüğü Yürürlüğe girmiştir (Kelblova, 2014).

AB Cİ sistemi spesifik özelliklerini, kalitesi veya ününü ait olduğu veya üretildiği belirli bölgeden alan ürünleri korumaktadır. Bu ürünlerin korunması için 4 araç; PDO (Protected Designation of Origin), PGI (Protected Geographical Indication), GI (Geographical Indication), TSG (Traditionally Speciality Guaranteed) kullanılmaktadır (European Commission, 2021a).

AB tarafından Cİ adı altında korunan tarım, gıda ve içecek ürünlerinin 74,76 milyar Euro ‘luk satış değerini temsil ettiği bilinmektedir. Bu miktarın beşte birinden fazlası AB dışındaki ihracattan kaynaklanmaktadır. TSG olarak etiketlenen ürünlerin satış değeri 2,3 milyar Euro değerindedir. AB’nin ihraç ettiği ürünlerin %15,5’ni Cİ ürünler teşkil etmektedir. Genelde ürünler ABD, Çin ve Singapur’a ihraç edilmektedir.30’a yakın uluslararası sözleşme AB Cİ ürünleri dünyanın birçok yerinde, aynı zamanda AB dışı Cİ ürünlerinde Avrupa’da tanınmasına ve korunmasına katkıda bulunmaktadır (AND -International, 2021).

20 Kasım 2021 tarihi itibari ile AB’ de tarım, gıda, şarap, alkollü içecek ve aromotize şarapları içeren 3232 ürün tescil edilmiştir. Bunlardan 1801’i PDO, 1186’sı PGI ve 245 ‘i GI olarak tescil edilmiştir. AB dışı ise 220 ürün, 45’i PDO, 157 ‘si PGI ve 18’ i GI olarak korunmaktadır (Tablo1.1). Ülke bazlı olarak değerlendirdiğimizde ise Akdeniz’e kıyısı olan ülkelerin listeye öncülük ettiği görülmektedir (GIview, 2021). Ayrıca AB ’de 62 ürün ve AB dışı 4 ürün TSG vasıtasıyla korunmaktadır (European Commission, 2021).

**Tablo 1.1:** Avrupa Birliğin’ de Tescilli Coğrafi İşaretli Ürünlerin Ülkelere Göre Dağılımları.

| Tescil Yapan Ülkeler | PDO | PGI | GI | TOPLAM |
|----------------------|-----|-----|----|--------|
| İtalya               | 581 | 257 | 35 | 873    |
| Fransa               | 469 | 226 | 53 | 748    |
| İspanya              | 201 | 138 | 20 | 359    |
| Yunanistan           | 112 | 148 | 15 | 275    |
| Portekiz             | 94  | 85  | 11 | 190    |
| Almanya              | 31  | 105 | 36 | 172    |

**Kaynak:** <https://www.tmdn.org/giview/gi/search> . (Erişim tarihi: 20.11.2021) verileri incelenerek oluşturulmuştur.

Türkiye ise bu listede 7 ürünle temsil olunmaktadır. İlk defa 2009 yılında listedeki tek PGI olarak tescil edilen Antep Baklavası ile başlayan süreç, 6 adet (Aydın keşanesi, Aydın inciri, Malatya kayısı, Bayramiç beyazı, Milas zeytinyağı, Taşköprü sarımsağı) PDO olarak tescil edilen ürünlerle devam etmiştir (Türk Patent ve Marka kurumu, 2022).

AB üreticilerinin veya üretici gruplarının bir ürünü Cİ’li ürün şeklinde tescil ettirmeleri için ürünün özellikleri ve coğrafi alan arasındaki bağlantıyı ortaya koymaları gerekmektedir. Başvuru incelenmek üzere ulusal makamlara gönderilir, ardından talebi inceleyecek olan Avrupa Komisyonuna iletilir. AB dışı ürünlerin tescil işlemleri içinse üreticiler başvurularını direk veya kendi ulusal makamları vasıtasıyla Avrupa Komisyonuna iletmektedirler. Avrupa Komisyonunun alkollü içecekler ve tarım, gıda ürünleri için yapılan başvuruları incelemek ve ürünün talep edilen kalite planı kapsamında korunup korunmayacağına karar vermek için uygun olarak alkollü içecekler için 12 ay, tarım ve gıda ürünleri için ise 6 ay süresi vardır. Şarapların başvuru incelemesi için ise son tarih mevcut değildir. AB, AB dışı üreticiler, ulusal makamlar ve Avrupa Komisyonu kalite planı kapsamında bir ürün adının tesciline itiraz veya iptal edebilir. İtiraz ürünün tescil edildiği andan itibaren ve 3 ay içinde yapılabilir. İtirazın kabul edilmesi ve geçerli olması halinde ilgili iki taraf (tescil ettiren ve tescile karşı çıkan) bir çözüm bulmak için müzakereler yapmalı,

istişarelerde bulunmalıdırlar. Herhangi bir anlaşmaya varılmaması halinde tescilin iptal edilip edilmeyeceğine ilişkin nihai karar Avrupa Komisyonu tarafından verilir. Ayrıca Avrupa Komisyonu tarafından ürün karakteristiklerine uygunluğun artık sağlanamadığı durumlarda veya gıda ürünlerinde 7 yıl üst üste hiçbir tescilli ürün adı piyasaya sürülmediğinde tescilin iptali yapılabilir (European Comission, 2021).

### **1.5.3. Türkiye’de Coğrafi İşaret Sistemi ve Tescil Süreci**

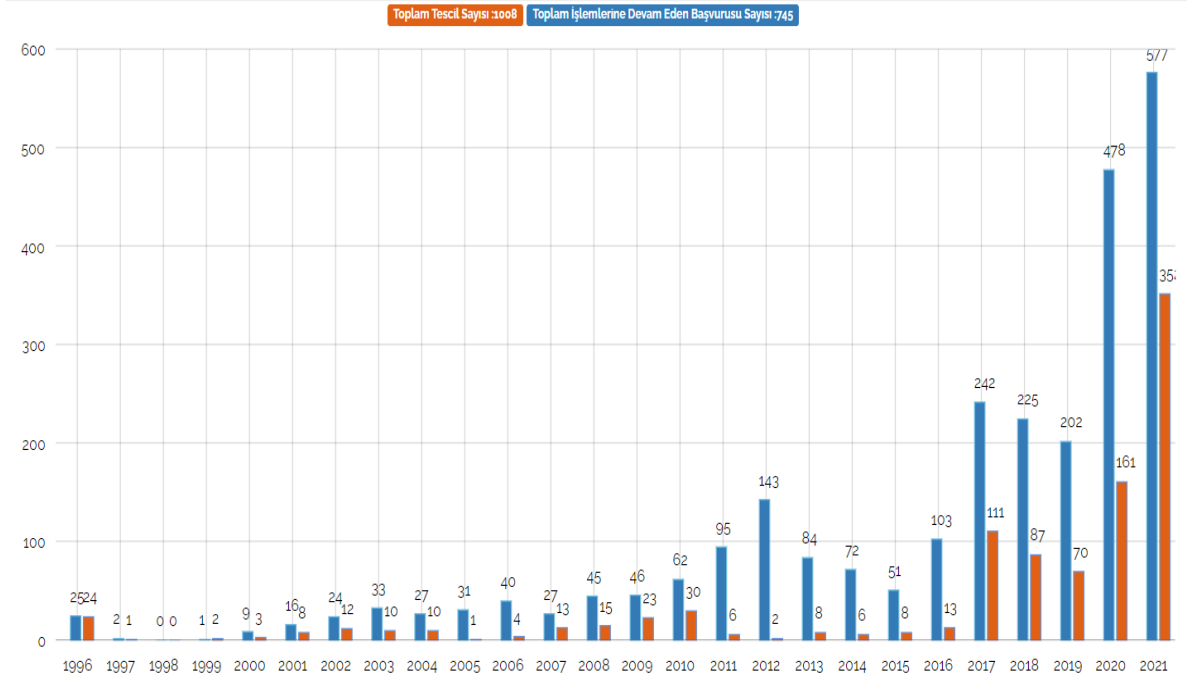
Türkiye coğrafi işaretli ürün çeşitliliği için bulunduğu coğrafi mekânı, farklı iklim kuşakları, benzersiz kültürel mirası, geleneksel tarımı, zengin kaynakları, kültürel ve beşerî varlıkları ile geniş üretim potansiyeline sahiptir. Türkiye’ye özgü birçok ürün coğrafi işaret potansiyeli taşımaktadır. Bu ürünlerin coğrafi işaret olarak tescillenmesinin ürün, üretici, tüketici ve ülke açısından sebep olacağı faydaları göz önüne alındığında Türkiye’de Cİ sisteminin güçlü taraflarından bahsetmemiz uygun olacaktır. Öncelikle Türkiye’de Cİ uygulamasına konu olabilecek 2500 civarında ürün olması ve bunların tescillendikten sonra Türkiye’nin coğrafi konumu itibari ile uluslararası pazarlara ürünlerin ulaşımının kolay olması ürün açısından Cİ sisteminin güçlü yönlerini teşkil etmektedir. Zengin tarihsel tarım geleneğine sahip Türkiye’de Cİ sistemi ile kırsal bölgelerde iş olanaklarının artması sonucunda istihdamın artacağını, bunun ise ülke ekonomisine ve kırsal kalkınmaya faydalı olacağını unutmamak gerekir. Aynı zamanda çoğunluğunu genç nüfusun teşkil ettiği işsizler ve kırsal bölgelerdeki kadınlar Cİ sistemi için güçlü üretim potansiyeli taşımaktadırlar. Cİ statüsünden faydalanmak için sadece ürün veya ülke potansiyelinin olması yeterli olmamaktadır. Ayrıca ürünlerin Cİ sisteminde tescil edilmesi, korunması ve denetlenmesi gerekmektedir. Bunun için de kapsamlı yasal ülke mevzuatının olması çok büyük önem taşımaktadır. Türkiye’de Cİ ürünler Türk Patent ve Marka Kurumu (TÜRKPATENT) tarafından korunmaktadır. Ayrıca, Cİ’li ürünlerle ilgili devlet destekleri giderek artmaktadır. Örneğin, yasal düzenlemeler Migros, Metro, Carrefoursa gibi büyük mağazalarda %1 oranında coğrafi işaretli ürünlerin satışını zorunlu hale getirmektedir (Ölmez,2021). Türkiye’ de Cİ uygulamasının bahsettiğimiz güçlü tarafları gibi bazı tehdit oluşturan zayıf tarafları da mevcuttur. Cİ kavramı ve öneminin yeterince anlaşılmaması, coğrafi işaret adı altında korunan ürünlerde doğru fiyat

politikalarının yapılamaması, alkollü içecekler ve şarapların tescili için özgün kuruluşların yeterince olmaması bazı tehditler olarak görülebilir (Sezgin ve Artık, 2020).

TÜRKPATENT 'daki verilere baktığımızda Türkiye' de son yıllarda coğrafi işaretli ürünlerin tescillerinin ve başvurularının hızla arttığı görülmektedir. Şekil 1.3'te coğrafi işaretlerin yıllara göre tescil ve işlemlerine devam edilen başvuru sayılarına baktığımızda coğrafi işaret tescilinin başladığı 1996 yılında yapılan 25 başvurunun 24'ünün tescil edildiğini görmekteyiz. Şekil 1.3'te diğer yıllarda tescil ve işlemlerine devam edilen başvuru sayılarında dalgalanmalar söz konusu iken 2017 ve 2018 yıllarında hem başvuru sayısında hem de tescil sayısında önemli artışlar olduğu gözlenmektedir. Daha sonra 2019'da başvuru ve tescil sayısında hafif düşüş olmuştur. Ancak, 2020 ve 2021 yıllarında tescil ve başvuru sayılarında ciddi artım olduğunu vurgulamamız gerekir (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2022a).

Türk Patent ve Marka Kurumunun Şubat 2022 yılı verilerine göre, Türkiye'de %68,7 mahreç işareti, %30,8 menşe adı ve %0,5 geleneksel ürün adı olmak üzere tescil edilen coğrafi işaretli ürün sayısı 1008 adettir. Yani Türkiye'de tescilli coğrafi işaretli ürünlerin %68,7'lik kısmı ait oldukları coğrafi bölgenin dışında da üretilebilmektedir. Ayrıca 745 tane coğrafi işaret başvurusu ise inceleme aşamasındadır. Giderek tescil sayının çoğalması Türkiye'nin coğrafi işaret alanında önemini ortaya koymaktadır ve gelecekte dünya pazarında çok büyük, nüfuzlu bir makama geleceğine işaret etmektedir.

**Şekil 1.3:** Türkiye’de Coğrafi İşaretlerin Yıllara Göre Tescil ve Başvuru Sayıları.



**Kaynak:** <https://ci.turkpatent.gov.tr/Statistics/RegistrationAndApplication> (Erişim tarihi:09.02.2022).

TÜRKPATENT ’nin Şubat 2022 verilerine göre tescilli coğrafi işaretlerin ürün gruplarına göre dağılımında en fazla paya sahip ürün grubu 245 adet tescillenmiş ürünle yemekler ve çorbalar olan ürün grubudur. İkinci sırada 222 adet ürünle işlenmiş ve işlenmemiş meyve ve sebzeler ile mantarlar, üçüncü sırada ise 191 adet ürünle fırıncılık ve pastacılık mamulleri, hamur işleri, tatlılar yer almaktadır. Bunları sırasıyla halılar ve kilimler, halılar, kilimler ve dokumalar dışında kalan el sanatı ürünleri ve dokumalar takip etmektedir. En az paya sahip ürün grubu ise 4 adet tescilli ürün ile dondurmalar ve yenilebilir buzlar grubudur (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2022b)

Coğrafi işaretli ürünlerin ürün gruplarına göre dağılımını değerlendirdiğimizde, çoğunluğun gıda ürünleri ve yemekler olması Türkiye’nin zengin, geleneksel, eşsiz mutfığa sahip olduğunu göstermektedir. Buda Türkiye’nin gastronomi alanındaki potansiyeline işaret etmektedir.

Türkiye’de Coğrafi işaretlerin bölgelere göre dağılımına göz atığımızda ise ilk sırada Karadeniz bölgesi (147), devamında, sırasıyla Ege (109) ve Güney Doğu Anadolu (97) bölgeleri gelmektedir.

Daha sonra, sırasıyla İç Anadolu (85), Akdeniz (78), Doğu Anadolu (65), Marmaris (62) gelmektedir. Yurtdışı (10 adet) ürün Türkiye coğrafi işaret mevzuatında korunmaktadır (Ölmez, 2021).

Tablo 1.2’ de coğrafi işaretli ürünlerin illere göre dağılımına göz attığımızda ise, ön sıralarda Gaziantep, Konya, Şanlıurfa, İzmir, Diyarbakır, Aydın vb. illeri gelmektedir.

**Tablo 1.2:** Türkiye’de Coğrafi İşaretli Ürünlerin İllere göre dağılımı.

| Tescil Yapan İller | Tescil Sayısı |
|--------------------|---------------|
| Gaziantep          | 70            |
| Konya              | 40            |
| Şanlıurfa          | 34            |
| İzmir              | 30            |
| Diyarbakır         | 23            |
| Aydın              | 22            |
| Bursa              | 18            |
| Mersin             | 18            |
| Adana              | 16            |
| Antalya            | 13            |

**Kaynak:** <https://ci.turkpatent.gov.tr/> (Erişim tarihi:09.02.2022) verileri incelenerek oluşturulmuştur.

Devamında, 2022 Şubat ayında Türk Marka ve Patent Kurumu’nun web sitesinde yayınlanan verilere baktığımızda, coğrafi işaret tescili için başvuruda bulunan kurum ve kuruluşlar içinde Belediyeler 319 adet tescil edilmiş ürünle öne çıktığı görülmektedir. Sıralamayı 318 adet tescil edilmiş ürünle Ticaret ve Sanayi Odaları, 82 adet tescil edilmiş ürünle Ticaret Borsası, 64 adet tescil edilmiş ürünle Valilikler takip etmektedir (Tablo 1.3).

**Tablo 1.3:** Türkiye’de Coğrafi İşaretli Ürünlerin Tescil Alan Kurum ve Kuruluşlara Göre Dağılımları.

| Kurum ve Kuruluşlar      | Tescil Sayısı |
|--------------------------|---------------|
| Ticaret Sanayi Odası     | 318           |
| Belediye                 | 319           |
| Ticaret Borsası          | 82            |
| Valilik                  | 64            |
| Diğer Odalar             | 55            |
| Kaymakamlık              | 54            |
| Vakıf                    | 28            |
| Dernek                   | 21            |
| Üretici Birliği          | 20            |
| Kooperatif               | 19            |
| Üniversite               | 9             |
| Kişi/Gerçek/Tüzel kişi   | 9             |
| Üretici Birliği/Yurtdışı | 6             |
| Kalkınma Ajansı          | 5             |
| Bakanlık                 | 4             |
| Askeri Okul              | 3             |

**Kaynak:** <https://ci.turkpatent.gov.tr/Statistics/RegistrationOwners> (Erişim tarihi: 09.02.2022).

Türkiye’de coğrafi işaretli ürünler 10.01.2017 tarihli ve 29944 sayılı Resmî Gazetede yayımlanarak Yürürlüğe giren 6769 sayılı Sınai Mülkiyet Kanunu ile korunmaktadır (Resmî Gazete, 2017) . Bunan önce, Türkiye’de Cİ’li ürünlerin korunmasına 27.06.1995 tarihli ve 22326 sayılı Resmî Gazetede yayımlanarak Yürürlüğe giren 555 sayılı Kanun Hükmünde Kararname (KHK) ile başlanmıştır. Ancak, 6769 sayılı Sınai Mülkiyet Kanunun aynı geçici maddeleri ile 555 sayılı KHK’nin bazı Hükümlerinin uygulanmasına devam edilmektedir.555 sayılı KHK’den 6769 sayılı

Sınai Mülkiyet Kanununa geçişle beraber oluşan bazı değişiklikler sonucunda birçok kazanımlar elde edilmiştir. Öncelikle, coğrafi işaret başvurularında ilan süreleri kısaltılmış ve tescil için gereken ücretler azaltılmıştır. Bu şekilde bürokrasi azalıp, işlemler hızlanırken bir diğer mühim değişiklik ise denetim raporlarının her 10 yılda bir defadan her yıl gönderilmesi zorunluluğunun getirilmesi olmuştur. Ayrıca ,10 Ocak 2018 itibariyle coğrafi işaretli ürünlerde ilgili amblemlerin kullanılması zorunlu hale gelmiştir. Amblem kullanımının zorunlu hale getirilmesindeki hedef, tüketicilerin coğrafi işaret koruma sisteminden ve korunan işaretlerin oluşturduğu güvenceden bilgilerinin olmasını sağlamaktır. Aynı zamanda amblemin ürünlerin tanımlanmasını ve denetimini kolaylaştıracağı düşünülmektedir. Türkiye’de korunan yurtdışı coğrafi işaretli ürünler için amblem kullanımı zorunlu değildir. 6769 Sayılı Sınai Mülkiyet Kanunu kapsamında yer alan şartlara uygun olan gıda, tarım, maden, el sanatları ve sanayi ürünleri tescil edilmesi halinde coğrafi işaret korumasından yararlanmaktadır (Mevzuat, 2016) .

Türkiye’de coğrafi işaret ürün tescil başvurusu Türk Patent ve Marka Kurumuna yapılmaktadır ve başvurunun değerlendirilmesi de bu kurum tarafından gerçekleştirilmektedir. Kurul değerlendirmesinde 2017 yılında Resmî Gazete ‘de yayınlanan 29944 sayılı 6769 sayılı kanun temel alınmaktadır ve kanunda belirtilen koşulları sağlayan başvuruları bültende yayımlanmaktadır. Ayrıca, tescil bültende yayımlandıktan sonra bültende yayımlanan tescile itiraz süresi 3 ay olmaktadır. Türkiye’de tescil edilen coğrafi işaretler yalnız sadece Türkiye sınırları içinde geçerli olmaktadır. Yurtdışındaki koruma için her ülkede, ilgili ülke yasal kanunlarına göre ayrıca başvuru gerekmektedir.

Öncelikle başvuru için Türk Patent ve Marka Kurumunun resmi internet sitesinde yer alan işlem formlarından Coğrafi İşaret Tescili Başvuru Formu elektronik ortamda doldurulmalıdır. Coğrafi işaret tescil belgesinde aşağıdaki bilgilerin yer alması gerekmektedir (Sınai Mülkiyet Kanunu, 2017a):

- Tescili istenen coğrafi işaretli ürünün adı, tanımı, türü, tescil numarası ve ait edici özellikleri gibi bilgileri belirtilmelidir.
- Daha sonra başvuru yapanla ilgili bilgiler doldurulmalıdır.

- Tescil edilecek coğrafi işaretli ürüne ait varsa, teferruatlı ambalajlama ve etiketleme bilgileri girilmelidir.
- Başvuru ücretinin ödendiğine dair bilgi ve başka bazı önemli bilgiler yer almaktadır.

Coğrafi İşaret Tescil belgesinde belirtilen şartların sağlanması halinde ürünün herkes tarafından üretimi ve pazarlaması yapılabilse de ancak başvuru hakkına herkes sahip olmamaktadır. Aşağıda belirtilen gruplar coğrafi işaret ve geleneksel ürün adı tescil başvuru hakkına sahip ola bilirler (Sınai Mülkiyet Kanunu, 2017b):

*-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 etmesi şartıyla ilgili üretici.*

Başvuru yapanların rolü coğrafi işaretin tescil işlemlerini yürütmek, denetim işlemlerinde görev almak ve bunun sonucunda coğrafi işaret tescilinin ürüne katma değer sağlamasında temel rol almaktır.

## İKİNCİ BÖLÜM

### TÜKETİCİLERİN COĞRAFI İŞARETLİ ÜRÜNLERE YÖNELİK TUTUMLARI İLE İLGİLİ KURAMSAL ÇERÇEVE

Bu bölümde, öncelikle gıda ürünlerine ilişkin tüketici satın alma davranışlarını inceleyen ilgili çalışmalara değinilecektir. Ayrıca, ambalaj ve etiketlere yönelik tüketici tutumuyla ilgili çalışmalar da incelenecektir. Devamında tüketicilerin coğrafi işaretli ürünlere yönelik tutum ve davranışlarıyla ilgili detaylı literatür taraması ortaya konulacak, yapılmış literatür çalışmaları değerlendirilecektir.

#### 2.1. Tüketicilerin Gıda Ürünlerini Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler

Tüketici davranışı, bir ürün veya hizmeti arama, satın alma ve tüketim sonrası tüketicilerin zihinsel ve duygusal sürecini ve gözlemlenebilir davranışlarını ifade etmektedir. Ayrıca tüketicilerin nasıl satın aldıklarını ne satın aldıklarını ne zaman satın aldıklarını ve neden satın aldıklarını incelemeyi içermektedir (Ahuja, 2015).

Gıda, tüketicilerin hayatında merkezi bir konuma sahiptir. Çünkü, gıda insan ihtiyaçlarının sıralamasında fizyolojik ihtiyaçların içinde ilk sırada gelmektedir. Gıda beslenme ve hedonik (haz veren) deneyimlerin kaynağıdır, ayrıca sosyal ve kültürel bir işleve hizmet eder. Tüketici harcamalarının büyük bir bölümünü gıda ürünlerinin satın alınması teşkil etmektedir. Bundan dolayı tüketici satın alma davranışları ve onları etkileyen faktörler diğer sektörlerde olduğu gibi gıda sektörü için de çok önemlidir (Steenkamp , 1986).

Dünyayı ve Türkiye'yi hızla etkisi altına alan küreselleşme, ürün seçimindeki çeşitlenme, pazarlama yoluyla yapılan tanıtımlar, reklamlar, tüketicilerde eğitim ve gelir düzeyinin iyileşmesi ve bunun sonucunda tüketicilerde gıdalara ilişkin sağlık bilincinin oluşumu kuşkusuz gıda ürünlerinin satın alma davranışlarını etkilemektedir. Bu açıdan tüketiciler satın alma kararı

verirken etkili olan faktörlerin belirlenmesi çok önem taşımaktadır. Ürünlerin içsel ipuçları (doku, aroma ve tadı vb.) dışsal özellikleriyle (marka adı, etiketleme, ambalajlama vb.) birlikte çalışarak tüketicilerin satın alma davranışlarını etkilemektedirler. Örneğin, tüketiciler gıda ürünlerinin hem ambalaj bilgilerine hem de duyuşsal özelliklerine (örneğin, görünüm veya lezzet) maruz kaldıklarında, gıda seçimlerini, yalnızca duyuşsal niteliklerine dayalı olarak değil, her iki faktörden de etkilenecekler (Jarma Arroyo, 2020).

Tüketicilerin gıda ürünü satın alma kararını etkileyen faktörler arasında kalite, marka, fiyat, satış promosyonları, reklam, tüketicinin sağlık bilinci, gıda güvenliği, ambalaj ve etiket bulunmaktadır (Sansone v.d.,2021). Tüketicilerin gıdalara ilişkin seçimini etkileyen bu faktörlere ve onlarla ilgili yapılmış çalışmalara aşağıdaki paragraflarda değinilecektir.

### *Kalite*

Kalite, ürünlerin tüm özelliklerinin ötesine geçen, satın alma veya almama kararını belirleyen tüketici memnuniyeti ile ilgili faktörlerin toplamına bağlantılı görünmektedir. Fiyat ve diğer kolayca gözlemlenebilir unsurlardan farklı olarak, bir gıda ürünüyle ilgili kalite kriterinin tüketiciler tarafından satın alma anında değerlendirmesi genellikle imkansızdır. Kaliteli ürünler, arama, deneyim ve güvenilirlik özellikleri ile karakterize edilmektedir. Öncelikle arama özellikleri, bir tüketicinin ürünün kalitesini belirlemesine yardımcı olur ve ürünü satın almadan önce tüketici tarafından incelenebilmektedir. Arama özellikleriyle ilgili bilgiler, her zaman tüketicinin bilgiyi algılama ve işleme yeteneğine bağlı olarak, nispeten kolayca elde edilebilmektedir. Örneğin, ürünün rengi, arama özelliğinin en canlı temel örneğidir. Deneyim nitelikleri ise ürün satın alındıktan ve tüketildikten sonra tüketici tarafından belirlenebilmektedir. Tat, lezzet ve pişirme özellikleri ise deneyim özelliklerine örnek verilebilir. Son olarak güvenilirlik nitelikleri, ürün satın alınıp tüketilse bile, hiçbir durumda tüketici tarafından belirlenemeyen tüm özelliklerdir. Besin özellikleri, üretim yöntemi, çeşitli kimyasalların içerik düzeyi ile ilgili bilgiler birer iyi bilinen güvenilirlik özellikleridir (Dimara ve Skuras, 2005). Literatürde gıda kalitesinin tüketicilerin satın alma kararı üzerinde etkisini ele alan birçok araştırmalar yapılmıştır.

1995 yılında Birleşik Krallık Tüketici Derneği tarafından gıda satın alımını etkileyen faktörler hakkında yapılan bir araştırmanın sonuçlarına göre, katılımcılar gıda satın alma kararını etkileyen en önemli faktörlerden birinin ürünün kalitesi olduğunu belirtmişlerdir (Insall, 2000).

Buna benzer Gümüş (2020), Z kuşağı tüketicilerin satın alma tarzlarını incelemiştir. Çalışmaya göre, öğrencilerin alışverişlerini büyük oranda alışveriş merkezlerinden yaptıkları açıklanmıştır. Ayrıca, tüketicilerin satın alma kararlarında önemli olan faktörlerden biri kalite olmuştur.

Stávková v.d., (2008) yapmış oldukları bir çalışmada, çeşitli ürün gruplarıyla ilgili olarak satın alma kararı verirken belirtilen faktörlerin etkisi hakkında bilgileri incelemeyi amaçlamışlardır. Sonuçlara baktığımızda, yiyecek ve alkolsüz içecekler için satın alma kararı vermede en önemli faktörlerden birinin ürünün kalitesi olduğu belirlenmiştir. Daha sonra karar verme, rutin alışkanlık satın alma modeline göre ilerlemiş, burada bir kararın değişmesi her şeyden önce özelliklerin değişmesinden ve ürünlerin kalitesinin değişmesinden kaynaklanabileceği gösterilmiştir. Konuyla ilgili, Porral ve Levy-Mangin (2016); Erdem v.d., (2004) tarafından yapılan araştırmalarda da tüketiciler için gıda kalitesinin gıdalara ilişkin satın alma davranışı üzerinde en önemli faktör olduğu belirtilmiştir.

### *Marka*

Günümüzde marka, tüketicinin hayatında büyük bir öneme sahiptir ve tüketicilerin belirli bir gıda ürününü seçmesindeki temel unsurlardan biri haline gelmiştir. Amerikan Pazarlama Birliği, markayı “*satılan bir mal veya hizmeti diğer satıcıların mal ve hizmetlerinden farklı kılan isim, terim, tasarım, sembol veya diğer herhangi bir özellik*” olarak tanımlamaktadır (Vranešević ve Stančec, 2003). Tüketici için marka bir garantidir, belirli bir kalite standardını tercih etmede her defasında güvencedir. Müşterinin zihin alanı için rekabet eden markalar dünyanın her yerindeki tüketiciler için bir statü sembolü haline gelmektedir. Tüketiciler markaları seçer ve onlara kalite ile ilgili belirsizlikten kaçınmak için güvenirlir (Ahuja , 2015).

Tüketicilerin gıda ürünleri satın alma davranışında markaya önem vererek seçmesindeki temel etken markaya olan güvendir. Bu güven sonraki aşamada tüketicinin ürünü tekrar tercih etmesinde (Harris ve Goode ,2004) ve marka ile tüketici arasında sürdürebilir ilişki oluşmasında öncül rol

oynamaktadır (Morgan ve Hunt, 1994). Dolayısıyla, marka, kalite ve menşei belirteci olarak belirli bir gıda ürününün satın alınma olasılığını artırmakta ve tüketici sadakati oluşturmaktadır (Vranešević ve Stančec, 2003).

Vranešević ve Stančec (2003) çalışmasında, markanın satın alma kararını ne kadar etkilediğini açıklamıştır. Çalışmaya göre, tüketicilerin belirli bir ürünü satın almaya karar verirken ürünün şekil, boyut ve tat gibi fiziksel özelliklerini değerlendirmeleri ve bunları rakip ürünlerin özellikleriyle karşılaştırmaları beklenmektedir. Ancak, bir ürünün fiziksel özellikleri, seçim sürecindeki tek motivasyon olmamaktadır. Bir ürünün fiziksel özellikler açısından rakiplerinin ürünlerine göre herhangi bir özel avantajı olmadığında, tüketiciler ürün markasını değerlendirip ve satın alma kararı verdikleri belirtilmiştir. Sonuçlara göre, ürün markası tüketicilerin benzer fiziksel özelliklere sahip birden fazla ürünü seçme şansına sahip olduğu durumlarda kalite göstergesi olarak kullanıldığı sonucuna ulaşılmıştır (Vranešević ve Stančec, 2003).

Kızılaslan ve Kızılaslan (2008) tarafından yapılan başka bir çalışmaya göre, tüketicilerin gıda ürünleri satın alırken göz önünde bulundurdıkları faktörlerden birinin de marka olduğu tespit edilmiştir. Thomas v.d., (2013) yaptıkları çalışmada ise tüketicileri gıda alışveriş davranışlarına göre 4 tüketici profilinde değerlendirmişler. Diverse Consumer (Çeşitli Tüketici), bu kümeyi oluşturan tüketicilerde gıda ürünü satın alırken herhangi bir spesifik karar verme tarzına fazla önem vermedikleri sonucuna ulaşılmıştır. Value-Loyal Consumers (Değere Sadık Tüketiciler), bu kümedeki tüketicilerin favori gıda markalarına ve mağazalarına sahip olma olasılıkları daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Bu nedenle, sevdikleri gıda markalarını satın alıp ve aynı gıda mağazalarına gitmektedirler. Emotional Consumers (Duygusal Tüketiciler), bu kümedeki tüketiciler alışverişlerini planlamazlar ve spontane satın alma eğilimindedirler. Son olarak, High Conscious Consumers (Yüksek Bilinçli Tüketiciler), bu kümeyi oluşturan tüketiciler gıda ürünlerinde en iyi kaliteyi arayan, ayrıca daha dikkatli, daha sistematik ve karşılaştırmalı alışveriş yapıp, yeterince iyi olarak sınıflandırılan gıda ürünlerinden ödün vermeyen mükemmeliyetçi tüketicilerden ibarettirler. Bu gruptaki tüketiciler için daha yüksek fiyatlar daha iyi kalite anlamına gelmektedir.

Yukarıda da belirttiğimiz gibi, tüketiciler gıda ürünleriyle satın alma kararı verirken hem dışsal hem de içsel faktörleri göz önünde bulundurarak karar vermekteler. Buna benzer, Samant ve Seo (2020) tarafından yapılan bir çalışmada marka faktörünün tüketicilerin satın almayla ilgili davranışlarında önemli bir rol oynadığı vurgulanmıştır.

### *Fiyat*

Fiyat tüketicilerin bir ürün veya hizmete sahip olma veya onu kullanmaktan elde edecekleri fayda karşılığında ödedikleri değerlerin toplamıdır. Başka sözle, tüketicilerin bir ürün için feda etmesi gereken belirli para miktarını temsil eden maliyet olarak değerlendirilebilir. Fiyat, aynı zamanda bir kalite işareti olarak algılanmaktadır (Dağdemir, 2000). Tüketiciler için fiyat, satın alma seçimlerini etkileyen önemli bir faktördür (Dolekoglu v.d.,2008). Özellikle sınırlı bütçeye sahip tüketiciler için çok önemlidir (Dağdemir, 2000).

Literatürde tüketicilerin gıda ürünleri satın alma tercihlerini inceleyen ve gıda ürünleri satın alırken dikkat edilen faktörlere yönelik çalışmalardan biri de Öncül v.d., (2019) tarafından yapılmıştır. Sonuca göre, tüketicilerin gıda ürünlerini satın alırken dikkat ettikleri özelliklerden birinin fiyat olduğu açıklanmıştır. Bunun aksine en az önem verdikleri özellik ise etik konular olduğu belirtilmiştir (Öncül v.d., 2019). Gümüş (2020) tarafından yapılan çalışmasında da gıda ürünlerinin satın alımı üzerinde fiyatın çok önemli faktörlerden biri olduğu tespit edilmiştir. 1995 yılında Birleşik Krallık Tüketici Derneği tarafından gıda satın alımını etkileyen özellikler hakkında yapılan bir çalışmaya göre, katılımcıların gıda satın alma kararını etkileyen faktörlerden biri de fiyat olmuştur (Insall,2000).

Angowski ve Jarosz-Angowska (2020) tarafından Polonya, Litvanya, Ukrayna ve Slovakya olmak üzere dört ülkeden öğrenciler üzerinde, satın alma türü ve hacmi, satın alma yerleri ve gıda pazarındaki satın alma davranışını etkileyen faktörleri belirlemek amacıyla bir çalışma yapılmıştır. Çalışmaya göre, ürün seçimini belirleyen en önemli faktörlerden biri, özellikle Polonya ve Ukrayna'dan gelen tüketiciler için ürünün fiyatın olduğu vurgulanmıştır. Devamında, Polonya, Litvanya ve Slovakya'dan olan tüketiciler, ürünün tazeliğini, son kullanma tarihini ve tadını, ürünü

seçerken en önemli unsurlar olarak göz önünde bulundurmuşlar. Reklam, tüm ülkelerden olan tüketiciler için en önemsiz faktör olmuştur ve Slovakya ile Ukrayna'dan gelen tüketiciler ayrıca ticari promosyonları önemsiz olarak bulmuşlar. İlgili ülkelerdeki alıcıların davranışları incelendiğinde, ürün seçimini belirleyen faktörlerin önemine ilişkin değerlendirmelerin çok farklı olmadığı ve bu durumun ilerleyen küreselleşme ve tüketici davranışlarının birleşmesi ile açıklanabileceği sonucuna varılmıştır (Angowski ve Jarosz-Angowska, 2020).

Literatürde tüketicilerin kriz öncesi ve sonrası gıda ürünlerinde tüketici davranışlarını ele alan Uzunoğlu v.d., (2010) çalışmasında tüketiciler kriz öncesi bir ürünü satın alırken önem verdikleri en önemli unsur kalite iken, bunun aksine fiyatı çok daha az dikkate aldıklarını belirtmişler. Ancak kriz sonrasında tüketicilerin öncelikli olarak dikkat ettikleri unsurun fiyat olduğu belirtilmiştir.

#### *Satış promosyonları*

Satış promosyonları, tüketicilerin çeşitli faktörlerin etkisi ile satın alma tercihlerinin davranışsal boyutuna göre hareket etmeyi planlamaktadır. Özellikle tüketicilerin daha uygun fiyat aradığı dönemlerde satın alma üzerinde etkisi vardır. Tüketicilerin promosyon baskısını nasıl algıladıklarını ve bu algının satın almaları nasıl etkilediğini bilmek çok önemlidir (Sansone v.d., 2021). Literatürde satış promosyonlarının gıda ürünlerinin satın alımı üzerinde etkisi olduğunu gösteren birçok araştırmalar yapılmıştır.

Konuyla ilgili Bahşi ve Budak (2014); Gedenk ve Neslin (2000); Dolekolu v.d., (2008); Nochai R. ve Nochai T. (2011) tarafından yapılan çalışmalarda tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyen önemli faktörlerden birinin satış promosyonları olduğu açıklanmıştır.

#### *Reklam*

Tüketicilerin gıda satın alma davranışlarında göz önünde bulundurdıkları çok sayılı unsurlardan biri de reklamdır. Reklam, tüketicilere ürünleri veya hizmetleri satın almaya ikna etmeye çalışan pazarlama iletişim aracıdır. Tüketiciler her gün farklı ortamlarda çeşitli reklamlara maruz kalmaktadırlar. Özellikle firmalar yoğun rekabet ortamında tüketicilere ürünlerini tanıtmak ve

hatırlatmak istemektedirler. Bunun için de farklı pazarlama iletişim araçları (reklam, satış promosyonu, halkla ilişkiler) kullanmaktadırlar. Reklam, bu şekilde tüketicilerin satın alma kararını etkileyecek düzeyde ürünlerin tüketiciler arasında popülerleşmesine neden olmaktadır. Kısaca, reklamı tüketicinin bir ürünü satın almak veya ona sahip olmak eylemlerini etkileyen sanat olarak nitelendirebiliriz (Ahuja, 2015). Gıda ürünleri satın alımında reklamın önemli oluşu literatürde belirtilmiştir (Dilber F.ve Dilber A. (2013); Kim v.d., (2002); Folta v.d., (2006).

### *Sağlık Bilinci*

Dünyada globalleşme, iklim değişikliği ve Covid-19 pandemisi gibi faktörlerin etkisi ile tüketicilerin gıda ürünleri satın alma davranışı sağlıklı gıda tüketimine doğru önemli ölçüde değişmektedir. Özellikle, küreselleşmenin getirdiği güçlü rekabet sonucunda standartlaşma, iklim değişikliği ve bunun sonucunda doğal ürün üretimin azalması, Covid-19 pandemi süreciyle bağışıklığın öneminin bir daha iyi anlaşılması, genel anlamda sağlık bilincinin artmasına ve tüketicilerin sağlıklı gıdalara yönelmesine sebep olmuştur. Sağlık bilinci, tüketici sağlığının korunmasının teşvik edilmesine gösterilen ilgi olarak ifade edilebilir (Newsom v.d.,2005).

Tüketiciler için sağlıklı beslenme iki temel noktayı içermektedir; a) sağlıklı beslenme b) zararlı yiyecekleri reddetme. Birinci nokta, diyetler, fonksiyonel gıdalar, daha az yağlı gıdalar ve sağlıklı beslenme ile ilgili diğer konuları içermektedir. İkinci nokta ise gıda güvenliği ile ilgilidir (Sansone v.d.,2021).

Son yıllarda küreselleşen sosyokültürel ve ekonomik yapının, tüketici tercihlerine etkisi ve bu etkinin kişilere göre farklılık göstermesiyle ambalaj, marka, lezzet, kalite ve tazelik gibi özelliklerin yanında, ürünlerin insan sağlığı açısından risk oluşturmaması da ön plana çıkmaktadır. Çevre koruma ve hayvan refahı gibi etik konularla ilgili endişeler, tüketici davranışlarında etkili olan diğer önemli faktörlerdir. Bu tür mevzularla ilgili kaygıların fazla olması, insanları sağlıklı gıdalar tüketme konusunda daha bilinçli olmaya yöneltmektedir (Honkanen v.d., 2006).

Konuyla ilgili Ali ve Ali (2020); Padel ve Foster (2005); Truong v.d., (2012); Paul ve Rana (2012); Wee v.d, (2014) tarafından yapılan araştırmaların sonuçlarına bakıldığında gıda tüketimini

etkileyen faktörlerden birinin de tüketicilerin sağlık bilinci olduğu tespit edilmiştir. Öte yandan, Rodrigues v.d., (2018); Sobhanifard (2018); Migliore v.d., (2015); Duru ve Seçer (2019) tarafından yapılan çalışmalarda da tüketicilerin gıda ürünlerine ilişkin satın alma kararında ürünün sağlıklı olması faktörünün önemi ortaya koyulmuştur.

### *Gıda Güvenliği*

Bir ürünün dışsal özellikleri (ambalaj, etiket, marka, vb. gibi) veya içsel, duyuşsal (lezzet, tat gibi vb.) unsurları yeteri kadar iyi olmasına rağmen tüketicinin o ürünü alması için yeterli olmamaktadır. Bu gibi durumlarda gıda ürünlerinin insan sağlığına zarar vermemesi, gıda güvenliği, çevre, ekoloji koruma gibi konularla ilgili faktörler de tüketici davranışlarında öncül rol oynamaktadır (Eryılmaz v.d.,2018). Gıda güvenliği tüketicilerin satın alma niyetini etkileyen önemli faktörlerden biridir.

Liu ve Niyongira (2017) tarafından yapılan çalışmada Çin'deki tüketicilerin gıda satın alma davranışı ve gıda güvenliği farkındalığı incelenmiştir. Çalışmaya göre, daha düşük eğitim düzeyine sahip tüketicilerin, daha yüksek eğitim düzeyine sahip olanlara kıyasla belirli gıda güvenliği faktörleri hakkında daha az endişe duyma eğiliminde oldukları tespit edilmiştir. Ayrıca, gıda alışverişlerine daha çok para harcayan tüketicilerin, gıdaya daha az para harcayanlara göre gıda güvenliği konusunda daha fazla endişe duydukları ortaya çıkmıştır. Sonuçlara baktığımızda, tüketicilerin daha çok süpermarkette yiyecek almayı tercih ettiklerini ve gıda etiketindeki son kullanma tarihine, gıda rengine ve gıda ürünlerinin besin içeriğine daha fazla önem verdikleri vurgulanmıştır (Liu ve Niyongira 2017).

Gıda güvenliği konusunda tüketici davranışının belirlenmesi üzerine Eryılmaz v.d.(2018) yapmış olduğu çalışmada tüketicilerin %55,47'nin gıda güvenliğinden haberdar olduğunu ve bu tüketicilerin güvenilir gıdanı sırasıyla sağlıklı, sertifikalı, son kullanma tarihi geçmemiş, katkı maddesi içermeyen, kaliteli ve son olarak hijyenik gıda olarak algıladıklarını belirtmişler. Devamında gıda satın alırken en çok market ve süpermarketlerden alışveriş yaptıklarını ve bunun

nedenini alışverişe uzun zaman ayırmamak, birçok seçeneği bir yerde bulabilmek olarak açıklamışlar (Eryılmaz v.d.,2018).

Literatürde yapılan çalışmalarda, tüketicilerin satın alma kararlarında güvenin son derece önemli bir faktör olarak kabul edildiğine dair birçok kanıtlar vardır (Bredahl, 2001). Herrera ve Blanco (2011) göre güven, algılanan riski azaltabilir ve memnuniyet, sadakat ve satın alma niyetinin habercisi olabilmektedir.

Gıda güvenliğinin tüketicilerin satın alma davranışı üzerindeki etkisi üzerine Onurlubaş ve Gürler (2016) tarafından yapılan başka bir çalışmada, gıda güvenliği konusunda bilinç düzeylerinin ortaya konulması amaçlanmıştır. Sonuçlara göre, tüketicilerin büyük çoğunluğunun gıda güvenliği kavramını duyduğu, %31,4'nün ise gıda güvenliği kavramını duymadığı ortaya çıkmıştır. Ayrıca, tüketicilerin gıda ürünleri satın alırken en çok son kullanma tarihine baktıkları tespit edilmiştir. Tüketicilerin büyük çoğunluğu güvenilir gıda için fazladan ödeme yapmaya razı olduklarını belirtmişler (Onurlubaş ve Gürler,2016). Sivathanu (2015) ise çalışmasında organik gıda ürünlerine yönelik tüketici tercihini etkileyen faktörleri araştırmıştır. Çalışmaya göre, tüketiciler organik gıda ürünlerinin sağlıklı ve güvenli olduğu algısı nedeniyle satın almayı tercih ettiklerini açıklamışlardır.

Tüketici satın alma davranışını etkileyen diğer önemli faktörleri ise gıdanın özellikleri başlığı altında değerlendirebiliriz. Gıdanın fiziksel, kimyasal özellikleri ve besin içeriği (fiziksel form, makro besin oranları, lif miktarı, enerji değeri ve belirli maddelerin miktarları (şeker, tuz, baharat vb.), içsel (tat, tazelik, aroma, lezzet) ve dışsal (paketlenme, etiketlenme vb.) özelliklerini bu gruba ait edebiliriz (Babicz-Zielińska, 1999).

Konuyla ilgili Ali v.d., (2010) tarafından yapılan çalışmada tüketiciler için gıda satın almada en önemli özelliklerden birinin tazelik, temizlik olduğu vurgulanmıştır. Çalışmaya göre, tüketicilerin çoğunun gıda tüketim ihtiyaçlarını karşılamak için yakındaki pazar yerlerini (bakkal gıda maddeleri genellikle yerleşim yerlerinde bulunan yakındaki bakkallardan, meyve ve sebzeler ise yol kenarındaki dükkanlardan satın alınmaktadır) tercih ettiklerini görebiliriz (Ali v.d.,2010).

Kızılaslan ve Kızılaslan (2008) tarafından yapılan başka bir makalede ise, tüketicilerin gıda ürünleri satın alırken sırasıyla besin değeri, besleyicilik, doyuruculuk, üretim ve son kullanma tarihi, üretim ve satış yeri hijyeni faktörlerini öncelikle göz önünde bulundurdıkları tespit edilmiştir. Likoudis v.d.,(2016) ise çalışmasında katılımcıların gıda satın alım kararında besin değeri, tat gibi faktörlerin önemli özelliklerden biri olduğunu açıklamıştır. Stávková v.d., (2008) yapmış oldukları çalışmada ise gıda ürünleri için satın alma kararı vermede en önemli faktörlerden biri ürünün özellikleri olduğu tespit edilmiştir.

## **2.2. Tüketicilerin Gıda Ambalajlarına ve Etiketlerine Yönelik Tutum ve Davranışları**

Tüketicilerin gıda ürünlerini satın alma kararını etkileyen temel bilgi kaynaklarından biri de ürünün üzerindeki ambalaj olmaktadır (Karabiber ve Hazer, 2010). Düzgün ambalajlama yapılması halinde gıda ürünleri kendi kendine satış yapabilmektedir. Genellikle, tüketicinin satın alma niyeti, tüketicilerin ürünü alıp kullanması halinde beklentilerini karşılayabilecek mi sorusuna verdikleri cevaba bağlı olmaktadır. Ancak, tüketiciler alışveriş noktalarına girmeden önce ürün hakkında fazla düşünmediklerinde, plansız satın alma gerçekleştirdiklerinde o zaman satın alma niyeti, satın alma noktasında iletilenlere göre belirlenmektedir. Tam da bu noktada ambalajlar devreye girmektedir ve tüketicinin karar verme sürecinde önemli bir etken haline gelerek tüketiciler mağazada karar verirken onlarla gerçekten iletişim kurmaktadır. Bu şekilde ürün ambalajı, Pilditch (1961)'in “Sessiz satıcı” ifadesine hala gerçeklik ve çekicilik katmaya devam etmektedir (Shekhar ve Raveendran, 2016).

Coles (2003)'e göre, tüketicilerin ürünlerin ambalajlanması isteği ve talebi sürekli değişikliğe uğramaktadır. Tüketicilerin gıda ürünlerini ambalajlı olarak satın almak isteğinin nedeni, paketli ürünlerin açık olarak satılan ürünlere göre daha sağlıklı, kaliteli olduğu ve bu sebeplerle de tüketicilere daha çok güven verdiği varsayılmaktadır.

Literatürde ambalajın tüketicilerin satın alma davranışı üzerindeki etkisiyle ilgili birçok çalışmalar yapılmıştır.

Örücü ve Tavşancı (2001) yapmış olduğu makalesinde bir gıda ürünü seçerken ambalajın tüketicinin satın alma davranışına etkisini incelemiştir. Çalışmaya göre, tüketicilerden bir gıda ürünü seçerken pazarlama değişkenlerine verdikleri önemin dereceleri sorulduğunda, tüketiciler ambalajlamanın önem derecesini beşinci sırada olduğunu belirtmişlerdir. Ayrıca, ambalajın üzerindeki etiket, ürün hakkında bilgi vermesi, tüketicinin satın alma davranışını etkilediğini ve tüketicilerin öğrenim düzeyindeki artışla birlikte etkileme derecesinin daha da fazla arttığı vurgulanmıştır. Dolayısıyla tüketicinin bilinçlenmesiyle kalite düzeyindeki beklenti de artmaktadır (Örücü ve Tavşancı, 2001).

Ambalajın tüketici satın alma davranışı üzerindeki rolünü belirlemeyi amaçlayan başka bir çalışmaya göre ise Özen (2018), içindeki ürün ile ilgili bilgi veren etiketlere sahip olması sebebi ile ambalaj tüketicilerin bir ürüne yönelik satın alma tutum ve davranışını etkilemektedir. Ayrıca, ambalajın rengi, kolay taşınabilirliği, kolay kullanma gibi özellikleri tüketiciler için tercih etme sebepleri olmuştur. Devamında, araştırmaya katılan tüketicilerin eğitim düzeyleri ile ambalajdan bilgi edinme konusundaki bilinçleri arasındaki ilişki olduğu tespit edilmiştir. Tüketicilerin eğitim ve ekonomik düzeyleri yükseldikçe ambalajdan kalite beklentileri de artmaktadır (Özen,2018). Tüketici satın alma karar sürecinde ambalajın önemini savunan başka bir çalışmada Gökalp (2007), tüketicilerin ambalajlı ürünleri daha sağlıklı olarak gördükleri için tercih ettikleri açıklanmaktadır. Ayrıca, ürünün ambalajının onun fiyatını arttırdığı da belirtilmiştir.

Tüketicilerin gıda ambalajı algısını ve bunun gıda seçimleri üzerindeki etkisini araştıran bir çalışmada Peters-Teixeira ve Badrie (2005), tüketicilerden belirli ambalaj özelliklerinin önemi sorulduğunda, sırasıyla, etiket bilgisi, ambalajın kalitesi, paket türü, marka adı ve görsel etkinin önemini belirtmişler. Tüketicilere ambalajlı ürünü satın alıp almayacakları sorulduğunda, (%85,4)'ü olumlu yanıt vermişlerdir. Ayrıca, tüketiciler ambalaj malzemesi türünün gıda ürünlerinin kalitesini veya performansını olumsuz etkileyebileceğini inandıklarını açıklamışlar. (Peters-Teixeira ve Badrie, 2005).

Firmalar ürünlerini paketleme sürecinde birçok sorunla karşılaşmaktadırlar, bunların arasında tüketicinin dikkatini çeken kapak ve ambalaj seçiminin zorluğu yer almaktadır. Alhamdi (2020)

yapmış olduğu bir çalışmada ambalajın tüketicinin dikkatini çekmedeki rolünü incelemeyi ve şirketlerin ambalaj alanında yaşadıkları zorlukları belirlemeyi amaçlamıştır. Sonuçlara göre, ambalaj ile müşterilerin dikkatini bir ürüne çekmek arasında önemli bir bağlantı vardır. Ayrıca, tüketicilerin dikkatini ürüne çekmede ambalajın boyutunun, şeklinin ve renginin önemli olduğu vurgulanmıştır (Alhamdi,2020).

Konuyla ilgili Karabiber ve Hazer (2010) alışmalarında tüketicilerin ambalajlı ve etiketli ürünlerle ilgili olarak yüzleştikleri sorunlar incelenmiştir. Sonuçlara göre, sırasıyla, tüketiciler ürün içindeki katkı maddelerinin olmaması, kaliteli ürünlerin ambalajının taklit edilmesi, eşit oranlarda ambalaj üzerindeki bilgilerin anlaşılmayacak kadar küçük olması, çabuk silinmesi, ürünün içeriği hakkındaki bilgilerin eksik olması problemleriyle karşılaştıklarını belirtmişler (Karabiber ve Hazer, 2010).

Bu minvalde, Aksulu (2001) tarafından ambalajlı gıda ürünleri üzerine yapılmış olan araştırmada, tüketiciler ambalajlı gıda ürünlerinde bulunmasını istedikleri en önemli unsurların tazelik ve doğallık olduğunu vurgulamışlardır. Dolayısıyla literatürde yapılan çalışmaların çoğunda tüketicilerin ambalajın üzerinde belirtilen unsurlardan en çok son kullanım ve üretim tarihlerine önem verdiklerini varsayarsak, bu sonucun vacip görünen tazelik faktörüne bir kanıt olacağını söyleyebiliriz (Aksulu, 2001).

Netice itibariyle, literatürde yapılan çeşitli araştırmalara bakıldığında, tüketicilerin çoğunun satın alma kararlarında ambalajlı gıda ürünlerine daha fazla önem verdiklerini, özellikle üzerinde yer alan etiket bilgilerini önemsediklerini görmekteyiz. Tüketicilerin büyük çoğunluğu etiket bilgisini okumaktadır. Araştırmaların sonuçları, çalışmaların yapıldığı zamana, ülkelere ve en önemlisi tüketicilerin sosyodemografik vb. gibi faktörlere göre farklılık gösterebilmektedir (Cheftel, 2005).

Daha önce de belirttiğimiz gibi küreselleşen dünyamızda gıdalarla ilgili çoğalan endişeler ve sağlık bilincinin artması sonucunda tüketiciler satın almak ve tüketmek istedikleri gıda ürünleri hakkında tüm yönleriyle bilgi sahibi olmak istemektedirler (Nasreddine v.d.,2014). Ayrıca, dünyanın COVID-19'dan kötü şekilde etkilendiği günümüzde, menşe ülke, üretim birimi hakkında detaylı

bilgiler, işleme teknikleri, insan müdahalesi, kalite sertifikaları, beslenme bilgileri gibi bilgiler daha da kritik hale gelmektedir.

Tüketici, yeni ürünler keşfetmesi durumunda farklı markalar hakkında da detaylı bilgi aramaktadır. Tüketiciler bazen, bazı gıda ürünleri hakkında daha önce öğrendiği kavramları pekiştirmek için, bazen ise rakip ürünlerle kıyaslamak için bilgi aramaktadırlar. Üreticilerin tüketicilere uygun gıda etiketi bilgisi vermeleri çok önemli hale gelmiştir. Bu tür bilgileri tüketicilere iletmenin en verimli ve uygun maliyetli yolu gıda etiketleridir. Etiketler çok güçlü ve güvenilir bir beslenme bilgisi kaynağı görevi görmektedirler (Sadilek, 2019). Ayrıca, gıda ürünlerinin etiketlenmesi, üreticiden tüketiciye bilgi transferini kolaylaştırmaktadır. Paketlenmiş gıda ürünleri için, etiket bilgisi olmadan gıdanın kalitesi, güvenliği vb. gibi hakkında karar vermek zor olmaktadır.

Gıda ürünlerinin seçimi, büyük ölçüde tüketiciler tarafından gıda etiketi bilgilerinin kullanımına bağlıdır (Joel v.d., 2016). Tüketiciler gıda etiketlerine bakar, belirli bilgilere dikkat eder, bilgiyi kavrar ve uzun süreli hafıza olarak beyinlerinde saklar ve daha sonra satın alma kararlarını vermek için kullanırlar. Özellikle, küçük çocukların ebeveynleri, gıda etiketlerinde verilen bilgilere daha fazla dikkat etmektedirler.

Peters-Teixeira ve Badrie (2005), çalışmasında katılımcılara gıda ürünlerinin etiketini okuyup okumadıkları sorulduğunda araştırmaya katılanların büyük çoğunluğu %48,8'i hiçbir zaman, %12,2'si ise bazen okuduklarını açıklamışlar. Bazı katılımcılar için, gıda etiketinin okunması çok kafa karıştırıcı veya çok zaman alıcı olarak değerlendirilmiş ve bazıları için beslenme bilgilerinin görüntülenmesinin zor olduğu belirtilmiştir. Tüketicilerin çoğu ilk kez yeni bir ürün satın alırken sadece gıda etiketlerini okuduklarını itiraf etmiştir (Peters-Teixeira ve Badrie, 2005).

Buna benzer başka bir çalışmada Aygen (2012) ise tüketicilerin çoğunun etiketleri her zaman veya çoğu zaman, %40'a yakın bir kısmının bazen, %10'a yakın bir kısmının ise nadiren okudukları belirtilmiştir. Ayrıca, en çok okunan etiket bilgileri sırasıyla son kullanma tarihi, üretim tarihi, raf ömrü, ürünün adı ve markası ile içindeki maddeler iken, bunun aksine besin değeri bilgilerinin etiket bilgilerine göre daha az okunduğu gösterilmiştir. Daha sonra tüketiciler gıda etiketlerini daha sık okuma nedenlerini ürünün piyasaya yeni çıkmış olması, ilk kez satın alınıyor olması veya sık

alınmayan bir ürün olması ile ilgilendirmişler. Bunun aksine etiketlerin okunmamasında en etkili neden alışkanlıklara, geçmiş olumlu deneyimlere dayanarak hep aynı markaların satın alınması ve bunun sonucunda etiket okumama olduğu belirtilmiştir (Aygen, 2012).

Koç (2006) ise araştırmada, ürün etiketinde dikkat edilen unsurları ve etiketleri okuma durumunu açıklamıştır. Çalışmaya göre, orta ve üstü gelire sahip tüketiciler çoğunlukla ürün etiketlerini okumaktadırlar, bunun aksine düşük gelire sahip tüketicilerin büyük bir oranı ise bazen etiketleri okumaktadırlar. Ayrıca, tüketiciler gıda etiketinde dikkat edilen özellikler açısından da çoğunlukla, içindekiler listesine, üretim ve son kullanım tarihine önem verdiklerini belirtmişler (Koç, 2006).

Konu ile ilgili Cebeci ve Güneş (2017) yapmış oldukları araştırmada, Türkiye ve Avrupa'daki tüketicilerin besin etiketi okuma alışkanlığını etkileyen faktörleri belirlemiş ve besin etiketi okurken en çok hangi unsurlara dikkat ettiklerini açıklamışlardır. Çalışmaya göre, en çok okunan etiket bilgileri üretim ve son kullanma tarihi, ürünün adı, markası ve içindeki maddeler olmuştur. Tüketicilerin besin etiketi okuma sıklığını etkileyen unsurlarla ilgili ise, Türkiye'de ve Avrupa da yapılan çalışmaların sonucuna bakarak, tüketicilerin eğitim seviyelerinin besin etiketi kullanım ve anlama düzeyi üzerinde olumlu bir etkisinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Dolayısıyla, eğitim seviyesi yüksek olan tüketiciler besin etiketlerini daha çok kullanmakta ve daha iyi anlamaktadırlar. Cebeci ve Güneş (2017)' in incelediği çalışmalarda, Türkiye ve Avrupa'daki tüketicilerin besin etiketlerine yönelik tutumuna genelleme yapmak doğru olmayacaktır. Çünkü bu tutum bireylerin sosyodemografik özelliklerine ve araştırma yapılan bölgelere bağlı olarak değişebilmektedir.

Birçok davranış gibi etiketlerin kullanımı da tutumlar, bilgi, deneyim, sosyodemografik özellikler, mesaj sağlayıcılara güven ve etiket tasarımı gibi çok çeşitli faktörlerden etkilenir (Hall ve Osses, 2013).

Örneğin, Saxena v.d.,(2021) yapmış olduğu çalışmada, tüketicilerin gıda etiketlerine yönelik tutumları ölçülmüştür. Çalışma, paketlenmiş gıda ürünlerinin kentsel tüketicilerine odaklanarak Hindistan'ın beş büyük şehrinde yapılmıştır. Araştırmanın örnekleminin kentsel tüketicilerden seçilmiş olmasının nedeni, onların kırsal tüketicilerle karşılaştırıldığında, paketlenmiş gıda

ürünlerine daha iyi erişebildiği ve gıda etiketi bilgilerini daha iyi anladıkları varsayıldığı içindir. Sonuçlara göre, eğitim düzeyi, gıda etiketi bilgilerine dayalı olarak gıda ürünlerinin aranmasını, kullanılmasını ve seçimini etkilemektedir. Ayrıca, tüketicilerin kişisel geliri, gıda seçim kriterlerini ve gıda etiketlerine yönelik tutumunu da etkilediği tespit edilmiştir. Genel olarak, katılımcıların çoğu gıda etiketlerine karşı olumlu bir tutuma sahiptir. Ancak, gıda etiketi bilgilerinde yer alan iddialara tüm tüketicilerin tam olarak güvenmediği gözlemlenmiştir. Ayrıca gıda ürünleri seçiminde ve satın alma kararlarında da farklı bilgiler aradıkları ve bu bilgileri kullandıkları görülmüştür. Çalışmadan, gıda etiketi bilgilerine dayalı kullanım şekli ve gıda seçimi kriterlerinin, tüketicinin gıda etiketlerine yönelik tutumunun %85'inden fazlasından sorumlu olduğu açıktır (Saxena v.d.,2021).

Literatürde, tüketicilerin etiketleri değerlendirmesi ve etiket bilgilerindeki yetersizliklerin tespit edilmesiyle ilgili pek çok çalışma mevcuttur. Bu şekilde yapılan çalışmalardan biri de Esra Güneş v.d., (2014) tarafından yapılmış araştırmadır. Çalışmaya göre, tüketiciler arasında etiket okuma alışkanlığı %56 oranında olup eğitim düzeyinin artışıyla etiket okuma alışkanlığı arasında pozitif bir ilişki tespit edilmiştir. Çalışmada, katılımcıların etiket okumama nedenleri arasında, satın aldığı gıda ile ilgili bilgisinin yeterli olduğunu düşünmesi, etiketin dikkat çeken biçimde olmaması, bilgileri anlamaması ve inanmaması gösterilmiştir. Katılımcıların etikete güvenmeme nedenleri olarak, firmaların kendi lehine etiketi düzenlediklerini düşünmeleri, bilgilerin yeterince denetlendiğine inanmamaları belirtilmektedir. Katılımcılar, tüm besin gruplarına ait etiketlerde çoğunlukla son kullanım tarihleri, marka ve üretici firma ile üretim tarihine, fonksiyonel gıda, atıştırılabilirler gibi besin gruplarında ek olarak ürün içeriği, sağlık ve beslenme bilgilerine dikkat etmektedirler. Bu çalışma kapsamında katılımcıların %93,0'ü etikette yer alan bilgilerin daha basit olmasını istediklerini varsaymışlardır (Esra Güneş v.d.,2014).

Özgül ve Aksulu (2006) araştırmasında tüketicilerin satın alma noktasında, etiket bilgilerini değerlendirme sıklığı ve bu değerlendirmelerin kapsadığı konuların tüketicilerin farklı sosyodemografik özellikleri itibariyle 1995–2005 dönemlerindeki değişimlerini ortaya koymaktadırlar. Sonuçlara baktığımızda, etiket üzerindeki bilgilerin önem sıralarında bazı değişiklikler saptanmıştır. Bunlardan en önemlisi de fiyatın ikinci sıradan 4. sıraya gerilemesidir.

Etiket bilgilerinin önem sırasında ürünlerin kullanılma süresi ve dayanıklılığı dışında diğer tüm bilgilerde değişim olmuştur. Bunlardan ürünün üretildiği yer ve üretici firma adı ile ürünün içeriği konusunda bilgilerin önem düzeyinde artış olurken, diğer bilgilere (son kullanma tarihi, fiyat, miktar ve kullanma talimatı) verilen önem düzeylerinde azalma meydana gelmiştir (Özgül ve Aksulu, 2006).

Konuyla ilgili Coşkun ve Kayışoğlu (2018) tarafından yapılan araştırmada ise, kadın katılımcılar için etiketin çok önemli olduğu açıklanmıştır. Ayrıca, etiketlerin kolay ve hızlı bir şekilde anlaşılabilir, standart ve basit halde sunulmasının etiketlerin daha çok okunmasına neden olabileceği vurgulanmıştır. Ek olarak, etiketlerin tüketiciler için sağlıklı beslenme konusunda yönlendirici olabileceği sonucuna ulaşılmıştır (Coşkun ve Kayışoğlu, 2018). Likoudis v.d., (2016) ise çalışmasında yanıt verenler tarafından en sık okunan gıda etiket bilgilerinin, son kullanma tarihi, fiyat, menşe ülke ve üretim tarihi olduğunu belirtmiştir. Bunun aksine tüketiciler tarafından daha az okunan gıda etiket bilgileri ise üretim bölgesi, içerik maddeleri, saklama koşulları, kalite etiketleri, net ağırlık, yağlar ve kaloriler olmuştur.

Etiketler çeşitli mesajlar ve karmaşık kombinasyonlar içerdiği için tüketicilerin etiketlerdeki bilgileri kullanmadığını ve tam olarak anlamadığını öne sürenler de mevcuttur. Gıda etiketlerinde tipografi, baskı ve bilgi düzeni iyileştirilmelidir (Mackey ve Metz, 2009). Etiket tasarımını standartlaştırmaya ve etiket düzenini iyileştirmeye ihtiyaç vardır. Dolayısıyla, etiketlerin daha basit ve okunmasının daha kolay olması gerekmektedir.

Literatürde yapılan çalışmaların sonuçlarına baktığımızda, tüketicilerin çoğu gıda etiketlerinin öneminin farkında olmasına rağmen, etiketlerde verilen bilgileri anlayamamaktadırlar. Dolayısıyla, tüketiciler gıda etiketlerinde belirtilen terimler ve sayısal değerler vb. gibi konularda pek rahat değildir. Bu da tüketicilerin gıda etiket bilgilerine yönelik tutumunu incelemeyi vacip kılmaktadır. Tüketiciler için hangi gıda etiketleme şemalarının en çok ve en az önemli olduğunu anlamak çok önemlidir çünkü tüketiciler veya en az bir tüketici grubu gıda etiketlemesine değer veriyorsa, bir etiketleme stratejisi gıda şirketleri için faydalı olacaktır.

### 2.3. Tüketicilerin Coğrafi İşaretli Ürünlere Yönelik Farkındalığı

Birinci bölümde ele alındığı üzere coğrafi işaret kalite etiketleri, ürünün bir üretim alanında izlenebilirliği, belirli bir dizi yetkinlik ve bilgi birikiminin uygulaması hakkında güvence veren bir gıda kontrol aracıdır. Dolayısıyla, süreçle ilgili bir kalite güvencesidir, ancak bu tür ürünlerin orijinalliğini doğrulamak, ürünle ilgili yollar bulmak için büyük çaba sarf edilmektedir. Tüketici açısından bakıldığında, kalite etiketleri bu nedenle hem arzu edilen ürün özellikleri (tercih edilen bir tat gibi), hem de ürünün menşei de dahil olmak üzere temel ürün süreci ile ilgili gıda alımları konusunda belirsizliği azaltmaktadır. Coğrafi işaretler, ancak tüketicilerin bu etiketlerden haberdar olduğu, anladığı ve karar verme süreçlerinde kullandığı ölçüde bu işleve sahip olabilmektedir (Grunert ve Aachmann, 2016).

Tezin bu bölümünde, coğrafi işaretli ürünlerin farkındalığı (algılama, anlama, çıkarım) ile ilgili yapılmış detaylı literatür taraması ortaya koyulacaktır. Farkındalık derecesinin yapılan çalışmalar arasında farklılık gösterdiği görülmektedir.

Konu ile ilgili Teuber (2011) tarafından yapılan çalışmada, tüketicilerin genel olarak coğrafi işaretli ürünler hakkındaki farkındalığının ve bilgi düzeyinin çok sınırlı (düşük) olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Tüketicilerin yalnızca %9,6'sı iki AB logosundan en az birini bildiğini açıklamıştır. Ayrıca, en az bir etiket bildiğini iddia eden tüketiciler ile etiketlerden haberdar olmayan tüketiciler arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığı da araştırılmıştır. Sonuçta, bu iki grup arasında cinsiyet, gelir ve hane büyüklüğü açısından anlamlı bir fark bulunmamıştır. Ancak eğitim düzeyi ve yaş açısından önemli farklılıklar tespit edilmiştir. Daha yüksek eğitilmiş ve 30 yaşın altındaki katılımcıların etiketleri bilme olasılığı daha yüksek olduğu belirtilmiştir. Aynı zamanda, organik alışveriş davranışı açısından da anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Düzenli olarak organik ürünler satın aldığını belirten tüketicilerin, organik ürünleri nadiren satın alan veya hiç almayan tüketicilere göre coğrafi işaretli ürün hakkında önemli ölçüde daha yüksek bir bilince sahip olduğu tespit edilmiştir. Bu, düzenli olarak organik gıda satın alan tüketicilerin satın aldıkları gıdalarla daha fazla ilgilenmeleri ve daha iyi bilgi sahibi olmaları ile açıklanabilir (Teuber, 2011).

Tüketicilerin coğrafi işaretli ürünlere karşı farkındalığını savunan bir diğer çalışma Cacic' v.d., (2011) tarafından yapılan araştırmadır. Bu çalışma coğrafi işaret etiketine sahip şaraplar üzerinde yapılmıştır. Bilindiği üzere, en köklü Cİ'ler şarap endüstrisinde bulunmaktadır. Çalışmaya göre, sınava girenlerin yüksek sosyoekonomik durumu ile Cİ etiketine sahip şarap tercihleri arasında yüksek bir korelasyon derecesi bulunmuştur. Erkek nüfusun %96'sı Cİ etiketine sahip şaraplara aşina olduklarını ifade ederken, kadınların da %84'ü aynı şeyi belirtmiştir. Eğitim düzeyi yüksek olan adayların Cİ ile şarap konusunda daha aşina oldukları ve ayrıca daha yüksek bir şarap tüketim kültürüne sahip oldukları sonucuna varılmıştır. Araştırmaya katılan tüketiciler kurumlardan, uzman gruplarından oluşmaktadır. Bu nedenle çalışmada seçilmiş olan örneklem Hırvatistan'daki şarap tüketicilerinin gerçek temsilcisi olmamaktadır, ancak şarabın farklı yönlerini karmaşık bir ürün olarak gözden geçirmek için kesinlikle yüksek nitelikli nüfustur. Çalışmaya göre, Hırvatistan'daki tüketicilerin coğrafi işaretlerden ve olumlu itibarlarından haberdar olduğu görülmektedir (Cacic' v.d., 2011).

Bu minvalde literatürde yapılan başka bir çalışmada, tüketicilerin çoğunluğunun %56'nın yöresel ürünleri üretildiği bölgeden satın almaya üstünlük verdikleri ve coğrafi işaretler hakkında bilgi düzeylerinin çok düşük %5 olduğu açıklanmıştır (Dokuzlu vd.,2019). Aynı zamanda, tüketicilerin coğrafi işaretlerle ilgili yeterli bilgiye sahip olmaması onlarda bu ürünlere karşı güvensizliğe sebep olmuştur (Dokuzlu v.d., 2019).

Bazı ülkelerde tüketicilerin coğrafi işaret etiketleri hakkında bilgi düzeyinin yeterli olmamasından dolayı, Velčovská ve Sadílek (2014) yapmış oldukları çalışmada, ülke ve ürün sınıflarına göre coğrafi işaret etiketlerinin kullanım sıklığını araştırmışlardır. Bunun için, 1114 ürün adı analiz edilmiştir. Sonuçlara baktığımızda, PGI ve PDO sayısında baskın ülkeler İtalya ve Fransa olmuştur devamında ise bu sıranı İspanya, Portekiz, Yunanistan ve Almanya izlemiştir. Aynı zamanda, Estonya, Letonya, Hırvatistan ve Malta gibi ülkelerde ne PGI ne de PDO ürünleri vardır, birçok ülke sadece bir veya birkaç ürünü tescil ettirmiştir ve Avrupa Birliği kalite etiketlerin avantajlarından faydalanmamaktadırlar. Velčovská ve Sadílek (2014) çalışmasının devamında Çek Cumhuriyeti'nde coğrafi işaretlemenin farkındalığını ve algılanan güvenilirliğini belirlemiştir. Sonuçlara baktığımızda, coğrafi işaret etiketleri hakkında düşük bir farkındalık ortaya çıkmıştır.

Tüketicilerden sadece logoyu tanıyıp tanımadıklarını belirtmeleri değil, aynı zamanda Cİ'nin anlamını açıklamaları istenmiştir, yalnızca tüketicilerin %2'sinin PGI ve PDO etiketlerinin anlamını tam olarak açıklayabilmiştir, buna karşılık tüketicilerin %10'u kısmen bilgiye sahip olup, PGI ve/veya PDO etiketlerinin anlamını kısmi düzeyde belirtmişlerdir. Ayrıca, etiketlerin güvenilirliğinin düşük aşinalıktan etkilendiğini bulmuşlardır. Bunun temel sorunu bilgi eksikliği olmuştur (Velčovská ve Sadílek, 2014).

Likoudis v.d., (2016) ise araştırmasında AB logolarına karşı yüksek farkındalık olduğu sonucuna ulaşmışlar. Ankete katılanların yaklaşık %70'i PDO'dan haberdar olduklarını iddia ederken, yaklaşık %40'lık bir yüzdesi PGI'lardan haber olduklarını iddia etmişlerdir. Aynı zamanda tüketicilere göre, PDO, PGI etiketine sahip ürünler diğer gıda ürünlerine kıyasla daha kaliteli ve daha güvenlidir. Buna karşılık, tüketiciler bu gıda ürünlerinin sağlık, maliyet ve tat açısından geleneksel gıda ürünlerinden daha iyi olup olmadığı konusunda emin olmadıklarını belirtmişlerdir (Likoudis v.d.,2016).

Tüketicilerin coğrafi işaretli ürünlere karşı farkındalık düzeyinin farklı çalışmalar arasında büyük farklılıklar gösterdiğini aşağıdaki çalışmalardan elde edilen sonuçlarla da gösterebiliriz. Örneğin, 27 AB ülkesinin tamamında yürütülen bir pan-Avrupa çalışmasının sonuçlarına göre (pan-European study), tüketicilerin coğrafi işaretli ürünlere karşı farkındalığı genellikle düşük bulunmuştur. Sonuçlara göre, PDO için %7, PGI için %4, TSG için %5 farkındalık derecesi tespit edilmiştir. Bu sonuçlara aykırı olarak en yüksek farkındalık derecesi ise Yunanistan da %54 olmuştur. Aynı zamanda, İtalya'da %16 ve Portekiz %12 farkındalık derecesi olduğu açıklanmıştır (London Economics, 2008).

Yukarıdaki çalışmaya benzer, altı Avrupa ülkesinde (İtalya, İspanya, Fransa, Belçika, Norveç ve Polonya) yapılan başka bir pan-Avrupa araştırmasının sonuçlarına göre, tüketicilerin coğrafi işaretli ürünlere karşı farkındalığı yüksek düzeyde olduğu tespit edilmiştir. Tüketicilerin coğrafi işaretlere, özellikle de PDO' ya ilişkin farkındalığı, bu kalite şemasını kullanma geleneğinin güçlü olduğu ülkelerde çok yüksek bulunmuştur. Dolayısıyla, Güney (İtalya ve İspanya) ve Batı (Fransa) Avrupa'da yer alan coğrafi işaret geleneğine sahip ülkelerde tüketicilerin yüksek düzeyde PDO farkındalığı olduğu belirtilmiştir. Aynı zamanda, sosyodemografik özelliklerle ilgili olarak,

şemaların her birinde erkekler ve yaşlı tüketiciler arasında daha yüksek bir farkındalık düzeyi tespit edilmiştir (Verbeke v.d.,2012). Ayrıca, Verbeke v.d., (2012) bu verileri 2008’de toplamıştır, bu nedenle fark, veri toplama sırasında etiketlerin artan penetrasyonundan kaynaklanamaz. Ama çalışmalarda biraz farklı metodolojiler kullanılmıştır. Verbeke v.b., (2012) araştırmasında güçlü bir Güney-Kuzey farkı göstermektedir. Özellikle İspanya, Fransa ve İtalya’da PDO konusunda yüksek düzeyde ve Belçika, Norveç ve Polonya’da çok daha düşük düzeyde farkındalık görülmektedir (Verbeke v.d.,2012).

Meral ve Şahin (2013) tarafından yapılan çalışmada tüketicilerin %76,3’ünün coğrafi işaretli gıda ile ilgili bilgiye sahip olmadıkları açıklanmıştır. Bu sonucu, Türkiye’de coğrafi işaretli ürünler üzerinde amblemin kullanılmasının zorunlu hale getirilmeden önce yapılması, tüketiciler için bu ürünleri diğerlerden ayırmakta neden zorlandıklarını açıklayabilir. Aynı zamanda tüketicilere coğrafi işaretli ürün hakkında bilgi verildikten sonra tüketicilerin %97,4’ ünün coğrafi işaretli ürün tükettiği ortaya çıkmıştır (Meral ve Şahin, 2013).

Kan v.d., (2021) tarafından yapılan çalışmanın sonuçlarına göre ise, ankete katılanların büyük çoğunluğu %88,67’sinin coğrafi işaret kavramını duyduğunu, %34,44’ü ise coğrafi işaret hakkında bilgilerinin olduğunu bulmuşlardır. Zuluğ (2010) araştırmasının sonuçlarına göre ise , coğrafi işaretli ürünler hakkında bilgisi olmayan tüketicilerin oranı çok yüksek olmuştur %77, katılımcıların %47’si bu ürünleri bildiğini, fakat coğrafi işaret etiketine sahip olduklarını bilmediklerini iddia etmişlerdir.

Bu konuda çalışmaların çoğunun PDO ve PGI etiket bilincinin nispeten yüksek olduğu Yunanistan ve İtalya gibi ülkelerde gerçekleştirilmesine rağmen, genel olarak düşük farkındalık seviyeleri bulmuştur. Örneğin, yukarıda anlattığımız Çek Cumhuriyeti’ndeki bir çalışmada %3 PDO farkındalığından Velcovska (2012), Atina bölgesindeki tüketicilerle yapılan başka bir çalışmada %49 PDO farkındalığına Bottonaki ve Tsakiridou (2004) kadar uzanmaktadır. Buna benzer, Arfini (1999); Fontes vd.,(2012) araştırmalarında da ayrıca yüksek düzeyde farkındalık bulunmuştur. Literatürde genel olarak yüksek düzeyde eğitilmiş katılımcıların farkındalık düzeylerinin yüksek olduğu yönünde baskın bir görüş bulunmaktadır.

Fotopoulos v.d.,(2011) yapmış oldukları araştırmada, katılımcıların %20' sinin PDO etiketinin anlamını bildiklerini açıklamışlardır. Aynı dönemde Vecchio ve Annunziata (2011) tarafından yapılan başka bir çalışmada ise tüketicilerin %37'sinin PDO etiketinin manasının ne olduğu anladıklarını bulmuşlardır. Bu çalışmaların nispeten yüksek PDO bilincine sahip iki ülke olan Yunanistan ve İtalya'da gerçekleştirildiğini düşündüğümüzde, bu Kuzey Avrupa'daki benzer çalışmaların sonuçlarının daha düşük olabileceğini tahmin edebiliriz.

Literatürde, coğrafi işaret etiketlerinin etkileri üzerinde etkisi olabilecek tüketici özellikleri ile ilgili benzer pek çok çalışma yapılmıştır. Özellikle orta yaşlı yaşlı, yüksek eğitim ve gelir düzeyine sahip tüketicilerin PDO, PGI etiketli ürünleri tercih ettiğine dair bazı çalışmalar karşımıza çıkmaktadır (Bonnet ve Simioni (2001); Botonaki ve Tsakiridou (2004); Verbeke v.b., 2012). Aynı zamanda, coğrafi işaretle ilgili yapılan çalışmaları ele alacak olursak, coğrafi işaret etiketinin atıfta bulunduğu bölge hakkında bilgisi veya bu bölgeyle ilişkisi olan tüketicilerin, menşe işaretli etiketli ürünler hakkında daha olumlu ve ödemeye daha istekli oldukları tespit edilmiştir (Cilla v.d.,2006; Fotopoulos ve Krystallis, 2003; Botonaki ve Tsakiridou , 2004; Resano v.d., 2012).

Öte yandan Carpenter ve Larceneux (2008) tarafından yapılan bu çalışmada ise, coğrafi işaretin anlamı hakkında bilgi sahibi olmanın, etiketin bir kalite ipucu olarak kullanılmasını ve karar vermeyi etkileme olasılığını artırdığı vurgulanmıştır.

Literatürde tüketicilerin coğrafi işaretli ürünlere karşı farkındalığı düşük olan birçok çalışmalar mevcuttur. Bu minvalde Kos Skubic v.d., (2019) tarafından yapılan çalışmaya göre, bir gıda paketinde bir coğrafi işaret etiketinin bulunmasının Sloven tüketiciler için çok önemli olmadığı vurgulanmıştır. Tüketiciler gıda ürününün tadına, sağlıkları üzerindeki olumlu etkisine ve içeriğine daha fazla dikkat etme eğiliminde olmuşlar. Slovenya'nın Akdeniz ülkelerine ait olmasına ve Sloven tüketicilerin, geleneksel yöntemlerle üretilen ve kendi coğrafi bölgelerinde üretilen ürünleri giderek daha fazla talep etmesine rağmen, PDO etiketli gıda ürünleri konusunda zayıf bir farkındalık düzeyi tespit edilmiştir (Kos Skubic v.d., 2019).

Velčovská ve Del Chiappa (2015) da aynı şekilde gıda kalitesi etiketleri konusunda düşük bir farkındalık sonucuna ulaşmıştır. Aynı zamanda, tüketicilerin Cİ etiketleri konusunda düşük bir bilince sahip oldukları, konu hakkında yetersiz bilgiye sahip oldukları vurgulanmıştır. Ayrıca tüketiciler satın alma kararları için etiketleri tam olarak kullanamamaktadırlar. Kalite etiketi ile belgelendirilen ürünlerin satın alınmamasının nedenleri bilgi eksikliği, güvensizlik ve kalite etiketlerine ilişkin bilgisizlik, çok düşük farkındalık olmuştur. Sonuçlar, ayrıca Çek tüketicilerin yabancı ürünler yerine ulusal veya bölgesel ürünleri tercih etme eğiliminde olduğunu ve kadınların gıda satın almaktan daha çok sorumlu olduğunu ortaya koymaktadır. Bunun nedeni ise, yerli Çek üreticilerini desteklemeye ilgi duymaları veya daha yüksek kaliteli yerli ürün bilincine sahip olmalıdırlar (Velčovská ve Del Chiappa, 2015).

Dolayısıyla incelediğimiz çalışmaların çoğunda coğrafi işaret kalite etiketlerine ilişkin genel farkındalık düzeyi düşük görünmektedir, bu da çoğu durumda tüketicilerin alışveriş yaparken etiketin varlığını algılamayacağını düşündürmektedir.

#### **2.4. Tüketicilerin Coğrafi İşaretli Ürünlere Yönelik Tutumları ve Coğrafi İşaretleme ile İlgili Algılanan Faydalar**

Tüketicilerin coğrafi işaretli ürünlere yönelik tutumlarına ilişkin en kapsamlı çalışma Van Ittersum v.d., (2007) tarafından yapılmıştır. Çalışmada, tüketicilerin korunan bölgesel ürünlere ilişkin değerlendirmesine menşe bölgesi işaretinin ve sertifikasyon etiketinin etkisi olmak üzere iki farklı etki ayırt edilmiştir. Makalede, PDO etiketinin algılanan kalite aracılığıyla tüketicilerin korunan bölgesel ürüne yönelik tutumlarını etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Ürünün taklit değil orijinal ürün olduğunu garanti eden bölgesel sertifikasyon etiketinin, tüketicilerin satın alma davranışlarını iki farklı açıdan etkilemesi vurgulanmıştır. Birincisi, tüketicilerin etiketin daha yüksek bir kalite seviyesini garanti etme kabiliyetine olan inanmaları, ikincisi ise tüketicilerin etiketin o bölgedeki ekonomiyi destekleyebileceği yönündeki inançlarıdır (Van Der Lans, 2001; Van Ittersum v.d., 2007). Sertifikasyon etiketinin kalite seviyesini garanti etme etkisi tüm tüketiciler için geçerli olmasına rağmen, ekonomik destek etkisinin ise özellikle üretim alanı içinde bulunan tüketiciler

için geçerli olduğu vurgulanmıştır (Van Ittersum v.d.,2007). Öte yandan Carpenter ve Larceneux (2008) tarafından yapılan çalışmanın sonuçlarına göre, ek bilgi içermeyen PGI etiketinin, ürünün algılanan kalitesi üzerinde olumlu bir etkisi olmadığı görülmüştür. Ancak, buna karşılık tüketiciye PGI etiketinin anlamı açıklanırsa kalite algısını ve satın alma niyetini olumlu yönde etkilediği tespit edilmiştir.

Kan v.d., (2021) tarafından yapılan araştırmaya göre ise, coğrafi işaret kavramı hakkında bilgisi olan tüketicilerin %71,67'si coğrafi işaret etiketini bir kalite göstergesi olarak algıladıklarını varsaymışlardır. Aynı zamanda çalışmaya göre, 2016 yılındaki Cİ mevzuatındaki değişiklik sonrası Kastamonu ilinde tüketicilerin coğrafi işaret konusundaki algıları ve bu algıların davranışa dönüşmesi önemli ölçüde olumlu yönde değişmiştir. Sonuç olarak, tüketicilerin daha fazla bilgilendirilmesinin ve Cİ sisteminin daha efektif kullanılmasının bu sistemi önemli bir yerel kalkınma aracı haline getireceği düşünülmektedir (Kan v.d.,2021). Almeida ve Francisco (2004) göre, coğrafi işaretler aynı zamanda kalite garantisi işlevi görmekte ve tüketicilerin ilgisini tatmin etmenin yanı sıra üretici ve tüccarların da hizmetindedirler. Buna benzer, Schwab-Matkovits v.d.,(2009) araştırmasında, etiket üzerinde olan coğrafi işaretin, Avusturyalı tüketiciler için şarabın daha kaliteli olduğunu göstermesi açısından çok önemli olduğunu açıklamıştır.

Literatürde coğrafi işaretli ürün algısını coğrafi işaret almış ürünler üzerinden araştıran bir dizi çalışmalar mevcuttur. Örneğin, Adelaja v.d., (1990) tarafından yapılan çalışmada, New Jersey eyaletinin “**Jersey Fresh**” etiketli domatesinin yerli halk tarafından pahalı ancak kaliteli bir ürün olarak algılandığı ve coğrafi kökeninin satın almayı teşvik eden ekstra bir özellik olarak görüldüğü ortaya konulmuştur. McCluskey ve Loureiro (2003) da benzer bir sonuca “**Washington Apple**” coğrafi işaretine sahip elmalar örneğinde ulaşmıştır. Çalışmaya göre, tüketiciler elmaları yüksek fiyatlı olmalarına rağmen kaliteli bir ürün oldukları için tercih etmişlerdir.

Yukarıda belirttiğimiz bu konuyla ilgili güncel çalışmalara göz attığımızda, bir coğrafi işaret etiketinin başarısını belirleyen en önemli unsurun, korumasız ürünlere kıyasla algılanan daha yüksek kalite olduğunu görebiliriz. Bu bağlamda kalitenin sosyal bir yapı olduğunu, belirli ürünlere ve bireylere göre değişebileceği vurgulanmalıdır (Ilbery ve Kneafsey, 2000). Ayrıca, bölgesel

olarak adlandırılan gıdalarla ilgili kalite otantiklik, sağlık ve gelenek vb. gibi diğer kavramlarla yakından ilişkilidir. Eğer bۆlgesel olarak adlandırılan ۆrۆnler daha kaliteli olarak algılanıyorsa, o zaman bu yۆksek kalite daha ۆnce bahsettiğimiz birۆok farklı yۆnleri de iۆerebilir (Teuber , 2011).

Ebihara, v.d., (2009) ise yapmış olduğu ۆalıřmada, coğrafi işaret etiketlerinin Japonya'daki şarap tۆketimi ۆzerindeki etkisini araştırmıştır. ۆalıřmaya gۆre, artan dolandırıcılık ve yanlış etiketleme vakaları nedeniyle Japon tۆketicilerin gıda ve tarım ۆrۆnlerinin kۆkenine karşı giderek daha duyarlı hale geldiğini ve coğrafi işaret etiketine sahip şarapları tercih etme eğiliminde olduklarını iddia etmişlerdir. Bildiğimiz gibi Cİ'lerin ۆzelliklerinden biri farklılaştırma aracı olmasıdır. Bu bağlamda, Kolombiya veya Jamaika gibi bazı ۆlkelerde ۆzel kahve sektۆrۆnde Cİ sistemi ile yasal olarak korunan kahvelerin farklılaştırma aracı olarak piyasadaki diğer ۆrۆnlerden ayırt edilerek coğrafi menşe işaretlerine artan ilginin sebebi olduklarını gۆrebiliriz (Teuber , 2010).

Literatۆrde belirtildiği gibi coğrafi işaretleme ekonomiye, kۆltۆr ve geleneğin devamlılığının sağlanması ve kalitenin gۆvence altına alınmasına katkı sağladığı gۆrۆlmektedir. Konuyla ilgili Toklu v.d., (2016) ۆalıřmasına gۆre, kۆltۆr ve gelenek, kalite ve gۆvenilirlik değişkenlerinin coğrafi işaretle ۆrۆn algısını etkilerken, coğrafi işaretle ۆrۆn algısı da daha fazla fiyat ۆdeme eğilimini etkilemektedir. Ayrıca, ekonomik desteğin coğrafi işaretle ۆrۆn algısını etkilemediği vurgulanmıştır. Bunun nedeni araştırmada seۆilen ۆrneklemin ekonomik durumu ile aۆıklanabilir. ۆۆnkۆ eğitim durumu ve sosyoekonomik statۆ arttıkۆa coğrafi ۆrۆn farkındalığının arttığı bilinmektedir (Toklu v.d.,2016). Buna benzer ۆam v.d., (2018) ۆalıřmasında, turistlerin coğrafi işaretle ۆrۆn algılarını araştırmıştır. Sonuۆlara gۆre, coğrafi işaretle ۆrۆnlerden algılan sadece ekonomik destek boyutunun tۆketicilerin coğrafi işaretle ۆrۆn algılarını olumlu yۆnde etkilediği, kۆltۆrel ve geleneksel destek ile kalite ve gۆvenilirlik algılarının anlamlı bir etkisinin olmadığı sonucuna ulaşılmıştır (ۆam v.d., 2018). ۆte yandan, Toklu (2016) Artvinli tۆketicilerin Artvin balına yۆnelik algılarını araştırmıştır. Sonuۆlara baktığımızda, kalite ve gۆvenilirlik algısı tۆketicilerdeki Artvin balı algısını olumlu etkilerken, kۆltۆr ve gelenek ile ekonomik destek algıları tۆketicilerdeki Artvin balı algısını olumlu etkilememektedir.

Duman v.d., (2019) yaptığı araştırmasında ise hem katılımcılar hem de paydaşlardan veri toplamıştır. Sonuçlara göre, katılımcılar tarafından coğrafi işaretli ürünlerin diğer ürünlere göre daha kaliteli, daha lezzetli, yapımının daha zahmetli ve daha sağlıklı olduğu belirtilmiştir. Öte yandan, yerel paydaşların görüşleri ise coğrafi işaretlerin bölge ekonomisine katkı sağladığı, bölgenin turizm potansiyelini ve tanıtımını artırmada bir araç olabileceği yönünde olmuştur (Duman v.d., 2019).

Bu mevzuda Meral ve Şahin (2013) tarafından yapılan çalışmada, coğrafi işaretli ürünler hakkında bilgi sahibi olan tüketiciler coğrafi işaretli ürün algısını sırasıyla, ürünün ilgili coğrafyada üretildiği, ürünün daha lezzetli olduğu ve ürünün yapımının daha özenle olduğu yönünde açıklamışlardır. Aynı şekilde Merve (2020) araştırmasında katılımcılara coğrafi işaretli ürünün kendileri için ne anlam ifade ettiği sorulduğunda büyük çoğunluğunun %85,4'nün, ürünün ilgili coğrafyada üretildiği seçeneğini, en az katılımcının ise %17,4 ile ürün için bağımsız bir denetleme yapıldığı seçeneğini belirtmiştir. Devamında, tüketicilerden coğrafi işaretleme yararlarını belirtmeleri istendiğinde, en çok tercih edilen seçenek %62,8'i bölgesel kalkınmaya katkı sağlar olurken en az tercih edilen seçenek %44,3 ile ürün yapımında kullanılan geleneksel bilgiyi koruması olmuştur. Aynı zamanda, ürünün taklitlerini engellemesi, tüketicide güven uyandırması, ürünün gerçek üreticilerini koruması seçenekleri ise birbirilerine yakın oranlarda olmuştur. Zuluğ (2010) de benzer şekilde çalışmasında coğrafi işaretli ürün hakkında bilgili tüketicilere bu ürünlerin onlar için ne ifade ettikleri sorulduğunda, en çok tercih ettikleri cevabın ürünün ilgili coğrafya da üretilmesi olmuştur. Aynı zamanda, ürünün geleneksel üretim yöntemleri ile üretilmiş olması, yüksek fiyatlı, el yapımı ve çok zahmetli ürünler olması tüketicilerin sık tercih ettikleri diğer seçenekler olmuştur. En az ise tarım çalışanlarının gelirlerinin artacağını ve ürün için bağımsız denetleme yapıldığını ifade etmektedir. Teuber (2011) ise araştırmasında, tüketicilerden coğrafi işaret etiketinin ne anlama gelmesiyle ilgili sorular sorulduğunda ankete katılanların %70'inden fazlası coğrafi işaretlerin yerel üreticileri desteklediğini ve belirli geleneksel kültürel değerlerin korunmasını sağladığını varsaymışlardır, ancak yaklaşık %50'si bu ürünlerin daha kaliteli olup olmadığından emin değildiler. Bu nedenle, çalışmada kalite ve güvenilirlik boyutunun tüketicilerin algısı üzerinde ekonomik destek boyutu kadar etkili olmadığı vurgulanmıştır (Teuber ,2011). Tiryaki ve Akbay (2005) ise yapmış oldukları çalışmada coğrafi işaretleme ülke ekonomisinin

inşafına, tarım ürünleri ve geleneksel gıdalarla ilişkili kültürel değerlerin korunmasına, ayrıca yeni nesillere iletilmesinde mühim katkıları sağlayacağını varsaymışlardır.

Literatürde yer alan bu çalışmalardan yola çıkarak coğrafi işaretli ürünlerin tüketiciler için en çok ürünün ilgili coğrafyada üretildiği anlama geldiği görülmektedir. Öte yandan, coğrafi işaretli ürünlerin ülke ekonomisinin inşafına, geleneksel ve kültürel değerlerin korunmasına katkı sağladığı da vurgulanmıştır.

## **2.5. Tüketicilerin Coğrafi İşaretli Gıda Ürünleri Satın Alma Davranışı ve Daha Fazla Ödeme Yapma İsteği**

Bir tüketicinin satın alma davranışı söz konusu olduğunda, bu sürecin fiziksel zevk, gelir etkisi, fiyat etkisi, referans grubu, kültür, sosyal sınıf, marka, mağaza seçimi, satın alma zamanlaması ve miktarı, algı ve satın alma sonrası davranışı gibi çeşitli faktörlere bağlantılı olduğu görülmektedir. Tüm bu faktörler hepsi birbiriyle ilişkilidir ve tüketicinin karar verme sürecini etkilemektedir. Ancak tüketicinin coğrafi işaretli ürün satın alma süreci, bölgeselliğe, turistik yerlere, farklı kaynaklardan edinilen alternatif bilgilere, geçmiş deneyimlerle ilgili farklı memnuniyet düzeylerine sahip olmasına bağlı olabilmektedir (Thangaraja ve Abirami, 2018).

Son yıllarda tüketicilerin coğrafi işaretli ürünlere olan ilgisi önemli ölçüde artmıştır. Tarım ekonomisi ve pazarlama literatüründeki birçok çalışma, esas olarak tüketicilerin coğrafi işaretli ürünlerine yönelik satın alma tercihlerini analiz etmektedir.

Coğrafi işaret etiketlemesinin temel amaçları, tüketicilere ürün bilgisi sağlamak ve yüksek kaliteli ürünlerin tedarikine ilişkin asimetrik bilginin neden olduğu piyasa başarısızlığının çözümünü kolaylaştırabilecek bilinçli satın alma kararları vermelerine yardımcı olmaktır (Akerlof, 1970). Ayrıca, kalite etiketleri birçok heterojen gıda ürünü arasında seçim karışıklığı olasılığını azaltarak tüketicilerin arama maliyetlerini en aza indirebilmektedir (Landes ve Posner, 1987). Üreticiler açısından baktığımızda, kalite bilgisine sahip gıda etiketlemesinin sağlanması, ürünlerini rakip ürünlerden farklılaştırıp ve onlara yüksek fiyatlar elde etme fırsatı sunabilmektir (Deselnicu v.d.,

2013). Tüketici araştırmalarında pek çok gıda etiketi arasında, son zamanlarda dikkate değer bir ilgi gören belirli bir etiket coğrafi işaret etiketidir.

Coğrafi işaretin farkında olan tüketicilerin coğrafi işaretli ürünleri satın alma eğiliminin daha yüksek olması coğrafi işaret sisteminin değerini göstermektedir (Grunert ve Aachmann, 2016). Schneider ve Ceritoğlu (2010) belirttiği gibi yöresel ürünlerin daha kaliteli, lezzetli, sağlıklı, güvenilir olduğunu garanti eden Cİ aynı zamanda tüketicilerin bu ürünleri satın alma kararlarını da etkilemektedir.

Fransız tüketiciler her zaman gıda ürünlerinin menşei konusunda endişe duymuşlardır ve bugün bu onların giderek daha bilinçli hale geldiği bir konudur. Natural Marketing Institute (2010) tarafından yapılan bir araştırmada, Fransız tüketicilerin %71'inin yerel satın almayı önemli gördüğünü (İspanyol ve İngiliz tüketicilerin %47'sine karşı) ve %57'sinin organik tarım ürünleri yerine yerel gıda ürünlerini satın almayı tercih ettikleri (İspanya'da %32 ve İngiltere'de %52'ye karşı) açıklanmıştır (Natural Marketing Institute, 2010).

Literatürde yapılan birkaç çalışma, gıda ürünleriyle sağlanan coğrafi bilgilerin tüketicilerin gıda seçimlerini etkileyebileceğini göstermiştir. Örneğin, zeytinyağı gibi ürünlerdeki coğrafi bilgilerle ilgili Aprile v.b.,(2012), Menapace v.b., (2011) çalışmaları; şarapla ilgili Mtimet ve Albisu (2006); Teuber (2011), peynirle ilgili Bonnet ve Simioni (2001) ve etle ilgili Loureiro ve McCluskey (2000) tarafından yapılan çalışmalar örnek olarak verilebilir.

Gıda ile sağlanan coğrafi bilginin potansiyel olarak önemli bir nedeni, coğrafi işaretin tüketicilere yüksek kaliteli gıda ürünleri konusunda güvence verebilmesidir. Literatürde, tüketici gıda seçimleri üzerindeki coğrafi bilginin etkisini inceleyen birkaç ampirik çalışmalar mevcuttur, ancak bu çalışmaların çoğu gelişmiş ülkelerde yürütölmüştür. Gelişmekte olan ölkelerde gıda ürünlerinde coğrafi bilginin değeri hakkında çok az kaynak bulunmaktadır. Dolayısıyla, bu literatürde önemli bir boşluktur. Çünkü coğrafi işaret etiketinin, tarım ürünlerinin istisnai kalitesini belirlemek için kullanılabilecek bir araç olduğu göz önüne alındığında, çiftçilerin geçimini daha da iyileştirmek için gelişmekte olan ölkelerde bir coğrafi işaret etiketi kabul edilebilir. Aynı zamanda, Cİ

uygulamasının tanımlanmış bir yerli üretim bölgesinin sürdürülebilirliği ve kırsal toplulukların gelişiminin desteklenmesinde önemi büyüktür (Rangnekar,2004; Jena ve Grote, 2010).

Lee v.d., (2020) tarafından yapılan çalışmada, gelişmekte olan Bangkok ülkesindeki tüketiciler için coğrafi işaret etiketinin kullanımını ele alınmıştır. Çalışmaya göre, Bangkok tüketicileri, genellikle bu etiketler (GI, PGI) hakkında düşük farkındalığa sahip olsalar da coğrafi sertifika etiketleri hakkında olumlu bir tutuma sahip olduklarını belirtmişlerdir. Makalede, tüketicilerin hem GI hem de PGI sertifikalarına sahip pirinç ürünü için en yüksek primler ödemeye istekli olduğu açıklanmıştır. Sonuçlara göre, ayrıca coğrafi işaret etiketleri hakkında daha ayrıntılı bilgilerin sağlanmasının tüketicilerin coğrafi sertifikalara sahip pirinç ürünlerine yönelik değerlendirmesini daha da artırabileceğini göstermektedir. Ancak coğrafi sertifikalara sahip pirincin mevcut yüksek piyasa fiyatları nedeniyle tüketiciler refah kaybına uğramaktadır. GI ve PGI sertifikasının getirilmesinden tüketici refahı elde etmek için yaklaşık %10'luk bir fiyat indirimi gerekli olacaktır. Bu bulgu, Bangkok tüketicilerinin GI veya PGI pirinç ürünlerine yönelik değerlendirmesinin, pirinç tüketicilerini bu sertifikaların anlamı hakkında eğiterek geliştirilebileceğini göstermektedir. Ayrıca, literatürde gelişmekte olan ülkelerde bu konuyla ilgili çok az bilgi mevcuttur ve ilgili çalışmalar çoğunlukla gelişmiş ülkelerde yani Kuzey Amerika ve Avrupa'da yürütülmüştür. Ancak bu çalışma, gelişmekte olan ülkelerde Avrupa Cİ sistemi tarafından korunan bir PGI etiketini ilk inceleyen makalelerden biridir (Lee v.d.,2020).

Thangaraja ve Abirami (2018) tarafından yapılan çalışmada ise, coğrafi işaretli ürünler tüketildikten sonra tüketicilerin satın alma kararı üzerindeki davranışsal etkileri araştırılmıştır. Bu araştırmanın amacı, tüketicinin Cİ ürünlerini satın alarak satın alma sonrası davranışı ve Cİ olmayan aynı ürünleri satın alırken ki etkisi için bir model oluşturmaktır. Çalışmaya göre, tüketici deneyiminin tüketici satın alma kararı üzerinde olumlu bir etkisi vardır ve bu ilişkiye Cİ aracılık etmektedir. Dolayısıyla, tüketici olumlu bir deneyim yaşadığında, olumlu satın alma kararı vermektedir. Bu süreç olumlu arabulucu Cİ tarafından hayata geçirilmektedir (Thangaraja ve Abirami , 2018).

Gıda ürünleriyle sağlanan coğrafi bilgilerin tüketicilerin gıda seçimlerine etkisi üzerine Aprile v.d., (2012) tarafından yapılmış araştırmada, tüketicilerin tercihleri ve Avrupa Birliği coğrafi işaret

kalite etiketleri, organik tarım etiketi ve diğer ürün kalitesi ipuçları için ödeme yapma istekleri değerlendirilmiştir. Çalışmaya göre, tüketiciler PGI yerine PDO etiketli ürünler tercih ettiklerini belirtmişlerdir. Çünkü, tüketicilerin alacakları ürünlerin belirli bir coğrafi alan veya bölgede üretilen ürün olması, işlenmesi ve hazırlanması güçlü bir şekilde garanti eden coğrafi işaret sertifikası olduğu konusundaki tutumunu yansıtmaktadır. Ayrıca, tüketicilerin bu kalite etiketleri için ödeme yapma istekleri de değerlendirilmiştir. Çalışmanın neticeleri, en yüksek fiyatı ödeme niyetinde ilk sırada PDO, ikinci sırada organik tarım etiketinin, üçüncü sırada doğallık etiketinin ve son sırada ise PGI etiketinin geldiğini göstermektedir. Ayrıca, sonuçlar (OF) organik tarım etiketinin PGI etiketinden daha fazla değerli olduğunu göstermektedir. Bildiğimiz kadarıyla bu, literatür için nispeten yeni bir bulgudur. Bu sonucun nedeni tam açık değildir, ancak tüketicilerin üretim, işleme veya hazırlamanın tüm aşamalarının tanımlanmış bir coğrafi alanda gerçekleşmesini garanti etmeyen bir etikete fazla değer vermemeleri mümkündür (Aprile v.d.,2012).

Buna benzer Vecchio ve Annunziata (2011) ise yapmış olduğu çalışmada, İtalyan tüketicilerin gıda tercihlerinde coğrafi işaret etiketlemesinin rolünü analiz etmiş, tüketicilerin coğrafi işaretli ürünlere yönelik satın alma eğilimini etkileyen faktörleri tespit etmiş ve farklı eğilimlere sahip tüketiciler tarafından oluşturulan pazar segmentlerinin varlığını göstermiştir. Sonuçlara göre, AB sertifikasyon etiketleri hakkında mükemmel bilgiye sahip alışveriş yapanlar için bu etiketlerin genellikle ana satın alma motivasyonu olduğu vurgulanmıştır. Ayrıca çalışmada, bu etiketler hakkında bilgisi olmayan tüketicilerin, kararlarını ürünün daha düşük fiyatına veya daha iyi görünümüne göre verdikleri açıklanmıştır. Araştırmada yapılan kümeleme analizine göre, gıdaların tipik özellikleri konusunda farklı düzeyde bilgi ve ilgiye sahip üç farklı birey grubu tespit edilmiştir. Pratik tüketiciler: İlk küme tüm tüketicilerin %36,2'sini oluşturan, tipik yiyecekler hakkında çok sınırlı bilgiye sahip olan, ayrıca bu tür ürünlere herhangi bir örnek veremeyen veya yanlış örnekler veren ve Cİ' li ürünler için ödeme yapma konusundaki sınırlı istekliliği olan tüketicilerden oluşmaktadır. Tüketicilerin satın alma kararlarında menşe göstergesine ve sertifika işaretlerinin varlığına ortalama olarak daha düşük bir önem verdiklerini ve esas olarak ürünün görünümü ve fiyatından etkilendiğini açıklamışlardır. Bu nedenle, bu müşteriler pratik tüketiciler olarak adlandırılmıştır. Şaşkın Tüketiciler: Toplam örneklem %42,4'ünü oluşturan ikinci kümede, tüketiciler satın alma zamanı PGI, PDO logolu ürünleri seçmişler, bu seçim yalnızca

logonun varlığından değil, aynı zamanda ürünün İtalyan olması veya dış görünüşünden de kaynaklanmaktadır. Bu tüketicilerin bu gıdalara özel bir ilgi göstermelerine, onları orijinal, üstün ürünler olarak algılamalarına ve ayrıca %20'ye kadar daha fazla ödemeye istekli olmalarına rağmen, bu kümede en yüksek konsantrasyonun (tipik yiyeceklere yanlış örnekler veren bireylerin oranı) olduğu ortaya çıkmaktadır. Ayrıca, ürün seçiminde etiketleme ve kalite sertifikalarına yüksek derecede önem vermelerine rağmen, bu tüketiciler PGI/PDO logolarını İtalyan bayrağı ile tasarlanan logodan daha az tanıdıklarını iddia etmişlerdir. Bu sonuçlara dayanarak, bu kümenin tüketicileri, kafası karışık alışveriş yapanlar olarak adlandırılmıştır. Gurme tüketiciler: Son olarak, katılımcıların %21,4'nü oluşturan üçüncü kümedeki tüketiciler, ürünlerin menşesine, kalite sertifikalarına ve etikette yer alan bilgilerine özellikle dikkat etmektedirler. Diğer iki kümeyle karşılaştırıldığında, bu tüketiciler tipik gıdalar hakkında iyi derecede bilgi sahibidirler. Bu özellikler göz önüne alındığında, bu alışveriş yapanlara foodies denilebilir (Vecchio ve Annunziata , 2011)

Baran ve Topçu (2017) ise tüketicilerin Coğrafi İşaretli Erzurum Civil Peyniri tüketim tercihlerini ve satın alma modellerine uygun olarak pazarlama taktik ve stratejilerini araştırmıştır. Neticele göre, tüketiciler Erzurum Civil peynirini yoğun, ılımlı ve düşük düzeyde tüketen kullanıcılar olarak gruplandırılmışlar: Yoğun düzeyde Erzurum Civil Peyniri tüketen tüketiciler, Erzurum coğrafi işaretli Civil peynirin esas faydasını dikkate alan ve kırsal kalkınmaya katkıda bulunmak isteyen bir hedef kitleden oluşmaktadır. İlimli düzeyde Erzurum Civil Peyniri tüketen tüketiciler peynir tüketim kararlarını Erzurum Civil Peynirinin tüketim memnuniyeti motivasyonu ve mamule ulaşım olanaklarına göre vermişlerdir. Düşük düzeyde Erzurum Civil Peyniri tüketenler görsel kaliteye ve ürünün imajına göre satın alma ve tüketim kararları veren gruptan oluşmaktadır (Baran ve Topçu, 2017).

Son zamanlarda, rekabetçi bir küresel gıda pazarı içinde pazarlama stratejileri her zamankinden daha önemli hale gelmektedir, İtalya'da şarap sektöründeki önemli bir pazarlama stratejisi, menşe adlarına (Appellations) odaklanmaktadır. Bu minvalde, literatürde Adinolfi v.b.,(2011) tarafından yapılan çalışmada, yöresel şarapların halk tarafından algılanışını menşelerle birlikte analiz etmeyi amaçlamıştır. Sonuçlara göre, menşe tanımının iyi bir pazar performansına sahip olmak için gerekli

ancak yeterli bir faktör olmadığı tespit edilmiştir. Tüketicileri menşee adı verilen şaraplara yönelik davranışlarına göre aşağıdaki kümelere ayırmışlar: Mantıklı tüketiciler: Bu gruptaki tüketiciler kaliteye göre satın alırlar ve kalitenin farklı anlamları ve nüansları hakkında gelişmiş bir bilgiye sahiptirler. Ayrıca, kaliteli ürünler için ödeme eğilimi orta-yüksek olmuştur. Bu gruptaki tüketiciler süpermarketleri ve özel perakende mağazalarını kullanıyorlar. İlgisiz tüketiciler: Bu kümedeki tüketiciler tipik ilgisiz tüketici, kalite ve fiyat arasındaki pozitif ilişkiyi algılar, ancak asıl endişeleri tasarruf ve pratiklik olmaktadır. Bu gruptaki tüketiciler şarabını süpermarketlerden satın alır ve kalitenin anlamını anlamasına rağmen genellikle marka tipolojilerinden habersizdirler. Tutumlu tüketiciler: Menşee adının önemini anlayan ama aynı zamanda fiyat bilincine sahip tüketicilerdi. Ayrıca, en sevdikleri satın alma kanalı, mahalle bakkalları veya şarap mağazaları gibi geleneksel perakende satış kanallarıdır. Bu grup, kalite veya tipiklikten ziyade tasarruf konularına daha fazla özen gösterir (Adinolfi v.b.,2011).

Bu konuya benzer başka bir çalışmada Aprile ve Gallina (2015), tüketicileri kümeleme analizi aracılığıyla farklı üç küme şeklinde tanımlamışlar: Küme 1: Tüketici sağlığı ve çevre dostu (Consumer health and environmentally friendly): Müşterilerin %48,4'ünü oluşturan ilk kümedeki tüketiciler, Avrupa kalite etiketleri hakkında düşük düzeyde bilgiye sahiptirler. Gıda ürünlerini esas olarak süpermarketlerden almaktadırlar ve satın alma seçimleri fiyat seviyesinden ve ürün güvenliği yönlerinden güçlü bir şekilde etkilenmektedir. Ancak sırasıyla yöntem ve üretim yeri bilgisi de önemli bulunmaktadır. Doğal içerikli ve düşük kalorili gıdaları tüketmeye özellikle dikkat ettikleri için sağlık konusunda oldukça bilinçli tüketicilerdir. Küme 2: Coğrafi kültürel özelliklere sahip ürünlerin kalitesine tüketici güveni (Consumer confidence in the quality of products with geographic – cultural specificities): Bu küme tüketicilerin yalnızca %16,6'sını oluşturan daha az sayıdaki ikinci gruptur. Bu kümeye ait tüketiciler, perakendecileri kullanmak yerine geleneksel mağazalardan gıda ürünleri satın almayı tercih etmektedirler. Ağırlıklı olarak satın alma tercihlerini etkileyen özellikler arasında ürün güvenliği ve üretim yeri bilgisi temel bir rol oynamaktadır. Özellikle, gıda güvenliği yönlerinin temel olarak doğal yöntemlerle üretilen bileşenlerin mevcudiyetinde ve kimyasal kalıntıların yokluğunda aranması gerektiğine inanmaktadırlar. Küme 3: Kalite sertifikasında tüketici güveni (Consumer confident in the quality certification): Sonuncu bu küme tüketicilerin yaklaşık %35'ini oluşturmaktadır. Bu gruba ait

tüketiciler, diğer gruplardakilere kıyasla Avrupa kalite etiketleri hakkında en iyi bilgiye sahiptirler. Bu tüketiciler tarafından satın alınan gıda ürünleri ağırlıklı olarak süpermarketlerde yapılmaktadır. Ancak bazen, fuarlarda, festivallerde, doğrudan üreticiden ve uzmanlaşmış dükkanlardan ürünleri satın almayı tercih ederler. Özellikle, ürünlerin fiyatına dikkat ediyorlar. Bu grup, aynı zamanda, oldukça farklı özelliklere sahip gıdaları tüketme eğilimi ile de karakterize edilmektedirler. Aslında bunlar, esas olarak doğal üretim teknikleriyle yapılan ürünleri satın almalarına rağmen, ayırım gözetmeksizin yenilikçi ürünleri, yabancı ülkelerden gelen ürünleri ve ayrıca geleneksel tariflere göre yapılan ürünleri de denemeye özel bir merakı olduğunu söyleyen tüketicilerdir. Üstün bir fiyat ödemeye hazır oldukları gıdaların kalitesi onlar için çok önemlidir. Kalite, esas olarak ürünün orijinalliği ile ilişkilidir. Bu gruptaki tüketiciler, menşenin belirtilmesine özel bir önem vererek, kalitenin genel olarak etiket üzerindeki sertifikasyon işaretleri tarafından garanti edildiğine inanmaktadırlar (Aprile ve Gallina , 2015).

Fontes v.d., (2012), Portekizli tüketiciler üzerinde yapmış olduğu araştırmada, PDO sığır eti kullanan tüketicilerin etiket bilgilerin düşük düzeyde anladığını tespit etmiştir. Sonuçları daha kolay yorumlamak için kümeleme analizi yaparak tüketicileri üç grupta toplamışlar. Uzmanlar: Bu kümeni oluşturan tüketiciler, örneklemin %39'u ile, daha sık sığır eti satın alan ve tüketen, PDO sığır etinin ne anlama geldiğini daha çok bilen katılımcıları içermektedir. Ayrıca, sığır eti satın almalarının ana nedenleri rahatlık, lezzet ve sağlık olmuştur. Bu katılımcıların daha çok takdir ettiği sığır eti kalitesi özellikleri, sığır eti kaynağı ve içsel niteliklerdir. PDO sığır eti, bu katılımcılar tarafından deneyim ve özellikle güvenilirlik özellikleri açısından ortalamanın üzerinde değerlendirilmektedir. Bu nedenle, bu küme, sığır eti konusunda gerçek uzmanlar olan katılımcıları bir araya getirmiştir. Fiyat Bilincine Sahip Tüketiciler: Bu kümedeki tüketiciler ankete katılanların %28'i ile, daha az sığır eti satın alan ve tüketenleri içermektedir. Aynı zamanda sığır eti takdir seviyesi daha düşük olanlardır. Bu katılımcılar için fiyat en önemli satın alma faktörüdür. Ayrıca, ilginç bir şekilde, bu katılımcılar, birinci kümedeki katılımcılara benzer şekilde sığır eti kaynağını önemli bir sığır eti kalitesi özelliği olarak görmekteler. Öte yandan, bu katılımcıların PDO tanıma düzeyinin düşük olduğu tespit edilmiştir. Bu kümenin yanıtlayıcıları için en önemli faktör, kesinlikle sığır eti elde etmenin maliyetidir ve bu nedenle bu segment fiyat bilincine sahip olarak adlandırılmıştır. İlgisizler: Ankete katılanların %33'ünü oluşturan bu kümedeki tüketiciler sığır eti

satın alma ve tüketme sıklığına sahip olmalarına rağmen, PDO etiketli sığır eti hakkında hiçbir bilgiye sahip değiller. Ayrıca lezzet ve sağlık, sığır eti kalitelerini önceden tahmin etmenin ve onlara uygun değerler vermenin önemi bu katılımcılar için ana satın alma motivasyonudur. Bu kesimden yanıt verenlerin sığır eti konusunda gerçek bir ilgileri var gibi görünmektedir ve onlardan PDO etiketli sığır etini daha fazla tanınmaları beklenebilir. Ancak, genellikle PDO etiketli sığır etinin ne olduğunu bilmezler ve PDO etiketli sığır eti kalite özelliklerinin hiçbirini dikkate almazlar. Bu nedenle, PDO etiketli sığır eti konusunda oldukça ilgisizler (Fontes v.d.,2012).

Likoudis v.d., (2016) tarafından yapılan çalışmada, Yunan tüketicilerinin PDO/PGI gıda ürünlerini satın alma niyetleriyle ilişkili faktörleri araştırılmıştır. Çalışmaya göre, katılımcıların yaklaşık %50'sinin PDO/PGI ürünlerini satın almaya istekli olduğunu ve bu isteğin bu ürünleri satın almada önemli bir faktör olduğunu göstermiştir. Daha spesifik olarak, katılımcıların PDO'ları/PGI'leri satın alma istekliliği ile önemli ölçüde ilişkili faktörler ürünün menşei, sağlık beyanları ve bir ürünün etiketi ile sürdürülebilir tüketici davranışı olmaktadır. Bu ürünleri satın alırken daha bilinçli kararlar almak için PDO/PGI ürünlerinin özellikleri hakkında daha iyi tüketici eğitime ihtiyacın olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca çalışmada, Yunan tüketicilerinin PDO/PGI gıda maddelerini satın alma niyetleriyle ilişkili ana faktörlerle ilgili olarak, katılımcıların sosyoekonomik özelliklerinin, satın alma niyetleri ile ilişkili görünmediğini belirtmek önemlidir. Çünkü bu sonuç cesaret vericidir, eğitim ve gelirden bağımsız olarak bu ürünlerin popüleritesinde ve nüfus tarafından tanınmasında kademeli bir artışa işaret etmektedir (Likoudis v.d., 2016).

Satın alma eğilimini etkileyen faktörlerle ilgili Z Kuşağı tüketiciler üzerine yayınlanmış bir makaleye göre Garantı (2019), Y kuşağı ve sonraki nesillerin Cİ etiketine güven oluşturmalarını sağlayan ana belirleyicilerin, algılanan kalite ve güvenlik ile kültür ve gelenekler olduğunu göstermektedir. Ayrıca, sağlık yararlarının ve kırsal kalkınmanın Cİ etiketlerine olan güvene katkıda bulunamayacağı sonucuna varılmıştır. Bu, Z kuşağı tüketicilerinin henüz diğer yaş segmentleri kadar sağlıkla ilgilenmemesi ile açıklanabilir. Öte yandan, çalışmaya göre sağlık yararlarının doğrudan Cİ 'li ürünün satın alma isteğine katkıda bulunduğu gösterilmiştir ( Garantı, 2019).

Fotopoulos ve Krystallis (2001); De Souza Monteiro ve Lucas, (2001); Resano v.d.,(2012) sırasıyla zeytinyağı, jambon ve peynir üzerinde inceledikleri araştırmalarında PDO etiketinin fiyattan daha önemli olduğunu tespit etmişlerdir. Bu çalışmaların aksine olarak, Van Der Lans v.b., (2001) zeytinyağı için yapmış olduğu araştırmada, fiyat ve rengin PDO' dan daha önemli olduğunu açıklanmıştır. Çalışmaya göre, menşe bölgesi işareti, özellikle ürünün menşe bölgesinde ikamet edenler olmak üzere bazı tüketici segmentleri için bölgesel ürün tercihi üzerinde doğrudan bir etkiye sahip olmuştur.

Tüketicilerin coğrafi işaret ile etiketlenmiş ürünlere yönelik davranışları üzerine Albayram v.d., (2014) tarafından yapılan bir başka çalışmada, coğrafi işaret ile etiketlenmiş yerel ve yerel olmayan ürünlere yönelik davranışları belirlemek amaçlanmıştır. Makaleye göre, aynı pazarda (İzmir), yerel bir ürün (Güney Ege Zeytinyağı) ve yerel olmayan bir ürün (Ayvalık Zeytinyağı) olmak üzere iki ürüne ilişkin tüketici tutumları analiz edilmiş ve ardından karşılaştırılmıştır. Sonuçlar, tüketicilerin yerel Cİ ürünlerini tercih ettiklerini ve onlardan memnun olduklarını göstermektedir. Bu ürünlere güvenen tüketiciler için Cİ ürün memnuniyeti artmaktadır. Ayrıca, ürünlerin kalitesi ve menşei tüketicilerin satın alma kararlarında önemli rol oynamaktadır ve tüketicilerin yerel ürünlere olan güveni yerel olmayan ürünlere göre daha fazladır. Devamında, her iki Cİ ürününün fiyatlarının aynı olduğu durumlarda, tüketicilerde öncelikle yerel Cİ ürünleri için daha fazla ödeme istekliliği olduğu gösterilmiştir. Ayrıca, tüketiciler Cİ etiketleri nedeniyle değil, yerel oldukları için Cİ etiketli yerel ürünler için DFÖ istekliliği göstermektedirler (Albayram v.d., 2014). Merle v.d., (2016) de aynı şekilde ürünler yerel olarak etiketlendiğinde satın alma niyeti daha yüksektir sonucuna ulaşmıştır. Yerel üretim mekânsal ve psikolojik olarak daha yakın olarak algılanır, tüketici tarafından nasıl yetiştirildiğini ve hazırlandığını daha net bir şekilde resmedebilir ve bu da satın alma niyetini olumlu yönde etkilemektedir (Merle v.d., 2016).

Genç tüketicilerin gıda satın alma kararlarında coğrafi işaretleme rolünü inceleyen Angowski ve Jarosz-Angowska (2020) çalışmasında, öncelikle coğrafi işaretli ürünlere karşı aşinalığın çok düşük düzeyde olduğunu tespit etmiştir. Çalışma, Polonya, Litvanya, Ukrayna ve Slovakya olmak üzere dört ülkeden öğrenciler arasında tüketicilerin gıda satın alma kararlarında PDO, PGI ve TSG gibi AB tanımlamalarının önemini ortaya koymuştur. Ayrıca ankete katılan tüketicilerin PDO, PGI

ve TSG gibi ilgili tanımlama türleri arasında ayırım yapma konusunda yetersiz olduğu çok belirtilmiştir. Yukarıda belirttiğimiz üzere, tüketicilerin coğrafi işaretli ürünlere karşı farkındalığı çok az olmuştur. Çok ilginç şekilde AB üyesi olmayan Ukrayna’da ise AB üyesi olan diğer üç ülkeye kıyasla satın alma kararlarında AB etiketi daha önemli olmuştur. Bu şekilde AB menşeli olmayan tüketiciler için Avrupa Birliği sertifikasının cazip olduğunu varsayabiliriz (Angowski ve Jarosz-Angowska, 2020).

Rabadán v.d., (2021) tarafından yapılmış çalışmanın amacı coğrafi işaret etiketine sahip bahar meyvelerinin tüketiciler tarafından satın alındığında Cİ’lerle ilişkilendirdiği niteliklerini (menşei, doğallık, renk ve çeşitlilik) analiz etmektir. Ayrıca çalışmada üretim bölgesi ile tüketim yeri arasındaki artan mesafe ile bu ilişkilerde meydana gelen değişimleri değerlendirmek hedeflenmiştir. Sonuçlara göre, tüketicinin Cİ etki alanına yakınlığı, bu etiketlerle daha çok özelliği ilişkilendirdiğini göstermektedir. Araştırmada, ürünler için menşe, Cİ’lerle en çok ilişkilendirilen özelliktir. Cİ’lere daha fazla önem veren tüketiciler, aynı zamanda menşei önemli bir kalite özelliği olarak gören tüketicilerdir. Tüketicilerin zihninde bu sağlam ilişkiyi yaratmak, başlangıcından bu yana Cİ etiketlerinin en önde gelen amaçlarından biri olmuştur (Rabadán v.d., 2021).

Literatürde yer alan bu çalışmalardan yola çıkarak tüketicilerin yerli, ulusal Cİ ürünlerini tercih etiklerini ve onlardan memnun oldukları sonucuna ulaşılmıştır.

Ürünlerin coğrafi işaret sistemi ile korunması bir yandan tüketici algısını etkilerken diğer yandan da tüketicilerde bu ürünlere karşı daha fazla ödeme yapma isteği oluşturmaktadır (Cacic’ v.d., 2011). Aynı zamanda tüketici farkındalığının, akabinde ise Cİ’li ürün algısının oluşmasıyla beraber tüketicilerin bu ürünlere karşı ödemeyi kabul edecekleri fiyatlarda da değişim olduğu görülmektedir. Grunert (2005)’ in ifade ettiği gibi, kaliteli, sağlıklı ve güvenilir ürün algısı tüketicilerin yalnızca seçimleri ve talepleri üzerinde etkili kalmamakta, aynı zamanda tüketicilerin fiyat ödeme eğilimlerini de etkilemektedir. Ürünlerin yüksek kaliteli, güvenilir ve benzerlerinden farklı olduğunu düşünen tüketiciler bu ürünler için daha fazla ödemeyi kabul etmektedirler (Likudis v.d., 2014). Ayrıca, eğer tüketiciler coğrafi işaret uygulaması vasıtasıyla yerel ekonomiye ve yerel

kültüre katkı sağladıklarını düşünecek olurlarsa, bu tüketicilerdeki daha fazla ödeme eğiliminin artmasıyla sonuçlanacaktır (Teuber , 2011).

Literatürdeki yapılan çalışmalarda, tüketicilerin coğrafi işaret etiketi olan bir ürüne diğer ürünlerle karşılaştırıldığında daha fazla para ödeyebileceklerini iddia etmişlerdir (Meral ve Şahin 2013; Menapace v.d.,2013). Literatürde, tüketicilerin coğrafi işaretli ürünlere karşı olan daha fazla ödeme eğilimini ölçmek amacıyla birçok çalışma yapılmıştır. Çalışmaların büyük bölümünde, tüketicilerin kaliteli etiketli ürünler için bir fiyat primi ödemeye istekli olup olmadıkları araştırılmıştır. Birleşik analiz veya doğrudan sorgulama yöntemlerini kullanan araştırmalar genellikle tüketicilerin bir prim ödemeye istekli olduğunu ortaya koymaktadır (Grunert ve Aachmann, 2016). Buna karşılık literatürdeki başka çalışmalar bu sonucu desteklememektir. Örneğin, Bonnet ve Simioni (2001); Hassan v.b.,(2011) tarafından yapılan çalışmalarda PDO etiketli ürünlere olan talebin, PDO'suz ürünlere olan talepten daha az fiyat duyarlı olmadığı gösterilmiştir. Son iki çalışmaya daha detaylı şekilde değinecek olursak, Bonnet ve Simioni (2001) çalışmasında Fransız ulusal pazarında PDO etiketli bir gıda ürünü olan Fransız Camembert Peyniri için ödeme istekliliği incelenmiştir. Ayrıca, araştırmada farklı gelir ve yaştaki tüketici gruplarında PDO etiketli Fransız Camembert peynirine karşı daha fazla ödeme eğilimi araştırılmıştır. Sonuçlara göre, PDO etiketi tüm tüketicilere hitap etmemektedir. Aynı fiyata, tüketicilerin büyük bir kısmının %84'ü PDO etiketi olmayan benzer bir markayı satın almayı tercih ettikleri görülmüştür. Dolayısıyla, sonuçlar tüketicilerin PDO etiketi tarafından sağlanan kalite sinyaline değer vermediğini göstermektedir.

Hassan v.d., (2011) çalışmasında da Bonnet ve Simioni (2001) gibi aynı sonuca varılmıştır. Neticeleri değerlendirdiğimizde, tüketiciler coğrafi işaretli ürünlere standart ürünlerden daha az sadık olmuşlar. Ancak, çalışmada PDO etiketi olmayan peynirler de markalı ürünlerdir ve bu markalar arasında da rekabet vardır (Hassan v.d., 2011).

Literatürde, coğrafi işaret sistem sistemiyle ilgili çalışmalar incelendiğinde hem yerli hem de yabancı yayınların en çok üzerinde durduğu konunun fazladan ödeme yapma niyetine etki eden unsurlar olduğu görülmektedir. (Anselmsson v.d., 2014) belirttikleri gibi farkındalık, kalite,

eşsizlik, sosyal imaj, ürünün menşei ve kurumsal sosyal sorumluluk tüketicilerin daha fazla ödeme niyetini etkileyen unsurlardır.

Tüketicilerin menşe ülke etiketli ürünlere daha fazla ödeme isteğini ele alan başka bir makaleye göre Umberger v.d., (2003), tüketicilerin çoğunluğunun %73'nün biftek ve hamburger için sırasıyla %11 ve %24 prim ödemeye istekli olduğu tespit edilmiştir. Etiket için en fazla ödemeye hazır olan tüketiciler, etiketın gıda güvenliğini ve kalitesini artırdığına inanmaktadırlar. Ayrıca, ABD'li üreticileri desteklemek için güçlü bir istek ve ABD sığır etinin daha kaliteli olduğuna dair inançlar, tüketicilerin bu ürünü tercih etme nedenleriydi (Umberger v.d., 2003).

Brester v.d.,(2004) yayınladıkları çalışmada coğrafi işaretlerle korunan etlerin piyasada satılmaya başlanmasından sonra, et fiyatlarının arttığını ve tüketicilerin menşe kaynağı bilinen etlere daha fazla ödeme yapmaya istekli olduklarını varsaymışlardır (Brester v.d.,2004). Başka bir çalışmaya göre ise, aranan bilgilerin coğrafi işaretli ürünlerde tam olarak bulunması, ürünlerin üretildikleri bölgeye katkıda bulunması, gıda güvenliği ve izlenebilirlik sebebiyle tüketicilerde daha fazla ödeme isteği doğurmaktadır (Hudson, 2007).

Konuyla ilgili Teuber (2011), yaptığı araştırmasında tüketicilerin toplam (%48)' nin, korumalı bir elma şarabı için daha yüksek bir fiyat ödemeye istekli olduğunu belirtmiştir. Ayrıca bu çalışmada, hangi faktörlerin ödeme istekliliğine etki yapabileceği sorusu ortaya çıkmaktadır. Hessen elma şarabına ve Cİ korumasına yönelik tutum ve inançlar gibi psikolojik faktörlerin, coğrafi işaret koruması için ödeme yapma istekliliğini önemli ölçüde etkilediği anlaşılmıştır. Cacic' (2011) ise araştırmasında tüketicilerin coğrafi işaretlerin yerel ekonomiye katkıda bulunduğuna ikna olmaları halinde, korumalı elma şarabı için bir fiyat primi ödemeye hazır olduklarını belirtmişlerdir.

Literatüre göz attığımızda, bazı çalışmalarda tüketicilerin menşe ülkenin yerli ürünlerini, yabancı ürünler yerine tercih ettikleri görülmüştür. Örneğin, Lee v.d.,(2014) çalışmasında Koreli tüketicilerin pirinç için kendi ülkelerinde yetiştirilmesi halinde daha fazla para ödemeye istekli oldukları tespit edilmiştir. Sonuçta yerli pirincin değeri artmış, ithal pirinçlerin değerleri düşmüştür (Lee v.d.,2014).

Mevzuyla ilgili Bardaji' v.d., (2009) ise araştırmasında korumalı bir coğrafi işaret adı altında sığır eti satışı ile ilgili olarak sığır eti perakendecilerinin davranışlarını analiz etmiştir. Neticeler, perakendecinin kararının arkasındaki ana motivasyon kaynağının coğrafi işaret koruması tarafından sağlanan kalite garantisinin, tüketicilerin kalite özelliğİ olarak "menşee" ye verdiği önemin ve düzenli tedarikçinin sunduğuu kalite ve koşullar olduğunu göstermektedir. Sonuçlara göre, tüketiciler kendi bölgelerindeki kasaplardan satın aldıkları etleri süpermarketlerden satılan etlerden daha kaliteli olarak algılamakta ve daha fazla ödeme eğilimine sahip olmaktadır (Bardaji' v.d., 2009).

Loureiro ve McCluskey (2000) tarafından yapılan araştırmada, İspanyol tüketicilerin belirli bir coğrafi bölge ile etiketlenmiş sığır eti için DFÖ eğilimi incelenmiştir. Çalışmaya göre, yüksek kaliteli et kesimlerinde PGI etiketi varsa, belirli bir kalite seviyesine kadar prim elde edilebileceğİ gösterilmektedir. Tüketiciler, "Galiçya Dana Eti" adı verilen belirli bir PGI etiketine sahip dana ürünleri için bir prim ödemeye isteklidirler. Etiket için en fazla ödemeye hazır olan tüketiciler, etiketin gıda güvenliğini ve kalitesini artırdığına inanmaktadırlar. Sonuçlar, PGI ve/veya PDO etiketlerini kullanan veya kullanmayı planlayan firmalar için önemli çıkarımları ortaya koymuştur. Yüksek kaliteli olmayan ürünlerde PGI etiketlerinin kullanılmasının verimli bir pazarlama stratejisi olmadığı ve muhtemelen daha kaliteli ürünlerin daha yüksek fiyatlara satılmasına neden olan toplu itibara zarar verebileceğİ sonucuna varılmıştır. Dolayısıyla, PGI etiketinin bir fiyat primine yol açtığını, ancak bunun yalnızca orta kalite seviyeleri için olduğunu bulmuşlardır (Loureiro ve McCluskey 2000).

Babcock ve Clemens (2004) ise konuyla ilgili ele aldıkları çalışmaları, tüketicilerin daha kaliteli ve güvenilir algısı oluşturan coğrafi işaretleli ürünlere, %5- %15 arasında DFÖ yaptıklarını tespit etmişler. Tüketicilerin coğrafi işaretleli ürünlere karşı daha fazla ödeme eğilimlerini ele alan başka bir makalede ise İspanya'da yer alan Aragon bölgesinde yetiştirilen "Teruel Bölgesi Ojinli" ifadesiyle sunulan ete tüketicilerin %9 DFÖ istekli oldukları tespit edilmiştir (Gracia, 2014). Loureiro ve Umberger (2005) ise makalesinde, tüketicilerin coğrafi işaretle etiketlenmiş sığır eti biftekleri, tavukgöğsü ve domuz pizolasına daha fazla ödemek isteyip istemedikleri incelenmiştir. Makaleye göre, tüketicilerin genel olarak gıda güvenliğİ konularında çok endişeli oldukları, ancak

coğrafi işaretli ABD ürünlerine daha çok güvendikleri vurgulanmıştır. Neticelere göre, tüketicilerin %36'sının coğrafi işaretli ürünlere daha fazla ödeme isteğinin olduğu tespit edilmiştir (Loureiro ve Umberger 2005). Öte yandan Velčovská ve Del Chiappa (2015) ise çalışmasında tüketicilerin coğrafi işaretli ürünlerle ilgili düşük farkındalığına rağmen bu ürünler için yüksek bir fiyat %63 ödemeye razı olduklarını iddia etmişlerdir. Üniversite mezunları, sertifikalı ürünler için daha yüksek bir fiyat ödemeye daha da istekli olduklarını bildirmişler (Velčovská ve Del Chiappa, 2015).

Cacic' v.d., (2011) ise araştırmaya katılan tüketicilerin büyük çoğunluğunun Cİ' li şarap için %50'ye kadar daha yüksek fiyat ödemeye istekli olduklarını bulmuşlardır. Bu, Hırvat tüketicilerin şarap pazarının coğrafi kalite özelliklerine sahip şaraplara yönelik çok yüksek düzeyde bilgi ve duyarlılığı anlamına gelmektedir. Aynı zamanda, çalışmada Cİ şarabı için daha fazla ödeyebilen tüketiciler için her zaman niş pazarların olacağı sonucuna ulaşılmıştır. Bu tür niş pazarlar kesinlikle sınırlıdır, ancak ekonomik olarak karlı olabilirler (Cacic' v.d.,2011). Chever v.d.,(2012) ise yaptığı çalışmasında, tüketicilerin tescilli coğrafi işaretli ürünleri benzerlerinden ortalama 2,5 kat daha yüksek fiyata satın aldıklarını iddia etmişlerdir. Van Ittersum v.d.,(2007) çalışmasında ise ürünlerin algılanan yüksek kalitesinin, tüketicilerin koruma altındaki bölgesel ürünler için satın alma ve ödeme istekliliğinin en önemli belirleyicisi olduğunu ortaya koymaktadır (Van Ittersum v.d.,2007).

Son olarak, literatürde yapılan çalışmaların sonuçlarını özetleyecek olursak, iyi eğitilmiş, yüksek gelire sahip tüketicilerin coğrafi işaretli ürünleri daha kaliteli, güvenli ve sağlıklı olduklarını düşündükleri için daha fazla ödeme eğilimi gösterdiğini vurgulayabiliriz.

## **ÜÇÜNCÜ BÖLÜM**

### **TÜKETİCİLERİN COĞRAFI İŞARETLİ ÜRÜNLERE YÖNELİK TUTUMLARININ İNCELENMESİ**

Araştırmanın üçüncü ve son bölümünde, araştırmanın yöntemi, araştırmanın örnekleme, veri toplama yöntemi ve kullanılan ölçekler detaylı bir şekilde açıklanacaktır. Bölümün devamında ise araştırmanın analiz sonuçları tablolar halinde sunulacak ve yorumlamaları yapılacaktır.

#### **3.1. Araştırmanın Amacı ve Yöntemi**

Bu tez çalışmasının amacı, tüketicilerin coğrafi işaretli gıda ürünlerine yönelik farkındalık düzeylerini, coğrafi işaretlemenin sağladığı faydalara yönelik tutumu, tüketicilerin coğrafi işaretli gıda ürünlerine daha fazla fiyat ödeme istekliliğini ve satın almaya yönelik tutumunu incelemektir. Bu doğrultuda, tüketicilerin coğrafi işaretlemeye yönelik tutumlarını belirlemek ve bu tutumlarına göre profilendirme yaparak tüketici gruplarını ortaya koymaktır.

Bu araştırmada örneklem yöntemi olarak kolayda örnekleme metodu tercih edilmiş, ana kütle, 18 yaş üzeri tüm tüketiciler olarak belirlenmiştir. Araştırmayı yapan kişiye sağladığı kontrolden dolayı metodoloji olarak online anket tekniği tercih edilmiştir. Online anket tekniği ile bilgi ve veri toplama yönteminin uygulanması, internet kullanımının yaygınlaşmasına paralel olarak son yıllarda hızla artmaktadır.

Online anket tekniği ile veri ve bilgi toplama yönteminin geleneksel veri ve bilgi toplama yöntem ve araçlarına göre avantajları olduğu gibi dezavantajları da bulunmaktadır. Online anket tekniğinin avantajları arasında verilerin çok hızlı toplanılmasını, online ortam sayesinde geniş coğrafi alanlarda çok kolaylıkla uygulanılmasını göstermek mümkündür. Ayrıca, avantajları arasında analiz için bilgilerin otomatik aktarımının sağlanmasını, verilerin yanlış girilmesinin önüne geçebilmek gibi unsurları sayabiliriz. Online anket tekniği ile veri toplama yönteminin araştırmacıya sağladığı faydalardan kısaca bahsettikten sonra, bu yöntemin dezavantajlarına da göz

atmak yerinde olacaktır. İnternet’e erişim imkânı olmayan bireylerin araştırmanın örnekleme seçilme ve girme olasılığının bulunmaması ve sadece internet erişimi olan kişilerin anketi cevaplayabilmesini tekniğin dezavantajları olarak sayılabilir (Wright, 2005; Jones v.d., 2008).

Araştırmada katılımcılara sunulan anket, Google Forms da [https://docs.google.com/forms/d/1sbbIXnJnOvbfJanS0VSRIC8VTMmieafOLTI6WQO2j08/view\\_form?edit\\_requested=true](https://docs.google.com/forms/d/1sbbIXnJnOvbfJanS0VSRIC8VTMmieafOLTI6WQO2j08/view_form?edit_requested=true) linki üzerinden yayınlanmıştır. Bu tezde veri toplama aracı olarak kullanılan anketin linki, 15.03.2021-15.05.2021 tarihleri arasında internet üzerinden sosyal medya ve eposta aracılığıyla paylaşılmıştır. Yaklaşık 60 günlük süre zarfında anketi 695 katılımcı cevaplamıştır. Anketteki sorular, literatürde var olan ölçekler titizlikle incelenerek ve bu ölçeklerden yola çıkılarak hazırlanmıştır.

Ankette öncelikle, katılımcılara gıda ürünleri ile ilişkili temel tüketici davranışları, gıda ürünlerinin satın alındığı yerler, tüketicilerin karar verme aşamasında onları en çok etkileyen faktörler ile ilgili sorular sorulmuştur. Anketin ikinci bölümünde tüketicilerin ambalajlı gıda ürünlerine ve etiketlere yönelik tutumlarıyla ilgili ifadeler sorulmuştur. Üçüncü bölümde, öncelikle tüketicilere coğrafi işaretlemeyle ilgili bilgi verilmiş ve devamında katılımcıların coğrafi işaretli ürünlere karşı farkındalığı ve tutumu ölçülmüştür. Aynı zamanda bu bölümde coğrafi işaretli ürünlerin tüketicilerin gözünde ekonomi, kültür ve geleneklere katkısının incelenmesi amaçlanmıştır. Dördüncü bölümde, coğrafi işaretleme ile ilgili algılanan kalite ve güvenirliliğin ölçülmesi, tüketicilerin coğrafi işaretli ürünler ile ilgili daha fazla ödeme istekliliği ve satın almaya yönelik tutumuyla ilgili ifadeler ölçülmüştür. Anketin son kısmında ise demografik değişkenlerin ölçek sorularıyla ölçüldüğü beşinci kısım gelmektedir. Beşinci kısım da tamamlandıktan sonra anket bitirilmiş olmaktadır.

Anket kapsamında kullanılan ölçekler ve ölçeklerin Cronbach’s Alpha güvenirlik değerleri Tablo 3.1’de gösterilmiştir.

**Tablo 3.1:** Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Güvenilirlikleri.

| Ölçekler                                                          | İfade sayısı | Cronbach's Alpha |
|-------------------------------------------------------------------|--------------|------------------|
| Etiketlere Yönelik Tutum                                          | 4            | 0,870            |
| Coğrafi İşaretli Ürünlere Yönelik Tutum                           | 5            | 0,943            |
| Ekonomik Katkı                                                    | 6            | 0,881            |
| Kültür ve Gelenek                                                 | 5            | 0,942            |
| Kalite ve Güvenirlik                                              | 10           | 0,941            |
| Daha Yüksek Fiyat Ödeme İstekliliği ve Satın Almaya Yönelik Tutum | 8            | 0,933            |

Etiketlere Yönelik Tutum ölçeği Gracia ve De-Magistris, 2016; Coğrafi İşaretli Ürünlere Yönelik Tutum ölçeği Yılmaz, 2020; Ekonomik Katkı ölçeği Toklu, v.d.,2016; Teuber, 2011; Kan, 2011 ; Kültür ve Gelenek ölçeği Toklu v.d., 2016; Teuber, 2011; Kan, 2011; Kalite ve Güvenirlik ölçeği Meral ve Şahin, 2013; Toklu, v.d.,2016; Daha Yüksek Fiyat Ödeme İstekliliği ve Satın Almaya Yönelik Tutum ölçeğinde Schneider ve Ceritoğlu, 2010; Toklu v.d.,2016; Garanti, 2019 ; çalışmalarından uyarlanılmıştır.

Ankete katılanların sunulan ifadelere ne derecede katılıp katılmadığını saptamak ve kişilerin konu ile ilgili tutumlarını belirleyebilmek için 10 noktalı Likert ölçeği kullanılmıştır. Katılımcıların kendilerine sunulan yargılara hangi derecede katılıp katılmadıklarını ölçekte gösterilen on noktadan (1- kesinlikle katılmıyorum ve 10- kesinlikle katılıyorum ifadeleri arasında) birini işaretleyerek belirtmeleri istenmiştir.

Tablo 3.1'de bu tezde kullanılan bütün ölçeklerin güvenilirlik Cronbach's alfa değerleri belirtilmiştir. Cronbach's alfa, ölçeklerin tutarlılığını ölçen ve 0 ile 1 arasında değişen bir güvenilirlik katsayısıdır. Cronbach's alfa katsayısı 0.70' den büyük ölçeklerin güvenilir ve tutarlı olduğu söylenebilir (Hair v.d., 1988:88). Cronbach's alfa katsayısı 1'e yaklaştığında ölçekteki öğelerin iç tutarlılığı çok yüksek olmaktadır (Gliem ve Gliem, 2003). Dolayısıyla, bu tezde kullanılan tüm ölçeklerin Cronbach's Alpha değerleri kabul edilebilir güvenilirlik düzeyinin üstünde olduğu görülmektedir.

### 3.2. Araştırmaya Katılanların Demografik Özellikleri

Araştırmaya dahil olan kişilerin demografik özellikleri Tablo 3.2 ve Tablo 3.3 'de gösterilmiştir. Araştırmada yer alan toplam 695 katılımcının %38,4 'ü erkek, %61,6'ı kadındır. Araştırmada yer alan tüketicilerin çoğunluğunun kadın tüketicilerden oluştuğu görülmektedir. Araştırmaya katılmış olan kişilerin yaş dağılımına bakıldığında, 18-45 yaş aralığında bir yoğunluk görülmektedir. 695 kişinin 212'si %30,5 26-35 yaş aralığındayken, 175'i %25,2 18-25 yaş aralığında, 115'i %16,5 36-45 yaş aralığında, 103'ü %14,8 46-55 yaş aralığında, 62'si %8,9 56-65 yaş aralığında, 26'sı %3,7 66 ve üstü ve son olarak 2'si %0,3 18 altı yaş aralığındadır. Toplam bakıldığında %72,2'sinin 18-45 yaş aralığında olduğu görülmektedir (Tablo 3.2).

Anketi cevaplayanların %73,1'in lisans ve yüksek lisans programlarından mezun olduğu ve meslek gruplarına bakıldığında ise çoğunluğun profesyonel meslek sahipleri ile öğrencilerden oluştuğu görülmektedir, bu iki grup, ankete katılanların %49,2'ni oluşturmaktadır (Tablo 3.2).

**Tablo 3.2:** Araştırmaya Katılanların Cinsiyet, Yaş, Eğitim ve Meslek Durumları.

| Cinsiyet      |     |       |
|---------------|-----|-------|
|               | n   | %     |
| Kadın         | 428 | 61,6  |
| Erkek         | 267 | 38,4  |
| <b>Toplam</b> | 695 | 100   |
| Yaş           |     |       |
|               | n   | %     |
| 18 altı       | 2   | 0,3   |
| 18-25         | 175 | 25,2  |
| 26-35         | 212 | 30,5  |
| 36-45         | 115 | 16,5  |
| 46-55         | 103 | 14,8  |
| 56-65         | 62  | 8,9   |
| 66 ve üstü    | 26  | 3,7   |
| <b>Toplam</b> | 695 | 100,0 |

| Öğrenim Durumu               |     |       |
|------------------------------|-----|-------|
|                              | n   | %     |
| Doktora ve üzeri             | 71  | 10,2  |
| Lisans                       | 282 | 40,6  |
| Lise ve altı                 | 72  | 10,4  |
| Ön lisans                    | 44  | 6,3   |
| Yüksek Lisans                | 226 | 32,5  |
| <b>Toplam</b>                | 695 | 100,0 |
| Meslek                       |     |       |
|                              | n   | %     |
| Emekli                       | 51  | 7,3   |
| Esnaf                        | 13  | 1,9   |
| Ev hanımı                    | 34  | 4,9   |
| İşçi                         | 12  | 1,7   |
| İşsiz                        | 20  | 2,9   |
| Memur                        | 33  | 4,7   |
| Orta veya Üst Düzey Yönetici | 65  | 9,4   |
| Öğrenci                      | 156 | 22,4  |
| Özel sektör çalışanı         | 83  | 11,9  |
| Profesyonel Meslek           | 186 | 26,8  |
| Sanayi/tüccar                | 20  | 2,9   |
| Serbest meslek erbabı        | 22  | 3,2   |
| <b>Toplam</b>                | 695 | 100,0 |

Tablo 3.3'te araştırmaya katılan bireylerin aylık gelir değişkenine göre dağılımları incelendiğinde, 2501-8000 TL arası geliri olan kitlenin çoğunlukta olduğu %45 gözlemlenmektedir. 8.001-20.000 TL arası geliri olanlar ise %28,4 orana sahiptir. 20.001-30.000 TL ve üzeri geliri olan bireyler ise toplamın %10,8'ini oluşturmaktadır. Katılımcıların yaklaşık %15,8'in ise geliri 2500 TL ve altındadır. Yaşanılan bölgeye bakıldığında ankete katılan bireylerin çoğunluğunun 432'sinin %62,2 Marmara bölgesinden olduğu görülmektedir. Bu da baktığımızda doğal bir sonuçtur, çünkü Türkiye nüfusunun dörtte biri Marmara Bölgesinde ikamet etmektedir. En düşük katılım ise %2,7 oranla Doğu Anadolu Bölgesinden olmuştur. Son olarak çalışma durumuna bakıldığında ise 695 kişinin 348'inin %50,1 tam zamanlı bir işte çalıştığı gözlemlenmiştir. Katılımcıların 250'si %36,0 çalışmıyor, 61'i %8,8 yarı zamanlı bir işte çalışıyor, 36'sı %5,2 düzensiz bir işte çalışıyor olarak belirlenmiştir (Tablo 3.3).

**Tablo 3.3:** Araştırmaya Katılanların Yaşadıkları Bölge, Gelir ve Çalışma durumları.

| <b>Aylık Hane Geliri</b>                 |            |              |
|------------------------------------------|------------|--------------|
|                                          | <b>n</b>   | <b>%</b>     |
| 2.500 TL altı                            | 110        | 15,8         |
| 2.501-5.000 TL arası                     | 167        | 24,0         |
| 5.001-8000 TL arası                      | 146        | 21,0         |
| 8.001-12000 TL arası                     | 109        | 15,7         |
| 12.001-20.000 TL arası                   | 88         | 12,7         |
| 20.001-30.000 TL arası                   | 37         | 5,3          |
| 30.000 TL üzeri                          | 38         | 5,5          |
| <b>Toplam</b>                            | <b>695</b> | <b>100,0</b> |
| <b>Yaşanılan Bölge</b>                   |            |              |
|                                          | <b>n</b>   | <b>%</b>     |
| Akdeniz Bölgesi                          | 49         | 7,1          |
| Doğu Anadolu Bölgesi                     | 19         | 2,7          |
| Ege Bölgesi                              | 59         | 8,5          |
| Güneydoğu Anadolu Bölgesi                | 21         | 3,0          |
| İç Anadolu Bölgesi                       | 60         | 8,6          |
| Karadeniz Bölgesi                        | 55         | 7,9          |
| Marmara Bölgesi                          | 432        | 62,2         |
| <b>Toplam</b>                            | <b>695</b> | <b>100,0</b> |
| <b>Son Üç Ay İçindeki Çalışma Durumu</b> |            |              |
|                                          | <b>n</b>   | <b>%</b>     |
| Çalışmıyorum                             | 250        | 36,0         |
| Düzensiz bir işte çalışma.               | 36         | 5,2          |
| Tam zamanlı bir işte                     | 348        | 50,1         |
| Yarı zamanlı bir işte                    | 61         | 8,8          |
| <b>Toplam</b>                            | <b>695</b> | <b>100,0</b> |

Genel olarak bakıldığında, katılımcıların %72,2 'sinin 18-45 yaş aralığında olması, %73,1'in üniversite mezunu ve yüksek lisans eğitime sahip olması, %45,0'in 2.501-8.000 TL aralığında gelire sahip olması, %43,7'nin özel sektör çalışanı, orta veya üst düzey yönetici ile öğrenciler olması, ankete katılanların yüksek eğitim seviyesinde ve genç bir özel ve kamu sektör çalışanı profilini temsil ettiğini göstermektedir.

### 3.3. Araştırmanın Bulguları

Araştırmanın bulguları kısmında tüketicilerin gıda ürünlerini satın alım yeri, tüketicilerin gıda ürünlerini satın alırken önem verdikleri unsurlar, ambalajın üzerinde belirtilen bilgilerin önemi, tüketicilerin etiketlere yönelik tutumu, tüketicilerin coğrafi işaretli ürünlere yönelik farkındalık düzeyleri, tüketicilerin coğrafi işaretli ürünlere yönelik tutumları, coğrafi işaretlemenin sağladığı faydalara yönelik tutum, tüketicilerin coğrafi işaretli ürünlere daha fazla fiyat ödeme istekliliği ve satın almaya yönelik tutumu, kümeleme analizi, kümelerin sosyodemografik özellikleri, kümelerin etiket ve coğrafi işaretler ile ilgili bilgi düzeyleri ve son olarak tüketicilerin gıda ürünlerini satın alırken önem verdikleri özellikler, ambalaj üzerinde belirtilen bilgilerin önemi ve etiketlere yönelik tutumla ilgili varyans analizinin sonuçları verilecektir.

#### 3.3.1. Tüketicilerin Gıda Ürünlerini Satın Alım Yeri

Tüketicilere gıda ürünlerini satın almayı tercih ettikleri yerler sorulduğunda, tablo 3.4'te de belirtildiği gibi, genel gıda alışverişleri için daha çok süpermarket zincir mağazalarının (8,69) tercih edildiği görülmektedir. Ama balığı balıkçıdan (6,49), eti kasaptan (6,40) satın almayı tercih etmektedirler. Organik ürün satan mağazalar (4,65), organik pazarlar (3,94) ve direk üreticiler (3,74) ise gıda ürünü satın alınırken ankete katılanlar tarafından çok tercih edilmediği görülmektedir.

**Tablo 3.4:** Tüketicilerin Gıda Ürünleri Satın Alım Yeri.

| İfade                        | n   | Ortalama | Std. Sapma |
|------------------------------|-----|----------|------------|
| Süpermarket Zincir Mağazalar | 695 | 8,69     | 1,98       |
| Balıkçı                      | 695 | 6,49     | 3,14       |
| Kasap                        | 695 | 6,40     | 3,27       |
| Semt Pazarları               | 695 | 6,13     | 3,08       |
| Manav                        | 695 | 5,53     | 3,10       |
| Organik Ürün Satan Mağazalar | 695 | 4,65     | 3,16       |
| Organik Pazarlar             | 695 | 3,94     | 3,18       |
| Direk Üreticiden             | 695 | 3,74     | 2,97       |

### 3.3.2. Tüketicilerin Gıda Ürünlerini Satın Alırken Önem Verdikleri Unsurlar

Katılımcılar gıda ürünü satın alırken sırasıyla, tazelik (9,53), tat (9,27), kalite (9,25), sağlıklı olması (9,13), ürüne ilişkin geçmiş deneyimler (8,83), yaşam tarzı ve alışkanlıklara (8,49) çok önem verdiklerini belirtmişlerdir.

Tablo 3.5'ten de görülebileceği gibi, tüketicilerin gıda ürünü satın alırken göz önüne aldıkları unsurlar arasında önem sırasıyla kalite sertifika ve belgelerine sahip olması (7,96), besin değeri (7,94), ürünün menşei (7,91), fiyat (7,88), görünüş (7,81), marka (7,54) da bulunmaktadır.

**Tablo 3.5:** Tüketicilerin Gıda Ürünlerini Satın Alırken Önem Verdikleri Unsurlar.

| İfade                           | n   | Ortalama | Std. Sapma |
|---------------------------------|-----|----------|------------|
| Tazelik                         | 695 | 9,53     | 1,08       |
| Tat                             | 695 | 9,27     | 1,39       |
| Kalite                          | 695 | 9,25     | 1,34       |
| Sağlıklı olması                 | 695 | 9,13     | 1,60       |
| Ürüne ilişkin geçmiş deneyimler | 695 | 8,83     | 1,83       |
| Yaşam tarzı ve alışkanlıklar    | 695 | 8,49     | 1,92       |
| Doğal içerikli olması           | 695 | 8,38     | 2,12       |

|                                              |     |      |      |
|----------------------------------------------|-----|------|------|
| Kalite sertifika ve belgelerine sahip olması | 695 | 7,96 | 2,40 |
| Besin değeri                                 | 695 | 7,94 | 2,49 |
| Ürünün menşei                                | 695 | 7,91 | 2,51 |
| Fiyat                                        | 695 | 7,88 | 2,32 |
| Görünüş                                      | 695 | 7,81 | 2,30 |
| Yerel olarak üretilmesi                      | 695 | 7,67 | 2,49 |
| Marka                                        | 695 | 7,54 | 2,39 |
| Uzmanların önerisi                           | 695 | 7,30 | 2,51 |
| Satan mağaza ya da kişi                      | 695 | 7,28 | 2,73 |
| Çevre dostu üretim yöntemleriyle üretilme    | 695 | 7,15 | 2,76 |
| Geleneksel üretim yöntemleriyle üretilmesi   | 695 | 6,79 | 2,77 |

Satın alma kriterleri arasında fiyat kriterinin orta sıralarda yer aldığını görmek katılımcıların bilinçli hareket ettiğini, satın alma davranışına gitmeden önce ürünü dikkatlice incelediklerini ifade etmektedir. Bu noktada, katılımcıların ürünün sağlıklı olup olmamasıyla ilgili araştırıcı yaklaşım konusunda ilgili bir bilince sahip oldukları sonucuna varılabilir. Satın alma kriterleri arasında katılımcıların en az önem verdikleri unsur ise geleneksel (6,79) ve çevre dostu (7,15) üretim yöntemiyle üretilmiş olmasıdır.

Ankete katılım gösteren 695 tüketiciye yöneltilen ambalajlı gıda ürünlerinin üzerinde bulunan etiketleri okur musunuz sorusuna 627 katılımcı 'evet', 68 katılımcı 'hayır' cevabını vermiştir (Tablo 3.6).

**Tablo 3.6:** Tüketicilerin Etiket Okuma Durumu.

| <b>Ambalajlı Gıdaların Üzerinde Bulunan Etiketleri Okur musunuz?</b> | <b>n</b> | <b>%</b> |
|----------------------------------------------------------------------|----------|----------|
| Evet                                                                 | 627      | 90,2     |
| Hayır                                                                | 68       | 9,8      |
| Toplam                                                               | 695      | 100      |

### 3.3.3.Ambalajın Üzerinde Belirtilen Bilgilerin Önemi

Araştırmaya katılan bireylere ambalajlı gıda ürünleri satın alırken ambalajın üzerinde yazan unsurların ne kadar önemli olup olmadıkları sorulduğunda, katılımcılar ambalaj üzerinde yer alan bilgilerden son kullanma tarihi (9,62) ve saklanma koşulları (8,62) ile ilgili bilgileri çok önemli bulduklarını belirtmişlerdir. Bunlar dışında marka (7,91), çevre dostu olup olmaması (7,91), besin değeri (7,86) ile ilgili bilgilerin de önemli olduğu görülmektedir (Tablo 3.7).

**Tablo 3.7:** Tüketicilerin Ambalaj Üzerindeki Özelliklere Önem Verme Derecesi.

| <b>İfade</b>              | <b>n</b> | <b>Ortalama</b> | <b>Std. Sapma</b> |
|---------------------------|----------|-----------------|-------------------|
| Son Kullanma Tarihi       | 695      | 9,62            | 1,31              |
| Saklanma Koşulları        | 695      | 8,62            | 2,01              |
| Marka                     | 695      | 7,91            | 2,16              |
| Çevre Dostu               | 695      | 7,91            | 2,36              |
| Besin Değerleri ve Kalori | 695      | 7,86            | 2,33              |
| Kalite Belgeleri          | 695      | 7,71            | 2,64              |
| Menşei (Ülke Bölge Şehir) | 695      | 7,42            | 2,73              |

### 3.3.4. Tüketicilerin Etiketlere Yönelik Tutumu

Etiketlere yönelik tutum ile ilgili tanımlayıcı istatistik sonuçlarının gösterildiği Tablo 3.8’de görüldüğü üzere, tüketiciler genel olarak etiketlere yönelik olumlu bir tutum (7,77) sergilemektedirler. Katılımcılar etiketlerin yararlı bilgiler sağladığı ifadesine (8,35) tamamen katılmaktadırlar. Cevaplayıcılar etiketlerin gıda kalitesini ve güvenliğini garanti ettiğini (7,83) ve gıda ürünlerinde dolandırıcılığı önlediğini (7,74) düşünmektedirler.

**Tablo 3.8:** Tüketicilerin Etiketlere Yönelik Tutumu.

|                                                       | <b>n</b>   | <b>Ortalama</b> | <b>Std. Sapma</b> |
|-------------------------------------------------------|------------|-----------------|-------------------|
| <b>Etiketlere Yönelik Tutum Ölçeği</b>                | <b>695</b> | <b>7,77</b>     | <b>1,98</b>       |
| Etiketler yararlı bilgiler sağlar                     | 695        | 8,35            | 2,08              |
| Etiketler gıda kalitesini ve güvenliğini garanti eder | 695        | 7,83            | 2,33              |
| Etiketler gıda ürünlerinde dolandırıcılığı önler      | 695        | 7,74            | 2,48              |
| Etiketler çok fazla bilgi sağlıyor                    | 695        | 7,17            | 2,43              |

### 3.3.5. Tüketicilerin Coğrafi İşaretli Ürünlere Yönelik Farkındalık Düzeyleri

Araştırmanın anketinde, katılımcılara coğrafi işaretli ürünle ilgili tanım yapılmadan önce, coğrafi işaretlemeyle ilgili yöneltilen ‘‘coğrafi etiketleme hakkında bilginiz var mı’’ sorusuna 227 kişi ‘evet bilgim var’, 170 kişi ‘hayır hiç bilgim yok’, 298 kişi ‘kısmen bilgim var’ cevabını vermiş bulunmaktadır (Tablo 3.9).

**Tablo 3.9:** Tüketicilerin Coğrafi İşaretli Ürünleri Bilgi Düzeyi.

| <b>Coğrafi Etiketleme Hakkında Bilginiz Var mı?</b> | <b>n</b> | <b>%</b> |
|-----------------------------------------------------|----------|----------|
| Evet bilgim var                                     | 227      | 32,7     |
| Hayır hiç bilgim yok                                | 170      | 24,5     |
| Kısmen bilgim var                                   | 298      | 42,9     |
| Toplam                                              | 695      | 100,0    |

Katılımcılara coğrafi işaretli ürün satın alıp tüketme durumları sorulduğunda, katılımcıların %72,7'i coğrafi işaretli ürün satın aldıklarını belirtmişlerdir (Tablo 3.10).

**Tablo 3.10:** Tüketicilerin Coğrafi İşaretli Ürünleri Satın Alma Durumu.

| <b>Tüketicilerin Cİ'li Ürünleri Satın Alma Durumu</b> | <b>n</b> | <b>%</b> |
|-------------------------------------------------------|----------|----------|
| Evet                                                  | 505      | 72,7     |
| Hayır                                                 | 190      | 27,3     |
| Toplam                                                | 695      | 100,0    |

### 3.3.6. Tüketicilerin Coğrafi İşaretli Ürünlere Yönelik Tutumları

Araştırmaya katılan tüketicilerin coğrafi işaretli ürünlere yönelik tutumları ile ilgili ifadelerle katılım dereceleri Tablo 3.11'de gösterilmiştir. Tüketicilerin coğrafi işaretli ürünlere yönelik genel tutumlarının olumlu olduğu ölçeğin genel ortalama değerinin (8,42) yüksek olmasından görülmektedir. Tüketiciler coğrafi işaretleme tüketicide güven uyandırdığını (8,63), ürün isminin korunmasını ve haksız kullanımını engellediğini (8,47), gerçek üreticilerini koruduğunu (8,45), ürünün kalitesini güvence altına aldığını (8,32) ve taklit edilmesini önlediğini (8,24) belirterek coğrafi işaretleme yönelik olumlu tutumları olduğu anlaşılmaktadır (Tablo 3.11).

**Tablo 3.11:** Tüketicilerin Coğrafi İşaretli Ürünlere Yönelik Tutumları.

| İfade                                                                               | n          | Ortalama    | Std. Sapma  |
|-------------------------------------------------------------------------------------|------------|-------------|-------------|
| <b>Tüketicilerin Cİ Ürünlere Yönelik Tutumu</b>                                     | <b>695</b> | <b>8,42</b> | <b>1,87</b> |
| Coğrafi işaretleme tüketicide güven uyandırır                                       | 695        | 8,63        | 1,90        |
| Coğrafi işaretleme ürünün isminin korunmasını sağlar ve haksız kullanımlarını önler | 695        | 8,47        | 2,00        |
| Coğrafi işaretleme ürünün gerçek üreticilerini korur                                | 695        | 8,45        | 2,08        |
| Coğrafi işaret üründe sürdürülebilir bir kalitenin sağlandığını güvence altına alır | 695        | 8,32        | 2,10        |
| Coğrafi işaretleme ürünün taklit edilmesini engeller                                | 695        | 8,24        | 2,27        |

### 3.3.7. Coğrafi İşaretlemeye Yönelik Algılanan Fayda

Coğrafi işaretleme ekonomiye, kültür ve geleneğin devamlılığının sağlanmasına ve kalitenin güvence altına alınmasına katkı sağlamaktadır. Ankete katılanların coğrafi işaretlemenin sağladığı bu faydalara katılım dereceleri Tablo 3.12’de belirtilmiştir. Ankete katılanlar coğrafi işaretlemeyle sırasıyla kültür ve geleneğin devamlılığı (8,42), ekonomiye katkısı (8,37) ve ürünün kalitesini güvence altına alması (7,50) açısından faydalı olduğunu belirtmişlerdir.

Coğrafi işaretleme ürünün yöresel özelliklerinin devamlılığını sağladığı (8,47), ürünün yapımında kullanılan geleneksel bilgiyi (8,44), geleneksel üretim tekniklerini (8,38) koruduğu ve gelecek nesillere aktarımını sağladığı ve bölgenin geleneksel ve kültürel varlıklarının korunmasını (8,27) güvence altına alınması açısından tüketiciler tarafından oldukça faydalı bulunmaktadır.

Coğrafi işaretlemenin kültür ve geleneğin devamlılığına sağladığı katkı kadar ekonomiye sağladığı faydalar da tüketiciler tarafından önemli görülmektedir. Tüketiciler coğrafi işaretli ürünleri bölgenin turizmine (8,80), yerel ekonomiye ve bölgesel kalkınmaya (8,75), yerel üreticilere ekonomik katkı (8,68) ve gelirlerini artırma imkânı (8,60) sağladığı için çok faydalı olduğunu ifade

etmişlerdir. Öte yandan, tüketicilerin coğrafi işaretlemenin ürünün kalitesini güvence altına alması konusunda görüşü olumlu olmakla birlikte ekonomik ve kültür/gelenek açısından sağlanan faydalar kadar güçlü bir fayda olarak görmemektedirler. Katılımcılar coğrafi işaretli ürünlerin üretimin daha özenli (7,74), güvenilir (7,69), kaliteli (7,66) ve lezzetli (7,61) olduğu ifadelerine katılmaktadırlar. Ayrıca bu ürünlerin kesinlikle ilgili bölgede (7,66) ve geleneksel üretim yöntemleri ile (7,61) üretildiğini, üretiminde hile ihtimalinin düşük olduğunu (7,30) ve standart bir kalitede üretildiğini (7,22) ifade etmekle beraber bu ifadelerle güçlü bir katılım göstermemektedirler (Tablo 3.12).

**Tablo 3.12:** Tüketicilerin Coğrafi İşaretlemenin Sağladığı Faydalara Yönelik Tutumu.

| <b>İfade</b>                                                                       | <b>n</b>   | <b>Ortalama</b> | <b>%</b>    |
|------------------------------------------------------------------------------------|------------|-----------------|-------------|
| <b>Ekonomik Katkı</b>                                                              | <b>695</b> | <b>8,37</b>     | <b>1,59</b> |
| Coğrafi işaretli ürünler bölgenin tanıtımına (ve turizmine) katkı sağlar           | 695        | 8,80            | 1,77        |
| Coğrafi işaretli ürünler yerel ekonomiye bölgesel kalkınmaya destek sağlar         | 695        | 8,75            | 1,88        |
| Coğrafi işaretli ürünler yerel üreticilere katkı sağlar                            | 695        | 8,68            | 1,84        |
| Coğrafi işaretleme ile yerel üreticiler gelirlerini artırabilmektedir.             | 695        | 8,60            | 1,85        |
| Coğrafi işaretleme ürüne yönelik talebinin artmasını sağlar                        | 695        | 8,05            | 2,08        |
| Coğrafi işaret ürünlerin emsallerine göre daha yüksek fiyatla satılmasını sağlar   | 695        | 7,32            | 2,54        |
| <b>Kültür ve Gelenek</b>                                                           | <b>695</b> | <b>8,42</b>     | <b>1,73</b> |
| Coğrafi işaretli ürünler ilgili bölgenin kültürünün bir parçasıdır                 | 695        | 8,55            | 1,92        |
| Coğrafi işaretleme ürünün kalitesinin ve yöresel özelliklerin devamlılığını sağlar | 695        | 8,47            | 1,90        |
| Coğrafi işaretleme ürünün yapımında kullanılan geleneksel bilgiyi korur            | 695        | 8,44            | 1,86        |
| Coğrafi işaretleme geleneksel üretim tekniklerinin korunmasına katkı sağlar        | 695        | 8,38            | 1,95        |

|                                                                                                |            |             |             |
|------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|-------------|-------------|
| Coğrafi işaretleme bölgenin geleneksel ve kültürel varlıkların korunmasını güvence altına alır | 695        | 8,27        | 1,95        |
| <b>Kalite ve Güvenirlilik</b>                                                                  | <b>695</b> | <b>7,50</b> | <b>1,85</b> |
| Coğrafi işaretli ürünlerin yapımı /üretimi daha özenlidir                                      | 695        | 7,74        | 2,19        |
| Coğrafi işaretli ürünler daha güvenilirdir                                                     | 695        | 7,69        | 2,18        |
| Coğrafi işaretli ürünler kesinlikle ilgili bölgede üretilmektedir                              | 695        | 7,66        | 2,30        |
| Coğrafi işaretli ürünler daha kalitelidir                                                      | 695        | 7,65        | 2,19        |
| Coğrafi işaretli ürünler geleneksel üretim yöntemleriyle üretilir.                             | 695        | 7,61        | 2,24        |
| Coğrafi işaretli ürünler daha lezzetlidir                                                      | 695        | 7,61        | 2,17        |
| Coğrafi işaretli ürünler tam anlamıyla sıkı bir bağımsız denetleme /kontrolden geçmektedir.    | 695        | 7,39        | 2,35        |
| Coğrafi işaretli ürünlerde bir hile olma ihtimali düşüktür                                     | 695        | 7,30        | 2,45        |
| Coğrafi işaretli ürünler standart kalitede üretilir                                            | 695        | 7,22        | 2,40        |
| Coğrafi işaretli ürünler el yapımı ve çok zahmetlidir                                          | 695        | 7,14        | 2,44        |

### 3.3.8. Tüketicilerin Coğrafi İşaretli Ürünlere Daha Fazla Fiyat Ödeme İstekliliği ve Satın Almaya Yönelik Tutumu

Araştırmada katılımcılara coğrafi ürün etiketi olan bir ürüne olmayan muadiline göre daha fazla ödeyip satın alır mısınız sorulduğunda Tablo 3.13’ de katılımcıların 448’i evet, 247’i ise hayır cevabını vermiştir. Bu da araştırmaya katılanların büyük çoğunluğunun coğrafi işaretli ürün hakkında bilgi sahibi olduğunu göstermektedir.

**Tablo 3.13:** Tüketicilerin Coğrafi İşaretli Ürünler İçin Daha Fazla Ödeme İstekliliği.

| <b>Tüketicilerin Cİ Ürünlere Daha Fazla Ödeme İstekliliği</b> | <b>n</b> | <b>%</b> |
|---------------------------------------------------------------|----------|----------|
| Evet                                                          | 448      | 64,5     |
| Hayır                                                         | 247      | 35,5     |
| Toplam                                                        | 695      | 100,0    |

Tablo 3.14’te tüketicilerin coğrafi işaretli ürünleri satın almaya yönelik tutumları ile bu ürünleri daha fazla ödeyerek satın alma istekliliği gösterilmektedir. Tüketiciler alternatifler arasında kararsız kaldıklarında coğrafi etikete sahip olan ürünü satın almayı tercih edeceklerini (7,89), coğrafi işaretli ürünleri satın almayı akılcı bir tercih (7,77) olduğunu ve coğrafi etikete sahip ürünleri satın almayı (7,53) istekli olduklarını ifade etmişlerdir. Ayrıca katılımcılar coğrafi işaretli ürünlerin daha kaliteli (7,30), daha lezzetli (7,28), bölge ekonomisine katkı sağladığı (7,24) ve daha güvenilir (7,23) olduğu için daha fazla ödeme yaparak bu ürünleri satın almaya istekli olduklarını ifade etmektedirler (Tablo 3.14).

**Tablo 3.14:** Tüketicilerin Coğrafi İşaretli Ürünlere Daha Fazla Ödeme İstekliliği ve Satın Almaya Yönelik Tutumu.

| <b>İfade</b>                                                                                            | <b>n</b>   | <b>Ortalama</b> | <b>Std. Sapma</b> |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|-----------------|-------------------|
| <b>Daha Fazla Ödeme İstekliliği ve Satın Almaya Yönelik Tutum</b>                                       | <b>695</b> | <b>7,41</b>     | <b>1,89</b>       |
| Alternatifler arasında kararsız kaldığımda coğrafi etikete sahip olan ürünü satın almayı tercih ederim. | 695        | 7,89            | 2,13              |
| Coğrafi işaretli ürünleri satın almak akılcı bir tercihtir/ seçenektir.                                 | 695        | 7,77            | 1,95              |
| Coğrafi etikete sahip ürünleri satın alırım.                                                            | 695        | 7,53            | 2,16              |
| Coğrafi işaretli ürünler kaliteli olduğu için daha fazla ödeyebilirim.                                  | 695        | 7,30            | 2,36              |
| Coğrafi işaretli ürünler daha lezzetli olduğu için daha fazla ödeyebilirim.                             | 695        | 7,28            | 2,39              |

|                                                                                          |     |      |      |
|------------------------------------------------------------------------------------------|-----|------|------|
| Coğrafi işaretli ürünler bölge ekonomisine katkı sağladığı için daha fazla ödeyebilirim. | 695 | 7,24 | 2,51 |
| Coğrafi işaretli ürünler daha güvenilir olduğu için daha fazla ödeyebilirim.             | 695 | 7,23 | 2,35 |
| Coğrafi ürün etiketi satın alma kararında oldukça önemlidir.                             | 695 | 7,08 | 2,45 |

Katılımcılar ürünlerin coğrafi etiketleme ile korunması fikrini olumlu (8,41) bulmaktadırlar. Aynı zamanda katılımcılar, coğrafi işaretli ürünleri bulmak çok zordur (6,62), gereğinden fazla pahalıdır (6,58) ve diğer ürünlerden bir farkının olmadığı (6,45) ifadelerine orta düzeyde katılım sağlamaktadırlar.

### 3.3.9. Kümeleme Analizi

Bu tezde, 695 kişilik örneklem üzerinde kümeleme analizi yapılmıştır. Kümeleme analizinin amacı, tüketicileri coğrafi işaretli ürünlere yönelik tutumlarına esas alarak segmente etmektir. Bunun sonucunda da grupların karakteristik özellikleri ortaya çıkarılabilecektir. Araştırmaya katılan tüketiciler, K-means kümeleme analizi yöntemiyle, coğrafi işaretli ürünlere yönelik tutumlarına göre verdikleri yanıtlara göre üç kümede toplanmıştır. Hiyerarşik olmayan K-means yönteminin hiyerarşik yöntemle göre tercih edilmesinin nedeni, hiyerarşik yaklaşımın bütün küme kombinasyonlarını dikkate alması nedeniyle hesaplamanın uzun sürmesinin sonucu olarak örneklem sayısının fazla olduğu durumlarda uygun olmamasıdır (Kıymıoğlu v.d., 2010).

**Tablo 3.15: ANOVA**

| ANOVA                                                |             |    |             |     |        |      |
|------------------------------------------------------|-------------|----|-------------|-----|--------|------|
|                                                      | Küme        |    | Hata        |     |        |      |
|                                                      | Mean Square | df | Mean Square | df. | F      | Sig. |
| Coğrafi İşaretli Ürünlere Yönelik Tutum              | 843,87      | 2  | 1,08        | 692 | 775,24 | ,000 |
| Coğrafi İşaretli Ürünlerin Ekonomik Faydası          | 508,32      | 2  | 1,08        | 692 | 467,94 | ,000 |
| Coğrafi İşaretli Ürünlerin Kültür Geleneği Faydası   | 652,77      | 2  | 1,11        | 692 | 583,16 | ,000 |
| Coğrafi İşaretli Ürünlerin Kalite Güvenirlik Faydası | 742,14      | 2  | 1,30        | 692 | 568,02 | ,000 |
| Daha Fazla Ödeme İstekliliği ve Satın Alma Eğilimi   | 717,73      | 2  | 1,53        | 692 | 469,04 | ,000 |

Kümeler arasındaki farklılıkların belirginliğini ortaya koymak için ANOVA testindeki F değerlerine bakıldığında, Tablo 3.15'te bütün F değerlerinin 200'ün üzerinde olduğu görülmektedir ve "Coğrafi İşaretli Ürünlerine Yönelik Tutum" ifadesi en yüksek F değerine sahip olarak en güçlü ayırıştırıcı faktör olduğunu görmekteyiz. Dolayısıyla kümeler arası farklılıklara en çok katkı sağlayan değişkendir. Bu sonuç da kümeleme analizinin geçerliliğini teyit etmektedir. F değeri büyük olan değişkenler, kümeler arası farklılıklara daha çok katkı yapan değişkenlerdir (İslamoğlu ve Alınçık, 2014).

Ayrıca, Tablo 3.15'te sig. (p) değerleri 0,05'ten küçüktür. Buna göre, bütün değişkenleri esas aldığımızda yani, coğrafi işaretli ürünlere yönelik tutum, ekonomik fayda, kalite ve güvenirlik, kültür ve gelenek faydası, daha fazla ödeme istekliliği ve satın alma eğilimini göz önüne aldığımızda üç kümenin birbirinden ayrıştığını, farklı olduğunu görmekteyiz. En çok farkın coğrafi işaretli ürünlere yönelik tutumdan kaynaklandığını görmekteyiz. Her bir değişkenin kümelere göre

farklılık gösterdiği sonucuna ulaşılmaktadır. Kümeleme analizinde de istenen sonuç, değişkenlerin kümelerine göre farklılık göstermesidir. Kümeleme analizinde amaç, kümeler içi farklılığın en az, kümeler arası farklılığın en çok olduğu grupları belirlemektir.

**Tablo 3.16:** Kümelerin Dağılımı.

|                |   |      |
|----------------|---|------|
| <b>Kümeler</b> | 1 | 271  |
|                | 2 | 353  |
|                | 3 | 71   |
| Valid          |   | 695  |
| Missing        |   | ,000 |

Tablo 3.16’da her bir kümedeki kişi sayısını göstermektedir. En fazla kişi ikinci kümededir. Buna karşılık en az kişi sayısı üçüncü kümede (71) olmuştur.

**Tablo 3.17:** Son Küme Merkezleri.

| <b>Ölçekler</b>                                    |          | <b>Kümeler</b> |          |
|----------------------------------------------------|----------|----------------|----------|
|                                                    | <b>1</b> | <b>2</b>       | <b>3</b> |
| Coğrafi İşaretleli Ürünlere Yönelik Tutum          | 7,96     | 9,59           | 4,40     |
| Cİ Ürünlerin Ekonomik Faydası                      | 7,98     | 9,29           | 5,29     |
| Cİ Ürünlerin Kültür Geleneğe Faydası               | 7,90     | 9,51           | 5,03     |
| Cİ Ürünlerin Kalite Güvenirlilik Faydası           | 6,60     | 8,81           | 4,45     |
| Daha Fazla Ödeme İstekliliği ve Satın Alma Eğilimi | 6,50     | 8,71           | 4,48     |

Araştırmaya katılan tüketicilerin profillerini kümelemek için K-means kümeleme analizi kullanılmıştır ve bu yöntem iki, üç ve dört, beş küme olarak ayrı ayrı test edilmiştir. Üç kümeden oluşan gruplandırma istatistiksel olarak en anlamlı sonuçları ortaya koymuştur. Ortaya çıkan üç küme Tablo 3.17’de gösterilmektedir.

**Küme 1 – Şüpheciler.** Bu küme, ikinci kümedekiler kadar olumlu değil ama üçüncü kümedekiler kadar da olumsuz olmadığı görülmektedir. Bu kümedeki tüketiciler coğrafi işaretli ürünlere yönelik tutumu olumlu düşünmektedir. Faydalara baktığımızda ise sırasıyla en çok ekonomik fayda, sonra ise kültür ve gelenek faydası gelmektedir. Özetlediğimizde, ikinci kümeye göre tam tersi, ikinci kümede önce kültür ve gelenek sonra ekonomik fayda gelmektedir. Kalite ve güvenilirlik konusunda soru işaretlerinin olduğu görülmektedir. Bunun sonucunda da bu grubun daha fazla ödeme istekliliği ve satın almaya yönelik eğiliminin de o kadar yoğun olmadığı görülmektedir.

**Küme 2 –Savunucular.** Bu küme, coğrafi işaretli ürünlere yönelik çok olumlu tutum içindeler ve öncelikli olarak, kültür ve gelenek, ekonomik fayda ve kalite ve güvenilirlik ile algılanan faydasına çok yoğun şekilde inanan tüketici kümesini temsil etmektedir. Bu kümede daha fazla ödeme istekliliğinin ve satın alma eğiliminin de yüksek olduğunu görmekteyiz. Bunları coğrafi işaretli ürünlere yönelik tutum açısından değerlendirdiğimizde en olumlu küme olduğu görülmektedir.

**Küme 3- Olumsuzlar.** Bu kümeye baktığımızda, ikinci kümenin tam tersi, coğrafi işaretli ürünlere yönelik olumsuz tutum içinde olan, bunun ne ekonomik faydası, kalite ve güvenilirlik faydası, kültür ve gelenekle ilgili faydası olduğunu düşünmeyen, daha fazla ödeme istekliliği ve satın alma eğilimi içinde olmayan olumsuz tüketici kümesini temsil etmektedir.

### 3.3.10. Kümelerin Sosyodemografik Özellikleri

Tablo3.18’de kümeler cinsiyet durumuna göre kıyaslandığında araştırmaya katılanların büyük çoğunluğunun kadınlar olduğu görülmektedir ve savunucularda diğer kümelere göre daha çok kadın %65,4, olumsuzlarda ise daha az %52,1 kadın bulunmaktadır. Yaş aralıklarına göre değerlendirdiğimizde ise, şüpheli tüketicilerde 18-35 yaş aralığında %75,3, savunucu tüketicilerde ise 26-45 yaş aralığında %48,4 yoğunlaşma vardır. Olumsuzlarda da şüpheli tüketicilere benzer 18-35 yaş aralığında %76,2 daha çok katılımcı vardır (Tablo 3.19). Tüketicilerin aylık hane gelirini ele alacak olursak, coğrafi işaretli ürünlere yönelik şüpheli olanlarda %43,9 ve savunucularda %49,0 en fazla 2501-8000 TL aralığında katılımcıların gelirleri olmuştur. Olumsuz tüketiciler en çok hane geliri 2500 TL altındaki %23,9 gelir grubundadır (Tablo 3.20). Başka bir demografik

özellik olan meslek durumuna bakacak olursak, şüphecilerde en çok sırasıyla öğrenci, profesyonel meslek sahibi %60,1, savunucularda öğrenci, profesyonel meslek sahibi, özel sektör çalışanı, orta veya üst düzey yönetici %68,0, olumsuzlarda da öğrenci, profesyonel meslek sahibi, özel sektör çalışanı %57,8 olmuştur (Tablo 3.21).

**Tablo 3.18:** Kümelerin Cinsiyete Göre Dağılımı.

|          |       |   | Kümeler |        |        | Toplam |
|----------|-------|---|---------|--------|--------|--------|
|          |       |   | 1       | 2      | 3      |        |
| Cinsiyet | Erkek | n | 111     | 122    | 34     | 267    |
|          |       | % | 41,0%   | 34,6%  | 47,9%  | 38,4%  |
|          | Kadın | n | 160     | 231    | 37     | 428    |
|          |       | % | 59,0%   | 65,4%  | 52,1%  | 61,6%  |
| Toplam   |       | n | 271     | 353    | 71     | 695    |
|          |       | % | 100,0%  | 100,0% | 100,0% | 100,0% |

**Tablo 3.19:** Kümelerin Yaşa Göre Dağılımı.

|        |            |   | Kümeler |        |         | Toplam |
|--------|------------|---|---------|--------|---------|--------|
|        |            |   | 1       | 2      | 3       |        |
| Yaş    | 18 altı    | n | 0       | 1      | 1       | 2      |
|        |            | % | 0,0%    | 0,3%   | 1,4%    | 0,3%   |
|        | 18-25      | n | 85      | 67     | 23      | 175    |
|        |            | % | 31,4%   | 19,0%  | 32,4%   | 25,2%  |
|        | 26-35      | n | 92      | 96     | 24      | 212    |
|        |            | % | 33,9%   | 27,2%  | 33,8%   | 30,5%  |
|        | 36-45      | n | 32      | 75     | 8       | 115    |
|        |            | % | 11,8%   | 21,2%  | 11,3%   | 16,5%  |
|        | 46-55      | n | 29      | 62     | 12      | 103    |
|        |            | % | 10,7%   | 17,6%  | 16,9%   | 14,8%  |
|        | 56-65      | n | 24      | 37     | 1       | 62     |
|        |            | % | 8,9%    | 10,5%  | 1,4%    | 8,9%   |
|        | 66 ve üstü | n | 9       | 15     | 2       | 26     |
|        |            | % | 3,3%    | 4,2%   | 2,8%    | 3,7%   |
| Toplam |            | n | 271     | 353    | 71      | 695    |
|        |            | % | 100,0%  | 100,0% | 100,0 % | 100,0% |

**Tablo 3.20: Kümelerin Gelire Göre Dağılımı.**

|                   |                        |   | Kümeler |        |        | Toplam |
|-------------------|------------------------|---|---------|--------|--------|--------|
|                   |                        |   | 1       | 2      | 3      |        |
| Aylık Hane Geliri | 2.500 Tl altı          | n | 53      | 40     | 17     | 110    |
|                   |                        | % | 19,6%   | 11,3%  | 23,9   | 15,8%  |
|                   | 2.501-5.000 TL arası   | n | 64      | 92     | 11     | 167    |
|                   |                        | % | 23,6%   | 26,1%  | 15,5%  | 24,0%  |
|                   | 5.001-8.000 TL arası   | n | 55      | 81     | 10     | 146    |
|                   |                        | % | 20,3%   | 22,9%  | 14,1%  | 21,0%  |
|                   | 8.001-12.000 TL Arası  | n | 45      | 48     | 16     | 109    |
|                   |                        | % | 16,6%   | 13,6%  | 22,5%  | 15,7%  |
|                   | 12.001-20.000 TL arası | n | 38      | 45     | 5      | 88     |
|                   |                        | % | 14,0%   | 12,7%  | 7,0%   | 12,7%  |
|                   | 20.001-30.000 TL Arası | n | 7       | 26     | 4      | 37     |
|                   |                        | % | 2,6%    | 7,4%   | 5,6%   | 5,3%   |
|                   | 30.000 TL üzeri        | n | 9       | 21     | 8      | 38     |
|                   |                        | % | 3,3%    | 5,9%   | 11,3%  | 5,5%   |
| Toplam            |                        | n | 271     | 353    | 71     | 695    |
|                   |                        | % | 100,0%  | 100,0% | 100,0% | 100,0% |

**Tablo 3.21: Kümelerin Meslek Durumuna Göre Dağılımı.**

|        |           |   | Kümeler |       |       | Toplam |
|--------|-----------|---|---------|-------|-------|--------|
|        |           |   | 1       | 2     | 3     |        |
| Meslek | Emekli    | n | 14      | 35    | 2     | 51     |
|        |           | % | 5,2%    | 9,9%  | 2,8%  | 7,3%   |
|        | Esnaf     | n | 3       | 8     | 2     | 13     |
|        |           | % | 1,1%    | 2,3%  | 2,8%  | 1,9%   |
|        | Ev hanımı | n | 10      | 19    | 5     | 34     |
|        |           | % | 3,7%    | 5,4%  | 7,0%  | 4,9%   |
|        | İşçi      | n | 4       | 5     | 3     | 12     |
|        |           | % | 1,5%    | 1,4%  | 4,2%  | 1,7%   |
|        | İşsiz     | n | 10      | 4     | 6     | 20     |
|        |           | % | 3,7%    | 1,1%  | 8,5%  | 2,9%   |
|        | Memur     | n | 13      | 17    | 3     | 33     |
|        |           | % | 4,8%    | 4,8%  | 4,2%  | 4,7%   |
|        | Öğrenci   | n | 80      | 56    | 20    | 156    |
|        |           | % | 29,5%   | 15,9% | 28,2% | 22,4%  |
|        |           | n | 20      | 41    | 4     | 65     |

|               |                              |   |        |        |        |        |
|---------------|------------------------------|---|--------|--------|--------|--------|
|               | Orta veya Üst Düzey Yönetici | % | 7,4%   | 11,6%  | 5,6%   | 9,4%   |
|               | Özel sektör çalışanı         | n | 22     | 53     | 8      | 83     |
|               |                              | % | 8,1%   | 15,0%  | 11,3%  | 11,9%  |
|               | Profesyonel Meslek           | n | 83     | 90     | 13     | 186    |
|               |                              | % | 30,6%  | 25,5%  | 18,3%  | 26,8%  |
|               | Sanayi/tüccar                | n | 5      | 13     | 2      | 20     |
|               |                              | % | 1,8%   | 3,7%   | 2,8%   | 2,9%   |
|               | Serbest meslek erbabı        | n | 7      | 12     | 3      | 22     |
|               |                              | % | 2,6%   | 3,4%   | 4,2%   | 3,2%   |
| <b>Toplam</b> |                              | n | 271    | 353    | 71     | 695    |
|               |                              | % | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% |

### 3.3.11. Kümelerin Etiket ve Coğrafi İşaretler ile İlgili Bilgi Düzeyleri

Tablo 3.22’de kümeler ambalaj üzerinde bulunan etiketleri okuma durumuna göre kıyaslandığında, etiketlerin okuma oranının en yüksek savunucularda (%94,6%) olduğu görülmektedir. Aynı zamanda etiketi okumama oranı da en yüksek olumsuzlarda (%29,6) olmuştur.

**Tablo 3.22:** Kümelerin Ambalaj Üzerindeki Etiketleri Okuma Durumu.

|                                                                    |       |   | Kümeler |        |        | Toplam |
|--------------------------------------------------------------------|-------|---|---------|--------|--------|--------|
|                                                                    |       |   | 1       | 2      | 3      |        |
| Ambalajlı Gıdaların<br>Üzerinde Bulunan Etiketleri<br>Okurumsunuz? | Evet  | n | 243     | 334    | 50     | 627    |
|                                                                    |       | % | 89,7%   | 94,6%  | 70,4%  | 90,2%  |
|                                                                    | Hayır | n | 28      | 19     | 21     | 68     |
|                                                                    |       | % | 10,3%   | 5,4%   | 29,6%  | 9,8%   |
| Toplam                                                             |       | n | 271     | 353    | 71     | 695    |
|                                                                    |       | % | 100,0%  | 100,0% | 100,0% | 100,0% |

Tablo 3.23’ de kümeler coğrafi işaretleme (etiketleme) hakkında bilgi düzeyine göre karşılaştırıldığında, coğrafi işaret hakkında en yüksek farkındalık savunucu tüketici grubundadır.

Aynı zamanda, coğrafi işaret hakkında bilgi düzeyinin olmaması da en fazla olumsuzlarda görülmektedir. Cİ hakkında kısmen bilgisi olanların en yüksek oranı ise şüphelilerdedir.

**Tablo 3.23: Kümelerin Coğrafi İşaretleme Hakkında Bilgi Durumu.**

|                                                          |                         |   | Kümeler |        |        | Toplam |
|----------------------------------------------------------|-------------------------|---|---------|--------|--------|--------|
|                                                          |                         |   | 1       | 2      | 3      |        |
| Coğrafi<br>işaretleme<br>hakkında<br>bilginiz var<br>mı? | Evet bilgim<br>var      | n | 78      | 142    | 7      | 227    |
|                                                          |                         | % | 28,8%   | 40,2%  | 9,9%   | 32,7%  |
|                                                          | Hayır hiç<br>bilgim yok | n | 71      | 61     | 38     | 170    |
|                                                          |                         | % | 26,2%   | 17,3%  | 53,5%  | 24,5%  |
|                                                          | Kısmen<br>bilgim var    | n | 122     | 150    | 26     | 298    |
|                                                          |                         | % | 45,0%   | 42,5%  | 36,6%  | 42,9%  |
| Toplam                                                   |                         | n | 271     | 353    | 71     | 695    |
|                                                          |                         | % | 100,0%  | 100,0% | 100,0% | 100,0% |

Tablo 3.24’te kümeler coğrafi işaretli ürünleri satın alıp tüketme durumuna göre kıyaslandıklarında ise en çok savunucuların %81,3 olumlu cevap verdikleri görülmektedir. Ayrıca, tüketicilerin Cİ ürünleri satın alıp tüketmemesi en yüksek olumsuzlarda %59,2 tespit edilmiştir.

**Tablo 3.24: Kümelerin Coğrafi İşaretli Ürünleri Tüketme Durumu.**

|                                                         |       |   | Kümeler |        |        | Toplam |
|---------------------------------------------------------|-------|---|---------|--------|--------|--------|
|                                                         |       |   | 1       | 2      | 3      |        |
| Coğrafi işaretli ürünleri satın alıp tüketiyor musunuz? | Evet  | n | 189     | 287    | 29     | 505    |
|                                                         |       | % | 69,7%   | 81,3%  | 40,8%  | 72,7%  |
|                                                         | Hayır | n | 82      | 66     | 42     | 190    |
|                                                         |       | % | 30,3%   | 18,7%  | 59,2%  | 27,3%  |
| Toplam                                                  |       | n | 271     | 353    | 71     | 695    |
|                                                         |       | % | 100,0%  | 100,0% | 100,0% | 100,0% |

Tablo 3.25 'de kümeler coğrafi ürün etiketi olan bir ürüne olmayan muadiline göre daha fazla ödeme davranışına göre karşılaştırıldığında, en fazla DFÖ davranışı savunucularda %75,4 olmuştur. Cİ'li ürünler için en az DFÖ istekliliği ise en yüksek olumsuzlarda %60,6 olmuştur.

**Tablo 3.25: Kümelerin Coğrafi Ürün Etiketli Olan Bir Ürüne Olmayan Muadiline Göre Daha Fazla Ödeyip Satın Alma Durumu.**

|                                                                                                   |       |   | Kümeler |        |        | Toplam |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------|-------|---|---------|--------|--------|--------|
|                                                                                                   |       |   | 1       | 2      | 3      |        |
| Coğrafi Ürün Etiketli Olan Bir Ürüne Olmayan Muadiline Göre Daha Fazla Ödeyip Satın Alır mısınız? | Evet  | n | 154     | 266    | 28     | 448    |
|                                                                                                   |       | % | 56,8%   | 75,4%  | 39,4%  | 64,5%  |
|                                                                                                   | Hayır | n | 117     | 87     | 43     | 247    |
|                                                                                                   |       | % | 43,2%   | 24,6%  | 60,6%  | 35,5%  |
| Toplam                                                                                            |       | n | 271     | 353    | 71     | 695    |
|                                                                                                   |       | % | 100,0%  | 100,0% | 100,0% | 100,0% |

### 3.3.12.Kümelerin Gıda Ürünleri Satın Alırken Önem Verdikleri Özelliklerle ilgili Varyans Analizi

Tablo 3.26'da kümeler gıda ürünlerini satın alırken önem verilen özelliklere göre kıyaslandığında, şüpheciler ve savunucular gıda ürünlerini satın alırken sırasıyla kalite (şüpheciler  $\mu=9,12$ ; savunucular  $\mu=9,49$ ), tat (şüpheciler  $\mu=9,15$ ; savunucular  $\mu=9,59$ ), tazelik (şüpheciler  $\mu=9,42$ ; savunucular  $\mu=9,79$ ), sağlıklı olması (şüpheciler  $\mu=8,89$ ; savunucular  $\mu=9,56$ ), ürüne ilişkin geçmiş deneyimlerin (şüpheciler  $\mu=8,52$ ; savunucular  $\mu=9,56$ ) çok önemli olduğunu ifade etmişlerdir. Olumsuz tüketiciler de gıda ürünlerini satın alırken sırasıyla kalite (8,57), tat (8,16), tazelik (8,64), sağlıklı olması (7,91), ürüne ilişkin geçmiş deneyimler (7,67) ifadelerine önem vermekle beraber, şüpheli ve savunucu tüketiciler kadar güçlü bir katılım göstermemektedirler.

Tablo 3.27’de ise kümelerin gıda ürünlerini satın alırken önem verdikleri özellikleri arasında istatistiksel açıdan farklılık olup olmadığını belirlemek amacıyla yapılan ANOVA testinin sonuçları verilmiştir ve baktığımızda sig. (p) değerlerinin 0,05’ten küçük olduğu görülmektedir. Analiz sonucunda besin değeri, çevre dostu üretim yöntemleriyle üretilmiş olması, doğal içerikli olması, fiyat, geleneksel üretim yöntemleriyle üretilmiş olması, görünüş, kalite, kalite sertifika ve belgelerine sahip olması, marka, sağlıklı olması, satan mağaza ya da kişi, tat, tazelik, uzmanların önerisi, ürüne ilişkin geçmiş deneyimler, ürünün menşei, yaşam tarzı ve alışkanlıklar, yerel olarak üretilmesi değişkenlerinin kümelere göre anlamlı farklılık gösterdiği görülmektedir. Devamında bu farklılıkların hangi gruplar arasında olduğunu tespit etmek amacıyla ise Tukey testi yapılmıştır. Tablo 3.28’ de Tukey testinin sonuçlarına göre, besin değeri, doğal içerikli olması, kalite, kalite sertifika ve belgelerine sahip olması, sağlıklı olması, satan mağaza ya da kişi, tat, tazelik, uzmanların önerisi, ürüne ilişkin geçmiş deneyimler, ürünün menşei, yaşam tarzı ve alışkanlıklar, yerel olarak üretilmesi değişkenleri açısından bakıldığında şüpheli, savunucu ve olumsuz tüketiciler arasında istatistiksel olarak farklılıklar görülmektedir. Aynı zamanda, çevre dostu üretim yöntemleriyle üretilmiş olması açısından şüpheliyle olumsuzlar arasında, fiyata göre şüpheli tüketicilerle savunucular ve olumsuzlar arasında, geleneksel üretim yöntemleriyle üretilmiş olması açısından şüpheliyle olumsuzlar arasında, görünüş değişkenine göre şüpheli tüketicilerle olumsuzlar arasında, savunucularla olumsuzlar arasında, son olarak marka açısından ise şüpheliyle olumsuzlar , savunucularla olumsuzlar arasında anlamlı farklılığa rastlanmamıştır.

**Tablo 3.26:** Kümelerin Gıda Ürünleri Satın Alırken Önem Verdikleri Özelliklerin Tanımlayıcı İstatistik Sonuçları.

| Değişkenler  |        | n   | Ortalama | Std. Sapma | Std. Hata | Ortalama için %95 Güven Aralığı |           |
|--------------|--------|-----|----------|------------|-----------|---------------------------------|-----------|
|              |        |     |          |            |           | Alt Sınır                       | Üst Sınır |
| Besin değeri | 1      | 271 | 7,41     | 2,56       | 0,15      | 7,10                            | 7,72      |
|              | 2      | 353 | 8,65     | 2,07       | 0,11      | 8,43                            | 8,86      |
|              | 3      | 71  | 6,40     | 2,95       | 0,35      | 5,70                            | 7,10      |
|              | Toplam | 695 | 7,94     | 2,49       | 0,09      | 7,75                            | 8,12      |
|              | 1      | 271 | 6,44     | 2,63       | 0,15      | 6,13                            | 6,76      |

|                                                   |        |     |      |      |      |      |      |
|---------------------------------------------------|--------|-----|------|------|------|------|------|
| Çevre dostu üretim yöntemleriyle üretilmiş olması | 2      | 353 | 8,00 | 2,47 | 0,13 | 7,74 | 8,26 |
|                                                   | 3      | 71  | 5,63 | 3,18 | 0,37 | 4,88 | 6,38 |
|                                                   | Toplam | 695 | 7,15 | 2,76 | 0,10 | 6,94 | 7,35 |
| Doğal içerikli olması                             | 1      | 271 | 7,87 | 2,20 | 0,13 | 7,60 | 8,13 |
|                                                   | 2      | 353 | 9,03 | 1,67 | 0,08 | 8,86 | 9,21 |
|                                                   | 3      | 71  | 7,07 | 2,65 | 0,31 | 6,44 | 7,69 |
|                                                   | Toplam | 695 | 8,38 | 2,12 | 0,08 | 8,22 | 8,53 |
| Fiyat                                             | 1      | 271 | 7,85 | 2,11 | 0,12 | 7,60 | 8,11 |
|                                                   | 2      | 353 | 8,04 | 2,28 | 0,12 | 7,80 | 8,28 |
|                                                   | 3      | 71  | 7,19 | 3,07 | 0,36 | 6,46 | 7,92 |
|                                                   | Toplam | 695 | 7,88 | 2,32 | 0,08 | 7,71 | 8,05 |
| Geleneksel üretim yöntemleriyle üretilmiş olması  | 1      | 271 | 6,18 | 2,61 | 0,15 | 5,86 | 6,49 |
|                                                   | 2      | 353 | 7,53 | 2,59 | 0,13 | 7,26 | 7,80 |
|                                                   | 3      | 71  | 5,46 | 3,14 | 0,37 | 4,72 | 6,20 |
|                                                   | Toplam | 695 | 6,79 | 2,77 | 0,10 | 6,58 | 7,00 |
| Görünüş                                           | 1      | 271 | 7,34 | 2,26 | 0,13 | 7,07 | 7,61 |
|                                                   | 2      | 353 | 8,21 | 2,22 | 0,11 | 7,98 | 8,45 |
|                                                   | 3      | 71  | 7,56 | 2,46 | 0,29 | 6,97 | 8,14 |
|                                                   | Toplam | 695 | 7,81 | 2,30 | 0,08 | 7,64 | 7,98 |
| Kalite                                            | 1      | 271 | 9,12 | 1,18 | 0,07 | 8,97 | 9,26 |
|                                                   | 2      | 353 | 9,49 | 1,13 | 0,06 | 9,38 | 9,61 |
|                                                   | 3      | 71  | 8,57 | 2,30 | 0,27 | 8,03 | 9,12 |
|                                                   | Toplam | 695 | 9,25 | 1,34 | 0,05 | 9,15 | 9,35 |
| Kalite sertifika ve belgelerine sahip olması      | 1      | 271 | 7,56 | 2,24 | 0,13 | 7,29 | 7,82 |
|                                                   | 2      | 353 | 8,59 | 2,12 | 0,11 | 8,37 | 8,82 |
|                                                   | 3      | 71  | 6,40 | 3,16 | 0,37 | 5,65 | 7,15 |
|                                                   | Toplam | 695 | 7,96 | 2,40 | 0,09 | 7,79 | 8,14 |
| Marka                                             | 1      | 271 | 7,12 | 2,35 | 0,14 | 6,84 | 7,41 |
|                                                   | 2      | 353 | 7,89 | 2,31 | 0,12 | 7,65 | 8,13 |
|                                                   | 3      | 71  | 7,42 | 2,68 | 0,31 | 6,78 | 8,05 |
|                                                   | Toplam | 695 | 7,54 | 2,39 | 0,09 | 7,36 | 7,72 |
| Sağlıklı olması                                   | 1      | 271 | 8,89 | 1,56 | 0,09 | 8,70 | 9,07 |
|                                                   | 2      | 353 | 9,56 | 1,13 | 0,06 | 9,44 | 9,68 |
|                                                   | 3      | 71  | 7,91 | 2,61 | 0,30 | 7,29 | 8,53 |
|                                                   | Toplam | 695 | 9,13 | 1,60 | 0,06 | 9,01 | 9,25 |
| Satan mağaza ya da kişi                           | 1      | 271 | 7,05 | 2,50 | 0,15 | 6,75 | 7,35 |
|                                                   | 2      | 353 | 7,80 | 2,61 | 0,13 | 7,53 | 8,07 |
|                                                   | 3      | 71  | 5,56 | 3,31 | 0,39 | 4,77 | 6,34 |
|                                                   | Toplam | 695 | 7,28 | 2,73 | 0,10 | 7,07 | 7,48 |
| Tat                                               | 1      | 271 | 9,15 | 1,19 | 0,07 | 9,01 | 9,30 |
|                                                   | 2      | 353 | 9,59 | 0,99 | 0,05 | 9,48 | 9,69 |

|                                 |        |     |      |       |      |      |      |
|---------------------------------|--------|-----|------|-------|------|------|------|
|                                 | 3      | 71  | 8,16 | 2,65  | 0,31 | 7,54 | 8,79 |
|                                 | Toplam | 695 | 9,27 | 1,39  | 0,05 | 9,17 | 9,38 |
| Tazelik                         | 1      | 271 | 9,42 | 1,05  | 0,06 | 9,29 | 9,55 |
|                                 | 2      | 353 | 9,79 | 0,53  | 0,02 | 9,73 | 9,85 |
|                                 | 3      | 71  | 8,64 | 2,17  | 0,25 | 8,13 | 9,16 |
|                                 | Toplam | 695 | 9,53 | 1,08  | 0,04 | 9,45 | 9,61 |
| Uzmanların önerisi              | 1      | 271 | 6,88 | 2,34  | 0,14 | 6,60 | 7,16 |
|                                 | 2      | 353 | 7,92 | 2,30  | 0,12 | 7,68 | 8,17 |
|                                 | 3      | 71  | 5,81 | 3,12  | 0,37 | 5,07 | 6,55 |
|                                 | Toplam | 695 | 7,30 | 2,516 | 0,09 | 7,11 | 7,49 |
| Ürüne ilişkin geçmiş deneyimler | 1      | 271 | 8,52 | 1,86  | 0,11 | 8,29 | 8,74 |
|                                 | 2      | 353 | 9,31 | 1,30  | 0,06 | 9,17 | 9,44 |
|                                 | 3      | 71  | 7,67 | 2,91  | 0,34 | 6,98 | 8,36 |
|                                 | Toplam | 695 | 8,83 | 1,83  | 0,06 | 8,69 | 8,97 |
| Ürünün menşei                   | 1      | 271 | 7,48 | 2,50  | 0,15 | 7,18 | 7,78 |
|                                 | 2      | 353 | 8,58 | 2,09  | 0,11 | 8,36 | 8,80 |
|                                 | 3      | 71  | 6,23 | 3,22  | 0,38 | 5,47 | 7,00 |
|                                 | Toplam | 695 | 7,91 | 2,51  | 0,09 | 7,72 | 8,10 |
| Yaşam tarzı ve alışkanlıklar    | 1      | 271 | 8,28 | 1,80  | 0,10 | 8,07 | 8,50 |
|                                 | 2      | 353 | 8,96 | 1,57  | 0,08 | 8,80 | 9,13 |
|                                 | 3      | 71  | 6,95 | 2,82  | 0,33 | 6,28 | 7,62 |
|                                 | Toplam | 695 | 8,49 | 1,92  | 0,07 | 8,35 | 8,64 |
| Yerel olarak üretilmesi         | 1      | 271 | 7,23 | 2,42  | 0,14 | 6,94 | 7,52 |
|                                 | 2      | 353 | 8,43 | 2,08  | 0,11 | 8,21 | 8,64 |
|                                 | 3      | 71  | 5,54 | 3,03  | 0,36 | 4,83 | 6,26 |
|                                 | Toplam | 695 | 7,67 | 2,49  | 0,09 | 7,48 | 7,85 |

**Tablo 3.27:** Kümelerin Gıda Ürünlerini Satın Alırken Önem Verdikleri Özelliklerle İlgili ANOVA Testi.

| ANOVA                                             |                  |                |     |             |       |      |
|---------------------------------------------------|------------------|----------------|-----|-------------|-------|------|
|                                                   |                  | Sum of Squares | df  | Mean Square | F     | Sig. |
| Besin değeri                                      | Gruplar arasında | 419,40         | 2   | 209,70      | 37,08 | 0,00 |
|                                                   | Grup İçi         | 3913,17        | 692 | 5,65        |       |      |
|                                                   | Toplam           | 4332,58        | 694 |             |       |      |
| Çevre dostu üretim yöntemleriyle üretilmiş olması | Gruplar arasında | 554,07         | 2   | 277,03      | 40,47 | 0,00 |

|                                                  |                  |         |     |        |       |      |
|--------------------------------------------------|------------------|---------|-----|--------|-------|------|
|                                                  | Grup İçi         | 4736,45 | 692 | 6,84   |       |      |
|                                                  | Toplam           | 5290,52 | 694 |        |       |      |
| Doğal içerikli olması                            | Gruplar arasında | 344,30  | 2   | 172,15 | 42,64 | 0,00 |
|                                                  | Grup İçi         | 2793,64 | 692 | 4,037  |       |      |
|                                                  | Toplam           | 3137,95 | 694 |        |       |      |
| Fiyat                                            | Gruplar arasında | 42,518  | 2   | 21,25  | 3,97  | 0,01 |
|                                                  | Grup İçi         | 3702,27 | 692 | 5,35   |       |      |
|                                                  | Toplam           | 3744,79 | 694 |        |       |      |
| Geleneksel üretim yöntemleriyle üretilmiş olması | Gruplar arasında | 419,89  | 2   | 209,95 | 29,60 | 0,00 |
|                                                  | Grup İçi         | 4907,67 | 692 | 7,092  |       |      |
|                                                  | Toplam           | 5327,57 | 694 |        |       |      |
| Görünüş                                          | Gruplar arasında | 121,24  | 2   | 60,62  | 11,81 | 0,00 |
|                                                  | Grup İçi         | 3551,06 | 692 | 5,13   |       |      |
|                                                  | Toplam           | 3672,30 | 694 |        |       |      |
| Kalite                                           | Gruplar arasında | 58,34   | 2   | 29,17  | 16,78 | 0,00 |
|                                                  | Grup İçi         | 1202,55 | 692 | 1,73   |       |      |
|                                                  | Toplam           | 1260,89 | 694 |        |       |      |
| Kalite sertifika ve belgelerine sahip olması     | Gruplar arasında | 357,58  | 2   | 178,79 | 33,90 | 0,00 |
|                                                  | Grup İçi         | 3648,77 | 692 | 5,27   |       |      |
|                                                  | Toplam           | 4006,36 | 694 |        |       |      |
| Marka                                            | Gruplar arasında | 90,51   | 2   | 45,25  | 8,06  | 0,00 |
|                                                  | Grup İçi         | 3885,71 | 692 | 5,61   |       |      |
|                                                  | Toplam           | 3976,23 | 694 |        |       |      |
| Sağlıklı olması                                  | Gruplar arasında | 185,49  | 2   | 92,74  | 40,30 | 0,00 |
|                                                  | Grup İçi         | 1592,33 | 692 | 2,30   |       |      |
|                                                  | Toplam           | 1777,82 | 694 |        |       |      |
| Satan mağaza ya da kişi                          | Gruplar arasında | 320,47  | 2   | 160,23 | 22,76 | 0,00 |
|                                                  | Grup İçi         | 4870,25 | 692 | 7,038  |       |      |
|                                                  | Toplam           | 5190,72 | 694 |        |       |      |
| Tat                                              | Gruplar arasında | 125,98  | 2   | 62,99  | 35,46 | 0,00 |
|                                                  | Grup İçi         | 1229,40 | 692 | 1,77   |       |      |
|                                                  | Toplam           | 1355,40 | 694 |        |       |      |
| Tazelik                                          | Gruplar arasında | 83,24   | 2   | 41,62  | 39,47 | 0,00 |

|                                 |                  |         |     |        |       |      |
|---------------------------------|------------------|---------|-----|--------|-------|------|
|                                 | Grup İçi         | 729,71  | 692 | 1,05   |       |      |
|                                 | Toplam           | 812,95  | 694 |        |       |      |
| Uzmanların önerisi              | Gruplar arasında | 343,26  | 2   | 171,63 | 29,32 | 0,00 |
|                                 | Grup İçi         | 4050,07 | 692 | 5,85   |       |      |
|                                 | Toplam           | 4393,33 | 694 |        |       |      |
| Ürüne ilişkin geçmiş deneyimler | Gruplar arasında | 202,39  | 2   | 101,19 | 32,92 | 0,00 |
|                                 | Grup İçi         | 2126,91 | 692 | 3,07   |       |      |
|                                 | Toplam           | 2329,30 | 694 |        |       |      |
| Ürünün menşei                   | Gruplar arasında | 406,26  | 2   | 203,13 | 35,42 | 0,00 |
|                                 | Grup İçi         | 3968,55 | 692 | 5,73   |       |      |
|                                 | Toplam           | 4374,82 | 694 |        |       |      |
| Yaşam tarzı ve alışkanlıklar    | Gruplar arasında | 258,66  | 2   | 129,33 | 38,59 | 0,00 |
|                                 | Grup İçi         | 2319,08 | 692 | 3,35   |       |      |
|                                 | Toplam           | 2577,74 | 694 |        |       |      |
| Yerel olarak üretilmesi         | Gruplar arasında | 574,53  | 2   | 287,26 | 52,93 | 0,00 |
|                                 | Grup İçi         | 3755,01 | 692 | 5,42   |       |      |
|                                 | Toplam           | 4329,54 | 694 |        |       |      |

**Tablo 3.28:** Kümelerin Gıda Ürünlerini Satın Alırken Önem Verdikleri Özelliklerle İlgili Tukey Testi.

| Bağımlı Değişkenler                               |   |   | Ortalama Fark (I-J) | Std. Hata | Sig.  | 95% Güven Aralığı |           |
|---------------------------------------------------|---|---|---------------------|-----------|-------|-------------------|-----------|
|                                                   |   |   |                     |           |       | Alt Sınır         | Üst Sınır |
| Besin değeri                                      | 1 | 2 | -1.23*              | 0,19      | 0,000 | -1,68             | -0,78     |
|                                                   |   | 3 | 1.00*               | 0,31      | 0,004 | 0,26              | 1,75      |
|                                                   | 2 | 1 | 1.23*               | 0,19      | 0,000 | 0,78              | 1,68      |
|                                                   |   | 3 | 2.24*               | 0,30      | 0,000 | 1,51              | 2,96      |
|                                                   | 3 | 1 | -1.00*              | 0,31      | 0,004 | -1,75             | -0,26     |
|                                                   |   | 2 | -2.24*              | 0,30      | 0,000 | -2,96             | -1,51     |
| Çevre dostu üretim yöntemleriyle üretilmiş olması | 1 | 2 | -1.55*              | 0,21      | 0,000 | -2,05             | -1,06     |
|                                                   |   | 3 | 0,81                | 0,34      | 0,052 | -0,00             | 1,63      |
|                                                   | 2 | 1 | 1.55*               | 0,21      | 0,000 | 1,06              | 2,05      |

|                                                  |   |   |        |      |       |       |       |
|--------------------------------------------------|---|---|--------|------|-------|-------|-------|
|                                                  | 3 | 3 | 2.36*  | 0,34 | 0,000 | 1,56  | 3,16  |
|                                                  |   | 1 | -0,81  | 0,34 | 0,052 | -1,63 | 0,00  |
|                                                  |   | 2 | -2.36* | 0,34 | 0,000 | -3,16 | -1,56 |
| Doğal içerikli olması                            | 1 | 2 | -1.16* | 0,16 | 0,000 | -1,54 | -0,78 |
|                                                  |   | 3 | .800*  | 0,26 | 0,008 | 0,17  | 1,42  |
|                                                  | 2 | 1 | 1.16*  | 0,16 | 0,000 | 0,78  | 1,54  |
|                                                  |   | 3 | 1.96*  | 0,26 | 0,000 | 1,35  | 2,58  |
|                                                  | 3 | 1 | -.80*  | 0,26 | 0,008 | -1,42 | -0,17 |
|                                                  |   | 2 | -1.96* | 0,26 | 0,000 | -2,58 | -1,35 |
| Fiyat                                            | 1 | 2 | -0,18  | 0,18 | 0,591 | -0,62 | 0,25  |
|                                                  |   | 3 | 0,66   | 0,30 | 0,081 | -0,06 | 1,38  |
|                                                  | 2 | 1 | 0,18   | 0,18 | 0,591 | -0,25 | 0,62  |
|                                                  |   | 3 | .84*   | 0,30 | 0,014 | 0,13  | 1,55  |
|                                                  | 3 | 1 | -0,66  | 0,30 | 0,081 | -1,38 | 0,06  |
|                                                  |   | 2 | -.84*  | 0,30 | 0,014 | -1,55 | -0,13 |
| Geleneksel üretim yöntemleriyle üretilmiş olması | 1 | 2 | -1.35* | 0,21 | 0,000 | -1,85 | -0,84 |
|                                                  |   | 3 | 0,71   | 0,35 | 0,109 | -0,11 | 1,54  |
|                                                  | 2 | 1 | 1.35*  | 0,21 | 0,000 | 0,84  | 1,85  |
|                                                  |   | 3 | 2.06*  | 0,34 | 0,000 | 1,25  | 2,88  |
|                                                  | 3 | 1 | -0,71  | 0,35 | 0,109 | -1,54 | 0,11  |
|                                                  |   | 2 | -2.06* | 0,34 | 0,000 | -2,88 | -1,25 |
| Görünüş                                          | 1 | 2 | -.871* | 0,18 | 0,000 | -1,30 | -0,44 |
|                                                  |   | 3 | -0,21  | 0,30 | 0,754 | -0,92 | 0,49  |
|                                                  | 2 | 1 | .871*  | 0,18 | 0,000 | 0,44  | 1,30  |
|                                                  |   | 3 | 0,65   | 0,29 | 0,068 | -0,03 | 1,34  |
|                                                  | 3 | 1 | 0,21   | 0,30 | 0,754 | -0,49 | 0,92  |
|                                                  |   | 2 | -0,65  | 0,29 | 0,068 | -1,34 | 0,03  |
| Kalite                                           | 1 | 2 | -.376* | 0,10 | 0,001 | -0,62 | -0,12 |
|                                                  |   | 3 | .544*  | 0,17 | 0,006 | 0,13  | 0,95  |
|                                                  | 2 | 1 | .376*  | 0,10 | 0,001 | 0,12  | 0,62  |
|                                                  |   | 3 | .921*  | 0,17 | 0,000 | 0,51  | 1,32  |
|                                                  | 3 | 1 | -.544* | 0,17 | 0,006 | -0,95 | -0,13 |
|                                                  |   | 2 | -.921* | 0,17 | 0,000 | -1,32 | -0,51 |
| Kalite sertifika ve belgelerine sahip olması     | 1 | 2 | -1.03* | 0,18 | 0,000 | -1,47 | -0,60 |
|                                                  |   | 3 | 1.15*  | 0,30 | 0,001 | 0,43  | 1,87  |
|                                                  | 2 | 1 | 1.03*  | 0,18 | 0,000 | 0,60  | 1,47  |
|                                                  |   | 3 | 2.18*  | 0,29 | 0,000 | 1,48  | 2,89  |
|                                                  | 3 | 1 | -1.15* | 0,30 | 0,001 | -1,87 | -0,43 |
|                                                  |   | 2 | -2.18* | 0,29 | 0,000 | -2,89 | -1,48 |
| Marka                                            | 1 | 2 | -.76*  | 0,19 | 0,000 | -1,21 | -0,31 |
|                                                  |   | 3 | -0,29  | 0,31 | 0,622 | -1,03 | 0,44  |

|                                 |   |   |        |      |       |       |       |
|---------------------------------|---|---|--------|------|-------|-------|-------|
|                                 | 2 | 1 | .76*   | 0,19 | 0,000 | 0,31  | 1,21  |
|                                 |   | 3 | 0,46   | 0,30 | 0,280 | -0,25 | 1,19  |
|                                 | 3 | 1 | 0,29   | 0,31 | 0,622 | -0,44 | 1,03  |
|                                 |   | 2 | -0,46  | 0,30 | 0,280 | -1,19 | 0,25  |
| Sağlıklı olması                 | 1 | 2 | -.66*  | 0,12 | 0,000 | -0,95 | -0,38 |
|                                 |   | 3 | .97*   | 0,20 | 0,000 | 0,50  | 1,45  |
|                                 | 2 | 1 | .667*  | 0,12 | 0,000 | 0,38  | 0,95  |
|                                 |   | 3 | 1.64*  | 0,19 | 0,000 | 1,18  | 2,10  |
|                                 | 3 | 1 | -.977* | 0,20 | 0,000 | -1,45 | -0,50 |
|                                 |   | 2 | -1.64* | 0,19 | 0,000 | -2,10 | -1,18 |
| Satan mağaza ya da kişi         | 1 | 2 | -.752* | 0,21 | 0,001 | -1,25 | -0,24 |
|                                 |   | 3 | 1.48*  | 0,35 | 0,000 | 0,65  | 2,31  |
|                                 | 2 | 1 | .752*  | 0,21 | 0,001 | 0,24  | 1,25  |
|                                 |   | 3 | 2.24*  | 0,34 | 0,000 | 1,43  | 3,05  |
|                                 | 3 | 1 | -1.48* | 0,35 | 0,000 | -2,31 | -0,65 |
|                                 |   | 2 | -2.24* | 0,34 | 0,000 | -3,05 | -1,43 |
| Tat                             | 1 | 2 | -.433* | 0,10 | 0,000 | -0,68 | -0,18 |
|                                 |   | 3 | .989*  | 0,17 | 0,000 | 0,57  | 1,40  |
|                                 | 2 | 1 | .433*  | 0,10 | 0,000 | 0,18  | 0,68  |
|                                 |   | 3 | 1.42*  | 0,17 | 0,000 | 1,01  | 1,83  |
|                                 | 3 | 1 | -.989* | 0,17 | 0,000 | -1,40 | -0,57 |
|                                 |   | 2 | -1.42* | 0,17 | 0,000 | -1,83 | -1,01 |
| Tazelik                         | 1 | 2 | -.371* | 0,08 | 0,000 | -0,56 | -0,17 |
|                                 |   | 3 | .776*  | 0,13 | 0,000 | 0,45  | 1,09  |
|                                 | 2 | 1 | .371*  | 0,08 | 0,000 | 0,17  | 0,56  |
|                                 |   | 3 | 1.14*  | 0,13 | 0,000 | 0,83  | 1,46  |
|                                 | 3 | 1 | -.776* | 0,13 | 0,000 | -1,09 | -0,45 |
|                                 |   | 2 | -1.14* | 0,13 | 0,000 | -1,46 | -0,83 |
| Uzmanların önerisi              | 1 | 2 | -1.04* | 0,19 | 0,000 | -1,50 | -0,58 |
|                                 |   | 3 | 1.06*  | 0,32 | 0,003 | 0,30  | 1,82  |
|                                 | 2 | 1 | 1.04*  | 0,19 | 0,000 | 0,58  | 1,50  |
|                                 |   | 3 | 2.11*  | 0,31 | 0,000 | 1,37  | 2,85  |
|                                 | 3 | 1 | -1.06* | 0,32 | 0,003 | -1,82 | -0,30 |
|                                 |   | 2 | -2.11* | 0,31 | 0,000 | -2,85 | -1,37 |
| Ürüne ilişkin geçmiş deneyimler | 1 | 2 | -.791* | 0,14 | 0,000 | -1,12 | -0,45 |
|                                 |   | 3 | .844*  | 0,23 | 0,001 | 0,29  | 1,39  |
|                                 | 2 | 1 | .791*  | 0,14 | 0,000 | 0,45  | 1,12  |
|                                 |   | 3 | 1.63*  | 0,22 | 0,000 | 1,10  | 2,17  |
|                                 | 3 | 1 | -.844* | 0,23 | 0,001 | -1,39 | -0,29 |
|                                 |   | 2 | -1.63* | 0,22 | 0,000 | -2,17 | -1,10 |
| Ürünün menşei                   | 1 | 2 | -1.09* | 0,19 | 0,000 | -1,55 | -0,64 |

|                                             |   |   |        |      |       |       |       |
|---------------------------------------------|---|---|--------|------|-------|-------|-------|
|                                             | 2 | 3 | 1.24*  | 0,31 | 0,000 | 0,49  | 1,99  |
|                                             |   | 1 | 1.09*  | 0,19 | 0,000 | 0,64  | 1,55  |
|                                             |   | 3 | 2.34*  | 0,31 | 0,000 | 1,60  | 3,07  |
|                                             | 3 | 1 | -1.24* | 0,31 | 0,000 | -1,99 | -0,49 |
|                                             |   | 2 | -2.34* | 0,31 | 0,000 | -3,07 | -1,60 |
| Yaşam tarzı ve alışkanlıklar                | 1 | 2 | -.68*  | 0,14 | 0,000 | -1,02 | -0,33 |
|                                             |   | 3 | 1.33*  | 0,24 | 0,000 | 0,75  | 1,90  |
|                                             | 2 | 1 | .68*   | 0,14 | 0,000 | 0,33  | 1,02  |
|                                             |   | 3 | 2.01*  | 0,23 | 0,000 | 1,45  | 2,57  |
|                                             | 3 | 1 | -1.33* | 0,24 | 0,000 | -1,90 | -0,75 |
|                                             |   | 2 | -2.01* | 0,23 | 0,000 | -2,57 | -1,45 |
| Yerel olarak üretilmesi                     | 1 | 2 | -1.19* | 0,18 | 0,000 | -1,63 | -0,75 |
|                                             |   | 3 | 1.68*  | 0,31 | 0,000 | 0,95  | 2,41  |
|                                             | 2 | 1 | 1.19*  | 0,18 | 0,000 | 0,75  | 1,63  |
|                                             |   | 3 | 2.88*  | 0,30 | 0,000 | 2,16  | 3,59  |
|                                             | 3 | 1 | -1.68* | 0,31 | 0,000 | -2,41 | -0,95 |
|                                             |   | 2 | -2.88* | 0,30 | 0,000 | -3,59 | -2,16 |
| *. Ortalama fark 0,05 düzeyinde anlamlıdır. |   |   |        |      |       |       |       |

### 3.3.13. Kümelerin Ambalaj Üzerinde Belirtilen Özelliklerle ilgili Varyans Analizi

Tablo 3.29’ da kümeler ambalajlı gıda ürünlerinin üzerinde olan özelliklere verdikleri önem derecelerine göre karşılaştırıldığında şüpheli ve savunucu tüketiciler için sırasıyla son kullanım tarihi (şüpheli  $\mu=9,65$ ; savunucular  $\mu=9,88$ ) ve saklanma koşulları (şüpheli  $\mu=8,26$ ; savunucular  $\mu=9,33$ ) daha çok önemli olmuştur. Olumsuz tüketiciler için de son kullanma tarihi (8,15) önemli olmakla beraber şüpheli ve savunucular kadar çok önemli olmadığını ifade etmişlerdir. Tablo 3.30’ da ise kümelerin ambalaj üzerinde belirtilen özelliklerle ilgili ANOVA testinin sonuçlarına göre bütün değişkenlerin sig.(p) değerleri 0,05’ten küçüktür. Buna göre, besin değerleri ve kalori, marka, saklanma koşulları, çevre dostu, son kullanma tarihi, kalite belgeleri (HACCP, ISO-22000 gibi), menşei (Ülke/Bölge/şehir) değişkenlerini esas aldığımızda 3 küme arasında anlamlı farklılık bulunmuştur. Tablo 3.31’de Tukey testinin sonuçlarına bakıldığında ise

bütün değişkenleri esas aldığımızda savunucular,şüpheciler, olumsuzlar arasında anlamlı farklılıklar görölmektedir.

**Tablo 3.29:** Kümelerin Ambalaj Üzerinde Belirtilen Özelliklerle ilgili Tanımlayıcı İstatistikler.

|                              |        | n   | Ortala<br>ma | Std.<br>Sapma | Std.<br>Hata | 95%<br>Confidence<br>Interval for<br>Mean |                | Min. | Mak.  |
|------------------------------|--------|-----|--------------|---------------|--------------|-------------------------------------------|----------------|------|-------|
|                              |        |     |              |               |              | Lower<br>Bound                            | Upper<br>Bound |      |       |
| Besin Değerleri<br>ve Kalori | 1      | 271 | 7,38         | 2,32          | 0,14         | 7,10                                      | 7,65           | 1,00 | 10,00 |
|                              | 2      | 353 | 8,60         | 1,82          | 0,09         | 8,40                                      | 8,79           | 1,00 | 10,00 |
|                              | 3      | 71  | 6,07         | 3,07          | 0,36         | 5,34                                      | 6,79           | 1,00 | 10,00 |
|                              | Toplam | 695 | 7,86         | 2,33          | 0,08         | 7,69                                      | 8,04           | 1,00 | 10,00 |
| Marka                        | 1      | 271 | 7,61         | 1,94          | 0,11         | 7,38                                      | 7,84           | 1,00 | 10,00 |
|                              | 2      | 353 | 8,39         | 2,00          | 0,10         | 8,18                                      | 8,60           | 1,00 | 10,00 |
|                              | 3      | 71  | 6,71         | 2,92          | 0,34         | 6,02                                      | 7,41           | 1,00 | 10,00 |
|                              | Toplam | 695 | 7,91         | 2,16          | 0,08         | 7,75                                      | 8,07           | 1,00 | 10,00 |
| Saklanma<br>koşulları        | 1      | 271 | 8,26         | 1,91          | 0,11         | 8,03                                      | 8,49           | 1,00 | 10,00 |
|                              | 2      | 353 | 9,33         | 1,34          | 0,07         | 9,19                                      | 9,47           | 1,00 | 10,00 |
|                              | 3      | 71  | 6,45         | 3,02          | 0,35         | 5,73                                      | 7,16           | 1,00 | 10,00 |
|                              | Toplam | 695 | 8,62         | 2,01          | 0,07         | 8,47                                      | 8,77           | 1,00 | 10,00 |
| Çevre dostu                  | 1      | 271 | 7,33         | 2,27          | 0,13         | 7,06                                      | 7,61           | 1,00 | 10,00 |
|                              | 2      | 353 | 8,75         | 1,83          | 0,09         | 8,55                                      | 8,94           | 1,00 | 10,00 |
|                              | 3      | 71  | 5,95         | 3,10          | 0,36         | 5,22                                      | 6,69           | 1,00 | 10,00 |
|                              | Toplam | 695 | 7,91         | 2,36          | 0,08         | 7,73                                      | 8,09           | 1,00 | 10,00 |
| Son kullanma<br>tarihi       | 1      | 271 | 9,65         | 1,02          | 0,06         | 9,53                                      | 9,77           | 2,00 | 10,00 |
|                              | 2      | 353 | 9,88         | 0,49          | 0,02         | 9,83                                      | 9,94           | 5,00 | 10,00 |
|                              | 3      | 71  | 8,15         | 3,04          | 0,36         | 7,43                                      | 8,87           | 1,00 | 10,00 |
|                              | Toplam | 695 | 9,62         | 1,31          | 0,04         | 9,52                                      | 9,71           | 1,00 | 10,00 |
| Kalite belgeleri             | 1      | 271 | 7,15         | 2,51          | 0,15         | 6,85                                      | 7,46           | 1,00 | 10,00 |
|                              | 2      | 353 | 8,55         | 2,24          | 0,11         | 8,32                                      | 8,79           | 1,00 | 10,00 |
|                              | 3      | 71  | 5,63         | 3,18          | 0,37         | 4,88                                      | 6,38           | 1,00 | 10,00 |
|                              | Toplam | 695 | 7,71         | 2,64          | 0,10         | 7,51                                      | 7,90           | 1,00 | 10,00 |
| Menşei Ülke<br>Bölge Şehir   | 1      | 271 | 7,05         | 2,51          | 0,15         | 6,75                                      | 7,35           | 1,00 | 10,00 |
|                              | 2      | 353 | 8,18         | 2,44          | 0,13         | 7,92                                      | 8,43           | 1,00 | 10,00 |
|                              | 3      | 71  | 5,02         | 3,19          | 0,37         | 4,27                                      | 5,78           | 1,00 | 10,00 |
|                              | Toplam | 695 | 7,42         | 2,73          | 0,10         | 7,21                                      | 7,62           | 1,00 | 10,00 |

**Tablo 3.30:** Kümelerin Ambalaj Üzerinde Belirtilen Özelliklerle İlgili ANOVA Testi.

| ANOVA                     |                  |                |     |             |       |      |
|---------------------------|------------------|----------------|-----|-------------|-------|------|
|                           |                  | Sum of Squares | df  | Mean Square | F     | Sig. |
| Besin Değerleri ve Kalori | Gruplar arasında | 483,37         | 2   | 241,68      | 50,72 | 0,00 |
|                           | Grup İçi         | 3297,18        | 692 | 4,76        |       |      |
|                           | Toplam           | 3780,55        | 694 |             |       |      |
| Marka                     | Gruplar arasında | 207,37         | 2   | 103,68      | 23,67 | 0,00 |
|                           | Grup İçi         | 3030,95        | 692 | 4,38        |       |      |
|                           | Toplam           | 3238,32        | 694 |             |       |      |
| Saklanma koşulları        | Gruplar arasında | 546,80         | 2   | 273,40      | 83,24 | 0,00 |
|                           | Grup İçi         | 2272,66        | 692 | 3,28        |       |      |
|                           | Toplam           | 2819,47        | 694 |             |       |      |
| Çevre dostu               | Gruplar arasında | 608,28         | 2   | 304,14      | 64,52 | 0,00 |
|                           | Grup İçi         | 3261,70        | 692 | 4,71        |       |      |
|                           | Toplam           | 3869,99        | 694 |             |       |      |
| Son kullanma tarihi       | Gruplar arasında | 178,33         | 2   | 89,16       | 60,77 | 0,00 |
|                           | Grup İçi         | 1015,38        | 692 | 1,46        |       |      |
|                           | Toplam           | 1193,71        | 694 |             |       |      |
| Kalite Belgeleri          | Gruplar arasında | 640,61         | 2   | 320,30      | 52,77 | 0,00 |
|                           | Grup İçi         | 4199,82        | 692 | 6,06        |       |      |
|                           | Toplam           | 4840,44        | 694 |             |       |      |
| Menşei Ülke Bölge Şehir   | Gruplar arasında | 646,80         | 2   | 323,40      | 49,41 | 0,00 |
|                           | Grup İçi         | 4528,51        | 692 | 6,54        |       |      |
|                           | Toplam           | 5175,31        | 694 |             |       |      |

**Tablo 3.31: Kümelerin Ambalajlı Gıdaların Üzerindeki Özelliklerle İlgili Turkey Testi.**

| Bağımlı Değişkenler       |   |   | Ortalama Fark (I-J) | Std. Hata | Sig.  | 95% Güven aralığı |             |
|---------------------------|---|---|---------------------|-----------|-------|-------------------|-------------|
|                           |   |   |                     |           |       | Lower Bound       | Upper Bound |
| Besin Değerleri ve Kalori | 1 | 2 | -1.22*              | 0,17      | 0,000 | -1,63             | -0,80       |
|                           |   | 3 | 1.30*               | 0,29      | 0,000 | 0,62              | 1,99        |
|                           | 2 | 1 | 1.22*               | 0,17      | 0,000 | 0,80              | 1,63        |
|                           |   | 3 | 2.53*               | 0,28      | 0,000 | 1,86              | 3,19        |
|                           | 3 | 1 | -1.30*              | 0,29      | 0,000 | -1,99             | -0,62       |
|                           |   | 2 | -2.53*              | 0,28      | 0,000 | -3,19             | -1,86       |
| Marka                     | 1 | 2 | -.781*              | 0,16      | 0,000 | -1,17             | -0,38       |
|                           |   | 3 | .894*               | 0,27      | 0,004 | 0,23              | 1,54        |
|                           | 2 | 1 | .781*               | 0,16      | 0,000 | 0,38              | 1,17        |
|                           |   | 3 | 1.67*               | 0,27      | 0,000 | 1,03              | 2,31        |
|                           | 3 | 1 | -.894*              | 0,27      | 0,004 | -1,54             | -0,23       |
|                           |   | 2 | -1.67*              | 0,27      | 0,000 | -2,31             | -1,03       |
| Saklanma koşulları        | 1 | 2 | -1.06*              | 0,14      | 0,000 | -1,40             | -0,72       |
|                           |   | 3 | 1.81*               | 0,24      | 0,000 | 1,24              | 2,38        |
|                           | 2 | 1 | 1.06*               | 0,14      | 0,000 | 0,72              | 1,40        |
|                           |   | 3 | 2.88*               | 0,23      | 0,000 | 2,32              | 3,43        |
|                           | 3 | 1 | -1.81*              | 0,24      | 0,000 | -2,38             | -1,24       |
|                           |   | 2 | -2.88*              | 0,23      | 0,000 | -3,43             | -2,32       |
| Çevre dostu               | 1 | 2 | -1.41*              | 0,17      | 0,000 | -1,82             | -0,99       |
|                           |   | 3 | 1.38*               | 0,28      | 0,000 | 0,70              | 2,06        |
|                           | 2 | 1 | 1.41*               | 0,17      | 0,000 | 0,99              | 1,82        |
|                           |   | 3 | 2.79*               | 0,28      | 0,000 | 2,12              | 3,45        |
|                           | 3 | 1 | -1.38*              | 0,28      | 0,000 | -2,06             | -0,70       |
|                           |   | 2 | -2.79*              | 0,28      | 0,000 | -3,45             | -2,12       |
| Son kullanma tarihi       | 1 | 2 | -.236*              | 0,09      | 0,042 | -0,46             | -0,00       |
|                           |   | 3 | 1.49*               | 0,16      | 0,000 | 1,11              | 1,87        |
|                           | 2 | 1 | .236*               | 0,09      | 0,042 | 0,00              | 0,46        |
|                           |   | 3 | 1.73*               | 0,15      | 0,000 | 1,36              | 2,10        |
|                           | 3 | 1 | -1.49*              | 0,16      | 0,000 | -1,87             | -1,11       |
|                           |   | 2 | -1.73*              | 0,15      | 0,000 | -2,10             | -1,36       |
| Kalite belgeleri          | 1 | 2 | -1.39*              | 0,19      | 0,000 | -1,86             | -0,92       |
|                           |   | 3 | 1.52*               | 0,32      | 0,000 | 0,75              | 2,29        |
|                           | 2 | 1 | 1.39*               | 0,19      | 0,000 | 0,92              | 1,86        |

|                                                |   |   |        |      |       |       |       |
|------------------------------------------------|---|---|--------|------|-------|-------|-------|
|                                                |   | 3 | 2.92*  | 0,32 | 0,000 | 2,16  | 3,67  |
|                                                | 3 | 1 | -1.52* | 0,32 | 0,000 | -2,29 | -0,75 |
|                                                |   | 2 | -2.92* | 0,32 | 0,000 | -3,67 | -2,16 |
| Menşei Ülke Bölge Şehir                        | 1 | 2 | -1.12* | 0,20 | 0,000 | -1,61 | -0,64 |
|                                                |   | 3 | 2.02*  | 0,34 | 0,000 | 1,22  | 2,82  |
|                                                | 2 | 1 | 1.12*  | 0,20 | 0,000 | 0,64  | 1,61  |
|                                                |   | 3 | 3.15*  | 0,33 | 0,000 | 2,37  | 3,93  |
|                                                | 3 | 1 | -2.02* | 0,34 | 0,000 | -2,82 | -1,22 |
|                                                |   | 2 | -3.15* | 0,33 | 0,000 | -3,93 | -2,37 |
| *. *. Ortalama fark 0,05 düzeyinde anlamlıdır. |   |   |        |      |       |       |       |

### 3.3.14. Kümelerin Etiketlere Yönelik Tutumlar ile ilgili Varyans Analizi

Tablo 3.32’de şüphecilerin, savunucuların ve olumsuzların etiketlere yönelik tutumları kıyaslandığında, savunucu tüketiciler etiketler yararlı bilgiler sağlar (9,03), etiketler gıda kalitesini ve güvenliğini garanti eder (8,69), etiketler gıda ürünlerinde dolandırıcılığı önler (8,54) ifadelerine oldukça kuvvetli tutumları olduğunu ifade etmişlerdir. Şüpheci tüketiciler de etiketler yararlı bilgiler sağlar (8,06), etiketler gıda kalitesini ve güvenliğini garanti eder (7,38), etiketler gıda ürünlerinde dolandırıcılığı önler (7,37) ifadelerine katılmakla beraber savunucular kadar kuvvetli tutumlarının olmadıkları görülmektedir. Öte yandan olumsuz tüketiciler ise etiketler gıda ürünlerinde dolandırıcılığı önler (5,15), etiketler gıda kalitesini ve güvenliğini garanti eder (5,26), etiketler yararlı bilgiler sağlar (6,05), etiketler çok fazla bilgi sağlıyor (5,12) ifadelerine orta düzeyde katılım göstermişler. Tablo 3.33’ de ise etiketlere yönelik tutumla ilgili ANOVA testinin sonuçları değerlendirildiğinde sig.(p) değerlerinin 0,05’ten küçük olduğu görülmektedir. Bundan dolayı, etiketler gıda ürünlerinde dolandırıcılığı önler, etiketler yararlı bilgiler sağlar, etiketler gıda kalitesini ve güvenliğini garanti eder, etiketler çok fazla bilgi sağlıyor, değişkenleri açısından üç kümenin etiketlere yönelik tutumunun anlamlı olarak farklı olduğu görülmektedir. Tablo 3.34 ’de Tukey testinin sonucuna bakıldığında ise bu farkın şüpheci, savunucu, olumsuz tüketicilerin her üçünden de kaynaklandığı görülmektedir.

**Tablo 3.32:** Kümelerin Etiketlere Yönelik Tutumlarıyla İlgili Tanımlayıcı İstatistikler.

|                                                       |        | n   | Ortalama | Std. Sapma | Std. Hata | 95% Confidence Interval for Mean |             | Min. | Mak.  |
|-------------------------------------------------------|--------|-----|----------|------------|-----------|----------------------------------|-------------|------|-------|
|                                                       |        |     |          |            |           | Lower Bound                      | Upper Bound |      |       |
| Etiketler gıda ürünlerinde dolandırıcılığı önler      | 1      | 271 | 7,37     | 2,16       | 0,13      | 7,11                             | 7,63        | 1,00 | 10,00 |
|                                                       | 2      | 353 | 8,54     | 2,15       | 0,11      | 8,32                             | 8,77        | 1,00 | 10,00 |
|                                                       | 3      | 71  | 5,15     | 2,97       | 0,35      | 4,44                             | 5,86        | 1,00 | 10,00 |
|                                                       | Toplam | 695 | 7,74     | 2,48       | 0,09      | 7,55                             | 7,92        | 1,00 | 10,00 |
| Etiketler yararlı bilgiler sağlar                     | 1      | 271 | 8,06     | 1,75       | 0,10      | 7,85                             | 8,27        | 1,00 | 10,00 |
|                                                       | 2      | 353 | 9,03     | 1,73       | 0,09      | 8,85                             | 9,22        | 1,00 | 10,00 |
|                                                       | 3      | 71  | 6,05     | 2,82       | 0,33      | 5,38                             | 6,72        | 1,00 | 10,00 |
|                                                       | Toplam | 695 | 8,35     | 2,08       | 0,07      | 8,19                             | 8,50        | 1,00 | 10,00 |
| Etiketler gıda kalitesini ve güvenliğini garanti eder | 1      | 271 | 7,38     | 2,00       | 0,12      | 7,14                             | 7,61        | 1,00 | 10,00 |
|                                                       | 2      | 353 | 8,69     | 1,95       | 0,10      | 8,48                             | 8,89        | 1,00 | 10,00 |
|                                                       | 3      | 71  | 5,26     | 2,82       | 0,33      | 4,59                             | 5,93        | 1,00 | 10,00 |
|                                                       | Toplam | 695 | 7,83     | 2,33       | 0,08      | 7,65                             | 8,00        | 1,00 | 10,00 |
| Etiketler çok fazla bilgi sağlıyor                    | 1      | 271 | 6,68     | 2,00       | 0,12      | 6,44                             | 6,92        | 1,00 | 10,00 |
|                                                       | 2      | 353 | 7,95     | 2,32       | 0,12      | 7,71                             | 8,20        | 1,00 | 10,00 |
|                                                       | 3      | 71  | 5,12     | 2,80       | 0,33      | 4,46                             | 5,79        | 1,00 | 10,00 |
|                                                       | Toplam | 695 | 7,17     | 2,43       | 0,09      | 6,99                             | 7,35        | 1,00 | 10,00 |

**Tablo 3.33:** Kümelerin Etiketlere Yönelik Tutumuyla İlgili ANOVA Testi.

| ANOVA                                                 |                  |                |     |             |       |      |
|-------------------------------------------------------|------------------|----------------|-----|-------------|-------|------|
|                                                       |                  | Sum of Squares | df  | Mean Square | F     | Sig. |
| Etiketler gıda ürünlerinde dolandırıcılığı önler      | Gruplar arasında | 740,76         | 2   | 370,38      | 72,56 | 0,00 |
|                                                       | Grup İçi         | 3532,13        | 692 | 5,10        |       |      |
|                                                       | Toplam           | 4272,89        | 694 |             |       |      |
| Etiketler yararlı bilgiler sağlar                     | Gruplar arasında | 563,77         | 2   | 281,88      | 79,90 | 0,00 |
|                                                       | Grup İçi         | 2441,15        | 692 | 3,52        |       |      |
|                                                       | Toplam           | 3004,92        | 694 |             |       |      |
| Etiketler gıda kalitesini ve güvenliğini garanti eder | Gruplar arasında | 782,85         | 2   | 391,42      | 90,55 | 0,00 |

|                                    |                  |         |     |        |       |      |
|------------------------------------|------------------|---------|-----|--------|-------|------|
|                                    | Grup İçi         | 2991,11 | 692 | 4,32   |       |      |
|                                    | Toplam           | 3773,96 | 694 |        |       |      |
|                                    | Toplam           | 6151,86 | 694 |        |       |      |
| Etiketler çok fazla bilgi sağlıyor | Gruplar arasında | 578,71  | 2   | 289,36 | 56,68 | 0,00 |
|                                    | Grup İçi         | 3532,56 | 692 | 5,10   |       |      |
|                                    | Toplam           | 4111,28 | 694 |        |       |      |

**Tablo 3.34:** Kümelerin Etiketlere Yönelik Tutumuyla İlgili Tukey Testi.

| Bağımlı Değişkenler                                   |   |   | Ortalama fark (I-J) | Std. Hata. | Sig.  | 95% Güven Aralığı |           |
|-------------------------------------------------------|---|---|---------------------|------------|-------|-------------------|-----------|
|                                                       |   |   |                     |            |       | Alt Sınır         | Üst Sınır |
| Etiketler gıda ürünlerinde dolandırıcılığı önler      | 1 | 2 | -1.17*              | 0,18       | 0,000 | -1,60             | -0,74     |
|                                                       |   | 3 | 2.21*               | 0,30       | 0,000 | 1,51              | 2,92      |
|                                                       | 2 | 1 | 1.17*               | 0,18       | 0,000 | 0,74              | 1,60      |
|                                                       |   | 3 | 3.39*               | 0,29       | 0,000 | 2,70              | 4,08      |
|                                                       | 3 | 1 | -2.21*              | 0,30       | 0,000 | -2,92             | -1,51     |
|                                                       |   | 2 | -3.39*              | 0,29       | 0,000 | -4,08             | -2,70     |
| Etiketler yararlı bilgiler sağlar                     | 1 | 2 | -.976*              | 0,15       | 0,000 | -1,33             | -0,62     |
|                                                       |   | 3 | 2.00*               | 0,25       | 0,000 | 1,41              | 2,59      |
|                                                       | 2 | 1 | .976*               | 0,15       | 0,000 | 0,62              | 1,33      |
|                                                       |   | 3 | 2.98*               | 0,24       | 0,000 | 2,40              | 3,55      |
|                                                       | 3 | 1 | -2.00*              | 0,25       | 0,000 | -2,59             | -1,41     |
|                                                       |   | 2 | -2.98*              | 0,24       | 0,000 | -3,55             | -2,40     |
| Etiketler gıda kalitesini ve güvenliğini garanti eder | 1 | 2 | -1.31*              | 0,16       | 0,000 | -1,70             | -0,91     |
|                                                       |   | 3 | 2.11*               | 0,27       | 0,000 | 1,46              | 2,76      |
|                                                       | 2 | 1 | 1.31*               | 0,16       | 0,000 | 0,91              | 1,70      |
|                                                       |   | 3 | 3.42*               | 0,27       | 0,000 | 2,78              | 4,05      |
|                                                       | 3 | 1 | -2.11*              | 0,27       | 0,000 | -2,76             | -1,46     |
|                                                       |   | 2 | -3.42*              | 0,27       | 0,000 | -4,05             | -2,78     |
| Etiketler çok fazla bilgi sağlıyor                    | 1 | 2 | -1.27*              | 0,18       | 0,000 | -1,69             | -0,84     |
|                                                       |   | 3 | 1.55*               | 0,30       | 0,000 | 0,85              | 2,26      |
|                                                       | 2 | 1 | 1.27*               | 0,18       | 0,000 | 0,84              | 1,69      |
|                                                       |   | 3 | 2.83*               | 0,29       | 0,000 | 2,14              | 3,52      |
|                                                       | 3 | 1 | -1.55*              | 0,30       | 0,000 | -2,26             | -0,85     |
|                                                       |   | 2 | -2.83*              | 0,29       | 0,000 | -3,52             | -2,14     |
| *. Ortalama fark 0,05 düzeyinde anlamlıdır.           |   |   |                     |            |       |                   |           |

### 3.3.15. Araştırmanın Sonuçları

Araştırmanın bulguları yorumlandığında kümeleme analizinin sonucunda 3 küme ortaya çıkmıştır. Bunlar Şüpheciler, Savunucular ve Olumsuzlar olmaktadır.

Birinci kümeni oluşturan şüpheci tüketiciler demografik özellikleri açısından en fazla 18-35 yaş arasında, aylık hane gelirleri en çok 2501-8000 TL aralığında, daha çok profesyonel meslek mensubu ve öğrenciler olan katılımcılardan oluşmaktadır. Şüpheci tüketiciler, diğer tüketici profilleriyle kıyaslandığında coğrafi işaretli ürünlere yönelik tutumlarıyla ilgili kararlarında tam olarak emin olmadıkları görülmektedir. Bu düşüncelere dayanarak, bu kümenin tüketicilerini şüpheciler olarak adlandırabiliriz. Şüphecilere göre coğrafi işaretli ürünlere ilişkin algılanan faydalar ele alındığında savunucuların aksine sırasıyla ekonomik destek, kültür ve geleneğin önemli olduğu görülmektedir. Aynı zamanda, savunucuların aksine şüphecilerde kalite ve güvenilirlik konusunda soru işaretleri mevcuttur. Bundan dolayı da şüphecilerin coğrafi işaretli ürünlere yönelik daha fazla ödeme istekliliği ve satın almaya yönelik eğilimi de savunucular kadar yoğun olmamıştır.

Şüpheciler etiketleri okuma durumuna göre diğer tüketici profilleri ile kıyaslandığında savunuculara yakın, olumlu tutum sergilemişler. Bu tüketici profilindeki katılımcıların coğrafi işaretleme ile ilgili daha çok kısmen bilgilerinin olduğu tespit edilmiştir. Aynı zamanda şüpheciler coğrafi işaretli ürünleri satın alıp tüketme davranışına göre de olumsuzların aksine, savunucularla benzer görüşe sahiptirler. Ayrıca, coğrafi işaret etiketi olan bir ürüne olmayan muadiline göre daha fazla ödeme istekliliği açısından da şüpheciler olumsuzların aksine olumlu davranış sergilemektedirler.

Şüphecilerin gıda ürünlerini satın alırken önem verdikleri özelliklerle ilgili görüşleri savunucu tüketicilerin görüşleri ile benzerlik teşkil etmektedir. Başka bir ifadeyle her iki tüketici profili için gıda ürününün tazelik, tat, kalite, sağlıklı olması özellikleri oldukça önemlidir. Ambalajlı gıda ürünlerinin üzerinde belirtilen özelliklerle ilgili kümeler bazlı analiz sonuçları değerlendirildiğinde

şüphecilerin savunucularla son kullanma tarihi, saklanma koşullarına verdikleri önem açısından benzer görüşte oldukları tespit edilmiştir. Tüketici profillerinin etiketlere yönelik tutumu değerlendirildiğinde ise şüphecilerin etiketlerin yararlı bilgiler sağladığına oldukça kuvvetli tutumları olduğunu ifade etmişlerdir.

İkinci kümeni oluşturan Savunucuların sosyodemografik özelliklerine bakıldığında, bu kümenin 26-45 yaş arasının çoğunluk teşkil ettiği, aylık hane gelirleri 2501-8000 TL aralığında, meslek durumuna göre profesyonel meslek mensubu, öğrenci, özel sektör çalışanı, orta veya üst düzey yönetici olan katılımcılardan oluştuğu görülmektedir. Diğer tüketici profilleriyle kıyaslandığında, en fazla tüketici sayısı, aynı zamanda kadın katılımcıların yüksek oranda olması bu kümede görülmektedir. Bu grup kümeleme analizinin sonuçlarına göre coğrafi işaretlemenin kültür ve gelenek, ekonomik destek, kalite ve güvenilirlik ile algılanan faydalarına diğer tüketici profillerine kıyasla çok yoğun şekilde inanan tüketici profilinden oluşmaktadır. Aynı zamanda, bu tüketici profilinde coğrafi işaretli ürünlere karşı daha fazla ödeme istekliliğinin ve satın alma eğiliminin daha fazla olduğu görülmektedir.

Savunucular diğer iki tüketici profilleriyle kıyaslandığında, en çok ambalaj üzerinde etiketleri okuyan, coğrafi işaretleme ile ilgili en çok bilgisi olan, en fazla coğrafi işaretli ürünleri satın alıp tüketen, coğrafi işaret etiketine sahip ürüne olmayan muadiline göre daha fazla para ödeyen küme olmuştur. Savunucuların olumsuzların aksine etiketler yararlı bilgiler sağlar, etiketler gıda kalitesini ve güvenliğini garanti eder ifadelerine daha çok tutumları vardır.

Son olarak, üçüncü kümeni oluşturan olumsuz tüketicilerin sosyodemografik özellikleri en çok 18-35 yaş arası olan, aylık hane gelirleri 2500TL altı olan grubun çoğunluk teşkil ettiği, meslek durumuna göre daha çok öğrenci, profesyonel meslek mensubu, özel sektör çalışanlarından oluşan katılımcılar ile karakterize edilmektedir. Dolayısıyla, bu kümedeki tüketiciler aşağı gelire sahip, genç tüketici popülasyonundan oluşmaktadır. Olumsuzlar savunucu tüketicilerin aksine en az tüketici sayısı olan küme olmaktadır. Kümeleme analizinin sonuçlarına göre, bu grup coğrafi işaretlemeye yönelik olumsuz tutum içinde olan, coğrafi işaretlemenin ekonomik destek, kültür ve gelenek, kalite ve güvenilirlik açısından faydaları olduğunu düşünmeyen, aynı zamanda coğrafi

işaretili ürünlere yönelik daha fazla fiyat ödeme istekliliği ve satın alma eğilimi içinde olmayan en olumsuz küme olmuştur. Bu nedenle, bu katılımcılar olumsuzlar olarak adlandırılmıştır.

Bu kümeni oluşturan tüketiciler diğer kümelere göre coğrafi işaretleme (etiketleme) ilgili bilgi düzeyinin en az olduğu küme olmaktadır. Daha sonra, olumsuzlarda ambalajlı gıdaların üzerinde olan etiketleri okumama durumu olumlu tüketicilerin aksine en çok olmuştur. Olumsuzlar diğer kümelerle kıyaslandığında, Cİ 'li ürünleri satın almama konusunda öncülük eden küme olmaktadır. Aynı zamanda, savunucuların aksine olumsuzlar coğrafi işaret etiketi olan bir ürüne olmayan muadiline göre daha fazla ödeme isteğinde olmadıklarını belirtmektedirler. Gıda ürünlerini satın alırken önem verilen özelliklerle ilgili olarak ürünün tat, tazelik, kalite gibi özelliklerine diğer iki tüketici profili kadar güçlü katılım göstermemektedirler. Ayrıca, olumsuzlar savunucular ve şüphecilerle benzer görüşte olup ambalaj üzerinde belirtilen özelliklerden en çok son kullanım tarihine, fakat saklanma koşullarına ise orta düzeyde önem verdiklerini belirtmektedirler. Etiketlere yönelik tutumla ilgili olarak olumsuz tüketiciler, şüpheciler ve savunucuların aksine etiketler yararlı bilgiler sağlar ifadesine orta düzeyde katılım göstermektedirler.

Araştırmanın sonuçlarına göre, ambalaj üzerinde belirtilen bilgilerin önemi ve etiketlere yönelik tutum açısından şüphecilerin savunucuların ve olumsuz tüketicilerin arasında farklılıklar tespit edilmiştir ve bu farklılıklar her 3 kümeden kaynaklanmaktadır. Gıda ürünlerinin üzerinde belirtilen unsurlar açısından ise besin değeri, çevre dostu üretim yöntemleriyle üretilmiş olması, doğal içerikli olması, fiyat, geleneksel üretim yöntemleriyle üretilmiş olması, görünüş, kalite, kalite sertifikası ve belgelerine sahip olması, marka, sağlıklı olması, satan mağaza ya da kişi, tat, tazelik, uzmanların önerisi, ürüne ilişkin geçmiş deneyimler, ürünün menşei, yaşam tarzı ve alışkanlıklar, yerel olarak üretilmesi değişkenlerinin kümelere göre farklılık gösterdiği görülmektedir. Bu farklılık besin değeri, doğal içerikli olması, kalite, kalite sertifikası ve belgelerine sahip olması, sağlıklı olması, satan mağaza ya da kişi, tat, tazelik, uzmanların önerisi, ürüne ilişkin geçmiş deneyimler, ürünün menşei, yaşam tarzı ve alışkanlıklar, yerel olarak üretilmesi değişkenleri açısından bakıldığında şüpheci, savunucu ve olumsuz tüketiciler arasında istatistiksel olarak farklılıklar görülmektedir.

### *Araştırmanın Kısıtlaması*

Bu tez çalışmasının kısıtlaması örneklem açısından ortaya çıkan bir kısıttır. Araştırmada veri toplama yöntemi olarak kolayda örneklem şeklinde online anket tercih edilmiştir. Online anketle veri toplamanın zaman kazandırması ve finansal maliyetleri azaltmak gibi avantajları olduğu gibi, bazı dezavantajları da bulunmaktadır. Araştırmaya yalnız internet erişimi olan katılımcıların katılım sağlamasını araştırmanın temel kısıtlaması olarak değerlendirebiliriz. Dolayısıyla, demografik özellikler açısından değerlendirdiğimizde araştırmada yalnız internet erişimi olan belirli bir üst profil analize dahil olmuştur. Bu nedenle, genişletilmiş örneklemle daha fazla ek nitel ve nicel araştırmaların yapılmasına ihtiyaç vardır.

## SONUÇ VE ÖNERİLER

Coğrafi işaret sistemi bölgenin kültürel değerlerini, kolektif itibarını, ürün yapımında etkili olan doğal veya beşerî faktörlerini temsil ettiği için bir isim olmaktan öte manevi değer taşımaktadır. Aynı zamanda Cİ tescili ile piyasa değeri artan ürün ulusal ve uluslararası pazarlarda kendine yüksek fiyata alıcı bularak maddi değerini de artırmaktadır (Gökşen, 2016). Bu şekilde bölgenin maddi ve manevi değerini taşıyan ürün Cİ sistemi ile küresel düzeyde korunmaktadır. Cİ adı altında korunma tüketiciler için kalite garantisi işlevi görürken, üreticileri ise uzun vadeli yatırımlara, niş pazarlamaya, yurtdışı ihracata sevk etmektedir.

Yerli ve yabancı literatürde tüketicilerin coğrafi işaretli ürünlere yönelik algı ve tutumlarını araştıran birçok çalışmalar yapılmıştır. Bu tez çalışmasının amacı, tüketicilerin etiketlere yönelik tutumu, coğrafi işaretli ürünlere yönelik farkındalıkları, coğrafi işaretlemenin sağladığı faydalara yönelik tutumları, tüketicilerin coğrafi işaretli ürünlere daha fazla fiyat ödeme istekliliğini ve satın almaya yönelik tutumlarını incelemektir. Tüketicileri coğrafi işaretli ürünlere yönelik tutumlarına göre segmente ederek tüketici profillerini ortaya çıkarmak amaçlanmıştır. Bu amaçla yapılan araştırmanın verileri, Türkiye genelinde 18 yaş üzeri toplam 695 tüketiciden kolayda örnekleme metodu ile anket yöntemi uygulanarak elde edilmiştir.

Araştırmanın sonuçlarına göre, katılımcıların büyük çoğunluğunun coğrafi işaretleme konusunda kısmen bilgilerinin olduğu görülmektedir, ancak tüketicilere coğrafi işaretleme(etiketleme) hakkında bilgi verildikten sonra tüketicilerin önemli oranda coğrafi işaretli ürün tükettikleri tespit edilmiştir. Bu sonuçlar, literatürde daha önceki yapılmış çalışmalarla kıyaslanacak olursa literatürle uyumlu olduğu söylenebilir (Meral ve Şahin, 2013; Zuluğ, 2010). Genel olarak, coğrafi işaretleme konusunda tüketicilerin bilgilendirilmesi ve coğrafi işaret uygulamasının olumlu etkilerinin tüketicilere doğru bir şekilde iletilmesi gerektiği görülmektedir (Teuber,2011). Bu konuda coğrafi işaret etiket bilgilerinin basit, anlaşılabilir ve erişebilir olması karışıklık riskini

azaltacağı için önem arz etmektedir. Sonuç itibarıyla bilgi ve tanıtım faaliyetlerinin güçlendirilmesi gerekmektedir (Aprile v.d.,2016).

Araştırmanın analiz sonuçlarına göre, katılımcılar genel olarak etiketlere yönelik olumlu bir tutum sergilemektedirler. Ayrıca, tüketicilerin coğrafi işaretli ürünlere yönelik genel tutumlarının olumlu olduğu görülmektedir.

Tezin diğer bir sonucuna göre, katılımcılar coğrafi işaretlemeyi sırasıyla, kültür ve geleneğin devamlılığının sağlanmasına, ekonomiye ve kalitenin güvence altına alınmasına fayda sağlayacağını belirtmişler. Literatürde Teuber (2011) çalışmasında da tüketicilerin coğrafi işaretli ürünlere karşı tutumlarını etkileyen faktörlerden birisi yerel ekonomiye olan katkısı, Toklu (2016) çalışmasında ise kültür ve gelenek, kalite ve güvenilirlik olmuştur. Bizim çalışmamızda da bu yönde sonuç çıkmıştır.

Araştırmanın diğer bir sonucuna göre, katılımcıların büyük çoğunluğu coğrafi işaretli ürünlere muadillerine göre daha fazla ödeyip satın aldıklarını belirtmişler. Bu sonuç, ürünlerin daha kaliteli, lezzetli ve güvenilir olduğunu garanti eden coğrafi işaretin aynı zamanda tüketicilerin satın alma kararlarını da etkilediğini göstermektedir (Schneider ve Certioğlu, 2010).

Bu tez çalışmasında, tüketicilerin coğrafi işaretli ürünlere yönelik tutumlarına göre profillendirme yapmak amacıyla kümeleme analizi uygulanmıştır. Tüketici profillendirmesi farkındalık yaratma stratejilerinin temelini oluşturmaktadır. Araştırmanın sonuçlarına göre tüketicilerin coğrafi işaretlemeye yönelik tutumlarına göre şüpheciler, savunucular ve son olarak olumsuzlar olmak üzere 3 tüketici profili ortaya çıkmıştır. Her bir tüketici profili için aşağıdaki uygun pazarlama stratejileri önerilebilir.

Coğrafi işaretli ürünlere yönelik olumlu tutum içinde olmayan şüpheciler bu konu da kendilerinden emin olmayan tüketici profilini temsil etmektedir. Şüphecilerin daha fazla ödeme istekliliğini ve satın almaya yönelik tutumunu olumlu yönde etkilemek için coğrafi işaretlemeye yönelik tutumlarındaki soru işaretlerini gidermek gerekmektedir. Bu sebeple coğrafi işaretlemenin ürünün kalitesini güvence altına alması konusundaki şüpheli yaklaşımlarını gidermek için coğrafi işaretli ürünlerin kültürel değerini anlatan, tarihsel gelişim süreci ve üretim aşamalarının anlatılabileceği

bilgi ve tanıtım faaliyetleri organize edilebilir. Çok sayıda araştırma, coğrafi işaretlemenin her zaman kalite göstergeleri olarak çalışmadığını göstermektedir (Belletti vd, 2006; Desquilbet vd., 2006). Dolayısıyla, tüketiciler etiketteki bilgilerden habersiz olabilirler. Ayrıca, yerel gıdaların yerel ekonominin gelişimine potansiyel faydalarının daha etkili bir şekilde teşvik edilmesi için olası stratejiler düşünülmelidir. Bunun için etiketleme programları veya sertifikasyon programları gibi belirli iletişim araçlarının benimsenmesi etkili olabilir. Aynı zamanda tüketiciler bilgilendirici etiketleme, onaylayıcılar veya markalama, garantiler ve reklam şeklinde kalite sinyalleri yoluyla gıda özellikleri hakkında bilgi edinebilir.

Savunucular ise kümeleme analizi sonucunda ortaya çıkan diğer tüketici profilleri ile kıyaslandığında coğrafi işaretli ürünlere yönelik en olumlu tutum içinde olan tüketici profili olmaktadır. Bu tüketici profili için coğrafi işaretli ürünlere yönelik oluşturulan farkındalık sürdürülebilir olmalıdır. Coğrafi işaretleme konusunda bilinç düzeyinin artmasına paralel bir şekilde ürüne yönelik farklı beklentiler içine giren tüketicileri bu mevzuda doğru bilgilendirmek ve etiketlerin bu amaçlar doğrultusunda uygun olarak kullanılması önemlidir. Bu gruptaki tüketicilere, hedefe yönelik iletişim faaliyetleri yoluyla etki edilerek, coğrafi işaretleme konusunda olumlu tutumlar güçlendirilmelidir. Aynı zamanda sınırlı sayıda olan niş pazarlarının savunucular için artırılması sayesinde daha fazla ekonomik kar elde etmek düşünülebilir.

Son olarak tüketici profilleri arasında coğrafi işaretli ürünlere yönelik en fazla olumsuz davranış sergileyen, coğrafi işaretleme ile algılanan ekonomik destek, kalite ve güvenilirlik, kültür ve gelenek faydalarını göz önünde bulundurmayan, aynı zamanda bu ürünlere yönelik daha fazla fiyat ödeme istekliliği ve satın alma niyeti içinde olmayan tüketici grubu olumsuzlar olmuştur. Bu tüketici profili için öncelikle bu ürünlerin kaliteli, güvenilir olduğunu ifade eden mesajlar bildirilmeli, coğrafi işaretli ürünleri satın aldıklarında yerel ekonomiye, ürünün üretildiği bölgenin kültürel varlığına ve geleneksel üretim metotlarının korunmasına katkı sağladıkları bilinci yerleştirilmelidir. Olumsuz tüketicilerin bilgilendirilmesi ve bilinçlendirilmesi amaçlı getirilebilecek çözümler şu şekilde olabilir;

- Son zamanlar sosyal platformları kullanan tüketicilerin giderek artmasıyla ilişkili olarak, coğrafi işaretli ürünlerin sosyal medya ağlarında etkin bir şekilde sergilenmesinin de gerektiği görülmektedir. Örneğin, hangi tüketici profillerinin hangi sosyal platformları izlediğini ve hangi kalite etiketlerinin onlarla alakalı olduğunu belirlemek ve buna yönelik pazarlama iletişim araçlarını geliştirmek uygun olacaktır.
- Tüketiciler, coğrafi işaret etiketleri aracılığıyla yerel ekonominin ve yerel kültürün desteklenebileceğine ikna olursa, ürünlerin coğrafi işaret adı altında korunması, daha yüksek bir ödeme istekliliği ve artan satın alma niyeti ile sonuçlanabilir. Bunun için de öncelikle coğrafi işaret korunmasının bir tanıtım stratejisine dahil edilmesi gerekmektedir.
- Tüketicilerde coğrafi işaretli etiketlere yönelik farkındalığın iyileşmesi için, coğrafi işaret etiketlerinin başka kalite etiketleriyle karışıklık riskini azaltmak, bunun için de Cİ etiketlerinin açıklamalarının daha basit olması ve logoların görünürlüğünü artırmak önemli olabilir.
- Coğrafi işaret etiketlerine yönelik tüketici tercihlerinin artırılması için promosyon ve iletişim faaliyetleri geliştirilebilir.
- Coğrafi işaretli ürünlerle ilgili satış kanallarının azlığı da bir eksiklik olarak ortaya çıkmaktadır. Tüketicilere ürünleri ulaştırmada satış kanalları önemli bir rol üstlenmektedir. Yerel ve ulusal mağazalarda coğrafi işaretli ürün satışının ve tanıtımının yapılması gerekmektedir.

#### *Gelecekteki Çalışmalar İçin*

- Tüketicilerin coğrafi işaretli ürünlere yönelik tutumu farklı kuşaklara (X Kuşağı, Y Kuşağı ve Z Kuşağı) göre incelenebilir.
- Farklı sosyoekonomik statüye sahip bireyler arasında yapılacak araştırmalar farklı sonuçlar verebilir.

- Coğrafi işaret kalite etiketleri konusunda tüketici farkındalığında herhangi bir gelişme olup olmadığına dair bir anlayışa ulaşmak için zaman içinde aynı metodolojiyi kullanan karşılaştırılabilir araştırmaların yapılmasına ihtiyaç vardır. Mevcut çalışmalarda kullanılan anket araçları ve örnekleme prosedürlerindeki farklılıklar, zaman içinde herhangi bir gelişmeyi izlemeyi imkânsız kılmaktadır ve çok çeşitli sonuçlara yol açmaktadır.
- Gelecekteki çalışmalar, farklı coğrafi işaretli ürünleri ve farklı coğrafi konumları kapsayacak şekilde genişletilebilir.

## KAYNAKÇA

- ADDOR, F., THUMM, N., GRAZIOLI, A.: 2003 “Geographical Indications: Important Issues for Industrialized and Developing Countries”, **The IPTS Report**, **74**, s. 24-31.
- ADELAJA, A. O., BRUMFIELD, R. G., LININGER, K. :1990 “Product Differentiation and State Promotion of Farm Produce: An Analysis of the Jersey Fresh Tomato”, **Journal of Food Distribution Research**, **21**(856-2016-57094), s.73-86.
- ADINOLFI, F., DE ROSA, M., & TRABALZI, F.: 2011. “Dedicated and Generic Marketing Strategies: The Disconnection Between Geographical Indications and Consumer Behavior in Italy”, **British Food Journal**.
- AHUJA, N.: 2015 “Effect of Branding on Consumer Buying Behaviour: A Study in Relation to Fashion Industry. International “**Journal of Research in Humanities & Social Sciences**, **3**(2), s.32-37.
- AKERLOF, G. :1970 “Quarterly Journal of Economics”, **Quarterly Journal of Economics**, **84**, s.488.
- AKSULU, İ.: 2001 “Tüketicide Sağlığını Koruma Bilinci ve Satın Alma Noktasında Tüketici Tutumları: Ambalajlı Gıda Ürünleri Üzerine Bir Araştırma”, **Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, **16**(1).
- ALBAYRAM, Z., MATTAS, K., TSAKIRIDOU, E.: 2014 “Purchasing Local and Non-Local Products Labeled with Geographical Indications (GIs) ”, **Operational Research**, **14**(2), s.237-251.

- ALI, J., KAPOOR, S., MOORTHY, J.: 2010 “Buying Behaviour of Consumers For Food Products In an Emerging Economy”, **British Food Journal** **112 (2)**, s. 109-124.
- ALI, T., ALI, J.: 2020 “Factors Affecting The Consumers’ Willingness To Pay For Health and Wellness Food Products”, **Journal of Agriculture and Food Research**, **2**, 100076.
- ALMEIDA, R., FRANCISCO, A. : 2004 “Benefits and Difficulties on the Protection Geographical Indications. Skopje, Makedonija:” **Regional Intellectual Property Right Seminar**.
- ALHAMDI, F. :2020 “Role of Packaging in Consumer Buying Behavior”, **Management Science Letters**, **10(6)**, s.1191-1196.
- AND -INTERNATIONAL.: 2021 “Study on Economic Value of EU Quality Schemes, Geographical Indications (GIs) and Traditional Specialities Guaranteed (TSGs)”, **Brussels: EU Publications ISBN 978-92-76-09889-8 .**
- ANGOWSKI, M., JAROSZ-ANGOWSKA, A.: 2020 “Importance of Regional and Traditional EU Quality Schemes in Young Consumer Food Purchasing Decisions”, **European Research Studies**, **23(2)**, s.916-927.
- ANSELMSSON, J., BONDESSON, N. V., JOHANSSON, U. :2014 “Brand Image and Customers' Willingness to Pay a Price Premium For Food Brands”, **Journal of Product & Brand Management**.
- APRILE, M. C., CAPUTO, V., NAYGA JR, R. M.: 2012 “Consumers' Valuation of Food Quality Labels: The Case of The European Geographic Indication and

Organic Farming Labels’’, **International Journal of Consumer Studies**, 36(2), s.158-165.

APRILE, M. C., GALLINA, G. :2015 “Quality Perception Using Signals on Food Labels: An Analysis on Italian Consumers’’. In 18th Annual IAMA Symposium (s. 14-17).

ARFINI, F. :1999 “The Value of Typical Products: The Case of Prosciutto Di Parma and Parmigiano Reggiano Cheese’’ (No. 730-2016-50620, s. 78-97).

AYGEN, F. G. :2012 “Tüketicilerin Besin Etiketleri İncelenmesi Konusundaki Tutum ve Davranışları’’, **İşletme Araştırmaları Dergisi**, 4(3), s. 28-54.

BABCOCK, B. A., CLEMENS, R.: 2004 “Geographical Indications and Property Rights: Protecting Value-Added Agricultural Products’’, **Matric Briefing Paper. 04-MBP 7**. Iowa State University.

BABICZ-ZIELIŃSKA, E. :1999 “Studia Nad Preferencjami Pokarmowymi Oraz Determinantami Wyboru Żywności W Wybranych Grupach Konsumentów. Wyższa Szkoła Morska’’.

BAUMER, L. :1999 “Protection of Geographical Indications Under WIPO Treaties and Questions Concerning the Relationship Between those Treaties and the TRIPS Agreement. Eger, Hungary: In WIPO Symposium on the International Protection of Geographical Indications in The Worldwide Context’’.

BAHŞI, N., BUDAK, D. B. :2014 “Tüketicilerin Gıda Ürünlerini Satın Alma Davranışı Üzerine Pazarlama İletişimi Araçlarının Etkisi’’, **Türk Tarım ve Doğa Bilimleri Dergisi**, 1(Özel Sayı-1), s.1349-1356.

- BARAN, D., TOPÇU, Y.: 2017 “Coğrafi İşaretli Erzurum Civil Peynir Tüketim Tercihlerine Dayalı Pazarlama Taktik ve Stratejileri”, **Iğdır Üni. Fen Bilimleri Enst. Der.7(3)**: DOI: 10.21597/Jist.2017.184, 257-265.
- BARDAJÍ, I., IRÁIZOZ, B., RAPÚN, M.: 2009 “Protected Geographical Indications and Integration into the Agribusiness System. Agribusiness:”, **An International Journal**, **25(2)**, s.198-214.
- BLACK, R. E. :2017 “The Darjeeling Distinction: Labor and Justice on Fair Trade Tea Plantations in India ”, **Food and Foodways**, **25:1**, 98-99.
- BLAKENEY, M.: 2019 **The Protection of Geographical Indications: Law and Practice**. Edward Elgar Publishing.
- BONNET, C., SIMIONI, M. :2001 “Assessing Consumer Response To Protected Designation of Origin Labelling: A Mixed Multinomial Logit Approach ”, **European Review of Agricultural Economics**, **28(4)**, s. 433-449.
- BOTONAKI, A., TSAKIRIDOU, E.: 2004 “Consumer Response Evaluation of A Greek Quality Wine. **Food Economics-Acta Agriculturae Scandinavica, Section C**, **1(2)**, s.91-98.
- BOWEN, S., ZAPATA, A. V.: 2009 “Geographical Indications, Terroir, and Socioeconomic and Ecological Sustainability: ”, **The Case of Tequila. Journal of Rural Studies**, **25(1)**, 108-119.
- BREDAHL, L. :2001 “Determinants of Consumer Attitudes and Purchase Intentions with Regard to Genetically Modified Food–Results of a Cross-National Survey ”, **Journal of Consumer Policy**, **24(1)**, s. 23-61.

- BRESTER, G. W., MARSH, J. M., ATWOOD, J. A.: 2004 “Distributional Impacts of Country-of-Origin Labeling in the US Meat Industry”, **Journal of Agricultural and Resource Economics**, 206-227.
- ČAČIĆ, J., TRATNIK, M., KLJUSURIĆ, J. G., ČAČIĆ, D., KOVAČEVIĆ, D.: 2011 “Wine with Geographical Indication–Awareness of Croatian Consumers”, **British Food Journal**. **Vol.113 No. 1** DOI 10.1108/00070701111097349, s. 66-77.
- CAENEGEM, W., DRAHOS, P., CLEARY, J.: 2015 “Provenance of Australian food products: is there a place for Geographical Indications?”, Rural Industries Research and Development Corporation.
- CARPENTER, M., LARCENEUX, F.: 2008 “Label Equity and the Effectiveness of Values-Based Labels: An Experiment with Two French Protected Geographic Indication Labels”, **International Journal of Consumer Studies**, 32(5), s. 499-507.
- CASTRO, V. A., GIRALDI, J. D. M. E.: 2018 “Shared Brands and Sustainable Competitive Advantage in The Brazilian Wine Sector”, **International Journal of Wine Business Research**.
- CEBECİ, A., GÜNEŞ, F. E.: 2017 “Türkiye ve Avrupa'daki Tüketicilerin Gıda Etiket Okuma Tutumlarını Etkileyen Faktörlerin Değerlendirilmesi”, **Gümüşhane Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi**, 6(4), 261-267.
- CHEFTEL, J. C.: 2005 “Food and Nutrition Labelling in The European Union”, **Food Chemistry**, 93(3), 531-550.
- CHEVER, T., RENAULT, C., RENAULT, S., ROMIEU, V.: 2012 “Value of Production of Agricultural Products and Foodstuffs, Wines, Aromatised Wines and Spirits Protected by a Geographical Indication (GI)”, Study for the European Commission, Tender No AGRI-

2011-EVAL-04. Brussels, Belgium: European Commission

CIANI, S.; MASON, M. C.; MORETTI, A.: 2019 **Geographical Indications and Tourism Destinations. An Overview.** The Routledge Handbook of Gastronomic Tourism, s.527-537.

CILLA, I., MARTÍNEZ, L., GUERRERO, L., GUÀRDIA, M. D., ARNAU, J., ALTARRIBA, J., RONCALÉS, P.: 2006 “Consumer Beliefs and Attitudes Towards Dry-Cured Ham and Protected Designation of Origin Teruel Ham in Two Spanish Regions Differing in Product Knowledge”, **Food Science and Technology International**, 12(3), s. 229-240.

COLES, R., MCDOWELL, D., KIRWAN, M. J.: 2003 **Food Packaging Technology** (Vol. 5). CRC press.

COŞKUN, F., KAYIŞOĞLU, S.: 2018 “Besin Etiketleri Okuma Alışkanlıklarına ve Etiket Okumanın Satın Alma Tercihlerine Cinsiyetin Etkisi: Tekirdağ İli Örneği”, **Akademik Gıda**, 16(4), S. 422-430.

ÇALIŞKAN, V., HASAN, K. O. Ç.: 2012 “Türkiye’de Coğrafi İşaretlerin Dağılışı Özelliklerinin ve Coğrafi İşaret Potansiyelinin Değerlendirilmesi”, **Doğu Coğrafya Dergisi**, 17(28), s. 193-214.

ÇAM, A. V., AYAYDIN, H., PALA, Ö. G. F., BARUT, Ö. G. A.: 2018 “Turistlerin Coğrafi İşaretli Ürün Algısının Turizm Gelirleri Açısından Değerlendirilmesi. **Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi** 3(18), s.69-84.

DAĞDEMİR, V. :2000 “Erzincan İlinde Tulum Peynirinin İmalat Maliyeti ve Pazarlama Marjının Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma”, **Turkish Journal of Agriculture and Forestry**, 24(1).

- DESELNICU, O. C., COSTANIGRO, M., SOUZA-MONTEIRO, D. M., MCFADDEN, D. T. :2013 “A Meta-Analysis Of Geographical Indication Food Valuation Studies: What Drives The Premium For Origin-Based Labels?”, **Journal of Agricultural And Resource Economics**, s. 204-219.
- DE SOUZA MONTEIRO, D. M., LUCAS, M. R. V.: 2001 “Conjoint Measurement of Preferences For Traditional Cheeses in Lisbon”, **British Food Journal**. 103 ( 6), s.414-424.
- DİLBER, F. DİLBER, A.: 2013 “Üniversite Öğrencilerinin Gıda Ürünleri Tüketiminde Medyanın Etkisi: Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma”, **Gümüşhane üniversitesi iletişim fakültesi elektronik dergisi**, 2(1).
- DIMARA, E., SKURAS, D.: 2005 “Consumer Demand for Informative Labeling of Quality Food and Drink Products: A European Union Case Study”, **Journal of Consumer Marketing**, 22(2) . s. 90-100.
- DOKUZLU, S., DEMİR, B., BİLAL, Ü. R. Ü. M., GÜLER, V., YAVUZ, S. A. R. I., YILDIZ, G., AKSOY, O.: 2019 “Tüketicilerin yöresel ürün satın alma davranışları: DAP Bölgesi ürünleri”, **Tarım Ekonomisi Dergisi**, 25(1), s. 97-108.
- DOLEKOGLU, C. O., ALBAYRAK, M., KARA, A., KESKİN, G.: 2008 “Analysis of Consumer Perceptions and Preferences of Store Brands Versus National Brands: An Exploratory Study in an Emerging Market”, **Journal of Euromarketing**, 17(2), s.109-125.
- DUBA, V. V. W. :1995 **The Indication of Source, Appellation of Origin, and Geographical Indication**. S. Afr. Mercantile LJ, 7, 176.

- DUMAN, S., TANRISEVER, C., PAMUKÇU, H. :2019 “Kastamonu Ilgaz Dağı Milli Parkı’na Gelen Turistlerin Coğrafi İşaretli Ürün Algısı”, **Journal of Tourism and Gastronomy Studies**, 7(2), s. 818-838.
- DURLU-ÖZKAYA F., SÜNNETÇİOĞLU, S., CAN, A. : 2013 “Sürdürülebilir Turizm Hareketliliğinde Coğrafi İşaretlemenin Rolü”, **Journal Of Tourism and Gastronomy Studies**, s. 13-20.
- DURU, S., SEÇER, A. :2019 “Geleneksel Gıda Ürünlerini Satın Alma Davranışları ve Tutumları: Mersin İli Örneği”, **Atatürk Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi**, 1-10.
- EBIHARA, K., OMURA, M., HIRAKAWA, S., HASEGAWA, K. :2009 “L’impact Des Indications Géographiques D’origine Sur La Consommation De Vin Au Japon”, **Bulletin De L’oiv**, 82(944-946), s. 571-580.
- ERDEM, T., ZHAO, Y., VALENZUELA, A. :2004 “Performance of Store Brands: A Cross-Country Analysis of Consumer Store-Brand Preferences, Perceptions, and Risk”, **Journal of Marketing Research**, 41(1), s. 86-100.
- EREN, F. Y., SEZGİN, A. C. :2021 “Coğrafi İşaretli Yöresel Ürünlerin Destinasyonlar Açısından Önemi: Kapadokya Bölgesi örneği”, **Journal of Tourism Research Institute**, 2(1), s. 61-78.
- ERYILMAZ, G. A., KILIÇ, O., BAŞER, U.: 2018 “Gıda Güvenliği Konusunda Tüketici Davranışlarının Belirlenmesi: Samsun İli Kentsel Alan Örneği”, **Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Dergisi**, 4(2), S. 237-245.
- EUROPEAN COMMISSION : 2003 “Why do Geographical Indications matter to us? MEMO/03/160:”, [https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/MEMO\\_03](https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/MEMO_03) (Çevrimiçi) 20 Kasım 2021

- EUROPEAN COMMISSION: 2021 “Aims of EU Quality Schemes”, [https://ec.europa.eu/info/food-farming-fisheries/food-safety-and-quality/certification/quality-labels/quality-schemes-explained\\_en](https://ec.europa.eu/info/food-farming-fisheries/food-safety-and-quality/certification/quality-labels/quality-schemes-explained_en) (Çevrimiçi) 20 Kasım 2021
- EUROPEAN COMMISSION: 2021 “Traditional Specialities Guaranteed”, <https://ec.europa.eu/info/food-farming-fisheries/food-safety-and-quality/certification/quality-labels/geographical-indications-register/tsg> (Çevrimiçi) 20 Kasım 2021
- EUROPEAN COMMISSION. : 2021 “Registration of the Name of a Quality Name. How to Register”, [https://ec.europa.eu/info/food-farming-fisheries/food-safety-and-quality/certification/quality-labels/registration-name-quality-product\\_en](https://ec.europa.eu/info/food-farming-fisheries/food-safety-and-quality/certification/quality-labels/registration-name-quality-product_en) (Çevrimiçi) 20 Kasım 2021
- FEDERATION OF THE SWISS WATCH INDUSTRY :2018 “Guide to the Use of the Designation “Swiss” For Watches”, [https://www.fhs.swiss/file/8/Guide\\_FH\\_v.5\\_en.pdf](https://www.fhs.swiss/file/8/Guide_FH_v.5_en.pdf) (Çevrimiçi) 20 Kasım 2021
- FOLKESON, C. :2005 **Geographical Indications and Rural Development in The EU.**
- FOLTA, S. C., GOLDBERG, J. P., ECONOMOS, C., BELL, R., MELTZER, R.: 2006 “Food Advertising Targeted at School-Age Children: A Content Analysis”, **Journal of Nutrition Education and Behavior**, 38(4), S. 244-248.
- FONTES, M. A., BANOVIĆ, M., CARDOSO LEMOS, J. P., BARREIRA, M. M.: 2012 “Do Beef Recognition: How Can We Improve it?”, **Journal of International Food & Agribusiness Marketing**, 24(4), s.288-305.
- FOTOPOULOS, C., KRYSTALLIS, A. :2001 “Are Quality Labels a Real Marketing Advantage? A Conjoint Application on Greek PDO Protected Olive Oil”, **Journal of International Food & Agribusiness Marketing**, 12(1), s. 1-22.

- FOTOPOULOS, C., KRYSTALLIS, A. :2003 “Quality Labels As A Marketing Advantage: The Case of The “PDO Zagora” Apples in The Greek Market”, **European Journal of marketing**.
- FOTOPOULOS, C., KRYSTALLIS, A., ANASTASIOS, P. :2011 “Portrait Value Questionnaire's (PVQ) Usefulness in Explaining Quality Food-Related Consumer Behavior”, **British Food Journal**. 113( 2), s. 248-279.
- FRANCIS, J. F.: 2000 “Packaging Part1–Considerations, Marketplace Demands and Driving Forces. Encyclopedia of Food Science and Technology”, 2, 1807-1811.
- GANGJEE, D. S. :2020 **Sui Generis or Independent Geographical Indications Protection**. Cambridge University Press.
- GARANTI, Z.: 2019 “Genz Willingness to Purchase Products With Geographical Indications”, **Akdeniz İİBF Dergisi**, 19(2), 299-325.
- GEDENK, K., NESLIN, S. A.: 2000 “Die Wirkung Von Preis-Und Nicht-Preis-PromotionsAuf Die Markenloyalität. **Schmalenbachs Zeitschrift Für Betriebswirtschaftliche Forschung**, 52(4), s.370-392.
- GENÇ, E.: 2012 “Coğrafi İşaretlerin Tüketici Tercihlerine Etkileri ve Üreticilere Pazarlama Stratejileri”, **Türk Bilimsel Derlemeler Dergisi**, 5(2), 88-92.
- GERHOLD, L. :2020 “COVID-19: Risk Perception and Coping Strategies”, <https://doi.org/10.31234/osf.io/xmpk4>.
- GIOVANNUCCI, D., JOSLING, T. E., KERR, W. A., O’CONNOR, B., YEUNG, M. T.: 2009 “Guide to Geographical Indications: Linking Products and Their Origins (Summary) ”, Available at SSRN 1736713.

- GIVIEW, : 2021 “European Union Intellectual Property Office”, <https://www.tmdn.org/giview/gi/search> (Çevrimiçi) 20 Kasım 2021
- GLIEM, J. A., GLIEM, R. R.: 2003 “Calculating, Interpreting, and Reporting Cronbach’s Alpha Reliability Coefficient For Likert-Type Scales.”, Midwest Research-To-Practice Conference in Adult, Continuing, and Community Education.
- GMA SURVEY :2002 “Brand Loyalty High Among American Consumers. New Grocery Manufacturers of America Survey”, : URL [Http:// Retailindustry.About.Com/](http://Retailindustry.About.Com/) Adresinden Alındı
- GOKALP, F.: 2007 “Gıda Ürünleri Satın Alma Davranışında Ambalajın Rolü”, **Ege Academic Review**, 7(1), s.79-97.
- GÖKŞEN, F. :2016 “Coğrafi İşaretin Türkiye’deki Yeri ve Bölgesel Kalkınmadaki Önemi:TR63 Düzeyi Bölgesinde Coğrafi İşaret Tescili Örneği”, Doğu Akdeniz Kalkınma Ajansı 3 Aylık Dergi, Nisan 2016, Sayı:9.
- GRACIA, A. :2014 “Consumers’ Preferences For a Local Food Product: a Real Choice Experiment”, **Empirical Economics**, 47(1), s.111-128.
- GRACIA, A., DE-MAGISTRIS, T.: 2016 “Consumer Preferences For Food Labeling: What Ranks First?”, **Food Control**, 61, s. 39-46.
- GRUNERT, K. G. :2005 “Food Quality and Safety: Consumer Perception and Demand”, **European Review of Agricultural Economics**, 32(3), s. 369-391.

- GRUNERT, K. G., AACHMANN, K.: 2016 “Consumer Reactions to the Use of EU Quality Labels on Food Products: A Review of The Literature”, **Food Control**, 59, s. 178-187.
- GÜMÜŞ, N.: 2020 “Z Kuşağı Tüketicilerin Satın Alma Karar Tarzlarının İncelenmesi”, **Journal of Yaşar University**, 15(58), s. 381-396.
- GÜNDOĞDU :2006 **Türk Hukukunda Coğrafi İşaret Kavramı ve Korunması**. İstanbul: Beta Yayınevi .
- HAIR, J. F., BLACK, W. C., BABIN, B. J., ANDERSON, R. E., TATHAM, R.:1988 **Multivariate Data Analysis**. Uppersaddle River., NJ: Prentice hall. 5(3), s. 207-219.
- HALL, C., OSSES, F. :2013 “A Review to Inform Understanding of the Use of Food Safety Messages on Food Labels”, **International Journal of Consumer Studies**, 37(4), s.422-432.
- HARRIS, L. C., GOODE, M. M. :2004 “The Four Levels of Loyalty And The Pivotal Role of Trust: A Study of Online Service Dynamics”, **Journal of Retailing**, 80(2), S.139-158.
- HASSAN, D., MONIER-DILHAN, S., OROZCO, V.: 2011 “Measuring Consumers' Attachment to Geographical Indications”, **Journal of Agricultural & Food Industrial Organization**, 9(1).
- HASSAN, D., MONIER-DILHAN, S. :2006 “National Brands and Store Brands: Competition Through Public Quality Labels. Agribusiness: ”, **An International Journal**, 22(1), s. 21-30.
- HEALD, P. J. :1996 **Trademarks and Geographical Indications: Exploring The Contours of the TRIPS Agreement**. Vand. J. Transnat'l L., 29, 635.

- HERRERA, C. F., BLANCO, C. F.: 2011 “Consequences of Consumer Trust in PDO Food Products: The Role of Familiarity”, **Journal of Product & Brand Management**, 20, s.282-296
- HONKANEN, P., VERPLANKEN, B., OLSEN, S. O.: 2006 “Ethical Values and Motives Driving Organic Food Choice. Journal of Consumer Behaviour: ”, **An International Research Review**, 5(5), s.420-430.
- HUDSON, D.: 2007 “Why Buy Brie? What are We Measuring with Willingness to Pay for Geographic Indicators? ”, **In INRA Conference Geographic Indicators and Brands: Firm Strategies and Public Policy**.
- HÜRRİYET.: 2021 “Ticaretin Anahtarı Coğrafi İşaretli Ürünler”, <https://www.hurriyet.com.tr/ekonomi/ticaretin-anahtari-cografisi-isaretli-urunler-41782537> (Çevrimiçi) 08.04.2021.
- ILBERT, H. : 2005 “Produits Du Terroir Meditteraneen Conditions d’Emergence, (PTM: CEE Et MG)”, Institut Agronomique Meditteraneen. Montpellier, France: Rapport Final Pour Programme Femise.
- ILBERY, B., KNEAFSEY, M.: 1998 “Product and Place: Promoting Quality Products and Services in the Lagging Rural Regions of the European Union”, Vol: 5(4), s.329-341
- ILBERY, B., KNEAFSEY, M.: 1999 “Niche Markets and Regional Speciality Food Products in Europe: Towards a Research Agenda”, **Environment and Planning A**, 31(12), s. 2207-2222.
- ILBERY, B., KNEAFSEY, M.: 2000 “Producer Constructions of Quality in Regional Speciality Food Production: A Case Study From South West England”, **Journal of Rural Studies**, 16(2), s. 217-230.

INSALL, L. :2000

**Nutrition Information: European Union. In Food Labelling** (Ed. By J.R. Blanchfield). Cambridge: Woodhead Publishing Ltd

JARMA ARROYO, S. E., HOGAN, V., AHRENT WISDOM, D., MOLDENHAUER, K. A., SEO, H. S.: 2020

“Effect of Geographical Indication Information On Consumer Acceptability of Cooked Aromatic Rice”, **Foods**, 9(12), 1843.

JAY, T., TAYLOR, M.: 2013

“A Case of Champagne: A Study of Geographical Indications”, **Corporate Governance ejournal**, 29, s. 1-31.

JENA, P. R., GROTE, U.: 2010

“Changing Institutions to Protect Regional Heritage: A Case For Geographical Indications in the Indian Agrifood Sector”, **Development Policy Review**, 28(2), s.217-236.

JOEL, D., WAYNE, G., KATHIRAVAN, G. : 2016

“Consumers ’ Knowledge and Perception of Food Labels : The Case of Trinidad And Tobago”, 1130–1133.

JONES, S., MURPHY, F., EDWARDS, M., JAMES, J. : 2008

“Doing Things Differently: Advantages and Disadvantages of Web Questionnaires”, **Nurse Researcher**, 15(4).

KAN, M., GÜLÇUBUK, B.: 2008

“Kırsal Ekonominin Canlanmasında ve Yerel Sahiplenmede Coğrafi İşaretler”, **Uludağ Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi**, 22(2), s. 57-66.

KAN, M., GÜLÇUBUK, B., KÜÇÜKÇONGAR, M.: 2012

“Coğrafi işaretlerin kırsal turizmde kullanılma olanakları”, Karamanoğlu **Mehmetbey Üniversitesi**

**Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi**, s. 93-101.

KAN, M., KAN, A., KÜTÜKOĞLU, Ş. : 2021 “Kastamonu İli Merkez İlçesinde Gıda Ürünleri Tercihinde Coğrafi İşaretlerin Etkisi”, **Tarım Ekonomisi Araştırmaları Dergisi**, 7(1), 40-51.

KARABİBER, C., HAZER, O.: 2010 “Tüketicilerin Bilgi Kaynağı Olarak Gıda Ürünlerindeki Etiket Okuma ve Anlamada Karşılaştıkları Sorunların İncelenmesi”, Hacettepe Üniversitesi Tüketici-Pazar-Araştırma-Danışma Test ve Eğitim Merkezi Tüketici Yazıları II, 253, 270.

KELBLOVÁ, H.: 2014 “The New Community Regulation on Quality Schemes for Agricultural Products and Foodstuffs–Obligations and Opportunities for Producers”, **Procedia Economics and Finance**, 12, 296-301.

KIM, J. O., FORSYTHE, S., GU, Q., MOON, S. J.: 2002 “Cross-Cultural Consumer Values, Needs and Purchase Behavior”, **Journal of Consumer Marketing**.

KIMILOĞLU, H., NASIR, V. A., NASIR, S.: 2010 “Discovering Behavioral Segments in The Mobile Phone Market”, **Journal Of Consumer Marketing**.

KIZILASLAN, N., KIZILASLAN, H.: 2008 “Tüketicilerin satın aldıkları gıda maddeleri ile ilgili bilgi düzeyleri ve tutumları (Tokat İli Örneğı)”, **Uludağ Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi**, 22(2), s.67-74.

KOÇ, B.: 2006 “Tüketicilerin Gıda Ürünlerini Satın Alma Davranışları: Adana İli Örneğı”, **Türkiye**, 9, s. 24-26

KOS SKUBIC, M., ERJAVEC, K., KLOPČIČ, M.: 2019 “Consumer Awareness of PDO-Labelled Food in Slovenia”, **Italian Journal of Animal Science**, 18(1), s. 366-371.

- LANDES, W. M., POSNER, R. A.: 1987 “Trademark Law: An Economic Perspective”, **The Journal of Law And Economics**, 30(2), s. 265-309.
- LEE, J. Y., HAN, D. B., NAYGA JR, R. M., YOON, J. M.: 2014 “Assessing Korean Consumers' Valuation For Domestic, Chinese, and US Rice: Importance of Country of Origin and Food Miles Information”, **China Agricultural Economic Review**
- LEE, J. Y., PAVASOPON, N., NAPASINTUWONG, O., NAYGA JR, R. M.: 2020 “Consumers' Valuation of Geographical Indication-Labeled Food: The Case of Hom Mali Rice In Bangkok”, **Asian Economic Journal**, 34(1), S. 79-96.
- LIKUDIS, Z., COSTARELLI, V., VITORATOS, A., APOSTOLOPOULOS, C.: 2014 “Determination of Pesticide Residues In Olive Oils With Protected Geographical Indication or Designation of Origin”, **International Journal of Food Science & Technology**, 49(2), s.484-492.
- LIKUDIS, Z., SDRALI, D., COSTARELLI, V., APOSTOLOPOULOS, C.: 2016 “Consumers' Intention to Buy Protected Designation of Origin And Protected Geographical Indication Foodstuffs: The Case of Greece”, **International Journal of Consumer Studies**, 40(3), S.283-289.
- LIU, A., NIYONGIRA, R. : 2017 “Chinese Consumers Food Purchasing Behaviors and Awareness of Food Safety”, **Food Control** (79) , s. 185-191
- LONDON ECONOMICS. : 2008 “Evaluation of the CAP policy on protected designations of origin (PDO) and protected geographical indications (PGI)”, Final report. Brussels: European Commission
- LOUREIRO, M. L., MCCLUSKEY, J. J.: 2000 “Assessing Consumer Response to Protected Geographical Identification

Labeling'', **Agribusiness: An International Journal**, 16(3), S. 309-320.

LOUREIRO, M. L., UMBERGER, W. J.: 2005 "Assessing Consumer Preferences For Country-of-Origin Labeling. ", **Journal of Agricultural and Applied Economics**, 37(1), s. 49-63.

MACKEY, M. A., METZ, M.: 2009 "Ease of Reading of Mandatory Information on Canadian Food Product Labels'', **International Journal of Consumer Studies**, 33(4), 369-381.

MENAPACE, L., COLSON, G., GREBITUS, C., FACENDOLA, M.: 2011 "Consumers' Preferences For Geographical Origin Labels: Evidence From The Canadian Olive Oil Market'', **European Review of Agricultural Economics**, 38(2), s. 193-212.

MERAL, Y., ŞAHİN, A.: 2013 "Tüketicilerin coğrafi işaretli ürün algısı: Gemlik zeytini örneği'', **KSÜ Doğa Bilimleri Dergisi**, 16(4), s. 16-24.

MERLE, A., HERAULT-FOURNIER, C., WERLE, C. O.: 2016 "The Effects of Indication of Local Geographical Origin on Food Perceptions'', **Recherche et Applications en Marketing (English Edition)**, 31(1), s. 26-42.

MEVZUAT.: 2016 Sınai Mülkiyet Kanunu, 6769 sayılı, (Çevrimiçi) <http://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.5.6769.pdf> , 20 Ekim 2021.

MIGLIORE, G., SCHIFANI, G., CEMBALO, L.: 2015 "Opening The Black Box of Food Quality In The Short Supply Chain: Effects of Conventions of Quality on Consumer Choice'', **Food Quality and Preference**, 39, s.141-146.

MORGAN, R. M., HUNT, S. D.: 1994 "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing'', **Journal of Marketing**, 58(3), s. 20-38.

- MTIMET, N., ALBISU, L. M.: 2006 “Spanish Wine Consumer Behavior: A Choice Experiment Approach. *Agribusiness: An International Journal*, 22(3), 343-362.
- NASREDDINE, L., AKL, C., AL-SHAAR, L., ALMEDAWAR, M. M., ISMA’EEL, H.: 2014 “Consumer Knowledge, Attitudes and Salt-Related Behavior in The Middle-East:”, **The Case Of Lebanon. *Nutrients***, 6(11), s .5079-5102.
- NATURAL MARKETING INSTITUTE. : 2010 “LOHAS Consumer Trends Database™ (LCTD). USA”, Available at: [www.nmisolutions.com](http://www.nmisolutions.com) adresinden alındı
- NEWSOM, J. T., MCFARLAND, B. H., KAPLAN, M. S., HUGUET, N., ZANI, B.: 2005 “The Health Consciousness Myth: Implications of The Near Independence of Major Health Behaviors in The North American Population”, **Social Science & Medicine**, 60(2), s. 433-437.
- NOCHAI, R., NOCHAI, T.: 2011 “The Influence of Sale Promotion Factors on Purchase Decisions: a Case Study of Portable Pcs in Thailand. In International Conference on Financial Management and Economics”, (Vol. 11, Pp. 130-134).
- O'CONNOR, B.: 2004 **The Law of Geographical Indications**. Cameron May.
- O'CONNOR, B.: 2015 “Geographical Indications in TTIP, the Transatlantic Trade and Investment Partnership. International Trade & Customs. Parma, Italy”,.; (No. 714-2016-48612, pp. 1-17).
- ONURLUBAŞ, E., GÜRLER, A. Z. : 2016 “Gıda Güvenliği Konusunda Tüketicilerin Bilinç Düzeyini Etkileyen Faktörler”, **Gaziosmanpaşa Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi**, 33 (1), doi:10.13002/jafag925

- ÖNCÜL, M., SEKMAN, Y., KINIKLI, F., ARTUKOĞLU, M.: 2019 “Tüketicilerin gıda ürünleri satın alma davranışının incelenmesi: İzmir ili örneği”, **Tarım Ekonomisi Dergisi**, 25(2), s. 207-217.
- ÖRÜCÜ, E., TAVŞANCI, S. : 2001 “Gıda Ürünlerinde Tüketicinin Satın Alma Eğilimini Etkileyen Faktörler ve Ambalajlama”, **Sbe Dergisi** Bahar Sayı 3
- ÖZEN, F.: 2018 “Tüketici Satın Alma Karar Sürecinde Ambalajın Yeri ve Önemi”, **International Journal of Entrepreneurship And Management Inquiries**, 2(3), s. 139-151.
- ÖZGÜL, E., AKSULU, İ. : 2006 “Ambalajlı Gıda Ürünlerinde Tüketicilerin Etiket Duyarlılığındaki Değişimler”, **Ege Akademik Bakış Dergisi** , 6 (1), s. 1-9.
- PADEL, S., FOSTER, C.: 2005 “Exploring The Gap Between Attitudes and Behaviour: Understanding Why Consumers Buy or Do Not Buy Organic Food. ”, **British Food Journal**. 107(8), s. 606–625.
- PAUL, J., RANA, J.: 2012 “Consumer Behavior and Purchase İntention For Organic Food”, **Journal of Consumer Marketing**. 29(6), s. 412–422.
- PETERS-TEXEIRA, A., BADRIE, N.: 2005 “Consumers’ Perception of Food Packaging in Trinidad, West Indies and Its Related İmpact on Food Choices”, **International Journal of Consumer Studies**, 29(6), s. 508-514.
- PILDITCH, J. G. C.: 1961 **The Silent Salesman**. How to Develop Packaging that Sells. (With Plates). Business Publications.

- PORRAL, C. C., LEVY-MANGIN, J. : 2016 “Food Private Label Brands: The Role Of Consumer Trust On Loyalty and Purchase Intention”, **British Food Journal**, Vol. 118 No. 3, s. 679-696.
- RABADÁN, A., MARTÍNEZ-CARRASCO, L., BRUGAROLAS, M., BERNABÉU, R.: 2021 “Perceptions of Geographical Indication Labels As Quality Indicators Inside and Outside The Labels’ Area of Influence: The Case of Spring Fruits”, **Renewable Agriculture And Food Systems**, 36(6), s. 569-575.
- RANGNEKAR, D.: 2003 “Geographical Indications: A Review of Proposals at the TRIPS Council: Extending Article 23 to Products Other Than Wines and Spirits (Vol. 4) ”, International Centre For Trade and Sustainable Development (ICTSD).
- RANGNEKAR, D.: 2004 “The Socio-Economics of Geographical Indications: A Review of Empirical Evidence from Europe”, UNCTAD-ICTSD Project on IPTs and Sustainable Development Series, Issue Paper 8.
- RÉQUILLART, V.: 2007 “On the Economics of Geographical Indications in the EU. In Geographical Indications, Country of Origin and Collective Brands: Firm Strategies and Public Policies workshop, Toulouse School of Economics (GREMAQ-INRA & IDEI)”, Toulouse, June s.14-15.
- RESANO, H., SANJUÁN, A. I., ALBISU, L. M.: 2012 “Consumers’ Response to the EU Quality Policy Allowing For Heterogeneous Preferences”, **Food Policy**, 37(4), s.355-365.
- RESMÎ GAZETE. : 2017 “Sınai Mülkiyet Kanunu: Coğrafi İşaret ve Geleneksel Ürün Adı Başvurusu”. <https://www.turkpatent.gov.tr/TURKPATENT/resour>

- RODRIGUES, D. M., RODRIGUES, J. F., DE SOUZA, V. R., CARNEIRO, J. D. D. S., BORGES, S. V.: 2018 “Consumer Preferences For Cerrado Fruit Preserves: A Study Using Conjoint Analysis”, **British Food Journal**, 120(4), s. 827-838
- ROSELLI, L., CASIERI, A., DE GENNARO, B., MEDICAMENTO, U.: 2009 “Olive Oils Protected By The EU Geographical Indications: Creation and Distribution of The Value-Adding Within Supply Chains (No. 698-2016-47889).
- RUPPRECHT, C. D., FUJIYOSHI, L., MCGREEVY, S. R., TAYASU, I.: 2020 “Trust Me? Consumer Trust in Expert Information on Food Product Labels”, **Food and Chemical Toxicology**, 137, 111170.
- SADÍLEK, T.: 2019 “Consumer Preferences Regarding Food Quality Labels: The Case of Czechia”, **British Food Journal**, 121(10), s. 2508-2523
- SAMANT, S. S., SEO, H. S.: 2020 “Influences of Sensory Attribute Intensity, Emotional Responses, and Non-Sensory Factors on Purchase Intent Toward Mixed-Vegetable Juice Products Under Informed Tasting Condition”, **Food Research International**, 132, 109095.
- SAXENA, M., SHARMA, M. K., JAIN, A.: 2021 “Impact of Food Selection and Usage Pattern on Consumers’ Attitude Towards Food Label Information”, **Journal of Postharvest Technology**, 9(1), s. 46-52.
- SANSONE, M., MUSSO, F., COLAMATTEO, A., PAGNANELLI, M. A.: 2020 “Factors Affecting The Purchase of Private Label Food Products”, **British Food Journal**, 123(3), s. 1207-1222.

- SANTOS, J. F., RIBEIRO, J. C.: 2005 “Product Attribute Saliency and Region of Origin: Some Empirical Evidence From Portugal”.
- SCHNEIDER, G. K., CERİTOĞLU, A. B.: 2010 “Yöresel Ürün İmajının Tüketici Satınalma Davranışı ve Yüksek Fiyat Ödeme Eğilimi Üzerindeki Etkisi-İstanbul İlinde Bir Uygulama”, **Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi**, 3(6), s. 29-52.
- SCHWAB-MATKOVITS, I., KRUISZ, A., KUMMER, C.: 2009 “Das Neue Weinetikett: Wie Reagieren Konsumenten Auf Das Neue EU-Bezeichnungsrecht?” .
- SHEKHAR, S. K., RAVEENDRAN, P. T.: 2016 “Product Packaging and Competitive Advantage”, **Asian Journal of Management**, 7(1), s.1-4.
- SIVATHANU, B.: 2015 “Factors Affecting Consumer Preference Towards The Organic Food Purchases”, **Indian Journal of Science And Technology**, 8(33), 1.
- SEZGIN, A. C., ARTIK, N.: 2020 “Coğrafi İşaretleme ve Gastronomi Turizm İlişkisi. Coğrafi İşaretli Ürünler”, Ankara: Ankara Ticaret Odası ISBN: 978-605-137-815-2, s. 100-116.
- SOBHANIFARD, Y.: 2018 “Hybrid Modelling of The Consumption of Organic Foods In Iran Using Exploratory Factor Analysis and an Artificial Neural Network”, **British Food Journal**. 120( 1), s. 44-58
- STÁVKOVÁ, J., STEJSKAL, L., TOUFAROVÁ, Z. : 2008 “Factors Influencing Consumer Behaviour”, **ZEMEDELSKA EKONOMIKA-PRAHA-**, 54(6), 276-284.
- STEENKAMP, J. B. E.: 1986 “Kwaliteitsbeoordeling Van Vleeswaren [Quality Perception of Meat Products]. Rijswijk”, The Netherlands: Commodity Board for Livestock and Meat.

- STIGLER, G. J.: 1961 “The Economics of Information”, **Journal of Political Economy**, 69(3), s. 213-225.
- STOLZENBACH,, S., BREDIE, , W., CHRISTENSEN, , R., BYRNE, , D. : 2013 “Impact of Product Information and Repeated Exposure on Consumer Liking, Sensory Perception, And Concept Associations of Local Apple Juice”, **Food Res. Int.** 521, s. 91-98.
- ŞAHİN, A., MERAL, Y.: 2012 “Türkiye’de coğrafi işaretleme ve yöresel ürünler”, Türk **Bilimsel Derlemeler Dergisi**, 5(2), s. 88-92.
- TARPEY, J.; MARCH, E.; CASTONGUAY, S. :2007 “Geographical Indications From Darjeeling to Doha. WIPO Magazine No 4.
- TEKELİOĞLU, Y.: 2019 “Coğrafi işaretler ve Türkiye uygulamaları”, **Ufuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 8(15), s. 47-75.
- TEPE, S.: 2008 “Coğrafi İşaretlerin Ekonomik Etkileri”, **Uzmanlık Tezi**. Türk Patent Enstitüsü Markalar Dairesi Başkanlığı, Ankara.
- TEUBER, R.: 2010 “Geographical Indications of Origin as a Tool of Product Differentiation: The Case of Coffee”, **Journal of International Food & Agribusiness Marketing**, 22(3-4), s. 277-298.
- TEUBER, R.: 2011 “Consumers' and Producers' Expectations Towards Geographical Indications: Empirical Evidence For a German Case Study”, **British Food Journal**, 113(7), 900-918.

- THANGARAJE, A. ABIRAMI, A. : 2018 “The Consumer Experience on Geographical Indicators and Its Impact on Purchase Decision: An Empirical Study”, **International Journal of Pure and Applied Mathematics** Vol 118 No. 20, 2625-2630
- THÉVENOD-MOTTET, E.: 2010 “Geographical Indications and Biodiversity. Agriculture, Biodiversity and Markets. Livelihoods and Agroecology in Comparative Perspectives”, 201-12.
- THOMAS, T., GUNDEN, C., GRAY, B.: 2013 “Consumer Decision-Making Styles in Food Purchase”, **Agro Food Industry Hi-Tech**, 24(4), s.27-30.
- TİRYAKİ, G. Y., AKBAY, C.: 2005 “Koruma Altına Alınmış Orijin Adı ve Coğrafi İşaretlemenin Önemi”, III. Bahçe Ürünlerinde Muhafaza ve Pazarlama Sempozyumu, Hatay.
- TOKLU, İ. USTA AHMETOĞLU, KÜÇÜK, H. Ö.: 2016 T., E., “Tüketicilerin coğrafi işaretli ürün algısı ve daha fazla fiyat ödeme isteği: yapısal eşitlik modellemesi yaklaşımı”, **Yönetim ve Ekonomi: Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 23(1), s.145-161.
- TOKLU, İ. T.: 2016 “Tüketiciler Coğrafi İşaret İçin Daha Fazla Ödemek İster Mi? Artvin Balı Üzerine Bir Araştırma”, **Karadeniz Araştırmaları**, (52), s. 171-190.
- TRUONG, T. T., YAP, M. H., INESON, E. M.: 2012 “Potential Vietnamese Consumers' Perceptions of Organic Foods”, **British Food Journal**, 114(4), s. 529–543.
- ÖLMEZ, T.: 2021 “Türkiye’de Coğrafi İşaretlerin Ekonomik Potansiyeli ve Etkileri”, **Ankara: Ankara Ticaret Odası**. ISBN: 978-605-137-815-2 s.101.

- TÜRK PATENT VE MARKA KURUMU: 2022 “Avrupa Birliğinde Coğrafi İşaret”, <https://ci.turkpatent.gov.tr/sayfa/avrupa-birli%C4%9Finde-co%C4%9Fraf-i-%C5%9Faret> (Çevrimiçi) 9 Şubat 2022
- TÜRK PATENT VE MARKA KURUMU: 2022 “Tescil ve Başvuru Sayıları: ”, <https://ci.turkpatent.gov.tr/Statistics/RegistrationAndApplication> (Çevrimiçi) 9 Şubat 2022.
- TÜRK PATENT VE MARKA KURUMU: 2022 “Tescilli Coğrafi İşaretlerin Ürün Gruplarına Göre Dağılımı: ”, <https://ci.turkpatent.gov.tr/Statistics/ProductGroup> (Çevrimiçi) 9 Şubat 2022.
- UNILEVER FOOD SOLUTIONS :2022 “Rokfor Peyniri Nedir, Nasıl Tüketilir?”, <https://www.unileverfoodsolutions.com.tr/konsept-uygulamalarimiz/karsi-konulamaz-malzemeler/rokfor-peyniri-nedir-nasil-tuketilir.html> (Çevrimiçi) 9 Şubat 2022.
- UMBERGER, W., FEUZ, D., CALKINS, C., SITZ, B. : 2003 “Country-of-Origin Labeling of Beef Products: U.S. Consumers’ Perceptions”, **Journal Of Food Distribution Research** Vol: 34 , 3, s. 103-116.
- UNWTO: 2012 “Global Report on Food Tourism”, <https://www.unwto.org/archive/global/publication/unwto-am-report-vol-4-global-report-food-tourism> (Çevrimiçi) 20 Kasım 2021
- UZUNOZ, M., GÖZENER, B., AKÇAY, Y. : 2010 “Ekonomik Krizin Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerine Etkileri (Tokat ili Örneği) ”, Türkiye İx. Tarım Ekonomisi Kongresi, 341-348.

- VAN DER LANS, I. A., VAN ITTERSUM, K., DE CICCIO, A., LOSEBY, M.: 2001 “The Role of The Region of Origin and EU Certificates of Origin in Consumer Evaluation of Food Products”, **European Review of Agricultural Economics**, 28(4), s. 451-477.
- VANDECANDELAERE, E., ARFINI, F., BELLETTI, G., MARESCOTTI, A., ALLAIRE, G., CADILHON, J., ... WALLET, F.: 2009 “Linking People, Places and Products (pp. 194-P).  
FAO.
- VAN ITTERSUM, K., MEULENBERG, M. T., VAN TRIJP, H. C., CANDEL, M. J.: 2007 “Consumers’ Appreciation of Regional Certification Labels: A Pan-European Study”, **Journal of Agricultural Economics**, 58(1), s. 1-23.
- VECCHIO, R., ANNUNZIATA, A.: 2011 “The Role of PDO/PGI Labelling in Italian Consumers’ Food Choices”, **Agricultural Economics Review**, Vol 12, No 2, s. 80-98.
- VELCOVSKÁ, Š., SADÍLEK, T.: 2014 “The System of The Geographical Indication– Important Component of The Politics of The Consumers’ Protection in European Union”, **Amfiteatru Economic Journal**, 16(35), s. 228-242.
- VELČOVSKÁ, Š., DEL CHIAPPA, G.: 2015 “The Food Quality Labels: Awareness and Willingness to Pay in the Context of The Czech Republic. Acta Universitatis Agriculturae et Silviculturae Mendelianae Brunensis, 63(2), s. 647-658.
- VERBEKE, W.: 2005 “Agriculture and the Food Industry in the Information Age”, **European Review Of Agricultural Economics**, 32(3), s.347-368.

VERBEKE, W., PIENIAK, Z., GUERRERO, L., HERSLETH, M.: 2012 “‘Consumers’ Awareness and Attitudinal Determinants of European Union Quality Label Use on Traditional Foods’”, **Bio-Based and Applied Economics**, 1(2), s. 213-229.

VRANEŠEVIC, T., STANČEC, R.: 2003 “‘The Effect of The Brand on Perceived Quality of Food Products’”, **British Food Journal**. Vol. 105 No. 11., s.811-825.

WORLD INTELLECTUAL PROPERTY ORGANIZATION : 2017 “‘Geographical Indications An Introduction. WIPO Publication’”, No. 952E. ISBN 978-92-805-2280-8

WORLD TRADE ORGANIZATION : 2003 “‘Review Under Article 24.2 Of The Application Of The Provisions Of The Section Of The Trips Agreement On’”, WTO Document Ip/C/W/253/Rev.1.

WORLD INTELLECTUAL PROPERTY ORGANIZATION: 2021 “‘Agreement On Trade-Related Aspects Of Intellectual Property Rights’”. (Çevrimiçi) <https://www.wipo.int/export/sites/www/treaties/en/agreement/pdf/trips.pdf> 20 Kasım 2021.

WORLD INTELLECTUAL PROPERTY ORGANIZATION: 2021 “‘Summary Of The Lisbon Agreement For The Protection Of Appellations Of Origin And Their International Registration’”. (Çevrimiçi) [https://www.wipo.int/treaties/en/registration/lisbon/summary\\_lisbon.html](https://www.wipo.int/treaties/en/registration/lisbon/summary_lisbon.html). 20 Kasım 2021.

WORLD INTELLECTUAL PROPERTY ORGANIZATION: 2021 “‘Paris Convention For The Protection Of Industrial Property’”.(Çevrimiçi) <https://www.wipo.int/treaties/en/ip/paris/> 20 Kasım 2021

- WEE, C. S., ARIFF, M., ZAKUAN, N., TAJUDIN, M., KHALID, I., ISHAK, N. : 2014 “Consumers Perception, Purchase Intention and Actual Purchase Behavior of Organic Food Products”, **Review of Integrative Business & Economics Research**, 3(2), s. 378–397.
- WRIGHT, K. B. : 2005 “Researching Internet-Based Populations: Advantages and Disadvantages of Online Survey Research, Online Questionnaire Authoring Software Packages, and Web Survey Services”, **Journal of Computer-Mediated Communication**, Vol 10, Issue 3, JCMC1034.
- YENİPİNAR , U., KÖÇKER , H., KARACAOĞLU, S. : 2014 “Turizmde Yerel Yiyeceklerin Önemi ve Coğrafi işaretleme: Van Otlı Peyniri”, **Journal of Tourism and Gastronomy Studies** , 2(2), s.13-23.
- YILMAZ, M. : 2020 “Coğrafi İşaretli ve Organik Ürünler ile ilgili Tüketicilerin Bilgi Seviyeleri, Tutumları ve Tüketim Davranışları: Samsun ili Örneği”, **Yüksek Lisans Tezi**. Ondokuz Mayıs Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü. Tarım Ekonomisi Anabilim Dalı.
- ZULUĞ, A. : 2010 “Coğrafi İşaretli Gıdalara İlişkin Tüketici Tercihleri Üzerine Bir Araştırma”, **Doktora Tezi**. İzmir. Ege Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü. Tarım Ekonomisi Anabilim Dalı.

## EKLER

### Ek 1: Araştırma Anketi

Değerli Katılımcı; Bu araştırma Tüketicilerin Coğrafi İşaretli Ürünlere Yönelik Tutumlarını incelemek amacıyla yapılmaktadır. Çalışma yüksek lisans tezi kapsamında yapılan akademik bir araştırma olup İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Fakültesi İşletme Anabilim Dalı yüksek lisans öğrencisi Fidan Jafarova tarafından, Prof.Dr.Süphan Nasır danışmanlığında yürütülmektedir.

Bu ankette kişisel bilgileriniz istenmeyecek, yanıtlarınız sadece akademik amaçla kullanılacak olup, gizli tutulacaktır. Anketi tamamlamak yalnızca 10 dakika sürmektedir.

Saygılarımla;

Fidan Jafarova

### BÖLÜM 1

***Aşağıdaki ifadelerle katılım derecenizi lütfen belirtiniz. (1: Hiç Satın Almıyorum, 10: Çok Sık Satın Alıyorum)***

Gıda ürünlerinizi aşağıda belirtilen yerlerden satın alım sıklığınızı lütfen belirtiniz.

#### **Manav**

Hiç Satın Almıyorum      1 2 3 4 5 6 7 8 9 10      Çok Sık Satın Alıyorum

#### **Kasap**

Hiç Satın Almıyorum      1 2 3 4 5 6 7 8 9 10      Çok Sık Satın Alıyorum

#### **Balıkçı**

Hiç Satın Almıyorum      1 2 3 4 5 6 7 8 9 10      Çok Sık Satın Alıyorum

**Süpermarket/Zincir Mağazalar**

Hiç Satın Almıyorum 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Çok Sık Satın Alıyorum

**Organik Ürün Satan Mağazalar**

Hiç Satın Almıyorum 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Çok Sık Satın Alıyorum

**Semt Pazarları**

Hiç Satın Almıyorum 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Çok Sık Satın Alıyorum

**Organik Pazarlar**

Hiç Satın Almıyorum 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Çok Sık Satın Alıyorum

**Direk Üreticiden**

Hiç Satın Almıyorum 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Çok Sık Satın Alıyorum

**Aşağıdaki ifadelerle katılım derecenizi lütfen belirtiniz. (1: Hiç Önemli Değil, 10: Çok Önemli)**

Gıda ürünlerini satın alırken aşağıdaki belirtilen unsurların satın alma kararınızdaki önem derecesini lütfen belirtiniz.

**Besin değeri**

Hiç Önemli Değil 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Çok Önemli

**Çevre dostu üretim yöntemleriyle üretilmiş olması**

Hiç Önemli Değil 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Çok Önemli

**Doğal içerikli olması**

Hiç Önemli Değil 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Çok Önemli

**Fiyat**

Hiç Önemli Değil 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Çok Önemli

**Geleneksel üretim yöntemleriyle üretilmiş olması**

Hiç Önemli Değil 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Çok Önemli

**Görünüş**

Hiç Önemli Değil 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Çok Önemli

**Kalite**

Hiç Önemli Değil 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Çok Önemli

**Kalite sertifika ve belgelerine sahip olması**

Hiç Önemli Değil 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Çok Önemli

**Marka**

Hiç Önemli Değil 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Çok Önemli

**Sağlıklı olması**

Hiç Önemli Değil 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Çok Önemli

**Satan mağaza ya da kişi**

Hiç Önemli Değil 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Çok Önemli

**Tat**

Hiç Önemli Değil 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Çok Önemli

**Tazelik**

Hiç Önemli Değil 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Çok Önemli

**Uzmanların önerisi**

Hiç Önemli Değil 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Çok Önemli

**Ürüne ilişkin geçmiş deneyimler**

Hiç Önemli Değil 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Çok Önemli

**Ürünün menşei**

Hiç Önemli Değil 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Çok Önemli

**Yaşam tarzı ve alışkanlıklar**

Hiç Önemli Değil 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Çok Önemli

**Yerel olarak üretilmesi**

Hiç Önemli Değil 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Çok Önemli

**BÖLÜM 2** (Lütfen size yakın ifadeyi yuvarlak içine alınız. Bütün soruların cevaplanması gerekmektedir.)

**Ambalajlı Gıdaların Üzerinde Bulunan Etiketleri Okur Musunuz?**

- Evet
- Hayır

**Aşağıdaki ifadelere katılım derecenizi lütfen belirtiniz. (1: Hiç Önemli Değil, 10: Çok Önemli)**

Ambalajlı Gıda Ürünleri Satın Alırken Ambalajın Üzerinde Belirtilen Aşağıdaki Özellikler Sizce ne Kadar Önemlidir.

**Besin Değerleri ve Kalori**

Hiç Önemli Değil 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Çok Önemli

**Marka**

Hiç Önemli Değil 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Çok Önemli

**Saklanma koşulları**

Hiç Önemli Değil 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Çok Önemli

**Çevre dostu**

Hiç Önemli Değil 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Çok Önemli

**Son kullanma tarihi**

Hiç Önemli Değil 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Çok Önemli

**Kalite belgeleri (HACCP, ISO-22000 gibi)**

Hiç Önemli Değil 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Çok Önemli

**Menşei: Ülke/Bölge/Şehir**

Hiç Önemli Değil 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Çok Önemli

**Etiketler ile İlgili Aşağıdakilere İfadelere Katılım Derecenizi Lütfen Belirtiniz.**

*Aşağıdaki ifadeler katılım derecenizi lütfen belirtiniz. (1: Kesinlikle katılmıyorum, 10: Kesinlikle katılıyorum)*

**Etiketler gıda ürünlerinde dolandırıcılığı önler**

Kesinlikle katılmıyorum 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Kesinlikle katılıyorum

**Etiketler yararlı bilgiler sağlar**

Kesinlikle katılmıyorum 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Kesinlikle katılıyorum

**Etiketler Gıda Kalitesini ve Güvenliğini Garanti Eder**

Kesinlikle katılmıyorum 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Kesinlikle katılıyorum

**Etiketler Çok Fazla Bilgi Sağlıyor**

Kesinlikle katılmıyorum 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Kesinlikle katılıyorum

**Coğrafi İşaretleme (Etiketleme) Hakkında Bilginiz Var Mı?**

- Evet bilgim var
- Kısmen bilgim var
- Hayır hiç bilgim yok

### BÖLÜM 3

Coğrafi işaret belirgin bir niteliği, ünü veya diğer özellikleri bakımından kökenin bulunduğu yöre, alan, bölge veya ülke ile özdeşleşmiş ürünü gösteren işarettir. Menşe adı olarak coğrafi işaret tescili alabilmesi için ürünün üretimi, işlenmesi ve diğer işlemlerinin tümünün belirlenen coğrafi alanın sınırları içinde gerçekleşmesi gerekmektedir. Mesela, Afyon Kaymağının Afyon'da, Antep Fıstığının Gaziantep'te, Ayvalık Zeytinyağının Ayvalık yöresinde, Erzincan tulum peynirinin Erzincan'da, Kayseri Pastırmasının Kayseri'de, Kars Kaşarının Kars'ta, İspir kuru fasulyesinin Erzurum'da, Pervari Balının Siirt'te, Malatya kaysısının Malatya'da geleneksel yöntemlerle yöreden elde edilen hammaddelerle, yerel niteliklere bağlı olarak üretilmesi koşuluyla bu işaret(ler) alınır. Coğrafi işaret tescili ile kalitesi, gelenekselliği, yöreden elde edilen hammaddesi ile yerel niteliklere bağlı olarak belli bir üne kavuşmuş ürünlerin korunması sağlanır. Aşağıda coğrafi işaret etiketini ve bu coğrafi işaret tescilini alan ürünlerin görsellerini görebilirsiniz.

#### Coğrafi İşaret Etiketi



#### Coğrafi İşaret Etiketi Almış Ayvalık Zeytinyağı



### Coğrafi İşaretli Ürünleri Satın Alıp Tüketiyor Musunuz?

- Evet
- Hayır

### Ürünlerin Coğrafi Etiketleme ile Korunması Fikrini Olumlu Buluyorum

(Lütfen bu ifadeye ne kadar katıldığınızı 1'den 10'a kadar derecelendirerek belirtiniz.)

Kesinlikle katılmıyorum 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Kesinlikle katılıyorum

### Coğrafi İşaretlemeyle İlgili Aşağıdaki İfadelere Katılım Derecenizi Lütfen Belirtiniz.

**Coğrafi işaretleme ürünün isminin korunmasını sağlar ve haksız kullanımları önler**

Kesinlikle katılmıyorum 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Kesinlikle katılıyorum

**Coğrafi işaretleme ürünün taklit edilmesini engeller**

Kesinlikle katılmıyorum 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Kesinlikle katılıyorum

**Coğrafi işaretleme ürünün gerçek üreticilerini korur**

Kesinlikle katılmıyorum 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Kesinlikle katılıyorum

**Coğrafiik işaretleme tüketicide güven uyandırır**

Kesinlikle katılmıyorum 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Kesinlikle katılıyorum

**Coğrafiik işaretleme, üründe sürdürülebilir bir kalitenin sağlandığını güvence altına alır**

Kesinlikle katılmıyorum 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Kesinlikle katılıyorum

**Coğrafi işaretleme ürünler yerel ekonomiye/bölgesel kalkınmaya destek sağlar.**

Kesinlikle katılmıyorum 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Kesinlikle katılıyorum

**Coğrafiik işaretleme ile yerel üreticiler gelirlerini artırabilmektedir**

Kesinlikle katılmıyorum 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Kesinlikle katılıyorum

**Coğrafi işaretleme ürünler yerel üreticilere katkı sağlar**

Kesinlikle katılmıyorum 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Kesinlikle katılıyorum

**Coğrafi işaretleme ürünler bölgenin tanıtımına (ve turizmne) katkı sağlar**

Kesinlikle katılmıyorum 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Kesinlikle katılıyorum

**Coğrafi işaretleme ürünlerin emsallerine göre daha yüksek fiyatla satılmasını sağlar.**

Kesinlikle katılmıyorum 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Kesinlikle katılıyorum

**Coğrafiik işaretleme ürüne yönelik talebinin artmasını sağlar**

Kesinlikle katılmıyorum 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Kesinlikle katılıyorum

**Coğrafiik işaretleme bölgenin geleneksel ve kültürel varlıkların korunmasını güvence altına alır**

Kesinlikle katılmıyorum 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Kesinlikle katılıyorum

**Coğrafi işaretleme ürünler ilgili bölgenin kültürünün bir parçasıdır**

Kesinlikle katılmıyorum 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Kesinlikle katılıyorum

**Coğrafiik işaretleme geleneksel üretim tekniklerinin korunmasına katkı sağlar**

Kesinlikle katılmıyorum 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Kesinlikle katılıyorum

**Coğrafiik işaretleme ürünün kalitesinin ve yöresel özelliklerin devamlılığını sağlar**

Kesinlikle katılmıyorum 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Kesinlikle katılıyorum

**Coğrafiik işaretleme ürünün yapımında kullanılan geleneksel bilgiyi korur**

Kesinlikle katılmıyorum 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Kesinlikle katılıyorum

## **BÖLÜM 4**

Coğrafi İşaret Etiketi Almış Pervari Balı



**Coğrafi İşaretlemeyle ilgili Aşağıdaki İfadelere Katılım Derecenizi Lütfen Belirtiniz.**

*Lütfen aşağıdaki ifadelerle ne kadar katıldığınızı 1'den 10'a kadar derecelendirerek belirtiniz.  
(1: Kesinlikle katılmıyorum, 10: Kesinlikle katılıyorum)*

**Coğrafiik işaretle ürünler tam anlamıyla sıkı bir bağımsız denetleme/kontrolden geçmektedir**

Kesinlikle katılmıyorum 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Kesinlikle katılıyorum

**Coğrafiik işaretle ürünler geleneksel üretim yöntemleriyle üretilir**

Kesinlikle katılmıyorum 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Kesinlikle katılıyorum

**Coğrafiik işaretle ürünler el yapımı ve çok zahmetlidir**

Kesinlikle katılmıyorum 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Kesinlikle katılıyorum

**Coğrafi işaretli ürünlerin yapımı/üretimi daha özenlidir**

Kesinlikle katılmıyorum 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Kesinlikle katılıyorum

**Coğrafi işaretli ürünlerde bir hile olma ihtimali düşüktür**

Kesinlikle katılmıyorum 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Kesinlikle katılıyorum

**Coğrafi işaretli ürünler standart kalitede üretilir.**

Kesinlikle katılmıyorum 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Kesinlikle katılıyorum

**Coğrafi işaretli ürünler daha kalitelidir**

Kesinlikle katılmıyorum 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Kesinlikle katılıyorum

**Coğrafi işaretli ürünler daha güveniliridir**

Kesinlikle katılmıyorum 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Kesinlikle katılıyorum

**Coğrafi işaretli ürünler daha lezzetlidir**

Kesinlikle katılmıyorum 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Kesinlikle katılıyorum

**Coğrafi işaretli ürünler kesinlikle ilgili bölgede üretilmektedir.**

Kesinlikle katılmıyorum 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Kesinlikle katılıyorum

Coğrafi Ürün Etiketli Olan Bir Ürüne Olmayan Muadiline Göre Daha Fazla Ödeyip Satın Alır Mısınız?

- Evet
- Hayır

**Aşağıdaki ifadelerle katılım derecenizi lütfen belirtiniz. (1: Kesinlikle katılmıyorum, 10: Kesinlikle katılıyorum)**

**Alternatifler arasında kararsız kaldığımda coğrafi etikete sahip olan ürünü satın almayı tercih ederim.**

Kesinlikle katılmıyorum 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Kesinlikle katılıyorum

**Coğrafi işaretli ürünleri satın almak akılcı bir tercihtir/ seçenektir.**

Kesinlikle katılmıyorum 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Kesinlikle katılıyorum

**Coğrafi etikete sahip ürünleri satın alırım.**

Kesinlikle katılmıyorum 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Kesinlikle katılıyorum

**Coğrafi işaretli ürünler kaliteli olduğu için daha fazla ödeyebilirim.**

Kesinlikle katılmıyorum 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Kesinlikle katılıyorum

**Coğrafi işaretli ürünler daha lezzetli olduğu için daha fazla ödeyebilirim.**

Kesinlikle katılmıyorum 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Kesinlikle katılıyorum

**Coğrafi işaretli ürünler bölge ekonomisine katkı sağladığı için daha fazla ödeyebilirim.**

Kesinlikle katılmıyorum 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Kesinlikle katılıyorum

**Coğrafi işaretli ürünler daha güvenilir olduğu için daha fazla ödeyebilirim.**

Kesinlikle katılmıyorum 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Kesinlikle katılıyorum

**Coğrafi ürün etiketi satın alma kararında oldukça önemlidir.**

Kesinlikle katılmıyorum 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Kesinlikle katılıyorum

**Ürünlerin Coğrafi Etiketleme ile Korunması Fikrini Olumlu Buluyorum**

Kesinlikle katılmıyorum 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Kesinlikle katılıyorum

**Coğrafi işaretli ürünleri marketlerde bulmak çok zordur**

Kesinlikle katılmıyorum 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Kesinlikle katılıyorum

**Coğrafi işaretli ürünler gereğinden fazla pahalıdır**

Kesinlikle katılmıyorum 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Kesinlikle katılıyorum

**Coğrafi işaretli ürünlerin diğer ürünlerden bir farkının olduğunu düşünmüyorum**

Kesinlikle katılmıyorum 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Kesinlikle katılıyorum

## **BÖLÜM 5 (DEMOGRAFİK SORULAR)**

*(Lütfen size yakın ifadeyi yuvarlak içine alınız.)*

### **Cinsiyetiniz**

- Kadın
- Erkek

### **Yaşınız**

- 18 altı
- 18-25
- 26-35
- 36-45
- 46-55
- 56-65
- 66 ve üstü

### **Öğrenim Durumunuz Nedir**

- Lise ve altı
- Önlisans
- Lisans
- Yüksek Lisans
- Doktora ve üzeri

### **Mesleğiniz**

- Orta veya Üst Düzey Yönetici
- Profesyonel Meslek Mensubu (öğretmen, doktor,mühendis vb)
- Sanayi/tüccar
- Memur
- Serbest meslek erbabı
- Özel sektör çalışanı
- İşçi
- Esnaf
- Çiftçi
- Öğrenci
- Ev hanımı
- Emekli
- İşsiz

### **Aylık Hane Gelirinizi İşaretleyiniz**

- 2500 TL altı
- 2501-5000 TL Arası
- 5001-8000 TL Arası
- 8001-12000 TL arası
- 12.001tl-20.000 TL arası
- 20.001-30.000 TL arası
- 30.000 TL Üzeri

### **Yaşadığınız Coğrafi Bölgeyi Lütfen Belirtiniz**

- Akdeniz Bölgesi
- Doğu Anadolu Bölgesi
- Ege Bölgesi
- Güneydoğu Anadolu Bölgesi
- İç Anadolu Bölgesi
- Karadeniz Bölgesi
- Marmara Bölgesi

### **Son Üç Ay İçindeki Çalışma Durumunuzu Belirtiniz**

- Çalışmıyorum
- Yarı zamanlı bir işte çalışıyorum
- Tam zamanlı bir işte çalışıyorum
- Düzensiz bir işte çalışıyorum (ders verme, evde parça başı iş yapma, boncuk işleme gibi)