

T.C.
KIRŞEHİR AHİ EVRAN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI

SATIN ALMA KARAR TARZLARININ COĞRAFİ
İŞARETLİ ÜRÜN VE ULUSAL MARKALI ÜRÜN
TERCİHLERİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİNİN
DEĞERLENDİRİLMESİ

İsmail BOZYİĞİT

YÜKSEK LİSANS TEZİ

KIRŞEHİR-2022



©2022-İsmail BOZYİĞİT

T.C.
KIRŞEHİR AHİ EVRAN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI

SATIN ALMA KARAR TARZLARININ COĞRAFİ
İŞARETLİ ÜRÜN VE ULUSAL MARKALI ÜRÜN
TERCİHLERİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİNİN
DEĞERLENDİRİLMESİ

EVALUATION OF THE EFFECT OF CONSUMER
DECISION MAKING STYLES ON GEOGRAPHICALLY
INDICATED PRODUCT AND NATIONAL BRANDED
PRODUCT PREFERENCES

Hazırlayan

İsmail BOZYİĞİT

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Danışman

Doç. Dr. Banu KÜLTER DEMİRGÜNEŞ

KIRŞEHİR-2022

KABUL VE ONAY

Kırşehir Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı yüksek lisans öğrencisi, İsmail BOZYİĞİT tarafından hazırlanan “*Satın Alma Karar Tarzlarının Coğrafi İşaretli Ürün ve Ulusal Markalı Ürün Tercihleri Üzerindeki Etkisinin Değerlendirilmesi*” adlı tez çalışması 09.11.2022 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda başarılı bulunarak jürimiz tarafından oybirliği/oyçokluğu ile **YÜKSEK LİSANS TEZİ** olarak kabul edilmiştir.

Danışman(İmza)

Doç. Dr. Banu KÜLTER DEMİRGÜNEŞ

Üye.....(İmza)

Doç. Dr. Buket ÖZOĞLU

Üye.....(İmza)

Dr. Öğr. Üyesi Deniz AKGÜL

Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

.../.../2022

Prof. Dr. Hüseyin ŞİMŞEK

Enstitü Müdürü

BİLDİRİM

Hazırladığım tezin tamamen kendi çalışmam olduğunu ve her alıntıya kaynak gösterdiğimi taahhüt eder, tezinin kâğıt ve elektronik kopyalarının Kırşehir Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü arşivlerinde aşağıda belirttiğim koşullarda saklanmasına izin verdiğimi onaylarım:

- Tezinin tamamı her yerden erişime açılabilir.
- Tezim sadece Kırşehir Ahi Evran Üniversitesi yerleşkelerinden erişime açılabilir.
- Tezinin yıl süreyle erişime açılmasını istemiyorum. Bu sürenin sonunda uzatma için başvuruda bulunmadığım takdirde, tezinin/raporumun tamamı her yerden erişime açılabilir.

.../.../2022

İsmail BOZYİĞİT

İmza

ÖZET

SATIN ALMA KARAR TARZLARININ COĞRAFI İŞARETLİ ÜRÜN ve ULUSAL MARKALI ÜRÜN TERCİHLERİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Hazırlayan: İsmail BOZYİĞİT

Danışman: Doç. Dr. Banu KÜLTER DEMİRGÜNEŞ

2022 – (XVII+95)

Kırşehir Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü

İşletme Ana Bilim Dalı

Jüri

Doç. Dr. Banu KÜLTER DEMİRGÜNEŞ

Doç. Dr. Buket ÖZOĞLU

Dr. Öğr. Üyesi Deniz AKGÜL

Coğrafi işaret, belirli bir kimliğe sahip seneler boyu süre gelmiş ürünlerin kökenlerine atfedilmesidir. Coğrafi işaretli ürünler, bilgi birikimleriyle genişletilerek günümüze kadar gelen yöresel lezzetlerin, gelecek kuşaklara aktarılmasında önemli bir rol oynamaktadır. Ulusal markalı ürünler ise ülke çapında ün yapmış, tanınan markaların ürünlerini ifade etmektedir. Tüketicilerin satın alma kararlarında ve seçim yapmalarında coğrafi işaretli ürünler ve ulusal markalı ürünlere bakış açıları oldukça önemlidir.

Bu çalışmada tüketicilerin satın alma karar tarzlarının, coğrafi işaretli ürün ve ulusal markalı ürün tercihleri üzerindeki etkisinin, çok kriterli karar verme yöntemlerinden birisi olan TOPSIS yöntemi ile değerlendirilmesi amaçlanmaktadır. Araştırmanın verileri yüz yüze anket yöntemi kullanılarak; Kayseri, Yozgat ve Kırşehir’de 18 yaşını doldurmuş coğrafi işaret ve ulusal markalı ürün satın alan tüketicilerden toplanmıştır. Çalışmaya toplam 391 tüketici katılım sağlamıştır. Araştırmanın sonuçlarına göre coğrafi işaretli ürünlerin ve ulusal markalı ürünlerin mükemmeliyetçilik kriteri altında yer alan “ürünlerin yüksek kaliteli olması” yönündeki katılım, iki ürün çeşidi için de birinci sırada yer almaktadır. Analiz sonucunda son sırada değerlendirilen kriterler, alışverişte değişiklik arama kriterinin altında yer alan “coğrafi işaretli ürünleri kullanmaktan sıkılma” yönündeki ifade ile marka bilinci kriteri altında yer alan "ulusal markalı ürünlerin satıldığı şık mağaza ve dükkânların en uygun ürün sunmaları" ifadeleridir. Bunun yanında, çoklu regresyon analizi sonuçlarına göre coğrafi işaretli ürünlere yönelik satın alma tarzları ölçeğinde, mükemmeliyetçilik kriteri ilk sırada yer alırken; son sırada marka bağlılığı kriteri yer almaktadır. Ulusal markalı ürünlere yönelik satın alma tarzları ölçeğinde ise ilk sırada marka bilinci kriteri yer alırken, son sırada alışverişte değişiklik arama kriteri yer almaktadır.

Anahtar Kelimeler: Coğrafi İşaret, Coğrafi İşaretli Ürün, Ulusal Markalı Ürün, Satın Alma Karar Tarzları, TOPSIS.

ABSTRACT
EVALUATION OF THE EFFECT OF CONSUMER DECISION MAKING STYLES
ON GEOGRAPHICALLY INDICATED PRODUCT AND NATIONAL BRANDED
PRODUCT PREFERENCES

Master's Thesis

Preparer: İsmail BOZYİĞİT

Advisor: Doç. Dr. Banu KÜLTER DEMİRGÜNEŞ

2022 – (XVII+95)

Kırşehir Ahi Evran University, Graduate School of Social Sciences

Department of Business

Jury

Assoc. Prof. Dr. Banu KÜLTER DEMİRGÜNEŞ

Assoc. Prof. Dr. Buket ÖZOĞLU

Asst. Prof. Dr. Deniz AKGÜL

Geographical indication is the attribution of products that have a certain identity over the years to their origins. It plays an important role in transferring the local flavors that have survived to the present day by developing with the knowledge of geographical indications to future generations. National branded products, on the other hand, refer to the products of well-known brands that have become famous throughout the country. Consumers' perspectives on geographically marked products and national branded products are very important in their decision-making and selection, which are effective in their purchasing decisions.

In this study, it is aimed to evaluate the effect of consumers' purchasing decision styles on geographical indication product and national branded product preferences with TOPSIS method, which is one of the multi-criteria decision making methods. The data used in the study were applied to geographical indication and national brand consumers who have completed the age of 18 in Kayseri, Yozgat and Kırşehir using face-to-face survey method. A total of 391 consumers participated in the study. As a result of the study, the expression of high quality of geographically indicated products and national branded products under the perfectionism criterion is in the first place for two product types. The last criterias evaluated as a result of the analysis are the expressions “being bored of using geographically marked products” under the search for changes in shopping criteria; and the expression “the most suitable product offering of stylish stores and shops where national branded products are sold” evaluated under the brand awareness criterion. In addition, according to the results of multiple regression analysis, the criterion of perfectionism is in the first place in the scale of purchasing styles for geographically indicated products; while the criterion of brand loyalty is in the last place. In the scale of purchasing styles for national branded products, the criterion of

brand awareness is found the first place, while the criterion of seeking change in shopping is in the last place.

Keywords: Geographical Indication, Geographically Indicated Product, National Branded Product, Purchasing Decision Styles, TOPSIS.



ÖN SÖZ

Bu çalışmada tüketicilerin satın alma karar tarzlarının, coğrafi işaretli ürün ve ulusal markalı ürün tercihleri üzerindeki etkileri çok kriterli karar verme yöntemlerinden birisi olan TOPSİS yöntemi ile değerlendirilmektedir. Literatür incelendiğinde daha önce yapılan çalışmalarda coğrafi işaretli ürünler ile ulusal markalı ürünlerin birlikte ele alındığı ve tüketici karar tarzları açısından detaylı olarak incelendiği bir çalışmaya rastlanmamıştır. Ayrıca pazarlama alanında yaygın olarak kullanılmayan çok kriterli karar verme yöntemlerinden birisi olan TOPSIS yönteminin kullanılması bu çalışmayı farklı kılmaktadır.

Çalışmamın her aşamasında değerli bilgilerimi benimle paylaşarak, değerli zamanını bana ayıran, yoluma ışık tutan, kıymetli hocam Doç. Dr. Banu KÜLTER DEMİRGÜNEŞ'e teşekkür ederim.

Eğitim hayatım boyunca katkılarını ve desteklerini esirgemeyen, bana güvenen babaannem Kiraz BOZYİĞİT'e, halam Meliha BOZYİĞİT'e, babam Mihrali BOZYİĞİT'e, annem Emine BOZYİĞİT'e ve kardeşlerime teşekkür ederim.

Çalışmam esnasında sabırlarıyla ve katkılarıyla bana yardımcı olan, desteklerini esirgemeyen arkadaşlarım Emre KURT, Mahmut SAYAR, Büşra MEŞE, Elif FİLİZ, Pınar ATABEY ve ayrıca desteğinden dolayı Naciye ADANIR'a teşekkür ederim.

İsmail BOZYİĞİT

Kırşehir-2022

İÇİNDEKİLER

KABUL VE ONAY.....	iv
ÖZET	vi
ABSTRACT	vii
ÖN SÖZ	ix
TABLolar LİSTESİ	xiv
ŞEKİLLER LİSTESİ	xv
SİMGELER VE KISALTMALAR.....	xvii
BÖLÜM I	18
1.GİRİŞ.....	18
1.1. ARAŞTIRMANIN PROBLEMİ	19
1.2. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ	19
1.3. ARAŞTIRMANIN KISITLARI.....	19
BÖLÜM II.....	21
2. KAVRAMSAL/KURAMSAL AÇIKLAMALAR VE İLGİLİ LİTERATÜR.....	21
2.1. COĞRAFİ İŞARET KAVRAMI	21
2.1.1. Coğrafi İşaretin Tanımı	21
2.1.2. Coğrafi İşaretin Türleri.....	21
2.1.3. Coğrafi İşaretin İşlevleri.....	22
2.1.3.1. Coğrafi İşaretin Asli İşlevi	23
2.1.3.2. Ayırt Etme İşlevi	23
2.1.3.3. Köken Gösterme İşlevi.....	24
2.1.3.4. Kalite ve Garanti İşlevi.....	24
2.1.3.5. Reklam (Tanıtım) İşlevi	24
2.1.3.6. Tali İşlevler	25
2.1.3.6.1. Geleneksel ve Kültürel Birikimleri Koruma	25
2.1.3.6.2. Kırsal Kalkınma ve Göç Azaltma	25
2.1.3.6.3. Ülkenin Tanıtımı ve Markalaşması İşlevi	26
2.1.4. Coğrafi İşaretin Unsurları.....	26
2.1.4.1. Ürün Unsuru	26
2.1.4.2. Ürünün Ait Olduğu Coğrafya Unsuru	27
2.1.4.3. Ad (İşaret) Unsuru.....	28
2.1.4.4. Özellikleri İtibariyle Ürünün Şöhret Kazanması	29
2.1.4.5. Ürünün Karakteristik Nitelikleri ile Kökeni Arasındaki İlişki	29
2.1.5. Coğrafi İşaretin Korunmasına Yönelik Alınan Önlemler	30
2.1.5.1. Coğrafi İşareti Uluslararası Platformda Koruma Altına Alan Anlaşmalar.....	30

2.1.5.1.1. Paris Sözleşmesi.....	30
2.1.5.1.3. Lizbon Anlaşması.....	30
2.1.5.1.4. TRIPS Anlaşması.....	31
2.1.5.1.5. Avrupa Birliği Düzenlemeleri.....	31
2.1.5.2. Coğrafi İşaretin Korunmasına Yönelik Türkiye’de Alınan Önlemler.....	31
2.1. MARKA KAVRAMI	32
2.2.1. Marka ve Markalaşma Tanımı	32
2.2.2. Markanın Önemi	32
2.2.2.1. Üreticiler Açısından Markanın Önemi	33
2.2.2.2. Tüketiciler Açısından Markanın Önemi.....	33
2.2.2.3. Aracılar Açısından Markanın Önemi	34
2.1.3. Markanın İşlevleri	34
2.2.3.1. Ayırt Etme İşlevi	34
2.2.3.2. Köken Belirtme İşlevi	35
2.1.3.3. Garanti İşlevi.....	35
2.1.3.4. Reklam İşlevi.....	35
2.1.4. Marka ile İlgili Kavramları.....	36
2.2.4.1. Marka Algısı.....	36
2.2.4.2. Marka Kimliği.....	36
2.2.4.3. Marka Kişiliği	36
2.2.4.4. Marka İmajı.....	37
2.2.4.5. Marka Tutumu.....	37
2.2.4.6. Marka Sadakati.....	37
2.2.4.7. Marka Farkındalığı.....	37
2.2.4.8. Marka Değeri.....	38
2.1.5. Sahiplik Açısından Marka Türleri.....	38
2.2.5.1. Market Markaları.....	38
2.2.5.2. Jenerik Markalar.....	38
2.2.5.3. Ulusal Markalar.....	39
2.2.5.3.1. Ulusal Markanın Gelişimi ve Tarihçesi.....	40
2.2. SATIN ALMA KAVRAMI	41
2.3.1. Satın Alma Karar Tarzları	41
2.3.2. Satın Alma Karar Tipleri.....	42
2.3.2.1. Yoğun Çaba Altında Satın Alma Kararı.....	42
2.3.2.2. Sınırlı Çaba Altında Satın Alma Kararı	42
2.3.2.3. Rutin Satın Alma Kararı.....	42
2.3.2.4. Tepkisel (Plansız) Satın Alma Kararı.....	42

2.3.3. Satın Alma Karar Tarzları	43
2.3.3.1. Satın Alma Tarzlarını Etkileyen Faktörler	43
2.3.3.1.1. Sosyo-Psikolojik Faktör	44
2.3.3.1.2. Psikolojik Faktörler	45
2.3. KONU İLE İLGİLİ ARAŞTIRMALAR.....	47
2.4.1. Konu İle İlgili Yurt İçinde Yapılan Çalışmalar.....	47
2.4.2. Konu İle İlgili Yurt Dışında Yapılan Çalışmalar	54
BÖLÜM III	60
3. YÖNTEM	60
3.1. ARAŞTIRMANIN MODELİ ve HİPOTEZLERİ.....	60
3.1.1. Araştırmanın Modeli	60
3.1.2. Araştırmanın Hipotezleri.....	61
3.2. ARAŞTIRMANIN EVRENİ VE ÖRNEKLEMİ.....	62
3.3. VERİ TOPLAMA ARACI	63
3.4. ARAŞTIRMADA KULLANILAN VERİ SETİ	63
3.5. VERİLERİN ANALİZİ	65
BÖLÜM IV.....	66
4. BULGULAR	66
4.1. KATILIMCILARIN DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERİ.....	66
4.2. COĞRAFİ İŞARETLİ ÜRÜNLERE YÖNELİK SATIN ALMA KARAR TARZLARI ÖLÇEĞİNİN AÇIMLAYICI FAKTÖR ANALİZİ VE GÜVENİLİRLİK ANALİZİ.....	67
4.2.1. Coğrafi İşaretlili Ürünlere Yönelik Satın Alma Karar Tarzları Ölçeğinin Açımlayıcı Faktör Analizi Sonuçları	67
4.2.2. Coğrafi İşaretlili Ürünlere Yönelik Satın Alma Karar Tarzları Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi Sonuçları.....	70
4.3. ULUSAL MARKALI ÜRÜNLERE YÖNELİK SATIN ALMA KARAR TARZLARI ÖLÇEĞİNİN AÇIMLAYICI FAKTÖR ANALİZİ VE GÜVENİLİRLİK ANALİZİ.....	70
4.3.1. Ulusal Markalı Ürünlere Yönelik Satın Alma Karar Tarzları Ölçeği Açımlayıcı Faktör Analizi Sonuçları.....	70
4.3.2. Ulusal Markalı Ürünlere Yönelik Satın Alma Karar Tarzları Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi Sonuçları.....	73
4.4. SATIN ALMA KARAR KARAR TARZLARININ COĞRAFİ İŞARETLİ ÜRÜN VE ULUSAL MARKALI ÜRÜN TERCİHLERİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ.....	73
4.4.2. TOPSIS Yöntemi.....	75
4.4.3. TOPSIS Yönteminin Adımları	75
4.4.4. Coğrafi İşaretlili Ürünlere Yönelik Satın Alma Karar Tarzları Ölçeğinin TOPSIS Yöntemi ile Hesaplanması	78
4.5. REGRESYON ANALİZİ SONUÇLARI	85

4.5.1. Coğrafi İşaretli Ürünlere Yönelik Satın Alma Karar Tarzları Ölçeğinin Regresyon Analizi Sonuçları.....	85
4.5.2. Ulusal Markalı Ürünlere Yönelik Satın Alma Karar Tarzları Ölçeğinin Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları.....	88
BÖLÜM V	92
SONUÇ TARTIŞMA VE ÖNERİLER.....	92
KAYNAKÇA.....	97
ÖZGEÇMİŞ	- 1 -112



TABLOLAR LİSTESİ

	Sayfa
Tablo 3.1. Ölçeklerde Yer Alan Kriterler ve Kodları.....	63
Tablo 3.2. Coğrafi İşaret Ölçeğinde Kullanılan Kodlar ve Sıralamaları.....	64
Tablo 3.3. Ulusal Marka Ölçeğinde Kullanılan Kodlar ve Sıralamaları.....	64
Tablo 4.1. Demografik Özellikler.....	66
Tablo 4.2. Coğrafi İşaret Ölçeğinin Faktör Yükleri ve Dağılımı.....	68
Tablo 4.3. Ulusal Marka Ölçeğinin Faktör Yükleri ve Dağılımı.....	71
Tablo 4.4. Coğrafi İşaret Ölçeğinin Ağırlıklı Ortalama Değerleri	74
Tablo 4.5. Ulusal Marka Ölçeğinin Ağırlıklı Ortalaması	74
Tablo 4.6. Karar Matrisi (Coğrafi İşaret)	78
Tablo 4.7. Normalize Karar Matrisi (Coğrafi İşaret)	89
Tablo 4.8. Ağırlıklandırılmış Normalize Karar Matrisi (Coğrafi İşaret) ...	80
Tablo 4.9. İdeal ve İdeal Olmayan Değerler (Coğrafi İşaret)	81
Tablo 4.10 İdeal Noktaya Uzaklık Değerleri (Coğrafi İşaret)	82
Tablo 4.11 İdeal Olmayan Noktaya Olan Uzaklık (Coğrafi İşaret)	82
Tablo 4.12. Göreli Yakınlık ve Sıralama (Coğrafi İşaret)	84
Tablo 4.13. Ulusal Marka Ölçeği Göreli Yakınlık ve Sıralama	84
Tablo 4.14. Ortalama ve Standart Sapma Değerleri (Coğrafi İşaret)	85
Tablo 4.15. Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları (Coğrafi İşaret)	86
Tablo 4.16 Regresyon Analizi Beta Katsayıları (Coğrafi İşaret)	87
Tablo 4.17. Hipotez Testi Sonuçları (Coğrafi İşaret)	87
Tablo 4.18. Bağımsız Değişkenler ve Beta Katsayıları (Coğrafi İşaret)	88
Tablo 4.19. Ortalama ve Standart Sapma Değerleri (Ulusal Marka)	88
Tablo 4.20. Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları (Ulusal Marka)	89
Tablo 4.21. Regresyon Analizi Beta Katsayıları (Ulusal Marka)	90
Tablo 4.22. Hipotez Testi Sonuçları (Ulusal Marka)	90
Tablo 4.23. Bağımsız Değişkenler ve Beta Katsayıları (Ulusal Marka)	91

ŞEKİLLER LİSTESİ

Sayfa

Şekil 3.1. Araştırmanın Modeli.....60



RESİMLER LİSTESİ

Sayfa

Resim 1. Menşe Adı, Mahreç İşareti ve Geleneksel Ürün Adı Amblemleri.....28



SİMGELER VE KISALTMALAR

- AB:** Avrupa birliği
- CD:** Coğrafi işaret alışverişte değişiklik aramak kriteri
- CF:** Coğrafi işaret fiyat kriteri
- CK:** Coğrafi işaret kararsızlık kriteri
- CM1:** Coğrafi işaret mükemmeliyetçilik kriteri
- CM2:** Coğrafi işaret marka bilinci kriteri
- CM3:** Coğrafi işaret marka bağlılığı kriteri
- CZ:** Coğrafi işaret zaman kriteri
- DTÖ:** Dünya ticaret örgütü
- Df:** Serbestlik değeri
- SMK:** Sınai mülkiyet kanunu
- TDK:** Türk dil kurumu
- TPMK:** Türk patent ve marka kurumu
- TRIPS:** Ticaretle bağlantılı fikri mülkiyet hakları
- TÜİK:** Türkiye istatistik kurumu
- UD:** Ulusal marka alışverişte değişiklik aramak kriteri
- UF:** Ulusal marka fiyat kriteri
- UK:** Ulusal marka kararsızlık kriteri
- UM1:** Ulusal marka mükemmeliyetçilik kriteri
- UM2:** Ulusal marka marka bilinci kriteri
- UM3:** Ulusal marka marka bağlılığı kriteri
- UZ:** Ulusal marka zaman kriteri

BÖLÜM I

1.GİRİŞ

Teknolojideki hızlı gelişim birçok alanda etkili olduğu gibi tarım ve gıda sanayinde de etkisini göstermektedir. İnsanların ihtiyaçları da buna paralellik göstererek yeniden şekillenmiş ve tüketim alışkanlıklarında değişimler meydana gelmiştir. Özellikle tarım ve gıda ürünlerinde teknolojinin kullanılması ile verimi artırmaya yönelik yapılan çalışmalar, küresel rekabetin getirmiş olduğu aşırı kâr elde etme düşüncesi gerek düşük kaliteli ürünleri gerekse sağlığı tehdit eden (genetiği değiştirilmiş, ilaç kalıntılı) ürünlerin üretilmesine sebep olmaktadır. Bu gibi sebeplerden dolayı tüketiciler geçmişten izler taşıyan geleneksel, yöresel ve organik ürünleri tercih etmelerinde yer alan faktörlerden birisi olarak ön plana çıkmaktadır.

Küreselleşen ticari rekabet ortamında insanların ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik ürün çeşitliliği her geçen gün artış göstermektedir. Bunun yanında tarım ve gıda ürünleri bazı risklerle karşı karşıya kalmaktadır. Yeni pazar fırsatları ve teknolojik gelişmeler gibi faktörler göz önüne alındığında, hem geleneksel yöntemler kullanılarak üretilen ürünler hem de ulusal markalar tehdit altındadır. Bu kapsamda olabilecek bir haksız rekabete veya hak ihlallerine karşı ulusal ve uluslararası arenada hem coğrafi işaretler için hem de ulusal markalar için ayrı ayrı düzenlemeler yapılarak üreticilerin ve tüketicilerin haklarının korunmaya ihtiyacı vardır.

Tüketiciler ürün ve hizmet satın alma sürecinde birçok alternatif arasından tercih yapmak durumunda kalmaktadırlar. Ürünlerin kaliteleri, fiyatları, markaları gibi kullanıcıya fayda sağlayan unsurların tüketicilerin satın alma tercihlerinde etkisi göz ardı edilmemelidir. Bununla birlikte satın alma sürecine etkisi olan bir diğer faktör ise dış etkenlerdir. Aile, arkadaş grupları, sosyal paylaşım platformları gibi referans gruplarının paylaşımları, tüketicilerin tercihlerinde ve seçimlerinde oldukça önemli bir yere sahiptir.

Rekabet yarışında olan perakende sektöründe tüketiciler, ihtiyaçlarını karşılayabilmek için bazı tercihler yapmakta ve bir karar vermek durumunda kalmaktadırlar. Tüketiciler gerek yöresel ürünleri gerekse ulusal markalı ürünleri zevk ve kriterlerine göre seçme hakkına sahiptirler. Bu çalışmanın amacı, tüketicilerin satın alma karar tarzlarına göre coğrafi işaretli ürün ile ulusal markalı ürün tercihlerinin değerlendirilmesidir. Çalışmada coğrafi işaretli ürün ve ulusal markalı ürün tercih etme sebepleri, çok kriterli karar verme yöntemlerinden birisi olan TOPSIS yöntemi ile değerlendirilmekte, tüketiciler üzerinde etkili olan kriterlerin sıralaması yapılmaktadır. Ayrıca ölçekte yer alan kriterlerin,

tüketicilerin coğrafi işaretli ve ulusal markalı ürün tercihleri üzerindeki etkileri, çoklu regresyon analizi kullanılarak değerlendirilmektedir.

Çalışma üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde coğrafi işaretli ürün kavramı, ulusal marka kavramı ve satın alma karar tarzları kavramlarına ayrıntılı olarak yer verilmektedir. İkinci bölümde coğrafi işaret, ulusal marka ve satın alma karar tarzları ile ilgili literatür taramasına yer verilmektedir. Çalışmanın uygulama kısmını oluşturan üçüncü bölümde ise bir alan çalışması yapılmış, coğrafi işaret ve ulusal marka kullanan tüketicilerin satın alma karar tarzları değerlendirilmiştir. Bu bölümün ardından sonuç, tartışma ve öneriler başlığı altında çalışma ile ilgili elde edilen bulgular değerlendirilmiş ve gelecekte yapılacak çalışmalar için tavsiyelerde bulunulmuştur.

1.1.ARAŞTIRMANIN PROBLEMİ

Araştırmanın problemini “TOPSIS yöntemi kullanılarak, tüketicilerin satın alma karar tarzlarının, coğrafi işaretli ürün ile ulusal markalı ürün tercihlerinin sıralaması üzerinde konumunun” belirlenmesi oluşturmaktadır. Bunun yanında “ölçekte yer alan kriterlerin, tüketicilerin coğrafi işaretli ve ulusal markalı ürün tercihleri üzerinde etkililerinin değerlendirilmesi” araştırmanın konusunu oluşturmaktadır.

1.2. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Küreselleşen ticari rekabet ortamında insanların ihtiyaçlarına karşılama yönelik ürün çeşitliliği her geçen gün arttığı bilinmektedir. Bunun yanında tarım ve gıda ürünleri bazı risklerle karşı karşıya kalmaktadır (ilaç kalıntılı ürünler, genetiği değiştirilmiş hammaddeden üretilen ürünler vs.). Yeni pazar fırsatları ve teknolojik gelişmeler gibi faktörler göz önüne alındığında hem geleneksel yöntemler kullanılarak üretilen ürünleri hem de ulusal markaları tehdit etmektedir.

Küresel rekabet ortamında alınan bu kararlar ve düzenlemeler ile tüketicilere gerek yöresel ürünleri gerekse ulusal markalı ürünleri zevk ve kriterlerine göre seçme hakkına sahiptirler. Bu doğrultuda çalışma amacı, tüketicilerin satın alma karar tarzlarının, coğrafi işaretli ürünler ile ulusal markalı ürünlerin tercihleri üzerindeki etkisinin -çok kriterli karar verme yöntemlerinden birisi olan TOPSIS yöntemi ve çoklu regresyon analizi kullanılarak- analiz edilmesi ve değerlendirilmesidir.

1.3. ARAŞTIRMANIN KISITLARI

Araştırma 18 yaş ve üzeri, en az bir kez coğrafi işaretli ve ulusal markalı ürün satın almış tüketiciler üzerinde gerçekleştirilmiştir. Araştırmaya katılanlar, belirtilen iki ürün

grubunu en az bir defa satın alıp tüketen bir grubu temsil etmektedir. Ayrıca bu araştırma, Orta Anadolu'da bulunan Kayseri, Yozgat ve Kırşehir olmak üzere üç il kapsamında sınırlandırılmıştır.



BÖLÜM II

2. KAVRAMSAL/KURAMSAL AÇIKLAMALAR VE İLGİLİ LİTERATÜR

2.1. COĞRAFI İŞARET KAVRAMI

2.1.1. Coğrafi İşaretin Tanımı

Ulusal ve uluslararası kanunlar ile koruma altına alınan coğrafi işaret hakkında birçok tanım yapılmıştır. Bunlardan bazıları aşağıdaki gibidir.

Coğrafi işareti kapsamlı şekilde ele alan "*Ticarette Bağlantılı Fikri Mülkiyet Hakları*" (TRIPS) anlaşmasına göre, anlaşmaya taraf olan ülkeye ait ürünün belirli bir kalitesinin, itibarının veya diğer özelliklerinin coğrafi kökenine atfedildiği üye ülkenin topraklarından veya o ülkedeki bir bölgeden, yöreden kaynaklandığını tanımayan işaret olarak ifade edilmiştir (m.22/1).

Avrupa Birliği (AB)'nin 1151/2012 sayılı "*tarım ürünleri ve gıda maddeleri için kalite planlaması*" tüzüğüne göre, geleneksel olarak kullanılan isimlerde dahil olmak üzere, bir ürünü tanımlayan, belirli bir bölgeden veya ülkeden gelen, kendine has niteliği, itibari veya diğer özellikleri esas olarak coğrafi kökenine atfedilen, üretim aşamalarından en az birinin belirtildiği coğrafyada gerçekleştirilen isimleri vurgulayan işaret olarak tanımlanmıştır (m.5/2).

Türkiye'de 6769 sayılı "*Sınai Mülkiyet Kanunu*" (SMK)'na göre ise, kendine has belirgin nitelikleri ile ün kazanmış, kökeni bakımından bir yöre, bölge veya ülke ile özdeşleştirilmiş ürünleri belirten işaret olarak tanımlanmıştır (m.34/1).

2.1.2. Coğrafi İşaretin Türleri

Coğrafi işaret menşe adı ve mahreç işareti olarak iki grupta sınıflandırılmıştır.

Belirli bir coğrafi alan içerisinde, ürünün hammaddesi, işlenmesi ve ürünle ilgili diğer prosedürlerin tamamının bir coğrafi alanda gerçekleştirilmesi "menşe adı" olarak ifade edilmiştir (SMK, m.34/1a). Ürünle ilgili üretim, üretim aşamaları veya ürün ile ilgili diğer işlemlerin en az bir tanesinin ürünün kökenine ait coğrafyada gerçekleştirilmesi ise "mahreç işareti" olarak tanımlanmıştır (SMK, m.34/1b).

Menşe işareti belirli bir coğrafi alanda üretilen ürünlerdir ve üretildikleri yöreye ait beşerî ve doğal kaynakların bir araya gelmesiyle ün kazanmaktadır. Türk Patent ve Marka Kurumu (TPMK) tescilli ürünlerine göre "Kayseri Pastırması", "Kayseri Sucuğu" menşe işaretine örnek gösterilebilir (TPMK, 2022).

Mahreç işareti ürünün hammaddesinin, işlenmesinin veya üretimine dair herhangi bir işleminin en az bir tanesinin belirli bir coğrafi alan içerisinde yer almasıyla nitelik kazanmaktadır. "Kayseri Mantısı", "Develi Cıvıklısı", "Erkilet Cevizli Pekmez Sucuğu" mahreç işaretine örnek gösterilebilir (TPMK, 2022).

Menşe ve mahreç kapsamında yer almayan ürünler, SMK'da belirtilen koşulları sağlaması durumunda geleneksel ürün adı altında değerlendirilmektedir.

Geleneksel ürün adı SMK'ya göre, menşe ve mahreç tanımlarının dışında kalan, ürünü tanımlamak için belirli bir süre (en az 30 yıl) kullanıldığı kanıtlanmış (m.34/3), geleneksel işleme yöntemleri kullanılarak (m.34/3a) ve geleneksel hammadde veya malzemelerin işlenmesi ile üretilmiş olan ürünler (m.34/3b) olarak ifade edilmiştir. "Ezo Gelin Çorbası", "Osmanlı Şerbeti", "Türk Lokumu" tescil işlemleri gerçekleştirilmiş geleneksel ürünlerimiz içerisinde yer almaktadır (TPMK, 2022).

2.1.3. Coğrafi İşaretin İşlevleri

Coğrafi işaret, ulusal ve uluslararası camialarda oldukça saygın bir öneme sahiptir. 1999 yılında Jose Bove öncülüğünde Fransız çiftçilerin yaşadıkları kasabalarında bulunan McDonald'sı protesto ederek dünya çapında gündem olmuşlardır. Protestonun sebebi ABD hükümetinin, Avrupa ülkelerinin hormonlu kırmızı et yasağına karşılık, ünlü Fransız Peyniri Rokfot'da dahil bazı "lüks" mallara %100 oranında ithalat vergisi uygulanması olmuştur. Vergi artışları sonucunda 2000 yılında peynir fiyatlarında ciddi bir artış olmuş ve peynir satışları büyük oranda azalmıştır. Bove ve arkadaşlarının bu direnişleri adil ticaret, kaliteli gıda ve yerel ürünler bazında dikkat çekmiş ve anti-küreselleşmenin sembolü haline gelmiştir (Bowen, 2008:1).

Yaşanan bu olayla coğrafi tescile sahip bir ürünün ülkeler arasında ekonomik açıdan nasıl bir gerginliğe yol açtığı görülmüştür. Olayın sonuçları dikkate alındığında coğrafi işaretli ürünlerin uluslararası rekabette oldukça önemli bir konuma sahip olduğu söylenebilir. Bir yöreye ait, geleneksel yöntemler kullanılarak üretilen ürünün farklı bir ülkenin menfaatine etki etmesinin sebebi coğrafi işaretin işlevsel gücünden kaynaklanmaktadır.

Coğrafi işaretin işlevleri asli ve tali işlevler olmak üzere iki kategoride incelenmiştir. Asli işlevler kendi içerisinde dört başlık altında toplanmıştır. Tali işlevler ise; üç başlık altında bir araya gelmiştir.

Asli İşlevler

Ayırt etme,

Köken gösterme,

Kalite ve garanti,

Reklam.

Tali İşlevler

Geleneksel ve kültürel birikimleri koruma,

Kırsal kalkınma ve göç azaltma,

Ülkenin tanıtımı ve markalaşması.

2.1.3.1. Coğrafi İşaretin Asli İşlevi

Türk Dil Kurumu (TDK)'na göre asli kavramı, "birincil", "temel alınan", "asıl olan" şeklinde tanımlanmıştır. Coğrafi işaretlerin birincil, asıl görevleri aşağıda açıklanmıştır.

2.1.3.2. Ayırt Etme İşlevi

Ayırt edicilik, markalarda tekel hakkının bir koşulu olan, benzer ürünleri birbirinden ayırmaya yarayan işaret olarak tanımlanabilir (Önder, 2021: 29). Coğrafi işarete yönelik ayırt etme kavramı ise, ürünün yöresine has özelliklerini taşıyarak emsal ürünlerden ayrılması şeklinde ifade edilebilir. Örneğin; Kayseri sucuğu Türkiye'nin diğer illerinde ve dünya çapında üretilen sucuklardan farklıdır. Dolayısıyla coğrafi işarettaki amaç bu noktada devreye girerek ürünler arasındaki farkı koruyarak hem üreticileri hem de tüketicileri koruma altına almaktadır.

Coğrafi işaretler, diğer fikri mülkiyet haklarından olan marka ve patent ile karıştırılmamalıdır. SMK (2017)'ye göre marka, bir üreticinin mal ve hizmetlerinin, diğer üreticilerin ürettikleri mal ve hizmetlerden ayırt eden, üreticiyi koruyan, şekil, renk, harf, kişi adı vb. oluşan her türlü işaret (m.4/1) olarak tanımlanmıştır. Patent ise, ürün veya hizmetlerin üçüncü kişilerin üretme, satma, ithal etmesini engelleyen belge (www.wikipedia.org) olarak ifade edilmiştir. Coğrafi işaret ise ayırt ediciliği en eski dayanan mülkiyet haklarından birisidir (Gülçubuk vd, 2010: 15). Dolayısıyla coğrafi işaret, yerelliğe, bölgeselliğe ve ülkeye mal edilen anonim ürünleri içerdiği için hak sahipleri birey olarak değil toplum olarak değerlendirilmektedir (Mercan ve Üzülmöz, 2014: 70).

2.1.3.3. Köken Gösterme İşlevi

Köken gösterme, ürünün kimler tarafından üretildiğini gösteren bir işlevdir. Ürünlere yöneltilen "kimin ürünü?" sorusuna alınan cevap aslında ticari markaların unvanları göstermektedir. Coğrafi tescilli ürünler bir yöreye ait oldukları için "kimin ürünü?" sorusunun önüne geçerek "nerenin ürünü" sorusuna cevap alınmaktadır. Alınan yanıt ise ürünün kökenini belirtmektedir (Önder, 2021: 30).

Coğrafi tescile sahip olan ürünler ait oldukları yörenin adlarıyla birlikte ifade edilmektedir. Bu yöreler köy, kasaba, ilçe veya şehir olabilmektedir. Bu tür coğrafi tescilli ürünler üretildikleri / yetiştirildikleri yörelere özgü ürünler oldukları için diğer bölgelerde yaygın olarak üretilmemektedir (Yılmaz vd, 2021:147). "Antep Fıstığı", "Adana Kebabı", "Kayseri Sucuğu", "Çorum Leblebisi", "Maraş Dondurması" yöreleriyle anılan ürünlere örnek olarak gösterilebilir.

2.1.3.4. Kalite ve Garanti İşlevi

Kalite ve garanti işlevi, tüketicilerin beğenip tercih ettikleri ürünlerin kalite ve standartlarının bir defalık olmayıp, sürekliliği olduğu durumları ifade etmektedir (Önder, 2021: 31). Ürünlerin yöreleri ile ilişkisini belirten coğrafi işaret, kaliteyi önemseyen tüketicilerin satın aldıkları ürünlerin üretim şartları ve üretim yerleri, biyolojik çevreye ve diğer canlılarla etkileşimi hakkında, tüketicileri bilgi sunmaktadır (Kart vd., 2022:384). Ayrıca coğrafi işaret amblemleri tüketicilere kalite ve güvence sağlamaktadır (Şahin ve Meral, 2012: 88).

2.1.3.5. Reklam (Tanıtım) İşlevi

Reklam işlevi, ürünün tüketicilere ulaşabilmesi için gereken tanıtım işlemlerinin veya pazarlama faaliyetlerinin coğrafi işaret üzerinde uygulanmasıdır (Önder, 2021: 31). Tüketicilerin satın alma eğilimlerinde coğrafi işaretli ürünler diğer ürünlere kıyasla önemli bir etkiye sahiptir (Yılmaz vd., 2021:152). Bu önemin sebebi ise kültürel bir etkiye sahip olan ve geleneksel yöntemler kullanılarak üretilen, üretildiği bölgede yaşayan insanların yaşam tarzları ve geçmişleri hakkında ilgi uyandıran ürünlerin, üretim alanlarını görmek isteyen tüketicileri bölgeye çekmektedir (Acar, 2018:172).

Özellikle turizm sezonlarında ülkeyi ziyaret eden turistlerin yöresel ve geleneksel izler taşıyan günümüze kadar ulaştırılmış ve hikayesi olan tescilli lezzetleri tatmaları, yöreye özgü izler taşıyan ürünlerin ön plana çıkmasına ve bölgenin ve dolaylı olarak da ülkenin tanıtımına etkisi görülmektedir. Günümüzde popülerlik kazanan sosyal medyanın tanıtım işlevindeki rolü oldukça önemlidir. Gerek yerli turistlerin seyahat ettikleri şehirlerdeki veya

yörelerdeki geleneksel mekanlarda tescilli lezzetlerin sıra dışı sunumu ve lezzetlerine ilişkin paylaşımları, gerekse yabancı ülkelerden gelen turistlerin geleneksel ürünler hakkındaki beğenilerini ürünün ismiyle birlikte paylaşımları sosyal medyayı önemli bir hale getirmektedir. Bu nedenle turizmin geleneksel ve kültürel değerlerin tanıtımında etkisi göz ardı edilmemelidir (Kamber Taş ve Taş, 2020: 986).

2.1.3.6. Tali İşlevler

2.1.3.6.1. Geleneksel ve Kültürel Birikimleri Koruma

Kültür ve gelenek kavramları birbiriyle karıştırılabilmektedir. TDK'ye göre kültür kavramı, tarihi ve toplumsal gelişmeler içinden yaratılan maddi ve manevi bütün değerler ile bunları yaratmada, gelecek nesillere aktarılmasında beşerî ve doğal çevrenin etkisini gösteren faktörlerin tamamı olarak tanımlanmıştır. Gelenek kavramı ise, bir toplumda veya toplulukta geçmişten kalmış olmaları nedeniyle itibarlı tutularak kuşaklar boyu süregelen, kültürel izler, alışkanlıklar, bilgi ve davranışlar olarak ifade edilmiştir (TDK, 2022). Tanımlarda da görüldüğü gibi kültür kavramı ve gelenek kavramı birbirleriyle benzerlik göstermedikleri görülmektedir.

Coğrafi işaretin bir diğer önemli işlevi yörelerin gelenek ve kültürlerinden izler taşımasıdır. Asırlar öncesine dayanan bilgi birikimleriyle oluşup geleneksel yöntemlerle birleşerek nesiller boyu süre gelmiş kültürel değerler coğrafi tescil ile koruma altına alınarak gelecek nesillere aktarılmaktadır (Toklu vd., 2016:148).

2.1.3.6.2. Kırsal Kalkınma ve Göç Azaltma

Coğrafi işareti önemli kılan bir diğer işlev kırsal kalkınma aracı olarak yerel hareketleri destekleyerek küreselleşmeye karşı duran bir olgu olarak görülmesidir (Kan ve Gülçubuk, 2008: 61). Coğrafi işaretin söz konusu kalkınmaya etkisi yalnızca yüksek fiyat, gelir ve istihdam olarak değerlendirilmemelidir (Doğan, 2015: 68). Kalkınma fiziki büyümeden ziyade, toplumsal, kültürel, ekonomik ve teknolojik kalkınma olarak günümüzde benimsenmektedir (Gülçubuk vd, 2010:8). Bu noktada coğrafi işaretin sahip olduğu potansiyel, ekonomik açıdan önemli bir etkiye sahiptir ve yerel ekonominin canlanmasında payı oldukça büyüktür (Mercan ve Üzülmöz, 2014: 70).

Kırsal kalkınma politikaları 19'uncu yüzyılın başlarına dayanmaktadır. 1980'li yıllara kadar tarımda modernizasyon ve devlet müdahaleleri etkin olmuştur. Bu tarihten sonra sürdürülebilir kalkınma, katılım, serbest piyasa gibi kavramlar ile kırsal kalkınma politikaları düzenlenmiştir (Gülçubuk vd, 2010:2-3).

Yerel ürünlerin kırsal ekonomiye ve ülke ekonomisine sağladığı katma değer artırılmasında önemli etkisi bulunan coğrafi işaret, kırdan kentlere göçün önlenmesinde, istihdam ve daimî gelir sağlanmasında düzenli ve sürekli üretimin yapılmasında etkin rol oynamaktadır (Mercan ve Üzülmez, 2014: 74). Ayrıca coğrafi tescilli üretim yapan küçük ölçekli üreticileri, büyük sermayeli üreticilere karşı koruyarak haksız rekabeti önleyip, kırsal kalkınmanın önü açılarak, göçlerin azaltılması sağlanmaktadır.

2.1.3.6.3. Ülkenin Tanıtımı ve Markalaşması İşlevi

Coğrafi işaretlerin yukarıda açıklanan işlevlerinin her birinin kattığı karakteristik izler sonucunda eşsiz ürünler ortaya çıkmaktadır. Söz konusu ürünlerin çoğu yerel düzeyde tanınmaktadır. Özgün tatlara sahip tescilli yemekler ve ürünler, bölgenin güçlenmesini ve markalaşmasını sağlamaktadır (Mercan ve Üzülmez, 2014: 72-82).

"Adana Kebabı", "Kayseri Sucuğu", "Antep Baklavası", "Tekirdağ Rakısı", "Türk Kahvesi", "Türk Lokumu" gibi ürünlerin kökenleriyle özdeşleşmesi özellikle bölgesel turizm açısından ülkelerin tanıtımında ve markalaşmasında oldukça önemli bir yere sahiptir.

2.1.4. Coğrafi İşaretin Unsurları

Coğrafi işaretin unsurlarından bahsedebilmek için öncelikle coğrafi işaretin tanımının incelenmesi faydalı olacaktır. SMK (2017)'ya göre "*belirgin bir niteliği, ünü veya diğer özellikleri bakımından kökeninin bulunduğu yöre, alan, bölge veya ülke ile özdeşleşmiş ürünü gösteren işaret*" olarak tanımlanmıştır. Tanımda yer alan ifadeler dikkate alındığında coğrafi işaret beş unsur olarak belirlenmiştir (Kan ve Gülçubuk, 2008:3; Yılmaz vd, 2021:149; Acar, 2018:166; Sarıpek ve Çevik, 2020:4912).

2.1.4.1. Ürün Unsuru

Coğrafi işareten söz edilebilmesi için öncelikle tescilli bir ürünün olması gerekmektedir. Söz konusu ürünün tanımda da yer aldığı gibi "*belirgin bir niteliği, ünü ve diğer özellikleri bakımından...*" ticari markalı benzer ürünlerden ve diğer ürünlerden ayrılması ifade edilmektedir. Bu özelliği ile coğrafi işaretlerin kökenleri belirtilir ve diğer ürünlerden ayırt edilmesi sağlanmaktadır.

Uluslararası sözleşmeler incelendiğinde tescil haklarına sahip olan ürünler kategoriler şeklinde belirlenmiştir. 1992 yılında çıkarılan 2081/92 sayılı "*tarım ve gıda maddelerini için coğrafi işaretlerin ve menşe tanımlarının korunmasına ilişkin*" AB tüzüğünde yer verilen altı grup altında gıda maddelerine (2081/92 sayılı tüzük, Ek 1), iki grup altında da tarım ürünlerine (2081/92 sayılı tüzük, Ek 2) yer verilmiştir. Türkiye'de ise

6769 sayılı SMK ile coğrafi işaret kategorisinde sayılabilecek ürünler kanunda belirtilen şartları yerine getirmesi koşuluyla "gıda ürünleri", "tarım ürünleri", "maden ürünleri", "el sanatları" ve "sanayi ürünleri" olarak kategorize edilerek coğrafi işaret ve geleneksel ürün adı altında koruma altına alınmıştır (m.33/1).

Günlük kullanımlarda geleneksel ürünler ile yöresel ürünler birbirleriyle karıştırılmaktadır. Geleneksel ürün adı SMK (2017)'ya göre, menşe ve mahreç işareti tanımlarında yer alan kriterlerin dışında kalan, bir ürünü ifade ederken geleneksel olarak belirli bir süre (en az 30 yıl) kullanıldığı kanıtlanmış adları ifade etmektedir. TDK'ye göre yöresel (yerel) kavramının kelime anlamı, "*bir yöre ile ilgili, yerel, mahalli, lokal*" şeklinde ifade edilmektedir. Yöresel ürün, belirli bir coğrafyada yaşayan insan topluluklarının, tarihleri boyunca, fiziksel ve biyolojik çevre ile beşerî faktörlerin etkileşimi ile kendilerine özgü kolektif (fikri) üretim yeteneğidir (Casabianca vd. 2006:3).

Tanımlardan yola çıkarak yöresel ürün ile geleneksel ürün arasında fark olduğu görülmektedir. Yöresel ürünler kırsal yörelere veya bölgeye aitken, geleneksel ürünler ülkeye, topluma ait olan ürünler olarak değerlendirilebilir. Örneğin "Malatya kaysısı", "Amasya elması", "Kastamonu taş köprü sarımsağı", "Antep fıstığı", kendi yöresine ait coğrafi özellikleri yansıtmaları ile yöresel ürünleri oluştururken "Osmanlı şerbeti", Türk toplumuna ait kültürü yansımasıyla geleneksel ürünleri oluşturmaktadır.

2.1.4.2. Ürünün Ait Olduğu Coğrafya Unsuru

Coğrafi işaretleri belirleyen bir diğer unsur ürünün ait olduğu yöredir. Bu unsur coğrafi işaretle ilgili yapılan düzenlemelerin çoğunda yer almaktadır.

Coğrafi işaretin temellerinin atıldığı Paris Sözleşmesi (1883)'nde menşe ve mahreç adlarına doğrudan bir tanımlama getirilmese de ürünlerin coğrafi yörelerinin aldatıcı şekilde yanlış gösterilerek haksız rekabete yol açmasını önlemek ve üreticileri korumak için dolaylı olarak düzenleme yapılmıştır.

Madrid anlaşmasında coğrafi işaretli ürünlere yönelik Paris sözleşmesine nazaran daha kapsamlı bir şekilde düzenleme getirilmiştir. Madrid anlaşmasında menşe ve mahreç isimlerine tanımlama getirilmiş ve coğrafi işaret tarihinde ilk olarak ürünlerin coğrafyaları koruma altına alınmıştır. (WIPO, 2017: 26).

Lizbon anlaşması ile coğrafi tescilli ürünlerin kökenlerine yönelik tanımlama yapılarak ulusal yasalardan bağımsız olarak uluslararası düzeyde tescilli ürünleri korumaya yönelik düzenlemeler yapılmıştır (Goldberg, 2001:115).

TRIPS anlaşmasında coğrafi işaretli ürünler büyük ölçüde yeniden ele alınmıştır. Coğrafi işaretli ürünlere tanım getirilmiş ve tescilli ürünlerin kökenlerine yönelik aldatıcı kullanımların önüne geçilmiştir.

AB'de tarım ve gıda ürünlerine yönelik 2081/92 sayılı tüzükle kayıtlı menşe adı uygulamasıyla birliğe üye olan devletlerin tescilli ürünlerinin ait olduğu ülkeleri koruma altına almışlardır.

Türkiye'de ise SMK (2017)'da yer alan coğrafi işaret tanımında "...kökeninin bulunduğu yöre, alan, bölge veya ülke ile özdeşleşmiş..." ifadesine yer verilerek ürünlerin ait olduğu coğrafyalar vurgulanmıştır.

Yukarıdaki bilgiler dikkate alındığında coğrafi işaretli ürünlerin geçmişten günümüze kadarki olan süreç içerisinde ulusal ve uluslararası düzeyde önemli adımlar atıldığı görülmektedir. Özellikle menşe adı ve mahreç işaretlerine yönelik atılan adımlar ürünlerin kökenlerine ait olarak gelecek nesillere aktarılacağına bir göstergesi olmuştur.

2.1.4.3. Ad (İşaret) Unsuru

Coğrafi işaretlerde diğer markalarda olduğu gibi kendi amblemine sahiptir. Fransızca kökenli olan amblem kavramı TDK'ye göre kelime anlamı "belirtke" olarak ifade edilmiştir. Belirtke kavramı ise "soyut bir kavramın sembolü olan varlık veya eşya" şeklinde açıklanmıştır.

SMK (2017)'da coğrafi işaretli ürünlerin amblem kullanımına yer verilmiştir. Kanuna göre coğrafi işaretli ürünlerin veya geleneksel ürün adlarının tescil işlemi gerçekleştirildikten sonra tescil edilen adıyla birlikte ürün veya ambalaj üzerinde kullanılması zorunlu kılınmıştır. Ürünlerin ambalajlarının olmadığı durumlarda ise ürünün üzerinde kolay görülebilecek şekilde kullanılması gerekmektedir (m.2/1a). Coğrafi işaret amblemlerine aşağıdaki ver verilmiştir.



Resim 2. Menşe Adı, Mahreç İşareti ve Geleneksel Ürün Adı Amblemleri (Kaynak: TPMK, 2022)

2.1.4.4. Özellikleri İtibariyle Ürünün Şöhret Kazanması

Coğrafi tescilli ürünlerin bir diğer önemli özelliklerinden biri benzer ürünlerden ayıran özelliğe sahip olmasıdır. Söz konusu özelliğin oluşmasında ürünün ait olduğu bölgenin kültürü, üretim aşamasında kullanılan teknikler, toprak yapısı, güneşlenme süresi, nem gibi bölgenin coğrafi özelliklerinin etkisi oldukça önemli rol oynamaktadır (Yılmaz vd. 2021:150).

Beşerî unsurların ürünlerin karakteristik özellikleriyle ilişkisine uluslararası anlaşmalarda da yer verilmiştir. Lizbon anlaşmasında ürünlerin kalitesine vurgu yapılarak doğal ve beşerî faktörler işaret edilmiştir ve menşe vurgusu yapılarak ürüne ün kazandıran unsurun bölge, mahal ve ülkenin adı olduğu ifade edilmiştir (m.2 1/2). TIRPS anlaşmasına üye ülkelerin tescilli ürünlerinin belirli bir kalitesinin, itibarının veya özelliklerinin, ürünün ait olduğu bölge veya alana atfedilmiştir (m.22/1). Aynı şekilde 1151/2012 sayılı AB tüzüğünde menşe ve coğrafi işaretlere "...verilen kalitesi, itibarı veya diğer özelliği, esas olarak..." ifadesine yer verilerek ürünlerin karakteristik niteliklerine vurgu yapılmıştır (m.5/2b). SMK'da ise ürünlerin "*belirgin niteliği, ünü veya diğer özellikleri...*" ifadesine yer verilerek ürünlerin itibarından bahsedilmiştir. (m.34). Ancak Paris Sözleşmesi (1883) ve Madrid anlaşmasında (1891) coğrafi işaret kavramına doğrudan yer verilmediği için bu unsurlara açıklık getirilmemiştir.

2.1.4.5. Ürünün Karakteristik Nitelikleri ile Kökeni Arasındaki İlişki

Coğrafi tescilli ürünlerin son unsuru ürünlerin karakteristik özellikleri ile ait oldukları köken arasındaki ilişkidir. Bu özellik Kan ve Gülçubuk (2008)'a göre kültürel değerlerin korunmasında ve tüketicilere ürünlerin özellikleriyle ilgili bilgi vermesiyle satın alma kararlarına etki etmektedir. Ayrıca söz konusu ürünlerin niteliklerini ön plana çıkararak yanıltıcı işaret kullanımı ile yapılan haksız rekabete karşı üreticileri özellikle de tüketicileri koruma altına alarak yanlış bilgilendirilmelerini önlemektedir.

Konuyla ilgili uluslararası sözleşmeler incelendiğinde TRIPS anlaşması ürün ile kökeni arasındaki bağlantıyı netleştiren bir anlaşmadır. TRIPS'a göre, sözleşmeye taraf olan bir ülkenin, karakteristik özelliğe sahip olan ürünün, tescilli olduğu bölgeye ait olduğuna yer verilmiştir (m.22/1).

1151/2012 sayılı AB tüzüğünde birliğe üye olan devletlerin tarım ve gıda ürünlerinin kökenlerini koruma altına almak için menşe tanımı getirilmiştir. Bu yaklaşımla üye

devletlerin tescilli ürünleri ile bu ürünlerin ait oldukları kökenleri, uluslararası arena da güvence altına alınmıştır (m.5/1).

SMK'da coğrafi tescilli ürünlerin karakteristik özellikleri ait olduğu köken ile ilişkilendirilmiştir. Coğrafi işaretin tanımında "... kökeninin bulunduğu yöre, alan bölge veya ülke ile özdeşleşmiş ürün..." ifadesine yer verilerek ürünlerin kökenlerine vurgu yapılmıştır (m.34/1).

2.1.5. Coğrafi İşaretin Korunmasına Yönelik Alınan Önlemler

Küresel ticaretin getirmiş olduğu rekabetle birlikte aldatıcı bilgilerin kullanılmasıyla haksız rekabetin önüne geçilmek ve bu rekabet sonucunda zarar gören üreticileri ve yanlış bilgilerle aldatılan tüketicileri güvence altına almak amacıyla coğrafi tescilli ürünler ulusal ve uluslararası düzeylerde koruma altına alınmıştır.

2.1.5.1. Coğrafi İşareti Uluslararası Platformda Koruma Altına Alan Anlaşmalar

2.1.5.1.1. Paris Sözleşmesi

Paris sözleşmesi 1883 yılında düzenlenmiştir. Bu sözleşme coğrafi işaret kavramı ve köken isimlerinin dolaylı olarak korunmasına yönelik uluslararası düzeyde ilk adım olarak literatürde yer almıştır.

Paris sözleşmesinde coğrafi işaret ve alt elemanlarına yönelik doğrudan bir tanım bulunmasa da ürünlerin kökenlerinin yanlış belirtilmesi ve haksız rekabete karşı koruma sağlanması amaçlanmıştır (WIPO, 2017: 26).

Bu gelişme 20'nci yüz yıl itibari ile Avrupa ülkelerinde sınai mülkiyet haklarının korunması için yapılan düzenlemelere öncülük etmektedir.

2.1.5.1.2. Madrid Anlaşması

Madrid anlaşması 14 Nisan 1891 yılında düzenlenmiştir. Sözleşme metni farklı Avrupa ülkelerinde yenilenmiştir. Bu revizeler sırasıyla 1911'de Washington'da, 1925'te Lahey'de, 1934'te Londra'da, 1958'de Lizbon'da yapılmıştır.

Sözleşmeye göre, taraf olan ülkenin menşe ülkeyi doğrudan veya dolaylı olarak yanlış veya yanıltıcı işaretlerin bildirmesi durumunda söz konusu ülkenin ürünlerine her halükârda el konması gerektiği ifade edilmiştir. (m.1/2).

2.1.5.1.3. Lizbon Anlaşması

Lizbon anlaşması 31 Ekim 1958 tarihinde oluşturulmuştur. 1967 ve 1979 yıllarında Stockholm'de yeniden revize edilmiştir.

Lizbon anlaşması ile uluslararası düzeyde ilk kez "*appellation of origin*" ifadesiyle menşe adına yer verilmiştir (m.2/1). Hükme göre, ürünlerin gerçek menşeleri belirtilse veya ürünlerin unvanları tercüme edilmiş olarak kullanılsa yahut bu ifadelerle birlikte "tür", "tip", "taklit" gibi terimlere yer verilse dahi bu tür kullanımlar taklit olarak değerlendirileceği ve tescil sahiplerinin hakları koruma altına alınacağı belirtilmiştir (m.3).

2.1.5.1.4. TRIPS Anlaşması

1994 yılında imzalanan TRIPS anlaşması, coğrafi işaret kavramını konu edinen en kapsamlı anlaşmadır. 2005 ve 2017 yıllarında sözleşme revize edilmiştir. TRIPS anlaşmasının yürütme yetkisini Dünya Ticaret Örgütü (DTÖ) üstlenmiştir (m.5).

Uluslararası platformda coğrafi işaretin sınırları TRIPS anlaşması ile çizilmiştir. Anlaşmada coğrafi işaret, menşe adı ve mahreç işareti tanımlarına yer verilmiştir. Bununla birlikte coğrafi işaretin koruma şekli belirtilmiştir.

TRIPS anlaşması üç farklı düzeydeki coğrafi işaretli ürünleri koruma sağlamaktadır (Yıldız, 2008: 69). Bunları şöyle sıralamak mümkündür.

- Coğrafi işaret taşıyan tüm mal türleri için öngörülen koruma,
- Coğrafi işaret taşıyan şarap ve damıtılmış (distile) alkollü içecekler için ön görülmüş ek koruma,
- Coğrafi işaret taşıyan sadece şaraplar için ön görülmüş ek korumadır.

2.1.5.1.5. Avrupa Birliği Düzenlemeleri

Coğrafi işaret kavramı AB konseyi tarafından kabul edilen tüzüklerle koruma altına alınmıştır. Bu tüzüklerin ilki 14 Temmuz 1992 tarihinde 2081/92 sayılı "*Tarım Ürünleri ve Gıda Maddeleri İçin Coğrafi İşaretlerin ve Menşe Adlarının Korunmasına İlişkin Tüzük*" olarak yer almaktadır.

21 Kasım 2012 yılında yürürlüğe giren 1151/2012 sayılı "*Tarım Ürünleri ve Gıda Maddeleri İçin Kalite Planlamaları*" tüzüğü günümüzde hala kullanılmaktadır. Tüzük kapsamında tarımsal faaliyetlerin ve ürün kalitesine ilişkin çiftçilik sistemlerini ve kırsal kalkınmanın destekleneceğine yer verilmiştir (m.1).

2.1.5.2. Coğrafi İşaretin Korunmasına Yönelik Türkiye’de Alınan Önlemler

Türkiye’de coğrafi işaretlerin korunmasına yönelik yapılan ilk düzenleme bakanlar kurulu kararıyla 24 Haziran 1995 tarihinde yayınlanan 555 sayılı "*Coğrafi İşaretlerin Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname*" olarak bilinmektedir. Bu kararname

10 Ocak 2017 tarihinde yürürlüğe giren "*Sınai Mülkiyet Kanunu*" ile yürürlükten kaldırılmıştır.

SMK kapsamında marka, coğrafi işaret, tasarım, patent, faydalı model ile geleneksel ürün adlarına yönelik hakların korunması amaçlanmıştır (m.1). Kanun beş kitaptan oluşmaktadır. Coğrafi işarete ikinci kitapta yer verilmiştir. Coğrafi işaretin tescil ve denetleme işlemi TPMK tarafından gerçekleştirilmektedir (m.2/e).

2.1. MARKA KAVRAMI

2.2.1. Marka ve Markalaşma Tanımı

Literatür incelendiğinde marka kavramına yönelik birçok tanıma yer verilmiştir. Bu tanımlardan birkaçı aşağıdaki gibidir.

Amerikan Pazarlama derneğine göre marka, satıcı veya satıcı gruplarının mal ve hizmetlerini tanımlamayı amaçlayan ad, işaret, desen, tasarım veya logoların tamamının rakiplerinden farklı kılmak için kullanılan kombinasyondur (Wood, 2000:664).

İslamoğlu (2011)'na göre ise marka, bir grup üretici veya satıcının mal ve hizmetlerini tanıtmaya ve rakiplerinden ayırıp farklılaştırmaya yarayan isim, kavram, sözcük, simge, tasarım, resim ve bunların bütünleşmesi şeklinde tanımlanmıştır.

Hacıoğlu Deniz (2011) markayı, üretici ve satıcıların ürünlerini tanıtan, onu rakip ürünlerden ayıran isim, terim, sembol, şekil veya bunların bütünü olarak ifade etmiştir.

Tekin (2014)'e göre marka, bir ürünün imalatçısını veya satıcısını tanıtan, onu diğer ürünlerden ayıran isim, simge, şekil veya bunların hepsini içeren bir kavram olarak tanımlanabilir.

Melek (2021)'e göre marka, tüketicilerin gözünde ürüne yüklenen anlamı nitelediğini ve emsal ürünlerden ayıran avantaj olduğunu ifade etmiştir.

Markalaşma kavramı ise, marka sahipleri ve tüketiciler için iktisadi (ekonomik) bir değer yaratarak markaya ait ürünler ile marka arasındaki farkı belirten strateji şeklinde tanımlanmıştır (Arslan ve Akova, 2018:129).

2.2.2. Markanın Önemi

Ürün kalitesinin önemli bir özellik haline geldiği, benzer ürünlerin üretildiği, kar oranlarının azaldığı günümüz koşullarında markanın önemi giderek artmaktadır (Uslu ve Kelemci, 2000:9).

Marka, tüketicilerin zihninde ürünle ilgili canlanan anlam olarak tanımlanabilir ve ürünü rakip firmaların benzer ürünlerinden farklı kılmak adına fayda sağlayabilir. Markalar ne kadar güçlü olursa tüketiciler için ifade ettiği anlam ve markaya olan bağlılıkları son derece güçlü olabilir. Müşterilerin gözünde oluşturulacak marka imajı etkisi ile marka sadakati de önemli role sahiptir. Böylelikle üretici, tüketici ve aracı üçgenindeki etkinin büyüklüğü göz ardı edilmemelidir (Melek, 2021:3).

Markanın üretici, tüketici ve aracılar açısından önemine aşağıda yer verilmiştir.

2.2.2.1. Üreticiler Açısından Markanın Önemi

Firmaların ürün ve hizmetlerini tüketicilerle buluşturabilmesi, ürün ve hizmetlerin rakip ürünlerden ayırt edilebilirliğinin sağlanması ve ürün ve hizmetlerin tüketicilerin zihinlerinde konumlandırılabilmesi açısından marka önemli bir kavram olarak öne çıkmaktadır (Çakmak Karapınar, 2018:128).

Üreticiler açısından marka, genel anlamıyla ürünü rakip ürünlere göre farklılaştırmayı içermektedir. Ürün ve hizmetlerin markalaşmasındaki temel neden rakip ürünlerden ayırt edilmesini sağlamaktır. Bu nedenle marka veya markalaşma ile üreticiler ürün veya hizmetlerini isimler vererek, ürünlerini koruma altına alıp, ürün ve tüketiciler arasında bir bağ oluşturmaktadır (Can, 2007:228).

Marka, tüketicilerin ürün ve hizmetlere olan güveni artırır, tüketicinin dikkatini çeker ve ürünlerin tercih edilmesinde önemli role sahiptir. Bu doğrultuda markanın tüketicilere vermiş olduğu güven veya garanti ile marka sadakati sağlayarak işletmelerin müşteri potansiyellerinin artmasına ve kâr payının yükselmesinde önemli etkisi bulunmaktadır (Çakmak Karapınar, 2018:128).

Üreticiler arasında ise marka, rekabeti ön planda tutan bir araç olarak görülmektedir. Üretici firmalar elde ettikleri ürün ve hizmetlerin tüketiciler tarafından istikrarlı bir şekilde talep görmesini arzulamaktadır. Bu taleple birlikte düzenli ve yüksek, satış hasılatına sahip olmak istemektedirler. Bu sebeple marka, üreticiler açısından güç göstergesi ve değer konumuna sahip olmaktır (Marangoz, 2006:108).

2.2.2.2. Tüketiciler Açısından Markanın Önemi

Tüketicilere sunulan ürün ve hizmetlerin bütünleyicisi olan markalar, ürünleri tanımlayan kimliklerini belirli bir konuma getiren, ürünü benzer niteliklerdeki ürünlerden farklı kılan, ürüne değer katan ve tüketicilerin alım sürecinde büyük rol üstlenen unsurlardan

biridir (Melek, 2021:3). Markalar ürün ile tüketici arasındaki bağı ifade eder. Tüketicilerin kalite ve hizmet beklentisini yansıtmaktadır (Marangoz, 2007:462).

Tüketiciler, deneyimleri, sosyal statüleri, arkadaş grupları veya reklamlar aracılığıyla mal ve hizmetler hakkında bilgi sahibi olurlar. Tüketiciler bu etkileşim ile ürünlerin veya hizmetlerin markalarına anlam yükler ve bu durum, satın alma karar sürecini marka ile daha kolay hale getirmektedir (Bişkin, 2010:415).

Günümüzde tüketiciler çok sayıda marka isimleriyle karşı karşıya kalmaktadırlar. Tüketicilerin zihinlerinde bazı markalar gerek tutundurma faaliyetleriyle gerekse de ürün kalitesiyle tanınmakta, bilinmekte ve saygı görmektedir. Dolayısıyla markalar, tüketicilerin gözünde oluşturduğu değer yönünden oldukça önemli bir yere sahip olmaktadır (Marangoz, 2006:109).

2.2.2.3. Aracılar Açısından Markanın Önemi

Aracı kavramı birçok alan için tanımı bulunmaktadır. Çalışmada ticarete kullanılan tanımına yer verilmiştir. TDK'ye göre aracı kavramı, *"üretici ile tüketici arasında alışveriş konusunda köprü görevi gören ve bu durumdan kazanç elde eden kişi veya kişiler"* olarak tanımlanmaktadır.

Aracılar, üretici firmalar ile nihai tüketiciler arasındaki ilişkide önemli rol üstlenmektedirler. Pazarlama alanında aracılar, bakkallar, marketler, süper marketler, hiper marketler vb. olarak sıralamak mümkündür.

2.1.3. Markanın İşlevleri

Markaların temel işlevleri dört başlık altında toplanmıştır. Bunlar ayırt etme, köken belirtme, garanti ve reklam işlevleri olarak sıralanabilir.

2.2.3.1. Ayırt Etme İşlevi

Markaların işlevleri içerisinde en önemlisi ayırt etme işlevi olarak kabul görmektedir. Malların veya sunulan hizmetlerin üzerinde prensip olarak yer alan markalar, diğer firmalara/işletmelere ait olan benzer mal veya hizmetlerden ayrılmasını sağlamaktadır. Dolayısıyla markalar üzerinde buldukları mal ve hizmetlerin kimlik belgesi olarak nitelendirilebilir (Durmaz ve Ertürk, 2016: 85).

Ayırt etme işlevi genel olarak ticari haklara sahip olan markaların ait oldukları işletmelerin mal ve hizmetlerinin benzer ürünlerden ve hizmetlerden ayırt edilebilir hale getiren ve rakip firmalardan ayıran herhangi bir işaret olarak ifade edilmektedir (Soysal, 2019: 61).

2.2.3.2. Köken Belirtme İşlevi

Köken kavramının birçok anlamı bulunmaktadır. Bu çalışmada ticaretle ilişkili olan tanımına yer verilmiştir. Köken kavramı TDK'ye göre, "*bir malın veya hizmetin üretildiği, alındığı veya getirildiği yer, menşe, orijin*" olarak tanımlanmıştır.

Marka kavramı geleneksel anlamda, mal veya hizmetin hangi işletmede üretildiğini göstermektedir. Bu işlev ile tüketiciler satın alacakları ürünlerin üreticilerinin kim olduğunu ve üretim yapılan fabrikanın nerede olduğunu kolaylıkla öğrenebilmektedir (Soysal, 2019: 62). Bu sebeple, ürünlerin hangi işletmede üretildikleri konusunda tüketicilerin yanlış olasıları en aza indirilmekte ve tüketicilerin daha önceden satın alıp beğendikleri ürünleri marka aracılığıyla kolaylıkla tanımakta ve aynı ürünü yeniden tercih etmektedir. Bu noktada markaların köken belirtme işlevinin rolü önem taşımaktadır (Durmaz ve Ertürk, 2016: 85).

2.1.3.3. Garanti İşlevi

Tüketiciler satın alacakları ürünler hakkında karar alırken markaların tüketicilere sundukları ürün veya hizmetler konusunda garanti vermesini beklemektedirler. Garanti işleviyle tüketicilerin zihinlerinde yaratılan imaj markalar açısından oldukça önem taşımaktadır (Soysal, 2019: 62).

Garanti işleviyle ürün veya hizmet satan firmaların yarattıkları markalar, tüketicilere aradıkları standartları taahhüt ettiği, ürünlerin kalite standartları konusunda alıcılarına güven verdiği söylenebilir. (Durmaz ve Ertürk, 2016: 86). Tüketiciler tarafından, ürünlerin markalaşması söz konusu markanın kalite standardının yakalandığı düşüncesi ile vazgeçilmez bir noktaya gelmektedir (Ersoy vd. 2004:2). Dolayısıyla ürün ve hizmet satan firma / işletmelerin garanti fonksiyonu ile hem alıcılar için hem de üretici olarak kendileri için oldukça önemlidir. Alıcılar açısından ürünlerin kalite standartları ve diğer hususlar konusunda güven sağlar ve satın alma sürecini kısaltmaktadır. Firmalar / işletmeler açısından ise markanın alıcılara vermiş olduğu güvence ile tekrar satın alımlar artmakta ve diğer ürünlerin satılmasına da olanak sağlamaktadır (Durmaz ve Ertürk, 2016: 86).

2.1.3.4. Reklam İşlevi

Reklam pazarlama stratejileri içerisinde oldukça önemli bir konuma sahiptir. Reklam, ürün veya hizmetlerin televizyon, radyo, sosyal medya vb. medya araçları kullanılarak kitlelere tanıtılmasıdır (Kaya, 2018:100). Reklam mesajları görsel ve işitsel yöntemler kullanılarak, izleyicisinin veya dinleyicisinin bilinç altına nüfuz ederek ikna etme ve yönlendirme gibi özelliklere sahiptir (Şenkal, 2016: 48). Bu özelliği ile markaların yapmış

oldukları tanıtıcı reklamlar ile tüketicileri belirli ürün veya hizmetleri tercih etmeleri konusunda yönlendirebilmektedir ve bir zaman sonra reklam işlevinin yerini marka almaktadır (Durmaz ve Ertürk, 2016: 87).

2.1.4. Marka ile İlgili Kavramları

Bu başlık altında markalara yönelik geliştirilen kavramlara yer verilmiştir.

2.2.4.1. Marka Algısı

Algı kavramı TDK'ye göre "bir şeye dikkatini vermek, bilincine varmak, idrak etmek" olarak tanımlanmıştır. Algı, beş duyu organı (görme, tatma, dokunma, işitme, koklama) aracılığı ile oluşan kodların beyinde bir araya getirilerek yorumlanması anlamına gelmektedir (Alyar vd., 2021:315).

Algı yönetimi, hitap edilecek olan hedef kitleyi arzu edilen bir eylem veya fikir üzerine razı olma, inanma ve ikna olma aşamalarını yönetmek olarak ifade edilmektedir (Arslan ve Akova, 2018:131).

Marka algısı ise, firmaların hedeflediği pazarlama kampanyalarında, kurumsal markalara yönelik iyi niyet, güven, marka kullanıcılarının gözünde farkındalık ve farklılık sağlayan pozitif tutum ve algıları ifade etmektedir (Hamzaçebi ve Yozgat, 2019: 54).

2.2.4.2. Marka Kimliği

Marka kimliği, piyasadaki diğer markalara ait benzer ürünlerden ayırmaya yarayan, müşterilere ürüne sahip olma, güven, duygusal bağ, tutarlılık, markayı diğer tüketiciler ile paylaşma hissiyatını veren üretici işletme içinde pazarda konumlandırma imkânı sunan bir kavram olarak ifade edilebilir. Marka kimliği marka ismi, markanın sembolü ve logosu, markanın sloganı, markaya ait renkler, markaya ait ambalaj / paketleme unsurlarını içermektedir (İnce ve Uygurtürk, 2019:226).

2.2.4.3. Marka Kişiliği

Marka kişiliği kavramı, markalara uygulanabilen ve markalarla ilgili kişilik özelliklerini ifade etmektedir (İmrak, 2015: 94). Tüketicilerin marka kişiliği ile ürün arasında bağlantı kurabilmesi durumunda, marka kişiliği ile kendi kişiliği arasında benzerlikler bularak, markaya kendi kişiliğinden bir anlam ve değer yüklemektedir. Bu sayede tüketiciler satın alımlarında anlam yükledikleri markayı tercih etmektedir (Doğanlı ve Bayrı, 2012:165).

2.2.4.4. Marka İmajı

Marka imajı, tüketicilerin markalar hakkındaki duygularının, düşüncelerinin, inançlarının, izlenimlerinin ve çağrışımların bütünüdür (Özdemir ve Karaca, 2009:117) tüketicilerin beyinlerinde olan yansımaların toplamı (Yakın ve Güven, 2020:134) olarak ifade edilmiştir. Marka imajı, tüketiciler tarafından markanın nasıl algılandığını belirten bir kavramdır (İmrak, 2015: 96).

2.2.4.5. Marka Tutumu

Tutum, kişilere veya nesnelere yönelik, söz konusu konuyla ilgili, fikir veya görüşlerin olumlu, olumsuz veya konuyla ilgilenmeme yönündeki düşüncelerin ifade edilmesi yönündeki davranış olarak tanımlanabilir (Koç, 2017:155).

Marka tutumu ise, tüketicilerin belirli bir markaya duygusal tepki göstererek söz konusu marka hakkında olumlu fikir / görüş belirtmesidir. Tutum ürün kalitesi veya ürünle ilgili değer algılarını belirtmenin yanı sıra tüketicilerin tercih edecekleri markaları seçmelerinde de etkili olmaktadır (Yıldız, 2019:155). Markalara yönelik tüketici tutumları aynı zamanda marka imajının da bir parçası olarak değerlendirilmektedir (Özyurt Kaptanoğlu vd., 2019:258).

2.2.4.6. Marka Sadakati

Sadakat kavramı, TDK'ye göre "*içten bağlılık*" olarak tanımlanmıştır. Marka sadakati ise, tüketicinin markaya bağlılığını ve tutkusunu göstermektedir. Marka sadakati, genel anlamıyla, tüketicilerin ilgi duydukları bir markadan memnun kalmalarıyla birlikte söz konusu markayı satın alma niyetinin ölçümlenmesi şeklinde tanımlanmıştır (Çevik vd., 2022:53). Başka bir tanıma göre marka sadakati, tüm pazarlama faaliyetlerine rağmen marka değiştirmeyi sağlamak amaçlı, bir ürün veya hizmeti gelecekte tekrar satın alma ifadesinde bulunarak sürekli tercih edilen markayı tekrar tekrar almak olarak ifade edilmiştir (Yakın ve Güven, 2020:133).

2.2.4.7. Marka Farkındalığı

Marka farkındalığı, belirli bir markaya ait ürün veya hizmetlerin markayı ifade eden logo, sembol, harf, amblem vb. marka kimliğini tanıtan işaretler yardımıyla potansiyel tüketicilerin zihinlerinde söz konusu markayla ilgili meydana getirilen etki ile anımsama veya farkındalık oluşturma şeklinde tanımlanmıştır (Avcı ve Keser, 2020:201). Başka bir tanıma göre ise marka farkındalığı, tüketicinin zihninde marka varlığının gücü olarak

potansiyel alıcının belirli bir markanın ürün kategorisine ait olduğunu tanıma ve hatırlama yeteneği olarak ifade edilmiştir (Avcılar, 2008: 14).

2.2.4.8. Marka Değeri

Marka değeri kavramı, bir markayla ilgili oluşturulan isim, harf, sembol vb. gibi ayırt edici özelliği olan bir işletmenin ve / veya söz konusu işletmenin müşterileri için üretilen ürünlerin veya hizmetlerin değerlerini artıran veya azaltan unsurların tamamı şeklinde tanımlanmıştır (Işık, 2016: 59). Başka bir tanıma göre tüketici temelli marka değeri, tüketicilerin markalar hakkındaki sahip oldukları bilgilerine bağlı olarak işletmelerin veya firmaların pazarlama faaliyetlerini kullanarak oluşturdukları markalara, tüketicilerin olumlu veya olumsuz şekilde ifade ettikleri yorumlar olarak tanımlanmıştır (Avcılar, 2008: 12).

2.1.5. Sahiplik Açısından Marka Türleri

Sahiplik açısından marka türleri üç başlık altında toplanmaktadır. Bunlar, market markaları, jenerik markalar ve ulusal markalar olarak sıralanabilir (Sapmaz, 2014:83).

2.2.5.1. Market Markaları

Market markası, perakendeciler gibi kanal üyeleri tarafından üretici firmalara fason üretim yaptırılan, üretim sonrasındaki faaliyetleri perakendeci işletmelerin üstlendiği, perakendeci işletmenin belirlediği bir ad ile satışa sunulan ürün markalarına denmektedir. Belirlenen perakendeci işletme ismi ile aynı kullanıldığı durumda market veya mağaza markası, perakendeci işletme isminden farklı olarak yeni bir ismin belirlenmesi durumunda özel marka olarak tanımlanmaktadır (Cop ve Türkoğlu, 2008: 72).

2.2.5.2. Jenerik Markalar

Jenerik kelimesi Fransızca kökenli bir kelimedir ve Fransızcadan dilimize geçmiştir. Kelime anlamı olarak jenerik, "tanıtma adı" anlamına gelmektedir. Jenerik marka kavramı ise, bir ürünün marka adının, ürünün genel adı haline dönüşmesi durumuna denir. Bu durum ürünün pazarda ilk olmasıyla açıklanmaktadır (Bülbül Oğuz, 2016:104).

Literatürde jenerik markalar iki grupta karşımıza çıkmaktadır. Bunlardan ilk, markasız ürünler olarak da bilinen promosyon ve tanıtım desteği olmayan ürünlerdir. Bu tür ürünler firma isimleri veya ürünü tanımlayıcı terimleri içermediği için ve rakip ürünlere göre daha uygun fiyatla satıldığı için sadece ürün gruplarını belirtmek için kullanılmaktadır. İkincisi ise, piyasaya ilk defa çıkan, pazarda da ilk olan ürünlerin isimleriyle değil de

markalarıyla anılması durumunu ifade etmektedir. Teflon, Selpak, Oralet vs. örnek olarak gösterilebilir (Sapmaz, 2014: 84).

2.2.5.3. Ulusal Markalar

İmalatçı veya üretici markaları olarak da adlandırılan ulusal markalar, üretici işletme tarafından markalanan ürünlerdir. Üretici markanın ülke çapında tanınmış olması sebebiyle ulusal marka olarak da tanımlanabilmektedir. Ulusal markalı ürünlerde pazarlama karması elemanları içerisinde yer alan dağıtım, tutundurma ve fiyat kararlarının üretici firmanın kendisinin aldığı, imalatçısının geliştirdiği ve sahibi olduğu markalardır (Sapmaz, 2014: 83).

Ülke çapında tanınmış olan ulusal markaların tüketiciler üzerinde önemli ölçüde psikolojik tatmin yarattığı bilinmektedir. Ulusal markalı ürünlerin yarattığı kalite imajı ve reklam faaliyetleri sayesinde sunmuş olduğu iyi yaşam vaadi psikolojisiyle, tüketicilerin gözünde daha düşük kalitede olduğu bilinen market markalı ürünlere oranla daha üst seviyede yer almaktadır. Bu sebeple yaşamlarındaki konumlarını korumak isteyen tüketiciler maliyetleri göz ardı ederek her zaman var olacaklardır (Aksulu, 2000:336). Yani marka imajı ve reklamların vermiş olduğu güven faktörleri dikkate alındığında, belirli bir gelir grubuna sahip olan kesimin şartlar ne olursa olsun fiyat faktörünü dikkate almayarak ulusal markalı ürünler için her zaman alıcısının olacağı söylenebilir.

Ulusal markalar, üretim aşamasında oluşan hatalı ürün riskini azaltarak kaliteli ürün elde etmek ve belli bir statüye ulaşım pazardaki payını büyüterek geniş tüketici gruplarına hitap etmeyi amaçlamaktadır. Bu amaç doğrultusunda üretici işletmeler ürünlerine olan talepleri arttırıcı yaklaşımlarda bulunarak kalite ve garanti gibi faaliyetleri kullanarak markaya olan sadakati arttırmayı ve rakip markalarla rekabetin yayında tüketici sadakati yaratmaya çalışmaktadır. Bütün bu çalışmaların sonucunda ulusal markaların elde ettikleri kazançlar fazla bir kesinti olmadan üretici firmaya kalmaktadır (Uslu ve Kelemci, 2000: 10).

Ulusal markalar, ürün kategorileri içerisinde en iyi bilinen markalardır. Ulusal marka üreticilerinin en büyük avantajı, söz konusu markayla ilgili edindikleri marka imajıdır. Marka imajı üretici firmanın imajı, tüketici (kullanıcı) imajı ve ürünün kendi imajı olarak üç unsur altında birleşmektedir. Bu unsurların uygulanabilmesi için standartların üstünde kaliteye sahip olma, günümüzde oldukça aktif kullanılan medya desteğine sahip olma, söz konusu pazarda uzun yıllar kalma ve pazar payından büyük bir dilim alma, geleneksel olmak ve zamanın gidişine ayak uydurarak yeniliklere açık olma gibi kavramlar gelmektedir (Melek, 2021:4).

2.2.5.3.1. Ulusal Markanın Gelişimi ve Tarihçesi

Asırlar önce esnaflar satılacak eşyaların veya duvarların üzerlerine ürünlerin kime ait olduğunu, kim tarafından yapıldığını belirtmek için birtakım işaretler kullanmışlardır. Güney Fransa'da yer alan Lascaux mağara duvarlarında bizon ve aitleği simgeleyen el izlerine rastlanmıştır. Söz konusu el izlerinin milattan önce on beş binli yıllara kadar uzandığına inanılmaktadır. Aynı şekilde Eski Mısır, Yunan, Roma ve Çin medeniyetlerinde sahiplik ve kaliteyi vurgulamak için topraktan yapılan çanak, çömleklerin ve üretilen diğer ürünlerin üzerleri farklı simgelerle mühürlendiği bilinmektedir. Bu simgelerin kullanılmasındaki amaç, insanlar söz konusu eşyaları beğendikleri takdirde kimi öveceklerini ve gelecek zaman içerisinde eşyaya ihtiyaç olduğu durumda nereden temin edeceklerini, eşya ile ilgili olumsuz bir durumla karşılaştıklarında hatadan sorumlu olan kişiyi bilmektedirler. Söz konusu dönem içerisinde eşyaların üretiminde kullanılan simgeler ve mühürlemelere devlet yöneticileri de desteklemişlerdir. Bu desteklemenin sebebi olarak ise işaretli ürünler üzerinden vergilendirmenin daha kolay toplandığı ifade edilmektedir. İngiltere'de 1266 yılında Fırıncılara Damgalama Yasası çıkarılmış ve üretilen her ekmeğe üretildiği yeri belirtmek için etiket veya pul konması istenmiştir (Kurtbaş, 2016: 77).

Küresel düzeyde ilk olarak Amerika ve İngiltere'de markalaşma ile ilgili yasal düzenlemeler yapılmıştır. Fransa'da 1857 yılında yürürlüğe giren "*üretim ve ticari markalar hakkındaki mevzuat*" markaların korunmasına yönelik yapılan ilk düzenlemelerden birisidir. A.B.D de ilk düzenleme 1870 yılında yapılmıştır. Fransız kanunları dikkate alınarak 1871 yılında düzenlenen "*Eşya-i Ticariyeye Mahsus Alamet-i Fabrikalara Dair Nizamname*" Osmanlı Devlet'inde markalaşmaya yönelik ilk düzenleme olarak tarihe geçmiştir. Dolayısıyla bu kanun Türkiye'de markalar hakkındaki ilk yasal düzenleme olarak da kabul görmektedir. İlerleyen yıllarda Almanya (1874), İngiltere (1875) ve Japonya (1884) markaların korunmasına yönelik ilk düzenlemeleri yapmışlardır (Hatipoğlu, 2010:4). Bu dönemde sanayi devriminin de etkisiyle gelişmiş pazarlama teknikleri ile markaların sunumları önem kazanmıştır (Laman ve Topçu, 2019: 12).

İşletme tarihçeleri asırlar boyunca markalamanın bilindiğini ve uygulandığı konusunda ortak fikir beyan etmektedir. On dokuzuncu yüzyıl ve yirminci yüzyılın ilk çeyreğine kadar markalama, ürünlere isim vermek için kullanılmıştır. Bu dönemden sonra işletmelerin pazarlama stratejilerinde markalama faaliyetlerinin önemli bir etkisinin olduğu görülmeye başlanmıştır (Özsaçmacı, 2018: 10).

Yirminci yüzyıl itibariyle tüketim ürünlerine olan talep artışı, işletmelerin ürünlerini çeşitlendirmelerine sebep olmuş ve bu durum ise markalaşmanın ulusal çaptaki önemini ortaya çıkarmıştır (Ersoy vd. 2004:2).

1980'li yıllara gelindiğinde markalarla ilgili devir alma faaliyetleri odak nokta olmuştur. Birçok firma yöneticisi markalarla ürünlerini kıyaslayarak markaların daha değerli olduğunu düşünerek satın alınabileceğini savunmuşlardır. Aynı dönemde bazı araştırmacılar ise prestijli marka yaratmanın çok güç olduğunu görmüş ve AR-GE faaliyetlerine yatırım yapmaktan ziyade marka satın almaya yönelmişlerdir (Özsaçmacı, 2018: 10).

1990'lı yıllara gelindiğinde ise önceki dönemde yapılan hatalar fark edilmeye başlanmıştır. Markaları devralma faaliyetleri yavaşlamış ve ürünlerin önemi anlaşılacak kullanılan pazarlama stratejilerinde ürünlere daha fazla vurgu yapılmıştır (Taşkın, 2018:6).

Günümüzde markalar, firmaların pazarlama faaliyetlerini ve stratejilerinin önemli bir parçası konumundadır. Markaların yaratmış olduğu avantajlar ile ürün farklılaştırma, rekabet üstünlüğünde, ürünlerin ulusal ve uluslararası alanlarda korunmasında, tüketicilerle olan ilişkiler gibi pek çok konuda fayda sağlamaktadır. Bununla birlikte işletmeler, ürün ve hizmetleri için marka yaratma, konumlandırma, yönetme gibi birçok faaliyeti sürdürmektedirler (Aydın, 2003:127).

2.2. SATIN ALMA KAVRAMI

2.3.1. Satın Alma Karar Tarzları

Satın alma tarzı, *"tüketicilerin seçim yapma yaklaşımını karakterize eden zihinsel bir yönelim"* olarak ifade edilmiştir (Sproles ve Kendall, 1986:268). Satın alma karar tarzları, tüketicilerin çeşitli ürün ve hizmetleri satın alırken prensip olarak uydukları temel satın alma kurallarını ifade etmektedir (Gümüş ve Karaca, 2020:947). Külter Demirgüneş ve Özoğlu (2021)'na göre, tüketicilerin ürün ve hizmetlere stratejik bakışlarını karakterize eden zihinsel bir yaklaşım sergileyerek seçimlerde bulunması olarak tanımlanmıştır.

Konuyla ilgili bakılacak bir başka terim ise karar kavramıdır. Karar kavramı, TDK'ye göre bir iş veya sorun hakkında zihin yorarak o konu hakkında kesin yargı bildirmek şeklinde ifade edilmiştir. Karar almak ise TDK'ye göre, bir konuyu çözüme, sonuca bağlamak olarak ifade edilmiştir. Karar alma, herhangi bir konuyla ilgili bilgi birikiminin az olması, zaman kısıdının olması, özellikler arasında karşılığın olması, bilgi eksikliğinin olması ve bilgi aktarımının dağınık olması durumlarında bu kavramı yerine getirmek oldukça zorlaşmaktadır (Engin Öztürk, 2015: 13).

Tüketicilerin karar verme sivillerinin bilgisi, satın alma davranışlarıyla ayrılmaz bir şekilde bağlantılıdır. Bu durum pazarlamacılar için oldukça önemlidir. Alışveriş yapan tüketicileri bu şekilde karakterize ederek, satıcıların tekliflerini hem mağaza hem de ürün düzeyinde farklılaştırmalarına olanak sağlamaktadır (Mitchell ve Bates, 1998:199).

Tüketicilerin satın alma karar tipleri ürün ve hizmetlere göre farklılık göstermektedir. (Engin Öztürk, 2015: 14). Satın alma karar tiplerine aşağıda yer verilmiştir.

2.3.2. Satın Alma Karar Tipleri

2.3.2.1. Yoğun Çaba Altında Satın Alma Kararı

Tüketicisi için çok önemli olan, hayatında birkaç defa alabilecekleri ürün ya da hizmetlerin satın alınması söz konusu olduğunda yoğun çaba harcanarak karar alınmasını ifade eder. Bu konuda tüketiciler alternatifler arasında değerlendirme yaparken yoğun çaba harcamaktadırlar. Ev, otomobil gibi satın alımlar bu karar tipine örnek gösterilebilir (Engin Öztürk, 2015: 14).

2.3.2.2. Sınırlı Çaba Altında Satın Alma Kararı

Tüketicinin genel anlamda bilgi sahibi olduğu bir ürünü daha önce hiç denemediği ya da hiç bilmediği markadan satın alınması durumuna sınırlı çaba altında satın alma denir. Sürekli A markalı bir yoğurt satın alıp tüketen bir tüketici, B markalı bir yoğurt satın aldığına, daha önce B markasını denemediği için sınırlı çaba altında satın alma kararı vermiş olmaktadır. Bu karar verme tipinde risk oranı düşük olduğu için basit bir süreçten oluşmaktadır (Engin Öztürk, 2015: 14).

2.3.2.3. Rutin Satın Alma Kararı

Tüketicilerin genel olarak düzenli bir şekilde satın aldıkları ürünleri veya hizmetleri ifade eder. Tüketici burada sürekli olarak kullandığı, sıradan ürünleri tercih ettiği satın alma türüdür. Şampuan, diş macunu, deterjan, vb. satın alımları örnek olarak gösterilebilir. Söz konusu satın alımlarda ürünler hakkında bilgi toplama ve alternatifler arasında seçim yapmak pek yaygın olarak tercih edilmemektedir (Engin Öztürk, 2015: 14).

2.3.2.4. Tepkisel (Plansız) Satın Alma Kararı

Plansız satın alma kararı olarak da bilinen kavram, tüketicilerin aklında satın almaya yönelik hiçbir düşüncesi yokken, aniden (plansız) alınan bir kararla gerçekleştirilen satın alma faaliyeti olarak tanımlamak mümkündür (Türk, 2018:859). Bu tür satın alımların temelini haz dürtüsü oluşturmaktadır (Engin Öztürk, 2015: 14). Çikolatadan haz alan

birisinin alışveriş esnasında çikolata görünce aniden alma isteğinin belirmesi örnek olarak gösterilebilir.

2.3.3. Satın Alma Karar Tarzları

Satın alma karar tarzları, tüketicilerin ürünler arasında seçim yapma yaklaşımını karakterize eden zihinsel bir yönelim şeklinde ifade edilmiştir. Satın alma tarzları bilişsel ve duyuşsal özellikleri barındırmakta ve içeriğinde psikolojide de yer verilen kişilik kavramına benzer temel bir tüketici kişiliğini ifade etmektedir (Sproles ve Kendall, 1986:268). Başka bir tanıma göre satın alma tarzları, mal ve hizmetleri satın alırken tüketicilerin, alternatifler arasından nasıl seçim yapacaklarını açıklayan zihinsel bir yönelim olarak tanımlanmıştır (Güven vd. 2019: 53).

Ünal ve Erciş (2006)'e göre, tüketicilerin satın alma tarzlarının olduğu ve tüketicilerin satın alma kararları verirken söz konusu tarzların yol gösterici olduğunu belirtmiştir. Sproles ve Kendall, (1986) tüketici tarzlarını karakterize etmenin üç yolundan söz etmiştir. Bunlar, psikografik/yaşam tarzı yaklaşımı, tüketici tipolojisi yaklaşımı ve tüketici özellikleri yaklaşımıdır. Psikografik yaklaşım, yüzden fazla tüketici davranışlarıyla ilgili özelliği tanımlamaktadır. Bunların bazıları tüketici tercihleriyle yakından ilişkilidir, diğer kalanlar ise genel yaşam tarzı etkinlikleriyle ilişkilendirilmektedir. Tüketici tipolojisi yaklaşımı ise genel tüketici tarzlarını (tiplerini) tanımlamaya çalışmaktadır. Tüketici özellikleri yaklaşımı ise, tüketicilerin karar vermeleri konusunda bilişsel ve duyuşsal yönelimlere odaklanmaktadır.

Bu üç yaklaşımı değerlendiren Güven vd, (2019) tüketici karar verme sürecinde bilişsel boyutun tüketici özellikleri yaklaşımında daha güçlü ve açıklayıcı yaklaşım olarak önemli olduğunu ifade etmiştir. Dolayısıyla bu yaklaşım tüketiciler arasında çeşitli karar verme tarzlarını farklı şekillerde sınıflandırdığı için özellikle pazarlamacılar tarafından yaygın olarak kullanılmaktadır (Lysonski ve Durvasula, 1995: 11).

2.3.3.1. Satın Alma Tarzlarını Etkileyen Faktörler

Tüketiciler satın alma eylemi sürecinde karar alıcı olarak birçok iç ve dış değişkenin çatısı altında sorunlarını çözmeye çalışmaktadırlar. Bu değişkenler kültürel, sosyal, kişisel ve psikolojik etkenler olarak bilinmektedir (Ünal ve Erciş, 2006: 25).

2.3.3.1.1. Sosyo-Psikolojik Faktör

Sosyo-psikolojik faktörler kültür, tutum, sosyal değer, sosyal sınıf, aile, inanç ve ritüeller kavramlarından oluşmaktadır (Engin Öztürk, 2015: 35-42).

Kültür, "insanoğlunun toplumun bir üyesi olarak edindiği bilgi, inanç, sanat, töre, yasa, görenek ve diğer bütün yetenekler ve alışkanlıkların birleşmesiyle oluşan karmaşık bir yapısal değer olarak tanımlanmıştır (Tylor, 2016: 91). Kültür bir bireyin davranışının temel yapısını oluşturur (Şahin ve Akballı, 2019: 44).

Kültürel değer, bir olgunun uygun olup olmadığını onaylayan inançlar bütünüdür. Söz konusu bir eylemin ortaya konmasında, tutumların belirlenmesinde ve herhangi bir isteğin açığa vurulmasında etkili olan boyutlar, değerler tarafından belirlenmektedir (Engin Öztürk, 2015: 39).

Toplumları oluşturan kültürlerin içerisinde iki farklı öğeden bahsedilebilir. Bunlardan ilki maddi öğedir. Bu öğe, toplumların gelişim sürecinde üretime yönelik teknik becerilerini ve teknolojik ilerleme düzeyini ifade etmektedir. İkinci sırada ise manevi öğeler yer almaktadır. Bu öğeler ise, toplumda yer alan değer, yasa, inanç, gelenek, görenek ve ahlak kavramlarını içeren kurallar bütünden oluşmaktadır (Şahin ve Akballı, 2019: 44).

Kültür yaşanan toplum tarafından kazandırılır. Kişinin, satın alma eyleminde bulunurken, farklı tepkiler vererek yadırganmaması için toplumda alışla gelmiş değer ve inançların etkisinde kalması şarttır (Şahin ve Akballı, 2019: 44). Kişiler ait olduğu kültür, alt kültür, sosyal sınıf ve toplumsal normlara göre alışveriş alışkanlığını belirlemektedir (Hacıoğlu Deniz, 2011:249).

Tutum, bireylerin nesnelere, fikirlere, kurumlara ve diğer insanlara karşı olumlu veya olumsuz gösterilen tepkidir. Tüketicilerin markalar hakkındaki oluşturdukları olumlu tutumlarını marka sadakati şeklinde göstermektedirler. Yani tüketici daha önce denediği ürünü mağazaya gittiğinde olumlu imaj oluşturduğu için yeniden satın almak isteyecektir. (Akın ve Özen, 2018:2).

Sosyal değerler, bireylerin yaşamları boyunca sahip oldukları en önemli amaçlarından oluşmaktadır. Kişiler hayatlarını bu değerlere göre şekillendirdikleri için satın alma tarzları da bu değerlere göre şekillenmektedir. Tüketicilerin tamamı sahip oldukları değerlere göre seçim yapmazlar ancak kişilerin yaşam tarzı ve demografik bilgileri araştırmacılara hangi ürün ve markaları satın alacakları konusunda ip uçları sunmaktadır (Engin Öztürk, 2015: 38).

Sosyal sınıf, eşit sosyal duruma sahip olan insanlar topluluğunu temsil etmektedir. Tüketicileri ifade eden sosyal sınıflarda ise sınıfı belirleyen özelliklerin aynı şartları içermesi gerekmektedir. Sınıf özellikleri gelir, yaşam koşulları, yaşam tarzı ve yaşam görüşü olarak sıralanmıştır. Sosyal sınıf ayrımı Pazar bölümlendirmede faydalı olmaktadır. Örneğin, Selpak Solo ve Viva kâğıt mendil markaları aynı firma üretmektedir. Ancak farklı gelir gruplarına sahip olan sosyal sınıf üyeleri tarafında tercih edilmektedir (Hacıoğlu Deniz, 2011:250).

İnanç, ritüeller ve batıl inançların satın alma tarzları üzerinde etkisi oldukça fazladır. Din, insan davranışları konusunda öğütler verdiği için bireyleri etkilemektedir. Örneğin, orta doğu ülkelerinde İslam kültürüne sahip oldukları için, diğer kültürlerdeki bireyselliğin aksine iyi ilişkiler ön plandadır. Bu durum ise satın alma tarzlarını etkilemektedir (Engin Öztürk, 2015: 39).

Aile faktöründe ise, birey doğumundan itibaren ailesinden etkilenmektedir. Dolayısıyla farklı rollere sahip aile üyelerinin olması ürün veya markaların tercihinde etkili olmaktadır. Sosyalleşme sürecinde eğitim veren aile üyeleri özellikle anne-babalar rol model olmaktadır. Bu sebeple ailenin sahip olduğu satın alma ve tüketim tarzları çocukları da etkilemektedir (Hacıoğlu Deniz, 2011:252).

2.3.3.1.2. Psikolojik Faktörler

Psikolojik faktörler motivasyon, algılama, öğrenme ve kişilik kavramlarından oluşmaktadır.

Kökeni bakımından Fransızca bir kelime olan motivasyon (güdülenme) TDK'ye göre isteklendirme olarak tanımlanmıştır. Motivasyon kavramı, kişiyi harekete geçiren ve kişinin hareketinin yönünü belirleyen, düşünce, beklenti ve inançlar olarak ifade edilmektedir (Şahin, 2004:524). Başka bir tanıma göre motivasyon, bireylerin hedeflenen bir amacı gerçekleştirmek için kişinin kendi istek ve arzuları ile davranması şeklinde ifade edilmiştir (Özen Kutanis, 2004:48).

Tanımlar dikkate alındığında güdülenmiş bir tüketici enerjik, hazır ve hedeflediği herhangi bir aktiviteyle uğraşmaya istekli olarak görülmektedir. Güdülenmeye örnek olarak, sevilen bir müzik grubunun yakın bir konser alanında konser vereceğini öğrenen hayranın (kişinin) hemen konser bileti satın almaya motive olması söylenebilir (Engin Öztürk, 2015: 16).

Algılama, kişilerin duyu organları ile algılanan duyuşal sinyallerin beyinde toplanarak bir araya getirilip çözümlenmesiyle yorumlanarak anlamlı hale getirilmesi olarak tanımlanabilir (Alyar vd. 2021:315). Başka bir tanıma göre ise iletilerin tüketiciler tarafından duyu organları aracılığıyla yorumlanma sürecidir (Akgül ve Güneş, 2015:2). Kişilerin maruz kaldığı sinyallerin beyinde ayıklanması, seçme ve algılama sürecinde etkili olmaktadır. Ayrıca kişinin ilgi duyduğu alanlar ve farklı tutumlar da algı üzerinde etkin rol sahibidir (Hamzaçebi ve Yozgat, 2019: 53).

Algılama sürecinde tüketiciler çevrelerindeki uyarılara anlam vermektedirler. Örneğin, pazarlama sektöründe markalar, amblemler, mağaza vitrinleri, ürün ambalajları, renkler, sesler, ışıklar vs. tüketiciler açısından uyarıcı etkenler olarak kullanılmaktadır. Bu konuda uyarıcılar iki türde karşımıza çıkmaktadır. Bunlar çevrenin etkisiyle oluşan fiziksel uyarıcılar ve tüketicilerin kendisinden kaynaklanan uyarıcılar olarak bilinmektedir. Fiziksel uyarıcılara işletmelerin ürünlerini farklılaştırmak için kullandıkları renkli ambalajlar, vitrin tasarımı, vs. örnek olarak gösterilebilir (Hacıoğlu Deniz, 2011:255).

Öğrenme, kişilerin davranışında tecrübelerden oluşan sürekli bir gelişim olarak tanımlanabilir (Engin Öztürk, 2015: 29). Başka bir tanıma göre öğrenme, pekiştirilmiş tekrarlama veya tecrübe sonucu davranışlarda kaydedilen kalıcı bir değişim olarak ifade edilmiştir (Eroğlu, 2011: 32).

Pazarlama alanındaki öğrenme kavramı, kişilerin ileriki zamanlarda benzer davranışlarını yönlendiren, satın alma ve tüketimine yönelik bilgileri ve tecrübeleri kazandıkları süreçtir. Bu süreç içerisinde tüketici ihtiyaçlarını karşılar, satın alma sırasında rasyonelliği ve satın alma sonrasında optimum doyumunu sağlamakta, edindiği tecrübelerini de öğrenme sürecine uygulamaktadır (Eroğlu, 2011:31).

Kişilik, bireylerin çevreleriyle oluşturduğu, toplumdaki diğer kişilerden ayıran, tutarlı ve yapılaşmış ilişki olarak tanımlanmıştır (Songur ve Turan: 2019:315). Başka bir tanıma göre kişilik kavramı, kişilerin çevrelerine verdikleri tepkileri belirleyen tutarlılığı ve sürekliliği olan, psikolojik özellikleri ifade eden kavram şeklinde ifade edilmiştir (Güven vd. 2019: 58).

Kişilik kavramının satın alma davranışları konusunda etkisinin olduğu göz ardı edilmemelidir. Örneğin yılbaşı aktiviteleri için yakınlarına tebrik kartları göndermek için birçok seçenek arasından seçim yapılırken kendisinin ve hediye edeceği kişinin kişiliği hediye tercihinde etkili olmaktadır (Engin Öztürk, 2015: 33).

2.3. KONU İLE İLGİLİ ARAŞTIRMALAR

2.4.1. Konu İle İlgili Yurt İçinde Yapılan Çalışmalar

Coğrafi işaret, ulusal marka ve satın alma tarzlarına yönelik yurt içinde yapılan çalışmaların bazıları aşağıdaki gibidir.

Gökovalı (2007), çalışmasında coğrafi işaretlerin korunması, tarihsel gelişimi ve ekonomik etkilerini geliştirmekte olan ülkeler açısından incelemiştir. Ayrıca Lizbon anlaşmasıyla koruma altına alınan coğrafi işaretlerin ülkelere göre dağılımını araştırmıştır. Araştırmasında nitel veriler kullanmıştır. Çalışmasının sonucunda, coğrafi işaretli ürünlerin korunmasından en çok gelişmiş ülkelerin yararlandığını, geliştirmekte olan ülkelere ise bu korumanın ve ekonomik kazançlarından gereğince faydalanmadığını tespit etmiştir. Ayrıca coğrafi işaretlerden sağlanacak ekonomik gelirin elde edilmesi için gerekli alt yapının oluşturulması gerektiğine vurgu yapmıştır.

Kan vd. (2010), Karaman iline ait Divle Tulum Peynirinin üretim aşamalarını ve bu aşamalarda yer alan aktörlerin rollerini belirlemişler ve söz konusu peynire SWOT analizi yapılarak peynirin bölge çapında önemini ve ekonomik kalkınmadaki rolünü ortaya çıkarmayı amaçlamışlardır. Araştırmalarının örneklemini Karaman ilinin Divle beldesinde yaşayan kişilerden oluşmaktadır. Çalışmalarında kullandıkları verileri gruplar yüz yüze görüşmeler yaparak elde etmiştir. Çalışmalarının sonucunda, Divle tulum peyniri üretiminin de iklimsel ve bölgesel nedenlerden dolayı, dalgalanmalar olduğunu bu durumun ise verimli üretimi ve kar oranını düşürdüğü sonucuna ulaşmıştır.

Doğan (2015), coğrafi işaretlerin dünyada ve Türkiye'deki tarihsel gelişimini ve güncel durumunu betimleme yöntemiyle incelemiştir. Çalışmasının sonucunda, coğrafi işaretin, yerel ve geleneksel ürünlerin üretimine destek sağlamasını, tescilli ürünlerin kendine özgü niteliklerini koruyarak gelecek nesillere aktarımının kolaylaştıracağını ve bu şekilde tüketicilerin doğal, özgünlüğü bozulmamış ürünlere ulaşmasını kolaylaştıracağı sonucuna ulaşmıştır.

Demir (2016), çalışmasında Kars ilinin coğrafi tescilli ürünü olan "Kars Kaşar Peynirinin" doğal ve beşerî çevre faktörlerinin etkilerini tespit etme için Kars sınırları içerisinde peynirin üretim alanlarını, üretim geçmişini ve ürüne ait sorunlara çözüm bulmayı amaçlamıştır. Çalışmasını Kars sınırları içerisinde nitel çalışma gerçekleştirmiştir. Araştırmanın sonucunda, sert karasal iklime sahip Kars yöresinde iklimin kurak gittiği

dönemlerde kaşar peyniri üretiminin azaldığını, ayrıca bu durumun üretim işletmelerinin iflas etmesine ve peynir fiyatlarının yükselmesinde etkisinin olduğunu tespit etmiştir.

Polat Üzümcü vd. (2017), Kocaeli iline ait coğrafi tescil kapsamında değerlendirilen gastronomik ürünlerini ve bu ürünleri kırsal turizme katkılarını incelemişlerdir. Çalışmalarında nitel verilerden yararlanarak yazın taraması yapmışlardır. Araştırmalarının sonucunda, yörede üretilen ürünlerin kalitesinin, üreticinin ve tüketicilerin korunmasının mümkün olduğunu, bu sayede ürüne olan talep çoğalırken, yörenin ise turizm açısından tanınırlığının artarak yeni gelir kaynaklarının oluşacağı sonucuna ulaşmışlardır.

Bulut ve Fural (2018), Antalya'nın Serik ilçesine ait geleneksel yöntemlerle üretimi gerçekleştirilen Serik bıçağının coğrafi işaret tescilini değerlendirmişler ve geleneksel üretim atölyelerinin sorunlarını tespit ederek söz konusu sanatın gelecek kuşaklara aktarılmasını amaçlamışlardır. Araştırmalarını Antalya ilinin Serik ilçesinde gerçekleştirmişlerdir. Konuyla ilgili öncelikle literatür taraması yaparak bilgi edinmişlerdir ve daha sonra ilçede faaliyet gösteren atölyeler ziyaret edilerek gözlem ve görüşmelerle veri toplamışlardır. Araştırmanın sonucunda, Serik bıçağı ismi kullanılarak fabrikasyon üretimi bıçakların piyasaya sürüldüğü, çırak istihdamında sorun yaşandığı ve Serik bıçağının marka değerinin oluşturulamadığı belirlenmiştir.

Ekinci Dağtekin (2018), çalışmasında Diyarbakır ilinde var olan bazalt taşı madeninin coğrafi işaret başvuru süreci ve tescil işlemlerini incelemiştir. Araştırma sürecinde kentle ilgili araştırmacıların yazılı ve görsel eserlerinden, bilimsel makalelerden ve yüksek öğrenim kurumu bünyesinde yer alan tezlerden yararlanmıştır. Çalışma sonucunda, Diyarbakır il sınırları içerisinde bulunan coğrafi tescil işlemi gerçekleştirilen bazalt taşı madeni kamuoyuna mal edilmiştir.

Kantaroğlu ve Demirbaş (2018), coğrafi işaretli gıda ürünlerinin Türkiye'deki üretim potansiyelini literatür araştırması yaparak incelemişlerdir. Çalışmalarının sonucunda, Türkiye'nin jeopolitik konumu ve ürün çeşitliliğine sahip olmasına rağmen tescil ettirilen ürün sayısının az olduğunu, potansiyel coğrafi işaretli ürünlerden yararlanmak için iç piyasada güvenilir ve kaliteli ürün vurgusu yapılarak yöresel ürünlerin pazarlanması konusunda tüketicilerin bilgilendirilmesi gerektiği sonucuna ulaşmışlardır.

Yalım Kaya ve Şahin (2018), koruma altına alınmış coğrafi işaretli ürünlerin tescil kayıtlarında belirtilen tariflere uygun olarak üretilip üretilmediğini araştırmışlardır. Bu doğrultuda Adana iline ait tescilli ürünlerden olan Adana Kebabını incelemeye konu

etmişlerdir. Çalışmalarında Adana ilinde faaliyet gösteren on beş restoranın yöneticileri ve çalışanlarıyla görüşmeler yapılarak verileri toplamışlardır. Araştırmalarının sonucunda, ankete katılan yönetici ve çalışanların Adana Kebabı'nın tescilli ürün olduğunu bilmedikleri, işletmelerin büyük çoğunluğunun tescil belgesiyle üretim gerçekleştirdikleri ve her işletmenin, kebabın yanında kendine özgü garnitür ikram ettikleri sonucuna ulaşılmıştır.

Şahin ve Balcı Akova (2019), Türkiye'de 2016-2019 yılları arasında coğrafi işaret bünyesinde maden statüsünde yer alan doğal taşlar, mineraller ve taş işlemeciliği ürünlerini değerlendirmişlerdir. Araştırmalarında saha çalışması yapmışlar ve saha kapsamındaki üretici ve taş işlemeciliği yapan ustalarla görüşmeler yapmışlardır. Çalışmalarının sonucunda Türkiye'nin doğal taş rezervinin oldukça bol olduğunu ve bu sayede en yüksek gelirin elde edilebilmesi için gerekli planlamanın yapılması gerektiğini belirtmişlerdir.

Kamber Taş ve Taş (2020), coğrafi işaretli ürün imalatı yapan işletmelerin coğrafi işaret tesciline ve belge edinmeye yönelik tutumlarını incelemişlerdir. Çalışmanın verileri Gümüşhane'de faaliyet gösteren sekiz farklı Dut Pestili ve Gümüşhane Kömesi üreten işletme yöneticileri ile yapılan görüşmelerle elde edilmiştir. Çalışmasının sonucunda, faaliyet gösteren işletmelerden yalnızca birisinin coğrafi işaret tescil belgesi edindikleri sonucuna varmışlardır.

Sarıpek ve Çevik (2020), Türkiye'de yer alan seksen bir ilden coğrafi işaretli ürünlere yönelik yerel yönetimlerin, valiliklerin ve kültür ve turizm müdürlüklerinin web sitelerini tarayarak bu sitelerde coğrafi tescile dair içeriklere yer verilip verilmediğini incelemişlerdir. Araştırmalarında nitel araştırma yöntemine yer vererek içerik analizini yapmışlardır. Çalışmalarının sonucunda, coğrafi tescilli ürünlere verilen değer tam anlamıyla anlaşılmadığını, ilgili kurumların tescilli ürünlere yeterli önem vermediklerini, bu konuda çalışma yapan kurumların yok denecek kadar az olduğunu tespit etmişlerdir.

Şen ve Ekinci (2020), Türkiye'de 2020 yılı itibariyle tescil işlemi gerçekleştirilmiş on adet ekmeğin tanıtımını yapmayı amaçlamışlardır. Çalışma kapsamında söz konusu ekmeklerin çeşitlerine, üretim yöntemlerine ve hazırlanışlarına yer vermişlerdir. Araştırmalarının sonucunda, ekmeklerin pişirilme yöntemleri incelendiğinde tamamına yakınının kubbeli fırınlarda pişirildiği, ekmeklerin bozulmadan bir aya kadar buzdolabında kalabildiğini, tespit etmişlerdir.

Şimşek ve Güleç (2020), Elâzığ iline ait coğrafi tescilli Orciği'nin yapılış aşamalarını araştırmışlardır. Araştırmalarında nitel araştırma yöntemine uygun sorular belirleyerek

Elâzığ ilinin köylerinde Orciği üreticileriyle görüşmeler gerçekleştirmişlerdir. Çalışmalarının sonucunda, orciği üretiminde geleneksel yöntemlerle beraber endüstriyel ekipmanlarında kullanıldığı, görüşme yapılan üreticilerin Orciği yapımını aile büyüklerinden öğrendiklerini belirlemişlerdir.

Mertol ve Yaylacı (2021), çalışmalarında Tokat iline ait yöresel ürünlerini incelemişlerdir. Çalışmalarında kurumsal araştırma ve literatür taraması yaparak veri toplamışlardır. Araştırmalarının sonucunda, yöreye ait tescilli ürünlerin satışlarında bölgenin reklamı, kalkınması ve geleneksel değerlerin tanıtımına destek olacağı, söz konusu bölgenin gastronomi potansiyeli göz önüne alındığında ürünlerin tescili konusunda yeterli girişimlerin olmadığını tespit etmişlerdir.

Sapmaz ve Yercan (2015), çalışmalarında market markalı ve üretici markalı gıda ürünlerine yönelik belirlediği fiyat, kalite, marka bilinirliği, kriterlerinin hangilerinin satın alma davranışlarında tüketiciler açısından ön plana çıktığını ve tüketicilerin alışverişlerinde market markalı ürünlere karşı davranışlarını incelemişlerdir. İncelemesini, İzmir ili merkez ilçelerinde altı yüz elli katılımcıyla gerçekleştirmiştir. Çalışmalarının sonucunda, tüketicilerin üretici markalı ürünleri market markalı ürünlere göre daha fazla tercih ettiklerini ve bunu belirleyen en etkili kriterin ise gıda güvenliği kriteri olduğunu belirlemişlerdir. Ayrıca katılımcıların çoğunluğunun market markalı ürünleri tükettiğini ve en çok tüketilen ürünler ise kuru gıdalar ve süt ürünleri olduğunu tespit etmişlerdir.

Melek (2021), İstanbul ilinde sosyo-ekonomik özelliğe sahip üç ayrı ilçede (Levent, Bahçelievler ve Beylikdüzü) ikamet eden on sekiz yaş ve üzeri altı yüz katılımcıyla gerçekleştirdiği çalışmasında, market markalı ve üretici markalı ürünleri satın alan, tüketicilerin bu markalara karşı tutumlarını incelemiştir. Ayrıca katılımcıların demografik bilgilerinin, market markalı ve üretici markalı ürünlere yönelik tutumlar üzerinde etkisinin olup olmadığını değerlendirmiştir. Çalışmasının sonucunda, market markalı ve üretici markalı ürünlerin tüketicilerin tutumları üzerinde yaş ve cinsiyet değişkenlerinin farklılık oluşturmadığı, orta yaş grubundaki katılımcılarda promosyon faktörünün etkili olduğunu ve bu yaş grubu için yapılacak promosyon faaliyetlerinin gereksiz olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Topçu ve Işık (2007), çalışmalarında imalatçı ve özel markalı gıda ürünlerinin tercih edilmesinde etkili olan faktörlerin söz konusu markalar arasındaki farklılıkların belirlenmesinde rol oynayan müşteri ilişkilerini ve marka stratejilerini incelemiştir. İncelemesini nitel veriler kullanarak gerçekleştirmişlerdir. Araştırmalarının sonucunda,

imalatçı ve perakendeci gıda piyasasında imalatçılar müşteri istek ve taleplerini tam anlamıyla yerine getiremedikleri için kopukluk yaşandığını, bu kopukluğun perakendeci markalarla doldurulduğunu ve kısa sürede müşterilerin isteklerine cevap vererek piyasaya girdikleri sonucuna ulaşmışlardır.

Çabuk ve Demirci Orel (2008), araştırmalarında genç tüketicilerin markalar ve üretici firmalar hakkındaki genel görüşlerini belirlemeyi ve marka ve üretici firmalara duyulan güven ve markalara ilişkin yapıları incelemişlerdir. İncelemesini Çukurova Üniversitesi'nde üç yüz katılımcıyla gerçekleştirmiştir. Çalışmalarının sonucunda, markalara ilişkin kavramlar olan marka imajı, marka sevgisi, memnuniyet, marka ünü, tutumsal ve davranışsal bağlılık ile marka ve üretici firmaya olan güven arasında bir ilişki olduğunu tespit etmişlerdir.

Demir Orel (2004), çalışmasında market markalı temizlik ürünleri ile üretici markalı temizlik ürünlerine yönelik tüketicilerin algılarını kıyaslama yaparak incelemiştir. İncelemesini Adana il merkezinde faaliyet gösteren Migros, CarrefourSa ve Real zincir marketlerde alışveriş yapan tüketiciler oluşturmaktadır. Araştırmasının sonucunda, katılımcıların demografik bilgileri içerisinde yer alan eğitim düzeyi, gelir düzeyi ve aile büyüklüğü değişkenleri ile market markalı ve üretici markalı söz konusu ürünleri tüketicilerin algılamaları arasında anlamlı farklılık tespit etmiştir.

Ülker Demirel ve Yıldız (2015), bilgisayar markalarına yönelik yaptıkları çalışmalarında marklar açısından fark oluşturan özgünlük kavramının pazarlama faktörleri açısından incelemiş ve tüketici tercihleri, tatmin düzeyleri ve marka sadakati üzerindeki etkiyi değerlendirmişlerdir. Çalışmasında Türkiye'de bilgisayar kullanan beş yüz ayrı haneye e-posta yoluyla online anket göndermiş ve dört yüz on beş katılımcıya ulaşmışlardır. Araştırmalarının sonucunda güvenilir vaatler veren, müşterilerine yeni deneyimler sunan ve vaatlerini gerçekleştiren markaların müşteri tercihlerini önemli derecede şekillendirdiğini tespit etmişlerdir.

Eren ve Erge (2012), piliç eti sektöründe yaptıkları çalışmalarında, müşterilerin davranışsal ve tutumsal marka sadakatlerinin üzerine marka kavramları olarak bilinen marka güveni, marka memnuniyeti ve müşteri değeri gibi kavramların etkilerini incelemişlerdir. Araştırmalarına Bolu ilinde yaşayan dört yüz kırk iki tüketici katılım sağlamıştır. Çalışmalarının sonucunda marka güveni ve memnuniyeti değişkenlerinin davranışsal ve tutumsal marka sadakati değişkeni ile ilişkisinin olduğunu, parasal müşteri değeri

değişkeninin marka sadakati değişkeni ile arasında pozitif yönlü ilişki olduğunu, ancak müşteri değeri değişkeninin marka sadakati değişkeni ile negatif yönlü ilişkisinin olduğunu tespit etmişlerdir.

Kurtuldu ve Çilingir (2009), markalı ürünler tercih eden tüketicilerin kendilerini ifade etmelerinde gerçek ve öz kimliklerini marka sadakatini geliştirme düzeyleri üzerindeki etkisini incelemişlerdir. Ayrıca tüketicilerin demografik bilgilerinin marka sadakati ve öz kimlik değişkenleri ile ilişkisini de değerlendirmişlerdir. Çalışmalarında marka sadakati yüksek olan sigara ürününü kullanmışlardır. Araştırmalarında yüz yüze anket yöntemini kullanmışlar ve dört yüz sigara tüketicisine ulaşmışlardır. Çalışmalarının sonucunda, sigara kullanan katılımcıların kendilerini gerçek kimlikleri ile ifade etmelerinin, markalara olan sadakatlerini geliştirmeleri üzerinde yüksek ölçüde farklılık olduğunu, katılımcıların gelir düzeyleri ve mesleklerinin kendilerini ifade etme düzeylerinde ve marka sadakati üzerinde anlamlı farklılık olduğunu belirlemişlerdir.

Kalyoncuoğlu (2017), çalışmasında Türkiye’de faaliyet gösteren Starbucks kahve işletmelerini tercih eden tüketicilerin, marka aşkının marka sadakati ve güveni arasındaki etkide aracılık ilişkisinin olup olmadığını incelemiştir. Araştırmada online anket yöntemini kullanarak üç yüz yetmiş sekiz katılımcıya ulaşmıştır. Çalışmasının sonucunda marka aşkının marka sadakati ve markaya karşı duyulan güven arasındaki ilişki arasında tam aracılık rolü olduğunu belirlemiştir. Başka bir deyişle, tüketicilerin Starbucks kahve işletmesine duydukları marka sadakatleri ve güvenin üzerindeki etki marka aşkı üzerinden gerçekleşmektedir.

Devrani (2009), marka sadakati kavramının kavramsal yapısı ile marka ile ilgili belirlediği yedi kavram ve arkadaş gruplarının onayı gibi değişkenlerin marka sadakati arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Araştırmada Ankara’da yaşayan farklı yaş ve farklı meslek gruplarındaki kadınlarla yaptığı çalışmaya iki yüz yirmi iki tüketici katılım sağlamıştır. Çalışmasının sonucunda, marka ünü, marka yeterliliği, marka beklentisi, marka beğenilirliği, marka deneyimi, marka tatmini, marka güveni ve arkadaş onayı değişkenleri ile marka sadakati arasında pozitif ilişki olduğunu ve ayrıca marka ünü, marka yeterliliği ve marka beğenilirliği ile kadınların kozmetik ürünlerine karşı marka sadakatini etkileyen en önemli boyutlar olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Öztürk ve Tekin (2020) çalışmalarında hazır giyim sektöründe tüketicilerin satın alma davranışlarını etkisi olan faktörleri belirlemişler ve satın alma davranışlarının

tüketicilerin demografik bilgileri üzerindeki etkisini incelemişlerdir. Ordu ili sınırları içerisinde yer alan Ünye ilçesinde gerçekleştirdiği anket çalışmasına dört yüz altmış altı tüketici katılmıştır. Araştırmalarının sonucunda, tüketicilerin hazır giyim alışverişlerinde en fazla etkiye sahip olan kriterin fiyat faktörü olduğunu ve tüketicilerin satın alma tarzları ile bazı demografik bilgileri arasında anlamlı farklılık tespit etmişlerdir.

Yaşar ve Sundu (2017) çalışmalarında, tüketicilerin satın alma stillerini incelemiş ve tüketicilerin düşünme stilleri ile arasındaki ilişkiyi incelemiştir. İstanbul ili sınırları içerisinde yer alan Bakırköy ilçesindeki bir alışveriş merkezindeki tüketicilerle gerçekleştirdiği anket çalışmasına iki yüz yetmiş sekiz tüketici katılmıştır. Araştırmalarının sonucunda, tüketicilerin karar verme stili ile düşünme stili arasında ilişki tespit etmişlerdir. Ayrıca katılımcıların bazı demografik bilgileri ile karar verme stilleri arasında anlamlı farklılık olduğunu belirlemişlerdir.

Güler Binkanat ve Duygun (2020), çalışmalarında internetten alışveriş yapan tüketicilerin karar verme tarzlarının alışverişteki tercihleri üzerindeki etkisini incelemişlerdir. İstanbul ilinde yaşayan internetten alışveriş yapan tüketicilerle gerçekleştirdiği anket çalışmasına üç yüz doksan üç tüketici katılım göstermiştir. Çalışmalarını sonucunda, tüketicilerin alışveriş tercihlerindeki değişimin yüzde otuz yedi buçuğunun, tüketici karar verme tarzlarıyla açıklandığını tespit etmişlerdir.

Karaman (2020) çalışmasında kuşaklar arası satın alma öncesi ürünlerle ilgili bilgi toplama araçlarının satın alma sürecindeki etkisini incelemiştir. Antalya ilinde gerçekleştirdiği çalışmaya online anket kullanarak yedi yüz yirmi bir tüketiciye ulaşmıştır. Çalışmasının sonucunda, kuşaklar arasında (BP, X, Y ve Z kuşakları) satın alma öncesinde ürünlerle ilgili bilgi toplama araçlarının farklılık gösterdiğini, ürünlerin satın alınmasında etkili olan nedenlerinde kuşaklar arası farklılıklar olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Biol (2014) çalışmasında giyim alışverişlerinde kadınlara yönelik satın alma süreçlerindeki karar verme tarzlarının giyim markalarını tercih etme nedenleri ve tercihlerini etkileyen faktörleri incelemiştir. Antalya ilinde gerçekleştirdiği anket çalışmasında yüz elli kadın tüketiciye ulaşmıştır. Çalışmasının sonucunda, kadın tüketicilerin giyim alışverişlerinde karar verme süreçleri ve giyim markalarına yönelik tercihlerinde farklılıklar belirlemiştir.

Vural ve Güllü (2017) araştırmalarında satın alma sürecinde aile bireylerinin etkilerini, satın alma sürecinin aşamalarını ve ürün türleri ile ilişkilerini incelemişlerdir.

Çimkent, Türkmenistan ve Kentav’da gerçekleştirdiği anket çalışmasıyla dört yüz elli üç aileye ulaşımlardır. Çalışmalarının sonucunda, satın alma kararlarının Kazakistan’lı aile üyelerinin birlikte verdiğini, aile üyelerinin satın alma karar ve faaliyetlerindeki etkinin satın alma aşamalarına ve ürün türlerine göre farklılıklar gösterdiğini tespit etmişlerdir.

Ceylan ve Alagöz (2020) çalışmalarında, Türk kökenli tüketicilerin karar verme tarzlarının organik olarak üretilen gıda ürünlerini satın alma niyetlerine etkisini incelemiş ve tüketicilerin demografik bilgilerinin, karar verme tarzları ve organik gıda satın alma davranışları ile arasındaki ilişkiyi değerlendirmişlerdir. Araştırmalarını Türkiye’de yaşayan on sekiz yaşını doldurmuş Türk kökenli tüketicilerle dört yüz otuz yedi katılımcıyla yüz yüze ve online anket kullanarak gerçekleştirmişlerdir. Çalışmalarının sonucunda, Türk tüketicilerin karar verme tarzlarının organik gıda alımlarını etkilediğini ve demografik bilgileri ile karar verme tarzları ve organik gıda alımları üzerinde farklılık olduğunu tespit etmişlerdir.

Alnıaçık (2012) çalışmasında genç tüketicilerin satın alma tarzlarını SMS reklamlarına yönelik tutumları, SMS reklamlarını onaylama niyetleri ve satın alma kararlarında bu reklamlardan faydalanma niyetleri arasındaki farklılığı incelemiştir. Çalışmasını Y kuşağında doğan altı yüz tüketici ile online anket aracılığıyla gerçekleştirmiştir. Çalışmasının sonucunda, tüketicilerin SMS reklamlarına yönelik tutumları, söz konusu reklamları kabul etme ve satın alma kararları ve faydalanma niyetleri arasında anlamlı farklılık olduğunu belirlemiştir.

2.4.2. Konu İle İlgili Yurt Dışında Yapılan Çalışmalar

Coğrafi işaret, ulusal marka ve satın alma tarzlarına yönelik yurt dışında yapılan çalışmaların bazıları aşağıdaki gibidir.

Todea vd. (2009), tarım ve gıda ürünlerinin coğrafi gelişimini ve bu ürünlerin menşelerine ilişkin AB sicilinde yer alan tescilli ürünlerin kayıtlarını doğrulamayı amaçlamışlardır. Araştırmalarını AB’de tescilli olan ürünler üzerinde yapmışlardır. Çalışmalarının sonucunda, geleneksel ürünlerin tanıtımı, özellikle az gelişmiş kırsal bölgelerin ekonomik açıdan kalkınmasına fayda sağlayacağını, organik ürün üreticilerine kar potansiyeli sunduğunu, başka coğrafi bölgelerde üretilen aynı reçeteye ve aynı ada sahip ürünlerin AB resmî gazetesinde yayınlanarak tescil edildikten sonra risk teşkil etmeyeceğini, ürünleri koruma altına alan adlarla tüketicilerinde koruma altına alındığını belirlemiştir.

Chamorro vd. (2014), İspanya'nın birçok bölgesinde üretilen köpüklü şarap Cava'nın satın alınmasında menşe bölgesinin etkisini incelemiştir. Çalışmalarını İspanya bölgesindeki şarap alıcılarının katılımıyla gerçekleştirmişlerdir. Araştırmalarının sonucunda, Cava Şarabı'nın bölgedeki alıcılar için menşe bölgesinin önemli etkisinin olduğunu ve söz konusu şarabın üretim yeri belirtilerek kökeni vurgulanırsa, bölgesel satışların daha fazla olduğunu tespit etmişlerdir.

Luceri vd. (2016), AB'deki coğrafi işaret kalite etiketlerinin, ürünlerin ve ürünlerin ait olduğu bölgelerin tanıtımı amacıyla oluşturulan reklam, broşür gibi tanıtım amacı olan faaliyetlerin etkisini incelemiştir. Çalışmalarında tescilli coğrafi işaretler ve menşe adları için tanıtıcı afişler ve reklam broşürleri oluşturarak senaryo oluşturmuşlardır. Araştırmalarının sonucunda, marka tutumu ve satın alma niyetlerinin menşe bölge sunumlarının üzerinde etkisinin olduğunu, menşe bölgelerin resimlerle sunumunun ve reklamlarda bu bölgelere vurgu yapılmasının daha olumlu etkisinin olduğunu, coğrafi işaretli ürünlerle sunum bölgeleri arasında etkileşimin bulunmadığını tespit etmişlerdir.

Sukartiko vd. (2017), Endonezya'nın coğrafi işaretli ürünlerinden olan yılan meyvesinin yetiştirildiği Sleman, Magelang ve Banjarnegara'da üretimi yapılan yılan meyvelerinin karakteristik farklılıklarını ortaya çıkarmayı amaçlamışlardır. Analizde kullanılan meyve numuneleri üretim seviyelerine ve rakımlarına göre seçmişlerdir. Seçilen ürünlerin kimyasal ve fiziksel özellikleri dikkate alınarak analiz etmişlerdir. Analizlerinin sonucunda, Sleman'dan alınan numunenin tanen içeriğinin düşük, meyve boyutunun büyük olduğu, Magelang'tan alınan numunenin tanen içeriğinin yüksek, kabuk renginin daha parlak olduğu, Banjarnegara'dan alınan numunenin ise tanen içeriğinin en yüksek ve ürün renginin koyu sarı olduğunu tespit etmişlerdir.

Cei vd. (2018), AB Politikaları bünyesindeki, coğrafi işaretlerin kırsal kalkınma üzerindeki teorik etkilerinin ampirik çalışmalarla desteklenip desteklenmediğini araştırmışlardır. Çalışmalarında sistematik bir yaklaşım kullanarak literatür taraması yapılmış ve tedarik zinciri aşamaları çalışmanın odak noktasını olmuştur. Araştırmalarının sonucunda, üreticilerin ekonomik performanslarının belirli yerel koşullara bağlı olduğunu, coğrafi işaretlerin tüketiciler ve perakendeciler düzeyinde katma değer sağladığını tespit etmişlerdir. Ayrıca coğrafi işaret politikalarının Avrupa seviyesinde sonuçlar çıkarmayı zorlaştıran dezavantajların olduğunu vurgulamışlardır.

Da Silva vd. (2020), 2017- 2019 yılları arasında Scopus'ta coğrafi işaretin sorunlarına yönelik yayınlanan otuz altı makaleyi inceleyerek sistematik analizini yapmışlardır. Çalışmalarının sonucunda, coğrafi işaretin gün geçtikçe büyüyen bir araştırma alanı olduğunu, Fransa ve İtalya'nın bilimsel üretimde ön planda olduğunu belirlemişlerdir.

Török vd. (2020), coğrafi işaretlerin ekonomik etkilerine yönelik ampirik çalışmaları incelemişlerdir. Yaptıkları literatür taraması sonucunda pazar büyüklüğü, fiyat primi ve kırsal kalkınma üzerindeki etkileri ön plana çıkarmışlardır. Tarama sonucunda elde ettikleri verilere göre, coğrafi işarete önem veren AB'de bile coğrafi işaretlerle ilgili politikaları destekleyecek ekonomik veri eksikliğinin olduğunu, coğrafi işaretlerin ekonomik etkileri hakkında sonuç çıkarmanın zor olduğunu belirlemişlerdir.

Milano ve Cazella (2021), coğrafi işaretli tarımsal gıda ürünleri ve çevresel sürdürülebilirlik arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. Araştırmalarında coğrafi işaretle ilgili yapılan yirmi sekiz deneysel çalışmaya yer vermişlerdir. Çalışmalarının sonucunda, on altı olumlu ve beş olumsuz çevresel etki tespit etmişlerdir. Coğrafi işaretlerin çevresel olarak daha sürdürülebilir ve çeşitli tarımsal ekosistemlerin kurulmasına katkı sağlayabileceği, ayrıca bazı faktörlerin göz ardı edilmesiyle coğrafi işaretlerin olumsuz çevresel faktörlerden etkilenebileceğini belirlemişlerdir.

Kokthi vd. (2021), kırsal alanlardaki peynir üreticilerinin, markalarla olan haksız rekabetten korunmaları için coğrafi işaret oluşturmaya yönelik bir ön çalışma gerçekleştirmişlerdir. Araştırmada senaryo tipi sorular kullanılarak Güney Arnavutluk'ta yüz Gjirokastra Peynir üreticisi ile görüşmüşlerdir. Çalışmalarının sonucunda, benzer çıkarların sosyal sermaye ve demografik özelliklere göre iş birliği yapma isteği üzerinde düşük etkiye sahip olduğu, eğitim düzeyleri yüksek olan katılımcıların iş birliği yapmaya daha istekli olduklarını belirlenmişlerdir.

Mendez vd. (2006a), araştırmalarında İspanya'da farklı şehirlerde beş yüz yetmiş dört perakende satış mağazasında satışa sunulan paketlenmiş gıda, eczane ürünleri, kişisel bakım ürünleri ve selüloz türevleri gurubunda faaliyet gösteren atmış altı üretici markanın perakende fiyat dağılımını incelemişlerdir. Çalışmalarının sonucunda, üretici markalar ile sanayi sektörlerinin rekabetçi yapısı hiçbir durumda istatistiksel önem göstermemiştir. Dolayısıyla üretici markaların pazar paylarının söz konusu markaların fiyat dağılımları üzerindeki olumsuz etkisini kanıtlayamamışlardır.

Mendez vd. (2008b), çalışmalarında 1989-2004 yılları arasındaki üretici markalı ve mağaza markalı yiyecek, içecek, temizlik ve kişisel hijyen ürünleri için fiyat farklılıklarının yanı sıra kaliteleri açısından kıyaslama yapmışlardır. İncelemesinde 1994-2004 döneminde otuz bir yiyecek ve içecek kategorisini ve yirmi dört kişisel hijyen ve temizlik ürünlerini değerlendirmişlerdir. Araştırmalarının sonucunda, mağaza markalı ürünlerin geçen zaman içerisinde olumlu yönde bir evrim geçirdiğini ve üretici ve mağaza markalı ürünler arasında objektif bir kalite farkının bulunmadığını, ancak ulusal ve yerel üretici markalarının sınırlı ürün kategorisi olduğu için mağaza markalarının kalitesinde farklılıklar gözlemlendiğini tespit etmişlerdir.

Shaharudin vd. (2011), çalışmalarında Malezya’da ulusal motosiklet üreticilerine yönelik sekiz kalite boyutu çerçevesinde ürün kalitesi düzeyini ve tüketicilerin satın alma davranışlarına yönelik bir vaka çalışmasını incelemişlerdir. Çalışmalarında Malezya’da faaliyetlerini sürdüren ulusal düzeyde bir motosiklet üreticisini seçmişlerdir. Çalışmalarının sonucunda müşteri algılarının satın alma kararları üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu, satın alma kararlarında yalnızca kalite algısının yeterli olmadığını, algılanan kalitenin önemini artırabilmek için ürün kalitesi ile satın alma niyetinin aracı rolünün fayda sağladığını belirlemişlerdir.

Hsu ve Hsu (2015), çalışmalarında marka farkındalığı ve deneyimsel kalitenin tüketiciler için farklı marka tutumları oluşturup oluşturmadığı ve bu farklılığın satın alma niyetleri üzerindeki etkisini incelemişlerdir. Tayvan’da National Formosa Üniversitesi’ndeki iki yüz öğrenci ile gerçekleştirilen çalışmanın sonucunda, marka farkındalığının algılanan kalite üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğunu, algılanan kalitenin marka tutumu üzerinde olumlu etkisi olduğunu, marka bilinirliğinin satın alma niyeti üzerinde olumlu etkisinin olmadığını, algılanan kalitenin satın alma niyeti üzerinde etkisinin olmadığı sonucuna ulaşmışlardır. Ayrıca üretici markalarının özel markalara kıyasla daha iyi marka farkındalığına sahip olduğunu belirlemişlerdir.

Glynn (2010), çalışmasında üretici-bayi ilişkisinde marka gücü farkındalığını üretici marka faydalarından üretici desteği, marka değeri ve müşteri beklentileri kavramları ile bayi ilişkisi sonuçlarından oluşan kavramsal çerçeve üzerinde araştırmasını gerçekleştirmiştir. Yeni Zelanda’da faaliyet gösteren üç yüz elli yedi süpermarkette postayla anket göndererek bin dört yüz dört kalımcıya ulaşmıştır. Çalışmasının sonucunda, büyük ve küçük markalar arasında üretici marka desteği ve bayi memnuniyeti üzerinde marka değeri etkilerinde farkın

olmadığını belirlemiştir. Ayrıca küçük markaların üreticilerine daha bağlı olduğunu tespit etmiştir.

Klein ve Sharma (2022) çalışmalarında tüketicilerin çevrimiçi satın alma niyeti ile karar verme stilleri arasındaki ilişkilerde aracı olarak tüketici katılımını incelemiştir. Çalışmalarını Pennsylvania’da yirmi-otuz yaş arası üniversite öğrencileri ile gerçekleştirmiştir. Araştırmalarına altı yüz altmış dört tüketici katılım göstermiştir. Çalışmalarının sonucunda, mükemmeliyetçilik, kalite ve marka bağlılığı karar vericilerin çevrimiçi satın alma siteleri için ana hedef grubunu belirtmediği sonucuna ulaşmıştır.

Tai (2005) çalışmasında modern Çinli kadınların temel motivasyonlarını ve alışveriş tercihlerini satın alma tarzlarına dayalı olarak incelemiştir. Çalışmasını Şanghai ve Hong Kong’da on sekiz- kırk dört yaş arası çalışan üç yüz kadın tüketici ile gerçekleştirmiştir. Araştırmasının sonucunda, Hong Kong’da yaşaya kadın tüketicilerin siyasi, sosyal, ekonomik sistem ve Pazar deneyimindeki farklılıklar nedeniyle farklı alışveriş tarzları özelliklerine göre sınıflandırmış ve Şanghai’daki kadın tüketicilerin ithal markaları tercih ettiğini ve ürünlerin fiyatları konusunda daha az duyarlı oldukları sonucuna ulaşmıştır.

Alavi vd. (2014) çalışmalarında tüketicilerin memnuniyet ve satın alma niyetinin öncülleri olan tüketici karar verme stillerini incelemiştir. Malezya’da yer alan Kuala Lumpur’daki çeşitli alışveriş merkezlerinden Toplam üç yüz yirmi yedi geçerli anket elde etmişlerdir. Çalışmalarının sonucunda, marka, moda, eğlence bilinçlerine sahip stil sergileyen tüketicilerin alışveriş merkezlerinde düşük memnuniyet ve satın alma niyetine sahip olduklarını, yenilik ve moda bilinci stiline sahip tüketicilerin ise daha düşük memnuniyet düzeyine sahip olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Mokhlis ve Salleh (2009) çalışmalarında Sproles ve Kendall (1986)’ın kırık maddelik tüketici karar tarzları envanterini kullanarak Malezya’daki erkek ve kadın tüketicilerin karar verme tarzlarını incelemiştir. Çalışmalarını Malezya’da bir üniversitede üç yüz seksen altı katılımcıyla gerçekleştirmişlerdir. Araştırmalarının sonucunda, erkek tüketicilerin katıldığı ankette sekiz faktör, kadın tüketicilerin katıldığı anketlerde dokuz faktörlü bir yapıya ulaşmıştır. Ayrıca her iki cinsiyet için ise dört faktörlü ortak bir yapıya ulaşmıştır.

Cowart ve Goldsmith (2007) çalışmalarında çevrimiçi giyim alışverişlerine yönelik motivasyonları araştırmışlardır. Çalışmalarını güneydoğu ABD’de bir üniversitede üç yüz altmış yedi lisans öğrencisinden verileri toplamışlardır. Çalışmalarının sonucunda, hedonist, eğlence ve dürtüsel yönelime sahip alışveriş yapanların, diğer tüketici tarzlarına sahip

müşterilere göre online giysi satın alamaya daha eğilimli olduklarını, hedonist eğilime amaçlı alışveriş yapanlar, online olarak giysi satın almak için akranlarına göre daha fazla zaman harcadıkları sonucuna ulaşmışlardır.



BÖLÜM III

3. YÖNTEM

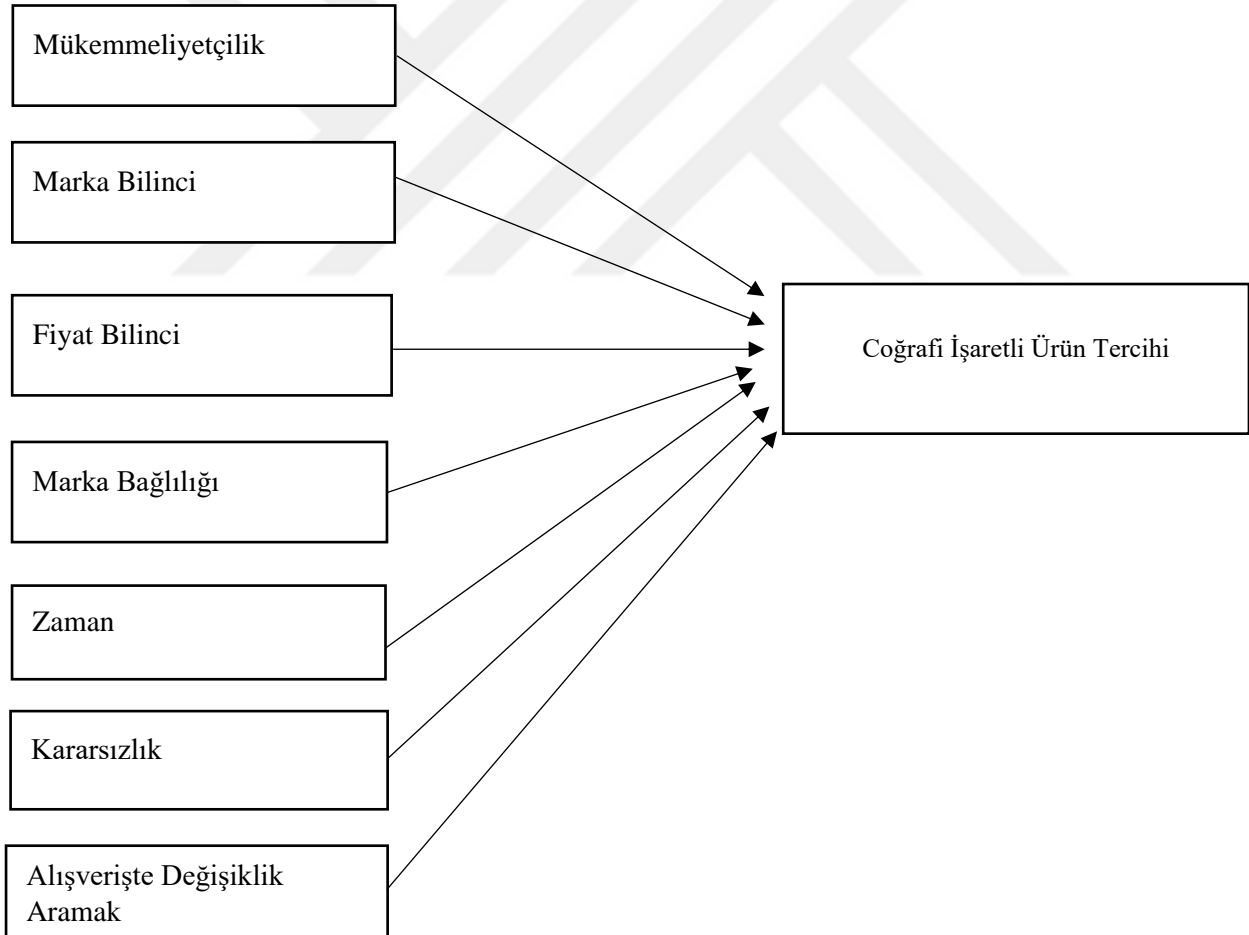
Bu bölümde araştırmanın modeli, araştırmanın evreni ve örneklemi, veri toplama araçları ve verilerin analizi hakkında bilgiler yer almaktadır.

3.1. ARAŞTIRMANIN MODELİ ve HİPOTEZLERİ

3.1.1. Araştırmanın Modeli

Bu çalışmada, tüketicilerin satın alma karar tarzlarının, coğrafi işaretli ve ulusal markalı ürün tercihleri üzerindeki etkisi değerlendirilmektedir. Araştırmanın modeli Şekil 1’de sunulmaktadır.

Satın Alma Karar Tarzları



Şekil 1. Araştırmanın Modeli

Yukarıda tanımlanan araştırma modeli, tüketicilerin satın alma karar tarzlarının, coğrafi işaretli ürün satın alma yönündeki etkisini ifade etmektedir. Çalışmada belirtilen model, tüketicilerin ulusal markalı ürün satın alma boyutuyla da değerlendirilmektedir. Bu kapsamda araştırmanın hipotezleri satın alma karar tarzlarının, coğrafi işaretli ve ulusal markalı ürünler olmak üzere her iki ürün tercihi üzerindeki etkilerini değerlendirmektedir. Böylelikle çalışmada iki farklı ürün çeşidi için karşılaştırma imkânı sunulmaktadır.

3.1.2. Araştırmanın Hipotezleri

Satın alma karar tarzlarının, coğrafi işaretli ürünlere yönelik tercih üzerindeki etkilerini tanımlayan araştırma hipotezleri aşağıdaki gibidir.

H1: Satın alma karar tarzlarının, coğrafi işaretli ürün tercihi üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H1a: Mükemmeliyetçilik değişkeninin, coğrafi işaretli ürün tercihi üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H1b: Marka bilinci değişkeninin, coğrafi işaretli ürün tercihi üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H1c: Fiyat bilinci değişkeninin, coğrafi işaretli ürün tercihleri üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H1d: Marka bağlılığı değişkeninin, coğrafi işaretli ürün tercihi üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H1e: Kararsızlık değişkeninin, coğrafi işaretli ürün tercihi üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H1f: Alışverişte değişiklik arama değişkeninin, coğrafi işaretli ürün tercihi üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H1g: Zaman değişkeninin, coğrafi işaretli ürün tercihi üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

Satın alma karar tarzlarının, ulusal markalı ürünlere yönelik tercih üzerindeki etkilerini tanımlayan araştırma hipotezleri aşağıdaki gibidir.

H2: Satın alma tarzlarının ulusal markalı ürünler üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H2a: Mükemmeliyetçilik değişkeninin, ulusal markalı ürün tercihi üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H2b: Marka bilinci değişkeninin, ulusal markalı ürün tercihi üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H2c: Fiyat bilinci değişkeninin, ulusal markalı ürün tercihi üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H2d: Marka bağlılığı değişkeninin, ulusal markalı ürün tercihi üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H2e: Kararsızlık değişkeninin, ulusal markalı ürün tercihi üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H2f: Alışverişte değişiklik arama değişkeninin, ulusal markalı ürün tercihi üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H2g: Zaman değişkeninin, ulusal markalı ürün tercihi üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

3.2. ARAŞTIRMANIN EVRENİ VE ÖRNEKLEMİ

Araştırmanın evrenini Orta Anadolu Bölgesinde Kayseri, Yozgat ve Kırşehir’de yaşayan 18 yaş ve üzeri tüketiciler oluşturmaktadır. TÜİK 2021 yılı adrese dayalı nüfus verilerine göre Kayseri merkez nüfusu, 1 milyon 434 bin 357; Yozgat merkez nüfusu, 418 bin 500; Kırşehir merkez nüfusu, 242 bin 944 olarak açıklanmıştır. Toplam nüfus 2 milyon 095 bin 801 olarak belirlenmiştir. Toplam nüfus verileri 0-18 yaş aralığındaki tüketicileri de içermektedir. Gürbüz ve Şahin (2018)’in farklı evrenler için asgari örneklem büyüklükleri tablosunda %95 güven, %5 hata aralığında; evren 1 milyon ile 10 milyon aralığında ise asgari örneklem sayısı 384 kişi olarak belirlenmiştir. Bu çalışmada örneklem büyüklüğü 384 kişi olarak belirlenmiştir.

Evrende yer alan her tüketicinin, örnekleme yer alma şansının eşit olmadığı durumlarda olasılığa dayalı olmayan örnekleme tekniği kullanılabilir (Gürbüz ve Şahin, 2018:131). Bu çalışmada olasılığa dayalı olmayan örnekleme teknikleri içerisinde yer alan kolayda örnekleme yönteminin kullanılması uygun bulunmuştur. Çalışma 391 tüketicinin katılımıyla gerçekleştirilmiştir.

3.3. VERİ TOPLAMA ARACI

Araştırmada tüketicilerin satın alma karar tarzlarını belirlemek için Sproles ve Kendall (1986) tarafından geliştirilen; Ünal ve Erciş (2006), Külter Demirgüneş ve Özsaçmacı (2017) ile Külter Demirgüneş ve Özoğlu (2021)'nin çalışmalarında kullandıkları "satın alma tarzları" ölçeği, coğrafi işaret ve ulusal markalı ürünlere uyarlanarak kullanılmıştır.

Araştırmada veri toplama aracı olarak anket yöntemi kullanılmıştır. Araştırmanın anketi üç bölümden ve toplam 54 ifadeden oluşmaktadır. Birinci bölümde, tüketicilerin coğrafi işaretli ürünlere yönelik satın alma tarzlarını belirlemek için 24 ifade yer almaktadır. Benzer şekilde ikinci bölümde, tüketicilerin ulusal markalı ürünlere yönelik satın alma tarzlarını belirlemek için 24 ifadeye yer verilmektedir. Üçüncü bölümde ise tüketicilerin demografik bilgileri yer almaktadır. Ankette yer alan ifadelerin ölçümünde (1=Kesinlikle Katılmıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum şeklinde) 5'li Likert Ölçeği kullanılmıştır.

3.4. ARAŞTIRMADA KULLANILAN VERİ SETİ

Satın alma karar tarzları ölçeğinde yer alan kriterler ve kodları Tablo 3.1'de gösterilmiştir.

Tablo 3.1. Ölçeklerde Yer Alan Kriterler ve Kodları

Boyutlar (kriterler)	Kodlar	
	Coğrafi işaret	Ulusal marka
Mükemmeliyetçilik	CM1	UM1
Marka Bilinci	CM2	UM2
Fiyat Bilinci	CF	UF
Marka Bağlılığı	CM3	UM3
Kararsızlık	CK	UK
Alışverişte Değişiklik Aramak	CD	UD
Zaman	CZ	UZ

Bu çalışmanın uygulama kısmında coğrafi işaretli ürünlere yönelik satın alma karar tarzları ölçeğinde mükemmeliyetçilik kriteri CM1, marka bilinci kriteri CM2, fiyat bilinci kriteri CF, marka bağlılığı kriteri CM3, kararsızlık CK, alışverişte değişiklik aramak kriteri CD, zaman kriteri CZ olarak belirlenmiştir.

Ayrıca ulusal markalı ürünlere yönelik satın alma tarzları ölçeğinde yer alan mükemmeliyetçilik kriteri UM1, marka bilinci kriteri UM2, fiyat bilinci kriteri UF, marka bağlılığı kriteri UM3, kararsızlık kriteri UK, alışverişte değişiklik aramak kriteri UD, zaman kriteri UZ olarak belirlenmiştir.

Çalışmada kullanılan coğrafi işaretli ve ulusal markalı ürünlere yönelik satın alma tarzları ölçeklerinin kodları ve ölçeklerde yer alan ifadeler Tablo 3.2 ve Tablo 3.3'te gösterilmiştir.

Tablo 3.2. Coğrafi İşaretli Ürünler Yönelik Satın Alma Karar Tarzları Ölçeğinde Kullanılan Kodlar ve Sıralamaları

Sıra	Kodlar	İfadeler
1	Cogmuk1	Coğrafi işaretli ürünlerin yüksek kaliteli olması benim için önemlidir.
2	Cogmuk2	Konu coğrafi işaretli ürünleri satın almak olunca, en iyisini satın almaya çalışırım.
3	Cogmuk3	Genellikle alışverişlerimde, en kaliteli oldukları için coğrafi işaretli ürünleri satın alırım.
4	Cogmuk4	Coğrafi işaretli ürünlere yönelik beklentilerim oldukça yüksektir.
5	Cogmarka1	Coğrafi işaretli ürünler diğer ürünlere göre daha pahalı olduğu için kalitelidir.
6	Cogmarka2	Coğrafi işaretli ürünlerin satıldığı şık mağaza ve dükkânlar bana en iyi ürünü sunarlar.
7	Cogmarka3	Coğrafi işaretli ürünler çok satıldıkları için tercih ederim.
8	Cogfiyat1	Çoğunlukla indirimde olan coğrafi işaretli ürünleri satın alırım.
9	Cogfiyat2	Coğrafi işaretli ürünleri satın alırken genellikle ne kadar para harcadığıma dikkat ederim.
10	Cogfiyat3	Beğendiğim coğrafi işaretli ürünlerin fiyatları yüksek olurlarsa satın almam.
11	Cogfiyat4	Coğrafi işaretli ürünlerin fiyatları benim için önemlidir.
12	Cogmarkbag1	Tekrar tekrar satın aldığım favorim olan coğrafi işaretli ürünler vardır.
13	Cogmarkbag2	Hoşuma giden coğrafi işaretli ürünleri bulduğum zaman, onu satın alırım.
14	Cogmarkbag3	Coğrafi işaretli aynı üründen tekrar alabilirim.
15	Cogmarkbag4	Güvendiğim Coğrafi işaretli ürünleri asla bırakmam.
16	Cogkararsız1	Çok fazla marka seçeneği olmasından dolayı coğrafi işaretli ürünlerle diğer markalar arasında seçim yaparken aklım karışıyor.
17	Cogkararsız2	Bazen hangi mağazadan alışveriş yapacağıma karar vermem zor oluyor.
18	Cogkararsız3	Coğrafi işaretli ürünleri alıp almama konusunda kararsız kalıyorum.
19	Cogdegisik1	Coğrafi işaretli ürünleri, diğer markalarla sürekli olarak değiştiririm.
20	Cogdegisik2	Coğrafi işaretli ürünleri sürekli kullanmaktan sıkılırım.
21	Cogdegisik3	Coğrafi işaretli ürünlerin yerine, yenilikçi, markalardan satın almayı tercih ederim.
22	Cogzaman1	Coğrafi işaretli ürünleri satın almak, en keyif aldığım aktivitelerden birisidir.
23	Cogzaman2	Coğrafi işaretli ürünleri sevdiğim için alışverişe çok zaman ayırıyorum.
24	Cogzaman3	Boş kaldığım zaman satın alacağım coğrafi işaretli ürünleri incelerim.

Tablo 3.3. Ulusal Markalı Ürünler Yönelik Satın Alma Karar Tarzları Ölçeğinde Kullanılan Kodlar ve Sıralamaları

Sıra	Kodlar	İfadeler
1	Ulumuk1	Ulusal markalı ürünlerin yüksek kaliteli olması benim için önemlidir.
2	Ulumuk2	Konu ulusal markalı ürünleri satın almak olunca, en iyisini satın almaya çalışırım.
3	Ulumuk3	Genellikle alışverişlerimde en kaliteli oldukları için ulusal markalı ürünler satın alırım.
4	Ulumuk4	Ulusal markalı ürünlere yönelik beklentilerim oldukça yüksektir.
5	Ulumarka1	Ulusal markalı ürünler diğer ürünlere göre daha pahalı olduğu için kalitelidir.
6	Ulumarka2	Ulusal markalı ürünlerin satıldığı şık mağaza ve dükkânlar bana en iyi ürünü sunarlar.
7	Ulumarka3	Ulusal markalı ürünleri çok satıldıkları için tercih ederim.
8	Ulufiyat1	Çoğunlukla indirimde olan ulusal markalı ürünleri satın alırım.
9	Ulufiyat2	Ulusal markalı ürünleri satın alırken genellikle ne kadar para harcadığıma dikkat ederim.
10	Ulufiyat3	Beğendiğim ulusal markalı ürünlerin fiyatları yüksek olurlarsa satın almam.
11	Ulufiyat4	Ulusal markalı ürünlerin fiyatları benim için önemlidir.
12	Ulumarkbag1	Tekrar tekrar satın aldığım favorim olan ulusal markalı ürünler vardır.
13	Ulumarkbag2	Hoşuma giden ulusal markalı ürünleri bulduğum zaman, onu satın alırım.
14	Ulumarkbag3	Ulusal markalı aynı üründen tekrar alabilirim.
15	Ulumarkbag4	Güvendiğim ulusal markalı ürünleri asla bırakmam.

16	UluKararsız1	Çok fazla marka seçeneği olmasından dolayı ulusal markalı ürünler arasında seçim yaparken aklım karışıyor.
17	UluKararsız2	Bazen hangi mağazadan alışveriş yapacağıma karar vermem zor oluyor.
18	UluKararsız3	Ulusal markalı ürünleri alıp almama konusunda kararsız kalıyorum.
19	UluDeğisik1	Ulusal markalı ürünleri, diğer markalarla sürekli olarak değiştiririm.
20	UluDeğisik2	Ulusal markalı ürünleri sürekli kullanmaktan sıkılırım.
21	UluDeğisik3	Ulusal markalı ürünlerin yerine, yenilikçi markalardan satın almayı tercih ederim.
22	UluZaman1	Ulusal markalı ürünleri satın almak, en keyif aldığım aktivitelerden birisidir.
23	UluZaman2	Ulusal markalı ürünleri sevdiğim için alışverişe çok zaman ayırırım.
24	UluZaman3	Boş kaldığım zaman satın alacağım ulusal markalı ürünleri incelerim.

3.5. VERİLERİN ANALİZİ

Coğrafi işaretli ve ulusal markalı ürünlere yönelik satın alma karar tarzları ölçeklerinin güvenilirlik ve yeterliliklerini belirlemek için SPSS 22 paket programı kullanılarak güvenilirlik analizi ve keşifsel faktör analizi yapılmıştır. Tüketicilerin satın alma karar tarzlarının sıralaması için çok kriterli karar verme yöntemlerinden birisi olan TOPSIS yöntemi kullanılmıştır. Ayrıca ölçeklerde yer alan kriterlerin, tercihler üzerindeki etkisinin belirlenmesinde çoklu regresyon analizinden yararlanılmıştır.

BÖLÜM IV

4. BULGULAR

Bu bölümde öncelikle anket çalışmasına katkı sağlayan tüketicilerin demografik özelliklerine yer verilmiştir. Daha sonra coğrafi işaretli ürün ve ulusal markalı ürünlere yönelik satın alma karar tarzları ölçeklerinin geçerliliği ve güvenilirliği test edilmiştir. Son olarak ise tüketicilerin coğrafi işaretli ve ulusal markalı ürünleri satın alma karar tarzları TOPSIS yöntemi ve çoklu regresyon analizi kullanılarak analiz edilmiştir.

4.1. KATILIMCILARIN DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERİ

Katılımcıların demografik özellikleri Tablo 4.1’de yer almaktadır.

Tablo 4.1. Demografik Özellikler

Demografik Özellikler	N	Yüzde (%)
Cinsiyet		
Erkek	201	51,4
Kadın	190	48,6
Medeni Durum		
Evli	216	55,2
Bekar	175	44,8
YAŞ		
18-21 Yaş	82	21
26-32 Yaş	124	31,7
33-40 Yaş	96	24,6
41-48 Yaş	49	12,5
49 ve Üzeri	40	10,2
Eğitim Durumu		
Lise ve altı	60	15,3
Ön lisans	66	16,9
Lisans	172	44
Yüksek Lisans/Doktora	93	23,8
Meslek		
Ev Hanımı	65	16,6
İşçi	94	24
Memur	84	21,5
Emekli	148	37,9
Aylık Gelir		
4000 TL ve Altı	60	15,3
4001 TL- 6000 TL	66	16,9
6001TL – 8000 TL	172	44
8001TL ve Üzeri	93	23,8

Bu çalışmaya 391 tüketici katılım sağlamıştır. Katılımcıların %51’i erkek, %47’si kadın tüketicilerden oluşmaktadır. Medeni durumlarına bakıldığında %55’i evli, 45’i ise bekar. Yaş grupları ele alındığında, 26-32 yaş aralığı, %31 oranıyla en yüksek katılım sağlayan grup olmuştur. Katılımcıların %24’ü 33-40; %21’i 18-21; %13’ü 41-48 yaş aralığında; %10’u ise 49 ve üzeri yaş grubundadır. Katılımcıların %44’ü lisans mezunudur. %23’ü yüksek lisans/doktora mezunu, %16’sı ön lisans mezunu, %15’i lise ve altı katılımcılardan

oluşmaktadır. Meslek gruplarına bakıldığında katılımcıların %38'inin emekli olduğu görülmektedir. Katılımcıların %24'ü işçi, %22'si memur, %17'si ise ev hanımıdır. Ankete katılanların %44'ü 6001TL-8000 TL, %24'ü 8001 TL ve üzeri, %17'si 4001TL-6000TL ve %15'i 4000 TL ve altı aylık gelire sahip tüketicilerden oluşmaktadır.

4.2. COĞRAFİ İŞARETLİ ÜRÜNLERE YÖNELİK SATIN ALMA KARAR TARZLARI ÖLÇEĞİNİN AÇIMLAYICI FAKTÖR ANALİZİ VE GÜVENİLİRLİK ANALİZİ

4.2.1. Coğrafi İşaretleli Ürönlere Yönelik Satın Alma Karar Tarzları Ölçeğinin Açımlayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Coğrafi işaretleli ürönlere yönelik satın alma karar tarzları ölçeğinin yapısal geçerliliğini ve faktör yapısını tespit etmek amacıyla açımlayıcı faktör analizi yapılmıştır. Bu doğrultuda faktörlerin belirlenmesinde temel bileşenler (principal components) ve varimax rotasyon yöntemi kullanılmıştır. Temel bileşenler ve varimax rotasyon yöntemlerinin kullanılmasının nedeni, belirtilen yöntemlerin kolay yorumlanabilmesi ve sosyal bilimler alanında ölçek geliştirmelerde yaygın olarak kullanılan yöntemler olmalarıdır. (Büyüköztürk, 2020:134-136). Ayrıca faktör yüklerinin alt sınırı olarak 0,50 değeri alınmış ve 0,50'nin üzerindeki faktör yükleri dikkate alınarak analiz yapılmıştır. Literatürde belirtilen sınır 0,30 ile 0,50 değerleri arasında kullanılmaktadır (Bursal, 2019:197). Buna bağılı olarak faktörlerin öz değerlerinin birden büyük olması dikkate alınmıştır.

Analizde öncelikle KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) örneklem yeterlilik değeri incelenmiştir. Analiz sonucuna göre KMO değeri 0,828 olarak hesaplanmıştır. Literatürde söz konusu değerin $KMO > 0,90$ olduğu durumda örneklem büyüklüğünün mükemmel olduğu, $0,90 > KMO > 0,80$ aralığında örneklem büyüklüğünün çok iyi olduğu, $0,80 > KMO > 0,70$ aralığında örneklem büyüklüğünün iyi olduğu, $0,70 > KMO > 0,60$ aralığında ise örneklem büyüklüğünün orta olduğu belirtilmiştir (Bursal, 2019:185). Bu değerler göz önüne alındığında örneklem büyüklüğünün çok iyi seviyesinde olduğu belirlenmiştir. Ayrıca Bartlett's testi sonucuna göre $\chi^2=3879,649$, $df=325$ ve $p < 0,001$ olarak bulunmuştur. Elde edilen bu değerlerin açımlayıcı faktör analizi için yeterli olduğu görülmektedir.

Açımlayıcı faktör analizi sonucuna göre, 24 maddeden oluşan ölçeğin 7 faktörlü bir yapıya sahip olduğu ve söz konusu faktörlerin toplam varyansın %66,98'ini açıkladığı belirlenmiştir. Açıklanan toplam varyans değeri çok faktörlü yapılarda en az %40 olması gerekmektedir (Bursal,2019:187). Dolayısıyla açıklanan varyans oranı dikkate alındığında

ölçeğin yapısal geçerliliğe sahip olduğu belirlenmiştir. Tablo 4.2’de ölçeğin faktör yükleri ve dağılımları yer almaktadır.

Tablo 4.2. Satın Alma Karar Tarzları Ölçeğinin Faktör Yükleri ve Dağılımı (Coğrafi İşaretili Ürünler)

Maddeler	Faktör 1	Faktör 2	Faktör 3	Faktör 4	Faktör 5	Faktör 6	Faktör 7
Cogmük1	0,758						
Cogmük2	0,827						
Cogmük3	0,690						
Cogmük4	0,765						
Cogmarkbag1		0,792					
Cogmarkbag2		0,778					
Cogmarkbag3		0,761					
Cogmarkbag4		0,682					
Cogfiyat1			0,519				
Cogfiyat2			0,767				
Cogfiyat3			0,761				
Cogfiyat4			0,773				
Cogmarka1				0,817			
Cogmarka2				0,740			
Cogmarka3				0,633			
Cogzaman1					0,795		
Cogzaman2					0,808		
Cogzaman3					0,713		
Cogdegisik1						0,647	
Cogdegisik2						0,830	
Cogdegisik3						0,822	
Cogkararsız1							0,770
Cogkararsız2							0,844
Cogkararsız3							0,662
Öz Değerler	5,897	3,227	2,134	1,519	1,187	1,081	1,033
Açıklanan Varyans %	24,570	13,444	8,890	6,331	4,946	4,504	4,302
Toplam Varyans %	%66,98						

Tablo 4.2’de yer alan ifadeler incelendiğinde toplam yedi faktörlü bir yapı elde edilmiştir. Bu faktörlerle ilişkili tanımlanan kısaltmalardan cogmük, mükemmeliyetçilik boyutunu; cogmarkabag, marka bağlılığı boyutunu; cogfiyat, fiyat bilinci boyutunu; cogmarka, marka bilinci boyutunu; cogzaman, alışverişe zaman ayırma boyutunu;

cogdegisiklik, alışverişte değişiklik aramak boyutunu; cogkararsız ise kararsızlık boyutunu ifade etmektedir.

Birinci faktör altında yer alan mükemmeliyetçilik boyutu, dört maddeden oluşmaktadır. Bu maddelerin faktör yükleri sırasıyla $cogmük1=0,758$, $cogmük2=0,827$, $cogmük3=0,690$ ve $cogmük4=0,765$ olarak hesaplanmıştır. Söz konusu maddeler içerisinde en fazla faktör yüküne sahip olan ifade $cogmük2=0,827$ olurken, en az yüke sahip olan ifade ise $cogmük3=0,690$ olarak belirlenmiştir.

Faktör iki altında yer alan marka bağlılığı boyutu dört maddeden oluşmaktadır. Söz konusu maddelerin faktör yükleri sırasıyla $Cogmarkbag1=0,792$, $Cogmarkbag2=0,778$, $Cogmarkbag3=0,761$ ve $Cogmarkbag4=0,682$ olarak hesaplanmıştır. Bu maddeler içerisinde en fazla faktör yüküne sahip olan ifade $Cogmarkbag1=0,792$ olurken, en az yüke sahip olan ifade ise $Cogmarkbag4=0,682$ olarak belirlenmiştir.

Faktör üç altında yer alan fiyat bilinci boyutu dört maddeden oluşmaktadır. Bu maddelerin faktör yükleri sırasıyla $Cogfiyat1=0,519$, $Cogfiyat2=0,767$, $Cogfiyat3=0,761$ ve $Cogfiyat4=0,773$ olarak hesaplanmıştır. İlgili maddeler içerisinde en fazla faktör yüküne sahip olan ifade $Cogfiyat4=0,773$ olurken, en az yüke sahip olan ifade ise $Cogfiyat1=0,519$ olarak belirlenmiştir.

Faktör dört altında yer alan marka bilinci boyutu üç maddeden oluşmaktadır. Söz konusu maddelerin faktör yükleri sırasıyla $Cogmarka1=0,817$, $Cogmarka2=0,740$ ve $Cogmarka3=0,633$ olarak hesaplanmıştır. Bu maddeler içerisinde en fazla faktör yüküne sahip olan ifade $Cogmarka1=0,817$ olurken, en az yüke sahip olan ifade ise $Cogmarka3=0,633$ olarak belirlenmiştir.

Faktör beş altında yer alan alışverişe zaman ayırma boyutu üç maddeden oluşmaktadır. Bu maddelerin faktör yükleri sırasıyla $Cogzaman1=0,795$, $Cogzaman2=0,808$ ve $Cogzaman3=0,713$ olarak hesaplanmıştır. İlgili maddeler içerisinde en fazla faktör yüküne sahip olan ifade $Cogzaman2=0,808$ olurken, en az yüke sahip olan ifade ise $Cogzaman3=0,713$ olarak belirlenmiştir.

Faktör altı altında yer alan alışverişte değişiklik aramak boyutu üç maddeden oluşmaktadır. Söz konusu maddelerin faktör yükleri sırasıyla $Cogdegisik1=0,647$, $Cogdegisik2=0,830$ ve $Cogdegisik3=0,822$ olarak hesaplanmıştır. Bu maddeler içerisinde en fazla faktör yüküne sahip olan ifade $Cogdegisik2=0,830$ olurken en az yüke sahip olan ifade ise $Cogdegisik1=0,647$ olarak belirlenmiştir.

Faktör yedi altında yer alan kararsızlık boyutu üç maddeden oluşmaktadır. İlgili maddelerin faktör yükleri sırasıyla Cogkararsız1=0,770, Cogkararsız2=0,844 ve Cogkararsız3=0,662 olarak hesaplanmıştır. Bu maddeler içerisinde en fazla faktör yüküne sahip olan ifade Cogkararsız2=0,844 olurken, en az yüke sahip olan ifade ise Cogkararsız3=0,662 olarak belirlenmiştir.

Ayrıca faktör öz değerleri sırasıyla faktör 1=5,897, faktör 2=3,227, faktör 3=2,134, faktör 4=1,519, faktör 5=1,187, faktör 6=1,081 ve faktör 7=1,033 olarak tespit edilmiştir.

4.2.2. Coğrafi İşaretli Ürünlere Yönelik Satın Alma Karar Tarzları Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Coğrafi işaretli ürünlere yönelik satın alma tarzları ölçeğinin içsel tutarlılığını belirlemek amacıyla Cronbach Alpha (α) güvenilirlik analizi yapılmıştır. Analiz sonucuna göre $\alpha=0,860$ olarak belirlenmiştir. Alpha güvenilirlik değerleri 0,60 ile 0,80 arası güvenilir; 0,81 ile 0,10 arası çok güvenilir olarak değerlendirilmektedir (Nakip ve Yaraş, 2017:196). Bu değerler dikkate alındığında, satın alma tarzları ölçeğinin çok güvenilir olduğu söylenebilir. Ölçeğin alt boyutları arasında gerçekleştirilen güvenilirlik analizi sonuçlarına göre alt boyutların alpha değerleri, mükemmeliyetçilik boyutu için $\alpha=0,825$, marka bilinci boyutu için $\alpha=0,712$, fiyat bilinci boyutu için $\alpha=0,733$, marka bağlılığı boyutu için $\alpha=0,810$, kararsızlık boyutu için $\alpha=0,766$, alışverişte değişiklik aramak boyutu için $\alpha=0,744$ ve alışveriş zaman ayırma boyutu için $\alpha=0,771$ olarak hesaplanmıştır. Literatürde kabul gören güvenilirlik değerleri dikkate alındığında satın alma karar tarzları ölçeğinin, alt boyutlarıyla birlikte güvenilir olduğu tespit edilmiştir.

4.3. ULUSAL MARKALI ÜRÜNLERE YÖNELİK SATIN ALMA KARAR TARZLARI ÖLÇEĞİNİN AÇIMLAYICI FAKTÖR ANALİZİ VE GÜVENİLİRLİK ANALİZİ

4.3.1. Ulusal Markalı Ürünlere Yönelik Satın Alma Karar Tarzları Ölçeği Açımlayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Ulusal markalı ürünlere yönelik satın alma karar tarzları ölçeğinin faktör ve yapısal geçerliliğini tespit etmek amacıyla açımlayıcı faktör analizi yapılmıştır. Analizde öncelikle KMO örneklem yeterlilik değeri incelenmiştir. Analiz sonucuna göre KMO değeri 0,869 olarak belirlenmiştir. Literatürde belirtilen değer KMO>0,60 olması durumunda örneklem büyüklüğünün kabul edilebilir olduğu belirtilmektedir (Bursal, 2019:185). Ayrıca Bartlett's testi sonucuna göre $\chi^2=4893,256$, $df=325$ ve $p<0,001$ olarak belirlenmiştir.

Açımlayıcı faktör analizi sonuçlarına göre, 24 maddeden oluşan ölçeğin yedi faktörlü yapıya sahip olduğu belirlenmiştir. Söz konusu faktörlerin açıklanan toplam varyansı

%68,56 olarak hesaplanmıştır. Literatürde çok faktörlü yapıya sahip olan ölçeklerin açıklanan varyans değeri %40 ve üzeri olması istenmektedir (Bursal, 2019:187). Dolayısıyla açıklanan varyans değeri ölçeğin yapısal geçerliliğe sahip olduğunu göstermektedir. Tablo 4.3'te ölçeğin faktör yükleri ve dağılımı yer almaktadır.

Tablo 4.3. Satın Alma Karar Tarzları Ölçeğinin Faktör Yükleri ve Dağılımı (Ulusal Markalı Ürünler)

Maddeler	Faktör 1	Faktör 2	Faktör 3	Faktör 4	Faktör 5	Faktör 6	Faktör 7
Ulumarka1	0,726						
Ulumarka2	0,790						
Ulumarka3	0,723						
Ulumarkabag1		0,728					
Ulumarkabag2		0,800					
Ulumarkabag3		0,840					
Ulumarkabag4		0,699					
Ulufiyat1			0,683				
Ulufiyat2			0,817				
Ulufiyat3			0,746				
Ulufiyat4			0,710				
Ulumuk1				0,727			
Ulumuk2				0,814			
Ulumuk3				0,717			
Ulumuk4				0,647			
Uludegisik1					0,767		
Uludegisik2					0,743		
Uludegisik3					0,733		
Ulukararsız1						0,725	
Ulukararsız2						0,819	
Ulukararsız3						0,762	
Uluzaman1							0,723
Uluzaman2							0,730
Uluzaman3							0,766
Öz Değerler	7,305	3,666	2,199	1,343	1,198	1,086	1,030
Açıklanan Varyans %	28,097	14,1	8,459	5,167	4,607	4,179	3,961
Toplam Varyans %	%68,56						

Tablo 4.3'te yer alan ifadeler incelendiğinde, toplam yedi faktörlü bir yapı elde edilmiştir. Bu faktörler ulumarka; marka bilinci boyutunu, ulumarkabag; marka bağlılığı boyutunu, ulufiyat; fiyat bilinci boyutunu, ulumuk; mükemmeliyetçilik boyutunu, uluzaman; alışverişe zaman ayırma boyutunu, uludegisik; alışverişte değişiklik aramak boyutunu, ulukararsız; kararsızlık boyutunu ifade etmektedir.

Birinci faktör altında yer alan marka bilinci boyutu üç maddeden oluşmaktadır. Bu maddelerin faktör yükleri sırasıyla; ulumarka1=0,726, ulumarka2=0,790 ve ulumarka3=0,723 olarak hesaplanmıştır. Ayrıca ilgili maddeler içerisinde en fazla faktör yüküne sahip olan ifade ulumarka2=0,790 olurken, en az faktör yüküne sahip olan ifade ulumarka3=0,723 olarak belirlenmiştir.

Faktör iki altında yer alan marka bağlılığı boyutu dört maddeden oluşmaktadır. Söz konusu maddelerin faktör yükleri sırasıyla $ulumarkabag1=0,728$, $ulumarkabag2=0,800$, $ulumarkabag3=0,840$ ve $ulumarkabag4=0,699$ olarak bulunmuştur. Bu maddeler içerisinde en fazla faktör yüküne sahip olan ifade $ulumarkabag3=0,840$ olurken, en az faktör yüküne sahip olan ifade $ulumarkabag4=0,699$ olarak belirlenmiştir.

Faktör üç altında yer alan fiyat bilinci boyutu dört maddeden oluşmaktadır. Bu maddelerin faktör yükleri sırasıyla $ulufiyat1=0,683$, $ulufiyat2=0,817$, $ulufiyat3=0,746$ ve $ulufiyat4=0,710$ olarak hesaplanmıştır. Söz konusu maddeler içerisinde en fazla faktör yüküne sahip olan ifade $ulufiyat2=0,817$ olurken, en az faktör yüküne sahip olan ifade $ulufiyat1=0,683$ olarak belirlenmiştir.

Faktör dört altında yer alan mükemmeliyetçilik boyutu dört maddeden oluşmaktadır. İlgili maddelerin faktör yükleri sırasıyla $ulumuk1=0,727$, $ulumuk2=0,814$, $ulumuk3=0,717$ ve $ulumuk4=0,647$ olarak hesaplanmıştır. Söz konusu maddeler içerisinde en fazla faktör yüküne sahip olan ifade $ulumuk2=0,814$ olurken, en az faktör yüküne sahip olan ifade $ulumuk4=0,647$ olarak belirlenmiştir.

Faktör beş altında yer alan alışverişte değişiklik aramak boyutu üç maddeden oluşmaktadır. Söz konusu maddelerin faktör yükleri sırasıyla $uludegisik1=0,767$, $uludegisik2=0,743$ ve $uludegisik3=0,733$ olarak hesaplanmıştır. Bu maddeler içerisinde en fazla faktör yüküne sahip olan ifade $uludegisik1=0,767$ olurken, en az faktör yüküne sahip olan ifade $uludegisik3=0,733$ olarak belirlenmiştir.

Faktör altı altında yer alan kararsızlık boyutu üç maddeden oluşmaktadır. Bu maddelerin faktör yükleri sırasıyla $ulukararsiz1=0,725$, $ulukararsiz2=0,819$ ve $ulukararsiz3=0,762$ olarak hesaplanmıştır. Bu maddeler içerisinde en fazla faktör yüküne sahip olan ifade $ulukararsiz2=0,819$ olurken, en az faktör yüküne sahip olan ifade $ulukararsiz1=0,725$ olarak belirlenmiştir.

Faktör yedi altında yer alan alışverişe zaman ayırma boyutu üç maddeden oluşmaktadır. İlgili maddelerin faktör yükleri sırasıyla $uluzaman1=0,723$, $uluzaman2=0,730$ ve $uluzaman3=0,766$ olarak hesaplanmıştır. Bu maddeler içerisinde en fazla faktör yüküne sahip olan ifade $uluzaman2=0,730$ olurken, en az faktör yüküne sahip olan ifade $ulukararsiz1=0,761$ ve $uluzaman1=0,723$ olarak belirlenmiştir.

Ayrıca faktörlere ait öz değerler sırasıyla; faktör 1= 7,305 faktör 2=3,666, faktör 3=2,199, faktör 4=1,343, faktör 5=1,198, faktör 6=1,086 ve faktör 7=1,030 olarak

hesaplanmıştır. Faktörlere ait açıklanan varyans değerleri; faktör 1 için %28,097, faktör 2 için %14,1, faktör 3 için %8,459, faktör 4 için %5,167, faktör 5 için %4,607, faktör 6 için %4,179 ve faktör 7 için %3,961 olarak belirlenmiştir.

4.3.2. Ulusal Markalı Ürünlere Yönelik Satın Alma Karar Tarzları Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Ulusal markalı ürünlere yönelik satın alma karar tarzları ölçeğinin içsel tutarlılığını belirlemek amacıyla Cronbach Alpha (α) güvenilirlik analizi yapılmıştır. Analiz sonuçlarına göre α değeri 0,889 olarak belirlenmiştir. Literatürde Alpha değerinin alt sınırı 0,60 olarak belirtilmektedir (Nakip ve Yaraş, 2017:196). Belirtilen değer dikkate alındığında satın alma karar tarzları ölçeğinin güvenilir olduğunu söylenebilir. Satın alma karar tarzları ölçeğinin alt boyutları için hesaplanan Alpha değerleri; marka bilinci boyutu için $\alpha=0,770$, marka bağlılığı boyutu için $\alpha=0,847$, fiyat bilinci boyutu için $\alpha=0,786$, mükemmeliyetçilik boyutu için $\alpha=0,811$, alışverişe zaman ayırma boyutu için $\alpha=0,801$, alışverişte değişiklik arama boyutu için $\alpha=0,790$ ve kararsızlık boyutu için $\alpha=0,831$ olarak hesaplanmıştır. Literatürde önerilen güvenilirlik değerleri dikkate alındığında satın alma tarzları ölçeğinin alt boyutlarıyla birlikte güvenilir olduğu tespit edilmiştir.

4.4. SATIN ALMA KARAR KARAR TARZLARININ COĞRAFİ İŞARETLİ ÜRÜN VE ULUSAL MARKALI ÜRÜN TERCİHLERİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ

Bu bölümde ilk olarak TOPSIS yönteminde kullanmak üzere coğrafi işaretli ve ulusal markalı ürünlere yönelik satın alma karar tarzları ölçeğinde yer alan kriterlerin ağırlıkları hesaplanmıştır. İkinci olarak TOPSIS yöntemi uygulanarak, tüketicilerin satın alma karar tarzları analiz edilmiş ve sonuçlar değerlendirilmiştir. Araştırmada kriter ağırlıklarının hesaplanmasında ve TOPSIS yönteminde Microsoft Excel programı kullanılmıştır.

4.4.1. Coğrafi İşaretli ve Ulusal Markalı Ürünlere Yönelik Satın Alma Karar Tarzları Ölçeklerinin Kriter Ağırlıklarının Hesaplanması

Tüketicilerin coğrafi işaretli ve ulusal markalı ürünleri satın alma karar tarzlarını değerlendirmek için oluşturulan ölçeklerin kriter ağırlıklarını belirlemek üzere ağırlıklı ortalama (AO) yöntemi kullanılmıştır. Ağırlıklı ortalama; verilerin önem dereceleri bakımından farklılıkların etkili olmasının istendiği durumlarda önem dereceleri ile orantılı olarak belirlenen ağırlıkları ifade etmektedir (Ersöz ve Ersöz, 2022: 47). Ağırlıklı ortalama eşitlik (1)'de belirtilen formülle hesaplanmaktadır.

$$\bar{X}_t = \frac{\sum_{i=1}^k t_i * x_i}{\sum_{i=1}^k t_i} \quad (1)$$

Formülde yer alan;

t : ağırlıklar

x : değerleri ifade etmektedir.

Coğrafi işaretli ürünlere yönelik satın alma tarzları ölçeğinde yer alan boyutların değerleri kendi aralarında çarpılıp, ölçekte yer alan tüm değerlerin toplamına oranlanmasıyla elde edilmiştir. Örnek olarak mükemmeliyetçilik (CM1) boyutu altında yer alan dört ifade kendi arasında çarpılıp toplanarak, ölçekte yer alan diğer boyutların toplamına bölünerek elde edilmiştir. Mükemmeliyetçilik kriterinin ağırlık değeri aşağıdaki gibi hesaplanmıştır.

$$AO = \frac{1590 + 1542 + 1407 + 1505}{30048} = 0,20114483$$

Ağırlıklı ortalamayı ayrıntılı olarak görülebilmesi için coğrafi işaretli ürünlere yönelik satın alma tarzları ölçeğinde yer alan veriler kullanılarak Tablo 4.6'da sunulmuştur.

Tablo 4.4. Coğrafi İşaretli Ürünlere Yönelik Satın Alma Karar Tarzları Ölçeğinin Ağırlıklı Ortalama Değerleri

Mükemmeliyetçilik (CM1)	Marka bilinci (CM2)	Fiyat bilinci (CF)	Marka bağlılığı (CM3)	Kararsızlık (CK)	Değişiklik arama (CD)	Zaman (CZ)
0,1921597	0,1041872	0,1822402	0,1907926	0,1128668	0,1041872	0,1135663

Tablo 4.4'te yer alan coğrafi işaretli ürünlere yönelik satın alma tarzları ölçeği yedi boyuttan oluşmaktadır. Belirtilen boyutlar; mükemmeliyetçilik (CM1), marka bilinci (CM2), fiyat bilinci (CF), marka bağlılığı (CM3), kararsızlık (CK), değişiklik arama (CD) ve zaman (CZ) olarak belirlenmiştir. Her bir boyut altında yer alan ifadeler eşitlik (1)'deki formül kullanılarak ağırlıklı ortalamaları hesaplanmıştır. Bu sonuçlara göre en yüksek önem derecesine sahip olan kriter CM1=0,1921597 olurken, en düşük önem derecesine sahip olan kriter CM2=0,1041872 ve CD=0,1041872 olarak belirlenmiştir.

Ulusal markalı ürünlere yönelik satın alma karar tarzları ölçeğinin ağırlıklı ortalamasına Tablo 4.5'te yer verilmiştir.

Tablo 4.5. Ulusal Markalı Ürünlere Yönelik Satın Alma Karar Tarzları Ölçeğinin Ağırlıklı Ortalama Değerleri

Mükemmeli yetçilik (UM1)	Marka bilinci (UM2)	Fiyat bilinci (UF)	Marka bağlılığı (UM3)	Kararsızlık (UK)	Değişiklik arama (UD)	Zaman (UZ)
--------------------------	---------------------	--------------------	-----------------------	------------------	-----------------------	------------

0,1844099	0,1035550	0,1857991	0,1889878	0,1151102	0,1083854	0,1137526
-----------	-----------	-----------	-----------	-----------	-----------	-----------

Tablo 4.5’de yer alan ulusal markalı ürünlere yönelik satın alma karar tarzları ölçeği yedi boyuttan oluşmaktadır. Bu boyutlar; mükemmeliyetçilik, marka bilinci, fiyat bilinci, marka bağlılığı, kararsızlık, değişiklik arama ve zaman olarak belirlenmiştir. Tabloda yer alan veriler eşitlik (1)’deki formül kullanılarak elde edilmiştir. Elde edilen sonuçlara göre en yüksek önem derecesine sahip olan kriter $UM3=0,1889878$ olurken, en düşük önem derecesine sahip olan kriter $UM2=0,1035550$ olarak belirlenmiştir.

4.4.2. TOPSIS Yöntemi

TOPSIS (Technique for Order Preference by Similarity to Ideal Solution) ilk kez 1981’de Hwang ve Yoon tarafından çok kriterli karar verme (ÇKKV) problemlerini çözümü amacıyla geliştirilmiş bir yöntemdir (Atan ve Altan, 2020: 71). TOPSIS yöntemi kullanılarak, seçeneklerin belirli kriterler ve bu kriterlerin alabilecekleri maksimum ve minimum değerler ile karşılaştırması yapılmakta, ideal çözüm için kriterlerin sıralaması gerçekleştirilmektedir (Yılmaz ve Yakut, 2021: 60).

Karar problemlerinin çözümünde TOPSIS yönteminde, alternatiflerin ideal çözüme (pozitif ideal) yakın, ideal olmayan (negatif ideal) çözüme uzak olması beklenmektedir. Karar problemi getiri veya kar ile ilgili ise ideal çözüme yakınlık maksimizasyonu, maliyet yönlü bir problem ise ideal olmayan çözüm minimizasyonu ifade etmektedir (Doğan ve Önder, 2018:134). İdeal çözümde fayda kriterleri en üst düzeye çıkarken, maliyet kriterleri en aza indirilir, ideal olmayan çözümde ise maliyet kriterleri maksimize edilirken, fayda kriteri minimize edilmektedir (Eren ve Fendoğlu, 2021:105).

TOPSIS yönteminde kriterlerin, pozitif ideal çözüm (PİÇ) ve negatif ideal çözüm (NİÇ)’e göreli uzaklıkları, Öklid uzaklığı kullanılarak hesaplanır ve kriterlerin azalan ya da artan eğilimli faydaya sahip olduğu kabul edilir. Böylece PİÇ’e yakın olan seçeneğin en iyi alternatif olduğu ve karar seçeneklerinin görece uzaklıkları karşılaştırılarak sıralama yapılabilmektedir (Özbek, 2021:227).

4.4.3. TOPSIS Yönteminin Adımları

TOPSIS yöntemi yedi adımdan oluşmaktadır. Bu adımlar aşağıda belirtildiği şekildedir (Yıldız, 2021; Gürsakal, 2015; Demirci, 2020; Eren ve Fendoğlu, 2021; Ecer, 2020):

Adım 1. Karar Matrisinin (A) Oluşturulması

Karar matrisi n adet kritere göre değerlendirilen m adet alternatiften oluşmaktadır. Matriste yer alan satırlarda sıralanması amaçlanan karar alternatiflerine yer verilirken, sütunlarda ise karar vermede kullanılan kriterlere yer verilmektedir. N adet kriter ve m adet alternatiften oluşan karar matrisi (2) numaralı eşitlikte gösterilmiştir.

$$A_{mn} = \begin{bmatrix} a_{11} & a_{12} & \dots & a_{1n} \\ a_{21} & a_{22} & \dots & a_{2n} \\ a_{m1} & a_{m2} & \dots & a_{mn} \end{bmatrix} \quad (2)$$

Adım 2. Normalize Karar Matrisinin (R) Oluşturulması

A matrisinde yer alan tüm değerlerin, bu değerlerin bulunduğu sütundaki değerlerin toplamlarının karelerinin kareköküne bölünmesiyle normalize karar matrisi elde edilir. Normalize karar matrisi (3) eşitlikteki formül hesaplanabilir.

$$r_{ij} = \frac{a_{ij}}{\sqrt{\sum_{i=1}^m a_{ij}^2}} \quad (i = 1, 2, \dots, m \text{ ve } j = 1, 2, \dots, n) \quad (3)$$

Normalize karar matrisi (4)'teki gibi oluşturulmaktadır. $R = [r_{ij}]_{m \times n}$ matrisi ifade etmektedir.

$$R_{ij} = \begin{bmatrix} r_{11} & r_{12} & r_{1n} \\ r_{21} & r_{22} & r_{2n} \\ r_{m1} & r_{m2} & r_{mn} \end{bmatrix} \quad (4)$$

Adım 3. Ağırlıklandırılmış Normalize Karar Matrisinin (V) Oluşturulması

Bu adımda ağırlık değerleri normalize karar matrisinde yer alan sütunların tüm değerleri ile çarpılarak $V = [v_{ij}]_{m \times n}$ matrisi, eşitlik (5)'teki gibi oluşturulur. Kriterlere ait ağırlık değerlerinin (W_i) $\sum_i^n = 1$, $w_i = 1$ olacak şekilde belirlenmelidir.

$$V_{ij} = \begin{bmatrix} w_1 r_{11} & w_2 r_{12} & w_n r_{1n} \\ w_1 r_{21} & w_2 r_{22} & w_n r_{2n} \\ w_1 r_{m1} & w_2 r_{m2} & w_n r_{nm} \end{bmatrix}$$
$$v_{ij} = \begin{bmatrix} v_{11} & v_{12} & v_{1n} \\ v_{21} & v_{22} & v_{2n} \\ v_{m1} & v_{m2} & v_{mn} \end{bmatrix} \quad (5)$$

Adım 4. İdeal ve İdeal Olmayan (Negatif İdeal) Çözüm Değerlerinin Oluşturulması

Bu adımda ideal çözüm A^* ve ideal olmayan (negatif ideal) A^- olarak gösterilebilir. TOPSIS yönteminde kriterlerin monoton olarak artış veya azalış eğilimine sahip olduğu varsayılır. Üçüncü adımda elde edilen matristeki her bir sütunun kendi elemanları arasında

maksimum ve minimum değerlerin belirlenmesi ile bu ideal ve ideal olmayan çözüm değerleri oluşturulur. A^* en iyi alternatifi ve A^- ise en kötü alternatifi temsil etmektedir. A^* ve A^- değerleri aşağıdaki eşitlik (6) ve (7) yardımıyla hesaplanmaktadır.

$$A^* = \{(max Vij | j \in J), (min Vij | j \in J')\} \quad (6)$$

$$A^* = \{v_1^*, v_2^*, \dots, v_n^*\}$$

$$A^- = \{(min Vij | j \in J), (max Vij | j \in J')\} \quad (7)$$

$$A^- = \{v_1^-, v_2^-, \dots, v_n^-\}$$

Formül (6) ve formül (7)'deki j maksimizasyon, J' minimizasyon değerini göstermektedir.

Adım 5. İdeal ve ideal olmayan (negatif ideal) noktalara olan uzaklığın hesaplanması

Her bir alternatifin ideal ve ideal olmayan çözüme olan mesafeyi Öklid uzaklığı ile elde edilir. Elde edilen bu uzaklık pozitif ideal uzaklık (S_i^+) ve negatif ideal uzaklık (S_i^-) olarak adlandırılır. Her bir alternatifin S_i^+ eşitlik (8) ve S_i^- eşitlik (9) de yer alan formül yardımıyla hesaplanabilir.

$$S_i^+ = \sqrt{\sum (v_{ij}) - V_j^+)^2} \quad (8)$$

$$S_i^- = \sqrt{\sum (v_{ij}) - V_j^-)^2} \quad (9)$$

Adım 6. İdeal Çözüme Göreli Yakınlık Değerlerinin (C_i) Hesaplanması

Bu adımda her bir alternatifin ideal çözüme yakınlık değerleri hesaplanmaktadır. Bu değerlerin hesaplanmasında ideal ve ideal olmayan (negatif ideal) mesafe uzaklıkları kullanılmaktadır. Bu değerlerin her zaman $1 \geq C_i \geq 0$ aralığında olması gerekir. Alternatifler eğer 1'e yakın değer alıyorsa pozitif ideal değere, 0'a yakın değer alıyorsa negatif ideal değere yakın olduğunu göstermektedir. Göreli yakınlık değeri C_i eşitlik (10)'da yer alan formül ile hesaplanmaktadır.

$$C_i = \frac{S_i^-}{S_i^- - S_i^+} \quad (10)$$

Adım 7. Alternatiflerin Sıralanması

Alternatiflerin sıralamalarını yapabilmek için adım 6'da belirlenen yakınlık değerlerinin (C_i) karşılaştırmaları yapılarak belirlenmektedir. Göreli yakınlık değerleri

büyükten küçüğe doğru sıralanır. C_i değeri büyük olan alternatif en iyi kriteri, küçük olan alternatif ise en kötü alternatif olarak belirlenmektedir.

4.4.4. Coğrafi İşaretli Ürünlere Yönelik Satın Alma Karar Tarzları Ölçeğinin TOPSIS Yöntemi ile Hesaplanması

Tüketicilerin coğrafi işaretli ürünleri satın alma kararları, TOPSIS yöntemi ile değerlendirilmiştir. Yöntemde kriter türleri olarak CM1, CM2, CF, CM3, CK, CD, CZ kriterleri fayda yönlü kriterleri oluştururken, maliyet yönlü kriterlere çalışmada yer verilmemiştir. Kriterlerin eşitlik (1) yardımı ile hesaplanan ağırlıklı ortalamaları, TOPSIS yönteminde ağırlıklandırma değeri olarak kullanılmıştır.

Adım 1. Karar Matrisinin (A) Oluşturulması

TOPSIS yönteminin ilk aşaması karar matrisinin oluşturulmasıdır. Tablo 4.8'de görüldüğü üzere coğrafi işaretli ürünlere yönelik satın alma karar tarzları ölçeğine ait ifadeler ile 24x7 boyutlu karar matrisi oluşturulmuştur. Satırlarda yirmi dört adet alternatif (ölçekte yer alan ifade) yer alırken, sütunlarda ise yedi adet kriter (ölçekte yer alan boyutlar) yer almaktadır.

Karar matrisini oluşturabilmek için anket yöntemi kullanılarak veri toplanmıştır. Elde edilen veriler Microsoft Excel programına aktarılarak geometrik ortalamaları alınmıştır. Geometrik ortalama, seriyi oluşturan n tane gözlem değerlerinin birbiriyle çarpılarak n'ninci dereceden kökünün alınmasıdır (Maden ve Korkmaz, 2018:206). Geometrik ortalama (GO) eşitlik (11) yardımıyla hesaplanmaktadır.

$$GO = \sqrt[n]{X_1 * X_2 * \dots * X_n} = \left(\prod X_i \right)^{1/n} \quad (11)$$

Tablo 4.6'da de görüldüğü gibi ölçekteki boyutları ifade eden hücrelere değerler yazılmış, boş kalan kısımlara hesaplama sırasında hata almamak için sıfır değeri yazılmıştır.

Tablo 4.6. Karar Matrisi (Coğrafi İşaretli Ürünler)

	CM1	CM2	CF	CM3	CK	CD	CZ
Cogmuk1	3,80016	0	0	0	0	0	0
Cogmuk2	3,67586	0	0	0	0	0	0
Cogmuk3	3,39361	0	0	0	0	0	0
Cogmuk4	3,63040	0	0	0	0	0	0
Cogmarka1	0	2,44434	0	0	0	0	0
Cogmarka2	0	2,53380	0	0	0	0	0
Cogmarka3	0	2,62896	0	0	0	0	0
Cogfiyat1	0	0	3,38709	0	0	0	0
Cogfiyat2	0	0	3,45800	0	0	0	0
Cogfiyat3	0	0	3,26341	0	0	0	0

Cogfiyat4	0	0	3,63205	0	0	0	0
Cogmarkbag1	0	0	0	3,57666	0	0	0
Cogmarkbag2	0	0	0	3,77338	0	0	0
Cogmarkbag3	0	0	0	3,76041	0	0	0
Cogmarkbag4	0	0	0	3,54710	0	0	0
Cogkararsız1	0	0	0	0	2,76281	0	0
Cogkararsız2	0	0	0	0	2,88867	0	0
Cogkararsız3	0	0	0	0	2,65902	0	0
Cogdegisik1	0	0	0	0	0	2,62495	0
Cogdegisik2	0	0	0	0	0	2,45333	0
Cogdegisik3	0	0	0	0	0	2,65505	0
Cogzaman1	0	0	0	0	0	0	2,87214
Cogzaman2	0	0	0	0	0	0	2,61217
Cogzaman3	0	0	0	0	0	0	2,83760

Adım 2. Normalize Karar Matrisinin (R) Oluşturulması

Karar matrisi oluşturulduktan sonra bir diğer önemli aşama, normalize karar matrisinin oluşturulmasıdır. Bu adımda karar matrisindeki her bir sütunun kendi içindeki elemanlarının kareleri toplamalarının kareköküne bölünmesi gerçekleştirilmektedir. Bu işlem eşitlik (3)'teki formül yardımıyla hesaplanmıştır. Sonuçlar Tablo 4.7'de sunulmaktadır.

Yapılan örnek hesaplama işleminde cogmuk1 alternatifinin CM1 kriter değeri aşağıdaki gibi hesaplanmıştır.

$$r_{11} = \frac{a_{11}}{\sqrt{\sum_{i=1}^{17} a_{i1}^2}} = \frac{3,80015515}{\sqrt{3,80015515^2 + 3,67585658^2 + 3,39361368^2 + \dots + 0^2}} = \frac{3,80015515}{\sqrt{52,6495458}}$$

$$= \frac{3,80015515}{7,25600068} = 0,52372585$$

Tablo 4.7. Normalize Karar Matrisi (Coğrafi İşaretli Ürünler)

	CM1	CM2	CF	CM3	CK	CD	CZ
Cogmuk1	0,523726	0	0	0	0	0	0
Cogmuk2	0,506595	0	0	0	0	0	0
Cogmuk3	0,467698	0	0	0	0	0	0
Cogmuk4	0,500331	0	0	0	0	0	0
Cogmarka1	0	0,556303	0	0	0	0	0
Cogmarka2	0	0,576662	0	0	0	0	0
Cogmarka3	0	0,598320	0	0	0	0	0
Cogfiyat1	0	0	0,492636	0	0	0	0
Cogfiyat2	0	0	0,502949	0	0	0	0
Cogfiyat3	0	0	0,474647	0	0	0	0
Cogfiyat4	0	0	0,528264	0	0	0	0
Cogmarkbag1	0	0	0	0,487837	0	0	0
Cogmarkbag2	0	0	0	0,514668	0	0	0

Cogmarkbag3	0	0	0	0,512899	0	0	0
Cogmarkbag4	0	0	0	0,483805	0	0	0
Cogkararsız1	0	0	0	0	0,575486	0	0
Cogkararsız2	0	0	0	0	0,601703	0	0
Cogkararsız3	0	0	0	0	0,553867	0	0
Cogdegisik1	0	0	0	0	0	0,587566	0
Cogdegisik2	0	0	0	0	0	0,549152	0
Cogdegisik3	0	0	0	0	0	0,594305	0
Cogzaman1	0	0	0	0	0	0	0,597267
Cogzaman2	0	0	0	0	0	0	0,543205
Cogzaman3	0	0	0	0	0	0	0,590085

Adım 3. Ağırlıklandırılmış Normalize Karar Matrisinin (V) Oluşturulması

Ağırlıklı normalize karar matrisi Tablo 4.9'daki normalize edilmiş değerlerin, eşitlik (1) yardımıyla her bir kriter için hesaplanan ağırlıklı ortalama değerleri ile çarpılarak hesaplanmış ve Tablo 4.8'da yer verilmiştir.

Örnek olarak ağırlıklı ortalama sonuçlarına göre CM1 kriterinin ağırlıklı ortalaması 0,1921597 olduğu hatırlatılarak, cogmuk1 alternatifinin normalize edilmiş değeri ile CM1 kriterinin ağırlık değeri çarpılmış ve ağırlıklandırılmış normalize değeri hesaplanmıştır.

$$v_{11} = 0,1921597 \times 0,523725 = 0,100639$$

Tablo 4.8. Ağırlıklandırılmış Normalize Karar Matrisi (Coğrafi İşaretili Ürünler)

	CM1	CM2	CF	CM3	CK	CD	CZ
Cogmuk1	0,100639	0	0	0	0	0	0
Cogmuk2	0,097347	0	0	0	0	0	0
Cogmuk3	0,089873	0	0	0	0	0	0
Cogmuk4	0,096144	0	0	0	0	0	0
Cogmarka1	0	0,057960	0	0	0	0	0
Cogmarka2	0	0,060081	0	0	0	0	0
Cogmarka3	0	0,062337	0	0	0	0	0
Cogfiyat1	0	0	0,089778	0	0	0	0
Cogfiyat2	0	0	0,091657	0	0	0	0
Cogfiyat3	0	0	0,086500	0	0	0	0
Cogfiyat4	0	0	0,096271	0	0	0	0
Cogmarkbag1	0	0	0	0,093076	0	0	0
Cogmarkbag2	0	0	0	0,098195	0	0	0
Cogmarkbag3	0	0	0	0,097857	0	0	0
Cogmarkbag4	0	0	0	0,092306	0	0	0
Cogkararsız1	0	0	0	0	0,064953	0	0
Cogkararsız2	0	0	0	0	0,067912	0	0
Cogkararsız3	0	0	0	0	0,062513	0	0
Cogdegisik1	0	0	0	0	0	0,061217	0

Cogdegisik2	0	0	0	0	0	0,057215	0
Cogdegisik3	0	0	0	0	0	0,061919	0
Cogzaman1	0	0	0	0	0	0	0,06783
Cogzaman2	0	0	0	0	0	0	0,06169
Cogzaman3	0	0	0	0	0	0	0,06701

Adım 4. İdeal (A^*)ve İdeal Olmayan (A^-) (Negatif İdeal) Çözüm Değerlerinin Oluşturulması

İdeal ve ideal olmayan değerlerin belirlenmesinde öncelikle kriter türlerinin fayda veya maliyet yönlü ayrımının yapılması gerekmektedir. Bu çalışmada yer alan CM1, CM2, CF, CM3, CK, CD ve CZ kriterlerinin tamamı fayda yönlü olarak belirlenmiş ve eşitlik (6) ve (7) ile hesaplanmıştır. İdeal ve ideal olmayan değerlere Tablo 4.9'da yer verilmiştir.

Örnek hesaplamada yer verilen CM1 kriterinin fayda yönlü olduğu tespit edilmişti. CM1 sütununda yer alan CM1 kriterinin en büyük alternatif değeri söz konusu sütunun ideal değerini oluşturmaktadır.

Çalışmada maliyet yönlü kriterlere yer verilmediği için ideal olmayan (A^-) değerleri sıfır olarak alınmıştır.

Tablo 4.9. İdeal ve İdeal Olmayan Değerler (Coğrafi İşaretli Ürünler)

	CM1	CM2	CF	CM3	CK	CD	CZ
A^*	0,100639	0,062337	0,096271	0,098195	0,067912	0,061919	0,067829
A^-	0	0	0	0	0	0	0

Adım 5. İdeal ve ideal olmayan (negatif ideal) noktalara olan uzaklığın hesaplanması

TOPSIS yöntemini çok kriterli karar verme yöntemlerinden ayıran en önemli nokta uzaklık hesaplamasında Öklid bağının kullanılmasıdır. İdeal noktaya uzaklık eşitlik (8) ile ideal olmayan noktaya uzaklık eşitlik (9) yer alan formüller yardımı ile hesaplanarak Tablo 4.10 ve Tablo 4.11'de yer verilmiştir.

Örnek olarak cogmuk1 alternatifinin üçüncü adımda hesaplanan ağırlıklı normalize değeri ile ideal çözümden oluşan değerlerin farkları alınıp, alınan bu farkların karelerinin karekökü alınarak ideal noktaya uzaklık değeri hesaplanmaktadır. Bu ideal noktaya olan uzaklık aşağıdaki gibi hesaplanmıştır.

$$S_i^+ = \sqrt{(0,100639 - 0,100639)^2} = 0$$

Cogmuk1 alternatifinin üçüncü adımda hesaplanan ağırlıklı normalize değeri ile ideal olmayan noktaya uzaklık değeri aşağıdaki gibi hesaplanmıştır.

$$S_i^- = \sqrt{(0,100639 - 0)^2} = 1,0128212$$

Eşitlik (8) ve eşitlik (9)'deki formülleri gerçekleştirebilmek için Tablo 4.10 ve Tablo 4.11'de yer alan alternatiflerin her birinin satır toplamlarının alınması gerekmektedir. Cogmuk1 alternatifinin ideal ve ideal olmayan uzaklık hesaplaması aşağıdaki gibidir.

$$S_i^+ = 0 + 0,388594 + 0,926808 + \dots + 0,383396 = 3,584313$$

$$S_i^- = 1,0128212 + 0 + \dots + 0 = 1,0128212$$

Tablo 4.10. İdeal Noktaya Uzaklık Değerleri (Coğrafi İşaretli Ürünler)

	CM1	CM2	CF	CM3	CK	CD	CZ
Cogmuk1	0	0,388594	0,926808	0,964223	0,461208	0,383396	0,460083
Cogmuk2	0,001083	0,388594	0,926808	0,964223	0,461208	0,383396	0,460083
Cogmuk3	0,011592	0,388594	0,926808	0,964223	0,461208	0,383396	0,460083
Cogmuk4	0,002021	0,388594	0,926808	0,964223	0,461208	0,383396	0,460083
Cogmarka1	1,012821	0,001916	0,926808	0,964223	0,461208	0,383396	0,460083
Cogmarka2	1,012821	0,000509	0,926808	0,964223	0,461208	0,383396	0,460083
Cogmarka3	1,012821	0	0,926808	0,964223	0,461208	0,383396	0,460083
Cogfiyat1	1,012821	0,388594	0,004216	0,964223	0,461208	0,383396	0,460083
Cogfiyat2	1,012821	0,388594	0,002128	0,964223	0,461208	0,383396	0,460083
Cogfiyat3	1,012821	0,388594	0,009547	0,964223	0,461208	0,383396	0,460083
Cogfiyat4	1,012821	0,388594	0	0,964223	0,461208	0,383396	0,460083
Cogmarkbag1	1,012821	0,388594	0,926808	0,002621	0,461208	0,383396	0,460083
Cogmarkbag2	1,012821	0,388594	0,926808	0	0,461208	0,383396	0,460083
Cogmarkbag3	1,012821	0,388594	0,926808	0,000011	0,461208	0,383396	0,460083
Cogmarkbag4	1,012821	0,388594	0,926808	0,003467	0,461208	0,383396	0,460083
Cogkararsız1	1,012821	0,388594	0,926808	0,964223	0,000876	0,383396	0,460083
Cogkararsız2	1,012821	0,388594	0,926808	0,964223	0	0,383396	0,460083
Cogkararsız3	1,012821	0,388594	0,926808	0,964223	0,002915	0,383396	0,460083
Cogdegisik1	1,012821	0,388594	0,926808	0,964223	0,461208	0,000049	0,460083
Cogdegisik2	1,012821	0,388594	0,926808	0,964223	0,461208	0,002213	0,460083
Cogdegisik3	1,012821	0,388594	0,926808	0,964223	0,461208	0	0,460083
Cogzaman1	1,012821	0,388594	0,926808	0,964223	0,461208	0,383396	0
Cogzaman2	1,012821	0,388594	0,926808	0,964223	0,461208	0,383396	0,003769
Cogzaman3	1,012821	0,388594	0,926808	0,964223	0,461208	0,383396	0,000067

Tablo 4.11. İdeal Olmayan Noktaya Uzaklık (Coğrafi İşaretli Ürünler)

	CM1	CM2	CF	CM3	CK	CD	CZ
Cogmuk1	1,012821	0	0	0	0	0	0
Cogmuk2	0,947648	0	0	0	0	0	0
Cogmuk3	0,807709	0	0	0	0	0	0
Cogmuk4	0,924358	0	0	0	0	0	0

Cogmarka1	0	0,335932	0	0	0	0	0
Cogmarka2	0	0,360971	0	0	0	0	0
Cogmarka3	0	0,388594	0	0	0	0	0
Cogfiyat1	0	0	0,806009	0	0	0	0
Cogfiyat2	0	0	0,840109	0	0	0	0
Cogfiyat3	0	0	0,748221	0	0	0	0
Cogfiyat4	0	0	0,926808	0	0	0	0
Cogmarkbag1	0	0	0	0,866307	0	0	0
Cogmarkbag2	0	0	0	0,964223	0	0	0
Cogmarkbag3	0	0	0	0,957605	0	0	0
Cogmarkbag4	0	0	0	0,852047	0	0	0
Cogkararsız1	0	0	0	0	0,421893	0	0
Cogkararsız2	0	0	0	0	0,461208	0	0
Cogkararsız3	0	0	0	0	0,390790	0	0
Cogdegisik1	0	0	0	0	0	0,374750	0
Cogdegisik2	0	0	0	0	0	0,327351	0
Cogdegisik3	0	0	0	0	0	0,383396	0
Cogzaman1	0	0	0	0	0	0	0,46008
Cogzaman2	0	0	0	0	0	0	0,38056
Cogzaman3	0	0	0	0	0	0	0,44908

Adım 6. İdeal Çözüme Göreli Yakınlık Değerlerinin (C_i) Hesaplanması

C_i değeri eşitlik (10)'daki formül yardımı ile hesaplanmıştır. İdeal uzaklık ölçüleri, ideal olmayan uzaklık ölçüleri ve alternatiflerin sıralanması Tablo 4.12'de verilmiştir.

Örnekte yer verdiğimiz cogmuk1 alternatifinin göreli yakınlık değeri, ideal olmayan uzaklık ölçüsünün, ideal olmayan uzaklık ile ideal uzaklık ölçülerinin toplamına oranlanması ile hesaplanmaktadır. Göreli uzaklık hesaplaması aşağıdaki gibi hesaplanmaktadır.

$$C_i^* = \frac{S_i^-}{S_i^- + S_i^*} = \frac{1,006390}{1,006390 + 1,893228} = 0,347076$$

Ulusal marka ölçeğinin de yer alan 24 alternatifin TOPSIS yöntemine göre göreli yakınlık ve sıralama sonuçlarına Tablo 4.13'te sunulmuştur. Ulusal marka ölçeğinin TOPSIS yöntemine göre çözüm adımlarına ait tablolara (bkz., Ek 3., Ek 4., Ek 5., Ek 6, Ek 7., Ek 8., Ek 9.) yer verilmiştir.

Tablo 4.12. Göreli Yakınlık ve Sıralama (Coğrafi İşaretli Ürünler)

İdeal	Uzaklık Değeri	İdeal Olmayan	Uzaklık Değeri	Görelî Yakınlık	Yakınlık Değeri	Sıralama	Alternatifler
S1+	1,893228	S1-	1,006390	C1*	0,347077	1	Cogmuk1
S2+	1,893514	S2-	0,973472	C2*	0,339545	3	Cogmuk2
S3+	1,896287	S3-	0,898726	C3*	0,321546	10	Cogmuk3
S4+	1,893762	S4-	0,961435	C4*	0,336732	5	Cogmuk4
S5+	2,051940	S5-	0,579597	C5*	0,220250	23	Cogmarka1
S6+	2,051597	S6-	0,600809	C6*	0,226515	22	Cogmarka2
S7+	2,051473	S7-	0,623373	C7*	0,233050	18	Cogmarka3
S8+	1,916909	S8-	0,897780	C8*	0,318962	11	Cogfiyat1
S9+	1,916365	S9-	0,916575	C9*	0,323542	9	Cogfiyat2
S10+	1,918300	S10-	0,864998	C10*	0,310782	12	Cogfiyat3
S11+	1,915810	S11-	0,962709	C11*	0,334446	6	Cogfiyat4
S12+	1,906707	S12-	0,930756	C12*	0,328024	7	Cogmarkbag1
S13+	1,906020	S13-	0,981949	C13*	0,340014	2	Cogmarkbag2
S14+	1,906023	S14-	0,978573	C14*	0,339241	4	Cogmarkbag3
S15+	1,906929	S15-	0,923064	C15*	0,326172	8	Cogmarkbag4
S16+	2,033913	S16-	0,649533	C16*	0,242052	16	Cogkararsız1
S17+	2,033698	S17-	0,679123	C17*	0,250338	13	Cogkararsız2
S18+	2,034414	S18-	0,625132	C18*	0,235052	17	Cogkararsız3
S19+	2,052751	S19-	0,612169	C19*	0,229714	21	Cogdegisik1
S20+	2,053278	S20-	0,572146	C20*	0,217925	24	Cogdegisik2
S21+	2,052739	S21-	0,619190	C21*	0,231739	20	Cogdegisik3
S22+	2,033974	S22-	0,678294	C22*	0,250084	14	Cogzaman1
S23+	2,034901	S23-	0,616898	C23*	0,232634	19	Cogzaman2
S24+	2,033991	S24-	0,670137	C24*	0,247820	15	Cogzaman3

Tablo 4.13. Göreli Yakınlık ve Sıralama (Ulusal Markalı Ürünler)

İdeal	Uzaklık Değeri	İdeal Olmayan	Uzaklık Değeri	Görelî Yakınlık	Yakınlık Değeri	Sıralama	Alternatifler
S1+	1,908162	S1-	0,978942	C1*	0,339074	1	Ulumuk1
S2+	1,908530	S2-	0,941452	C2*	0,330336	5	Ulumuk2
S3+	1,911662	S3-	0,863305	C3*	0,311105	12	Ulumuk3
S4+	1,909777	S4-	0,900415	C4*	0,320410	10	Ulumuk4
S5+	2,049938	S5-	0,571973	C5*	0,218151	24	Ulumarka1
S6+	2,049550	S6-	0,586774	C6*	0,222573	23	Ulumarka2
S7+	2,049025	S7-	0,633171	C7*	0,236065	20	Ulumarka3
S8+	1,910737	S8-	0,913613	C8*	0,323477	8	Ulufiyat1
S9+	1,910284	S9-	0,929544	C9*	0,327324	7	Ulufiyat2
S10+	1,911434	S10-	0,894995	C10*	0,318909	11	Ulufiyat3
S11+	1,909721	S11-	0,975896	C11*	0,338193	2	Ulufiyat4
S12+	1,910694	S12-	0,938934	C12*	0,329494	6	Ulumarkbag1
S13+	1,910500	S13-	0,951573	C13*	0,332477	4	Ulumarkbag2
S14+	1,910361	S14-	0,974644	C14*	0,337831	3	Ulumarkbag3
S15+	1,911337	S15-	0,913575	C15*	0,323400	9	Ulumarkbag4
S16+	2,032474	S16-	0,655711	C16*	0,243923	16	Ulukararsız1
S17+	2,032262	S17-	0,685071	C17*	0,252111	13	Ulukararsız2
S18+	2,032523	S18-	0,652500	C18*	0,243015	17	Ulukararsız3
S19+	2,046367	S19-	0,635059	C19*	0,236836	19	Uludegisik1
S20+	2,046788	S20-	0,599669	C20*	0,226593	22	Uludegisik2
S21+	2,046356	S21-	0,641746	C21*	0,238736	18	Uludegisik3
S22+	2,035362	S22-	0,674598	C22*	0,248933	15	Uluzaman1
S23+	2,036176	S23-	0,618200	C23*	0,232898	21	Uluzaman2

S24+	2,035361	S24-	0,675805	C24*	0,249267	14	Uluzaman3
------	----------	------	----------	------	----------	----	-----------

4.5. REGRESYON ANALİZİ SONUÇLARI

Araştırma hipotezlerini test etmek için çoklu regresyon analizi yöntemi kullanılmıştır. Bu kapsamda satın alma karar tarzlarının, tüketicilerin coğrafi işaretli ürün ile ulusal markalı ürün tercihleri üzerindeki etkileri test edilmiştir.

4.5.1. Coğrafi İşaretli Ürünlere Yönelik Satın Alma Karar Tarzları Ölçeğinin Regresyon Analizi Sonuçları

Çoklu regresyon analizinde kullanılan verilerin, TOPSIS analiziyle benzerlik göstermesi bakımından, bağımlı ve bağımsız değişkenlerin SPSS 22 paket programında ortalamaları alınmıştır. Bir sonraki süreçte ise bağımsız değişkenlerin, ortalama değerlerini normalize edebilmek için TOPSIS analizinde normalize karar matrisinin oluşturulmasında kullanılan kriterleri oluşturan değerlerin, karelerinin kareköküne bölünmesiyle ortalama değer normalize edilmiştir. Son olarak, eşitlik (1) yardımı ile TOPSIS analizinde kullanılmak üzere hesaplanan verilerin ağırlıklı ortalama değerleri ile normalize edilmiş değerler çarpılmıştır. Bu işlemlerin sonucunda, ölçeklerde yer alan kriterleri oluşturan değerlerin, TOPSIS'in üçüncü adımını oluşturan ağırlıklı normalize karar matrisindeki verilere yakın değerler elde edilmesi amaçlanmıştır.

Coğrafi işaretli ürünlere yönelik satın alma karar tarzları ölçeğinde yer alan mükemmeliyetçilik, marka bilinci, fiyat bilinci, marka bağlılığı, kararsızlık, alışverişte değişiklik aramak ve zaman kriterleri boyutları çoklu regresyon analizinde bağımsız değişkenler olarak tanımlanmaktadır. Coğrafi işaretli ürün tercih etme ölçeği içerisinde yer alan "genellikle alışverişlerimde coğrafi işaretli ürünleri (ulusal markalı ürünleri) satın alırım" ifadesi, regresyon analizindeki bağımlı değişkeni tanımlamaktadır.

Coğrafi işaretli ürünlere yönelik satın alma karar tarzları ölçeğinin ortalama ve standart sapma değerlerine Tablo 4.14'te yer verilmiştir.

Tablo 4.14. Ortalama ve Standart Sapma Değerleri (Coğrafi İşaretli Ürünler)

Değişkenler	Ortalama	Standart Sapma
Coğrafi işaretli ürünlerin tercih edilmesi	3,5985	1,0669
Mükemmeliyetçilik	0,7426	0,17357
Marka Bilinci	0,2911	0,09587
Fiyat Bilinci	0,6679	0,14915
Marka Bağlılığı	0,7321	0,14745
Kararsızlık	0,3416	0,10693
Alışverişte Değişiklik Aramak	0,2911	0,09152

Zaman	0,3458	0,11229
-------	--------	---------

Çalışmada yer alan bağımlı değişkene ait ortalama değere bakıldığında "genellikle coğrafi işaretli ürünleri tercih ederim" değişkeni (3,598) olarak hesaplanmıştır. Bağımsız değişkenlerin ortalama değerleri ise mükemmeliyetçilik (0,742), marka bilinci (0,291), fiyat bilinci (0,667), marka bağlılığı (0,732), kararsızlık (0,341), alışverişte değişiklik aramak (0,291), zaman (0,345) olarak hesaplanmıştır. Ayrıca "genellikle coğrafi işaretli ürünleri tercih ederim" bağımlı değişkeninin standart sapma değeri (1,066); bağımsız değişkenlere ait değerler ise mükemmeliyetçilik için (0,1735), marka bilinci için (0,0958), fiyat bilinci için (0,1491), marka bağlılığı için (0,1474), kararsızlık için (0,1069), alışverişte değişiklik arama için (0,0915) ve zaman için (0,1122) olarak belirlenmiştir.

Satın alma karar tarzlarından mükemmeliyetçilik, marka bilinci, fiyat bilinci, marka bağlılığı, kararsızlık, alışverişte değişiklik aramak ve zaman değişkenlerinin, coğrafi işaretli ürünler üzerindeki etkilerini belirlemek için çoklu regresyon analizi yapılmıştır.

Tablo 4.15. Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları (Coğrafi İşaretli Ürünler)

Bağımlı değişken: Coğrafi işaretli ürünlerin tercih edilmesi.	R	R²	Düzeltilmiş R²	Tahminlerin Standart Hatası	Durbin-Watson
Bağımsız değişkenler: Mükemmeliyetçilik, marka bilinci, fiyat bilinci, marka bağlılığı, kararsızlık, alışverişte değişiklik aramak, zaman.	0,795	0,632	0,625	0,65313	1,990
ANOVA Değeri	Kareler Toplamı	sd	Ortalamanın Karesi	F	p
Regresyon	280,581	7	40,083	93,965	0,000
Artıklar	163,378	383	0,427		
Toplam	443,959	390			

Analiz sonucunda coğrafi işaretli ürünlere yönelik satın alma karar tarzları ölçeğinde yer alan mükemmeliyetçilik, marka bilinci, fiyat bilinci, marka bağlılığı, kararsızlık, alışverişte değişiklik aramak ve zaman kriterlerinin, coğrafi işaretli ürünlerin tercih edilmesi ile arasındaki korelasyon değeri R=0,795 olarak hesaplanmıştır. Coğrafi işaretli ürünlerin tercih edilmesi değişkeni, belirtilen bağımsız değişkenler tarafından %62,5 oranında açıklanmaktadır. Diğer bir ifadeyle bağımlı değişkendeki değişimin, %62,5'i bağımsız değişkenler tarafından açıklanmaktadır. Durbin-watson değeri 1,900 olarak hesaplanmıştır. Literatürde kabul gören Durbin-watson değeri 1-3 arasında önerilmektedir. Bu değer dikkate alındığında hataların birbirinden bağımsız olduğu söylenebilir.

ANOVA değerlerine bakıldığında $F=93,96$ ve $p=0,000$ olarak belirlenmiştir. Tabloda yer alan p değeri dikkate alındığında, bu değer $0,05$ 'ten küçük olması, bağımsız değişkenlerden en az birisinin bağımlı değişken üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir.

Tablo 4.16. Regresyon Analizi Beta Katsayıları (Coğrafi İşaretli Ürünler)

Bağımlı Değişken: Coğrafi işaretli ürünlerin tercih edilmesi.	Standartlaştırılmamış Katsayılar		Standartlaştırılmış Katsayılar	t	p	VIF
	β	Standart Hata	Beta			
Sabit Değişken	-0,44	0,221		-0,201	0,841	
Mükemmeliyetçilik	4,541	0,235	0,739	19,334	0,000	1,519
Marka Bilinci	1,256	0,407	0,113	3,087	0,002	1,391
Fiyat Bilinci	0,747	0,248	0,104	3,008	0,003	1,254
Marka Bağlılığı	0,123	0,273	0,017	0,450	0,653	1,485
Kararsızlık	0,388	0,377	0,039	1,029	0,304	1,484
Alışverişte Değişiklik Aramak	-0,440	0,429	-0,38	-1,026	0,305	1,407
Zaman	0,895	0,355	0,094	2,522	0,012	1,452

Tablo 4.16'da yer alan p değerleri incelendiğinde satın alma karar tarzlarının, coğrafi işaretli ürün tercihleri üzerindeki etkileri test edilmiştir. Mükemmeliyetçilik değişkeni ($p=,000$) coğrafi işaretli ürün tercihi üzerinde en fazla etkili değişken olarak belirlenmiştir. Ayrıca marka bilinci, fiyat bilinci ve zaman değişkenlerinin ($p<0,01$), coğrafi işaretli ürün tercihleri üzerinde anlamlı etkilerinin olduğu belirlenmiştir. Bu kapsamda H1a, H1b, H1c ve H1g hipotezleri kabul edilmiştir. Bunun yanında marka bağlılığı, kararsızlık ve alışverişte değişiklik aramak değişkenleri ile coğrafi işaretli ürün tercih etme durumu arasında anlamlı bir farklılık olmadığı belirlenmiş, H1d, H1e ve H1f hipotezleri reddedilmiştir. Araştırmanın hipotez testi sonuçları Tablo 4.17'de sunulmaktadır.

Tablo 4.17. Hipotez Testi Sonuçları (Coğrafi İşaretli Ürünler)

Hipotezler	p	Hipotez test sonuçları
H1: Satın alma tarzlarının coğrafi işaretli ürün tercihi üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.	0,000	Kısmen Kabul
H1a: Mükemmeliyetçilik değişkeninin coğrafi işaretli ürün tercihi üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.	0,000	Kabul
H1b: Marka bilinci değişkeninin coğrafi işaretli ürün tercihi üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.	0,002	Kabul
H1c: Fiyat bilinci değişkeninin coğrafi işaretli ürün tercihi üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.	0,003	Kabul
H1d: Marka bağlılığı değişkeninin coğrafi işaretli ürün tercihi üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.	0,653	Red
H1e: Kararsızlık değişkeninin coğrafi işaretli ürün tercihi üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.	0,304	Red
H1f: Alışverişte değişiklik aramak değişkeninin coğrafi işaretli ürün tercihi üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.	0,305	Red

H1g: Zaman değişkeninin coğrafi işaretli ürün tercihi üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.	0,012	Kabul
---	-------	-------

Son olarak Regresyon analizi sonucunda standartlaştırılmamış β (beta) katsayıları dikkate alınarak mükemmeliyetçilik, marka bilinci, fiyat bilinci, marka bağlılığı, kararsızlık, alışverişte değişiklik aramak ve zaman bağımsız değişkenlerinin sıralamaları yapılmıştır.

Tablo 4.18. Bağımsız Değişkenler ve Beta Katsayıları (Coğrafi İşaretli Ürünler)

Bağımsız Değişkenler	Standartlaştırılmamış β	Sıralama
Mükemmeliyetçilik	4,541	1
Marka Bilinci	1,256	2
Fiyat Bilinci	0,747	4
Marka Bağlılığı	0,123	7
Kararsızlık	0,388	6
Alışverişte Değişiklik Aramak	0,440	5
Zaman	0,895	3

Tablo 4.18 incelendiğinde coğrafi işaretli ürünlere yönelik satın alma tarzları ölçeğinde yer alan yedi boyutun (kriterin) sıralamaları yapılmıştır. Analiz sonuçlarına göre mükemmeliyetçilik değişkeni (4,541) ilk sırada yer almaktadır. İkinci sırada marka bilinci değişkeni (1,256), üçüncü sırada zaman değişkeni (0,895), dördüncü sırada fiyat bilinci değişkeni (0,747), beşinci sırada alışverişte değişiklik arama değişkeni (0,440), altıncı sırada kararsızlık değişkeni (0,388) ve son sırada marka bağlılığı değişkeni yer almaktadır.

4.5.2. Ulusal Markalı Ürünlere Yönelik Satın Alma Karar Tarzları Ölçeğinin Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları

Ulusal markalı ürünlere yönelik satın alma karar tarzları ölçeğinde yer alan mükemmeliyetçilik, marka bilinci, fiyat bilinci, marka bağlılığı, kararsızlık, alışverişte değişiklik aramak ve zaman kriterleri boyutları, çoklu regresyon analizinde bağımsız değişkenler olarak tanımlanmaktadır. Ulusal markalı ürün tercihi ölçeğinde yer alan "genellikle alışverişlerimde ulusal markalı ürünleri tercih ederim" ifadesi ise bağımlı değişken olarak belirlenmiştir. Belirtilen ölçeklere ait ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 4.19'da sunulmaktadır.

Tablo 4.19. Ortalama ve Standart Sapma Değerleri (Ulusal Markalı Ürünler)

Değişkenler	Ortalama	Standart Sapma
Ulusal markalı ürünlerin tercih edilmesi	3,5192	1,10431
Mükemmeliyetçilik	0,6884	0,15947
Marka Bilinci	0,2896	0,10106
Fiyat Bilinci	0,6991	0,15107
Marka Bağlılığı	0,7233	0,15702
Kararsızlık	0,3578	0,11569
Alışverişte Değişiklik Aramak	0,3172	0,09999
Zaman	0,3494	0,11336

Çalışmada yer alan "genellikle ulusal markalı ürünleri tercih ederim" bağımlı değişkeninin ortalama değeri (3,519) olarak hesaplanmıştır. Bağımsız değişkenlerin ortalama değerleri; mükemmeliyetçilik (3,519), marka bilinci (0,289), fiyat bilinci (0,699), marka bağlılığı (0,723), kararsızlık (0,357), alışverişte değişiklik aramak (0,317) ve zaman (0,349) olarak hesaplanmıştır. "Genellikle ulusal markalı ürünleri tercih ederim" bağımlı değişkeninin standart sapma değeri (1,1043); bağımsız değişkenlerin standart sapma değerleri ise mükemmeliyetçilik için (0,1594), marka bilinci için (0,1010), fiyat bilinci için (0,1510), marka bağlılığı için (0,1570), kararsızlık için (0,1156), alışverişte değişiklik arama için (0,0999) ve zaman değişkeni için (0,1133) olarak analiz edilmiştir.

Satın alma karar tarzlarından mükemmeliyetçilik, marka bilinci, fiyat bilinci, marka bağlılığı, kararsızlık, alışverişte değişiklik aramak ve zaman değişkenlerinin ulusal markalı ürün tercihleri üzerindeki etkisini belirlemek için çoklu regresyon analizi yapılmıştır.

Tablo 4.20. Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları (Ulusal Markalı Ürünler)

Bağımlı değişken: Ulusal markalı ürünlerin tercih edilmesi.	R	R²	Düzeltilmiş R²	Tahminlerin Standart Hatası	Durbin-Watson
Bağımsız değişken: Mükemmeliyetçilik, marka bilinci, fiyat bilinci, marka bağlılığı, kararsızlık, alışverişte değişiklik aramak, zaman.	0,819	0,671	0,665	0,63927	2,164
ANOVA Değeri	Kareler Toplamı	sd	Ortalama Kare	F	p
Regresyon	319,088	7	45,584	111,544	0,000
Artıklar	156,518	383	0,409		
Toplam	475,606	390			

Analiz sonucunda ulusal markalı ürünlere yönelik satın alma tarzları ölçüğünde yer alan mükemmeliyetçilik, marka bilinci, fiyat bilinci, marka bağlılığı, kararsızlık, alışverişte değişiklik aramak ve zaman kriterlerinin ulusal markalı ürünlerin tercih edilmesi ile arasındaki korelasyon $R=0,819$ olarak belirlenmiştir. Bağımsız değişkenlerin tamamı, bağımlı değişkendeki değişimin %66,5'ini açıklamaktadır. Ayrıca Durbin-watson değeri 2,16 olarak hesaplanmıştır. Literatürde bu değer 1-3 arasında olması önerilmesi, analiz sonucunda elde edilen değerlerin hataların birbirinden bağımsız olduğunu göstermektedir.

Analizde yer alan ANOVA değerlerine bakıldığında regresyon değerinin kareler toplamı= 319,08, serbestlik değeri=7, ortalamanın karesi= 45,58, $F=111,54$ ve $p=0,000$ olarak hesaplanmıştır. P anlamlılık değerinin 0,05'ten küçük olması, bağımsız

değişkenlerden en az birisinin bağımlı değişken üzerinde anlamlı etkiye sahip olduğunu göstermektedir.

Tablo 4.21. Regresyon Analizi Beta Katsayıları (Ulusal Markalı Ürünler)

Bağımlı Değişken: Coğrafi işaretli ürünlerin tercih edilmesi.	Standartlaştırılmamış Katsayılar		Standartlaştırılmış Katsayılar	t	p	VIF
	β	Standart Hata	Beta			
Sabit Değişken	-0,103	0,202		-0,510	0,610	
Mükemmeliyetçilik	5,509	0,259	0,796	21,240	0,000	1,633
Marka Bilinci	1,897	0,403	0,174	4,710	0,000	1,581
Fiyat Bilinci	-0,894	0,252	-0,122	-3,548	0,000	1,383
Marka Bağlılığı	-0,227	0,267	-0,032	-0,850	0,396	1,678
Kararsızlık	0,049	0,359	0,005	0,136	0,892	1,649
Alışverişte Değişiklik Aramak	-0,050	0,426	-0,005	-0,118	0,906	1,731
Zaman	0,191	0,360	0,020	0,531	0,596	1,587

Tablo 4.21’de yer alan p değerleri incelendiğinde satın alma karar tarzlarının, ulusal markalı ürün tercihleri üzerindeki etkileri test edilmiştir. Satın alma karar tarzlarından mükemmeliyetçilik, marka bilinci ve fiyat bilinci değişkenlerinin ($p < 0,00$) ulusal markalı ürün tercihleri üzerinde oldukça güçlü etkilerinin olduğu belirlenmiştir. Bu değişkenlerden mükemmeliyetçilik ve marka bilinci, ulusal markalı ürün tercihini pozitif yönde etkilerken; fiyat bilinci, ulusal markalı ürün tercihini negatif yönde etkilemektedir. Diğer bir ifadeyle tüketicilerin fiyat bilinci arttıkça, ulusal markalı ürün tercihlerinin azaldığı söylenebilir. Araştırmanın H2a, H2b ve H2c hipotezleri kabul edilmiştir. Bunun yanında marka bağlılığı, kararsızlık, alışverişte değişiklik arama ve zaman değişkenlerinin, ulusal markalı ürün tercihleri üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık yaratmadığı belirlenmiştir. Bu kapsamda H2d, H2e, H2f ve H2g hipotezleri reddedilmiştir. Araştırmanın hipotez testi sonuçları Tablo 4.22’de sunulmaktadır.

Tablo 4.22. Hipotez Testi Sonuçları (Ulusal Markalı Ürünler)

Hipotezler	p	Hipotez test sonuçları
H2: Satın alma tarzlarının ulusal markalı ürün tercihi üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.	0,000	Kısmen Kabul
H2a: Mükemmeliyetçilik değişkeninin ulusal markalı ürün tercihi üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.	0,000	Kabul
H2b: Marka bilinci değişkeninin ulusal markalı ürün tercihi üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.	0,000	Kabul
H2c: Fiyat bilinci değişkeninin ulusal markalı ürün tercihi üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.	0,000	Kabul
H2d: Marka bağlılığı değişkeninin ulusal markalı ürün tercihi üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.	0,396	Red
H2e: Kararsızlık değişkeninin ulusal markalı ürün tercihi üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.	0,892	Red

H2f: Alışverişte değişiklik aramak değişkeninin ulusal markalı ürün tercihi üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.	0,906	Red
H2g: Zaman değişkeninin ulusal markalı ürün tercihi üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.	0,596	Red

Son olarak regresyon analizi sonucunda standartlaştırılmamış β (beta) katsayıları dikkate alınarak mükemmeliyetçilik, marka bilinci, fiyat bilinci, marka bağlılığı, kararsızlık, alışverişte değişiklik aramak ve zaman bağımsız değişkenlerinin sıralamaları yapılmıştır.

Tablo 4.23. Bağımsız Değişkenler ve Beta Katsayıları (Ulusal Markalı Ürünler)

Bağımsız Değişkenler	Standartlaştırılmamış β	Sıralama
Mükemmeliyetçilik	0,103	5
Marka Bilinci	5,509	1
Fiyat Bilinci	1,897	2
Marka Bağlılığı	0,894	3
Kararsızlık	0,227	4
Alışverişte Değişiklik Aramak	0,049	7
Zaman	0,05	6

Tablo 4.23'te ulusal markalı ürünlere yönelik satın alma karar tarzları ölçeğinde yer alan yedi boyutun (kriterin) sıralamaları değerlendirildiğinde, marka bilinci değişkeninin (5,509) ilk sırada yer aldığı görülmektedir. İkinci sırada fiyat bilinci değişkeni (1,897), üçüncü sırada marka bağlılığı değişkeni (0,894), dördüncü sırada kararsızlık değişkeni (0,227), beşinci sırada mükemmeliyetçilik değişkeni (0,103), altıncı sırada zaman değişkeni (0,05) ve son sırada ise alışverişte değişiklik aramak değişkeni (0,049) yer almaktadır.

BÖLÜM V

SONUÇ TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Teknolojideki gelişim birçok alanda etkili olduğu gibi tarım ve gıda sanayinde de etkisini göstermektedir. İnsanoğlunun ihtiyaçları, bu gelişime paralellik göstererek her geçen gün daha da artmaktadır. Bu sebeple de tüketim alışkanlıklarında değişimler meydana gelmektedir. Özellikle tarım ve gıda sektöründe tüketicilere aynı ürünün farklı çeşitlerinin sunulması, tüketicilerin alternatifler arasından seçim yaparken birtakım kriterler belirlemesini gerektirmektedir.

Bu çalışmada tüketicilerin satın alma karar tarzlarının, coğrafi işaretli ürün ve ulusal markalı ürün tercihleri üzerindeki etkisi konu alınmaktadır. Çok kriterli karar verme yöntemlerinden birisi olan TOPSIS yöntemi kullanılarak kriterlerin önem derecelerine göre sıralamaları yapılmıştır. TOPSIS yönteminde kriter ağırlıklarını belirlemek için anket ile elde edilen verilerin, boyutlar bazında ağırlıklı ortalamaları hesaplanarak kriter ağırlıkları belirlenmiştir. Çalışmada kullanılan kriterler, ankette kullanılan ölçeklerin boyutlarını oluşturmaktadır. Kriterler, coğrafi işaretli ürünlere yönelik satın alma karar tarzları ölçeğinde; mükemmeliyetçilik boyutu (CM1), marka bilinci boyutu (CM2), fiyat bilinci boyutu (CF), marka bağlılığı boyutu (CM3), kararsızlık boyutu (CK), alışverişte değişiklik aramak boyutu (CD) ve zaman boyutu (CZ) olmak üzere yedi kriter olarak değerlendirilmiştir. Ulusal markalı ürünlere yönelik satın alma karar tarzları ölçeğinde de aynı yedi kriter çerçevesinde (mükemmeliyetçilik boyutu (UM1) vb.) değerlendirilmiştir.

Tüketicilerin, fayda sağlamak amacıyla alışveriş yaptıkları düşünüldüğünden; çalışmada belirlenen kriterlerin tamamı fayda yönlü kriterler olarak değerlendirilmiş, maliyet yönlü kriterlere araştırmada yer verilmemiştir.

Coğrafi işaretli ürünlere yönelik satın alma tarzları ölçeğinde yer alan kriterlerin ağırlıklı ortalama değerleri dikkate alındığında en yüksek kriter ağırlık değerinden en düşük kriter ağırlık değerine göre sıralaması; mükemmeliyetçilik (CM1) kriteri, marka bağlılığı (CM3) kriteri, fiyat bilinci (CF) kriteri, zaman (CZ) kriteri, kararsızlık (CK) kriteri, marka bilinci (CM2) kriteri ile alışverişte değişiklik arama (CD) kriterleri şeklinde yapılmıştır. Ulusal markalı ürünlere yönelik satın alma tarzları ölçeğinin kriter ağırlık değerleri sıralaması ise, marka bağlılığı (UM3) kriteri, fiyat bilinci (UF) kriteri, mükemmeliyetçilik (UM1) kriteri, kararsızlık (UK) kriteri, zaman (UZ) kriteri, alışverişte değişiklik aramak (UD) kriteri ve marka bilinci (UM2) kriteri şeklindedir.

TOPSIS analizinde yer alan alternatifler, coğrafi işaretli ürünlere yönelik satın alma karar tarzları ölçeği ve ulusal markalı ürünlere yönelik satın alma tarzları ölçeğinde yer alan ifadelerden oluşmaktadır. Söz konusu ifadelere, araştırmanın üçüncü bölümünde "Çalışmada Kullanılan Veri Seti" başlığı altında yer verilmiştir.

Satın alma karar tarzlarının coğrafi işaretli ürünler açısından sıralaması yapıldığında, mükemmeliyetçilik kriteri altında (cogmuk1 koduyla) yer alan "coğrafi işaretli ürünlerin yüksek kaliteli olması benim için önemlidir" ifadesi, tüketiciler tarafından en yüksek önem derecesine sahip olarak ilk sırada belirlenmiştir. İkinci sırada marka bağlılığı kriteri (cogmarkbag2) altında yer alan "hoşuma giden coğrafi işaretli ürünleri bulduğum zaman, onu satın alırım" ifadesi belirlenmiştir. Üçüncü sırada ise mükemmeliyetçilik kriteri (cogmuk2) altında "konu coğrafi işaretli ürünleri satın almak olunca, en iyisini satın almaya çalışırım" ifadesi yer almaktadır.

Tüketicilerin coğrafi işaretli ürünleri satın alma tercihlerinde, en düşük önem derecesine sahip son üç ifadeyi şu şekilde sıralamak mümkündür. Yirmi ikinci sırada marka bilinci kriteri (cogmarka2) altında "coğrafi işaretli ürünlerin satıldığı şık mağaza ve dükkânlar bana en iyi ürünü sunarlar" ifadesi yer almıştır. Yirmi üçüncü sırada marka bilinci kriteri (cogmarka1) altında "coğrafi işaretli ürünler diğer ürünlere göre daha pahalı olduğu için kalitelidir" ifadesi yer almış; son sırada ise alışverişte değişiklik arama kriteri (cogdegisik2) altında "coğrafi işaretli ürünleri sürekli kullanmaktan sıkılırım" ifadesi yer almıştır.

Satın alma karar tarzlarının, ulusal markalı ürünlerin açısından sıralaması yapıldığında; mükemmeliyetçilik kriteri (Ulumuk1) altında yer alan "ulusal markalı ürünlerin yüksek kaliteli olması benim için önemlidir" ifadesi, tüketiciler tarafından en yüksek önem derecesine sahip olan alternatif olarak belirlenmiştir. İkinci sırada fiyat bilinci kriterinin (ulufiyat4) altında "ulusal markalı ürünlerin fiyatları benim için önemlidir" ifadesi yer almaktadır. Üçüncü sırada ise marka bağlılığı kriterinin (ulumarkbag3) altında "ulusal markalı aynı üründen tekrar alabilirim" ifadesi yer almaktadır.

Tüketicilerin ulusal markalı ürünleri satın alma tercihleri açısından, en düşük önem derecesine sahip son üç ifadeyi şu şekilde sıralamak mümkündür. Yirmi ikinci sırada alışverişte değişiklik arama kriteri (uludegisik2) altında yer alan "ulusal markalı ürünleri sürekli kullanmaktan sıkılırım" ifadesi belirlenmiştir. Yirmi üçüncü sırada marka bilinci kriterinin (ulumarka3) altında "reklamları çok yaygın olduğundan ulusal markalı ürünleri

tercih ederim" ifadesi; Son sırada ise marka bilinci kriteri (ulmarka2) altında "Ulusal markalı ürünlerin satıldığı şık mağaza ve dükkânlar bana en iyi ürünü sunarlar" ifadesi yer almıştır.

TOPSIS analizi sonucunda, tüketicilerin coğrafi işaretli ürünler ile ulusal markalı ürünleri satın alma karar tarzlarının, önem derecelerine göre sıralamaları yapılmıştır. Ancak iki ayrı ürün grubu için tüketicilerin satın alma karar tarzları açısından eşit sıralamada olan ifadeler rastlanmıştır. Bu kapsamda mükemmeliyetçilik kriteri altında yer alan "coğrafi işaretli ürünlerin yüksek kaliteli olması benim için önemlidir" ifadesi, coğrafi işaretli ürün grubunda ilk sırada belirlenirken; benzer şekilde "ulusal markalı ürünlerin yüksek kaliteli olması benim için önemlidir" ifadesi de ulusal markalı ürün grubunda birinci sırada yer alarak en fazla önem derecesine sahip alternatif olmuştur.

Benzer şekilde kararsızlık kriteri (cogkararsız1) altında "çok fazla marka seçeneği olmasından dolayı coğrafi işaretli ürünlerle diğer markalar arasında seçim yaparken aklım karışıyor" ifadesi ile "çok fazla marka seçeneği olmasından dolayı ulusal markalı ürünlerle diğer markalar arasında seçim yaparken aklım karışıyor" ifadesi on altıncı sırayı paylaşmışlardır.

Çalışmada tüketicilerin satın alma karar tarzlarının, coğrafi işaretli ürün ile ulusal markalı ürün tercihleri üzerindeki etkilerini belirleyebilmek için çoklu regresyon analizi yöntemi kullanılmıştır. Çoklu regresyon analizinde coğrafi işaretli ürün tercihi ölçeğinde yer alan "genellikle alışverişlerimde en kaliteli oldukları için coğrafi işaretli ürünleri satın alırım" ifadesi bağımlı değişken olarak belirlenmiştir. Belirtilen ifade coğrafi işaretli ürünlerin tercih edilmesi şeklinde kısaltılarak analizde kullanılmıştır. Benzer şekilde ulusal markalı ürün tercihi ölçeğinde yer alan "genellikle alışverişlerimde en kaliteli oldukları için ulusal markalı ürünleri satın alırım" ifadesi çoklu regresyon analizinde bağımlı değişken olarak tanımlanmıştır. Belirtilen ifade ulusal markalı ürünlerin tercih edilmesi şeklinde kısaltılarak analizde kullanılmıştır. Çoklu regresyon analizi ile satın alma karar tarzları olarak belirlenen yedi kriterin, tüketicilerin her iki ürün grubunu tercih etmeleri üzerindeki etki düzeyleri belirlenmiştir.

Araştırma hipotezlerinin testi sonucunda, "satın alma karar tarzları ile coğrafi işaretli ürünlerin tercih edilmesi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır" hipotezi kısmen kabul edilmiştir. Ayrıca bu anlamlı etkiyi belirleyen bağımsız değişkenlere bakıldığında; tüketicilerin coğrafi işaretli ürün tercihleri üzerinde, mükemmeliyetçilik

($p=0,000$), marka bilinci ($p=0,002$), fiyat bilinci ($p=0,003$) ve zaman ($p=0,012$) değişkenlerinin anlamlı farklılıklar yarattıkları belirlenmiştir. Analizde yer alan marka bağlılığı ($p=0,653$), kararsızlık ($p=0,304$) ve alışverişte değişiklik arama ($p=0,305$) değişkenlerini, coğrafi işaretli ürün tercihleri üzerinde anlamlı etkilerinin olmadığı belirlenmiştir.

Araştırmada ulusal markalı ürünlerin tercih edilmesi yönündeki hipotezler test edildiğinde; " satın alma karar tarzlarının, ulusal markalı ürün tercihi üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır" hipotezi kısmen kabul edilmiştir. Belirtilen etkiyi belirleyen bağımsız değişkenlere bakıldığında; mükemmeliyetçilik ($p=0,000$), marka bilinci ($p=0,000$), fiyat bilinci ($p=0,000$) değişkenlerinin, ulusal markalı ürün tercihi üzerinde istatistiksel olarak anlamlı etkilerinin olduğu belirlenmiştir. Bunun yanında marka bağlılığı ($p=0,396$), kararsızlık ($p=0,892$), alışverişte değişiklik arama ($p=0,906$) ve zaman ($p=0,531$) değişkenlerinin ise ulusal markalı ürün tercihleri üzerinde istatistiksel olarak anlamlı birer etkilerinin olmadığı tespit edilmiştir.

Sonuç olarak mükemmeliyetçilik, marka bilinci ve fiyat bilinci olmak üzere üç karar tarzının, tüketicilerin hem coğrafi işaret taşıyan ürün hem de ulusal markalı ürün tercihlerinde etkili oldukları belirlenmiştir. Satın alma karar tarzları içerisinde diğer kriterler açısından, tüketicilerin coğrafi işaretli ürün ile ulusal markalı ürün tercihleri üzerinde farklılıklar mevcuttur. Ayrıca β katsayıları dikkate alınarak yapılan sıralamada, coğrafi işaretli ürünlere yönelik satın alma tarzları ölçeğinde yer alan kriterler ile ulusal markalı ürünlere yönelik satın alma tarzları ölçeğinde yer alan kriterlerin farklılık gösterdiği ve aynı sıralamaya sahip kriterin/kriterlerin olmadığı tespit edilmiştir.

Coğrafi işaretli ürünlere yönelik satın alma karar tarzları değerlendirildiğinde; marka bağlılığı, alışverişte değişiklik arama ve tüketicilerin alışveriş esnasında coğrafi işaretli ürünler ile diğer markalı ürünler arasında seçim yaparken zorlanıp zorlanmadıklarını belirlemek için oluşturulan kararsızlık değişkenlerinin, coğrafi işaretli ürün tercihi üzerinde istatistiksel olarak anlamlı etkilerinin olmadığı belirlenmiştir.

Ulusal markalı ürünlere yönelik satın alma tarzları ölçeği değerlendirildiğinde; ulusal marka bağlılığı, kararsızlık değişkeni, alışverişte değişiklik arama ve zaman değişkenlerinin, tüketicilerin ulusal markalı ürün tercihleri üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık yaratmadıkları belirlenmiştir.

Marka bağılılığı, alışverişte değişiklik arama ve kararsızlık değişkenlerinin, her iki ürün grubunun tercihinde de etkili olmadıkları saptanmıştır. Belirtilen değişkenlerin, anlamlı bir farklılık göstermemelerinin nedeni, araştırma verilerinin toplandığı zaman aralığı da dikkate alındığında, pandemi süreciyle başlayan ve günümüzde halen etkileri devam eden ekonomik koşulların getirmiş olduğu enflasyonist baskılar ile açıklanabilir. Nitekim tüketiciler alım güçlerinin azalması ile birlikte, özellikle marka bağılılığı ve değişiklik arama kriterlerine göreceli olarak daha az önem verebilmektedirler.

Coğrafi işaretli ürün ve ulusal markalı ürün üreticileri açısından çalışmanın sonucu değerlendirildiğinde; kalite vurgusu yapılarak oluşturulan mükemmeliyetçilik kriteri, marka ve mağazaların oluşturdukları imaj ve güven olgusu vurgulanarak oluşturulan marka bilinci kriteri ve söz konusu ürünlere yönelik belirlenen fiyatın vurgulandığı fiyat bilinci kriteri, iki ürün grubunda üst sıralarda yer almaktadır. Dolayısıyla coğrafi işaretli ürün ve ulusal markalı ürün üreticilerine, tüketicilerine sunmuş oldukları kalite, imaj, güven ve fiyat unsurlarını, her iki ürün grubu için de rekabet edici bir şekilde kullanmaları önerilmektedir.

Bu çalışma, coğrafi işaretli ve ulusal markalı ürünler ile sınırlandırılmıştır. Gelecekte yapılacak çalışmalarda satın alma karar tarzları market markalı ürünler, organik ürünler, kooperatif markalı ürünler ve coğrafi tescilli ürünler gibi farklı ürün grupları arasında-çok kriterli karar verme yöntemleri kullanılarak- değerlendirilebilir. Bu kapsamda ürün grupları arasında çok daha kapsamlı karşılaştırmalar yapma imkânı bulunabilir.

KAYNAKÇA

- Acar, Y. (2018). Türkiye'deki Coğrafi İşaretli Ürünlerin Destinasyon Markalaması Kapsamında Değerlendirilmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(2), 163-177.
- Acvılar, M. Y. (2008). Tüketici Temelli Marka Değerinin Ölçümü. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17(1), 11-30.
- Akgül, D. ve Güneş, V. (2015). Renkler, Anlamları ve Marka Bilinirliği Üzerindeki Etkisi: Kırşehir Örneği. *14. Ulusal İşletmecilik Kongresi*. Aksaray.
- Akın, A. ve Özen, Y. (2018). Marka Tutum Ölçeğinin Türkçe Formu: Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması. *Akademik Bakış Dergisi*, (65), 1-6.
- Aksulu, İ. (2000). Tüketiciyi Perakendeci Markasına Yönelten Nedenler. *Akdeniz Üniversitesi Turizm Araştırma, Geliştirme ve Uygulama Merkezi, 5. Ulusal Pazarlama Kongresi*, 327-347.
- Alavi, S. A., Rezaei, S., Valaei, N. and Wan Ismail, W. K. (2015). Examining Shopping Mall Consumer Decision-Making Styles, Satisfaction and Purchase Intention, the International Review of Retail, Distribution and Consumer Research, 1-32.
- Alnıaçık, Ü. (2012). Satın Alma Tarzları ve SMS Reklamlara Yönelik Tutumlar: Genç Tüketiciler Üzerinde Bir Araştırma. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, (9), 1-20.
- Alyar, P., Pirtini, S. ve Yücel, N. (2021). Pazarlamada Yeni Eğilimler Açısından Nöropazarlama ve Algı Yönetimi Üzerine Bir Araştırma. *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi*, 16(55), 311-341.
- Arslan, M. N. ve Akova, S. (2018). Kültürel Markalaşma Uygulamalarında Algı Yönetiminin Önemi. *Stratejik ve Sosyal Araştırma Dergisi*, 2(3), 125-136.
- Atan, M. ve Altan, Ş. (2020). *Nicel Karar Yöntemlerinde Yöneylem Araştırması Uygulamaları*. Gazi Kitabevi, Ankara.
- Avcı, M. ve Keser, E. (2020). Marka Prestiji ve Marka Kredibilitesinin Tüketici Temelli Marka Değeri Üzerindeki Etkisi. *İşletme Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, (2), 196-221.
- Aydın, K. (2003). Müşterilerin Perakendeci Markalara Karşı Tutumlarının Ölçülmesine İlişkin Bir Çalışma. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8(2), 125-146.
- Birol, M. (2014). Tüketim Alışkanlıkları Çerçevesinde Kadınların Giyim Alışverişlerinde Karar Verme Tarzları Üzerine Bir Araştırma. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (21), 81-95.
- Bişkin, F. (2010). Arkanın Pazarlama Açısından Önemi ve Tüketici Tercihleri Memnuniyeti Çerçevesinde Otomobil Sahipleri Üzerinde Bir Araştırma. *S.Ü. İ.İ.B.F. Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 10(20), 411-434.
- Bowen, S. (2008). Geographical Indications: Promoting Local Products a Global Market. *University of Wisconsin-Madison. Doctor of Philosophy*.
- Bulut, İ. Ve Fural, Ş. (2018). Serik Bıçağının Coğrafi İşaret Tescili Kapsamında Değerlendirilmesi. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 557-580.

- Bursal, M. (2019). *SPSS ile Temel Veri Analizi* (İkinci Baskı). Anı Yayıncılık, Ankara.
- Bülbül Oğuz, B. (2016). Jenerik Markalar ve Marka Sözcükler: Yapısal Dilbilim Yöntemi ile Bir İnceleme. *Dil Araştırmaları*, 10(19), 101-110.
- Büyüköztürk, Ş. (2020). *Sosyal Bilimler için Veri Analizi El Kitabı* (Yirmi Sekizinci Baskı). Pegem Akademi, Ankara.
- Can, E. (2007). Marka ve Marka Yapılandırma. *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 22(1), 225-237.
- Casabianca, F., Sylvander, B., Noel, Y., Beranger, C., Coulon, J. B., Giraud, G., Flutet, G., Roncin, F. and Vincent, E. (2006). Terroir et Typicite: Propositions de Definitions Pour Deux Notions Essentielles a l'apprehension Des Indications Geographiques et du Developpement Durable. *VIe Congres International Sur Les Terroirs Viticoles. Bordeaux- Montpellier*, 1-8.
- 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), 1-21.
- Ceylan, E. ve Başaran Alagöz, S. (2020). Tüketicilerin Karar Verme Tarzlarının Organik Gıda Satın Alma Davranışlarına Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir Çalışma. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 22(38), 148-163.
- Chamorro, A., Rubio, S. and Miranda, J. F. (2015). The Region-of-Origin (ROO) Effect on Purchasing Prefereces. *British Food Journal*, 117(2), 820-839.
- Cop, R. ve Türkoğlu, S. (2008). Market Markalı Ürünlerle İlgili Tüketici Tutumları Üzerine Bir Araştırma. *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(16), 70-90.
- Cowart, O. K. and Goldsmith, R. E. (2007). The Influence of Consumer Decision-Making Styles on Online Apparel Consumption by College Students. *International Journal of Consumer Studies*, (31), 639-647.
- Çabuk, S. ve Demirci Orel, F. (2008). Marka Karakteristikleri ile Marka ve Üretici Firmaya Duyulan Güven Arasındaki İlişkilerin Belirlenmesi: Çukurova Üniversitesi Ölçeğinde Bir Araştırma. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17(1), 103-116.
- Çakmak Karapınar, D. (2018). İmajı ve İtibarı Oluşturmada Halkla İlişkilerin Rolü. *İNİF E-Dergi*, 3(1), 127-141.
- Çevik, O., Yılmaz, N., ve Güçlü, Y. (2022). Marka İmajının Marka Sadakatine Etkisi Üzerine Bir Araştırma. *Bartın Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 13(25), 51-73.
- Da Silva, M. B., Leite, R. A. S., Camargo, M. E. and De Aragao, I. M. (2020). Geographical Indications: An Overview of Recent Studies. *Revista Ingi*, 4(2), 780-801.
- Demir, M. (2016). Coğrafi İşaret Örneği Olarak Kars Kaşar Peynirinin Üretimi ve Dağıtımını. *Kafkas Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 61-81.
- Demirci Orel, F. (2004). Market Markaları ve Üretici Markalarına Yönelik Tüketici Algılamaları. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13(2), 157-174.

- Demirci, A. (2020). *Sağlık Hizmetleri Yönetiminde Çok Kriterli Karar Verme Teknikleri*. Gazi Kitapevi, Ankara.
- Devrani, T. K. (2009). Marka Sadakati Öncülleri: Çalışan Kadınların Kozmetik Ürün Tüketimi Üzerine Bir Çalışma. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 14(3), 407-421.
- Doğan A. ve Önder, E. (2018). *Sağlık Yönetiminde Karar Verme I* (Editörler. Emrah ÖNDER ve Fatih YILDIRIM). Dora Yayınları, Bursa.
- Doğan, B. (2015). Coğrafi İşaret Korumasının Gelişmekte Olan Ülkeler İçin Önemi. *NWSA-Social Sciences*, 10(2), 58-75.
- Doğanlı, B. ve Bayri, O. (2012). Üniversitelerin Marka Kişiliklerinin Belirlenmesine İlişkin Ampirik Bir Araştırma: Adnan Menderes Üniversitesi Örneği. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 17(3) 163-176.
- Durmaz, Y. ve Ertürk, S. (2016). Marka Uygulamaları ve Önemi. *International Journal of Academic Value Studies*, 2(1), 82-93.
- Ecer, F. (2020). *Çok Kriterli Karar Verme*. Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Ekinci Dağtekin, E. (2018). Coğrafi İşaret Olarak Diyarbakır Bazalt Taşı ve Tescili. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 17(66), 851-860.
- Engin Öztürk, B. (2015). *Tüketici Davranışları*. Ekin Basım Yayın Dağıtım, Bursa.
- Eren, M. ve Fendoğlu, E. (2021). *Çok Kriterli Karar Verme Yöntemleri ile Güncel Uygulamalar* (Editör. Eda FENDOĞLU). Gazi Kitapevi, Ankara.
- Eren, S. S. ve Erge, A. (2012). Marka Güveni, Marka Memnuniyeti ve Müşteri Değerinin Tüketicilerin Marka Sadakati Üzerine Etkisi. *Journal of Yasar University*, 26(7), 4455-4482.
- Eroğlu, A. H. (2011). *Dağıtım kanalı Dizaynına Tüketici Davranışlarının Etkisi*. Ekin Basım Yayın Dağıtım, Bursa.
- Ersoy, A. F., Arpacı, F. ve Demirci, A. (2004). Üniversite Öğrencilerinin Giysi ve Ayakkabı Tüketiminde Markaya Yönelik Davranış ve Tercihleri. *Gazi Üniversitesi Endüstriyel Sanatlar Eğitim Fakültesi Dergisi*, (14), 1-12.
- Ersoy, F., Arpacı, F. ve Demirci, A. (2004). Üniversite Öğrencilerinin Giysi ve Ayakkabı Tüketiminde Markaya Yönelik Davranış ve Tercihleri. *Gazi Üniversitesi Endüstriyel Sanatlar Eğitim Fakültesi Dergisi*, (14), 1-12.
- Ersöz, F. ve Ersöz, T. (2022). *İstatistik-I* (Altıncı Baskı). Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Glynn, M. S. (2010). The Moderating Effect of Brand Strength in Manufacturer–Reseller Relationships. *Industrial Marketing Management*, (39), 1226-1233.
- Goldberg, Stacy, D. (2001). Who Will Raise the Ehte Flag? The Battle Between the United States and the European Union Over the Protection of Geographical Indications. *22 U. Pa. J. Int'l Econ.L.* 22(1), 107-151.
- Gökovalı, Ü. (2007). Coğrafi İşaretler ve Ekonomik Etkileri: Türkiye Örneği. *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 21(2), 141-160.
- Gülçubuk, B., Kızılaslan, N., Özer, D., Kan, M. ve Kepoğlu, A. (2010). Kırsal Kalkınma Yaklaşımları ve Politika Değişimleri. *Türkiye Ziraat Mühendisliği VII. Teknik Kongresi*, Ankara.

- Güler Binkanat, G. ve Duygun, A. (2020). İnternette Alışveriş Yapan Tüketicilerin Karar Verme Tarzlarının Satın Alma Tercihleri Üzerine Etkisi. *Beykoz Akademi Dergisi*, 8(2), 312-327.
- Gümüş, N. ve Karaca, Ş. (2020). Tüketicilerin Karar Verme Tarzlarının İncelenmesi: Türk Dünyası Örneği. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9(2), 946-957.
- Gürbüz, S. (2021). *AMOS ile Yapısal Eşitlik Modellemesi* (İkinci Baskı). Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Gürbüz, S. ve Şahin, F. (2018). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri* (Beşinci Baskı). Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Gürsakal, S. (2015). *Karar Verme* (Editör. Mustafa AYTAÇ ve Necmi GÜRSAKAL). Dora Yayınları, Bursa.
- Güven, E., Palamutçuoğlu, T. ve Çavuşoğlu, S. (2019). Tüketicilerin Karar Verme Tarzları ile Kişilik Özellikleri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2(33), 51-81.
- Hacıoğlu Deniz, M. (2011). Marka Ürün Tercihlerinin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi. *Sosyal Siyaset Dergisi*, 61, 246-268.
- Hamzaçebi, A. B. ve Yozgat, U. (2019). Turizm Sektöründe Algı Yönetiminin Rolü. *International Journal of Management and Administration*, 3(5), 51-65.
- Hatipoğlu, S. K. (2010). Marka Yönetim Sürecinin İncelenmesi ve Yeni Marka Oluşturma Sürecine Dönük Bir Uygulama. *Türk Patent Enstitüsü Markalar Dairesi Başkanlığı, Uzmanlık Tezi*.
- Hsu, Y. and Hsu, Y. (2015). The Influence of Brand Awareness and Experiential Quality: Taking Manufacturer Brands and Private Labels as Examples. *International Journal of Business and Commerce*, 4(6), 84-98.
- Işık, O. (2016). Algılanan Kalitenin Hastane Marka Değerine Etkisi. *Hacettepe Sağlık İdaresi Dergisi*, 19(1), 57-72.
- İmrak, S. (2015). Marka Kişiliğinin; Marka İmajı, Genel Memnuniyet ve Sadakat Üzerindeki Etkisi ve Cam Eşyası Sektörü Üzerine Bir Araştırma. *Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(3), 91-104.
- İnce, M. ve Uygurtürk, H. (2019). Marka Kimliği, Marka Kişiliği, Marka İmajı ve Marka Konumlandırma Alanında Yapılan Lisansüstü Tezlere Yönelik Bir İnceleme. *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(1), 224-240.
- İslamoğlu, A. H. (2011). *Pazarlama Yönetimi* (Beşinci Baskı). Beta Yayınları. İstanbul.
- Kalyoncuoğlu, S. (2017). Markaya Duyulan Güven ile Marka Sadakati İlişkisinde Marka Aşkının Aracılık Rolü: Starbucks Markası Üzerine Bir Araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(4), 383-402.
- Kamber Taş, S. S. ve Taş, S. (2020). İşletme Yöneticilerinin Coğrafi İşaret Tesciline Yönelik Bakış Açılırları: Gümüşhane İli Örneği. *Manas Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(2), 985-994.
- Kan, M. ve Gülçubuk, B. (2008). Kırsal Ekonominin Canlanmasında ve Yerel Sahiplenmede Coğrafi İşaretler. *U.Ü. Ziraat Fakültesi Dergisi*. 22(2), 57-66.
- Kan, M., Gülçubuk, B., Kan, A. ve Küçükçongar, M. (2010). Coğrafi İşaret Olarak Karaman Divle Tulum Peyniri. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 12(19), 15-23.

- Kantaroğlu, M. ve Demirbaş, N. (2018). Türkiye’de Coğrafi İşaretli Gıda rnleri retim Potansiyelinin Değerlendirilmesi. *IBANESS Kongresi Serisi*, 21(22), 514-520.
- Karaman, D. (2020). Tüketicici Satın Alma Karar Sürecinde Etkili Olan Duygular ve Nedenlerin Kuşaklar Kapsamında İncelenmesi. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (45), 107-119.
- Kart, N., Saraç, ., Pamukçu, H. Ve Sandıkçı, M. (2022). Afyon Sucuğu reticilerinin Sürdürülebilir Gastronomi Kapsamında Coğrafi İşaret Tesciline Yönelik Algıları. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 24(1), 381-404.
- Kaya, F. (2018). Reklam ve Pazarlama Stratejileri: Bir Reklamda Olması Gerekenler. *Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, (5), 99-111.
- Klein, A. and Sharma, M. V. (2022). Consumer Decision-Making Styles, İnvolvevement, and the İntention to Participate in Online Group Buying. *Journal of Retailing and Consumer Services*, (64), 1-13.
- Koç, E. (2017). *Temel Tüketicici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri* (Birinci Baskı). Seçkin Yayıncılık. Ankara.
- Kokthi, E., Guri, G and Muco, E. (2021). Assessing the Applicability of Geographical Indications from the Social Capital Analysis Perspective: Evidences From Albania. *Interdisciplinary Approach to Economics and Sociology*, 14(3), 32-53.
- Kurtbaş, İ. (2016). Marka Yönetimi ve Başarılı Markanın Yarar ve Etkileri. *Karadeniz Uluslararası Bilimsel Dergi*, (32), 75-98.
- Kurtuldu, H. ve Çilingir, Z. (2009). Gerçek ve İdeal z Kimlik Uyumunun Marka Sadakati zerindeki Etkisi: Sigara Sektöründe Bir Uygulama. *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 23(1), 247-263.
- Külter Demirgüneş, B. ve zoğlu, B. (2021) Tüketicici Karar Tarzlarının Belirleyicisi Olarak Tüketicici Yenilik Arayışı ve Bağımlı Yenilikçilik. 25. *Pazarlama Kongresi*. 1-16.
- Külter Demirgneş, B. ve zsaçmacı, B. (2017). Exploring the Effect of Consumers’ Food-Related Decision Making Styles on National Brand vs. Store Brand Choice. *International Journal of Marketing Studies*, 9(1), 46-64.
- Laman, İ. and Topçu, . (2019). Sosyal Medyayla Birlikte Markanın Dijitalleşmesi. *E-Journal of New Media*, 3(1), 10-21.
- Luceri, B., Latusi, S. and Zerbini, C. (2016). Product Versus Region of Origin: Which Wins in Consumer Persuasion? *British Food Journal*, 118(9), 2157-2170.
- Lysonski, S. and Durvasula, S. (1995). Consumer Decision-Making Styles: A Multi-Country İnverstigation. *European Journal of Marketing*, 30(12), 10-21.
- Marangoz M. (2007). Marka Değer Algılarının Marka Yayılmaya Etkileri. *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 7(2), 459-483.
- Marangoz, M. (2006). Tketicicilerin Marka Fonksiyonu Algılamaları ile Satın Alma Sonrası Davranışları Arasındaki İlişki. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 21(2), 107-128.
- Melek, E. C. (2021). Market Markalarına ve retici Markalarına Yönelik Tüketicici Tutumları. *Anadolu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 22(3), 1-34.

- Mendez, F. L., Oubina, F. and Rubio, N (2006a), Explanatory Factors Regarding Manufacturer Brand Price Consistency. *Journal of Product & Brand Management*, 15(6), 402-411.
- Mendez, F. L., Oubina, F. and Rubio, N (2006b). Expert Quality Evaluation and Price of Store vs. Manufacturer Brands: An Analysis of the Spanish Mass Market. *Journal of Retailing and Consumer Services*, (15), 144-155.
- Mercan, Ş. O. Ve Üzülmöz, M. (2014). Coğrafi İşaretlerin Bölgesel Turizm Gelişimindeki Önemi: Çanakkale İli Örneği. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 29(2), 67-94.
- Mertol, H. ve Yaylacı, S. (2021). Coğrafi İşaretle Ürünler ve Gastronomik Lezzetler: Tokat Örneği. *Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(1), 313-334.
- Milano, M. Z. and Cazella, A. A. (2021). Environmental Effects of Geographical Indications and Their Influential Factors: A Review of the Empirical Evidence. *Current Research in Environmental Sustainability*, (3), 1-10.
- Mitchell, V. W. and Bates, L. (1998). UK Consumer Decision-Making Styles. *Journal of Marketing Management*, 14(1-3), 199-225.
- Mokhlis, S. and Salleh, H. S. (2009). Consumer Decision-Making Styles in Malaysia: An Exploratory Study of Gender Differences. *European Journal of Social Sciences*, 10(4), 574-584.
- Nakip, M. ve Yaraş, E. (2017). *SPSS Uygulamalı Pazarlamada Araştırma Teknikleri* (Dördüncü Baskı). Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Önder, M.F. (2021). Sınai Hak Olarak Coğrafi İşarete Sahip Şehirler ve Önemi (Editörler. N. Maviş ve H. Şentürk). *Şehir ve Siyaset Yayınları*, 28-34.
- Özbek, A. (2021). *Çok Kriterli Karar Verme Yöntemleri ve Excel ile Problem Çözümü* (Üçüncü Baskı). Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Özdemir, Ş. ve Karaca Y. (2009). Kent Markası ve Marka İmajının Ölçümü: Afyonkarahisar Kenti İmajı Üzerine Bir Araştırma. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 11(2), 113-134.
- Özen Kutanis, R. (2004). Motivasyon Faktörleri: Bir Fındık İşletmesi Örneği, *Afyon Kocatepe Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 6(1), 47-62.
- Özsaçmacı, B. (2018). *Marka Birleştirmeleri*. Gazi Kitap Evi, Ankara.
- Öztürk, D. ve Tekin, M. (2020). Hazır Giyim Sektöründe Tüketicilerin Satın Alma Davranışları. *Ünye İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 3(1), 15-27.
- Özyurt Kaptanoğlu, R., Kılıçarslan, M. ve Tosun, A. (2019). Marka ve Marka Farkındalığı. *The Journal of Social Science*, 3(5), 248-266.
- Polat Üzümcü, T., Alyakut, Ö. ve Adalet Akpulat, N. (2017). Coğrafi İşaretleme Kapsamında Kocaeli Gastronomik Ürünlerinin Değerlendirilmesi. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 19(28), 132-140.
- Sapmaz, K. (2014). Market Markalı Gıda Ürünlerine İlişkin Tüketici Davranışlarının Analizi: İzmir İli Örneği. *Ege Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü*, Doktora Tezi.

- Sapmaz, K. ve Yercan, M. (2015). Tüketicilerin Market Markalı ve Üretici Markalı Gıda Ürünü Tercihlerinin Analizi: İzmir İli Örneği. *Ege Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 52(3), 317-325.
- Sarıpek, S. ve Çevik, S. (2020). Oraların Nesi Meşhur: Şehir Pazarlamasında Coğrafi İşaret Tescilli Ürünler. *Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 16(32), 4907-4938.
- Shaharudin, M. R., Mansor, S. W., Hassan, A. A., Omar, M. W. and Harun, E. H. (2011). The Relationship Between Product Quality and Purchase İntention: The Case of Malaysia's National Motorcycle/Scooter Manufacturer. *African Journal of Business Management*, 5(20), 8163-8176.
- Songur, A. ve Turan, T. (2019). Kişilik Özelliklerinin Müşteri Davranışlarına Etkisi: Bir Araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (35), 313-345.
- Soysal, H. T. (2019). Markanın İnternet Ortamında Eleştiri Amaçlı Kullanımı: Anayasa Mahkemesi'nin 9 Ocak 2019 Tarihli Naif Şaşma Kararı Çerçevesinde Bir Değerlendirme. *Türkiye Adalet Akademisi Dergisi*, 0(40), 53-111.
- Sproles, G. B. and Kendall, E. L. (1986). A Methodology for Profiling Consumers' Decision-Making Styles. *The Journal of Consumer Affairs*, 20(2), 267-279.
- Sukartiko, A. C., Puspitasari, P. D., and Mulyati, G. T. (2017). Characterizing Quality of Snake Fruit Based on Geographical Origin. *Foreign Agricultural Economic Report*, 3(1), 1-5.
- Şahin, A. (2004). Yönetim Kuramları ve Motivasyon İlişkisi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (11), 523-547.
- Şahin, A. ve Meral, Y. (2012). Türkiye'de Coğrafi İşaretleme ve Yöresel Ürünler. *Türk Bilimsel Derlemeler Dergisi*, 5(2), 88-92.
- Şahin, B. G. ve Akballı, E. E. (2019). Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler ve Yöntem Analizi. *Uluslararası Sosyal Bilimler ve Eğitim Dergisi*, 1(1), 43-85.
- Şahin, G. ve Balcı Akova, S. (2019). Türkiye'nin Coğrafi İşaret Niteliğindeki Jeolojik Değerleri. *Asia Minor Studies*, 7(2), 335-354.
- Şen, M. A. ve İkinci E. (2020). Türkiye'de Üretilen Coğrafi İşaret ile Tescillenmiş Ekmek Çeşitleri Üzerine Bir Nitel Araştırma. *Avrasya Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 32-41.Or
- Şenkal, Y. (2016). Bütünleşik Pazarlama İletişim Sürecinde Halkla İlişkiler ve Reklam. *İletişim Çalışmaları Dergisi*, (2), 39-53.
- Şimşek, A. ve Güleç, E. (2020). Coğrafi İşaretleli Gastronomik Bir Ürün: Elâzığ Orciği. *Aydın Gastronomy*, 4(2), 73-81.
- Tai, S. H. C. (2005). Shopping Styles of Working Chinese Females. *Journal of Retailing and Consumer Services*, (12), 191–203,
- Taşkın, Ç. (2018). *Marka ve Marka Stratejileri* (Üçüncü Baskı). Dora Yayınevi, Bursa.
- Tekin, V. N. (2014). *Pazarlama İlkeleri Politikalar – Stratejiler – Taktikler* (Üçüncü Baskı). Seçkin Yayıncılık. Ankara.
- Todea, A., Oroian, I., Holonec, L. and Arion, F. (2009). Legal Protection For Geodraphical Indications and Designations of Origin for Agricultural Prpducts and Foodstuffs. *Bulletin UASVM Horticulture*, 66(2), 463-466.

- Toklu, İ. T., Ustaahmetoğlu, E. ve Öztürk Küçük, H. (2016). Tüketicilerin Coğrafi İşaretli Ürün Algısı ve Daha Fazla Fiyat Ödeme İsteği: Yapısal Eşitlik Modellemesi Yaklaşımı. *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 23(1), 145-161.
- Topçu, Y. ve Işık, H. B. (2007). Gıda Ürünleri Piyasasında Yeni Pazarlama Stratejileri: İmalatçı Markalara Karşı Özel Markalar. *Tarım Ekonomi Dergisi*, 13(1), 7-17.
- Török, A., Jantyyik, L., Maro, Z. M. and Moir, H. V. J. (2020). Understanding The Real-World Impact Of Geographical Indications: A Critical Review Of The Empirical Economic Literature. *Sustainability*, (12), 1-24.
- Türk, Z. (2018). Hedonik ve Faydacı Tüketim Eğiliminin Plansız Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi: Bir Araştırma. *Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 9(16), 853-878.
- Tylor, S. E. B. (2016). Kültür Bilimi. (Çeviren. Esra Dabağcı). *Vira Verita E-Dergi*, (4), 91-110.
- Uslu, A. ve Kelemci, G. (2000). Aracı Markalarının Markalama Kararlarındaki Yeri ve Bu Markaların Toptancı, Perakendeci, Üretici Bazındaki Avantaj ve Dezavantajları. *Öneri Dergisi*, 9-13.
- Ülker Demirel, E. ve Yıldız, E. (2015). Marka Özgünlüğünün Marka Tercihi, Müşteri Tatmini ve Marka Sadakati Üzerindeki Etkileri: Bilgisayar Markaları Üzerine bir Araştırma. *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi*, 11(44), 83-100.
- Ünal, S. ve Erciş, A. (2006). Tüketicilerin Kişisel Değerlerinin Satın Alma Tarzları Üzerindeki Etkisi. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, (1), 23-48.
- Vural, İ. ve Güllü, K. (2017). Ailenin Satın Alma Kararlarında Kadının Rolü ve Kazak Aileleri Üzerine Kazakistan'da Bir Uygulama. *Türk Dünyası Araştırmaları*, 116(229), 183-198.
- WİPO (2017). Geographical Indications. Geneva Swirzerland.
- Wood, L. (2000). Brands and Brand Equity: Definition and Management. *Management Decision*, 38(9), 668-669.
- Yakın, V. ve Güven, H. (2020). Covid-19 Pandemi Döneminde İç Müşteri Şikayetlerinin Dış Müşterilerin Marka İmaj Algısı ve Marka Sadakati Kapsamında Analizi. *Harran Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 4(6), 128-156.
- Yalım Kaya, S. ve Şahin, E. (2018). Tescilden Uygulamaya Coğrafi İşaretler: Adana Kebabı Üzerine Bir İnceleme. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(Ek1), 189-199.
- Yaşar, O. Ve Sundu, M. (2017). Tüketici Karar Verme Stili ile Düşünme Stili İlişkisi. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, (16. Özel Sayı), 183-194.
- Yıldız, B. (2008). Ticaretle Bağlantılı Fikri Mülkiyet Hakları Sözleşmesi'nde (TRIPS'DE) Coğrafi İşaretlere İlişkin Düzenlemeler. *Ankara Barosu Fikri Mülkiyet ve Rekabet Hukuku Dergisi*, 8(3), 45-107.
- Yıldız, Ç. (2021), *Karar Vericinin El Kitabı Yöneticiler için Karar Verme Teknikleri ve Örnek Problem Çözümleri* (Editör. Adem Tüzemen ve Emre Aslan). Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Yıldız, E. (2019). Marka Faydasının Marka Tutumu ve Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkileri. *Beykoz Akademi Dergisi*, 7(1), 153-167.

Yılmaz, E., Canbolat, C. ve Çilingir Ük, Z. (2021). Üreticilerin Bakış Açısından Coğrafi İşaretli Bir Yiyecek: Beypazarı Kurusunun Değerlendirilmesi. *İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(1), 145-166.

Yılmaz, Ö. ve Yakut, E. (2021). *Bulanık ve Klasik Uygulamaları ile Çok Kriterli Karar Verme Teknikleri*. Gazi Kitapevi, Ankara.

Elektronik Kaynakça

AB (Avrupa Birliği). 1151/2021 Sayılı Tarım Ürünleri ve Gıda Maddeleri İçin Kalite Planlaması Tüzüğü, : <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/BG/TXT/?uri=CELEX%3A32012R1151&qid=1644872995518> Erişim Tarihi: 22 Mart 2022

AB (Avrupa Birliği). 2081/92 Sayılı Tarım ve Gıda Maddelerini İçin Coğrafi İşaretlerin ve Menşe Tanımlarının Korunmasına İlişkin Tüzük, : <https://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:31992R2081:EN:HTML> Erişim Tarihi: 5 Nisan 2022

Coğrafi İşaretlerin Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname (555 sayılı kanun hükmünde kararname 1995): <https://www.mevzuat.gov.tr/mevzuat?MevzuatNo=555&MevzuatTur=4&MevzuatTertip=5> Erişim Tarihi: 5 Mayıs 2022

Lizbon Anlaşması: <https://wipolex.wipo.int/en/text/285856> Erişim Tarihi: 25 Nisan 2022

Madrid Anlaşması: <https://wipolex.wipo.int/en/text/286779> Erişim Tarihi: 25 Nisan 2022

Paris Sözleşmesi: <https://wipolex.wipo.int/en/text/288514> Erişim Tarihi: 25 Nisan 2022

SMK (Sınai Mülkiyet Kanunu), 6769 Sayılı Sınai Mülkiyet Kanunu, <https://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.5.6769.pdf> Erişim Tarihi: 22 Mart 2022

TDK (Türk Dil Kurumu Sözlüğü), <https://sozluk.gov.tr/> Erişim Tarihi:25 Mart 2022- 6 Haziran 2022

TPMK (Türk Patent ve Marka Kurumu), Coğrafi Tescilli Ürünler Portalı, <https://ci.turkpatent.gov.tr/> Erişim Tarihi: 22 Mart 2022

TRIPS Anlaşması (Ticaretle Bağlantılı Fikri Mülkiyet Hakları). https://www.wto.org/english/docs_e/legal_e/trips_e.htm#art3 Erişim Tarihi: 22 Mart 2022

TÜİK. (Türkiye İstatistik Kurumu). <https://www.tuik.gov.tr/> Erişim Tarihi: 20 Nisan 2022

Wikipedia (Sözlük), www.wikipedia.org Erişim Tarihi: 2 Nisan 2022

EKLER

EK 1. Karar Matrisi (Ulusal Marka)

	UM1	UM2	UF	UM3	UK	UD	UZ
Ulumuk1	3,73865	0	0	0	0	0	0
Ulumuk2	3,59548	0	0	0	0	0	0
Ulumuk3	3,29703	0	0	0	0	0	0
Ulumuk4	3,43875	0	0	0	0	0	0
Ulumarka1	0	2,42459	0	0	0	0	0
Ulumarka2	0	2,48733	0	0	0	0	0
Ulumarka3	0	2,68401	0	0	0	0	0
Ulufiyat1	0	0	3,50371	0	0	0	0
Ulufiyat2	0	0	3,56481	0	0	0	0
Ulufiyat3	0	0	3,43231	0	0	0	0
Ulufiyat4	0	0	3,74257	0	0	0	0
Ulumarkbag1	0	0	0	3,6166488	0	0	0
Ulumarkbag2	0	0	0	3,6653308	0	0	0
Ulumarkbag3	0	0	0	3,7541967	0	0	0
Ulumarkbag4	0	0	0	3,5189685	0	0	0
Ulukararsız1	0	0	0	0	2,8148392	0	0
Ulukararsız2	0	0	0	0	2,940872	0	0
Ulukararsız3	0	0	0	0	2,8010529	0	0
Uludegisik1	0	0	0	0	0	2,742078	0
Uludegisik2	0	0	0	0	0	2,589271	0
Uludegisik3	0	0	0	0	0	2,770951	0
Uluzaman1	0	0	0	0	0	0	2,884253
Uluzaman2	0	0	0	0	0	0	2,643122
Uluzaman3	0	0	0	0	0	0	2,889415

EK 2. Normalize Karar Matrisi (Ulusal Marka)

	UM1	UM2	UF	UM3	UK	UD	UZ
Ulumuk1	0,530851	0	0	0	0	0	0
Ulumuk2	0,510522	0	0	0	0	0	0
Ulumuk3	0,468145	0	0	0	0	0	0
Ulumuk4	0,488268	0	0	0	0	0	0
Ulumarka1	0	0,552338	0	0	0	0	0
Ulumarka2	0	0,566631	0	0	0	0	0
Ulumarka3	0	0,611435	0	0	0	0	0
Ulufiyat1	0	0	0,491721	0	0	0	0
Ulufiyat2	0	0	0,500295	0	0	0	0
Ulufiyat3	0	0	0,481700	0	0	0	0
Ulufiyat4	0	0	0,525243	0	0	0	0
Ulumarkbag1	0	0	0	0,496823	0	0	0
Ulumarkbag2	0	0	0	0,503510	0	0	0
Ulumarkbag3	0	0	0	0,515718	0	0	0
Ulumarkbag4	0	0	0	0,483404	0	0	0

Ulukararsız1	0	0	0	0	0,569638	0	0
Ulukararsız2	0	0	0	0	0,595143	0	0
Ulukararsız3	0	0	0	0	0,566848	0	0
Uludegisik1	0	0	0	0	0	0,585926	0
Uludegisik2	0	0	0	0	0	0,553275	0
Uludegisik3	0	0	0	0	0	0,592096	0
Uluzaman1	0	0	0	0	0	0	0,593039
Uluzaman2	0	0	0	0	0	0	0,543460
Uluzaman3	0	0	0	0	0	0	0,594101

EK 3. Ağırlıklandırılmış Normalize Karar Matrisi (Ulusal Marka)

	UM1	UM2	UF	UM3	UK	UD	UZ
Ulumuk1	0,097894	0	0	0	0	0	0
Ulumuk2	0,094145	0	0	0	0	0	0
Ulumuk3	0,086331	0	0	0	0	0	0
Ulumuk4	0,090041	0	0	0	0	0	0
Ulumarka1	0	0,057197	0	0	0	0	0
Ulumarka2	0	0,058677	0	0	0	0	0
Ulumarka3	0	0,063317	0	0	0	0	0
Ulufiyat1	0	0	0,091361	0	0	0	0
Ulufiyat2	0	0	0,092954	0	0	0	0
Ulufiyat3	0	0	0,089499	0	0	0	0
Ulufiyat4	0	0	0,097590	0	0	0	0
Ulumarkbag1	0	0	0	0,093893	0	0	0
Ulumarkbag2	0	0	0	0,095157	0	0	0
Ulumarkbag3	0	0	0	0,097464	0	0	0
Ulumarkbag4	0	0	0	0,091358	0	0	0
Ulukararsız1	0	0	0	0	0,065571	0	0
Ulukararsız2	0	0	0	0	0,068507	0	0
Ulukararsız3	0	0	0	0	0,065250	0	0
Uludegisik1	0	0	0	0	0	0,063506	0
Uludegisik2	0	0	0	0	0	0,059967	0
Uludegisik3	0	0	0	0	0	0,064175	0
Uluzaman1	0	0	0	0	0	0	0,067460
Uluzaman2	0	0	0	0	0	0	0,061820
Uluzaman3	0	0	0	0	0	0	0,067581

EK 4. İdeal ve İdeal Olmayan Değerler (Ulusal Marka)

	UM1	UM2	UF	UM3	UK	UD	UZ
A*	0,097894	0,063317	0,097590	0,097464	0,068507	0,064175	0,067581
A-	0	0	0	0	0	0	0

EK 5. İdeal Noktaya Uzaklık (Ulusal Marka)

	UM1	UM2	UF	UM3	UK	UD	UZ
Ulumuk1	0	0,400906	0,952373	0,949931	0,469322	0,411837	0,456713
Ulumuk2	0,001405	0,400906	0,952373	0,949931	0,469322	0,411837	0,456713
Ulumuk3	0,013372	0,400906	0,952373	0,949931	0,469322	0,411837	0,456713
Ulumuk4	0,006167	0,400906	0,952373	0,949931	0,469322	0,411837	0,456713
Ulumarka1	0,958327	0,003745	0,952373	0,949931	0,469322	0,411837	0,456713
Ulumarka2	0,958327	0,002153	0,952373	0,949931	0,469322	0,411837	0,456713
Ulumarka3	0,958327	0	0,952373	0,949931	0,469322	0,411837	0,456713
Ulufiyat1	0,958327	0,400906	0,003879	0,949931	0,469322	0,411837	0,456713
Ulufiyat2	0,958327	0,400906	0,002148	0,949931	0,469322	0,411837	0,456713
Ulufiyat3	0,958327	0,400906	0,006545	0,949931	0,469322	0,411837	0,456713
Ulufiyat4	0,958327	0,400906	0	0,949931	0,469322	0,411837	0,456713
Ulumarkbag1	0,958327	0,400906	0,952373	0,001275	0,469322	0,411837	0,456713
Ulumarkbag2	0,958327	0,400906	0,952373	0,000532	0,469322	0,411837	0,456713
Ulumarkbag3	0,958327	0,400906	0,952373	0,000000	0,469322	0,411837	0,456713
Ulumarkbag4	0,958327	0,400906	0,952373	0,003729	0,469322	0,411837	0,456713
Ulukararsız1	0,958327	0,400906	0,952373	0,949931	0,000862	0,411837	0,456713
Ulukararsız2	0,958327	0,400906	0,952373	0,949931	0	0,411837	0,456713
Ulukararsız3	0,958327	0,400906	0,952373	0,949931	0,001061	0,411837	0,456713
Uludegisik1	0,958327	0,400906	0,952373	0,949931	0,469322	0,000045	0,456713
Uludegisik2	0,958327	0,400906	0,952373	0,949931	0,469322	0,001770	0,456713
Uludegisik3	0,958327	0,400906	0,952373	0,949931	0,469322	0	0,456713
Uluzaman1	0,958327	0,400906	0,952373	0,949931	0,469322	0,411837	0,000001
Uluzaman2	0,958327	0,400906	0,952373	0,949931	0,469322	0,411837	0,003318
Uluzaman3	0,958327	0,400906	0,952373	0,949931	0,469322	0,411837	0

EK 6. İdeal Olmayan Noktaya Uzaklık (Ulusal Marka)

	UM1	UM2	UF	UM3	UK	UD	UZ
Ulumuk1	0,958327	0	0	0	0	0	0
Ulumuk2	0,886333	0	0	0	0	0	0
Ulumuk3	0,745296	0	0	0	0	0	0
Ulumuk4	0,810746	0	0	0	0	0	0
Ulumarka1	0	0,327153	0	0	0	0	0
Ulumarka2	0	0,344304	0	0	0	0	0
Ulumarka3	0	0,400906	0	0	0	0	0
Ulufiyat1	0	0	0,834689	0	0	0	0
Ulufiyat2	0	0	0,864052	0	0	0	0
Ulufiyat3	0	0	0,801016	0	0	0	0
Ulufiyat4	0	0	0,952373	0	0	0	0
Ulumarkbag1	0	0	0	0,881598	0	0	0
Ulumarkbag2	0	0	0	0,905491	0	0	0
Ulumarkbag3	0	0	0	0,949931	0	0	0
Ulumarkbag4	0	0	0	0,834620	0	0	0
Ulukararsız1	0	0	0	0	0,429958	0	0

Ulukararsız2	0	0	0	0	0,469322	0	0
Ulukararsız3	0	0	0	0	0,425756	0	0
Uludegisik1	0	0	0	0	0	0,403300	0
Uludegisik2	0	0	0	0	0	0,359603	0
Uludegisik3	0	0	0	0	0	0,411837	0
Uluzaman1	0	0	0	0	0	0	0,455082
Uluzaman2	0	0	0	0	0	0	0,382171
Uluzaman3	0	0	0	0	0	0	0,456713

EK 7. Göreli Yakınlık ve Sıralama Değerleri (Ulusal Marka)

İdeal	Uzaklık Değeri	İdeal Olmayan	Uzaklık Değeri	Görelî Yakınlık	Yakınlık Değeri	Sıralama	Alternatifler
S1+	1,908162	S1-	0,978942	C1*	0,339074	1	Ulumuk1
S2+	1,908530	S2-	0,941452	C2*	0,330336	5	Ulumuk2
S3+	1,911662	S3-	0,863305	C3*	0,311105	12	Ulumuk3
S4+	1,909777	S4-	0,900415	C4*	0,320410	10	Ulumuk4
S5+	2,049938	S5-	0,571973	C5*	0,218151	24	Ulumarka1
S6+	2,049550	S6-	0,586774	C6*	0,222573	23	Ulumarka2
S7+	2,049025	S7-	0,633171	C7*	0,236065	20	Ulumarka3
S8+	1,910737	S8-	0,913613	C8*	0,323477	8	Ulufiyat1
S9+	1,910284	S9-	0,929544	C9*	0,327324	7	Ulufiyat2
S10+	1,911434	S10-	0,894995	C10*	0,318909	11	Ulufiyat3
S11+	1,909721	S11-	0,975896	C11*	0,338193	2	Ulufiyat4
S12+	1,910694	S12-	0,938934	C12*	0,329494	6	Ulumarkbag1
S13+	1,910500	S13-	0,951573	C13*	0,332477	4	Ulumarkbag2
S14+	1,910361	S14-	0,974644	C14*	0,337831	3	Ulumarkbag3
S15+	1,911337	S15-	0,913575	C15*	0,323400	9	Ulumarkbag4
S16+	2,032474	S16-	0,655711	C16*	0,243923	16	Ulukararsız1
S17+	2,032262	S17-	0,685071	C17*	0,252111	13	Ulukararsız2
S18+	2,032523	S18-	0,652500	C18*	0,243015	17	Ulukararsız3
S19+	2,046367	S19-	0,635059	C19*	0,236836	19	Uludegisik1
S20+	2,046788	S20-	0,599669	C20*	0,226593	22	Uludegisik2
S21+	2,046356	S21-	0,641746	C21*	0,238736	18	Uludegisik3
S22+	2,035362	S22-	0,674598	C22*	0,248933	15	Uluzaman1
S23+	2,036176	S23-	0,618200	C23*	0,232898	21	Uluzaman2
S24+	2,035361	S24-	0,675805	C24*	0,249267	14	Uluzaman3

EK-8 Çalışmada Kullanılan Anket Formu

	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
Coğrafi işaretli ürünlerin yüksek kaliteli olması benim için önemlidir.					
Konu coğrafi işaretli ürünleri satın almak olunca, en iyisini satın almaya çalışırım.					
Genellikle alışverişlerimde, en kaliteli oldukları için coğrafi işaretli ürünleri satın alırım.					
Coğrafi işaretli ürünlere yönelik beklentilerim oldukça yüksektir.					

Coğrafi işaretli ürünler diğer ürünlere göre daha pahalı olduğu için kalitelidir.					
Coğrafi işaretli ürünlerin satıldığı şık mağaza ve dükkânlar bana en iyi ürünü sunarlar.					
Coğrafi işaretli ürünler çok satıldıkları için tercih ederim.					
Çoğunlukla indirimde olan coğrafi işaretli ürünleri satın alırım.					
Coğrafi işaretli ürünleri satın alırken genellikle ne kadar para harcadığıma dikkat ederim.					
Beğendiğim coğrafi işaretli ürünlerin fiyatları yüksek olurlarsa satın almam.					
Coğrafi işaretli ürünlerin fiyatları benim için önemlidir.					
Tekrar tekrar satın aldığım favorim olan coğrafi işaretli ürünler vardır.					
Hoşuma giden coğrafi işaretli ürünleri bulduğum zaman, onu satın alırım.					
Coğrafi işaretli aynı üründen tekrar alabilirim.					
Güvendiğim Coğrafi işaretli ürünleri asla bırakmam.					
Çok fazla marka seçeneği olmasından dolayı coğrafi işaretli ürünlerle diğer markalar arasında seçim yaparken aklım karışıyor.					
Bazen hangi mağazadan alışveriş yapacağıma karar vermem zor oluyor.					
Coğrafi işaretli ürünleri alıp almama konusunda kararsız kalıyorum.					
Coğrafi işaretli ürünleri, diğer markalarla sürekli olarak değiştiririm.					
Coğrafi işaretli ürünleri sürekli kullanmaktan sıkılırım.					
Coğrafi işaretli ürünlerin yerine, yenilikçi, markalardan satın almayı tercih ederim.					
Coğrafi işaretli ürünleri satın almak, en keyif aldığım aktivitelerden birisidir.					
Coğrafi işaretli ürünleri sevdiğim için alışverişe çok zaman ayırırım.					
Boş kaldığım zaman satın alacağım coğrafi işaretli ürünleri incelerim.					

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Ulusal markalı ürünlerin yüksek kaliteli olması benim için önemlidir.					
Konu ulusal markalı ürünleri satın almak olunca, en iyisini satın almaya çalışırım.					
Genellikle alışverişlerimde en kaliteli oldukları için ulusal markalı ürünler satın alırım.					
Ulusal markalı ürünlere yönelik beklentilerim oldukça yüksektir.					
Ulusal markalı ürünler diğer ürünlere göre daha pahalı olduğu için kalitelidir.					
Ulusal markalı ürünlerin satıldığı şık mağaza ve dükkânlar bana en iyi ürünü sunarlar.					
Ulusal markalı ürünleri çok satıldıkları için tercih ederim.					
Çoğunlukla indirimde olan ulusal markalı ürünleri satın alırım.					
Ulusal markalı ürünleri satın alırken genellikle ne kadar para harcadığıma dikkat ederim.					
Beğendiğim ulusal markalı ürünlerin fiyatları yüksek olurlarsa satın almam.					
Ulusal markalı ürünlerin fiyatları benim için önemlidir.					

Tekrar tekrar satın aldığım favorim olan ulusal markalı ürünler vardır.					
Hoşuma giden ulusal markalı ürünleri bulduğum zaman, onu satın alırım.					
Ulusal markalı aynı üründen tekrar alabilirim.					
Güvendiğim ulusal markalı ürünleri asla bırakmam.					
Çok fazla marka seçeneği olmasından dolayı ulusal markalı ürünler arasında seçim yaparken aklım karışıyor.					
Bazen hangi mağazadan alışveriş yapacağıma karar vermem zor oluyor.					
Ulusal markalı ürünleri alıp almama konusunda kararsız kalıyorum.					
Ulusal markalı ürünleri, diğer markalarla sürekli olarak değiştiririm.					
Ulusal markalı ürünleri sürekli kullanmaktan sıkılırım.					
Ulusal markalı ürünlerin yerine, yenilikçi markalardan satın almayı tercih ederim.					
Ulusal markalı ürünleri satın almak, en keyif aldığım aktivitelerden birisidir.					
Ulusal markalı ürünleri sevdiğim için alışverişe çok zaman ayırırım.					
Boş kaldığım zaman satın alacağım ulusal markalı ürünleri incelerim.					

1- Yaşınız

- 18-25
 26-32
 33-40
 41-48
 49 ve üzeri

4- Eğitim durumunuz?

- İlk ve ortaokul
 Lise
 Ön lisans
 Lisans
 Yüksek lisans/doktora

6- Mesleğiniz?

- Ev hanımı
 İşçi
 Memur
 Emekli
 Esnaf
 Öğrenci
 Serbest meslek (Avukat, Muhasebeci vb).

2- Cinsiyetiniz?

- Erkek
 Kadın

5- Aylık geliriniz?

- 4000 TL ve altı
 4001 TL – 6000 TL
 6001 TL – 8000 TL
 8001 TL üzeri

3- Medeni durumunuz?

- Evli
 Bekar

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler

Adı, Soyadı: İsmail BOZYİĞİT

Doğum Yeri:

E-Posta:

Yabancı Dil: İngilizce

Eğitim Durumu

Lisans: Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü

Yüksek Lisans: Kırşehir Ahi Evran Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı

Yayınlar:

Bozyiğit, İ. (2022). Tüketicilerin Satın Alma Karar Tarzlarının Coğrafi İşaretli Ürün ve Ulusal Markalı Ürün Üzerindeki Etkisinin Değerlendirilmesi (Editör. Zeynel KARACAGİL). *Current Debates on Social Sciences* 8, 348-367.