



COĞRAFI İŞARETLİ ÜRÜN ALGISININ TÜKETİCİ SATIN ALMA TERCİHİNE ETKİSİNDE REFERANS GRUPLARI İLE ROLLER VE STATÜNÜN ARACILIK ROLÜ

Özge Bektaş GÜMRÜKÇÜ¹, Hüseyin Sabri KURTULDU²

Öz

Bu çalışmanın amacı coğrafi işaretli ürün algısının satın alma tercihi üzerindeki etkisinde referans grupları ile roller ve statünün aracılık etkisini ortaya koymaktır. Ana kütle ise Trabzon şehir içi nüfusu olmak üzere örnek büyüklüğü 384 kişi olup soruları cevaplayanların farklı cinsiyetlerden, 18-60 yaş aralığı göz önünde bulundurularak ölçek formları yüz yüze yöntemi ile uygulanmıştır. Çalışmada Process modeli ile değişkenler arasındaki karmaşık etkiler, regresyon katsayıları ile anlaşılacak olup aracılık rolünü test etmek için Bootstrapping yöntemini esas alan regresyon analizi yapılmıştır. Analiz bulguları coğrafi işaretli ürün algısının referans grupları ile roller ve statü üzerinde anlamlı etkisi olduğunu ve referans grupları ile roller ve statünün, coğrafi işaretli ürün algısı ile satın alma tercihi arasındaki ilişki üzerinde aracılık ettiğini ortaya koymuştur.

Anahtar Kelimeler: Coğrafi işaret, Tüketici Satın Alma Tercihi, Roller ve Statü, Referans Grupları
JEL Sınıflandırması: M14, M30, M31

MEDIATION ROLE OF REFERENCE GROUPS WITH ROLES AND STATUS IN THE EFFECT OF GEOGRAPHICAL MARKED PRODUCT PERCEPTION ON CONSUMER PURCHASE PREFERENCE

Abstract

The purpose of this study is to reveal the mediation effect of reference groups, roles and status in the effect of geographical indication product perception on purchasing preference. The sample size is 384 people, the main mass being the inner-city population of Trabzon, and the scale forms were applied by face-to-face method, considering the different genders of the respondents and the 18-60 age range. In the study, the complex effects between the Process model and the variables are understood with the regression coefficients, and a regression analysis based on the Bootstrapping method was performed to test the mediation role. Analysis findings revealed that geographical indication product perception had a significant effect on reference groups and roles and status, and reference groups and roles and status mediated the relationship between geographical indication product perception and purchasing preference

Keywords: Geographical Indication, Consumer Purchasing Preference, Roles and Status, Reference Groups
JEL Classification: M14, M30, M31

Bu makale doktora tezinden üretilmiştir.

¹ Öğr. Gör. Dr. Trabzon Üniversitesi, Turizm ve Otelcilik Meslek Yüksek Okulu, Otel ve Lokanta İkram Hizmetleri, ozge.bektas@trabzon.edu.tr, ORCID:0000-0003-2528-230X.

² Prof. Dr. Karadeniz Teknik Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme ve Pazarlama, hskurtuldu@ktu.edu.tr, ORCID:0000-0001-8517-893X.

Araştırma Makalesi

Makalenin Geliş Tarihi (Received Date): 20.06.2022

Yayına Kabul Tarihi (Acceptance Date): 05.10.2022

Bektaş Gümrükçü, Ö. ve Kurtuldu H.S. (2023). Coğrafi İşaretili Ürün Algısının Tüketici Satın Alma Tercihine Etkisinde Referans Grupları ile Roller ve Statünün Aracılık Rolü. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 38, 37-59. <https://doi.org/10.18092/ulikidince.1133498>

1. Giriş

Türkiye, geniş tarımsal toprakları, zengin biyolojik çeşitliliği ve farklı mikro iklimleri ile birbirinden farklı ve kaliteli bir tarımsal ürün yelpazesinin yanı sıra, derin tarihi kökenlerinden gelen, gelişmiş bir mutfak kültürü ve geleneksel (kendine özgü) üretim biçimleri ile zengin bir yöresel üretim becerisine (know-how) sahiptir. Anadolu'nun öz varlığını oluşturan bütün bu özellikler Türkiye'ye olağanüstü kalitede ve çok sayıda yöresel ürün kazandırmıştır. Günümüzde coğrafi işaret tesciline sahip olan bir ürün, belli bir tüketici kitlesini hedef alan özel bir üretim olmasından kaynaklı, tüketici tarafından daha çok tercih edilir duruma gelmiş ve yerel bölgeye ait ürünlerin korunması, ekonomik bakımdan güçlenmesi yönünde yapılan çalışmalar, coğrafi işaret etiketi farkındalığının artmasını sağlamıştır (Eren ve Sezgin, 2021).

Tüketici davranışları, tüketilmek istenen ürünün var olduğundan haberdar olmak ve ürün hakkında elde edilen bilgiler doğrultusunda, ne kadar faydalı ve zararlı olduğunu değerlendirerek tüketebileceğine karar vermektir (Şahin ve Meral, 2012). Bu deneme sonucunda ise sonraki zamanlarda tekrar tüketme veya tahmin edilememiş ihtiyaca cevap bulmak için aynı şekilde yeni bir süreç başlayabilmektedir. Fakat burada en önemli sorun, tüketicilerin coğrafi işaretli ürün hakkında çok fazla bilgi ve bilince sahip olmadıklarıdır. Bu sebepten dolayı coğrafi işaretli ürünlerin başarılı bir pazarlama stratejisine dönüştürülmesi gerekmektedir.

Satın alma davranışı üzerinde etkili olabilecek önemli sosyal faktörlere bakıldığında referans grupları ile roller ve statünün yer aldığı görülmektedir. Amerika'da yapılan bir araştırmada, gıda güvenliği bilinci, yaşla doğru orantılı olarak giderek artmakta ve kadın tüketicilerin erkek tüketicilere oranla gıda güvenliğine daha açık olduğu ortaya koyulmuştur (Albrecht,1995: 119-134). Krystolls ve Ness (2005) yaptığı çalışmada tüketicilerin tercihlerinde gelir, eğitim ve yaş gibi faktörlerin etkin olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Sonuç olarak geliri ve eğitimi yüksek olan kişilerin bir ürün alırken coğrafi işaret etiketine önem verdikleri görülmüştür. Fiyat, etnik kaygı, güven duygusu, doğal içerikler, ürünün görünümü ve sağlığı, ürün ile tanışma ise coğrafi etiketli ürünlerin seçiminde öne çıkan kriterlerin başında olduğu sonucuna varılmıştır.

Tüketici davranışlarını etkileyen sosyal faktörleri inceleyebilmek, insanların veya grupların özellikle bir çeşit sosyal güce sahip olan bireylerin neden tüketiciler üzerinde etkili olduğunu anlayabilmek açısından destek olmaktadır. Buna ek olarak hizmet veya ürün satın alırken neden başkalarını aradığımızı ve diğer insanların yaptıkları ile tutarlı olmak için ürün satın aldığımızı dair bilgiler verebilmektedir.

Yukarıda verilen bilgiler ışığında, araştırmanın temel problemi; coğrafi işaretli ürün algısı ile satın alma tercihi üzerindeki ilişkide referans grupları ile roller ve statünün aracılık etkisinin olup olmadığını belirlemektir. Çalışmada hem coğrafi işaretli ürün algısının satın alma üzerindeki etkileri araştırma konusu yapılırken hem de coğrafi işaretli ürün algısının satın alma tercihi üzerinde katkı sağlayabilecek olan referans grupları ile roller ve statünün ilişkide nasıl bir rol oynayacağı sorusuna cevap aranmaktadır. Literatürdeki çalışmalar incelendiğinde, araştırmaya katılan kavramlar ile ilgili ayrı ayrı çalışmalar bulunmasına rağmen değişkenleri birlikte ele alan bir çalışmaya rastlanmamaktadır. Bu sebeple aracı değişkenlerin modele girmesi, coğrafi işaretli ürün algısının satın alma tercihleri üzerindeki etkisini daha da anlamlı hale getirmiştir. Bu doğrultuda araştırmanın literatüre katkı sağladığı öngörülmektedir. Çalışmada literatür kapsamında kavramsal bir çerçeve oluşturulmuş ve araştırma modeli tanımlanarak hipotezler geliştirilmiştir. Ardından, araştırmanın bulguları sunularak, çalışma sonuç bölümü ile sonlanmıştır.

2. Kavramsal Çerçeve

2.1. Coğrafi İşaretli Ürün Algısı

Türkiye'ye kırsal alanın, kültürel ve yerel zenginliklerin geniş olduğu bir ülke olarak bakıldığında coğrafi işaret kavramının önemli olduğunu söylemek mümkündür. Her bölgenin kendine özgü hammadde kaynakları, ekonomik özellikleri ve doğa şartları olduğu için bu ürünlerin

her birinin birbirinden farklı özellikleri vardır. Geleneksel ürünleri iklim, yükselti, toprak yapısı ve bakı gibi bağımsız değişkenler etkilemektedir. Doğanın bize vermiş olduğu bu koşulların değerlendirilerek hem o bölgenin hem de diğer toplumların faydalanabileceği niteliklerin kazandırılması ise insan faktörünün önemini açıklamaktadır. Böylece yöresel ürünleri etkileyen ve insan ile ortak noktaları olan bağımlı değişkenlere bakıldığında ise emek, yaratıcılık, farklı tarihi geçmiş, farklı gelenekler, farklı çalışma koşulları, ilgi ve merak olduğu görülebilmektedir (Yalçın, 2009: 55-56).

Bu faktörler ürünün var olduğu coğrafi alan ile tanınıp ün kazanmasında etkili olmaktadır. Coğrafi işaret, benzersiz özellik, kalite, insan faktörü itibarıyla kökenin bulunduğu bir bölge, alan veya ülke ile bütünleşmiş bir ürünü gösteren ad veya işaretlerdir (Demirer, 2010: 35). Coğrafi işaret uygulaması üç farklı şekil içermektedir. Bunlar Menşe, Mahreç ve geleneksel ürün olmak üzere üç farklı şekilde işaretlenmektedir (TPK, 2018). Mahreç adı koruması, kapsamındaki ürünlerin, sınırları belli bir yöre, havuz, şehir veya ülkeye özgü olmasıyla birlikte öne çıkan en az bir özelliği, o ürünü tanıtıcı herhangi bir özelliğinin belirlenen mekândan kaynaklanması gerekmektedir. Mahreç işaretine sahip ürünler belirtilen niteliklerden en az birine sahip oldukları takdirde ait oldukları bölgenin dışında da üretilebilirler. Ancak o coğrafi bölgeye ait hammadde ve üretim yöntemlerinin aynen kullanılması ve kalitenin birebir aynı olması gerekmektedir (TPE, 2010: 40). Menşe adı koruması ise, bir bütün olarak var olduğu bölge, havza, kasaba, ülke tarafından ifade edilen üründür. Başka bir deyişle, belirli bir yere tamamen özgü olan ve başka bir yerde bulunmayan ürünleri ifade etmektedir. Bir ürünün coğrafi işaret tescili alabilmesi için sahip olması gereken en temel özelliklere bakıldığında ürün adı, tüketiciler arasında olumlu bir üne sahip olması, benzer diğer ürünlere kıyasla bilinir bir özgünlüğü olması, işleme süreci ve hammadde üretimi sınırlandırılmış bir coğrafi bölgede gerçekleştirilmesi ve ayrıntılı olarak belirtilmiş özel bir üretimin sonucu olan ürün olmasıdır. Menşe veya Mahreç işareti kapsamına girmeyen, en az 30 yıl süreyle geleneksel olarak kullanıldığı kanıtlanan adlar ise geleneksel ürün olarak tanımlanmaktadır. Geleneksel üretimin en temel özelliği, geleneksel hammadde veya malzemenin üretilmiş olması ve geleneksel üretim ve işleme yöntemine sahip olmasıdır (TPK,2018).

Coğrafi işaretler tüketiciye ürünün kalitesi, geleneksel üretim metotlarının kullanıldığını, coğrafi bir kaynağı olduğunu gösteren bir güvencedir. Bu ürünler bölge ekonomisinin gelişmesinde, bölge içindeki üreticinin yerel kaynaklarını en iyi şekilde değerlendirilmesi, yerel istihdamların artması ve bölge marka kimliğinin oluşması açısından önem taşımaktadır. Bu özelliklerinden kaynaklı bölge özgünlüğünün önemli bir parçası olan yöresel ürünlerin; coğrafi işaretler olarak tescillenerek ulusal alanda korunması gerekmektedir (Ceren ve İnal,2004: 74-76).

Bireylere güvence veren etiketlerden biri olan coğrafi işaret etiketi, tüketicilerin kalite algısını özellikle değiştirmektedir (Marcolini vd., 2015). Baran (2015), Erzurum'da coğrafi işaretli ürünlerin tüketici tercihlerine dayalı pazarlama çalışmasında yerel markalı ürünlerin kırsal kalkınmaya katkı sağlandığı belirlenmiştir. Toklu ve diğerleri (2016), bireylerin coğrafi işaretli ürünlere ilişkin algıları ölçülmüştür. Yapılan çalışmanın sonucunda kalite ve güvenilirliği gelenek ve kültürün coğrafi işaretli ürün algısını etkilediği tespit edilmiştir. Zhao, Kneafsey ve Finlay (2016), Çin'de coğrafi etiketli gıda ürünlerinin güvenlik ve kalite seviyelerinin sadece coğrafi işaret etiketleri ile sağlanmadığını, üreticilerin de güvenli ürün sunmaya teşvik edilmeye ihtiyaç olduğunu ortaya koymuştur. Çam, Ayaydın, Pala ve Barut (2018)'de yaptıkları çalışmada coğrafi işaretli ürünlerin turizme olan ekonomik katkıları açısından değerlendirilmesi yapılmış ve turistlerin coğrafi ürün algıları ile daha fazla ödeme eğilimleri ölçülmeye çalışılmıştır. Çalışmanın sonucunda değişken olarak ekonomik desteğin coğrafi işaretli ürün algısını etkilediği, gelenek ve kültür ile kalite ve güvenilirliğin coğrafi işaretli ürün algısını etkilemediği tespit edilmiştir. Dokuzlu ve diğerleri (2019), tüketicilerin coğrafi işaretli ürün satın alma davranışlarını ve bilgi düzeylerini belirleyebilmek amaçlı yapılan çalışmada tüketicilerin coğrafi işaretler konusundaki bilgi düzeylerinin düşük olduğunu, aynı zamanda bu ürünlere daha fazla ödemeye hazır oldukları tespit edilmiştir.

2.2. Referans Grupları

İnsan sosyal bir varlıktır. Temelde bir insan grubu, ortak hedefleri veya amaçları paylaşan ve bu hedeflere ulaşmak için etkileşimde bulunan birden fazla bireyi içermektedir. Grubun her üyesi, diğerleri tarafından bir grup üyesi olarak algılanır ve tüm üyeler arasındaki iletişim zaman içinde etkileşim ağları ile birbirine bağlanır. Grup üyelerinin karşılıklı bağımlılığı, inançlar, değerler ve normların birleşimi ile kalıcı hale gelmektedir.

Referans grupları, tüm ürün ve tüketim faaliyetleri için aynı şekilde çalışmayan, farklı tüketici davranışlarını açıklamak için kullanılan ve pazarlamada en önemli grup kavramı olarak ortaya çıkan yapılardır. Örneğin çok karmaşık olmayan, riski düşük veya satın almadan önce deneyebileceğimiz ürünleri seçtiğimizde başkalarının tercihlerini fazlasıyla dikkate alma ihtimalimiz yoktur. Başkalarının neyi tercih ettiğini bilmek bizi genel düzeyde etkileyebilmektedir (Örneğin, standart ürün yerine organik ürün, sağlıklı ürün tercih etmek) (Solomon vd., 2013: 397-398). Diğer zamanlarda ise bu bilgi bir ürün kategorisinde istek duyduğumuz belirli bir markaya bizi yönlendirebilmektedir (Örneğin Kral pestil ve kömenin yerine Lezzet pestil ve kömeyi tercih etmek). Her birimiz gruplara ait olduğumuzdan, başkalarını memnun etmeye çalışmakta ve ne yapmamız gerektiğine dair ipuçları için başkalarının davranışlarına bakmaktayız. Gerçek şu ki bireyler ya da gruplar ile "tanışma", "özdeşleşme" arzumuz tüketim davranışlarımızın birçoğunun birincil motivasyonudur. Kabul ettiğimiz bir grubun üyelerini memnun etmek veya istemediğimiz bir gruptan kaçmak için ise büyük çaba harcayabilmekteyiz (White ve Dahl, 2006: 404-414). Grubun kendisi, bir bireyin uyması gereken ideal davranışları belirleyen normları geliştirir. Ayrıca sosyal gruplar, sosyal normlarına olan bağlılığın olumlu bir şekilde pekiştirildiği ve teşvik edildiği, olumsuzluğun ise cezalandırıldığı bir yaptırım sistemine sahiptir.

Referans gruplarına tüketici davranışları açısından bakıldığında bu grupların üyelerini özel olan markalar ve ürünler hakkında bilgilendirebilmekte ve kişilere grup ile tutum davranışlarını karşılaştırabilme imkânı sağlayarak, bireyleri grubun normları doğrultusunda etkilemektedir (Schiffman ve Kanuk, 2007: 310). Referans grupları, bilgi sürecini, ürün seçimini, tutumların şekillerini ve satın alma davranışlarını etkileme gücündedirler (Lanchance ve Beaudoin, 2003: 47-57). Bu sebeple pazarlama yöneticileri hedeflediği müşteri kitlesini belirlerken içinde bulunduğu referans gruplarını da tanımlamaya gerek duyarlar. Çünkü bu gruplar bir bireyin tutum ve davranışını dolaylı ve dolaysız yollarla etkileyerek yaşam tarzlarına ve davranışlarına yönelik olarak değişim gücü yaratabilirler (Marangoz,2006: 110).

Referans grupları, tüketicileri çeşitli şekillerde etkileyebilmektedir (Akay,2003: 55). Bu etkiye örnek olarak, tüketicilerin ürünlerden haberdar olması, ürün hakkında inanç ve bilgilerden etkilenmesi, ürünün denenmesi ve hangi ihtiyaçlarının tüketilen ürün ile karşılanacağını belirlenmesi verilebilir.

Grupların kuvvetli olduğu yerlerdeki ürün ve markaların üreticileri, bu gruptaki düşünce liderine ulaşmaya çalışmalıdırlar. Pazarlamacılar ise düşünce liderleri ile bağlı olduğu demografik ve psikolojik özellikleri belirleyerek içinde bulunduğu medyayı okuyarak düşünce liderine gönderdiği mesajlar ile kitleye ulaşmaya çalışabilmektedir (Kotler,2000: 165).

2.3. Roller ve Statü

Tüketicilerin satın alma tercihini etkileyen bir diğer önemli faktör ise roller ve statüdür. Roller ve statü, hiyerarşik bir yapı içerisinde toplumdaki üyelerin sınıflandırılmasıdır. Bu sınıflandırma, meslek, prestij, sahip olunan gelir, ikamet bölgesi ve oturlan ev gibi birçok değişkene bağlı oluşturulabilmektedir. Kişiler statülerini kaybetmemek için kendilerini devamlı olarak çevresindeki insanlar ile karşılaştırarak değerlendirmektedir. Kendi statüsünü kaybetmek istemeyen tüketici çevresindeki insanların satın almış oldukları ürünleri kullanmaya çaba göstererek yaşam standartlarını korumaya çalışmaktadır. Önemli olan yeni trendleri takip ederek çevresinde özel olduğunu gösterebilmektir. Sonuç olarak satın alınan ürünün, ihtiyacı karşılaması değil çevreye farklı olduğunu hissettirmektir (Edwards, 2011: 13). Bir başka ifade ile kişiler

buldukları statüyü koruyabilmek için diğer tüketicileri taklit ederek onlara uyum sağlama çabasına girebilmekte bu da ürün satın alım tercihinde oldukça etkili olmaktadır.

Bireylerin; katıldıkları aile, dernek vb. grupların her birindeki yerini rol ve statü olarak ele alabilmekte, bu rollerin her biri de satın alma davranışını etkilemektedir. Her bir rol de toplum içinde belirli bir statüye sahiptir. Ürünler coğrafi duruma, zamana ve sosyal sınıfa göre statü rolü üstlenmektedir (Abıcılar, 2006: 25).

Bir bireyin kişisel özellikleri de onun satın alma kararını etkilemektedir. Bu özellikler içinde yaş, meslek, ekonomik durum, hayat tarzı ve hatta kendini değerlendirme de yer almaktadır.

Birey normal zamanlarda temel gıda ihtiyaçlarını karşılarken ürünün markasına ya da içeriğine bakmadan satın alabilirken, bir başka şehir veya bir başka kişiye hediye göndermek istediğinde markalı ya da organik bir ürün göndermek isteyebilir ki bu davranışın kaynağında da şahsi özellikler yatabilmektedir.

2.4. Tüketicinin Satın Alma Davranışı

Tüketici oldukça geniş bir kavramdır. Tüketiciler kimlerdir, neyi ne zaman, kimler için, nereden ve neden satın alırlar, satın aldıklarını nasıl kullanır ve nasıl elden çıkarırlar gibi soruların yanıtlarını ararken birçok disiplinden yararlanılır (Schiffman ve Kanuk, 2007: 223). Tüketici anlam itibarıyla, ihtiyaçları olan ve bu ihtiyaçları giderebilme doğrultusunda talepte bulunan kişidir. Literatür taramasında ortaya çıkan teorik çerçeveler (Erdemir, 2017) ve (Blackwell ve Miniard, 2001) tüketici davranışlarının satın alma aşamasında uyarıcı ve tepkisel faktörlerin ortaya çıkarılmasında ve anlamlandırılmasında yol göstermektedir. Bunların sonucunda da bu bilgiler, her bir tüketicinin tepkisini belirleyerek yönlendirmiş olur. Tepkilerin içinde var olan faktörlerin birbirleri ile ilişkili olduğunu bilmemizin yanında dikkat edilmesi gereken önceki araştırmalara bağlı kalarak tüketicilerin belirtilen aşamaları her zaman adım adım takip edemediğidir. Bu aşamalarında sosyal ağlarda doğrusal olmayan ve yinelenen bir yer edindiği ortaya koyulmaktadır.

Üretici ile tüketici arasındaki asimetric bilgilerden dolayı ortaya çıkan pazardaki başarısızlıkların çözümünde farklılaşma özelliğini kullanan coğrafi işaretler piyasaların verimli çalışmasında önemli bir rol oynar (Akerlof, 2000). Örneğin Gümüşhane pestil ve kömesinin pazar araştırmasında marketlerdeki pestil ve köme tüketicilerinin, pestil ve kömenin farklılığına karar verirken ürünün menşesine bakarak bunu birincil ölçüt olarak ele aldığı görülmektedir (Akyüz, 2016).

Günümüzde, kaliteli ve sağlıklı ürünlere olan tüketimin son zamanlara doğru artış gösterdiği gözlemlenmektedir (Güngör, 2019). Bu talebin artması ile sadece tüketicinin piyasadaki ürünlere karşı olan bakış açıları değişmemiş aynı zamanda satın alma kararları da etkilenmiştir. Özellikle gıda sektöründe sağlık için zararlı ürünlerin piyasada çoğalması nedeniyle piyasadaki ürünlere olan bakış açısı değişmiştir. Bu sebeple gıda ürünlerinin etiketlenmesi önemli hale gelmiş ve böylece ürünlerin kaliteli ve sağlıklı olmaları hakkındaki şüphelerde azaltılmaya çalışılmıştır. Bu açıdan bakıldığında bize güvence veren etiketlerden biri olan coğrafi işaret etiketi, tüketicilerin kalite algısını özellikle değiştirmektedir (Marcolini vd., 2013: 1188-1204). Coğrafi işaretler tüketiciye ürünün kalitesi, geleneksel üretim metotlarının kullanıldığını, coğrafi bir kaynağı olduğunu gösteren bir güvencedir. Bu ürünler bölge ekonomisinin gelişmesinde, bölge içindeki üreticinin yerel kaynaklarını en iyi şekilde değerlendirilmesi, yerel istihdamların artması ve bölge marka kimliğinin oluşması açısından önem taşımaktadır. Bu özelliklerinden kaynaklı bölge özgünlüğünün önemli bir parçası olan yöresel ürünlerin; coğrafi işaretler olarak tescillenerek ulusal alanda korunması gerekmektedir.

2.5. Değişkenler Arası İlişkiler

Türkiye’de yöresel ürünlerin tüketimine yönelik çalışmalar incelendiğinde, Şahin vd., (2001) ve Tümer vd., (2010)’da coğrafi işaretli ürünler için tüketici davranışlarının ve eğilimlerinin belirlenmesine, Demirbaş vd., (2006)’ da gıda güvenliği açısından geleneksel ürünlerin üretim ve

pazarlamasına, Altuntaş ve Gülçubuk, (2014); Kuşat, (2012)' de yerel kalkınmada geleneksel gıdaların önemine; Şahin ve Meral (2012); Kan vd., (2010)'da yöresel ürünler ve coğrafi işaretlemeye ilişkin çalışmalara yer verdikleri görülmüştür. Bu çalışmalardan sonra coğrafi işaretli ürünlerin tüketicilerin satın alma tercihleri arasında sosyal değişkenlerin etkisi üzerine yönelik çalışmalara ise pek rastlanılmamıştır. Bu açıdan bu araştırmanın literatürdeki ilgili boşluğu doldurması ve literatüre katkı sağlaması beklenmektedir.

Araştırmanın temel amaçlarından biri coğrafi işaretli ürün algısının tüketicinin satın alma tercihi üzerindeki etkisini belirlemektir. Araştırmanın diğer amacı ise coğrafi işaretli ürün algısının tüketicinin satın alma tercihinde roller ve statü, referans gruplarının aracılık rollerinin varlığını belirlemektir. Dolayısıyla tüketicinin satın alma tercihinin etkileyen doğrudan ve dolaylı etkiler bu araştırma kapsamında belirlenecektir.

Coğrafi işaretli ürünler diğer ürünlere nazaran el işçiliği yüksek ve geleneksel yollarla yapılan, bulunduğu bölgede yer edinmiş olmasından kaynaklı "özgünlük" yapısı olduğu için tüketicilerin gözünde coğrafi işaretli bir ürünün net katma değeri bir başka markalı ürün ile karşılaştırıldığında düşük olabilir ancak uzun vadede baktığımızda daha yüksektir (Chrysochou vd., 2012: 33-58). Coğrafi işaretli ürünlerin özellikle o bölgede yaşayan tüketiciler üzerinde kalite algısının olumlu etkileri vardır (Requillart, 2007: 2-20). Ayrıca tüketici de bunun için fazladan para ödeme istekliliğini devam ettirmektedir.

Albayram vd. (2014)' de coğrafi işaretli ürünlerin tüketiciler üzerindeki davranışlarını analiz etmek amacıyla yapmış oldukları çalışmanın sonuçlarına göre tüketicinin satın alma tercihinde ürün kalitesinin ve menşenin önemli rol oynadığı görülmüştür. Ayrıca bu çalışmada tüketicinin coğrafi işaretli ürünlere yerel olmayan ürünlerden daha fazla güvenildiği ve bu sebepten satın alma tercihinin yüksek olduğu ortaya çıkmıştır.

Meral ve Şahin tarafından (2013)'de Kahramanmaraş'ta yapılan araştırmaya göre tüketicilerin %76,3'ünün coğrafi işaret hakkında bilgi sahibi olmadığı fakat bilgi verildikten sonra tüketicilerin %97,4'ünün önceden veya farkında olmadan lezzet ve kalite faktörlerinden dolayı coğrafi işaretli ürünleri satın aldıkları tespit edilmiştir. Zuluğ (2010)' da yaptığı çalışmada ise gıda etiketlerine dikkat eden tüketicinin %73'ünün coğrafi işaretli ürün satın alabilecekleri tespit edilmiştir. Bu çalışmalar doğrultusunda aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir.

H₁: Coğrafi İşaretli Ürün Algısının Satın Alma Tercihi üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

Zuluğ (2010)'da yaptığı araştırmada coğrafi işaretli ürünlerle ilgili 5 farklı bilgi kaynağından hangisine daha yakın olduklarını belirleyen, en çok tercih edilen bilgi kaynağının televizyon olduğunu, doktor, beslenme uzmanı, aile ve arkadaşların hemen arkasından gelen referans grupları olduğu görülmüştür. Bir coğrafi işaretli ürün hakkında hiçbir şey bilmeyen ve duymayan bir tüketici için o ürün, raftaki herhangi bir üründen farklı değildir (Agrawal ve Kamakura, 1999: 255-267). Bilinen markalar için Çin de genç tüketicilerin tutumlarının belirlenmesinde referans grubunun ne kadar etkili olduğuna dair yapılan çalışmada katılımcıların bu markalara karşı oluşan olumlu tutumlarında referans gruplarının etkili olduğu sonucu ortaya çıkmıştır (Huang ve Chu, 2008: 10). Coğrafi işaretli ürünler belirli bir kişiden ya da şirketten kaynaklı bir mal veya hizmet tanımlayan ve o bölgenin karakteristik özelliğini barındıran, tüketiciye benzersiz bir kimlik oluşturmak için tüketiciye ürün ile ilgili kalite, menşe ve tat konularında yönlendirmektedir. Bu sayede markalar da verdiği sinyallerle tüketiciye değer yaratmış olmaktadır. Bu olumlu algı ve tutumlar da referans gruplarında etki yaratmaktadır. Bu çalışmalar doğrultusunda aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir.

H₂: Coğrafi İşaretli Ürün Algısının Referans Grupları üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

Coğrafi işaretli ürünlere koruma altına alınmış ürünler açısından bakıldığında, belli bir yöreye ait, kaliteli ve benzerlerinden farklı ürünler olduğu görülebilmektedir. Anselmsson vd.(2014), sosyal imaj, roller ve statünün tüketici açısından daha fazla fiyat ödeme eğilimi göstermelerine

sebebi olan faktörler oldukları ifade edilmiştir. Coğrafi işaretli ürünlerin güvenilir, kaliteli ve farklı olduğunu düşünen tüketici de bu ürünler için daha fazla ödemeyi kabul etmektedir (Likudis vd., 2014: 484-492). Sosyal imaj, tüketicinin çeşitli kategorilerdeki tepkilerini etkiler (Lassar vd., 1995: 11-20). Bonnet ve Simioni (2001)'in farklı gelire ait tüketicilerin coğrafi işaretli ürün algılamaları üzerinde yaptığı çalışmanın sonucuna göre roller ve statünün coğrafi işaret etiketi üzerinde etkili olduğu sonucuna varılmıştır. Ayrıca, Krystaills ve Ness (2005)'in yaptığı çalışmada tüketici tercihlerinin eğitim, yaş ve gelir gibi faktörlerden etkilendiği tespit edilmiştir. Bu durum yüksek gelirli ve eğitilmiş kişilerin, sosyo-ekonomik statüsü yüksek tüketicilerin coğrafi işaretli ürün algısının yüksek olduğunu ortaya çıkarmıştır. Vermeir ve Verbeke (2007)'de, tüketicilerin coğrafi işaret ürünleri sadece sağlık, kalite ve kültürel nedenlerden değil de aynı zamanda sosyal statü nedeniyle tercih ettiklerini ortaya çıkarmıştır. Bu çalışmalar doğrultusunda aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir.

H₃: Coğrafi İşaretli Ürün Algısının Roller ve Statü üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

Kişiler, rollerini sergilemiş oldukları davranışların bir ayrıcalığı olarak benimser. Bu sebeple roller belli birtakım sorumlulukları da yanında getirir. Her statü bir rol içerir ki bu nedenle tüketicilerin ürün seçimleri bir bütündeki rol ve statüye uygun olarak yapılır (Demet, 2008: 18).

Bir tüketicinin bir birey olarak her örgütte bir rolü vardır. Bu rollerin her biri tüketicinin satın alma davranışını etkiler. Burada her rolün de içinde yer aldığı bir statüsü vardır. Tüketici de bu statüye uygun satın alımlar yapar (Abıcılar, 2006: 25).

Bir kişi çalışma ortamında ünlü markaların ürünlerini satın alarak giyinmek isterken evinde ise son derece rahat, markasız kıyafetleri tercih edebilmektedir. Burada tam olarak tüketicinin kişilik özellikleri tüketicinin satın alma kararını etkilemektedir (Durmaz ve Bahar, 2011: 68).

Tüketiciler ellerinde var olan statüyü kaybetmemek adına etrafındaki kişilerin kullandıkları ürünleri kullanmaya ve aynı yaşam standartlarını sürdürmeye özen gösterirler. Tüketiciler ilgili oldukları statüdeki gruba uygun ürünler satın almayı tercih ederler ve o statüde varlıklarını sürdürebilmenin bu şekilde mümkün olacağına inanırlar (Karalar, 2009: 174).

Tüketiciler aldıkları ürünlerin markalarının anlamlarını kendileri ile özdeşleştirip imaj yaratmaya çalışmaktadırlar. Bu durumda da ürünleri satın alarak etrafındaki gruplara statüleri hakkında mesaj vermektedir (Aslay, 2013: 43-44).

Sosyal statülerin düşük olduğunu hisseden tüketici grupları zihinlerinde hedef aldıkları statü grubuna girebilmek için lüks ürünleri tüketirler. Ayrıca gelirlerinde bir azalma meydana gelmesine rağmen bu standardı koruyabilmek için borçlanıp, alt standarda dönmek için her şeyi yaparlar. Sosyal statü, bireylerin var oldukları sosyal sınıfı belirtmek için yani statü göstergesi olarak kullanılmaktadır (Perreault vd., 2010: 446). Bu çalışmalar doğrultusunda aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir.

H₄: Roller ve Statünün Satın Alma Tercihi üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

Kişiyi etkileyen, tüketici üzerinde etkisi olan faktörlerden biri referans gruplarıdır. Referans grupları tüketicinin marka seçiminden markaya bağlı olan gruplara kadar etkilidir. Bu gruplar ihtiyaç dışı lüks harcamaları da etkilemektedir (Lantos, 2015: 235).

Kişiler kararlarını vermeden önce ya da karar verirken referans gruplarının verdiği kararlar ortak bir karara varmak için gruptaki üyeler ile iletişime geçebilmektedirler (Asch, 1995: 178). Ölçü grupları tüketicinin karar alırken direkt danışmadığı sadece örnek aldığı gruplar olarak tanımlanır (Schulz, 2015: 21).

Pozitif gruplar, üye olsun veya olmasın satın alma konusunda görüşleri belli olan ve kabul görmüş gruplardır. Hukukçulardan meydana gelen satın alma davranışının kişilerce model olarak alınması buna örnek olarak gösterilebilmektedir. Negatif gruplar tüketici için negatif etki yaratabilen gruplardır. Toplum tarafından dışlanan, kötü alışkanlıkların sahip olduğu kişilerden

oluşan bu grup, tüketicinin satın alma sürecini etkilemektedir. Tüketici negatif gruba bakarak satın alma sürecini gerçekleştirebildiği gibi gerçekleştiremedebilir (Hammerl vd., 2016: 33).

Etkileşime kapalı olan gruplar kuralcıdır. Kişiler ürünleri satın alırken bu gruplara kendi görüşlerini de paylaşamaz. Bireylerin yorum yapma hakları yoktur. Bir tüketici kuralcı gruba üye ise satın alma süreci doğrudan etkili demektir. Tüketici, grubun ortak fikrine uymakla yükümlüdür, uymaz ise sonuçlarına da katlanmak zorundadır (Fitzgerald ve Arndt, 2002: 43). Bazı durumlarda grubun üyesi olmadığı halde verdiği kararın arkasında durulması ve kararı garanti altına almak adına kuralcı grupların fikirleri satın alma sürecinde etkili olabilir (Radford, 1989: 102). Bu çalışmalar doğrultusunda aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir.

H₅: Referans Gruplarının Satın Alma Tercihi üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

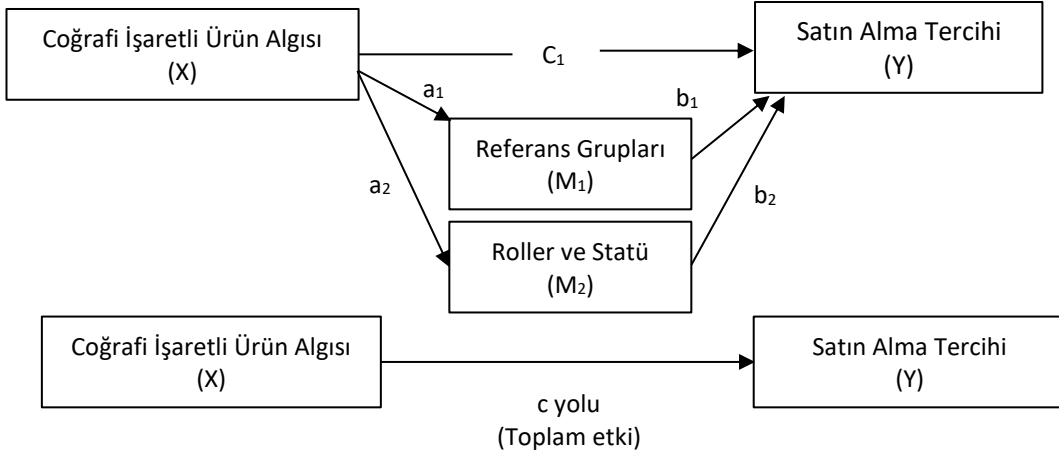
Alan yazında araştırma değişkenlerinin hepsinin bir arada test edildiği başka bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Bu nedenle çalışmanın literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Ayrıca coğrafi işaretli ürün algısının satın alma tercihi üzerindeki etkisinde referans grupları ile roller ve statünün aracılık etkisini test etmek üzere H₆ ve H₇ hipotezleri aşağıdaki gibi kurgulanmıştır.

H₆: : Roller ve statü, coğrafi işaretli ürün algısının satın alma tercihi etkisine aracılık etmektedir.

H₇: Referans grupları, coğrafi işaretli ürün algısının satın alma tercihi etkisine aracılık etmektedir

Yukarıda açıklanan kavramsal çerçeve kapsamında coğrafi işaretli ürün algısının tüketicinin satın alma tercihi üzerindeki etkisinde referans grupları ile roller ve statünün aracılık rolünü test etmek amacıyla oluşturulan model Şekil 1’de gösterilmektedir.

Şekil 1: Araştırma Modeli



Aracılık modelleri bir etkinin nasıl gerçekleştiğini ortaya koymaya yardımcı olur (Holmbeck, 1997: 599). Aracılık modelinde (X) bağımsız değişken, (Y) bağımlı değişken üzerinde aracılık rolü üstlenen (M_k) değişkenleri aracılığı ile gönderilmektedir. Sonuç olarak X, M'ye, M'de Y'ye neden olmaktadır (Fritz ve MacKinnon, 2007: 233). Modelde **a yolu**, bağımsız değişkenin aracı değişken üzerinde anlamlı bir etkisini ifade ederken; **b yolu**, aracı değişkenin bağımlı değişken üzerindeki anlamlı bir etkisini belirtmektedir. Dolayısıyla **dolaylı etki= (a_n. b_n)** olarak ifade edilir. **c yolu ise** bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerinde (toplam etki) anlamlı bir etkisi vardır (Hayes, 2009: 409).

Son olarak bu koşullar sağlandıktan sonra tam veya kısmi bir aracılık etkisi vardır diyebilmek için belirli şartlar mevcuttur. Modele aracı değişkenler girdiğinde bağımsız ve bağımlı değişken

arasında var olan anlamlılık seviyesinde yok olma ya da azalma veya etki katsayısında düşüş olması gerekir ki bu da (c₁) yolu olarak gösterilir (Baron ve Kenny, 1986: 1177).

3. Veri Seti ve Yöntem

Çalışmada coğrafi işaretli ürün algısı, roller ve statü, referans grupları ve satın alma tercihleri değişkenleri arasındaki ilişkiler incelenmiştir. Bu ilişkiler Çoklu Doğrusal Regresyon ve Process Çoklu Aracılık Analiz Modeli (PROCESS Multiple Mediation Model), Hayes (2018) tarafından geliştirilen, aracılık ilişkilerinin modellenebileceği PROCESS v3.4.1 SPSS yazılım programları yoluyla analize tabi tutulmuş ve elde edilen bulgulara yer verilmiştir. Hayes tarafından öne sürülen yaklaşım, dolaylı etki üzerinden analizleri tamamlamaktadır. Hayes, bu yaklaşımının uygulamada daha kullanılabilir olması açısından SPSS, SAS ve R programları ile kullanılacak PROCESS MACRO eklentisini geliştirmiştir.

Bu çalışmada uygulanan yöntem tanımlayıcı ve nedensel araştırma yöntemidir. Tanımlayıcı araştırma, bağımsız varlıklar olarak nesnelere üzerinde değil, nesnelere arasında sürdürülen ilişkilere odaklanarak dünyadaki olguları inceleyen açık ve gelişmekte olan bir disiplindir (Kavak, 2013: 94-95).

3.1. Örneklem

Bu araştırma kapsamında Trabzon kent merkezindeki tüketicilerin coğrafi işaretli Gümüşhane pestil ve kömesine yönelik tüketim tercihlerini ölçülmüştür. Çalışma kapsamında analiz edilebilmesi için örnek büyüklüğü 400 kişi olup soruları cevaplayanların farklı cinsiyetlerden, 18-60 yaş aralığı göz önünde bulundurularak ölçek formları yüz yüze yöntemi ile uygulanmıştır. Örnek büyüklüğünün belirlenmesinde ildeki ana kütle sayısı ve %5 hata payı dikkate alınmıştır. Ayrıca örnek formlarından 16 adedinin eksik ve baştan savma doldurulduğu anlaşılarak çalışma kapsamında değerlendirilmemiş, toplam olarak 384 adet ölçek formu değerlendirme için uygun bulunmuştur. Ele alınan demografik faktörler; cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim ve ikametdir. Ekonomik faktör ise gelir ve sosyo ekonomik düzeydir çünkü farklı demografik ve ekonomik özelliklere sahip olmak, kişilerin sosyal değerler, tutum, yargı ve tercihlerine de yön verebilmektedir.

3.2. Değişkenler ve Ölçümleme

Çalışmada bir bağımlı değişken (coğrafi işaretli ürün algısı), bir bağımsız değişken (tüketici satın alma tercihi) ve iki tane aracı değişken (referans grupları, roller ve statüler) kullanılmıştır.

Araştırmanın amacı olan coğrafi işaretli ürün algısı, satın alma tercihi, referans grupları, roller ve statü kavramları nicel araştırma yöntemi kullanılarak araştırılmıştır. Bu yöntemeye dayalı olarak çalışmanın ana materyalini, Trabzon kent merkezinde tesadüfi olarak seçilmiş olan farklı cinsiyetlerden 18-60 yaş aralığı olan kişilere yüz yüze yapılan anketten oluşan veriler oluşturmaktadır. Anket formu düzenlemeden önce konu ile ilgili yerli ve yabancı kaynaklar incelenmiş ve konuyu en iyi şekilde ifade eden anket soruları hazırlanmıştır. Araştırmada kullanılan anket sorularını oluşturan “coğrafi işaretli ürün algısı” ölçeği Schneider ve Ceritoğlu (2010) ile Truong vd. (2012), “satın alma ve marka değeri” ölçeği Ural ve Perk, (2012); Marangoz, “roller ve statü” ölçeği Konya, (1996), Penpece, (2006), “referans grubu” ölçeği Park ve Lessig, (1977)’den alınmıştır. Araştırma verileri Trabzon ilinde, Ortahisar ve Yomra ilçelerinde ikamet etmekte olan tüketicilerden 2019 yılı Ekim ve Kasım aylarında toplanmıştır. Tablo 1’de araştırma modelinde yer alan değişkenler ve kullanılan kodlar yer almaktadır.

Tablo 1: Araştırma Modelinde Yer Alan Bağımsız Değişken ve Kullanılan Kod

DEĞİŞKENLER	
Bağımsız Değişken	Kod
Coğrafi İşaretli Ürün Algısı	S5
Aracı Değişkenler	Kod
Referans Grupları	S17

Tablo 1 (Devamı): Araştırma Modelinde Yer Alan Bağımsız Değişken ve Kullanılan Kod

DEĞİŞKENLER	
Roller ve Statü	S18
Bağımlı Değişken	Kod
Satın Alma Tercihi	S3

4. Bulgular

4.1. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Güvenilirlik Analizleri

Araştırmada kullanılan ölçme aracı eğer güvenilir ise aynı ölçümleri farklı zamanlarda yaptığınızda aynı sonuçları almanız gerekmektedir. Anket sorularının tek bir yönde olması ve kişiler tarafından farklı farklı algılanmaması gerekmektedir (Yazıcıoğlu, Erdoğan, 2014: 248).

Yapılan araştırmalarda istenen ölçüm hatasının olmaması yönündedir fakat içinde bulunduğumuz sosyo-psikolojik faktörler ve çevresel faktörler hatasız verilere ulaşmayı mümkün kılmamaktadır. Burada önemli olan bu hataları en aza indirgeyebilmektir.

Araştırma kapsamındaki ölçeklerin güvenilirliklerini bulmak için Cronbach Alfa tutarlılık testi uygulanmıştır. Cronbach Alfa katsayı yöntemi test ölçümlerinin güvenilirliğini tahmin edebilme yöntemlerinden birisidir. Hesaplama sonucu elde edilen sonuçlar Tablo 2'de verilmiştir.

Tablo 2: Güvenilirlik Analizi Sonuçları

ÖLÇEK	İFADESAYISI	CRONBA ALPHA(A) KATSAYISI
Coğrafi işaretli ürün algısı	6	0,879
Satın Alma Tercihi	32	0,701
Referans Grupları	5	0,726
Roller ve Statü	3	0,889

Araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirlik katsayıları incelendiğinde tüm ölçeklerin (0,70–0,91) aralığında olduğu görülmektedir. Sosyal bilimler çalışmalarında bu katsayının 0,70'in altında olmaması gerekmektedir (Gürbüz ve Şahin, 2015: 315). Buna göre tüm ölçeklerin güvenilirlik açısından kabul edilebilir sınırlar içerisinde olduğunu söylemek mümkündür.

4.2. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Tablo 3: Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

KATILIMCILARIN DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERİNE İLİŞKİN BULGULAR		
	Sayı(n)	Yüzde %
Cinsiyet		
Kadın	195	50,8
Erkek	189	49,2
Toplam	384	100
Yaş Aralığı		
18-24	124	32,3
25-34	126	32,8
35-44	78	20,3
45-54	42	10,9
55 ve üzeri	14	3,7
Toplam	384	100
Medeni Durum		
Evli	160	41,7
Bekâr	224	58,3
Toplam	384	100
Eğitim		
Okuryazar	2	0,5

Tablo 3 (Devamı): Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

KATILIMCILARIN DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERİNE İLİŞKİN BULGULAR		
	Sayı(n)	Yüzde %
İlkokul	15	3,9
Ortaokul	25	6,5
Lise	110	28,6
Ön lisans	59	15,4
Lisans	160	41,7
Yüksel Lisans/Doktora	13	3,4
Toplam	384	100
Memleket		
Trabzon	270	70,3
Gümüşhane	7	1,8
Samsun	5	1,3
Ordu	6	1,6
Rize	6	1,6
Artvin	8	2,1
Erzurum	8	2,1
Diğer	74	19,2
Toplam	384	100
Trabzon'da ikamet Yılı		
0-1 yıl	24	6,3
1-4 yıl	65	16,9
4-10 yıl	60	15,6
10-20 yıl	91	23,7
20-30 yıl	75	19,5
30 yıl ve üzeri	69	18
Toplam	384	100
Meslek		
Ev Hanımı	53	13,8
İşçi	53	13,8
Öğrenci	98	25,5
Ofis Çalışanı	79	20,6
Üst ve Orta Düzey Yönetici, Birim Sorumlusu	52	13,5
Doktor, Avukat, Mimar, Mühendis	35	9,1
Emekli	14	3,6
Toplam	384	100
Gelir Aralığı		
1500 ve altı	120	31,3
1.501-2.000	41	10,7
2.001-3.000	96	25
3.001-4.000	38	9,9
4.001-5.000	43	11,2
5.001-7.000	26	6,8
7.001-10.000	10	2,6
10.001-15.000	9	2,3
15.000 ve üzeri	1	0,3
Toplam	384	100

Örneklemede ele alınan demografik faktörler; cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim ve ikametdir. Ekonomik faktör ise gelir ve sosyo ekonomik düzeydir çünkü farklı demografik ve ekonomik

özelliklere sahip olmak, kişilerin sosyal değerler, tutum, yargı ve tercihlerine de yön verebilmektedir

4.3. Araştırma Modelindeki Değişkenler Arasındaki İlişkilere Ait Bulgular

Regresyon analizi yapabilmek için ön şartlardan biri değişkenler arasında çoklu bağlantı sorunu olmamasıdır (Multicollinearity). Değişkenler arasında yüksek bağlantının olmadığını söyleyebilmek için varyans büyütme faktörü (VIF) değerlerinin tamamının 5-10 arasında değerler alması ve buna ek olarak 0,20-0,10 'dan küçük bir Tolerans değeri çoklu doğrusal bağlantının olmadığını göstermektedir (O'Brien, 2007: 673-690).

Coğrafi işaretli ürün algısı için, anket içerisinde yer alan coğrafi işaret algısı değişkeni ölçülemeyen, üzerinden sayısal işlem yapılamayan nesnel veriler olması sebebiyle kategorik bir değişken olarak ölçülmektedir. Bu durum sebebiyle, yapılan PROCESS analizi ile gösterilen BootLLCI ve BootULCI aralıklarında yer alan değerler ile modelde yer alan değişkenler arasında ek olarak anlamlılık düzeyleri açıklanabilmektedir.

Aracı değişkenler arasındaki doğrusallık testine bakıldığında 5'ten küçük olan varyans büyütme faktörü (VIF) sonuçlarına göre, referans gruplarının VIF= 1,529<5, roller ve statü VIF=1,551<5 olarak çoklu doğrusal bağlantının olmadığı sonucuna varılmıştır. Ek olarak, referans gruplarının ve roller statünün T=0,654, roller ve statünün T=0,645 değerlerinin 0,10'dan küçük tolerans değerleri, doğrusallığı göstermektedir (Daoud, 2017: 2-7). Bu çalışmada tolerans değerlemeleri 0,10'dan büyük ve VIF değerleri 5'ten azdır. Sonuç olarak aracı değişkenler arasında doğrusallık sorunu olmadığı gösterilmektedir.

4.4. Hipotez Testleri

4.4.1. Değişkenlerin Birbirleri ile Olan Etkileşimleri

Andrew F.Hayes tarafından 2012 yılında oluşturulan PROCESS, gözlemlenebilen değişken yol analizi temelli aracı (mediator) ve yönlendirici (moderator) değişkenlerinin aksiyonunu hesaplayan bir araçtır. PROCESS, olabilecek en küçük kareler regresyonu kullanıp standart sapma, model katsayıları t ve p değerlerini, güven aralıklarını tahmin edebilmektedir. Buna ek olarak aracı değişken kullanılan modellerde bir veya birden fazla aracı kullanarak doğrudan ve dolaylı etkiler oluşturulabilmektedir. Bu araştırma modelinde birden fazla aracı değişken kullanılmıştır. PROCESS birden fazla yollu olan etkileşimleri incelemek için dolaylı etkilerine ait olan bootstrap aralıkları (Bootstrap LLCI- Bootstrap ULCI) oluşturmaktadır. Bu aralıkların da "0" olmaması durumunda varsayılan yolların anlamlı olduğu kabul edilmektedir (Hayes, 2018: 551).

Coğrafi işaretli ürün algısının satın alma tercihlerine olan etkisinin araştırıldığı hipotezlerde coğrafi işaretli ürün algısı için kukla (dummy) değişken kullanılmıştır. Analiz öncesi coğrafi işaretli ürün algısı olan katılımcılar "1" ve coğrafi işaret algısı olmayanlar "0" olarak kodlanarak bir kukla değişken oluşturulmuştur. Coğrafi işaretli ürün algısı için ankette yer alan 5.soru içerisindeki "Ürünün ilgili coğrafyada üretildiğini ifade ediyor" kategorisi temel alınmış, diğer 5 kategori ise kukla değişken olarak tanımlanmıştır. Yapılan analizler sonucu hipotez ve hipotezlerin test edilmesine ilişkin tablolar aşağıda verilmiştir.

H₁: Coğrafi işaretli ürün algısının satın alma tercihi üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

Tablo 3: Coğrafi İşaretli Ürün Algısının Satın Alma Tercihi Üzerindeki Etkisi

İLİŞKİ	İSTATİSTİKLER	DEĞİŞKENLER				
		X1	X2	X3	X4	X5
C.İ.A → S.A.T (Toplam Etki)	β_i	0,5779	0,1213	0,0991	-0,2030	0,2779
	p	0,0253	0,3167	0,2562	0,1535	0,0420
		R²=0,0349				
		Model p=0,0243**				

X1: Ürün için bağımsız bir denetleme yapıldığını, X2: Üründe sürdürülebilir, X3: Ürünün geleneksel

üretim yöntemlerle üretildiğini, X4: Ürünün sağlıklı olduğunu, X5: Üründe hile olma ihtimalinin düşük olduğunu göstermektedir. *P<0,01 ** P<0,05 *** P<0,10.

PROCESS ile yapılan regresyon analizi sonucunda modelin anlamlılık seviyesine baktığımızda coğrafi işaretli ürün algısının satın alma tercihi üzerindeki toplam etkisinin anlamlı olduğu görülmüştür (P=0,0243<0,10). **Bu nedenle H₁ hipotezi kabul edilmiştir.**

H₂: Coğrafi işaretli ürün algısının referans grupları üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

Tablo 4: Coğrafi İşaretli Ürün Algısının Referans Grupları Üzerindeki Etkisi

İlişki	İSTATİSTİKLER	DEĞİŞKENLER				
		X1	X2	X3	X4	X5
C.İ.A → R.G	βi	-0,3766	-0,0966	-0,268	-0,5337	0,1118
	p	0,353	0,6123	0,052	0,0174	0,6022
		R ² =0,0265 Model p=0,0824***				

X1: Ürün için bağımsız bir denetleme yapıldığını, X2: Üründe sürdürülebilir bir kalitenin sağlandığını, X3: Ürünün geleneksel üretim yöntemlerle üretildiğini, X4: Ürünün sağlıklı olduğunu, X5: Üründe hile olma ihtimalinin düşük olduğunu *P<0,01 ** P<0,05 *** P<0,10.

PROCESS ile yapılan regresyon analizi sonucunda modelin anlamlılık seviyesine bakıldığında coğrafi işaretli ürün algısının referans grupları üzerindeki etkisinin anlamlı olduğu görülmüştür (P=0,0824 <0,10). **Bu nedenle H₂ hipotezi kabul edilmiştir.**

H₃: Coğrafi işaretli ürün algısının roller ve statü üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

Tablo 5: Coğrafi İşaretli Ürün Algısının Roller ve Statünün Üzerindeki Etkisi

İlişki	İSTATİSTİKLER	DEĞİŞKENLER				
		X1	X2	X3	X4	X5
C.İ.A → R.ve St.	βi	0,955	0,4438	0,1216	-0,172	0,8197
	p	0,0359	0,038	0,4291	0,4921	0,0007
		R ² =0,0514 Model p=0,0018*				

X1: Ürün için bağımsız bir denetleme yapıldığını, X2: Üründe sürdürülebilir bir kalitenin sağlandığını, X3: Ürünün geleneksel üretim yöntemlerle üretildiğini, X4: Ürünün sağlıklı olduğunu, X5: Üründe hile olma ihtimalinin düşük olduğunu *P<0,01 ** P<0,05 *** P<0,10.

PROCESS ile yapılan regresyon analizi sonucunda modelin anlamlılık seviyesine bakıldığında coğrafi işaretli ürün algısının roller ve statü üzerindeki etkisinin anlamlı olduğu görülmüştür (P=0,0018 <0,01). **Bu nedenle H₃ hipotezi kabul edilmiştir.**

H₄: Roller ve statünün satın alma tercihi üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

Tablo 6: Roller ve Statünün Satın Alma Tercihi Üzerindeki Etkisi

COEF	B	STD. H.	BETA	T	P
Sabit	1,950	0,115		16,924	0,000
Roller ve Statü	0,073	0,027	0,13	2,697	0,007*
*P<0,01 ** P<0,05 *** P<0,10					

Yapılan regresyon analizinin sonucuna göre modelin anlamlılık seviyesine bakıldığında roller ve statünün satın alma tercihi üzerindeki etkisinin anlamlı olduğu görülmüştür (P=0,007<0,01). Bu nedenle **H₄ hipotezi kabul edilmiştir.**

H₅: Referans gruplarının satın alma tercihi üzerinde anlamlı bir etkisi vardır

Tablo 7: Referans Gruplarının Satın Alma Tercihi Üzerindeki Etkisi

COEF	B	STD. H.	BETA	T	P
Sabit	1,950	0,115		16,924	0,000
Referans Grupları	0,116	0,031	0,181	3,777	0,000*

Yapılan regresyon analizinin sonucuna göre modelin anlamlılık seviyesine bakıldığında referans gruplarının satın alma tercihi üzerindeki etkisinin anlamlı olduğu görülmüştür * $P < 0,01$ ** $P < 0,05$ *** $P < 0,10$ ($P = 0,000 < 0,01$). Bu nedenle **H₅ hipotezi kabul edilmiştir.**

H₆: Roller ve statü, coğrafi işaretli ürün algısının satın alma tercihi etkisine aracılık etmektedir.

Tablo 8: Roller ve Statünün, Coğrafi İşaretli Ürün Algısının Satın Alma Tercihi Etkisinde Aracılık Rolü

İlişki	İSTATİSTİKLER	DEĞİŞKENLER				
		X1	X2	X3	X4	X5
C.İ.A→R.veSt.→S.A.T	β_i	0,1198	0,0557	0,0153	-0,0216	0,1028
	BootLLCI	0,0493	0,0041	-0,0217	-0,0931	0,0475
	BootULCI	0,2018	0,1229	0,0593	0,0376	0,1717

X1: Ürün için bağımsız bir denetleme yapıldığını, X2: Üründe sürdürülebilir bir kalitenin sağlandığını, X3: Ürünün geleneksel üretim yöntemlerle üretildiğini, X4: Ürünün sağlıklı olduğunu, X5: Üründe hile olma ihtimalinin düşük olduğunu * $P < 0,01$ ** $P < 0,05$ *** $P < 0,10$

Modelde aracı değişken olarak tanımlanan roller ve statü değişkeninin aracı olarak kabul edilebilmesi için roller ve statünün coğrafi işaretli ürün algısı üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olması gerekmektedir. PROCESS ile yapılan regresyon analizi sonucunda coğrafi işaretli ürün algısının roller ve statü üzerindeki etkisinin anlamlı olduğu tespit edilmiştir ($P = 0,0018 < 0,01$). Tablo 8'deki bootstrap güven aralıklarına bakıldığında dolaylı etkinin yani aracı etkinin doğrulanması için tahmin edilen yollara bootstrap güven aralıklarının "0" içermemesi gerekmektedir (Hayes, 2018). Tablodaki sonuçlarda dolaylı etkiyi gösteren (a_3 - b_3 yolları) bootstrap değerlerinin X1, X2 ve X5 kategorisinin her üçünün de pozitif değerler aldığı ve bu değerler arasında herhangi bir "0" değeri bulunmadığı görülmektedir. Bu durumda elde edilen bulgular ışığında roller ve statünün, coğrafi işaretli ürün algısının satın alma tercihi etkisine aracılık ettiği söylenebilmektedir. Sonuç olarak **H₆ hipotezi kabul edilmiştir.**

H₇: Referans grupları, coğrafi işaretli ürün algısının satın alma tercihi etkisine aracılık etmektedir

Tablo 9: Referans Gruplarının Coğrafi İşaretli Ürün Algısının Satın Alma Tercihi Etkisinde Aracılık Rolü

İlişki	İSTATİSTİKLER	DEĞİŞKENLER				
		X1	X2	X3	X4	X5
C.İ.A→Ref. G.→S.A.T	β_i	-0,0900	-0,0231	-0,0639	-0,01275	0,0267
	BootLLCI	-0,1540	-0,1158	-0,1347	-0,2286	-0,0567
	BootULCI	-0,0310	0,0691	-0,0006	-0,0360	0,1136

X1: Ürün için bağımsız bir denetleme yapıldığını, X2: Üründe sürdürülebilir bir kalitenin sağlandığını, X3: Ürünün geleneksel üretim yöntemlerle üretildiğini, X4: Ürünün sağlıklı olduğunu, X5: Üründe hile olma ihtimalinin düşük olduğunu * $P < 0,01$ ** $P < 0,05$ *** $P < 0,10$

Aracı değişken olarak tanımlanan referans grupları değişkeninin aracı olarak kabul edilebilmesi için referans gruplarının coğrafi işaretli ürün algısı üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olması gerekmektedir. PROCESS ile yapılan regresyon analizi sonucunda coğrafi işaretli ürün algısının referans grupları üzerindeki etkisinin anlamlı olduğu tespit edilmiştir ($P = 0,0824 < 0,1$). Tablo 9'daki bootstrap güven aralıklarına bakıldığında dolaylı etkinin yani aracı etkinin doğrulanması için tahmin edilen yollara bootstrap güven aralıklarının "0" içermemesi gerekmektedir (Hayes, 2018). Tablodaki sonuçlarda dolaylı etkiyi (a_2 - b_2 yolları) gösteren bootstrap değerlerinin X1 ve X4 kategorisinin değerleri arasında herhangi bir "0" değeri bulunmadığı görülmüştür. Bu durumda referans gruplarının, coğrafi işaretli ürün algısının satın alma tercihi etkisine aracılık ettiği söylenebilmektedir. Sonuç olarak **H₇ hipotezi kabul edilmiştir.**

Analiz sonuçlarına bakıldığında coğrafi işaretli ürün algısı ile satın alma tercihi arasındaki ilişki üzerinde dolaylı etkinin aracılık etkisi söz konusudur $R^2 = 0,3002$. Ayrıca dolaylı etkinin anlamlılık

seviyesine baktığımızda $p=0,0000<0,01$ olması ile birlikte satın alma tercihi değişkenini etkileyebilecek diğer aracı değişkenler modele eklendiğinde anlamlılık seviyesinin yükseldiğini ve coğrafi işaret algısının satın alma tercihi üzerindeki direk etkisinin düştüğü görülmektedir. Sonuç olarak aracılık ilişkisinde, direkt etkinin daha anlamsız bir etkiye dönüşmesi sebebiyle, değişkenler ile ilişkili bağlantı üzerinden tam bir aracılık gösterdiği tespit edilmiştir.

5. Sonuç

Günümüzde küresel boyutta ticaretin gelişmesi, teknolojinin yaşamımızda geniş yer kaplaması ve yaşanan hızlı değişiklikler tüketicinin istek ve alışkanlıklarının değişmesine neden olmaktadır. Ulusal ve uluslararası pazarda standartlaşan sağlıksız ürünlere karşı tüketicinin göstermiş olduğu olumsuz algının sonucunda geleneksel üretim yöntemleri ile ortaya çıkan ürünlere olan taleplerde artış yaşanmaktadır. Günümüzde bakıldığında, araştırmaya dâhil olan kavramlar ile ilgili ayrı ayrı çalışmalara rastlamak mümkün olsa dahi değişkenleri birlikte ele alan bir çalışmaya rastlanılmamaktadır. Sonuç olarak aracı değişkenlerin modele girmesi, coğrafi işaretli ürün algısının satın alma tercihleri üzerindeki etkisini daha da anlamlı hale getirmiştir. Bu doğrultuda araştırmanın literatüre katkı sağladığı öngörülmektedir. Ayrıca araştırmanın Gümüşhane pestil ve kömesi üzerinden Trabzon halkına yapılması, ilgili coğrafi işaretli ürünün Gümüşhaneli olmayan yakın çevrenin algısı açısından farklı bir bakış açısı getirerek mevcut fırsatların görülebilmesi yönünden önemli katkılar sağlayabileceği düşünülmektedir.

Araştırma sonuçlarına göre coğrafi işaretli ürün algısı ile satın alma tercihi arasında anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Bu ilişkide roller ve statünün, referans grupları değişkenlerinin de aracılık rolü olduğu görülmüştür. Ayrıca modelde yer alan aracı değişkenlerin bir bütün olarak modele dâhil edilmesi coğrafi işaretli ürün algısının satın alma tercihi üzerindeki etkisini daha da anlamlı hale getirmiştir.

Araştırmanın sonucunda ilk olarak coğrafi işaretli ürün algısı ile satın alma tercihi arasında anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Çalışmalar incelendiğinde, araştırmanın sonuçları literatür ile uyumlu olarak ilişkilendirilmiştir. Chrysochou vd., (2012) ve Requillart, (2007) 'de yapmış oldukları çalışmalarda coğrafi işaretli ürünlerin o bölgede yaşayan tüketiciler üzerinde algının olumlu etkileri olduğunu bunun için fazladan para ödeme istekliliğini devam ettirdikleri belirtilmiştir. Ayrıca Albayram vd. (2014)'de coğrafi işaretli ürünlerin tüketiciler üzerindeki davranışlarını analiz etmek amacıyla yapmış oldukları çalışmanın sonuçlarına göre tüketicinin satın alma tercihinde coğrafi işaret algısının önemli rol oynadığını belirtmişlerdir.

Bu çalışmada tüketicinin coğrafi işaretli ürünlere yerel olmayan ürünlerden daha fazla güvendiği ve bu sebepten satın alma tercihinin yüksek olduğu ortaya çıkmıştır. Meral ve Şahin (2013)'de Kahramanmaraş'ta yapılan araştırmaya göre tüketicilerin %97,4'ünün bilgi sahibi olduktan sonra coğrafi işaretli ürünleri satın aldıkları tespit edilmiştir. Zuluğ (2010)'da yapmış olduğu çalışma çerçevesinde elde edilen sonuca göre gıda etiketlerine önem verip, dikkat eden tüketicinin %73'ünün coğrafi işaretli ürün satın alabilecekleri belirlenmiştir.

Araştırmanın birinci aracılık ilişkisine baktığımızda roller ve statünün coğrafi işaretli ürün algısı ile satın alma tercihi arasında anlamlı bir aracılık rolü olduğu görülmüştür. Anselmsson vd. (2014)'de yaptığı çalışmaya göre tüketicilerin daha fazla fiyat ödeme eğilimi göstermelerine sebep olan faktörlerden biri sosyal imaj, roller ve statülerdir. Coğrafi işaretli ürünlerin güvenilir, kaliteli ve farklı olduğunu düşünen tüketici de bu ürünler için daha fazla ödemeyi kabul ettiği sonucuna varılmıştır. Bonnet ve Simioni (2001)'de farklı gelire ait tüketicilerin coğrafi işaretli ürün algılamaları üzerinde yaptığı çalışma sonucuna göre roller ve statünün coğrafi işaretli etiketi üzerinde etkili olduğu sonucuna varmıştır. Ayrıca, Krystalls ve Ness (2005)'de yaptıkları çalışmada tüketici tercihlerinin eğitim, yaş ve gelir gibi faktörlerden etkilendiği ortaya çıkmıştır. Vermeir ve Verbeke (2007)'de tüketicilerin coğrafi işaret ürünleri sadece sağlık, kalite ve kültürel nedenlerden değil de aynı zamanda sosyal statü nedeniyle tercih ettiklerini ortaya çıkarmıştır. Bu çalışmalar roller ve statü değişkeninin coğrafi işaretli ürün algısı tarafından açıklanabildiğini

göstermektedir. Aynı zamanda Demet, (2008) ve Abıcılar, (2006)'de yaptıkları çalışmalarda bir tüketicinin bir birey olarak her örgütle bir rolü olduğu ve bu rollerin her birinin tüketicinin satın alma davranışını etkilediğini belirtmişlerdir. Burada her rolün de toplamda yer aldığı bir statüsü olduğunu dolayısıyla da tüketicinin de bu statüye uygun satın alımlar yaptığı çalışmalarında desteklenmektedir. Bütün bunların yanında benzer sonuçların elde edildiği birçok araştırma da bulunmaktadır Durmaz ve Bahar, (2011), Karalar, 2009: 174), (Aslay, 2013: 43-44), (Ünsal, 2001: 454), Perreault, Cannon ve McCsrth, (2012: 446). Bu çalışmalar coğrafi işaretli ürün algısı ile satın alma tercihi arasındaki ilişkide roller ve statünün dolaylı bir etkisinin olduğunu göstermekte dolayısıyla bir aracılık etkisinin de mevcut olduğu söylenebilmektedir.

Araştırmanın ikinci aracılık ilişkisinde ise referans gruplarının coğrafi işaretli ürün algısı ile satın alma tercihi arasında anlamlı bir aracılık rolü olduğu görülmüştür. Bu aracılık etkisini destekleyici nitelikte olan bilgilere bakıldığında, bir ürünün satın alınmasında kişiyi etkileyen, tüketici üzerinde etkisi olan faktörlerden biri referans gruplarıdır. Bu grupların coğrafi işaretlere, onunla gelen marka değerine daha fazla değer katabileceği gözlenmektedir (Çakaloğlu, 2017: 64). Motivasyon bir davranışı desteklemek için tek başına yeterli olmamakla birlikte baskın etkinin kişinin yakın çevresi tarafından uygulanmaktadır (Aslan ve Doğan, 2020: 291-301). Coğrafi işaretli ürünler o bölgeye ait, kaynağı belli olan, karakteristik özellikler içeren ürünler olması nedeniyle bu ürünlere tüketiciyi yönlendirmektedir. Bu durumun devamında da kişilerin bu tutumlarının belirlenmesinde ise referans gruplarının etkili olduğu sonucu ortaya çıkmaktadır (Agrawal ve Kamukara, 1999: 255-267). Benzersiz özelliklere sahip olan coğrafi işaretli ürünleri algılayan veya farkında olan tüketiciler, kararlarını vermeden önce referans gruplarının vermiş olduğu kararlar ortak bir karar vermek için üyeler ile iletişim kurabilmektedirler (Fujita ve Mori, 2017: 5-28). Araştırmanın sonucunda coğrafi işaretli ürünlere olan algının satın alma tercihinin anlamlı yönde etkilediği ortaya çıkmıştır. Roller ve statü ile referans gruplarının aracı değişken olarak modele girmesiyle coğrafi işaretli ürünlere olan algının tüketicinin satın alma tercihindeki etkisinde oldukça fazla olduğu görülmektedir.

Sonuç olarak coğrafi işaretli ürünlerin pazarlamasına yönelik tüm ürün ve koşulları kapsayacak standart bir reçete ne yazık ki mümkün değildir. Hazırlanacak olan stratejiler, bulunulan durum, hedef pazar gibi birçok faktöre bağlı olarak değişiklik göstermektedir. Bu araştırmanın tüketicilerin coğrafi işaretli ürünleri nasıl algıladıkları ve bu durumun satın alma tercihi üzerinde hangi faktörlerin ağır bastığını, hangi faktörlerin etkili olmadığını ortaya koyan bir araştırma olması nedeniyle literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Araştırma modelinde bağımlı değişken olan coğrafi işaretli ürün algısı ile bağımsız değişken olan tüketicinin satın alma tercihi arasında aracılık eden değişken sayılarına daha fazla ekonomik veya sosyal faktörlerin eklenmesi ile analizler zenginleştirilebilir. Ayrıca coğrafi işaretli ürünlerin maliyetlerinin piyasadaki özelliğiz diğer ürünlere göre daha yüksek olması nedeniyle tüketici grubunun gelir seviyesinin satın alma tercihine etkisini incelemek pazarlama açısından önemli katkılar sağlayabilecektir. Bununla birlikte gelecek araştırmalarda, sonuçların Doğu Karadeniz Bölgesi açısından genelleme oluşturabilmesi için anket uygulamasındaki katılımcı sayısının ve uygulama alanlarının bölgesel anlamda genişletilebilirliği daha iyi açıklanabilir sonuçlar elde edilmesi yönünden yardımcı olacaktır.

Kaynakça

- Abıcılar, G. (2006). Farklı Kültürlerde Yaşayan Tüketicilerin Tüketim Davranışları Antalya'da ve Alanya'da Yaşayan Türk ve Alman Tüketicilerin Tüketim Davranışlarına Yönelik Bir Saha Çalışması. Antalya, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Agrawal, J. ve Kamakura W. (1999). Country of Origin: A Competitive Advantage. *International Journal of Research in Marketing*, 16 (4), 255–267.
- Akay A. (2003). Otomobil Pazarında Tüketici Davranışları: Satın Alma Kararlarını Etkileyen Faktörlerin Tespitine Yönelik Ampirik Bir Çalışma. Ankara, Halkla İlişkiler ABD.

- Akerlof, A. G. (2000). *Limonlar için Piyasa: Kalite Belirsizliği ve Piyasa Mekanizması (1.Baskı)*. Adapazarı: Değişim Yayınları.
- Akyüz, A. M. (2016). Gümüşhane Örneğinde Pestil ve Köme Markalarının Algısal Konumlarının Çok Boylu. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Elektronik Dergisi*, 7(12).
- Albayram, Z., Mattas, K. ve Efthimia, T. (2014). Purchasing Local and Non-Local Products Labeled with Geographical Indications (GIs). *Operational Research International Journal*, 14(2), 237-251.
- Albrecht, J. N. (1995). Food Safety Knowledge and Practices of Consumers in The USA. *Journal of Consumer Studies and Home Economics*, 19(2), 119-134.
- Altuntaş, A. ve Gülçubuk, B. (2014), Yerel Kalkınmada Yaygınlaşan Bir Araç Olarak Geleneksel Gıdalar ve Geleneksel Gıda Mevzuatının Yaygınlaştırılabilirliği. *Gaziosmanpaşa Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 31(3), 738.
- Anselmsson, J., Vestman Bondesson, N., ve 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.
- Asch, S. (1995). Effects of Group Pressure Upon the Modification and Distortion of Judgment. Groups, Leadership and Men. *Carnegie Press*. Pittsburg, 177-190.
- Aslan, M. ve Doğan, S. (2020). Dışsal Motivasyon, İçsel Motivasyon ve Performans Etkileşimine Kuramsal Bir Bakış. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 26(11), 291-301.
- Aslay, F., Ünal, S. ve Akbulut, Ö. (2013). Materyalizmin Statü Tüketimi Üzerindeki Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 27(2), 43-45.
- Baran, D. (2015). Erzurum Coğrafi İşaretli Yerel Gıda Ürünlerinin Tüketici Tercihlerine Dayalı Pazarlama Taktik ve Stratejileri. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Atatürk Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Erzurum.
- Baron, R. ve Kenny, D. (1986). The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173-1182.
- Blackwell, R. ve Miniard, P. (2001). *Consumer Behavior (9th ed.)*, Harcourt College Publishers, Orlando.
- Bonnet, C. ve Simioni, M. (2001). Assessing Consumer Response to Protected Designation of Origin Labelling: A Mixed Multinomial Logit Approach. *European Review of Agricultural Economics, Oxford Academic*, 28(4), 433-449.
- Ceran, Y.ve İnal, M. (2004), Maliyet Bilgileri Temeline Dayalı Pazarlama Kararları İçin Pazarlama Muhasebesi, *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 22(1-6), 63-83.
- Chrysochou, P., Krystallis, A. ve Giraud, G. (2012). Quality Assurance Labels as Drivers of Customer Loyalty in The Case of Traditional Food Products. *SciVerse Science Direct*, 25(2), 156-162.
- 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*, Özel Sayı, 69-84.
- Çoksöyler, N. (2011). Geleneksel Gıda Denince Ne Anlaşıyor? Halkta Geleneksel Gıda Algısı Nedir? *Analiz 35 Dergisi*, 4(6),10.

- Daoud, J. (2017). Multicollinearity and Regression Analysis. *Journal of Physics: Conference Series*, 949(4), 2-7.
- Delice, N. Y., Güneser, Y.K. ve Yüceer, Y.K. (2013). Ezine Peynirinde Tüketici Tercih ve Beklentisi. *Tekirdağ Ziraat Fakültesi Dergisi*, 10(2), 92- 103.
- Demet, A. S. (2008). Trabzon'daki Tüketicilerden Giyim ve Satın alma Kararlarını Etkileyen Faktörleri Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. Trabzon, Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Demirer, H. (2010). Yöresel Ürün ve Coğrafi İşaretler; Fransa ve Türkiye Üzerine Bir İnceleme. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Akdeniz Üniversitesi. İktisat Anabilim Dalı. Antalya.
- Demirbaş, N., Oktay, D. ve Tosun, D. (2006). AB Sürecindeki Türkiye' de Gıda Güvenliği Açısından Geleneksel Gıdaların Üretim ve Pazarlaması, *Harran Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 10(3-4), 47-55.
- Dokuzlu, S., Demir, B., Ürüm, B., Güler, V., Sarı, Y., Yıldız, G. Ve Aksoy, O. (2019). Tüketicilerin Yöresel Ürün Satın Alma Davranışları: DAP Bölgesi Ürünleri. *Turkish Journal of Agricultural Economics*, 21(1), 97-108.
- Durmaz, Y. ve Bahar, R. (2011). Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerinde Sosyolojik Faktörlerin Etkisinin İncelenmesine Yönelik Bir Çalışma. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(37).
- Edwards, José M. (2011). Observing Attitudes, Intentions And Expectations. Chope Working Paper. *Center for the History of Political Economy at Duke University*, 13, 3-35.
- Erdemir, N. (2017). Tutundurma Karması Mecrası Olarak Sosyal Medya: Tüketici Satın Alma Davranış Sürecindeki Yeri. İstanbul, İstanbul Ticaret Üniversitesi.
- Eren, F., Sezgin, A. (2021). Coğrafi İşaretli Yöresel Ürünlerin Destinasyonlar Açısından Önemi: Kapadokya Bölgesi Örneği. *Journal Of Tourism Research Institute*.2(1), 61-78.
- Fitzgerald, J. ve Arndt, S. (2002). Reference Group Influence on Adolescent Alcohol Use. *Journal of Alcohol and Drug Education*, 47(2), 42-56.
- Fritz, M. ve MacKinnon, D. P. (2007), Required Sample Size to Detect the Mediated Effect. *Psychological Science*, 18(3), 233-239.
- Grunert, K.J. (2002). Current Issues In The Understanding of Consumer Food Choice. *Trends in Food Science & Tecnology*, 13(8), 275-285.
- Güngör, M. (2019). Organik Ürünlere Yönelik Tüketici İlgenimi ile Satın Alma Nedenleri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi Üzerine Bir Pilot Araştırma. İstanbul, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Hammerl, M., Dorner, F., Brandstatter M. ve Foscht, T. (2016). Attribution of Symbolic Brand Meaning: The Interplay of Consumers, Brands and Reference Groups. *Journal of Consumer Marketing*, 33 (1), 32-40.
- Holmbeck, G. N. (1997). Toward Terminological, Conceptual, and Statistical Clarity in the Study of Mediators and Moderators: Examples From the Child-Clinical and Pediatric Psychology Literatures. *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 65(4), 599-610.
- Huang, S. C. ve Shu Chuancun C. (2008). The Influence of Global Mass Media and Reference Group on Consumer Attitude Toward Global Brands: The Case of College-Educated Chinese Youth. *International Congress Marketing Trends, Annual Conference*, 39(1), 22-36, Venice.

- Kan, M., Gülçubuk, B., Kan, A. ve Küçükçongar, M. (2010). Coğrafi İşaret Olarak Karaman Divle Tulum Peyniri. *Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 12 (19), 5-23.
- Karalar, R. (2009). *Çağdaş Tüketici Davranışı (3.Baskı)*. İzmir: Meta Basım.
- Kavak, B. (2013). *Pazarlama ve Pazar Araştırmaları, Tasarım ve Analiz (2.Baskı)*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Konya, Ü. (1996). Tüketici Davranışlarında Kültür ve Alt Kültürün Etkisi ve Satın Almaya Yönelik Bir Uygulama. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Kotler, P. (2000). *Pazarlama Yönetimi*. Çeviren: Nejat Muallimoğlu. İstanbul: Beta Basım.
- Krystallis, A. ve 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.
- Kuşat, N. (2012). Bölgesel Kalkınmada Geleneksel Gıda Ürünlerinin Rolü ve Geleneksel Gıdalarda İnovasyon Belirleyicileri Üzerine Bir Çalışma: Afyon Örneği. *Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 19(2), 261 – 276.
- Lanchance M. J. ve Beaudoin, P. ve Robitaille, J. (2003). Adolescents' Brand Sensitivity in Apparel: Influence of Three Socialization Agents. *International Journal of Consumer Studies*, (27)1,47-57.
- Lantos, G. (2015). *Consumer Behavior in Action: Real- Life Applications for Marketing Managers (1st ed.)*. London: Routledge.
- Lassar, W., Mittal B. ve Saharma, A. (1995). Measuring Customer-Based Brand Equity. *Journal of Consumer Marketing*, 12(4), 11-20.
- Likudis, Z., Costarelli, V., Vitoratos, A. ve Apostolopoulos, C. (2014). Determination Of Pesticide Residues In Olive Oils With Protected Geographica İndication Or Designation Of Origin. *International Journal of Food Science and Technology*, 49(2), 484-492.
- Marangoz, M. (2006). Tüketicilerin Marka Fonksiyonu Algılamaları ile Satın Alma Sonrası Davranışları Arasındaki İlişki. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 21(2),110.
- Marcolini, C., Rosa, M.P. ve Zafra, E.L. (2013). Designations And Consumer Perceptions: An Experimental Study And Implications For Agricultural Policy. *British Food Journal*, 117 (3), 1188-1204.
- Meral, Y. ve Şahin, A. (2013). Tüketicilerin Coğrafi İşaretli Ürün Algısı: Gemlik Zeytini Örneği. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Doğa Bilimleri Dergisi*, 16(4),16-24.
- Ural, T. ve Perk G. (2012). Tüketici Temelli Marka Değerinin Kişisel Bilgisayar Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi: Antakya'da Bir Çalışma. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 12 (3), 12.
- Park, W. ve Parker, L. (1977). Students and Housewives: Differences in Susceptibility to Reference Group İnfluence. *Journal of Consumer Research*, 4(2), 102–110.
- Penpece, D. (2006). Tüketici Davranışlarını Belirleyen Etmenler: Kültürün Tüketici Davranışları Üzerine Etkisi. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kahramanmaraş.
- Perreault, W., Cannon, J. ve McCarthy, E. (2010). *Essentials of Marketing (12th ed.)*. New York: Irwin/McGraw-Hill.

- Radford, K. (1989). Individual and Small Group Decisions. *Springer Science, Business Media LLC*, New York.
- Requillart, V. (2007). On the Economics of Geographical Indications in the EU. *Toulouse School of Economics (Gremaq-Inra&Idei)*, 2(20).
- Roosen, J. (2003). Marketing Safe Food Through Labeling. *Journal of Food Distribution Research*, 34(3), 77-82.
- Schneider, G. K. ve Ceritoğlu, A. B. (2010). Yöresel Ürün İmajının Tüketici Satın Alma Davranışı Ve Yüksek Fiyat Ödeme Eğilimi Üzerindeki Etkisi: İstanbul ilinde bir uygulama. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 29(52), 6.
- Schulz, H. (2015). Reference Group Influence in Consumer Role Rehearsal Narratives. *Qualitative Market Research. An International Journal*, 18 (2), 210- 229.
- Schiffman, L. ve Kanuk, L. (2007). *Consumer Behavior (9th Ed)*. New Jersey: Prentice Hall.
- Solomon, M., Bamossy, G.J., Askegaard, S.T. ve Hogg, M.K. (2013). *Consumer Behaviour: A European Perspective (5th Edition)*. Pearson Education.
- Şahin, K. , Andiç, S. ve Koç, Ş. (2001). Van İli Kentsel Alanda Ailelerin Otlı Peynir ve Süt Ürünleri Alım ve Tüketim Davranışları. *Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Ziraat Fakültesi, Tarım Bilimleri Dergisi*, 11(2), 67-73.
- Şahin A. ve Meral, Y. (2012). Türkiye’de Coğrafi İşaretleme ve Yöresel Ürünler. *Türk Bilimsel Derlemeler Dergisi*, 5(2), 88-92.
- Tekelioğlu, Y. ve Demirer, R. (2008). Küreselleşme Sürecinde Yöresel Ürünler ve Coğrafi İşaretlerin Geleceği. *İGEME’den Bakış Dergisi*, 36, 87- 102.
- Toklu, T., Ustaahmetoğlu, E. ve Küçük, H. Ö. (2016). Tüketicilerin Coğrafi İşaretleme Ürün Algısı ve Daha Fazla Fiyat Ödeme İsteği: Yapısal Eşitlik Modellemesi Yaklaşımı. *Yönetim ve Ekonomi: Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 23(1), 145-161.
- Tümer, E., Dağdemir, V.ve Eker, Z. (2010). Civil Peynir Tüketiminde Etkili Olan Değişkenlerin Belirlenmesi. *Türkiye 9. Tarım Ekonomisi Kongresi*, 22(9), 306-311.
- T.P.E., (2010). Marka ve Coğrafi İşaret Başvurularının Hazırlanması Marka ve Coğrafi İşaret İşlemleri ile İlgili Bilgiler ve Gerekli Belgeler, Ankara.
- T.P.M.K., (2018). Coğrafi işaretler. Türk Patent ve Marka Kurumu Yayın Grubu.
- 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.
- Vermeir, I. ve Verbeke, W. (2007). Sustainable Food Consumption among Young Adults in Belgium: Theory of Planned Behaviour and the role of Confidence and Values. *Ecological Economics of Science Direct*, 64(3), 542-553.
- White, K. ve Dahl, D. (2006). To Be Or Not To Be? The Influence Of Dissociative Reference Groups On Consumer Preferences. *Journal of Consumer Psychology*, 16(4), 404-414.
- Yalçın, B. (2009). Yöresel Ürünlerin Pazarlanmasında E-Ticaretin Etkisinin İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Çanakkale On sekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S. (2014). SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri (4. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.

- Zhao, X., Kneafsey, M. ve Finlay, D. (2016). Food Safety And Chinese Geographical Indications. *British Food Journal*, 118(1), 217-230.
- Zuluğ, A. (2010). Coğrafi İşaretli Gıdalara İlişkin Tüketici Tercihleri Üzerine Bir Araştırma: İstanbul Örneği. İzmir: Ege Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.

**MEDIATION ROLE OF REFERENCE GROUPS WITH ROLES AND
STATUS IN THE EFFECT OF GEOGRAPHICAL MARKED PRODUCT
PERCEPTION ON CONSUMER PURCHASE PREFERENCE**

Extended Abstract

Aim: The aim of this study is to determine the mediation effect of reference groups, roles and status in the effect of geographical indication product perception on purchasing preference. In addition, it is aimed to determine the effects of geographical indication product perception on roles and status and reference groups separately.

Method(s): Within the scope of this research, by measuring the consumption preferences of the consumers in the city center of Trabzon for the geographically marked Gümüşhane fruit leather and churchklea, the sample size was 400 people, and the scale forms were applied by face-to-face method, considering the different genders and the 18-60 age range of the respondents. In determining the sample size, the number of population in the province and 5% margin of error were taken into account. In addition, it was understood that 16 of the sample forms were filled incompletely and incompletely and were not evaluated within the scope of the study, and a total of 384 scale forms were found suitable for evaluation. Research data were collected from consumers residing in Trabzon, Ortahisar and Yomra districts in October and November 2019. In the study, the complex effects between the Process model and the variables are understood with the regression coefficients, and a regression analysis based on the Bootstrapping method was performed to test the mediation role. Regression analysis was performed to test the hypotheses.

The hypotheses of the study are as follows.

H₁: Geographical Indications Product Perception has a significant effect on Purchasing Preference.

H₂: Geographical indications product perception has a significant effect on reference groups.

H₃: Geographical indications product perception has a significant impact on roles and status.

H₄: Roles and Status have a significant impact on Purchase Preference.

H₅: Reference groups have a significant impact on Purchase Preference.

H₆: : Roles and status plays a mediating role in the effect of geographical indication product perception on purchasing preference.

H₇: Reference groups plays a mediating role in the effect of geographical indication product perception on purchasing preference.

Findings: Correlation analysis was conducted to analyze the interrelationships between Geographical Indication, Consumer Purchasing Preference, Roles and Status, Reference Groups variables in the research model.

As a result of the regression analysis made with PROCESS, when we look at the significance level of the model, it is seen that the total effect of geographical indication product perception on purchasing preference is significant ($P=0,0243 < 0,10$). As a result of the regression analysis, it was seen that the effect of geographical indication product perception on the reference groups was significant ($P=0,0824 < 0,10$). As a result of the regression analysis, it was seen that the effect of geographical indication product perception on roles and status was significant ($P=0.0018 < 0.01$). According to the results of the regression analysis, when the significance level of the model was examined, it was seen that the effects of roles and status on purchasing preference were significant ($P=0.007 < 0.01$). According to the results of the regression analysis, when the significance level of the model was examined, it was seen that the effect of the reference groups

on the purchasing preference was significant ($P=0.000<0.01$). As a result of the regression analysis, in which the interaction between of geographical indication product perception and consumer purchase preference was tested, , it was observed that any three of the bootstrap values X1, X2 and X5 seen that all three of the categories have positive values and there is no "0" value between these values. In this case, in the light of the findings obtained, it can be said that roles and status mediate the purchasing preference effect of geographical indication product perception. Likewise, when we look at the mediation relationship between reference groups and geographical indication product perception on purchasing preference, it is seen that there is no "0" value between the bootstrap values of X1 and X4 category values. In this case, it can be said that the reference groups' perception of the geographical indication product mediates the purchasing preference effect.

In this case, hypotheses H1, H2, H3,H4,H5,H6 and H7 were supported.

Conclusion: According to the results of the research, a significant relationship was determined between the perception of geographically indicated products and purchasing preference. Roles and status and reference groups variables also played a mediating role in this relationship. In addition, the inclusion of the intermediary variables in the model as a whole made the effect of geographical indication product perception on purchasing preference more meaningful.
