



## Genç tüketicilerin coğrafi etiketli gıda ürünlerine yönelik tutumları ile etnosentrik algılarının satın alma niyetlerine etkisi

### Young consumers' attitudes together with geo-labelled food products and the effect of ethnocentric perceptions on purchasing intention

Seda Muti Tabanlı<sup>1</sup> 

Mehmet Şükrü Akdoğan<sup>2</sup> 

<sup>1</sup> Doktora Öğrencisi, Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Pazarlama Anabilim Dalı, Kayseri, Türkiye,

[sedamutitabanli@hotmail.com](mailto:sedamutitabanli@hotmail.com)

ORCID: 0000-0002-8567-9694

<sup>2</sup> Prof. Dr., Kırgızistan-Manas Üniversitesi, İİBF, Kırgızistan,

[mehmetsukru.akdogan@manas.edu.kg](mailto:mehmetsukru.akdogan@manas.edu.kg)

ORCID: 0000-0001-6811-706X

#### **Sorumlu Yazar/Corresponding Author:**

Seda Muti Tabanlı,

Erciyes Üniversitesi, Kayseri, Türkiye,

[sedamutitabanli@hotmail.com](mailto:sedamutitabanli@hotmail.com)

**Başvuru/Submitted:** 17/06/2022

**Revizyon/ Revised:** 1/09/2022

**Kabul/Accepted:** 5/09/2022

**Yayın/Online Published:** 25/09/2022

**Atf/Citation:** Muti Tabanlı, S., & Akdoğan, M.Ş., Genç tüketicilerin coğrafi etiketli gıda ürünlerine yönelik tutumları ile etnosentrik algılarının satın alma niyetlerine etkisi, tujom (2022) 7 (3):105-124, doi: <https://doi.org/10.30685/tujom.v7i3.157>

#### **Öz**

Teknolojinin gıda ürünlerindeki yoğun kullanımı, ürünleri standartlaştırmakta ve kendi coğrafi bölgesinin özelliklerini taşıyan ürünlerin ayırt edilmesini zorlaşmaktadır. Tüketicilerin farklılık, kalite ve doğallık arayışlarının sonucu olarak coğrafi işaretli ürünler, belirli bir bölgenin kültürel değerini taşıyan özgün lezzetlerini seçkin tüketici gruplarına sunmaktadır. Ayrıca coğrafi işaretli ürünler, yerli menşe işaretleri taşıması nedeniyle sürdürülebilirliğe destek olmak isteyen ve satın alma kararlarında milli duygularla hareket eden tüketicileri de etkilemektedir. Çalışmanın amacı, coğrafi işaretli ürünlerin tüketiciler tarafından benimsenmesinde etkili olan unsurların tespit edilmesi ve bu unsurların satın alma niyeti üzerindeki etkilerinin belirlenmesidir. Çalışmada coğrafi etiketli ürün satın alma eğilimi olan Türkiye genelindeki 18 ve 35 yaş arasındaki genç tüketicilere Mayıs-Temmuz 2021 tarihleri arasında internet yoluyla anket uygulanmış ve 336 kişiye ulaşılmıştır. Modelde oluşturulan hipotezler regresyon yöntemi ile test edilmiştir. Yapılan istatistiksel analizler sonucunda; kalite ve güvenilirlik, ekonomik destek, kültür ve gelenekselliğe yönelik tutum ve tüketici etnosentrizmi faktörlerinin satın alma niyeti üzerinde etkisi olduğu belirlenmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Coğrafi İşaretli Ürün Pazarlaması, Sürdürülebilir Tarımsal Kalkınma, Sürdürülebilir Pazarlama, Tüketici Etnosentrizmi

**JEL Kodları:** Q160, M31, Q13

#### **Abstract**

The intensive use of technology in food products standardizes them and makes it difficult to distinguish products with their own geographical region characteristics. As a result of consumers' search for difference, quality and naturalness, products with geographical indications offer unique tastes bearing the cultural value of a particular region to elite consumer groups. In addition, geographically indicated products also affect consumers who want to support sustainability and act with national feelings in their purchasing decisions since they carry domestic signs of origin. The study aims to determine the factors that are effective in the adoption of geographically indicated products by consumers and to determine the effects of these factors on purchase intention. In the study, a questionnaire was applied to young consumers between the ages of 18 and 35 across Turkey who tend to purchase geo-labelled products between May and July 2021, and 336 people were reached. The hypotheses created in the model were tested with the regression method. As a result of the statistical analysis, It has been determined that the factors of quality and reliability, economic support, attitude towards culture and tradition and consumer ethnocentrism affect purchase intention.

**Keywords:** Geographical Indications Product Marketing, Sustainable Agricultural Development, Sustainable Marketing, Consumer Ethnocentrism

**JEL Codes:** Q160, M31, Q13

## **Extended Abstract**

### **Young consumers' attitudes together with geo-labelled food products and the effect of ethnocentric perceptions on purchasing intention**

#### **Literature**

In recent years, many studies have been carried out on geo-labelled food products. Some of these studies can be summarized as follows:

Consumers who prefer geographically indicated food products attach importance to quality and reliability. In a study on the subject, Espejel, Fandos and Flavia'n (2008), it has been understood that consumers who buy geographically labelled Spanish Bajo Aragon Olive Oil allow the products to be evaluated positively by factors such as colour, taste and smell, which are quality elements of the product. At the same time, it has been observed that the positive emotions experienced impact consumer satisfaction, loyalty and indirectly on purchase intention.

Consumers who prefer geographically indicated food products aim to contribute to food producers economically. Teuber (2011) questioned consumers' expectations of purchasing Hessian cider with geo-tagged German specific to the product. It was understood that local consumers approached the products more moderately to support the country's economy.

Geographically indicated products ensure the sustainability of the existing culture and tradition. For example, Lans van der., Ittersium Koert van, Cicco and Loseby (2001) concluded that consumers residing in the region of origin in the Sabina and Canino regions of Italy are more interested in local products.

Due to the cultural context's importance in consumer ethnocentrism, geo-tagged products increase the interest in domestic products (Fernández-Ferrín, Bande, Galán-Ladero, Martín-Consuegra, Díaz and Castro-González, 2019; Hanus, 2020; Schnettler, Sánchez, Miranda, Orellana, Sepúlveda, Mora, Lobos ve Hueche, 2017). Therefore, it has been concluded that consumers are composed of individuals who attach high importance to the origin of the products.

#### **Research subject**

It is the effect of consumers' attitudes to geo-labelled food products and ethnocentric perceptions on purchase intention.

#### **Research Purpose and Importance**

The study aims to determine the factors in the preference of geographically branded products, which is one of the factors that will contribute significantly to the cities and regions that are mentioned with their products, and determine the effects of these factors on purchase intention.

#### **Contribution of the article to the literature**

It is essential to know the factors affecting the geographical product preferences of consumers. Unfortunately, a study describing the effect of consumer ethnocentrism on the intention to purchase geo-tagged products is not available in the Turkish literature. This study aims to fill the existing gap. Therefore, this study is essential in guiding future studies on this subject.

#### **Design and method**

In the study, a survey was applied to consumers aged 18-35 who tend to buy geo-labelled products across Turkey, and 336 people were reached. The hypotheses created in the model were tested with the regression method.

#### **Research type**

This study is a research article whose application area is a geographical indication of product consumers.

#### **Research problem?**

What are the reasons for young consumers prefer geo-tagged food products? Is the quality and reliability of geo-tagged food products important to young consumers? Do young consumers support sustainable products? Do young consumers act according to national feelings in their purchasing decisions?

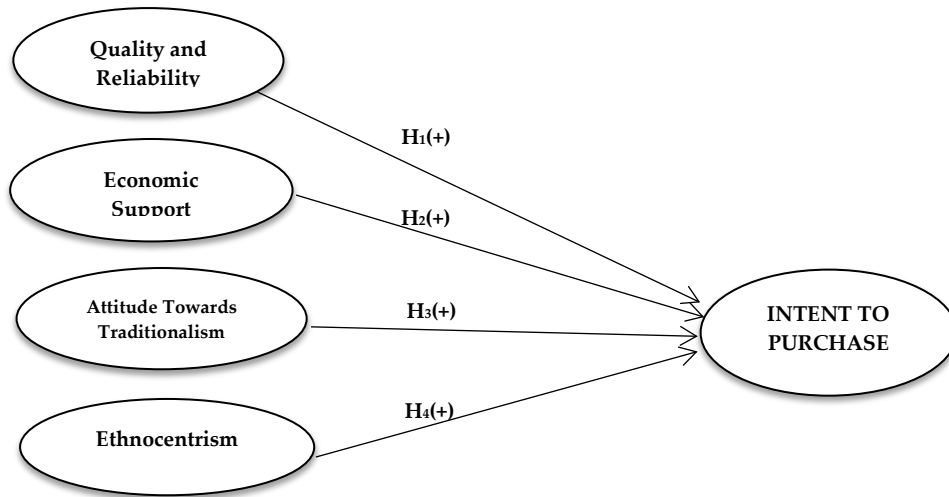
#### **Data collection method**

A one-line questionnaire was used in the research. The first part of the survey includes consumers' geographical indication, product information, habits and demographic information. In the second part, consumers of geo-labelled food products; Perceptions of quality and reliability towards products, their perspectives on local products, their willingness to provide economic support, and the importance of products, which are the symbol of Turkey in terms of consumer ethnocentrism were evaluated. The main population of the research consists of young consumers aged 18-35, who tend to buy geo-labelled local food products throughout the country.

#### **Quantitative/Qualitative Analysis**

The convenience sampling method, one of the non-random sampling methods, was used in this study. In addition, correlation and regression analyses were conducted to determine the relationship between quality and reliability, economic support, culture and tradition, consumer ethnocentrism and consumers' purchase intention.

**Research model**



**Figure 1:** Measurement Model

**Research hypotheses**

- H1: Quality and reliability factor positively affects consumers' purchase intention.
- H2: The economic support factor positively affects consumers' purchase intention.
- H3: The attitude factor towards traditionalism positively affects consumers' purchase intention.
- H4: The factor of consumer ethnocentrism positively affects consumers' purchase intention.

**Findings and discussion**

**Findings as a result of the analysis**

Four hypotheses were accepted according to the correlation and regression analyses applied in the research model. It has been determined that the factors of quality and reliability, economic support, attitude towards culture and tradition, and consumer ethnocentrism affect purchase intention.

**Discussing the findings with the literature**

It has been determined that product quality, reliability, and the importance of healthy food consumption are effective in consumers' geo-labelled product preferences. Similar results were obtained in this study, and the interest of consumers in healthy food products was found to be positive. (Bryła, 2015; Espejel et al., 2008; Schneider and Ceritoğlu, 2010; Verbeke and Ward, 2006). Furthermore, consumers stated their support for the local economy and tradition among the factors that are effective in purchasing geo-tagged products. Considering similar studies, the results are consistent with this study. (Teuber, 2011; Van Ittersum et al., 2007; Torlu, Ustaahmetoğlu, & Öztürk Küçük, 2016). Again, in line with the studies, it was concluded that ethnocentric food consumers are individuals who attach great importance to the origin of the products (Bryła, 2019; Fernández-Ferrín et al., 2019; Hanus, 2020).

**Conclusion, recommendation and limitations**

**Results of the article**

First of all, reliability analysis was performed on the scales. The quality and reliability scale is measured with 13 expressions, and Cronbach's Alpha value is 0,832. The scale of economic support is measured with three statements, and its Cronbach's Alpha value is 0,821. The scale of attitude toward traditionalism was measured with three statements, and Cronbach's Alpha value was 0,850. The ethnocentrism scale was measured with five statements. Cronbach's Alpha value is 0,693. Finally, the purchase intention scale was measured with three statements. Cronbach's Alpha value was 0,662. That is, all five scales are reliable. A normality test was performed before starting the analysis. As the skewness and kurtosis values of the scales are in the - / + 1 ring range, the result is usually distributed. In the research, regression analysis was performed to examine the effects of quality and reliability, economic support, attitude towards culture and tradition, and consumer ethnocentrism on the dependent variable of purchase intention. It has been determined that all independent factors affect purchase intention.

**Suggestions based on results**

In line with the results, some suggestions were presented to the producers of geographically labelled food products.: Companies can have an influential and dominant power by branding in new markets they are considering entering. In future studies, comprehensive studies on purchasing intention can include other variables that may affect consumers' geo-labelled food preferences. The explanatory power of the model can be increased by adding variables such as the marketing studies of the businesses, the behaviours of the competitors, the cultural effects, the advertising and positioning studies, the psychological and sociological factors that the consumers are influenced by, regarding the consumers' intention to purchase the product. In addition,

a cross-cultural comparative study can be carried out on the purchasing intention of consumers' geo-tagged product preferences, taking into account the change in the dynamics of the acceptance and diffusion process of geo-tagged products in every society.

**Limitations of the article**

The time, cost, transportation restrictions and the COVID-19 process encountered during the implementation phase of the research caused the scope of the research to narrow. For this reason, a face-to-face study could not be carried out, and an online survey method was used.

## Giriş

Kullanılan yoğun teknoloji nedeniyle seri üretim, birçok alanda standartlaşmış gıda ürünlerinin sayısını çoğaltmıştır. Bu nedenle piyasadaki mevcut ürünlerin, koku, tat, görünüm gibi özellikleri çoğunlukla birbirinden zor ayırt edilmektedir. Bazı büyük gıda üreticileri ise pazardaki aktivitelerinin ekonomik avantajlarını arttırmak amacıyla sağlığa zararlı olabilecek çeşitli taktiklere başvurabilmektedir. Bu taktiklerden bazıları sayısız katkı maddesinin ve genetiği ile oynanmış ürünlerin, tarımda ve gıda ürünlerinde kullanımınıdır.

Günümüzde bireylerin artan eğitim seviyesi, iletişimin yaygınlaşması ve küreselleşmenin getirdiği farkındalıkla birlikte sağlık üzerinde risk oluşturabilecek endüstriyel ürünlere yönelik endişe duyulmaktadır (Toklu, Ustaahmetoğlu ve Öztürk Küçük, 2016:146). Medyanın gündeminde olan doğal beslenme konusu, uzman görüşleri ve son olarak bu duruma eklenen COVID-19 süreci bireyleri, gerçek ve güvenilir olduğu konusunda garanti veren gıdalara yöneltmektedir. Talepler doğrultusunda doğal ürün satışı yapan marketler, coğrafi işaretli ve organik ürünlere raflarında ağırlık vermeye özen göstermektedir (Özdemir Tosun, 2020). Kendi sağlığını korumanın yanı sıra milli tarım üretimini de destekleyen tüketicilerin varlığı nedeniyle yöresel ürünlere duyulan ilgi tüm dünyada hızla artmaktadır (Teuber, 2011:900).

Coğrafi etiketli ürünler; ürünün belli bir yöreye ait olduğunu belli eden işaretlere sahip, doğal ve geleneksel süreçlerle üretildiği konusunda güven hissi tesis eden içerikleri seçkin tüketicilere sunmaktadır (Tepe, 2008:44). Coğrafi işaretli ürünleri doğal ürünlerden ayıran en önemli özelliği, sadece belirli bir coğrafi bölgede (bölgenin toprak yapısı, florası, iklimi, suyu gibi) doğal unsurlarla üretilmesinin yanı sıra, çok eskilere uzanan gelenek ve kültürel birikimle de (geleneksel üretim teknikleri gibi) üretilmesidir (Vandecandelaere, Teyssier ve Barjolle, 2020:12). Örneğin Anzer balı üretimindeki özgün unsurlar, Rize'nin iklimi, toprağı ve bitki çeşitliliği iken Mesir macunundaki ayırt edici özellik, birbirinden farklı baharatların harmanlanarak geleneksel bilgi ve teknikle üretilmesidir. Ayrıca coğrafi işaretli ürünler, rekabetçi pazarlarda farklı hedefleri olma yönüyle de benzer ürünlerden ayrılmaktadır. Kaliteli ve benzersiz lezzete sahip doğal içerikli ürün vurgusu, yöresel gıdalarda daha sık olarak yapılmaktadır. Tüketicilerine güvenilir ürün bilgisi vermek, kültürel mirası korumak, yerel ekonomiyi kalkındırmak ve geleneksel üretim tekniklerinin devamını sağlayarak sürdürülebilir üretime destek olmak, coğrafi etiketlerin ürünlere olan başlıca katkılarıdır (Cei, Defrancesco ve Stefani, 2018:3).

Türkiye menşeli coğrafi işaretli ürünlerin diğer önemli bir fonksiyonu da ambalajlarının üzerinde ülke menşei işaretlerinin bulunması ve Türk Patent Enstitüsü'nün koruması altında bulunmasıdır. Günümüz tüketicileri sadece marka ismi ile yetinmeyip markanın orijinini ve ürün-köken bağlantısını da araştırmaktadır (Uyar ve Dursun, 2015:378). Milli duygularıyla tercihlerini belirleyen bazı tüketiciler, ürün satın alma sürecinde ülke ekonomisine ve iş gücüne zarar gelebileceği endişesiyle yabancı ürünlerden kaçınma eğilimi göstermektedir. Bu nedenle coğrafi işaretli ürünlerin benimsenmesindeki unsurlar arasında, tüketici etnosentrizminin rolünün de olabileceği düşünülmektedir (Evanschitzky, Woisetschläger ve Blut, 2008:9).

Coğrafi işaretler ile korunma altına alınan ürünler, üreticileri tarafından kaliteyi ve güvenilirliği tescilleyerek önemli bir pazarlama aracı haline dönüşmüştür (Toklu, Ustaahmetoğlu ve Öztürk Küçük, 2016:146). Buradan hareketle çalışmada ilk olarak ilk olarak coğrafi ürün ve menşe işareti kavramı incelenmiş, daha sonra ise coğrafi ürünlerin kalite ve güvenilirliği, tüketici etnosentrizminin etkisi, yerel ekonomiye destek olma isteği, gelenekselliğe ve kültürün korunmasına yönelik tutumun coğrafi ürün satın alma niyeti üzerindeki etkisi incelenmiştir. Son olarak elde edilen verilerin analizi yapılmıştır.

## Literatür taraması

Çalışma kapsamında, öncelikle literatür incelemesi yapılmıştır. Coğrafi ürün ve menşe işareti kavramı incelenmiş, daha sonra ise coğrafi ürünlerin kalite ve güvenilirliği, tüketici etnosentrizminin etkisi, yerel ekonomiye destek olma isteği, gelenekselliğe ve kültürün korunmasına yönelik tutum alt başlıklarında olmak üzere literatür incelenmesine yer verilmiştir.

## Coğrafi ürün ve menşe işareti kavramı

Dünyanın herhangi bir bölgesinde, geleneksel fikri mülkiyet altındaki yer-ürün kombinasyonunu oluşturan ürünler, coğrafi işaretli ürünler olarak adlandırılmaktadır (Giovannucci, Barham ve Pirog, 2009:9). Türk Patent Enstitüsü tarafından coğrafi işaret kavramı: *“Temel olarak benzerlerinden farklılaşmış ve bu farkı kaynaklandığı yöreye borçlu olan bir yöresel ürün adını ifade eder. Bu anlamda coğrafi işaret, belirgin bir niteliği, ünü veya diğer özellikleri bakımından kökenin bulunduğu yöre, alan, bölge veya ülke ile özdeşleşmiş bir ürünü gösteren işaret”* olarak tanımlanmaktadır (Türk Patent, 2020). Başka bir tanımda coğrafi işaretli ürün; kalitesini, ününü ait olduğu doğal koşullardan ve yerel geleneklerinden alan ve bölgenin adı kullanılarak pazarlanan ürünler olarak tanımlanmaktadır (Ittersium Koert van vd., 2007:2). Son yıllarda artan doğal gıda ürünü arayışlarına alternatif olarak geliştirilen yerel gıda ürünleri, Coğrafi İşaret (GI)-sertifikalı gıdalar olarak adlandırılmaktadır (Perrea, Mamalis, Melfou, Papanagiotou ve Krystallis, 2015:3). Belirli bir kültür mirası olan yöresel ürünler, belirli bir bölgeye ait özellikleri içermeleri yönü ile spesifik ürünler arasında değerlendirilmekte ve bunun yanında yöreye özgü hammadde kaynakları ile geleneksel bir üretim sürecinden geçerek ayırt edici özelliklerini de kazanmaktadır (*“Yöresel Ürünler ve Coğrafi İşaretler Türkiye Araştırma Ağı”*).

Ticarette Bağlantılı Fikri Mülkiyet Hakları TRIPS Anlaşmasının 22’ inci maddesinin birinci fıkrasına göre Coğrafi İşaretler, *“bir malın kalitesinin, ününün veya diğer özelliklerinin esas olarak coğrafi menşesine atfedildiği durumlarda, bir malın menşesinin herhangi bir ülkenin ülkesi veya bu ülkede bir bölge veya yer olduğunu gösteren işaretlerdir”* (*“Fikri Mülkiyet, 1967”*). Coğrafi etiketli ürünlerle ilgili olarak yapılan ilk uluslararası düzenleme, sınaî mülkiyet haklarına ilişkin 1883 tarihli Paris Antlaşması’dır. Antlaşma ile coğrafi işaretlere özel bir koruma getirilmiş ancak uygulama 1925 tarihindeki yeni düzenleme ile yaşama geçirilebilmiştir. Buna göre ürünün kökeni ile ilgili doğrudan ya da dolaylı sahte işaret kullanımı yasaklanmakta (Madde 10/1) ve bir haksız rekabet fiili olarak kabul edilmektedir (*“Fikri Mülkiyet, 1967”*). İmza sırasında 11 katılımcısı olan Paris Antlaşması günümüzde 149 ülke üyeden meydana gelmektedir. 1995 yılından bu yana DTÖ’ne üye olan Türkiye’de, Avrupa Birliği’nin coğrafi işaretlere ilişkin 2081/1992 sayılı Konsey Tüzüğünden esinlenilerek 555 sayılı Coğrafi İşaretlerin Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname (KHK) 1995 yılında kabul edilmiştir. KHK’ de coğrafi işaretler, menşe adı ve mahreç işareti olmak üzere iki sınıfa ayrılmaktadır. 555 sayılı KHK’nin 1. Bölümün 2. maddesinde yer alan şekliyle *“coğrafi işaret”* kavramı: *“Belirgin bir niteliği, ünü veya diğer özellikleri itibarıyla kökenin bulunduğu bir yöre, alan, bölge veya ülke ile özdeşleşmiş bir ürünü gösteren işaretleri”* olarak tanımlanmıştır. Menşe Adı: *“Bir ürünün coğrafi sınırları belirlenmiş bir yöre, alan, bölge veya çok özel durumlarda ülkeden kaynaklanması, tüm veya esas nitelik veya özellikleri bu yöre, alan veya bölgeye özgü doğa ve beşerî unsurlardan kaynaklanması, üretimi, işlenmesi ve diğer işlemlerinin tümüyle bu yöre alan veya bölge sınırları içinde yapılması koşulu ile o yöre, alan veya bölge adı”* olarak tanımlanmıştır. Mahreç İşareti ise: *“Bir ürünün coğrafi sınırları belirlenmiş bir yöre, alan veya bölgeden kaynaklanması; belirgin bir niteliği, ünü veya diğer özellikleri itibarıyla bu yöre, alan veya bölge ile özdeşleşmiş olması; üretimi, işlenmesi ve diğer işlemlerinden en az birinin belirlenmiş yöre, alan veya bölge sınırları içinde yapılması koşulu ile o yöre, alan veya bölge adı”,* (*“Mevzuat, 1995”*) şeklinde tanımlanmaktadır.

Menşe adı ile mahreç işareti birbirine yakın anlamlarda kullanılsa da bazı farklılıkları içermektedir. Bu iki kavram arasındaki temel farklar şöyledir: (Tepe, 2008:16).

### Menşe Adı

- Bir bölge, alan, yöreye ait veya ülkeye özgü ürün,
- Temel niteliklerinin veya bütün niteliklerinin bölgeden kaynaklanması,
- Ürünün, üretiminin, işlenmesinin aynı bölgede yapılması.

### Mahreç İşareti

- Bir alana, yöreye, bölgeye özgün bir ürünün olması,
- Ürünün belirgin bir niteliğinin, yöreden kaynaklanması,
- Ürünün, üretiminin, işlenmesinin veya diğer işlemlerinin en az birinin yörede yapılması.

Yukarıda da belirtildiği üzere, menşe adlı ürünlerdeki ürün-köken ilişkisi, mahreç işaretli ürünlere göre çok daha katı nitelikler taşımaktadır. Menşe adlı işaretli ürünlerde ürünlerin, temel özellikleri veya tüm

özelliklerinin o yöreyle özdeşleşmiş olması şartı aranırken; mahreç işaretli ürünlerde belirgin bir niteliğin yöreyle özdeşleşmiş olması hatta ününün o yöreden kaynaklanması dahi yeterli olmaktadır. Menşe adlı ürünlere örnek olarak: Kastamonu sarımsağı, Anamur muzunu, Isparta gülü, Türk rakısı, Van otlu peyniri.; mahreç işaretli ürünlere: Antep baklavası, İnegöl köfte, Hereke ipek halısı, Trabzon ekmeği verilebilir.

### **Kalite ve güvenilirlik**

Yaşanan teknolojik gelişmeler gıda ürün ve üretimini tek tipleştirilmiş, ürünlerin genetiğiyle oynamış ve yeni endüstriyel tarım modelleriyle büyük gıda krizlerine yol açmıştır. Küreselleşmeyle birlikte değişen yaşam tarzları, artan eğitim seviyesi, sorumlu ve bilinçli tüketim hareketleri doğal ve güvenilir olarak bilinen coğrafi işaretli ürünlere olan ilgiyi arttırmıştır (Doğu Karadeniz Kalkınma Ajansı [DOKA], 2019:10).

Coğrafi işaretli ürünler, güvenilir ve kaliteli orijinal ürün bilgisi içeren ürünleri, yasal sertifika koruma yolu ile tüketiciye sunmaktadır (Teuber, 2011:905). Coğrafi işarete sahip ürünleri satın alan tüketicilere her defasında aynı kalite standartları sunulmasıyla birlikte tüketici; kalite, yasal güvenilirlik, ürün ve üretim ile ilgili şeffaf bilgilere ulaşmaktadır. Böylelikle tüketicinin gıda ürünlerine olan beklentisinin karşılanmama riski azalmaktadır. Coğrafi işaret ile tüketiciye satın alma kararında güvenilirlik yolu ile destek olunmaktadır.

Konuyla ilgili yapılan bir çalışmada Espejel vd. (2008), coğrafi etiketli İspanyol Bajo Aragon Zeytinyağı satın alan tüketicilerin, ürün memnuniyetinin ve sadakatının satın alma niyetine olan etkisini araştırmışlardır. Çalışma sonucunda; tüketicilerin ürünün kalite unsurlarından olan renk, tat ve koku gibi faktörlerinin, olumlu organoleptik (gıda ürünlerinin insanın duyu organlarını uyaran özellikleri) değerlendirmelerine olanak tanıdığı anlaşılmıştır. Aynı zamanda deneyimlenen olumlu duyguların, tüketici memnuniyetine, sadakatine ve dolaylı olarak da satın alma niyetine etki ettiği gözlemlenmiştir. Van Ittersum vd. (2001), çalışmalarında Yunanistan, İtalya ve Hollanda menşe işaretli ürün tüketicilerin üründen algılanan kalitenin ve yerel üretime ekonomik destek olma isteğinin coğrafi ürün etiketli ürün satın alma eğilimini arttırdığı sonucuna ulaşılmıştır. Bryła (2015), Polonyalı gıda tüketicilerine uyguladığı çalışmada; ürün bilgisinin, sağlıklı gıda tüketimine verilen önemin ve orijinal lezzet arayışının tüketicilerin coğrafi etiketli ürün tercihlerinde etkili olduğunu tespit etmiştir. Hollanda'da menşe etiketli gıda ürünlerine yönelik tüketici algısını ölçmek için yapılan başka bir çalışmada Verbeke ve Ward (2006), tüketicilerin menşe etiketinden ziyade ürün kalitesiyle ilgilendiği sonucuna ulaşılmışlardır.

### **Ekonomik destek ve tarımsal kalkınma**

Coğrafi işaretli ürünlerin üreticilerine ve tarımsal kalkınmaya sunduğu çok sayıda fayda bulunmaktadır. Öncelikle coğrafi işaretli ürünler, fikri ve sınai mülkiyet hakları kapsamında yer alan hakları içermektedir. Ürünlerin, coğrafi işaretli ürün tescili ile korunması, ürün kalitesinin sağlanması için tescil edildiği şekilde üretiminin yapılmasına yasalarla izin verildiği anlamına gelmektedir. Sadece aynı ürünü üreten üreticilere yasal olarak tanınan bu kolektif hak sayesinde bu ürünleri üreten işletmelere rekabet avantajı elde etme şansı da verilmektedir. Kalite standartlarının korunması şartlarının gereği olarak üreticiler, denetim mekanizması yolu ile üretim kurallarına uyma konusunda zorlanmaktadır. Düzenleyici ve denetleyici güç, böylelikle yerel üreticileri ticari olarak taklit ve taşış ürün riskine karşı koruma altına almaktadır (Gökovalı, 2007:148). Yüksek kaliteli sertifikasyona sahip sertifikasyonlu ürünleri pazara sunmak ayrıca yöresel ürün üreticilerinin pazarda itibar kazanmaları açısından da önem taşımaktadır. Coğrafi işaretli ürünler, işletme maliyetlerindeki düşüş, kâr marjı gibi konularda üreticilerine avantaj sağlamanın yanı sıra firma imajı ve müşteri sadakati açısından da üreticilerine yardımcı olmaktadır (Menapace ve Moschini, 2010:3).

Coğrafi etiketli ürünler, tüm dünyada artan bir ilgiyle karşılanmakta ancak gelişmekte olan ülkeler tarafından kırsal kalkınmanın önemli bir objesi olarak değerlendirilmektedir (DOKA, 2019:9). Coğrafi işaretli ürünler üretim yoluyla yerel üreticilere ekonomik açıdan destek sağlamanın yanı sıra yöre halkı için de cazip istihdam fırsatı oluşturmaktadır (Çalışkan ve Koç, 2012:197). Coğrafi etiketli ürünler bölge halkına kırsal, sosyal, kültürel ve ekolojik kalkınma ve kaynakların sürdürülebilir yönetimi açısından çeşitli faydalar sağlamakta ve artan iş kolları ile kırsal yaşamı çekici hale getirerek köyden kente göçü

de azaltmaktadır (DOKA, 2019:9). Ayrıca coğrafi işaretli ürünler, bölgenin tanıtımına olan katkısından dolayı yöreye duyulan ilgiyi arttırarak kırsal turizme de dolaylı bir şekilde destek sağlamaktadır.

Ekonomik destekler ile ilgili olarak yapılan çalışmada Teuber (2011), Almanya'ya özgü coğrafi etiketli Hessian elma şarabı satın alan tüketicilerin üründen beklentilerini sorgulamış ve yerel tüketicilerin, ülke ekonomilerine destek olmak amacıyla ürünlere daha ılımlı yaklaştığı anlaşılmıştır. Menapace ve Moschini (2010), coğrafi etiketli ürünlerin işletmeye olan en büyük faydasını; yasal sertifikasyon yolu ile güven tesis ederek, işletme imajına katkıda bulunmak ve bu yolla maliyetleri düşürmek olarak açıklamışlardır.

### **Kültür ve gelenek**

Coğrafi işaretli gıda ürünlerinin, ürünlere sağladığı; kalite, güvenilirlik, ekonomik destek gibi katkılarının yanı sıra diğer önemli faydalarından biri, yörenin kültürel ve geleneksel hazinesine olan katkısıdır. Geleneksel ve kültürel açıdan değer taşıyan bir gıda ürünü; özdeşleştiği yörede doğal tekniklerle üretilen, sıklıkla ya da özel günlerde tüketilen, nesilden nesle aktarılan, uzun yıllardır aynı isimle bilinen; koku, tat, görünüm gibi unsurlarıyla benzerlerinden ayırt edilebilen özellikli ürünlerden meydana gelmektedir (Traditional United Europe Food, [TRUEFOOD], 2006:9).

Coğrafi işaret sadece bir ürünü değil, aynı zamanda bir bölgeyi, bir kültürü ve bir kalite geleneğini de temsil etmektedir (Tekelioğlu, 2019:55). Coğrafi etiketli ürünler bölgelerde var olan kültürel birikim ile yoğrularak günümüze gelmiş, kendine has özelliklerini buldukları konumlardan, coğrafi özelliklerinden, ikliminden, inançlarından ve en çok da yörede yetişen ürünlerden almaktadır (Pekreşen ve Ayaz, 2020:750). Bu bakımdan coğrafi etiketli ürünler: bozulmamış tabiatın, yıllardır kullanılan geleneksel bilgi birikiminin ve tekniğinin mirasını, ürünlerle yaşatmayı amaçlamaktadır. Sürdürülebilir tarımın da önem kazandığı günümüzde kültürel tekniklerle şeffaf olarak üretilen ürünleri tercih eden tüketiciler, sosyo-ekonomik anlamda kültür ve gelenekselliği desteklemektedirler (De Boni, Pasqualone ve Roma, 2019:251). Toklu, Ustaahmetoğlu ve Öztürk Küçük (2016), Doğu Karadeniz Bölgesi tüketicileriyle yaptıkları araştırma sonucunda elde edilen bulgularda; kültür ve gelenek, kalite ve güvenilirlik faktörlerinin coğrafi işaretli ürün algısını etkilediği, yöresel ürün algısının da daha fazla fiyat ödeme eğilimini arttırdığı anlaşılmıştır. Shanmugam ve Ramakrishnan (2021), tüketicilerin bölgesel gıda ürünü tercihi öncüllerini; etnosentrizm ile gelenekselliğe ve nostaljiye verilen değer olarak açıklamışlardır. Benzer bir çalışmada Garanti (2019), Z Kuşağı tüketicilerinin, coğrafi işaretli hellim peynirini satın alma eğilimini belirleyen etkenleri; algılanan sağlık, güvelik, kültür, gelenek ve görenek ve hellimin coğrafi işaretine olan güven unsurları olarak belirtmişlerdir. Başka bir çalışmada Lans van der vd. (2001) İtalya'nın Sabina ve Canino bölgelerindeki menşe bölgesinde ikamet eden tüketicilerin, yerel ürünlere daha fazla ilgi duyduğu sonucuna ulaşmışlardır.

### **Coğrafi işaretler ve etnosentrik tutum**

1900'lü yılların başlarında Sumner (1906) tarafından literatüre kazandırılan etnosentrizm kavramı, kişinin kendi kültürünü ve yaşam tarzını diğerlerine kıyasla daha üstün bulma eğilimini ifade etmektedir. Etnosentrik tutuma sahip bireyler, ait oldukları grubu veya kültürü merkez olarak tanımlamakta ve kendi merkezlerini diğer kültürlerle değerlendirirken referans noktası olarak görmektedirler (Sumner, 1906:13). Tüketici etnosentrizmini kavramsallaştıran Shimp ve Sharma (1987:280)'ya göre tüketici etnosentrizmi, tüketim tercihlerinde bireye kimlik ve aidiyet duygusu kazandırarak kendi etnik grubunu evrenin merkezi gibi görmesiyle sonuçlanmaktadır. Bu nedenle de etnosentrik tüketiciler kendi kökeninden gelen yerli ürünleri körü körüne benimsemekte ancak farklı etnik gruplardaki yabancı ürünleri "vatansever" olmamakla suçlayarak reddetmektedirler. Başka bir deyişle etnosentrik tutuma sahip tüketiciler, ülkelerinin ürünlerine karşı milli duygularla bağlı olduklarından yerli ürünleri, başka ülkelerin ürünlerinden üstün görme ve ayrı tutma eğilimindedirler (Onurlubaş ve Altunışık, 2019:297). Satın aldığı ürünle; ekonomik, kültürel, çevresel ve sosyal bağlamda ulusal çıkarları gözetilen etnosentrik tüketici grubu sadece ulusal değerlere değil, bölgesel kalkınmaya ve kültürel mirasın korunmasına da dolaylı yoldan destek olmaktadır (Oleniuch ve Cichocka, 2015:150).

Coğrafi işaretli ürün ambalajları; ülke menşeli, orijin bilgilerinin yer aldığı, üretim damgası bulunan ve ülke resmiyle belgelenmiş milli kimliği taşıyan ürünlerden meydana gelmektedir. Etnosentrik tüketici kavramının yerel üreticileri destekleme ve yerel değerleri koruma eğiliminin bir ifadesi olduğu varsayıldığında tüketicilerin coğrafi etiketli gıda ürün tercihleri, kültürel değerlerinin veya milli



değerlere yönelik sevgisinin göstergesi olarak kabul edilebilir (Perrea vd., 2015:6). Kültürel bağlamın tüketici etnosetrimiz açısından önemi nedeniyle coğrafi etiketli ürünler, yerli ürünlere olan ilgiyi arttırmaktadır (Fernández-Ferrín vd. 2019; Hanus 2020). Konuyla ilgili yapılan bir çalışmada Arı ve Madran (2011), Çukurova üniversitesinde tüketici etnosentrizminin ve menşé ülke etkisinin tüketici satın alma kararlarına olan etkisini araştırmışlar ve çalışmanın sonuçlarında tüketicilerin yerli ürün grupları içerisinde en çok gıda ürünlerini tercih ettiklerini belirlemişlerdir. Karoui ve Khemakhem'in (2019), gelişmekte olan ülkelerdeki tüketici etnosentrizm düzeyini araştırdıkları çalışmada, Tunus halkı tüketicilerinin etnik merkezçilik düzeylerinin ülke içinde değişik bölgelerde bile farklılık gösterdiğini tespit etmiştir. Schnettler vd. (2017), Şili'de gerçekleştirdiği araştırmada ülke menşeli gıda ürünlerinin, tüketici tercihindeki önemini araştırmış, sonuçlarda satın alma gücü yüksek bireylerin ve muhafazakâr yaşam tarzına sahip kadın tüketicilerin, ürün seçimlerinde etnosentrik tutumlar sergilediğini belirlemişlerdir. Hanus (2020), çalışmasında da Polonya halkının gıda ürünleri satın alma tercihinde etnosentrik davranışlar sergilediği sonucuna ulaşmıştır. Uyar ve Dursun (2015), gerçekleştirdikleri çalışmalarında etnosentrizm seviyesi yüksek tüketicilerin, gıda ürünlerinde yerli markaya sahip ürünlere karşı olumlu tutum sergiledikleri sonucuna ulaşmışlardır. Gineikiene, Schlegelmilch ve Ruzeviciute R. (2016), uluslararası sağlıklı gıda algısını inceledikleri çalışmalarında, tüketicilerin yerli ürünleri, yabancı ürünlere göre daha doğal ve kaliteli olarak değerlendirdiklerini tespit etmişlerdir. Fernández-Ferrín vd. (2019), İspanya'nın Extremadura bölgesindeki etnosentrik tüketicilerin, coğrafi etiketli yerel gıda ürünlerine daha fazla güven ve ilgi duyduklarını, bu nedenle de ürünler için fazla fiyat ödemeye istekli olduklarını belirlemişlerdir. Perrea vd. (2015), çalışmalarında da benzer bulgulara rastlanılmış, Yunan vatandaşı etnosentrik tüketicilerin, coğrafi etiketli gıda ürünlerine yükledikleri değer nedeniyle ürünlerin yüksek fiyatına katlanmaya razı olduklarını tespit etmişlerdir. Sonuç olarak coğrafi etiketli ürünler, bireylerin tüketici etnosentrizm düzeylerini de etkilemektedir. Literatürdeki bu bilgilere dayanarak aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur.

**H<sub>1</sub>:** *Kalite ve güvenilirlik faktörü, tüketicilerin satın alma niyeti üzerinde pozitif etkiye sahiptir.*

**H<sub>2</sub>:** *Ekonomik destek faktörü, tüketicilerin satın alma niyeti üzerinde pozitif etkiye sahiptir.*

**H<sub>3</sub>:** *Gelenekselliğe yönelik tutum faktörü, tüketicilerin satın alma niyeti üzerinde pozitif etkiye sahiptir.*

**H<sub>4</sub>:** *Tüketici etnosentrizmi faktörü, tüketicilerin satın alma niyeti üzerinde pozitif etkiye sahiptir.*

### **Araştırma tasarım ve yöntemi**

Bu çalışmanın amacı, ürünleriyle anılan şehir ve bölgelerin marka kent olmasına büyük katkı sağlayacak unsurlardan biri olan coğrafi markalı ürünlerin tercih edilmesindeki unsurların belirlenmesi ve bu unsurların satın alma niyeti üzerindeki etkilerinin tespit edilmesidir. Bu çalışmada Erciyes Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimler Etik Kurulu'ndan 27.04.2021 tarihli: 200 no'lu belge ile izin alınmıştır. Katılımcılara anket uygulamasının gönüllülük esasına dayandığı ile ilgili bilgi verilmiş ve anket uygulanmadan önce 'Aydınlatılmış Onam Formu' sunulmuştur.

Araştırma kapsamında anket formu oluşturulurken Türkçe ve yabancı literatür taranmıştır. Ankette yer alan, tüketicilerin coğrafi ürün tercihini etkileyen unsurlardan biri olan kalite ve güvenilirlik boyutunda "Ittersium Koert van vd, 2007 ve Bryła 2015", geleneksel ürünlere yönelik tutum ölçeğinde "Ittersium Koert van vd. 2007 ve Teuber 2011", ekonomik boyut ölçeğinde "Ittersium Koert van vd. 2007", coğrafi menşeli ürünlerin tüketici etnosentrizmi açısından tutumu ölçeğinde "Arı ve Madran, 2011", son olarak da satın alma niyeti ölçeğinde "Lans van der vd. 2001 ve Bryła 2015" tarafından geliştirilen ölçeklerden yararlanılmış ve 5 noktalı Likert tipi (1: Kesinlikle katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Orta Düzeyde Katılıyorum, 4: Katılıyorum, 5: Kesinlikle katılıyorum) ifadelerine yer verilmiştir.

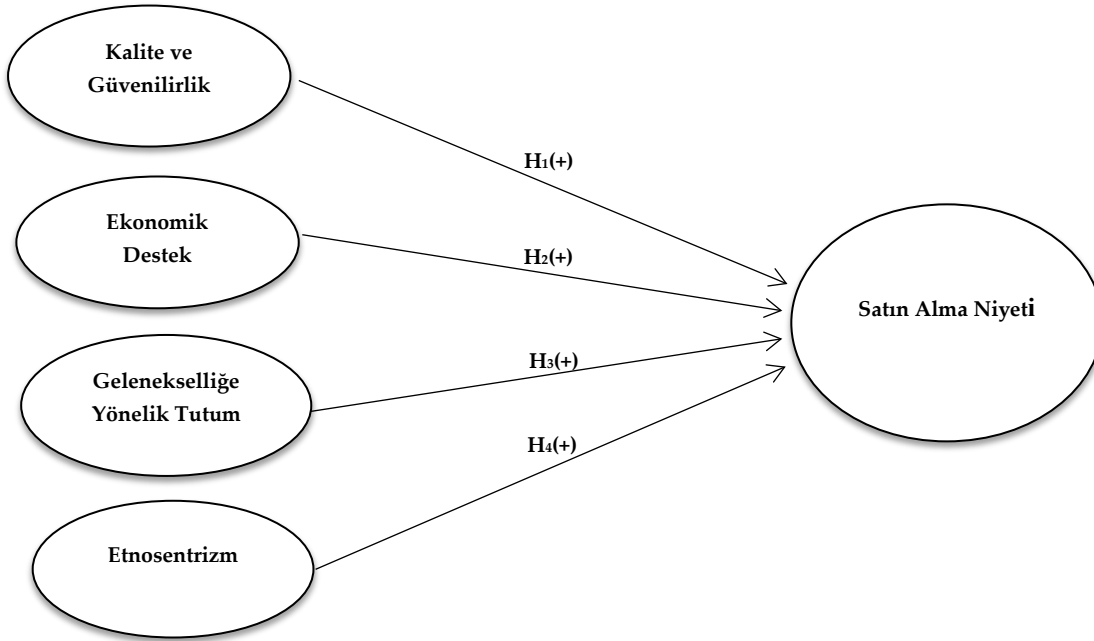
Anket formu iki bölümden oluşmuştur. İlk bölümde tüketicilerin coğrafi işaretli ürün bilgileri, alışkanlıkları ve demografik bilgilerine yer verilmiştir. İkinci bölümde ise coğrafi etiketli gıda ürünleri tüketicilerinin; ürünlere yönelik kalite güvenilirlik algısı, yöresel ürünlere olan bakış açıları, ekonomik yönden destek olma istekleri ve Türkiye sembolü taşıyan ürünlere sahip ürünlerin tüketici etnosentrizmi açısından önemi değerlendirilmiştir.

Araştırmanın ana kütlesini 18-35 yaş arasındaki, coğrafi etiketli yöresel gıda ürünlerini satın alma eğilimi olan Türkiye genelindeki genç tüketiciler oluşturmaktadır. Araştırmanın uygulama aşamasında karşılaşılan zaman, maliyet, ulaşım kısıtlamaları ve COVID-19 süreci, araştırma kapsamının

daralmasına neden olmuştur. Bu nedenle yüz yüze çalışma gerçekleştirilememiş, çalışmada internet ortamında online anket yöntemi kullanılmıştır. Çalışmada bulunan bu kısıtlamalardan dolayı araştırmada tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Bu örnekleme yöntemi oldukça yaygın kullanılan araştırmaya katılmaya niyetli herkesin örneğe dâhil edilmesini esas alan bir yöntemdir (Torlak, Altunışık ve Özdemir, 2017:187). Demografik bilgilerinden yola çıkılarak tüketicilerin; coğrafi işaretli ürünlerde algıladığı kalite ve güvenilirlik boyutu, gelenekselliğe yönelik tutumları, ürünlere ekonomik yönden destek olma istekleri ve menşe işaretli ürünlerin, tüketici etnosentrizm düzeyi ile olan ilişkisi araştırılmıştır. Yapılan normallik testi sonuçları ile de parametrik testlere geçilmiştir. Korelasyon analizi ile değişkenlerin birbiri ile ilişkisi ölçülmüş ve yapılan regresyon analizi ile de hipotezler test edilmiştir.

### Araştırmanın modeli

Coğrafi işaretli ürün satın alma davranışının belirleyicilerinin satın alma niyeti üzerindeki etkilerini ölçmede, ilgili literatürden yararlanılarak aşağıdaki model oluşturulmuştur.



Şekil 1: Tüketicilerin Coğrafi Gıda Etiketli Ürün Satın Alma Niyeti Faktörleri

### Bulgular

Çalışmada SPSS 25 paket programı kullanılmıştır. Araştırmada elde edilen verilere regresyon ve korelasyon analizi uygulanmıştır. Analizler sonucu bulgulardan hareketle sonuçlar ve öneriler geliştirilmiştir. Çalışmanın katılımcılarına ait sosyo-demografik özellikler aşağıdaki Tablo 1’de gösterilmektedir.

**Katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin bulgular****Tablo1:** Katılımcılara İlişkin Özellikler

<b>Cinsiyet</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
Kadın	150	44,6
Erkek	186	55,4
<b>Yaş</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
18-25	202	60,1
26-35	134	39,9
<b>Eğitim</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
Lisans	215	64
Lisans üstü	121	36
<b>Gelir (TL)</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
2.500'e kadar	69	20,5
2.501-4.000 arası	67	19,9
4.001-6.000 arası	76	22,6
6.001-8.000 arası	66	19,6
8.000 ve üzeri	58	17,3
<b>Coğrafi etiketli ürünleri bilgisi</b>		
	<b>n</b>	<b>%</b>
Coğrafi etiketli ürünleri biliyorum	187	55,7
Coğrafi etiketli ürünleri bilmiyorum.	149	44,3
<b>Coğrafi etiketli ürün satın alma durumu</b>		
	<b>n</b>	<b>%</b>
Coğrafi etiketli ürün satın aldım	156	46,4
Coğrafi etiketli ürün satın almadım.	180	53,6

Araştırmaya toplam 336 kişi katılım sağlamıştır. Katılımcıların %44,6'sı kadın %55,4' ü erkeklerden oluşmaktadır. Katılımcıların yaş aralığına bakıldığında 18-25 yaş aralığındaki katılımcıların baskın olduğu görülmektedir. Eğitim durumu açısından değerlendirildiğinde katılımcıların çoğunluğunu lisans mezunları oluşturmuştur. Katılımcıların kişisel gelir durumuna bakıldığında az bir kısmı 8.000 TL ve üzeri gelire sahiptir. Katılımcıların büyük bölümü %57,7'si coğrafi etiketli ürünlerin varlığından haberdar olduğunu, %46,4'ü ise daha önce coğrafi etiketli ürün satın aldığını belirtmiştir.

**Araştırmada kullanılan ölçeklerin ortalama ve standart sapma değerleri****Tablo 2:** Kalite ve Güvenilirlik Değişkenlerin Ortalama ve Standart Sapma Testi Sonuçları

Ölçekler	Ortalama	Standart Sapma	n
<b>Kalite ve Güvenilirlik</b>			
1-Coğrafi ürün ambalajları, ürünü iyi muhafaza etmelidir.	4,57	0,738	336
2-Coğrafi ürün etiketine sahip gıda ürünlerinde garanti amblemi bulunmalıdır.	4,58	0,744	336
3-Coğrafi ürün etiketine sahip gıda ürünleri, ürünün taklit ve taşış ürün olmama garantisini vermelidir.	4,58	0,712	336
4-Coğrafi işaretli ürünlerinde menşei adı belli olmalıdır.	4,63	0,679	336
5-Coğrafi ürün etiketli ürünlerin görünümü dikkat çekici olmalıdır.	4,06	1,023	336
6-Coğrafi ürün etiketine sahip gıda ürünleri daha pahalı olduğu izlenimi uyandırmaktadır.	3,60	1,244	336
7-Coğrafi ürün etiketine sahip gıda ürünlerinde son kullanma tarihi bulunmalıdır.	4,77	0,561	336
8-Coğrafi ürün etiketine sahip gıda ürünlerinin, markalı ürünler olması önemlidir.	3,39	1,272	336
9-Coğrafi ürün etiketine sahip ürünler, benzer ürünlere göre daha kaliteli olmalıdır.	4,37	0,811	336
10-Coğrafi ürün etiketine sahip ürünler, benzer ürünlere göre daha lezzetli olmalıdır.	4,27	0,921	336
11-Coğrafi ürün etiketine sahip ürünler, doğal ve katkısız ürünler olmalıdır.	4,64	0,728	336
12-Coğrafi ürün etiketine sahip ürünler, daha besleyici ve sağlıklı ürünler olmalıdır.	4,55	0,759	336
13-Coğrafi ürün etiketine sahip ürünler, çevre dostu ürünler olmalıdır.	4,60	0,710	336

Katılımcıların kalite ve güvenilirlik algılarını ölçmek amacıyla oluşturulan ifadeler verilen yanıtlar incelendiğinde "Coğrafi ürün etiketine sahip gıda ürünlerinde son kullanma tarihi bulunmalıdır" ifadesi en yüksek ortalamaya (4,77) sahiptir. En düşük ortalama ise (3,39) "Coğrafi ürün etiketine sahip gıda ürünlerinin, markalı ürünler olması önemlidir" ifadesine aittir.

**Tablo 3:** Ekonomik Destek Değişkeninin Ortalama ve Standart Sapma Testi Sonuçları

Ölçekler	Ortalama	Standart Sapma	n
14-Coğrafi ürün etiketine sahip ürünler, yerel ekonomiye katkı sağlamaktadır.	4,63	0,682	336
15-Coğrafi işaretli ürünler yerel üreticiye katkı sağlamaktadır.	4,64	0,654	336
16-Coğrafi işaretli ürünler bölgenin tanıtımına katkı sağlamaktadır.	4,63	0,679	336

Katılımcıların coğrafi işaretli ürünlere ekonomik destek olma isteğini ölçmek amacıyla oluşturulan ifadeler verilen yanıtlar incelendiğinde "Coğrafi işaretli ürünler yerel üreticiye katkı sağlamaktadır" ifadesi en yüksek ortalamaya (4,64) sahiptir. En düşük ortalama ise (4,63) "Coğrafi işaretli ürünler bölgenin tanıtımına katkı sağlamaktadır" ve "Coğrafi ürün etiketine sahip ürünler, yerel ekonomiye katkı sağlamaktadır" ifadelerine aittir.

**Tablo 4:** Kültür ve gelenekselliğe Yönelik Tutum Değişkeninin Ortalama ve Standart Sapma Testi Sonuçları

Ölçekler	Ortalama	Standart Sapma	n
17-Coğrafi ürün etiketine sahip ürünler, unutulmaya yüz tutmuş ürünlerin hayatta kalması için gereklidir.	4,50	0,818	336
18-Coğrafi ürün etiketine sahip ürünler, geleneksel üretimle üretildiği için değerlidir.	4,53	0,787	336
19-Coğrafi ürün etiketine sahip ürünler, yörenin geleneğini ve kültürünü yansıtmaktadır.	4,61	0,708	336

Katılımcıların kültür ve gelenekselliğe yönelik tutum boyutunu ölçmek amacıyla oluşturulan ifadelere verilen yanıtlar incelendiğinde “Coğrafi ürün etiketine sahip ürünler, yörenin geleneğini ve kültürünü yansıtmaktadır” ifadesi en yüksek ortalamaya (4,61) sahiptir. En düşük ortalama ise (4,50) “Coğrafi ürün etiketine sahip ürünler, unutulmaya yüz tutmuş ürünlerin hayatta kalması için gereklidir” ifadesine aittir.

**Tablo 5:** Tüketici Etnosentrizmi Değişkeninin Ortalama ve Standart Sapma Testi Sonuçları

Ölçekler	Ortalama	Standart Sapma	n
20-Türk mallarını genellikle kaliteli buluyorum.	4,14	1,031	336
21-Gıda ürünlerinde Türk Markalar yabancı markalardan daha iyidir.	3,97	1,125	336
22-Gıda ürünlerinde aynı kalitede iki markadan Türk markasını diğerine tercih ederim.	4,21	1,045	336
23-Gıda ürünlerinde yerli ürünler yerine yabancı olanları satın almak Türk ekonomisine zarar verir.	4,16	1,019	336
24-Yabancı ürünleri satın alma taraftarıyım. Bu nedenle coğrafi ürün etiketine sahip ürünleri denemekten kaçınıyorum.	2,37	1,402	336

Katılımcıların etnosentrizm boyutunu ölçmek amacıyla oluşturulan ifadelere verilen yanıtlar incelendiğinde “Gıda ürünlerinde aynı kalitede iki markadan Türk markasını diğerine tercih ederim” ifadesi en yüksek ortalamaya (4,21) sahiptir. En düşük ortalama ise (2,37) “Yabancı ürünleri satın alma taraftarıyım. Bu nedenle coğrafi ürün etiketine sahip ürünleri denemekten kaçınıyorum” ifadesine aittir.

**Tablo 6:** Satın Alma Niyeti Değişkeninin Ortalama ve Standart Sapma Testi Sonuçları

Ölçekler	Ortalama	Standart Sapma	n
25-Coğrafi ürün etiketine sahip ürünleri satın alabilirim.	4,42	1,164	336
26-Coğrafi ürün etiketine sahip ürünleri satın almaları için çevreme tavsiye edebilirim.	4,38	0,728	336
27- Coğrafi ürün etiketine sahip ürünlere daha fazla ödeme yapabilirim	3,47	0,760	336

Katılımcıların satın alma niyeti boyutunu ölçmek amacıyla oluşturulan ifadelere verilen yanıtlar incelendiğinde “25-Coğrafi ürün etiketine sahip ürünleri satın alabilirim.” ifadesi en yüksek ortalamaya (4,42) sahiptir. En düşük ortalama ise (3,47) “Coğrafi ürün etiketine sahip ürünlere daha fazla ödeme yapabilirim” ifadesine aittir.

#### Araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirlik analizleri

Literatür taraması sonucunda oluşturulan ve anket formunda yer alan ölçeklerin güvenilirliği test edilmiştir. Ölçekler; kalite ve güvenilirlik, ekonomik destek, gelenekselliğe yönelik tutum, tüketici etnosentrizmi ve satın alma niyeti ölçeği olarak kendi içinde gruplandırılmıştır. Kalite ve güvenilirlik 13 ifadeyle, ekonomik destek 3 ifadeyle, gelenekselliğe yönelik tutum ölçeği 3 ifadeyle, tüketici etnosentrizmi 5 ifadeyle ve satın alma niyeti değişkeni ise 3 ifadeyle değerlendirilmiştir. İç tutarlılık katsayısının hesaplanması sonucunda elde edilen alfa ( $\alpha$ ) katsayısı ise 0 – 1 arasında yer alan pozitif bir değerdir (Nakip, 2013:204). Aşağıda yer alan Tablo 7’de güvenilirlik sonuçları yer almaktadır.

**Tablo 7:** Ölçeklerin Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Ölçekler	n	Cronbach Alpha Katsayısı
Kalite ve Güvenilirlik	13	0,832
Gelenekselliğe Yönelik Tutum	3	0,850
Ekonomik Destek	3	0,821
Etnosentrizm	5	0,693
Satın Alma Niyeti	3	0,662

Tüketici etnosentrizmi boyutunun ve satın alma niyeti boyutunun ( $0.60 \leq \alpha < 0.80$ ) güvenilir olduğu, kalite ve güvenilirlik, ekonomik destek ve gelenekselliğe yönelik tutum boyutlarının ise ( $0.80 \leq \alpha \leq 1$ ) yüksek derecede güvenilir olduğu söylenebilir (Lorcu, 2015:207).

Çalışmada ayrıca kalite ve güvenilirlik, ekonomik destek, gelenekselliğe yönelik tutum, tüketicilerin etnosentrizm düzeyi ve satın alma niyeti değişkenlerinin verilerin basıklık ve çarpıklık değerleri de incelenmiş ve verilerin normal dağılıma sahip olduğu görülmüştür. Tüm faktörlerin basıklık ve çarpıklık değerleri şu şekildedir: çarpıklık değerleri= 0, 133 basıklık değeri=0, 265; sonuçlar, -1,5 ve +1,5 olarak belirlenen değerler arasındadır (Tabachnick ve Fidel, 2012).

Kalite ve güvenilirlik, ekonomik destek, gelenekselliğe yönelik tutum, tüketicilerin etnosentrizm düzeyi bağımsız değişkeni ile satın alma niyeti bağımlı değişkeni arasında ilişki olup olmadığı korelasyon analizi ile araştırılmıştır. Korelasyon analizinin sonucuna göre satın alma niyeti değişkeni ile tüm bağımsız değişkenler arasında (0,01 anlamlılık düzeyinde) istatistiksel olarak anlamlı pozitif yönde ilişkiler vardır. Korelasyon analizi ile Kalite ve güvenilirlik, ekonomik destek, gelenekselliğe yönelik tutum, tüketicilerin etnosentrizm düzeyi boyutlarının satın alma boyutu ile ilişkisi tek tek hesaplanmış ve elde edilen veriler aşağıdaki Tablo 8’de verilmiştir.

**Tablo 8:** İlgili Faktörlerin Satın Alma Niyeti Faktörü ile İlişkinin Açıklanması

Değişken	Ortalama	Standart Sapma	p	n	1	2	3	4	5
1.Kalite ve Güvenilirlik	4,35	6,07	0,00	336	1	0,44	0,52	0,29	0,38
2.Ekonomik Destek	4,63	1,76	0,00	336	0,44	1	0,72	0,37	0,39
3.Gelenekselliğe Yönelik Tutum	4,54	1,98	0,00	336	0,52	0,72	1	0,44	0,40
4.Etnosentrizm	3,77	3,79	0,00	336	0,29	0,37	0,44	1	0,50
5.Satın Alma Niyeti	4,09	2,02	0,00	336	0,38	0,39	0,40	0,50	1

Tablo 8’de verilen korelasyon analizine göre tüketicilerin satın alma niyeti faktörü ile kalite ve güvenilirlik faktörü arasında pozitif yönde orta düzey bir ilişki vardır ( $r= 0,38$ ;  $p<0,01$ ). Tüketicilerin satın alma niyeti faktörü ile ekonomik destek faktörü arasında pozitif yönlü orta düzeyde ilişki vardır ( $r= 0,39$ ;  $p<0,01$ ). Tüketicilerin satın alma niyeti faktörü ile gelenekselliğe yönelik tutum faktörü değişkeni arasında orta düzeyde pozitif yönlü bir ilişki vardır ( $r= 0,40$ ;  $p<0,01$ ). Tüketicilerin satın alma niyeti faktörü ile etnosentrizm faktörü arasında ise pozitif yönde orta düzeyde bir ilişki vardır ( $r= 0,50$ ;  $p<0,01$ ).

### Kalite ve Güvenilirlik, Ekonomik Destek, Gelenekselliğe Yönelik Tutum Boyutlarının Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisinin Belirlenmesi

Araştırmanın amacı doğrultusunda oluşturulan hipotezlerin test edilebilmesi amacıyla regresyon analizi uygulanmıştır. Araştırma modelinde yer alan bağımsız değişkenler olan; kalite ve güvenilirlik, ekonomik destek, gelenekselliğe yönelik tutum, etnosentrizm faktörlerinin, bağımlı değişken olan satın alma niyeti faktörü üzerindeki etkisi test edilmiştir. Aşağıdaki Tablo 9’da regresyon analizi sonuçlarına ait değerlere yer verilmiştir.

**Tablo 9:** İlgili Faktörlerin Satın Alma Niyeti Değişkeni Üzerindeki Etkisinin Belirlenmesi

Satın Alma Niyeti	Beta Katsayıları	t Değeri	Anlamlılık Düzeyi	R <sup>2</sup>	Düzeltilmiş R <sup>2</sup>	F değeri
Kalite ve Güvenilirlik	0,55	7,581	0,00	0,38	0,14	57,47
Ekonomik Destek	0,45	7,90	0,00	0,39	0,15	62,54
Gelenekselliğe Yönelik Tutum	0,41	8,09	0,00	0,40	0,16	65,49
Etnosentrizm	0,44	10,69	0,00	0,50	0,25	114,33

Tablo 9'a göre bağımsız değişken kalite ve güvenilirlik faktörünün, bağımlı değişken olan satın alma niyeti değişkeni üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.  $R^2$  değerine göre kalite ve güvenilirlik faktörü, coğrafi etiketli ürün satın alma niyeti üzerindeki değişimin yaklaşık %38'ini açıklamaktadır.  $\beta$  değerine göre, kalite ve güvenilirlik değişkeni, satın alma niyeti değişkeni üzerinde pozitif yönlü bir etkiye sahiptir ( $\beta=55$ ,  $p<0,01$ ). Diğer bir bağımsız değişken olan ekonomik destek faktörünün coğrafi etiketli ürün satın alma niyeti değişkeni üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.  $R^2$  değerine göre ekonomik destek faktörü, coğrafi etiketli ürün satın alma niyeti üzerindeki değişimin yaklaşık %39'unu açıklamaktadır.  $\beta$  değerine göre ekonomik destek değişkeni, satın alma niyeti değişkeni üzerinde pozitif yönlü bir etkiye sahiptir ( $\beta=45$ ,  $p<0,01$ ). Gelenekselliğe yönelik tutum faktörünün, bağımlı değişken olan coğrafi etiketli ürün satın alma niyeti değişkeni üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.  $R^2$  değerine göre gelenekselliğe yönelik tutum faktörü, coğrafi etiketli ürün satın alma niyeti düzeyindeki değişimin yaklaşık %40'ını açıklamaktadır.  $\beta$  değerine göre gelenekselliğe yönelik tutum faktörü, coğrafi etiketli ürün satın alma niyeti değişkenini pozitif yönde etkilemektedir ( $\beta=41$ ,  $p<0,01$ ). Son bağımsız değişken etnosentrizm faktörünün coğrafi etiketli ürün satın alma niyeti değişkeni üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.  $R^2$  değerine göre etnosentrizm faktörü satın alma niyeti üzerindeki değişimin yaklaşık %50'sini açıklamaktadır.  $\beta$  değerine göre etnosentrizm faktörü, coğrafi etiketli ürün satın alma niyeti değişkeni üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir ( $\beta=44$ ,  $p<0,01$ ).

**Tablo 10:** Hipotezlerin Kabul/Ret Durumu

Hipotezler		Değişkenler Arası İlişkiler		Hipotez Kabul/Red Durumu
H1	Kalite ve Güvenilirlik	→	Satın Alma Niyeti üzerinde pozitif etkiye sahiptir.	Kabul
H2	Ekonomik Destek	→	Satın Alma Niyeti üzerinde pozitif etkiye sahiptir.	Kabul
H3	Gelenekselliğe Yönelik Tutum	→	Satın Alma Niyeti üzerinde pozitif etkiye sahiptir.	Kabul
H4	Etnosentrizm	→	Satın Alma Niyeti üzerinde pozitif etkiye sahiptir.	Kabul

## Sonuç

Endüstriyel gıda ürün pazarlarının dinamik yapısı sonucu olarak ürünler tek tipleşerek doğallıktan uzaklaşmaktadır. Günümüzde bireylerin artan eğitim seviyesi, iletişimin yaygınlaşması ve küreselleşmenin getirdiği farkındalıkla birlikte sağlık üzerinde risk oluşturabilecek gıdalara yönelik endişe duyulmaktadır. Dünyanın gündeminde olan sağlıklı beslenme konusunun uzman görüşleri ile desteklenmesi ve son olarak bu duruma eklenen COVID-19 süreci bireyleri, sağlıklı, temiz ve güvenilir olduğu konusunda güven veren gıda ürünlerine yöneltmektedir. Coğrafi işaretli ürünler, belirli bir bölgenin kültürel değerini taşıyan özgün lezzetlerini, bu doğallık arayışındaki tüketicilere sunmaktadır. Sürdürülebilir tarımın da önem kazandığı günümüzde geleneksel yöntemlerle üretilen ürünlerin hayatta kalması, var olan kültürün gelecek nesillere aktarımı açısından da değerlidir. Bu nedenle son zamanlarda yöresel gıda ürünleri pazarlama stratejisi, kişisel ve sosyal faydaları nedeniyle önemli hale gelmiştir. Gelenekselliğe olan ilgi, sürdürülebilir tarımın desteklenmesi, bölge ekonomisine verilen destek ve yerli ürünlere yönelik oluşan talep ile coğrafi etiketli ürün yelpazesi gün geçtikçe genişlemektedir.

Bu çalışma, genç tüketicilerin coğrafi etiketli ürün algılarının ve beklentilerin tespit edilmesi ve ürünlerin tüketiciler tarafından benimsenmesinde etkili olan unsurların satın alma niyeti üzerindeki rolünün belirlenmesi amacıyla yapılmıştır. Tüketicilerin, coğrafi etiketli gıda satın alma tercihlerini etkileyen faktörler; algılanan kalite ve güvenilirlik, ekonomik destek, gelenekselliğe yönelik tutum ve

tüketicilerin etnosentrizm düzeyi olarak bulunmuştur. Yapılan korelasyon testi sonucunda değişkenlerin birbiriyle ilişkili olduğu anlaşılmış, araştırmanın amacı doğrultusunda oluşturulan hipotezlerin test edilebilmesi amacıyla basit regresyon analizi uygulanmış ve sonuçlarda; algılanan kalite ve güvenilirlik, ekonomik destek, gelenekselliğe yönelik tutum ve tüketicilerin etnosentrizm düzeyinin coğrafi etiketli gıda ürünü satın alma niyetini olumlu yönde etkilediği tespit edilmiştir. Literatürde yapılan çalışmalar incelendiğinde bu çalışmayla, bazı benzerliklerin ve farklılıkların olduğu görülmektedir. Bryła (2015), Schneider ve Ceritoğlu (2010), Verbeke ve Ward, (2006), Espejel vd. (2008), çalışmalarında ürün kalite ve güvenilirliğinin ve sağlıklı gıda tüketimine verilen önemin tüketicilerin coğrafi etiketli ürün tercihlerinde etkili olduğu tespit edilmiştir. Bu çalışmada da benzer sonuçlara ulaşılarak tüketicilerin sağlıklı gıda ürünlerine olan ilgisi pozitif olarak bulunmuştur. Genç tüketicilerin coğrafi etiketli gıda tercihinde ürünün son kullanma tarihi, orijinal lezzet arayışı ve garanti amblemi gibi güven arttırıcı unsurlara değer verdikleri gözlemlenmiştir. Ek olarak tüketicilerin, coğrafi etiketli gıda ürünlerinin kalite ve güvenilirlik faktörüne diğer değişkenlerden daha fazla önem verdikleri gözlemlenmiştir. Bu çalışmadan farklı olarak Teuber (2011), Almanya’da Hessian şarabı satın alan tüketicilerin coğrafi etiketli ürün farkındalığı hakkında sınırlı bir bilgiye sahip olduğunu, ekonomik destek boyutuna, kalite ve güvenilirlik faktöründen daha fazla önem verdikleri sonucuna ulaşmıştır.

Genç tüketiciler, coğrafi etiketli ürün satın alma tercihinde etkili olan unsurlar arasında yerel ekonomiye olan desteklerini belirtmişlerdir. Benzer çalışmalara bakıldığında sonuçlar bu çalışmayla uyumludur. Teuber (2011), Van Ittersum vd. (2007) ve Torlu, Ustaahmetoğlu ve Öztürk Küçük (2016), çalışmalarında da tüketicilerin üründen algılanan kalite boyutunun, gelenekselliğe yönelik tutumun ve yerel üretime ekonomik destek olma isteğinin, coğrafi ürün etiketli ürün satın alma eğilimini arttırdığı anlaşılmıştır. Menapace ve Moschini, (2010), coğrafi etiketli ürünlerin işletmeye olan en büyük faydasını; yasal sertifikasyon yolu ile güven tesis ederek, işletme imajına katkıda bulunmak ve bu yolla harcanacak maliyetleri düşürmek olarak açıklamışlardır.

Genç tüketiciler, kültür ve geleneğe yönelik tutumlarında özellikle unutulmaya yüz tutmuş ürünlerin hayatta kalması için ürünlere destek olduklarını belirtmişlerdir. Literatürde yapılan çalışmalar incelendiğinde sonuçların bu çalışmayla paralel olduğu görülmektedir. Garanti (2019, Lans van vd. (2001), Shanmugam ve Ramakrishnan (2021)’in çalışmalarında da tüketicilerin yerel ürünlere ve kültür ve geleneğin sürdürülebilirliğine önem verdikleri sonucuna ulaşılmıştır. Ürünlerin taşıdığı menşe adının, tüketici etnosentrizmi üzerindeki etkisinin araştırıldığı çalışmalarda Arı ve Madran (2011), Uyar ve Dursun (2015), etnosentrik tüketicilerin yerli gıda ürünlerini tercih ettiklerini belirlemişlerdir. Bryła (2019), Fernández-Ferrín vd. (2019), Hanus (2020), çalışmalarında etnosentrik gıda tüketicilerinin, ürünlerin menşe bilgisine yüksek derecede önem veren bireylerden meydana geldiği sonucuna ulaşmışlardır. Sonuçlar bu çalışmayla benzerdir. Tüketiciler coğrafi gıda ürün tercihlerinde menşe adının önemini vurgulamış, yerli ürünlere karşı daha ılımlı yaklaşarak etnosentrik tutumlar sergiledikleri belirlenmiştir. Özellikle aynı kalitede iki marka arasında Türk menşeli markaları diğerine göre tercih ettikleri gözlemlenmiştir. Ayrıca çalışmada bireylerin cinsiyet, yaş, eğitim, gelir durumu gibi demografik özelliklerinin ilgili faktörlere yönelik farklılıkları araştırılmış, demografik değişkenlerin coğrafi etiketli gıda ürünü satın alma algılarında değişiklik meydana getirmediği sonucuna ulaşılmıştır. Bu çalışmadan farklı olarak Schnettler vd. (2017), satın alma gücü yüksek bireylerin, ürün seçimlerinde etnosentrik tutumlar sergilediğini belirlemiştir. Yine bu çalışma sonuçlarından farklı olarak coğrafi etiketli ürün bilinirliğinin araştırıldığı çalışmalardan biri Bonnet ve Simioni (2001)’nin tüketicilerin Camembert Fransa peynirine ödeme yapma isteğinin araştırıldığı çalışmadır. Çalışma sonucunda tüketicilerin yaklaşık %15’inin menşe adı niteliğindeki ürünler için ek ödeme yapmaya istekli olduğu, gelirleri yükseldikçe ödeme isteklerinin de arttığı belirlenmiştir.

Bu araştırma ile ortaya konulan sonuçlar doğrultusunda genç tüketicilerin, coğrafi etiketli gıda ürünü tercihlerindeki faktörler araştırılmış, ürünlerin; kalite ve güvenilirlik, ekonomik destek, gelenekselliğe yönelik tutum ve tüketici etnosentrizmi boyutlarının satın alma niyeti üzerindeki etkisine vurgu yapılmıştır. Araştırmada bazı kısıtlar bulunmaktadır. Zaman, maliyet, araştırmanın çevirim içi anket yöntemi ile ulaşma olanağı sağlanabilen tüketiciler üzerinde yapılması çalışmanın başlıca kısıtlarıdır. Bu açıdan elde edilen sonuçların genelleştirilemeyeceği hatırdan çıkarılmamalıdır.

Bu çalışma sonucunda elde edilen veriler ışığında pazarda söz sahibi olmak isteyen gıda üreticileri, ürünlerini coğrafi etiketli ürün koruması altında farklılaştırabilirler, ürün stratejilerini geliştirerek niş pazarlara dahil olabilirler, değişen koşullara uyum sağlayarak uluslararası pazarlarda başarı



sağlayabilirler ve girmeyi düşündükleri yeni pazarlarda markalaşarak etkin ve egemen güce sahip olabilirler. Gelecekte yapılacak olan çalışmalarda tüketicilerin coğrafi etiketli gıda tercihine etki edebilecek başka değişkenler de dahil edilerek satın alma niyetine yönelik kapsamlı çalışmalar yapılabilir. Tüketicilerin, ürün satın alma niyetine ilişkin işletmelerin pazarlama çalışmaları, rakiplerin davranışları, kültürel etkiler, reklam ve konumlandırma çalışmaları, tüketicilerin etkisinde kaldıkları psikolojik ve sosyolojik faktörler gibi değişkenlerin de modele eklenmesi ile modelin açıklama gücü artabilir. Bununla beraber her toplumda coğrafi etiketli ürünlerin, kabul ve yayılım sürecindeki dinamiklerin değişebilmesi de göz önünde bulundurularak tüketicilerin coğrafi etiketli ürün tercihlerinin satın alma niyetine yönelik kültürlerarası mukayeseli bir çalışma gerçekleştirilebilir.

#### **Hakem Değerlendirmesi / Peer-review:**

Dış bağımsız

*Externally peer-reviewed*

#### **Çıkar Çatışması / Conflict of interests:**

Yazarlar çıkar çatışması bildirmemiştir.

*The authors have no conflict of interest to declare.*

#### **Finansal Destek / Grant Support:**

Yazarlar bu çalışma için finansal destek almadığını beyan etmiştir.

*The authors declared that this study has received no financial support.*

#### **Etik Kurul Onayı / Ethics Committee Approval:**

Bu çalışma için etik kurul onayı, Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Etik Kurulu/Komitesinden 27/04/2021 tarihli 200 sayılı karar ile alınmıştır.

*Ethics committee approval was received for this study from Erciyes University, Social Sciences Institute Ethics Committee on 27/04./2021 and 200 document number.*

#### **Yazar Katkıları / Author Contributions:**

Fikir/Kavram/Tasarım- Idea/Concept/ Design: **S.M.T./M.Ş.A.** Veri Toplama ve/veya İşleme - Data Collection and/or Processing: **S.M.T.** Analiz ve/veya Yorum - Analysis and/or Interpretation: **S.M.T.** Kaynak Taraması - Literature Review: **S.M.T./M.Ş.A.** Makalenin Yazımı - Writing the Article: **S.M.T./M.Ş.A.** Eleştirel İnceleme - Critical Review: **M.Ş.A.**, Onay - Approval: **M.Ş.A.**

#### **Kaynakça / References**

- Arı, E. S., & Madran, C. (2011). Satın alma kararlarında tüketici etnosentrizmi ve menşe ülke etkisinin rolü. *Öneri Dergisi*, 9(35), 15-33.
- 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), 433–449.
- Bryła, P. (2015). The role of appeals to tradition in origin food marketing, a survey among polish consumers. *Appetite*, 91, 302–310.
- Bryła, P. (2019). Regional ethnocentrism on the food market as a pattern of sustainable consumption. *Sustainability*, 11, 6408.

- Cei, L., Defrancesco E., & Stefani, G. (2018). From geographical indications to rural development: a review of the economic effects of european union policy. *Sustainability*, 10, 3745.
- Çalışkan, V., & Koç, H. (2012). Türkiye'de coğrafi işaretlerin dağılışı özelliklerinin ve coğrafi işaret potansiyelinin değerlendirilmesi. *Doğu Coğrafya Dergisi*, 17(28), 193-214.
- De Boni, A., Pasqualone, A., Roma, R., & Acciani, C. (2019). Traditions, health and environment as bread purchase drivers: a choice experiment on high-quality artisanal Italian bread. *J. Clean. Prod.* 221, 249e260. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.02.261>.
- DOKA, *Doğu Karadeniz Coğrafi İşaret Stratejisi, Araştırma Raporu ve 2020-2022 Eylem Planı*, T.C. Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı. Aralık 2019.
- Espejel J., Fandos C., & Flavia'n C. (2008). Consumer satisfaction a key factor of consumer loyalty and buying intention of a PDO food product. *British Food Journal*, 11(9), 865-881.
- Evanschitzky, H., Wangenheim, F., Woisetschläger, D., & Blut, M. (2008). Consumer ethnocentrism, in the German market. *International Marketing Review*, 25(1), 7-32.
- Fernández-Ferrín, P., Bande, B., Galán-Ladero, M.M., Martín-Consuegra, D., Díaz, E. & Castro-González, S. (2019). Geographical indication food products and ethnocentric tendencies: The importance of proximity, tradition, and ethnicity. *J. Clean. Prod.*, 241, 118-210.
- Fikri Mülkiyet (1967). *Paris Antlaşması*, (Erişim Tarihi: 15.07.2021). <https://fikrimulkiyet.com/mevzuat/paris-anlasmasi>.
- Garantı, Z. (2019). Genz willingness to purchase products with geographical indications. *Akdeniz İİBF Dergisi*, 19(2), 299-325.
- Gineikiene J., Schlegelmilch B., & Ruzeviciute R. (2016). Our apples are healthier than your apples: deciphering the healthiness bias for domestic and foreign products. *Journal of International Marketing*, 24(2), 80-99.
- Giovannucci, D., Barham, E., & Pirog, R. (2009). Defining and marketing 'local' foods: geographical indications for U.S. products. *Journal of World Intellectual Property*, 1-29.
- Gökovalı, Ü. (2007). Coğrafi İşaretler ve ekonomik etkileri: Türkiye örneği. *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 2, 142-160.
- Hanus, G. (2020). Ethnocentrism in polish consumer food behaviour as a determinant of short supply chain development. *European Journal of Sustainable Development*, 9(4), 169-180.
- Karoui, S., & Khemakhem, R. (2019). Consumer ethnocentrism in developing countries. *European Research on Management and Business Economics*, 25, 63-71.
- Lans van der, I.A., Ittersium K. Van, Cicco A. D., & Loseby M. (2001). The role of the region of origin and EU certificates of origin in consumer evaluation of food products. *European Review of Agricultural Economics*, 28(4), 451-477.
- Lorcu, F. (2015). *Örneklerle Veri Analizi SPSS Uygulamalı*. Ankara: Detay Yayıncılık
- Menapace, L., & Moschini, G. (July 25-27, 2010). Quality certification by geographical indications, trademarks and firm reputation, Agricultural & Applied Economics Association 2010AAEA. CAES, & WAEA Joint Annual Meeting, Denver, Colorado.
- Mevzuat (1995), *Coğrafi İşaretlerin Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname*. (Erişim Tarihi: 10.06.2021). <http://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/4.5.555.pdf>.
- Nakip, M. (2013). *Pazarlamada araştırma teknikleri ve spss uygulamaları*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Oleniuch, I., & Cichočka, I. (2015). Regional food products and region-wise consumer ethnocentrism. *Modern Management Review*, 22(1), 143-153.
- Onurlubaş, E., & Altunışık, E. (2019). Tüketici etnosentrizmi ve marka imajının satın alma niyeti üzerindeki etkisi: gıda tüketicileri üzerine bir uygulama. *Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 10(17), 279-307.

- Özdemir Tosun, H. (26, Kasım, 2020). *Kovid-19 doğal ürünlere ilgiyi artırdı*. (Erişim Tarihi: 17.06.2021). <https://www.aa.com.tr/tr/turkiye/kovid-19-dogal-urunlere-ilgiyi-artirdi/2056682>.
- Pekerşen, Y., & Ayaz, E.Ü. (2020). Akademisyenlerin Yöresel Yemeklerin Sürdürülebilirliğinde İthal Gıda Ürünü Kullanımı Konusundaki Görüşleri. *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13(35), 743-777.
- Perrea, T., Mamalis, S., Melfou, K., Papanagiotou, P., & Krystallis, A. (2015). Exploring the moderating role of Consumer Ethnocentrism on Consumer Value perceptions towards own-country Geographic Indication foods. *EAAE Seminar Intellectual Property Rights for Geographical Indications: What is at Stake in the TTIP?*.
- Schneider, G. K., & Ceritoğlu, A. B. (2010). Yöresel ürün imajının tüketici satın alma davranışı ve yüksek fiyat ödeme eğilimi üzerindeki etkisi: İstanbul ilinde bir uygulama. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 6, 29-52.
- Schnettler, B., Sánchez M., Miranda H., Orellana, L., Sepúlveda, J., Mora M, Lobos, G., & Hueche, C. (2017). Country of origin" effect and ethnocentrism in food purchase in Southern Chile". *Revista de la Facultad de Ciencias Agrarias*, 49(2), 243-267.
- Shanmugam, A., Harihara R., & Ramakrishnan, P.R. (2021). The Effect Of Tradition And Nostalgia on Regional Ethnocentrism and Edible Product Buying. *Journal of Contemporary Issues in Business and Government*, 27(1), 3438-3449.
- Shimp, T.A., & Sharma, S.S. (1987). Consumer ethnocentrism: construction and validation of cetscale. *Journal of Marketing Research*, 24, 280-289.
- Sumner, W.G. (1960). *Folkways: a study of the sociological importance of usages, manners, customs, mores and morals*. New York, The New American Library of World Literature.
- Tabachnick, Barbara G., & Fidell Linda, S. (2012). *Using Multivariate Statistics*. 6 edition Boston: Pearson.
- Tekeloğlu, Y. (2019). Coğrafi İşaretler ve Türkiye Uygulamaları, *Ufuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(15), 47-75.
- Tepe, S. (2008). *Coğrafi İşaretlerin Ekonomik Etkileri*, T.C. Türk Patent Enstitüsü Markalar Dairesi Başkanlığı. Uzmanlık Tezi, Ankara.
- Teuber, R. (2011). Consumers' and producers' expectations towards geographical indications Empirical evidence for a German case study. *British Food Journal*, 113(7), 900-918.
- Ticaretle Bağlantılı Fikri Mülkiyet Hakları Anlaşması (TRIPS), (Erişim Tarihi: 22.06.2021). <https://fikrimulkiyet.com/mevzuat/ticaretle-baglantili-fikri-mulkiyet-haklari/>.
- Toklu, İ. T., Ustaahmetoğlu E., & Öztürk Küçük H. (2016). Tüketicilerin Coğrafi İşaretli Ürün Algısı ve Daha Fazla Fiyat Ödeme İsteği: Yapısal Eşitlik Modellemesi Yaklaşımı. *Yönetim ve Ekonomi*, 23(1), 146-161.
- Torlak, Ö., Altunışık, R., & Özdemir, Ş., (2017). *Pazarlama İlkeleri ve Yönetimi*. 3. b., Beta Basım.
- TRUEFOOD-Traditional United Europe Food, (2006). *Publishable Final Activity Report*. ContractN° FOOD-CT-2006-016264. (Erişim Tarihi: 25.06.2021). <https://cordis.europa.eu/project/id/16264/reporting>
- Türk Patent, (Haziran 2020). Türk Patent ve Marka Kurumu, Coğrafi İşaretler ve Geleneksel Ürün Adları, (Erişim Tarihi: 22.06.2021). <https://www.turkpatent.gov.tr/TURKPATENT/commonContent/Publications>.
- Uyar, K., & Dursun Y. (2015). Farklı Ürün Kategorilerinde Yabancı Markalama ve Tüketici Etnosentrizmi. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19(2), 363-382.
- Vandecandelaere, E., Teyssier, C., Barjolle D., Jeanneaux P., Fournier S., & Beucherie, O. (2020). Strengthening sustainable food systems through geographical indications: an analysis of economic impacts. *Food and Agriculture Organization of the United Nations Rome*.

- 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), 1-23.
- Verbeke, W., & Ward, R. V. (2006). Consumer interest in information cues denoting quality, traceability and origin: An application of ordered probit models to beef labels. *Food Quality and Preference*, 17, 453-467.
- Yöresel Ürünler ve Coğrafi İşaretler Türkiye Araştırma Ağı (YÜCİTA). *Coğrafi İşaret*, (Erişim Tarihi: 22.08.2021). <https://yucita.org/cograf-i-saret>.