



Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research, Vol. 6, Issue 1, 61-81, 2022

Turizm Eğitimi Alan Öğrencilerin Coğrafi İşaretli Ürünlere Yönelik Algıları


Elif DEMİR, Gamze ERYILMAZ, Cemil SÜSLÜ, Tuğba ÇÖMELEKLİ

TURİZM EĞİTİMİ ALAN ÖĞRENCİLERİN COĞRAFI İŞARETLİ ÜRÜNLERE YÖNELİK ALGILARI

Perceptions of Students Taking Tourism Education Regarding Geographical Marked Products

* Elif DEMİR 

** Gamze ERYILMAZ 

*** Cemil SÜSLÜ 

**** Tuğba ÇÖMELEKLİ 



ÖZET

Coğrafi işaret belirli bir özelliği, ünü ya da kalitesi olan ve belirli bir bölgeyle özdeşleşmiş ürünü gösteren işaretlerdir. Bu çalışmanın amacı, yükseköğretim düzeyinde turizm eğitimi alan öğrencilerin coğrafi işaretli ürün algısını ölçmektir. Coğrafi işaretli ürünler çalışma kapsamında ekonomik destek, kültür ve gelenek, kalite ve güvenilirlik ve daha fazla ödeme isteği şeklinde dört boyutta incelenmiştir. İlgili boyutlardan hareketle bu boyutların coğrafi işaretli ürün algısı üzerindeki etkisi tespit edilmeye çalışılmıştır. Araştırma amacını karşılayabilmek adına demografik soruların ve ölçek ifadelerinin yer aldığı bir anket formu geliştirilmiştir. İlgili anket, öncelikle İskenderun Teknik Üniversitesi Etik Kurulu onayına sunulmuş etik kurulu izni alınarak veriler toplanmıştır. Araştırmanın verileri kolayda örnekleme yöntemi ile 10.11.2020- 25.01.2021 tarihleri arasında, çevrimiçi ortamda (pandemi koşulları sebebi ile) toplanmıştır. Netice itibarıyla 246 katılımcının verisi değerlendirmeye alınmıştır. Yapısal eşitlik modellemesinden yararlanılan analiz neticesinde, kültür ve geleneğin, kalite ve güvenilirliğin ve daha fazla ödeme isteğinin, coğrafi işaretli ürün algısı üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu belirlenmiştir. Diğer taraftan ekonomik katkının coğrafi işaretli ürün algısı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisinin olmadığı belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Coğrafi İşaret, Ürün Algısı, Turizm Öğrencileri

ABSTRACT

Geographical Indications are signs that show a product that has a certain feature, reputation or quality and is identified with a certain region. The aim of this study is to measure the geographical indication product perception of the students who receive tourism education at the higher education level. Geographically indicated products were examined in four dimensions: economic support, culture and tradition, quality and reliability, and willingness to pay more. In order to meet the purpose of the research, a questionnaire form including demographic questions and scale expressions was developed. The relevant questionnaire was first submitted to the approval of the Iskenderun Technical University Ethics Committee, and the data were collected by obtaining the permission of the ethics committee. The data of the study were collected online (due to pandemic conditions) between 10.11.2020 and 25.01.2021 by convenience sampling method. As a result, the data of 246 participants were evaluated. As a result of the analysis using structural equation modeling, it has been determined that culture and tradition, quality and reliability, and the willingness to pay more have a significant effect on the perception of geographical indication products. On the other hand, it was determined that the economic contribution did not have a statistically significant effect on the perception of geographically indicated products

Keywords: Geographical Indications, Product Perception, Tourism Students

Yayın Bilgileri

Kabul tarihi: 11.08.2021

Yayın tarihi: 15.03.2022

İletişim Bilgileri

* edemir.sbe17@iste.edu.tr

** gamze.eryilmaz@iste.edu.tr

*** cemil.suslu@iste.edu.tr

**** tugbacomelekli.sbe19@iste.edu.tr



1. GİRİŞ

Dünyada nüfus artışıyla beraber sosyo ekonomik değişimlerle birlikte insan gereksinimlerinin, alışkanlıklarının ve zevklerinin tekrardan şekil almasına dayalı olarak tüketim yapısı da değişmektedir. Geleneksel ve yöresel ürünlerin talebini ve önemini; tarım, gıda ve diğer temel ihtiyaçların üretiminde yoğun bir şekilde kullanılan yeni teknolojiler arttırmıştır (Şahin ve Meral, 2012). Yeni teknolojilerin gelişmesi ve ticaretin küresel bir hale gelmesi ürün çeşitliliğine sebep olurken, maalesef kalitesiz ve/veya genetiği değiştirilmiş ürünler, sağlık açısından uzun vade de bazı sorunları da ortaya çıkarmaktadır. Bu durum farkındalığa sahip tüketicilerde, kalite ve güvenilirlik endişelerini ortaya çıkarabilmektedir (Toklu, 2016: 172). Yöresel ve bölgesel ürünlere olan talepler özellikle yerel ölçekte üretilen, daha doğal olduğuna inanılan ürünlere ilginin artması sonucu artmaya başlamıştır (Teuber, 2011: 900). Bu noktada ürünlerin kalitesinin korunması gereksinimi ortaya çıkmıştır. Her coğrafi yöre ya da bölgenin sahip olduğu kendine has ürünleri belirlenmiş ayırt edici işaretlerle korunmaktadır. Coğrafi işaretle bu korumalardan biri olarak tanımlanmaktadır (Yeşildağ, Özata ve Akkaya, 2017: 175). Coğrafi işaret, yasal tedbirlerle yerel ürünlerin bozulmadan gelecek nesillere aktarılması amacıyla korumaya alınmasıdır (Şahin, 2013: 23). Coğrafi işaretli ürünler haksız rekabeti ve dolandırıcılığı önleyebilir çünkü belirli standart, kalite ve fiyata sahip olma özelliklerine sahiptir (Çam vd., 2018: 71). Herhangi bir yöre ya da bölgeye özgü bir ürünün coğrafi işaretli ürün kapsamında değerlendirilebilmesi için tam olarak o floraya ait veya en az bir özelliğiyle o yöreye bağlı olması koşuluna bağlıdır (Şahin, 2013). Coğrafi işaretler ürünler ait olduğu yöre ile bir bağ kurarak, kendini düşük kaliteli olanlardan veya taklitlerinden ayırır (Adinolfi, Rosa ve Trabalzi, 2011: 420).

Coğrafi işaretli ürünler sahip olduğu önem ile birlikte her daim sürdürülebilirliği ve farkındalığı yüksek tutulması gereken ürünlerdir (Ağagündüz, 2020: 60). Nasıl ki bir yörenin veya ülkenin coğrafi işaretli ürünlerine yönelik reklam, tanıtım, festival ve benzeri eylemler bu sürece (sürdürülebilirlik ve farkındalık açısından) katkı sağlıyorsa, coğrafi işaretli ürünler ile ilgili yapılmış bilimsel çalışmalarda bir o kadar konuya dikkat çekmek adına önem taşımaktadır. Bu açıdan düşünüldüğünde, coğrafi işaretli ürünlere yönelik yürütülen birçok farklı bakış açısına sahip (Eren ve Sezgin, 2021; Işın ve Yalçın, 2020; Yüce Korucuk, 2020; Ceylan ve Samırkaş-Komşu 2020), farklı örneklemeler üzerinde (örneğin turist, öğrenci, tüketici vb. (Paslı, 2021; Kan, Kan ve Kütükoğlu, 2021; Şimşek, 2020; Uygurtürk ve Güner 2020) gerçekleştirilen çalışmaların varlığından söz edilebilir. Ancak coğrafi işaretli ürünlerin bir turizm ürünü olarak tanıtılmasına, konu ile ilgili farkındalığın oluşturulmasına katkıda bulunan ve bilinçli bir eğitim yapısı ile yetişen, sonraki süreçte sektörde veya akademide yer alan/alacak turizm öğrencilerinin, bu konudaki algılarını ölçen herhangi bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Bahsi geçen konu ile ilgili tespit edilen boşluğun doldurulmasına yönelik yapılacak her türlü ampirik çalışmanın alanyazına katkı sağlayacağı



öngörülmeyle birlikte, coğrafi işaretli ürünlere yönelik bilinçlendirme sürecine farklı bir bakış açısı kazandıracağı düşünülmektedir. Bu öngörülerden hareketle bu çalışmanın amacı, turizm eğitimi alan öğrencilerin coğrafi işaretli ürün algısını ölçmektir. Bu amaç Türkiye’de yükseköğretim düzeyinde turizm (Turizm Fakülteleri, Yüksekokullar ve Meslek Yüksekokulları) eğitimi gören veya mezunu olan öğrenciler bu çalışmanın araştırma alanındadır. Coğrafi işaretli ürünler çalışma kapsamında ekonomik destek, kültür ve gelenek, kalite ve güvenilirlik ve daha fazla ödeme isteği şeklinde dört boyutta incelenmiştir. İlgili boyutlardan hareketle bu boyutların coğrafi işaretli ürün algısı üzerindeki etkisi tespit edilmeye çalışılmıştır.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

İlk kez 19. yüzyılın sonlarında coğrafi işaretler ortaya konulmuştur. Bu konuya yönelik ilk uygulama ise 20. yüzyılın başlarında Fransa’da (Appellation D’origine Controlee- AOC-) gerçekleşmiştir. Türkiye’de tescillenmeye yönelik yapılan ilk girişimler de yine 19. yüzyıla kadar uzanabilmektedir (Mercan ve Üzülmöz, 2014: 69). Coğrafi işaretler başlıca sınai mülkiyet hakları arasında yer almaktadır. Sınai Mülkiyet Hakkı “buluşların ve yeniliklerin, yeni tasarımların ve özgün çalışmaların ilk uygulayıcıları adına ticaret alanında üretilen ve satılan malların üzerlerinde, üreticisinin veya satıcısının ayırt edilmesini sağlayacak işaretlerin sahipleri adına kayıt edilmesini ve böylece bu kişilerin ürünü üretme ve satma hakkına belirli bir süre sahip olmalarını sağlayan gayri maddi bir hak” (Sınai Mülkiyet Kanunu, 2016). Coğrafi işaret (Cİ) kavramı, belli bir özelliği, ünü veya diğer nitelikleri kapsamında kökeninin bulunduğu bir yöre, bölge ya da ülke ile özdeşleşmiş bir ürünü yansıtan işaret olarak ifade edilmektedir (Erdoğan, 2019; Savaşkan ve Kınır, 2020; Saygılı, Demirci ve Samav, 2020). Yine bir başka tanıma göre coğrafi işaret, kendine özgü en az bir özelliği ile sınırları belli olan bir yöreye, şehre veya ülkeye has olmak kaydı ile ürünü adı geçen bölge ile bir marka (etiket, işaret) haline getirme süreci olarak tanımlanmaktadır. Coğrafi işaret ile sınırları belirli bir bölgede özdeşleşmiş olan bu ürünlerin kalitesini ve kendi özelliklerini koruyarak, üreticiye destek olmak, milli değerleri ve bölge geleneğini gelecek nesillere olduğu gibi aktarmak ve bölgesel kalkınmaya destek olmak hedeflenmektedir (Şahin, 2013: 24).

Coğrafi işaretlemeyle söz konusu bölgedeki yöresel ürünlerin kendilerine has bir kimlik ve nitelik kazanarak ticari değerlerinin arttığı vurgulanmaktadır. Yani coğrafi işaretler, ait oldukları yöreye has değerlerin sürdürülebilir bir anlayış ekseninde korunmasına imkân sağlamaktadır (Saatçi, 2019: 359). Cİ’ler yerel tarım faaliyetlerini destekleyerek, coğrafi işaretli ürünlerin yetiştirildiği bölgenin tanıtımını yapmaktadır. Bu sayede yerel değerlerle geleneksel miras ta koruma altına alınmaktadır (Saygılı, Demirci ve Samav, 2020: 12-13).



Cİ'ler menşe ve mahreç işareti olarak ikiye ayrılmaktadır. Bir ürünün, bütün ya da asıl nitelikleri belli bir coğrafi alana özgü olan doğal ve beşeri öğelerden kaynaklanıyorsa ve bu özellikleri ile coğrafi işaret almışsa, bu ürünler menşe işaretli ürünler olarak adlandırılmaktadır. Belirgin bir özelliği, tanınmışlığı ya da diğer kendine has nitelikleri ile belirli bir coğrafi bölge/alan ile bütünleşmiş olan; esas üretiminde ya da ürün ile ilgili diğer işlemlerinden en az birinin o ürünün bulunduğu coğrafi bölge içinde gerçekleşmesi ile coğrafi işaret alan ürünler ise mahreç işaretli ürünler olarak adlandırılmaktadır (Coğrafi İşaret Portalı 2016). Bu kapsamda, Silifke Çileği menşe işaretli ürün, Bozyazı Kavutu ise mahreç işaretli ürüne örnek olarak gösterilebilir (Türk Patent Kurumu, 2020).

Doğada bulunan bir şeyin coğrafi işaret olarak adlandırılması için herhangi bir ürünü belirtmesi gerekmektedir. Çünkü coğrafi işaretler, o ürünlere yönelik kökenin ortaya çıkarılmasını ve kullanılmış olan bu ürünlerin diğer ürünlerden ayırt edilmesini sağlamaktadır. “Coğrafi işaret korunması” kavramının ifade edilebilmesi için ilk olarak bir ürünün olması gerekmektedir (Duman, 2018: 16).

Coğrafi işaret almış bir ürünün kendi standardı çerçevesinde; kalite, güvenilirlik, kültür ve gelenek gibi niteliklere sahip olması gerekmektedir. Bu özelliklere sahip bir ürünün tüketicilerin satın alması sonucunda ise üreticiye ekonomik katkı durumu ortaya çıkmaktadır (Toklu, Ustaahmetoğlu ve Küçük, 2016). Coğrafi işaretli ürünlerin sağladığı bu ekonomik destek ile birlikte sahip olduğu standartların bir avantaj oluşturduğu (Teuber, 2011) söz konusu olduğunda, diğer ürünlere kıyasla tüketicide bu ürünlere yönelik daha fazla ödeme istediği de doğurabilecektir. Bir diğer ifadeyle fiyat bu aşamada ikinci planda konumlanabilmektedir. Bu açıdan düşünüldüğünde bahsi geçen unsurların, coğrafi işaretleri ürünlerin bütünsel bir kombinasyonunu oluşturduğu söylenebilir. Çalışma kapsamında coğrafi işaretli ürünlerin boyutları olarak ele alınan bu kombinasyon; takip eden kısımda, kendi başlıkları altında incelenmiş ve ilgili literatürden hareketle, her bir özelliğin coğrafi işaretli ürün algısı üzerindeki etkisini tespit etmeye yönelik araştırma hipotezlerine yer verilmiştir.

2.1. Ekonomik Katkı

Coğrafi işaretli ürünler, üretildikleri bölgeye ve bölge halkına ekonomik katkıda bulunmaktadır (Gökovalı, 2007: 150). Coğrafi işaretin ait olduğu bölgeye, üreticisine ve tüketicisine getirileri vardır (Giray, Özkan ve Oran, 2012: 111). Bu ürünler ait olduğu yörenin karakteristik özelliklerini taşıdığından dolayı o yörenin ekonomik kalkınmasını özendirilmekte ve üretimi canlandırmaktadır (Çakaloğlu ve Çağatay, 2017: 53). Coğrafi işaret, yöreye özgü ürünün farkındalığını artırarak da o yörenin ekonomisine katkıda bulunabilir. Bu sayede gerek yerel üreticiler gerekse yöre halkı için yeni istihdam alanları sağlanmış olur (Toklu, 2016: 176). Sonuç olarak coğrafi işaretli ürünler buldukları



bölgeyle özdeşleşebilir ve bu doğrultuda marka haline gelebilir. Bunun sonucunda ise bölge ekonomisine katkı sağladığı söylenebilir (Süslü, Eryılmaz ve Demir, 2020: 144).

Literatür incelendiğinde, coğrafi işaretli ürünlerin ekonomiye destek olduğu veya ekonomi üzerinde rol oynadığı belirtilmektedir (Çakaloğlu ve Çağatay, 2017: 53; Toklu, 2016; Toklu, Ustaahmetoğlu, Küçük, 2016; Doğan, 2015; Giray vd., 2012; Orhan, 2010; Gökova, 2007). Bu bağlamda ilgili literatürden hareketle, coğrafi işaretli ürünlerin yerel ekonomiye olan katkısının coğrafi işaretli ürün algısını etkilediği ön görülerek aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir.

H1: Coğrafi işaretli ürünlerin yerel ekonomiye katkısı (EK), coğrafi işaretli ürün algısını (ÜALG) anlamlı olarak etkiler.

2.2. Kültür ve Gelenek

Yöresel ürünler yerel kültürün önemli bir parçasıdır ve üretildikleri bölgeyle aralarında güçlü bir bağ vardır (Alyakut, 2016: 676). Coğrafi işaret yerel ve geleneksel bilgi içeren bu ürünlerin üretimini desteklemektedir (Doğan, 2015: 70). Buradan hareketle bu ürünlerin korunmasını sağlamak için coğrafi işaretlemenin önemli olduğu söylenebilir (Öz ve Dönmez, 2017: 261). Coğrafi işaretle ürünün gelenekselliğinin korunması sağlanmaktadır (Şimşek ve Güleç, 2020: 75). Coğrafi işaret aracılığıyla ürünün, geçmişle beraber anılan kökü, geleneksel üretim deneyim ve bilgileri gelecek nesillere aktararak bölgedeki kültürel varlığın korunması sağlanmaktadır. Coğrafi işaret tüketici ve üretici arasındaki bilgi ve kültürün paylaşımını sağlayarak bölgesel kimliğin oluşmasında önemli rol oynamaktadır (Toklu, 2016: 177). Coğrafi işaret geleneksel bilgi ve üretim şekillerinin ve kültürel mirasın korunmasına imkân sağlamaktadır (Özkaya, Sünnetçioğlu ve Can, 2013: 16).

Literatür dikkate alındığında coğrafi işaretin, bu ürünlere yönelik kültür ve geleneğin korunmasına katkı sağladığı ifade edilmektedir (Tanrikulu ve Doğandor, 2021; Kargiglioğlu, Çetin ve Bayram, 2019; Alyakut, 2016). Bu bağlamda ilgili literatüre dayanarak coğrafi işaretli ürünlerin ait olduğu bölgeye ilişkin kültür ve geleneğin, coğrafi işaretli ürün algısını etkilediği öngörülerek aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir.

H2: Coğrafi işaretli ürünlerle ilgili bölgenin kültür ve geleneği (KG), coğrafi işaretli ürün algısını (ÜALG) anlamlı olarak etkiler.

2.3. Kalite ve Güvenirlilik

Kaliteyi önemseyen tüketiciler yöresel ürünleri coğrafi işaret amblemleri aracılığıyla tanınmaktadır. Yöresel ürünlerle bu ürünlerin üretildikleri bölgeler arasında güçlü bağlar vardır (Saygılı, Demirci ve Samav, 2019: 13). Coğrafi işaret, ürünün kökenini, sahip olduğu



karakteristik özelliklerini ve bu özellikleriyle yer aldığı coğrafya arasındaki ilişkiyi belirten ve garantileyen işarettir (Şimşek ve Güleç, 2020: 75). Coğrafi işaret, ürünlerin kalitesi ve güvenilirliğinin de ispatıdır. Ayrıca küresel ürünlerin gelişimine karşı yerel ürünleri korumaktadır (Bekar ve Karakulak, 2017: 156). Yani coğrafi işaretli ürünlerin taklit edilmesini önleyebilenin yolu, mahsulü haksız rekabetten korumak için düzenlenen yasal düzenlemedir (Saygılı, Demirci ve Samav, 2019: 13). Coğrafi işaretler ürüne sadece saygınlık kazandırmayıp aynı zamanda ürünün üstün nitelikleri ve kalitesinin yüksek olması ile tüketicinin güvenini kazanarak ürünü kuvvetlendirilir (Duman, 2018: 12).

Literatür incelendiğinde, coğrafi işaretli ürünlerin kültür ve geleneğinin korunmasına katkı sağladığı ifade edilmektedir (Saygılı, Demirci ve Samav, 2019; Bekar ve Karakulak, 2017: 156; Esen, 2016). Literatür ışığında coğrafi işaretli ürünlerle ilgili kalite ve güvenilirlik algısının coğrafi işaretli ürün algısını etkilediği öngörülmüş ve aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir.

H3: Coğrafi işaretli ürünlerle ilgili kalite ve güvenilirlik algısı (KALGUV) coğrafi işaretli ürün algısını (ÜALG) anlamlı olarak etkiler.

2.4. Coğrafi İşaretli Ürünlere Daha Fazla Ödeme İsteği

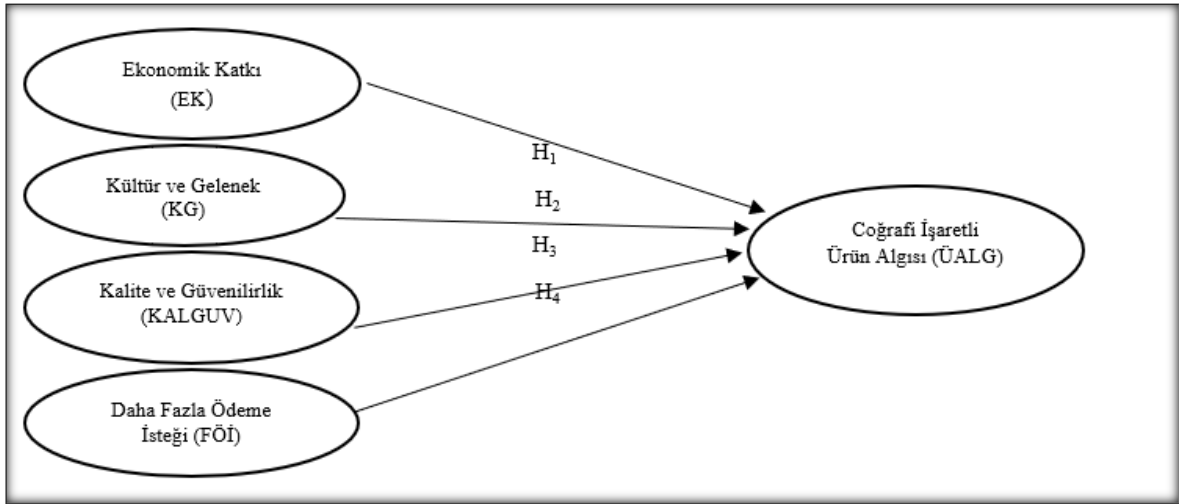
Geliri artan tüketiciler kalite olgusuna ve gıda güvenliğine daha çok önem vererek ihtiyacı olan ürünleri, yüksek fiyattan satın almaya razı olmaktadır. Bu bağlamda tüketiciler, bölgesel ürünlerin kanıtlanabilirliği açısından coğrafi işaret logosunun olmasını istemektedirler (Çakaloğlu, 2015: 20). Coğrafi işaretle koruma altına alınmış ve yöre adıyla markalaşmış olan ürünü, tüketici daha önce tercih etmektedir (Çukur ve Çukur, 2018: 188). Coğrafi işaretli ürünler, tüketicilerin daha fazla ödeme isteklerinde artışa neden olmaktadır (Genç, 2012). Bir diğer ifadeyle coğrafi işaret sayesinde tüketici açısından ürünün bilinirliği ve itibari artarken, aynı zamanda tüketici ürüne daha fazla ödemeye hazır olmaktadır (Özsoy, 2015: 33).

Literatür dikkate alındığında coğrafi işaretli ürünlere yönelik daha fazla ödeme isteğinin coğrafi işaretli ürün algısını etkilediği (Çam vd., 2018; Meral ve Şahin, 2013; Profeta, Balling ve Roosen, 2012; Teuber 2011; Tsakiridou vd., 2011) söylenebilir. Bu kapsamda ilgili literatür baz alınarak, coğrafi işaretli ürünlere daha fazla ödeme isteğinin, coğrafi işaretli ürün algısını etkilediğine yönelik aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir.

H4: Coğrafi işaretli ürünlere daha fazla ödeme isteği (FÖİ) coğrafi işaretli ürün algısını (ÜALG) anlamlı olarak etkiler.



Araştırma kapsamında geliştirilen hipotezleri bütünsel bir çerçevede sunabilmek adına araştırma modelinin simgesel gösterimi oluşturulmuştur. İlgili model Şekil 1’de sunulmaktadır.



Şekil 1: Araştırma Hipotezlerinin Simgesel Gösterimi

3. YÖNTEM

Türkiye’de yükseköğretim düzeyinde turizm (Turizm Fakülteleri, Yüksekokullar ve Meslek Yüksekokulları) eğitimi gören veya mezunu olan öğrencilerin coğrafi işaretli ürün algısını ölçmek için gerçekleştirilen bu çalışmada, araştırma amacına göre açıklayıcı bir yaklaşım benimsenmiştir. Açıklayıcı araştırmalar, bir olay ya da sorunun gerçek neden ya da nedenlerini ortaya koymak amacıyla yapılan araştırmadır (Balcı, 2005: 4). Dolayısıyla açıklayıcı araştırmalar, ne olduğuna değil de, niçin ve nasıl olduğuna odaklanan çalışmalardır. Bu çalışmalarda, karşılaştırma, deney, nedensel ilişkilerin belirlenmesi gibi yöntemlerle, incelenen yönetsel/örgütsel olgunun neden olduğu ve nelere neden olduğu belirlenmeye çalışılır. Tahmin edileceği gibi bu çalışmalarda, nedensel ilişkilere dair hipotezlerin sınanması daha sık görülen bir olgudur.

Araştırma amacını karşılayabilmek adına demografik soruların ve ölçek ifadelerinin yer aldığı bir anket formu geliştirilmiştir. İlgili anket, öncelikle İskenderun Teknik Üniversitesi Etik Kurul onayına sunulmuş ve 24/9/ 2020 tarihli ve E.12914 sayılı etik kurulu izni alınarak veriler toplanmıştır. Anket formunda yer alan ölçek ifadeleri için Toklu vd. (2016)’nin çalışmalarında kullandıkları ölçeklerden yararlanılmış ve çalışmaya göre uyarlanmıştır.



Toklu vd. (2016)'nin çalışmasında öncelikli olarak yirmi altı ifade ile ölçüme gidilmiş, güvenilirlik analizi yapılmış ve analiz sonrası 0,70 ve altında kalan yüke sahip maddeler (12 Madde) çıkarılarak on dört madde ile hipotez testine gidilmiştir. Bu çalışmada ise bu on iki maddeden, üçünün araştırma kapsamında değerlendirilebileceği ön görülmüş ve toplamda 17 madde ile ölçüme gidilmiştir. Bu maddeler en az üç uzman görüşü alınarak diğer maddelerle benzerlik ifade ettiği için çıkarılmıştır. Aynı zamanda ön test sonucundan yola çıkılarak 17 madde ile ölçüme gidilmiştir. Bunun sebebi ise, Cİ ürünlere ilişkin literatürde yer alan özellikler ile bu maddelerin paralellik göstermesidir. Bu maddeler; “Coğrafi işaretli ürünler ilgili bölgenin kültürünün bir parçasıdır. “Coğrafi işaretli ürünlerin üretiminde herhangi bir hile yoktur.”, “Coğrafi işaretli ürünlerin geleneksel metotlarla ilgili bölgede üretildiğine inanıyorum” şeklindedir. Bu süreçte ölçek maddelerinin geçerlilik ve güvenilirlik kriterlerini sağlayabilmesi için alanında uzman üç öğretim üyesinin görüşü alınmış ve ön test süreci uygulanmıştır. Netice itibarıyla katılımcılara uygulanan ankette, Ekonomik Destek 3, Kültür ve Gelenek 3, Kalite ve Güvenilirlik 4, Coğrafi İşaretli Ürünlere Daha Fazla Ödeme İsteği 3 ve Coğrafi İşaretli Ürünlere Yönelik Tüketici Algısı 4 madde ile ölçülmüştür. İfadelere yönelik yanıt kategorileri için 5’li Likert derecesinden yararlanılmıştır. Yanıt kategorileri, Kesinlikle Katılmıyorum (1), Kararsızım (3), Kesinlikle Katılıyorum (5) şeklinde oluşturulmuştur.

Araştırma evrenini yükseköğretim düzeyinde olmak üzere, Türkiye’de turizm alanında (Turizm Fakülteleri, Yüksekokullar ve Meslek Yüksekokulları) eğitim gören veya mezun olan öğrenciler oluşturmaktadır. Araştırmanın verileri kartopu örnekleme yöntemi kullanılarak 10.11.2020- 25.01.2021 tarihleri arasında, çevrimiçi (e-mail ve sosyal medya) ortamda (pandemi koşulları sebebi ile) erişilebilen turizm alanı öğrencilerinden toplanmıştır. Ayrıca mezun öğrencilere de mevcut öğrenciler aracılığıyla kartopu örnekleme tekniği ile ulaşılmıştır.

Araştırmada ölçek maddelerine ilişkin güvenilirliği tekrarlı olarak test edebilmek adına 12.10.2020-30.10.2020 Ekim-Kasım aylarında 101 kişiye ön test yapılarak anket ifadelerinin anlaşılabilirliği test edilmiştir. Bu süreçte ölçek ifadelerinin tamamına ve ölçekteki her bir boyuta güvenilirlik analizi yapılmış ve 80’den büyük güvenilirlik katsayıları elde edilmiştir. Bu sayede ölçek ifadelerinin oldukça güvenilir olduğu kanaatine varılarak (Pallant, 2020) esas veri toplama sürecine geçilmiştir. Evrenin tamamına ve sayısına tam olarak ulaşmanın mümkün olmaması sebebiyle; ankette yer alan ifadelerin en az on katı olmasının, örneklemin kabul edilebilir olması açısından yeterli olabileceği varsayımı dikkate alınmıştır (Kline, 2011:12; Altunışık, Çoşkun, Bayraktaroğlu ve Yıldırım, 2012:137; Ural ve Kılıç, 2013:4). Veri toplama sürecinde toplamda 254 katılımcıdan veri toplanmış, ancak 8 katılımcının eksik/ hatalı yanıtlarından dolayı verileri değerlendirme dışı bırakılmıştır. Netice itibarıyla 246 veri değerlendirmeye alınarak, örneklem sayısının (örneklem>170) evrene genellenebilme açısından yeterli olduğu kanaatine varılmıştır.



4. ANALİZ VE BULGULAR

Araştırmanın analiz sürecinde öncelikli amaç, katılımcı özelliklerini betimleyerek, araştırma ölçeklerinin geçerlilik ve güvenilirlik kriterlerini sağlayıp sağlamadığını test etmektir. Sonrasında ise araştırma hipotezlerine yanıt aramak için ilgili analizler gerçekleştirilmektedir. Analizlere geçmeden önce ilk aşamada 17 maddelik ölçeğe sapan analizi yapılmış ve analiz sonucu herhangi bir sapan veri ile karşılaşılmaştır Çoklu sapan analizinden sonra, normal dağılım analizi yapılmış ve verilerin normal dağılım gösterdiği (17 madde için $> .903$) (Kalaycı, 2010) belirlenmiştir. İlgili tespitler sonrası kullanılabilir 246 veri değerlendirilmeye alınmıştır.

Katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin bulgular Tablo 1’de sunulmaktadır. Katılımcıların %58,9’u (145) kadındır. %57,3’ü (141) lisans derecesinde eğitime sahiptir. % 74,8’i (184) ikinci örgün ve % 57,3’ü (141) mezun durumundadır. Katılımcılar % 66, 7’si Otelcilik- Turizm, % 11,0’ı (27) gastronomi, %6,5’i (16) seyahat işletmeciliği, % 4,5’i (11) aşçılık, %3,3’ü (8) yiyecek-içecek ve turizm rehberliği, %2,4’ü (6) konaklama işletmeciliği % 1,2’si (3) rekreasyon yönetimi ve animasyon bölümünde eğitim almışlardır. Katılımcıların % 49,5’i (122), 18-25, % 46,3’ü (114) 26-36 ve %4.06’sı (10) yaş aralığındadır.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özellikleri (n=246)

Cinsiyet	n	%	Öğrenim Türünüz	n	%
			İkinci Örgün	184	74.8
Kadın	145	58.9	Örgün	62	25.2
Erkek	101	41.1	Mezuniyet Durumunuz	n	%
Eğitim	n	%	Mezun	141	57.3
			Devam	105	42.7
			Bölüm	n	%
Lisans	141	57.3	Otelcilik- Turizm	164	66.7
Lisansüstü	82	33.3	Gastronomi	27	11.0
Ön lisans	23	9.3	Seyahat İşletmeciliği	16	6.5
Yaşınız	n	%	Aşçılık	11	4.5
			Yiyecek ve içecek	8	3.3
			Turizm Rehberliği	8	3.3
18-25	122	49.5	Konaklama İşletmeciliği	6	2.4
26-36	114	46.3	Rekreasyon Yönetimi	3	1.2
37-46	10	4.06	Animasyon	3	1.2



4.1. Doğrulayıcı Faktör Analizi

Analiz aşamasının bu kısmındaki amaç, ölçek yapılarına ilişkin yapı geçerliliğini test etmektir. Bu sayede ölçek maddelerinin, ölçülmek istenen yapıyı ölçüp ölçmediği doğrulanmak istenmiştir. Diğer taraftan tespit edilen ilişki yapılarından hareketle, ayırt edici geçerliliğin sağlanıp sağlamadığı test edilmek istenmiştir. Bu amacı karşılayabilmek adına ölçme modelinde yer alan yapılara (boyutlara) doğrulayıcı faktör analizi (DFA) yapılmıştır. İlgili analiz aracılığı ile ölçeklerin, ilişki yapıları, ortalama açıklanan varyansları, yakınsak (convergent) geçerliliğinin sağlandığını gösteren yapı güvenilirliği (composite reliability) ve ayırt edici geçerliliği (discriminant validity) değerlendirilmiştir (Fornell ve Larcker, 1981).

Doğrulayıcı faktör analizi ile ilgili bazı varsayımlar söz konusudur. Öncelikle ölçme modeline ait standardize çözümlene değerlerinin 0.50 altında olmaması arzu edilir (Fornell ve Larcker, 1981:46). Aynı zamanda ölçek ifadelerine ilişkin t-değerlerinin 0.05 anlam düzeyinde 1.96'dan büyük olması beklenmektedir (Jöreskog ve Sörbom, 1993:107). Bu varsayımlar göz önüne alınarak gerçekleştirilen doğrulayıcı faktör analizine ilişkin bulgular, Tablo 2'de sunulmuştur.



Tablo 2. Yapılara İlişkin Açıklanan Ortalama Varyans (AOV) ve Güvenilirlik Değerleri

Yapılar	Maddeler	Faktör Yüğü	t-değeri	AOV	Güvenilirlik*
Ekonomik Katkı	Coğrafi işaretli ürünler yerel ekonomiye destek sağlar.	0.78	13.15	0.58	0.70
	Coğrafi işaretli ürünler yerel üreticiye katkı sağlar.	0.89	15.63		
	Coğrafi işaretli ürünler bölgenin tanıtımına katkı sağlar.	0.58	9.35		
Kültür ve Gelenek	Coğrafi işaretli ürünler ilgili bölgenin kültürünün bir parçasıdır.	0.69	11.35	0.59	0.70
	Coğrafi işaretli ürünler geleneksel üretim metotlarının korunmasına katkı sağlar.	0.78	13.36		
	Coğrafi işaretli ürünler bölgenin kültürel varlığını korumaya yardımcı olur.	0.82	14.27		
Kalite ve Güvenilirlik	Coğrafi işaretli ürünler daha kalitelidir.	0.81	15.06	0.60	0.85
	Coğrafi işaretli ürünler daha sağlıklı ve güvenilirdir.	0.93	18.69		
	Coğrafi işaretli ürünler daha lezzetlidir.	0.79	14.36		
	Coğrafi işaretli ürünlerin üretiminde herhangi bir hile yoktur.	0.48	7.65		
Coğrafi İşaretli Ürünlere Daha Fazla Ödeme İsteği	Coğrafi işaretli ürünlere daha lezzetli olduğu için daha fazla ödeyebilirim.	0.87	16.94	0.85	0.89
	Coğrafi işaretli ürünler daha sağlıklı ve güvenilir olduğu için daha fazla ödeyebilirim.	0.93	19.14		
	Coğrafi işaretli ürünler daha kaliteli olduğu için daha fazla ödeyebilirim.	0.96	20.10		
Coğrafi İşaretli Ürün Algısı	Coğrafi işaretli ürünlerin daha lezzetli olduğunu düşünüyorum.	0.76	13.77	0.65	0.87
	Coğrafi işaretli ürünlerin daha sağlıklı ve güvenilir olduğunu düşünüyorum.	0.89	17.42		
	Coğrafi işaretli ürünlerin daha kaliteli olduğunu düşünüyorum.	0.89	16.48		
	Coğrafi işaretli ürünlerin geleneksel metotlarla ilgili bölgede üretildiğine inanıyorum.	0.66	11.39		

* Bileşik Güvenilirlik-Composite Reliability (CR)

Tablo 2’de görüldüğü üzere, yapıları açıklayan ifadelerle ilişkin standardize çözümleme değerleri 0.50’den (bir madde hariç -“Coğrafi işaretli ürünlerin üretiminde herhangi bir hile yoktur. (0.48)”; diğer uyum iyiliklerinin kabul edilebilir sınırlar içinde olması sebebi ile



ölçme modelinden çıkarılmamıştır) ve t-değerleri ise 1.96'dan büyüktür ($p < 0.001$). Bu bağlamda ölçme modelinin istatistiksel açıdan anlamlı (> 1.96) ve kabul edilebilir (> 0.50) sınırlar dahilinde olduğu söylenebilir.

Modelin bir bütün olarak kabul edilmesinde ölçme modeline ait standardize değerlerin ve t-değerlerinin kabul edilebilir sınırlar içerisinde olması önemlidir. Ama bu tek başına yeterli değildir. Bu nedenle uyum iyiliklerinin de dikkate alınması gereklidir. Bu bağlamda gerekli sınırlarda olması istenilir. (Normalleştirilmiş ki-kare/serbestlik derecesi) X^2 / df 'nin 2'nin altında olması iyi bir modeli, 5'in altında olması ise kabul edilebilir bir modeli işaret etmektedir (Hair vd., 2010: 645). Buna göre ölçme modelinde $X^2 = 298.68$ ve $df = 109$ olmasına bağlı olarak $X^2 / df = 2.74$ değeri modelin kabul edilebilir sınırlar içinde olduğunu göstermektedir. Steiger ve Lind tarafından geliştirilen ve yaklaşık hataların karekökü anlamına gelen RMSEA (Root Means Square Error of Approximation) değeri, diğer bir önemli uyum iyiliğidir. Bu değerin ≤ 0.5 olması mükemmel uyuma, 0.06 – 0.10 aralığında olması ise modellerin kabul edilebilir bir uyuma sahip olduğunu gösterir (Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2012:269-271). Ölçeğin RMSEA uyum iyiliği, 0.084 olarak tespit edilmiştir. Bu sonuca göre, modelin iyi uyuma sahip olduğu söylenebilir.

Yakınsak (convergent) geçerlilik kriteri dikkate alındığında, bu kriteri sağlamak için gerekli görülen açıklanan ortalama varyans (AOV) değerlerinin 0.50 ve üzerinde olması beklenir. Bununla birlikte güvenilirlik katsayılarının, 0.70'in üzerinde ve AOV değerlerinden büyük olması arzu edilir (Hair vd., 2010: 664). Tablo 2 incelendiğinde, bütün yapıların AOV ve güvenilirlik değerlerine ilişkin gerekli kriterin sağlandığı görülmektedir.

Ölçme modelinin kabul edilebilir olup olmadığını belirleyen bahsi geçen uyum iyiliklerinin yanı sıra, analiz sonucu baz alınan bazı uyum iyilikleri bulunmaktadır. Bu uyum iyilikleri ve kriterleri ve model sonuçları Tablo 3'de gösterilmiştir.

Tablo. 3. Doğrulayıcı Faktör Analizi Uyum İndeksi Kriterleri ve Analiz Sonuçları

Uyum İyilikleri	Kriter	Kabul Noktası	Model Sonucu
SRMR	≤ 0.08	İyi Uyum	0.057
NNFI	≥ 0.90	İyi uyum	0.95
NFI	≥ 0.90	İyi uyum	0.94
CFI	$0.95 \leq$ ≤ 1.00	Mükemmel Uyum	0.96

Kaynak: Hair ve diğerleri, 2010:640-646; Çokluk ve diğerleri, 2012:269-272

Kaynak: Hair ve diğerleri, 2010:640-646; Çokluk ve diğerleri, 2012:269-272



Modelde yer alan yapıların ayırt edici (discriminant) geçerliliğini karşılamaya yönelik, elde edilen değerler Tablo 4’te sunulmaktadır. Önerildiği üzere, her bir yapının açıklanan ortalama varyans değerinin karekökü, paylaşılan ilişki katsayılarından büyük olması beklenmektedir (Hair vd., 2010: 679).

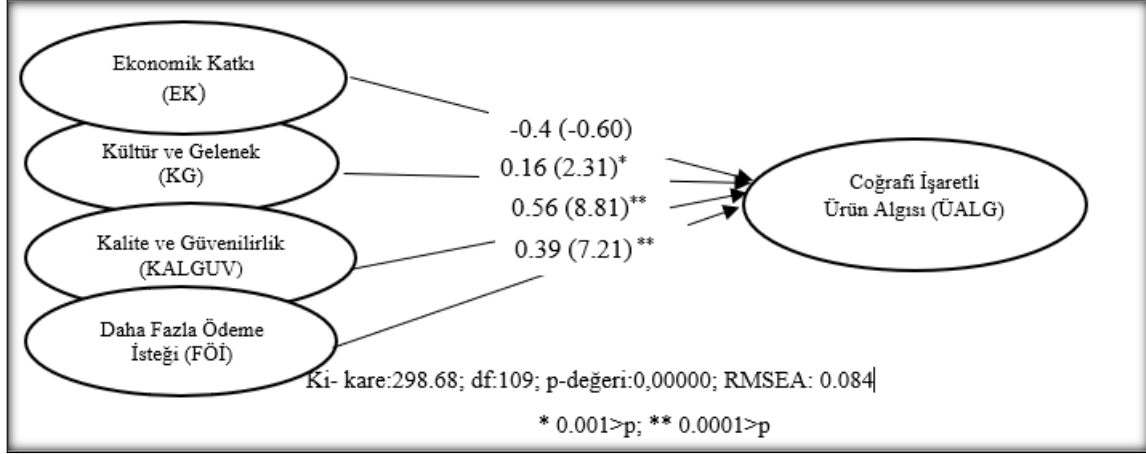
Tablo 4. Ayırt Edici Geçerlilik

	EK	KG	KALGUV	FÖİ	ÜALG
EK	0.76				
KG	0.63***	0.77			
KALGUV	0.23***	0.37***	0.78		
FÖİ	0.23***	0.17*	0.41***	0.92	
ÜALG	0.28***	0.41***	0.78***	0.64***	0.81

* AOV değerlerinin karekökü *p<0.05 ***p<0.001

Tablo 4’de matrisin çaprazındaki değerler AOV’nin karekökünü göstermektedir. Her bir değişken için elde edilen AOV’ye ilişkin karekök değerinin, o değişkenin diğer değişkenler ile paylaştığı ilişki katsayılarından yüksek olması sebebi ile ilgili ölçekler için ayırt edici geçerliliğin sağlandığı söylenebilir.

Analiz sürecinin bir sonraki aşamasında hipotez testlerini gerçekleştirilebilmeye yönelik yapısal eşitlik modellemesinden (YEM) yararlanılmıştır. Şekil 2 hipotez testi için oluşturulan YEM yol analizi sonucunu göstermektedir. Bu ölçüm modelin de normalleştirilmiş ki-kare (ki-kare/df) değerinin 2.74 olmasıyla birlikte, CFI:0.96; SRMR: 0.05; NFI: 0.94; NNFI:0.95 istatistiklerinin kabul edilebilir düzeyde olduğu tespit edilmiştir. RMSEA için tespit edilen 0.084 değerinin de diğer uyum iyilikleri gibi kabul edilebilir düzeyde olduğu belirlenmiştir.



Şekil 2: Hipotezler İçin Yol Analizi Standardize ve T- Değerleri

Şekil 2 incelendiğinde, ekonomik katkının coğrafi işaretli ürün algısı ($\beta = -0.04$) üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisinin olmadığı belirlenmiştir. Bu sonuca göre H1 hipotezinin reddedildiği söylenebilir. Kültür ve geleneğin ($\beta = 0.16$), kalite ve güvenilirliğin ($\beta = 0.56$) ve daha fazla ödeme isteğinin ($\beta = 0.39$), coğrafi işaretli ürün algısı üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu belirlenmiştir. Bu bulgulardan hareketle H2, H3, H4 hipotezlerinin kabul edildiği söylenebilir. Bu aşamada, elde edilen bir diğer bulgu ise hangi değişkenin coğrafi işaretli ürün algısı üzerinde daha çok etkisinin olduğunun belirlenmesine yöneliktir. Şekil incelendiğinde, coğrafi işaretli ürün algısı üzerinde kalite ve güvenilirlik özelliğinin daha etkili olduğu, sonrasında ise coğrafi işaretli ürüne daha fazla ödeme istediğinin etkili olduğu görülmektedir. Üçüncü sırada da coğrafi işaretli ürünün sahip olduğu kültür ve gelenek özelliğinin coğrafi işaretli ürün algısı üzerinde etkili olduğu söylenebilir. Ancak bu bulgulardan hareketle coğrafi işaretli ürünün ait olduğu bölgeye sağlamış olduğu ekonomik katkının, coğrafi işaretli ürün algısı üzerinde herhangi bir etkisinin olmadığı görülmektedir. Buradan hareketle coğrafi işaretli ürün algısının ekonomik katkıdan etkilenmediği çıkarılabilir.

5. SONUÇ

Türkiye’de yükseköğretim düzeyinde turizm (Turizm Fakülteleri, Yüksekokullar ve Meslek Yüksekokulları) eğitimi gören veya mezunu olan öğrencilerin coğrafi işaretli ürün algısını ölçmek için gerçekleştirilen bu çalışmada dört ayrı hipotez geliştirilmiştir. Bu kapsamda ekonomik katkı, kültür ve gelenek, kalite ve güvenilirlik ve daha fazla ödeme isteği özelliklerinin coğrafi işaretli ürün algısı üzerindeki etkisi, yapısal eşitlik modellemesi ile test edilmiştir.

Araştırma modelinden hareketle ilk olarak, coğrafi işaretli ürünlerin yerel ekonomiye katkı (EK) özelliğinin, coğrafi işaretli ürün algısı (ÜALG) üzerindeki etkisine bakılmıştır. İlgili



test sonucu ekonomik katkı (EK) özelliğinin, coğrafi işaretli ürün algısı (ÜALG) üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı belirlenmiştir. Bu sonuca göre, H1 hipotezi reddedilmiştir. Bu bulgu, Toklu (2016)'un ve Toklu, Ustaahmetoğlu ve Öztürk (2016)'ün çalışmalarında elde ettikleri bulgular ile benzerlik göstermekle birlikte; Çam, Ayaydın, Pala ve Barut (2018) çalışmasıyla paralellik göstermemektedir. Duman (2018)'da çalışmasında ekonomik desteğin coğrafi işaretli ürün algısında önemli olduğunu belirtmesine rağmen, bu araştırmada ekonomik katkının anlamlı bir etkisi görülmemiştir. Bu sonucun literatürdeki bazı çalışmalarla paralellik gösterip, bazıları ile paralellik göstermemesi, bu durumun farklı örneklemelerin bakış açılarından kaynaklanabileceği düşüncesini akla getirmektedir. Bir diğer ifadeyle seçilen örneklemin ekonomik durumu, eğitim durumu, sosyo-demografik özellikleri ve coğrafi işaret farkındalığı gibi etkenler bu durumun nedenleri olarak sıralanabilir.

Araştırma modeline göre ikinci aşamada, kültür ve gelenek (KG) özelliğinin, coğrafi işaretli ürün algısı (ÜALG) üzerindeki etkisine bakılmıştır. İlgili test sonucu kültür ve geleneğin, coğrafi işaretli ürün algısı (ÜALG) üzerinde anlamlı pozitif bir etkisinin olduğu belirlenmiştir. Bu sonuca göre, H2 hipotezi kabul edilmiştir. Bu bulgu, Çam vd. (2018) ve Toklu vd.'nin (2016) çalışmaları ile birbirini desteklemekle birlikte, Toklu (2016)'nın çalışmasıyla paralellik göstermemektedir. Teuber (2011)'de çalışmasında kültür ve geleneğe bağlı olarak elde edilen ürünleri, tüketicilerin daha güvenilir bulduğu belirtilmiştir. Ayrıca yazarın çalışmasına göre, kültür ve geleneğe bağlı olarak üretilen coğrafi işaretli ürünlerin kaliteli ürünler olduğu düşünülmektedir. Benzer çıkarım bu çalışmanın sonuçlarına yönelik de yapılabilmektedir. Buna göre, coğrafi işaretli ürünlerin ait olduğu yörenin/bölgenin kültürel ve geleneksel unsurlarını taşıması durumunda, bireylerde bu ürünlerin kaliteli, güvenilir ve sağlıklı olduğu algısının oluştuğu söylenebilir.

Araştırma modeline göre üçüncü aşamada, kalite ve güvenilirlik (KALGUV) özelliğinin, coğrafi işaretli ürün algısı (ÜALG) üzerindeki etkisine bakılmıştır. İlgili test sonucu kalite ve güvenilirliğin, coğrafi işaretli ürün algısı (ÜALG) üzerinde anlamlı pozitif bir etkisinin olduğu belirlenmiştir. Bu sonuca göre, H3 hipotezi kabul edilmiştir. Bu bulgu Çam vd. (2018) ve Toklu vd.'nin (2016) çalışmaları ile paralellik göstermektedir. Benzer bulguyu Schneider ve Ceritoğlu'nun (2010) çalışması da desteklemektedir. İlgili çalışmaya göre, kalite ve güvenilirliğin coğrafi işaretli ürün algısını etkilediği belirlenmiştir. Bu çalışmanın bulguları ve bu bulguları destekleyen çalışmalardan hareketle; coğrafi işaretli ürünlerin kalite, güvenilirlik, üretiminde herhangi bir hile olmaması ve ürünün lezzetli olmasına yönelik özelliklerin, bireylerde coğrafi işaretli ürünlerin geleneksel, sağlıklı ve kaliteli olduğu algısını oluşturduğu söylenebilir. Bir diğer ifade ile kalite ve güvene yönelik bu ürünlerde sağlanabilecek her bir iyileşmenin, tüketicide daha fazla lezzetli ve güvenilir bir ürün olduğu düşüncesini de beraberinde getirebilmektedir.



Araştırma modeline göre dördüncü aşamada, coğrafi işaretli ürünlere daha fazla ödeme isteğine (FÖİ) yönelik özelliğın, coğrafi işaretli ürün algısı (ÜALG) üzerindeki etkisine bakılmıştır. İlgili test sonucuna göre, coğrafi işaretli ürünlere daha fazla ödeme isteğinin coğrafi işaretli ürün algısı (ÜALG) üzerinde anlamlı pozitif bir etkisinin olduğu belirlenmiştir. Bu sonuca göre, H4 hipotezi kabul edilmiştir. Bu bulgunun, literatürde coğrafi işaretli ürünlere tüketicilerin daha fazla ödemek istediklerine yönelik tespitler (Çukur ve Çukur, 2018; Özsoy, 2015; Meral ve Şahin, 2013; Genç, 2012) ile birbirini desteklediği söylenebilir. Diğer taraftan tespit edilen bulgunun Sancak (2019)'ın çalışmasıyla uyumlu olmadığı belirlenmiştir. İlgili çalışmada tüketicilerin coğrafi işaretli ürünlere daha fazla ödemek istemedikleri belirtilmiştir. Bu sonucun coğrafi işaretli ürün bilincinin olmaması, normal ürünler ile coğrafi işaretli ürün arasındaki farkın bilinmemesi gibi etkenlerin bir çıktısı olduğu düşünülmektedir. Ancak bu çalışmanın bulguları ve bu bulguları destekleyen çalışmalardan hareketle; coğrafi işaretli ürünlerin daha lezzetli, sağlıklı, güvenilir ve kaliteli olduğu düşüncesinin bireylerde daha fazla ödeme isteğini beraberinde getirdiği ve bunun coğrafi işaretli ürün algısı üzerinde rol oynadığı söylenebilir. Bu sonuç karşısında, bireylerde coğrafi işaretli ürünlerin daha kaliteli, sağlıklı, geleneksel olduğuna yönelik bir algı oluşturduğu; böyle olduğu durumda da bireylerin daha fazla ödemekten kaçınmadığı söz konusu olabilir.

Araştırma bulguları sonucunda literatürle örtüşmeyen bazı sonuçların da olduğu görülmektedir. Geri planda bu durum ile karşılaşılmasının bazı nedenlerinin olabileceğini göz ardı etmemek gerekir. Bu nedenler, seçilen örneklemin coğrafi işaretli ürün farkındalığı, çalışmaların belirli bölgeleri dikkate alması, tek bir ürünle alakalı çalışmalar yapılması şeklinde sıralanabilir. Bununla birlikte katılımcıların coğrafi işaretle alakalı yeterli bilgi düzeyine sahip olmaması ve coğrafi işaretli ürünlere yönelik tanıtım/tanıtların eksik olması gibi durumlar da, çalışmaların sonuçlarında farklılıkların oluşmasına sebep olabilecek diğer nedenler olarak sıralanabilir.

Araştırmanın en önemli sınırlılığı, yükseköğretim düzeyinde eğitim alan/almış turizm öğrencilerini kapsamasıdır. Sonraki süreçte yapılacak araştırmalar için farklı örneklem tercih edilerek coğrafi işaretli ürün algısına yönelik çalışmalar yapılması önerilmektedir. Hatta ilgili çalışmalar bu araştırmanın sonuçları ile karşılaştırılarak ürün özelliklerinin geliştirilme yönelik çıkarımlarda bulunulabilir. Aynı zamanda yerel paydaşlar ve üreticilerin bakış açısı dikkate alınarak benzer çalışmalar yürütülürse, coğrafi işaretli ürünleri temsil eden bireyler açısından da farklı perspektifler sunulabilir. Bu sayede daha çarpıcı sonuçlarla karşılaşılacağı düşünülmektedir. Bununla birlikte araştırmanın pandemi döneminde gerçekleşmesi ve veri toplama sürecinin çevrimiçi ortamda gerçekleştirilmiş olması araştırmanın bir diğer sınırlılığı olarak tanımlanabilir.



Türkiye kültürel çeşitliliğine bağlı olarak coğrafi işaretli ürün bakımından çok fazla potansiyele sahiptir. Coğrafi işaretli ürünlerden yeterli faydanın sağlanması için kamu ve özel kurumlar, iş birliği içerisinde planlamalar yapmalıdır. Bu ürünlere sahip çıkılmalı, tanıtımı sağlanmalı ve coğrafi işaretli ürün bilinci oluşturulmalıdır. Coğrafi işaretli ürünlerin üretici ve bölgeye katkıları saptanmalı ve bu katkıyı elde etmek için stratejiler belirlenmelidir. Bununla birlikte tüketicilerin ürünlerden beklediği kalite ve güvenilirlik mümkün olduğunca sağlanmalıdır.

KAYNAKÇA

- Sınai Mülkiyet Kanunu: 555 Sayılı Coğrafi İşaretlerin Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname. Sınai Mülkiyet Kanunu, Kanun Numarası: 6769 Kabul Tarihi: 22/12/2016.
- Adinolfi, F., Rosa, M. D. ve Trabalzi, F. (2011). Dedicated and generic marketing strategies: The disconnection between geographical indications and consumer behaviour in Italy. *British Food Journal*, 113 (3), 419-435.
- Ağagündüz, D. (2020). Sürdürülebilir yaşam rehberi (Ed. Öykü Yaman, Emine Aksoydan) içinde coğrafi işaretler ve sürdürülebilirlik. İstanbul: Yeni insan yayınevi.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2005). Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri. (4. Baskı). Sakarya: Sakarya Kitabevi.
- Alyakut, Ö. (2016). Kültürel ürünlerde coğrafi işaretleme konusunun medyaya yansımaları. *Journal of International Social Research*, 9(45).
- Balcı, A. (2005). Açıklamalı eğitim yönetimi terimleri sözlüğü. Ankara: Tekağaç Basım.
- Bekar, A. ve Karakulak, Ç. (2017). Coğrafi işaretleme yoluyla gastronomik kimlik oluşturma ve gastronomik kimliğin destinasyon pazarlamasındaki rolü: Trakya örneği, Ankara: Detay Yayıncılık, 156-174.
- Ceylan, Y. ve Samırkaş-Komşu, M. (2020). Coğrafi işaretli ürünlerin bölgesel turizmin gelişimi açısından değerlendirilmesi: Siirt ili örneği. *Journal of Humanities and Tourism Research*, 59-75.
- Coğrafi İşaret Portalı (2016) <https://www.ci.gov.tr/sayfa/co%C4%9Fraf-i%C5%9Faret-nedir#:~:text=Belirgin%20bir%20niteli%C4%9Fi%2C%20%C3%BCn%C3%BC%20veya,mahre%C3%A7%20i%C5%9Fareti%20olarak%20tescil%20edilir.&context=menu> Erişim Tarihi [07.01.2021]



Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research, Vol. 6, Issue 1, 61-81, 2022

Turizm Eğitimi Alan Öğrencilerin Coğrafi İşaretli Ürünlere Yönelik Algıları

Elif DEMİR, Gamze ERYILMAZ, Cemil SÜSLÜ, Tuğba ÇÖMELEKLİ

- Çakaloğlu, M. (2015). Marka ürünler, coğrafi işaret ve tüketici algısı. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Çakaloğlu, M. ve Çağatay, S. (2017). Coğrafi İşaretler ve Marka Değerine Sahip Ürünlere Yönelik Tüketici Algısı: Finike Portakalı ve Antalya Tavşan Yüreği Zeytini Örnekleri. Tarım Ekonomisi Araştırmaları Dergisi, 3(1), 52-65.
- 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. 18, 69-84.
- Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G. ve Büyükoztürk, Ş. (2012). Sosyal bilimler için çok değişkenli istatistik: spss ve lisrel uygulamaları (Vol. 2). Ankara: Pegem Akademi.
- Çukur, F. ve Çukur, T. (2017). Coğrafi işaretli ürünlerin kırsal kalkınma açısından değerlendirilmesi: Muğla ili örneği. Turkish Journal of Agricultural Economics, 23(2), 187-194.
- Doğan, B. (2015). Coğrafi işaret korumasının gelişmekte olan ülkeler için önemi. Social Sciences, 10(2), 58-75.
- Duman, S. (2018). Kastamonu'ya gelen kayak turistlerinin coğrafi işaretli ürün algısı Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kastamonu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kastamonu.
- Erdoğan, H. (2019). İnegöl'ün coğrafi işaretli ürünlerinin gastro-turizm kaynağı olarak değerlendirilmesine yönelik bir inceleme. Anadolu ve Balkan Araştırmaları Dergisi, 2(3), 111-130.
- Eren, F. Y. ve Sezgin, A. C. (2021). Coğrafi işaretli yöresel ürünlerin destinasyonlar açısından önemi: Kapadokya bölgesi örneği. Journal of Tourism Research Institute, 2(1), 61-78.
- Esen, Ş. (2016). Bir farklılaşma stratejisi olarak coğrafi işaretler ve Türkiye incelemesi. Bartın Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi 7(14), 447-464.
- Fornell, C. ve Larcker, D.F. (1981). Evaluating Structural Models With Unobservables Variables and Measurement Error. Journal of Marketing Research, 18 (1), 39-50.
- Genç, E. (2012). Coğrafi işaretlerin tüketici tercihlerine etkileri ve üreticilere pazarlama stratejileri. Türk Bilimsel Derlemeler Dergisi, 5(2), 88-92.



Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research, Vol. 6, Issue 1, 61-81, 2022

Turizm Eğitimi Alan Öğrencilerin Coğrafi İşaretli Ürünlere Yönelik Algıları

Elif DEMİR, Gamze ERYILMAZ, Cemil SÜSLÜ, Tuğba ÇÖMELEKLİ

- Giray, H., Özkan, F. Z. ve Oran, H. (2012). Yerel ürünlerin ekonomik kalkınmadaki önemi. *Verimlilik Dergisi*, (4), 109-115.
- Gökovalı, U. (2007). Coğrafi işaretler ve ekonomik etkileri: Türkiye örneği. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 21(2), 141-160.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Babin, B. J., & Black, W. C. (2010). *Multivariate data analysis: A global perspective* (Vol. 7), Pearson Upper Saddle River.
- Işın, A. ve Yalçın, E. (2020). Coğrafi İşaretli Ürünlerin Gastronomi Turizmi Kapsamında Değerlendirilmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(4), 2507-2522.
- Jöreskog, K. ve Sörbom, D. (1993), *LİSREL 8.; Structural Equation Modelin with the SIMPLIS Command Language*, Chicago: Scientific International Software.
- Kan, M., Kan, A. ve Kütükoğlu, Ş. (2021). Kastamonu ili merkez ilçesinde gıda ürünleri tercihinde coğrafi işaretlerin etkisi. *Tarım Ekonomisi Araştırmaları Dergisi*, 7(1), 40-51.
- Kargiglioğlu, Ş., Bayram, G. E. ve Çetin, Y. (2019). Gastronomi turlarının coğrafi işaretli ürünler aracılığı ile oluşturulması: Batı Karadeniz turları örneği. *Gastroia: Journal of Gastronomy And Travel Research*, 3(4), 624-639.
- Kline, R. B. (2011). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*. (3. Baskı), New York: Guilford publications.
- Meral, Y. ve Şahin, A. (2013). Tüketicilerin coğrafi işaretli ürün algısı: Gemlik zeytini örneği. *KSÜ Doğa Bilimleri Dergisi*, 16(4), 16-24.
- Mercan, Ş. O. ve Üzülmez, M. (2014). Coğrafi işaretlerin bölgesel turizm gelişimindeki önemi: Çanakkale ili örneği. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 29(2), 67-94.
- Orhan, A. (2010). Yerel değerlerin turizm ürününe dönüştürülmesinde "coğrafi işaretlerin" kullanımı: İzmit pişmaniyesi örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 21(2), 243-254.
- Öz, H. ve Dönmez, B. (2018). Yerel gıda ve coğrafi işaretleme kapsamında süryani şarabının değerlendirilmesi. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(2), 260-269.
- Özsoy, T. (2015). Coğrafi işaretlemenin katma değer oluşturmada bir araç olarak kullanımı. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 24(2), 31-46.
- Pallant, J. (2020). *SPSS Kullanma Klavuzu*, Balcı S ve Ahi B (Çevirenler). 3. Baskı, Ankara: Anı Yayıncılık, 113-118.



Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research, Vol. 6, Issue 1, 61-81, 2022

Turizm Eğitimi Alan Öğrencilerin Coğrafi İşaretli Ürünlere Yönelik Algıları

Elif DEMİR, Gamze ERYILMAZ, Cemil SÜSLÜ, Tuğba ÇÖMELEKLİ

- Paslı, M. M. (2021). Coğrafi işaretli gastronomi ürünleri üzerine bir araştırma: Giresun ili örneği. *Tourism and Recreation*, 3(1), 93-99.
- Profeta, A., Balling, R. ve Roosen, J. (2012). The Relevance of Origin Information at the Point of Sale. *Food Quality and Preference*, 26(1), 1-11.
- Saatci, G. (2019). Coğrafi işaretli yiyeceklerin tanıtım unsuru olarak yöresel yemekler kapsamında değerlendirilmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7 (1), 358-374.
- Sancak, K. (2019). Ankara ili Çankaya ilçesinde coğrafi işaretli ürünlerde tüketici algısı (Beypazarı Kuruşu, Çubuk Turşusu, Kalecik Karası Üzümü Örneği). Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Savaşkan, Y. ve Kınır, S. (2020). Sakarya ili gastronomik unsurlarının coğrafi işaret kapsamında değerlendirilmesi. *Alanya Akademik Bakış*, 4(3), 939-961.
- Saygılı, D., Demirci, H. ve Samav, U. (2020). Coğrafi işaretli Türkiye peynirleri. *Aydın Gastronomy*, 4(1), 11-21.
- Schneider, G. K. ve Ceritoğlu, A. B. (2010). Yöresel ürün imajının tüketici satınalma davranışı ve yüksek fiyat ödeme eğilimi üzerindeki etkisi-İstanbul ilinde bir uygulama. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 6, 29-52.
- Süslü, C., Eryılmaz G. ve Demir, E. (2020). Coğrafi işaretli ürünlerin gastronomi kapsamında değerlendirilmesi: Mersin ili örneği. *Journal of Recreation and Tourism Research*, 7(2), 135- 149.
- Şahin, A. ve Meral, Y. 2012. Türkiye’de coğrafi işaretleme ve yöresel ürünler. *Türk Bilimsel Derlemeler Dergisi*, 5 (2), 88-92.
- Şahin, G. (2013). Coğrafi işaretlerin önemi ve Vize (Kırklareli)’nin coğrafi işaretleri. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15, 23-37.
- Şimşek, A. (2020). Coğrafi işaretli yöresel ürünlerin incelenmesi: Sivas mutfağı örneği. *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(3), 317-327.
- Şimşek, A. ve Güleç, E. (2020). Gastronomi turizmi kapsamında coğrafi işaretli ürün: Elazığ Orciği. *Aydın Gastronomy*, 4(2), 73-81.
- Tanrıkulu, M. ve Doğandor, E. (2021). Coğrafi işaretleri ve coğrafi işaret potansiyeliyle bolu ili. *Çankırı Karatekin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 12(1), 223-257.



Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research, Vol. 6, Issue 1, 61-81, 2022

Turizm Eğitimi Alan Öğrencilerin Coğrafi İşaretli Ürünlere Yönelik Algıları

Elif DEMİR, Gamze ERYILMAZ, Cemil SÜSLÜ, Tuğba ÇÖMELEKLİ

- Teuber, R. (2011). Consumers' and Producers' Expectations Towards Geographical Indications: Empirical Evidence For a German Case Study. *British Food Journal*, 113(7), 900-918.
- Toklu, İ. T. (2016). Tüketiciler coğrafi işaret için daha fazla ödemek ister mi? Artvin balı üzerine bir araştırma. *Karadeniz Araştırmaları*, (52), 171-190.
- Toklu, İ. T., 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.
- Tsakiridou, E., Mattas, K., Tsakiridou, H. Ve Tsiamparli, E. (2011). Purchasing Fresh Produce on the Basis of Food Safety, Origin, and Traceability Labels. *Journal of Food Products Marketing*, 17(2-3), 211-226.
- Türk Patent Kurumu (2020) <https://www.ci.gov.tr/anasayfa> Erişim Tarihi [07.01.2021]
- Ural, A. ve Kılıç, İ. (2013). Bilimsel araştırma süreci ve spss ile veri analizi. (4.Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Uygurtürk, H. ve Güner, Ş. N.(2020). Coğrafi İşaretli Ürünlerin Markalaşma Algısı Üzerine Bir Araştırma. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 20(40), 377-394.
- Yeşildağ, G. N. G., Özata, E. ve Akkaya, A. (2017). Coğrafi işaretli gastronomi ürünleri üzerine bir araştırma: Erzurum ili örneği, Ankara: Detay Yayıncılık, 175-184.
- Yüce, A. ve Korucuk, N. (2020). Coğrafi işaretli ürünleri satın almaya yönelik tutum ölçeği; geçerlik ve güvenirlik çalışması. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 12(4), 3569-3581.