



Araştırma Makalesi (Research Article)

COĞRAFI İŞARET VE TÜKETİCİ ALGISI: ÇORUM/ALACA ÖRNEĞİ (GEOGRAPHICAL INDICATION AND CONSUMER PERCEPTION: ÇORUM/ALACA EXAMPLE)

Esra ÖZATA ŞAHİN* (orcid.org/ 0000-0002-9438-5882)

¹Hitit Üniversitesi, Alaca Avni Çelik MYO, Otel, Lokanta ve İkram Hizmetleri, Çorum, Türkiye

Özet

Bu çalışma, Çorum'un Alaca ilçesinde coğrafi işaretli ürünlerin tüketici algısı üzerindeki etkisini incelemektedir. Veriler, 401 katılımcının katıldığı bir anket yoluyla toplanmıştır. Anket formunda katılımcıların demografik bilgileri ve coğrafi işaretli ürünlere yönelik algılarını belirlemeye yönelik ifadeler yer almaktadır. Analizlerde, coğrafi işaretli ürün algısının yaş grupları, meslek grupları ve ürün tüketim durumuna göre anlamlı farklılıklar gösterirken, cinsiyet değişkeni açısından anlamlı olarak farklılaşmadığı görülmektedir. Örneğin, daha yaşlı gruplar ve yüksek eğitim düzeyine sahip bireyler coğrafi işaretli ürünleri daha çok desteklemekte ve kaliteli, sağlıklı buldukları için daha fazla tüketmeye yatkın olduklarını belirtmişlerdir. Aynı zamanda, coğrafi işaretli ürün tüketenlerin büyük bir kısmı bu ürünlerin yerel ekonomiye katkı sağladığı için tüketimi tercih etmektedir. Tüketsenler ise coğrafi işaretli ürünlerin pahalı olması nedeniyle tüketmekten kaçınmaktadır. Çalışmanın önerileri arasında, coğrafi işaret farkındalığının artırılması, ürünlerin etiketleme ve tanıtım faaliyetlerinin güçlendirilmesi gerekliliği vurgulanmaktadır. Bu sonuçların, yerel ekonomiye katkıda bulunma ve geleneksel değerleri koruma çabalarına yönelik stratejiler geliştirilmesine katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Coğrafi İşaret, Tüketici Algısı, Çorum/Alaca Mutfağı

Abstract

This study examines the impact of geographically indicated products on consumer perception in the Alaca district of Çorum. Data were collected through a survey with 401 participants. The survey form includes statements to determine the demographic information of the participants and their perceptions of geographically indicated products. In the analyses, it is observed that the perception of geographically indicated products shows significant differences according to age groups, occupational groups and product consumption status, but does not differ significantly in terms of the gender variable. For example, older groups and individuals with higher education levels support geographically indicated products more and stated that they tend to consume more because they find them high-quality and healthy. At the same time, a large portion of those who consume geographically indicated products prefer to consume these products because they contribute to the local economy. Those who do not consume geographically indicated products avoid consuming them because they are expensive. The recommendations of the study emphasize the need to increase geographical indication awareness and strengthen labeling and promotional activities of products. It is thought that these results will contribute to the development of strategies for contributing to the local economy and protecting traditional values.

Keywords: Geographical Indication, Consumer Perception, Çorum/Alaca Cuisine

Giriş

Gastronomi, bir toplumun kültürel ve sosyal yapısının önemli bir parçası olarak öne çıkar ve bir ülkenin yerel mutfağının korunması, tanıtılması ve sürdürülebilirliği açısından büyük bir role sahiptir. Bu bağlamda, yerel ve yöresel ürünler, toplumların geleneksel beslenme alışkanlıklarının devam ettirilmesi ve kültürel miraslarının korunması için vazgeçilmez unsurlardır. Coğrafi işaretler ve yöresel ürünler, bir bölgenin gastronomi kimliğinin geliştirilmesinde ve kültürel mirasın (Doğan, 2015) korunmasında önemli rol oynamaktadır (Başat, Sandıkçı ve Çelik, 2017). Coğrafi işaretli gıdalara yönelik tüketici değerini kalite, beğenilirlik ve sosyal statü hakkındaki olumlu algılar belirlemektedir (Perrea, Melfou, Mamalis ve Papanagiotou, 2016). Araştırmalar, Türkiye'de coğrafi işaretli ürünlerin tüketici algılarını ve satın alma niyetlerini olumlu yönde etkilediğini göstermektedir. Tüketiciler coğrafi işaretli gıdaları daha sağlıklı, daha kaliteli ve daha güvenilir görerek yüksek fiyatlar ödemeye istekli olduklarını göstermektedir (Aytıp ve Çankaya, 2022).

*Sorumlu yazar: esraozata@hitit.edu.tr

DOI: 10.33083/joghat.2025.478

Coğrafi işaretli ürün algısını etkileyen faktörler arasında kültür, gelenek, kalite ve güvenilirlik yer almakta ve bunlarda daha yüksek fiyat ödeme isteğini etkilemektedir (Toklu, Ustaahmetoğlu ve Küçük, 2016). Yerel ürünler, gastronomik kimliğin geliştirilmesinde önemli bir rol oynamakta ve bunların korunması gelecek nesiller için önem arz etmektedir (Başat vd., 2017). Coğrafi işaretli ürünlere yönelik pazar payını ve tüketici talebini artırmak için tüketici algısını iyileştirmek ve tutarlı ürün kalitesini sağlamak esastır (Aytıp ve Çankaya, 2022; Doğan ve Adanacıoğlu, 2022). Bu bilgiler yerel üreticilere coğrafi işaretli ürünleri için etkili pazarlama stratejileri geliştirmede rehberlik edebilir (Toklu vd., 2016 ; Başat vd., 2017).

Bu çalışma, Türkiye'nin önemli gastronomik bölgelerinden biri olan Çorum ili ve özellikle Alaca ilçesine odaklanarak, coğrafi işaretli ürünlerin tüketici algısı üzerindeki etkisini incelemeyi amaçlamaktadır. Çorum mutfağı, zengin ve kendine özgü bir yapıya sahip olup, birçok yerel ürünü mutfağında barındırmaktadır. Alaca ilçesi ise bu çeşitlilik içinde özel bir yer tutmakta ve kendine has yerel lezzetler sunmaktadır. Çorum'un tescilli ürün sayısı 20'dir. Bu sayının 8'i Alaca ilçesine aittir (Alaca Borana Yemeği, Alaca Camili Kilimi, Alaca Cızlağı, Alaca Hingali, Alaca Mor Soğanı/Alaca Moru, Alaca Yanıç Böreği, Alaca Yarma Aşısı, Alaca Çılbır Yemeği). Alaca'nın başvuru sürecinde olan ürün sayısı ise 19'dur (Alaca Gagala Ekmeği, Alaca Güveci, Alaca Ketesi, Alaca Keşkeği, Alaca Mercimekli Bulgur Pilavı, Alaca Mercimekli Kesme Aşısı, Alaca Metezi, Alaca Mıklama Yemeği, Alaca Ovmaç Yemeği, Alaca Pancarlı Pide, Alaca Pidesi, Alaca Sarığı Burma/Sini Bağlama Tatlısı, Alaca Sini Mantısı, Alaca Sini Sarma/ Bağlama Böreği, Alaca Sulu Kızartma, Alaca Sütlü Aşısı, Alaca Sütlü Un Helvası, Alaca Sıkma Baklava/Alaca Kocakarı Gerdanı Tatlısı, Alaca Tirit Yemeği). Bu başvuruların tamamı Alaca Belediyesi'ne aittir.

Alaca ve çevresinde üretilen coğrafi işaretli ürünler, yerel halkın bu ürünlere yönelik algılarını ve bu algının tüketim davranışlarına etkisini anlama açısından önemli bir örnek sunmaktadır. Bu çerçevede araştırmanın temel amacı, Çorum ili Alaca ilçesinde yaşayan tüketicilerin coğrafi işaretli ürünlere yönelik algılarını belirlemek ve bu algının demografik değişkenler doğrultusunda nasıl farklılaştığını incelemektir. Araştırmanın temel hipotezleri, coğrafi işaretli ürünlere yönelik algının cinsiyet, yaş, meslek grupları ve bu ürünlerin tüketilip tüketilmemesi durumlarına göre anlamlı bir farklılık gösterdiği varsayımına dayanmaktadır.

Bu doğrultuda, Alaca ilçesinde yapılan anket çalışması sonucunda elde edilen veriler analiz edilerek, coğrafi işaretli ürünlerin yerel halk tarafından nasıl algılandığına dair kapsamlı bir inceleme yapılmıştır. Bu çalışmanın, hem Alaca mutfağının özgün ürünlerinin tanıtılmasına katkı sağlaması hem de coğrafi işaretli ürünlerin yerel ekonomiye etkilerini değerlendirmesi açısından literatüre önemli bir katkı sunması beklenmektedir.

Kavramsal Çerçeve

Coğrafi İşaret

Coğrafi işaretler, coğrafi kökenlerine bağlı benzersiz niteliklere sahip ürünleri koruyan fikri mülkiyet araçlarıdır (Giovannucci vd., 2009). Kültürel mirasın korunmasında, bölgesel kalkınmanın teşvik edilmesinde ve geleneksel ürünlerin ekonomik değerinin artırılmasında önemli bir rol oynamaktadır (Da Silva vd., 2024 ; May vd., 2017). Aynı zamanda üreticilerin ürünlerini farklılaştırmasını, tüketicilere kalite ve itibar güvencesi verirken yüksek fiyatlar talep etmesini sağlamaktadır (Da Silva vd., 2024). Kavram, bölgesel ürün özelliklerinin eski zamanlardan beri tanınmasından, uluslararası anlaşmalarla desteklenen yapılandırılmış bir koruma sistemine dönüşmüştür. Coğrafi işaretler, gıda, içecek ve el sanatları dahil olmak üzere çok çeşitli ürünleri kapsamaktadır (Varnekar ve Chutia, 2024). Coğrafi işaretler, çok sayıda ekonomik, sosyal ve kültürel fayda sunarken, coğrafi işaretleri uygulamak zor olabilir ve geleneksel yöntemler ile modern standartlar arasında bir denge gerektirir (Da Silva vd., 2024; Giovannucci vd., 2009).

Coğrafi işaretler, yerel ürünleri koruma, tanıtma, kültürel mirası muhafaza etme ve bölgesel kalkınmayı desteklemede önemli bir rol oynamakta (Da Silva vd., 2024; Doğan, 2015), yerel hayvan ırkları, bitki çeşitleri ve ekosistemler de dahil olmak üzere geleneksel bilgiyi, üretim yöntemlerini ve biyolojik çeşitliliği korumaktadır (Bérard ve Marchenay, 2006). Ayrıca üreticilerin ürünlerini farklılaştırmalarına ve ekonomik değerini korumasına olanak tanırken, tüketicilere ürün kalitesi ve kökeni konusunda güvence vererek ekonomik faydalar sunmaktadır (Da Silva vd., 2024). Türkiye'de coğrafi işaret, yerel gıda ürünlerini ve kültürel kimliği korumada önem kazanmıştır (Doğan, 2015). Ancak, coğrafi işaretlerin kırsal canlandırmadaki etkinliği, küçük ölçekli üretim, bölgesel üretimi ve yatay karar alma süreçleri gibi faktörlere bağlıdır. Coğrafi işaretlerin potansiyelini en üst düzeye çıkarmak için, ölçek ekonomilerine meydan okumak amacıyla güçlü kolektif eylemlere ihtiyaç duyulmaktadır ve geleneksel üretim yöntemlerini korumak için yasal gıda üretim standartları uyarlanmalıdır (Nizam ve Tatari, 2020).

Tüketici algısı coğrafi işaretli ürünlerin başarısını önemli ölçüde etkilemektedir. Çalışmalar, tüketicilerin genellikle coğrafi işaretli ürünlere olumlu baktığını, bunları daha yüksek kalite, özgünlük ve güvenilirlikle ilişkilendirdiğini göstermektedir (Aytop ve Çankaya, 2022; Brandão vd., 2012). Bu olumlu algı genellikle coğrafi işaret etiketli ürünler için yüksek fiyatlar ödeme isteğine dönüşmektedir (Aytop ve Çankaya, 2022; Brandão vd., 2012). Coğrafi işaret kavramını doğru anlayan tüketicilerin bu ürünleri satın alma olasılığı daha yüksektir; bu tercihte yaş, medeni durum ve gelir düzeyi gibi faktörler de rol oynamaktadır (Doğan ve Adanacıoğlu, 2022). Ancak coğrafi işaret farkındalığı ve anlayışı tüketiciler arasında önemli ölçüde farklılık gösterebilmektedir (Teuber, 2011). Tüketicilerin coğrafi işaretli ürünlere ilişkin algısını ve anlayışını iyileştirmek, potansiyel olarak bu ürünlerin pazar paylarını artırabilir (Doğan ve Adanacıoğlu, 2022). Coğrafi işaretler, gıdaların kalitesinin korunması ve üretim süreçlerinin izlenmesi, tüketici talebinin ve olumlu algıların sürdürülmesi açısından büyük önem taşımaktadır (Aytop ve Çankaya, 2022).

Türkiye'de yapılan son araştırmalar, coğrafi işaretli ürünlere yönelik farkındalığın ve talebin arttığını göstermektedir. Tüketiciler coğrafi işaretli gıdaları daha sağlıklı, daha kaliteli ve daha güvenilir olarak algılamaktadır, bu da ödeme isteğini ve satın alma niyetini artırmaktadır (Aytop ve Çankaya, 2022). Coğrafi işaretli ürünlerin doğru algılanması, tüketim olasılığını önemli ölçüde artırmaktadır (Doğan ve Adanacıoğlu, 2022). Ancak bazı araştırmalar, tüketiciler arasında coğrafi işaretli ürünler hakkında yeterli bilginin olmadığını ve bu ürünlere ulaşmada zorluklar yaşandığını da göstermektedir (Kalekahyası ve Göktaş, 2022). Ticaret açısından bakıldığında, coğrafi işaret kayıtlarının Türk tarım ürünleri ve gıda maddelerinde ihracat gelirlerini artırdığı görülmektedir (Vural, 2021). Bu bulgular, tüketici farkındalığının artırılmasının, ürün kalitesinin sağlanmasının ve coğrafi işaret korumasının teşvik edilmesinin, Türkiye'de coğrafi işaretli ürünlere yönelik talebi ve pazar payını daha da artırabileceğini düşündürmektedir.

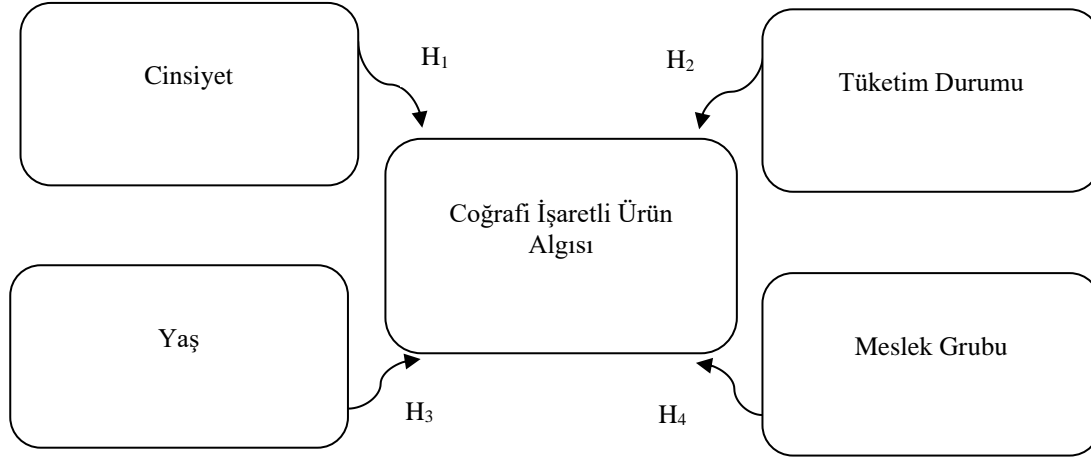
Coğrafi İşaretler, kırsal kalkınma ve yerel ekonomik büyüme için potansiyel araçlar olarak yaygın bir şekilde kabul görmektedir. Özellikle tüketici ve perakendeci düzeylerinde değer yaratabilirken, üreticiler üzerindeki etkileri daha çeşitlidir (Cei vd., 2018). Bazı çalışmalar, coğrafi işaretlerin kırsal alanlar üzerinde nüfus artışı ve daha yüksek katma değerli faaliyetlere doğru ekonomik çeşitlenme gibi pek çok olumlu etkileri olduğunu göstermiştir (Crescenzi vd., 2022). Coğrafi işaretler, ürün kalitesini tüketicilere işaret ederek kırsal kalkınmaya katkıda bulunabilir, ancak deneyimler bölgeler ve ürünler arasında farklılık göstermektedir (Folkesson, 2005). Bununla birlikte, coğrafi işaretlerin genel ekonomik etkisi karmaşık ve kesin değildir. Bazı coğrafi işaret ürünleri önemli pazar varlığına ve fiyat primlerine ulaşırken, bu faydalar artan üretim maliyetleri ve eşit olmayan değer zinciri dağılımı nedeniyle her zaman daha yüksek üretici gelirlerine dönüşmeyebilir (Török vd., 2020). Coğrafi işaretler, bölgesel mutfak mirasının korunması ve tanıtılmasında önemli bir rol oynamakta ve gastronomi turizmine önemli katkı sağlamaktadır. Çalışmalar, coğrafi işaret statüsüne sahip yerel ürünlerin gastronomi turizminin gelişimi üzerinde %60'lık bir oranla önemli bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir (Pamukçu vd., 2021). Bu işaretler ürünlerin ticari değerini artırmanın yanı sıra bölgesel kimliği aktaran kültürel varlıklar olarak da hizmet etmektedir (De Oliveira ve De Souza, 2021).

Bu çalışmalardan hareketle, coğrafi işaretli ürünlerin tüketici algısı ve yerel kültür üzerindeki etkilerini incelemek, hem yerel ekonomiye katkı sağlama hem de kültürel mirası koruma açısından önem taşımaktadır. Bu araştırma, literatürdeki bu boşluğu doldurarak, Çorum'un Alaca ilçesindeki yerel halkın coğrafi işaretli ürünlere yönelik algılarını incelemekte ve bu ürünlerin tüketici algısı üzerindeki etkisini daha geniş bir perspektifle ele almaktadır.

Yöntem

Bu çalışma ile Türk mutfak kültüründe yer alan geleneksel/yerel ürünlerin korunmasına yönelik olarak ön plana çıkan coğrafi işaretlerin değerlendirilmesi ve Çorum ili Alaca ilçesinde yerel halkın coğrafi işaretli ürünlere karşı olan algılarının belirlenmesi amaçlanmaktadır.

Şekil 1. Araştırma Modeli



Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Araştırmanın amacı doğrultusunda oluşturulan araştırma hipotezleri şunlardır (Şekil 1):

H₁: Coğrafi işaretli ürün tüketme nedeni cinsiyet değişkenine göre anlamlı olarak farklılık gösterir.

H₂: Coğrafi işaretli ürün algısı, coğrafi işaretli ürün tüketip tüketmeme durumuna göre anlamlı olarak farklılık gösterir.

H₃: Coğrafi işaretli ürün algısı yaş grupları açısından anlamlı bir farklılık gösterir.

H₄: Coğrafi işaretli ürün algısı ile meslek grupları arasında anlamlı bir farklılık gösterir.

Araştırma, Çorum ili Alaca ilçesinde gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın evrenini Alaca'daki yerel halk oluşturmaktadır. Alaca nüfusu 31.121'dir. Araştırmanın örneklem büyüklüğünü belirlemede Yamane' in sosyal bilimler için geliştirdiği formülden yararlanılmış (Yamane, 2001:116-117) ve örneklem çapı 384 olarak hesaplanmıştır. Örneklem birimlerinin seçiminde kolayda örnekleme yöntemi uygulanmıştır. 450 anket formu dağıtılmış, eksik ve hatalı veri içeren anket formları çıkarıldıktan sonra 401 kullanılabilir anket formu analiz edilmiştir.

Araştırma kapsamında birincil verilerin toplanmasında anket formu kullanılmıştır. Anket iki bölümden oluşmaktadır. Anket formunda demografik bilgilere yönelik 4 soruya ve coğrafi işaretlere yönelik algıya ilişkin 25 ifadeye yer verilmiştir. İfadeler 5'li likert ölçeğine göre hazırlanmıştır. Araştırmada kullanılan anket formu daha önce literatürde kullanılmış ölçeklerden yararlanılarak hazırlanmıştır. Bu çalışmada kullanılan ölçek; Toklu, Ustaahmetoğlu ve Küçük (2016), Meral (2013), Meral ve Şahin (2013)' in çalışmalarında kullanılan ölçeklerden uyarlanmıştır. Araştırma kapsamında toplanan veriler istatistik paket programı kullanılarak analiz edilmiştir.

Bu çalışmada kullanılan verilerin toplanabilmesi için gerekli olan etik kurul izin belgesi, *Hitit Üniversitesi Etik Kurulu 02.10.2024 tarihinde 2024-20 Karar ve 2024-261 Sayı Numarası ile alınmıştır.*

Bulgular

Bu çalışmada yöreye özgü yerel ürünlerden coğrafi işaretli olan ürünlere yönelik yerel halkın algısı ölçülmektedir. Anket formları aracılığı ile toplanan veriler istatistiksel analizlere tabi tutulmuştur. Örneklemi oluşturan 401 katılımcının cinsiyet, yaş, eğitim durumu ve meslek grubuna göre dağılımları Tablo 1' de verilmiştir.

Tablo 1. Örneklem Profiline Ait Tanımlayıcı İstatistikler

Cinsiyet	Sayı	Yüzde
Kadın	195	48,6
Erkek	206	51,4
Yaş Grubu		

18-25	42	10,5
26-30	35	8,7
31-35	42	10,5
36-40	68	17,0
41-45	86	21,4
45 ve üstü	128	31,9
Eğitim Durumu		
Ortaöğretim	100	24,9
Lise	151	37,7
Önlisans	20	5,0
Lisans	119	29,7
Lisansüstü	11	2,7
Meslek Grubu		
Serbest	105	26,2
Memur	77	19,2
Emekli	54	13,5
Öğrenci	37	9,2
Esnaf	73	18,2
Ev Hanımı	47	11,7
Diğer	8	2,0
Toplam	401	100,0

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Araştırmaya katılan tüketicilerin tanıtıcı bilgileri Tablo 1’de verilmiştir. Tablo 1’e göre cinsiyet değişkeni bakımından katılımcıların %48,6’sı kadın, %51,4’ü erkektir. Katılımcıların yaş gruplarına bakıldığında %31,9’u 45 yaş ve üstü, %21,4’ü 41-45 yaş aralığında, %17,0’ı 36-40 yaş aralığında, %10,5’i 31-35 yaş aralığında, %10,5’i 18-25 yaş aralığında ve %8,7’si 26-30 yaş aralığında olduğu görülmektedir. Katılımcıların eğitim düzeyi ise %37,7’si lise, %29,7’si lisans, %24,9’u ortaöğretim, %5,0’i önlisans ve %2,7’si lisansüstü mezundur. Katılımcıların meslek grupları incelendiğinde %26,2’si serbest meslek, %19,2’si memur, %18,2’si esnaf, %13,5’i emekli, %11,7’si ev hanımı, %9,2’si öğrenci ve %2,0’ı diğer meslek gruplarındandır.

Tablo 2. Ölçeğin Alt Boyutları için Güvenirlik Analizi Bulguları Sonuçları

Ölçeğin Alt Boyutları	Maddeler	Cronbach’s Alpha
Coğrafi işaretli ürün tüketiyorum	2, 3, 4, 5, 6	,721
Coğrafi işaretli ürün tüketmiyorum	7, 8, 9, 10, 11	,670
Coğrafi işaretli ürünlere ilişkin algı	14, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 21, 22, 23, 24, 25	,792

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Ankette kullanılan ölçeğin güvenirlilik analizi bulguları Tablo 2’de verilmiştir. Ankette yer alan ifadelerle ilişkin faktör analizi ile her bir boyuta ilişkin güvenirlilik katsayısı hesaplanmıştır. “Coğrafi işaretli ürün tüketiyorum” boyutuna ilişkin güvenirlilik katsayısı (Cronbach’s Alpha) α : 0,72, “Coğrafi işaretli ürün tüketmiyorum” boyutuna ilişkin güvenirlilik katsayısı α : 0,67 ve “Coğrafi işaretli ürünlere ilişkin algı” boyutunda güvenirlilik katsayısı α : 0,79 bulunmuştur. Elde edilen bulgulara göre ölçek güveniliridir.

Tablo 3. Coğrafi İşaretli Ürün Tüketen Katılımcıların Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

İfadeler	N	Ort.	Std. Sapma
Coğrafi işaretli ürün tüketiyorum çünkü daha sağlıklı	338	4,11	0,580
Coğrafi işaretli ürün tüketiyorum çünkü daha lezzetli	338	4,27	0,573
Coğrafi işaretli ürün tüketiyorum çünkü çevreye daha az zararlı	338	3,71	0,943
Coğrafi işaretli ürün tüketiyorum çünkü daha kaliteli	338	4,20	0,777
Coğrafi işaretli ürün tüketiyorum çünkü bölge ekonomisine katkıda bulunuyor.	338	4,68	0,537

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Coğrafi işaretli ürün tüketen örneklem grubunun ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 3’de verilmiştir. Ortalamalar incelendiğinde en düşük ortalamanın “Coğrafi işaretli ürün tüketiyorum çünkü çevreye daha az zararlı” ifadesinde ve en yüksek ortalamanın “Coğrafi işaretli ürün tüketiyorum çünkü bölge ekonomisine katkıda bulunuyor” ifadesinde olduğu görülmüştür. Çalışkan ve Koç (2012) çalışmalarında, coğrafi

işaretlerden yalnızca o ürün için belirlenen özelliklere göre üretim yapan üreticilerin yararlanabildiğini ifade etmektedirler. Böylece coğrafi işaretin elde edilmesinde beşeri faktörü temsil eden yöresel üreticiler desteklenmektedir. Coğrafi işaret tescili sağlanan ürünler, üretimin yapıldığı çevrelerde ekonomik faaliyetlerin gelişmesini destekleyerek bölgesel kalkınmaya ve kırsal kalkınmaya da katkıda bulunmaktadır.

Tablo 4. Coğrafi İşaretli Ürün Tüketmeyen Katılımcıların Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

İfadeler	N	Ort.	Std. Sapma
Coğrafi işaretli ürün tüketmiyorum çünkü çok pahalı	63	4,36	0,747
Coğrafi işaretli ürün tüketmiyorum çünkü görüntüsü kötü	63	2,31	0,912
Coğrafi işaretli ürün tüketmiyorum çünkü ürünleri bulamıyorum.	63	3,04	1,183
Coğrafi işaretli ürün tüketmiyorum çünkü etiketlere güvenmiyorum.	63	3,77	0,923

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Coğrafi işaretli ürün tüketmeyen örneklem grubunun ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 4’de verilmiştir. Ortalamalar incelendiğinde en düşük ortalamanın “Coğrafi işaretli ürün tüketmiyorum çünkü görüntüsü kötü” ifadesinde ve en yüksek ortalamanın “Coğrafi işaretli ürün tüketmiyorum çünkü çok pahalı” ifadesinde olduğu görülmüştür. Doğan (2015) çalışmasında, Türkiye’de yapılan saha çalışmalarında coğrafi işaretli ürünlerin standart ürünlere göre daha yüksek fiyattan alıcı bulunduğunu ifade etmektedir. Örneğin Ezine Peyniri diğer beyaz peynirlere göre %15-%30 ve peynir yapımında kullanılan ve yörede elde edilen koyun sütü Türkiye koyun sütü fiyatı ortalamasına göre %23 daha fazla fiyata sahiptir.

Tablo 5. Coğrafi İşaretli Ürün Tüketme Nedenlerinin Cinsiyet Değişkenine Göre Dağılımları

Faktör	Cinsiyet	N	Ort.	Std. Sapma	t	P
Coğrafi İşaretli Ürün Tüketme Nedeni	Kadın	173	4,16	0,493	-1,380	0,169
	Erkek	165	4,23	0,466		

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 5’de coğrafi işaretli ürün tüketim nedeninin cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla gerçekleştirilen Bağımsız Gruplar T testi sonucunda tüketim nedenlerinin cinsiyet değişkenine göre %5 anlamlılık düzeyinde ($p>0.05$) anlamlı olarak farklılaşmadığı görülmektedir. Buna göre H_1 hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 6. Coğrafi İşaretli Ürün Algısının, Coğrafi İşaretli Ürün Tüketip Tüketmeme Durumuna Göre Dağılımları

Faktör	Coğrafi işaretli ürün	N	Ort.	Std. Sapma	t	P
Coğrafi İşaretli Ürün Algısı	Tüketenler	338	4,0222	,41297	13,418	,000
	Tüketmeyenler	63	3,2804	,34271		

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 6’da görüldüğü gibi, örneklem grubunun coğrafi işaretli ürün tüketip tüketmemesine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla Bağımsız gruplar T testi sonucunda coğrafi işaretli ürün algısının tüketenlerin tüketmeyenlere göre %5 anlamlılık düzeyinde ($p<0.05$) anlamlı olarak farklılaştığı görülmektedir. Ortalamalara bakıldığında coğrafi işaretli ürün algısının coğrafi işaretli ürünleri tüketmeyenlerde (3,28) tüketenlere göre (4,02) daha düşük olduğu görülmektedir. Elde edilen bu sonuç H_2 hipotezini destekler niteliktedir. Dolayısıyla coğrafi işaretli ürünleri tüketen bireyler, bu ürünlere yönelik daha olumlu bir algıya sahiptir.

Tablo 7. Coğrafi İşaretli Ürün Algısının Yaş Grupları Değişkeni Açısından Dağılımları

Yaş grupları	N	Ort.	Std. Sapma	F	P
18-25	42	3,7718	,52578	2,577	,026
26-30	35	3,9500	,50374		
31-35	42	3,9861	,43278		
36-40	68	3,9412	,42906		
41-45	86	4,0087	,47469		
45 ve üstü	128	3,8229	,50098		
Toplam	401	3,9057	,48470		

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tüketicilerin coğrafi işaretli ürün algısının yaş grupları değişkenine göre fark gösterip göstermediğini test etmek amacıyla yapılan Tek Yönlü Varyans (Anova) analizi sonuçları Tablo 7’de yer almaktadır. Sonuçlara göre tüketicilerin coğrafi işaretli ürün algısının yaş gruplarına göre istatistiksel olarak %5 anlamlılık düzeyinde ($p<0.05$) anlamlı farklılıklar gösterdiği tespit edilmiştir. Diğer bir ifadeyle farklı yaş gruplarından olan tüketicilerin coğrafi işaretli ürünlere yönelik algısı da farklıdır. Hangi gruplar arasında anlamlı fark olduğunu belirlemek için LSD post-hoc testi yapılmıştır. 18-25 yaş grubu ile 31-25 yaş grubu arasında, 18-25 yaş grubu ile 41-45 yaş grubu arasında ve 41-45 yaş grubu ile 45 yaş üstü arasında farklılık tespit edilmiştir. Elde edilen bu sonuç H_3 hipotezini destekler niteliktedir. Yaş arttıkça coğrafi işaretli ürün algısında artış olduğu görülmekte, ancak bu durum 45 yaş ve üstü grupta hafif bir düşüş göstermiştir.

Tablo 8. Coğrafi İşaretli Ürün Algısının Meslek Grupları Değişkeni Açısından Dağılımları

Meslek grupları	N	Ort.	Std. Sapma	F	P
Serbest	105	3,9365	,44631	5,426	,000
Memur	77	3,9383	,42586		
Emekli	54	3,6744	,49507		
Öğrenci	37	3,7185	,54090		
Esnaf	73	4,0571	,45746		
Ev hanımı	47	3,9096	,52900		
Toplam	393	3,8995	,48442		

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tüketicilerin coğrafi işaretli ürün algısının meslek gruplarına göre farklılık gösterip göstermediğini test etmek amacıyla yapılan Tek Yönlü Varyans (Anova) analizi sonuçları Tablo 8’de yer almaktadır. Sonuçlara göre tüketicilerin coğrafi işaretli ürün algısının meslek gruplarına göre istatistiksel olarak %5 anlamlılık düzeyinde ($p<0.05$) anlamlı farklılıklar gösterdiği tespit edilmiştir. Diğer bir ifadeyle farklı meslek gruplarından olan tüketicilerin coğrafi işaretli ürünlere yönelik algısı da farklıdır. Hangi gruplar arasında anlamlı fark olduğunu belirlemek için LSD post-hoc testi yapılmıştır. Emekli ile Serbest meslek grubu arasında, Emekli ile Memur arasında, Emekli ile Esnaf arasında, Emekli ile Ev Hanımı arasında, Öğrenci ile Serbest meslek grubu arasında, Öğrenci ile Memur arasında, Öğrenci ile Esnaf arasında farklılık tespit edilmiştir. Buna göre bu sonuç H_4 hipotezini destekler niteliktedir. Esnaflar coğrafi işaretli ürünlere yönelik en yüksek algıya sahip gruptur. Bu durum esnafın yerel üretim ve satış süreçleriyle daha fazla temas halinde olmalarından kaynaklanabilir. Yerel ürünlerin ekonomiye katkısını doğrudan görebilmeleri algılarını artırmış olabilir. Emekliler coğrafi işaretli ürün algısı açısından en düşük ortalamaya sahiptir. Emeklilerin sabit gelir kaynakları nedeniyle fiyat hassasiyetleri daha yüksek olabilir ve bu durum coğrafi işaretli ürün algılarını olumsuz etkileyebilir.

Tablo 9. Hipotezler ve Sonuçları

Hipotez	Bulgu	Sonuç
H_1 : Coğrafi işaretli ürün tüketme nedeni cinsiyet değişkenine göre anlamlı olarak farklılık gösterir.	t: -1,380 P: 0,169	Red
H_2 : Coğrafi işaretli ürün algısı, coğrafi işaretli ürün tüketip tüketmeme durumuna göre anlamlı olarak farklılık gösterir.	t: 13,418 P: ,000	Kabul
H_3 : Coğrafi işaretli ürün algısı yaş grupları açısından anlamlı bir farklılık gösterir.	F: 2,577 P: ,026	Kabul
H_4 : Coğrafi işaretli ürün algısı ile meslek grupları arasında anlamlı bir farklılık gösterir.	F: 5,426 P: ,000	Kabul

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 9’da araştırmanın amacı doğrultusunda kurulan hipotezlerin kabul ve red durumlarına yer verilmiştir. Buna göre sadece H_1 hipotezi reddedilirken diğer kurulan hipotezler kabul edilmiştir.

Tablo 10. Katılımcıların Coğrafi İşaretli Ürünler Yönelik İfadelere Verdikleri Yanıtların Frekans ve Yüzdeleri

İFADELER	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum		TOPLAM	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
1.Coğrafi işaretli ürün, ürünün ilgili coğrafyada üretildiğini ifade eder.	0	%0	0	%0	40	%9.98	310	%77.31	51	%12.71	401	100,00
2.Coğrafi işaretli ürün, ürün için bağımız bir denetleme yapıldığını ifade eder.	47	%11.22	58	%13.84	50	%11.93	240	%57.28	6	%5.73	401	100,00
3.Coğrafi işaretli ürün, üründe sürdürülebilir bir kalitenin sağlandığını ifade eder.	78	%19.45	56	%13.97	189	%47.13	57	%14.21	21	%5.24	401	100,00
4.Coğrafi işaretli ürün, üründe hile olma ihtimalinin düşük olduğunu ifade eder.	24	%5.90	45	%11.06	66	%16.22	234	%57.49	32	%9.34	401	100,00
5.Coğrafi işaretli ürün, ürünün yapımının daha özenle olduğunu ifade eder.	21	%5.24	100	%24.94	46	%11.47	196	%48.88	38	%9.48	401	100,00
6.Coğrafi işaretli ürün, ürünün yüksek fiyatlı olacağını ifade eder.	53	%12.35	40	%9.32	54	%12.59	207	%48.25	47	%17.48	401	100,00
7.Coğrafi işaretli ürün, ürünün geleneksel üretim yöntemlerle üretildiğini ifade eder.	23	%4.06	31	%7.87	71	%18.02	201	%51.02	75	%19.04	401	100,00
8.Coğrafi işaretli ürün, ürünün el yapımı ve çok zahmetli olduğunu gösterir.	16	%5.15	43	%10.07	76	%17.80	157	%36.77	109	%30.21	401	100,00
9.Coğrafi işaretli ürünler bölgenin tanıtımına katkı sağlar.	22	%0.52	33	%8.55	88	%22.80	134	%34.72	124	%33.42	401	100,00
10.Coğrafi işaretli ürünler standart kalitede üretilmiştir.	4	%1.20	21	%6.93	23	%9.94	146	%43.98	207	%37.95	401	100,00
11.Coğrafi işaretli ürünler ekonomiye destek sağlar.	2	%0.55	6	%1.11	44	%1.66	187	%51.80	162	%44.88	401	100,00
12.Coğrafi işaretli ürünler yerel üreticiye katkı sağlar.	8	%2.00	33	%8.23	12	%2.99	199	%49.63	149	%37.16	401	100,00

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

“Coğrafi işaretli ürün, ürünün ilgili coğrafyada üretildiğini ifade eder.” ifadesi, katılımcılar arasında büyük ölçüde kabul görmüştür. %77.31’i “Katılıyorum”, %12.71’i “Kesinlikle Katılıyorum” demiştir. Bu, coğrafi işaretli ürünlerin ait oldukları coğrafyayı belirttiğine dair güçlü bir inancı ortaya koymaktadır. “Kesinlikle Katılmıyorum” ve “Katılmıyorum” yanıtı olmaması, katılımcıların bu konuda hemfikir olduğunu göstermektedir. “Coğrafi işaretli ürün, ürün için bağımsız bir denetleme yapıldığını ifade eder.” ifadesi, daha karışık yanıtlar almıştır. Her ne kadar “Katılıyorum” (%57.28) yanıtı verilmiş olsa da “Kesinlikle Katılmıyorum” (%11.22) ve “Katılmıyorum” (%13.84) yanıtları dikkate değerdir, ayrıca kararsız kalan kişi sayısı da yüksektir (%11.93). Bu durum, katılımcıların coğrafi işaretli ürünlerde bağımsız denetim konusunda yeterince ikna olmadığını veya bu konuda bilgi eksikliği yaşadığını gösterebilir. “Coğrafi işaretli ürün, üründe sürdürülebilir bir kalitenin sağlandığını ifade eder.” ifadesine yüksek kararsızlık yanıtı verilmiştir (%47.13). Ayrıca, %19.45’i “Kesinlikle Katılmıyorum” yanıtını vermiştir. Bu, coğrafi işaretli ürünlerin sürdürülebilir kalite açısından güvence sunmadığına dair bir algı olabileceğini göstermektedir. Katılımcılar, coğrafi işaretin kaliteli bir ürünü garanti etmediği düşüncesinde olabilir.

“Coğrafi işaretli ürün, üründe hile olma ihtimalinin düşük olduğunu ifade eder.” ifadesine katılım oranları görece yüksektir; %57.49’u “Katılıyorum”, %9.34’ü “Kesinlikle Katılıyorum” demiştir. Bu, coğrafi işaretli ürünlere olan güvenin belirli bir seviyede olduğunu gösterir. Ancak, yine de %5.90’ı “Kesinlikle Katılmıyorum” seçeneğini tercih etmiştir, bu da bazı katılımcıların hile riskinin hâlâ mevcut olduğuna inandığını işaret etmektedir. “Coğrafi işaretli ürün, ürünün yapımının daha özenle olduğunu ifade eder.” ifadesi

için katılım oranları yüksektir (“Katılıyorum” (%48.88) “Kesinlikle Katılıyorum” (%9.48)). Bu, katılımcıların coğrafi işaretli ürünlerin daha özenli bir şekilde üretildiğine dair pozitif bir görüşe sahip olduğunu göstermektedir. “Coğrafi işaretli ürün, ürünün yüksek fiyatlı olacağını ifade eder.” ifadesi, katılımcılar arasında daha fazla olumsuz yanıt almıştır (“Kesinlikle Katılmıyorum” (%12.35), “Katılmıyorum” (%9.32)). Buna rağmen %48.25’i “Katılıyorum” seçeneğini tercih etmiştir. Bu, coğrafi işaretli ürünlerin fiyatının yüksek olabileceğine dair karmaşık bir algı olduğunu göstermektedir.

“Coğrafi işaretli ürün, ürünün geleneksel üretim yöntemleriyle üretildiğini ifade eder.” ifadesine %51.02’si “Katılıyorum”, %19.04’ü “Kesinlikle Katılıyorum” seçeneğini tercih etmiştir. Bu, coğrafi işaretli ürünlerin geleneksel yöntemlere bağlı olduğuna dair güçlü bir algıyı gösterir. Geleneksellik, coğrafi işaretli ürünlerle ilişkilendirilen önemli bir değer olarak öne çıkmaktadır. “Coğrafi işaretli ürün, ürünün el yapımı ve çok zahmetli olduğunu gösterir.” ifadesi, %36.77’si “Katılıyorum” ve %30.21’i “Kesinlikle Katılıyorum” demesiyle yüksek bir kabul oranına sahiptir. Bu, coğrafi işaretli ürünlerin emek yoğun ve zahmetli bir üretim sürecine sahip olduğuna dair bir algı oluştuğunu göstermektedir. “Coğrafi işaretli ürünler bölgenin tanıtımına katkı sağlar.” ifadesi, %34.72’si “Katılıyorum” ve %33.42’si “Kesinlikle Katılıyorum” yanıtı ile oldukça yüksek bir katılım oranına sahiptir. Bu, coğrafi işaretli ürünlerin bölgesel tanıtıma pozitif bir etkisi olduğu yönünde yaygın bir inancı göstermektedir. “Coğrafi işaretli ürünler standart kalitede üretilmiştir.” ifadesi, %43.98’i “Katılıyorum” ifadesini seçmiştir. “Coğrafi işaretli ürünler ekonomiye destek sağlar.” ifadesi, çoğunlukla olumlu yanıt almıştır (%51.80’i “Katılıyorum”, %44.88’i “Kesinlikle Katılıyorum”). Bu, coğrafi işaretli ürünlerin ekonomik katkı sağladığına dair güçlü bir algı oluştuğunu ifade etmektedir. “Coğrafi işaretli ürünler yerel üreticiye katkı sağlar.” ifadesi, %49.63’ü “Katılıyorum” ve %37.16’sı “Kesinlikle Katılıyorum” yanıtı vermiştir. Bu, coğrafi işaretli ürünlerin yerel üreticilere destek sağladığına dair yüksek bir görüş birliği olduğunu göstermektedir.

Sonuç ve Öneriler

Kentleşme ve küreselleşmenin yarattığı monoton hayat, tek düzelik ve iletişimsizlik gibi sorunlar karşısında turizmin yerelleştiği ve yerel değerlerin önem kazandığı söylenebilir. Dolayısıyla söz konusu olan yerel değerler günden güne önem kazanmaya başlamıştır. Bu durum Alaca ilçesinin de bu pazarda söz sahibi olmasında etkili olmuştur. Bu çalışma ile Türk mutfak kültüründe yer alan geleneksel/yerel ürünlerin korunmasına yönelik olarak ön plana çıkan coğrafi işaretlerin değerlendirilmesi ve Çorum ili Alaca ilçesinde yerel halkın coğrafi işaretli ürünlere karşı olan algılarının belirlenmesi amaçlanmaktadır. Bu amaç doğrultusunda mevcut çalışmada coğrafi işaretli ürün algısını belirlemede algının cinsiyet, yaş grupları ve meslek grupları değişkenleri açısından farklılaşp farklılaşmadığını belirlemeye yönelik analizler yapılmıştır. Araştırmaya katılan örneklem grubunun %84,3’ü coğrafi işaretli ürün tükettiğini belirtirken, %15,3’ü coğrafi işaretli ürün tüketmediğini ifade etmiştir.

Coğrafi işaretli ürün tüketen katılımcıların coğrafi işaretli ürünü tüketme nedenleri arasında, bu ürünlerin bölge ekonomisine katkı sağlaması öncelikli olarak belirtilmiştir. Coğrafi işaretli ürün tüketmeyen katılımcıların tüketmeme nedenleri arasında da en fazla coğrafi işaretli ürünlerin pahalı olması gelmektedir. Coğrafi işaretleme konusunda en önemli sorun tüketicilerin coğrafi işaret kavramını bilmemesi ve bu nedenle tüketicilerin coğrafi işaretli ürün tüketip tüketmediğinin farkına bile varamamasıdır. Bu sorun coğrafi işaretli ürünlerin kullanım hakkının markalama, etiketleme ve tanıtım şeklinde yeterince olmamasından kaynaklanmaktadır. Sonuç olarak yerel ürünlerin korunması ve ürünlerin kaynağı olan yörede yaşayan kişilerin ürünlerin sağladığı avantajdan yararlanabilmesi için coğrafi işaretleme kavramına hakim olmaları gerekmektedir. Türkiye’de coğrafi işaretlemeyle koruma altına alınmış ürün sayısı, yerel değerlerle karşılaştırıldığında oldukça az sayıdadır. Yerel değerler ön plana çıkartılarak bölgesel ekonomik kalkınmada etkin bir şekilde rol alması gerekmektedir.

Coğrafi işaretli ürünlerin ait oldukları coğrafyayla bağlantılı olması, geleneksel yöntemlerle üretilmesi, bölgesel tanıtım ve ekonomiye katkı sağlaması konularında güçlü bir pozitif algı bulunmaktadır. Kalite, fiyat, bağımsız denetim ve sürdürülebilirlik konularında daha fazla kararsızlık ve olumsuz görüşler görülmektedir. Katılımcılar coğrafi işaretli ürünlerin yerel ekonomiyi ve üreticiyi desteklediğini düşünmektedir, ancak bu konuda da “Kesinlikle Katılıyorum” oranları, olumlu yanıtların tamamını oluşturamamaktadır.

Bu analizler, coğrafi işaretli ürünlerin bölgesel ve ekonomik katkıları konusunda olumlu bir algı yaratmakla birlikte kalite ve fiyat gibi konularda tüketicilerin daha fazla bilgilendirilmeye ihtiyaç duyabileceğini göstermektedir.

Araştırmanın sonuçlarından hareketle aşağıda yer alan öneriler sunulmaktadır;

Farkındalık Kampanyaları: Coğrafi işaretli ürünlerin farkındalığını artırmak için yerel ve ulusal düzeyde farkındalık kampanyaları düzenlenebilir. Bu kampanyalar, ürünlerin kalitesini ve yerel ekonomiye katkısını vurgulayarak tüketicilerin ilgisini çekebilir.

Etiketleme ve Tanıtımın Güçlendirilmesi: Tüketiciler, coğrafi işaretli ürünleri tanımakta zorlanabildiğinden, ürünlerin etiketleme ve tanıtım çalışmalarının geliştirilmesi önemlidir. Etiketlerde ürünün menşei, özellikleri ve faydaları hakkında bilgi verilmesi tüketicilerin güvenini artıracaktır.

Yerel Üreticilere Destek: Yerel üreticilerin, coğrafi işaretli ürünler üretirken karşılaştıkları maliyetleri azaltmak amacıyla teşvik edici programlar ve hibe destekleri sağlanabilir. Bu, coğrafi işaretli ürünlerin üretimini artırabilir ve bölgesel ekonomiyi güçlendirebilir.

Erişilebilirlik Sağlanması: Coğrafi işaretli ürünlerin daha fazla tüketiciye ulaşabilmesi için dağıtım ağları genişletilerek özellikle büyük şehirlerdeki tüketici pazarlarına erişim kolaylaştırılabilir.

Fiyatlandırma Politikalarının Gözden Geçirilmesi: Yüksek fiyat nedeniyle coğrafi işaretli ürünlerden uzak duran tüketicilerin ilgisini çekmek amacıyla uygun fiyatlandırma politikaları geliştirilebilir. Özellikle yerel pazarlar ve doğrudan satış noktaları ile fiyatların dengelenmesi sağlanabilir.

Turizm ile Entegrasyon: Coğrafi işaretli ürünler, yerel turizm faaliyetlerine entegre edilerek gastronomi turizmi açısından cazip hale getirilebilir. Özellikle Alaca gibi bölgelerde gastronomi turları düzenlenebilir ve bu sayede hem ürünlerin tanıtımı yapılabilir hem de bölgeye ekonomik katkı sağlanabilir.

Tüketici Eğitimi: Tüketicilere coğrafi işaretli ürünlerin kalitesi, sağlık faydaları ve sürdürülebilirlik açısından avantajları hakkında eğitim verilebilir. Eğitimler ve bilgilendirici broşürlerle tüketicilerin bilinç düzeyi artırılabilir.

Kaynakça

- Aytop, Y. and Çankaya, D. (2022). Do consumers intend to purchase the food with geographical indication?. *New Medit*, N. 4. Doi: 10.30682/Nm2204d.
- Başat, H. T., Sandıkçı, M. ve Çelik, S. (2017). Gastronomik kimlik oluşturmada yöresel ürünlerin rolü: ürünlerin satış ve pazarlanmasına yönelik bir örnek olay incelemesi. *Journal Of Tourism & Gastronomy Studies*, 5(Special Issue 2), 67-76.
- Bérard, L. and Marchenay, P. (2006). Local products and geographical indications: taking account of local knowledge and biodiversity. *International Social Science Journal*, 58(187), 109-116.
- Brandão, F. S., Ceolin, A. C., Canozzi, M. E. A., Revillion, J. P. P. and Barcellos, J. O. J. (2012). Confiança e agregação de valor em carnes com indicação geográfica. *Arquivo brasileiro de medicina veterinária e zootecnia*, 64, 458-464.
- Cei, L., Defrancesco, E. and Stefani, G. (2018). From geographical indications to rural development: A review of the economic effects of European Union policy. *Sustainability*, 10(10), 3745.
- Crescenzi, R., De Filippis, F., Giua, M. and Vaquero-Piñeiro, C. (2022). Geographical Indications and local development: the strength of territorial embeddedness. *Regional Studies*, 56(3), 381-393.
- Çalışkan, V. ve Koç, H. (2012). Türkiye’de Coğrafi İşaretlerin Dağılım Özelliklerinin Ve Coğrafi İşaret Potansiyelinin Değerlendirilmesi, *Doğu Coğrafya Dergisi*, Sayı: 28, 193-214.
- Da Silva, A. L. K., Anklam, A. S., De Bortolli, K., Busso, C. and Eising, R. (2024). Where Does Cheese Come From? Geographical Indications For Brazilian Regional Development: A Review. *Food Science and Technology*, 44.
- De Oliveira, A. N. and De Souza, S. D. R. (2021). As Indicações Geográficas De Produtos Alimentares: Possibilidades De Conservação E Valorização Do Patrimônio Cultural Gastronômico. *Formação* (Online), 28(53).
- Doğan, N. and Adanacıoğlu, H. (2022). Consumers’ Perception And Behavior Towards Geographical Indication Products: *The Case Of Traditional Pestil From Gümüşhane*, Turkey. *Agrociencia*.
- Doğan, B. (2015). Coğrafi İşaret Korumasının Gelişmekte Olan Ülkeler İçin Önemi. *Social Sciences*, 10 (2), 58-75.
- Folkson, C. (2005). *Geographical indications and rural development in the EU*. Lund: Lund University, 2-3.

- Giovannucci, D., Josling, T. E., Kerr, W. A., O'Connor, B. and Yeung, M. T. (2009). Guide to geographical indications: Linking products and their origins (summary). Available at SSRN 1736713.
- Kalekahyası, S. ve Göktaş, B. (2022). Coğrafi İşaret Almış Yöresel Ürünlerin Bilinirlik Düzeyi Ve Tüketici Tutumlarına Etkisi, *Bayburt İli Örneği. Stratejik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6(3), 673-702.
- May, S., Sidali, K.L., Spiller, A. and Tschofen, B. (2017). Taste | Power | Tradition - Geographical Indications as Cultural Property.
- Meral, Y. (2013). Kahramanmaraş Kent Merkezinde Coğrafi İşaretli Ürünlere İlişkin Tüketici Tercihleri: Gemlik Zeytini Örneği, *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi*.
- Meral, Y. ve Şahin, A. (2013). Tüketicilerin Coğrafi İşaretli Ürün Algısı: Gemlik Zeytini Örneği, *Ksü Doğa Bilimleri Dergisi*, 16(4).
- Nizam, D. and Tatari, M. F. (2022). Rural revitalization through territorial distinctiveness: The use of geographical indications in Turkey. *Journal of Rural Studies*, 93, 144-154.
- Pamukçu, H., Saraç, Ö., Aytuğar, S. and Sandıkçı, M. (2021). The Effects Of Local Food And Local Products With Geographical İndication On The Development Of Tourism Gastronomy. *Sustainability*, 13(12), 6692.
- Perrea, T., Melfou, K., Mamalis, S. and Papanagiotou, P. (2016). Customer Value Perceptions: Testing Of A Conceptual Model İn The Frame Of Own-Country Geographic İndication Foods. *International Journal of Food and Beverage Manufacturing and Business Models*, 1(1), 1-11.
- 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., Ustaahmetoğlu, E. ve Küçük, H. Ö. (2016). Tüketicilerin Coğrafi İşaretli Ürün Algısı ve Daha Fazla Fiyat Ödeme İsteği: Yapısal Eşitlik Modellemesi Yaklaşımı. *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 23(1), 145-161.
- Török, Á., Jantyyik, L., Maró, Z. M. and Moir, H. V. (2020). Understanding the real-world impact of geographical indications: A critical review of the empirical economic literature. *Sustainability*, 12(22), 9434.
- Varnekar, S. S. and Chutia, U. (2024). The Impact of Geographical Indication In The International Trade. Educational Administration. *Theory and Practice*, 30(5), 13863-13869.
- Vural, B. M. (2021). Trade Effects of Geographical Indications on Turkish Agricultural Products and Foodstuff. *Turkish Journal of Agriculture-Food Science and Technology*, 9(8), 1419-1425.
- Yamane, Taro (2001). *Temel Örnekleme Yöntemleri*. Çev. Alptekin Esin Vd. İstanbul: Literatür Yay.