

Geliş Tarihi:

17.08.2020

Kabul Tarihi:

01.04.2021


Yayımlanma Tarihi:

25.06.2021

Kaynakça Gösterimi: Uygurtürk, H., & Güner, Ş. N. (2021).  
Coğrafi işaretli ürünlerin markalaşma algısı üzerine bir  
araştırma. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler  
Dergisi*, 20(40), 377-39. doi: 10.46928/iticusbe.779782

## COĞRAFİ İŞARETLİ ÜRÜNLERİN MARKALAŞMA ALGISI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA


*Araştırma*

Hilal Uygurtürk 

Sorumlu Yazar (Correspondence)

Karabük Üniversitesi

[hilaluygurturk@karabuk.edu.tr](mailto:hilaluygurturk@karabuk.edu.tr)

Şeyma Nur Güner 

Karabük Üniversitesi

[seyma-gnr@hotmail.com](mailto:seyma-gnr@hotmail.com)

Hilal Uygurtürk, Karabük Üniversitesi İşletme Fakültesi'nde doktor öğretim üyesidir. Pazarlama ve marka yönetimi alanlarında ders vermekte ve bu alanlarda araştırmalar yapmaktadır.

Şeyma Nur Güner, 2016 yılında Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Anabilim Dalında yüksek lisansını tamamlamıştır. Karabük Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsünde doktora eğitimine devam etmektedir.

# COĞRAFI İŞARETLİ ÜRÜNLERİN MARKALAŞMA ALGISI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Hilal Uygurtürk  
[hilaluygurturk@karabuk.edu.tr](mailto:hilaluygurturk@karabuk.edu.tr)  
Şeyma Nur Güner  
[seyma-gnr@hotmail.com](mailto:seyma-gnr@hotmail.com)

## ÖZET

**Amaç:** Bu çalışmada üniversite öğrencileri tarafından coğrafi işaretli ürünlerin markalaşma algısının tespit edilmesi amaçlanmıştır. Bu kapsamda öğrencilerin marka algısının demografik değişkenlere göre farklılaşp farklılaşmadığı incelenmiştir. UNESCO Dünya Miras Listesinde yer alan Safranbolu sahip olduğu kültürel değerler ve ürünler açısından coğrafi ürünlerin markalaşması açısından önem taşımaktadır. Bu nedenle çalışma Safranbolu özelinde gerçekleştirilmiştir.

**Yöntem:** Çalışmada Karabük Üniversitesi İşletme Fakültesi'nde öğrenim gören öğrencilere anket uygulanmıştır. Verilerin analizinde t- testi ve ANOVA yöntemleri kullanılmıştır.

**Bulgular:** Ulaşılan sonuçlara göre, markalaşmaya ilişkin algının bölüme göre farklılaştığı, yaşa göre kısmen farklılaştığı tespit edilmiştir. Diğer demografik değişkenler açısından coğrafi işaretli marka algısına yönelik herhangi bir farklılık bulunmamıştır.

**Özgünlük:** Tüketicilerin satın alma kararlarında coğrafi işaretli ürünler hakkındaki düşünceleri, algıları ve farkındalıkları araştırılması gereken bir konu niteliği taşımaktadır. Gençlerin bilgilenmesi ve farkındalık düzeylerinin artırılması açısından bu alanda yapılacak çalışmanın yararlı olacağı ve sonraki çalışmalara ışık tutacağı düşünülmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Coğrafi İşaretli Ürün, Marka Algısı, Satın Alma Kararı

**JEL Sınıflandırması:** M31, M39

# A RESEARCH ON THE PERCEPTION OF BRANDING OF GEOGRAPHICAL INDICATIONS PRODUCTS

## ABSTRACT

**Purpose:** In this study, it is aimed to determine the branding perception of geographical indications products by university students. In this context, it has been examined whether the brand perception of students varies according to demographic variables. Safranbolu, which is on the UNESCO World Heritage List, is important in terms of branding of geographical products in terms of its cultural values and products. For this reason, the study was carried out specifically for Safranbolu.

**Method:** In the study, a questionnaire is applied to students studying at the Faculty of Business Administration at Karabük University. T-test and ANOVA methods are used to analyze the data.

**Findings:** According to the results, it has been determined that the perception of branding differs by department and partially according to age. In terms of other demographic variables, no difference was found regarding the geographically marked brand perception.

**Originality:** Consumers' thoughts, perceptions and awareness of geographically marked products in their purchasing decisions are a subject that needs to be researched. It is thought that the work to be carried out in this field will be useful in terms of informing the young people and increasing their awareness levels and will shed light on future studies.

**Keywords:** Geographical Indications Product, Branding Perception, Purchase Decision

**JEL Classification:** M31, M39

## GİRİŞ

Son yıllarda, yeni teknolojiler, yeni pazarlama uygulamaları gibi unsurların ön plana çıkması pazarlama alanında birçok gelişmeye yol açmıştır. Tüketici profilindeki değişimler, satın alma kararlarını ve tutumlarını fazlasıyla etkileyerek yeni pazarlama stratejilerinin geliştirilmesini kaçınılmaz kılmıştır. Bu pazarlama stratejilerinin yanı sıra tüketicilerin satın alma kararlarına yön veren başka unsurlar da bulunmaktadır. Söz konusu bu unsurlar; sosyal, kişisel, teknolojik, ekonomik ve politik faktörlerdir (Durmaz ve Bahar, 2011: 61-62).

Küreselleşme ile tüketicilerin davranış eğilimleri ve satın alma kararlarında etkili olan faktörler hızlı bir değişim göstermektedir. Bu değişimler ile ürünlerin kaynağına ve coğrafi işaretlere olan ilgi artmıştır. Coğrafi İşaretler (Cİ), bir bölgeye ait veya ön plana çıkan bir özelliğe sahip, ünü vb. özellikleri itibarıyla bölgeyle bütünleşmiş bir ürünü gösteren işaretlerdir. Bir bölgenin bir ürünü, meyvesi, taşı, madeni başka bölgelerdekilerden farklı olabilir ya da bir yerde üretilen halı, kilim, kumaş, çini vb. bir ürün öne çıkmış olabilir. Bu ürünlerde, yetiştirildikleri veya üretildikleri yerin adının kullanılmasıyla tüketicilerde ürünün farklı olduğu algısı oluşabilmekte ve tüketiciler bu ürünleri tercih edebilmektedirler (Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı, 2019).

Coğrafi işaretli ürünler yöreye, bölgeye hatta ülkeye ait bir değer korunması, tanıtılması ve yayılması adına dikkatle ele alınması gereken bir konudur. Tüketicilerin de bu konuda bilgilendirilmesi ve farkında olması önemlidir. Söz konusu bu durumda tüketicilerin satın alma kararlarında coğrafi işaretli ürünler hakkında ne düşündüklerinin, nasıl algıladıklarının ve farkındalık düzeylerinin belirlenmesi bu çalışmanın çıkış noktasını oluşturmaktadır. Bütün tüketici kitlelerinin ele alınması zaman ve maliyet açısından oldukça zor olması nedeniyle üniversiteli gençler üzerinde çalışma yapılmasına karar verilmiştir. Genç nesillerin bilgilendirilmesi ve farkındalık düzeylerinin artırılması açısından bu alanda yapılacak çalışmaların yararlı olacağı ve sonraki çalışmalara ışık tutacağı düşünülmektedir. Literatürde bu konuda az sayıda çalışma olduğu gözlemlendiği için genç tüketicilerin satın alma kararlarında coğrafi işaretli ürünlere yönelik markalaşma algısının demografik değişkenlere göre değişip değişmediğini tespit etmek bu çalışmanın temel amacını oluşturmaktadır.

Çalışmanın ilk bölümünde öncelikle marka kavramı ile coğrafi işaretli ürünler hakkında bilgi verilmiştir. Daha sonra tüketicilerin satın alma davranışlarına değinilmiş ve sonrasında literatür araştırmasına yer verilmiştir. Araştırmanın metodolojisi kısmında ise araştırmanın amacı, hipotezleri, kapsamı, evreni, örnekleme, veri toplama aracı ve verilerin analizi konuları yer almaktadır. Sonraki konu başlığında ise analiz sonuçlarının değerlendirildiği bulgulara yer verilmiştir. Çalışma sonuç ve öneriler başlığı ile tamamlanmıştır.

## MARKA VE COĞRAFİ İŞARETLİ ÜRÜNLERİN MARKALAŞMASI

Amerikan Pazarlama Derneği'nin (AMA) yaptığı tanıma göre marka; bir satıcının malını veya hizmetini diğer satıcılardan farklı olarak tanımlayan isim, terim, tasarım, sembol veya başka bir özelliktir (AMA, 2019). Markalaşmanın amacı işletme ve müşteriler arasındaki duygusal bağlantıyı

sağlamaktır. Markalaşma; marka adını, logoyu, renkleri ve daha da fazlasını içeren birçok unsurun toplamından oluşmaktadır. Markalaşma gittikçe büyüyen piyasada işletmelerin satın aldığı ürün veya hizmetin aynı zamanda tüketiciye tatmin sağlayan birden fazla sayıda özellikle ilgili işlerin kendilerini fark ettirmesine imkan sağlamaktadır. Gelişen teknoloji, işletmelerin tüketicilerle nasıl iletişim sağlayacakları konusunda yenilikler sunmaktadır (Lavoie, 2015: 82). Bir iletişim unsuru olarak işletmelerin sahip oldukları markalar, kişilerin satın alma davranışlarını değiştirmede önemli rol oynamaktadır (Malik ve diğerleri, 2013: 117).

Yöreyle ait olan ve orayı temsil kabiliyeti diğer yörelerden fazla olan coğrafi işaretler ise bir ürünün nereye ait olduğunu işaret etmektedir. Coğrafi işaretler tarımsal ürünlerle sınırlı olmamakla birlikte insan eli ile üretilen ürünleri de içermektedir (Yanar ve Tağı, 2014: 30). Coğrafi bir işaret, belirli bir coğrafi kökene sahip olan ve bu kökene bağlı olarak nitelikleri veya itibarı olan ürünlerde kullanılan bir işaret olup nitelikleri coğrafi üretim yerine bağlıdır (WIPO, 2017: 8-9). Belli bir kültüre, alana, bölgeye veya coğrafyaya ait olan ürünler, haksız rekabetle karşılaşmamaları ve taklit edilmemeleri için ait oldukları ülkeler tarafından yasal koruma altına alınmıştır. Türkiye’de bu durum 555 sayılı Coğrafi İşaretlerin Korunması Hakkında KHK (1995) ile korunmaya alınmıştır. Türk Patent Enstitüsü (TPE) tarafından tescilli verilen Cİ kavramı *'belirgin bir niteliği, ünü veya diğer özellikleri itibarıyla kökeninin bulunduğu bir yöre, alan, bölge veya ülke ile özdeşleşmiş bir ürünü gösteren işaretler'* olarak tanımlanmıştır. Bir başka tanıma göre Cİ, bir malın bir üye topraktan geldiğini belirten bulgular veya bölgede bir yerin menşei olarak tanımlanmış malın belirli bir kalitesinin, itibarının veya başka bir özelliğinin esas olarak coğrafi kökenine atfedilebildiğini gösteren göstergelerdir (Giovannucci, 2009: 6). Cİ’ler “Mahreç işareti” ve “Menşei adı” olarak iki grupta ele alınmaktadır. *Menşei adı*, bir ürünün üretimi vb. diğer işlemleri ilgili bölgede gerçekleşiyorsa veriliyorken; *mahreç işareti* ise bu aşamaların en az biri ilgili bölgede gerçekleşiyorsa verilmektedir (Toklu, Ustaahmetoğlu ve Küçük, 2016: 147). Menşei adı olarak tescilli yapılan ürünlere örnek olarak Finike Portakalı, Malatya Kayısı, Afyon Kaymağı, Antep Fıstığı verilebilir. Antep Baklavası, Hereke İpek Halısı, Çorum leblebisi, Bozdağ kestane şekeri, Siirt Battaniyesi ise mahreç işareti ile korunmuş ürünlere örnek oluşturmaktadır. Ayrıca TPE’ye göre Mahreç İşareti türünde Safranbolu Lokumu, Menşei Adı Safranbolu Safranı, Menşei Adı Safranbolu Çavuş Üzümü de coğrafi işaretli ürünlere örnek olarak gösterilebilir.

Marka, coğrafi işaret tescilli ürünlere katma değer yaratarak tüketici satın alma kararlarını etkilemektedir (Çakaloğlu ve Çağatay, 2017: 53). Coğrafi işaretli ürünlerin markalaşması tüketicilerin daha fazla talep etme kararlarını etkilerken, üreticiler için de rekabet avantajı sağlamaktadır. Ayrıca coğrafi işaretli ürünlerin markalaşmasının, ürüne ilişkin sahip olunan bilginin ve kültürel değerlerin korunması, ürün üzerinden haksız rekabetin engellenmesi, bölge ve ülke tanıtımında avantaj sağlayarak turizme katkı sağlanması, yerel üreticilerin korunarak desteklenmesi gibi birçok işlevi bulunmaktadır.

Türkiye'nin sahip olduğu coğrafi konum ve iklimsel özellikler coğrafi işaretli ürünlerin gelişmesi açısından avantaj sağlamaktadır. Coğrafi işaretler, belirli bir bölgenin bir ürünü tanımlayan ya da birtakım özellikleri bakımından coğrafi kaynağına atfedilen, bir bölgeyi temsil eden, o bölgenin ürünle tanınmasını sağlayan, sınırlı mülkiyet hakkı olup, coğrafi kökeninden dolayı önem kazanan ürünleri ayırt etmek için kullanılmaktadır. Ürünlerin diğer ürünlerden, ayırt edici özelliklerinden farkını ortaya koyarak elde edilen hak, özellikle yerel ekonomilerin canlanmasında kilit noktalarından biri olmuştur (Kan ve Gülçubuk, 2008: 57-59). Coğrafi işaretler ve geleneksel ürün adları, ürünün pazarlanmasının yolunu açmakta, üreticilerini korumakta böylece yörenin gelişmesine destek verirken ülke ekonomisine de katkı sağlamaktadır. Coğrafi kökene bağlı ürünler sadece tüketicilere bir tür garanti sunmakla kalmaz, ayrıca ürün ve toplulukta yerel kimliği ve gururu özellikle kırsal alanlarda güçlendirmektedir (FAO, 2020: 1). Coğrafi işaretli ürün ve değerlerin hem yurt içi hem de yurt dışı piyasalarda yararlı bir şekilde kullanılması ve bu işlemin coğrafi işaret koruması altında yapılması, ülke ekonomisine ciddi katkılar sağlamaktadır (Orhan, 2010: 250). Ayrıca bu koruma ile sahte üretimler engellenebilirken, ürünün üreticisinin karşılaşılabileceği zararlar da önlenmiş olmaktadır (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2017: 2).

## **TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA DAVRANIŞLARI**

Tüketici, “kişisel ya da ailesinin istek ve ihtiyaçları için mal ve hizmetleri satın alan ya da satın alma kapasitesi olan gerçek kişi” olarak tanımlanmaktadır (İslamoğlu ve Altunışık, 2008: 5; İslamoğlu, 2000: 96). Tüketici davranışı ise, tüketicinin kendi ihtiyaçlarını gidereceğini ve tatmin edeceğini umduğu mal ve hizmetleri araması, satın alması, değerlendirmesi ve tüketmesidir (Engel, Blakwell ve Miniard, 1995: 5). Tüketiciler her geçen gün değişik ürün veya hizmete ihtiyaç duymaktadırlar. Bu ihtiyaçlar, sürekli alınan ürünler olabileceği gibi araştırma yapılarak alımına karar verilecek ürünler de olabilmektedir. Söz konusu bu durum pazarlama literatüründe de yerini almış ve ürünler farklı şekillerde gruplandırılmıştır. Ürünler tüketicilerin satın alma davranışlarına göre kolayda, beğenmeli ve özellikli mallar olarak üç grupta değerlendirilmektedir (Copeland, 1923: 282). Bu yaklaşıma daha sonra farklı araştırmacılar yeni gruplar eklese de ürün sınıflandırmalarının temelini bu gruplandırma oluşturmaktadır.

Tüketicinin ürün satın alma kararını verebilmesi için izlemesi gereken adımlar bulunmaktadır. Tüketicinin satın alma alışkanlığına göre bazı ürünlerde (örneğin kolayda mallar için) bu adımlar kısalsa da satın alma karar süreci temelde 5 aşamadan oluşmaktadır. Bunlar; ihtiyacın ortaya çıkması, alternatiflerin belirlenmesi, alternatiflerin değerlendirilmesi, satın alma kararı ve satın alma sonrası davranışlardır. Bu aşamalardan ilki, bir ihtiyacın ortaya çıkması ile başlayan bir süreçtir. İkinci aşama, ürün ve marka alternatiflerinin belirlenmesiyle ortaya çıkmaktadır. Tüketici, ihtiyacı oluştuğundan sonra alternatifleri belirlemek amacıyla harekete geçmektedir. Harekete geçtikten sonra satın alma karar sürecinin en zor aşaması olan, alternatiflerin değerlendirilmesi kısmına geçilmektedir. Piyasada onlarca farklı marka, aynı markanın birden fazla seçeneği ve tüketicinin dikkatini çekmek için hazırlanmış reklamın olması, alternatifler arasında seçimi zorlaştırmaktadır. Bu aşamalardan geçerek

tüketici seçenekleri değerlendirir ve kendisine uygun olan ürünü veya bu üründen farklı bir ürünü satın alarak aşamaları tamamlar (Erciş, Ünal ve Can, 2007: 283-284). Satın alma işlemi aslında fiili olarak satın almadan uzun bir süre önce başlamakta ve satın almadan uzun bir süre sonra da etkilerini göstermektedir (Kotler ve Armstrong, 2005: 155). Küreselleşen ve gelişen piyasayla birlikte markalı ürünler, tüketici satın alma davranışlarını doğrudan etkileyen bir mekanizma konumuna gelmiştir.

Tüketicilerin almayı düşündükleri ürünü seçerken, yerli/yabancı ürünleri tercih etme sebepleri ile bu ürünleri değerlendirme aşamasında yaptıkları araştırmaların farklı sonuçlar barındırdığı görülmektedir. Bunun makro açıdan sebebi kültürler ve ülkeler arasındaki farklar olup, mikro açıdan sebebinin ise her bireyin farklı bilgiye sahip olması, bu bilginin işleme, değerlendirme ve karar verme aşamalarının bulunması ve de bu aşamalar sırasında kullandıkları seçeneklerin farklı olmasından kaynaklanmaktadır. Yapılan araştırmalarda bazı durumlarda tüketiciler mal ve hizmet satın alırken tercihlerinde yerli ürünlere öncelik verirken, bazı durumlarda yabancı kökenli ürünler tercih etmektedirler (Özçelik ve Torlak, 2011: 365). Yaşadıkları bölgelerden kaynaklı olarak birbirlerinden farklı kültürleri olan toplulukların, hayata olan bakış açılarının ve beklentilerinin de kültürleri gibi farklı olduğu kabul edilmektedir. Tercihlerin veya düşüncelerin farklı olması görüşleri etkilemektedir. Bir topluluğun doğru olarak benimsediği bir değer, diğer grup tarafından doğru olmayan bir davranış olarak kabul edilebilir. Tüketicilerin dikkat ettiği konuların başında bir ürünün markasına bakmaları ve bu ürünün kaynağına bakarak yerli ürün mü yoksa yabancı ürün mü olduğudur. Ürünlerin markaları, yerli ya da yabancı olması durumu, tüketicilerin markaya olan bağlılıklarını etkilemektedirler. Tüketicilerin bir markayı denemek için satın aldıktan sonra alınan ürünün performansından memnun olup tekrar tekrar satın almaları halinde, o markanın bağımlıları olduklarını söylenebiler (Eroğlu ve Sarı, 2011:3). Coğrafi işaretli ürünler de üretildikleri yerin coğrafi, kültürel, ekolojik, üretim şekli vb. özelliklerini taşıdıkları için tüketicilerin daha fazla dikkatini çekmeye başlamıştır. Bu durum coğrafi işaretli ürünlerin önemini daha da arttırmaktadır.

## **LİTERATÜR ARAŞTIRMASI**

Literatürde coğrafi işaretli ürünler ve bu ürünlerin markalaşmasına ilişkin literatürde yapılan çalışmalar bulunmaktadır. Söz konusu bu çalışmalardan birkaçı aşağıda özetlenmiştir.

Eckhardt (2005) tüketicilerin yabancı olarak algıladıkları ürün kategorilerinde yerel markaların rekabet etmesi ve gelişmekte olan pazarlarda nasıl yönetilmesi gerektiği ile ilgili çalışma yapmışlardır. Bu araştırma sonucunda Hindistan'da yerel bir pizza markasının tüketici algılarını ve yönetimsel gelişimini araştıran yorumlayıcı bir araştırma yaklaşımı ile, tüketicilerin bu markaları yabancı olarak deneyimlediklerini ortaya koymuştur. Bronnenberg, Dhar ve Dubé (2007) ABD bölgesel pazarlarını kapsayan geniş bir veri tabanı kullanarak ulusal markalar içerisinde coğrafi işaretli ürünlerin farklılığının önemli olduğu görüşünü saptamışlardır. Orhan (2010) yaptığı çalışmada coğrafi etikete sahip olan İzmit Pişmaniyesi'nin bir turizm ögesi olarak kullanılmasının Kocaeli kenti açısından önem arz ettiğini tespit etmiştir. Ayrıca çalışmada, İzmit Pişmaniyesi'nin kente ekonomik

alanda katkısına ilişkin bilgiler verilmiştir. Teuber (2011) tüketici algılarının ve coğrafi işaretlerin yerel ekonomi üzerindeki olumlu etkileri olduğunu tespit etmiştir. Mercan ve Üzülmöz (2014) coğrafi işaretli ürünlere yönelik etkili tutundurma çalışmalarının yapılmasının Çanakkale ve çevresindeki turizmin gelişiminde önemli görev üstlenebileceğini ifade etmişlerdir.

Baran (2015) Erzurum coğrafi işaretli yerel gıda ürünlerinin tüketici tercihlerine dayalı pazarlama konusunda çalışma yapmış ve yerel markalı ürünlerin kırsal kalkınmaya katkı sağladığı belirlenmiştir. Bu ürünlerin görsel kaliteyi ilk plana çıkaran ürünler olduğuna ve yerel markalı ürünlerin büyük önem arz ettiği konusuna işaret edilmiştir. Toklu ve diğerleri (2016) bireylerin coğrafi işaretli ürünlere ilişkin algılarını ve söz konusu ürünlere daha fazla harcama yapma eğilimlerini ölçmüşlerdir. Çalışma sonucunda kültür ve geleneğin, kalite ve güvenilirliğin coğrafi işaretli ürün algısını etkilediğini, bu ürün algısının da daha fazla harcama yapma eğilimini etkilediği tespit edilmiştir. Zhao, Kneafsey ve Finlay (2016) Çin coğrafi etiketli gıda ürünlerinin güvenlik seviyesinin sadece coğrafi etiketli şemalar tarafından otomatik olarak sağlanmadığını, üreticileri coğrafi etiketli yönetim programlarına katılmaya, bu ürünlerin uygun standartlarını üretmeye, düzenleme süreçlerine aktif olarak katılmaya ve böylece “güvenli” coğrafi etiketli ürünleri sunmaya teşvik etmeye acil ihtiyaç olduğunu ortaya koymuştur. Balaban (2016) yöresiyle özdeşleşen ürünlerin, üreticiler lehine yarattığı katma değer ve pazar avantajlarıyla kırsal nüfusu koruduğunu ve bu sayede kırsal kalkınmaya katkıda bulunduğunu, pazarlama, reklam, turizm vasıtasıyla da ülke ekonomisine önemli katkılar sağlayabileceğini ifade etmişlerdir. Likoudis, Sdrali, Costarelli ve Apostolopoulos (2016), Yunan tüketicilerinin Korumalı Menşe İsimlendirmesi (PDO) ve Korumalı Coğrafi İşaret (PGI) etiketli gıda ürünleri satın alma niyeti ile ilişkili faktörleri araştırmak amacıyla yaptıkları çalışmanın sonucunda, katılımcıların yaklaşık %50' sinin PDO / PGI ürünleri almaya istekli oldukları, bu ürünleri satın alma istekliliğinin ürünlerin satın alınmasında önemli bir faktör olduğu tespit edilmiştir. Daha spesifik olarak, katılımcıların PDO / PGI satın alma istekliliği ile önemli ölçüde ilişkili olan faktörlerin ürünün kökeni, sağlık iddiaları, ürünün etiketi ve sürdürülebilir tüketici davranışı olduğu belirlenmiştir.

Diallo (2017) Fransa bölgesi Franche-Comté' de ki Coğrafi İşaretli ürünlerden biri olan süt üretiminin çiftçilerin ekonomik performansı üzerinde olumlu bir etki oluşturduğunu, ancak bu etkinin homojen olmadığından bahsetmiştir. Acar (2018), yöresel ürünler olarak da ele alınan coğrafi işaretli ürünlerin destinasyon markası oluşturma kapsamında değerlendirilmesini ele almıştır. Bu kapsamda çalışmanın Türkiye'deki coğrafi işaretli ürünlerin niteliği ve niceliği hakkında güncel veriler sunması ve destinasyon markalamasında kullanılabilirliği ile ilgili görüş bildirmesi bakımından önemli olduğunu vurgulamış; Türkiye'de en fazla coğrafi işaret tescilli bulunan illerin Şanlıurfa, Gaziantep ve İzmir olarak sıralandığını belirtmiştir. Çam, Ayaydın, Pala ve Barut (2018), çalışmalarında coğrafi işaretleri ürünleri turizm gelirleri açısından değerlendirmeyi ve turistlerin coğrafi ürün algıları ile coğrafi işaretli ürünlere daha fazla ödeme eğilimlerini ölçmeyi amaçlamışlardır. Çalışma sonucunda ekonomik destek değişkeninin coğrafi işaretli ürün algısını etkilediği, kalite ve güvenilirlik ile kültür ve gelenek değişkenlerinin ise coğrafi işaretli ürün algısını etkilemediği tespit edilmiştir. Dokuzlu ve



diğerleri (2019), tüketicilerin yöresel ürün satın alma davranışlarını ve Doğu Anadolu Bölgesi yöresel ürünleri hakkındaki bilgi düzeylerinin belirlenmesini amaçladıkları çalışmada tüketicilerin coğrafi işaretler konusundaki bilgi düzeyinin çok düşük olduğunu, bunun yanı sıra yöresel ürünlere daha fazla bedel ödemeye hazır olduklarını tespit etmişlerdir.

## **ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ**

### ***Araştırmanın Amacı, Hipotezleri ve Kapsamı***

Çalışmanın amacı, Karabük Üniversitesi İşletme Fakültesi öğrencilerinin satın alma kararlarında coğrafi işaretli ürünlere yönelik markalaşma algılarının demografik değişkenlere göre değişip değişmediğini tespit etmektir. Bu amaç çerçevesinde çalışmanın hipotezleri aşağıdaki gibi belirlenmiştir.

H<sub>1</sub>: Öğrencilerin coğrafi işaretli ürünlere ilişkin markalaşma algısı cinsiyete göre farklılaşmaktadır.

H<sub>2</sub>: Öğrencilerin coğrafi işaretli ürünlere ilişkin markalaşma algısı yaşa göre farklılaşmaktadır.

H<sub>3</sub>: Öğrencilerin coğrafi işaretli ürünlere ilişkin markalaşma algısı bölüme göre farklılaşmaktadır.

H<sub>4</sub>: Öğrencilerin coğrafi işaretli ürünlere ilişkin markalaşma algısı sınıfa göre farklılaşmaktadır.

H<sub>5</sub>: Öğrencilerin coğrafi işaretli ürünlere ilişkin markalaşma algısı gelire göre farklılaşmaktadır.

Çalışma sahip olduğu yerel değerleri açısından potansiyel sahibi Safranbolu özelinde gerçekleştirilmiştir. Coğrafi işaretli ürünün ait olduğu bölgenin/yörenin/ülkenin isminin kullanılmasını temel alan bir markalama uygulaması (Menapace ve Moschini, 2012) olduğu göz önüne alınırsa ekonomik, sosyal ve kültürel kalkınmada coğrafi işaretli ürünlerin markalaşması, kültür kenti olan Safranbolu ilçesi açısından da önem arz etmektedir.

Batı Karadeniz bölgesinde yer alan tarihi Safranbolu şehri, bulunduğu coğrafi konum sebebiyle çok eski zamanlardan beri yerleşim alanı olarak kullanılmaktadır. Kendine has kültür dokusunu yıllardır koruyan bu şehir, geleneksel tarihini, ahşap evlerini, çeşmeler, yollar, duvarlar, hamamlar, camiler, yöresel yemekler ve anıtsal bütünü sit alanı olarak koruma altına alınmış olup UNESCO Dünya Miras Listesinde yer almaktadır (Kültür Varlıkları ve Müzeler Genel Müdürlüğü). Safranbolu'nun 17 Aralık 1994 yılında Dünya Miras Listesine girmesiyle Türkiye'deki 50.000 korunması gereken kültür ve tabiatın 1125'ini barındırdığı için müze kent konumunda yer almıştır. Bu başarı "Korumanın Başkenti" unvanı kazandırmıştır. Aktif ve potansiyel turistik alan ve ürünler bakımından Safranbolu bölgesi zengin bir potansiyele sahiptir. Kültür turizm kapsamında Safranbolu evleri yerli ve yabancı turistlerin oldukça ilgisini çekmekte olup, el sanatları şehre ismini veren safran çiçeği, lokum ve bakır gibi yöresel ürünlerinde bu potansiyel içinde önemli yeri vardır (Düzgün ve Acar, 2016: 12).

### ***Araştırmanın Evreni ve Örneklemi***

Bilimsel araştırmalarda evreni doğru tanımlamak, araştırmanın amacına uygun olarak ölçütler geliştirmek açısından büyük önem taşımaktadır. Bu noktada araştırmanın evrenini, Karabük Üniversitesi'ndeki öğrenciler oluşturmaktadır. Üniversitedeki tüm fakültelerde çalışma yapmanın zaman ve maliyet açısından uygun olmaması nedeniyle örneklem olarak İşletme Fakültesi belirlenmiştir. Belirtilen fakültede Uluslararası İşletme, Aktüerya ve Risk Yönetimi, İşletme ve Girişimcilik bölümünde öğrenim gören öğrenciler örneklem içinde yer almaktadır. Örneklem belirlenirken kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Bu kapsamda Karabük Üniversitesi'nde 2020 yılı itibari ile kayıtlı öğrenci sayısı 47.000 civarındadır. Evren büyüklüğünün 40.000 ve daha üzeri olması durumunda örneklem büyüklüğünün 380 olması yeterli olduğundan (Altunışık, Coşkun, Bayraktaroğlu ve Yıldırım, 2005: 127), bu çalışmada 420 öğrenciye anket uygulanmış, bunlardan hatalı ve eksik olan 23 tanesi çıkartılarak 397 anket verisi üzerinden analizler gerçekleştirilmiştir.

### ***Veri Toplama Aracı***

Çalışmada katılımcılardan veri toplamak için, biçimlendirilmiş veri formlarını ifade eden anket tekniğinden yararlanılmıştır. Bu çerçevede yapılan araştırmada kullanılan anket iki bölümden oluşmaktadır. Anket formunun ilk bölümünde demografik özellikleri belirlemek için 5 soruya ver verilmiştir. Anketin ikinci bölümünde ise coğrafi işaretli ürünlere ilişkin ifadeler 5'li Likert ölçeğinde (1-Kesinlikle Katılmıyorum; 5-Kesinlikle Katılıyorum) şeklinde tasarlanmıştır. Öğrencilerin, coğrafi işaretli ürünlerin markalaşması üzerine algılarını ölçmek için Eser ve Ilgaz Sümer (2006), Asan (2011), Dodds, Monroe ve Grewal (1991) ve Wood (2004)'un çalışmalarında kullandıkları ölçeklerden yararlanılmıştır. Eser ve Ilgaz Sümer (2006) çalışmalarında pazarlama karması unsurlarını tüketiciler açısından ele almış ve satın alma kararlarındaki etkisini belirlemeye çalışmışlardır. Asan (2011) ülke imajı ve marka imajının satın alma kararı üzerindeki etkilerini incelemiş; Dodds vd. (1991) fiyat, marka ve mağaza bilgisinin alıcıların ürün değerlendirmelerine etkilerini araştırmışlardır. Wood (2004) ise marka satın alma davranışının boyutlarını 18-24 yaş grubundaki tüketiciler açısından değerlendirmiştir. Söz konusu çalışmalarda kullanılan ölçekler, bu çalışma kapsamında coğrafi işaretli ürünler olarak ele alınmış ve ifadeler çalışmaya uyarlanmıştır.

### ***Verilerin Analizi***

Çalışma kapsamında ilk olarak ölçeklere ilişkin güvenilirlik analizine yer verilmiştir. Daha sonra katılımcıların demografik özelliklerini belirleyebilmek amacıyla frekans analizi yapılmıştır. Belirlenen hipotezler ise t-testi ve anova testi ile analiz edilmiştir. Analizler çerçevesinde gerçekleştirilen güvenilirlik analizi, frekans analizi, t-testi ve anova testi için SPSS 23 programından faydalanılmıştır.

## BULGULAR

Araştırmanın bu kısmında kullanılan ölçeklerin güvenilirliği, katılımcıların demografik özellikleri, araştırma ölçeklerine ilişkin ifadelerin aritmetik ortalamaları, coğrafi işaretli ürünlerin markalaşmasının tüketicilerin satın alma kararına etki düzeylerine yönelik bulgular yer almaktadır.

Araştırmada değişkenler arasındaki ilişkiyi belirlemek üzere Cronbach's Alpha iç tutarlılık testi yapılmaktadır. Cronbach's Alpha ölçek güvenilirliğiyle ilgili en yaygın kullanılan yöntem ve ölçekteki ifadelerin homojenliği ile ilgilidir. Cronbach's Alpha değeri 0 ile 1 arasında değer almaktadır. Çıkan değer 0,70'in üzerinde olması beklenmektedir (Büyüköztürk, 2018: 170). Bu anlamda ilk olarak 21 ifadeye sahip ölçeğe ilişkin iç tutarlılık analizi gerçekleştirilmiş ve yapılan güvenilirlik analizi sonucu Tablo 1' de gösterilmiştir.

**Tablo 1.** Ölçeğe İlişkin Güvenilirlik Analizi

Cronbach Alpha	Madde sayısı
,863	21
$\alpha \geq 70$	

Elde edilen Cronbach's Alpha değerinin 0,863 olması, ölçeğe ilişkin tüm ifadelerin güvenilir olduğunu göstermektedir.

Katılımcılara ait demografik bilgiler Tablo 2'de gösterilmektedir.

**Tablo 2.** Ankete Katılan Katılımcılara Yönelik Demografik Bilgiler

Değişken	Grup	Frekans	Yüzde (%)
Cinsiyet	Kadın	232	58,4
	Erkek	165	41,6
Yaş	20 ve altı	136	34,3
	21-23 yaş arası	222	55,9
	24 ve üzeri	39	9,8
Bölüm	Uluslararası İşletme	81	20,4
	Aktüerya ve Risk Yönetimi	46	11,6
	İşletme	171	43,1
	Girişimcilik	99	24,9
Sınıf	1. Sınıf	112	28,2
	2. Sınıf	84	21,2
	3. Sınıf	134	33,8
	4. Sınıf	67	16,9
Gelir Durumu	1600 TL veya daha az	79	19,9
	1601 TL-2000 TL	61	15,4
	2001 TL- 2400 TL	74	18,6
	2401 TL- 3000 TL	52	13,1
	3001 TL- 3400 TL	55	13,9
	3401 TL ve üzeri	76	19,1

Ankete katılan öğrencilerin 58,4'sı kadın ve 41,6'sı erkektir. Yaş dağılımına bakıldığında ise katılımcıların çoğunluğunun 55,9'lık oranla 21-23 yaş arasında olduğu görülmektedir. Çalışma

kapsamında katılımcıların çoğunluğu İşletme bölümü (43,1) ve 3. Sınıf (33,8) öğrencilerinden oluşmaktadır. %19,9 oranla gelir dağılımında öğrencilerin büyük çoğunluğunun 1600 TL ve daha az gelire sahip olduğu tespit edilmiştir.

Araştırma çerçevesinde coğrafi işaretli ürünlerin markalaşmasının öğrencilerin satın alma kararına etkisinin demografik değişkenlere göre farklılaşıp farklılaşmadığı incelenmiştir. Çalışmanın ilk hipotezinde, öğrencilerin coğrafi işaretli ürünlere ilişkin markalaşma algısının kadın ve erkek öğrencilere göre farklılaşıp farklılaşmadığı incelenmiştir. Uygulanan t-testi ile elde edilen sonuçlar Tablo 3'te sunulmaktadır.

**Tablo 3.** Cinsiyet Değişkenine Göre Markalaşma

Değişken	Kategori	Ort.	Std. Sapma	t-değeri	Serb. Derecesi	Sig. (p)
Markalaşma	Kadın	3,464	0,478	-1,038	395	0,300
	Erkek	3,518	0,552	-1,014		
p<0,05						

Tablo 3'e göre markalaşmanın cinsiyetlere göre anlamlı olarak farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek için yapılan bağımsız örneklem t testi sonucunda kadın ve erkek öğrencilerin algıları arasında istatistiki olarak anlamlı bir farklılık bulunmadığı belirlenmiştir (p=0,300, p<0,05). Söz konusu bu durumda kadınların ve erkeklerin coğrafi ürünlere ilişkin markalaşma algılarında bir farklılık olduğu yönündeki H<sub>1</sub> hipotezi reddedilmektedir.

Çalışmanın ikinci hipotezi ile öğrencilerin coğrafi işaretli ürünlere ilişkin markalaşma algısının yaşa göre farklılaşıp farklılaşmadığına bakılmıştır. Bu çalışma için ANOVA analizi uygulanmıştır. Analiz sonuçları Tablo 4'te gösterilmektedir.

**Tablo 4.** Yaş Değişkenine Göre Markalaşma

Değişken	Kategori	Ort.	Std. Sapma	F	Sig. (p)	Post Hoc. (LSD)
Markalaşma	21 yaş ve altı (1)	3,473	,540	2,073	,127	1-2 P=,391
	21-23 yaş (2)	3,521	,464			1-3 P=,164
	24 yaş ve üstü (3)	3,344	,631			2-3 P=,046
p<0,05						

ANOVA analizi sonucunda, öğrencilerin coğrafi işaretli ürünlere ilişkin markalaşma algısının yaş değişkenine göre farklılaşmadığı belirlenmiştir (p=0,127, p<0,05). Fakat Post Hoc analizi 21-23 yaş grubu ile 24 yaş ve üstü arasında markalaşma algısında bir farklılık bulunduğunu göstermektedir (Post Hoc. 2-3 P=0,046, p<0,05). Dolayısıyla H<sub>2</sub> hipotezi kısmen kabul edilmektedir. Bu farklılığın nedeni yaş grubu itibariyle kişilerin marka unsurunu farklı şekillerde ele almaları, değerlendirmeleri ve bağlılık göstermeleri şeklinde yorumlanabilir.

Çalışmanın üçüncü hipotezi öğrencilerin coğrafi işaretli ürünlere ilişkin markalaşma algısı bölüme göre farklılaşıp farklılaşmadığını incelemektir. Bu çalışma için ANOVA analizi uygulanmıştır. Analizin sonuçları Tablo 5'te gösterilmektedir.

**Tablo 5.** Bölüm Değişkenine Göre Markalaşma

Değişken	Kategori	Ort.	Std. Sapma	F	Sig. (p)	Post Hoc. (LSD)
Markalaşma	Uluslararası İşletmecilik (1)	3,409	,491	2,709	<b>,045</b>	<b>1-4 P:0,012</b>
	Aktüerya ve Risk Yönetimi (2)	3,523	,505			
	İşletme (3)	3,448	,536			
	Girişimcilik (4)	3,601	,467			
p<0,05						

Öğrencilerin coğrafi işaretli ürünlere ilişkin markalaşma algısının bölümlere göre farklılaştığı tespit edilmiştir (p=0,045, p<0,05). Dolayısıyla H<sub>3</sub> hipotezi kabul edilmektedir. Ayrıca Post Hoc analizi Uluslararası İşletmecilik ve Girişimcilik bölümü arasında (P=0,012; p<0,05) ve de İşletmecilik ve Girişimcilik bölümleri arasında (P=0,018; p<0,05) markalaşma algısı açısından farklılık bulunduğunu göstermektedir.

Çalışmanın dördüncü hipotezi öğrencilerin coğrafi işaretli ürünlere ilişkin markalaşma algısı sınıfa göre farklılaşıp farklılaşmadığını incelenmektedir. Bu çalışma için ANOVA analizi uygulanmıştır. Analizin sonuçları Tablo 6’da gösterilmektedir.

**Tablo 6.** Sınıf Değişkenine Göre Markalaşma

Değişken	Kategori	Ort.	Std. Sapma	F	Sig. (p)
Markalaşma	1.sınıf	3,470	,552	,727	,537
	2.sınıf	3,483	,533		
	3.sınıf	3,534	,443		
	4.sınıf	3,48	,538		
p<0,05					

ANOVA analizi sonucunda, öğrencilerin coğrafi işaretli ürünlere ilişkin markalaşma algısının p değerinin 0,537 çıkması sonucunda sınıf değişkenine göre farklılaşmadığı tespit edilmiştir (p=0,537, p<0,05). Bunun sonucunda H<sub>4</sub> hipotezi reddedilmektedir.

Çalışmanın beşinci ve son hipotezi ankete katılan öğrencilerin coğrafi işaretli ürünlere ilişkin markalaşma algısı gelire göre farklılaşıp farklılaşmadığını incelemektedir. Bu çalışma için ANOVA analizi uygulanmıştır. Analizin sonuçları Tablo 7’de gösterilmektedir.

**Tablo 7.** Aylık Gelire Göre Markalaşma

Değişken	Kategori	Ort.	Std. Sapma	F	Sig. (p)
Markalaşma	1600 veya daha az	3,499	,546	,799	,551
	1601-2000	3,456	,537		
	2001-2400	3,342	,507		
	2401-3000	3,440	,488		
	3001-3400	3,541	,424		
	3401 ve üzeri	3,557	,529		
p<0,05					

Tablo 7’e göre markalaşmanın gelire göre anlamlı olarak farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek için yapılan ANOVA testi sonucunda öğrencilerin coğrafi işaretli ürünlere ilişkin markalaşma algısının

gelir gruplarına göre istatistiki olarak anlamlı bir farklılık bulunmadığı ( $p=0,551$ ;  $p<0,050$ ) görülmektedir. Bunun sonucunda  $H_5$  hipotezi reddedilmektedir.

Hipotezlere ilişkin elde edilen sonuçlar Tablo 8’de özetlenmektedir.

**Tablo 8.** Hipotezler ve Sonuçları

Hipotezler	Sonuç
$H_1$ : Öğrencilerin coğrafi işaretli ürünlere ilişkin markalaşma algısı cinsiyete göre farklılaşmaktadır.	Red
$H_2$ : Öğrencilerin coğrafi işaretli ürünlere ilişkin markalaşma algısı yaşa göre farklılaşmaktadır.	Kısmen kabul
$H_3$ : Öğrencilerin coğrafi işaretli ürünlere ilişkin markalaşma algısı bölüme göre farklılaşmaktadır.	Kabul
$H_4$ : Öğrencilerin coğrafi işaretli ürünlere ilişkin markalaşma algısı sınıfa göre farklılaşmaktadır.	Red
$H_5$ : Öğrencilerin coğrafi işaretli ürünlere ilişkin markalaşma algısı gelire göre farklılaşmaktadır.	Red

## SONUÇ VE ÖNERİLER

Son yıllarda dünya çapında gözlenen bölgesel ve yerel gıdalar için giderek artan bir talep vardır. 1995 yılından sonra ortaya çıkan “Coğrafi İşaret” kavramı yerel bir ürünün veya değer belirlenmesiyle korunması olarak tanımlanmaktadır. Coğrafi işaretler, ortaya çıktıkları (toplandığı, üretildiği veya üretilmediği), çevresel, tarihi, sosyal ve kültürel özellikleri içeren mal ve hizmetlere uygulanabilir fikri mülkiyet mekanizmalarıdır. Coğrafi kökene atfedilebilecek belirli bir kalite, itibar veya diğer özelliklere sahip olan coğrafi işaretli ürünler, yerel ekonomilerde özellikle kırsal alanların canlandırılmasında, istihdam oluşturmada bir araç olarak kullanılmasının yanı sıra, küreselleşmeye karşı yerel kültürün korunması için de önemli bir araçtır. Bu araçlar arasında coğrafi işaretli ürünlerin katma değerini yükseltmek amacıyla pazarlama stratejilerinin etkinliğini arttırmak; ulusal ve küresel düzeyde pazarlardaki değerini arttırarak ve devamlılığını sağlayarak ürünlerin ticari değerlerini ve hacmini yükselterek, yöredeki istihdamı geliştirmek gösterilebilir. Coğrafi işaret ile ürünlerin korunması temelde üreticileri korumakta, pazarlama imkanlarını arttırmakta, kaynakların korunmasını ve değerlendirilmesine imkan sağlamakta, talep oluşturmada ve ekonomik kazancın artmasına bağlı yerel/bölgesel kalkınmaya destek çıkması açısından avantaj yaratmaktadır. Tüm bunlar göz önüne alınarak gerek yetkili mercilerin gerek üreticilerin gerekse tüketicilerin coğrafi işaretli ürünler hakkında bilgilendirilmesi ve farkındalık yaratılması için çalışmalar yapılmalıdır.

Bu çalışma ile ankete katılan üniversite öğrencilerinin markalaşma algılarının demografik değişkenlere göre farklılaşıp farklılaşmadığı incelenmiştir. Bu çerçevede 420 öğrenciye anket uygulanmış ancak hatalı ve eksik anketler değerlendirme dışı bırakılarak 397 öğrencinin anketi değerlendirilmeye alınmış ve oluşturulan hipotezler, t-testi ve ANOVA analizi ile test edilmiştir. Hipotezler kapsamında elde edilen bulgular değerlendirildiğinde markalaşma algısının bölüm değişkenine göre farklılaştığı; yaş değişkenlerine göre kısmen farklılaştığı; cinsiyet, sınıf ve gelire

göre ise farklılaşmadığı tespit edilmiştir. Bunların yanı sıra katılımcıların verdikleri cevaplar doğrultusunda coğrafi işaretli ürünleri satın alma eğiliminde oldukları da tespit edilmiştir.

Ayrıca yapılan analiz sonucunda elde edilen frekans tablolarına göre katılımcıların yaklaşık yarısı coğrafi işaretli ürün alışverişlerinde iyi üne sahip, tanınmış markaları tercih ettiklerini; coğrafi işaretli ürünlerin markalarına yönelik düşüncelerinin olumlu olduğunu; coğrafi işaretli ürünü satın alırken "kalite" nin kendilerini etkileyen temel faktör olduğunu ifade ederken yine katılımcıların yarıya yakını coğrafi işaretli markaları satın almayı tercih ettiklerini; tercih ettikleri birden fazla coğrafi işaretli ürün markasının bulunduğunu belirtmişlerdir. Bu veriler göz önüne alındığında kişilerin satın alma kararları sürecinde marka unsurunun önemi ortaya çıkmaktadır. Söz konusu coğrafi işaretli markalar da buldukları lokasyonda rekabet edebilmek, varlıklarını sürdürebilmek ve tercih edilen bir marka olmak amacıyla markalaşma algısına önem vermektedir. Tüketicilerin satın alma karar sürecini kısaltmak için marka, işletmelerin kullanabileceği en önemli rekabet stratejilerinden biridir. Coğrafi işaretli ürünlerin markalaşması için atılacak adımlar hem üreticinin/işletmenin hem de ülkenin tanınması, rekabet gücü elde edebilmesi ve kazanması açısından önemlidir. Bu nedenle coğrafi işaretli ürünlerin markalaşma süreçlerinin kolaylaştırılması için çalışmalar yapılmalıdır.

Üreticiler Safranbolu'nun doğal, kültürel değerler ve ürünler açısından sahip olduğu potansiyeli daha iyi kullanarak ve ürünlerini farklılaştırarak rekabet avantajı elde edebilirler. Söz konusu bu durumda tüketicilere yönelik coğrafi işaretli ürünlere ilişkin bilinçlendirme ve farkındalık yaratma çalışmaları yapılmalıdır. Farklı yaş gruplarındaki tüketicilerde oluşturulacak bilinç coğrafi işaretli ürünlerin daha çok tercih edilmesini sağlayacak, böylece üreticiler için de itici bir güç oluşturacaktır. Coğrafi işaretli ürünlerin kullanılmasının teşvik edilmesi bu alanda yapılacak çalışmalara da yol gösterecektir.

Hemen her çalışmada olduğu gibi bu çalışmada da bazı kısıtlar mevcuttur. İlk olarak çalışma bütün tüketicileri değil sadece genç kesimi ele almaktadır. Söz konusu bu çalışma Karabük Üniversitesi İşletme Fakültesi öğrencilerini kapsamaktadır. Benzer bir çalışma farklı tüketici kitlelerini ele alabilir. Üniversitenin farklı fakültelerinde uygulanabilir hatta fakülteler ya da farklı tüketici kitleleri karşılaştırılabilir. Bir başka açıdan yapılacak benzer bir çalışma diğer bölge veya şehirlerde farklı sonuçlar verebilir. Bu sebeple çalışma farklı bölge veya şehirlerde de tekrarlanabilir ve sonuçlar karşılaştırılabilir. Ayrıca veri toplama yöntemi olarak anket kullanılmıştır. Araştırma sonucunda ulaşılan sonuçlar, araştırma anketinde yer verilen ifadeler ile sınırlıdır.

## KAYNAKÇA

- Acar, Y. (2018). Türkiye'deki coğrafi işaretli ürünlerin destinasyon markalaması kapsamında değerlendirilmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(2), 163-177. <https://dx.doi.org/10.21325/jotags.2018.207>
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2005). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri SPSS uygulamalı*, 4. Baskı, Adapazarı: Sakarya Kitabevi.
- American Marketing Association (AMA) (2019, Kasım 24). Definitions of marketing. Kasım 24, 2019. Erişim adresi <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- Asan, S. N. (2011). *Ülke imajı ve marka imajı etkilerinin değerlendirilmesi ve satın alma kararı üzerindeki etkileri*. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Balaban, S. (2016). Ekonomik açıdan coğrafi işaretler. *FMR Dergisi*, 1, 57-62. Erişim adresi <http://www.ankarabaru.org.tr/siteler/ankarabaru.org/frmmakale/2016-1/03.pdf>
- Baran, D. (2015). *Erzurum coğrafi işaretli yerel gıda ürünlerinin tüketici tercihlerine dayalı pazarlama taktik ve stratejileri*. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Atatürk Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Erzurum.
- Bronnenberg, B. J., Dhar, S. K., ve Dubé, J.-P. (2007). Consumer packaged goods in the United States: National brands, local branding. *Journal of Marketing Research*, 44(1), 4-13. <https://doi.org/10.1509/jmkr.44.1.004>
- Büyüköztürk, Ş. (2018). *Sosyal bilimler için veri analizi el kitabı*. Ankara: Pegem Yayıncılık.
- Copeland, M.T. (1923). Relation of consumers' buying habits to marketing methods, *Harvard Business Reviews*, 1(3), 282-289. <https://www.scribd.com/doc/209921494/Copeland-1923-HBR-Article>
- Çakaloğlu M. ve Çağatay, S. (2017). Coğrafi işaretler ve marka değerine sahip ürünlere yönelik tüketici algısı: Finike portakalı ve Antalya tavşan yüreği zeytini örnekleri. *Journal of Agricultural Economics Research*, 3(1), 52-65. Erişim adresi <https://dergipark.org.tr/tr/pub/tead/issue/29947/327178>
- Çam, A.V., Ayaydın, H., Pala, F. ve Barut A. (2018). Turistlerin coğrafi işaretli ürün algısının turizm gelirleri açısından değerlendirilmesi. *Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sonbahar-Özel sayı, 69-84. Erişim adresi <http://www.yyusbedergisi.com/dergi/turistlerin-cografisi-isaretli-urun-algisinin-turizm-gelirleri-acisindan-degerlendirilmesi20190103031516.pdf>
- Diallo, A., B. (2017). Evaluation of the economic impact of geographical indications: three case studies. *Ecole Doctorale des Sciences 'Economiqes, Juridiques et de Gestion 'Ecole d' 'economie de Clermont-Ferrand*. Erişim adresi <https://tel.archives-ouvertes.fr/tel-02061549/document>.
- Dokuzlu, S., Demir B., Ürüm B., Güler V., Sarı Y., Yıldız G. ve Aksoy O. (2019). Tüketicilerin yöresel ürün satın alma davranışları: DAP Bölgesi ürünleri. *Tarım Ekonomisi Dergisi*, 25(1), 97-108. <https://doi.org/10.24181/tarekoder.559056>
- Dodds, W. B., Monroe, K. B. ve Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307-319. <https://doi.org/10.1177/002224379102800305>
- Durmaz, Y. ve Bahar, R. (2011). Tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde sosyolojik faktörlerin etkisinin incelenmesine yönelik ampirik bir çalışma. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(37), 60-77. Erişim adresi <https://dergipark.org.tr/tr/pub/esosder/issue/6151/82614>



- Düzgün, E. ve Acar, A. (2016). Safranbolu turizmin sürdürülebilir gelişiminde UNESCO'nun etkileri. *2. Ulusal Sürdürülebilir Turizm Kongresi*, (322-329 ss.). Antalya.
- Eckhardt, G. M. (2005). Local branding in a foreign product category in an emerging market. *Journal of International Marketing*, 13(4), 57-79. <https://doi.org/10.1509/jimk.2005.13.4.57>
- Engel, J. F., Blakwell R. D. ve Miniard P. W. (1995). *Consumer behavior* (8th Edition). Orlando: The Dryden Press.
- Erciş, A., Ünal, S., ve Can, P. (2007). Yaşam tarzlarının satın alma karar süreci üzerindeki rolü. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 21(2), 281-311. Erişim adresi <https://dergipark.org.tr/tr/pub/atauniiibd/issue/2692/35431>
- Eroğlu, A.H. ve Sarı, S. (2011). Tüketici etnosentrizmi ve marka bağlılığı arasındaki ilişki. *Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 3(2), 1-16. Erişim adresi <https://kutuphane.dogus.edu.tr/mvt/pdf.php>
- Eser, Z. ve Ilgaz Sümer S. (2006). Pazarlama karması mal ve hizmetler için tüketiciler tarafından nasıl değerlendirilir? Betimleyici bir araştırma. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8(3), 111-132. Erişim adresi <https://dergipark.org.tr/tr/pub/gaziuiibfd/issue/28334/301131>
- FAO (2020, 10 Şubat). Legal protection of geographical indications. Erişim adresi [http://www.fao.org/fileadmin/user\\_upload/foodquality/fichefiles/en/c6.1.pdf](http://www.fao.org/fileadmin/user_upload/foodquality/fichefiles/en/c6.1.pdf)
- Giovanucci D., Josling T., Kerr W., O'Connor B. ve Yeung M. T. (2009). *Guide to geographical indications: Linking products and their origins*. International Trade Centre, Geneva.
- İslamoğlu, A. H. (2000). *Pazarlama yönetimi*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- İslamoğlu, A. H. ve Altunışık R. (2008). *Tüketici davranışları*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Kan, M. ve Gülçubuk, B. (2008). Kırsal ekonominin canlanmasında ve yerel sahiplenmede coğrafi işaretler. *Uludağ Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 22(2), 57-66. Erişim adresi <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/154078>
- Kotler, P. ve Armstrong, G. (2005). *Principles of marketing* (Eleventh Edition). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı Kültür Varlıkları ve Müzeler Genel Müdürlüğü, Safranbolu Şehri. Aralık 27, 2019, Erişim adresi <https://kvmgm.ktb.gov.tr/TR-44426/safranbolu-sehri-karabuk.html>
- Lavoie, K. A. (2015). Instagram and branding: A case study of Dunkin' Donuts. *Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 6(2), 79-90. Erişim adresi [https://www.elon.edu/u/academics/communications/journal/wp-content/uploads/sites/153/2017/06/08\\_Kally\\_Lavoie.pdf](https://www.elon.edu/u/academics/communications/journal/wp-content/uploads/sites/153/2017/06/08_Kally_Lavoie.pdf)
- Likoudis Z., Sdrali D., Costarelli V. ve Apostolopoulos C. (2016). Consumers' intention to buy protected designation of origin and protected geographical indication foodstuffs: the case of Greece. *International Journal of Consumer Studies*, 40, 283-289. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12253>
- Malik, E. M., Ghafoor, M. M., Iqbal, K. H., Ali Q., Hunbal, H., Noman, M. ve Ahmad, B. (2013). Impact of brand image and advertisement on consumer buying behavior. *World Applied Sciences Journal*, 23(1), 117-122. <https://doi.org/10.5829/idosi.wasj.2013.23.01.824>
- Menapace, L. ve Moschini, G. (2012). Quality certification by geographical indications, trademarks and firm reputation. *European Review of Agricultural Economics*, 39(4), 539-566. <https://doi.org/10.22004/ag.econ.61778>

- Mercan, Ş. O. ve Üzülmez, M. (2014). Coğrafi işaretlerin bölgesel turizm gelişimindeki önemi: Çanakkale ili örneği. *Dokuz Eylül Üniversitesi İİBF Dergisi*, 29(2), 67-94. Erişim adresi <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/210874>
- Orhan, A. (2010). Yerel değerlerin turizm ürününe dönüştürülmesinde “coğrafi işaretlerin” kullanımı: İzmit pişmaniyesi örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 21(2), 243-254. Erişim adresi <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/154408>
- Özçelik, D. G. ve Torlak, Ö. (2011). Marka kişiliği algısı ile etnosentrik eğilimler arasındaki ilişki: Levis ve Mavi Jeans üzerine bir uygulama. *Ege Akademik Bakış*, 11(3), 361-377. Erişim adresi <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/558803>
- Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı (2019, 22 Aralık). Coğrafi işaretle yöresel değerlerin korunması. Erişim adresi <http://anahtar.sanayi.gov.tr/tr/news/cografisi-isaretle-yoresel-degerlerin-korunmasi/9835>
- WIPO (World Intellectual Property Organization) (2017). *Geographical indications an introduction*. Erişim adresi [https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/geographical/952/wipo\\_pub\\_952.pdf](https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/geographical/952/wipo_pub_952.pdf)
- Wood, L. (2004). Dimensions of brand purchasing behaviour: Consumers in the 18-24 age group. *Journal of Consumer Behaviour*, 4(1), 9-24. <https://doi.org/10.1002/cb.154>
- Teuber, R. (2011). Consumers' and producers' expectations towards geographical indications: Empirical evidence for a German case study. *British Food Journal*, 113(7), 900-918. <https://doi.org/10.1108/00070701111148423>
- Türk Patent ve Marka Kurumu (2017). Erişim adresi <http://anahtar.sanayi.gov.tr/tr/news/cografisi-isaretle-yoresel-degerlerin-korunmasi/9835>
- Toklu, T., İ., Ustaahmetoğlu E. ve Küçük, H. Ö. (2016). 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), 145-161. <https://doi.org/10.18657/yecbu.06210>
- Yanar A. ve Tağı, S. Ö. (2014). Burdur iline ait coğrafi işaretlerin belirlenmesi ve özgün turistik hediyelik eşya tasarım önerileri. *Art-e Sanat Dergisi*, 1(1), 29-41. Erişim adresi <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/193463>
- Zhao, X., Kneafsey, M. ve Finlay, D. (2016). Food safety and Chinese geographical indications. *British Food Journal*, 118(1), 217-230. <https://doi.org/10.1108/BFJ-04-2015-0137>