

Tüketicilerin Coğrafi İşaretli Ürün Satın Alma Davranışları: Ezine Peyniri Örneği*

Consumers' Purchasing Behaviors of Product with Geographical Indication: The Case of Ezine Cheese

Alptekin Mert YILMAZ^{1*}, Özge Can NİYAZ ALTINOK², Oktay TOMAR³

Öz

Coğrafi işaret, tüketiciler için ürünün kaynağını, karakteristik özelliklerini ve ürünün söz konusu karakteristik özellikleri ile coğrafi alan arasındaki bağlantıyı gösteren ve garanti eden kalite işaretidir. Bu araştırmanın amacı Türkiye'deki tüketicilerin coğrafi işaretli ürün satın alma davranışı üzerinde etkili faktörleri belirlemektir. Araştırmanın ana materyalini İstanbul, Ankara ve İzmir'de yaşayan 394 tüketici ile yapılan anketlerden elde edilen veriler oluşturmaktadır. Verilerin analizinde tanımlayıcı istatistikler, faktör analizi ve lojistik regresyon analizinden yararlanılmıştır. Araştırma bulgularına göre, tüketicilerin %75.9'unun Ezine peyniri satın aldığı ve %61.5'inin Ezine inek peyniri tercih ettiği tespit edilmiştir. Faktör analizi sonucunda kırsal kalkınma, tat ve memnuniyet, kalite, gıda güvenliği, ürünü tanıma, fiyat ve ürünü konumlandırma faktörü olmak üzere 7 faktör bulunmuştur. Lojistik regresyon analizi sonuçlarına göre tüketicilerin Ezine peyniri satın alma durumu üzerinde tat ve memnuniyet faktörü, ürünü tanıma faktörü, ürünü konumlandırma (ayrı tutma) faktörü, cinsiyet, medeni durum ve aylık kişisel gelir bağımsız değişkenlerinin etkili olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuçlar değerlendirildiğinde coğrafi işaretli ürünlerin tanıtımı ve pazarlama stratejileri geliştirilirken, ürünlerin coğrafi kökeni ve kalitesi özellikle vurgulanmalıdır. Üreticiler, ürünlerinin lezzetini korumak ve müşteri memnuniyetini artırmak için sürekli olarak ürün kalitesini ve lezzetini iyileştirmeli ve bu noktayı vurgulamalıdır. Ürün fiyatlandırması yaparken, coğrafi işaretli ürünlerin değeri ve kalitesi ile uyumlu bir fiyat stratejisi belirlemek gerekmektedir. Tüketiciler arasında coğrafi işaretli ürünlerin faydaları hakkında daha fazla bilinç yaratılmalıdır. Ürünlerin coğrafi kökeninin, üretim yöntemlerinin ve kalite standartlarının tüketicilere daha iyi anlatılması gerekmektedir. Coğrafi işaretli ürünlerin üretimi için kırsal alanlarda tarım ve hayvancılığı destekleyen politikaların uygulanması ve bu bölgelerin ekonomik kalkınmasına katkı sağlanması önemlidir. Cinsiyet, medeni durum ve aylık kişisel gelir gibi demografik faktörler tüketicilerin coğrafi işaretli ürün satın alma davranışını etkilediğinden ürün pazarlama stratejileri bu faktörleri de dikkate alarak geliştirilmelidir.

Anahtar Kelimeler: Coğrafi işaret, Tüketici, Türkiye, Faktör analizi, Lojistik regresyon

^{1*}Sorumlu Yazar/Corresponding Author: Alptekin Mert Yılmaz, Kocaeli Üniversitesi, Ziraat Fakültesi, Tarım Ekonomisi Bölümü, Kocaeli, Türkiye. E-mail: alptekin.yilmaz@kocaeli.edu.tr  ORCID: 0000-0002-7062-4770

²Özge Can Niyaz Altınok, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Ziraat Fakültesi, Tarım Ekonomisi Bölümü, Çanakkale, Türkiye. E-mail: ozgecananiyaz@comu.edu.tr  ORCID: 0000-0002-4958-9931

³Oktay Tomar, Kocaeli Üniversitesi, Ziraat Fakültesi, Tarım Ekonomisi Bölümü, Kocaeli, Türkiye. E-mail: oktay.tomar@kocaeli.edu.tr  ORCID: 0000-0001-5761-7157

Atıf: Yılmaz, A. M., Niyaz Altınok, Ö. C., Tomar, O. (2025). Tüketicilerin Coğrafi İşaretli Ürün Satın Alma Davranışları: Ezine Peyniri Örneği. *Tekirdağ Ziraat Fakültesi Dergisi*, 22(2): 276-292

Citation: Yılmaz, A.M., Niyaz Altınok, Ö.C., Tomar, O. (2025). Consumers' Purchasing Behaviors of Product with Geographical Indication: The Case of Ezine Cheese., *Journal of Tekirdağ Agricultural Faculty*, 22(2): 276-292.

*Bu Çalışma Alptekin Mert Yılmaz'ın Yüksek Lisans tezinden özetlenmiştir.

©Bu çalışma Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi tarafından Creative Commons Lisansı (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>) kapsamında yayınlanmıştır. Tekirdağ 2025

Abstract

A geographical indication is a quality sign that indicates and guarantees consumers the source of the product, its characteristic features, and the connection between the product's characteristics and the geographical area. This research aims to determine the factors affecting the purchasing behavior of consumers in Türkiye for geographically indicated products. The primary dataset for this research comprises survey data collected from 394 consumers living in Istanbul, Ankara, and Izmir. Descriptive statistics, factor analysis, and logistic regression were employed for data analysis. The research findings revealed that 75.9% of consumers purchased Ezine cheese, with 61.5% preferring Ezine cow cheese. Factor analysis identified seven key factors influencing purchasing behavior: rural development, taste and satisfaction, quality, food safety, product recognition, price, and product positioning. The results of logistic regression analysis indicated that the independent variables of taste and satisfaction, product recognition, product positioning (separation), gender, marital status, and monthly personal income significantly influenced consumers' decisions to purchase Ezine cheese. In light of these findings, promoting and marketing strategies for geographically indicated products should prioritize highlighting the geographical origin and product quality. Manufacturers should continually improve product quality and taste to enhance customer satisfaction. Pricing strategies should align with the value and quality of geographically indicated products. Increased consumer awareness about the benefits of these products is crucial, emphasizing the importance of explaining their geographical origin, production methods, and quality standards. Supportive policies for agriculture and animal husbandry in rural areas are essential to boost the production of geographically indicated products and contribute to the economic development of these regions. Additionally, demographic factors such as gender, marital status, and monthly personal income should be considered in the development of product marketing strategies.

Keywords: Geographical indication, Consumer, Türkiye, Factor analysis, Logistic regression

1. Giriş

Gıda sektöründe yaşanan taklit ve tağşişler, gıda güvenliğine yönelik endişeler ve salgın hastalıklar gibi birçok sebep tüketicilerin sağlıklı, güvenilir, çevre dostu ve üretim yeri bilinen gıdalara yönelmesine yol açmıştır (Brewer ve ark., 1994; Liu ve Niyongira, 2017). Tüketiciler tarafından tarımsal ürünlerin kaynağı ve üretim yöntemleri giderek daha fazla önemsenmektedir (Özdemir ve ark., 2017). Ürünlerin menşeyini, üretim aşamalarını ve karakteristik özelliklerini belirtmek amacıyla ürün etiketlemelerinden yararlanılmaktadır (Jansen ve Lince de Faria, 2002; Boström ve Klintman, 2008). Coğrafi işaretler de ürün etiketleme yöntemleri arasında yer almaktadır. (Menapace ve Moschini, 2011). Coğrafi işaret, “belirgin bir niteliği, ünü veya diğer özellikleri bakımından kökenin bulunduğu yöre, alan, bölge veya ülke ile özdeşleşmiş ürünü gösteren işaret” olarak tanımlanmaktadır (TÜRKPATENT, 2023). Coğrafi işaretler sayesinde geleneksel üretim yöntemleri ve yerel halkın bilgi ve becerilerinin yansıtıldığı ürünlerin tanıtılması ve korunması sağlanmaktadır. Bu nedenle, coğrafi işaretler hem üreticiler için ekonomik avantajlar sunmakta hem de tüketicilere kalite, özgünlük ve köken güvencesi sağlamaktadır (Menapace ve ark., 2008). Tüketicilerin gıda güvenliğine ilişkin endişelerinin artış göstermesi coğrafi işaret tescilinin de içinde yer aldığı kalite güvencesine dair kavramlara olan ihtiyacın artmasına yol açmaktadır (Menapace ve ark., 2009). Dolayısıyla coğrafi işaretlerin dünya genelinde ticari etiketleme ve koruma sistemi olarak kullanımı artmaktadır. Coğrafi işaretler sadece gıda ürünleri için değil, aynı zamanda el sanatları ve tekstil ürünleri gibi gıda dışı alanlarda da kullanılmaktadır. Fakat gıda dışı ürünlerle kıyaslandığında tarım ve gıda ürünlerinde coğrafi işaret tescili daha yaygındır (Menapace, 2010).

Coğrafi işaretler menşe adı ve mahreç işareti olarak ikiye ayrılmaktadır. Mahreç işaretli ürünlerde ürünün üretim aşamalarından en az birinin ilgili bölgede gerçekleştirilmesi yeterliyken, menşe adına sahip ürünlerde ürünün tüm üretim aşamalarının ilgili bölgede gerçekleştirilmesi şarttır (Teuber, 2011). Menşe adına Lapseki şeftalisi, İzmit pişmaniyesi; mahreç işaretine ise Adana kebabı, İzmit simidi ve Afyon sucuğu örnek verilebilmektedir. Coğrafi işaretin ürün, belirli bir coğrafya, ürünün ayırt edici özelliğe sahip olması, işaret, ürünün ayırt edici özellikleri ve coğrafya arasında bağlantı olması olmak üzere 5 unsuru bulunmaktadır (Coşkun, 2001; Gündoğdu, 2006; Tuncay, 2009). Coğrafi işaretin işlevleri birincil (asli) ve ikincil (tali) olmak üzere iki kategoriye ayrılmaktadır. Buna göre coğrafi işaretin birincil işlevleri arasında ayırt etmek, ürünün üretim metodunu ve kalitesini garanti etmek, coğrafi kaynak belirtmek ile pazarlama aracı olmak bulunmaktadır. Coğrafi işaretin ikincil işlevleri arasında ise yerel üretimi ve kırsal kalkınmayı desteklemek, turizme katkıda bulunmak, geleneksel bilgi ve kültürel değerleri korumak, çevreyi ve biyolojik çeşitliliği korumak ile ürün taklitçiliğiyle mücadele etmek yer almaktadır (Gündoğdu, 2006; Tepe, 2008).

Avrupa Birliği’nde (AB) geleneksel ürün adına sahip ve coğrafi işaretli ürünlerin toplam ekonomik değeri 77 milyar Euro’dur (EC, 2021). Bunun yanı sıra sertifikasız ürünlerle kıyaslandığında coğrafi işaretli ürünler ortalama olarak iki kat daha fazla satış değerine sahiptir (EC, 2020). Dolayısıyla AB ekonomisinde büyük öneme sahip olan coğrafi işaret tescilli ürünlerin Türkiye’de de yaygınlaştırılması gerekmektedir.

Türkiye’de coğrafi işaretli ürünler ile ilgili tüketici profilinin il bazında ortaya konulduğu birçok çalışmaya rastlamak mümkündür. Bu çalışmaların yapıldığı iller arasında Karaman (Kan ve ark., 2010), İstanbul (Zuluğ, 2010), Kahramanmaraş (Meral, 2013; Aytıp ve Şahin, 2014), Siirt (Oğuz, 2016), Artvin (Toklu, 2016), Doğu Karadeniz Bölgesi (Toklu ve ark., 2016), Erzurum, Erzincan ve Bayburt’u içeren TRA1 Bölgesi (Topçu ve Yalçın, 2016), Antalya (Çakaloğlu ve Çağatay, 2017), Erzurum (Baran ve Topçu, 2018; Güler, 2019), Kastamonu (Duman, 2018; Keskin ve ark., 2019), Gaziantep (Küçükylmaz, 2019), Ankara (Sancak, 2019), Tokat (Topbaş, 2019), Samsun (Yılmaz, 2020) ve Gümüşhane (Doğan ve Adanacioğlu, 2022) yer almaktadır. Fakat coğrafi işaretli ürünlere ilişkin İstanbul, Ankara ve İzmir genelini kapsayan tüketici davranışı çalışmasına rastlanmamıştır. Coğrafi işaretli ürünlere ilişkin İstanbul, Ankara ve İzmir genelini kapsayan çalışmanın yapılmaması bu çalışmanın önemini artırmaktadır.

Son yıllarda tüketicilerin eğitim ve gelir seviyesindeki artış ile yaşam tarzlarındaki değişiklikler tüketici davranışlarının değişmesine yol açmıştır. Tüketici davranışlarındaki bu değişiklikler tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen faktörlerin belirlenmesinin önemini ortaya koymaktadır (Ağır ve Akbay, 2021). Bu çalışmanın amacı Türkiye’deki tüketicilerin coğrafi işaretli ürün satın alma davranışlarının belirlenmesidir. Bu açıdan bu çalışmanın sonuçlarının coğrafi işaret konusunda çalışan karar vericilere önemli katkı sağlaması ve üretici ve tüketicilerin duyarlılığını artırması beklenmektedir. Ürünlerin haksız rekabetten korunmasında büyük

öneme sahip olan coğrafi işaretler sayesinde tescil yapılmadığı durumda yaşanacak ekonomik kayıplar azaltılabilecektir.

2. Materyal ve Metot

Araştırmanın ana materyalini 2021 yılında İstanbul, Ankara ve İzmir'deki tüketicilerle çevrimiçi yapılan anketlerden elde edilen veriler oluşturmaktadır. Çalışmanın ikincil verilerini ise konu ile ilgili ulusal ve uluslararası kaynaklar oluşturmaktadır. Anket yapılacak kişi sayısı Olasılıklı Örneklem Yöntemi ile tespit edilmiş (Newbold ve ark., 1995) ve %95 güven aralığı %5 hata payı ile örnek hacmi 383 olarak hedeflenmiştir. Uygulanması planlanan anket sayısı deneklerin araştırmaya olan ilgisine göre artırılabilir. Çalışmanın anket aşaması katılımcıların istekliliğinin yüksek olması sebebiyle hedeflenen 383 anket sayısı aşılarak 394 tüketicinin katılımıyla sonuçlandırılmıştır.

$$n = \frac{N.t^2.p.q}{d^2.(N-1)+t^2.p.q} \quad (\text{Eş. 1})$$

Formülde n: Örneklem alınacak tüketici sayısını, N: Hedef kitledeki tüketici sayısını, t:Belirli bir anlamlılık düzeyinde t tablosuna göre bulunan teorik değeri, p:İncelenen olayın gerçekleşme olasılığını (Coğrafi İşaretli Ürün Satın Alma Durumu), q: İncelenen olayın gerçekleşmeme olasılığını (Coğrafi İşaretli Ürün Satın Almama Durumu), d:Olayın görülüş sıklığına göre kabul edilen $\pm$ örneklem hatasını ifade etmektedir. Literatürde, eğer aynı konuda daha önce bir çalışma yapılmadıysa, örneklem hacmini en yüksek seviyeye çıkarmak amacıyla p ve q değerleri genellikle 0.5 olarak alınmaktadır (Aytop, 2019; Aytop ve Fikret, 2020; Everest ve ark., 2022). Bu nedenle çalışmada en yüksek örneklem hacmine ulaşmak için p = 0.5 ve q = 0.5 alınmıştır.

Araştırma kapsamında yapılan anketlerin illere göre dağılımı *Tablo 1*'de verilmiştir. Buna göre İstanbul'dan 239, Ankara'dan 87 ve İzmir'den 68 tüketicinin katılımı ile 07.10.2021 – 17.12.2021 tarihleri arasında anket tamamlanmıştır.

Tablo 1. Araştırma kapsamında yapılan anketlerin illere göre dağılımı

Table 1. Distribution of surveys conducted within the scope of the research by province

2021 TÜİK Verileri	Nüfus (Kişi)	Türkiye İçinde Oran (%)	3 il İçinde Oran (%)	Anket Dağılımı
İstanbul Nüfus	15.462.452	18.2	60.6	239
Ankara Nüfus	5.663.322	6.7	22.2	87
İzmir Nüfus	4.394.694	5.2	17.2	68
Üç İlin Toplam Nüfusu	25.520.468	30.1	100.0	
Türkiye Nüfusu	84.680.273	100.0		394

Araştırma verilerinin analizinde tanımlayıcı istatistikler, faktör analizi ve lojistik regresyon analizinden yararlanılmıştır. Likert tipi sorularda; 5= Kesinlikle Katılıyorum, 4= Katılıyorum, 3= Ne katılıyorum ne de katılmıyorum, 2= Katılmıyorum, 1= Kesinlikle Katılmıyorum'u ifade etmektedir. Ayrıca 5'li Likert ölçekli yargıların değerlendirilmesinde Likert Ölçek Ortalaması kullanılmıştır (Likert, 1932; Boone ve Boone, 2012; Sullivan ve Artino, 2013; Harpe, 2015; Subedi, 2016; Joshi ve ark., 2015).

Faktör analizi, birbiriyle ilişkili değişkenlerin yer aldığı veri setini daha az sayıda ve birbirinden bağımsız olacak şekilde yeni değişkenlerden oluşan bir veri setine çevirmek, oluşturulan bu yeni veri setindeki değişkenleri gruplandırmak suretiyle bir olay veya durumu açıkladıkları öngörülen ortak olan faktörleri belirlemek, bu oluşumu etkileyen faktörlerden minör ve majör olanları belirlemek amacıyla kullanılan bir analiz yöntemidir (Spearman, 1904; Cooper, 1983; Ford ve ark., 1986; Fabrigar ve ark., 1999; Özdamar, 2013; Yong ve Pearce, 2013; Kline, 2014). Bu çalışmada faktör analizi tüketicilerin Ezine peyniri satın alma davranışı üzerinde etkili olması beklenen yargıların benzer boyutlar altında toplanması amacıyla kullanılmıştır. Faktör analizi sonrası 5'li Likert ölçekli yargılar daha az sayıya indirgenen değişken grupları (faktörler) altında gruplandırılarak adlandırılmıştır. Faktör analizinden elde edilen faktörler daha sonra ikili lojistik analizinde bağımsız değişken olarak kullanılmıştır. Faktör analizi sonucunda oluşan skorları regresyon analizinde kullanmanın çoklu bağlantı gibi bazı sorunların ortadan kaldırılmasında ve oluşan bu skorların en yüksek verimlilikte kullanılabilmesine yönelik çalışmalar mevcuttur (Scott, 1966; Grice, 2001; Skrondal ve Laake, 2001; DiStefano ve ark., 2009). Bu çalışmada da faktör analizi sonucunda elde edilen skarlardan ikili lojistik

regresyon analizinde yararlanılmıştır. Faktör analizi, birçok Likert ölçekli değişkeni, altında yatan daha az sayıda faktöre indirgemek için kullanılmaktadır. Bu işlem sonucunda elde edilen faktör skorları, bu faktörlerin gözlemlenen değişkenler üzerindeki etkisini yansıtan sürekli değerlerdir. Bu skorlar, faktörlerin ağırlıklandırılmış ortalamaları olarak düşünülebilir ve sürekli bir ölçek üzerinde konumlanmaktadır. Faktör skorları, sürekli bir ölçekte yer aldıkları ve teorik olarak sonsuz sayıda değer alabilecekleri için sürekli değişken olarak kabul edilmektedir. Bu nedenle, regresyon analizinde faktör skorları kullanıldığında, bağımsız veya bağımlı değişkenler olarak sürekli değişkenler olarak ele alınmaktadır. Sonuç olarak, regresyon analizinde, 5'li Likert ölçekli yargılardan faktör analizi yoluyla elde edilen faktör skorları genellikle sürekli değişken olarak kabul edilmektedir (Skrondal ve Laake, 2001; Hayes ve Usami, 2020).

Lojistik regresyon ile bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki ilişki incelenmektedir (Berkson, 1944; Kleinbaum ve ark., 2002; Peng ve ark., 2002; Hosmer Jr. ve ark., 2013; Sperandei, 2014; Harrell, 2015; Tranmer ve ark., 2023). Birçok bilim alanında kullanılan lojistik regresyon analizi, tarım ekonomisi alanında da sıklıkla kullanılan analizler arasındadır. Lojistik regresyon analizi binary, nominal ve ordinal olmak üzere üç şekilde uygulanmaktadır. Binary (İkili) lojistik regresyon analizi evet ve hayır gibi iki cevap seçeneği bulunan bağımlı değişkenlerde uygulanan regresyon analizidir. Bu çalışmada binary (ikili) lojistik regresyon modelinde bulunan bağımlı değişken Ezine peyniri satın almama durumu=1 (hayır), Ezine peyniri satın alma durumu=2 (evet) olarak kodlanmıştır. Buna göre modelde yer alan tüm değişkenler ve bu değişkenlerin özellikleri *Tablo 2*'de verilmiştir.

Tablo 2. Araştırma kapsamındaki tüketicilerin Ezine peyniri satın alma durumu üzerinde etkili olan değişkenlere yönelik yapılan lojistik regresyon analizinde kullanılan değişkenler ve özellikleri

Table 2. Variables and their characteristics used in the logistic regression analysis for the variables affecting the Ezine cheese purchasing status of the consumers within the scope of the research

Değişkenlerin İsimleri	Değişkenlere Ait Gruplar ve Özellikleri
Bağımlı Değişken	
Ezine Peyniri Satın Alma Durumu	Sözde (Nominal) Ölçek: 1=Hayır, 2=Evet
Bağımsız Değişkenler	
Kırsal Kalkınma Faktörü	Aralıklı (Scale) Ölçek
Tat ve Memnuniyet Faktörü	Aralıklı (Scale) Ölçek
Kalite Faktörü	Aralıklı (Scale) Ölçek
Gıda Güvenliği Faktörü	Aralıklı (Scale) Ölçek
Ürünü Tanıma Faktörü	Aralıklı (Scale) Ölçek
Fiyat Faktörü	Aralıklı (Scale) Ölçek
Ürünü Konumlandırma (Ayrı Tutma) Faktörü	Aralıklı (Scale) Ölçek
Yaş	Aralıklı (Scale) Ölçek
Cinsiyet	Sözde (Nominal) Ölçek: 1=Erkek, 2=Kadın
Medeni Durum	Sözde (Nominal) Ölçek: 1=Evli, 2=Bekar
Çocuk Sahibi Olma Durumu	Sözde (Nominal) Ölçek: 1=Evet, 2=Hayır
Hanede Yaşayan Kişi Sayısı	Aralıklı (Scale) Ölçek: 1= 1 ile 3 kişi arası, 2= 4 kişi ve üzeri
Aylık Kişisel Gelir	Aralıklı (Scale) Ölçek: 1=Gelirim yok, 2= 1.000 TL veya daha az, 3= 1.001-2.000 TL, 4= 2.001-3.000 TL, 5= 3.001-4.000 TL, 6= 4.001-5.000 TL, 7=5.001-6.000 TL, 8= 6.001-7.000 TL, 9=7.001 TL ve üzeri
Aylık Toplam Hane Geliri	Aralıklı (Scale) Ölçek: 1=2.500 TL veya daha az, 2= 2.501-5.000 TL, 3= 5.001-7.500 TL, 4= 7.501-10.000 TL, 5=10.001-12.500 TL, 6=12.501-15.000 TL, 7=15.001 TL ve üzeri

3. Araştırma Sonuçları ve Tartışma

Araştırma kapsamındaki tüketicilere ait demografik özellikler *Tablo 3*'te verilmiştir. *Tablo 3* incelendiğinde tüketicilerin % 50.7'sinin 18-28 yaş arasında (ortalama yaş: 30,4 yıl), %58.6'sının kadın, % 64.5'inin bekar, %27.7'sinin memur olduğu tespit edilmiştir. Bunun yanı sıra tüketicilerin % 22.3'ünün hanehalkı ortalama

aylık gelirlerinin 5001-7500 TL arasında olduğu ve % 19.2'sinin aylık kişisel gelirinin 7001 TL ve üzeri olduğu belirlenmiştir. Tüketicilerin % 60.4'ünün 1-3 kişiden oluşan haneye (hanede yaşayan ortalama birey sayısı: 3) ve

Tablo 3. Araştırma kapsamındaki tüketicilerin sosyo-demografik özellikleri

Table 3. Socio-demographic characteristics of consumers within the scope of the research

Demografik özellikler	Kişi sayısı	Oran (%)	Demografik özellikler	Kişi sayısı	Oran (%)
Yaş (Yıl) (ortalama yaş: 30.4)			Cinsiyet		
18 ile 28 yaş arası	200	50.7	Kadın	231	58.6
29 ile 38 yaş arası	135	34.3	Erkek	163	41.4
39 ile 48 yaş arası	42	10.7	Toplam	394	100
49 ile 58 yaş arası	13	3.3	Medeni durum		
58 yaş üzeri	4	1	Bekar	254	64.5
Toplam	394	100	Evli	140	35.5
Eğitim seviyesi			Toplam	394	100
İlköğretim Mezunu	5	1.3	Meslek		
Lise Mezunu	62	15.7	Memur	109	27.7
Üniversite Mezunu	139	35.3	Öğrenci	102	25.9
Yüksek Lisans Mezunu	156	39.6	Özel Sektör Çalışanı	73	18.5
Doktora Mezunu	32	8.1	Serbest Meslek	39	9.9
Toplam	394	100	Çalışmıyor	29	7.3
Hanehalkı büyüklüğü (ortalama: 3)			Ev Hanımı	15	3.8
1 ile 3 kişi arası	238	60.4	Esnaf	11	2.8
4 kişi ve üzeri	156	39.6	İşçi	11	2.8
Toplam	394	100	Emekli	5	1.3
Aylık kişisel gelir			Toplam	394	100
Şahsi Geliri Yok	88	22.3	Aylık toplam hane geliri		
1.000 TL veya daha az	22	5.6	2.500 TL veya daha az	8	2
1.001-2.000 TL	24	6.1	2.501-5.000 TL	66	16.8
2.001-3.000 TL	26	6.6	5.001-7.500 TL	88	22.3
3.001-4.000 TL	34	8.6	7.501-10.000 TL	72	18.3
4.001-5.000 TL	40	10.2	10.001-12.500 TL	52	13.2
5.001-6.000 TL	55	14	12.501-15.000 TL	41	10.4
6.001-7.000 TL	29	7.4	15.001 TL ve üzeri	67	17
7.001 TL ve üzeri	76	19.2	Toplam	394	100
Toplam	394	100			
Yaşanılan il					
İstanbul	239	60.7			
Ankara	87	22.1			
İzmir	68	17.2			
Toplam	394	100			

%39.6'sının yüksek lisans mezunu olduğu ortaya konmuştur. Tüketicilerin % 60.7'sinin İstanbul'da yaşadığı ve % 62.7'sinin ise il merkezinde ikamet ettiği saptanmıştır. 2021 yılı itibariyle Türkiye nüfusunun % 93.2'sinin il ve ilçe merkezlerinde yaşadığı, % 6.8'inin ise köy ve beldelede yaşadığı tespit edilmiştir (TÜİK, 2022). Çevrimiçi anket yöntemi ile yapılan çalışmalarda eğitim seviyesi ve gelir seviyesi yüksek olan kişilerin internet kullanma olasılıkları daha yüksek olduğundan bu kişilerin çevrimiçi anketlere katılma ihtimalinin daha fazla olduğu tespit edilmiştir (Duda ve Nobile, 2010; Pew Internet, 2010; Graefe ve ark., 2011; Sexton ve ark., 2011; Vaske ve ark., 2011). Yapılan çalışmalarda çevrimiçi anket çalışmalarına katılanların daha yüksek eğitim ve gelir seviyesine sahip olduğu belirlenmiştir (Duda ve Nobile, 2010; Graefe ve ark., 2011; Sexton ve ark., 2011; Vaske ve ark., 2011). Küçükylmaz (2019) tarafından yapılan bir çalışmada lisans mezunlarının tüm katılımcılar içinde % 35.6'lık

paya sahip olduğu belirlenmiştir. Yılmaz (2020) tarafından yapılan bir çalışmada lisans mezunlarının oranının % 29.4 olduğu tespit edilmiştir. Sancak (2019) tarafından yapılan bir çalışmada araştırma kapsamındaki tüketicilerin %61'i üniversite mezunu, % 27'si yüksek lisans mezunu ve % 4'ü doktora mezunu olarak belirlenmiştir. 2021 yılı itibarıyla Türkiye nüfusunun ortalama yaşı 33.1 olarak saptanmıştır (TÜİK, 2022). Kırgız (2017) tarafından yapılan bir çalışmada araştırma kapsamındaki tüketicilerin % 4.8'inin 18 yaş altı, %38.5'inin 18-24 yaş arası, % 34.4'ünün 25-34 yaş arası, % 13.1'inin 35-44 yaş arası, % 7.9'unun 45-54 yaş arası, % 1.2'sinin 55-64 yaş arası ve % 0.2'sinin 65 yaş ve üzerinde olduğu belirlenmiştir. Zuluğ (2010) tarafından yapılan bir çalışmada araştırma kapsamındaki tüketicilerin % 32.2'sinin 20-29 yaş arasında, % 41.3'ünün 30-39 yaş arasında, %12.4'ünün 40-49 yaş arasında, % 11.6'sının 50-59 yaş arasında ve % 2.5'inin 60 yaş üzerinde olduğu tespit edilmiştir. 2021 yılı itibarıyla Türkiye nüfusunda kadınların oranı % 49.9, erkeklerin oranı ise % 50.1 olarak tespit edilmiştir (TÜİK, 2022). Gıda ürünlerine yönelik yapılmış tüketici davranışı çalışmalarında kadın katılımcıların çoğunlukta olduğu çalışmalara rastlamak mümkündür. Örneğin Yılmaz ve ark. (2009) tarafından yapılan bir çalışmada katılımcıların % 72.3'ünün kadın olduğu görülmektedir. Ayrıca coğrafi işaretli ürünlere yönelik yapılmış tüketici davranışı çalışmalarında da kadın katılımcıların daha fazla olduğu çalışmalara rastlamak mümkündür (Zuluğ, 2010). Yönet Eren (2018) tarafından yapılan bir çalışmada katılımcıların % 75.5'inin bekar, % 24.5'inin ise evli olduğu ortaya konmuştur. Kırgız (2017) tarafından yapılan bir çalışmada tüketicilerin % 70.4'ünün bekar, % 29.6'sının ise evli olduğu tespit edilmiştir. Meral ve Şahin (2013) tarafından yapılan bir çalışmada araştırma kapsamındaki tüketicilerin % 27.1'inin ev hanımı, % 16.4'ünün işçi, % 10.9'unun esnaf ve % 21.9'unun memur olduğu saptanmıştır. Kırgız (2017) tarafından yapılan bir çalışmada araştırma kapsamındaki tüketicilerin % 4.6'sının çalışmadığı, % 41.9'unun öğrenci olduğu, % 33.3'ünün özel sektörde çalıştığı, % 17.9'unun kamuda çalıştığı ve % 2.3'ünün emekli olduğu belirlenmiştir. Çakaloğlu ve Çağatay (2017) tarafından yapılan bir çalışmada araştırma kapsamındaki tüketicilerin % 22.5'inin kendi hesabına çalıştığı, % 66.0'ının ücretli ve yevmiyeli çalıştığı, % 10.0'ının çalışmadığı, % 1.5'inin bağımsız/sigortasız/geçici/parça başına çalıştığı tespit edilmiştir. 2021 yılı itibarıyla Türkiye'de ortalama hane büyüklüğü 3.2 olarak tespit edilmiştir (TÜİK, 2022). Zuluğ (2010) tarafından yapılan bir çalışmada araştırma kapsamındaki tüketicilerin % 30.6'sının hanesinde 3 kişi, %28.1'inin hanesinde 2 kişi ve % 22.3'ünün hanesinde 4 kişi yaşadığı belirlenmiştir. Fotopoulos ve Krystallis (2003) tarafından yapılan bir çalışmada daha üst sosyo ekonomik seviyede bulunan tüketicilerin coğrafi işaret tescilli Zagora elmasını daha fazla satın aldığı saptanmıştır. Küçükylmaz (2019) tarafından yapılan bir çalışmada araştırma kapsamındaki tüketicilerin % 52.7'sinin 2.100 TL ve altı, % 24.4'ünün 2.101 TL-3.500 TL arası, % 12.7'sinin 3.501-5.000 TL arası ve % 10.2'sinin 5.001 TL ve üzeri geliri olduğu tespit edilmiştir. Yılmaz (2020) tarafından yapılan bir çalışmada araştırma kapsamındaki tüketicilerin 26'sının 2.020 TL ve altında, 228'inin 2.021-5.000 TL arasında, 116'sının 5.001-10.000 TL arasında ve 14'ünün 10.000 TL ve üzerinde gelirinin olduğu belirlenmiştir.

Araştırma kapsamındaki tüketicilerin Ezine peyniri satın alma davranışlarına ilişkin bilgiler *Tablo 4*'te verilmiştir. *Tablo 4* incelendiğinde tüketicilerin % 75.9'unun Ezine peyniri satın aldığı, % 58.1'inin Ezine peynirinin coğrafi işaretli ürün olduğunu bilmediği, % 65.2'sinin Ezine peyniri ile diğer peynirlerin fiyatının aynı olması halinde coğrafi işaretli Ezine peynirini tercih ettiği, % 52.3'ünün Ezine peynirinin fiyatını pahalı bulduğu ve % 61.9'unun coğrafi işaretli bir ürüne daha fazla ödeme istekliliği bulunmadığı tespit edilmiştir. Bunun yanı sıra Ezine peyniri satın alan tüketicilerin (n=299) % 61.5'inin Ezine inek peyniri tercih ettiği, % 40.1'inin Ezine peynirini marketten satın aldığı, % 31.1'inin toplam peynir harcamasında Ezine peynirinin payının % 10 olduğu, % 53.8'inin Ezine peynirini ayda bir kez satın aldığı, % 34.8'inin Ezine peynirini haftada bir kez tükettiği belirlenmiştir. Ayrıca tüketicilerin (n=150) % 44'ünün coğrafi işaretli bir ürüne % 5-10 daha fazla ödeme istekliliğine sahip olduğu saptanmıştır. Meral ve Şahin (2013) tarafından yapılan bir çalışmada tüketicilerin % 37.6'sının zeytin alışverişini marketten yaptığı, % 35.6'sının direkt üreticiden, % 19.4'ünün süpermarketten, % 4.5'inin semt pazarından alıp kendisinin yaptığı, % 1.8'inin bakkaldan, % 0.9'unun semt pazarından hazır aldığı, % 0.3'ünün hipermarketten aldığı tespit edilmiştir. Fotopoulos ve Krystallis (2003) tarafından yapılan bir çalışmada tüketicilerin % 60.5'inin coğrafi işaretli elmaları açık pazarlardan, % 25.8'inin manavdan, % 11.7'sinin süpermarketten, % 0.9'unun direkt üreticiden, % 1.2'sinin diğer yerlerden satın aldığı ortaya konmuştur. Küçükylmaz (2019) tarafından yapılan bir çalışmada tüketicilerin % 24.4'ünün coğrafi işaretli Antep baklavasını yılda birkaç kez, % 12.2'sinin 6 ayda birkaç kez, % 25.2'sinin 3 ayda birkaç kez ve % 26.5'inin ayda birkaç kez tükettiği tespit edilmiştir. Ayrıca Küçükylmaz (2019) tarafından tüketicilerin % 68.2'sinin Antep baklavasının coğrafi işaretli olduğunu bildiği, % 31.8'inin ise bilmediği belirlenmiştir. Meral (2013) tarafından yapılan bir

çalışmada tüketicilerin % 94.8'inin Maraş dondurmasının coğrafi işaretli olduğunu bildiği, % 5.2'sinin ise bilmediği saptanmıştır. Meral (2013) tarafından yapılan bir çalışmada coğrafi işarete sahip Gemlik zeytini ve diğer zeytinlerin fiyatının aynı olması halinde tüketicilerin % 90.4'lük kısmının coğrafi işaret tescilli Gemlik zeytinini

Tablo 4. Araştırma kapsamındaki tüketicilerin Ezine peyniri satın alma davranışları

Table 4. Ezine cheese purchasing behavior of consumers within the scope of the research

Ezine Peyniri Satın Alma Davranışları	Kişi sayısı	Oran (%)	Ezine Peyniri Satın Alma Davranışları	Kişi sayısı	Oran (%)
Ezine peyniri satın alma durumu			Tercih edilen Ezine peyniri türü		
Evet	299	75.9	Ezine inek peyniri	184	61.5
Hayır	95	24.1	Ezine keçi peyniri	71	23.7
Toplam	394	100	Ezine koyun peyniri	44	14.7
Ezine peyniri satın alınan yer			Toplam	299	100
Market	120	40.1	Ezine peyniri satın alma sıklığı		
Süpermarket	90	30.1	Ayda bir kez	161	53.8
Şarküteri	65	21.7	Üç ayda bir kez	92	30.8
Pazarlardan	12	4	Haftada bir kez	46	15.4
Doğrudan Üretici	11	3.7	Toplam	299	100
Bakkal	1	0.3	Ezine peyniri tüketme sıklığı		
Toplam	299	100	Haftada bir kez	104	34.8
Toplam peynir harcamasında Ezine peynirinin payı			Her gün	93	31.1
10%	93	31.1	Üç ayda bir kez	63	21.1
20%	56	18.7	Ayda bir kez	39	13
30%	50	16.7	Toplam	299	100
			Ezine peynirinin coğrafi işaretli ürün olduğunu bilme durumu		
50%	53	17.7	Hayır	229	58.1
100%	10	3.3	Evet	165	41.9
Bilmiyorum	37	12.4	Toplam	394	100
Toplam	299	100	Coğrafi işaretli bir ürüne ödeme istekliliği		
Ezine peyniri ile diğer peynirlerin fiyatının aynı olması durumunda tercih edilen peynir türü			Hayır	244	61.9
Coğrafi işaretli Ezine peyniri	257	65.2	Evet	150	38.1
Fark etmez	102	25.9	Toplam	394	100
Normal ürün	35	8.9	Coğrafi işaretli olan bir ürüne ödemeye istekli olunan miktar		
Toplam	394	100	%5'den az	42	28.0
Ezine peynirinin fiyatı hakkında algı			%5-10 arası	66	44.0
Pahalı	206	52.3	%11-15 arası	24	16.0
Normal	105	26.6	%16-20 arası	13	8.7
Fikrim yok	80	20.3	%20'nin üzerinde	5	3.3
Ucuz	3	0.8	Toplam	150	100
Toplam	394	100			

tercih ettiği belirlenmiştir. Yılmaz (2020) tarafından yapılan bir çalışmada fiyatları aynı olduğu takdirde tüketicilerin % 91'inin coğrafi işaret tescilli ürünü tercih edeceği, % 9'unun ise coğrafi işaret tescilli olmayan ürünü tercih edeceği ortaya konmuştur. Zuluğ (2010) tarafından yapılan bir çalışmada Ezine peyniri ve Ayvalık zeytinyağının muadillerine göre taleplerinin sırasıyla % 43 ve % 58 daha fazla olduğu tespit edilmiştir. Meral (2013) tarafından yapılan bir çalışmada tüketicilerin % 58.9'unun coğrafi işaret tescilli bir ürüne coğrafi işaret tescilli olmayan bir üründen daha fazla ödemeye istekli olduğu, % 41.2'sinin ise isteksiz olduğu belirlenmiştir. Yılmaz (2020) tarafından yapılan bir çalışmada tüketicilerin % 46'sının coğrafi işaret tescilli bir ürüne daha fazla ödeme istekliliğinin olduğu tespit edilirken % 54'ünün daha fazla ödemeye isteksiz olduğu tespit edilmiştir. Meral

(2013) tarafından yapılan bir çalışmada coğrafi işaret tescilli Gemlik zeytinine tüketicilerin % 47.7'sinin %21-50 ek ödeme isteğinin olduğu, % 9.4'ünün ise % 51 ve üzerinde ek ödeme istekliliğine sahip olduğu ortaya konmuştur. Zuluğ (2010) tarafından yapılan bir çalışmada tüketicilerin coğrafi işaret tescilli Ayvalık zeytinyağı için % 82, Ezine peyniri için ise 3.55 kat ek ödeme istekliliğinin olduğu belirlenmiştir. Sancak (2019) tarafından yapılan bir çalışmada tüketicilerin % 55.3'ünün Beypazarı kurusunun fiyatı hakkında fikrinin olmadığı, % 39.8'inin fiyatının normal olduğunu düşündüğü, % 2.9'unun ise fiyatının pahalı olduğunu düşündüğü, % 2'sinin ise fiyatının ucuz olduğunu düşündüğü tespit edilmiştir. Tüketicilerin % 61.7'sinin Çubuk turşunun fiyatı konusunda fikri olmadığı, % 34.8'inin fiyatının normal olduğunu düşündüğü, % 2.1'inin fiyatının ucuz olduğunu düşündüğü, % 1.4'ünün ise fiyatının pahalı olduğunu düşündüğü belirlenmiştir. Tüketicilerin % 67.4'ünün Kalecik karasının fiyatı hakkında fikri olmadığı, % 22.7'sinin fiyatının ucuz olduğunu düşündüğü, % 7.8'inin fiyatının pahalı olduğunu düşündüğü ve % 2.1'inin ise fiyatının pahalı olduğunu düşündüğü tespit edilmiştir.

Tablo 5. Araştırma kapsamındaki tüketicilerden elde edilen yargıların KMO ve Bartlett's istatistikleri

Table 5. KMO and Bartlett's statistics of the judgments obtained from consumers within the scope of the research

Kriterler	Değerler
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy	0.888
Bartlett's Test of Sphericity	
Khi Kare testi	5488.842
P-değeri	0.000

Tablo 6. Araştırma kapsamındaki tüketicilerin Ezine peyniri satın alma davranışı üzerinde etkili olması beklenen faktörlere göre dağılımı (%)

Table 6. Distribution of consumers within the scope of the research according to factors expected to have an impact on Ezine cheese purchasing behavior (%)

	Ölçek Ortalaması
Ezine peyniri özgün bir tada sahiptir.	4.1
Coğrafi işaretli Ezine peynirini çok takdir ediyorum.	4.0
Ezine peyniri bölgede daha fazla istihdama yol açar	3.9
Coğrafi işaretli Ezine peyniri satın almak, yerel tarımın gelişimine yardımcı olmamı sağlıyor.	3.9
Coğrafi işaretli Ezine peyniri satın almak yerel çiftçiyi desteklememe yardımcı oluyor.	3.9
Coğrafi işaret olarak koruma Ezine bölgesini koruyor.	3.9
Coğrafi işaretli Ezine peyniri yemek beni memnun ediyor.	3.9
Ezine peyniri daha iyi bir tat sunar.	3.9
Ezine peynirinin coğrafi işaret sebebiyle izlenebilirliği mevcuttur.	3.8
Ezine peyniri, ürünün münhasırlığını korur.	3.7
Fiyat, Ezine peyniri seçerken önemli bir kriterdir.	3.7
Ezine peyniri, diğer tam yağlı peynirlerden farklıdır.	3.7
Ezine peyniri diğer bölgelerdeki peynirlerden daha yüksek kalitededir.	3.6
Ezine peyniri diğer peynirlerden daha yüksek bir ürün kalitesi sunar.	3.6
Ezine peyniri, diğer benzer peynirlerden daha pahalıdır.	3.6
Ezine peyniri, diğer peynir türleri ile karşılaştırıldığında gıda güvenliği esaslarına daha uygun olarak üretilmektedir.	3.4
Ezine peyniri, sahte taklitçi ürünlerin olasılığını azaltır.	3.3
Üzerinde Ezine peyniri yazan tüm peynirler Ezine peyniridir.	2.7
Benim için tam yağlı beyaz peynirlerin hepsi Ezine peyniridir.	2.3

Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) değeri, örneklemin faktör analizi için yeterli olup olmadığını belirlemek amacıyla kullanılır ve 0 ile 1 arasında değer alır. KMO'nun 0.50'den büyük olması istenir. KMO değeri 0.90 ile 1 arasında ise mükemmel, 0.80 ile 0.90 arasında ise iyi, 0.70 ile 0.80 arasında ise orta düzeyde kabul edilir (Field, 2000). Bu çalışmanın KMO değeri 0.888 olduğundan, örneklemin faktör analizi için iyi seviyede olduğu söylenebilir.

Tablo 5'te görüldüğü üzere, araştırmada değerlendirilen yargılardan elde edilen korelasyon matrisi birim matris olup olmadığı hipotezi reddedilmektedir (khi-kare=5488.842, $p<0.01$). Bu sonuçlara göre, ele alınan 19 değişken için faktör analizinin yapılması uygundur.

Araştırma kapsamındaki tüketicilerin Ezine peyniri satın alma davranışı üzerinde etkili olması beklenen faktörlere göre dağılımı *Tablo 6*'da yer almaktadır. Buna göre ölçek ortalamaları incelendiğinde araştırma kapsamındaki tüketicilerin, “Ezine peyniri özgün bir tada sahiptir” (4.1), “Coğrafi işaretli Ezine peynirini çok takdir ediyorum” (4.0), “Ezine peyniri bölgede daha fazla istihdama yol açar” (3.9), “Coğrafi işaretli Ezine peyniri satın almak, yerel tarımın gelişimine yardımcı olmamı sağlıyor” (3.9), “Coğrafi işaretli Ezine peyniri satın almak yerel çiftiği desteklememe yardımcı oluyor” (3.9), “Coğrafi işaret olarak koruma Ezine bölgesini koruyor” (3.9), “Coğrafi işaretli Ezine peyniri yemek beni memnun ediyor” (3.9), “Ezine peyniri daha iyi bir tat sunar” (3.9), “Ezine peynirinin coğrafi işaret sebebiyle izlenebilirliği mevcuttur” (3.8), “Ezine peyniri, ürünün münhasırlığını korur” (3.7), “Fiyat, Ezine peyniri seçerken önemli bir kriterdir” (3.7), “Ezine peyniri, diğer tam yağlı peynirlerden farklıdır” (3.7), “Ezine peyniri diğer bölgelerdeki peynirlerden daha yüksek kalitededir” (3.6), “Ezine peyniri diğer peynirlerden daha yüksek bir ürün kalitesi sunar” (3.6) ve “Ezine peyniri, diğer benzer peynirlerden daha pahalıdır” (3.6) yargılarına katıldıkları ortaya konmuştur. Ayrıca araştırma kapsamındaki tüketicilerin “Ezine peyniri, diğer peynir türleri ile karşılaştırıldığında gıda güvenliği esaslarına daha uygun olarak üretilmektedir” (3.4), “Ezine peyniri sahte taklitçi ürünlerin olasılığını azaltır” (3.3) ve “Üzerinde Ezine peyniri yazan tüm peynirler Ezine peyniridir” (2.7) yargılarına kararsız kaldığı tespit edilmiştir. Bunun yanı sıra araştırma kapsamındaki tüketicilerin “Benim için tam yağlı beyaz peynirlerin hepsi Ezine peyniridir” (2.3) yargısına katılmadığı saptanmıştır.

Tablo 7. Araştırma kapsamındaki tüketicilerin Ezine peyniri satın alma davranışı açısından faktör analizinde toplam açıklanan varyans

Table 7. Total explained variance in factor analysis in terms of Ezine cheese purchasing behavior of consumers within the scope of the research

	Toplam Açıklanan Varyans								
	Başlangıç Özdeğeri			Asıl Toplamlar			Döndürülen Toplamlar		
	Toplam	Varyans	Kümülatif	Toplam	Varyans	Kümülatif	Toplam	Varyans	Kümülatif
		%	%		%	%		%	%
1	8.292	43.640	43.640	8.292	43.640	43.640	3.853	20.280	20.280
2	2.392	12.589	56.229	2.392	12.589	56.229	3.106	16.349	36.629
3	1.520	8.003	64.232	1.520	8.003	64.232	2.463	12.961	49.590
4	1.256	6.610	70.842	1.256	6.610	70.842	2.126	11.188	60.778
5	0.957	5.035	75.878	0.957	5.035	75.878	1.739	9.154	69.932
6	0.775	4.079	79.957	0.775	4.079	79.957	1.301	6.845	76.777
7	0.578	3.043	83.000	0.578	3.043	83.000	1.182	6.223	83.000
8	0.485	2.552	85.552						
9	0.408	2.148	87.701						
10	0.376	1.981	89.681						
11	0.348	1.830	91.512						
12	0.291	1.534	93.046						
13	0.275	1.447	94.493						
14	0.267	1.405	95.898						
15	0.220	1.159	97.057						
16	0.174	0.914	97.971						
17	0.174	0.835	98.806						
18	0.140	0.738	99.544						
19	0.087	0.456	100.000						

Değişkenlere ait faktör yükleri ve değişkenlerin faktörlere göre dağılımları *Tablo 8*'de verilmiştir.

Cronbach Alpha değerine göre 19 adet 5'li Likert Ölçekli yargıdan oluşan genel ölçeğin oldukça güvenilir olduğu (0.911) ve tüketicilerin değişkenlere verdiği cevapların birbirinden farklı olduğu tespit edilmiştir.

Araştırma kapsamındaki tüketicilerin Ezine peyniri satın alma davranışı açısından faktör analizinde toplam açıklanan varyans *Tablo 7*'de verilmiştir. Buna göre 19 değişkenden elde edilen 7 faktörün toplam varyansı açıklama oranı % 83 olarak ortaya konmuştur.

Tablo 8. Araştırma kapsamındaki tüketicilerin Ezine peyniri satın alma davranışı açısından faktör analizi sonuçları

Table 8. Factor analysis results in terms of Ezine cheese purchasing behavior of consumers within the scope of the research

	1	2	3	4	5	6	7
Ezine peyniri, bölgede daha fazla istihdama yol açar	0.873	0.161	0.084	0.148	-0.004	0.040	0.146
Coğrafi işaretli Ezine peyniri satın almak, yere tarımın gelişmesine yardımcı olmamı sağlıyor.	0.828	0.259	0.151	0.216	-0.020	0.082	0.093
Coğrafi işaretli Ezine peyniri satın almak yerel çiftiği desteklememe yardımcı oluyor.	0.789	0.216	0.182	0.252	-0.050	0.067	0.173
Coğrafi işaret olarak koruma Ezine bölgesini koruyor.	0.782	0.335	0.043	0.194	0.016	0.150	-0.091
Ezine peynirinin coğrafi işaret sebebiyle izlenebilirliği mevcuttur.	0.572	0.367	0.154	0.481	-0.018	0.132	-0.121
Coğrafi işaretli Ezine peyniri yemek beni memnun ediyor	0.299	0.849	0.157	0.133	0.035	0.081	0.011
Coğrafi işaretli Ezine peynirini çok takdir ediyorum	0.426	0.793	0.117	0.166	-0.005	0.057	-0.050
Ezine peyniri özgün bir tada sahiptir	0.270	0.720	0.063	0.207	-0.198	0.200	0.328
Ezine peyniri daha iyi bir tat sunar.	0.168	0.715	0.287	0.215	-0.052	0.145	0.287
Ezine peyniri, diğer bölgelerdeki peynirlerden daha yüksek kalitededir.	0.128	0.176	0.876	0.196	0.159	-0.053	0.124
Ezine peyniri, diğer peynirlerden daha yüksek bir ürün kalitesi sunar.	0.158	0.200	0.872	0.227	0.100	-0.015	0.133
Ezine peyniri, sahte taklitçi ürünlerin olasılığını azaltır.	0.380	0.214	0.103	0.739	0.216	-0.012	0.128
Ezine peyniri, ürünün münhasırlığını korur.	0.326	0.281	0.287	0.732	0.026	0.138	0.035
Ezine peyniri diğer peynir türleri ile karşılaştırıldığında gıda güvenliği esaslarına daha uygun olarak üretilmektedir.	0.345	0.145	0.469	0.602	0.194	0.060	0.057
Benim için tam yağlı beyaz peynirlerin hepsi Ezine peyniridir.	-0.048	-0.134	0.167	0.052	0.885	0.159	-0.095
Üzerinde Ezine peyniri yazan tüm peynirler Ezine peyniridir.	0.000	0.027	0.069	0.150	0.863	-0.066	0.267
Fiyat, Ezine peyniri seçerken önemli bir kriterdir.	0.160	0.236	-0.164	0.140	0.098	0.849	-0.003
Ezine peyniri, diğer benzer peynirlerden daha pahalıdır.	0.119	0.066	0.517	-0.061	-0.001	0.624	0.332
Ezine peyniri, diğer tam yağlı peynirlerden farklıdır.	0.140	0.211	0.284	0.079	0.187	0.107	0.814

Tüketicilerin Ezine peyniri satın alma davranışı üzerinde etkili olan faktörlerin adlandırılması *Tablo 9*'da verilmiştir. Buna göre kırsal kalkınma, tat ve memnuniyet, kalite, gıda güvenliği, ürünü tanıma, fiyat ve ürünü konumlandırma olmak üzere 7 faktör ortaya çıkmıştır.

Araştırma kapsamındaki tüketicilerin Ezine peyniri satın alma durumu üzerinde etkili olan değişkenlere yönelik lojistik regresyon analizi sonuçları *Tablo 10*'da yer almaktadır. Lojistik Regresyon modelinde bağımlı değişken tüketicilerin Ezine peyniri satın alma durumu olarak belirlenmiştir. Faktör Analizi sonucunda elde edilen 7 faktör de regresyon modeli içinde bağımsız değişken olarak kullanılmıştır. Modelin tamamının anlamlı olup olmadığını belirlemek amacıyla Hosmer & Lemeshow testi kullanılmıştır. Modelin anlamlı olabilmesi için sigma değerinin 0.05'ten büyük olması gerekmektedir. Buna göre Ezine peyniri satın alma durumu ile ilgili kurulan ikili

lojistik regresyon modeli tamamıyla anlamlı ve geçerli bir modeldir ($0.371 > 0.05$). Lojistik regresyon analizi sonuçlarına göre araştırma kapsamındaki tüketiciler açısından Ezine peyniri satın alma durumu üzerinde istatistiksel olarak etkili olan bağımsız değişkenler tat ve memnuniyet faktörü, ürünü tanıma faktörü, ürünü

Tablo 9. Araştırma kapsamındaki tüketicilerin Ezine peyniri satın alma davranışına ait faktör gruplarının adlandırılması

Table 9. Naming the factor groups of Ezine cheese purchasing behavior of consumers within the scope of the research

Değişkenler	Faktör İsimleri
Ezine peyniri, bölgede daha fazla istihdama yol açar. Coğrafi işaretli Ezine peyniri satın almak, yerel tarımın gelişmesine yardımcı olmamı sağlıyor. Coğrafi işaretli Ezine peyniri satın almak yerel çiftçiye desteklememe yardımcı oluyor. Coğrafi işaret olarak koruma Ezine bölgesini koruyor. Ezine peynirinin coğrafi işaret sebebiyle izlenebilirliği mevcuttur	Kırsal Kalkınma Faktörü
Coğrafi işaretli Ezine peyniri yemek beni memnun ediyor. Coğrafi işaretli Ezine peynirini çok takdir ediyorum. Ezine peyniri özgün bir tada sahiptir. Ezine peyniri daha iyi bir tat sunar.	Tat ve Memnuniyet Faktörü
Ezine peyniri diğer bölgelerdeki peynirlerden daha yüksek kalitededir. Ezine peyniri, diğer peynirlerden daha yüksek bir ürün kalitesi sunar.	Kalite Faktörü
Ezine peyniri, sahte taklitçi ürünlerin olasılığını azaltır. Ezine peyniri, ürünün münhasırlığını korur. Ezine peyniri, diğer peynir türleri ile karşılaştırıldığında gıda güvenliği esaslarına daha uygun olarak üretilmektedir.	Gıda Güvenliği Faktörü
Benim için tam yağlı beyaz peynirlerin hepsi Ezine peyniridir. Üzerinde Ezine peyniri yazan tüm peynirler Ezine peyniridir.	Ürünü Tanıma Faktörü
Fiyat, Ezine peyniri seçerken önemli bir kriterdir. Ezine peyniri, diğer benzer peynirlerden daha pahalıdır.	Fiyat Faktörü
Ezine peyniri diğer tam yağlı peynirlerden farklıdır.	Ürünü Konumlandırma (Ayrı Tutma) Faktörü

konumlandırma (ayrı tutma) faktörü, cinsiyet, medeni durum ve aylık kişisel gelir olarak belirlenmiştir. Tat ve memnuniyet faktörü % 1 düzeyinde anlamlı bulunmuş ve katsayı işareti pozitifdir. Buna göre Ezine peynirinin daha iyi bir tada sahip olduğunu düşünen ve Ezine peynirinden memnun olan tüketicilerin Ezine peyniri satın alma durumunun Ezine peynirinin daha iyi bir tada sahip olduğunu düşünmeyen ve Ezine peynirinden memnun olmayan tüketicilere göre 2.479 kat daha fazla olduğu söylenebilmektedir. Ürünü tanıma faktörü % 1 düzeyinde anlamlı bulunmuş ve katsayı işareti negatiftir. Buna göre Ezine peynirini tanıyan tüketicilerin Ezine peynirini tanımayan tüketicilere göre Ezine peyniri satın alma durumunun 0.622 kat daha az olduğu görülmektedir. Ürünü tanıma faktörü altında yer alan “Benim için tam yağlı beyaz peynirlerin hepsi Ezine peyniridir” ve “Üzerinde Ezine peyniri yazan tüm peynirler Ezine peyniridir” yargılarına verilen cevaplara göre 5’li Likert ölçek ortalamaları sırasıyla

2.34 ve 2.68 olduğundan dolayı katsayının negatif çıkması normal görülmektedir. Ürünü konumlandırma (ayrı tutma) faktörü % 1 düzeyinde anlamlı bulunmuş ve katsayı işareti pozitifdir. Buna göre Ezine peynirini diğer peynirlerden ayrı tutabilen tüketicilerin Ezine peyniri satın alma durumunun Ezine peynirini diğer peynirlerden ayrı tutamayan tüketicilere göre 1.579 kat daha fazla olduğu söylenebilmektedir. Cinsiyet değişkeni % 1 düzeyinde anlamlı bulunmuş ve katsayı işareti pozitifdir. Buna göre kadınların erkeklerle kıyaslandığında Ezine peyniri satın alma durumu 2.124 kat daha fazladır. Medeni durum değişkeni % 5 düzeyinde anlamlı bulunmuş ve katsayı işareti pozitif bulunmuştur. Buna göre bekarların evlilerle kıyaslandığında Ezine peyniri satın alma durumunun 3.343 kat daha fazla olduğu görülmektedir. Aylık kişisel gelir değişkeni % 5 düzeyinde anlamlı bulunmuş ve katsayı işareti pozitifdir. Buna göre, aylık kişisel gelirdeki bir birimlik artış, tüketicilerin Ezine peyniri satın alma olasılığını 1.156 kat artırmaktadır.

Tablo 10. Araştırma kapsamındaki tüketicilerin Ezine peyniri satın alma durumu üzerinde etkili olan değişkenlere yönelik lojistik regresyon analizi sonuçları

Table 10. Logistic regression analysis results for variables affecting the Ezine cheese purchasing status of consumers within the scope of the research

	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Odds Oranı
Sabit	-3.868	2.156	3.219	1	0.073	0.021
Kırsal Kalkınma Faktörü	-0.151	0.152	1.000	1	0.317	0.859
Tat ve Memnuniyet Faktörü	0.908	0.162	31.370	1	0.000***	2.479
Kalite Faktörü	0.230	0.152	2.287	1	0.130	1.258
Gıda Güvenliği Faktörü	0.090	0.155	0.334	1	0.563	1.094
Ürünü Tanıma Faktörü	-0.476	0.148	10.375	1	0.001***	0.622
Fiyat Faktörü	-0.165	0.153	1.164	1	0.281	0.848
Ürünü Konumlandırma (Ayrı Tutma) Faktörü	0.457	0.151	9.095	1	0.003***	1.579
Yaş	0.022	0.028	0.588	1	0.443	1.022
Cinsiyet	0.754	0.287	6.914	1	0.009***	2.124
Medeni Durum	1.207	0.555	4.731	1	0.030**	3.343
Çocuk Sahibi Olma Durumu	0.544	0.645	0.712	1	0.399	1.724
Hanede Yaşayan Kişi Sayısı	0.089	0.114	0.609	1	0.435	1.093
Aylık Kişisel Gelir	0.145	0.059	6.039	1	0.014**	1.156

***% 1 düzeyinde anlamlı, **% 5 düzeyinde anlamlı, *% 10 düzeyinde anlamlı Cox&Snell $R^2=0.237$, Nagelkerke $R^2=0.354$, $X^2=106.350$ ($p=0.000$)

4. Sonuç

Bu çalışmada Türkiye'deki tüketicilerin coğrafi işaretli ürün satın alma davranışlarını belirlemek amaçlanmıştır. Bu amaçla Türkiye genelini temsil etmesi açısından İstanbul, Ankara ve İzmir illerinden 394 tüketici ile çevrimiçi anket çalışması gerçekleştirilmiştir.

Faktör analizi sonuçlarına göre tüketicilerin Ezine peyniri satın alma davranışına ilişkin kullanılan 19 yargı kırsal kalkınma, tat ve memnuniyet, kalite, gıda güvenliği, ürünü tanıma, fiyat ve ürünü konumlandırma olmak üzere 7 faktöre ayrılmıştır. Elde edilen faktörler lojistik regresyon analizinde diğer bağımsız değişkenlere ek olarak bağımsız değişken olarak kullanılmıştır. Lojistik regresyon analizi sonuçlarına göre araştırma kapsamındaki tüketicilerin Ezine peyniri satın alma davranışını etkileyen bağımsız değişkenlerin cinsiyet, medeni durum, aylık kişisel gelir, ürünü konumlandırma faktörü, ürünü tanıma faktörü ile tat ve memnuniyet faktörü olduğu ortaya konmuştur. Tat ve memnuniyet faktörü Ezine peyniri satın alma olasılığını artırdığından ürünün tadını ve memnuniyeti artırmak için kalite ve tat geliştirme çalışmalarına odaklanılmalıdır. Ürünü tanıma faktörü ele alındığından Ezine peynirini tanıyanların satın alma olasılığının daha düşük olduğu belirlendiğinden ürünün tanıtımı ve bilinirliğini artırmak için pazarlama stratejileri geliştirilmelidir. Ürünü konumlandırma faktöründe Ezine peynirini diğer peynirlerden ayrı tutabilen tüketicilerin satın alma olasılığının daha fazla olduğu saptandığından pazarlama aşamasında Ezine peynirinin benzersiz ve farklı bir ürün olduğu vurgulanarak avantaj sağlanabilir. Ayrıca bekarlar ve kadınların Ezine peynirini satın alma olasılığının daha fazla olduğu tespit edildiğinden bu demografik gruplara odaklanarak pazarlama stratejileri bu gruplara odaklanarak geliştirilebilir. Aylık kişisel gelirin artması Ezine peynirini satın alma olasılığını artırdığından daha yüksek gelir seviyelerine sahip tüketicilere odaklanılabilir.

Sonuç olarak, bu lojistik regresyon analizi sonuçlarına dayalı olarak, ürün kalitesini artırmak, ürün bilinirliğini ve farklılığını vurgulamak, kadınlar, bekarlar ve yüksek gelir seviyelerine sahip tüketicileri hedeflemek tüketicilerin Ezine peyniri satın alma olasılığını artırabilir.

Teşekkür

Bu çalışma Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri Koordinasyon Birimi tarafından FYL-2021-3838 Nolu Araştırma Projesi olarak desteklenmiştir.

Etik Kurul Onayı

Bu çalışma Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Bilimsel Araştırma Etik Kurulu'ndan 23/12/2021 tarih ve 22/13 sayılı izin kapsamında hazırlanmıştır.

Çıkar Çatışması Beyanı

Makale yazarları olarak aramızda herhangi bir çıkar çatışması olmadığını beyan ederiz.

Yazarlık Katkı Beyanı

Planlama: Yılmaz, A.M., Niyaz Altınok, Ö.C.; Materyal ve Metot: Yılmaz, A.M., Niyaz Altınok, Ö.C.; Veri toplama ve İşleme: Yılmaz, A.M., Niyaz Altınok, Ö.C.; İstatistiki Analiz: Yılmaz, A.M., Niyaz Altınok, Ö.C.; Literatür Tarama: Yılmaz, A.M., Niyaz Altınok, Ö.C., Tomar, O.; Makale Yazımı, İnceleme ve Düzenleme: Yılmaz, A.M., Niyaz Altınok, Ö.C.

Kaynakça

- Ağır, H. B. ve Akbay, C. (2021). Tüketicilerin fast food tüketim sıklığını etkileyen faktörlerin analizi. *Tekirdağ Ziraat Fakültesi Dergisi*, 18(3): 436-445.
- Aytop, Y. (2019). Gaziantep ili Merkez İlçede yaşayan tüketicilerin tavuk eti tüketim davranışları. *Journal of Poultry Research*, 16(1): 14-18.
- Aytop, Y. ve Şahin, A. (2014). Coğrafi İşaretli Gemlik Zeytinine İlişkin Tüketici Tercihleri: Kahramanmaraş Kent Merkezi Örneği. *XI. Ulusal Tarım Ekonomisi Kongresi*, 3-5 Eylül 2014, Samsun, Türkiye.
- Aytop, Y. ve Fikret, I. (2020). Gaziantep ilindeki tüketicilerin yumurta tüketim alışkanlıklarının belirlenmesi. *Türk Tarım ve Doğa Bilimleri Dergisi*, 7(1): 269-275.
- Baran, D. ve Topçu, Y. (2018). Coğrafi işaretli Erzurum küflü peyniri'nin tüketici tercihlerine dayalı pazarlama taktik ve stratejileri. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Tarım ve Doğa Dergisi*, 21(2): 191-202.
- Berkson, J. (1944). Application of the logistic function to bio-assay. *Journal of the American statistical association*, 39(227): 357-365.
- Boone, H. N. and Boone, D. A. (2012). Analyzing likert data. *Journal of Extension*, 50(2): 1-5.
- Boström, M. and Klintman, M. (2008). Eco-standards, product labelling and green consumerism (pp. 17-26). Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Brewer, M. S., Sprouls, G. K. and Russon, C. (1994). Consumer attitudes toward food safety issues. *Journal of Food Safety*, 14(1): 63e76.
- Çakaloğlu, M. ve Çağatay, S. (2017). Coğrafi işaretler ve marka değerine sahip ürünlere yönelik tüketici algısı: Finike Portakalı ve Antalya Tavşan Yüreği Zeytini örnekleri. *Tarım Ekonomisi Araştırmaları Dergisi*, 3(1): 52-65.
- Cooper, J. C. (1983). Factor analysis: an overview. *The American Statistician*, 37(2): 141-147.
- Coşkun, A. (2001). *Coğrafi İşaretler*. (Uzmanlık Tezi), T.C. Türk Patent Enstitüsü, Ankara, Türkiye.
- DiStefano, C., Zhu, M. and Mindrila, D. (2009). Understanding and using factor scores: Considerations for the applied researcher. *Practical Assessment, Research, and Evaluation*, 14(1): 1-11.
- Doğan, N. and Adanacıoğlu, H. (2022). Consumers' willingness to pay for traditional products with geographical indication: a case study on pestil from Gümüşhane, Turkey. *Food Science and Technology*, 42, e41621.
- Duda, M. D. and Nobile, J. L. (2010). The fallacy of online surveys: No data are better than bad data. *Human Dimensions of Wildlife*, 15(1): 55-64.
- Duman, S. (2018). *Kastamonu'ya gelen kayak turistlerinin coğrafi işaretli ürün algısı* (Yüksek Lisans Tezi), Kastamonu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kastamonu, Türkiye.
- European Commission (EC) (2020). Geographical Indications – a European treasure worth €75 billion, https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/IP_20_683 (Erişim tarihi: 19.03.2021).
- European Commission (EC) (2021). Study on economic value of EU quality schemes, geographical indications (GIs) and traditional specialties guaranteed (TSGs). <https://op.europa.eu/en/publicationdetail/-/publication/a7281794-7ebe-11ea-aea8-01aa75ed71a1/language-en> (Erişim tarihi: 16.04.2021).
- Everest, B., Aker, A., Ege, R. U. ve Çıracı, B. (2022). Çiftçilerin coğrafi işaretli ürünlere yönelik bilgi düzeyleri ile bilgilendirme isteklerinin analizi: Çanakkale ili örneği. *Türk Tarım ve Doğa Bilimleri Dergisi*, 9(4): 1123-1130.
- Fabrigar, L. R., Wegener, D. T., MacCallum, R. C. and Strahan, E. J. (1999). Evaluating the use of exploratory factor analysis in psychological research. *Psychological methods*, 4(3): 272-299.
- Field, A. (2000). *Discovering Statistics Using SPSS for Windows*. Sage publications: UK.
- Ford, J. K., MacCallum, R. C. and Tait, M. (1986). The application of exploratory factor analysis in applied psychology: A critical review and analysis. *Personnel psychology*, 39(2): 291-314.
- Fotopoulos, C. and Krystallis, A. (2003). Quality labels as a marketing advantage: The case of the "PDO Zagora" apples in the Greek market. *European Journal of marketing*. 37(10): 1350-1374.
- Graefe, A., Mowen, A., Covelli, E. and Trautwein, N. (2011). Recreation participation and conservation attitudes: differences between mail and online respondents in a mixed-mode survey. *Human Dimensions of Wildlife*, 16(3): 183-199.
- Grice, J. W. (2001). Computing and evaluating factor scores. *Psychological Methods*, 6(4): 430-450.
- Güler, T. (2019). *Coğrafi işaretli Erzurum kadayıfı dolması tüketici tercihleri ve ödeme istekliliğinin analizi* (Yüksek Lisans Tezi), Atatürk Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Ankara, Türkiye.
- Gündoğdu, G. (2006). *Türk hukukunda coğrafi işaret kavramı ve korunması* (Yüksek Lisans Tezi), Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, Türkiye.
- Harpe, S. E. (2015). How to analyze Likert and other rating scale data. *Currents in Pharmacy Teaching and Learning*, 7(6): 836-850.

- Harrell, F. E. (2015). Regression Modeling Strategies: With Applications To Linear Models, Logistic And Ordinal Regression, And Survival Analysis (2nd Ed). New York: Springer, U.S.A.
- Hayes, T. and Usami, S. (2020). Factor score regression in the presence of correlated unique factors. *Educational and Psychological Measurement*, 80(1): 5-40.
- Hosmer Jr, D. W., Lemeshow, S. and Sturdivant, R. X. (2013). Applied logistic regression. John Wiley and Sons: New Jersey, U.S.A.
- Jansen, M. and Lince de Faria, A. (2002). Product labelling, quality and international trade. (No. DERD-2002-01). WTO Staff Working Paper.
- Joshi, A., Kale, S., Chandel, S. and Pal, D. K. (2015). Likert scale: Explored and explained. *British Journal of Applied Science & Technology*, 7(4): 396-403.
- Kan, M., Gülçubuk, B., Kan, A. ve Küçükçongar, M. (2010). Coğrafi işaret olarak Karaman Divle tulum peyniri. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 12(19): 15-23.
- Keskin, F., Türker, M. ve Akdemir, Ş. (2019). Üreticilerin Coğrafi İşaretli Kastamonu Taşköprü Sarımsağını Üretmesine ve Tüketicilerin Ödeme İstekliliğine Etki Eden Faktörler. *Hasat Uluslararası Tarım ve Orman Kongresi*, 21-23 Haziran, 677-684, Ankara, Türkiye.
- Kırgız, A. C. (2017). Coğrafi işaretler için uygulanan pazarlama iletişimi stratejilerinin satın alma davranışı üzerine etkisi. *İşletme Bilimi Dergisi*, 5(1): 87-100.
- Kleinbaum, D. G., Dietz, K., Gail, M., Klein, M. and Klein, M. (2002). Logistic regression. Springer-Verlag: New York, U.S.A.
- Kline, P. (2014). An Easy Guide to Factor Analysis. Routledge: UK.
- Küçükyılmaz, S. (2019). *Tüketicilerin coğrafi işaretli ürün farkındalığı ve algısının analizi*. (Yüksek Lisans Tezi) Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir, Türkiye.
- Likert, R. (1932). A technique for the measurement of attitudes. *Archives of Psychology*, 22(140): 5-55.
- Liu, A. and Niyongira, R. (2017). Chinese consumers food purchasing behaviors and awareness of food safety. *Food Control*, 79: 185-191.
- Menapace, L. (2010). *Geographical indications and quality promotion in food and agricultural markets: domestic and international issues*. (PhD. Thesis), Iowa State University, Department of Economics, Iowa, U.S.A.
- Menapace, L. and Moschini, G. (2011). Quality certification by geographical indications, trademarks and firm reputation. *European Review of Agricultural Economics*, 39(4): 539-566.
- Menapace, L., Colson, G., Grebitus, C. and Facendola, M. (2008). Consumer Preferences for Extra Virgin Olive Oil With Country-of-Origin and Geographical Indication Labels in Canada. *American Agricultural Economics Association Annual Meeting*, July 27-29, Orlando, FL, U.S.A.
- Menapace, L., Colson, G., Grebitus, C. and Facendola, M. (2009). Consumer Preferences for Country-of-Origin, Geographical Indication, and Protected Designation of Origin Labels. Iowa State University, Department of Economics, Staff General Research Papers, U.S.A.
- Meral, Y. (2013). *Kahramanmaraş kent merkezinde coğrafi işaretli ürünlere ilişkin tüketici tercihleri: Gemlik zeytini örneği*. (Yüksek Lisans Tezi) Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Kahramanmaraş, Türkiye.
- Meral, Y. ve Şahin, A. (2013). Tüketicilerin coğrafi işaretli ürün algısı: Gemlik zeytini örneği. *KSÜ Doğa Bilimleri Dergisi*, 16(4): 16-24.
- Newbold, P., Carlson, W. and Thorne, B. (1995). Statistic for Business and Economics, Prentice-Hall. Inc: New Jersey, U.S.A.
- Oğuz, Z. (2016). *Yerel değerlerin turizm ürününe dönüştürülmesinde coğrafi işaretlerin kullanımı: Siirt ili örneği*. (Yüksek Lisans Tezi), Mardin Artuklu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mardin, Türkiye.
- Özdamar, K. (2013). Paket Programlar ile İstatistiksel Veri Analizi, Nisan Kitap Evi, Eskişehir, Türkiye.
- Özdemir, G., Yılmaz, E., Unakıtan, G., Yılmaz, I. ve Keskin, G. (2017). Kırsalda kadının geleneksel gıda üretimi ve pazarlama istekliliği. *Tekirdağ Ziraat Fakültesi Dergisi*, 14(3): 66-72.
- Peng, C. Y. J., Lee, K. L. and Ingersoll, G. M. (2002). An introduction to logistic regression analysis and reporting. *The Journal of Educational Research*, 96(1): 3-14.
- Pew Internet (2010). Demographics of Internet Users. <http://www.pewinternet.org/State-Pages/Trend-Data/Whos-Online.aspx> (Erişim Tarihi: 7.05.2022).
- Sancak, K. (2019). *Ankara İli Çankaya İlçesinde coğrafi işaretli ürünlerde tüketici algısı (Beypazarı Kurusu, Çubuk Turşusu, Kalecik Karası Üzümü Örneği)*. (Yüksek Lisans Tezi) Ankara Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Ankara, Türkiye.
- Scott, J. T. (1966). Factor Analysis and Regression. *Econometrica*, 34(3): 552-562.
- Sexton, N. R., Miller, H. M. and Dietsch, A. M. (2011). Appropriate uses and considerations for online surveying in human dimensions research. *Human Dimensions of Wildlife*, 16(3): 154-163.
- Skrondal, A. and Laake, P. (2001). Regression among factor scores. *Psychometrika*, 66(4): 563-575.

- Spearman, C. B. (1904). General intelligence, objectively determined and measured. *The American Journal of Psychology*, 36(1): 140-145.
- Sperandei, S. (2014). Understanding logistic regression analysis. *Biochemia medica*, 24(1): 12-18.
- Subedi, B. P. (2016). Using Likert type data in social science research: Confusion, issues and challenges. *International Journal of Contemporary Applied Sciences*, 3(2): 36-49.
- Sullivan, G. M. and Artino Jr, A. R. (2013). Analyzing and interpreting data from Likert-type scales. *Journal of Graduate Medical Education*, 5(4): 541-542.
- Tepe, S. (2008). *Coğrafi işaretlerin ekonomik etkileri*. (Uzmanlık Tezi), Türk Patent Enstitüsü Markalar Dairesi Başkanlığı, Ankara, Türkiye.
- Teuber, R. (2011). Consumers' and producers' expectations towards geographical indications: Empirical evidence for a German case study. *British Food Journal*, 113(7): 900-918.
- Toklu, İ. T. (2016). Tüketiciler coğrafi işaret için daha fazla ödemek ister mi? Artvin balı üzerine bir araştırma. *Karadeniz Araştırmaları*, (52): 171-190.
- Toklu, İ. T., Ustaahmetoğlu, E. ve Küçük, H. Ö. (2016). Tüketicilerin coğrafi işaretli ürün algısı ve daha fazla fiyat ödeme isteği: yapısal eşitlik modellemesi yaklaşımı. *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 23(1): 145-161.
- Topbaş, N. (2019). *Yerel ve kırsal kalkınmada coğrafi işaret: Zile pekmezi araştırması*. (Yüksek Lisans Tezi) Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Tokat, Türkiye.
- Topçu, Y. ve Yalçın, S. (2016). Tüketicilerin Bölge Orijinli/Coğrafi İşaretli Elma Tüketim Tercihleri İçin Ödeme İstekliliği. *XII. Ulusal Tarım Ekonomisi Kongresi*, 25-27 Mayıs, Isparta, Türkiye.
- Tranmer, M., Vanchugova, D. and Elliot, M. (2023). *Binary Logistic Regression (2nd ed.)*. Manchester: Cathie Marsh Institute for Social Research (CMI).
- Tuncay, M. (2009). *Coğrafi işaretlerin korunması*. (Yüksek Lisans Tezi) Kırıkkale Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kırıkkale, Türkiye.
- Türk Patent ve Marka Kurumu (TÜRKPATENT) (2023). Coğrafi işaret Nedir? <https://ci.turkpatent.gov.tr/sayfa/co%C4%9Ffrat-i%C5%9Faret-nedir> (Erişim Tarihi: 07.11.2023).
- Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) (2022). Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi Sonuçları 2021. <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Adrese-Dayali-Nufus-Kayit-Sistemi-Sonuc-lari-2021-45500> (Erişim Tarihi: 19.04.2022).
- Vaske, J. J., Jacobs, M. H., Sijtsma, M. T. and Beaman, J. (2011). Can weighting compensate for sampling issues in internet surveys? *Human Dimensions of Wildlife*, 16(3): 200-215.
- Yılmaz, E., Oraman, Y. ve İnan, İ. H. (2009). Gıda ürünlerine ilişkin tüketici davranışı dinamiklerinin belirlenmesi: Trakya örneği. *Tekirdağ Ziraat Fakültesi Dergisi*, 6(1): 1-10.
- Yılmaz, M. (2020). *Coğrafi işaretli ve organik ürünler ile ilgili tüketicilerin bilgi seviyeleri, tutumları ve tüketim davranışları: Samsun ili örneği*. (Yüksek Lisans Tezi) Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Samsun, Türkiye.
- Yönet Eren, F. (2018). *Coğrafi işaret ile tescilli ürünlerin gastronomik destinasyonlara etkisi: Kapadokya Bölgesi'nde bir araştırma*. (Yüksek Lisans Tezi) Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara, Türkiye.
- Yong, A. G. and Pearce, S. (2013). A beginner's guide to factor analysis: Focusing on exploratory factor analysis. *Tutorials in Quantitative Methods for Psychology*, 9(2): 79-94.
- Zuluğ, A. (2010). *Coğrafi işaretli gıdalara ilişkin tüketici tercihleri üzerine bir araştırma: İstanbul örneği*. (Doktora Tezi) Ege Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İzmir, Türkiye.