

Tüketicilerin Coğrafi İşaretli Ürün Algısı ve Daha Fazla Fiyat Ödeme İsteği: Yapısal Eşitlik Modellemesi Yaklaşımı

İsmail Tamer TOKLU* Erol USTA AHMETOĞLU** Hilal ÖZTÜRK KÜÇÜK***

ÖZ

Bir fikri ve sınai mülkiyet hakkı olarak coğrafi işaret, belirli bir nitelik, ün veya diğer özellikleriyle kökeninin bulunduğu bir yöre, alan, bölge veya ülke ile özdeşleşmiş bir ürünü gösteren işaretlerdir. Bu çalışmanın amacı tüketicilerin coğrafi işaretli ürünlere olan algılarını ve bu ürünlere daha fazla ödeme eğilimlerini ölçmektir. Bu amaç için oluşturulan modelin verileri kolayda örnekleme yöntemiyle, tüketicilerle yüz yüze yapılan anket çalışmasından elde edilmiştir. Elde edilen veriler En Küçük Kısmi Kareler (PLS) yöntemi ile analiz edilmiştir. Araştırmadan elde edilen bulgulara göre; kültür ve gelenek, kalite ve güvenilirlik coğrafi işaretli ürün algısını etkilerken, coğrafi işaretli ürün algısı da daha fazla fiyat ödeme eğilimini etkilemektedir. Diğer taraftan, ekonomik desteğin coğrafi işaretli ürün algısını etkilemediği bulunmuştur. Bu çalışmanın sonuçları rekabet avantajı elde etmek isteyen yerel üreticiler için etkili bir pazarlama stratejisine karar vermeleri açısından değerli ve önemli bilgiler sunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Coğrafi İşaret, Tüketici Algısı, Daha Fazla Fiyat Ödeme İsteği

JEL Sınıflandırması: M30, M31, M39

Consumers' Perception of Product with Geographical Indication and Willingness to Pay More: A Structural Equation Modeling Approach

ABSTRACT

As an intellectual property right, geographical indications are signs showing an exclusive quality, celebrity or other attributes specified with a territory, area, region or country of its origin. This study aims to evaluate consumers' perceptions toward products with geographical indication and their willingness to pay a premium price for these types of products. The data of the model proposed for this aim were collected by convenience sampling method with face to face questionnaire. PLS (Partial Least Squares Method) was used to analyze the data. The main findings of the study are as follows, 'culture and tradition' and 'quality and safety' affect the consumers' perceptions towards geographical indication. This perception also affects the willingness to pay more for products with geographical indication. On the other hand, 'economic support' does not affect the consumers' perceptions with geographical indication. The results of this study provide valuable and important information to producers to determine effective marketing strategies to obtain a competitive advantage.

Key Words: Geographical Indications, Consumers' Perceptions, Willingness to Pay a Price Premium

JEL Classification: M30, M31, M39

* Yrd. Doç. Dr., Artvin Çoruh Üniversitesi, Hopa İİBF, İşletme, ittoklu@gmail.com

**Yrd. Doç. Dr., Recep Tayyip Erdoğan Üniv., İİBF, İşletme, erol.ustaahmetoglu@erdogan.edu.tr

***Araş. Grv., Artvin Çoruh Üniversitesi, Hopa İİBF, İşletme, hilalozturkucuk@artvin.edu.tr

(Makale Gönderim Tarihi: 15.06.2015 / Yayına Kabul Tarihi: 04.04.2016)

Doi Number: 10.18657/yecbu.06210

GİRİŐ

Ticaretin küreselleşmesi, yeni teknolojik fırsatların artmasıyla birlikte birçok ürün çeşidi piyasaya arz edilmektedir. Ancak bu olumlu gelişmeler ve imkânlar bazı sorunları da beraberinde getirmektedir. Birçok kalitesiz hammadde ve genetiği değiştirilmiş ürünlerin, daha fazla kâr elde etmek amacıyla kullanımı insan sağlığını uzun vadede riske atmaktadır. Bu durumun farkında olan tüketicilerde kalite ve güvenilirlik endişelerinin arttığı görölmektedir. Artan endişeler küreselleşmenin aksine tüketicilerin yöresel veya bölgesel ürünlere olan talebini artırmıştır (Teuber, 2011). İşte bu noktada, tüketicilerin kalite ve güvenilirlik konusundaki endişelerini azaltmak için, belli bölgelere ait ürünler koruma altına alınmaktadır. Bir coğrafi işaret (Cİ) koruması, coğrafi adı sadece bu kurallara uyan üreticilere ortaklaşa fikri mülkiyet hakkını kullanma fırsatı sunmaktadır (Galtier vd., 2013). Diğer yandan Cİ (1) dolandırıcılık ve haksız rekabetin önlenmesi yoluyla tüketicinin korunması ve (2) kırsal kalkınma, geleneksel bilgi ve genetik kaynakların yeniden canlanmasını amaçlamaktadır. (Marie-Vivien, 2008).

Cİ'ler ürünün üretildiği bölge ile arasında bağ kurarak, yüksek kalitedeki ürünleri diğer düşük kalitedeki ürünlerden ayırmayı amaçlayan farklılaşma aracıdır (Adinolfi vd., 2011). Dolayısıyla, Cİ ile korunmuş ürünler yerel üreticiler tarafından kalite ve güvenilirliği tescillenerek önemli bir pazarlama aracı haline gelmeye başlamıştır. Bununla birlikte, Cİ ilgili bölgenin kültürel varlığını korumada, bölgenin ulusal ve uluslararası tanıtımında ve ürünlerin üretiminde kullanılan geleneksel yöntemlerin sürdürölmesinde de önemli bir paya sahiptir. Reklamlar ürünlerin tanıtımı için önemli bir unsur olsa da ürünlerin kalitesi ve güvenilirliği hakkında tüketici algısını oluşturmada yeterli değildir. Ayrıca, ürünlerin Cİ ile korunması bir yandan tüketici algısını etkilerken diğer yandan tüketicilerde bu ürünlere daha fazla ödeme yapma isteği oluşturmaktadır (Cacic vd., 2011).

Uluslararası alanda Cİ konusu ile ilgili yeterince çalışma olmasına karşın, Türkiye'de bu çalışmaların sınırlı sayıda olduğu görölmektedir. Bu çalışmada aşağıdaki sorulara cevap aranarak literatüre katkı sağlama amaçlanmaktadır. Hedeflenen katkıları: 1) Hangi faktörler tüketicinin coğrafi işaretli ürün algısını etkilemektedir? 2) Tüketicideki coğrafi işaretli ürün algısının daha fazla ödeme isteği üzerinde etkisi var mıdır? biçiminde ifade etmek mümkündür.

Bu amaçlar çerçevesinde, çalışma dört bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde konu ile ilgili literatür taraması yapılarak temel bulgulara yer verilmiş, sonraki iki bölümde çalışmanın yöntemi ve bulgularına değinilmiştir. Son bölümde ise yorum ve önerilere yer verilerek çalışma tamamlanmıştır.

I.COĞRAFİ İŞARET

Belli bir yerel kültüre ve coğrafyaya ait ürünler, haksız rekabete maruz kalmamak ve taklitlerinden korunmak için ölkeler tarafından yasal düzenlemelerle koruma altına alınırken, ölkemizde 555 sayılı Coğrafi İşaretlerin Korunması Hakkında KHK (1995) ile korunmaya alınmıştır. Tescilli Türk Patent Enstitüsü tarafından verilen Cİ kavramı '*belirgin bir niteliği, ünü veya diğer özellikleri*

itibariyle kökeninin bulunduğu bir yöre, alan, bölge veya ülke ile özdeşleşmiş bir ürünü gösteren işaretler' olarak tanımlanmıştır. AB standartlarında sadece tarımsal ürünler Cİ ile korunabilirken, Türkiye'de doğal ürünler, tarım, maden ve el sanatları ile sanayi ürünleri de Cİ ile korunabilecek ürünler kapsamında değerlendirilmektedir (Dimara ve Skuras, 2003). Diğer bir yandan, Rippon (2014) Cİ'yi telif hakları, patentler ve ticari markalara kıyasla daha az bilinen bir sınai mülkiyet hakkı olarak tanımlarken, Menapace ve Moschini (2012) Cİ'yi ürünün ait olduğu bölgenin isminin kullanılmasını esas alan bir markalama şekli olarak ifade etmiştir.

Cİ'ler Mahreç işareti ve Menşei adı olarak iki sınıfa ayrılmaktadır. Bir ürünün 'üretimi, işlenmesi ve diğer işlemlerinin tümü' ilgili bölgede gerçekleşiyorsa buna menşe adı, bu aşamaların en az biri ilgili bölgede gerçekleşiyorsa mahreç işareti verilmektedir (TPE, 2014). Kayseri pastırması, Antep Fıstığı ve Isparta gülü menşei adı olarak tescili yapılan ürünlere örnek iken Çorum leblebisi, Trabzon telkâriye ve hasırı mahreç adı ile korunmuş ürünlere örnek olarak verilebilir. Kan ve Gülçubuk (2008) bir işaretin Cİ olarak adlandırılması için 5 temel unsurun gerektiğini ifade etmiştir. Bunlar, 'ürün, belirli bir coğrafya, işaret, ürünün belirli bir karakteristik özellik taşıması, ürünün karakteristik özelliği ile coğrafi kökeni arasındaki ilişki' dir.

Bu kapsamda Türkiye değişik iklim koşullarına ve zengin kırsal coğrafyaya sahip olmasına rağmen korunan ürünlerin sayısı Fransa, İtalya gibi ülkelere göre çok daha azdır. Anadolu'da tarihten bugüne yaklaşık 2500 yöresel ürün bulunmasına rağmen bugün itibariyle Cİ'ye sahip ürün sayısı 183 iken, başvuru sürecinde ise 187 ürünün bulunduğu görülmektedir (Yörex, 2014). Bu rakamlar gelişmekte olan ve orta gelir tuzağına girdiği düşünülen Türkiye'de bu konuda yapılacak çok çalışmanın olduğunu göstermektedir.

Türkiye Cİ kullanımını sayesinde birçok avantaj elde edebilir. Bu avantajlar ekonomik destek, kültür ve gelenek, kalite ve güvenilirlik başlıkları altında üç kategoride sınıflandırılabilir (Teuber, 2011). Buna göre Cİ kullanımının avantajları aşağıda sırasıyla açıklanmıştır.

A. Ekonomik Destek

Cİ kullanımının en önemli yararlarından biri kırsal ekonomiye sağladığı katkıdır. Cİ ile birlikte, yöreye ait ürünün farkındalığı artırılarak o yörenin ekonomisine katkıda bulunulabilir. Bu durumdan hem yerel üreticiler yarar sağlarken, hem de yöre halkı için yeni istihdam alanları sağlanmış olur (Çalışkan ve Koç, 2012). Cİ yerel bir kalkınma aracı olarak kullanılarak yerel üreticiye rekabet avantajı sağlarken kırsal ekonominin kalkınmasına da katkı sağlar. Bunun yanı sıra, belli bir yöreye ait Cİ'li ürünler yörenin tanınmasını sağladığı için yöreye turist çekmekte ve kırsal turizme katkı sağlamakta önemli bir faktördür. Çünkü günümüzde yöresel tatlar da turistlerin ziyaret edecekleri yerleri seçmelerinde önemli bir faktör haline gelmiştir (Kan, 2011). Yerel üreticiye katkıda bulunulan bir diğer durum ise, Cİ'li ürünlerin diğer ürünlere göre daha pahalı olması ve ürünlerin taklit edilmesinin engellenmesidir. Bu ürünlerin yüksek fiyatla satılması yerel üreticiyi olumlu etkilemektedir. (Gökovalı, 2007).

İyi bir şekilde yapılandırılır ve yönetilirse, Cİ'li yerel ürünler bölgesel düzeyde geniş tabanlı kırsal kalkınma için başarılı bir model olabilir (Giovannucci vd., 2009) Geçerli Cİ'ler pazarda hukuken korunan bir marka ve saygınlık oluşturmaya hizmet edebilir (Cotton ve Morfesi, 2007). Cİ etiketleri üretim yerinin sürdürülebilirliğini artırmada, biyolojik kaynakları ve yerli bilgiyi korumada, kırsal toplulukların kalkınmasına yardımcı olmada ve söz konusu sisteme daha iyi tarım uygulamalarını ilave etmede araç olarak görülebilir (Aprile vd., 2012). Cİ ile korunmuş ürünler yerel üreticiye ve yerel ekonomiye katkı sağlarken, Cİ'li ürünlerin bu katkısı tüketicinin Cİ'li ürünlere bakış açısını da etkileyebilmektedir. Teuber (2011)'e göre tüketicilerin Cİ'li ürünlere karşı tutumları ve bakış açılarını etkileyen faktörlerden birisi Cİ'li ürünlerin yerel ekonomiye olan katkısıdır. Yukarıda ifade edilen Cİ'lerin ekonomik destek rolü tüketicilerin coğrafi ürünlere olan algılarını nasıl etkilediğini belirlemek için aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir.

H₁: *Coğrafi işaretle korunmuş ürünlerin yerel ekonomiye katkısı tüketicilerin coğrafi işaretli ürün algısını etkiler.*

B. Kültür ve Gelenek

Cİ'nin ekonomik katkılarının yanı sıra, bir diğer önemli faydası ise ilgili yörenin kültür ve geleneğine olan katkısıdır. Cİ'li ürünler sayesinde yüzyıllar öncesine dayanan geleneksel üretim yöntemleri ve bilgiler nesilden nesile aktararak bölgenin kültürel varlığı korunmaktadır. Günümüzün büyük işletmelerinde yeni üretim teknikleri ve yeni bilgiler daha etkinen, Cİ ile korunmuş ürünler için eskiye dayanan bilgiler ve geleneksel üretim yöntemleri daha önemlidir (Gökovalı, 2007). Cİ ilgili bölgenin kültürel varlığını korurken, tüketici ile üretici arasında da bilginin ve kültürün paylaşılmasına imkân sağlayarak bölgesel kimliğin oluşmasında da söz sahibidir. Böylece tüketiciler sadece satın aldıkları ürün hakkında değil, o yörenin kültürel değerleri hakkında da bilgi sahibi olurlar (Tepe, 2008). Ayrıca, bölgeye ait geleneksel yöntemlerle üretilen ürünler diğer ürünlerden farklı olarak karakteristik bir özellik kazanmaktadır. Böylece tüketicilerde ürünün nasıl üretildiğine dair oluşan endişeler azalır. Tüketicinin ürün hakkında güvenilir bilgiye sahip olması, tercihlerini ve bakış açılarını da etkilemektedir (Dimara ve Skuras, 2003). Örneğin, tüketiciler Cİ ile korunmuş ürünlerin ilgili bölgenin kültürel varlığını ve geleneksel üretim yöntemlerini koruduğuna ikna edilirlerse, bu satın alma kararları üzerinde etkili olacak ve bu durum tüketicilerin daha fazla ödeme isteği ile sonuçlanabilecektir. Çünkü geleneksel metotlarla, ilgili bölgede ve yüksek kalitede üretilen ürünler tüketicilerin endişelerini ortadan kaldırır (Teuber, 2011). Yukarıda belirtilen bulgulardan hareketle Cİ'nin ilgili bölgenin kültür ve geleneğine olan katkısı göz önünde bulundurularak tüketicilerin Cİ'li ürün algısını belirlemeye yönelik aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir.

H₂: *Coğrafi işaretli ürünlerin bölgenin kültürel varlığına ve geleneklerine olan etkisi tüketicilerin coğrafi işaretli ürün algısını etkiler.*

C. Kalite ve Güvenilirlik

Tüketicilerin ürünlere yönelik gıda güvenliği ile ilgili endişeleri artmaktadır. Genetiği değiştirilmiş, organik olmayan hormonlu ürünler ve orijinalini taklit eden sahte ürünlerin çoğalmasıyla tüketiciler ürünlerin güvenilirliğinden emin olamamaktadır (Ustaahmetoğlu ve Toklu, 2015). Örneğin, yapılan bir çalışmaya göre tüketiciler kendi bölgelerindeki kasaplardan satın aldıkları etleri süpermarketlerde satılan etlerden daha kaliteli olarak algılamakta ve daha fazla ödeme eğilimine sahip olmaktadır (Bardaji vd., 2009).

Ürünlerin kalite ve güvenilirliği konusunda gittikçe artan endişelere sahip olan tüketiciler için satın alma kararında önemli bir diğer faktör ise markalardır. Herhangi bir etiketle korunmamış ürünler için tüketiciler güvendikleri markaların ürünlerini almayı tercih etmektedir. Markaların bir kalite iletişim aracı olarak algılandığı günümüzde, Cİ yöresel ürünlerin kaliteyi yansıtmada önemli bir rol oynamaktadır. Yöresel ürünlerin daha kaliteli, lezzetli ve güvenilir olduğunu garanti eden Cİ aynı zamanda tüketicilerin bu ürünleri satın alma kararlarını da etkilemektedir (Schneider ve Ceritoğlu, 2010). Cİ'ye sahip ürünleri satın alan tüketicilere her seferinde aynı kalite standartları sunulurken, markalar ise bunu herhangi bir hukuki düzenleme ile garanti edemezler. Cİ tüketicilerin kalite ile ilgili endişelerini azaltmaya yönelik atılacak adımlardan en önemlilerinden bir tanesidir. Yöresel ürünler Cİ ile korunarak tüketicilerin aldatılması engellenirken, tüketicinin orijinal ve kaliteli ürünlere erişimi de sağlanmış olmaktadır. Cacic vd. (2011)'ne göre, coğrafi işaretler tüketicilerin üstün kaliteli ve düşük-uç ürünler arasında ayırım yapmasına yardım eder. Üreticilerin daha kolaylıkla tespit edilebilmesi ve ürünlerinden sorumlu tutulabilmesinden dolayı Cİ özellikle ürün güvenliğine katkı sağlamaktadır (Felzensztein ve Dinnie, 2006; Brookes, 1993).

Tüketicilerde farkındalığın artması, gelir durumundaki iyileşme ve eğitim seviyesinin artmasıyla birlikte kaliteli ürüne olan talep artmıştır. Dimara ve Skuras (2003)'ün çalışmasına göre, Cİ ürünün kalitesini garanti ettiği için, bu durum yüksek eğitilmiş ve bekâr tüketicilerin satın alma kararlarını etkilemektedir. Dolayısıyla, Cİ'nin bir kalite ve güvenilirlik imajı yaratması tüketicilerin Cİ'li ürünlere karşı bakış açılarını etkileyebilmektedir. Bu gelişmeler de yöresel ürünlerin Cİ ile korunmasının ve tüketicilerde Cİ algısının oluşturulması gerekliliğini ortaya koymaktadır. Literatürde ki bu bilgilere dayanılarak aşağıdaki hipotez oluşturulmuştur.

H₃: Coğrafi işaretli ürünlerin kaliteyi ve güvenilirliği garantiliyor olması tüketicilerin coğrafi işaretli ürün algısını etkiler.

D. Coğrafi İşaretli Ürün Algısı ve Fiyat Ödeme Eğilimi

Günümüzde, sağlıklı ve kaliteli ürün tüketiminin son zamanlarda arttığı gözlemlenmektedir. Sağlıklı ve kaliteli ürünlere olan talebin artması ile birlikte tüketicilerin piyasadaki ürünlere karşı olan bakış açıları değişmekle kalmamış, satın alma kararları da etkilenmiştir. Özellikle gıda sektöründe sağlığa zararlı ürünlerin sayısındaki artışla birlikte tüketiciler bu konuda daha hassas ve dikkatli davranmaya başlamışlardır. Bu yüzden gıda etiketlemesi önemli bir kavram haline gelmiş ve böylece ürünlerin kaliteli ve sağlıklı olmaları hakkındaki

endişeler azaltılmaya çalışılmıştır. Bu kapsamda en önemli kalite ve güvenilirlik etiketlerinden birisi olan Cİ etiketi özellikle tüketicilerin kalite algısını değiştirmektedir (Marcolini vd., 2015). Fakat bu noktada karşılaşılan önemli bir sorun, tüketicilerin Cİ'li ürün hakkında çok fazla bilgi sahibi olmadıkları yani Cİ'li ürün farkındalığının henüz tam olarak oluşturulamadığıdır. Bu yüzden, belli bir bölgeye veya yöreye ait ürünler Cİ ile korunduktan sonra, bu Cİ'nin başarılı bir pazarlama stratejisine dönüştürülmesi gerekmektedir. Teuber (2011)'in de ifade ettiği gibi Cİ kavramının başarılı bir pazarlama stratejisine dönüşebilmesi bölgenin olumlu imajının yanı sıra tüketicilerin farkındalığına bağlıdır.

Bonnet ve Simioni (2001) farklı gelir ve yaş grubuna ait tüketicilerin Cİ'li ürün algısını ölçtüğü çalışmada markanın Cİ etiketinden daha etkili olduğu sonucuna varmıştır. Diğer yandan, Krystallis ve Ness (2005)'in yaptığı tüketici algısı çalışmada da tüketici tercihlerinin yaş, eğitim ve gelir gibi faktörlerden etkilendiği sonucu çıkmıştır. Yani, yüksek gelirli ve eğitilmiş kişiler kaliteli ürün satın almayı planladıklarında Cİ etiketine önem vermektedirler. Cacic vd. (2011)'nin yaptığı farkındalık çalışmada şarap sektöründe yüksek eğitimli, sosyo-ekonomik statüsü yüksek tüketicilerin Cİ farkındalığının yüksek olduğu ortaya çıkmıştır.

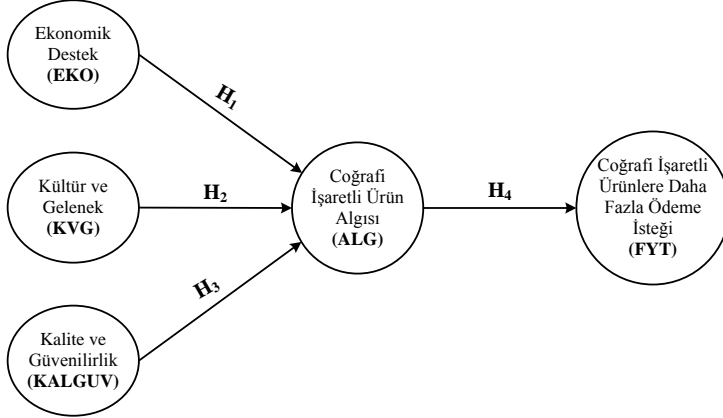
Tüketici farkındalığının ve Cİ'li ürün algısının oluşmasıyla birlikte kişilerin bu ürünlere ödemeyi kabul edecekleri fiyatlarda da değişim görülmektedir. Grunert (2005)'e göre kaliteli, sağlıklı ve güvenilir ürün algısı tüketicilerin seçimleri ve talepleri üzerinde etkiliyken, tüketicilerin fiyat ödeme eğilimlerini de etkilemektedir. Anselmsson vd. (2014)'ne göre, tüketicilerin daha fazla ödeme eğilimlerini etkileyen altı faktör vardır. Bunlar, "*farkındalık, kalite, eşsizlik, sosyal imaj, menşei ve kurumsal sosyal sorumluluk*" tur. Cİ ile korunmuş ürünler açısından baktığımızda, bu ürünler kaliteli, benzerlerinden farklı, belli bir coğrafyaya ait ürünlerdir. Ürünlerin yüksek kaliteli, güvenilir ve benzerlerinden farklı olduğunu düşünen tüketiciler bu ürünler için daha fazla ödemeyi kabul etmektedir (Likudis vd., 2014). İlave olarak, tüketiciler bu sertifika sayesinde yerel ekonomiye ve yerel kültüre katkı sağladıklarının bilincinde olurlarsa, tüketicilerdeki daha fazla ödeme eğilimi artacaktır (Teuber, 2011). Örneğin; şarap sektöründe ürünün ait olduğu coğrafya Avusturyalı tüketiciler için çok önemlidir ve tüketiciler bunun için daha fazla ödemeyi kabul etmektedir (Cacic vd., 2011). ABD'de Ohio'lu tüketicilerin yerel üretim için en az % 30 daha fazla ödemeye istekli olduğu ve yerel menşeinin tüketiciler için ürünün tazelik ya da üretim çiftliğinin büyüklüğünden daha önemli olduğu belirlenmiştir (Darby vd., 2008). Menşe adı ve mahreç işareti etiketinin otantik ve güvenli yüksek kaliteli ürünleri garanti ettiği algısından hareketle bölgesel ürünlerin tüketicileri, korunan bu bölgelerin ürünleri için daha fazla ödemeye isteklidir (Tsakiridou vd., 2011; Profeta vd., 2012).

Sonuç olarak, coğrafi işaretin tüketici algısının yanı sıra fiyat ödeme eğilimleri üzerinde de etkisi olduğu görülmektedir. Literatürdeki bu bilgilere dayanılarak aşağıdaki hipotez oluşturulmuştur.

H₄: Coğrafi işaretli ürün algısı tüketicilerin coğrafi işaretle korunmuş ürünlere daha fazla ödeme eğilimlerini etkiler.

Bu araştırma için Şekil 1’de verilen aşağıdaki model önerilmektedir.

Şekil 1. Araştırmanın modeli



Yukarıda yer alan kavramsal modele göre ekonomik destek, kültür-gelenek ve kalite-güvenilirlik coğrafi işaret algısını etkileyecektir. Coğrafi işaret algısı ise tüketicide daha fazla ödeme isteği üzerinde etkili olacaktır. Şekil 1’de yer alan kavramsal modelin test edilmesi için uygulanan metodoloji aşağıda ifade edilmiştir.

II. METODOLOJİ

Bu çalışma tüketicilerin coğrafi işaretli ürünün bulunduğu coğrafyaya sağladığı ekonomik destek, kültür ve gelenek, tüketiciye sağladığı kalite ve güvenilirliğin coğrafi işaret algısı ile olan ilişkisini inceleyerek, coğrafi işaret algısının coğrafi işaretli ürünlere daha fazla ödeme isteğindeki etkisini araştırmaktadır. Araştırma kapsamında öncelikle örneklem ve ölçeklere ilişkin bilgilere yer verilmektedir. Ardından örneklemelerden elde edilen verilerle modele ilişkin yapılan analizler açıklanmaktadır. Kurulan model PLS (Kısmi En Küçük Kareler) tabanlı yapısal eşitlik modellemesi ile test edilmiştir.

A. Örneklem

Araştırmanın verileri kolayda örneklem yöntemi ile Doğu Karadeniz Bölgesi’nde tüketicilerle yüz yüze, gönüllü katılımı yapılan anketlerle elde edilmiştir. Anket formu ifadeleri geçmiş çalışmalarda kullanılan ölçeklerden yararlanılarak anket ifadeleri beşli Likert ölçeği kullanılarak (1-hiç katılmıyorum 5-tamamen katılıyorum) hazırlanmıştır. Yapılan pilot ölçümde 11 adet görüşme yapılarak anket ifadelerinin anlaşılabilirliği test edilmiş, gerekli düzenlemeler yapılarak anket formuna nihai şekli verilmiştir. Araştırmaya katılan 113 cevaplayıcıdan 14 tanesi eksik/hatalı ifadelerden dolayı değerlendirme dışı bırakılarak 99 geçerli örnekte elde edilen veriler hipotezlerin testinde kullanılmıştır. Bu eleme sürecinde Hair vd. (2010)’in yaklaşımı takip edilmiştir.

Örneklem demografik özelliklerine ilişkin tanımsal istatistikler şöyledir. Araştırmaya katılan deneklerin %41,4’ü kadınlardan oluşmaktadır. Araştırmaya

katılan deneklerin %51,5'i 18-34 arasında; %28,3'ü 35-44 arasında; %20,2'si 45-64 yaş aralığındadır. Meslek dağılımları ise; %20,2'sini beyaz yaka; %9,1'ini mavi yaka; %5,1'ini öğrenci ve kalan %65,7'sini ise diğerleri oluşturmaktadır. Eğitim durumuna göre sınıflandırıldığında katılımcıların %13,1'ü ilköğretim, %46,5'i lise ve %40,4'ü üniversite mezunudur.

B. Ölçekler

Araştırmanın değişkenlerini ölçmek için önceki çalışmalarda kullanılan güvenilirlik ve geçerliliği sağlanmış ölçeklerden faydalanılmıştır. Bu bağlamda, 5 maddeli 'ekonomik destek' ve 3 maddeli 'kültür ve gelenek' ölçeğinin oluşturulması için Teuber (2011) ve Kan (2011) tarafından geliştirilen ölçeklerden yararlanılmıştır. 6 maddeli 'kalite ve güvenilirlik' ile bir diğer 6 maddeli 'fiyat ödeme eğilimi' ölçeğinin oluşturulması için Bardajı vd. (2009), Schneider ve Ceritoğlu (2010) ile Meral ve Şahin (2013) tarafından geliştirilen ölçeklerden faydalanılmıştır. Tüketicilerin coğrafi işaretli ürünlere karşı olan bakış açılarını ölçmek için oluşturulan 6 maddelik ölçeğin oluşturulması için yine Schneider ve Ceritoğlu (2010) ile Truong vd. (2012) tarafından geliştirilen ölçeklerden yararlanılmıştır. Ölçeklerde 'hiç katılmıyorum' ifadesi 1 ile, 'tamamen katılıyorum' ifadesi ise 5 olacak şekilde hazırlanmıştır.

III. ANALİZ VE SONUÇLAR

A. Verilerin Analizi

Modeldeki yapıların geçerliliği ve yapılar arasındaki ilişkileri analiz etmek için Kısmi En Küçük Kareler (PLS - Partial Least Squares) yapısal eşitlik modellemesi kullanılmıştır. Son derece karmaşık tahmini modelleri ve çok maddeli yapıları, hem doğrudan hem de dolaylı yollar ile analiz etmek PLS ile mümkündür. PLS küçük örneklem boyutlarının üstesinden gelebilir ve verilerdeki çok değişkenli homojenlik ve normallik gereksinimlerini de zorunlu kılmaz (Hair vd., 2014). PLS temel bileşenler analizi ve regresyonun tekrarlamalı bir kombinasyona dayanmakta, modeldeki yapıların değişimini açıklamayı amaçlamaktadır (Chin, 1998).

B. PLS Ölçüm Modeli

Bir yol modeli ölçüm modelinin kalitesi, yapısal modelin kalitesi ve yapısal modelde kullanılan her bir yapının regresyon denklemi ile üç seviyede değerlendirilebilir (Tenenhaus vd., 2005). Ölçüm modelinin kalitesi, yapıların Bitişme (Convergent) ve Ayırma (Discriminant) geçerlilik ölçümleri ile izlenen bireysel madde ve ölçek güvenilirliğinin değerlendirilmesiyle test edilir. PLS'de faktörlerin güvenilirliğini değerlendirmek için gizil (latent) yapıların üzerindeki ilgili faktör yükleri incelenir ve faktörlerin tutulması için minimum 0,50 kriterini taşıyete etmiştir (Hulland, 1999).

Burada PLS modeli iki aşamalı olarak analiz edilerek yorumlanmaktadır. İlk aşama ölçüm modelinin değerlendirilmesi, ikinci aşama ise yapısal modelin değerlendirilmesidir. Ölçüm modeli açık değişkenler (gözlenen maddeler) ve gizil değişkenler arasındaki ilişkileri değerlendirir. Ölçüm modeli, modeldeki yapı ölçümlerinin geçerliliği ve güvenilirliğinin değerlendirilmesi ile test edilir. Güvenilir ve geçerli yapılar genel modeldeki ilişkilerin yapısını değerlendirmek

için kullanılır (Hulland, 1999). Yapısal model ise gizil yapılar arasındaki ilişkileri belirler. Yol katsayıları modelin öngörü yeteneğinin göstergeleridir.

Yapı geçerliliği (Construct validity) ölçüm maddelerinin yapı ile ne kadar iyi ilişkili olduğunu gösterir. Yapı geçerliliği bitişme ve ayırma geçerliliğinin varlığı ile saptanır. Bitişme geçerliliğini göstermek için madde güvenilirliği (item reliability), kompozit güvenilirlik (composite reliability) ve açıklanan ortalama varyanstan (AVE: average variance extracted) oluşan üç test kullanılır.

C. PLS Ölçüm Model Sonuçları

Yapının madde yükleri incelenerek güvenilirliği belirlenmiştir. Genel olarak, 0,50 ya da üzeri yükler yeterli madde güvenilirliğini göstermektedir. Yapılar için maddeler Tablo 1’de verilmektedir. Burada araştırmamanın güvenilirliği arttırmak için 0,70 ve altında kalan yüke sahip maddeler analizden çıkarılmıştır. Parametrik olmayan bir işlem olan PLS anlamlılık testinde T testinin kullanılmasına izin vermektedir. Bu nedenle T testi kullanılarak yapının anlamlı olduğu bulunmuştur.

Tablo 1. Yapılar için maddeler

Yapı	Maddeler
Ekonomik Destek (EKO)	
1	Coğrafi işaretli ürünler yerel ekonomiye destek sağlar.
2	Coğrafi işaretli ürünler yerel üreticiye katkı sağlar.
3	Coğrafi işaretli ürünler bölgenin tanıtımına katkı sağlar.
4	Coğrafi işaretli ürünler ürünün fiyatının artmasını sağlar.
5	Coğrafi işaretli ürünlerin yerel ekonomiye ve üreticiye hiçbir olumlu katkısı yoktur.
Kültür ve Gelenek (KVG)	
1	Coğrafi işaretli ürünler ilgili bölgenin kültürünün bir parçasıdır.
2	Coğrafi işaretli ürünler geleneksel üretim metotlarının korunmasına katkı sağlar.
3	Coğrafi işaretli ürünler bölgenin kültürel varlığını korumaya yardımcı olur.
Kalite ve Güvenilirlik (KALGUV)	
1	Coğrafi işaretli ürünler daha kalitelidir.
2	Coğrafi işaretli ürünler daha sağlıklı ve güvenilirdir.
3	Coğrafi işaretli ürünler daha lezzetlidir.
4	Coğrafi işaretli ürünler standart kalitede üretilmiştir.
5	Coğrafi işaretli ürünler kesinlikle ilgili bölgede üretilmiştir.
6	Coğrafi işaretli ürünlerin üretiminde herhangi bir hile yoktur.
Tüketicilerin Coğrafi İşaretli Ürünlere Olan Algıları/Bakış (ALG)	
1	Coğrafi işaretli ürünlerin diğer ürünlerden bir farkının olduğunu düşünmüyorum.
2	Coğrafi işaretli ürünlerin gereğinden fazla pahalı olduğunu düşünüyorum.
3	Coğrafi işaretli ürünlerin daha lezzetli olduğunu düşünüyorum.
4	Coğrafi işaretli ürünlerin daha sağlıklı ve güvenilir olduğunu düşünüyorum.
5	Coğrafi işaretli ürünlerin daha kaliteli olduğunu düşünüyorum.
6	Coğrafi işaretli ürünlerin geleneksel metotlarla ilgili bölgede üretildiğine inanıyorum.
Tüketicilerin Coğrafi İşaretli Ürünlere Daha Fazla Ödeme İstekleri/ Fiyat Ödeme Eğilimi (FYT)	
1	Coğrafi işaretli ürünlere daha lezzetli olduğu için daha fazla ödeyebilirim.
2	Coğrafi işaretli ürünler daha sağlıklı ve güvenilir olduğu için daha fazla ödeyebilirim.
3	Coğrafi işaretli ürünler daha kaliteli olduğu için daha fazla ödeyebilirim.
4	Coğrafi işaretli ürünler hakkında yeterince bilgim olmadığı için daha fazla ödemem.
5	Coğrafi işaretli ürünlerin daha fazla ödemeyi hak edecek özelliklere sahip olmadığını düşündüğüm için daha fazla ödemem.
6	Maddi gücüm yeterli olmadığı için daha fazla ödeyemem.

Madde güvenilirliğini (Indicator reliability) bulmak için dış yüklerin her birisinin karesi alınır. Elde edilen katsayıların 0,70 ve üzeri sıklıkla tercih edilir. Ancak keşifsel bir araştırma için 0,40 ve üzeri de kabul edilebilmektedir (Hulland, 1999). Yapılan analize göre her bir maddenin değeri 0,70'den yüksek olduğundan model güvenilir olarak kabul edilmiştir.

Cronbach's Alfa aynı zamanda kompozit güvenilirlik için bir kanıttır ve 0,60'm üzerindeki değerler yeterli olduğunu gösterir. Modeldeki tüm yapılar için kompozit güvenilirlik 0,70'in, tüm Cronbach's Alfa değerleri de 0,60'm üzerindedir. Geleneksel olarak, "Cronbach's Alfa" içsel uyum güvenilirliğini ölçmede kullanılır. Önceki literatür bunun yerine kompozit güvenilirliğinin kullanımını önermektedir (Bagozzi ve Yi, 1988; Hair vd., 2012). Bu değerler 0,70 veya üzeri olmalıdır. Bu çalışmada tüm değerler 0,80'in üzerinde olduğu görülmektedir.

AVE, bir yapının ölçüm hatasına bağlı olarak kendi maddelerinin görece varyans miktarı aracılığıyla elde ettiği varyans miktarını temsil etmektedir. Bitişme geçerliliğini kontrol etmek için her bir gizil değişkenin AVE değerleri kullanılır. Tablo 2'de tüm AVE değerlerinin kabul edilebilir eşik değeri olan 0,50'nin üzerinde olduğundan modelin Bitişme geçerliliği teyit edilmiştir. Madde güvenilirliği, kompozit güvenilirlik ve AVE değerlerinin sonucunda tüm yapıların bitişme geçerliliğinin tatmin edici olduğu görülmüştür. Buna göre Tablo 2 ölçüm modelinin değerlerini vermektedir.

Tablo 2. Ölçüm Modelinin Değerlendirilmesi

Gizil Değişken	Maddeler	Yükler	Madde Güvenilirliği	Cronbach's Alpha	Kompozit Güvenilirlik	AVE
EKO	EKO1	0,928	0,861	0,862	0,913	0,780
	EKO2	0,939	0,882			
	EKO3	0,772	0,596			
KVG	KVG2	0,867	0,752	0,635	0,845	0,732
	KVG3	0,844	0,712			
KALGUV	KALGUV1	0,897	0,805	0,894	0,934	0,825
	KALGUV2	0,922	0,850			
	KALGUV3	0,907	0,823			
ALG	ALG3	0,862	0,743	0,853	0,911	0,773
	ALG4	0,922	0,850			
	ALG5	0,852	0,726			
FYT	FYT1	0,972	0,945	0,963	0,976	0,930
	FYT2	0,965	0,931			
	FYT3	0,956	0,914			

Ayırma geçerliliği için iki test kullanılır. Birincisi, madde yüklerinin çapraz yüklerle karşılaştırılması ve yapının açıklanan varyansı ile paylaşılan varyansının karşılaştırılmasıdır. Her tasarlanan maddenin yükünün diğer yapılarından daha fazla olması gerekir (Gefen ve Straub, 2003). İkinci olarak, bir yapının açıklanan varyansı, veya yapı ve onun maddeleri arasındaki ortak varyans, yapı ve diğer yapılar arasındaki ortak varyanstan daha büyük olmalıdır. Bu, yapının AVE'sinin karekökünün diğer yapılarla karşılaştırılmasıyla ölçülür. Her yapı için, AVE'nin karekökünün diğer yapılarla korelasyonundan çok daha

büyük olduğunu görüyoruz. Sonuç olarak, bizim yapıların yeterli ayırma geçerliliğinin olduğu görülmektedir.

Burada Cronbach's Alfa'ya ek olarak, her bir değişkenin güvenilirliği Fornell ve Larcker (1981)'in kompozit güvenilirlik ölçümü ile değerlendirilmiştir. Bu, ilgili göstergeler tarafından paylaşılan varyansın daha iyi bir tahminini sunduğundan Cronbach's Alfa'ya tercih edilir (Hair vd., 2006). Fornell ve Larcker (1981)'in kılavuzu ile uyumlu olarak, her bir ölçüm için AVE değerleri 0,50 yi aşmaktadır. Tablo 3 her bir ölçeğin ölçümündeki ayırma geçerliği test sonuçlarını vermektedir. Matrisin çaprazındaki elemanlar AVE'nin karekökünü gösterir. Tüm durumlarda bu çapraz değerler satır ve sütundaki değerlerden daha yüksek olduğundan ölçeğimizin ayırma geçerliliğini desteklediği söylenebilir. Tüm maddelerin bu şartı sağladığı Tablo 3'de görülmektedir.

Tablo 3. Ayırma Geçerliliğinin Kontrolü İçin Fornell-Larcker Kriter Analizi

	ALG	EKO	FYT	KALGUV	KVG
ALG	0,879				
EKO	0,402	0,883			
FYT	0,576	0,299	0,965		
KALGUV	0,682	0,437	0,438	0,908	
KVG	0,561	0,601	0,568	0,571	0,856

D. PLS Yapısal Model Sonuçları

Sonrasında yapısal modelin genel açıklayıcı gücü, bağımsız değişkenler tarafından açıklanan varyansın miktarı ve hipotezlerin her birinin belirli bir yapısal model yolundaki büyüklüğü ve gücü incelenmiştir. Modelin açıklayıcı gücünü ölçmek için regresyon analiziyle aynı R^2 değeri kullanılır. Açıklanan varyansın uygun açıklayıcı güce hak kazanması için % 10'u aşması gerekir. Analiz, yapısal modelin yeterli açıklayıcı gücü sağladığını göstermektedir. Buna göre Ekonomik Destek (EKO), Kültür ve Gelenek (KVG) ve Kalite ve Güvenilirlik (KALGUV)'in Coğrafi İşaretli Ürün Algısı (ALG)'ndeki değişimi ($R^2 = 0,509$), Coğrafi İşaretli Ürün Algısı (ALG)'nin da Coğrafi İşaretli Ürünler Daha Fazla Ödeme İsteği (FYT)'ni ($R^2 = 0,332$) açıkladığı görülmektedir.

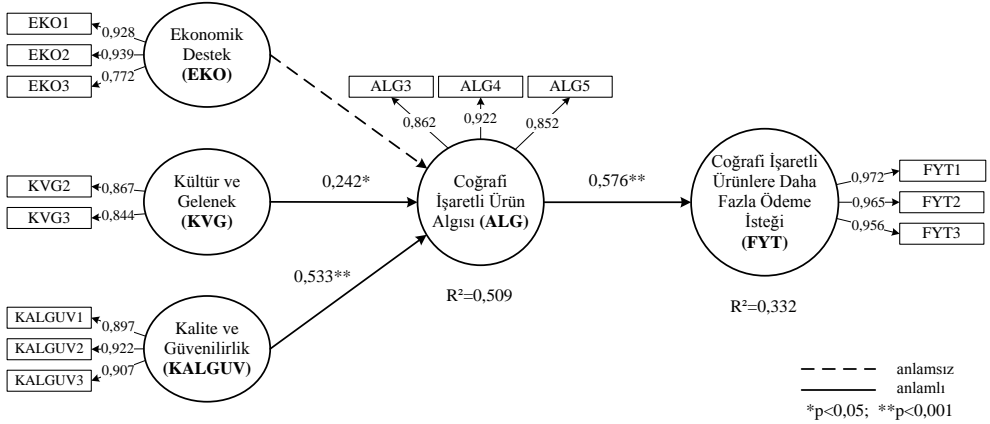
Modeldeki yolların/ilişkilerin istatistiksel anlamlılığını test etmek için T-İstatistiği kullanılmıştır. Yapıdaki her bir maddenin faktör yükleri yüksek bir şekilde anlamlıdır ($p < 0,001$). T İstatistiğinden elde edilen sonuçlara göre, Ekonomik Destek ile Tüketicilerin Coğrafi İşaretli Ürünler Olan Algıları/Bakışı arasındaki yol ($t = 0,206$; $p = 0,418$) anlamsız olduğundan H_1 hipotezi reddedilmiştir. Kültür ve Gelenek ile Tüketicilerin Coğrafi İşaretli Ürünler Olan Algıları/Bakışı arasındaki yol ($t = 1,730$; $p = 0,042$) anlamlı olduğundan H_2 hipotezinin desteklendiği görülmektedir. Kalite ve Güvenilirlik ile Tüketicilerin Coğrafi İşaretli Ürünler Olan Algıları/Bakış arasındaki yol ($t = 4,557$; $p < 0,001$) anlamlı olduğundan H_3 hipotezinin desteklendiği tespit edilmiştir. Tüketicilerin Coğrafi İşaretli Ürünler Olan Algıları/Bakışı ve Tüketicilerin Coğrafi İşaretli Ürünler Daha Fazla Ödeme İstekleri/ Fiyat Ödeme Eğilimi arasındaki yol ($t = 5,636$; $p < 0,001$) yüksek derecede anlamlı olduğundan H_4 hipotezinin kabul edildiği görülmektedir. T-İstatistiği sonuçları Tablo 4'de verilmektedir.

Tablo 4. Yol katsayılarının T İstatistikleri

	Stdβ	Örnek Ortalaması	Standart Hata	T İstatistiği	p değerleri
EKO→ALG	0,024	0,012	0,115	0,206	0,418
KVG→ALG	0,242	0,271	0,140	1,730	0,042
KALGUV→ALG	0,533	0,524	0,117	4,557	0,000
ALG→FYT	0,576	0,580	0,102	5,636	0,000

Bu sonuçlara göre revize model aşağıdaki şekilde oluşmaktadır. Şekil 2 etkilerle birlikte yapısal modelin sonuçlarını vermektedir.

Şekil 2. Yapısal Model Sonuçları



Revize modelle birlikte aşağıda verilen Tablo 5 hipotez ve sonuçlarını özet olarak göstermektedir.

Tablo 5. Hipotez Sonuçları

Hipotez	Bulgu	Sonuç
H1: Coğrafi işaretle korunmuş ürünlerin yerel ekonomiye katkısı tüketicilerin coğrafi işaretli ürün algısını etkiler.	t=0,206; p=0,418	Red
H2: Coğrafi işaretli ürünlerin bölgenin kültürel varlığına ve geleneklerine olan etkisi tüketicilerin coğrafi işaretli ürün algısını etkiler.	t=1,730; p<0,05	Kabul
H3: Coğrafi işaretli ürünlerin kaliteyi ve güvenilirliği garantiliyor olması tüketicilerin coğrafi işaretli ürün algısını etkiler.	t=4,557; p<0,001	Kabul
H4: Coğrafi işaretli ürün algısı tüketicilerin coğrafi işaretle korunmuş ürünlere daha fazla ödeme eğilimlerini etkiler.	t=5,636; p<0,001	Kabul

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışmada tüketicilerin coğrafi işaretli ürün algıları ve bu ürünlere daha fazla fiyat ödeme eğilimi içinde olup olmadıkları araştırılmıştır. Ekonomik destek, kültür ve gelenek ile kalite ve güvenilirliğin coğrafi işaretli ürün algısına etki ettiği, coğrafi işaretli ürün algısının da coğrafi işaretli ürünlere daha fazla ödeme isteği oluşturduğu modellenmiştir. Coğrafi işaretle korunmuş ürünlerin yerel ekonomiye katkısı tüketicilerin coğrafi işaretli ürün algısını etkilediğini ifade edilen hipotez desteklenmemiştir. Bunda seçilen örneklemin ekonomik durumunun dikkate alınmasının önemli olduğu iddia edilebilir. Daha önce yapılan

çalışmalara göre eğitim durumu ve sosyo-ekonomik statü arttıkça coğrafi ürün farkındalığının arttığı görülmektedir. Coğrafi işaret için ülkemizde pazarlama iletişimi yok denecek kadar azdır. AB ile Türkiye arasındaki coğrafi işaret sayısı karşılaştırıldığında Türkiye'nin bu anlamda henüz yolun başında olduğu görülmektedir.

Coğrafi işaretli ürünlerin bölgenin kültürel varlığına ve geleneklerine olan etkisi tüketicilerin coğrafi işaretli ürün algısını etkilediğini ifade edilen hipotez desteklenmiştir. Coğrafi işaretli ürünlerin kaliteyi ve güvenilirliği garantiliyor olmasının tüketicilerin coğrafi işaretli ürün algısını etkilediğini ifade eden hipotezi desteklenmiştir. Benzer şekilde coğrafi işaretli ürün algısının tüketicilerin coğrafi işaretle korunmuş ürünlere daha fazla ödeme eğilimlerini etkilediğini ifade eden hipotez de bu araştırmada desteklenmiştir.

Türkiye geleneksel değerler ve ürünler açısından önemli bir potansiyele sahip olduğundan, üreticiler ürünlerini farklılaştırarak önemli bir rekabet avantajı elde edebilir, tüketiciler ise daha kaliteli ve sağlıklı ürünler tüketme fırsatı yakalayabilir. Bu nedenle, Türkiye'nin bu değerlerine sahip çıkılmalı ve hem üreticiler hem de tüketiciler için coğrafi işaretli ürün farkındalığı oluşturulmalı veya oluşturulan farkındalık sürdürülebilir olmalıdır. Tüketicilere coğrafi işaretli ürünleri satın aldıklarında kırsal ekonomiye, ürünün üretildiği bölgenin kültürel varlığına ve geleneksel üretim metotlarının korunmasına katkı sağladığı bilinci yerleştirilmelidir. Bununla birlikte, coğrafi işarete sahip ürünlerin kaliteli ve güvenilir olduğunu ifade eden mesajlar tüketicilere iletilmelidir.

Farkındalığın artırılmasında farklı yöntemlerin kullanıldığı görülmektedir. Bunlardan bir tanesi kamu liderliğindeki ve diğeri de kamu-özel kurumların birlikteliğinin olduğu yaklaşımlardır. Dünyada hükümetler açıkça kendi coğrafi kökenlerinin gelişmesinde ve korunmasında paya sahiptir. Örneğin, ABD'de birçok eyaletin bu amaç için bir dizi önemli program bütçeleri ayırdığı görülmektedir. Ancak fonlar genellikle pazarlama kampanyalarında kullanıldığı için yerel odaklı ürünleri koruma ya da teşvik üzerinde kayda değer bir etkiye sahip olup olmadığı belli değildir. Kampanyaların birçoğu eyaletin genel üretimini kapsama eğilimindedir. Buna örnek olarak "Fresh from Florida", "Arizona Grown" ve "A taste of Iowa" verilebilir. Ancak burada komşu eyaletler de sıklıkla benzer ürünlere sahip olduğundan farklılaşma etkisi mütevazı olabilir. Buna rağmen Türkiye'de bölgelerin benzer programlarla farkındalığının artırılması üreticilere ve bölgeye rekabet avantajı sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

- Adinolfi, F., Rosa, M. D. & 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. **Doi: 10.1108/000707011111116473**
- Anselmsson, L., Bondesson, N.V. & Johansson, U. (2014). Brand image and costumers' willingness to pay a price premium for food brands. *Journal of Product and Brand Management*, 23 (2), 90-102. **Doi: 10.1108/JPBM-10-2013-0414.**
- Aprile, M.A., Caputo, V. & Nayga, R.M. (2012). Consumers' valuation of food quality labels: the case of the European geographic indication and organic farming labels. *International Journal of Consumer Studies*, 36, 158-165. **Doi: 10.1111/j.1470-6431.2011.01092.x**

- Bagozzi, R. P. & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16 (1), 74-94. **Doi: 10.1007/BF02723327**
- Bardají, I., Iráizoz, B. & Rapún, M. (2009). Protected geographical indications and integration into the agribusiness system. *Agribusiness*, 25 (2), 198-214. **Doi: 10.1002/agr.20198**
- Bonnet, F.C. & Simioni, M. (2001). Assessing consumer response to protected designation of origin labelling: A mixed multinomial logit approach. *European Review of Agricultural Economics*, 28 (4), 433-449. <http://erae.oxfordjournals.org/content/28/4/433.abstract?sid=1167d80d-aacf-4db4-b5b6-362169dca9e2>
- Brookes, G. (1993). Hungarian and Bulgarian wine prospects in UK market. *British Food Journal*, 95 (7), 33-36. <http://dx.doi.org/10.1108/EUM0000000002376>
- Cacic, J., Tratnik, M., Gajdoš Kljusuric, J., Cacic, D. & Kovacevic, D. (2011). Wine with geographical indication-awareness of Croatian consumers. *British Food Journal*, 113 (1), 66-77. **Doi: 10.1108/00070701111097349**
- Chin, W., (1998). *The partial least squares approach to structural equation modeling*. In: *Marcoulides, G.A. (Ed.). Modern Methods for Business Research*, Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates Publisher
- Cotton, A. & Morfesi, D. (2007). Key ingredients for geographical indications: Collectivization and control: How market-based trademark systems encourage collectivization and control (Without Taxpayer Revenue). United States Patent and Trademark Office, Washington DC. http://www.uspto.gov/ip/global/geographical/protection/gi_protection_wipo.jsp
Erişim 12.2.2015
- Çalışkan, V. & Koç, H. (2012). Türkiye'de coğrafi işaretlerin dağılım özelliklerinin ve coğrafi işaret potansiyelinin değerlendirilmesi. *Doğu Coğrafya Dergisi*, 17 (28), 193-214. <http://e-dergi.atauni.edu.tr/ataunidcd/article/view/1021008416>
- Darby, K., Batte, M., Ernst, S. & Roe, B. (2008). Decomposing Local: A conjoint analysis of locally produced foods. *American Journal of Agricultural Economics*, 90 (2), 476-486. **Doi: 10.1111/j.1467-8276.2007.01111.x**
- Dimara, E., & Skuras, D. (2003). Consumer evaluations of product certification, geographic association and traceability in Greece. *European Journal of Marketing*, 37 (5/6), 690-705. **Doi: 10.1108/03090560310465099**
- Felzensztein, C. & Dinnie, K. (2006). The effects of country of origin on UK consumers' perception of imported wines. *Journal of Food Products Marketing*, 11 (4), 109-117. **Doi: 10.1300/J038v11n04_08**
- Fornell, C. & Larcker, D.F. (1981). Evaluating structural models with unobservables variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18 (1), 39-50. **Doi: 10.2307/3151312**
- Galtier, F., Belletti G. & Marescotti, A. (2013). Factors constraining building effective and fair geographical indications for coffee: Insights from a Dominican case study. *Development Policy Review*, 31 (5), 597-615. **Doi: 10.1111/dpr.12027**
- Gefen, D. & Straub, D. W. (2005). A practical guide to factorial validity using PLS-graph: tutorial and annotated example. *Communications of the AIS*, 16, 91-109. <http://aisel.aisnet.org/cais/vol16/iss1/5/>
- Giovannucci, D., Josling, T., Kerr, W., O'Connor, B. & Yeung, M. (2009). Geographical indications: A guide to global best practices for developing renowned origins. *International Trade Center*, Geneva, 5-10. **Doi: 10.1111/j.1747-1796.2009.00370.x**
- Gökovalı, U. (2007). Coğrafi işaretler ve ekonomik etkileri: Türkiye örneği. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 21 (2), 141-160. <http://e-dergi.atauni.edu.tr/atauniiibd/article/view/1025003747/1025003576>
- Grunert, K. G. (2005). Food quality and safety: Consumer perception and demand. *European Review of Agricultural Economics*, 32 (3), 369-391. **Doi: 10.1093/eurrag/jbi011**
- Hair, J. F., Black, W. R., Babin, B. J. & Anderson, R. E., (2010), *Multivariate Data Analysis*, 7e, Pearson Prentice Hall, 41-86.

- Hair, J. F., Hult, G.T.M., Ringle, C.M. & Sarstedt, M., (2014). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*, SAGE Publications.
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Ringle, C.M. & Mena, J.A., (2012). An assessment of the use of partial least squares structural equation modeling in marketing research. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40 (3), 414-433. **Doi: 10.1007/s11747-011-0261-6**
- Hulland, J. (1999). Use of partial least squares (PLS) in strategic management research: A review of four recent studies. *Strategic Management Journal*, 20 (2), 195-204. <http://www.jstor.org/stable/3094025>
- Kan, M. (2011). *Yerel düzeyde ekonomik kalkınmada coğrafi işaretlerin kullanımı ve etkisi: Akşehir Kirazı araştırması* (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Ankara Üniversitesi, Ankara.
- Kan, M. & Gülçubuk, B. (2008). Kırsal ekonominin canlanması ve yerel sahiplenmede coğrafi işaretler. *Uludağ Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 22 (2), 57-66. [http://ucmaz.home.uludag.edu.tr/PDF/ziraat/2008-22\(2\)/z2008-22\(2\).htm](http://ucmaz.home.uludag.edu.tr/PDF/ziraat/2008-22(2)/z2008-22(2).htm)
- Krystallis, A. & Ness, M. (2005). Consumer preferences for quality foods from a South European perspective: A conjoint analysis implementation on Greek olive oil. *International Food and Agribusiness Management Review*, 8 (2), 62-91. https://www.ifama.org/files/20041095_Formatted.pdf
- Likudis, Z., Costarelli, V., Vitoratos, A. & Apostolopoulos, C. (2014). Determination of pesticide residues in olive oils with protected geographical indication or designation of origin. *International Journal of Food Science and Technology*, 49 (2), 484-492. **Doi:10.1111/ijfs.12326**
- Marcolini, C.M, Parras-Rosa, M. & Lopez-Zafra, E. (2015). Designations and consumer perceptions: An experimental study and implications for agricultural policy. *British Food Journal*, 117 (3), 1188-1204. <http://dx.doi.org/10.1108/BFJ-06-2013-0152>
- Marie-vivien, D. (2008). From plant variety definition to geographical indication protection: A search for the link between Basmati rice and India/Pakistan. *The Journal of World Intellectual Property*, 11 (4), 321-344. **Doi: 10.1111/j.1747-1796.2008.00341.x**
- Menapace, L. & Moschini, G. (2012). Quality Certification by Geographical Indications, Trademarks and Firm Reputation. *European Review of Agricultural Economics*' 39 (4), 539-566. **Doi:10.1093/erae/jbr053**
- Meral, Y. & Şahin, A. (2013). Tüketicilerin coğrafi işaretli ürün algısı: Gemlik zeytini Örneği. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Doğa Bilimleri Dergisi*, 16 (4), 16-24. <http://dergi.ksu.edu.tr/article/view/1017000222>
- Profeta, A., Balling, R. & Roosen, J. (2012). The relevance of origin information at the point of scale. *Food Quality and Preference*, 26, 1-11. **Doi: 10.1016/j.foodqual.2012.03.001**
- Rippon, M. J. (2014). What is the geography of geographical indications? Place, production methods and protected food names. *Area*, 46 (2), 154-162. **Doi: 10.1111/area.12085**
- Schneider, G. K. & Ceritoğlu, A. B. (2010). Yöresel ürün imajının tüketici satın alma davranışı ve yüksek fiyat ödeme eğilimi üzerindeki etkisi: İstanbul ilinde bir uygulama. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 6, 29-52. <http://pazarlama.org.tr/dergi/yonetim/icerik/makaleler/18-published.pdf>
- Tenenhaus, M., Vinzi, V.E., Chatelin, Y.-M. & Lauro, C. (2005). PLS path modeling. *Computational Statistics & Data Analysis*, 48, 159-205. **Doi: 10.1016/j.csda.2004.03.005**
- Tepe, S. (2008). *Coğrafi işaretlerin ekonomik etkileri*. (Yayımlanmamış Uzmanlık Tezi) Türk Patent Enstitüsü. Markalar Dairesi Başkanlığı, Ankara.
- Teuber, R. (2011). Consumers' and producers' expectations towards geographical indications: Empirical evidence for a German case study. *British Food Journal*, 113 (7), 900-918. **Doi: 10.1108/00070701111148423**
- Truong, T. T., Yap, M. H. ve Ineson, E. M. (2012). Potential Vietnamese consumers' perceptions of organic foods. *British Food Journal*, 114 (4), 529-543. **Doi: 10.1108/00070701211219540**
- Tsakiridou, E., Mattas, K., Tsakiridou, H. & Tsiamparli, E. (2011). Purchasing fresh produce on the basis of food safety, origin and traceability labels. *Journal of Food Products Marketing*, 17, 211-226. **Doi: 10.1080/10454446.2011.548749**

- TPE (2014). 1871'den günümüze sınai mülkiyet hakları: Coğrafi işaretler, Türk Patent Enstitüsü, Ankara.
- Ustaahmetoğlu, E., & Toklu, İ.T. (2015). Organik gıda satın alma niyetine tutum, sağlık bilinci ve gıda güvenliğinin etkisi üzerine bir araştırma. *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 11 (1). 197-211. <http://www.iibfdergi.ibu.edu.tr/index.php/ijesr/article/view/701/1012>
- Yörex, Yöresel Ürünler Fuarı, 5 yaşında, <http://www.yorexfuar.com/yorex-yoresel-urunler-fuari-5-yasinda.html> erişim 12.03.2015.
- 555 Sayılı Coğrafi İşaretlerin Korunması Hakkındaki KHK (1995). Resmi Gazete 05.11.1995 Sayı: 22454.

SUMMARY

As an intellectual property right, geographical indications (GI) are signs showing a exclusive quality, celebrity or other attributes specified with a territory, area, region or country of its origin. That means there is always a link between product and region. GIs are also names of regions used to brand goods and this label guarantees that the product has the unique characteristics. There are two types of GI labels, which are Protected Designations of Origin (PDOs) and Protected Geographical Indications (PGIs). Protected designations of origin label covers products which are produced, processed and prepared in a given geographical area. In Protected Geographical Indication label, at least one of the stages of production, processing and preparation takes place in the region. These labels can be seen as tools to increase the quality of goods, protect biological resources and traditional knowledge and help the development of rural regions. GI labels also help consumers distinguish premium quality and low quality products and guarantee that the product is not imitation.

In this study, these advantages of GI labels are classified in three dimensions, which are economic support, culture-tradition and quality-authenticity. The first dimension supports the rural economy and producers in the production area. Producers can use this label to differentiate from their competitors and these products can be more expensive than other products. Additionally, this dimension provides employment for people living the region. Secondly, culture and tradition dimension contributes to protect traditional production methods and culture of the region. People also have a chance to obtain information about the cultural identity of the region, not only about the product. As a last dimension, quality and authenticity dimension provides consumers higher quality and authentic products.

In recent years, consumers are concerned about food safety and food quality. Because products with GI label provide higher quality, these concerns of consumers can be decreased and imitation and fraud can be prevented by this label. Taking into consideration the fact that there are lots of advantages of GI labels, consumers, especially consumers who knows advantages of GI labels, can pay more for products with GI labels.

There are limited numbers of researches in this study area in Turkey. Although there are almost 2500 local products, only 183 products have been labelled with geographical indications. That means the awareness of geographical

indication is very low in Turkey. Therefore, this study aims to evaluate Turkish consumers' perceptions towards products with geographical indication and their willingness to pay a premium price for these types of products.

Considering the literature, a model including four hypotheses was developed. The data of the model proposed were collected by convenience sampling method with face to face questionnaire. Likert scale was used in questionnaire (1- strongly disagree, 5- strongly agree). PLS (Partial Least Squares Method) was used to analyse the data. PLS (Partial Least Squares) structural equation modelling analyses the model and the relationship between structures. PLS accomplishes extremely complex models and multicomponent structures, both directly and indirectly by analysing the paths. For this purpose, measurement model and structural model were evaluated. Factor loadings, item reliability, Cronbach's Alfa, Composite reliability, AVE (average variance extracted) and Fornell-Larcker criteria of the items and variables were used to check the reliability and validity in evaluating the measurement model. T test was applied to test the significances of the paths /relationships in the model.

According to results of the study, three hypotheses were accepted and one hypothesis was rejected. 'Culture and tradition' and 'quality and safety' dimensions affect the consumers' perceptions towards geographical indication. This perception also affects the willingness to pay more for products with geographical indication. On the other hand, 'economic support' does not affect the consumers' perceptions with geographical indication by contrast with other studies. It can be stemmed from the economic situation of sampling because it was found in the previous studies that a good educational background and socio-economic statue help increase the consumers' geographical indication awareness. The results of this study provide valuable and important information. Since Turkey has an important potential in terms of traditional values and products, manufacturers can achieve a significant competitive advantage by differentiating their products based on CI so that consumers can have an opportunity to consume better quality and healthy products.