

Antalya'nın Coğrafi İşaretli Ürünlerine Yönelik Tüketici Farkındalığı ve Satın Alma Davranışı Üzerine Bir Araştırma

A Study On Consumer Awareness And Purchasing Behavior Towards Antalya's Geographically Marked Products

Ayşe Nur SOYSAL BİLMİŞ¹

Öz

Amaç: Bu araştırmanın temel amacı, Antalya iline ait coğrafi işaretli ürünlere ilişkin tüketici farkındalık düzeyini belirlemek, bu ürünlere yönelik satın alma davranışlarını analiz etmek ve demografik faktörlerin bu farkındalık ve davranışlar üzerindeki etkisini incelemektir.

Tasarım/Yöntem: Araştırmanın evrenini Antalya'da yaşayan 18 yaş ve üzerindeki coğrafi işaretli ürünleri tercih etme potansiyeli olan tüketiciler oluşturmaktadır. Araştırma kapsamında tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak 358 katılımcı ile yüz yüze anket yapılmıştır. Anket sonucunda elde edilen verilerin istatistiksel analiz programı ile analiz edilmiştir.

Bulgular: Bulgular, katılımcıların coğrafi işaretli ürünlere yönelik farkındalıklarının ve satın alma davranış düzeylerinin anlamlı derecede yüksek olduğunu ortaya koymuştur. Yaş gruplarına göre 18-24 yaş aralığındaki genç tüketicilerin farkındalık ve satın alma davranışlarının diğer gruplardan belirgin şekilde üstün olduğu tespit edilmiştir. Tüketici farkındalığı ile satın alma davranışı arasında güçlü pozitif yönlü bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Tercih nedenleri incelendiğinde, sağlık/doğallık odaklı tüketicilerin lezzet/kalite odaklılara göre daha yüksek farkındalık sergilediği görülmüştür.

Sınırlılıklar: Araştırma, 358 katılımcı ile sınırlıdır ve örneklem büyük ölçüde 18-24 yaş grubundaki gençler ile öğrencilerden oluşmaktadır. Bu durum, bulguların genel tüketici popülasyonuna tam olarak genellenilebilirliğini kısıtlamaktadır.

Özgünlük/Değer: Bu çalışma, coğrafi işaretli ürün pazarlamasında yaş, meslek ve tercih motivasyonları gibi kritik değişkenlerin etkisini ampirik olarak kanıtlayarak literatürdeki boşluğu doldurmaktadır. Özellikle genç tüketicilerin ve sağlık bilincine sahip kesimlerin öne çıkan rolü, sektörel stratejilerin yeniden şekillendirilmesi için yol göstericidir.

Anahtar Kelimeler: Coğrafi İşaret, Tüketici Davranışı, Farkındalık, Satın Alma Davranışı.

Abstract

Purpose: The main purpose of this research is to determine the level of consumer awareness about the geographically marked products of Antalya province, to analyze the purchasing behaviors towards these products and to examine the effect of demographic factors on these awareness and behaviors.

Design/Methodology: The population of the study consists of consumers aged 18 and over living in Antalya who have the potential to prefer geographically indicated products. Within the scope of the study, a face-to-face survey was conducted with 358 participants using the convenience sampling method, which is one of the non-random sampling methods. The data obtained from the survey were analyzed using statistical analysis software.

Findings: The findings revealed that the awareness and purchase behavior levels of the participants towards GI products were significantly higher. According to the age groups, it was determined that the awareness and purchasing behavior of young consumers between the ages of 18-24 were significantly higher than the other groups. It was concluded that there is a strong positive relationship between consumer awareness and purchase behavior. When the reasons for preference are analyzed, it is seen that health/naturalness-oriented consumers exhibit higher awareness than taste/quality-oriented consumers.

Limitations: The study is limited to 358 participants and the sample is largely composed of young people and students in the 18-24 age group. This limits the full generalizability of the findings to the general consumer population.

Originality/Value: This study fills a gap in the literature by empirically proving the impact of critical variables such as age, occupation and preference motivations in GI marketing. In particular, the prominent role of young consumers and health-conscious segments is instructive for reshaping sectoral strategies.

Keywords: Geographical Indication, Consumer Behavior, Awareness, Purchase Behavior.

¹Öğr. Gör. Dr., Akdeniz Üniversitesi, Korkuteli Meslek Yüksekokulu, Pazarlama ve Reklamcılık Bölümü/Pazarlama Programı, nursoysal@akdeniz.edu.tr, ORCID: 0000-0002-7469-360X

1.GİRİş

Küreselleşen dünyada hızla artan uluslararası rekabet, ülkelerin dünya pazarında daha geniş bir pay elde etme arzusuyla yoğun bir mücadele içerisinde girmesine yol açmaktadır. Bu rekabet ortamında ülkeler, ürünlerini farklılaştırarak kendilerine özgü niteliklerini vurgulama stratejisi benimsemektedir. Özellikle belirli bir bölgeye veya ülkeye ait olan, o yörenin özgün iklim koşulları, toprak yapısı, geleneksel üretim teknikleri ya da kültürel unsurlarından kaynaklanan ayırt edici özelliklere sahip ürünler, coğrafi işaretlerle yasal koruma altına alınmaktadır. Coğrafi işaretler, fikri mülkiyet haklarının bir türü olarak, belirli bir coğrafi kökene dayanan ve nitelikleri, itibarı ya da özellikleri büyük ölçüde bu kökene atfedilen ürünlerin adını veya sembolünü ifade etmektedir (Dogan ve Gokovali, (2012)). Türkiye'de son yıllarda coğrafi işaretli ürün sayısında önemli artışlar yaşanmış olup, Antalya bu anlamda öne çıkan illerden biridir. Antalya, portakalından pıyazına, susamından armutuna kadar pek çok coğrafi işaretli ürüne sahiptir. Ancak bu ürünlerin tüketiciler tarafından ne kadar tanındığı ve tercih edildiğı konusunda yeterli araştırma bulunmamaktadır. Bu çalışma, Antalya özelinde coğrafi işaretli ürünlerin tüketici algısındaki yerini ortaya koymayı hedeflemektedir. Tüketici farkındalığı, bireylerin ürünler, hizmetler, sürdürülebilirlik uygulamaları, etik üretim süreçleri ve pazar stratejileri hakkında bilgi sahibi olma düzeylerini ifade eder. Günümüz pazarlama araştırmaları, tüketicilerin bilinç düzeyinin satın alma tercihleri üzerindeki etkisini detaylı bir şekilde incelemektedir. Bu çalışma, tüketici farkındalığının çeşitli boyutlarını ve davranışsal etkilerini literatür ışığında analiz etmektedir. Tüketici farkındalığı, modern tüketim kalıplarının belirlenmesinde kritik bir rol oynamaktadır. Bu farkındalık; ürün inceleme siteleri, sponsorluk stratejileri, sürdürülebilirlik etiketleri ve dijital medya aracılığıyla gelişmekte ve çeşitli tüketici segmentlerinde farklı etkiler yaratmaktadır. Bu nedenle, pazarlama profesyonelleri ve politika yapımcılar için tüketici farkındalığını artırmaya yönelik stratejiler geliştirmek hem tüketici memnuniyeti hem de sürdürülebilir kalkınma hedefleri açısından önemlidir.

2.KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Coğrafi İşaretli Ürün

Coğrafi işaretler, belirli bir coğrafi kökene dayanan ve bu kökene bağılı olarak ayırt edici bir kaliteye, üne ya da diğeri özelliklere sahip ürünleri tanımlar. Menşee bazlı ürünler, yalnızca fiziksel coğrafya koşullarıyla değil; aynı zamanda yöreye özgü bilgi birikimi, kültürel gelenekler ve sosyal-ekonomik etkileşimlerle şekillenir. Bu ürünlerin kimliği, zamanla bireysel üreticilerden bağımsız olarak, üretim bölgesiyle özdeşleşir. Tüketici gözünde ürün kalitesinin ve güvenilirliğinin bir göstergesi hâline gelen bu kolektif kimlik, özel ticari markaların ötesinde, coğrafi bir ad veya tescilli bir coğrafi işaret altında tanımlanır. Arz-talep dinamikleri ve piyasa koşullarının da etkisiyle başarılı bir değeri kazanma süreci sonucunda, bu ürünler belirli bir üne kavuşarak "coğrafi işaretli ürün" statüsü kazanır (Belletti vd., 2017). Coğrafi işaretler, belli bir bölgeden gelen ve kalitesi veya özellikleri coğrafi kökenine dayandırılabilen ürünleri tanımlayan isimlerdir. Bu işaretlerin sertifikasyonu, ürünü tanıtmak ve korumak amacıyla bir grup üretici tarafından gerçekleştirilir. Ayrıca, üretim alanı, üretim süreçleri, hammadde özellikleri ve nihai ürün hakkında kapsamlı bilgi içeren bir ürün spesifikasyonu gerekmektedir (Falasco vd., 2024). Coğrafi işaretler temelde iki farklı türde sınıflandırılmaktadır: menşee adı ve mahreç işareti. Menşee adı, bir ürünün tüm üretim aşamalarının (hammadde temininden nihai ürüne kadar) belirli bir coğrafi bölgede gerçekleştiğı ve ürünün karakteristik özelliklerinin bu bölgenin doğal ve beşeri faktörlerinden kaynaklandığı durumları ifade eder. Buna karşılık mahreç işareti ise, ürünün üretim sürecinin yalnızca belirli aşamalarının (örneğin işleme veya paketleme) kaynak bölgede yapıldığı, ancak tüm sürecin bu bölgeyle sınırlı olmadığı ürünleri kapsamaktadır. Bu ayırım, coğrafi işaret korumasının kapsamını ve ürünün bölgeyle olan bağıını net bir şekilde ortaya koymaktadır. (Özdemir, 2025). Coğrafi işaretli ürünler, sadece bir kalite güvencesi veya pazarlama stratejisi olmaktan öte, kamusal mal üretimiyle doğrudan bağlantılı çok işlevli tarımsal sistemlerin bir parçası olarak görülmelidir. Bu bağlamda coğrafi işaretler, üreticilere adil rekabet fırsatları sunarken tüketicilere ürünün kökeni ve kalitesi hakkında bilgi aktarmayı, kırsal kalkınmayı desteklemeyi ve topluma olumlu dışsallıklar sağlamayı hedefleyen kamu politikaları çerçevesinde ele alınır (Arfini et al., 2019). Ekonomik açıdan değerlendirildiğinde, bir coğrafi işaretin uygulanmasının ardından elde edilen nihai ürün fiyatları, geleneksel ürün fiyatlarına oranla ortalama 2,07 kat daha yüksek olmaktadır. Ancak, bu artış çoğunlukla daha yüksek üretim maliyetlerinden kaynaklanmaktadır. Bu yükselen fiyat seviyelerinin tedarik zinciri boyunca adil bir değeri dağılımı sağlanarak yönetilmesi durumunda,

üreticilerin gelirlerinde artış görülmektedir. Buna ek olarak, coğrafi işaret taşıyan ürünlerin pazarında fiyat dalgalanmaları, geleneksel ürün piyasalarına göre daha azdır. Ayrıca, bu tür ürünlerin pazar avantajlarından biri de pazarlarındaki güçlü varlıklarıdır; zira tüketiciler tarafından daha fazla tanınmaları, bu ürünlerin niş piyasalarda hayatta kalmalarını sağlamaktadır. Coğrafi işaretler, üreticilerin yeni pazarlara ulaşmasını kolaylaştırabilir, çünkü tüketicilere daha kapsamlı ve şeffaf bilgi sunarak satın alma eğilimlerini artırır. Ancak, bu süreç tüketicilerin sertifikasyon hakkında bilgi düzeyine bağlıdır (Falasco vd., 2024). Coğrafi işaretlerin kamusal mallara katkısı üç temel boyutta değerlendirilebilir: çevresel sürdürülebilirlik, sosyo-ekonomik etkiler ve kültürel mirasın korunması. Bu ürünler, ekonomik değer yaratmanın ötesinde, üretildikleri bölgede doğal kaynakların korunmasına, geleneksel bilgi ve becerilerin devamlılığına ve topluluk yapısının güçlenmesine de önemli katkılar sağlar (Arfini vd., 2019).

Coğrafi işaret, belirli bir bölgeye ait, üretim yöntemi ve özellikleriyle o bölgenin kültürel ve doğal yapısıyla bütünleşen ürünleri ifade eden bir kalite göstergesidir. Türk Patent ve Marka Kurumu (2023) tarafından coğrafi işaretler, kökeni bulunduğu yer, bölge veya ülkeyle özdeşleşmiş ürünlerin ayırt edici özelliklerini, ünlerini veya diğer niteliklerini belirten işaretler olarak tanımlanır. Bu ürünler, yalnızca ekonomik bir değer taşımakla kalmaz, aynı zamanda yerel kültürün korunmasına ve sürdürülebilir kalkınmanın teşvik edilmesine de katkıda bulunur (Özdemir, 2025). Coğrafi işaret sistemlerinin etkileri, yalnızca tedarik zinciri düzeyinde değil, üretimin gerçekleştiği bölgesel bağlamda da değerlendirilmelidir. Bu yaklaşım, Yerel Tarım Gıda Sistemi kavramı ile bütünleştirilmeli ve bölgenin ekolojik, kültürel ve sosyo-ekonomik yapısıyla bağlantılı olarak ele alınmalıdır. Yerel Tarım Gıda Sistemi çerçevesi, Coğrafi işaret sistemlerinin sadece ekonomik değil, çevresel ve sosyal boyutlarını da göz önünde bulundurarak daha kapsamlı bir analiz sağlar (Arfini vd., 2019). Coğrafi işaretli ürünlerin bölgesel kalkınma üzerindeki etkileri kayda değer boyutlardadır. Bu ürünler, yerel üreticiler için ekonomik fırsatlar yaratmakta ve bölgeye özgü üretim bilgi ve becerilerinin muhafaza edilmesine imkân tanımaktadır. Öte yandan, bu ürünlerin ulusal ve uluslararası düzeyde tanınırlık kazanması, destinasyonun marka değerine katkı sunmaktadır (Ilbery ve Kneafsey, 2000; Barham, 2003).

2.2. Coğrafi İşaretli Ürünlerde Tüketici Farkındalığı ve Satın Alma Eğilimleri

Farkındalık, yalnızca bir ürünün varlığını bilmekten ibaret değildir; ürünün özellikleri, etik üretim koşulları, çevresel etkileri gibi çok yönlü bilgi düzeylerini kapsar. Galbreth ve Ghosh (2013), sürdürülebilir ürünler konusunda farkındalığın, tüketiciler arasındaki heterojenliği artırarak pazardaki rekabeti doğrudan etkilediğini ortaya koymaktadır. Farkındalık düzeyinin artması, sürdürülebilir ürünlere yönelik talep çeşitliliğini artırmakta ve tüketicilerin ödeme istekliliğini yeniden şekillendirmektedir. Bu bağlamda Bailey (2005), tüketicilerin ürün değerlendirme siteleri aracılığıyla bilgiye ulaşmalarının farkındalık ve satın alma kararları üzerinde önemli etkiler yarattığını vurgulamaktadır. Bu tür dijital kaynaklar, geleneksel reklamlara göre daha güvenilir bir elektronik ağızdan ağıza iletişim ortamı sunmakta ve tüketici güvenini artırmaktadır. Brown vd. (2011), Şilili okul çocuklarının %80'inin besin piramidini tanıdığını (farkındalık), ancak yalnızca %20'sinin porsiyon yönergelerini anladığını (bilgi) ortaya koymuştur. Benzer şekilde, Ishak ve Zabil (2012), farkındalık ile etkili tüketici davranışı arasındaki korelasyonun, bilgi ile davranış arasındaki korelasyondan daha güçlü olduğunu göstermiştir. Bu durum, "farkındalığın eyleme yönelik, bilginin ise enformasyonel olduğunu" vurgulamaktadır. Meral ve Şahin (2013), çalışmalarında, tüketicilerin coğrafi işaretli ürünlere (özellikle Gemlik zeytini) yönelik algılarını, satın alma davranışlarını ve bu işaretin tüketici tercihlerindeki rolünü analiz etmiştir. Toklu vd., (2016), tüketicilerin coğrafi işaretli ürünlere yönelik algılarını ve premium fiyat ödeme niyetlerini yapısal eşitlik modeli ile analiz etmeyi amaçlamıştır. Buerke ve arkadaşları (2017), tüketici farkındalığının sürdürülebilir değer yönelimleriyle birlikte sorumlu tüketim davranışlarını doğrudan etkilediğini ve bu etkinin psikolojik değerlerle açıklanabileceğini ortaya koymuştur. Bireyin kendi yaşam kalitesini artırma arzusu, farkındalıkla birleştiğinde hem toplumsal hem de kişisel düzeyde daha sorumlu tüketim pratiklerini desteklemektedir. Bilgi, bilinçli kararlar için temel oluştursa da, farkındalık eyleme geçmenin kritik tetikleyicisidir. John (2022), Tanzanya'da coğrafi işaret potansiyeli taşıyan ürünlerle ilgili tüketici algılarını incelemiştir. Çalışma, özellikle kahve ve pirinç gibi bölgesel ürünler üzerinde odaklanmaktadır. Dönmez ve Pehlivan (2022), gastronomi turizmi bağlamında coğrafi işaretli ürünlerin tüketici deneyimini incelemeyi ve bu deneyimin: memnuniyet düzeyine, tekrar satın alma niyetine ve tavsiye etme eğilimine etkilerini Adana Lezzet

Festivali özelinde analiz etmeyi hedeflemiştir. Çekiç vd. (2023), yerli turistlerin coğrafi işaretli ürünlere yönelik tutumlarını incelemeyi amaçlamışlardır. Özellikle turistik bölgelerde coğrafi işaretli ürünlerin satın alınmasında etkili olan faktörler (kültürel bağ, otantiklik algısı, hediyeelik eşya tercihi gibi) analiz edilmiştir. Barone vd. (2025), farkındalığı artırmada politikanın rolünü vurgulamıştır. Örneğin, Avustralya'nın poşet yasağı, polietilen tüketimini %68 azaltmıştır. Ancak, farkındalık kampanyaları niyet-davranış boşluğunu ele almalıdır: Brezilyalı tüketicilerin %60'ı biyolojik olarak parçalanabilir ambalajların faydalarını kabul etse de fiyat farkını reddetmiştir.

Coğrafi işaretler, tüketicilerin satın alma niyetini hem bilişsel (algılanan kalite) hem de duyuşsal (ürün beğenisi) faktörler üzerinden etkileyerek, nihai satın alma davranışının güçlü bir öngöstergesi haline gelmektedir (Garanti, 2019).

3. YÖNTEM

Bu bölüm, çalışmanın temel amacı çerçevesinde oluşturulan hipotezlerin ve bunları test etmek üzere gerçekleştirilen analizlerin sonuçlarının sunulduğu kısımdır. Çalışmanın teorik çerçevesi ve literatür taraması ışığında geliştirilen hipotezler, Antalya'nın coğrafi işaretli ürünlerine yönelik tüketici davranışlarını anlamaya yönelik olarak tasarlanmıştır.

3.1. Araştırmanın Amacı ve Hipotezleri

Bu araştırmanın temel amacı, Antalya'nın coğrafi işaretli ürünlerine yönelik tüketici farkındalığı ile satın alma davranışı arasındaki ilişkiyi demografik faktörler (yaş, meslek, gelir) ve tercih motivasyonları (sağlık, lezzet, yerel ekonomi desteği) bağlamında analiz ederek, pazarlama stratejilerine yönelik öneriler geliştirmektir. Araştırmanın temel amacı doğrultusunda ortaya çıkan alt amaçlar ise şu şekildedir;

1.Coğrafi işaretli ürün bilgisinin tüketicilerin satın alma davranışını ne ölçüde etkilediğini belirlemek.

2.Demografik farklılıkların tüketici farkındalığı ve satın alma niyeti üzerindeki rolünü belirlemek.

3.Tüketicilerin coğrafi işaretli ürünleri tercih nedenlerinin (sağlık, lezzet, yerel ekonomi) farkındalık düzeyiyle ilişkisini araştırmak.

4.Yerel pazarlar, marketler ve doğrudan üreticiler gibi satın alma kaynaklarının tüketici tercihlerindeki payını karşılaştırmak.

Bu araştırmanın evrenini, Antalya ilinde yaşayan ve 18 yaş ve üzeri olan bireyler oluşturmaktadır. Ancak çalışma, kolayda örnekleme yöntemiyle ulaşılan 358 kişilik bir örneklem üzerinde gerçekleştirilmiştir. Keskin (2020)' e göre araştırmanın kalitesini ve olası sonuçlarının doğruluğunu etkileyen faktörlerden biri de örneklem büyüklüğüdür. Çalışmada toplanan 358 geçerli anket verisi, uygulanan parametrik testler (t-testi, ANOVA, Pearson Korelasyon) için istatistiksel açıdan yeterli bir büyüklüğe sahiptir. Literatürde, örneklem büyüklüğünün artmasıyla standart hatanın azalacağı ve buna bağlı olarak gücün artacağı (Keskin, 2020) belirtilmektedir. Çünkü daha büyük bir örneklem, hedef anakitle parametreleri hakkında daha net tahminler yapılmasını sağlamaktadır.

Araştırmada, bölgenin coğrafi işaretli ürünlerine yönelik tüketici algısını ve satın alma eğilimlerini ölçmek amacıyla anket tekniği kullanılmıştır. Çalışmanın etik boyutu, Akdeniz Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimler Araştırma Etik Kurulu'nun 28.04.2025 tarihli, 10/258 sayılı kararıyla onaylanmıştır. Veri toplama sürecinde, kolayda örnekleme yöntemiyle belirlenen 400 katılımcıyla yüz yüze görüşmeler yapılmıştır. Toplanan verilerin analiz aşamasında, 358 anket formu geçerli kabul edilirken; 42 form eksik bilgi içermesi veya yanıtlanmamış sorular bulundurması nedeniyle değerlendirme dışı bırakılmıştır. Saha çalışması, Mayıs-Haziran 2025 döneminde gerçekleştirilmiştir.

Araştırmanın ana ve alt amaçları doğrultusunda test edilmek için oluşturulan hipotezler şu şekildedir;

H₁: Tüketici farkındalık düzeyi cinsiyete göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H₂: Satın alma davranışları cinsiyete göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H₃: Yaş grupları arasında tüketici farkındalık düzeyinde anlamlı farklılıklar vardır.

H₄: Yaş grupları arasında satın alma davranışı açısından anlamlı farklılıklar vardır.

H₅: Tüketici farkındalığı meslek gruplarına göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H₆: Satın alma davranışı meslek gruplarına göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H₇: Gelir düzeyi ile tüketici farkındalığı arasında anlamlı farklılık vardır.

H₈: Coğrafi işaret kavramını daha önce duyan bireylerin farkındalık düzeyi, duymayanlara kıyasla anlamlı derecede yüksektir.

H₉: Coğrafi işaret kavramını bilen bireylerin satın alma davranış puanları, bilmeyenlere kıyasla anlamlı derecede yüksektir.

H₁₀: Coğrafi işaretli ürünleri farklı nedenlerle tercih eden tüketicilerin farkındalık düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar bulunmaktadır

H₁₁: Tüketicilerin coğrafi işaretli ürünlere yönelik bilinç düzeyleri ile satın alma eğilimleri arasında istatistiksel olarak anlamlı pozitif yönlü bir ilişki bulunmaktadır

3.2. Veri Analizi ve Bulgular

Bu araştırmada yüz yüze anketlerle toplanan verilerin analizi için IBM SPSS Statistics 25 programı kullanılmış olup, analiz süreci üç temel aşamada gerçekleştirilmiştir: İlk olarak, katılımcıların demografik özelliklerini ortaya koymak amacıyla frekans ve yüzde dağılımları hesaplanmış; ikinci aşamada hipotezleri test etmek için bağımsız örneklem t-testi, ANOVA ve Pearson korelasyon analizi gibi parametrik testler uygulanmış; son olarak tüm bulgular tablolar halinde sunulurken $p < 0.05$ anlamlılık düzeyi temel alınarak yorumlanmıştır.

3.2.1. Katılımcılara İlişkin Demografik Bulgular

Tablo 1: Araştırmaya Katılanların Sosyodemografik Özelliklerinin Dağılımı

Demografik Özellikler	Katılımcı Sayısı(n)	Oran(%)
Cinsiyet		
Kadın	169	47,2
Erkek	189	52,8
Yaş		
18-24	139	38,8
25-34	68	19,0
35-44	75	20,9
45-54	45	12,6
55-64	23	6,4
65 ve üzeri	8	2,2
Eğitim		
İlkokul	18	5,0
Ortaokul	19	5,3
Lise	88	24,6
Önlisans	106	29,6
Lisans	97	27,1
Yüksek Lisans	21	5,9
Doktora ve Üzeri	9	2,5
Meslek		
Öğrenci	107	29,9
Serbest Meslek	46	12,8
Özel Sektör	76	21,2
Kamu Çalışanı	69	19,3
Emekli	25	7,0
Ev Hanımı	18	5,0
Diğer	17	4,7
Gelir		
0-10.000	22	6,1
10.001-20.000	31	8,7
20.001-30.000	73	20,4

30.001-50.000	75	20,9
50.001 ve zeri	91	25,4
Belirtmek İstemiyorum	66	18,4
Yerleşim Yeri		
Kırsal	12	3,4
İlçe	156	43,6
Büyükşehir	190	53,0
Coğrafi İşaretli rn ifadesini daha önce duydunuz mu?		
Evet	268	74,9
Hayır	90	25,1
Coğrafi işaretli ürünleri neden tercih edersiniz?		
Yerel ekonomi desteği	103	28,8
Lezzet/Kalite	102	28,5
Sağlık/Doğallık	126	35,2
Marka/Güven	27	7,5
Coğrafi işaretli ürünleri nereden temin ediyorsunuz?		
Market	66	18,4
Yerel Pazar	204	57,0
Online	27	7,5
Üretici	61	17,0

Tablo 1 deki verilere bakıldığında katılımcıların %52,8'i erkek, %47,2'si kadın olup, yaş gruplarına göre en fazla katılım 18-24 yaş (%38,8) aralığında gözlemlenmiştir. Eğitim düzeyi incelendiğinde, katılımcıların %29,6'sı nlisans, %27,1'i lisans mezunudur. Meslek gruplarına göre öğrenciler (%29,9) ve özel sektör çalışanları (%21,2) ne çıkmaktadır. Gelir dağılımında 50.001 TL ve üzeri gelire sahip olanlar (%25,4) en yüksek paya sahipken, katılımcıların %18,4' gelir düzeyini belirtmemiştir. Yerleşim yerlerine göre katılımcıların %53' büyükşehirde , %43,6'sı ilçede yaşamaktadır.

Katılımcıların %74,9'u coğrafi işaretli ürün ifadesini daha önce duyduğunu belirtmiştir. En önemli tercih sebebi sağlık/doğallık (%35,2) olurken, bunu yerel ekonomiye destek (%28,8) ve lezzet/kalite (%28,5) takip etmektedir. Coğrafi işaretli ürünler en çok yerel pazarlardan (%57) temin edilmekte olup, marketler (%18,4) ve doğrudan üreticiler (%17) diğer önemli kaynaklardır.

3.2.Ölçeklere İlişkin Bulgular ve Analiz Sonuçları

Çalışmada, coğrafi işaretli ürünlere ilişkin tüketiciler farkındalığını ve satın alma eğilimlerini ölçmek amacıyla Küçükylmaz'ın (2019) alışmasında yer alan lme araçlarından yararlanılmıştır. Ölçeklerin iç tutarlılık düzeylerini belirlemek için Cronbach's Alpha katsayısı hesaplanmış olup, elde edilen güvenilirlik sonuçları Tablo 2'de özetlenmiştir.

Tablo 2: Kullanılan leklerin İç Tutarlılık Analiz Sonuçları

Ölçekler	Madde Sayısı	Cronbach Alpha
Farkındalık	7	,759
Satın Alma Davranışı	9	,878

Çalışmada kullanılan 7 maddelik farkındalık lğinin Cronbach's Alpha değeri 0.759, 9 maddelik satın alma davranışı lğinin ise 0.878 olarak hesaplanmıştır. İyi bir test için güvenilirlik katsayısının en az 0,7 olması gerekir. Bunun nedeni, güvenilirlik azaldıkça puanların standart ölçüm hatasının (puanların tahmini standart sapması) artmasıdır (Kennedy,2022). Bu sonuçlar, her iki lğin de yüksek düzeyde iç tutarlılığa sahip olduğunu ve geçerli ölçümler sağladığını göstermektedir ($\alpha > 0.70$).

Tablo 3: Cinsiyete Göre Tüketiciler Farkındalığı t-Testi Analiz Sonuçları

Cinsiyet	n	$\bar{x}$	S.S	t	p
Kadın	169	3,9806	,59454	-,101	,920
Erkek	189	3,9872	,64019		

Araştırma kapsamında, katılımcıların cinsiyetleri ile coğrafi işaretli ürünlere yönelik farkındalık düzeyleri arasındaki ilişkiyi incelemek üzere bağımsız örneklem t-testi uygulanmıştır. Analiz sonuçları, kadın katılımcıların ortalama farkındalık puanının ($\bar{x}=3.98$) ile erkek katılımcıların ortalama puanının ($\bar{x}=3.99$) birbirine yakın değerler gösterdiğini ortaya koymuştur. İstatistiksel açıdan anlamlılık düzeyinin ($p=0.92$) 0.05'ten büyük olması, cinsiyet faktörünün farkındalık düzeyi üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir fark yaratmadığını göstermektedir. Bu bulgu, coğrafi işaretli ürünlere yönelik bilinç düzeyinin cinsiyete göre farklılaşmadığını ve her iki cinsiyet grubunda da benzer düzeyde farkındalık olduğunu işaret etmektedir. Bu bulgudan hareketle H_1 hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 4: Cinsiyete Göre Satın Alma Davranışı Farklılıklarının t-Testi Analiz Sonuçları

Cinsiyet	n	$\bar{x}$	S.S	t	p
Kadın	169	4,2722	,69642	,544	,587
Erkek	189	4,2334	,64703		

Tablo 4'te sunulan bağımsız örneklem t-testi sonuçları, coğrafi işaretli ürün satın alma davranışlarının cinsiyete göre farklılaşmadığını göstermektedir. Kadın katılımcıların ortalama puanı ($\bar{x}=4.27$) ile erkek katılımcıların ortalama puanı ($\bar{x}=4.23$) arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır ($p=0.587 > 0.05$). Bu bulgular doğrultusunda H_2 hipotezi reddedilmiş olup, cinsiyetin coğrafi işaretli ürün satın alma davranışı üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olmadığı sonucuna varılmıştır. Bu durum, demografik faktörlerin tüketici tercihlerindeki rolünü yeniden değerlendirme gerekliliğine işaret etmektedir.

Tablo 5: Yaş Değişkenine Göre Tüketici Farkındalığına İlişkin Anova Test Sonuçları

Varyans Kaynağı	Kareler Toplamı	SD.	Kareler Ort.	F	p
Gruplar Arası	16,258	5	3,252	9,524	,000
Gruplar İçi	120,181	352	,341		
Toplam	136,439	357			

Tablo 5'te yer alan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonuçları, coğrafi işaretli ürünlere yönelik farkındalık düzeylerinin yaş gruplarına göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık gösterdiğini ortaya koymuştur ($p<0.001$). Bu bulgu, yaş faktörünün tüketicilerin coğrafi işaret farkındalığı üzerinde belirleyici bir rol oynadığını göstermekte olup, H_3 hipotezinin desteklendiğini göstermektedir. Yaş grupları arasındaki spesifik farklılıkları belirlemek amacıyla gerçekleştirilen post-hoc analiz sonuçları Tablo 6'da detaylı olarak sunulmuştur.

Tablo 6: Yaş Değişkenine Göre Tüketici Farkındalığı Post Hoc Testi Sonuçları

Yaş	Gruplar	Ortalama Fark	Standart Hata	p
18-24	25-34	-,37520	,08647	,000
	35-44	-,46313	,08372	,000
	45-54	-,46377	,10022	,000

Post-hoc test sonucuna göre , 18-24 yaş grubunun diğer tüm yaş gruplarına kıyasla anlamlı derecede yüksek farkındalık puanlarına sahip olduğunu ortaya koymuştur. Genç tüketicilerin coğrafi işaretli ürünlere yönelik bilinç düzeylerinin diğer yaş gruplarından belirgin şekilde farklılaştığı görülmektedir. Bu bulgular, genç tüketicilerin dijital okuryazarlık avantajıyla uyumlu olup, coğrafi işaretli ürünlerin pazarlama stratejilerinde yaş temelli segmentasyonun önemini vurgulamaktadır.

Tablo 7: Yaş Değişkenine Göre Satın Alma Davranışına İlişkin Anova Test Sonuçları

Varyans Kaynağı	Kareler Toplamı	SD.	Kareler Ort.	F	p
Gruplar Arası	17,541	5	3,508	8,649	,000
Gruplar İçi	142,777	352	,406		
Toplam	160,318	357			

Tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonuçları (Tablo 7), katılımcıların yaş grupları ile coğrafi işaretli ürün satın alma davranışları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğunu göstermektedir ($F=8.649$, $p<0.001$). Bu bulgu, yaş değişkeninin satın alma eğilimleri üzerinde belirleyici bir rol oynadığını ortaya koyarak H_4 hipotezinin geçerliliğini desteklemektedir. Ancak, hangi

spesifik yaş grupları arasında fark olduğunu belirlemek için post-hoc analiz sonuçlarına ihtiyaç duyulmaktadır. Post hoc test sonuçlarına tablo 8 de yer verilmiştir.

Tablo 8: Yaş Değişkenine Göre Satın Alma Davranışına İlişkin Post Hoc Testi Sonuçları

Yaş	Gruplar	Ortalama Fark	Standart Hata	p
18-24	25-34	-,40564	,09425	,000
	35-44	-,52801	,09125	,000
	45-54	-,38382	,10923	,007

Tablo 8'deki post-hoc analizleri, 18-24 yaş grubunun coğrafi işaretli ürün satın alma davranışlarında diğer yaş gruplarına kıyasla istatistiksel olarak anlamlı şekilde yüksek puanlar sergilediğini göstermektedir. Bu bulgular, yaş temelli segmentasyonun coğrafi işaretli ürün pazarlamasında kritik öneme sahip olduğunu ve her yaş grubuna özgü farklılaştırılmış stratejiler geliştirilmesi gerektiğini ortaya koymaktadır. Özellikle genç tüketicilerin "erken benimseyen" rolü ve 35-44 yaş grubundaki düşük performans, pazarlama iletişimi açısından önemli fırsatlar sunmaktadır.

Tablo 9: Mesleğe Göre Tüketici Farkındalığına İlişkin Anova Test Sonuçları

Varyans Kaynağı	Kareler Toplamı	SD.	Kareler Ort.	F	p
Gruplar Arası	10,985	6	1,831	5,123	,000
Gruplar İçi	125,454	351	,357		
Toplam	136,439	357			

Tablo 9'daki Anova Test sonuçları, farklı meslek gruplarının coğrafi işaretli ürünlere yönelik farkındalık düzeylerinde anlamlı farklılıklar olduğunu ortaya koymaktadır. H_5 hipotezi kabul edilmiştir. Bu bulgu, mesleğin tüketici farkındalığı üzerinde önemli bir demografik belirleyici olduğunu göstermektedir. Hangi meslek grupları arasında farklılık olduğunu belirlemek için yapılan post hoc test sonuçları tablo 10 da verilmiştir.

Tablo 10: Mesleğe Göre Tüketici Farkındalığına İlişkin Post Hoc Testi Sonuçları

	Gruplar	Ortalama Fark	Standart Hata	p
Öğrenci	Özel Sektör	-,26846	,08968	,046
	Kamu Çalışanı	-,40288	,09231	,000
	Emekli	-,55824	,13280	,001

Tablo 10, öğrencilerin diğer meslek gruplarına kıyasla coğrafi işaret farkındalık düzeylerini karşılaştırmaktadır: öğrencilerin coğrafi işaret farkındalık puanlarının özel sektör çalışanlarına ($p=0.04$), kamu çalışanlarına ($p=0.00$) ve emeklilere ($p=0.00$) kıyasla anlamlı derecede yüksek olduğunu göstermiştir.

Tablo 11: Mesleğe Göre Satın Alma Davranışına İlişkin Anova Test Sonuçları

Varyans Kaynağı	Kareler Toplamı	SD.	Kareler Ort.	F	p
Gruplar Arası	7,754	6	1,292	2,973	,008
Gruplar İçi	152,565	351	,435		
Toplam	160,318	357			

Tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonuçları (Tablo 11), farklı meslek gruplarının coğrafi işaretli ürün satın alma davranışları açısından anlamlı farklılık gösterdiğini ortaya koymaktadır ($p=0.008$). Bu bulgu, H_6 hipotezinin kabul edilmesini sağlamıştır. Farklılığın hangi spesifik meslek grupları arasında olduğunu belirlemek için yapılan post-hoc analiz sonuçları tablo 12 de verilmiştir.

Tablo 12: Mesleğe Göre Satın Alma Davranışına İlişkin Post Hoc Testi Sonuçları

	Gruplar	Ortalama Fark	Standart Hata	p
Öğrenci	Kamu Çalışanı	-,31517	,10179	,034

Post-hoc analiz bulguları (Tablo 12), öğrenciler ile kamu çalışanları arasında coğrafi işaretli ürün satın alma davranışları bakımından istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunduğunu göstermektedir ($p=0.034$). Analiz sonuçları, öğrenci grubunun satın alma eğilimlerinin kamu çalışanlarına kıyasla anlamlı düzeyde daha yüksek olduğunu ortaya koymaktadır. Bu bulgular ışığında, söz konusu meslek gruplarına yönelik farklılaştırılmış pazarlama stratejileri geliştirilmesi

önerilmektedir. Özellikle öğrenci segmentine yönelik kampanya ve promosyonların, coğrafi işaretli ürünlerin benimsenme oranını artırabileceği değerlendirilmektedir.

Tablo 13: Gelir Durumuna Göre Tüketici Farkındalığına İlişkin Anova Test Sonuçları

Varyans Kaynağı	Kareler Toplamı	SD.	Kareler Ort.	F	p
Gruplar Arası	6,538	5	1,308	3,543	,004
Gruplar İçi	129,902	352	,369		
Toplam	136,439	357			

Tablo 13'teki Tek Yönlü Anova test sonuçları, farklı gelir grupları arasında tüketici farkındalığı puanlarında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar olduğunu göstermiştir ($p=0.004$). H_7 hipotezi kabul edilmiştir. Hangi spesifik gelir grupları arasında fark olduğunun belirlenmesi için yapılan post-hoc analiz sonuçları tablo 14 te verilmiştir.

Tablo 14: Gelir Durumuna Göre Tüketici Farkındalığına İlişkin Post Hoc Testi Sonuçları

Gruplar	Ortalama Fark	Standart Hata	p
20.001-30.000	50.001 Ve Üzeri	-,35588	,09545
			,003

Tek yönlü varyans analizi sonuçları, gelir grupları arasında coğrafi işaretli ürün farkındalık düzeyleri açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar olduğunu göstermektedir ($p=0.004$). Yapılan post-hoc karşılaştırmalar, özellikle 20.001-30.000 TL gelir grubunun farkındalık puanlarının, 50.001 TL ve üzeri gelir grubuna kıyasla anlamlı derecede düşük olduğunu ortaya koymuştur ($p=0.003$). Bu bulgular, yüksek gelirli tüketicilerin coğrafi işaretli ürünlere yönelik daha fazla bilinç düzeyine sahip olduklarını göstermektedir. Bu durum, yüksek sosyoekonomik statüye sahip bireylerin ürün menşei ve kalite standartları konusundaki hassasiyetleri, premium ürünlere erişim olanaklarının genişliği ve kültürel sermaye birikimlerinin yüksekliği gibi faktörlerle açıklanabilir. Sonuç olarak, bu çalışma coğrafi işaretli ürünlerin pazarlama stratejilerinde gelir düzeyinin önemli bir segmentasyon kriteri olarak değerlendirilmesi gerektiğini ortaya koymaktadır. Farklı gelir gruplarına yönelik özelleştirilmiş pazarlama iletişimi yaklaşımlarının, tüketici farkındalık düzeylerini artırmada etkili olabileceği önerilmektedir.

Tablo 15: Coğrafi İşaretli Ürün Farkındalığına İlişkin t testi Sonuçları

Coğrafi işaret ifadesini daha önce duydunuz mu?	n	$\bar{x}$	S.S	t	p
Evet	268	4,0533	,58129	3,446	,001
Hayır	90	3,7778	,67961		

Tablo 15'te, katılımcıların 'Coğrafi işaret ifadesini daha önce duydunuz mu?' sorusuna verdikleri yanıtlar doğrultusunda, 'Tüketici Farkındalığı' puan ortalamaları karşılaştırılmıştır. Yapılan analiz sonucunda, bu ifadeyi daha önce duyan katılımcıların farkındalık puan ortalamalarının, duymayan katılımcılara göre istatistiksel olarak anlamlı düzeyde daha yüksek olduğu belirlenmiştir ($p = 0.001 < 0.05$). H_8 hipotezi kabul edilmiştir. Bu bulgu, coğrafi işaret kavramına aşinalığın tüketici farkındalığını olumlu yönde etkilediğini ortaya koymaktadır. Diğer bir ifadeyle, coğrafi işaret ifadesini duyan bireyler, bu tür ürünlere ilişkin daha bilinçli değerlendirmeler yapabilmektedir. Dolayısıyla, coğrafi işaretlerin tanıtımına yönelik bilgilendirme ve eğitim kampanyalarının, tüketici farkındalığını artırmada etkili bir strateji olabileceği sonucuna varılabilir.

Tablo 16: Satın Alma Davranışına İlişkin t testi Sonuçları

Coğrafi işaret ifadesini daha önce duydunuz mu?	n	$\bar{x}$	S.S	t	p
Evet	268	4,3304	,58022	3,260	,001
Hayır	90	4,0173	,84684		

Tablo 16'da, "Coğrafi işaretli ürün" ifadesini daha önce duyduğunu belirten katılımcıların satın alma davranışı puan ortalamalarının ($\bar{x} = 4.33$), bu ifadeyi duymayan katılımcıların ortalamalarına ($\bar{x} = 4.02$) kıyasla anlamlı düzeyde daha yüksek olduğu görülmüştür ($p = 0.001 < 0.05$). H_9 hipotezi kabul edilmiştir. Bu sonuç, coğrafi işaret kavramına ilişkin bilgi sahibi olmanın, tüketicilerin satın alma davranışlarını olumlu yönde etkilediğini göstermektedir. Dolayısıyla, coğrafi işaret bilgisinin tüketici

tercihlerinde belirleyici bir faktör olabileceği ve bu bilginin tüketici karar sürecinde önemli bir rol oynadığı söylenebilir.

Tablo 17: Tercih Nedenine Göre Tüketici Farkındalığına İlişkin Anova Test Sonuçları

Varyans Kaynağı	Kareler Toplamı	SD.	Kareler Ort.	F	p
Gruplar Arası	4,154	3	1,385	3,705	,012
Gruplar İçi	132,285	354	,374		
Toplam	136,439	357			

Tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonuçları, coğrafi işaretli ürünleri farklı nedenlerle tercih eden tüketicilerin farkındalık düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar olduğunu göstermektedir ($p=0.012$). Bu bulgu, H10 hipotezinin desteklendiğini ortaya koymaktadır. Hangi tercih nedenleri arasında fark olduğunun belirlenmesi için yapılan post-hoc analiz sonuçları tablo 18 de verilmiştir.

Tablo 18: Tercih Edilme Nedenine Göre Tüketici Farkındalığına İlişkin Post Hoc Test Sonuçları

Gruplar	Ortalama Fark	Standart Hata	p
Lezzet/Kalite	Sağlık/Doğallık	-,25737	,08142
			,009

Tablo 18'deki post-hoc testi analiz sonucu, özellikle sağlık/doğallık nedeniyle tercih yapan tüketicilerin lezzet/kalite nedeniyle tercih yapanlara kıyasla anlamlı derecede yüksek farkındalık düzeyine sahip olduğunu ortaya koymuştur ($p = 0.009$). Özellikle sağlık odaklı tüketicilerin daha yüksek farkındalık göstermesi, bu grubun coğrafi işaretli ürünlerin tanıtımında hedef kitle olarak değerlendirilmesi gerektiğini düşündürmektedir. Pazarlama iletişiminde tercih nedenlerine göre farklılaştırılmış mesajlar kullanılması önerilmektedir. Sağlık odaklı tüketicilerin daha yüksek farkındalık göstermesi: Sağlık bilincinin ürün kökenine olan duyarlılığı artırması, bu grubun ürün etiketlerini ve menşei bilgilerini daha dikkatli incelemesi, sürdürülebilir ve doğal ürünlere yönelik artan talep ile açıklanabilir. Çalışmanın bu sonucu, coğrafi işaretli ürünlerin tanıtım stratejilerinde hedef kitleye özgü mesajlar geliştirilmesi gerekliliğine işaret etmektedir. Özellikle sağlık bilinci yüksek tüketicilere yönelik iletişim kampanyalarında ürünlerin doğallığı ve kökeninin vurgulanmasının etkili olabileceği önerilmektedir.

Tablo 19: Korelasyon Analizine İlişkin Sonuçlar

Ölçekler	Tüketici Farkındalığı	Satın Alma Davranışı
Tüketici Farkındalığı	1	0,648**
Satın Alma Davranışı	0,648**	1

Korelasyon 0,01 düzeyinde anlamlıdır. $p<0,01(**)(n=358)$

Pearson korelasyon analizi, tüketici farkındalığı ile satın alma davranışı arasında istatistiksel olarak anlamlı ($p<0.01$) ve güçlü düzeyde pozitif bir ilişki olduğunu ortaya koymuştur ($r=0.648$). H₁₁ hipotezi kabul edilmiştir. Bulgular, coğrafi işaretli ürünler konusunda bilinçlenen tüketicilerin bu ürünleri satın alma eğilimlerinin de arttığını desteklemektedir. Bu bulgular, coğrafi işaretli ürünlerin pazarlanmasında tüketici farkındalığını artırıcı stratejilerin kritik önem taşıdığını ortaya koymaktadır. Özellikle bilgi düzeyi ile satın alma davranışı arasındaki güçlü pozitif ilişki, üreticiler ve perakendeciler için etkili bilgilendirme kampanyalarının geliştirilmesi gerekliliğini vurgulamaktadır. Tüketici eğitimi ve marka iletişimi çalışmalarında coğrafi işaret vurgusunun ön plana çıkarılması, satın alma niyetini önemli ölçüde artıracak bir strateji olarak değerlendirilmelidir.

4. TARTIŞMA VE SONUÇ

Tüketici farkındalığı, sürdürülebilir tüketim için bir kaldıraçtır, ancak etkinliği tamamlayıcı politikalar, eğitim ve piyasa erişilebilirliğine bağlıdır. Bu çalışma, coğrafi işaretli ürünlere yönelik tüketici davranışlarını demografik, ekonomik ve psikolojik faktörler açısından inceleyerek, pazarlama stratejilerine yönelik önemli çıkarımlar sunmuştur. Araştırmanın temel bulguları şu şekilde özetlenebilir: Genç tüketiciler (18-24 yaş), coğrafi işaretli ürünlere yönelik hem farkındalık hem de satın alma eğilimleri açısından en yüksek puanları almıştır. Bu durum, genç nüfusun yenilikçi ürünlere açık olduğunu ve dijital pazarlama kanallarının bu grup üzerinde etkili olabileceğini göstermektedir. Bu çalışmada araştırmaya katılan katılımcılarda öğrenciler, kamu çalışanlarına kıyasla daha yüksek satın alma niyeti sergilemiş, bu da üniversite kampüsleri ve gençlere yönelik pazarlama faaliyetlerinin

önemini ortaya koymuştur. Araştırmada gelir arttıkça farkındalık ve satın alma eğilimi yükselse de, sadece gelirin değil; eğitim düzeyi ve yaşam tarzı gibi faktörlerin de stratejilere dahil edilmesi gerektiği görülmektedir. Mevcut çalışmanın sonuçları, alan yazındaki diğer araştırmalarla tutarlılık göstermektedir. Çekiç ve arkadaşlarının (2023) turistik bölgelerde yaptığı çalışma, yerli turistlerin coğrafi işaretli ürünlere yönelik olumlu tutumlarını ortaya koyarken, bu tutumların demografik özelliklere göre farklılaştığını belirlemiştir. Benzer şekilde Dönmez ve Pehlivan (2022), coğrafi işaretli ürün deneyimlerinin tüketici memnuniyeti ve davranışsal niyetler üzerindeki olumlu etkilerini vurgulamıştır. Her iki çalışma da yüksek eğitim düzeyine sahip ve belirli meslek gruplarına mensup bireylerin bu ürünlere yönelik daha yüksek farkındalık sergilediğini göstermektedir. Bu bulgular, mevcut araştırmanın sonuçlarını destekler nitelikte olup, coğrafi işaretli ürünlerin pazarlanmasında demografik segmentasyonun önemini bir kez daha ortaya koymaktadır. Özellikle eğitim düzeyi ve mesleki statünün, tüketicilerin ürün değerlendirme süreçlerinde belirleyici faktörler olduğu anlaşılmaktadır. Mevcut bulgular, yüksek eğitilmiş ve belirli meslek gruplarına mensup tüketicilerin coğrafi işaretli ürünlere yönelik daha yüksek bir farkındalık sergilediğini göstermektedir. Bu segment, ürünün kalitesine, özgünlüğüne ve hikayesine değer vermektedir. Dolayısıyla, bu hedef kitleye ulaşmak için özel pazarlama stratejileri geliştirilmelidir. Pazarlama karmasının (4P) bu doğrultuda uyarlanması, premium fiyatlandırma, ürün hikayesini vurgulayan özel ambalajlar ve bu kitleye hitap eden dijital kanallarda (LinkedIn, niş bloglar) ve etkinliklerde (gürme fuarları, sanat sergileri) hedefli tanıtım faaliyetlerini içermelidir. Bu yaklaşım, ürünlerin pazar başarısını artırmak ve doğru tüketici kitlesiyle güçlü bir bağ kurmak için kritik öneme sahiptir.

Literatürdeki çalışmalar ve mevcut araştırma bulguları, coğrafi işaretli ürünlerin tüketici davranışları üzerindeki etkisini çok boyutlu olarak ortaya koymaktadır. Meral ve Şahin (2013) ile Toklu vd., (2016) tarafından yapılan çalışmalar, tüketicilerin bu ürünlere yönelik bilgi düzeylerinin sınırlı olmasına rağmen, tüketim eğilimlerinin yüksek olduğunu göstermektedir. Bu paradoksal durum, ürünlerin geleneksel ve kalite odaklı özelliklerinin tüketiciler tarafından sezgisel olarak değerlendirildiğine işaret etmektedir. Özellikle sağlık/doğallık odaklı tüketicilerin daha yüksek farkındalık sergilemesi, modern tüketicilerin sürdürülebilir ve doğal ürünlere artan ilgisini yansıtmaktadır. Araştırma bulguları, coğrafi işaret farkındalığı ile satın alma davranışı arasındaki güçlü pozitif ilişkiyi ortaya koyarken, bu durum bilinçlendirme çalışmalarının önemini bir kez daha vurgulamaktadır. Nitekim, coğrafi işaret logosunun eksikliğinin tüketici kafa karışıklığına yol açtığı tespiti (Meral ve Şahin, 2013), ürün etiketleme ve standardizasyonun kritik rolünü gözler önüne sermektedir. Bu bağlamda, yerel yönetimler ve üretici birlikleri tarafından gerçekleştirilecek tanıtım faaliyetleri ve tüketici eğitim programları, farkındalık düzeyinin artırılmasında etkili olabilir. Uluslararası literatürdeki çalışmalar (John, 2022), coğrafi işaretli ürünlerin yalnızca yerel değil, küresel pazarlarda da değer yaratma potansiyeline sahip olduğunu göstermektedir. Bu bağlamda, ürünlerin kültürel kimliklerinin korunması ve kalite standartlarının garanti altına alınması hem tüketici güvenini artıracak hem de yerel ekonomilerin sürdürülebilir kalkınmasına katkı sağlayacaktır. Özellikle gelişmekte olan ülkelerde, coğrafi işaret koruma sistemlerinin geliştirilmesi, tarımsal ürünlerin katma değerini artırarak küresel pazarda rekabet gücünü yükseltebilir.

Sonuç olarak, bu çalışma ve ilgili literatür coğrafi işaretli ürünlerin pazarlanmasında bütüncül bir yaklaşımın benimsenmesi gerektiğini ortaya koymaktadır. Tüketici eğitiminden ürün sunumuna, fiyatlandırma stratejilerinden dağıtım kanallarına kadar tüm pazarlama bileşenlerinin uyum içinde çalışması bu ürünlerin pazar payının artırılmasında belirleyici olacaktır. Ayrıca yerel kalkınma politikalarıyla entegre edilmiş bir coğrafi işaret stratejisi sürdürülebilir kırsal kalkınmaya önemli katkılar sağlayabilir. Bu bulgulardan hareketle genç tüketiciler, coğrafi işaretli ürünlerin pazarlanmasında öncelikli hedef kitle olarak belirlenmelidir. Dijital pazarlama kanalları (sosyal medya, influencer iş birlikleri), özellikle genç tüketicilere ulaşmada etkili olabilir. Sosyal medya ve kampüs içi etkinliklerle bu gruba ulaşılabilir. Coğrafi işaretli ürün tanıtımlarında sağlık/doğallık özellikleri öne çıkarılmalı, geleneksel pazarlarda bilgilendirici etiketler kullanılmalıdır. Kamu kurumları ve sivil toplum örgütleri, düşük farkındalıklı gruplar (örneğin orta yaşlılar, düşük gelirli) için eğitim programları ve farkındalık projeleri geliştirmelidir. Sonuç olarak, coğrafi işaretli ürünlerin pazar payının artırılması için çok boyutlu bir yaklaşım benimsenmelidir. Demografik segmentasyon, psikolojik tercihler ve ekonomik faktörler dikkate alınarak hazırlanacak kişiselleştirilmiş pazarlama stratejileri, hem tüketici davranışlarını olumlu yönde değiştirebilir hem de yerel ekonomilerin desteklenmesine

katkı sağlayabilir. Yerel yönetimler ve üretici birlikleri tarafından coğrafi işaret eğitim programları düzenlenmeli, ürün tanıtım faaliyetleri artırılmalı, perakende noktalarında özel sergileme alanları oluşturulmalıdır.

Bu araştırma, metodolojik ve ampirik nedenlerle bazı kısıtlamalara sahiptir. Metodolojik olarak, araştırma verileri kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak 358 katılımcı ile sınırlı kalmıştır. Örnekleme büyüklüğü uygulanan istatistiksel analizler için yeterli olsa da bu kısıtlılık ve beraberindeki demografik dağılımın yapısı, bulguların genel tketicili popülasyonuna tam olarak genellenebilirliğini sınırlandırmaktadır. Özellikle, örneklemin yaklaşık %38,8'i 18-24 yaş grubundaki kişilerden oluşmaktadır. Bu heterojen dağılım, sonuçların genellenebilirliğine negatif bir etki yaratmasına rağmen, aynı zamanda çalışmanın en önemli ampirik katkısıdır. Bu sonuç genç tüketicilerin ve sağlık/doğallık odaklı kesimin coğrafi işaretli ürünlere yönelik yüksek farkındalık ve satın alma eğilimindeki kritik rolünü ortaya koymaktadır. Gelecekteki çalışmaların, genellenebilirliği artırmak amacıyla farklı yaş ve sosyo-ekonomik grupları daha dengeli temsil eden örnekleme büyüklükleri ve örnekleme yöntemleri kullanması önerilmektedir. Gelecekte yapılacak olan akademik çalışmalarda, nedensellik ilişkisini test etmek amacıyla deneysel araştırmalar veya nitel görüşmeler yapılması önerilmektedir. Ayrıca gelecekte yapılacak benzer araştırmalarda; tketicili farkındalığına yönelik uluslararası karşılaştırmalar, dijital platformların farkındalığı artırmadaki rolü, farkındalık kampanyalarının getirisini ölçmek için metrikler gibi konuların ele alınması da öneri olarak sunulmaktadır.

Etik Beyan: *Bu çalışmada kullanılan anket yöntemi için Akdeniz Üniversitesi Etik Kurulu'ndan 28/04/2025 tarihli ve 10 nolu toplantısında 258 sıra sayılı kararı ile izin alınmıştır. Aksi bir durumun tespiti halinde AKAD Dergisinin hibir sorumluluğu olmayıp, tm sorumluluk alışmanın yazar (lar) ına aittir.*

Ethics Statement: *Permission for this study was obtained from the Ethics Committee of Akdeniz University with the decision number 10 at the meeting dated 28/04/2025 and numbered 258 of the relevant board. In case of detection of a contrary situation, AKAD Journal has no responsibility and all responsibility belongs to the author (s) of the study.*

KAYNAKA

- Arfini, F., Cozzi, E., Mancini, M. C., Ferrer-Perez, H., & Gil, J. M. (2019). Are geographical indication products fostering public goods? Some evidence from Europe. *Sustainability*, 11(1), 272. <https://doi.org/10.3390/su11010272>
- Bailey, A. A. (2005). Consumer awareness and use of product review websites. *Journal of Interactive Advertising*, 6(1), 68–81. <https://doi.org/10.1080/15252019.2005.10722109>
- Barham, E. (2003). Translating terroir: The global challenge of French AOC labeling. *Journal of Rural Studies*, 19(1), 127–138. [https://doi.org/10.1016/S0743-0167\(02\)00052-9](https://doi.org/10.1016/S0743-0167(02)00052-9)
- Barone, A. S., Maragoni-Santos, C., de Farias, P. M., Cortat, C. M. G., Maniglia, B. C., Ongaratto, R. S., ... & Fai, A. E. C. (2025). Rethinking single-use plastics: Innovations, policies, consumer awareness and market shaping biodegradable solutions in the food packaging industry. *Trends in Food Science & Technology*, 104906. <https://doi.org/10.1016/j.tifs.2025.104906>
- Belletti, G., Marescotti, A., & Touzard, J. M. (2017). Geographical indications, public goods, and sustainable development: The roles of actors' strategies and public policies. *World Development*, 98, 45–57. <https://doi.org/10.1016/j.worlddev.2015.05.004>
- Brown, K. A., Timotijevic, L., Barnett, J., Shepherd, R., Lhteenmki, L., & Raats, M. M. (2011). A review of consumer awareness, understanding and use of food-based dietary guidelines. *British Journal of Nutrition*, 106(1), 15–26. <https://doi.org/10.1017/S0007114511000250>
- Buerke, A., Straatmann, T., Lin-Hi, N., & Mller, K. (2017). Consumer awareness and sustainability-focused value orientation as motivating factors of responsible consumer behavior. *Review of Managerial Science*, 11(4), 959–991. <https://doi.org/10.1007/s11846-016-0200-x>

- Çekiç, İ., Bulut, Z., & Oğan, Y. (2023). Coğrafi işaretli ürünlere ilişkin yerli turist tutumları üzerine bir inceleme. *Artvin Çoruh Üniversitesi Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(1), 242–255. <https://doi.org/10.22466/acuusbd.1296449>
- Doğan, B., & Gökova, U. (2012). Geographical indications: The aspects of rural development and marketing through the traditional products. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 62, 761–765. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.09.128>
- Dönmez, Ö. Ç., & Pehlivan, T. (2022). Coğrafi işaretli ürün deneyiminin memnuniyet ve davranışsal niyet üzerine etkisi: Adana Lezzet Festivali örneği. *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 6(1), 123–138. <https://doi.org/10.32958/gastoria.1016294>
- Falasco, S., Caputo, P., & Garrone, P. (2024). Can geographical indications promote environmental sustainability in food supply chains? Insights from a systematic literature review. *Journal of Cleaner Production*, 444, 141100. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2024.141100>
- Galbreth, M. R., & Ghosh, B. (2013). Competition and sustainability: The impact of consumer awareness. *Decision Sciences*, 44(1), 127–159. <https://doi.org/10.1111/j.1540-5915.2012.00395.x>
- Garantı, Z. (2019). Gen Z's willingness to purchase products with geographical indications. *Akdeniz İİBF Dergisi*, 19(2), 299–325. <https://doi.org/10.25294/auibfd.649273>
- Ilbery, B., & Kneafsey, M. (2000). Producer constructions of quality in regional speciality food production: A case study from south west England. *Journal of Rural Studies*, 16(2), 217–230. [https://doi.org/10.1016/S0743-0167\(99\)00041-8](https://doi.org/10.1016/S0743-0167(99)00041-8)
- Ishak, S., & Zabil, N. F. M. (2012). Impact of consumer awareness and knowledge to consumer effective behavior. *Asian Social Science*, 8(13), 108. <https://doi.org/10.5539/ass.v8n13p108>
- John, I. (2022). Consumer perceptions, preferences and awareness towards potential geographical indication of products in Tanzania. *UDSM Online Journal Testing*, 12(2), 43–56. <https://doi.org/10.56279/ter.v12i2.121>
- Keskin, B. (2020). İstatistiksel Güç Bir Araştırmanın Sonuçlarına Etki Eder Mi? Örneklem Büyüklüğüne Nasıl Karar Verilmeli?. *Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 18(Sp. Issue), 157–174. Doi: 10.18026/cbayarsos.644692
- Meral, Y., & Şahin, A. (2013). Tüketicilerin coğrafi işaretli ürün algısı: Gemlik zeytini örneği. *KSÜ Doğa Bilimleri Dergisi*, 16(4), 16–24. <https://doi.org/10.18016/ksujns.62240>
- Özdemir, S. (2025). Gastronomik bir değer olarak coğrafi işaretli ürünlerin değerlendirilmesi: Yozgat ili örneği. *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 9(1), 14–29. <https://doi.org/10.32958/gastoria.1543185>
- Toklu, İ. T., Ustaahmetoğlu, E., & 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. <https://doi.org/10.18657/yecbu.06210>
- Türk Patent ve Marka Kurumu. (2023). *Coğrafi işaretler listesi*. <https://www.turkpatent.gov.tr>