



SSAD

Stratejik ve Sosyal Arařtırmalar Dergisi

ISSN 2587-2621

Volume 6 Issue 3, November 2022

sisaddergi@gmail.com

Makale Türü/Article Type: Araştırma/Research

Makale Gönderim Tarihi/Received Date: 28.07.2022

Makale Kabul Tarihi/Accepted Date: 22.09.2022

DOI: 10.30692/sisad.1142517

COĞRAFI İŞARET ALMIŞ YÖRESEL ÜRÜNLERİN BİLİNİRLİK DÜZEYİ VE TÜKETİCİ TUTUMLARINA ETKİŐİ: BAYBURT İLİ ÖRNEĐİ¹

The Effect of Geographical Indications on the Level of Awareness and Consumer Attitudes of Local Products: An Example of Bayburt Province

Serhat KALEKAHYASI

Bayburt Üniversitesi

Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Organik Tarım İşletmeciliği Yüksek Lisans Programı

ORCID ID:0000-0002-5576-8389

skalekahyasi@bayburt.edu.tr

Bora GÖKTAŞ

Doç. Dr.

Bayburt Üniversitesi

Uygulamalı Bilimler Fakültesi Yönetim Bilişim Sistemleri Bölümü

ORCID ID:0000-0003-2159-0241

boragoktas@bayburt.edu.tr

Atf/Citation: Serhat Kalekahyası & Bora Göktaş, “Coğrafi İşaret Almış Yöresel Ürünlerin Bilinirlik Düzeyi ve Tüketici Tutumlarına Etkisi: Bayburt İli Örneği”, *Stratejik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, C.6, S.3 Kasım 2022, s.673-702.

Öz: Küreselleşmeyle birlikte dünyanın tek pazar olma yolunda büyük bir ivme kazanmış olması, ticarete aşırı kar elde etme düşüncesini tetiklemiş ve buna paralel olarak da içeriği oynanmış gıdaların pazar paylarının artmasına neden olmuştur. Yaşanılan bu gelişmelere karşı tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılayabilecek ve pazarda taklit edilmiş kullanımlara karşı koruyucu nitelikte ortaya konan stratejiler coğrafi işaret düzenlemelerinin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Bu çalışma coğrafi işaret almış yöresel ürünlerin bilinirlik düzeyi ve tüketici tutumlarına etkisini ortaya koymak için yapılmıştır. Araştırma Bayburt ilinde yaşayan 18 yaş üzeri tüketiciler üzerinde yapılmıştır. Araştırmada SPSS-25 istatistik programı kullanılarak tüketicilerin coğrafi işaretli yöresel ürünlerle ilgili bilgi düzeyleri ile tutum ve davranışları istatistiksel sınamalarla ortaya konulmaya çalışılmıştır. Bayburt ilinde toplam 12 tane coğrafi işaret almış olan yöresel ürün olmasına rağmen tüketicilerin coğrafi işaret konusunda yeterli bilgiye sahip olmadıkları

¹ “Bayburt İlindeki Coğrafi İşaret Almış Yöresel Ürünlerin Bilinirlik Düzeyi ve Tüketici Tutumlarına Etkisi” başlıklı Yüksek Lisans Tezinden üretilmiştir.

ortaya çıkarılmıştır. Coğrafi işaretli ürünlerin tanıtımı noktasında eksiklikler olduğu tespit edilmiştir. Tüketicilerin coğrafi işaretli ürünlere daha fazla ödeme yapabilecekleri halde coğrafi işaretli ürünlere erişimde zorluklar yaşadığı tespit edilmiştir. Bu doğrultuda tüketicilerin coğrafi işaretli ürün algısı ve bilinirliği ile coğrafi işaretli ürün satın alma davranışı arasında anlamlı bir ilişki olduğu ortaya çıkarılmıştır.

Anahtar Kelimeler : Bayburt İli, Yöresel Ürün, Coğrafi İşaret, Marka Bilinirliği, Tüketici Tutumları.

Abstract: The fact that the world has gained tremendous momentum to become a single market with globalization has triggered the idea of making excessive profits on the trade. In parallel, the market shares of foods with modified content have increased. Strategies that can meet the needs of consumers against these developments and protect against imitated uses in the market have led to the emergence of geographical indication regulations. This study was carried out to reveal the effect of local products with geographical indication on the level of awareness and consumer attitudes. The research was conducted on consumers over the age of 18 living in Bayburt. In the research, it was tried to reveal the knowledge levels, attitudes and behaviors of consumers about geographically marked local products by using the SPSS-25 statistical program. Although there are 12 regional products in Bayburt that have received a total of 12 geographical indications, it has been revealed that consumers do not have sufficient knowledge about geographical indications. It has been determined that there are deficiencies in the promotion of geographically indicated products. It has been determined that although consumers can pay more for products with geographical indications, they have difficulties in accessing products with geographical indications. In this direction, it has been revealed that there is a significant relationship between consumers' perception and awareness of geographically indicated products and their purchasing behavior of geographically characterized products.

Keywords : Bayburt Province, Local Product, Geographical Indication, Brand Awareness, Consumer Attitudes.

GİRİŞ

Coğrafi İşaret (Cİ) uygulamasına ilişkin ilk girişimler yüzyıllar öncesine uzanıyor olsa da coğrafi işaret son şeklini yakın bir geçmişte almıştır. Gelişen bu haliyle coğrafi işaret ticari alanda ve tüketici pazarında önemli bir mana taşır hale gelmiştir. Temelde sınırları belli bir sahanın tabii ve beşeri şartlarına bağlı olarak gelişmiş, sadece o bölgeden elde edilebilen ürünlerin korunmasına yönelik bir uygulama olan coğrafi işaret kendi içerisinde “Menşe Adı” ve “Mahreç” işareti olmak üzere ikiye ayrılmaktadır.

Coğrafi işaretlerin koruması için incelenecek ürünlerin üretilmesi, süreçten geçirilmesi ve gerçekleştirilecek olan öteki işlemlerin tümü sınırları belirtilen coğrafi alanda gerçekleşmek mecburiyetinde ise bu duruma sahip olan coğrafi işaretlere “menşe” adı verilmektedir. Ürünün üretilmesi, işlenmesi ve gerçekleştirilecek olan diğer işlemler arasından en az birinin çerçevesi net olarak belirtilmiş bir coğrafi alan içinde uygulanmasının gerekli olduğu coğrafi işaretlere de “mahreç işareti” adı verilmektedir. Diğer bir deyimle menşe işareti, üretimin her kademesinde tamamıyla o coğrafi alana ait olmayı ortaya koyarken; mahreç işareti ise böyle bir zorunluluk söz konusu değildir. Mahreç işareti üretim şekli ve hammadde coğrafi bölgeye tabi olmanın yanında üretim yeri apayrı bir coğrafi alan da olabilir (Tekelioğlu, 2019, s. 150).

Cİ'nin genel özelliklerine göre üretimi, kaynağı gibi yerel meziyetleri doğrultusunda belli bir üne kavuşmuş özellikteki ürünlerin korunmasını, gözetilmesini sağlayabilmek tescil edilme nedenlerinden biridir. Cİ'nin tescil edilmesi ile sınırları çizilmiş olan bir alanda üretilen ve tarihsel bir maziye sahip olan özel ürünlerin, ortaya çıkartılma şekilleriyle beraber kalite standartları güvence altına alınmaktadır (Coşkun, 2001, s. 104). Cİ'ler, bir tekel hakkı sağlamayıp sadece ürünün asıl üreticilerine sahip çıkan ortak bir hak olması nedeniyle kırsal gelişmeye aracılık sağlama ve ürüne pazarlama iletişimi ilave ederek ülkenin ekonomik gücünün gelişmesi noktasında fayda sunmaktadır (Tanrıkulu, 2018, s. 207).

Daha önce coğrafi işaretlere yönelik pek çok araştırmanın yapılmış olduğu bilinse de, bu konuda Bayburt iline yönelik bir çalışmanın olmaması, çalışmanın önemini artırmaktadır. Bu yönüyle bu çalışma hem tüm ülke için hem de Bayburt için önem arz etmektedir. Bayburt ilinin sahip olduğu yöresel ürünlerin Cİ alma süreçleri ve bu süreçler sonucunda Cİ alınan yöresel ürünlerin Bayburt halkı nezdinde bilinirlik düzeyleri ve tüketici tutumlarına olan etkileri

irdelenerek ortaya konulacak olan bu çalışmanın literatüre kazandırılması ile birlikte, eserin bilim dünyasında dolaşması ve görünürlük düzeyinin çoğalması ile Bayburt' un Cİ almış ürünlerinin bilinirliği artırılarak bu ürünlerin hak etmiş olduğu değeri kazanmasının sağlanacağı düşünülmektedir. Bu yönüyle eserin Bayburt iline yönelik turizm pazarlama kavramı noktasında da bir etkisinin olabileceği ve Bayburt iline gelen akademik camianın da dikkatini çekebileceği öngörülebilmektedir. Çalışmada Bayburt'ta yaşayan insanların Cİ hakkındaki bilgi düzeyleri, Cİ'lere bakış açıları, Cİ'leri kullanımları, Cİ'lerin markalaşmasına yönelik tutum ve davranışları, Cİ'leri satın alma alışkanlıkları ortaya konularak Bayburt ili ve halkı olarak Cİ konusunda hangi aşamada bulunduğu ve bu aşamanın geliştirilmesi adına ne tür faaliyetlerin yapılacağı ve Cİ bakımından Bayburt ilinin nereye taşınabileceği ortaya konulmak istenmiştir.

Kavramsal Çerçeve

Bu çalışmada sürekli olarak yoğun bir şekilde kullanılan Cİ kavramı; belirli bir bölge ya da yöresi olan, kendine özgü kalitesi bulunan, türlerine nazaran daha fazla tercih edilme ihtimaline sahip ve o coğrafi bölge ile bütünleşmiş ürünleri ifade eder (Tekelioğlu, 2019, s. 145).

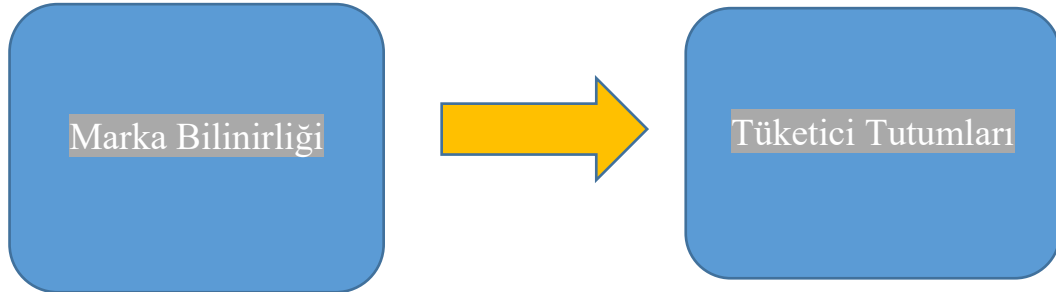
Yöresel ürün kavramı; sınırları belirli bir coğrafi alan olan yöre içinde yaşayan insan topluluğunun, tarihi süreç içerisinde beşeri unsurlarla biyolojik ve fiziki değişkenler arasındaki ilişkilerden meydana gelen entelektüel bir üretme becerisi oluşturması fikrine dayanır (Casabianca vd., 2005, s. 60).

Marka kavramı somut olabileceği gibi soyut da olabilen bir kavramdır. Üretilen herhangi bir ürünün tanıtımının yapılması ve benzer ürünler ya da rakiplerinin arasında fark edilebilir hale gelmesini sağlayan, ürünün sunduğu hizmetlerin ve farklı yönlerinin tüketicilere bildirilmesine yarayan, logo, isim ya da farklı bir tasarım üzerinde de yoğunlaşabilen bir kavramdır (Deneçli, 2015, s.131).

Marka bilinirliğini ise; farklı değişkenlerden oluşan ve herhangi bir ürün ya da hizmetin kimliğini ifade eden bir kavramdır. Bu değişkenler arasında genellikle tasarım, şekil, sembol ve işaret gibi farklı marka ifadeleri bulunmaktadır (Başanbaş, 2013, s.37).

Tüketici tutumu; tüketicinin belirleyici olduğu herhangi bir mal ya da hizmetle alakalı olumlu/olumsuz davranışlarını ifade etmektedir. Kısaca, tüketicinin ürün ya da veya hizmetlerle ilgili ön yargısını ifade etmektedir (Maraş, 2006, s.92).

Tüketici kavramı; en yaygın manasıyla tüketim işlemini ürünleri satın alma sonrasında gerçekleştiren veya kullanan kişi olarak tanımlanabilir. Diğer bir tanımda, satın alma eylemini gerçekleştirirken kişisel istek ve ihtiyaçlarını göz önünde bulunduran kişilerdir (Maraş, 2006, s. 93).



Şekil 1: Marka bilinirliğinin tüketici tutumlarına etkisi

Coğrafi İşaret Kavramı ve Önemi

Cİ'ler özel bir niteliği olan, benzerlerine oranla daha fazla tercih edilme ihtimaline haiz ve o coğrafi bölge ile bütünleşmiş ve tüm bunların genelinde belirli bir bölge veya yöreye has ürünleri içerir. Burada Cİ' den kasıt, o coğrafyanın üreteceği en iyi ve en kaliteli üründür (Tekelioğlu, 2019, s.146). Ortada belirgin bir özellik ve ün açısından kökenin yer aldığı bir yöre, bölge, alan veya ülke ile anılmaya başlamış ürünleri gösteren simgeler bulunmaktadır. Bayburt ketesi, Bayburt tatlı çorba, Finike portakalı, Gaziantep baklavası, İskoç viskisi, Eskişehir lüle taşı vb. gibi.

Cİ'nin asıl amacı; özelliklerini bir yöreden, bilgi ve beceriden alan bir yöresel ürünü sahte ve yapay olanlarından muhafaza etmektir (İloğlu, 2014, s. 97). Bir bölgeye özgü olan yöresel ürünlerin muhafazası için türemiş olan coğrafi işaretler, Dünya Ticaret Örgütü'ne göre "*Belirgin olan bir özelliği, şanı ya da farklı nitelikleri açısından kökeninin olduğu yöre, alan, bölge veya ülke ile bağdaştırılmış bir ürüne işaret eden şeylerdir*" (Altuntaş ve Gülçubuk, 2014, s. 74-75).

Tarımsal üretimde çeşitliliği teşvik ederek yöresel ürünleri kültürüyle birlikte korumak Cİ'lerin amaçları arasında başta gelmektedir. Diğer yandan kırsal gelişmeye paralel olarak çiftçilerin refah seviyelerini artırmak, özgün ürünleri ortaya koymak ve göçü engellemek de Cİ'lerin amacı olarak sıralanabilir. Böylelikle de yöresel ürüne pazarlama gücü katarak ülke ekonomisine fayda sağlamaktır (Tanrıkulu, 2018, s. 230).

Cİ'ler diğer yandan turizmi başlatan ve tetikleyen bir misyona da sahiptir. İnsanlar Cİ'li ürünün yer aldığı bölgelere bizzat giderek ürünü yerinde görme, ürünü oradan temin etme gibi pazarlamaya has faaliyetleri gerçekleştirmektedir. Bununla birlikte tarihi ve kültürel değerler de aynı anda incelenerek turizm faaliyeti gerçekleştirilmektedir. Örneğin, Türkiye'de önemli bir coğrafi işarete sahip olan Gaziantep baklavası gastronomi turizmi sayesinde bu ürünü yerinde tatmak isteyen yerli ve yabancı turistler aynı zamanda şehrin tarihi ve kültürel mekânlarını da ziyarette bulunarak önemli bir turizm olgusu oluşturmaktadırlar (Orhan, 2010, s. 71).

Coğrafi İşaretin Türleri

1-Menşe Adı

Coğrafi sınırları belli olan bir yöre, bölge veya bazen de ülkeden kaynaklanan, bütün ya da nitelikli özelliklerini bu coğrafi alana has doğal ve beşerî unsurlardan toplayan, üretim, işleme ve diğer tüm aşamaların bu coğrafi alanın sınırlarında gerçekleştiği ürünleri ifade eden adlar menşe adıdır (Gökovalı, 2007, s. 26). Menşe adlarının üretimleri, ait oldukları coğrafi bölge ile sınırlıdır; çünkü ürün niteliklerini ait olduğu yöreye borçludurlar. Örnek olarak Bayburt taşını verebiliriz.

2-Mahreç İşareti

Mahreç işaretinin menşe adından temel farkı, temsil ettiği coğrafi alan ile özdeşleşen, üretim ya da ürün işleme gibi temel işlemlerinden en az birinin ilgili coğrafi alan sınırları içinde yapılmasının gerekli olmasıdır. Diğer faktörler açısından sınırları belirlenmiş bir yöre, bölge veya ülkeden kaynaklanan, belirgin bir niteliğe sahip, ünü veya diğer ayrıcalıkları açısından bu coğrafi alan ile özdeşleşmiş ürünleri kapsamaktadır (Gökovalı, 2007, s. 25). Mahreç işaretli ürünlerin barındırdıkları özelliklerin en az birinin o yöreye ait olması gerektiği yanında, yöreden farklı alanda da üretilebilmesi söz konusu olabilmektedir. Ürünün o yöre ile ilişkisi sadece ürünün sahip olduğu ünle de alakalı olabilir. Mahreç işaretine örnek olarak Hereke ipek halısı, Bayburt tatlı çorba, Antep baklavası verilebilir.

Bayburt İlindeki Coğrafi İşaret Almış Ürünler

Bayburt'ta coğrafi işaret almış olan toplam 12 adet ürün bulunmaktadır (TPE, 2021). Bu ürünleri sıralayacak olursak:

- 1-Bayburt lor dolması (Mahreç Adı)
- 2-Bayburt ehramı (Mahreç Adı)
- 3-Bayburt balı (Mahreç Adı)
- 4-Bayburt tatlı çorba (Mahreç Adı)
- 5-Bayburt ketesi (Mahreç Adı)
- 6-Bayburt kavut çorbası (Mahreç Adı)
- 7-Bayburt taşı (Menşe Adı)
- 8-Bayburt ekşi lahana (Mahreç Adı)
- 9-Bayburt kara pancar yemeği (Mahreç Adı)
- 10-Bayburt süt böreği (Mahreç Adı)
- 11-Aydıntepe şeker fasulyesi (Menşe Adı)
- 12-Bayburt yalancı dolma (Mahreç Adı)

Bayburt Lor Dolması

Coğrafi işaret türü olarak mahreç işareti olan Bayburt lor dolması, 6769 sayılı Sınai Mülkiyet Kanunu kapsamında Aralık/2020’de tescil edilmiştir. Bu yemek yöre halkının özel günlerde, dini bayramlarda yıllardır yaptığı ve zevkle tükettiği bir yemektir. Bayburt lor dolması yabancı pazı (evelik) içerisine lor peyniri konularak yapılan bir yemektir. Evelik, 50 ve 150 santimetre yüksekliğinde otsu tür bir bitkidir. Yuvarlak ve dik gövdeli, saplı, uzunca, eliptik bir yapıya sahiptir. Yıl içerisinde Haziran ve Eylül aylarında salkım tarzda yeşil çiçekler açan evelik otu kurutulmuş da yıl boyunca tüketilebilmektedir. Şekil 2’de Bayburt lor dolmasının görseline yer verilmektedir.



Şekil 2: Bayburt lor dolması (<https://www.turkpatent.gov.tr/TURKPATENT/>)

Bayburt Ehramı

Coğrafi işaret türü olarak mahreç işareti olan Bayburt ehramı, 6769 sayılı Sınai Mülkiyet Kanunu kapsamında Aralık/2020’de tescil edilmiştir. Bayburt Üniversitesince tescil ettirilen Bayburt ehramı koyun yünüyle yapılan yün iplerin dokuma tezgâhında dokunması ile oluşturulan iki parçalı, dikdörtgen şeklinde düz veya yöresel motifler ile süslenen kadın

giysisidir. Bayburt ehramının üretim sürecinde kimyasalların kullanılmaması ve el tezgâhlarında dokunması zahmet gerektirdiğinden ehramın değerini daha da arttırmaktadır. Bayanların evli ya da bekar olmalarına göre tercih edilen renk ve motifler değişiklik gösterir. Şekil 3'te Bayburt ehramının görseline yer verilmektedir.



Şekil 3: Bayburt ehramı (<https://www.turkpatent.gov.tr/TURKPATENT/>)

Bayburt Balı

Coğrafi işaret türü olarak mahreç işareti olan Bayburt balı, 6769 sayılı Sınai Mülkiyet Kanunu kapsamında Ekim/2019' da Bayburt Üniversitesi tarafından tescil ettirilmiştir. Bayburt ili, endemik bitki çeşitliliği bakımından ülkemizde ilk sıralarda yer almaktadır. Bitki çeşitliliğinin fazla oluşu ve rakımın yüksekliği nedeniyle bal kalitesi en iyi olan iller arasında başta bulunmaktadır. Şekil 4'te Bayburt balı görseline yer verilmektedir.



Şekil 4: Bayburt balı (<https://www.turkpatent.gov.tr/TURKPATENT/>)

Bayburt Tatlı Çorba

Coğrafi işaret türü olarak mahreç işareti olan Bayburt tatlı çorba, 6769 sayılı Sınai Mülkiyet Kanunu kapsamında Mart/2018'de tescil edilmiştir. Ana malzemesi yörede özellikle dağlarda pek fazla bulunan kuşburnudur ve geçmişi yüzyıllar ötesine uzanmaktadır. Tatlı çorba tam bir vitamin deposudur. Uzun zamandır süre gelmiş, düğün ve bayramların olmazsa olmaz yiyeceğidir. Tadını, kıvamını ve rengini tutturmak tam bir ustalık ister. Şekil 5'te Bayburt tatlı çorba görseline yer verilmektedir.



Şekil 5: Bayburt tatlı çorba (<https://www.turkpatent.gov.tr/TURKPATENT/>)

Bayburt Ketesi

Coğrafi işaret türü olarak mahreç işareti olan Bayburt ketesi, 6769 sayılı Sınai Mülkiyet Kanunu kapsamında Haziran/2020’de tescil edilmiştir. Bayburt ketesi, yörenin doğal ve beşeri kaynakları kapsamında nesiller boyunca süregelen bilgi ile günümüze kadar ulaşmış yöresel bir hamur çeşidi ürünüdür. Bayburt ketesinin içerisine süt, tereyağı, maya, tuz, buğday unu konulur. Haricen hazırlanan iç harcı içerisinde un ve tereyağı vardır. Pişirilmeden önce üzerine organik köy yumurtasının sarısı sürülerek rulo haline getirilen Bayburt ketesi pişirildikten sonra servise sunulur. Bayburt ketesi yöre ile bütünleşen, üretiminin uzun yıllardır bölgede yapıldığı Bayburt’un mutfak kültüründe yer alan bir değerdir. Şekil 6’da Bayburt ketesi görseline yer verilmektedir.



Şekil 6: Bayburt ketesi (<https://www.turkpatent.gov.tr/TURKPATENT/>)

Bayburt Kavut Çorbası

Coğrafi işaret türü olarak mahreç işareti olan Bayburt kavut çorbası, 6769 sayılı Sınai Mülkiyet Kanunu kapsamında Haziran/2020’de tescil edilmiştir. Kavut çorbası yörenin zengin mutfağının çorbalarından biridir. Yöreye ait özellikleri olan çorba; kavut (unun, buğdayın sacda kavrularak ince ince öğütülmesiyle elde edildiği), tereyağı, su, tuz ve kavurmalık etin malzeme olarak kullanılmasıyla yapılmaktadır. Tarım ve hayvancılık özellikleri bakımından Bayburt ilinin arazi yapısı oldukça uygundur ve bu yüzden de kavut çorbasının yapılabilmesi için gerekli tüm içeriklere şehirden kolaylıkla erişilebilmektedir. Özellikle kışın tüketilen bu çorba besleyici ve doyurucu özelliği ile insanların içini ısıtarak çocuk yaşlı demeden insanların tükettiği bir çorbadır. Şekil 7’de Bayburt tatlı kavut çorbası görseline yer verilmektedir.



Şekil 7: Bayburt kavut çorbası (<https://www.turkpatent.gov.tr/TURKPATENT/>)

Bayburt Taşı

Coğrafi işaret türü olarak menşe adı olan Bayburt taşı, 6769 sayılı Sınai Mülkiyet Kanunu kapsamında Temmuz/2019'da tescil edilmiştir. Bayburt taşı, sertlik derecesinin düşüklüğü ve ince taneli yapısı nedeniyle kolay işlenmekte ve duvar, köprü, ev ve mezar inşasında, evlerin ve camilerin dış cephe giydirmelerinde, ürünlerin dekoratifi amacıyla ve farklı farklı hediyelik ürünlerde kullanılmaktadır. Suyu çekme oranı çok olduğundan ısı farklılıklarının fazla olduğu ortamlarda kullanılmaz, beyaz çiçeklenme ve kavlama yapar. Bu yüzden daha çok iç mekânlarda, dış mekânlarda ise yer döşemesi hariç kullanılır. Türkiye'nin her yerinde bu taş ile yapılmış olan eserler görmek mümkündür. Şekil 8'de Bayburt taşı görseline yer verilmektedir.



Şekil 8: Bayburt taşı (<https://www.turkpatent.gov.tr/TURKPATENT/>)

Bayburt Ekşi Lahana

Coğrafi işaret türü olarak mahreç işareti olan Bayburt ekşi lahana, 6769 sayılı Sınai Mülkiyet Kanunu kapsamında Ocak/2021'de tescil edilmiştir. Bayburt ekşi lahana yemeğinin ana maddesi salamura hale getirilmiş lahana turşusudur. Bu yemek içinde tuzlanmış ve özellikle tandırda kurutulmuş kerti kemik olarak tabir edilen kemikli et ve kuyruk yağı kullanılmaktadır. Bunlara ilaveten bulgur, salça, soğan ve tereyağı kullanılmaktadır. Tencerede pişirilerek hazırlanan bu yemek, mayhoş tadı olan bir kış mevsimi yemeğidir. Şekil 9'da Bayburt ekşi lahana yemeği görseline yer verilmektedir.



Şekil 9: Bayburt ekşi lahana yemeği (<https://www.turkpatent.gov.tr/TURKPATENT/>)

Bayburt Kara Pancar Yemeği

Coğrafi işaret türü olarak mahreç işareti olan Bayburt kara pancar yemeği, 6769 sayılı Sınai Mülkiyet Kanunu kapsamında Şubat/2021’de tescil edilmiştir. Bayburt kara pancar yemeği; içinde kurutulmuş haldeki kemikli et, kuru soğan, pilavlık bulgur, kurutulmuş evelik otu ve taze yeşil mercimekle yapılan yöreye ait bir yemektir. Bayburt kara pancar yemeğinin yapımında kullanılan evelik otu; labada, develek ya da efelek olarak da bilinen otsu bir bitkidir. Yemeğe evelik otunun kurutulmuş hali eklenmektedir. Şekil 10’da Bayburt ekşi lahana yemeği görseline yer verilmektedir.



Şekil 10: Bayburt kara pancar yeme yemeği (<https://www.turkpatent.gov.tr/TURKPATENT/>)

Bayburt Süt Böreği

Coğrafi işaret türü olarak mahreç işareti olan Bayburt süt böreği, 6769 sayılı Sınai Mülkiyet Kanunu kapsamında Ocak/2021’de tescil edilmiştir. Bayburt süt böreği; yufkanın üzerine, fırında kızartıldıktan sonra önceden hazırlanmış ılık süt şerbeti dökülmesi sonrası servis edilen tatlı bir börek çeşididir. İçerisine süt, tereyağı, yumurta ve un konularak hazırlanan hamur belli bir kıvama gelmesi için bir miktar dinlendirilmektedir. Daha sonra arası nişastalanarak ince yufkalar elde edilir. Yufkaların arasına kavrulmuş fındık serpilip üstüne de tereyağı döküldükten sonra büyükçe üçgen dilimler halinde kesilmekte ve fırında kızartılmaktadır. Son adımda da üzerine süt şerbeti dökülmektedir. Şekil 11’de Bayburt süt böreği görseline yer verilmektedir.



Şekil 11: Bayburt süt böreği (<https://www.turkpatent.gov.tr/TURKPATENT/>)

Aydıntepe Şeker Fasulyesi

Coğrafi işaret türü olarak menşei işareti olan Aydıntepe şeker fasulyesi, 6769 sayılı Sınai Mülkiyet Kanunu kapsamında Haziran/2021’ de tescil edilmiştir. Bu Fasulyesinin üretiminde kimyasal ilaçlar ve suni gübre kullanılmamakta ve geleneksel tarım yöntemleri uygulanmaktadır. Bunların yanı sıra yöreye özgü toprak yapısı, iklim şartları da eklenince Aydıntepe şeker fasulyesi ayırt edici özelliklere kavuşmuş olmaktadır. Şekil 12’de Bayburt Aydıntepe şeker fasulyesi görseline yer verilmektedir.



Şekil 12: Bayburt Aydıntepe şeker fasulyesi (<https://www.turkpatent.gov.tr/TURKPATENT/>)

Bayburt Yalancı Dolma

Coğrafi işaret türü olarak mahreç işareti olan Bayburt yalancı dolma, 6769 sayılı Sınai Mülkiyet Kanunu kapsamında Ağustos/2021’ de tescil edilmiştir. Bayburt yalancı dolma yemeği ana malzeme olarak lahanaya (kelem), bulgur, soğan, tereyağı, salça, tuzlanarak kurutulmuş kemikli et ve un kullanılarak oluşturulan yöresel bir yemektir. Bu yemek sofraya getirilmeden önce üzerine kızdırılmış tereyağı eklenerek sıcak sıcak servis edilir. Bu yemeğin yapılışında; küçük ve büyükbaş hayvanların kaburgalarından alınan etler, kemikli halleriyle tuzlanmakta ve taş fırınlara atılarak kurutulmaktadır. Sonrasında salçalı, soğanlı ve kurutulmuş etli olarak oluşturulan dolma taneleri pişirilmektedir ve böylece yörenin bir coğrafi ürünü olarak özgünlük

kazanmaktadır. Bilinirliği çok eski tarihlere kadar uzanan bu dolmanın Bayburt iliyle ilişkisi tespit edilmiştir ve coğrafi sınır ile ün bağı bulunmakta olduğu gibi kullanılan lahanaya da coğrafi sınır içerisinde üretilen lahanalardır. Şekil 13'te Bayburt yalancı dolma görseline yer verilmektedir.



Şekil 13: Bayburt yalancı dolma (<https://www.turkpatent.gov.tr/TURKPATENT/>)

Marka Kavramının Tanımı ve Kapsamı

Marka, günümüzde tüketicilerin satın alma süreçlerini şekillendiren ve somut ürünleri, birbirlerinin aynısı olsalar dahi farklı kılan bir kavramdır (Aktuğlu, 2014, s. 3). Tüm kurumlar bir marka sahibi olmayı hedeflemektedirler. Markaları başa baş rekabet içerisinde olan hızlı tüketim malı üreticileri ve dağıtıcılarının içerisinde yer aldığı marka dünyasının ötesinde, markalaşma artık her alanda stratejik bir mesele halini almıştır. Günümüzde artık tüm kurumlar hatta bireyler bile markalar gibi yönetilmek istemektedir (Çakırer, 2013, s. 34).

Marka kavramı somut olabileceği gibi soyut da olabilen bir kavramdır. Üretilen herhangi bir ürünün tanıtımının yapılması ve benzer ürünler ya da rakiplerinin arasında fark edilebilir hale gelmesini sağlayan, ürünün sunduğu hizmetlerin ve farklı yönlerinin tüketicilere bildirilmesine yarayan, logo, isim ya da farklı bir tasarım üzerinde de yoğunlaşabilen bir kavramdır (Deneçli, 2015, s. 130). Markalar, tüketiciler ve işletmeler arasında ilişkinin oluşmasını sağlayan bir araçtır. Marka kavramı, markanın ilk oluşumundan başlayan ve markanın tüm ürün yaşam sürecinde yer alan süreçtir. Üretici grupları arasında var olan rekabetin çoğalması, pazarda yer alan eş değer mallar arasında tüketicilerin karar verebilmesi, mal ve hizmetleri birbirinden ayırt etmesi ve diğer markalar ile karıştırmaması adına marka önemli unsurlardan biridir (Şekerkeya ve Erdoğan, 2019, s. 378). Marka, müşteri hafızasında şekillenen görüntülerin ve müşteri tecrübelerinin karmaşık bir yığını olarak da tanımlanabilmektedir. Marka satıcının ileri sürdüğü tecrübe ya da ürünü diğer tüm markalardan farklı hale getirmektedir. Bunlarla beraber, müşterinin doğru ürüne ulaşması ve alışveriş deneyimini pekiştirmesini sağlayan bir tür değer sertifikasıdır. Tüketici ve ürün arasındaki iletişimi sağlamada önemli bir role sahiptir. Tüketici nezdinde markayı diğer ürünlerden ayıran, ürünü hatırlatan ve farklı kılan öge markadır (Bedük, 2004, s. 34). Marka, aynı pazar unsurlardan oluşan benzer ürünler arasında aynı ya da benzer olma durumunu engeller. Pazarlamanın odak noktasında marka yer almaktadır (Tursun, 2013, s. 9).

Ürüne dâhil olan ve tüketicisine sunulan her merhalede markanın varlığından söz edilebilir. Yapılan reklamlarda, satışlarda ya da tüketiciyle buluşma noktasında tüm reklam ve satış işlemlerinin merkez noktasında ilk olarak marka bulunmaktadır. Marka, tüketicilerle temsil ettiği ürün arasında bağ oluşturarak tüketicinin satın alma davranışlarını olumlu ya da olumsuz

etkileyebilen bir olgudur. Ancak marka ya da markalaşma ile amaçlanan bu bağın duygusal bir bağ olması ve güven veren bir etkiye sahip olmasıdır (Moralioğlu, 2014, s. 38). Tüketiciler alışveriş esnasında genellikle daha önceden bildikleri ya da tanıdıkları ürünleri tercih ederler. Bunun temel sebeplerinden biri zaman baskısıdır. Buradan hareketle markanın ileri sürdüğü ve sahip olduğu değerlere tüketicilerin itimat etmesi ve bunun sonucunda ürünü kabul etmesi gerekmektedir. Sonuç olarak oluşturulan çağrışımlarla alışverişte geçirilen zaman kısalmıştır (Göktaş, 2019, s. 48).

Literatür Taraması ve Hipotezler

Bu çalışma içerisinde yer alan coğrafi işaretli ürün ile ilgili olarak literatürde pek çok çalışma olduğu görülmüştür. Literatürde yer alan Tanrıkulu'na ait Coğrafya ve Kültür: Marka-Kültür-Tarih-Coğrafi İşaret (2018) adlı eserde coğrafi işaretin anlamı, coğrafi işaret türleri, coğrafi işaretin işlevleri ve faydaları coğrafi işaret tescil süreci, coğrafi işaretin denetimi, Türkiye' deki coğrafi işaret almış ürünler gibi konuların işlendiği görülmüştür.

Tekelioğlu (2019), Coğrafi İşaretler ve Türkiye Uygulamaları adlı çalışmasında coğrafi işaretin, bir yörede bulunan doğal ve beşeri unsurlar sebebiyle o yöreye ait her çeşit ürünü içeren geniş bir ifade olarak karşımızda yer almakta olduğunu belirtmiştir. Aynı zamanda coğrafi işaretin belirli bir bölge ya da yöresi olan, kendine özgü kalitesi bulunan, türlerine nazaran daha fazla tercih edilme ihtimaline sahip ve o coğrafi bölge ile bütünleşmiş ürünleri olarak tanımlamıştır. Coğrafi işaretlerin bir tekel hakkı olamayıp ürünün asıl üreticilerini koruyan ortak bir hak olması nedeniyle kırsal gelişmeye aracılık etmekte olduğunu ve ürüne pazarlama gücü katarak ülke ekonomisine katkı sağlamakta olduğunu ortaya koymuştur.

Özgür (2011) çalışmasında coğrafi işaret olgusunun verimli bir biçimde uygulanması ile yerel değerlerin muhafaza edildiğinin, ulusal kimliğin tekrar oluşturulduğunun, ülke ekonomisinin geliştiğinin bilincinde olan ülkelerde her geçen gün coğrafi işaretlerin ulusal ve uluslararası arenada korunması yönünde çalışmalar yapılmakta olduğunu belirtmiştir.

Küçükyılmaz (2019), çalışmasında coğrafi işaret kavramının sahte ve sağlıksız ürünlere karşı haksız rekabetin önlenmesinde, kültürel ve ekonomik değerlerin korunmasında ve gelecek nesillere aktarılmasında etkili olan bir oluşum olduğundan bahsederek bunun nedeni olarak coğrafi işaret tescili alan yerel bir ürünün ayırt edici hale geldiğini, kalitesi ve üretim metoduyla ilgili ulaşılabilir bilgi sağladığını, yerel üretimi desteklediğini, istihdam ve uzmanlaşma yarattığını, biyolojik çeşitliliği koruduğunu ve tanıtıma katkı sağladığını olarak ortaya koymuştur.

Duman (2010), çalışmasında coğrafi işaretin Kastamonu turizmine etkisi üzerinde durarak coğrafi işaretin bölgenin ekonomisine katkısını ele almıştır.

Yılmaz (2020), çalışmasında katılımcıların coğrafi işaretli ürünlere yönelik bilgi seviyelerinin artması ile coğrafi işaretli ürünlere yönelik tutumlarının anlamlı düzeyde azaldıklarını ortaya koymuştur.

Dönmez (2020), coğrafi işaretli ürün deneyiminin memnuniyet ve davranışsal niyet üzerinde etkili olduğunu ortaya koymuştur. Coğrafi işaretli ürün deneyimi ile memnuniyet arasında ve coğrafi işaretli ürün deneyimi ile davranışsal niyet arasında zayıf ilişki bulunurken, memnuniyet ile davranışsal niyet arasında yüksek düzeyde ilişki olduğu tespit etmiştir.

Uyanık (2021), çalışmasında coğrafi işaretleme, sadece tescil sürecinin başarılı bir şekilde sonuçlandırılmasıyla son bulan bir süreç olmadığını, Türkiye' de coğrafi işaret almış ya da alma yolunda olan çok fazla ürün olduğunu ancak bu ürünlerin ulusal ve uluslararası piyasadaki etkinliğinin yeterli olmadığını belirtmiştir.

Güler (2019), çalışmasında Erzurum kadayıf dolması tüketim tercihleri ve motivasyon faktörleri ile satın alma kararı üzerinde etkili olan duygusal ve hedonik kalite niteliklerine göre dizayn

edilmiş mamullerin tüketicilere sağladıkları nispi, kısmi ve toplam faydaları dikkate alarak, tüketicilerin ödeme isteklilik simülasyonlarına göre tüketici tercihlerinin ortaya konulmasını amaçlamıştır.

Topbaş (2019), çalışmasında Türkiye'nin önemli bir tarım şehri olan Tokat ilinde, üzüm üreticilerinin ve tüketicilerin coğrafi işarete yönelik bilinç düzeyleri ile tutum ve tercihlerinin ölçülmesini amaçlamış ve bununla birlikte coğrafi işaretli Zile üzüm pekmezi üreten işletmelerin sosyo-ekonomik durumunu ortaya koyarak yöreye katkılarını araştırmıştır.

Yılmaz (2021), çalışmasında, Ankara ilinde bulunan turizm işletme belgeli yiyecek içecek içerikli işletmelerin menülerinde coğrafi işaret tescil belgesine sahip ürünlerin yer alma durumunu araştırmıştır. Bu bağlamda coğrafi işaret tescil belgesine sahip yöresel ürünlerin yiyecek içecek işletmelerinin menülerinde yer alma durumunu inceleyen çalışmaların yeterli olmadığı tespit edilmiştir.

Yıldız (2021), çalışmasında coğrafi işaretli gıda ürünler ile gastronomi turizminin ilişkisini incelemiştir. Çalışma sonucunda coğrafi işaret kavramının gastronomi turizmi açısından avantaj sağlayan bir rol üstlendiğini açıklamıştır

Kaya (2021), çalışmasında planlı davranış kuramı içerisinde otellerdeki mutfak şeflerinin coğrafi işaretli gıda ürünlerini kullanma tutumlarını belirlemeyi amaçlamıştır. Genelde bu tür otellerde alanında uzman kişilerin çalışıyor olması, menülerde ürünlerinin içeriklerinin belirtilmesi ve kaliteli servis gibi nedenlerle özellikle uluslararası müşterileri bulunan otel işletmelerinin menülerinde coğrafi işaretli ürünlere yer vererek farkındalık oluşturma açısından önemli sonuçlar elde ettiklerini ortaya koymuştur. Menülerinde coğrafi işaretli ürünlere yer vermeyen otel işletmelerinde ise bunun nedeninin coğrafi işaretli ürünlerin yüksek maliyetlerinin ve temininde yaşanan güçlüklerin olduğunu ortaya koymuştur.

Alataş (2021), coğrafi işaret tescili bulunan ya da tescil alabilecek ürünlerin, şehir markalaşması ile ilişkisini ortaya koymaya yönelik bir saha çalışması ortaya koymuştur. Çalışmada coğrafi işaret etiketi üzerinde yoğunlaşmış ve bu etiketin coğrafi işaretli ürünlerin bilinirliği, satışlarının artması ve korunmasında ne kadar önemli olduğunu ortaya koymuştur.

Bahçekapılı (2019), çalışmasında marka bilinirliğinin satın alma niyeti üzerindeki etkisinde satış temsilcilerinin özelliklerinin aracı rolünü araştırmış ve marka bilinirliğinin tüketicilerin akıllı telefon satın alma niyetini etkilediğini ve marka bilinirliğinin tüketicilerin akıllı telefon satın alma niyeti üzerine etkisinde kişisel satış elamanının özelliklerinin aracı rolü oynadığını orta koymuştur.

Tekin (2018), çalışmasında sosyal medyanın marka bilinirliği ve satın alma niyeti ilişkisi içerisindeki aracılık rolünü araştırmıştır. Araştırma sonucunda marka bilinirliğinin satın alma niyeti üzerinde egemen olduğu ve buna bağlı olarak anlamlı ve olumlu yönde bir etkiye sahip olduğunu tespit etmiştir.

Durgut (2019), çalışmasında havayolu taşımacılığı üzerinde faaliyeti olan bir işletmenin sunduğu hizmetlerden yararlanan yolcuların işletmeyi tercih etmelerinde tutundurma karmaşı elemanları arasında bulunan, sponsorluk ve promosyon ile birlikte marka bilinirliğinin bir etkiye sahip olup olmadığını araştırmıştır. Araştırma sonucunda havayolu işletmelerinin yaptığı reklam, promosyon ve sponsorluk faaliyetlerinin marka bilinirliğini olumlu yönde etkilediği gibi marka bilinirliğinin de tüketici satın alma tercihleri üzerinde olumlu bir etki oluşturduğunu belirtmiştir.

Ünal (2019), çalışmasında marka bilinirliği ve marka güveninin müşteri tatmini ve marka sadakati üzerindeki etkisini araştırmıştır. Çalışma sonucunda marka bilinirliği yüksek olmayan markaların da sadık müşteri kitlesinin olabileceği ve marka sadakatini artırmak ve sürekli

kılmak adına marka bilinirliği yerine markaya duyulan güvene yatırım yapmanın daha önemli olduğunu ortaya koymuştur.

Çelikbaş (2105), çalışmasında, doğrudan satış sektörü içerisinde yer alan firmaların kişisel satış başarısıyla marka bilinirliğini oluşturması ya da arttırması ve rekabet içerisinde yer alan firmaların marka bilinirlik düzeylerini inceleyerek sektörel bilgi sunmuştur.

Moral (2018), çalışmasında tüketici davranışı, marka algısı ve marka bilinirliğin satın almaya etkisini konut sektörü kapsamında ortaya koymuştur. Firmaların konut sektöründe üretimde kalite seviyelerini yükselttiklerini ve kurumsallaşma ve markalaşma süreçlerinde de geliştirmeye yöneldiklerini belirtmiştir.

1. “Markanın Tanınırlığı” faktörünün “Coğrafi İşaretli Ürün Kapsamı” faktörüne etkisi
2. “Markanın Tanınırlığı” faktörünün “Coğrafi İşaret Algısı” faktörüne etkisi
3. “Markanın Tanınırlığı” faktörünün “Coğrafi İşaret Hassasiyeti” faktörüne etkisi
4. “Markanın Tanınırlığı” faktörünün “Coğrafi İşaret Gerekliliği” faktörüne etkisi
5. “Markanın Tanınırlığı” faktörünün “Coğrafi İşaret Erişilebilirliği” faktörüne etkisi
6. “Markanın Dikkat Çekiciliği” faktörünün “Coğrafi İşaretli Ürün Kapsamı” faktörüne etkisi
7. “Markanın Dikkat Çekiciliği” faktörünün “Coğrafi İşaret Algısı” faktörüne etkisi
8. “Markanın Dikkat Çekiciliği” faktörünün “Coğrafi İşaret Hassasiyeti” faktörüne etkisi
9. “Markanın Dikkat Çekiciliği” faktörünün “Coğrafi İşaret Gerekliliği” faktörüne etkisi
10. “Markanın Dikkat Çekiciliği” faktörünün “Coğrafi İşaret Erişilebilirliği” faktörüne etkisi
11. “Markanın Görünürlüğü” faktörünün “Coğrafi İşaretli Ürün Kapsamı” faktörüne etkisi
12. “Markanın Görünürlüğü” faktörünün “Coğrafi İşaret Algısı” faktörüne etkisi
13. “Markanın Görünürlüğü” faktörünün “Coğrafi İşaret Hassasiyeti” faktörüne etkisi
14. “Markanın Görünürlüğü” faktörünün “Coğrafi İşaret Gerekliliği” faktörüne etkisi
15. “Markanın Görünürlüğü” faktörünün “Coğrafi İşaret Erişilebilirliği” faktörüne etkisi

Uygulama

Çalışmanın Amacı ve Kapsamı

Bu çalışma kapsamında tüketicilerin Bayburt’a ait coğrafi işaret almış yöresel ürün ve markalarına yönelik tutumlarını saptamak ve marka bilinirliğinin tutuma etkisini gözlemlemek ve bu yönüyle tüketicilerin coğrafi işarete olan bakış açılarını araştırmak amaçlanmıştır.

Bu çalışmada tüketicilerin Cİ konusunda sahip oldukları bilgiler, Bayburt’a ait Cİ’li ürünleri ilk kez nereden öğrendikleri, Bayburt ilindeki coğrafi işaret almış ürünlerin neler olduğunu bilip bilmedikleri, bu ürünler içerisinde tüketicilerin neleri kendi imkânları ile üretip neleri ücret karşılığı nerelerden aldıkları, tüketicilerin bir ürün satın alırken “marka”, “fiyat” “görünüm”, “kalite”, “sağlık”, “tazelik” gibi özelliklerinden hangilerine en çok dikkat ettiklerinin ortaya konması da önem arz etmektedir. Çalışma Bayburt ilindeki Cİ’li ürünler için bir farkındalık oluşturarak tüketicinin coğrafi işarete olan bakış açısını belirleyebileceği gibi coğrafi işaret almış ürünlerin bilinirliği de artırabilecektir.

Veri Toplama Teknikleri ve Araçları

Tüketicilerin tutumlarının doğrudan değerlendirilebilmesi için bazı önermeler oluşturulmuştur. Önermelere verilen cevapların değerlendirilebilmesi için likert (beşli) tutum ölçeği kullanılmıştır (1-Kesinlikle Katılmıyorum, 2-Katılmıyorum, 3-Kararsızım, 4- Katılıyorum, 5-Kesinlikle Katılıyorum). Bu kapsamda 39 ifadenin sorulduğu bir anket çalışması yapılmış ve ilgili faktör yükleri tespit edilmiştir. “Tüketici Tutumları” ölçeği (Gülerhocaoglu, 2017) ve “Marka Bilinirliği” ölçeği (Bahçekapılı, 2019) kullanılarak 2021 yılı Nisan ayında başlanıp Haziran ayında sonlandırılan anket sonucu elde edilen veriler SPSS-25 paket programı

kullanılarak değerlendirilmiştir. Çalışma için Bayburt Üniversitesi'nden 28.04.2021 tarih ve 2021/99 sayılı etik kurulu onayı alınmıştır.

Araştırmanın Güvenilirliği ve Faktör Analizi

Çalışmada yararlanılan ölçeklerin güvenilirliği Cronbach's Alfa Katsayısına bakılarak ölçülmüştür. Bu katsayı $0,00 \leq \alpha \leq 0,40$ aralığında ise ölçek güvenilir değildir. $0,40 \leq \alpha \leq 0,60$ aralığı düşük güvenilirlik, $0,60 \leq \alpha \leq 0,80$ aralığı oldukça güvenilir ve $0,80 \leq \alpha \leq 1,00$ aralığı ise yüksek düzeyde güvenilir anlamına gelmektedir (Esmer,& Özdaşlı, 2018, s. 103).

Marka Bilinirliği için meydana getirilen ölçekte 14 ifadeye yer verilmiştir. Bu ölçek için ortaya çıkarılan ifadelerin güvenilirlik düzeyi (Cronbach's Alpha Katsayısı); 0,880 olarak hesaplanmış olup Marka Bilinirliği ölçeği yüksek düzeyde güvenilirliğe sahiptir. Bundan dolayı da Marka Bilinirliği ölçeğindeki 14 ifade araştırmada diğer analizlere de tabi tutulmuştur. Tüketici Tutumları için belirlenen ölçekte ise 25 ifadeye yer verilmiştir. Bu ölçek için geliştirilen ifadelerin güvenilirlik düzeyi (Cronbach's Alpha Katsayısı); 0,824 olarak hesaplanmış olup Tüketici Tutum Ölçeği yüksek seviyede güvenilirliğe sahiptir. Bundan dolayı da Tüketici Tutum Ölçeğindeki 25 ifade araştırmada diğer analizlere de tabi tutulmuştur. Tablo-1' de Marka bilinirliği ölçeği ve tüketici tutum ölçeği için yapılan güvenilirlik analizi sonucuna yer verilmiştir.

Tablo 1: Marka Bilinirliği ve Tüketici Tutum Ölçeği için Güvenirlik Analizi

	Cronbach's Alpha	Standartlaştırılmış Cronbach's Alpha	Madde Sayısı
Marka Bilinirliği Ölçeği	,880	,880	14
Tüketici Tutum Ölçeği	,824	,838	25

Tablo'1 de güvenilirlik analizi sonuçlarına göre marka bilinirliğine ilişkin güvenilirlik analizi sonucunda ölçeğin Cronbach's Alpha Katsayısı = 0,880 hesaplanmış olup bu değer 0,80-1,00 arasında bir değer olduğu için yüksek derecede güvenilirliğe sahiptir Tüketici tutumları ölçeğinde ise Cronbach's Alpha Katsayısı = 0,824 hesaplanmış ve bu değerde 0,80-1,00 arasında bir değer olduğu için yüksek düzeyde güvenilirliğe sahiptir. .

Faktör analizi sonucuna göre ise Marka Bilinirliği Ölçeği için KMO değeri 0,906; Tüketici Tutum Ölçeği için KMO 0,836 çıkmış olup p: 0,000 her iki ölçekte de anlamlıdır. Bu sonuç her iki ölçek içinde faktör analizi yapmaya uygun olduğunun yüksek derecede iyi olduğunu göstermektedir.

Tablo 2: Marka Bilinirliği Ölçeği için KMO ve Bartlett's Testi

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy		,906
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	2261,692
	Df	91
	Sig	,000

Tüketici Tutumları Ölçeğinin KMO ve Bartlett' in küresellik değerleri sonucu ve anlamlılık düzeyi sırası ile 0,836 ve 3160,954 ve 0,000 olarak belirlenmiştir. Bunun anlamı Tüketici Tutumları ölçeğindeki ifadelerin birbiri ile ilişki içerisinde oldukları ve örneklemin büyüklük açısından yeterli olduğu ve ölçeğin faktör analizi yapmak için uygun olduğudur.

Tablo 3: Tüketici Tutum Ölçeği için KMO ve Bartlett's Testi

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy		,836
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	3160,954
Df		300
	Sig	,000

Marka Bilinirliği Ölçeğine ilişkin 14 ölçek ifadesinde veri seti aralarında ilişkinin değerlendirilmesiyle 3 faktör meydana gelmiştir. Bu 3 faktör toplam varyansının 58,034'ünü açıklamaktadır. 1.Faktör olan Markanın Tanınırılığı faktörü toplam varyansın %40,376' sını, Markanın Dikkat Çekiciliği Faktörü toplam varyansın %9,250 'sini, Markanın Görünürlüğü faktörü de toplam varyansın %8,408'ini açıklamaktadır. Tüketici Tutum Ölçeği için ise 5 faktör belirlenmiştir. Bu 6 faktör toplam varyansın %54,633' ünü açıklamaktadır. 1.Faktör olan Coğrafi İşaretli Ürün Kapsamı faktörü toplam varyansın %25,283' ünü, 2. Faktör olan Coğrafi İşaret Algısı faktörü toplam varyansın % 8, 631 'ini, 3.faktör olan Coğrafi İşaret Hassasiyeti faktörü toplam varyansın % 7,809' unu, 4.faktör olan Coğrafi İşaret Faktörü toplam varyansın % 6,302' ini, 5 faktör olan Coğrafi İşaret Erişilebilirliği Faktörü ise toplam varyansın %6,308' ini açıklamaktadır.

Bulgular

Çalışmanın bu bölümünde; katılımcıların demografik özellikleri, örnekleme sunulan diğer tanımlayıcı soruların yanıtları ve meydana getirilen hipotezleri ölçmek için regresyon analiz sonuçları ortaya konmuştur.

Tablo 4: Örneklemin Demografik Özellikleri

Değişken	Gruplar	Frekans	%
Cinsiyet	Kadın	102	24,1
	Erkek	321	75,9
Medeni Hal	Bekar	83	19,6
	Evli	340	80,4
Yaş Aralığı	18-25	20	4,7
	26-35	108	25,5
	36-50	173	40,9
	51-60	87	20,6
	+61	35	8,3
Eğitim Durumu	Lise ve Öncesi	134	31,7
	Ön Lisans	54	12,8
	Lisans	160	37,8
	Yüksek Lisans	36	8,5

	Doktora	39	9,2
Meslek	Çiftçi	4	0,9
	İşçi	58	13,7
	Memur	124	29,3
	Emekli	52	12,3
	Öğrenci	17	4
	Ev Hanımı	39	9,2
	Esnaf/Tüccar	63	14,9
	Uzman (Akademisyen, doktor, avukat, mühendis vs.)	66	15,6
	Hane Gelir Durumu (TL)	-2.826 TL	32
2.827 TL - 4.000 TL		60	14,2
4.001 TL - 6.000 TL		129	30,5
6.001 TL - 8.000 TL		78	18,4
+8.001 TL		124	29,3

Araştırmanın Diğer Tanımlayıcı Bulguları

Bu bölümde örnekleme yöneltilen “Bayburt’ a ait coğrafi işaretli ürünleri ilk kez nerden öğrendiniz”, “Bayburt’taki coğrafi işaret almış ürünler hakkında en çok nereden bilgi alıyorsunuz”, “Gıda ürünleri satın alırken en çok hangi özelliklerine dikkat edersiniz”, “Bayburt’ daki bu ürünlerden hangisinin coğrafi işaret aldığını biliyorsunuz”, “Bu ürünlerden hangisi ya da hangilerini kendi imkanlarınızla üretebiliyorsunuz”, “Bu ürünlerden hangilerini kendiniz üretmeyip para ile satın alıyorsunuz”, “Bu ürünleri sıklıkla nereden satın alıyorsunuz” sorularının yanıtları verilmektedir.

Katılımcıların %47’si bu ürünleri ilk kez gazetelerden, %30,5’ i televizyondan, %10,4’ü de sosyal medyadan öğrendiklerini belirtmişlerdir. Bu ürünler hakkında katılımcıların %59,6’sı sosyal medyadan, %17’si internetten ve %8’i de afişler üzerinden bilgi sahibi olduklarını beyan etmişlerdir. Gıda satın alırken katılımcıların %36,1’ inin fiyatına, %31,7’ sinin kalitesine ve %8’ inin de markasına dikkat ettikleri görülmüştür. Bayburt’taki coğrafi işaretli ürünlerden katılımcıların %59,8’ inin Bayburt balımın,%27,5 ‘inin Bayburt ehramının ve %4,7’sinin de Bayburt ketesinin coğrafi işaret aldığını bildikleri anlaşılmıştır. Katılımcıların %30’ u Bayburt ekşi lahana yemeğini, %28,7’si Bayburt ketesini ve %10,9’ u Bayburt lor dolmasını kendi imkânlarıyla üretebildiklerini ortaya koymuşlardır. Katılımcıların %82’sinin Bayburt balını, %7,9’unun Bayburt ehramını ve %3,8’ inin de Bayburt ketesini kendilerinin üretmeyip para ile satın aldıkları belirlenmiştir. Son olarak da katılımcıların %46,8’ inin bu ürünleri yerel marketlerden, %29,8’ inin kadın derneklerinden ve %15,4’ ünün de pastanelerden satın aldıkları ortaya konmuştur.

Tablo 5: Araştırmanın Normallik Testi

MARKA BİLİNİRLİĞİ ÖLÇEĞİ	N	%	Ortalama	Standart Sapma	Çarpıklık	Basıklık
Marka Tanınırlığı	423	100	2,9807	,82185	-,085	-,105
Markanın Dikkat Çekiciliği	423	100	3,3319	,71696	-,388	,293
Markanın Görünürlüğü	423	100	3,3215	,74332	-,218	,008
TÜKETİCİ TUTUM ÖLÇEĞİ						
Coğrafi İşaretli Ürün Kapsamı	423	100	4,0794	,62326	-1,320	3,203
Coğrafi İşaret Algısı	423	100	3,5535	,67789	-,452	,441
Coğrafi İşaret Hassasiyeti	423	100	3,5713	,73080	-,668	,905
Coğrafi İşaret Gerekliliği	423	100	3,7287	,49117	1,933	1,933
Coğrafi İşaret Erişilebilirliği	423	100	3,0112	,62673	,451	,451

Tablo 5’te araştırmaya 423 katılımcının dâhil olduğu görülmektedir. Çarpıklık ve basıklık katsayılarının (-1; +1), (-1.96; +1.96) değer aralıklarında normal kabul edildiği ancak (-3; +3) ve (-2; +2) aralıklarında olması durumunda da normal dağıldığını kabul eden araştırmaların bulunduğu belirtilmiştir (Esmer, & Özdaşlı, 2018, s. 112). Veri seti bu değer aralıklarında olduğundan dolayı (çarpıklık katsayısı=,119 ve basıklık kat sayısı=,237) normal dağılım olarak kabul edilmektedir.

Tek örneklem t testi

Tüketici Tutum ve Marka Bilinirliği ölçeklerinde kullanılan ifadelerin faktör ortalamalarının tespit edilebilmesi için Tek Örneklem -t testi yönteminden yararlanılmıştır. Bu ölçekte 3 “kararsızım” cevabını ifade etmekte olup, 5 “kesinlikle katılıyorum”, 1 ise “kesinlikle katılmıyorum” cevabını ifade etmektedir. Buradan hareketle ulaşılan sonuçların 3 değerinden farklı olması durumu ve bu değerden ne kadar uzaklaşıldığı ele alınmıştır. 3’ten büyük olan sonuçlar önermelerin faktör lehine olduğunu ifade etmektedir. Tablo 6’da ölçeklere ilişkin ortalama ve standart sapmalara, Tablo 7’de ise tek örneklem -t testinin sonucuna yer verilmektedir.

Hipotezler:

$H_0: \mu=3$

$H_1: \mu>3$

Tablo 6: Ölçeklerin Ortalama ve Standart Sapmaları

	N	Ortalama	St. Sapma	Ortalama St. Hata
Marka Tanınırlığı	423	2,9807	,82185	,03996
Markanın Dikkat Çekiciliği	423	3,3319	,71696	,03486
Markanın Görünürlüğü	423	3,3215	,74332	,03614
Coğrafi İşaretli Ürün Kapsamı	423	4,0794	,62326	,03030
Coğrafi İşaret Algısı	423	3,5535	,67789	,03296
Coğrafi İşaret Hassasiyeti	423	3,5713	,73080	,03553
Coğrafi İşaret Gerekliliği	423	3,7287	,49117	,02388
Coğrafi İşaret Erişilebilirliği	423	3,0112	,62673	,03047

*p<0,01

Tablo 7: Ölçeklerin Tek Örneklem Test Sonuçları

	Test Value = 3					
	t	df	Sig. Kuyruklu)	(2 Ortalama Fark	Farkın %95 Güven Aralığı	
				Alt	Üst	
Marka Tanınırlığı	-,483	422	,629	-,01931	-,0979	,0592
Markanın Dikkat Çekiciliği	9,521	422	,000	,33191	,2634	,4004
Markanın Görünürlüğü	8,896	422	,000	,32151	,2505	,3926
Coğrafi İşaretli Ürün Kapsamı	35,618	422	,000	1,07937	1,0198	1,1389
Coğrafi İşaret Algısı	16,794	422	,000	,55353	,4887	,6183
Coğrafi İşaret Hassasiyeti	16,079	422	,000	,57132	,5015	,6412
Coğrafi İşaret Gerekliliği	30,514	422	,000	,72872	,6818	,7757
Coğrafi İşaret Erişilebilirliği	,369	422	,713	,01123	-,0487	,0711

*p<0,05

Tablo 6' y1 ve 7'yi incelediğimizde 8 faktörden 6'sında p değeri 0,000'dır. Burada p< 0,05 olduğu için H₀ hipotezinin geçersiz olduğu iddia edilebilir başka bir ifade ile H₁ hipotezi reddedilemez olarak değerlendirilmiştir. Ancak "Marka Tanınırlığı" ve Coğrafi İşaret Erişilebilirliği" faktörlerini incelediğimizde p>0,05 olduğu için H₁ hipotezimiz reddedilir, H₀ hipotezimiz reddedilemez.

Bu iki faktör için, katılımcıların Bayburt ilindeki coğrafi işaret almış yöresel ürünlerin markalarını bilmediği ve bu ürünlere erişimde sorun yaşadıkları sonucu ortaya çıkmaktadır. Yani bu ürünlerin markalaşmalarında sorun olduğu gibi bu ürünlerin erişilebilirliklerinde de sorun mevcuttur. Bu nedenle bu ürünlere markalaşma yoluna gidilmeli ya da bu ürünlerin markaları ile ilgili tanıtım yapılmalı, bu ürünler için logo, slogan, sembol, ambalaj vb.

unsurların oluşturulması gerekmektedir. Bu ürünlerin halka arzında erişilebilirlik bakımından kolaylıklar sağlanmalıdır.

Ölçek faktörlerinin ortalamasını yorumlamada genel olarak kullanılan bir başka bir yöntemde; 0,8 puan artarak dikkate alınmıştır (Taşlıdere, & Eryılmaz, 2012, s. 33). Burada aşağıdaki algoritma kullanılmıştır.

$$Puan\ aralığı = \frac{En\ Yüksek\ Değer - En\ Düşük\ Değer}{5} = \frac{5-1}{5} = 0,80$$

Burada 1,00-1,80 aralığı “Kesinlikle Katılmıyorum”, 1,81-2,60 aralığı “Katılmıyorum”, 2,61-3,40 aralığı “Kararsızım” 3,41-4,20 aralığı “Katılıyorum” ve son olarak 4,21-5,00 aralığı ise “Kesinlikle Katılıyorum” anlamına gelmektedir.

Bu durumda $\bar{x} > 3,40$ olması katılımcıların faktör için olumlu bir tutuma sahip oldukları anlamına gelmektedir. Tablo 15’ te görüldüğü gibi coğrafi işaretli ürün kapsamı, coğrafi işaret algısı, coğrafi işaret hassasiyeti ve coğrafi işaret gerekliliği faktörleri için $\bar{x}=3,41-4,20$ aralığında olup örneklem için “katılıyorum” manasına gelmekte iken; diğer tüm faktörler $\bar{x}=2,61-3,40$ aralığındadır ve “kararsızım” seçeneğine denk gelmektedir.

Regresyon Analizi

Regresyon analizi, herhangi biri bağımlı, diğeri ya da diğerleri bağımsız olmak üzere birden fazla değişkenin aralarındaki ilişkiyi matematiksel eşitlik modeli ile açıklamayı amaçlamaktadır. Bu yöntemde değişkenler arasındaki nedensellik ilişkisi üzerinde durulmaz. Bu yöntem ile değişkenler arasındaki ilişkide herhangi bir birliktelik olması durumuna odaklanılır. Kısacası iki unsur arasındaki ilişkinin ve etkinin görülebilmesi için regresyon analizi yapılır. Buradan hareketle marka bilinirliğinin tüketici tutumları üzerindeki etkisinin ortaya çıkarılabilmesi amacıyla aşağıda listelenen etki ve faktörler için regresyon analizi yapılmıştır.

Tablo 8: Regresyon Analizi Sonuçları

Model	Bağımsız Değişken	Bağımlı Değişken	R ²	F	Bütün ortalamaların anlamlılığı için P değeri	β	T	Ortalamaların Anlamlılığı için P değeri
1	Markanın Tanınırılığı	Coğrafi İşaretli Ürün Kapsamı	,105	49,480	,000	,324	7,034	,000
2	Markanın Tanınırılığı	Coğrafi İşaret Algısı	,121	57,953	,000	,348	7,613	,000
3	Markanın Tanınırılığı	Coğrafi İşaret Hassasiyeti	,032	13,877	,000	,179	3,725	,000
4	Markanın Tanınırılığı	Coğrafi İşaret Gerekliliği	,040	17,459	,000	,200	4,178	,000

5	Markanın Tanınırlığı	Coğrafi İşaret Erişilebilirliği	,052	23,035	,000	,228	4,800	,000
6	Markanın Dikkat Çekiciliği	Coğrafi İşaretli Ürün Kapsamı	,128	61,601	,000	,357	7,849	,000
7	Markanın Dikkat Çekiciliği	Coğrafi İşaret Algısı	,277	161,633	,000	,527	12,713	,000
8	Markanın Dikkat Çekiciliği	Coğrafi İşaret Hassasiyeti	,016	6,988	,000	,128	2,644	,000
9	Markanın Dikkat Çekiciliği	Coğrafi İşaret Gerekliliği	,063	28,124	,000	,250	5,303	,000
10	Markanın Dikkat Çekiciliği	Coğrafi İşaret Erişilebilirliği	,033	14,520	,000	,183	3,811	,000
11	Markanın Görünürlüğü	Coğrafi İşaretli Ürün Kapsamı	,062	27,888	,000	,249	5,281	,0000
12	Markanın Görünürlüğü	Coğrafi İşaret Duyarlılığı	,063	24,484	,000	,252	5,337	,0000
13	Markanın Görünürlüğü	Coğrafi İşaret Hassasiyeti	,012	5,192	,000	,110	2,279	,0000
14	Markanın Görünürlüğü	Coğrafi İşaret Gerekliliği	,020	8,676	,000	,142	2,946	,000
15	Markanın Görünürlüğü	Coğrafi İşaret Erişilebilirliği	,248	138,79	,000	,498	11,781	,000

F testi: Belirlilik katsayısı ile ilgili hipotezler (Modelin bütünüyle anlamlılığı)

$$H_0: R^2=0$$

$$H_1: R^2>0$$

T testi: Katsayılar katsayısı ile ilgili hipotezler (Ortalamaların anlamlılığı)

H₀: $\beta=0$

H₁: $\beta \neq 0$

F testinin anlamlı çıkması halinde β katsayısının da anlamlı çıkması gerektiği düşünülmektedir. Hem H₁: $\beta \neq 0$ hipotezini geçerli kılan bir sonuç çıkarsa (geçerlilik hali) ve F testi de anlamlı olursa (H₁: $R^2 > 0$) modelin anlamlı olduğu düşünülmektedir. Bu nedenle bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkilerinin belirlenebileceği kabul edilir. Tablo 6'da ortaya konulduğu gibi "model 1" Regresyon modeli için (bağımsız değişken: markanın tanınırlığı - bağımlı değişken: coğrafi işaretli ürün kapsamı) $R^2: 0,105$ olup modelin açıklama gücü %10,5 olarak hesaplanmıştır. R^2 değeri (belirlilik katsayısı) bağımlı değişkenden meydana gelen değişimin ne kadarının (%) bağımsız değişkenden ötürü meydana geldiğinin açıklanmasını sağlayan bir parametredir.

Burada R^2 değeri 0,105 olarak hesaplanmıştır. Bunun anlamı, bağımlı değişken (coğrafi işaretli ürün kapsamı) üzerinde meydana gelen değişimin %10,5 oranındaki kısmı bağımsız değişken (marka tanınırlığı) tarafından meydana getirilmiştir. Model için hesaplanan F ve değeri: 49,480 ve p değeri: **0,000** olarak hesaplanmıştır. Burada $p < \alpha$ (**0,000 < 0,05**) olduğundan dolayı H₀ hipotezinin reddedilebileceği sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuç modelin bütünü ile anlamlı olduğunu ifade etmektedir.

Katsayılar testi de F testi gibi, regresyon analizinin geçerliliğinin belirlenmesi amacı ile kullanılabilen bir analizdir. Katsayılar testinde β katsayısının sıfır olduğu ya da olmadığına bakılmaktadır. β katsayısının sıfır olması durumunda bağımsız değişkenin, bağımlı değişken üzerindeki etkileri açıklanamıyor demektir.

Bu çalışma kapsamında p değeri 0,000 olarak hesaplanmış olup burada $p < \alpha$ olduğu için H₀ hipotezi reddedilebilmektedir ve bu da modelin geçerli olduğu anlamını taşımaktadır. Burada hesaplanan β değeri bağımsız değişkenlerin bağımlı değişken üzerindeki etkilerini açıklamaya yardımcı olmaktadır. Tablo 6'da β değerinin **0,324** olduğu görülmektedir. Bunun anlamı şudur; diğer her şey sabitken marka tanınırlığı faktörüne ilişkin 1 birimlik değişim, coğrafi işaretli ürün kapsamı parametresi üzerinde 0,324'lük bir etki yaratmaktadır. Burada F değeri: 49,480 ve p: 0,000 olarak hesaplanmıştır.

"Model 2" Regresyon modeli için (Bağımsız değişken markanın tanınırlığı; bağımlı değişken coğrafi işaretli ürün kapsamı) $R^2: 0,121$ olup modelin açıklama gücü düşüktür. F değeri: 57,953, F testi için p değeri: **0,000**'dir. $P < \alpha$ (**0,000 < 0,05**) olduğu için H₀ hipotezi reddedilebilmektedir. β : **0,348**, t değeri 7,613 ve ortalamaların anlamlılığı için p: 0,000'dir. Bu sonuçlara göre modelin açıklama gücü %12,1'dir. F değeri 57,953' ün 0,000 anlamlılık düzeyinde geçerli olması, modelin geçerli olduğunu ve bağımlı değişkendenki değişimlerin %12,1' ini açıklamaktadır. "Model 3" Regresyon modeli için (Bağımsız değişken markanın tanınırlığı; bağımlı değişken coğrafi işaret hassasiyeti) $R^2: 0,032$ olup modelin açıklama gücü düşüktür. F değeri 13,877, F testi için p: **0,000**'dir. $P < \alpha$ (**0,000 < 0,05**) olduğu için H₀ hipotezi reddedilebilmektedir. β : **0,179**, t değeri 3,725 ve p: 0,000'dir. Bu sonuçlara göre modelin açıklama gücü %3,2'dir. Yani coğrafi işaret hassasiyetindeki toplam değişimin %3,2'si markanın tanınırlığı faktörü ile açıklanabilmektedir. Ayrıca β katsayısına bakarak markanın tanınırlığı bağımsız değişkeninin coğrafi işaret hassasiyeti bağımlı değişkeni üzerinde hangi yönde etkili olduğunu da söyleyebiliriz.

"Model 4" Regresyon modeli için (Bağımsız değişken markanın tanınırlığı; bağımlı değişken coğrafi işaret gerekliliği) $R^2: 0,040$ olup modelin açıklama gücü düşüktür. F değeri 17,459, F testi için p: **0,000**'dir. $P < \alpha$ (**0,000 < 0,05**) olduğu için H₀ hipotezi reddedilebilmektedir. β : **0,200**, t değeri 4,178 ve p değeri: 0,000'dir.

"Model 5" Regresyon modeli için (Bağımsız değişken markanın tanınırlığı; bağımlı değişken coğrafi işaret erişilebilirliği) $R^2: 0,052$ olup modelin açıklama gücü düşüktür. F değeri 23,035, F

testi için $p: 0,000$ 'dır. $P < \alpha (0,000 < 0,05)$ olduğu için H_0 hipotezi reddedilebilmektedir. $\beta: 0,228$, t değeri 4,800 ve $p: 0,000$ 'dır.

“Model 6” Regresyon modeli için (Bağımsız değişken markanın dikkat çekiciliği; bağımlı değişken coğrafi işaretli ürün kapsamı) $R^2: 0,128$ olup modelin açıklama gücü düşüktür. F değeri 61,601; $p: 0,000$ 'dır. $P < \alpha (0,000 < 0,05)$ olduğu için H_0 hipotezi reddedilebilmektedir. $\beta: 0,357$, t değeri 7,849 ve $p: 0,000$ 'dır.

“Model 7” Regresyon modeli için (Bağımsız değişken markanın dikkat çekiciliği; bağımlı değişken coğrafi işaret algısı) $R^2: 0,277$ olup modelin açıklama gücü düşüktür. F değeri 161,633, F testi için $p: 0,000$ 'dır. $P < \alpha (0,000 < 0,05)$ olduğu için H_0 hipotezi reddedilebilmektedir. $\beta: 0,527$, t değeri 12,713 ve p değeri: 0,000'dır. Bu sonuçlara göre modelin açıklama gücü %27,7'dir. Yani coğrafi işaret algısındaki toplam değişimin %27,7'si markanın tanınırlığı faktörü ile açıklanabilmektedir. Ayrıca β katsayısına bakarak markanın tanınırlığı bağımsız değişkeninin coğrafi işaret algısı bağımlı değişkeni üzerinde hangi yönde etkili olduğunu da söyleyebiliriz.

“Model 8” Regresyon modeli için (Bağımsız değişken markanın dikkat çekiciliği; bağımlı değişken coğrafi işaret hassasiyeti) $R^2: 0,016$ olup modelin açıklama gücü düşüktür. F değeri 6,988; p ise $0,000$ 'dır. $P < \alpha (0,000 < 0,05)$ olduğu için H_0 hipotezi reddedilebilmektedir. $\beta: 0,128$, t değeri 2,644 ve p ise: 0,000'dır.

“Model 9” Regresyon modeli için (Bağımsız değişken markanın dikkat çekiciliği; bağımlı değişken coğrafi işaret gerekliliği) $R^2: 0,063$ olup modelin açıklama gücü düşüktür. F değeri 28,124; $p: 0,000$ 'dır. $P < \alpha (0,000 < 0,05)$ olduğu için H_0 hipotezi reddedilebilmektedir. $\beta: 0,250$, t değeri 5,303 ve p ise: 0,000'dır.

“Model 10” Regresyon modeli için (Bağımsız değişken markanın dikkat çekiciliği; bağımlı değişken coğrafi işaret erişilebilirliği) $R^2: 0,033$ olup modelin açıklama gücü düşüktür. F değeri 14,520; $p: 0,000$ 'dır. $P < \alpha (0,000 < 0,05)$ olduğu için H_0 hipotezi reddedilebilmektedir. $\beta: 0,183$, t değeri 3,811 ve p değeri: 0,000'dır.

“Model 11” Regresyon modeli için (Bağımsız değişken markanın görünürlüğü; bağımlı değişken coğrafi işaretli ürün kapsamı) $R^2: 0,062$ olup modelin açıklama gücü düşüktür. F değeri 27,888; p değeri: $0,000$ 'dır. $P < \alpha (0,000 < 0,05)$ olduğu için H_0 hipotezi reddedilebilmektedir. $\beta: 0,249$, t değeri 5,281 ve p ise: 0,000'dır.

“Model 12” Regresyon modeli için (Bağımsız değişken markanın görünürlüğü; bağımlı değişken; coğrafi işaret duyarlılığı) $R^2: 0,063$ olup modelin açıklama gücü düşüktür. F değeri 28,484; p değeri: $0,000$ 'dır. $P < \alpha (0,000 < 0,05)$ olduğu için H_0 hipotezi reddedilebilmektedir. $\beta: 0,252$, t değeri 5,337 ve p değeri: 0,000'dır.

“Model 13” Regresyon modeli için (Bağımsız değişken markanın görünürlüğü; bağımlı değişken; coğrafi işaret hassasiyeti) $R^2: 0,012$ olup modelin açıklama gücü düşüktür. F değeri 5,192; p değeri: $0,000$ 'dır. $P < \alpha (0,000 < 0,05)$ olduğu için H_0 hipotezi reddedilebilmektedir. $\beta: 0,110$, t değeri 2,279 ve p: 0,000'dır.

“Model 14” Regresyon modeli için (Bağımsız değişken markanın görünürlüğü; bağımlı değişken coğrafi işaret gerekliliği) $R^2: 0,020$ olup modelin açıklama gücü düşüktür. F değeri 8,676; p değeri: $0,000$ 'dır. $P < \alpha (0,000 < 0,05)$ olduğu için H_0 hipotezi reddedilebilmektedir. $\beta: 0,142$, t değeri 2,946 ve p ise: 0,000'dır.

“Model 15” Regresyon modeli için (Bağımsız değişken markanın görünürlüğü; bağımlı değişken coğrafi işaret erişilebilirliği) $R^2: 0,248$ olup modelin açıklama gücü düşüktür. F değeri 138,791, modelin anlamlılık değeri (p değeri): $0,000$ 'dır. $P < \alpha (0,000 < 0,05)$ olduğu için H_0 hipotezi reddedilebilmektedir. $\beta: 0,498$, t değeri 11,781 ve p değeri: 0,000'dır. Bu sonuçlara

göre modelin açıklama gücü % 24,8'dir. Yani coğrafi işaret erişilebilirliğindeki toplam değişimin % 24,8'i markanın görünürlüğü faktörü ile açıklanabilmektedir.

Araştırmanın hipotezlerinin desteklenip desteklenmediğine ilişkin sonuçlar Tablo 7'de verilmektedir. Tabloda görüldüğü üzere tüm hipotezler regresyon sınavasında desteklendiği için kabul edilebilmektedir.

Tablo 9: Araştırmanın Hipotezlerine İlişkin Sonuçlar

Hipotez	Sonuç
H ₁ Markanın Tanınırlığı boyutunun Coğrafi İşaretli Ürün Kapsamı boyutu üzerinde etkisi vardır.	√
H ₂ Markanın Tanınırlığı boyutunun Coğrafi İşaret Algısı boyutu üzerinde etkisi vardır.	√
H ₃ Markanın Tanınırlığı boyutunun Coğrafi İşaret Hassasiyeti boyutu üzerinde etkisi vardır.	√
H ₄ Markanın Tanınırlığı boyutunun Coğrafi İşaret Gerekliliği boyutu üzerinde etkisi vardır.	√
H ₅ Markanın Tanınırlığı boyutunun Coğrafi İşaret Erişilebilirliği boyutu üzerinde etkisi vardır.	√
H ₆ Markanın Dikkat Çekiciliği boyutunun Coğrafi İşaretli Ürün Kapsamı boyutu üzerinde etkisi vardır.	√
H ₇ Markanın Dikkat Çekiciliği boyutunun Coğrafi İşaret Algısı boyutu üzerinde etkisi vardır.	√
H ₈ Markanın Dikkat Çekiciliği boyutunun Coğrafi İşaret Hassasiyeti boyutu üzerinde etkisi vardır.	√
H ₉ Markanın Dikkat Çekiciliği boyutunun Coğrafi İşaret Gerekliliği boyutu üzerinde etkisi vardır.	√
H ₁₀ Markanın Dikkat Çekiciliği boyutunun Coğrafi İşaret Erişilebilirliği boyutu üzerinde etkisi vardır.	√
H ₁₁ Markanın Görünürlüğü boyutunun Coğrafi İşaretli Ürün Kapsamı boyutu üzerinde etkisi vardır.	√
H ₁₂ Markanın Görünürlüğü boyutunun Coğrafi İşaret Algısı boyutu üzerinde etkisi vardır.	√
H ₁₃ Markanın Görünürlüğü boyutunun Coğrafi İşaret Hassasiyeti boyutu üzerinde etkisi vardır.	√
H ₁₄ Markanın Görünürlüğü boyutunun Coğrafi İşaret Gerekliliği boyutu üzerinde etkisi vardır.	√
H ₁₅ Markanın Görünürlüğü boyutunun Coğrafi İşaret Erişilebilirliği boyutu üzerinde etkisi vardır.	√

SONUÇ ve ÖNERİLER

Araştırmanın bu bölümünde, veri analizlerinden elde edilen bulgular yorumlanarak literatür doğrultusunda ayrıntılı olarak tartışılmış ve buradan hareketle bazı sonuçlara ulaşılmıştır. Bu doğrultuda öneriler kısmında literatüre katkı sağlamak amaçlanmıştır.

Bu araştırmada Bayburt İlinin Cİ almış yöresel ürünlerinin bilinirlik düzeyi ve tüketici tutumlarına etkisi incelenmiştir. Bu kapsamda öncelikle coğrafi işaret, marka bilinirliği ve tüketici tutumları kavramlarından bahsedilmiştir.

Coğrafi işaretin yöresel ürünler üzerinde nasıl bir etkiye sahip olduğu ortaya konmuştur. Tüm bunların ışığında, Bayburt ilinde coğrafi işaret almış bulunan toplam 12 yöresel ürünün olduğu ve bu ürünlerin ayırt edici özelliklerinden bahsedilip bu ürünlerin tanıtımını yapılarak tüketiciler nezdinde bu ürünlerin bilinirlik düzeyleri ve tüketicilerin bu ürünlere bakış açıları değerlendirilmiştir. Şüphesiz coğrafi işaret almış olan ürünler; tüketiciler nezdinde güvenilen, tercih yapılan ve kendi kapsamında kendine has bir pazar oluşturan ürünler olarak karşımıza çıkmaktadır.

Bayburt ilinde yapılan anket çalışmasında, Marka Bilinirliği ve Tüketici Tutumları ölçeklerinin güvenilirlik düzeylerinin yüksek çıkması nedeniyle araştırmada bu ifadelerin tümüne yer verilmiştir. Marka Bilinirliği ve Tüketici Tutumları için geliştirilen ölçeklerdeki ifadelerin kendi aralarında bir ilişkisinin var olduğu (Bartlett'in küresellik testi) ve örneklem büyüklüğünün yeterli olduğu (KMO testi) sonucu ortaya çıkmaktadır. Yapılan incelemeler sonunda veri setinin normal kabul edildiği belirlenmiştir. Bu sonuçlar faktör analizi yapılması açısından uygun bir ölçeğe sahip olduğunu ve maddelerin faktörler üzerinde önemli katkılar sağladığını göstermektedir.

Uygulamaya katılan örneklemin Bayburt' a ait coğrafi işaretli ürünleri ilk kez sosyal medya ve internet üzerinden öğrendikleri belirlenmiştir. Böylece, sosyal mecraların coğrafi işaretli ürünlerin tanıtımı için önemli bir kriter olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bayburt'taki coğrafi işaret almış ürünler hakkında katılımcılardan en çok afişlerden, en az gazetelerden bilgi sahibi oldukları belirlenmiştir. Gıda ürünleri satın alırken katılımcıların en çok fiyat, en az görünümüne dikkat ettikleri tespit edilmiştir. Katılımcıların Bayburt'a ait coğrafi işaret almış ürünlerden en çok Bayburt balı ve Bayburt ketesi, en az Bayburt kara pancar yemeği, Bayburt süt böreği ve Bayburt tatlı torbasını bildikleri belirlenmiştir. Bayburt'a ait coğrafi işaret almış ürünlerden katılımcıların en çok Bayburt ketesini, en az Bayburt taşını kendi imkânlarıyla üretebildikleri tespit edilmiştir. Bayburt taşının özellikle 2016 yılında kurulan doğal taş fabrikası ile birlikte yerel kullanımı yanında ülke içinde hatta yurt dışında kullanımının da arttığı ve buna bağlı olarak ilin ekonomisine büyük katkı sağladığı gözlemlenmiştir.

Bayburt'a ait coğrafi işaret almış ürünlerden katılımcıların en çok Bayburt balını, en az Bayburt lor dolması ve Bayburt tatlı çorbasını kendileri üretmeyip para ile satın aldıkları belirlenmiştir. Bayburt'a ait coğrafi işaret almış ürünleri katılımcıların en çok yerel marketlerden, en az taş atölyelerinden satın aldıkları tespit edilmiştir.

Tüketicilerin Bayburt'taki coğrafi işaret almış yöresel ürün markalarını bilmediği ve bu ürünlere erişimde sorun yaşadıkları sonucu ortaya çıkmaktadır. Yani bu ürünlerin markalaşmalarında sorun olduğu gibi bu ürünlerin erişilebilirliklerinde de sorun mevcuttur. Bu nedenle bu ürünlerde markalaşma yoluna gidilmeli ya da bu ürünlerin markaları ile ilgili tanıtım yapılmalı, bu ürünler için logo, slogan, sembol, ambalaj vb. unsurların oluşturulması gerekmektedir. Bu ürünlerin halka arzında erişilebilirlik bakımından kolaylıklar sağlanmalıdır.

“Markanın Görünürlüğü”, “Coğrafi İşaretli Ürün Kapsamı” ve “Coğrafi İşaret Erişilebilirliği” faktörlerinin bağımlı değişkenine ilişkin genç ve orta yaş grupları arasında anlamlı bir farklılık olduğu anlaşılmıştır.

“Coğrafi İşaret Gerekliliği” faktörü bağımlı değişkenine ilişkin çoklu karşılaştırma testinde görülebildiği gibi yüksek lisans ve doktora eğitim grupları arasında “Coğrafi İşaret Gerekliliği” faktörüne ilişkin, istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık olduğu belirlenmiştir. “Coğrafi İşaret Erişilebilirliği” faktörü bağımlı değişkenine ilişkin çoklu karşılaştırma testinde görülebildiği gibi lise ve öncesi, lisans ve yüksek lisans eğitim grupları arasında “Coğrafi İşaret Erişilebilirliği” faktörüne ilişkin istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir.

“Marka Tanınırlığı” faktörü bağımlı değişkenine ilişkin çoklu karşılaştırma testinde görülebildiği gibi işçi, memur ve uzman arasında anlamlı bir farklılık olduğu belirlenmiştir. “Coğrafi İşaretli Ürün Kapsamı” faktöründe çiftçi, işçi, memur, öğrenci, ev hanımı, uzman (akademisyen, doktor, mühendis, avukat vs.) arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir.

Regresyon analizi kapsamında; F testi için en fazla, yedinci regresyon modelinde bağımsız değişken marka tanınırlığının bağımlı değişken coğrafi işaret algısı üzerindeki açıklama gücünün yüksek olduğu tespit edilmiştir. On beşinci regresyon modeli için en fazla bağımsız değişken markanın görünürlüğünün bağımlı değişken coğrafi işaret erişilebilirliği üzerindeki açıklama gücünün yüksek olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuçlara göre F testi için alternatif hipotezimiz H_1 hipotezi kabul, H_0 hipotezi reddedilmiştir.

Çalışmada, katılımcılar cinsiyet değişkenine göre “Coğrafi İşaret Algısı”, “Coğrafi İşaret Gerekliliği”, “Coğrafi İşaret Erişilebilirliği” faktörleri açısından karşılaştırıldığında, istatistiksel olarak kadınlarla erkekler arasında anlamlı bir farkın olmadığı ancak “Coğrafi İşaretli Ürün Kapsamı ve “Coğrafi İşaret Hassasiyeti” faktörleri açısından karşılaştırıldıklarında istatistiksel olarak kadınlarla erkekler arasında anlamlı bir farkın olduğu ortaya çıkarılmıştır. Yılmaz (2020), ise kadınlarla erkekler arasında coğrafi işaretli ürünlere karşı tutumları, algıladıkları fayda, satın alma niyetleri ve fazla ödeme isteğinin ölçülmesinde cinsiyet değişkeninin belirleyici bir role sahip olmadığını belirtmiştir.

Eğitim durumu değişkenine göre katılımcıların tutum ve davranışları incelendiğinde eğitim seviyesinin yükselmesinin coğrafi işaretli ürünlere yönelik tutum ve davranışlar üzerinde önemli oranda bir etkisinin olduğu gözlemlenmiştir. Bu yönde tüketicilerin bilinç düzeyinin artırılması gerekmektedir. Özellikle üreticilere coğrafi işaret mevzuatı, uygulamaları ve yararları hakkında eğitim yayım çalışmaları düzenlenmelidir. Bu sonuçlar doğrultusunda, Bali (2020)’ nin çalışmasına yakınlık gösterdiği de anlaşılmıştır.

Bu çalışmada coğrafi işaretli ürün konusunda tüketicilerin yeteri kadar bilgi sahibi olmadığı tespit edilmiştir. Bayburt ilinin coğrafi işaret almış ürünlerinin fuar, sergi ve sosyal mecralar üzerinden tanıtım ve bilgilendirilmesinin yapılması gerektiği önerilmiştir. Bu yönde Hashimoto ve Telfer (2008) çalışmalarında, gastronomi festivallerinin bölge gelişiminde etkili bir unsur olduğunu ortaya koymuşlardır. Japonya’ da yaptıkları çalışmada, gastronomi festivalleri sayesinde gurme ziyaretleri ve yiyeceklere güvenin arttığı sonucuna ulaşmışlardır.

Coğrafi işaretli ürünlere ulaşmak ve tedarik etmekte zorluk yaşandığı belirlenmiştir. Hem bölge ekonomisine katkı sağlanması hem de tüketicilerin Bayburt’un coğrafi işaretli ürünlerine kolay ulaşabilmesi için pazarlama karması elemanları (4P) olan ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma alt yapılarının geliştirilmesi gerektiği önerilmiştir.

Bayburt ilinin coğrafi işaret almış ürünleri içerisinde “Bayburt balı” hariç hiçbirinde markalaşmaya gidilmediği tespit edilmiştir. Oysaki marka mal ve hizmet tanıtımında önemli bir referans olarak görülmektedir. Bayburt’un coğrafi işaretli ürünlerinde pazarlama ve markalaşma çalışmalarına öncelik ve önem verilmesi gerektiği önerilmiştir.

Bayburt balı gibi coğrafi işaretli ürünlerin kullanım alanlarının genişletilmesi için “ballı dondurma” gibi ürün farklılaştırması yöntemine gidilmesi önerilmiştir. Bu konuda Teuber (2007), coğrafi işaretlerin bir ürün farklılaştırma aracı olarak görülmesinden dolayı artan ilginin kahve sektöründe de gözlemlendiğini tespit etmiştir.

Asli görevi örtünme olan Bayburt ehramının kullanım alanının yaygınlaşması için ehramdan üretilen ürünlerin çeşitliliğinin artırılması amacıyla ehram atölyeleri yanında bu tür ürünlerin üretiminin yapılacağı atölyelerin kurulması gerekmektedir. Kullanım yaygınlığı azalan Bayburt ehramının uzun vadede kaybolmaması adına kamu kesimi, yerel yönetimler, sivil toplum kuruluşları, meslek kuruluşları ve ildeki üniversitenin koordineli ve samimi bir biçimde sorumluluk üstlenmeleri ve aktif bir rol almaları neticesinde ehram ürünlerinin markalaşması yoluna gidilmesi önerilmiştir.

Son zamanlarda, Bayburt ilinde üretilerek il içerisinde ve hatta Bayburtlu nüfusun yoğun olduğu bazı illerde satışı yapılan Bayburt ketesinin paketlenmeden satışa sunulduğu tespit edildiğinden, bu ürünün paketlenmiş olarak ve coğrafi işaret amblemi ile birlikte satışa sunulması yönünde denetimlerin yapılması önerilmiştir.

Bunun yanı sıra aşağıdaki yöntemler de önerilmiştir;

- ✓ Bayburt ketesi, lor dolması, süt böreğinin dondurularak ya da paketlenerek satışa sunulması önerilmiştir.
- ✓ Yerel marketler dışında oluşturulacak satış noktalarında coğrafi işaretli ürün satışının ve tanıtımının yapılması,
- ✓ Coğrafi işaretlerle ilgili profesyonel reklam kampanyalarının düzenlenmesi, tanıtım filmlerinin çekilmesi,
- ✓ Bölgenin kültürel varlığına ve geleneksel üretim metotlarının korunduğuna katkı sağladığının bilincinin yerleştirilmesi,
- ✓ Tüketicilere coğrafi işaretli ürün satın aldıklarında bölgesel ekonomiye katkı sunduklarını anlatacak mesaj mecralarının yaratılması,
- ✓ Coğrafi işaretli ürünlerle ilgili şehrin belirli noktalarındaki açık hava reklamlarında, duraklarda ilanlar, afişler gibi tanıtım araç gereçlerinin yerleştirilmesi,
- ✓ Coğrafi işaretli ürünlerin yaygınlaşmasına yönelik yerel ürünlerin satın alınması tarzında tanıtıcı ve özendirici kampanyaların düzenlenmesi,
- ✓ Şehir içinde sabit coğrafi işaretli ürünlerin satış noktalarının kurularak hem satışının hem tanıtımının yapılması,
- ✓ İstanbul gibi büyük şehirlerde yapılan Bayburt tanıtım günleri programları kapsamında coğrafi işaretli ürünlerin tanıtımlarının yapılarak bu ürünlerinin ön plana çıkartılması uygulamalarının gerçekleştirilmesi.

KAYNAKÇA

- AKTUĞLU, I. K. (2016). *Marka Yönetimi: Güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler* (5. Baskı). İstanbul: İletişim Yayınları.
- ALATAŞ, C. (2021). Coğrafi İşaretli Ürünlerin Yer Markalaşması ve Tüketicinin Referans Fiyat Ödeme Durumu ile İlişkisi. (Basılmış Yüksek Lisans Tezi). TOBB Ekonomi ve Teknoloji Üniversitesi.
- 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), 73-81.
- BAHÇEKAPILI, M. A. (2019). Marka Ürünüde Satın Alma Aşamasından Üzerinde Bir Ögeden Ögenin Ögesi Rolü: Akıllı Telefon Üzerinde Satış Özelliklerinin Marka Farkındalığının Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi Üzerindeki Etkisi: Akıllı Telefon Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma. (Basılmış Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi.
- BALİ, C. (2021). Tarımsal Üretimde Coğrafi İşaretin Üreticiler Üzerindeki Etkileri: Adıyaman ve Şanlıurfa Örneği. (Basılmış Yüksek Lisans Tezi). Harran Üniversitesi.
- BAŞANBAŞ, Ş. (2013). Algılanan Kalite ile Müşteri Tatmini Arasındaki İlişki: Filtre Kullanıcıları Üzerine Yapılan Ampirik Bir Çalışma. *Akademik Bakış Dergisi*. 34 (Ocak-Şubat), 1-21.
- BEDÜK, A. (2004). Marka imajı ve ihracata etkileri. *SE Standart Dergisi*, (508), 41-44.
- CASABIANCA, F., SYLVANDER, B., NOËL, Y., BÉRANGER, C., COULON, J. B., & RONCIN, F. (2005). Terroir et Typicité: Deux Concepts-Clés Des Appellations D'origine Contrôlée Essai de Définitions Scientifiques et Opérationnelle. İçinde, *Communication Pour le Symposium International Territoires et Enjeux du Développement Régional*, Lyon: PSDR.
- ÇAKIRER, M. A. (2013) *Marka Yönetimi ve Marka Stratejileri*. Bursa: Ekin Yayınevi.
- ÇELİKBAŞ, M. (2015). Kişisel Satış ile Marka Bilinirliğinin Önemi Üzerine Bir Araştırma. (Basılmış Yüksek Lisans Tezi). Bahçeşehir Üniversitesi.
- COŞKUN, A. Y. (2001). Coğrafi İşaretler. (Uzmanlık Tezi, T.C. Türk Patent Enstitüsü). <https://ci.turkpatent.gov.tr/uploads/files/asu.pdf> adresinden alındı.
- DENEÇLİ, S. (2015). *Markaların Sosyal Medya Yönetimi* (1 baskı). İstanbul: Kriter Yayınevi.
- DÖNMEZ, Ö. Ç. (2020). Gastronomik Etkinliklerde Turistlerin Coğrafi İşaret Deneyimi, Memnuniyet ve Davranışsal Niyete Etkisi: Adana Örneği. (Basılmış Yüksek Lisans Tezi). Gaziantep Üniversitesi.
- DUMAN, S. (2010). Kastamonu'ya Gelen Kayak Turistlerinin Coğrafi İşaretli Ürün Algısı. (Basılmış Yüksek Lisans Tezi). Kastamonu Üniversitesi.
- DURGUT, Ş. (2019). Sponsorluk, Reklam ve Promosyon Marka Bilinirliği ve Satın Alma Tercihini Üzerindeki Etkisi: Havayolu Taşımacılığı Üzerinde Uygulama. (Basılmış Yüksek Lisans Tezi). Beykent Üniversitesi.
- ESMER, Y., & ÖZDAŞLI, K. (2018). *Akademik Yönetimde Psikolojik Sözleşme İhlali Etik Liderlik ve Prososyal Davranışlar*. Ankara: Çizgi Kitapevi Yayınları.

- GÖKOVALI, U. (2007). Coğrafi İşaretler ve Ekonomik Etkileri: Türkiye Örneği. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi* 21,(2), 21-30.
- GÖKTAŞ, B. (2019). *Mal ve Hizmet Pazarlama (4 P ve 8 P kavramları)* (1 baskı). Bayburt: İmaj Yayınevi.
- GÜLER, T. (2019). Coğrafi İşaretli Erzurum Kadayıf Dolması Tüketici Tercihleri ve Ödeme İstekliliğinin Analizi. (Basılmış Yüksek Lisans Tezi). Atatürk Üniversitesi.
- GÜLERHOCAOĞLU, T. (2017). Mobil Pazarlama Uygulamalarına Yönelik Tüketici Tutumları: Bir Araştırma. (Basılmış Yüksek Lisans Tezi). Uludağ Üniversitesi.
- HASHIMOTO A. ve TELFER J. D. (2008). From Sake to Sea Urchin: Food and Drink Festivals and Regional Identity in Japan. In C. M. Hall & L. Sharples (Eds.). In, *81 Food and Wine Festivals and Events Around the World* (250-278). Oxford: Elsevier.
- İLOĞLU, N. (2014). Coğrafi İşaretlerin Tescili ve Denetimi Üzerine Farklı Ülke Sistemlerinin İncelenmesi ve Türkiye Uygulaması. (Uzmanlık Tezi, Türk Patent Enstitüsü Markalar Dairesi Başkanlığı).
- KAYA, D. (2021). Planlı Davranış Kuramı Çerçevesinde Otel İşletmeleri Mutfak Çalışanlarının Coğrafi İşaretli Gıda Ürünlerini Kullanmaya Yönelik Tutumları. (Basılmış Yüksek Lisans Tezi). Kocaeli Üniversitesi.
- KÜÇÜKYILMAZ, S. (2019). Tüketicilerin Coğrafi İşaretli Ürün Farkındalığı ve Algısının Analizi. (Basılmış Yüksek Lisans Tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi.
- MARAŞ, Z. (2006). Gelir-Tüketim İlişkileri ve Türkiye Örneği: 1960-2004. (Basılmış Yüksek Lisans Tezi). Karadeniz Teknik Üniversitesi.
- MORAL, S. (2018). Konut Satım Alımlarında Tüketici Davranışı ve Marka Algısı ile Bilinirliğinin Satın Alıma Etkisi. (Basılmış Yüksek Lisans Tezi). Maltepe Üniversitesi.
- MORALIOĞLU, D. (2014). *Ben Marka Olsam*. İstanbul: Epsilon Yayınevi.
- ORHAN, A. (2010). Yerel Değerlerin Turizm Ürününe Dönüştürülmesinde "Coğrafi İşaretlerin" Kullanımı. *Turizm Araştırmaları Dergisi*, 21(2), 243-254. <https://dergipark.org.tr/en/pub/atad/issue/16800/174510> adresinden alındı.
- ÖZGÜR, D. (2011). Coğrafi İşaretlerin Korunması: Avrupa Birliği'ndeki Hukuki Çerçeve ve Türkiye Uygulaması. (Basılmış Doktora Tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi.
- ŞEKERKAYA, A., & ERDOĞAN, G. (2019). Marka Kişiliğinin ve Marka Sadakatinin Oluşumunda Deneyimsel Pazarlamanın Rolü. *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi*, 14(52), 7-33.
- TANRIKULU, M. (2018). *Coğrafya ve Kültür (Mekan-Kültür-Tarih-Coğrafi İşaret)* (2 baskı). Ankara: Edge Akademi Yayınları.
- TAŞLIDERE, E., & ERYILMAZ, A. (2012). Basit Elektrik Devreleri Konusuna Yönelik Tutum Ölçeği Geliştirilmesi ve Öğrencilerin Tutumlarının Değerlendirilmesi. *Journal of Turkish Science Education*, 9(1), 31-46. <https://www.tused.org/index.php/tused/article/download/419/357> adresinden alındı.
- TEKELİOĞLU, Y. (2019). Coğrafi İşaretler ve Türkiye Uygulamaları. *Ufuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(15), 47-75. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/ufuksbedergi/issue/57470/815063> adresinden alındı.

- TEKİN, F. (2018). Marka Bilinirliğinin Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisinde Sosyal Medyanın Aracılık Rolü. (Basılmış Yüksek Lisans Tezi). Karadeniz Teknik Üniversitesi.
- TEUBER, R. (2007). Geographical Indications of Origin as a Tool of Product Differentiation – The Case of Coffee. In, *105th EAAE Seminar International Marketing and International Trade of Quality Food Products*, Bologna, Italy. March 8-10, 2007.
- TOPBAŞ, N. T. (2019). Yerel ve Kırsal Kalkınmada Coğrafi İşaret: Zile Pekmezi Araştırması. (Basılmış Yüksek Lisans Tezi). Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi.
- TURSUN, D. (2013) Farklı Kültürdeki Üniversite Öğrencilerinin Global Markalı Ürünlerdeki Marka Bağımlılığının Karşılaştırılması: Urunchi-Ankara (Çin-Türkiye) Örneği. (Basılmış Yüksek Lisans Tezi). Gazi Üniversitesi.
- Türk Patent ve Marka Kurumu <https://www.ci.turkpatent.gov.tr>. (Kasım,2021).
- UYANIK, B. (2021). Coğrafi İşaretli Kars Kaşarı Dondurması. (Basılmış Yüksek Lisans Tezi). Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi.
- ÜNAL, M. (2019). Marka Bilinirliği ve Marka Güveninin Müşteri Tatmini ve Marka Sadakati Üzerine Etkisi. (Basılmış Yüksek Lisans Tezi). Bahçeşehir Üniversitesi.
- YILDIZ, M.H. (2021). Coğrafi İşaretli Ürünlerin Bölge Halkı Tarafından Bilinirliğinin Gastronomi Turizmi Kapsamında Değerlendirilmesi: Isparta Örneği. (Basılmış Yüksek Lisans Tezi). Kocaeli Üniversitesi.
- YILMAZ, E. (2021). Turizm İşletme Belgeli Yiyecek İçecek İşletmelerinin Menülerinde Coğrafi İşaretli Ürünlerin Yer Alma Durumunun İncelenmesi: Ankara İli Örneği. (Basılmış Yüksek Lisans Tezi). Ondokuz Mayıs Üniversitesi.
- YILMAZ, M. (2020). Coğrafi İşaretli ve Organik Ürünler ile İlgili Tüketicilerin Bilgi Seviyeleri, Tutumları ve Tüketici Davranışları: Samsun İli Örneği. (Basılmış Yüksek Lisans Tezi). Ondokuz Mayıs Üniversitesi.