

Coğrafi İşaretli Gıda Ürünlerine Yönelik Tutumun İncelenmesi: Kırklareli Beyaz Peyniri Örneği

Merve KAYA¹

Gülnur ETİ İÇLİ²

¹ Doktora Öğrencisi, Kırklareli Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü, İktisadî ve İdarî Bilimler Fakültesi, mervevrem85@gmail.com, ORCID: 0000-0001-6072-2177

² Prof. Dr., Kırklareli Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü, İktisadî ve İdarî Bilimler Fakültesi, gulnur.icli@klu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-3198-727X

Özet: Coğrafi işaretler ürün kökeni ve kendine özgü özellikleri hakkında tüketicilere bilgi iletmek için kullanılan bir araçtır. Tüketicilerin her geçen gün artan doğal, sağlıklı, kaliteli ve sürdürülebilir ürünlere ulaşma isteği coğrafi işaretli ürünlerin talebini arttırmaktadır. Coğrafi işaretli ürünlerin geleneksel yöntemlerle yerel sınırlar içinde üretilmesi, içerik bakımından zengin olması tüketiciler için güven oluşturmaktadır. Çalışmanın amacı, coğrafi işaretli gıda ürünlerinden Kırklareli Beyaz Peyniri'ne yönelik tutumu bilgi, duygu ve davranış boyutları açısından incelemektir.

Anahtar Kelimeler: Coğrafi İşaret, Kırklareli Beyaz Peyniri, Tüketici

An Examination of Attitudes Towards Geographically Indicated Food Products: The Case of Kırklareli Feta Cheese

Abstract: Geographical indications are a tool used to convey information to consumers about product origins and unique characteristics. Consumers' increasing desire for natural, healthy, high-quality, and sustainable products is increasing the demand for geographically indicated products. The fact that geographically indicated products are produced within local borders using traditional methods and are rich in ingredients builds trust in consumers. The purpose of this study is to examine attitudes toward Kırklareli Feta Cheese, a geographically indicated food product, in terms of knowledge, emotion, and behavior.

Keywords: Geographical Indication, Kırklareli Feta Cheese, Consumer

1.GİRİŞ

Globalleşme gelişmekte olan toplumlar için yol haritalarından biri gibi görülse de yerel değerlere sahip çıkmak da fazlasıyla önem teşkil etmektedir. Bu yerel değerlerden biri de yaşadığımız coğrafyanın getirileridir. Bunların başında yaşadığımız bölgenin köken etiketi niteliğine sahip coğrafi işaretleri ve coğrafi işarete sahip ürünleri gelmektedir. Türk Patent ve Marka Kurumu'nun tanımına göre, coğrafi işaret, "Tüketiciler için ürünün kaynağını, karakteristik özelliklerini ve ürünün söz konusu karakteristik özellikleri ile coğrafi alan arasındaki bağlantıyı gösteren ve garanti eden kalite işaretidir" (<https://www.turkpatent.gov.tr/> Erişim tarihi: 15.02.2025). Tüketicilerin doğal, kaliteli ve güvenilir ürünlere ulaşma çabası yerel arayışları önemli hale getirmektedir. İlgili yazın incelendiğinde; coğrafi işaretli ürünlerin sayıca çoğalması, bilinirlik seviyesinin artması, tüketiciler açısından daha fazla tercih edilmesi sebebiyle tüketici tutumunun bilgi, duygu ve davranış boyutları ile ele alınarak durumun ortaya konması ve farkındalık oluşturulmasının literatüre fayda sağlayacağı düşünüldüğü bu araştırma yapılmıştır. Araştırmanın amacı, coğrafi işaretli gıda ürünü olan Kırklareli

Beyaz Peyniri'ne yönelik tutumun, bilgi, duygu ve davranış boyutlarına göre ölçmek ve demografik değişkenlere göre belirlenen gruplar arasındaki farkları incelemektir. Anket yöntemi ile toplanan veriler istatistiksel yöntemlerle analiz edilmiş ve incelenmiştir.

2.COĞRAFİ İŞARET KAVRAMI ve KIRKLARELİ BEYAZ PEYNİRİ

Coğrafi işaret (GI), ürünün menşei ve özellikleri ile ilgili bilgileri tüketicilere iletmek için önemli bir etiketleme aracı olarak ortaya çıkmıştır. Coğrafi işaret, tanımı gereği, belirli bir coğrafi kökene sahip ve bu kökene bağlı niteliklere veya itibara sahip ürünleri ifade etmektedir (Vural, 2021: 1419). Hem coğrafi işaretli hem de geleneksel ürün adlı ürünlerin ülke ekonomisine, sürdürülebilir kalkınmaya ve kültürel değerlere katkı sunması beklenmektedir (Kantarıcı, 2017: 205). Bölgesel ürünlerin muazzam bir potansiyeli olduğu görüldüğünden pazarlanması ve daha fazla tüketiciye ulaşması için etkinlik geliştirilmesi gerekmektedir (Priyanka ve Vimala, 2021: 2010). Bunun yanı sıra coğrafi işaretler, markaların da maruz kaldığı gibi, taklit ve sahtekarlıklara karşı koruma sağlayan ayırt edici işaretlerdir. Ürünün gerçek bir ürün olduğunu ve sahte olmadığını

garanti eden bölgesel sertifikasyon etiketi, tüketicilerin satın alma davranışlarını iki boyut olarak etkilemektedir. İlk boyut, etiketin daha yüksek bir kalite seviyesini garanti etmesiyle tüketicilerin inancını temsil eden kalite garantisi boyutudur. İkinci boyut ise, etiketin o bölgedeki ekonomiyi destekleme şekli ve derecesi hakkında tüketicilerin inançlarını yakalayan ekonomik destek boyutudur (Teuber, 2011: 904-905, Van Ittersum, 2007: 17). Coğrafi işaret, toprak yapısı, biyolojik ve iklimsel özellikler yönünden veya yerel aktörler tarafından nasıl ele alındığının belirlenmesiyle diğer ürünlerden farklılaşmayı sağlamaktadır. Tüketicilere bilinen bir kökeni, niteliği, itibarı ve onu değerli kılan kendine has özellikleri olan bir ürünü satın alma garantisi vermektedir. Belirli bir coğrafi kökenden ve insan faktörlerinden kaynaklanan özellikleriyle o bölgeye özgü bir ürün kalitesini temsil etme, tanınma ve bölgesel özelleşme ayrıcalığı kazandırmaktadır (Alves vd. 2021:46080).

Coğrafi işaret kendi içinde de menşe adı ve mahreç işareti diye ikiye ayrılmaktadır. Menşe adı, “Bir ürünün, tüm veya esas nitelikleri belirli bir coğrafi alana ait doğal ve beşerî unsurlardan kaynaklandığındaki coğrafi işaret” olarak tanımlanmaktadır. Mahreç işareti, “Belirgin bir niteliği, ünü veya diğer özellikleri itibarıyla belirli bir coğrafi alan ile özdeşleşmiş olan, üretim, işleme ya da diğer işlemlerinden en az birinin belirlenmiş coğrafi alan içinde gerçekleşmesi gereken ürünlerin konu olduğu coğrafi işarettir” şeklinde açıklanmaktadır. Bunların dışında kalan geleneksel ürün adı ise, “Menşe adı veya mahreç işareti kapsamına girmeyen ilgili piyasada bir ürünü tarif etmek için geleneksel olarak en az otuz yıl süreyle kullanıldığı kanıtlanan, geleneksel üretim veya işleme yöntemi yahut geleneksel hammaddeden veya malzemeden üretilen ürün adı” olarak belirtilmektedir (<https://www.turkpatent.gov.tr/> Erişim tarihi: 15.02.2025). Örneğin, Erzincan Tulum Peyniri, Antep Fıstığı, Isparta Gülü menşe adına, Antep baklavası, Hatay künefesi de mahreç işaretine örnek gösterilmektedir (Güler ve Öztürk, 2021: 280). Lokum, pişmaniye gibi ürünler ise geleneksel ürün adı örneklerindendir. Türkiye, yöresel ürünler açısından zengin bir coğrafyadır. Tarım ve gıda ürünlerinin yanı sıra el sanatları, halılar ve doğal kaynaklar gibi tarım dışı sektörlerde de birçok coğrafi işaretli ürüne sahiptir (Çukur vd. 2022: 1063).

Şekil 1: Menşe Adı, Mahreç İşareti ve Geleneksel Ürün Adı Görselleri



Kaynak: www.turkpatent.gov.tr (Erişim Tarihi: 05.05.2025)

Kırklareli Beyaz Peyniri, 6769 sayılı Sınai Mülkiyet Kanunu kapsamında 06.07.2018 tarihinden itibaren korunmak üzere 23.12.2020 tarihinde tescil edilmiştir (<https://kirkclarelitso.org.tr/> Erişim Tarihi: 05.05.2025). Kırklareli ilinde peynir üretimine ait en eski belge “16 Haziran 1135” tarihinde Osmanlıca yazılan bir dilekçedir. Dilekçede Kırkkilise sancağında ormanların otundan ve suyundan hayvanların faydalandığı ve mandıraların olduğu belirtilmektedir. Evliya Çelebi’nin Seyahatname eserinde de Kırkkilise’de (Kırklareli) peynir ve tereyağı imalatı yapıldığı yer almaktadır (Aşkın, 2019: 1749). Kırklareli doğasının zenginliği, iklim koşulları, hayvancılık için elverişli olması, küçük ve büyük baş hayvanların meralarda beslenmesi, elde edilen sütün kalitesi ve üretim tekniği açısından elverişli bir şehirdir. Beyaz peynir üretimi mayıs – ağustos ayları arasında yapılarak soğuk hava depolarında bekletilmektedir. Eylül ayında tüketime hazır hale gelmektedir. (Aşkın, 2019: 1749-1750). Ürün içeriğine bakıldığında, Kırklareli Beyaz Peyniri, mera ve çayırda endemik türlerin olduğu otlar ile beslenen koyun (%30-45), keçi (%25-45) ve inek (%15-30) sütlerinin paçal diye tabir edilen karışımından üretilen, yağlı ve salamurada olgunlaştırılarak tüketilen bir peynir türüdür. Ayrıca elde edilen süt karışımı 63-65°C arası 30 dakika ısıtılardan sonra 30-35°C arası şirden mayası ile 90 dakika süresinde mayalanmaktadır. İncelenen çalışmalara göre, Kırklareli Beyaz peynirinin ortalama pH, asitlik, kuru madde, protein, yağ, kül ve tuz değerleri sırasıyla %4.66, %1.77, %50.20, %18.38, %28.60, %2.46 ve %5.59 olarak tespit edilmiştir (Çakmakçı ve Salık, 2021: 335). Coğrafi işaret tescil belgesinde, kuru maddenin en az %49, yağın %27 ve proteinin %17 olması gerektiği bildirilmektedir (<https://kirkclarelitso.org.tr/> Erişim Tarihi: 05.05.2025). Çakır ve Aşkın (2018) tarafından yazılan eserde, Kırklareli Beyaz Peyniri için en ayırt edici parametrelerden birinin üretim aşamasında olduğu belirtilmiştir. Peynir tam yağlı olarak üretildiği için herhangi bir standardize işlemine tabi tutulmadan, çiğ sütün yağı alınmadan, içerdiği kuru madde ve yağ ile işlenmektedir. Yalnızca süt, maya ve tuz kullanılmaktadır (Çakır ve Aşkın, 2018: 148). Coğrafi köken etiketlerinin bir kalite sinyali olarak değeri, kökenle bağlantılı birçok içsel ve dışsal ürün

özelliğinin bir toplamıdır. Ülkeler arasında doğal çevresel ve iklim koşullarındaki farklılıklar ile ulusal kalite standartları, üretim ve işleme teknolojilerindeki farklılıklar, yani kalite denetim sistemleri gibi birçok faktörden dolayı kalitede yüksek seviyelerde farklılıklar vardır (Li vd. 2017:1910).

3. COĞRAFİ İŞARETLİ GIDA ÜRÜNLERE YÖNELİK TUTUM VE ALT BOYUTLARI

Tutum, tecrübe ile öğrenilen, ilişkili olduğu durumlarda olumlu ya da olumsuz tepkiler için hazır olmak olarak açıklanmaktadır. Bilişsel, duygusal ve davranışsal öğelerden oluşmaktadır. Bilişsel öğe, inançların veya bilgilerin yer aldığı, duygusal öğe, pozitif veya negatif hislerin yer aldığı boyuttur. Bireyi bir olgu ile karşılaştığında olumlu ya da olumsuz karşılık vermeye hazırlayan histir. Davranışsal öğe, tutumun eyleme geçildiği öğedir (Köklü, 1995: 82). Tüketici tarafından bakıldığında ise bir mal ya da hizmete karşı olumlu ya da olumsuz davranışlar tutum olarak ifade edilmektedir. Ürün hakkındaki ön yargı olarak da söylenebilir (Kalekahyası ve Göktaş, 2022: 675). Coğrafi işaretli ürünler tüketici gözünde kültürel bir değer oluşturarak olumlu algılanmasını, algının da davranışa dönüşmesini sağlamaktadır (Berber vd. 2024: 670). Tüketici tutumunun bilişsel, duygusal ve davranışsal boyutlarıyla ele alınması ve hangi boyutun tüketici açısından önemli görüldüğü ve kararlarına nasıl yansıdığını anlamak coğrafi ürün üreticilerinin pazarlama kararları açısından da son derece önemlidir. Tüketici davranışı, tercihlere dayalı çeşitli unsurlar ve eylemleri dikkate alarak tüketicilerin satın alma kararlarında etkilidir. Tüketicinin davranışı, ürünle ilgili bilişsel ve duygusal tutumu ile ilişkilidir. Tüketiciler bir ürüne karşı olumlu tutum gösterdiğinde onun tüketimini tavsiye ederken, olumsuz tutum gösterdiğinde ise ürünü tüketmekten kaçınırlar. Ürün satın alma süreci algılara dayandırılan organik bir ürün seçimini de etkileyen psikolojik bir eğilim taşımaktadır. Tüketici bu süreçte psikolojik ve duygusal durumuna göre davranış değişikliği göstermektedir. Tüketici tutumunu etkileyen faktörler, duygu, düşünce, kişisel ilişkilerle ilgili olduğundan, bir ürün tüketicilerin sahip olduğu stereotiplere dayanarak olumlu veya olumsuz bir şekilde değerlendirilebilir (Ayaviri-Nina, 2022: 3). Diğer yandan, bilgi eksikliği, tüketicilerin bilinçli satın alma kararları vermesini engelleyebilir ve satın alma kararlarının sonuçlarını da etkileyerek bilgi asimetrisi oluşturabilir (Aprile vd. 2012: 158). Tüketicilerin menşe bölgelerine yönelik tutumları, bilişsel ve duygusal bir dizi bağlantı ve inanca dayandığından, koruma altına alınan yerel ürün

doğrudan etkilemektedir (Van Ittersum, 2007: 6). Örneğin, Kars'ı ziyaret eden turistlerin Kars yöresine ait ürünlere yönelik tutumları, bilgi, duygu ve davranış boyutları ile incelendiğinde, duygu seviyesinin bilgi ve davranışa göre daha yüksek olduğu görülmüştür. Duygu boyutunun yüksek olmasına rağmen coğrafi işaretli ürünlere yönelik bilgi ve davranış seviyelerinin daha düşük olduğu tespit edilmiştir (Korucuk ve Çetin, 2024: 51). Coğrafi işaret, belli bir bölgenin ve ürünün tanınırlığını sağlayan, kalitesini gösteren ve tüketimini geniş alanlara ulaştırmayı hedef alan bir işaretlemedir. Coğrafi işaretleme halka mal olmuş ürünlerdir. Bu ürünlerin temelde dört bağlam üzerinde etkisi büyüktür; bu bağlamlar, ürün, üretici, tüketici ve kalkınmadır. (İçli ve Anıl, 2022: 103). Geleneksel üretim yapan üreticilerle yerel ürünlerin tüketicilere sunulması bölgesel kalkınmanın da yapı taşlarından biridir. Ayrıca marka, kalite, lezzet, fiyat, sürdürülebilirlik açısından fayda sağlayıcı olarak görülmesi, tüketici davranışı üzerindeki başlıca etkileridir. Yüksek kalite ve özgünlük coğrafi işaretlerin belirleyici özelliklerindendir (Dolaşkan ve Eti İçli, 2023: 44). Coğrafi köken etiketlerinin özellikle gıda ürünleri ile ilişkili olması tüketiciler tarafından kaliteli ve güvenilir ürün sinyalleri olarak algılanmaktadır (Li vd. 2017: 1898). Tüketici tercihleri açısından bakıldığında, coğrafi köken bilgisi, ürünün besin içeriği ve üretim yöntemi hakkında bilgi sahibi olmayı tercih ettiklerini, bu durumda daha çevre dostu bir üretim sistemi olduğunu göstermektedir (Gracia & De Magistris, 2016:10). Tüketiciler genellikle gıda ile sağlık arasındaki bağ kurarak buna göre hareket etme konusunda istekli olmaktadır. Organik ürünlerin sağlık bilgisi ile tüketici beklentileri, algı ve niyet üzerindeki olumlu etkiyi kanıtlayan sonuçlarla tutarlıdır. Öte yandan, ürün bilgisi, tüketici seçimlerini etkilediği gösterilen ipuçlarından biridir (Azzurra & Paola, 2009: 13). Coğrafi etiketlerin kullanımı, ürün bileşimini etkileyen yerel özellikleri vurgulayarak tüketicilere otantik ürünler için yüksek bir fiyat sunabilmektedir. Belli bir gıda ürününün tadı belirli bir bölgenin toprak türüne ve iklimsel değişkenlerine göre değişiklik göstermektedir. Juma (2016) tarafından ortaya koyulan bir çalışmada tüketicilerin organik balı organik olmayanlardan daha üstün algıladıkları, yarı kurak alanlardan elde edilen balın nemli bölgelerden elde edilen baldan daha besleyici bulunduğu ve balın kökeni ile çiçek kaynağının belirtilmesine büyük bir talep olduğu belirtilmiştir. Bu durum, özel ürünler için yüksek değerli niş pazarlara da erişim sağlamak için önemli bir özelliktir (Juma vd. 2016: 2-7). Coğrafi işaretli ürünler diğer ürünlerden ayrılarak tüketiciler için özgün ve güvenilir ürünler olarak

görülmektedir. Coğrafi işaret, ürünün korunması hususunda coğrafi köken bilgisini sunduğundan nitelik bakımından da önemlidir (Dolaşkan ve Eti İçli, 2023: 33-35). Coğrafi işaretli ürünlerin tüketiciler üzerindeki etkisi ve ürünlerin tercih edilmesi arasında kuvvetli ilişkiler görülmektedir. Farklı parametreler ile davranış üzerindeki etkilerinin incelenmesi ve tüketici açısından tespit edilen sonuçlar, coğrafi işaretli ürünlerin geleceği hakkında daha geniş bilgiler sunmaktadır. Coğrafi işaretler, kalite vaatlerinin güvenilirliğini artırmakta ve bilgi asimetrisini ortadan kaldırmaktadır (Chilla vd. 2020: 4). Örneğin, Avrupa Birliği coğrafi işaret kalite etiketleri ile ilgili yapılan araştırmada, tüketici tercihlerini yaş, eğitim ve gelir gibi faktörlerin etkilediği, daha genç bireyler ile daha yüksek eğitim ve gelir seviyelerine sahip tüketicilerin, yüksek kaliteli ürün satın aldığı hem organik hem de coğrafi işaret etiketlerine büyük önem verdiği görülmektedir (Aprile vd. 2012: 159). Coğrafi işaretler gelenegine sahip İtalya, İspanya ve Fransa gibi ülkelerde yapılan bir araştırmada tüketicilerin yüksek düzeyde farkındalığa sahip olduğu, motivasyonun ve kalite algısının da tüketicilerin gıda satın alma kararlarında belirleyici rol olduğu tespit edilmiştir. Sosyo-demografik özellikler açısından bakıldığında erkeklerin ve daha yaşlı tüketicilerin daha yüksek bir farkındalığı olduğu görülmüştür (Verbeke vd. 2012: 225-226). Tüketiciler tarafından değerlendirildiğinde coğrafi etiketlerin farkındalığı ve bilinirliği ile bölgesel sertifikaya sahip ürünler, tüketicilerin algı ve tutumlarını etkilemektedir. Ayrıca koruma altında olan coğrafi işaretin etkileri hakkında tüketicileri bilgilendirmenin zorunlu olduğu görülmektedir. Eğer tüketiciler bu sertifikasyon sistemi sayesinde yerel ekonominin ve yerel kültürün desteklenebileceğine ikna olurlarsa, coğrafi işaretli ürünler için fazla ödeme yapma eğilimlidirler (Teuber, 2011:915). Tüketicilerin bölgesel ürünlere yönelik tutumlarından kaynaklanan davranışsal tepkilerine göre satın alma isteklerini olumlu yönde etkilediği görülmektedir. Bunun yanında kültürler arası etkileşimde, menşee hakkında bilgisi olmayan tüketicilerin bilgisi olanlara göre coğrafi işaret etiketlerine daha fazla güvenebileceği de ön görülmektedir (Van Ittersum, 2007: 16-19).

4. MATERYAL VE YÖNTEM

Araştırmamızın amacı, tüketicilerin coğrafi işaretli gıda ürünü olan Kırklareli Beyaz Peyniri'ne yönelik tutumunun yaş, cinsiyet, medenî durum, eğitim durumu, gelir düzeyi ve meslek gibi farklı değişkenlerle ele alınarak incelenmesidir. Coğrafi işaretli ürünlerin tüketiciler üzerindeki etkisi ve ürünlerin tercih edilmesi arasında kuvvetli ilişkiler

görülmektedir. Tüketicilerin coğrafi işaretli ürünlere yönelik tutumunun bilgi, duygu ve davranış yönleri ile değerlendirilmesi önemli bir farkındalık kazandıracak ve coğrafi işaretli ürünlerin geleceği hakkında daha doğru kararlar alınmasına ve pazarlama stratejileri geliştirilmesine yardımcı olacaktır. Buna göre test edilecek hipotezler aşağıdaki gibi belirlenmiştir:

Tablo 1: Hipotezler

H1	Tüketicilerin coğrafi işaretli ürünlere yönelik tutumları cinsiyetlerine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.
H1a	Tüketicilerin coğrafi işaretli ürünlere yönelik tutumları cinsiyetlerine göre bilgi bakımından anlamlı bir farklılık göstermektedir.
H1b	Tüketicilerin coğrafi işaretli ürünlere yönelik tutumları cinsiyetlerine göre duygu bakımından anlamlı bir farklılık göstermektedir.
H1c	Tüketicilerin coğrafi işaretli ürünlere yönelik tutumları cinsiyetlerine göre davranış bakımından anlamlı bir farklılık göstermektedir.
H2	Tüketicilerin coğrafi işaretli ürünlere yönelik tutumları medenî durumlarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.
H2a	Tüketicilerin coğrafi işaretli ürünlere yönelik tutumları medenî durumlarına göre bilgi bakımından anlamlı bir farklılık göstermektedir.
H2b	Tüketicilerin coğrafi işaretli ürünlere yönelik tutumları medenî durumlarına göre duygu bakımından anlamlı bir farklılık göstermektedir.
H2c	Tüketicilerin coğrafi işaretli ürünlere yönelik tutumları medenî durumlarına göre davranış bakımından anlamlı bir farklılık göstermektedir.
H3	Tüketicilerin coğrafi işaretli ürünlere yönelik tutumları yaşlarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.
H3a	Tüketicilerin coğrafi işaretli ürünlere yönelik tutumları yaşlarına göre bilgi bakımından anlamlı bir farklılık göstermektedir.
H3b	Tüketicilerin coğrafi işaretli ürünlere yönelik tutumları yaşlarına göre duygu bakımından anlamlı bir farklılık göstermektedir.
H3c	Tüketicilerin coğrafi işaretli ürünlere yönelik tutumları yaşlarına göre davranış bakımından anlamlı bir farklılık göstermektedir.
H4	Tüketicilerin coğrafi işaretli ürünlere yönelik tutumları eğitim durumlarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.
H4a	Tüketicilerin coğrafi işaretli ürünlere yönelik tutumları eğitim durumlarına göre bilgi bakımından anlamlı bir farklılık göstermektedir.
H4b	Tüketicilerin coğrafi işaretli ürünlere yönelik tutumları eğitim durumlarına göre duygu bakımından anlamlı bir farklılık göstermektedir.
H4c	Tüketicilerin coğrafi işaretli ürünlere yönelik tutumları eğitim durumlarına göre davranış bakımından anlamlı bir farklılık göstermektedir.
H5	Tüketicilerin coğrafi işaretli ürünlere yönelik tutumları gelir seviyelerine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.
H5a	Tüketicilerin coğrafi işaretli ürünlere yönelik tutumları gelir seviyelerine göre bilgi bakımından anlamlı bir farklılık göstermektedir.
H5b	Tüketicilerin coğrafi işaretli ürünlere yönelik tutumları gelir seviyelerine göre duygu bakımından anlamlı bir farklılık göstermektedir.
H5c	Tüketicilerin coğrafi işaretli ürünlere yönelik tutumları gelir seviyelerine göre davranış bakımından anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H6	Tüketicilerin coğrafi işaretli ürünlere yönelik tutumları mesleklerine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.
H6a	Tüketicilerin coğrafi işaretli ürünlere yönelik tutumları mesleklerine göre bilgi bakımından anlamlı bir farklılık göstermektedir.
H6b	Tüketicilerin coğrafi işaretli ürünlere yönelik tutumları mesleklerine göre duygu bakımından anlamlı bir farklılık göstermektedir.
H6c	Tüketicilerin coğrafi işaretli ürünlere yönelik tutumları mesleklerine göre davranış bakımından anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Kaynak: Yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

4.1.Örneklem Seçimi

Araştırmanın ana kütlesi Kırklareli İli'nde yaşayan 20 yaş ve üstü tüketiciler olarak belirlenmiştir. Kırklareli Beyaz Peyniri'nin üretildiği yerde ne kadar bilindiği ve ne kadar tercih edildiğini tespit etmek amaçlanmıştır. Kırklareli İli'nde yaşayan, Kırklareli Beyaz Peyniri'ni tüketen tüketiciler kapsamında kolayda örneklem yöntemi kullanılmıştır. Örneklem büyüklüğü olarak da %95 güvenirlilik düzeyinde %5 hata payı ile 384 katılımcı olarak belirlenmiştir (Korucuk ve Çetin, 2023). Araştırmada olabildiğince fazla tüketiciye ulaşmaya çalışılmıştır. Hatalı anketler ayrıldıktan sonra nihaî örneklem 430 katılımcı olarak belirlenmiştir.

4.2.Veri Toplama Araçları

Araştırma için veri toplama tekniği olarak anket kullanılmıştır. Araştırmada kullanılan anket formu iki bölümden oluşmaktadır. Anket formunun ilk bölümünde katılımcıların demografik özellikleri ile ilgili altı soru bulunmaktadır. İkinci bölümde, tüketicilerin Kırklareli Beyaz Peyniri coğrafi işaretli gıda ürününe yönelik tutumlarının belirlenebilmesi için Yüce ve Korucuk (2020) tarafından geliştirilen, geçerliliği ve güvenilirliği test edilen "Coğrafi İşaretli Ürünlere Yönelik Tutum Ölçeği" kullanılmıştır. Ölçek, 33 ifadeden ve 3 alt boyuttan meydana gelmektedir. Ölçeğe ait alt boyutlar, bilgi boyutu 7 madde (1, 2, 3, 4, 5, 6, 7 numaralı ifadeler), duygu boyutu 15 madde (8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 21, 22 numaralı ifadeler) ve davranış boyutu 11 madde (23, 24, 25, 26, 27, 28, 29, 30, 31, 32, 33 numaralı ifadeler) olarak belirlenmiştir. Ölçek "kesinlikle katılıyorum" ile "kesinlikle katılmıyorum" aralığında değişen 5'li Likert Tipi Ölçek yapısındadır.

5.BULGULAR VE TARTIŞMA

Elde edilen anket sonuçlarına göre nihaî katılımcı sayısı 430 olarak belirlenmiştir. Coğrafi işaretli ürünlere yönelik tutum ölçeği faktörlerine göre gruplar arası farklılıklar incelenmiştir. SPSS paket programı aracılığı ile cinsiyet ve medeni durum

değişkenleri arasındaki farklılıkları belirlemek için iki grup olduğundan Bağımsız t-testi; yaş, eğitim, gelir ve meslek değişkenleri arasındaki farklılıkları belirlemek için ikiden fazla grup olduğundan Tek Yönlü ANOVA testi uygulanmıştır. Aşağıdaki tabloda katılımcıların demografik bilgilerine göre gruplar yer almaktadır.

Tablo 2: Demografik Bilgilere İlişkin Bulgular

Değişkenler	n	%
Cinsiyet		
Kadın	255	59,3
Erkek	175	40,7
Medenî Durum		
Evli	280	65,1
Bekâr	150	34,9
Yaş		
20-29	92	21,4
30-39	138	32,1
40-49	97	22,6
50 ve üzeri	103	24,0
Eğitim		
İlköğretim	38	8,8
Ortaöğretim	102	23,7
Önlisans	78	18,1
Lisans ve üzeri	212	49,3
Gelir		
20.000 TL ve altı	40	9,3
20.001 TL ve 40.000 TL	99	23,0
40.001 TL ve 60.000 TL	155	36,0
60.001 TL ve üzeri	136	31,6
Meslek		
İşçi	97	22,6
Memur	190	44,2
Emekli	42	9,8
Diğer	101	23,5

Tablo 2 incelendiğinde, araştırmaya katılan katılımcıların %59,3'ünün erkek ve %40,7'sinin kadın olduğu, %65,1'nin evli ve %34,9'unun bekâr olduğu tespit edilmiştir. Katılım seviyesinin en fazla olduğu gruplar, yaş bakımından 30-39 yaş aralığı, eğitim bakımından lisans ve üzeri, gelir bakımından 40.001 TL ve 60.000 TL arası, meslek değişkenine göre %44,2 memur olduğu görülmektedir. Verilerin varyans homojenliği ve dağılımın normalliği kontrol edilerek analize devam edilmiştir.

5.1. Coğrafi İşaretli Ürünlere Yönelik Tutum Ölçeğine İlişkin Analiz

Kullanılan "Coğrafi İşaretli Ürünlere Yönelik Tutum Ölçeği", 33 ifadeden ve 3 alt boyuttan meydana

gelmektedir. Ölçeğe ait alt boyutlar, bilgi boyutu 7 madde, duygu boyutu 15 madde ve davranış boyutu 11 madde olarak belirlenmiştir. Ölçeğin yapı geçerliğinin sınanabilmesi için faktör analizi uygulanmıştır. Ölçeğin üç faktörlü yapıda olduğu görülmüş ancak 33 maddeli ölçekten 4 madde (s15duygu, s17duygu, s20duygu ve s27davranış) faktör yüklerinin 0.30'un altında kalmasından dolayı ölçekten çıkartılmıştır. Nihai aşamada ölçeğin 29 maddelik yapısıyla analize devam edilmiştir.

Tablo 3: Coğrafi İşaretli Ürünlere Yönelik Tutum Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi

Maddeler	İfadeler	Boyutlar		
		1	2	3
s10_duygu	Coğrafi işaretli ürünlerin kültürel varlığı koruması beni mutlu eder.	0,898		
s9_duygu	Coğrafi işaretli ürünlerin yöreye katkı sağlaması beni memnun eder.	0,890		
s13_duygu	Coğrafi işaretli ürünlerin olumlu bir imajının olması beni mutlu eder.	0,862		
s12_duygu	Coğrafi işaretli ürünlerin daha kaliteli olması beni memnun eder.	0,853		
s11_duygu	Coğrafi işaretli ürünleri diğer insanların tercih etmesi beni mutlu eder.	0,836		
s14_duygu	Coğrafi işaretli ürünlerde sürdürülebilir bir kalitenin olması beni memnun eder.	0,815		
s8_duygu	Coğrafi işaretli ürünlerin yöreye özgü olması beni memnun eder.	0,809		
s19_duygu	Coğrafi işaretli ürünlerin tanıtımı beni mutlu eder.	0,693		
s18_duygu	Coğrafi işaretli ürünleri tüketmek isterim.	0,687		
s21_duygu	Coğrafi işaretli ürünleri satın almak isterim.	0,613		
s22_duygu	Coğrafi işaretli ürünleri tükettiğimde mutlu olurum.	0,594		
s16_duygu	Coğrafi işaretli ürünlerin diğer ürünlerden farklı olduğunu düşünürüm.	0,507		
s28_davranış	Kırklareli Beyaz Peyniri'ni daha sık denetlediği için tercih ederim.		0,823	
s31_davranış	Kırklareli Beyaz Peyniri'ni yerli üretime bağlı kaldığı için satın alırım.		0,821	
s32_davranış	Kırklareli Beyaz Peyniri'ni çevremdeki insanlara tavsiye ederim.		0,763	

s29_davranış	Kırklareli Beyaz Peyniri'ni yöresel olduğu için tercih ederim.	0,760
s33_davranış	Kırklareli Beyaz Peyniri'ni geleneksel izler taşıdığı için satın alırım.	0,754
s26_davranış	Kırklareli Beyaz Peyniri'ni diğer peynirlere göre daha fazla tercih ederim.	0,736
s30_davranış	Kırklareli Beyaz Peyniri'ni yüksek fiyatlı olsa da satın alırım.	0,731
s24_davranış	Kırklareli Beyaz Peyniri'ne ulaşmak için çaba harcarım.	0,704
s23_davranış	Kırklareli Beyaz Peyniri'nin Kırklareli'ne katkı sağladığını düşündüğüm için satın alırım.	0,695
s25_davranış	Kırklareli Beyaz Peyniri'ni satın alırım.	0,691
s3_bilgi	Coğrafi işaretli ürünlerin üretimi aşamasında standartlara uyulduğunu bilirim.	0,773
s4_bilgi	Coğrafi işaret etiketini tanırım.	0,765
s1_bilgi	Coğrafi işaretli ürünleri tanırım.	0,754
s6_bilgi	Coğrafi işaretli ürünlerin nerede satıldığını bilirim.	0,748
s2_bilgi	Coğrafi işaretli ürünler hakkında bilgim vardır.	0,745
s5_bilgi	Coğrafi işaretli ürünlerin yapımının özenli olduğunu bilirim.	0,701
s7_bilgi	Coğrafi işaretli ürünlerin standart kalitede üretildiğini bilirim.	0,670
KMO değeri	0,947	
Barlett Test Değeri	$\chi^2 = 11183,717$	p= 0,000
Açıklanan Varyans	67,064	

Tablo 3 incelendiğinde, Coğrafi İşaretli Ürünlere Yönelik Tutum Ölçeği maddelerinden s10 duygu en yüksek değere sahipken (0,898), s7 bilgi maddesi en düşük değere sahiptir (0,670). İfadelerin faktör analizine uygunluğu Kaiser–Meyer (KMO) ve Bartlett Test değerleri ile hesaplanmıştır. KMO değerinin 0,947 ve Bartlett Test değerinin $\chi^2 = 11183,717$ p= 0,000 olarak belirlenmesi uygun olduğunu göstermiştir. Ayrıca açıklanan toplam varyans 67,064 olarak tespit edilmiştir. Boyutlara ilişkin araştırma verilerinin güvenilirliği Cronbach Alfa iç tutarlılık katsayısı ile sınanmıştır. Cronbach Alfa iç tutarlılık katsayısı 0 ile 1 arasında bir değer alırken 1'e yaklaştıkça güvenilirlik artmaktadır. Aşağıdaki tabloda boyutların madde sayısı ve güvenilirlik sonuçları yer almaktadır.

Tablo 4: Coğrafi İşaretli Ürnlere Yönelik Tutum Ölçeğine İlişkin Güvenirlik Analizi

Boyut	Cronbach's Alpha	Madde Sayısı
Bilgi	0,891	7
Duygu	0,959	12
Davranış	0,934	10

Tablo 4 incelendiğinde, ölçeğin nihaî halinde bilgi boyutu 7 maddeden, duygu boyutu 12 maddeden ve davranış boyutu 10 maddeden oluşmaktadır. Güvenirlik kat sayıları ise sırasıyla bilgi için 0,891, duygu için 0,959 ve davranış için 0,934 şeklindedir.

Tüketicilerin Kırklareli Beyaz Peyniri'ne yönelik tutumlarını ölçmek için verilerin dağılımına ve ölçeğin alt boyutlarına göre farklılıklar test edilmiştir. Cinsiyet ve medenî durum değişkenleri ile boyutlar arasındaki farklılıkları belirlemek için iki grup olduğundan Bağımsız t-testi uygulanmıştır. Yaş, eğitim, gelir ve meslek değişkenleri ile boyutlar arasındaki farklılıkları belirlemek için ikiden fazla grup olduğundan Anova testi uygulanmıştır. Farklılık durumuna göre Post Hoc testleri uygulanmıştır. Sonuçlar %95 güven aralığına göre ($p < 0,05$) yorumlanmıştır.

Tablo 5: Cinsiyete Göre Farkın İncelenmesi

		Bağımsız t Testi					
Cinsiyet	Gruplar	n	Ort.	ss	t	df	p
Bilgi	Erkek	255	3,5048	0,93847	-0,124	410,91	0,902
	Kadın	175	3,5151	0,78797			
		n	Ort.	ss	t	df	p
Duygu	Erkek	255	4,2958	0,76892	-0,198	428	0,844
	Kadın	175	4,3100	0,68221			
		n	Ort.	ss	t	df	p
Davranış	Erkek	255	4,1012	0,85419	-1,250	428	0,212
	Kadın	175	4,2017	0,76613			

Tablo 5 incelendiğinde, erkek ve kadın tüketicilerin coğrafi işaretli ürnlere yönelik tutum farkları analiz edilmiştir. Bağımsız t Testi sonucuna göre kadın katılımcıların tutumu yüksek görülürken, erkek ve kadın grupları arasında bilgi, duygu ve davranış bakımından istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunamamıştır ($p=0,902$, $p=0,844$, $p=0,212$). Test edilen hipotezlerden H1-H1a-H1b-H1c reddedilmiştir.

Tablo 6: Medenî Duruma Göre Farkın İncelenmesi

		Bağımsız t Testi					
Medenî durum	Gruplar	n	Ort.	ss	t	df	p
Bilgi	Evli	280	3,5418	0,89341	1,059	428	0,29
	Bekâr	150	3,4476	0,85212			
		n	Ort.	ss	t	df	p
Duygu	Evli	280	4,3440	0,69728	1,643	428	0,101
	Bekâr	150	4,2222	0,79461			
		n	Ort.	ss	t	df	p
Davranış	Evli	280	4,2157	0,80667	2,560	428	0,011
	Bekâr	150	4,0047	0,82984			

Tablo 6 incelendiğinde, tüketicilerin medenî durumlarına göre coğrafi işaretli ürnlere yönelik tutum farkları analiz edilmiştir. Bağımsız t Testi sonucuna göre, evli tüketicilerin tutumu yüksek görülürken, gruplar arasında bilgi ve duygu bakımından istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunamamıştır ($p=0,290$, $p=0,101$). Davranış açısından değerlendirildiğinde ise, evli katılımcılar lehine anlamlı bir fark vardır ($p=0,011$). Test edilen hipotezlerden H2a ve H2b reddedilmiş, H2 ve H2c kabul edilmiştir.

Tablo 7: Yaşa Göre Farkın İncelenmesi

Değişken	Gruplar		Ortalama	ss	P
Bilgi	20-29	30-39	0,01139	0,01139	1,000
		40-49	-0,04063	-0,04063	1,000
		50 ve üzeri	-0,14409	-0,14409	1,000
	30-39	20-29	-0,01139	-0,01139	1,000
		40-49	-0,05202	-0,05202	1,000
		50 ve üzeri	-0,15548	-0,15548	1,000
	40-49	20-29	0,04063	0,04063	1,000
		30-39	0,05202	0,05202	1,000
		50 ve üzeri	-0,10346	-0,10346	1,000
	50 ve üzeri	20-29	0,14409	0,14409	1,000
		30-39	0,15548	0,15548	1,000
		40-49	0,10346	0,10346	1,000
Duygu	20-29	30-39	-0,07850	-0,07850	1,000
		40-49	-0,07043	-0,07043	1,000
		50 ve üzeri	-0,11177	-0,11177	1,000
	30-39	20-29	0,07850	0,07850	1,000
		40-49	0,00807	0,00807	1,000
		50 ve üzeri	-0,03327	-0,03327	1,000
	40-49	20-29	0,07043	0,07043	1,000
		30-39	-0,00807	-0,00807	1,000
		50 ve üzeri	-0,04135	-0,04135	1,000
	50 ve üzeri	20-29	0,11177	0,11177	1,000
		30-39	0,03327	0,03327	1,000
		40-49	0,04135	0,04135	1,000
Davranış	20-29	30-39	-0,16014	-0,16014	0,816
		40-49	-,38610*	-,38610*	0,006
		50 ve üzeri	-,55956*	-,55956*	0,000
	30-39	20-29	0,16014	0,16014	0,816
		40-49	-0,22596	-0,22596	0,197
		50 ve üzeri	-,39942*	-,39942*	0,001
	40-49	20-29	-,38610*	-,38610*	0,006
		30-39	0,22596	0,22596	0,197
		50 ve üzeri	-0,17346	-0,17346	0,747
	50 ve üzeri	20-29	-,55956*	-,55956*	0,000
		30-39	-,39942*	-,39942*	0,001
		40-49	0,17346	0,17346	0,747

Tablo 7 incelendiğinde, tüketicilerin yaş gruplarına göre coğrafi işaretli ürnlere yönelik tutum farkları analiz edilmiştir. ANOVA testi sonucuna göre, gruplar arasında bilgi ve duygu açısından bakımından anlamlı bir fark yokken, davranış tutumları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır. Bu farkın 20-29 ile 40-49 ($p=0,006$), 20-29 ile 50 ve üzeri ($p=0,000$), 30-39 ile 50 ve üzeri ($p=0,001$) yaş gruplarında olduğu tespit edilmiştir. Test edilen hipotezlerden H3a ve H3b reddedilmiş, H3 ve H3c kabul edilmiştir.

Tablo 8: Eğitim Durumuna Göre Farkın İncelenmesi

Değişken	Gruplar		Ortalama	ss	p
Bilgi	İlköğretim	Ortaöğretim	-0,09384	0,16651	1,000
		Önlisans	0,03114	0,17332	1,000
		Lisans ve üzeri	0,16038	0,15434	1,000
	Ortaöğretim	İlköğretim	0,09384	0,16651	1,000
		Önlisans	0,12497	0,13178	1,000
		Lisans ve üzeri	0,25421	0,10558	0,099
	Önlisans	İlköğretim	-0,03114	0,17332	1,000
		Ortaöğretim	-0,12497	0,13178	1,000
		Lisans ve üzeri	0,12924	0,11603	1,000
	Lisans ve üzeri	İlköğretim	-0,16038	0,15434	1,000
		Ortaöğretim	-0,25421	0,10558	0,099
		Önlisans	-0,12924	0,11603	1,000
Duygu	İlköğretim	Ortaöğretim	-0,26870	0,13922	0,326
		Önlisans	-0,29347	0,14491	0,261
		Lisans ve üzeri	-0,26318	0,12904	0,252
	Ortaöğretim	İlköğretim	0,26870	0,13922	0,326
		Önlisans	-0,02476	0,11018	1,000
		Lisans ve üzeri	0,00553	0,08827	1,000
	Önlisans	İlköğretim	0,29347	0,14491	0,261
		Ortaöğretim	0,02476	0,11018	1,000
		Lisans ve üzeri	0,03029	0,09701	1,000
	Lisans ve üzeri	İlköğretim	0,26318	0,12904	0,252
		Ortaöğretim	-0,00553	0,08827	1,000
		Önlisans	-0,03029	0,09701	1,000
Davranış	İlköğretim	Ortaöğretim	0,17379	0,15526	1,000
		Önlisans	0,24845	0,16161	0,750
		Lisans ve üzeri	0,32674	0,14391	0,142
	Ortaöğretim	İlköğretim	-0,17379	0,15526	1,000
		Önlisans	0,07466	0,12288	1,000
		Lisans ve üzeri	0,15295	0,09844	0,726
	Önlisans	İlköğretim	-0,24845	0,16161	0,750
		Ortaöğretim	-0,07466	0,12288	1,000
		Lisans ve üzeri	0,07829	0,10818	1,000
	Lisans ve üzeri	İlköğretim	-0,32674	0,14391	0,142
		Ortaöğretim	-0,15295	0,09844	0,726
		Önlisans	-0,07829	0,10818	1,000

Tablo 8 incelendiğinde, tüketicilerin eğitim durumlarına göre coğrafi işaretli ürünlere yönelik tutum farkları analiz edilmiştir. ANOVA testi sonucuna göre, gruplar arasında bilgi, duygu ve davranış bakımından anlamlı bir fark yoktur. Test edilen hipotezlerden H4-H4a-H4b-H4c reddedilmiştir.

Tablo 9 incelendiğinde, tüketicilerin gelir düzeylerine göre coğrafi işaretli ürünlere yönelik tutum farkları analiz edilmiştir. ANOVA testi sonucuna göre, gruplar arasında duygu bakımından istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır. Tüketicilerin gelir seviyelerine göre duygu bakımından 20.000 TL ve altı ile 60.001 TL ve üzeri arasındaki gruplarda ($p=0,023$) tespit edilmiştir. Test edilen hipotezlerden H5 ve H5b kabul edilirken, H5a ve H5c reddedilmiştir.

Tablo 9: Gelir Durumuna Göre Farkın İncelenmesi

Değişken	Gruplar		Ortalama	ss	p
Bilgi	20.000 TL ve altı	20.001 TL ve 40.000 TL	-0,21313	0,16369	1,000
		40.001 TL ve 60.000 TL	0,01429	0,15495	1,000
		60.001 TL ve üzeri	-0,25084	0,15715	0,667
	20.001 TL ve 40.000 TL	20.000 TL ve altı	0,21313	0,16369	1,000
		40.001 TL ve 60.000 TL	0,22742	0,11241	0,262
		60.001 TL ve üzeri	-0,03771	0,11543	1,000
	40.001 TL ve 60.000 TL	20.000 TL ve altı	-0,01429	0,15495	1,000
		20.001 TL ve 40.000 TL	-0,22742	0,11241	0,262
		60.001 TL ve üzeri	-0,26513	0,10266	0,061
Duygu	20.000 TL ve altı	20.001 TL ve 40.000 TL	-0,33045	0,13661	0,096
		40.001 TL ve 60.000 TL	-0,27332	0,12931	0,211
		60.001 TL ve üzeri	-,38162*	0,13115	0,023
	20.001 TL ve 40.000 TL	20.000 TL ve altı	0,33045	0,13661	0,096
		40.001 TL ve 60.000 TL	0,05713	0,09381	1,000
		60.001 TL ve üzeri	-0,05117	0,09633	1,000
	40.001 TL ve 60.000 TL	20.000 TL ve altı	0,27332	0,12931	0,211
		20.001 TL ve 40.000 TL	-0,05713	0,09381	1,000
		60.001 TL ve üzeri	-0,10830	0,08567	1,000
Davranış	20.000 TL ve altı	20.001 TL ve 40.000 TL	0,06114	0,15248	1,000
		40.001 TL ve 60.000 TL	0,31363	0,14434	0,182
		60.001 TL ve üzeri	0,08941	0,14639	1,000
	20.001 TL ve 40.000 TL	20.000 TL ve altı	-0,06114	0,15248	1,000
		40.001 TL ve 60.000 TL	0,25249	0,10471	0,098
		60.001 TL ve üzeri	0,02828	0,10753	1,000
	40.001 TL ve 60.000 TL	20.000 TL ve altı	-0,31363	0,14434	0,182
		20.001 TL ve 40.000 TL	-0,25249	0,10471	0,098
		60.001 TL ve üzeri	-0,22422	0,09563	0,117
Davranış	60.001 TL ve üzeri	20.000 TL ve altı	-0,08941	0,14639	1,000
		20.001 TL ve 40.000 TL	-0,02828	0,10753	1,000
		40.001 TL ve 60.000 TL	0,22422	0,09563	0,117

Tablo 10: Mesleğe Göre Farkın İncelenmesi

Değişken	Gruplar		Ortalama	ss	p
Bilgi	İşçi	Memur	0,05520	0,11007	1,000
		Emekli	0,05330	0,16293	1,000
		Diğer	0,07721	0,12539	1,000
	Memur	İşçi	-0,05520	0,11007	1,000
		Emekli	-0,00190	0,15040	1,000
		Diğer	0,02201	0,10862	1,000
	Emekli	İşçi	-0,05330	0,16293	1,000
		Memur	0,00190	0,15040	1,000
		Diğer	0,02391	0,16195	1,000
	Diğer	İşçi	-0,07721	0,12539	1,000
		Memur	-0,02201	0,10862	1,000
		Emekli	-0,02391	0,16195	1,000
Duygu	İşçi	Memur	-0,15464	0,09122	0,544
		Emekli	-0,06613	0,13502	1,000
		Diğer	0,06237	0,10392	1,000
	Memur	İşçi	0,15464	0,09122	0,544
		Emekli	0,08851	0,12463	1,000
		Diğer	0,21701	0,09001	0,098
	Emekli	İşçi	0,06613	0,13502	1,000
		Memur	-0,08851	0,12463	1,000
		Diğer	0,12850	0,13421	1,000
	Diğer	İşçi	-0,06237	0,10392	1,000
		Memur	-0,21701	0,09001	0,098
		Emekli	-0,12850	0,13421	1,000
Davranış	İşçi	Memur	0,09099	0,10114	1,000
		Emekli	-,40074*	0,14971	0,046
		Diğer	-0,06523	0,11522	1,000
	Memur	İşçi	-0,09099	0,10114	1,000
		Emekli	-,49173*	0,13820	0,002
		Diğer	-0,15623	0,09981	0,710
	Emekli	İşçi	-,40074*	0,14971	0,046
		Memur	-,49173*	0,13820	0,002
		Diğer	0,33550	0,14881	0,148
	Diğer	İşçi	0,06523	0,11522	1,000
		Memur	0,15623	0,09981	0,710
		Emekli	-0,33550	0,14881	0,148

Tablo 10 incelendiğinde, tüketicilerin meslek gruplarına göre coğrafi işaretli ürünlere yönelik tutum farkları analiz edilmiştir. ANOVA testi sonucuna göre, gruplar arasında bilgi ve duygu bakımından anlamlı bir fark olmadığı, davranış bakımından istatistiksel olarak bir fark olduğu görülmüştür. Anlamlı farkın işçi ile emekli ($p=0,046$) ve memur ile emekli ($p=0,002$) katılımcılardan kaynaklandığı tespit edilmiştir. Test edilen hipotezlerden H6a ve H6b reddedilmiş, H6 ve H6c kabul edilmiştir.

6. SONUÇ VE ÖNERİLER

Ülkemizin coğrafi işaret bakımından zengin bir potansiyele sahip olması sosyal, ekonomik ve kültürel zenginlikleri de beraberinde getirmektedir. Biliyoruz ki coğrafi işaretler, bölgesel ürünlere özgü benzersiz özellikleri koruma ve diğer ürünlerden ayırmayı sağlama konusundaki rolü nedeniyle

önemlidir ve aynı zamanda coğrafi işaretler tüketicilere güvenilir bilgi sağlayarak ürün özgünlüğünü doğrulama imkânı sunmaktadır (Eti İçli, 2024:38). Marmara Bölgesi'ndeki en bilinen gıdalardan biri olan Kırklareli Beyaz Peyniri de coğrafi işaretli gıda ürünü olarak özel bir kimliğe sahiptir. Kırklareli Beyaz Peynirine yönelik tutumu belirlemek üzere yapılan bu araştırmada katılımcıların bilgi, duygu ve davranış boyutuna verdiği yanıtlar değerlendirildiğinde; tüketicilerin duygu seviyesinin bilgi ve davranışa göre daha yüksek olduğu, coğrafi işaretli gıda ürünlerine ilişkin bilgi ve bunun satın alma davranışına dönüşme seviyesinin ise daha düşük olduğu sonucuna ulaşılmıştır; bu sonuçların literatür ile uyumlu olduğu söylenebilir (Korucuk, 2023: 166). Duygu seviyesinin yüksek olmasının sebepleri, tüketicilerin yerel ürünlere karşı kendilerini yakın hissetmesi ve sempati duyması, geleneksel alışkanlıklar, yaşadıkları coğrafyanın tanıtılmasına katkı sunması, kültürel mirası koruma düşüncesi, ürünlerin içeriği ve üretim aşamasının bilinmesi gibi faktörler olabilir. Bu çalışmada tüketicilerin coğrafi işaretli ürünler ile ilgili bilgi düzeylerinin ise eksik olduğu söylenebilir ve bu durum da literatürle benzerlik göstermektedir (Berber vd. 2024: 677). Bilgi bakımından eksikliğin nedenleri, tanıtım yetersizliği, geleneksel organizasyonların azlığı ve satış yerlerinin bilinmemesi olarak söylenebilir. Ayrıca araştırma sırasında katılımcıların peynir çeşitliliği yönünden zengin olan Kırklareli ili'nde hangi peynirlerin coğrafi işaret etiketine sahip olduğunu kısmen bildikleri gözlemlenmiştir.

Araştırma kapsamında değişkenler incelendiğinde, coğrafi işaretli gıda ürünü olan Kırklareli Beyaz Peyniri'ne yönelik tutumun medenî durum, yaş, gelir ve meslek gruplarında farklılık gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır. İstatistiksel olarak en yüksek farkın davranış boyutunda olduğu, tüketicilerin gelir seviyelerine göre satın alma davranışlarında duygu durumlarından farklılıklar olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca tüketicilerin ürünle ilgili bilgi sahibi olmaları farkındalıklarının artmasıyla mümkündür ve buna bağlı olarak da satın alma isteği oluşacaktır, bunun için de bütünlük iletişim çabalarının yaygınlaşması gerekmektedir. Yürütülecek çeşitli pazarlama stratejileri ile coğrafi işaretli ürünlere karşı güven oluşturmalarının satın alma davranışı üzerinde olumlu etkisi olduğu görülmektedir (Dolaşkan ve Eti İçli, 2023: 44). Kırklareli Beyaz Peyniri gibi coğrafi işaretli ürünlerin tercih edilmesi, markalaşması, uluslararası pazarlarda yer alması için, farkındalığın artırılmasına ihtiyaç olduğu açıktır, araştırmada bilgi boyutuna verilen cevaplar da bu durumu ortaya koymaktadır. Yerel yönetimlerin, eğitim

kurumlarının, sivil toplum örgütlerinin, kalkınma ajanslarının ve tüketicilerin desteği ile beraber koordineli bir iş birliği olması gerekmektedir (Eti İçli ve Anıl, 2022: 107). Gelecekteki araştırmalarda farklı tüketici grupları ile araştırmalar yapmak ve bu grupların tutumlarını karşılaştırmak literatüre daha fazla katkı sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

- Alves, W. R., Das Chagas, M. L., De Mello, A. H., Basquerotto, C. H. C. C., Dos Santos Silva, F. J., Da Silva, M. D. G. D., & Da Silva Moura, T. R. (2021). Geographical Indication As Regional Development Strategy: Potential Of Dom Eliseu-PA Guava Culture. *Brazilian Journal Of Development*, 7(5), 46075-46097.
- Aprile, M. C., Caputo, V., & Nayga Jr, R. M. (2012). Consumers' Valuation Of Food Quality Labels: The Case Of The European Geographic Indication And Organic Farming Labels. *International Journal Of Consumer Studies*, 36(2), 158-165.
- Aşkın, B. (2019). Historical Development And Geographical Characteristics Of Kırklareli Cheese, *Turkish Journal Of Agriculture- Food Science And Technology*, 7(11), 1748-1753.
- Ayaviri-Nina, V. D., Jaramillo-Quinzo, N. S., Quispe-Fernández, G. M., Mahmud, I., Alasqah, I., Alharbi, T. A. F., ... & Raposo, A. (2022). Consumer Behaviour And Attitude Towards The Purchase Of Organic Products In Riobamba, Ecuador. *Foods*, 11(18), 2849.
- Aytop, Y., & Çankaya, D. (2022). Do Consumers İntend To Purchase The Food With Geographical Indication? 41-50.
- Annunziata, A., & Pascale, P. (2009). Consumers' Behaviours And Attitudes Toward Healthy Food Products: The Case Of Organic And Functional Foods, 1-14.
- Berber, A., Ekşi, G. G., & Naçar, A. (2024). Coğrafi İşaretin Tüketici Davranışlarına Etkisinin Analizi: Konya İli Selçuklu İlçesi Örneği. *Turkish Journal Of Agricultural And Natural Sciences*, 11(3), 668-679.
- Chilla, T., Fink, B., Balling, R., Reitmeier, S., & Schober, K. (2020). The EU Food Label 'Protected Geographical Indication': Economic Implications And Their Spatial Dimension. *Sustainability*, 12(14), 5503.
- Çakır, A., & Aşkın, O. O. (2018). Kırklareli Beyaz Peyniri. Ankara. Detay Yayıncılık.
- Çakmakçı, S., & Salık, M. A. (2021). Türkiye'nin Coğrafi İşaretli Peynirleri. *Akademik Gıda*, 19(3), 325-342.
- Çukur, T., Çukur, F., Kızılaslan, N., & Kızılaslan, H. (2022). An Analysis Of The Factors Affecting The Consumption Of Geographically Indicated Products Using Decision Tree And Artificial Neural Networks. *Pakistan Agricultural Scientists Forum*, 1062-1071.
- Dolaşkan, B., & İçli, G. E. (2023). Coğrafi İşaretli Gıda Ürünleri ve Pazarlama Stratejileri. *İktisadi ve İdari Bilimler Alanında Akademik Çalışmalar- I* (2023/1), <https://doi.org/10.5281/ZENODO.8432196>.
- Gracia, A., & De-Magistris, T. (2016). Consumer Preferences For Food Labeling: What Ranks First? *Food Control*, 61, 39-46.
- Güler, O., & Öztürk, M. (2021). Pazarlama Karmasından Hareketle Coğrafi İşaretli Ürün Algısı: Mersin Örneği. *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 5(2), 277-301.
- İçli, G. E., (2024). Coğrafi İşaretli Gıda Ürünlerinde Markalaşma ve Sürdürülebilir Kalkınmanın Önemi. Markanın Yolculuğu: Dijital, Sürdürülebilir ve Toplumsal Boyutlar (2024), <https://www.artikelakademi.com/media/books>.
- İçli, G. E., & Anıl, N. K. (2022). Coğrafi İşaretler ve Kırklareli Beyaz Peyniri. *Balkan & Near Eastern Journal Of Social Sciences (Bnejss)*, 8(4), 101-107.
- Juma, C. N., Otieno, D. J., Oluouch-Kosura, W., Gyau, A., & Oduol, J. A. (2016). A Survey Of Consumer Perceptions And Preferences For Geographical Indication And Quality Attributes Of Honey In Kenya, 1-9.
- Kalekahyası, S., & 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.
- Kantarıcı Savaş, S. (2017). Türkiye'de Coğrafi İşaret Kavramına Genel Bakış. *Kırklareli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 203-210.
- Korucuk, N., (2023). Turistlerin Coğrafi İşaretli Ürnlere Yönelik Tutumlarının Destinasyon İmajına ve Tekrar Satın Alma Niyetine Etkisi: Karma Yöntem Araştırması. *Doktora Tezi. Kafkas Üniversitesi. Tez NO: 826916*
- Korucuk, N., & Çetin, F. A. (2024). Coğrafi İşaretli Ürnlere Yönelik Tutumun Destinasyon İmajına ve Tekrar Satın Alma Niyetine Etkisi. *Erzurum Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (18), 34-58.
- Li, C., Bai, J., Gao, Z., & Fu, J. (2017). Willingness To Pay For "Taste Of Europe": Geographical Origin Labeling Controversy In China. *British Food Journal*, 119(8), 1897-1914.
- Meral, Y., & Şahin, A. (2013). Tüketicilerin Coğrafi İşaretli Ürün Algısı: Gemlik Zeytini Örneği. *KSÜ Doğa Bilimleri Dergisi*, 16(4), 16-24.
- Köklü, N. (1995). Tutumların Ölçülmesi ve Likert Tipi Ölçeklerde Kullanılan Seçenekler. *Ankara University Journal Of Faculty Of Educational Sciences (JFES)*, 28(2), 81-93.
- Priyanka, U., & Vimala, V. (2021). Geographical Indicated (GI) Products Of The Regional Ethnocentrism Of Kerala Prudently Influences Consumer Behaviour. *REVISTA GEINTEC-GESTAO INOVACAO E TECNOLOGIAS*, 11(4), 2008-2018.
- Teuber, R. (2011). Consumers' And Producers' Expectations Towards Geographical Indications: Empirical Evidence For A German Case Study. *British Food Journal*, 113(7), 900-918.
- Van Ittersum, K., Meulenberg, M. T., Van Trijp, H. C., & Candel, M. J. (2007). Consumers' Appreciation Of Regional Certification Labels: A Pan-European Study. *Journal Of Agricultural Economics*, 58(1), 1-23.
- Verbeke, W., Pieniak, Z., Guerrero, L., & Hersleth, M. (2012). Consumers' Awareness And Attitudinal Determinants Of European Union Quality Label Use On Traditional Foods. *Bio-Based And Applied Economics*, 1(2), 213-229.
- 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.

Yüce, A., & Korucuk, N. (2020). Coğrafi İşaretli rnleri Satın Almaya Yönelik Tutum leėi; Geçerlik ve Güvenirlik alışması, İşletme Araştırmaları Dergisi, 12 (4), 3569-3581.

<https://kirkclaretso.org.tr/kirkclareli-beyaz-peyniri-cogradi-isaret-tescili/>Erişim Tarihi: 05.05.2025

<https://www.turkpatent.gov.tr/> Erişim tarihi: 15.02.2025