



T.C.
KAHRAMANMARAŞ SÜTÇÜ İMAM ÜNİVERSİTESİ
FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

KAHRAMANMARAŞ KENT MERKEZİNDE
COĞRAFİ İŞARETLİ ÜRÜNLERE İLİŞKİN
TÜKETİCİ TERCİHLERİ: GEMLİK ZEYTİNİ
ÖRNEĞİ

YEŞİM MERAL

YÜKSEK LİSANS TEZİ
TARIM EKONOMİSİ ANABİLİM DALI

KAHRAMANMARAŞ 2013

T.C.
KAHRAMANMARAŞ SÜTÇÜ İMAM ÜNİVERSİTESİ
FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

KAHRAMANMARAŞ KENT MERKEZİNDE
COĞRAFİ İŞARETLİ ÜRÜNLERE İLİŞKİN
TÜKETİCİ TERCİHLERİ: GEMLİK ZEYTİNİ
ÖRNEĞİ

YEŞİM MERAL

Bu tez,
Tarım Ekonomisi Anabilim Dalında
YÜKSEK LİSANS
derecesi için hazırlanmıştır.

KAHRAMANMARAŞ 2013

Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü öğrencisi Yeşim MERAL tarafından hazırlanan “Kahramanmaraş Kent Merkezinde Coğrafi İşaretli Ürünlere İlişkin Tüketici Tercihleri: Gemlik Zeytini Örneği” adlı bu tez, jürimiz tarafından 05/07/2013 tarihinde oy birliği ile Tarım Ekonomisi Anabilim Dalında Yüksek Lisans tezi olarak kabul edilmiştir.

Prof. Dr. Cuma AKBAY (İKİNCİ DANIŞMAN)
Tarım Ekonomisi, KSÜ

Prof. Dr. İsmet BOZ (ÜYE)
Tarım Ekonomisi, KSÜ

Doç. Dr. Sinan DAYISOYLU (ÜYE)
Gıda Mühendisliği, KSÜ

Yukarıdaki imzaların adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

Prof. Dr. M. Hakkı ALMA
Fen Bilimleri Enstitüsü Müdürü

TEZ BİLDİRİMİ

Tez içindeki bütün bilgilerin etik davranış ve akademik kurallar çerçevesinde elde edilerek sunulduğunu, ayrıca tez yazım kurallarına uygun olarak hazırlanan bu çalışmada orijinal olmayan her türlü kaynağa eksiksiz atıf yapıldığını bildiririm.

Yeşim MERAL

Bu çalışma Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Bireysel Araştırma Projeleri tarafından desteklenmiştir.

Proje No: 2013/ 2-17 YLS

Not: Bu tezde kullanılan özgün ve başka kaynaktan yapılan bildirişlerin, çizelge, şekil ve fotoğrafların kaynak gösterilmeden kullanımı, 5846 sayılı Fikir ve Sanat Eserleri Kanunundaki hükümlere tabidir.

KAHRAMANMARAŞ KENT MERKEZİNDE COĞRAFI İŞARETLİ ÜRÜNLERE İLİŞKİN TÜKETİCİ TERCİHLERİ: GEMLİK ZEYTİNİ ÖRNEĞİ

ÖZET

Coğrafi işaretler, belirgin bir niteliği, ünü veya diğer özellikleri itibariyle kökeninin bulunduğu bir yöre, alan, bölge veya ülke ile özdeşleşmiş bir ürünü gösteren işaretlerdir. Ürünün kaynağını gösteren işaretlerdir.

Bu çalışmanın amacı Kahramanmaraş il merkezinde yaşayan tüketicilerin coğrafi işaretli gıdalara karşı tutum ve davranışlarını belirlemektir. Bu amaçla değişik sosyo ekonomik gruplardaki 384 aileden anket yoluyla elde edilen veriler analiz edilmiştir. Veriler tanımlayıcı istatistikler ve lojistik regresyon modelinden yararlanılarak analiz edilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre tüketicilerin %76,3'ünün coğrafi işaretli gıda ile ilgili bilgiye sahip olmadıkları tespit edilmiştir. Tüketicilerin %86,2'sinin Gemlik zeytini tükettiği, %58,9'unun coğrafi işaretli bir gıdaya daha fazla ödeyeceği ve coğrafi işaretli Gemlik zeytinine %29,8 daha fazla ödeyebileceği tespit edilmiştir.

Coğrafi işaretli Gemlik zeytini tüketimi ile gelir ve cinsiyet arasında istatistikî açıdan önemli bir ilişki bulunmaktadır.

Tüketim sıklığı yüksek olan Gemlik zeytininin rakiplerine karşı üstünlüğü ancak coğrafi markalama ile sağlanabilir. Gemlik zeytini coğrafi işaretli bir ürün olmasına rağmen tüketiciler, paketler üzerinde herhangi bir işaret olmadığı için yanılgıya düşmektedirler.

Bu çalışmanın sonuçları, karar vericilere tüketici tercihlerini belirleyerek çalışmalarına yön verebilmelerinde önemli bilgiler sağlayacaktır.

Anahtar kelimeler: Kahramanmaraş, Gemlik Zeytini, Coğrafi İşaret

Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi

Fen Bilimleri Enstitüsü

Tarım Ekonomisi Anabilim Dalı, Temmuz/2013

Danışman: Doç. Dr. Ahmet ŞAHİN

İkinci Danışman: Prof. Dr. Cuma AKBAY

Sayfa Sayısı: 64

**PREFERENCES OF CONSUMERS TOWARDS PRODUCT WITH
GEOGRAPHICAL INDICATION AT CENTRE OF PROVINCE OF
KAHRAMANMARAS: CASE STUDY OF GEMLIK OLIVE**

SUMMARY

Geographical markings are signs indicating a distinctive quality, fame or other features and identified with a district, area, region or country of its origin. Geographical indication shows products' origin.

The aim of this study determines to consumers' attitudes and behaviors towards products with country of origin sign. For this aim, obtained by the survey of 384 families in different socio-economic groups have been analyzed.

Data were analyzed using introductory statics and logistic regression model. According to the survey, 76,3% of consumers hasn't informed about product with geographical indication. 86,2 % of consumers consume Gemlik olive, 58,9 % of consumers will pay more to product with geographical indication and Gemlik olive with geographical indication may pay more 29,8%.

Gemlik olive with geographical indication consumption between income and gender were found statistically significant

A high frequency of consumption of Gemlik olive's advantage against its competitors can be achieved with geographical marking. Although Gemlik olive is a geographical indication with product, consumers are mistaken which no indication the product.

Results of this study will provide important information to decision makers to determine consumer preferences for give direction on their study.

Key words: Kahramanmaraş, Gemlik olive, Geographical indication

Kahramanmaraş Sutcu Imam University
Institute for Graduate Studies in Science And Technology
Department of Agricultural Economics, July/2013

Supervisor: Assoc. Prof. Dr. Ahmet ŞAHİN

Co-Supervisor: Prof. Dr. Cuma AKBAY

Page Number: 64

TEŞEKKÜR

Tez çalışmamda ve akademik hayatımda beni yönlendiren, her türlü özveriyi gösteren ve yüreklendiren danışmanım Sayın Doç. Dr. Ahmet ŞAHİN'e sonsuz teşekkürlerimi sunarım. Araştırmalarım esnasında çeşitli konularda yardımlarını esirgemeyen Sayın Prof. Dr. Cuma AKBAY'a, Sayın Prof. Dr. İsmet Boz, Sayın Doç.Dr. Sinan DAYISOYLU'ya ve Sayın Yrd. Doç. Dr. Emine İKİKAT TÜMER'e, anket çalışmalarım sırasında bana yardım eden Tarım Ekonomisi bölümü son sınıf öğrencilerine, anket sorularıma sabırla cevap veren Kahramanmaraş halkına, hayatım boyunca her zaman arkamda durarak beni yüreklendiren, maddi ve manevi desteğini hiçbir zaman esirgemeyen çok sevgili aileme, Teşekkürü bir borç bilirim.

İÇİNDEKİLER

	<u>Sayfa</u>
ÖZET.....	..i
SUMMARY.....	..ii
TEŞEKKÜR.....	..iii
İÇİNDEKİLER.....	..iv
ÇİZELGELER DİZİNİ.....	..vi
SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ.....	..viii
1.GİRİŞ.....	..1
1.1. Çalışmanın Amacı Ve Önemi.....	..1
1.2. Coğrafi İşaretli Gıda.....	..3
1.2.1. Avrupa Birliği’nde Coğrafi İşaretli Ürünler.....	..6
1.2.2. Türkiye’de Coğrafi İşaretli Ürünler.....	..7
1.2.3. Gemlik Zeytinine Coğrafi İşaret Alınma Sebepleri.....	..12
2.ÖNCEKİ ÇALIŞMALAR.....	..13
3. MATERYAL VE YÖNTEM.....	..19
3.1 Materyal.....	..19
3.2 Yöntem.....	..20
4. BULGULAR.....	..22
4.1. Tüketicilerin Sosyoekonomik ve Demografik Özellikleri.....	..22
4.1.1. Cinsiyet Dağılımı.....	..22
4.1.2. Eğitim Durumu.....	..22
4.1.3. Yaş Dağılımı.....	..23
4.1.4. Medeni Durum.....	..23
4.1.5. Hane halkı Sayısı.....	..23
4.1.6. Ailede Çalışan Sayısı.....	..24
4.1.7. Hane halkı Aylık Gelir Durumu.....	..24
4.1.8. Meslek Grupları.....	..25
4.2. Gıda Ürünlerini Satın Alma Davranışları.....	..25
4.2.1. Gıda Alışverişini Yapan Tüketiciler.....	..25
4.2.2. Gıda Alışverişinin Nereden Yapılacağına Karar Vericiler.....	..26
4.2.3. Hane halkı Aylık Harcama Kalemleri.....	..26
4.3. Tüketicilerin Gıda,Gıda Güvenliği ve Kalite Hakkındaki Düşünceleri.....	..28
4.3.1. Tüketicilerin Gıda ve Beslenme Haberlerini Takip Ettiği Yerler....	..28
4.3.2. Gıda Ürünlerini Satın Alırken Dikkat Edilen Özellikler.....	..28
4.3.3. Güvenli Gıda.....	..29
4.3.4. Güvenli Olmayan Gıda.....	..30
4.3.5. Ambalajlı Gıda Ürünlerinin Üzerinde Bulunan Etiketler.....	..31
4.3.6. Ambalajın Üzerinde Belirtilen Özelliklerinin Önem Derecesi.....	..31
4.4. Kalite Standartları.....	..32
4.4.1. Gıda Ürünlerini Satın Alırken Gıda Güvenliği ile İlgili Kriterler....	..32
4.5. Tüketicilerin Coğrafi İşaretli Ürünlere Karşı Tutum ve Davranışları.....	..33
4.5.1. Tüketicilerin Coğrafi İşaretli Ürün Algısı.....	..33
4.5.2. Coğrafi İşaretli Ürün Tüketme Durumu.....	..34
4.5.3. Coğrafi İşaretli Ürün Tüketme Nedeni.....	..35
4.5.4. Kahramanmaraş İlindeki Coğrafi İşaretli Ürünler.....	..35
4.5.5. Tüketicilerin Gemlik Zeytininin Coğrafi İşaretli Ürün Olduğunu Bilme Durumu.....	..36
4.6. Zeytin ve Zeytin Tüketimi.....	..36
4.6.1. Zeytin Tüketimi.....	..36

4.6.2.	Siyah ve Yeşil Zeytin Tüketimi.....	37
4.6.3.	Tüketicilerin Zeytin Alışverişini Yaptığı Yerler.....	38
4.6.4.	Tüketicilerin Zeytin Özelliklerine Dikkat Etme Durumu.....	38
4.6.5.	Tüketicilerin Zeytin Alım Şekli.....	39
4.6.6.	Tüketicilerin Tercih Ettiği Zeytin Çeşitleri.....	40
4.6.7.	Tüketicilerin Satın Aldığı Zeytin Fiyatları.....	41
4.6.8.	Tüketicilerin Kalite Özelliklerine Göre Zeytin Tüketimleri.....	41
4.7.	Gemlik Zeytini Tüketimi.....	42
4.7.1.	Gemlik Zeytini Hakkında Bilgiye Sahip Olma Durumu.....	42
4.7.2.	Gemlik Zeytini Tüketim Sıklığı.....	43
4.7.3.	Coğrafi İşaretli Gemlik Zeytini İle Diğer Zeytinlerin Fiyatı Aynı Olduğu Durumda Tüketici Tercihleri.....	43
4.7.4.	Coğrafi İşaretli Bir Ürüne Daha Fazla Ödeme İsteği.....	43
4.7.5.	Coğrafi İşaretli Gemlik Zeytinine Daha Fazla Ödeme İsteği.....	43
4.8.	Gemlik Zeytininin Coğrafi İşaretli Ürün Olduğunu Bilme Durumunu Etkileyen Faktörlerin İstatistiksel Analizi.....	44
4.9.	Coğrafi İşaretli Gemlik Zeytini Tüketimini Etkileyen Faktörlerin İstatistiksel Analizi.....	46
4.10.	Coğrafi İşaretli Gemlik Zeytini Tüketimi Lojistik Regresyon Analizi.....	48
5.	SONUÇ.....	51
	KAYNAK.....	55
	EKLER.....	59
	ÖZGEÇMİŞ.....	64

ÇİZELGELER DİZİNİ

	<u>Sayfa</u>
Çizelge 1. Avrupa Birliği'nde menşe korumaları (PDO) ve coğrafi işaret korumaları (PGI).....	7
Çizelge 2. Coğrafi işaret ile tescillenmiş ürünlerin ürün gruplarına göre dağılımı....	10
Çizelge 3. Tüketicilerin cinsiyet durumu.....	22
Çizelge 4. Tüketicilerin eğitim durumu.....	22
Çizelge 5. Tüketicilerin yaş dağılımı.....	23
Çizelge 6. Tüketicilerin medeni durumları	23
Çizelge 7. Tüketicilerin hane halkı sayısı.....	24
Çizelge 8. Ailedeki çalışan sayısı.....	24
Çizelge 9. Hane halkı aylık gelir durumu	25
Çizelge 10. Tüketicilerin meslekleri.....	25
Çizelge 11. Ailede gıda alışverişini yapan kişiler.....	26
Çizelge 12. Gıda alışverişinin nerden yapılacağına karar vericiler.....	26
Çizelge 13. Aile bireylerin aylık harcama kalemleri ve harcama miktarları	27
Çizelge 14. Gelir gruplarına göre aile bireylerin aylık harcama kalemleri ve harcama miktarları	27
Çizelge 15. Tüketicilerin gıda ve beslenme ile ilgili haberlerin takip edildiği yerler.	28
Çizelge 16. Gelir gruplarına göre gıda ürünlerini satın alın alırken dikkat edilen ürün özellikleri.....	29
Çizelge 17. Güvenli gıda hakkında bilgiler.....	30
Çizelge 18. Güvenli olmayan gıda hakkında bilgiler.....	30
Çizelge 19. Tüketicilerin etiket okuma durumu.....	31
Çizelge 20. Tüketicilerin ambalaj üzerindeki özelliklere önem verme derecesi.....	32
Çizelge 21. Kalite belgeleri hakkında bilgiye sahip olma durumu.....	33
Çizelge 22. Coğrafi işaretli ürün algısı.....	34
Çizelge 23. Coğrafi işaretli ürün tüketme durumu.....	35
Çizelge 24. Coğrafi işaretli ürün tüketme nedeni.....	35
Çizelge 25. Kahramanmaraş iline ait coğrafi işaretli ürünleri bilme durumu.....	36
Çizelge 26. Kahramanmaraş ilindeki coğrafi işaretli ürünler ve tüketicilerin bilme durumları.....	36
Çizelge 27. Gemlik zeytinin coğrafi işaretli ürün olduğu bilme durumu.....	36
Çizelge 28. Aylık Zeytin tüketim miktarı.....	37
Çizelge 29. Siyah ve yeşil zeytin tüketimi:.....	37
Çizelge 30. Gelir grupları itibariyle siyah zeytin tüketimi	37
Çizelge 31. Tüketicilerin zeytin alışverişini yaptığı yerler.....	38
Çizelge 32. Tüketicilerin zeytin özelliklerine dikkat etme durumu.....	38
Çizelge 33. Gelir grupları itibariyle tüketicilerin zeytin alım şekli.....	39
Çizelge 34. Gelir grupları itibariyle tüketicilerin ambalajlı (pakette) fakat markasız zeytin alım şekli.....	40
Çizelge 35. Gelir grupları itibariyle tüketicilerin ambalajlı (pakette) ve markalı zeytin alım şekli.....	40
Çizelge 36. Tüketicilerin tercih ettiği zeytin çeşitleri.....	40
Çizelge 37. Tüketicilerin satın aldığı zeytin fiyatları	41
Çizelge 38. Tüketicilerin kalite özelliklerine göre zeytin tüketimleri.....	41
Çizelge 39. Gemlik zeytininin coğrafi işaretli ürün olduğunu bilme durumu.....	42
Çizelge 40. Gemlik zeytini tüketim sıklığı.....	42
Çizelge 41. Coğrafi işaretli Gemlik zeytini ile diğer zeytinlerin fiyatının aynı	42

olduğu durumlarda tüketici tercihi.....	
Çizelge 42. Coğrafi işaretli bir ürüne daha fazla ödeme isteği.....	43
Çizelge 43. Coğrafi işaretli gemlik zeytinine daha fazla ödeme isteği.....	43
Çizelge 44. Gelir grupları itibariyle gemlik zeytinine daha fazla ödeme isteği.....	44
Çizelge 45. Gemlik zeytinin coğrafi işaretli ürün olduğunu bilme durumu.....	45
Çizelge 46. Gemlik zeytini tüketiminin istatistiksel analizi.....	46
Çizelge 47. Lojistik regresyon modeline dahil edilen bağımlı ve bağımsız değişkenler.....	49
Çizelge 48. Coğrafi işaretli Gemlik zeytini tüketim lojistik regresyon modeli.....	50

SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ

“DTÖ”:	Dünya Ticaret Örgütü
“SBS”:	Sağlık ve Bitki Sağlığı Anlaşması
“TDT”:	Ticarete Engeller Anlaşması
“PDO”:	Koruma altına alınmış orijin adı/mahreç işareti (Protected Designation of Origin)
“PGI”:	Koruma altına alınmış coğrafi işareti/menşe işareti (Protected Geographical Indication)
“CI”:	Coğrafi İşaret
“FSMH” :	Fikri ve Sinai Mülkiyet Hakkı
“TRIPS”:	Fikri Mülkiyet Haklarının Ticaretle İlgili Yönleri (Trade Related Aspect Of Intellectual Property Rights)
“ISO”:	International Standarts Organization
“UHT”:	Ultra Yüksek Sıcaklık (Ultra High Temperature)
“LR”:	Lojistik Regresyon
“EUREPGAP”:	Yaş Meyve ve Sebze Avrupa İyi Uygulamaları Belgesi
“HACCP”:	Kritik Kontrol Noktalarında Tehlike Analizi (Hazard Analysis and Critical Control Point)
“TÜİK”:	Türkiye İstatistik Kurumu

1. GİRİŞ

1.1. Çalışmanın Amacı ve Önemi

Dünyada nüfus artışı yanında sosyo ekonomik değişmelerle birlikte insan ihtiyaçlarının, alışkanlıklarının ve zevklerinin yeniden şekillenmesine bağlı olarak tüketim yapısı değişmiştir. Özellikle tarım, gıda ve diğer temel ihtiyaçların üretiminde yoğun olarak kullanılan yeni teknolojiler, geleneksel ve yöresel ürünlerin talebini ve önemini arttırmıştır (Şahin ve Meral, 2012).

Son yıllarda gelişen teknoloji ile seri üretimin sağlanması, ürün çeşitliliğinin ve üretim kapasitesinin artması gıda güvenliğinin kontrolünü zorlaştırmaktadır. Gıdalardan kaynaklanan hastalıkların ve bu hastalıkların neden olduğu ölümlerin artmasıyla birlikte ürünlerin güvenilirliğini sağlamak için tedbirlerin alınması zorunlu hale gelmiştir. Türkiye'nin de üye olduğu Dünya Ticaret Örgütü (DTÖ) tarafından gerçekleştirilen Sağlık ve Bitki Sağlığı (SPS) ve Ticarete Engeller (TBT) Anlaşmaları ile üye olan ülkelere belirli kontrol sistemlerinin getirilmesi ve uygulanması ile ilgili zorunluluklar getirilerek, güvenli, kaliteli ve çevreye zarar vermeyen tarımsal ürün ticareti amaç edinilmiştir (Ertürk, 2009).

Küreselleşen dünya ticareti çok ve çeşitli ürünün üretimine imkân tanırken, aşırı kâr elde etme düşüncesi geleneksel gıdalar yerine içeriği ile oynanmış ürünlerin üretimini arttırmıştır. Bu durum da tüketicinin sağlığını tehlikeye atmaya başlamıştır. Böylece tüketicilerin yöresel değerlerine sahip çıkma ve onları tüketme isteği artmıştır (Orhan, 2010).

Özellikle 1996 yılında yaşanan deli dana krizi ile birlikte et tüketiminde önemli düşüşler olurken, beslenme alışkanlıkları da değişmiştir. İnsanlar tüketim tercihlerini yöresel ürünlerden yana kullanmışlardır. Yöresel ürünler piyasası; tüketicilerin otantiklik aradıkları, üründe kalite ve kültürel boyutun birlikte arandığı bir piyasadır. Yerel kültürün önemli bir parçası olan yöresel ürünlerin üretildikleri yöre ile aralarında güçlü bir bağ bulunmaktadır. Bu ürünleri taklitlerine karşı korumak ve haksız rekabete maruz bırakmamak için birçok ülkede yasal düzenlemeler yapılmıştır. Uluslararası platformlarda yöresel kavramı, coğrafi işaretler koruması ve menşe adı koruması çerçevesindeki düzenlemelerle, uluslar arası sözleşmelerde yerini almıştır (Tekelioğlu ve Demirer, 2008).

Yöresel ürünler kaliteye önem veren tüketiciler tarafından coğrafi işaret amblemleri ile tanınmaktadırlar. Giresun fındığı, Isparta gülü, Hint halısı, Fransız şarapları gibi tarımsal ürünler üretim yerlerinden kaynaklanan coğrafi faktörlerin belirlediği özel prestijli kalitelere sahiptirler (Ertan, 2010).

Temini kolay olan çok çeşitli ürün grupları karşısında kafası karışan tüketici, yardımı ürünlerin üzerinde bulunan etiketlerde aramaktadır. Dünyanın her tarafında hareket hızı bu denli artmış olan gıda ürünleri için ürünün nereden geldiği, tüketicinin kafasındaki en büyük soru işaretlerinden birisidir. Gerek ürün farklılaştırılması, gerekse tüketiciye ürünle ilgili detaylı bilginin verilmesi açısından Coğrafi İşaretler, ürün etiketleme alanında önemli bir araç olma yolunda ilerlemektedir.

Günümüzde ürünler hakkında daha çok bilgi isteyen tüketiciler, artık etiketleri önemsemeye başlamışlardır. Özellikle etiketlerde son kullanma tarihi, saklama ve pişirme koşulları, üretim yeri ve doğaya uyum gibi konular önemsenmektedir (Çelik, 2010).

Avrupa'da özellikle son yıllarda ortaya çıkan gıda krizleri nedeni ile gıda kalitesi ve güvencesi medyada yer alan güncel konulardan biri haline gelmiştir. Önceleri tüketicilerle konuşmanın gerekli olmadığı düşünülürken artık bu durum değişmiş ve tüketici bilinçlendirilmesi önem arz eden konulardan birisi olmuştur (Kaptan, 2007). Kaliteli ürün tüketmek isteyen tüketicinin kalite simgesi olan Coğrafi İşaretli ürünlere olan talebi bu sayede artacak ve bu şekilde hem üretici hem de tüketici korunacaktır.

Türkiye'de önemli sorunlardan birisi tüketicilerin coğrafi işaretli ürün tüketip tüketmediğini bilmemesidir. Bu sorun coğrafi işaretlerin kullanım hakkının markalama ya da etiketleme şeklinde yeterince olmamasından kaynaklanmaktadır.

Araştırmada gıda ürünleri ile ilişkili temel tüketici davranışları, tüketicilerin karar verme aşamasında onları en çok etkileyen faktörler, coğrafi işaretli ürün tüketimi, zeytin tüketimi üzerinde durulmuştur. Bunun yanı sıra Coğrafi işaretli ürünler ile ilişkili dünyadaki ve Türkiye'deki yaklaşımlar, yasal süreçler incelenmiştir. Türkiye'de bulunan coğrafi işaretli ürün grupları gözden geçirilmiş, hem tüketim sıklıkları hem de bilinirlikleri göz önüne alınarak, Gemlik zeytini örneği seçilmiştir.

Sofralık zeytin üretiminde dünyadaki en önemli ülkeler İspanya, Türkiye, İtalya, Yunanistan, ABD, Fas, Suriye ve Mısır' dır. Türkiye, dünyada siyah sofralık zeytin üretiminde ilk sırada yer alırken, yeşil zeytin üretiminde ikinci sırada yer almaktadır (Anonim, 2012g). Türkiye'de 218188 ha alanda zeytin üretimi yapılırken 500000 aile geçimini zeytin üretiminden sağlamaktadır. zeytin ağacı sayısında son altı yılda %35'lik önemli bir artış olmuştur. Toplam zeytin ağacı sayısı 180 milyondur ve ağaç başına verim ortalama 25 kg' dır. Türkiye'nin 2009-2010 yılı zeytin üretimi 390 bin ton ve zeytin tüketimi 260000 ton, zeytin ihracatı ise 65000 tondur. 2011 yılı verilerine göre Türkiye'de yıllık kişi başı sofralık zeytin tüketimi 4,48 kg'dır. Dünyada zeytin tüketiminde Türkiye

%12'lik payla ilk sıradayken, Amerika Birleşik Devletleri ve Mısır %11'lik payla onu takip etmektedir (Anonim, 2012a) .

Zeytin grubunda ulusal bazda Coğrafi İşaretle korunan tek ürün Gemlik zeytini iken, coğrafi işaret tescil başvurusunda bulunan Akhisar domat ve Aksihar uslu zeytinleri de 2012 yılı Aralık ayında Coğrafi İşaret tescili alarak Coğrafi İşaretli Gemlik zeytinine rakip ürünler olmuştur. Ancak başta AB (Avrupa Birliği) olmak üzere, uluslararası alanda ülkemize ait herhangi bir coğrafi işaret tescilli değildir.

Türkiye’de Coğrafi İşaret sistemi uygulanarak, sofralık zeytinlerin menşe işareti ile coğrafi markalandırılması ile güvence altına alınması tamamlanmamıştır. Denetim sistemi konusunda da bazı sorunlar mevcuttur. AB’de denetim EN45011 ya da ISO/IEC Guide 65 sayılı standartlara göre uygunluğu onaylanmış bağımsız kuruluşlarca yürütülmektedir. Türkiye içinde benzer nitelikte yapının oluşturulmasına ihtiyaç vardır (Özkaya ve ark., 2010).

Bu çalışmada;

- Kahramanmaraş ilinde tüketicilerin coğrafi işaretli ürünlere ilişkin bilgi düzeyinin ölçülmesi,
- Coğrafi İşaretin; ürünün sağlıklı, lezzetli ve güvenilir olması gibi faktörlerin tüketici nezdinde ne kadar belirleyici olduğu,
- Kahramanmaraş ilinde zeytin tüketimi ve zeytin tüketimini etkileyen faktörlerin belirlenmesi,
- Tüketicilerin Coğrafi İşaret bulunduran ürünlere daha fazla ödeme isteği olup olmadığının araştırılması,
- Coğrafi İşaretli ürünlerdeki tüketici davranışlarında sosyo-ekonomik özelliklerin belirlenmesi amaçlanmıştır.

Bu konuda karar vericilerin tüketici tercihlerini belirleyerek çalışmalarına yön verebilmeleri için saha araştırmalarına ihtiyaç vardır. Coğrafi işaretleme ve yöresel ürünler konusunda son durumun ortaya konması karar alıcılarda farkındalık ve gündem oluşturulması açısından önemlidir.

1.2. Coğrafi İşaretli Gıda

Coğrafi işaret; belirgin bir niteliği, ünü veya diğer özellikleri itibariyle kökenin bulunduğu bir yöre, alan, bölge veya ülke ile özdeşleşmiş bir ürünü gösteren işaretlerdir (Anonim, 2012c). Bir ürünün coğrafi işaret alabilmesi için;

- Coğrafi sınırları belirlenmiş bir yöre, alan, bölge veya çok özel durumlarda ülkeden kaynaklanan bir ürün olması,
- Tüm veya esas nitelik veya özellikleri bu yöre, alan veya bölgeye özgü doğa ve beşeri unsurlardan kaynaklanan bir ürün olması,
- Üretimi, işlenmesi ve diğer işlemlerinin tümüyle bu yöre, alan veya bölge sınırları içinde yapılan bir ürün olması gerekmektedir (Anonim, 2012c).

Coğrafi işaretler ulusal ve uluslar arası piyasalarda ticari bir araç olarak ekonomiye artı değer sağlamaktadırlar. Özellikle ekonomisi esas olarak tarımsal ürünler ve işlenmiş yiyeceklerin ihracatına dayanan (gelişmekte olan ülkeler) ülkeler için coğrafi işaretlerin, piyasaya sürülürken ayırt edicilik ve çekici sunumu, onları bu ülkeler gözünde daha değerli kılmaktadır. Coğrafi işaretli ürünler bazı ülkelerin ihracat hacimlerinin önemli bir yer kaplamaktadır. Uluslararası ticari piyasalarda hammadde ve tarımsal ürünlerin göreceli değerinde uzun dönemli düşüşler meydana gelmektedir. Bu tür ürünlerini tüketicinin gözünde daha çekici kılmak için çeşitli ayırt edici ve tanımlayıcı işaretler kullanırlar. Markalar ayırt edici işaretlerin başında gelmektedir. Coğrafi işaretler ise tanımlayıcı işaret olarak kullanılırlar. Global piyasalarda, ürünün benzerlerinden farklılaştırılması için geleneksel ve bölgesel özellikleri ön plana çıkartan coğrafi işaretlerin kullanımı oldukça yaygındır. Ürünlerin sadece yeni ve ayırt edici markalar ve çekici ambalajlar ile piyasaya sunulması üreticiler tarafından yeterli bulunmamakta, ürünün kalitesini tüketiciye kanıtlamak için bazı tanımlayıcı terimlere gereksinim duyulmaktadır. Bu tanımlayıcı terimlerin en iyi örneklerinden birisi coğrafi işaretlerdir. Örneğin çok güzel ambalajlanmış ve üstüne ayırt edici bir marka basılmış bir zeytinin değeri, üzerine “Gemlik zeytini” ibaresi konulduktan sonra çok daha fazla artmaktadır. Bu ürüne tüketiciler tarafından “Gemlik zeytini” ibaresi konulmadan önce verilen değer ve konulduktan sonra verilen değer arasındaki fark coğrafi işaretin ürüne kazandırdığı artı değeri göstermektedir. Ürünleri tanımlayan ve onların halkın gözünde belli bir kaliteli olarak düşünülmesini sağlayan coğrafi işaretler, hem tüketici, hem üretici, hem de tüm ülke ekonomisi açısından oldukça önemlidir (Yalçın, 2009).

Dünya’da coğrafi işaretler konusunda birçok çalışma yapılmıştır. Türkiye’de yapılan bir araştırmaya göre coğrafi işaretli Ayvalık Zeytinyağı talebi, coğrafi işareti olmayan rakiplerine kıyasla %58 daha fazla iken, yine aynı ürün için tüketicilerin %82 daha fazla ödemeyi kabul ettikleri sonucu ortaya çıkmıştır (Zuluğ, 2010). Diğer bir çalışmaya göre İtalya’nın ünlü Toscana zeytinyağının fiyatı coğrafi işaret aldıktan sonra diğerlerine göre %20 artmış, Comte peynirinin imalatında kullanılan sütün fiyatı ise diğer

sütlere göre %10 daha pahalıdır (Ilbert, 2005). Yine diğer bir çalışmada coğrafi işaretli ürünlerin avantaj ve dezavantajlarından bahsedilerek en büyük avantajın ürünün kendine has özelliklerini koruyarak sınırlar ötesi hareket ettiği, dezavantajın ise coğrafi işaretli ürünler hakkında bilgisi olmayan tüketiciler için raftaki herhangi bir üründen farklı olmadığı düşüncesidir (Agrawal ve Kamakura, 1999).

Coğrafi işaretler, belirgin bir niteliği, ünü veya diğer özellikleri yönünden bulunduğu yöre, alan, bölge ya da ülke ile özdeşleşmiş bir ürünü gösteren işaretlerdir. Başka bir deyişle ürünün kaynağını gösteren işaretlerdir (Anonim, 2012c).

Coğrafi işaret, belirgin bir coğrafi kökeni olan, kalitesini ve ününü bu kökenden alan ürünlerin üzerindeki işaretlerdir. Coğrafi köken bir köy ya da kasaba olabileceği gibi bir bölge ya da ülke de olabilir.

Coğrafi işaret fikri ve sınai mülkiyet haklarından birisidir. Diğer fikri ve sınai mülkiyet hakları gibi tekel hakkı sağlar. Bu tekel hakkı patent, marka ve telif hakkında olduğu gibi bireysel bir hak değil, kolektif bir haktır (Gökovalı, 2007).

Yöresel ürünler taklitlerine karşı korunabilmek ve haksız rekabete maruz kalmamak için ulusal ve uluslar arası düzeyde coğrafi işaretler ile korunma altına alınmışlardır. Coğrafi işaretler tüketiciler için bir kalite güvencesidir (Anonim, 2012b).

Coğrafi işaretler, yöresel ürüne önemli katkılar sağlamaktadır. Üreticinin gelir artışına, kırsal turizme, kırsal nüfusun farklı iş alanlarına yönelmesine katkı sağlamaktadır (Kan ve Gülçubuk, 2008).

Coğrafi işaretler ürün kalitesini garanti etmek, ürünün tanınmışlığını ve katma değeri arttırmaları bunun yanında o yöreye ekonomik katkı sağlamaları açısından oldukça önemlidir. Üreticileri korumanın yanında tüketicileri de korumaktadır.

Türkiye’de mevzuatta coğrafi işaret tanımının geniş olması nedeniyle gıda ürünlerinin yanı sıra halı, kilim, çini gibi el sanatları ürünleri ve bazı hayvan ırkları da coğrafi işaretli ürün olarak kabul edilmektedir (Akın, 2006).

Türkiye’de toplamda coğrafi işaretli ürün sayısı 2012 yılı itibarıyla 151’dir. Başvurusu değerlendirilen ürün sayısı ise 172’dir. İşaretlerin ürün bazında dağılımına bakıldığında Türkiye’nin daha çok meyve ve sebze ürün grubunda işaret aldığı, bunu işlenmemiş tarımsal ürünler ve gıda ürünleri takip ettiği görülmektedir.

Avrupa Birliği’nde menşe alan ürün sayısı 2003 yılı itibarıyla 618 olup, bunun %53’lük kısmını Fransa, İtalya ve Portekiz oluşturmaktadır. En çok korunan ürün grubu et ve et ürünleri olurken bunu peynirler takip etmektedir.

Coğrafi işaretler, oluşturmuş olduğu katma değer ile kırsal kalkınmada önemli rol oynarlar. Örneğin Fransız peynirleri, rakiplerine göre kilo başına 2 Euro daha fazlaya satılmaktadır (Zuluğ, 2010).

20 Mart 1883 tarihli Paris sözleşmesi coğrafi işaretlere temel oluşturmaktadır. 1958 tarihli menşe adlarının korunması ve bunların uluslar arası tesciline ilişkin Lizbon anlaşmasında yalnızca menşe adları ve bunların uluslar arası tescili ve karşılıklı olarak korunması üzerinde durulmuştur.

1994 tarihli Dünya Ticaret Örgütü'nün kişisel mülkiyet haklarının ticari ilişki yönü ile ilgili belgede coğrafi işarete yer verilmekte ve coğrafi işaretin özel, ayrı bir fikri mülkiyet hakkı olduğu, 149 ülke tarafından tanındığı ve bu hakkın toplumsal olarak kullanıldığı belirtilmiştir (Anonim, 2012d).

1.2.1. Avrupa Birliği'nde Coğrafi İşaretli Ürünler

Avrupa Birliği'nde koruma altına alınmış coğrafi işaretler ikiye ayrılır, bunlar: PDO ve PGI' dir.. AB ülkelerinde uyumun sağlanması ve coğrafi işaretlerin tanınması için birlik genelinde uygulanacak PDO ve PGI logoları hazırlanmıştır.

PDO, üretim tekniği detaylı bir şekilde belirlenmiş olan ürünün belirli bir coğrafi alanda üretildiği, işlendiği ve hazırlandığını gösteren işarettir. Ürünün üretim, işleme ya da hazırlama aşamalarından en az birinin belirtilen coğrafi alanda yapılmış olduğunu gösteren işaret ise PGI'dir. Ürünlerin PDO ve PGI logosu alması, etiketlenilmesi, kaydedilmesi ve izlenmesi konusundaki yasal düzenlemeleri yürüten kurumlar ülkeden ülkeye değişiklik göstermektedir (Anonim, 2012d).

Çizelge 1'de 2003 yılı Avrupa Birliği'nde menşe korumaları ve coğrafi işaret korumalarına bakıldığında 618 adet ürünün menşe ve coğrafi işaret koruması aldığı görülmektedir. Ürün bazında değerlendirdiğimiz zaman en çok et ve et ürünleri (157 adet) grubunda koruma alındığı ikinci olarak peynir ürün grubunda (149 adet), en az ise balık ve balık ürünleri grubunda (6 adet) menşe ve coğrafi işaret koruması alındığı görülmektedir. Avrupa Birliği'nde menşe koruması ve coğrafi işaret korumalarını ülke bazında değerlendirdiğimizde 130 adet ürün ile en çok koruma alan ülke Fransa, 123 adet ürünle İtalya ikinci sırada iken, Finlandiya sadece bir ürünle en az koruma alan ülkedir.

Çizelge 1: Avrupa Birliği'nde menşe korumaları (PDO) ve coğrafi işaret korumaları (PGI)-2003

	Belçika	Danimarka	Almanya	Yunanistan	İspanya	Fransa	İrlanda	İtalya	Hollanda	Lüksemburg	Avusturya	Portekiz	İsveç	Finlandiya	İngiltere	Toplam
Peynirler	1	2	4	20	16	41	1	30	4	0	6	12	1	0	11	149
Et ve et ürünleri	2	0	8	0	16	52	1	28	0	2	2	39	0	0	7	157
Balık ve balık ürünleri	0	0	2	1	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	1	6
Hayvansal kaynaklı diğer ürünler	0	0	0	1	1	4	0	0	0	1	0	9	0	0	1	17
Yağlar ve zeytin yağları	1	0	1	24	9	6	0	27	0	1	1	5	0	0	0	75
Sofralık zeytinler	0	0	0	10	0	3	0	2	0	0	0	1	0	0	0	16
Sebze, meyve ve hububat	0	1	2	22	22	17	0	33	1	0	3	19	0	1	1	122
Unlu mamuller	0	0	4	1	3	1	0	3	0	0	0	0	1	0	0	13
Bira ve diğer alkollü içecekler	0	0	43	0	0	4	0	0	0	0	0	0	0	0	6	53
Gıda dışı ürünler	0	0	0	4	1	2	0	3	0	0	0	0	0	0	0	10
Toplam	4	3	64	83	68	131	3	126	5	4	12	85	2	1	27	618

Kaynak: Ragnekar; 2004

1.2.2. Türkiye’ de Coğrafi İşaretli Ürünler

Türkiye’de 555 sayılı Kanun Hükmünde Kararname’ye göre coğrafi işaret belirgin bir niteliği, ün ya da diğer özellikleri itibariyle kökenin bulunduğu bir yöre, alan, bölge veya ülke ile özdeşleşmiş bir ürünü gösteren işaretlerdir.

Coğrafi işaretler menşe ve mahreç işareti olmak üzere ikiye ayrılmıştır.

Bir ürünün menşe adını taşıması için aşağıdaki şartları taşıması gerekmektedir.

- Coğrafi sınırları belirlenmiş bir yöre, alan, bölge ya da çok özel durumlarda ülkeden kaynaklanan bir ürün olması,
- Tüm özelliklerini veya esas niteliğini veya özelliklerinin bu yöre, alan veya bölgeye özgü coğrafi unsurlardan kaynaklanan bir ürün olması
- Üretimi, işlenmesi ve diğer tüm işlemlerinin tamamıyla bu yöre, alan veya bölge sınırları içinde yapılan bir ürün olması (Anonim, 2012c).
- Menşe adını taşıyan ürünler sadece ait oldukları bölgede üretilmektedirler.

Yani ürünün üretim süreçlerinin tümü o bölgede gerçekleşiyorsa menşe adı ile tescil edilebilir (Gökovalı, 2007).

Bir ürünün menşei olan yöre, alan veya bölge aşağıdaki şartların sağlanması mahreç işaretini belirtir.

- Coğrafi sınırları belirlenmiş bir yöre, alan veya bölgeden kaynaklanan bir ürün olması,

- Belirgin bir niteliği, ünü veya diğer özellikleri itibariyle bu yöre, alan veya bölge ile özdeşleşmiş bir ürün olması,
- Üretimi, işlenmesi ve diğer işlemlerden en az birinin belirlenmiş yöre, alan veya bölge sınırları içinde yapılan bir ürün olması.

Coğrafi işaretlerin tescili için yetkili mercii Türk Patent Enstitüsü'dür ve yurt içinden veya yurt dışından yapılan tüm başvurular Türk Patent Enstitüsü' ne ya da onun yetkili kıldığı makama yapılır (Anonim, 2012c).

Mahreç işaretinde dikkat edilmesi gereken nokta ürün kalitesinin aynı olması ve o bölgeye ait hammadde ve üretim yöntemlerinin aynısının kullanılması gerektiğidir (Gökovalı, 2007). Mersin cezeryesi, zile pekmezi mahreç adı ile korunan ürünlere örnek teşkil ederken Maraş dondurması, Gemlik zeytini de menşe adı ile korunan ürünlere örnektir (Anonim, 2012c).

Coğrafi işaretler, diğer sınai mülkiyet haklarına göre daha üstündür. Coğrafi işaretler tek bir üreticiyi değil, belirli şartlar altında üretim yapan tüm üreticileri korumaktadır. Çünkü coğrafi işaret alansal, yöresel, bölgesel, ülkesel genelliği ile belli bir kişiye veya bazı kişilere bağlanamaz.

Coğrafi işaret tescili ile;

- Coğrafi işarete konu olan ürünün kalitesinin korunması ve bilinen özellikte üretimini sağlamak,
- Ürüne pazarlama gücü katması ve tekel hakkı olmayıp ürünün gerçek üreticilerini, koruyan kolektif bir hak olmasından dolayı kırsal kalkınmaya aracılık ederek, ülke ekonomisine katkı sağlamak amaçlanmıştır.

Tüketiciler söz konusu yöre adıyla satılan ürünleri o yöre adına duydukları güven nedeniyle, diğer yerlerde üretilenlere tercih edebilirler. Bir ürün için belirli bir kalite sembolü haline gelmiş yer adlarının coğrafi işaret olarak koruma altına alınmasında o yöre halkının menfaatlerinin korunmasına oldukça katkısı vardır. Coğrafi işaret korumasının amaç ve faydalarından biri de, coğrafi işaret ibarelerinin, gerekli özelliklere sahip olmayan sahte ürünler üzerinde kullanılmasının önüne geçilerek, tüketicinin yanıltılmasına engel olmak, böylece tüketicinin korunmasına yardımcı olmaktır (Anonim, 2012c).

Coğrafi işaret tescil başvurusu, coğrafi işarete konu olan ürünün üreticisi olan gerçek veya tüzel kişiler, tüketici dernekleri, konu ve coğrafi yöre ile ilgili kamu kuruluşları tarafından yapılabilir. Coğrafi işaret tanımına uymayan adlar ve işaretler, ürünün öz adı olmuş adlar ve işaretler, ürünün gerçek kaynağı konusunda halkı

yanıltabilecek olan bitki türleri, hayvan soyları veya benzer adlar, kamu düzeni ve genel ahlaka aykırı işaretler, Paris Sözleşmesi ve Dünya Ticaret Örgütü'nü kuran anlaşmaya üye ülkelerde korunmayan veya koruması sona ermiş veya kullanılmayan adlar ve işaretlerin coğrafi işaret tescil başvurusu kabul edilmez.

Türkiye’de neredeyse her ilin hatta her ilçenin, bir ürün ile ünlenmiş olduğu bir ortadadır. Doğallık, geleneksellik, sürdürülebilir kalite, bölgesel kalkınma ve dünya pazarında rekabet edebilme teminatı gibi tüm bu özellikler coğrafi işaretlerin katma değerleri arasında sayılır.

Coğrafi işaret ile

- Ürünün korunması
- Üreticinin korunması
- Tüketicinin korunması
- Ülkenin milli ve kültürel değerlerinin korunması sağlanmaktadır.

Coğrafi işaretlerin tescilinin temel amacı, belli bir üne kavuşmuş ürünlerin korunmasını sağlamaktır.

Coğrafi işaret ile

- Tescilli adın ününden herhangi bir biçimde yarar sağlayacak kullanımlar veya tescil kapsamındaki ürünleri andıran ya da çağrıştırabilen ürünlerle ilgili olarak tescilli adın dolaylı veya dolaysız olarak ticari kullanımı önlenir.
- Kelime olarak gerçek coğrafi yeri ifade etmekle birlikte halkta haksız biçimde ürünün başka yer kaynaklı olduğu izlenimini bırakan kullanımı veya korunan adın tercümesinin kullanımı veya 'stilinde' 'tarzında' 'tipinde' 'türünde' 'yöntemiyle' 'orada üretildiği biçimde' veya benzeri diğer açıklama veya terimlerle birlikte kullanımı önlenir.
- Ürünün iç-dış ambalajında, tanıtım-reklamında veya ürünle ilgili herhangi bir yazılı belgede doğal, esas nitelik ve özellikleri ile menşei konusunda yanlış veya yanıltıcı herhangi bir açıklama veya belirtiyeye yer verilmesi önlenir.
- Ürünün menşei konusunda halkı yanıltabilecek biçimde ambalajlanması veya yanlışlığı yaratabilecek herhangi bir şekilde sunulması önlenir.
- Tescilli adın üçüncü kişiler tarafından dolaylı ya da dolaysız olarak ticari amaçlı kullanımı önlenir.

- Marka tescili ile marka sahibine bireysel bir mülkiyet hakkı verilir. Coğrafi işaret tescili ise bireysel mülkiyet hakkı vermez. Coğrafi işaret konu olan ürünün üreticileri için ortak bir kullanım hakkı sağlar.
- Türkiye'de tescil edilen coğrafi işaretler sadece Türkiye sınırları içinde geçerlidir. Yurtdışında koruma için her ülkede, ülke mevzuatına göre başvuru gerekir (Anonim, 2012c). Türkiye’ de coğrafi işaret ile tescillenmiş ürün sayısı 151’dir. Bu ürünlerin ürün gruplarına göre dağılımı Çizelge 2’ de verilmiştir. Türkiye’de en çok coğrafi işaret alan ürün grubu meyve, sebze ve hububatlardır (%18,54). Bunu halı – kilim- battaniye takip etmektedir (%17,88). Üçüncü sırada ise unlu mamuller, tatlılar, diğer gıdalardır (%16,56). En az tescil almış ürün grubu ise zeytin ve zeytin yağlarıdır.

Çizelge 2: Coğrafi işaret ile tescillenmiş ürünlerin ürün gruplarına göre dağılımı

Temel Ürün Grupları	Tescillenmiş Ürün Sayısı	Oran (%)
Meyve ve sebze	27	17,9
Peynirler	5	3,3
Zeytin ve Zeytin Yağları	4	2,6
Unlu Mamuller, Tatlılar, Diğer Gıdalar	25	16,6
Hayvansal Kaynaklı Diğer Ürünler	10	6,6
Geleneksel Yemekler	16	10,6
Alkollü içecekler	8	5,3
Halı-kilim- battaniye	27	17,9
Dekoratif ürünler	9	6,0
Hayvanlar	5	3,3
Diğer ürünler	15	9,9
Toplam	151	17,9

Kaynak: Anonim, 2012c

Başvuru aşamasındaki coğrafi işaretler Çizelge 3’te belirtilmiştir. Coğrafi işaret Başvurusunda bulunan ürünlerin en çok unlu mamüller, tatlılar ve diğer gıdalar olduğu (%24,42), bunu geleneksel yemekler takip etmiştir (%22,67). En az başvuru yapılan ürün grubu ise halı-kilim battaniyedir (%1,74).

Çizelge 3: Başvuru Sürecinde Olan Ürünlerin Ürün Gruplarına Göre Dağılımı

Temel Ürün Grupları	Başvuru Sürecinde Olan Ürün Sayısı	Oran (%)
Meyve ve sebze	26	15,1
Peynirler	10	5,8
Zeytin ve zeytin yağları	11	6,4
Unlu mamuller,tatlılar, diğer gıdalar	42	24,4
Hayvansal kaynaklı diğer ürünler	7	4,1
Geleneksel yemekler	39	22,7
Halı-kilim- battaniye	3	1,7
Dekoratif ürünler	13	7,6
Hayvanlar	5	2,9
Diğer ürünler	16	9,3
Toplam	172	15,1

Kaynak: Anonim, 2012c

Türkiye’ de coğrafi işaretle tescillenmiş ürünlerden menşe korumasından olan ürünlerin sayısı 69 iken toplam tescillenmiş ürünlerin % 45,70’ini oluşturmaktadır. Mahreç korumasında olan ürünlerin sayısı ise 82’dir. Bu ürünler de toplam tescillenmiş ürünlerin %54,30’unu oluşturmaktadır (Anonim, 2012c).

Ülkemiz doğasıyla ve kültürel zenginliğiyle dünyada eşi benzeri olmayan coğrafi ürün çeşitliliğine sahiptir. Hemen hemen her yörenin özgün bir ürünü bulunmakta ve bu ürünler kaynak gösterilen coğrafi bölge ile aynı isimde anılmaktadır. Bu ürünlerin coğrafi işaret ile tescillendirilmesi ülke menfaatleri için (ekonomik, politik ve turistik) çok büyük önem arz etmektedir (Şimşek, 2005).

Özellikle 1996 yılında yaşanan deli dana krizi ile birlikte beslenme alışkanlıklarında önemli değişimler olmuştur. Yöresel ürünlere yönelim artmıştır. Tüketiciler artık tükettikleri ürünlerin, nerede ve nasıl üretildiğini, diğer canlıları ve doğayı nasıl etkilediklerini bilmek istemektedirler. Bu istekle birlikte yöresel ürünlerin sahip olduğu artı değer, coğrafi işaret korumaları ile güvence altına alınmıştır. Coğrafi işaretler, yöresel ürünlerin tüketiciler bakımından güvenilirliğini sağlayan ve taklitleri engelleyen koruma kontrolleridir (Tekelioğlu ve Demirel, 2008).

Tarım ürünlerinin coğrafi işaret amblemi ile satılması tüketiciler algısında kalite ve güveni temsil ettiği için yüksek fiyatla satın alınmaktadır, böylece tüketiciler kaliteli ve güvenilir ürün tüketirken, üreticiler de önemli gelir artışı sağlayarak kırsal kalkınmaya önemli katkılar sağlama imkanı vardır (Ertan, 2010).

Yöresel ürün ve değerlerin coğrafi işaret kavramı ile hem yurt içi hem de yurt dışı piyasalara ihraç edilmesi ülke ekonomisine makro ve mikro düzeylerde önemli katkılar sağlayacaktır (Orhan, 2010).

1.2.3. Gemlik Zeytinine Coğrafi İşaret Alınma Sebepleri:

Gemlik zeytini 23.09.2003 itibariyle gemlik coğrafi işaretini almıştır.

Gemlik zeytini, ürünün kalitesini korunması ve belli bir standartta ürün kalitesinin sağlanması, coğrafi işaretle yörede üretim yapanlar tescilin sağladığı korumadan öncelikle olarak yararlanacaklardır. Gemlik zeytini coğrafi işareti Gemlik-Orhangazi-İznik-Mudanya ilçelerini kapsamaktadır (Anonim, 2012f).

Zeytin grubunda ulusal bazda coğrafi işaretle korunan tek ürün Gemlik zeytini iken, coğrafi işaret tescil başvurusunda bulunan Akhisar domat ve Aksihar uslu zeytinleri de 2012 yılı Aralık ayında coğrafi işaret tescili alarak coğrafi işaretli Gemlik zeytinine rakip ürünler olmuştur. Ancak başta AB (Avrupa Birliği) olmak üzere, uluslararası alanda ülkemize ait herhangi bir coğrafi işaret tescilli değildir.

Türkiye’de coğrafi işaret sistemi uygulanarak, sofralık zeytinlerin menşe işareti ile coğrafi markalandırılması ile güvence altına alınması tamamlanmamıştır. Denetim sistemi konusunda da bazı sorunlar mevcuttur. AB’de denetim EN45011 ya da ISO/IEC Guide 65 sayılı standartlara göre uygunluğu onaylanmış bağımsız kuruluşlarca yürütülmektedir. Türkiye içinde benzer nitelikte yapının oluşturulmasına ihtiyaç vardır (Özkaya ve ark., 2010).

2. ÖNCEKİ ÇALIŞMALAR

Roest ve Menghi (2000), çalışmalarında, İtalya tarımında yaklaşık olarak 1.300 adet kendine özgü ürün bulunduğunu, bunların içerisinde 400 farklı çeşit peynir, 215 farklı işlenmiş et ve birçok ekmek, balık, sebze, meyve ve zeytinyağı bulunduğunu belirtmişlerdir. 2081/92 EU(European Union) Düzenlemesi çerçevesinde İtalya’da birçok PDO(Protected Designation of Origin/ koruma altına alınmış orijin adı- mahreç işareti) PGI (Protected Geographical Indication/ koruma altına alınmış coğrafi işaret-menşe işareti) sahibi ürün bulunduğu, bunların sayısının 2000 yılında 103 olduğunu, bu ürünlerin %30’ unu peynirin, %23’ünün ise işlenmiş etin oluşturduğunu bildirmişlerdir. Çalışmada bu tür ürünlerin İtalya’da 2,84 milyar Euro’luk bir üretim değerine sahip olduğu ve bunun da İtalyan tarımının toplam üretim değerinin %7’sine denk geldiği bildirilmektedir. Tüketim bakımından incelendiğinde ise bu tür ürünlerden 7,2 milyar Euro’luk bir gelir elde edilirken 1999 yılı ihracat değerinin ise 1 milyar Euro civarında olduğu belirtilmektedir.

Şimşek (2005), çalışmasında Türk şarap ve zeytinyağı sektörlerinin uluslararası rekabet gücü üzerine bir araştırma yapmıştır. Çalışma dört bölümden oluşmaktadır. Giriş bölümünde bölümde şarap ve zeytinyağı uluslararası ticaretindeki yerimiz küresel tüketici tercihleri bağlamında irdelenmiş; ikinci bölüm şarap ve zeytinyağı sektörleri açısından sınai hakların sanayicilerimize ne gibi avantajlar sağlayacağı ve uluslararası arenada nasıl kullanılması gerektiği konusuna değinmiş üçüncü bölümde ise, her iki ürün bağlamında coğrafi işaret korumasını açıklamıştır. Sonuç bölümünde, ise Türkiye ihracatı açısından konunun uluslararası boyutlarına değinmiştir.

Philippidis ve Sanjuan (2005), çalışmalarında, pazar odaklı üretimin Avrupa Birliği’nin gıda politikasını oluşturmada odaklandığı nokta olduğunu belirtmişlerdir. Araştırmacıların yaptıkları bu çalışmanın kapsamını, bölgeye bağlı üretimi yapılan ürünlerin, AB’nin gıda politikası çerçevesindeki yasal yapısı oluşturmaktadır.

Tiryaki ve Akbay (2005), çalışmalarında koruma altına alınmış coğrafi işaretlemenin önemini incelemeyi amaçlamışlardır. Ülke ekonomisinin gelişmesine ve tarım ürünleri ve geleneksel gıdalarla ilgili kültürel değerlerin korunmasına, yeni nesillere aktarılmasında önemli katkılar sağlayacağını savunmaktadır.

Gökovalı (2007) ,çalışmasında FSMH’den (Fikri ve Sinai Mülkiyet Hakkı) biri olan coğrafi işaretlerin korunması ile ilgili tarihsel gelişimi ve coğrafi işaretlerin (Cİ’lerin) ekonomik etkilerini incelemeyi amaçlamıştır Ayrıca, Lizbon Anlaşması dahilinde dünyada korunan Cİ’lerin ürünlere ve ülkelere göre dağılımına değinerek Cİ korumasından diğer

FSMH’nda olduğu gibi en çok gelişmiş ülkelerin faydalandıkları gözlemlemiştir. Diğer gelişmekte olan ülkelerde olduğu gibi, Türkiye’nin de coğrafi işaret korumasından, dolayısıyla da ekonomik kazançlardan yeterince faydalanamadığını tespit etmiştir. Çalışma sonucunda Cİ korumasının sağlayabileceği ekonomik kazançların elde edilebilmesi için gerekli kurumsal altyapının tesis edilmesini, böylece, Cİ koruması, diğerlerinin yanında kırsal alanlara gelir ve istihdam sağlayan, ihracat gelirlerini arttıran bir politika aracı olarak kullanılabileceğini tespit etmiştir.

Teuber (2007), çalışmasında, coğrafi işaretlerin bir ürün farklılaştırma aracı olarak görülmesinden dolayı artan ilginin kahve sektöründe de gözlemlendiğini tespit etmiştir. Fransa ve İtalya’daki şarap sektöründeki benzeri yaklaşımın kahve üreticisi ülkelerinde kahve için bu sistemin kurulması girişimine yol açtığı, Kolombiya ve Jamaika gibi bazı ülke ve bölgeler kahveyi coğrafi işaret sistemi içerisinde yasal olarak korumakta iken, bir çok ülkenin kahve için coğrafi işaret alarak şimdiye kadar herhangi bir yasal koruma elde edemediğini tespit etmiştir. Sonuç olarak tek menşeli kahveler için internet verilerinden yapılan hedonik fiyat modeli, ülke ve bölge menşesinin ithalatçılar tarafından ödenen fiyatın belirlenmesinde önemli bir belirleyici olduğu sonucuna ulaşılmıştır

Kaptan (2007), çalışmasında Çanakkale halkının gıda güvenliği hakkındaki bilgilerini ölçmek ve bu bilgiler ışığında seminer verip, broşür hazırlayarak insanların eksik oldukları konularda kendilerini geliştirmelerini sağlamayı amaçlamıştır. Son on yılda dünyanın çeşitli bölgelerinde ortaya çıkan gıda kaynaklı hastalıklardan yaklaşık %87’sinin, evde yapılan veya evde tüketilen gıdalar sonucu olduğunu belirtmektedir. Elde edilen sonuçlarla, tüketicinin gıda güvenliği konusunda bilinçlenmesinin ne kadar önemli olduğunu tespit etmiştir. Araştırma sonucuna göre kadınların ve orta yastaki katılımcıların, erkeklere ve gençlere göre, önemli oranda gıda satın almada daha dikkatli ve gıda güvenliği konusuna daha ilgili olduklarını göstermiştir. Ayrıca eğitim düzeyi arttıkça daha bilinçli alışveriş yapıldığı ortaya çıkmıştır. Fakat hemen hemen her katılımcının özellikle kalite güvenlik sistemleri hakkında bilgi eksiklerinin bulunduğu tespit edilmiş ve bu eksikleri gidermek amacıyla broşür hazırlanmıştır.

Yılmaz (2008), çalışmasında Trakya bölgesinde kentsel ve kırsal kesimde yaşayan bireylerin gıda ürünleri satın alırken dikkat ettikleri parametreler, tüketim alışkanlıkları ve gıda güvenliği ile ilgili sağlık riskleri karşısında bilgi düzeyleri ve tutumları inceleyerek beklentileri belirlemeyi amaçlamıştır. Ailelerin sosyo-demografik özellikleri ve ekonomik durumlarına göre gıda tüketimi ve gıda güvenliği konusuna bakış açıları araştırılmıştır. Hanelerde alışverişin anne ve baba tarafından yapıldığı, hanelerin eğitim durumu ve

ekonomik durum yükseldikçe hazır gıda tüketimlerinin arttığı, gıda alırken en önemli konuların tazelik, ürünün tadı ve lezzetiyle birlikte gıda güvenliğinin önemli olduğu belirlenmiştir. Kentlerde yaşayanların kırsal kesimde yaşayanlara göre gıda tüketiminde daha dikkatli oldukları özellikle hayvansal ürün kaynaklı hastalıklara karşı kentte yaşayanların daha önemle üzerinde durduklarını tespit etmiştir.

Kılıç (2008), çalışmasında Antalya ili Alanya İlçesinde yaşayan tüketicilerin gıda güvenliği ile ilgili bilgi, tutum ve davranışlarını saptamayı amaçlamıştır. Araştırma örneklem modeliyle yapılmıştır. Araştırmanın bulgularına göre; Tüketicilerin yarıya yakını (48,7'si) ilköğretim mezunudur. Tüketicilerin konserve satın alırken gıda güvenliği açısından önemli olan faktörü %89,3'ü, dondurulmuş eti uygun çözdürme yöntemini %75,5'i yanlış cevaplamışlardır. Tüketicilerin besinlerden hangisinin risk grubuna girdiğini %64,6'sı, tuvaletten sonra ellerin yıkanmamasının hangi tür hastalığa neden olabileceğinin %50,6'sı yanlış cevaplamışlardır. Açıkta satılan gıdaların sağlık açısından güvenli olup olmadığını kadınların %94,4'ü, erkeklerin ise %87,5'i doğru cevaplamışlardır ($p>0.05$). Gıdaları satın alırken dikkat ettikleri kriterlerin %23,7'si TSE (Türk Standartlar Enstitüsü) güvencesine, %22,0'ı son kullanma tarihine, %13,7'si markasına dikkat etmektedirler.

Demirer ve Tekelioğlu (2008), çalışmalarında, küreselleşme süreci ile birlikte günümüzde önemleri daha da artan yöresel ürünler ile bunları yasal anlamda temsil eden coğrafi işaretleri ve fonksiyonlarını incelemiştir, Paris Sözleşmesi'nden (1881) başlayarak TRIPS Sözleşmesi'ne (Trade Related Aspects of Intellectual Property Rights) (1994) kadar uzanan yasal düzenlemeler ve yaşadığımız neoliberal küreselleşmenin yöresel ürünler ve coğrafi işaretler üzerindeki etkilerine dair tartışmaları incelemişlerdir.

Kan ve Gülçubuk (2008), çalışmalarında tarımda, kırsal kalkınmada Türkiye'de yeni ortaya çıkan "Coğrafi İşaret" kavramının ortaya çıkma gerekçesi hakkında bilgi vererek Coğrafi İşaretlerin kırsal ekonominin canlanmasına nasıl katkıda bulunabileceği tartışmıştır.

Tiryaki ve Akbay (2009a), çalışmalarında Kahramanmaraş ilinde tüketicilerin güvenli gıda denetimi konusunda bilgi düzeylerinin ve alışkanlıklarının belirlenmesini amaçlamışlardır. Araştırma bulgularında göre tüketicilerin %32,6'sının gıda risk durumları hakkında bilgisinin olmadığı, tüketicilerin %34,7'sinin gıdaları az güvenilir bulduğu ve tüketicilerin %43,4'ünün gıda denetimlerinde çok az kontrol olduğu görüşünde olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Alpuğuz ve ark. (2009), çalışmalarında ortaöğretim ve üniversite öğrencilerinin güvenli gıda satın alma ve tüketme davranışlarının incelenmesini amaçlamışlardır. Araştırma sonucunda; erkek öğrencilerin kız öğrencilere göre okul kantininden ambalajsız gıdaları daha fazla tercih ettikleri tespit edilmiştir ($p<0.05$). Kız öğrencilerin erkek öğrencilere kıyasla etiket bilgilerini daha çok okudukları görülmüştür ($p<0.05$). Öğrencilerin ambalajlı gıdaları satın alırken en çok dikkat ettikleri hususların başında; son kullanma tarihi, ambalajın açık olup olmadığı ve markanın geldiği görülmüştür. Gençlerin yaklaşık yarısının (%48.7), ambalajlı gıdaları satın alırken etiket bilgilerini okumadıklarını saptamışlardır. Kız öğrencilerin erkek öğrencilere göre ambalajlı ürünleri satın alırken daha dikkatli davrandıkları ancak gıda hijyenine yeteri kadar önem vermedikleri, güvenli gıdalar tüketerek toplum sağlığının korunması ve özellikle de gıda kaynaklı hastalıkların önlenmesi bakımından orta öğretim ve üniversite öğrencilerine gıda hijyeni eğitimi verilmesinin gerekli olduğunu savunmuşlardır.

Songur (2009), çalışmasında gıda üreticilerinin güvenli gıdayı üretirken, ISO (International Standards Organization) 22000 Gıda Güvenliği sistemini araç olarak kullanması ve bunun işletmenin kalite maliyetlerine nasıl yansıdığının araştırılmasını amaçlamaktadır.

Yaşar (2009), çalışmasında sonuçlanmış bir yöresel kalkınma projesi olan “Benim Peynirim Divle Projesi”nin uygulama sonuçlarını incelenmiştir. Araştırmada birincil veriler peynir üreticilerinden anket yöntemiyle toplanmıştır. Proje ile; tulum peyniri üretiminin standart hale getirilmesi, kalitesinin yükseltilmesi için verilmiş eğitimlerin hedef kitle tarafından kabullenilme düzeyi ve bunun pratiğe aktarılma boyutunu ölçmek için Likert Tipi Derecelendirme Ölçeği ile değerlendirilmiştir. Proje kapsamında verilen eğitim konularından seçilen sorularla, üreticilerin üretim faaliyetlerine ilişkin teknik uygulamalara ne ölçüde katıldığı saptanmaya çalışılmıştır. Araştırma sonucunda bireylerin proje kapsamında verilen eğitimlerdeki konuları kabullendikleri, ancak davranışlarını değiştirmedikleri tespit edilmiştir.

Nizam (2009), çalışmasında, Ege pamuğu Cİ üzerine bir alan çalışması, küresel meta zinciri analizi ile birlikte incelemektedir. Çalışmada, coğrafi işaretli ürünün tanımı, teşvik edilmesi ve pazarlanmasına dair önemli bir takım uygulamaları, özellikle meta tedarik zincirinin yeniden organizasyonu ve yönetişimi ile ilgili olarak tartışmayı amaçlamaktadır. Çalışmada coğrafi işaretin, yerel aktörler tarafından tarım politikalarının liberalleşmesi ile maliyet-fiyat kısılcasına karşı bir stratejik araç olarak nasıl geliştirildiği ve benimsendiği incelenmektedir. Araştırma sonucunda coğrafi işaretlerin sadece basit birer

kalite şematiği olarak değil, yerelleşen üretim sistemleri için yeni bir yönetim aracı olarak da yeniden düşünülmesi gerektiği sonucu tespit edilmiştir.

Tiryaki ve Akbay (2009b), çalışmalarında Kahramanmaraş ilinde tüketicilerin gıda etiketlemesinin önemi konusunda bilgi düzeylerinin ve alışkanlıklarının belirlenmesini amaçlamışlardır. Araştırma bulgularında tüketicilerin %40,7'si etiketlerde yer alan bilgilerin gerçeği yansıtmadığını, tüketicilerin %44,3'ünün ise etiketleri okuduğu sonucuna ulaşılmıştır. Tüketicilerin %45,5'i ise aranan tüm bilgileri etiketlerin üzerinde bazen bulabildiklerini son kullanma tarihi, fiyat, marka, gıda katkı maddeleri içeriği gibi etiket bilgileri tüketicilerin özellikle okuduğu kısımlar olduğu tespit etmişlerdir.

Demirer (2010), çalışmasında coğrafi işaretler sistemi ile düzenlenen yöresel ürün piyasalarının iktisadi çözümlemesini, Cİ sisteminin yöresel ürünler piyasasına etkileri ile kırsal /bölgesel kalkınmaya etkilerini araştırmaktadır. Çalışmada Cİ sistemi ve yöresel ürünler piyasası, hukuksal düzenleme boyutuna ağırlık verilerek Fransa (Rokfor peyniri) ve Türkiye'de (Ezine peyniri) gerçekleştirilen saha çalışması bulguları eşliğinde, Cİ sisteminin somuttaki gerçekleşme biçimi tartışılmıştır.

Ertan (2010), çalışmasında Türkiye'deki tarımsal kooperatiflerin prestijli ve ünlü olan tarım ürünlerini kendi markaları adı altında coğrafi işaretlerle pazarlamaları ile hem tarımsal kooperatiflere hem de üreticilere büyük katma değerler sağlayacağını savunmuştur.

Kan ve ark. (2010), çalışmalarında Karaman Divle Tulum Peyniri'nin arz zinciri ve bu zincirde yer alan önemli aktörlerin rollerinin belirlenmesi ve Divle Tulum Peyniri'nin SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats) Analizi ile bölge için öneminin ve bu ürünün yörenin ekonomik kalkınmasına olası katkılarının ortaya konulmasını amaçlamışlardır.

Orhan (2010), çalışmasında yöresel ürünlerin korunması amacı ile çıkartılan "Coğrafi İşaretlere" ilişkin bir bilgi vererek yöresel değerlerin turizm değerine dönüştürülmesi için yapılması gereken çalışmalar hakkında bilgiler sunmuştur. Çalışma Kocaeli kenti açısından önem arz etmektedir. Çalışmanın sonucunda, "İzmit Pişmaniyesi'nin" kente ekonomik alanda katkısına ilişkin bilgiler verilerek, yöreye has değerlerin korunmasına ve tanıtılmasına ilişkin önerilerde bulunmuştur.

Zuluğ (2010), çalışmasında İstanbul İlinde coğrafi etiketli ürünlere ilişkin tüketici tercihlerini incelemiştir. Araştırmanın sonuçlarına göre, Coğrafi etiketli Ayvalık zeytinyağı için talep, coğrafi etiketli olmayan muadillerine göre % 58 daha fazladır. Coğrafi etiketli Ezine peyniri için talep ise, coğrafi etiketli olmayan muadillerine göre %43 daha fazladır.

Coğrafi etiketli ürün tüketen tüketici profili, belirli bir gelir seviyesinin üzerinde, bayan, çalışan, çocuk sahibi olmayan yapıdadır. Tüketicilerin coğrafi işaretli Ayvalık zeytinyağı için muadiline göre piyasa fiyatından %82 daha fazla ödemeyi kabul ederken, coğrafi etiketli Ezine peyniri için yaklaşık %355 (3.55 kat) daha fazla vermeyi kabul ettiği araştırmanın sonucunda elde edilen bir diğer bulgudur.

Çelik (2010), çalışmasında Tokat İlinde gıda alışverişi yapan tüketicilerin etiket okuma alışkanlığının saptanmasını amaçlamıştır. Araştırma bulgularında araştırmaya katılan tüketicilerin satın aldığı gıda ürününün ambalajı üzerindeki yazıları %51,4'ünün okuduğu, %40,4'ünün bazen okuduğu, tüketicilerin %8,2'sinin ise gıda ambalajı üzerindeki yazıları hiç okumadığını tespit etmiştir. Kadın tüketicilerin %92,1'inin, erkek tüketicilerin ise %91,5'inin etiket bilgilerini okudukları ve etiket bilgilerinin okunmasıyla cinsiyet arasında anlamlı bir ilişki bulunmamıştır. Tüketicilerin etiket üzerindeki bilgilerden en çok üretim ve son kullanma tarihi bilgilerini okuduğu bulunmuştur. Etiket okuma alışkanlığı ile eğitim durumu arasında anlamlı bir ilişki vardır. Çalışmada Tüketicilerin etiket üzerinde dikkatini en çok; işaretler ve yazıların çektiği, tüketicilerin, yarıya yakının etiket üzerinde TSE garantisi olup olmadığına dikkat ettiği saptanmıştır.

Kan (2011), çalışmasında Akşehir Kirazı'nın coğrafi işaret aldığı Afyonkarahisar ili Sultandağ bölgesi ile Konya ili Akşehir bölgesinde coğrafi işaretin yerel ekonomik kalkınmaya etkisi ve nasıl bir örgütlenme modelinin kurulması gerektiği araştırmıştır. Araştırma sonucunda, bölge ekonomisi açısından önemli olan kirazın görüşülen işletmelerin birincil gelir kaynağını oluşturduğu belirlenmiştir. İşletmelerin %48,46'sı, meyve-sebze alımı yapan komisyoncuların %72,50'si, firmaların ise %7,14'ü coğrafi işaret kavramından haberdar olduklarını belirtmişlerdir. Çalışmada dikkat çeken bir diğer husus ise görüşülen paydaşların coğrafi işareten beklentilerinin başında, fiyatta artış ilk sırada gelirken bunu bölge, ürün tanıtımı ve ürünün korunması izlemektedir. Coğrafi işaretin kullanımının bölgeye etkisi incelendiğinde, paydaşların beklentilerini karşılamadığı sonucuna ulaşılmıştır. İsim konusunda yaşanan sorunlar, bilgi eksikliği, kurumlar arası iletişimsizlik ve firmaların coğrafi işareti kullanmak istememeleri, coğrafi işaretin etkin kullanımını engelleyen faktörlerden en önemlileri olduğunu tespit etmişlerdir.

Gün ve Orhan (2011), çalışmalarında süt ve ürünlerinin satın alınması sırasında, tüketicilerin ürün etiket bilgi düzeyini inceleme durumlarının tespitini amaçlamışlardır. Elde edilen bulgular doğrultusunda kadınların erkeklere nazaran daha duyarlı tüketiciler olduğu, eğitim düzeyi arttıkça bilgi düzeylerinin ve tüketici tercihlerinin değiştiği belirlenmiştir. Etiket bilgisinin incelenmesinde bireylerin en çok üretim ve son kullanma

tarihi ile besin öğelerini dikkate aldığı belirlenmiştir. Ürün açısından değerlendirildiğinde, tüketicilerin en fazla UHT süt (uzun ömürlü süt), yoğurt ve beyaz peynirde etiket bilgisine göre değerlendirme yaptığı tespit edilmiştir.

Cacic ve ark. (2011), araştırmalarında Coğrafi İşaretli şarap tüketiminin sosyoekonomik statü ile arasına çok güçlü bir korelasyon olduğu ve yüksek eğitim seviyesindeki tüketicilerin şarap tüketim kültürünün daha yüksek olduğunu tespit etmiştir.

Savran ve Demirbaş (2011), çalışmalarında Türkiye’de sofralık zeytin sektöründe karşılaşılan kalite sorunlarını, bütüncül bir yaklaşımla belirlemek ve çözüm önerileri geliştirmeyi amaçlamışlardır. Türkiye’de son yıllarda sofralık zeytine ayrılan alanların ve sofralık zeytin işleyen işletmelerin artması neticesinde oluşan rekabet ortamı, AB (Avrupa Birliği) uyum süreci, tüketicilerin sağlık açısından bilinç düzeylerinin artması ve standartların uygulanma zorunluluğunun gelmesi kaliteli üretimi olumlu yönde etkilediği ve kalite konusunda daha etkin sonuçlara ulaşılabilmesi için özellikle sofralık zeytin konusunda gerek özel sektör, gerekse kamu kurumlarınca sürdürülen araştırma çalışmalarına verilen desteğin artırılması önerilmesi gerektiğini savunmuşlardır.

3. MATERYAL VE YÖNTEM

3.1. Materyal

Araştırmanın ana materyalini, Kahramanmaraş İli merkezinde tesadüfi olarak seçilen 384 tüketici ile 2012 Ağustos ayında yapılan anketlerden oluşan bilgiler oluşturmaktadır.

Anket formu düzenlenmeden önce konu ile ilgili yerli ve yabancı kaynaklar incelenerek, konuyu en iyi şekilde ifade eden anket soruları hazırlanmıştır. Anket uygulanmadan önce pilot anket çalışması yapılmış, gerekli düzenlemeler yapılarak anket formu yeniden şekillendirilmiştir.

Araştırmanın örnek hacmi, ana kitle oranlarına dayalı kümelendirilmiş tek aşamalı tesadüfi olasılık örnekleme yöntemi (3.1) ile belirlenmiştir (Collins, 1986).

$$n = t^2 \cdot [1 + (0,02) \cdot (b-1)] \cdot (p \cdot q) / e^2 \quad (3.1)$$

n= örnek hacmi

t: %95 önem derecesine karşılık gelen tablo değeri

b: örnekleme aşaması (bu aşama tek aşamalı olduğu için 1 alınmıştır)

p: incelenen olayın gerçekleşmeme olasılığı %50 olarak alınmıştır.

q: incelenen olayın gerçekleşmeme olasılığı (1-p)

e: kabul edilen hata payını (bu çalışmada %5 olarak alınmıştır) ifade etmektedir.

$b=1$ alındığında denklem; $n = t^2 \cdot (p \cdot q) / e^2$ bu şekli almaktadır, değerler yerine koyulduğunda ;

$$n = (1,96)^2 \cdot (0,5 \cdot 0,5) / (0,05)^2$$

$n=384$ olarak bulunmuştur.

Likert tipi sorularda güvenilirlik analizi yapılarak Cronbach's Alpha istatistiği 0,869 olarak bulunmuştur. Bulunan sonuç ölçeğin oldukça güvenilir olduğunu göstermektedir..

Likert tipi sorularda;

5= Kesinlikle Katılıyorum

4= Oldukça Katılıyorum

3= Orta Derecede Katılıyorum

2= Az Katılıyorum

1= Kesinlikle Katılmıyorum'u ifade etmektedir.

3.2. Yöntem

Veriler tanımlayıcı istatistikler ve lojistik regresyon modeli kullanılarak değerlendirilmiştir. Veri değerlendirme işlemi, SPSS versiyon 17 Programı kullanılarak yapılmıştır.

Bağımlı değişkenin ikili (0,1) olduğu durumlarda kullanılabilecek analiz yöntemleri sınırlıdır. Yaygın olarak kullanılanlar modeller Lojistik Regresyon, Probit ve Doğrusal Olasılık Modelleridir (Gujarati, 1995; Cankurt ve ark., 2010).

Lojistik regresyon; cevap değişkeninin kategorik ve ikili, üçlü ve çoklu kategorilerde gözlemlendiği durumlarda açıklayıcı değişkenlerle neden sonuç ilişkisini belirlemede yararlanılan bir yöntemdir. Açıklayıcı değişkenlere göre cevap değişkeninin beklenen değerlerinin olasılık olarak elde edildiği bir regresyon yöntemidir (Özdamar, 1997).

Bağımlı değişkenin sürekli olduğu ve bağımlı değişkenin iki ya da ikiden çok düzey içeren kesikli bir değişken olması durumunda lineer regresyon modeli için öngörülen varsayımlar bozulmakta ve hata teriminin binom dağılım göstermesi sebebiyle gözlem varyansları eşit olmamaktadır. Bu durumda veriler lineer regresyon analizi ile incelenemediğinden lojistik regresyon analizinin kullanılması önerilmektedir (Bagley ve ark., 2001)

Bağımlı değişken alabileceği değerlerin 0-1 arasında olmasını sağlamak için

bağımsız değişken ve bağımlı değişken arasında eğrisel bir ilişkiyi sağlayan modeli kullanmak daha uygundur. Lojistik regresyon modeli (3.2) aşağıdaki gibidir.

$$E(y_i) = \eta = \beta_0 + \beta_1 x_{1i} + \beta_2 x_{2i} \dots \dots \dots + \beta_k x_{ki} \quad (3.2)$$

$E(y_i)$ ise $-\infty, \infty$ arasında değer almaktadır.

İki düzeyli lojistik modele ilişkin varsayımlar şöyledir:

i) $y_i \in (0,1), \quad i=1,2,3,\dots,N$

ii) $P(y_i=1/ x_i) = \frac{\exp(\beta_0 + \beta_1 x_{1i} + \beta_2 x_{2i} \dots \dots \dots \beta_k x_{ki})}{1 + \exp(\beta_0 + \beta_1 x_{1i} + \beta_2 x_{2i} \dots \dots \dots \beta_k x_{ki})}$

iii) $y_1, y_2, \dots, y_n$ 'ler istatistik olarak bağımsızdır.

iv) Bağımsız değişkenler birbirinden bağımsızdır (Aktaş ve Erkuş, 2009).

Lojistik regresyon modelinin yorumlanmasında kullanılan odds oranı olayın gözlenme olasılığının gözlenmeme olasılığına bölünmesiyle elde edile bir değerdir (3.3).

$$Odds\ Oranı = \frac{Olasılık}{1-Olasılık} \quad (3.3)$$

şeklinde hesaplanır.

Odds oranı<1 olduğu durumlarda azalmayı,

Odds oranı=1 olduğu durumlarda ilişki olmadığını

Odds oranı>1 olduğu durumlarda ise artmayı ifade ediyor (Süt ve Şenocak, 2007).

4-BULGULAR

4.1. Tüketicilerin Sosyoekonomik Ve Demografik Özellikleri

4.1.1. Cinsiyet Dağılımı

Bu çalışmada anket yapılan 384 tüketicinin %53,9'unu erkek, %46,1'ini ise kadın tüketiciler oluşturmaktadır (Çizelge 3). TÜİK'in 2012 yılı adrese dayalı nüfus kayıt sistemi sonuçlarına göre Kahramanmaraş İli nüfusunun %50,66'sını erkekler, %49,34'ünü ise kadınlar oluşturmaktadır (Anonim, 2012e). Araştırma sonuçları TÜİK'in verilerine yakın olmakla birlikte aradaki fark, kadın tüketicilerin anket yapmaya sıcak bakmamasından kaynaklanmaktadır.

Çizelge 3. Tüketicilerin cinsiyet durumu

Cinsiyet	Kişi sayısı	Oran (%)
Erkek	207	53,91
Kadın	177	46,09
Toplam	384	100,00

4.1.2. Eğitim Durumu

Eğitim seviyesi bir ülkenin gelişmişlik seviyesinin en önemli ölçütlerinden birisidir. Araştırmada ankete katılan tüketicilerin eğitim seviyeleri incelendiğinde %45,57'si ilköğretim mezunu ve altı, %27,95'inin ise üniversite mezunu ve lisans üstü mezunu olduğu tespit edilmiştir (Çizelge 4). TÜİK'in 2011 yılı adrese dayalı nüfus kayıt sistemi sonuçlarına göre Kahramanmaraş İli merkez nüfusunun %60,79'u 8 yıl veya daha az eğitim alanlardan, %28,88'i 9-12 yıl eğitim alanlardan, %10,32'si 13 yıl ve üzerinde eğitim alanlardan oluşmaktadır (Anonim, 2011). 13 yıl ve üzerinde eğitim alanların yüksek çıkmasının sebebi eğitim seviyesi düşük olan bireylerin anket soruları anlamakta güçlük çekmesi ve anket soruların eğitim seviyesi yüksek aile bireylerinden birine yöneltilmesinden kaynaklanmaktadır.

Çizelge 4. Tüketicilerin eğitim durumu

Eğitim seviyesi	Kişi sayısı	Oran (%)
≤8 yıl eğitim	175	45,57
9-12 yıl eğitim	94	24,48
≥13 yıl eğitim	115	27,95
Toplam	384	100,00

4.1.3. Yaş Dağılımı

Anket yapılan tüketicilerin ortalama yaşı dikkate alınarak yaş grupları 3 gruba ayrıldığında; tüketicilerin %35,94'ü 30 yaş ve altında , %37,50'si 31-45 yaş grubu arasında, % 26,56'sı ise 46 yaş ve üzerindedir. Tüketicilerin ortalama yaşı 38,09 yıl ve standart sapması 12,5'tir (Çizelge 5).

TÜİK'in 2012 yılı adrese dayalı nüfus kayıt sistemi sonuçlarına göre Kahramanmaraş İli nüfusun %55,81'i 30 yaş grubunda, %21,34'ü 30-44 yaş grubunda, %22,85'i 45≤ yaş grubunda yer almaktadır (Anonim, 2012e).

Çizelge 5. Tüketicilerin yaş dağılımı

Yaş grupları	Kişi sayısı	Oran (%)
≤30	138	35,94
31-45	144	37,50
≥46	102	26,56
Toplam	384	100,0
Ortalama yaş: 38,09	Standart sapma: 12,5	

4.1.4. Medeni Durum

Tüketicilerin medeni durumları incelendiğinde %74,48'inin evli olduğu, %25,52'sinin bekâr olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Çizelge 6). TÜİK'in 2011 yılı adrese dayalı nüfus kayıt sistemi sonuçlarına göre Kahramanmaraş İli 15 yaş ve üzeri nüfusun %32,14'ü bekarlardan, %67,86'sını evlilerden oluşmaktadır (Anonim, 2011). Araştırma sonucu TÜİK verileri ile paralellik göstermektedir.

Çizelge 6. Tüketicilerin medeni durumları

Medeni durum	Kişi sayısı	Oran(%)
Evli	286	74,48
Bekâr	98	25,52
Toplam	384	100,00

4.1.5. Hane halkı Birey Sayısı

Tüketicilerin hane halkı sayısı incelendiğinde %51,8'inin hane halkı sayısı 4 ila 5 kişi arasındandır. Ortalama hane halkı sayısı 3,83 standart sapması 1,33'tür (Çizelge 7).

Çizelge 7. Tüketicilerin hanehalkı sayısı

Hanehalkı grupları	Kişi sayısı	Oran (%)
≤3	149	38,80
4-5	199	51,82
≥6	36	9,38
Toplam	384	100,00
Ortalama hanehalkı sayısı: 3,83	Standart sapma: 1,33	

4.1.6. Ailede Çalışan Sayısı

Tüketicilere ailede kaç bireyin çalıştığı sorusu yöneltildiğinde ortalama çalışan kişi sayısı ele alınarak oluşturulan gruplarda, çalışanların %64,6'sı ≤1 kişi grubunda yer alırken, %29,2'si 2-3 kişinin çalıştığı grupta yer almaktadır. Ortalama ailede çalışan sayısı 1,43 standart sapması 0,69'dur (Çizelge 8).

Çizelge 8. Ailedeki çalışan sayısı

Ailede çalışan grupları	Kişi sayısı	Oran (%)
≤1	248	64,58
2-3	112	29,17
≥4	24	6,25
Toplam	384	100,00
Ortalama ailede çalışan sayısı: 1,43	Standart sapma:0,69	

4.1.7. Hane Halkı Aylık Gelir Durumu

Tüketicilerin aylık ortalama geliri dikkate alındığında, 1. gelir grubu 1000 TL ve daha az geliri olanları, 2. gelir grubu 1001 TL ile 2000 TL arasında geliri olanları, 3. gelir grubu ise 2001 TL ve üzeri geliri olanları yansıtmaktadır. Tüketicilerin %28,39'unun 1. gelir grubunda, %41,67'sinin 2. gelir grubunda, %29,94'ünün ise 3. gelir grubunda olduğu tespit edilmiştir. Aylık ortalama gelir 1960,17 TL'dir (Çizelge 9). TÜİK verilerine göre Kahramanmaraş İlinde 2011 yılı hanehalkı başına düşen ortalama aylık kullanılabilir gelir 1839 TL'dir (Anonim, 2011). Araştırma sonucunda bulunan rakam Kahramanmaraş ili ortalama aylık gelire çok yakın bir rakamdır.

Çizelge 9. Hane halkı aylık gelir durumu

Gelir grupları	Kişi sayısı	Oran(%)
1. Gelir grubu (≤ 1000 TL)	109	28,39
2. Gelir grubu (1001TL-2000 TL)	160	41,67
3. Gelir grubu (≥ 2001 TL)	115	29,94
Toplam	384	100,00
Ortalama gelir :1960,17	Standart sapma: 1363,99	

4.1.8. Meslek Grupları

Tüketicilerin meslekleri incelendiğinde %27,1'inin ev hanımı, %21,9'unun memur ve %16,4'unun işçi olduğu tespit edilmiştir. İşsiz olanlar ise %1,0'lik kısmı oluşturmaktadır (Çizelge 10).

Çizelge 10. Tüketicilerin meslekleri

Meslek	Kişi Sayısı	Oran(%)
Ev hanımı	104	27,08
İşçi	63	16,41
Memur	84	21,88
Esnaf	42	10,94
Serbest meslek	39	10,16
Emekli	25	6,50
Öğrenci	23	5,99
İşsiz	4	1,04
Toplam	384	100,00

4.2. Gıda Ürünlerini Satın Alma Davranışı

4.2.1. Gıda Alışverişini Yapan Tüketiciler

Tüketicilere ailede gıda alışverişini kimlerin yaptığı sorusu yöneltildiğinde, tüketicilerin %34,6'sı anne-babanın birlikte alışveriş yaptığını belirtmişlerdir (Çizelge 11). Malatacık (2006)'ın yaptığı araştırmaya göre gıda alışverişinin %56,25'ini anne-baba birlikte yaparken, %22,92'sini tek başına anne yapmaktadır

Çizelge 11. Ailede gıda alışverişini yapan kişiler

Ailede Gıda Alışverişini Yapanlar	Kişi Sayısı	Oran(%)
Anne	78	20,31
Baba	101	26,30
Anne-baba birlikte	133	34,64
Yetişkin çocuklar	11	2,86
Bütün aile	14	3,65
Kendisi	47	12,24
Toplam	384	100,00

4.2.2. Gıda Alışverişinin Nereden Yapılacağına Karar Vericiler

Tüketicilere gıda alışverişlerinin nereden yapılacağına kimler karar veriyor sorusu yöneltildiğinde %36,2'sı anne ve babanın birlikte karar verdiğini , %23'4'ü babanın karar verdiğini, %22,4'ü ise annenin karar verdiğini belirtmiştir. Tüketicilerin %22, 4'ü ise gıda alışverişinde annenin karar verici olduğunu belirtmiştir (Çizelge 12). Araştırma sonuçlarına göre gıda alışverişlerini yapan kişilerle karar vericilerin büyük oranda aynı kişiler olduğu tespit edilmiştir.

Çizelge 12. Gıda alışverişinin nerden yapılacağına karar vericiler

Karar vericiler	Kişi sayısı	Oran (%)
Anne	86	22,40
Baba	90	23,43
Anne-baba birlikte	139	36,20
Yetişkin çocuklar	12	3,13
Bütün aile	11	2,86
Kendisi	46	11,98
Toplam	384	100,00

4.2.3. Hane Halkı Aylık Harcama Kalemleri

Tüketicilere belirli harcama kalemlerine aylık olarak ayırdıkları miktar sorulduğunda tüketicilerin toplam harcamalarının %33,03'ünü gıdaya, %17,67'sini eğitime ayırdıkları tespit edilmiştir (Çizelge 13). Eğlence toplam harcamanın %6,75'ini oluştururken, sağlık harcamasının %5,73'ü oluşturmasının sebebi tüketicilerin sosyal güvenlik hizmetlerinden yararlanmalarından kaynaklanmaktadır. Kira harcamasının aylık 89,15 TL bulunmasının sebebi tüketicilerin çoğunun kendilerine ait evleri olmasından kaynaklanmaktadır. Toplam kirada oturan kişi sayısı 101'dir. Sadece kirada oturan tüketicilerin kira harcamaları hesaplandığında aylık ortalama 338,90 TL kira harcaması yaptıkları tespit edilmiştir. Araştırma sonucu diğer araştırmalarla karşılaştırıldığında, bir

araştırmaya göre gıda harcaması tüm harcamaların %39,91'ini, eğitim harcaması ise %14,11'ini oluşturmaktadır (Malatacık, 2006). Başka bir araştırmaya göre gıda harcaması toplam harcamanın %36,53'ünü oluşturmaktadır (Ceylan, 2006).

Çizelge 13. Aile bireylerinin aylık harcama kalemleri ve harcama miktarları

Harcama kalemleri	Değer (TL)	Oran(%)
Gıda	387,31	33,03
Eğitim	207,07	17,67
Giyim	186,77	15,93
Ulaşım	155,86	13,29
Kira	89,15	7,60
Eğlence	79,24	6,75
Sağlık	67,14	5,73
Toplam	1172,54	100,00

Gelir gruplarına göre harcama kalemleri incelendiğinde kira harcaması hariç diğer harcama gruplarının hepsinde 3. gelir grubundaki tüketicilerin harcamalarının en fazla olduğu tespit edilmiştir. Kira harcamasına ise 2. gelir grubundaki tüketiciler daha fazla pay ayırmaktadır.

Tüm gelir gruplarında en fazla harcama yapılan harcama kalemi gıda harcamaları iken en az harcama yapılan harcama kalemi, 1. ve 3. gelir grubunda sağlık iken 2. gelir grubunda eğlencedir (Çizelge 14).

Çizelge 14. Gelir gruplarına göre aile bireylerin aylık harcama kalemleri ve harcama miktarları

Harcama kalemleri	1.Gelir Grubu (%)	2. Gelir Grubu (%)	3. Gelir Grubu (%)
Gıda	36,87	35,34	29,66
Eğitim	15,69	13,25	21,96
Giyim	14,92	16,50	15,88
Ulaşım	13,93	14,04	12,49
Kira	8,92	9,59	5,50
Eğlence	1,68	5,41	9,86
Sağlık	7,99	5,87	4,70
Toplam (%)	100,00	100,00	100,00

4.3. Tüketicilerin Gıda, Gıda Güvenliği ve Kalite Hakkındaki Görüşleri

4.3.1. Tüketicilerin Gıda ve Beslenme Haberlerini Takip Ettiği Yerler

Tüketicilere gıda ve beslenme ile ilgili haberlerin nereden takip edildiği sorusu sorulduğunda tüketiciler gıda ve beslenme ile ilgili haberleri sırasıyla en çok aile veya arkadaşlardan (3,66), televizyonlardan (3,58) takip ettiklerini belirtirlerken, en az ise broşür (2,41) ve reklam tabelalarından (2,01) takip ettiklerini belirtmişlerdir. Gelir gruplarına göre tüketicilerin gıda ve beslenme ile ilgili haberleri takip ettikleri yerler incelendiğinde 1. ve 3. gelir grubundaki tüketiciler en çok aile/arkadaşlardan takip ettikleri, 2. gelir grubundaki tüketicilerin ise en çok televizyondan takip ettikleri tespit edilmiştir. 3. gelir grubunda da en az takip edilen yer reklam tabelalarıdır (Çizelge 15). Bir araştırmaya göre tüketiciler gıda ve beslenme ile ilgili haberleri en çok televizyonlardan (3,92) takip ederken, en az doktor/beslenme uzmanlarından (2,88) takip etmektedirler (Zuluğ, 2010).

Çizelge 15. Tüketicilerin gıda ve beslenme ile ilgili haberlerin takip edildiği yerler

Gıda ve beslenme ile ilgili Haberlerinin Takip Edildiği Yerler	1.Gelir Grubu	2.Gelir Grubu	3.Gelir Grubu	Toplam
Aile/arkadaşlar	3,80	3,61	3,62	3,66
Televizyon	3,45	3,79	3,39	3,58
Doktor/beslenme uzmanı	2,97	3,27	3,06	3,12
Gazete/dergi	2,44	3,25	3,41	3,07
İnternet	1,97	2,72	3,28	2,67
Broşür	2,01	2,78	2,27	2,41
Reklam tabelaları	1,77	2,19	1,98	2,01

1>Hiç Katılmıyorum, 2>Katılmıyorum, 3>Kararsızım, 4>Katılıyorum, 5>Tamamen Katılıyorum

4.3.2. Gıda Ürünlerini Satın Alırken Dikkat Edilen Özellikler

Tüketicilere gıda ürünlerini satın alırken dikkat edilen ürün özellikleri nelerdir sorusu sorulduğunda tüketiciler sırasıyla ürünlerin sağlıklı olması (4,84), taze (4,82), kaliteli (4,78) olmasının çok önemli olduğunu belirtmişlerdir. Ürün satın alırken aileden gelen alışkanlığa (3,26) göre ürün alınması ise tüketiciler için orta derecede önemlidir.

Gelir gruplarına göre gıda ürünlerinde dikkat edilen özellikler incelendiğinde 1. ve 3. gelir grubundaki tüketicilerin en çok tazeliğe önem verdikleri, 2. gelir grubundaki tüketicilerin ise en çok kaliteye önem verdikleri tespit edilmiştir. 1. gelir grubundaki tüketicilerin en az önem verdikleri faktör aileden gelen alışkanlık, 2. gelir grubundakilerin en az önem verdikleri faktör alındığı kişi ya da satış mağazası iken, 3. gelir grubundakiler için fiyat en az önemli faktördür (Çizelge 16). Keleş (2007) yapmış olduğu araştırmada tüketicilerin gıda ürünlerini satın alırken sırasıyla kalite, fiyat, çevre ve işlevin öncelikli

olduğunu son olarak ise markayı tercih etiklerini tespit etmiştir. Zengin (2010) yapmış olduğu araştırmada, tüketicilerin %27'sinin marka imajına, %26'sının mağaza koşullarına, %24'ünün ürün fiyatına, %23'ünün ise çevresel faktörlere önem verdiğini tespit etmiştir.

Ertürk (2009) yapmış olduğu araştırmada, tüketicilerin gıda ürünlerini satın alırken ürünlerde en çok kişisel deneyim (4,41) ve kalite belgesine sahip olmasına (4,05) önem verirken, en az satış elemanlarının tavsiyesine (2,03) ve ürünün ithal olmasına (1,43) önem verdiklerini tespit etmiştir.

Çizelge 16. Gelir gruplarına göre gıda ürünlerini satın alınırken dikkat edilen ürün özellikleri

Özellikler	1.Gelir Grubu	2. Gelir Grubu	3. Gelir Grubu	Toplam
Sağlıklı olması	4,86	4,80	4,86	4,84
Tazelik	4,87	4,73	4,90	4,82
Kalite	4,72	4,83	4,77	4,78
Kalite belgeleri	4,42	4,41	4,25	4,37
Ürüne ilişkin daha önceki deneyimler	4,33	4,33	4,45	4,36
Marka	3,76	4,21	4,05	4,04
Geleneksel üretim	3,74	4,13	4,11	4,02
Ürünün ait olduğu ülke	4,19	3,94	3,84	3,98
Fiyat	4,03	4,11	3,33	3,85
Görünüş	3,57	3,82	3,67	3,70
Uzmanların önermesi	3,80	3,88	3,34	3,70
Alındığı kişi ya da satış mağazası	3,52	3,68	3,57	3,60
Aileden gelen alışkanlık	3,37	4,44	3,90	3,26

1>Önemsiz, 2>Çok Az Önemli, 3>Orta Önemli, 4>Önemli, 5>Çok Önemli

4.3.3. Güvenli Gıda

Tüketicilere güvenli gıda size neyi ifade ediyor sorusu sorulduğunda tüketiciler en fazla son kullanma tarihi geçmemiş gıdayı (4,44), en az ise markalı gıdayı (3,85) ifade ettiğini belirtmişlerdir (Çizelge 17). Ertürk (2009)'ün araştırmasında tüketicilerin %56'sı sağlığa zararsız ve kabul edilebilir sınırlarda risk taşıyan gıdaları güvenilir gıda olarak kabul ettiğini tespit etmiştir. Aydın (2011)'in araştırmasında ise tüketicilerin %45,05'i sağlığa uygun gıdayı, %18,96'sı ise denetlenen ve sertifikalandırılan gıdayı güvenli gıda olarak kabul etmektedirler.

Çizelge 17. Güvenli gıda hakkında bilgiler

Güvenli Gıda	1. Gelir Grubu	2. Gelir Grubu	3. Gelir Grubu	Toplam
Son kullanma tarihi geçmemiş gıda	4,54	4,57	4,17	4,44
Kalite belgesi olan gıda	4,43	4,45	4,09	4,34
İçeriği bilinen gıda	4,22	4,36	4,17	4,26
Sağlıklı gıda	4,20	4,33	4,13	3,23
Markalı gıda	3,76	3,92	3,85	3,85

1>Hiç Katılmıyorum, 2>Katılmıyorum, 3>Kararsızım, 4>Katılıyorum, 5>Tamamen Katılıyorum

4.3.4. Güvenli Olmayan Gıda

Tüketicilere güvenli olmayan gıda denildiğinde ne anlıyorsunuz sorusu sorulduğunda tüketiciler en fazla radyasyonlu gıda (4,68) ve son kullanma tarihi geçmiş gıdayı (4,67) anlamaktadırlar. En az ise hayvansal hastalıklı gıdayı (4,49) ifade ettiğini belirtmişlerdir gelir gruplarına göre incelendiğinde 1. ve 3. gelir grubundaki tüketiciler güvenli olmayan gıdayı en çok son kullanma tarihi geçmiş gıda olarak belirtirlerken, 2. gelir grubundaki tüketiciler ise en çok radyasyonlu gıda olduğunu belirtmişlerdir (Çizelge 18).

Çizelge 18. Güvenli olmayan gıda hakkında bilgiler

Güvenli Olmayan Gıda Denildiğinde Anlaşılan	1. Gelir Grubu	2. Gelir Grubu	3. Gelir Grubu	Ortalama
Radyasyonlu gıda	4,39	4,96	4,59	4,68
Son kullanım tarihi geçmiş gıda	4,71	4,63	4,71	4,67
Etiketi olmayan gıda	4,57	4,79	4,57	4,66
Genetiği ile oynanmış gıda	4,50	4,54	4,58	4,54
Katkı maddesi içeren gıda	4,57	4,49	4,57	4,54
Tarımsal ilaç kalıntılı gıda	4,54	4,48	4,55	4,52
Hormonlu gıda	4,57	4,56	4,32	4,49
Hayvansal hastalıklı gıda(deli dana, kuş gribi)	4,44	4,33	4,65	4,46

1>Hiç Katılmıyorum, 2>Katılmıyorum, 3>Kararsızım, 4>Katılıyorum, 5>Tamamen Katılıyorum

4.3.5. Ambalajlı Gıda Ürünlerinin Üzerinde Bulunan Etiketler

Tüketicilere ambalajlı gıda ürünlerinin üzerinde bulunan etiketleri okur musunuz sorusu yöneltildiğinde tüketicilerin %93,8'i etiketleri okuduklarını, %6,3'ü ise etiketleri okumadıklarını belirtmişlerdir (Çizelge 19). Etiketleri okuyan kişiler arasında okuma yazma bilmeyenler kendileri etiketleri okuyamadıklarından etiketleri mağaza çalışanları ya da mağazadaki diğer tüketicilere okutmaktadırlar. Araştırmada bu tüketiciler de etiket okuyanlar arasına dahil edilmiştir. Ertürk (2009) araştırmasında tüketicilerin %47,79'unun etiketleri incelediğini tespit etmiştir.

Çizelge 19. Tüketicilerin etiket okuma durumu

Etiket okuma	Kişi sayısı	Oran (%)
Evet	360	93,75
Hayır	24	6,25
Toplam	384	100,00

4.3.6. Ambalajın Üzerinde Belirtilen Özelliklerin Önem Derecesi

Tüketicilere ambalajın üzerinde belirtilen özelliklerin ne kadar önemli olduğu sorulduğunda tüketiciler en çok sırasıyla son kullanma tarihi (4,79) ve içeriğine (4,46) önem verdiklerini en az ise menşe (ülke/bölge/şehir) (3,62) ve besin değeri/kaloriye (3,22) önem verdiklerini belirtmişlerdir. Gelir gruplarına göre tüketicilerin ambalaj üzerinde belirtilen özelliklere önem verme derecesi incelendiğinde tüm gelir gruplarına en çok önem verilen faktör son kullanma tarihi iken , 1. gelir grubunda kalite belgesi, 2. ve 3. gelir grubunda besin değeri/kalori en az önem verilen faktördür (Çizelge 20). Kılıç (2008), yapmış olduğu araştırmada, tüketicilerin %23,7'sinin TSE güvencesi, %22,0'sinin kullanma tarihi, %13,7'sinin ise markaya önem verdiklerini tespit etmiştir. Zuluğ (2010), yapmış olduğu çalışmada, tüketicilerin ambalajlarda en çok son kullanma tarihine (4,58) ve ürünün markasına (4,12) önem verdiklerini, en az ise ürünün ait olduğu yer ve ürünün besin değeri/kalorisine önem verdiklerini tespit etmiştir.

Çizelge 20. Tüketicilerin ambalaj üzerindeki özelliklere önem verme derecesi

Ambalajın Üzerinde Belirtilen Özellikler	1.Gelir Grubu	2.Gelir Grubu	3.Gelir Grubu	Ortalama
Son kullanma tarihi	4,76	4,77	4,82	4,79
İçeriği	4,49	4,47	4,43	4,46
Saklama koşulları	4,56	4,54	4,23	4,45
Kalite belgesi	3,39	4,53	4,30	4,42
Marka	3,88	4,20	4,20	4,11
Çevre dostu	3,78	3,77	3,82	3,79
Menşe:ülke/bölge/şehir	3,66	3,54	3,74	3,62
Besin değeri/kalori	3,88	3,25	3,04	3,22

1>Önemsiz, 2>Çok Az Önemli, 3>Orta Önemli, 4>Önemli, 5>Çok Önemli

4.4. Kalite Standartları

4.4.1. Gıda Ürünleri Satın Alırken Gıda Güvenliği İle İlgili Kriterler Hakkında Bilgiye Sahip Olma Durumu

Tüketicilere gıda güvenliği ile ilgili aşağıdaki kriterler hakkında bilgiye sahip olup olmama durumu sorulduğunda tüketicilerin %83,9'u helal gıda, %80,2'si ISO 9001, %76,3'ü ISO 22000, %79,2'si Organik gıda hakkında bilgiye sahip iken, tüketicilerin %86,7'si HACCP, %76,3'ü coğrafi işaretli gıda, %73,7'si EUREPGAP hakkında bilgiye hakkında bilgiye sahip olmadıklarını belirtmişlerdir (Çizelge 21). Zuluğ (2010), araştırmasında en çok ISO 9001(%65) ve organik/ekolojik gıda(%58) hakkında bilgiye sahip olduklarını, en az ise EUREPGAP(%7) hakkında bilgiye sahip olduklarını tespit etmiştir. Aydın (2011) araştırmasında tüketicilerin çoğunluğunun HACPP (%83,95), ISO 9001(%52,08), ISO 22000 (%89,06), EUREPGAP (%96,35) hakkında bilgiye sahip olmadığını tespit etmiştir.

Çizelge 21. Kalite belgeleri hakkında bilgiye sahip olma durumu

	Evet		Hayır	
	Kişi Sayısı	Oran(%)	Kişi Sayısı	Oran(%)
HACCP	51	13,28	333	86,72
EUREPGAP	101	26,30	283	73,70
ISO 22000	293	76,30	91	23,70
ISO 9001	308	80,21	76	19,79
ORGANİK/EKOLOJİK GIDA	304	79,17	80	20,83
COĞRAFI İŞARETLİ GIDA	91	23,70	293	76,30
HELAL GIDA	322	83,85	62	16,15

4.5. Tüketicilerin Coğrafi İşaretli Ürünlere Karşı Tutum ve Davranışları

4.5.1. Tüketicilerin Coğrafi İşaretli Ürün Algısı

Tüketicilere coğrafi işaretli ürün tanımı yapılmadan önce coğrafi işaretli ürünler hakkında bazı bilgilere katılma durumları sorulduğunda, tüketiciler coğrafi işaretli ürünün sırasıyla ürünün ilgili coğrafyada üretildiğini (3,93), ürünün daha lezzetli (3,55) olduğunu ve ürünün yapımının daha özenle (3,55) olduğunu ifade etmişlerdir. Ürün için bağımsız bir denetleme yapıldığı (2,95) ve üründe hile olma ihtimalinin düşük olduğu (2,87) ifadeleri ise tüketicilerin kararsız olduğu önermelerdir..Gelir gruplarına göre coğrafi işaretli ürün algısı incelendiğinde tüm gelir grupları coğrafi işaretli ürünün en çok ilgili coğrafyada üretilen ürün olduğunu anladıklarını belirtirken, yine tüm gelir gruplarında en az anlaşılan faktör ise üründe hile olma ihtimalinin düşük olduğudur (Çizelge 22). Zuluğ (2010) araştırmasında coğrafi işaretli ürünün en çok ilgili coğrafyada üretildiği (4,27), ürünün lezzetli olduğu (3,78), en az ise tarım çalışanlarının gelirlerinin artacağını (3,02) ve ürün için bağımsız denetleme yapıldığını (2,93) ifade etmektedir.

Çizelge 22. Coğrafi işaretli ürün algısı

Coğrafi İşaretli Ürün	1. Gelir Grubu	2. Gelir Grubu	3. Gelir Grubu	Ortalama
Ürünün ilgili coğrafyada üretildiği ifade ediyor.	3,72	3,99	4,03	3,93
Ürünün daha lezzetli olduğunu ifade ediyor.	3,36	3,58	3,68	3,55
Ürünün Yapımının Daha özenle Olduğunu İfade Ediyor.	3,44	3,55	3,64	3,55
Tarım çalışanlarının gelirlerinin artabileceğini ifade ediyor.	3,24	3,65	3,63	3,53
Ürünün geleneksel üretim yöntemleriyle üretildiğini ifade ediyor	3,38	3,54	3,40	3,45
Ürünün el yapımı ve çok zahmetli olduğunu ifade ediyor	3,33	3,46	3,47	3,42
Ürünün sağlıklı olduğunu ifade ediyor.	3,16	3,36	3,41	3,32
Ürünün yüksek fiyatlı olacağını ifade ediyor.	3,22	3,23	3,48	3,30
Üründe sürdürülebilir bir kalitenin sağlandığını ifade ediyor.	3,21	3,18	3,22	3,20
Ürün için bağımsız bir denetleme yapıldığını ifade ediyor.	2,94	2,96	2,94	2,95
Üründe hile olma ihtimalinin düşük olduğunu ifade ediyor.	2,79	2,83	3,00	2,87

1>Hiç Katılmıyorum, 2>Katılmıyorum, 3>Kararsızım, 4>Katılıyorum, 5>Tamamen Katılıyorum

4.5.2. Coğrafi İşaretli Ürün Tüketme Durumu

Tüketicilere coğrafi işaretle ilgili bilgi "Coğrafi işaret, belirli bir niteliği, ünü ve diğer özellikleriyle, bir yöre, alan, bölge veya ülke ile özdeşleşmiş bir ürünü tanıtır, gösteren işaretlerdir. Bir bölgenin herhangi bir ürünü, halısı, kilimi, meyvesi, taşı, madeni, çeşitli malzemelerle oluşan işlemleri diğer yörelerde üretilenlerden farklı olabilir. bir yörede üretilen bir ürün ün kazanmış olabilir. bu ürünlerde o yörenin adının kullanılması, tüketiciler tarafından o ürünün belli bir kaliteye sahip olduğu şeklinde algılanıp, güvenilir bulunabilir. Tüketiciler söz konusu yöre adıyla satılan ürünleri, yörenin adına belli bir güven duyarak aynı nitelikteki diğer ürünlere tercih edebilirler" verildikten sonra tüketicilere coğrafi işaretli ürün tüketme durumları sorulduğunda tüketicilerin %97,4'ünün coğrafi işaretli ürün tükettiği sonucuna ulaşılmıştır (Çizelge 23).

Çizelge 23: Coğrafi işaretli ürün tüketme durumu

Coğrafi işaretli ürün tüketme durumu	Kişi sayısı	Oran(%)
Coğrafi işaretli ürün tüketen	374	97,40
Coğrafi işaretli tüketmeyen	10	2,60
Toplam	384	100,00

4.5.3. Coğrafi İşaretli Ürün Tüketme Nedeni:

Tüketicilere coğrafi ürün tüketme nedenleri ile ilgili önermelere katılma dereceleri sorulduğunda coğrafi işaretli ürün tüketmedeki en önemli nedenlerin daha lezzetli (4,76) ve daha kaliteli (4,61) olması olduğu tespit edilmiştir. Çevreye daha az zararlı olması (3,70) önermesi ise diğerlerine göre daha az önemli bir nedendir. Tüm gelir gruplarında en önemli faktör daha lezzetli olması iken en az önemli olan faktör ise çevreye daha az zararlı olmasıdır (Çizelge 24). Zuluğ (2010) da araştırmasında tüketicilerin coğrafi işaretli ürünü tüketmesinin nedenin en çok ürünün daha lezzetli, daha kaliteli olduğundan, en az ise çevreye daha az zararlı olması sonucunu tespit etmiştir.

Çizelge 24. Coğrafi işaretli ürün tüketme nedeni

Coğrafi İşaretli Ürün Tüketme Nedeni	1.Gelir Grubu	2. Gelir Grubu	3. Gelir Grubu	Ortalama
Daha lezzetli	4,79	4,75	4,73	4,76
Daha kaliteli	4,63	4,61	4,61	4,61
Bölge ekonomisine katkı sağlıyor	4,48	4,52	4,51	4,51
Daha sağlıklı	4,16	4,42	4,12	4,26
Çevreye daha az zararlı	3,64	3,81	3,60	3,70

1>Hiç Katılmıyorum, 2>Katılmıyorum, 3>Kararsızım, 4>Katılıyorum, 5>Tamamen Katılıyorum

4.5.4. Kahramanmaraş İlindeki Coğrafi İşaretli Ürünler

Tüketicilere Kahramanmaraş ilindeki coğrafi işaretli ürünler hakkında bilgileri olup olmadığı sorulduğunda tüketicilerin %96,6'sı coğrafi işaretli ürünleri bildiklerini söylemişlerdir (Çizelge 25). Tüketicilerin %94,8'i Maraş dondurması, %92,2'si Maraş biberi ve %84,6'sı Maraş tarhanasının coğrafi işaretli ürün olduğunu bilmektedir (Çizelge 26).

Çizelge 25. Kahramanmaraş iline ait coğrafi işaretli ürünleri bilme durumu

Kahramanmaraş iline ait coğrafi işaretli ürünleri bilme durumu	Kişi sayısı	Oran (%)
Evet	371	96,61
Hayır	13	3,39
Toplam	384	100,00

Çizelge 26. Kahramanmaraş ilindeki coğrafi işaretli ürünler ve tüketicilerin bilme durumları

	Maraş Dondurması		Maraş Biberi		Maraş Tarhanası	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Bilen	364	94,79	354	92,19	325	84,64
Bilmeyen	20	5,21	30	7,81	59	15,46
Toplam	384	100,00	384	100,00	384	100,00

4.5.5. Tüketicilerin Gemlik Zeytinin Coğrafi İşaretli Ürün Olduğunu Bilme Durumu

Tüketicilere gemlik zeytinin coğrafi işaretli ürün olduğunu biliyor musunuz sorusu sorulduğunda tüketicilerin %62,8'i coğrafi işaretli ürün olduğunu bilirken, %37,2'si bilmemektedir (Çizelge 27).

Çizelge 27. Gemlik zeytinin coğrafi işaretli ürün olduğu bilme durumu

Gemlik zeytinin coğrafi işaretli ürün olduğunu bilme durumu	Kişi Sayısı	Oran (%)
Evet	241	62,76
Hayır	143	37,24
Toplam	384	100,00

4.6. Zeytin ve Zeytin Tüketimi

4.6.1. Zeytin Tüketimi

Tüketicilerin hane halkı zeytin tüketim miktarı incelendiğinde %55,99'unun aylık 0,6 kg ile 1,5 kg arasında zeytin tükettiği %22,13'ünün ise 1,6 kg ve üzerinde zeytin tükettiği tespit edilmiştir. Aylık ortalama hane halkı zeytin tüketimi 1,20 kg, aylık kişi başı zeytin tüketimi ise 0,31 kg'dır (Çizelge 28). Yıllık hane halkı ortalama zeytin tüketim miktarı 14,4 kg iken, yıllık kişi başı zeytin tüketim miktarı 3,76 kg'dır. Türkiye'de yıllık kişi başı zeytin tüketim miktarı 4,83 kg'dır (Anonim, 2012a). Cankurt ve ark., (2011) yaptığı araştırmalarında Aydın ilinde yıllık ortalama zeytin tüketiminin 30,1 kg olduğunu ve kişi başına zeytin tüketiminin de 9,4 kg olduğunu tespit etmişlerdir.

Çizelge 28. Aylık zeytin tüketim miktarı

Zeytin Tüketim Miktarı	Kişi Sayısı	Oran (%)
≤0,5	84	21,88
0,6-1,5	215	55,99
1,6≤	85	22,13
Toplam	384	100,00
Ortalama hanehalkı zeytin tüketim miktarı:1,20kg	Ortalama kişi başı zeytin Tüketim miktarı:0,31 kg	Standart sapma:0,73

Tüketicilerin gelir grupları itibariyle hane halkı ve kişi başı zeytin tüketim miktarları incelendiğinde gelir ile zeytin tüketimi arasında pozitif bir ilişki olduğu, 3. gelir grubunda zeytin tüketim miktarının en fazla olduğu gözlemlenmektedir. Siyah ve yeşil zeytin tüketenlerin en fazla ikinci gelir grubunda olduğu da diğer bir bulgudur (Çizelge 29).

Çizelge 29. Gelir grupları itibariyle zeytin tüketim miktarları

	Hane Halkı Tüketim Miktarı (Kg/Ay)	Kişi Başı Tüketim Miktarı (Kg/Ay)	Siyah Zeytin Tüketim Oranı (%)	Yeşil Zeytin Tüketim Oranı (%)
1. Gelir Grubu	1,12	0,29	25,9	29,9
2. Gelir Grubu	1,18	0,31	42,9	41,8
3. Gelir Grubu	1,31	0,34	31,2	28,3
Ortalama	1,20	0,31	100,0	100,0

4.6.2. Siyah ve Yeşil Zeytin Tüketimi:

Tüketicilere hangi renkte zeytin tükettikleri sorulduğunda tüketicilerin %82,6'sı siyah renk zeytin, %79,2'si ise yeşil renk zeytin tükettiklerini belirtmişlerdir. Yeşil zeytin tüketiminin yüksek olma sebebi Kahramanmaraş ilinde yaygın olarak üretilen Halk dilinde Maraş turşu zeytini olarak adlandırılan (Nizip/Kilis yağlık) zeytin türünün yoğun olarak bulunması ve fiyatının diğer zeytinlere göre çok daha ucuz olmasıdır (Çizelge 30).

Çizelge 30. Siyah ve yeşil zeytin tüketimi:

Zeytin Tüketimi	Siyah Zeytin		Yeşil Zeytin	
	Kişi sayısı	Oran (%)	Kişi sayısı	Oran(%)
Tüketen	317	82,55	304	79,17
Tüketmeyen	67	17,45	80	20,83
Toplam	384	100,00	384	100,00

Gelir grupları itibariyle siyah zeytin tüketimi incelendiğinde 1. gelir grubundaki tüketicilerin %75,23'ü, 2. gelir grubundaki tüketicilerin %85'i, 3. gelir grubundaki tüketicilerin ise %86,09'u siyah zeytin tüketmektedir (Çizelge 31).

Çizelge 31. Gelir grupları itibariyle siyah zeytin tüketimi

Siyah Zeytin (%)	1. Gelir Grubu	2. Gelir Grubu	3. Gelir Grubu	Toplam
Tüketen	75,23	85,00	86,09	82,55
Tüketmeyen	24,77	15,00	13,91	17,45
Toplam	100,00	100,00	100,00	100,00

4.6.3. Tüketicilerin Zeytin Alışverişini Yaptığı Yerler

Tüketicilere zeytin alışverişini nereden yaptığı sorulduğunda tüketiciler zeytin alışverişlerinin %37,6'sını marketlerden,%35,6'sı direkt üreticiden yaptığını belirtmişlerdir. Tüketiciler en az semt pazarından hazır almayı (%0,9)ve hipermarketleri (%0,3) tercih etmektedirler (Çizelge 32). Ertürk, (2009) araştırmasında tüketicilerin gıda alışverişlerini en çok büyük alışveriş merkezlerinden (%52,9) daha sonra hipermarketlerden (%51,17) ve süper marketlerden (%40,0) yaptıklarını tespit etmiştir. Kahramanmaraş İli'nde tüketicilerin en çok marketlerden alışveriş yapmalarının nedeni alışveriş merkezi ve hipermarketlerin olmayışıdır. Cankurt ve ark. (2011) yaptığı araştırmaya göre tüketicilerin %47,6' sı zeytini kendisi/ ailesi üretirken %17,1'i tanıdıklardan %15,9'u ise süper marketlerden almaktadır.

Çizelge 32. Tüketicilerin zeytin alışverişini yaptığı yerler

Zeytin Alışverişi Yapılan Yerler	Oran (%)
Market	37,58
Direkt üretici	35,62
Süpermarket	19,39
Semt pazarından alıp kendim yapıyorum	4,50
Bakkal	1,75
Semt pazarından hazır alıyorum	0,86
Hiper market	0,30
Toplam	100,00

4.6.4. Tüketicilerin Zeytin Özelliklerine Dikkat Etme Durumu

Tüketicilere zeytin satın alırken dikkat ettikleri özellikler sorulduğunda tüketiciler zeytin satın alırken öncelikle tadına (4,89), sonra son kullanma tarihine (4,82) ve rengine

(4,35) önem vermektedirler. Tüketiciler, çekirdek rengine(2,70) diğer özelliklere göre daha az önem vermektedirler. Tüm gelir gruplarında tat en önemli faktör iken, çekirdek rengi de en az önemli faktördür (Çizelge 33). Cankurt ve ark., 2011 yılında yaptıkları araştırmada tüketiciler zeytin satın alırken öncelikle olarak tat ve lezzete (4,87), daha sonra kendi üretimler olmasına (4,77) dikkat ederken satış elemanı tavsiyesi (2,06) ve reklamlar (1,87) ise satın alma kararları üzerindeki en etkisiz faktörlerdir.

Çizelge 33: Tüketicilerin zeytin özelliklerine dikkat etme durumu

Zeytin Özellikleri	1. Gelir Grubu	2. Gelir Grubu	3. Gelir Grubu	Ortalama
Tadı	4,94	4,84	4,90	4,89
Son kullanma tarihi	4,82	4,79	4,86	4,82
Rengi	4,16	4,45	4,39	4,35
İçeriği	4,21	4,27	4,16	4,22
Yüzey yapısı	3,94	4,28	4,26	4,18
Markası	3,82	4,09	4,20	4,04
Çekirdekten kolay ayrılması	3,71	4,03	3,90	3,90
İriliği	3,70	4,15	3,63	3,86
Fiyatı	3,87	3,87	2,85	3,56
Besin değeri/kalori	3,39	3,62	3,63	3,56
Çekirdek küçüklüğü	3,41	3,73	3,37	3,53
Çekirdek rengi	2,63	2,79	2,62	2,70

4.6.5. Tüketicilerin Zeytin Alım Şekli

Tüketicilere zeytin satın alırken ambalajlı mı yoksa ambalajsız mı tercih ediyorsunuz sorusu sorulduğunda tüketicilerin %78,91'i açık satın aldığını, %51,04'ü ambalajlı (pakette) ve markalı satın aldığını, %4,43'ü ambalajlı fakat markasız satın aldığını belirtmiştir.

Gelir grupları itibariyle açık zeytin alımı incelendiğinde 1. gelir grubundaki tüketicilerin %75,23'ü açık satın alırken, 2. gelir grubundakilerin %82,50'si, 3. gelir grubundakilerin %77,39'u açık zeytin aldıklarını belirtmişlerdir (Çizelge 34). Cankurt ve ark., (2011) yaptıkları araştırmada tüketicilerin en çok cam kavanozda (%42,7) zeytin tercih ettiklerini, %8,5'inin dökme-markalı zeytini %6,1'inin ise dökme markasız zeytini tercih ettiklerini tespit etmiştir.

Çizelge 34. Gelir grupları itibariyle tüketicilerin zeytin alım şekli

Zeytin Alım Şekli (%)	1. Gelir Grubu	2. Gelir Grubu	3. Gelir Grubu	Toplam
Açık satın alan	75,23	82,50	77,39	78,91
Açık satın almayan	24,77	17,50	22,61	21,09
Toplam	100,00	100,00	100,00	100,00

Ambalajda fakat markasız zeytin alanlar incelendiğinde 1. gelir grubundaki tüketicilerin %7,34'ü, 2. gelir grubundakilerin %3,75'i, 3. gelir grubundaki tüketicilerin ise %2,61'i ambalajlı fakat markasız zeytin satın aldıklarını belirtmişlerdir (Çizelge 35).

Çizelge 35. Gelir grupları itibariyle tüketicilerin ambalajlı (pakette) fakat markasız zeytin alım şekli

Zeytin Alım Şekli (%)	1. Gelir Grubu	2. Gelir Grubu	3. Gelir Grubu	Toplam
Ambalajlı (pakette)	7,34	3,75	2,61	4,43
fakat markasız				
Ambalajlı (pakette) ve markasız almayan	92,66	96,25	97,39	95,57
Toplam	100,00	100,00	100,00	100,00

Gelir grupları itibariyle ambalajlı ve markalı zeytin satın alan tüketiciler incelendiğinde 1. gelir grubundaki tüketicilerin %52,29'u, 2. gelir grubundaki tüketicilerin %53,13'ü, 3. gelir grubundaki tüketicilerin ise %46,96'sının ambalajlı ve markalı zeytin satın almayı tercih ettikleri tespit edilmiştir (Çizelge 36).

Çizelge 36. Gelir grupları itibariyle tüketicilerin ambalajlı (pakette) ve markalı zeytin alım şekli

Zeytin Alım Şekli	1. Gelir Grubu	2. Gelir Grubu	3. Gelir Grubu	Toplam
Ambalajlı (Pakette) ve Markalı	52,29	53,13	46,96	51,04
Ambalajlı (Pakette) ve Markalı Almayan	47,71	46,88	53,04	48,96
Toplam	100,00	100,00	100,00	100,00

4.6.6. Tüketicilerin Tercih Ettiği Zeytin Çeşitleri

Tüketicilere hangi zeytin çeşitlerini kullandıkları sorulduğunda tüketicilerin %86,20'si Gemlik zeytini, %79,69'u ise Nizip/Kilis yağlık zeytini tükettiklerini belirtmişlerdir (Çizelge 37).

Çizelge 37. Tüketicilerin tercih ettiği zeytin çeşitleri

Zeytin çeşitleri	Kişi sayısı	Oran (%)
Gemlik	331	86,20
Nizip/Kilis Yağlık	306	79,69
Edremit	19	4,94

4.6.7. Tüketicilerin Satın Aldığı Zeytin Fiyatları

Tüketicilere zeytinin kg'ını kaç TL aldığı sorulduğunda %25,8'i 8 TL ve daha az fiyata zeytin satın alırken %42,7'si zeytine 9 TL ile 11 TL arasında bir fiyat ödemektedir. Tüketicilerin zeytine ödediği ortalama zeytin fiyatı 9,79TL standart sapması 2,5'tir (Çizelge 38). Zeytin fiyatının yüksek çıkmasının sebebi anketin Ağustos ayında yapılıp, Temmuz ayındaki zeytin fiyatının sorulmasından kaynaklanmaktadır. Aslında tüketicilerin çoğunun Kahramanmaraş ilinde yaygın bir şekilde tüketilen ve fiyatı siyah zeytine göre oldukça düşük olan yeşil zeytin tükettikleri tespit edilmiştir. Fakat bu zeytin daha çok kış aylarında tüketildiği için Temmuz ayında daha çok siyah zeytini tercih etmişlerdir.

Çizelge 38. Tüketicilerin satın aldığı zeytin fiyatları (TL/kg)

Zeytin Fiyatı	Kişi Sayısı	Oran(%)
≤8TL/kg	99	25,78
9TL-11TL/kg	164	42,71
≥12 TL/kg	121	31,51
Toplam	384	100,00
Ortalama zeytin fiyatı: 9,79 TL/kg		Standart sapma:2,5TL/kg

4.6.8. Tüketicilerin Kalite Özelliklerine Göre Zeytin Tüketimleri

Tüketicilere kalite özelliklerine göre hangi zeytini tükettikleri sorulduğunda %76,30'u yağlık zeytin tükettiğini, %50,00'si ekstra zeytin tükettiğini belirtmişlerdir. %6,25'i ise süper zeytin tüketmektedir (Çizelge 39). Yağlık zeytin tüketiminin yüksek çıkmasının sebebi Kahramanmaraş ilinde üretilen aslında yağlık olan yeşil zeytinin sofralık zeytin olarak kullanılmasından kaynaklanmaktadır.

Çizelge 39. Tüketicilerin kalite özelliklerine göre zeytin tüketimleri

Kalite Özelliklerine Göre Zeytin Çeşitleri	Kişi sayısı	Oran (%)
Yağlık	293	76,30
Ekstra	192	50,00
Jumbo	88	22,91
Hususi	42	10,94
Süper	24	6,25

4.7. Gemlik Zeytini Tüketimi

4.7.1. Gemlik Zeytini Hakkında Bilgiye Sahip Olma Durumu

Tüketicilere gemlik zeytininin coğrafi işaretli ürün olduğunu bilme durumları sorulduğunda %62,76'sını bildiği, %37,24'ünün ise bilmediği tespit edilmiştir. 1. gelir grubundaki tüketicilerin %46,79'u, 2. gelir grubundaki tüketicilerin %65,00'i 3. gelir grubundaki tüketicilerin ise %74,78'i Gemlik zeytinin coğrafi işaretli ürün olduğunu bilmektedir (Çizelge 40).

Çizelge 40. Gemlik zeytininin coğrafi işaretli ürün olduğunu bilme durumu

Bilgiye Sahip Olma Durumu(%)	1. Gelir Grubu	2. Gelir Grubu	3. Gelir Grubu	Toplam
Bilen	46,79	65,00	74,78	62,76
Bilmeyen	53,21	35,00	25,22	37,24
Toplam	100,00	100,00	100,00	100,00

4.7.2. Gemlik Zeytini Tüketim Sıklığı

Tüketicilere gemlik zeytini tüketim sıklıkları sorulduğunda %72,1'i her gün Gemlik zeytini tüketirken, %10,7'si gemlik zeytini tüketmediğini belirtmiştir (Çizelge 41).

Çizelge 41. Gemlik zeytini tüketim sıklığı

Gemlik Zeytini Tüketim Sıklığı	Kişi Sayısı	Oran (%)
Her gün	277	72,14
Haftada bir kez	57	14,84
Hiç tüketmiyorum	41	10,68
3 ayda bir tüketiyorum	6	1,56
Ayda bir tüketiyorum	3	0,08
Toplam	384	100,00

4.7.3. Coğrafi İşaretli Gemlik Zeytini İle Diğer Zeytinlerin Fiyatının Aynı Olduğu Durumlarda Tüketici Tercihi

Tüketicilere coğrafi işaretli gemlik zeytini ile diğer coğrafi işaretli olmayan zeytinlerin fiyatı aynı olduğu hangisini tercih edersiniz sorusu sorulduğunda tüketicilerin %90,4'ü coğrafi işaretli gemlik zeytini tercih ederken, %3,1'i farketmez cevabını vermiştir (Çizelge 42).

Çizelge 42. Coğrafi işaretli Gemlik zeytini ile diğer zeytinlerin fiyatının aynı olduğu durumlarda tüketici tercihi

	Kişi Sayısı	Oran(%)
Coğrafi işaretli Gemlik zeytini	347	90,36
Normal zeytin	25	6,51
Farketmez	12	3,13
Toplam	384	100,00

4.7.4. Coğrafi İşaretli Bir Ürüne Daha Fazla Ödeme İsteği

Tüketicilere coğrafi işareti olan bir ürüne, işareti olmayan bir üründen daha fazla ödemek ister misiniz sorusu sorulduğunda tüketicilerin %58,85'i evet cevabını verirken, %41,15'i hayır cevabını vermiştir 1. gelir grubundakilerin %43,12'si coğrafi işaretli bir ürüne daha fazla ödemek isterken, 2. gelir grubundakilerin %62,50'si, 3. gelir grubundakilerin %68,70'i daha fazla ödemek istemektedirler (Çizelge 43). Loureiro ve Umberger (2005) araştırmalarında tüketicilerin %36'sının coğrafi işaretli ürünlere daha fazla ödeme isteği olduğunu tespit etmiştir.

Çizelge 43. Coğrafi işaretli bir ürüne daha fazla ödeme isteği

Fazla Ödeme İsteği (%)	1.Gelir Grubu	2.Gelir Grubu	3.Gelir Grubu	Toplam
Ödemek İsteyen	43,12	62,50	68,70	58,85
Ödemek İstemeyen	56,88	37,50	31,30	41,15
Toplam	100,00	100,00	100,00	100,00

4.7.5. Coğrafi İşaretli Gemlik Zeytinine Ürünü Daha Fazla Ödeme İsteği

Tüketicilere coğrafi işaretli gemlik zeytinine yüzde ne kadar daha fazla ödemek istersiniz sorusu sorulduğunda tüketicilerin %47,7'si %21-50 arasında daha fazla ödemek isterken, sadece %9,4'ü %51 ve daha fazla ödemek istediklerini belirtmişlerdir. Tüketiciler

coğrafi işaretli Gemlik zeytinine ortalama %29,8 daha fazla ödemek istemektedirler (Çizelge 44). Zuluğ (2010) araştırmasında tüketicilerin coğrafi işaretli ayvalık zeytin yağına %82, Ezine peynirine ise %355 daha fazla ödeme isteği olduğunu tespit etmiştir. Loureiro ve Umberger (2005) araştırmasına tüketicilerin parça et için %38 daha fazla ödeme isteği, hamburger için ise %58 daha fazla ödeme isteği olduğunu tespit etmişlerdir.

Çizelge 44. Coğrafi işaretli Gemlik zeytinine daha fazla ödeme isteği

Coğrafi İşaretli Gemlik Zeytinine Ödeme İsteği(%)	Kişi sayısı	Oran (%)
≤20	165	42,97
21-50	183	47,66
51≤	36	9,37
Toplam	384	100,00
Ortalama ödeme isteği: %29,79	Standart sapma:25,7	

4.8. Gemlik Zeytinin Coğrafi İşaretli Ürün Olduğunu Bilme Durumunu Etkileyen Faktörlerin Analizi

Tüketicilerin Gemlik zeytin hakkında bilgiye sahip olma durumları incelendiğinde tüketicilerin %62,76'sı Gemlik zeytini hakkında bilgiye sahip iken, %37,24'ünün bilgiye sahip olmadığı tespit edilmiştir. Gemlik zeytini hakkında bilgiye sahip olma durumu ile tüketicilerin sosyo-demografik özellikleri arasındaki istatistiki ilişkiyi ortaya koymak için veriler ki kare testi uygulanarak değerlendirilmiştir. Analizde tüketicilerin cinsiyet, yaş, medeni durum, hane halkı büyüklüğü, eğitim düzeyi ve gelir grupları ile Gemlik zeytini hakkında bilgiye sahip olma durumu karşılaştırılmıştır. Gemlik zeytini hakkında bilgiye sahip olma durumu ile yaş ve medeni durum arasında istatistiki açıdan anlamlı bir ilişkinin olmadığı, ancak Cinsiyet, hane halkındaki birey sayısı, eğitim düzeyi ve gelir gurubu ile Gemlik zeytinin coğrafi işaretli olduğunu bilme durumu arasında istatistikî olarak anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir

Tüketicilerin Gemlik zeytinin coğrafi işaretli ürün olduğunu bilme durumu ile cinsiyetleri karşılaştırıldığında erkeklerin %75,85 kadınların ise %47,46'sını bilgiye sahip olduğu gözlemlenmektedir. Cinsiyet ile Gemlik zeytinin coğrafi işaretli ürün olduğunu bilme arasında istatistiki açıdan anlamlı bir bağıntının olduğu tespit edilmiştir. Hane halkı sayısı ile Gemlik zeytinin coğrafi işaretli ürün olduğunu bilme durumu karşılaştırıldığında ise hane halkı büyüklüğü arttıkça bilme durumunun azaldığı gözlemlenmektedir. Bu fark Gemlik zeytinin coğrafi işaretli bir ürün olduğunu bilen kişilerin daha çok hane halkı sayısı az olan kişiler olduğunu ortaya koymaktadır. Gelir grupları ve eğitim düzeyleri itibariyle

Gemlik zeytininin coğrafi işaretli ürün olma durumu karşılaştırıldığında ise gelir ve eğitim düzeyi arttıkça bilgiye sahip olma durumunun arttığı gözlemlenmektedir. Gruplar arasındaki fark gelir ve eğitim düzeyi ile Gemlik zeytini tüketimi arasında istatistiki açıdan anlamlı bir bağıntının olduğunu ortaya koymaktadır (Çizelge 45).

Çizelge 45. Gemlik zeytinin coğrafi işaretli ürün olduğunu bilme durumu

Gemlik Zeytinin Coğrafi İşaretli Ürün Olduğunu Bilme Durumu				
Sosyo Ekonomik Ve Demografik Gruplar		Bilen kişi (%)	Bilmeyen kişi (%)	Toplam (%)
Cinsiyet	Erkek	75,85	24,15	100,00
	Kadın	47,46	52,54	100,00
	Toplam	62,76	37,24	100,00
Ki kare: 32,88 p:0,00**				
Yaş grupları	≤30	59,42	40,58	100,00
	31-45	63,19	36,81	100,00
	46≤	66,67	33,33	100,00
	Toplam	62,76	37,24	100,00
Ki kare: 1,33 p:0,51				
Medeni durum	Evli	61,19	38,81	100,00
	Bekar	67,35	32,65	100,00
	Toplam	62,76	37,24	100,00
Ki kare: 1,18 p:0,28				
Hanehalkı grupları	≤3	68,46	31,54	100,00
	4-5	60,80	39,20	100,00
	6≤	50,00	50,00	100,00
	Toplam	62,76	37,24	100,00
Ki kare: 4,902 p: 0,08*				
Eğitim düzeyi	İlköğretim Mezunu ve Altı	48,00	52,00	100,00
	Orta Öğretim	71,28	28,72	100,00
	Lisans Ve Üstü Mezunu	78,26	21,74	100,00
	Toplam	62,76	37,24	100,00
Ki kare: 31,052 p:0,00**				
Gelir grupları	1. Gelir Grubu	46,79	53,21	100,00
	2. Gelir Grubu	65,00	35,00	100,00
	3. Gelir Grubu	74,78	25,22	100,00
	Toplam	62,76	37,24	100,00
Ki kare: 19,35 p:0,00***				

*0.1 düzeyinde anlamlıdır. **0.05 düzeyinde anlamlıdır. ***0.01 düzeyinde anlamlıdır.

4.9. Coğrafi İşaretli Gemlik Zeytini Tüketimini Etkileyen Faktörlerin İstatistiki Analizi

Tüketicilerin Gemlik zeytin tüketme durumları incelendiğinde %89,06'sının tükettiği, %10,94'ünün ise tüketmediği tespit edilmiştir. Gemlik zeytini tüketme durumu ile belirli değişkenlerin aralarındaki istatistiki ilişkiyi ortaya koymak için ki kare analizi uygulanmıştır. Analizde tüketicilerin cinsiyet, medeni durum, hane halkı büyüklüğü, eğitim düzeyi, gelir grupları, coğrafi işaretli ürüne daha fazla ödeme isteği, ISO 22000 hakkında bilgiye sahip olma durumu, ISO 9001 hakkında bilgiye sahip olma durumu, coğrafi işaretli gıda hakkında bilgiye sahip olma durumu ve helal gıda hakkında bilgiye sahip olma durumu ile Gemlik zeytini tüketimi arasındaki ilişki değerlendirilmiştir. Analiz sonucunda yaş, medeni durum, hane halkı büyüklüğü, eğitim düzeyi, helal gıda hakkında bilgiye sahip olma durumu ile Gemlik zeytini tüketimi arasında istatistiki bir ilişkinin olmadığı tespit edilirken; Gemlik zeytini tüketimi ile cinsiyet, gelir ,coğrafi işaretli ürüne daha fazla ödeme isteği, ISO 22000, ISO 9001, organik gıda, coğrafi işaretli gıda hakkında bilgiye sahip olma durumu ile Gemlik zeytinini tüketme arasında istatistiki olarak anlamlı bir ilişki olduğu gözlemlenmektedir.

Gemlik zeytini tüketme durumu ile cinsiyet karşılaştırıldığında erkeklerin %93,24'ünün, kadınların ise %84,18'inin Gemlik zeytini tükettiği tespit edilmiştir. Cinsiyetler arasında gözlemlenen fark Gemlik zeytini tüketimi ile cinsiyet arasında istatistiki açıdan önemli bir bağıntı olduğunu ortaya koymaktadır. Gelir grupları itibariyle Gemlik zeytini tüketme durumu karşılaştırıldığında ise 1. gelir grubundaki tüketicilerin %83,49'unun, 2. gelir grubundaki tüketicilerin %93,13'ünün 3. gelir grubundaki tüketicilerin ise %88,70'inin Gemlik zeytini tükettiği tespit edilmiştir. Bu fark gelir ile Gemlik zeytini tüketimi arasında istatistiki açıdan anlamlı bir bağıntının olduğunu göstermektedir. Coğrafi işaretli bir ürüne daha fazla ödemek isteyen tüketicilerin Gemlik zeytini tüketimi %93,36 iken ödemek istemeyen tüketiciler %82,91'lik paya sahip olduğu diğer bir bulgudur. Ödeme isteği ile Gemlik zeytini arasında istatistiki açıdan anlamlı bir bağıntı söz konusudur. Tüketicilerin bazı kalite belgeleri hakkında bilgiye sahip olmaları ile Gemlik zeytini tüketme durumu karşılaştırıldığında (ISO 22000, ISO 9001, Organik gıda, coğrafi işaretli gıda) istatistiki açıdan önemli bir bağıntının olduğu tespit edilmiştir (Çizelge 46).

Çizelge 46. Gemlik zeytini tüketiminin istatistiksel analizi

Gemlik zeytini tüketme durumu				
Sosyo Ekonomik Ve Demografik Gruplar		Tüketen kişi (%)	Tüketmeyen kişi (%)	Toplam (%)
Cinsiyet	Erkek	93,24	6,76	100,00
	Kadın	84,18	15,82	100,00
	Toplam	89,06	10,94	100,00
Ki kare: 8,33 p:0,05*				
Yaş grupları	≤30	87,68	12,32	100,00
	31-45	89,58	10,42	100,00
	46≤	90,20	9,80	100,00
	Toplam	89,06	10,94	100,00
Ki kare: 1,33 p:0,51				
Medeni durum	Evli	88,46	11,54	100,00
	Bekar	90,82	9,18	100,00
	Toplam	89,06	10,94	100,00
Ki kare: 0,415 p:0,52				
Hanehalkı grupları	≤3	91,28	8,72	100,00
	4-5	88,44	11,56	100,00
	6≤	83,33	16,67	100,00
	Toplam	89,06	10,94	100,00
Ki kare: 2,041 p:0,36				
Eğitim düzeyi	İlköğretim Mezunu ve Altı	86,29	13,71	100,00
	Orta Öğretim	89,36	10,64	100,00
	Lisans Ve Üstü Mezunu	93,04	6,96	100,00
	Toplam	89,06	10,94	100,00
Ki kare: 3,265 p:0,20				
Gelir grupları	1. Gelir Grubu	83,49	16,51	100,00
	2. Gelir Grubu	93,13	6,87	100,00
	3. Gelir Grubu	88,70	11,30	100,00
	Toplam	89,06	10,94	100,00
Ki kare: 6,118 p:0,05**				
Coğrafi işaretli ürüne daha fazla ödeme isteği	Evet	93,36	6,64	100,00
	Hayır	82,91	17,09	100,00
	Toplam	89,06	10,94	100,00
Ki kare: 10,427 P:0,01***				
ISO 22000 hakkında bilgiye sahip olma	Evet	90,78	9,22	100,00
	Hayır	72,53	24,47	100,00
	Toplam	89,06	10,94	100,00
Ki kare: 3,766 p:0,05*				
ISO 9001 hakkında bilgiye sahip olma	Evet	91,88	8,12	100,00
	Hayır	77,63	22,37	100,00
	Toplam	89,06	10,94	100,00

Ki kare:12,710 p:0,00***				
Organik gıda hakkında bilgiye sahip olma	Evet	90,79	9,21	100,00
	Hayır	82,50	17,50	100,00
	Toplam	89,06	10,94	100,00
Ki kare:4,468 p:0,04**				
Coğrafi işaretli gıda hakkında bilgiye sahip olma	Evet	94,51	5,49	100,00
	Hayır	87,37	12,63	100,00
	Toplam	89,06	10,94	100,00
Ki kare:3,627 p:0,06*				
Helal gıda hakkında bilgiye sahip olma	Evet	90,06	9,94	100,00
	Hayır	83,87	16,13	100,00
	Toplam	89,06	10,94	100,00
Ki kare: 2,046 p:0,12				
*0.1 düzeyinde anlamlıdır. **0.05 düzeyinde anlamlıdır. ***0.01 düzeyinde anlamlıdır.				

4.10. Coğrafi İşaretli Gemlik Zeytini Tüketimi Lojistik Regresyon Analizi

Coğrafi işaretli Gemlik zeytini tüketimine etki eden faktörleri ortaya koymak amacıyla lojistik regresyon modeli kullanılmıştır Modelde kullanılan bağımlı değişken, coğrafi işaretli gemlik zeytini tüketenler '1' tüketmeyenler '0' olarak kodlanmıştır. modelde yer alan bağımsız değişkenlerin belirlenmesinde yapılan anket sayısı ve ki kare testi sonuçları göz önünde bulundurulmuştur. modelde kullanılan tüm bağımsız değişkenler kukla değişkenler haline dönüştürülmüş ve ortalamaları ve standart sapmaları verilmiştir (Çizelge 47).

Çizelge 47: Lojistik Regresyon modeline dahil edilen bağımlı ve bağımsız değişkenler

Bağımlı değişken	Açıklama	Ortalama	Standart sapma
CIGZ (Coğrafi işaretli gemlik zeytini tüketme durumu)	Tüketen=1 Tüketmeyen=0	0,89	0,31
Bağımsız Değişkenler	Açıklamaları		
CINSİYET	Erkek= 1 Kadın=0	0,54	0,50
MEDENIDURUM	Bekar=0 Evli=1	0,74	0,44
GIDAHARCAMASI	Aylık gıda harcaması	387,30	213,43
AMBMARKALI(Ambalajlı ve markalı zeytin alma durumu)	Alan= 1 Almayan =0	0,51	0,50
HANEHALKI	1-4 kişi= 1 5≤ =0	0,70	0,46
DYAS2	Yaş değişkeni için kukla değişkeni (31-45 yaş = 1)	0,38	0,48
DYAS3	Yaş değişkeni için kukla değişkeni (46≤ yaş = 1)	0,27	0,44
DEĞİTİM2	Eğitim değişkeni içinkukla değişken (9-12 yıl =1)	0,24	0,43
DEĞİTİM3	Eğitim değişkeni içinkukla değişken (13 yıl ≤ =1)	0,30	0,46
DGELİR1	Gelir değişkeni içinkukla değişken (≤ 1000 =1)	0,42	0,45
DGELİR2	Gelir değişkeni için kukla değişken (1001-2000 TL=1)	0,28	0,49

Çizelge 47'deki verilerle koşulan model istatistiksel olarak önemli bulunmuştur.

$X^2_{(11,384)} = 67,800$ ($p \leq 0,01$) modelin Log Likelihood değeri 197,319 Cox ve Snell R^2 değeri 0,162 ve Nagelkerke R^2 değeri 0,325 olarak bulunmuştur. Elde edilen sınıflandırma tablosuna göre model tüm deneklerin %89,1'ini doğru sınıflamıştır.

Lojistik regresyon sonuçları Çizelge 48'de verilmiştir. Çizelgenin ilk sütununda değişkenin adı, ikinci sütununda katsayılar, üçüncü sütununda standart hatalar, dördüncü sütununda Wald istatistiği, beşinci sütununda serbestlik dereceleri, altıncı sütununda p değerleri ve son sütununda odss oranları verilmiştir. önem dereceleri $\alpha=0,01$, $\alpha=0,05$, $\alpha=0,10$ önem düzeylerine göre değerlendirilmiştir.

Modele koşulan 11 değişkenden 6 adeti istatistiksel anlamda önemli bulunmuştur. Önemli çıkan değişkenler medeni durum, cinsiyet, gıda harcaması , Dgelir1, Dgelir2 ve hane halkı sayısıdır.

Model sonucuna göre, erkeklerin coğrafi işaretli Gemlik zeytini tüketme olasılığı kadınlara göre 3,14 kat daha fazladır. Aylık gıda harcamasındaki artış coğrafi işaretli Gemlik zeytini tüketme olasılığını 1,01 kat arttıracaktır. Hane halkı sayısı ≤ 4 kişi olan bireylerin coğrafi işaretli Gemlik zeytini tüketme olasılığı hane halkı sayısı ≥ 5 kişi olan bireylere göre 2,30 kat daha fazladır. ≥ 1000 TL gelir grubundaki tüketicilerin ≥ 2001 TL gelir grubundaki tüketicilere göre coğrafi işaretli Gemlik zeytini tüketme olasılığı 3,37 kat daha fazladır. 1001-2000 TL gelir grubundaki tüketicilerin ≥ 2001 TL gelir grubundaki tüketicilere göre coğrafi işaretli Gemlik zeytini tüketme olasılığı 4,77 kat daha fazladır. Ambalajlı ve markalı zeytin satın alanların coğrafi işaretli Gemlik zeytini tüketme olasılığı, almayanlara göre 8,06 kat daha fazladır (Çizelge 48).

Çizelge 48. Gemlik zeytini tüketimi lojistik regresyon modeli

		Katsayı	Standart hata	Wald istatistiği	Serbestlik derecesi	Önem derecesi	Odss oranı
SABİT TERİM	-	2,80	1,00	7,90	1,00	0,00	0,06
CİNSİYET		1,15	0,41	7,69	1,00	0,01	3,14
MEDENİ DURUM	-	0,14	0,49	0,08	1,00	0,78	0,87
GIDA HARCAMASI		0,01	0,00	16,66	1,00	0,00	1,01
HANEHALKISAYISI		0,83	0,39	4,60	1,00	0,03	2,30
LGELİR1		1,21	0,59	4,27	1,00	0,04	3,37
LGELİR2		1,56	0,53	8,53	1,00	0,00	4,77
DYAS2	-	0,23	0,46	0,25	1,00	0,62	0,79
DYAS3	-	0,37	0,52	0,52	1,00	0,47	0,69
DEĞİTİM2	-	0,39	0,54	0,54	1,00	0,46	0,67
DEĞİTİM3		0,23	0,58	0,16	1,00	0,69	1,26
AMBMARKALI		2,09	0,46	20,41	1,00	0,00	8,06

SONUÇ

Bu çalışmada Kahramanmaraş İli'ndeki tüketicilerin coğrafi işaretli ürünlere ilişkin tutum ve davranışlarını etkileyen faktörler araştırılmıştır. Tüketicilerin sosyoekonomik özellikleri analiz edildiğinde anket yapılan tüketicilerin %53,9'unun erkek, %74,5'inin evli, %27,1'inin ev hanımı, %45,6'sının 8 yıl veya daha az eğitim aldığı tespit edilmiştir. Tüketicilerin aylık ortalama hane halkı geliri 1960,17 TL, gıda harcamalarına ayırdıkları tutar ise aylık ortalama 387,31 TL'dir.

Tüketiciler gıda ve beslenme ile ilgili haberleri en çok aile/arkadaşlardan ve televizyonlardan takip etiklerini belirtmişlerdir. Aile ve akrabaların ürünler hakkındaki olumlu ve olumsuz düşünceleri tüketicilerin satın alma kararını etkilemektedir. Günümüzde kitle iletişim araçları satın alma davranışlarında bireyleri etkileyen diğer bir unsurdur. Özellikle televizyonlarda yayınlanan reklamlar ve tanıtıcı bilgiler tüketicilerin satın alma davranışını önemli derecede etkilemektedir.

Araştırmada tüketiciler gıda ürünleri satın alırken en çok sağlıklı olması ve tazeliğine dikkat ettiklerini belirtmişlerdir. Gıdalarda kullanılan zararlı katkı maddeleri, uygun olmayan üretim koşulları tüketicileri, gıda ürünlerini satın alırken daha dikkatli davranmaya sevk etmiştir.

Araştırma bulgularında tüketicilerin güvenli gıdadan en çok son kullanma tarihi geçmiş gıdayı anladıkları tespit edilmiştir. Güvenli olmayan gıda denildiğinde en çok radyasyonlu gıdayı anladığı tespit edilmiştir. Tüketicilerin gıda güvenliği konusunda yeterince bilgisinin olmadığı açıktır. Gıda güvenliği konusunda yapılacak bilgilendirmelerle tüketicilerin güvenilir, kaliteli gıdayı tanınması kolaylaşacaktır. Tüketicilerin %91,8'inin gıda etiketlerini okudukları, okuma yazma bilmeyenlerin ise etiketleri yanındakilere ya da mağaza çalışanlarına okuttukları ve en çok ambalajlar üzerinde son kullanma tarihlerine dikkat ettikleri tespit edilmiştir.

Tüketicilerin %76,3'ünü coğrafi işaretli gıda hakkında bilgiye sahip olmadığı tespit edilmiştir. Tüketicilerin %23,7'si coğrafi işaretli ürün hakkında bilgiye sahipken, coğrafi işaretli ürün hakkında bilgi verildikten sonra tüketicilerin %97,4'ünün coğrafi işaretli ürün tükettiği sonucuna ulaşılmıştır. Bazı coğrafi işaretli ürünlerin üzerinde hala logolarının bulunmaması nedeni ile tüketiciler coğrafi işaretli ürünleri diğerlerinden ürünlerden ayırmakta zorluk çekmektedirler. Coğrafi işaretli gıdaları tüketenler en çok daha lezzetli olduğu için coğrafi işaretli gıda tüketirken, tüketmeyenler ise diğer ürünlerden memnun oldukları için coğrafi işaretli ürün tüketmediklerini belirtmişlerdir.

Çalışmanın Kahramanmaraş ilinde yapılması nedeniyle, tüketicilere Kahramanmaraş iline ait coğrafi işaret tescili almış Maraş dondurması, Maraş biberi ve Maraş tarhanasının coğrafi işaretli ürün olduğunu bilme durumu sorulduğunda tüketicilerin en çok Maraş dondurmasını bildikleri tespit edilmiştir.

Araştırma örneği olarak seçilen gemlik zeytininin coğrafi işaretli ürün olduğunu tüketicilerin %62,8'i bilmektedir. Kahramanmaraş İli'nde kişi başı aylık ortalama zeytin tüketim miktarı 0,31 kg'dır. Ortalama zeytin fiyatı 9,8 TL'dir. Tüketicilerin %82,6' sısı siyah zeytin, %79,2'si yeşil zeytin tüketmektedirler. Tüketicilerin %37,6'sı zeytini marketlerden satın almaktadır. Tüketicilerin zeytin satın alırken en çok dikkat ettikleri özellik zeytini tadıdır. Tüketicilerin %78,9' u ise zeytini açık satın almaktadır.

Araştırma bulgularında tüketicilerin %86,2'sinin Gemlik zeytini tükettiği tespit edilmiştir. Coğrafi işaretle ilgili verilen bilgiden sonra tüketicilerde coğrafi işaretli ürün daha kaliteli, daha sağlıklı ,daha güvenilir algısı oluşturduğundan coğrafi işaretli Gemlik zeytinin fiyatı diğer zeytinlerle eşit olduğunda tüketicilerin %90,4'ünün coğrafi işaretli Gemlik zeytinini tercih edecekleri tespit edilmiştir. Tüketicilerin %59,8'i coğrafi işaretli bir ürüne daha fazla ödeyebileceğini belirtirken, tüketicilerin coğrafi işaretli Gemlik zeytinine ortalama %29,8 daha fazla ödeyebilecekleri tespit edilmiştir.

Tüketicilerin coğrafi işaretli gıda hakkında bilgiye sahip olma durumu sosyo demografik özellikler itibarıyla karşılaştırıldığında cinsiyet, hanehalkı sayısı, eğitim düzeyi, gelir ile coğrafi işaretli ürün hakkında bilgiye sahip olma durumu arasında istatistiki açıdan önemli bir ilişki bulunmuştur. Tüketicilerin sosyo demografik özelliklere göre gemlik zeytini tüketme durumu analiz edildiğinde ise Gemlik zeytini tüketimi ile cinsiyet, gelir ile istatistikî olarak önemli bir ilişkinin olduğu, bunun yanı sıra coğrafi işaretli ürüne daha fazla ödeme isteği, ISO 22000, ISO 9001, organik gıda, coğrafi işaretli gıda hakkında bilgiye sahip olma durumu ile gemlik zeytinini tüketme arasında istatistiki olarak önemli bir ilişki olduğu tesit edilmiştir.

Lojistik Regresyon modeli sonucuna göre Erkeklerin coğrafi işaretli Gemlik zeytini tüketme olasılığı kadınlara göre 3,14 kat daha fazladır. Aylık gıda harcamasındaki artış coğrafi işaretli Gemlik zeytini tüketme olasılığını 1,01 kat arttıracaktır.

Türkiye'de, zeytin ve zeytinyağında coğrafi işaretle korunmakta olan altı adet tescil vardır. Bunlar Gemlik zeytini, Akhisar uslu zeytini, Akhisar domat zeytini Güney Ege zeytinyağları, Edremit Körfez Bölgesi zeytinyağları ve Ayvalık zeytinyağıdır. Türkiye'de coğrafi işaret sistemi uygulanarak, zeytinyağı ve sofralık zeytinlerin menşei işareti ile coğrafi işaret ile güvence altına alınması hala tamamlanmamıştır. Gemlik zeytini

2012 yılı Aralık ayına kadar Türkiye'de coğrafi işaret tescili alan tek zeytin çeşidiydi, Aralık ayında Akhisar domat ve uslu zeytini coğrafi işaret tescili alarak rekabet gücünü arttırmıştır. Tüketimi sıklığı yüksek olan gemlik zeytinin rakiplerine karşı üstünlüğü ancak coğrafi markalama ile sağlanabilir. Gemlik zeytini coğrafi işaretli bir ürün olmasına rağmen, tüketiciler üzerinde herhangi bir işaret olmadığı için yanılgıya düşmektedirler. Sadece ürünün üretim yerine bakarak coğrafi işaretli ürün olduğunu anlamaya çalışılmaktadır. başta AB olmak üzere, uluslararası alanda ülkemize ait herhangi bir coğrafi işaret tescilli değildir. Firmaların coğrafi tesciline ilgisi arttırılarak kent, bölge ve ülke ekonomisine katkı sağlanacaktır.

Gemlik zeytini üzerinde coğrafi işaret logosu olmaması hem araştırmacı tarafından bilgi aktarımında güçlüğü hem de tüketicilerin ürün algısında zorluğa sebep olmaktadır. Coğrafi işaretli ürünlerin tüketimi üzerine çalışılan diğer araştırmalarda logolu coğrafi işaretli ürünlerin tercih edilmesi hem araştırmacı hem de tüketici açısından daha yararlı olacaktır. Türkiye için önem arz eden coğrafi işaretli ürün konusunda yapılacak çalışmalar hem tüketici bilinçlendirmesine katkı sağlayacak , hem de üretici firmaların ve karar alıcıların pazarlama stratejilerine yön verecektir.

KAYNAKLAR

- Agrawal, J., Kamakura, W.A. 1999. Country Of Origin: A Competitive Advantage?, *International Journal of Research In Marketing*, 16 (4): 225-267.
- Akın, E.B. 2006. Coğrafi İşaret Olarak Tescil Edilmiş Malatya Kayısının Teknolojik Özelliklerinin Saptanması ve Gıda Güvenliği Açısından Araştırılması. Doktora Tezi. Hacettepe Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Ankara. 126s.
- Aktaş, C., Erkuş, O. 2009. Lojistik Regresyon Analizi ile Eskişehir'in Sis Kestiriminin İncelenmesi. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Fen Bilimleri Dergisi*, 8 (16): 47-59.
- Alpuğuz, G. Erkoç, F., Mutluer, B., Selvi, M. 2009. Gençlerin (14-24 Yaş Gıda Hijyeni Ve Ambalajlı Gıdaların Tüketimi Konusundaki Bilgi ve Davranışlarının İncelenmesi. *Türk Hijyen Ve Deneysel Biyoloji Dergisi*, 66(3):107-115
- Anonim, 2011. Türkiye İstatistik Kurumu Adrese Dayalı Kayıt Sistemi Sonuçları, (erişim tarihi: 05/07/2012) <http://tuikapp.tuik.gov.tr/adnksdagitapp/adnks.zul>.
- Anonim, 2012a. General Description of Olive Growing in Turkey.(erişim tarihi: 21/12/2012)http://www.internationaloliveoil.org/estaticos/view/43perfilpais/?lang=en_US
- Anonim, 2012b. Coğrafi İşaretleme -1. (erişim tarihi: 15/02/2012) <http://www.dunyagida.com.tr/yazar.php?id=20>
- Anonim, 2012c. Coğrafi İşaretler. (erişim tarihi:08/03/2012) <http://www.tpe.gov.tr/portal/default2.jsp?sayfa=431>
- Anonim, 2012d. Menşe Adlı ve Coğrafi İşaretli Tarım Ürünleri ve Gıdalar (erişim tarihi: 11/03/2012) <http://www.dunyagida.com.tr/haber.php?nid=1000>
- Anonim, 2012e. Türkiye İstatistik Kurumu Adrese Dayalı Kayıt Sistemi Sonuçları, (erişim tarihi:05/07/2012)http://rapor.tuik.gov.tr/reports/rwservlet?adnksdb2&ENVID=adnksdb2Env&report=wa_turkiye_cinsiyet_yasgrp_egitim_top.RDF&p_xkod=egitim_kod&p_yil=2011&p_dil=1&desformat=html.
- Anonim, 2012f. Coğrafi İşaret. (erişim tarihi:13/06/2012). <http://www.gemliktb.tobb.org.tr/>
- Anonim, 2012g. Türkiye Büyük Millet Meclisi Zeytin ve Zeytin Yağı İle Bitkisel Yağların Üretiminde ve Ticaretinde Yaşanan Sorunların Araştırılarak Alınması Gereken Yöntemlerin Belirlenmesi Amacıyla Kurulan 10/27,34,37,40,102 Esas Numaralı Meclis Araştırması Komisyonu Raporu. (erişim tarihi:08/03/2012) www.hangizeytinyagi.com/haberoku.asp?id=51.

- Aydın, G., 2011. Tüketicilerin Gıda Güvenliği Bilinç Düzeylerine Etki Eden Faktörlerin Analizi: Samsun İli Kentsel Alan Örneği, Yüksek Lisans Tezi, Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Samsun. 85s.
- Bagley, S.C., White H., Golomb, B.A. 2001. Logistic Regression in the Medical Literature: Standards for Use and Reporting, with Particular Attention to one Medical Domain, *Journal of Clinical Epidemiology*, 7(54), 979-985,
- Cacic, J., Trotnik, M., Kljusuric, J.G., Croatia, Z., Cacic, D., Kovocevic, D. 2011. Wine With Geographical Indication – Awareness Of Croatian Consumers, *British Food Journal*, 113(1) :66-77
- Cankurt, M., Miran, B., Şahin, A., 2010. Sığır Eti Tercihlerini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma: İzmir İli Örneği. *Hayvansal Üretim*, 51(2):16-22.
- Cankurt M. ,Tunalıoğlu R. ,Çobanoğlu F. ,Armağan G., 2011. Sofralık Zeytinde Tüketim Tercihlerimiz, 2. *Zeytinyağı ve Sofralık Zeytin Sempozyumu*, Yaşar Üniversitesi, İzmir
- Ceylan, M., 2006. Van İli Kentsel ve Kırsal Alanda Et ve Et Ürünleri Tüketim Yapısı ve Tüketicilerin Satın Alma Eğilimleri, Yüksek Lisans Tezi, Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Van, 60s.
- Collins, M., 1986. Sampling, Consumer Market Research Handbook Country-Of-Origin Labeling, *Journal of Agriculture and Applied Economics*, 37(1): 49-63
- Çelik M., 2010. Tokat İlinde Gıda Alışverişleri Esnasında Halkın Etiket Okuma Alışkanlığının Saptanması, Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara, 65s.
- Demirer, H.R., 2010. Yöresel Ürün Ve Coğrafi İşaretler; Fransa Ve Türkiye Üzerine Bir İnceleme, Doktora Tezi, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya, 330s.
- Ertan A., 2010. Prestijli Tarım Ürünlerinin Pazarlanmasında Kalite ve Coğrafi İşaretler Kavramlarının Tutundurulması ve Bu Bağlamda Tarım Satış Kooperatiflerinin Önemi, *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2 (12): 157-170.
- Ertürk, Y.E., 2009. Gıda Sanayinde Kullanılan Kalite Güvence Sistemlerinin Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarına Etkisi: ISO 9000, ISO 22000 (HACCP) Örneği. Doktora Tezi. Ankara Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü. Ankara. 268s.
- Gökovalı Ü. 2007. Coğrafi İşaretler Ve Ekonomik Etkileri Türkiye Örneği, *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 21(2): 141-160.

- Gujurati, N.D., 1995. Basic Econometrics, McGraw Hill Third Education, ISBN: 978-0-07-233542-2, America, 1002p
- Gün, İ., Orhan, H. 2011. Süt ve Ürünleri Tüketicilerinin Etiket Bilgi Düzeylerinin İncelenmesi, *Iğdır Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Dergisi*, 1(1): 45-51.
- Ilbert, H., 2005. Produits Du Terroir Mediterranéen Conditions d'Emergence, d'efficacité Et Modes De Gouvernance (PTM: CEE Et MG), Rapport Final Pour Programme Femise, Institut Agronomique Mediterranéen, Montpellier, France.
- Kan, M., 2011. Yerel Düzeyde Ekonomik Kalkınmada Coğrafi İşaretlerin Kullanımı ve Etkisi: Akşehir Kirazı Araştırması, Doktora Tezi, Ankara Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Ankara. 378s
- Kan, M., Gülçubuk B., 2008. Kırsal Ekonominin Canlanmasında ve Yerel Sahiplenmesinde Coğrafi İşaretler, *Uludağ Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 22(2):57-66.
- Kan, M., Gülçubuk, B., Kan A., Küçükcanar, M., 2010. Coğrafi İşaret Olarak Karaman Divle Tulum Peyniri, *Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 12(19): 15-23
- Kaptan, M., 2007. Tüketicilerin Gıda Güvenliği Hakkındaki Bilgi Düzeylerinin Tespiti, Yüksek Lisans Tezi , Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü. 80s.
- Keleş, C. 2007. Yeşil Pazarlama Tüketicilerin Yeşil Ürünleri Tüketme Davranışları Ve Yeşil Ürünlerin Tüketiminde Kültürün Etkisi İle İlgili Bir Uygulama, Yüksek Lisans Tezi, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana. 121s.
- Kılıç, D. 2008. Tüketicilerin Gıda Güvenliği İle İlgili Bilgi-Tutum Ve Davranışları, Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara. 118s.
- Loureiro, M.L. And Umberger, W.J., 2005. Assessing Consumer Preferences For Country Of Origin Labeling, *Journal Of Agriculture And Applied Economics*, 37(1):49-63
- Malatacık, F.A., 2006. Elazığ İli Merkez İlçede Süt Ve Süt Ürünleri Tüketim Yapısı, Yüksek Lisans Tezi, Yüzüncü Yıl Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Van, 70s.
- Nizam, D. 2009. Protection Of Geographical Indication: A Study of The Aegean Cotton Mark, Yüksek Lisans Tezi, Boğaziçi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul. 127s.
- Orhan, A., 2010. Yerel Değerlerin Turizm Üzerine Dönüştürülmesinde Coğrafi İşaretlerin Kullanımı: İzmit Pişmaniyesi Örneği, *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 21(2): 243-254.

- Özdamar, K., 1997. Paket Programlar İle İstatistiksel Veri Analizi 1, Kaan Kitabevi, ISBN: 975667- 87-106, Eskişehir, 649s.
- Özkaya, M.T., Tunaliolu, R., Eken, Ş., Ulaş, M., Tan, M., Danacı, A., İnan, N., Tibet, Ü., 2010. Türkiye Zeytinciliğinin Sorunları ve Çözüm Önerileri, Türkiye Ziraat Mühendisliği VII. Teknik Kongresi, Ankara.
- Philippidis, G., Sanjuan, A., 2005. Territorial Food Product Perceptions in Greece and Spain: A Logit Modelling Approach. *Journal Of Food Products Marketing*, 11(4): 41-62.
- Ragnekar, D., 2004, The Socio-Economics of Geographical Indications: A Review of Empirical Evidence from Europe, UNCTAD-ICTSD Project on Intellectual Property Rights And Sustainable Development, Issue Paper No.8, France, 40p.
- Roest, K. And Menghi, A., 2000. Reconsidering Traditional Food: The Case of Parmigiano Reggiano Cheese. *Sociologia Ruralis*, 40(4): 439-451.
- Savran, M.K., Demirbaş, N.(2011). Türkiye’de Sofralık Zeytinde Kalite Sorunu ve Öneriler, *Uludağ Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 25(2), 89-99.
- Songur, C., 2009. Gıda Güvenliği Yönetim Sisteminin Kalite Maliyetlerine Olan Etkisi, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul. 117s.
- Süt, N., Şenocak, M., 2007. Relatif Risk Ölçütünün Odds Oranı, Atfedilen Risk ve Tedaviye Gerekli Sayı Ölçütleriyle Karşılaştırılması, *The Official of Journal of Trakya University Faculty of Medicine*, 24(3): 213-226.
- Şahin, A., Meral, Y. 2012 . Türkiye’de Coğrafi İşaretleme Ve Yöresel Ürünler, *Türk Bilimsel Derlemeler Dergisi* 5 (2): 88-92
- Şimşek, Z., 2005. Türk Şarap ve Zeytinyağı Sektörlerinin Uluslar Arası Rekabet Gücü Üzerine Sınai Haklar Bakış Açısı ile Gözlemsel Bir Değerlendirme, Tarıma Dayalı Sanayilerde Birinci Ürün Ve Hizmet Tasarımı Sempozyumu ve Sergisi, İzmir.
- Tekelioğlu, Y., Demirer R., 2008. Küreselleşme Sürecinde Yöresel Ürünler ve Coğrafi İşaretlerin Geleceği. Küreselleşme, Demokratikleşme ve Türkiye Uluslararası Sempozyumu Bildiri Kitabı, Akdeniz Üniversitesi, Gazi Kitabevi, Ankara, 715-730s.
- Teuber, R. 2007 Geographical Indications of Origin as a Tool of Product Differentiation – The Case of Coffee. *105th EAAE Seminar International Marketing and International Trade of Quality Food Products*, Bologna, 277-298s.

- Tiryaki, G.Y., Akbay, C., 2005. Koruma Altına Alınmış Orijin Adı ve Coğrafi İşaretlemenin Önemi. III. Bahçe Ürünlerinde Muhafaza ve Pazarlama Sempozyumu, Hatay.
- Tiryaki, G.Y., Akbay, C., 2009a. Güvenli Gıda Tüketimine Yönelik Tüketici Algılamaları: Kahramanmaraş İli Örneği. 6. Gıda Mühendisliği Kongresi, Filiz Matbaacılık Sanayi ve Tic. Ltd. Şti, ISBN 978-9944-89-826-3,. Ankara, 22(1): 325-331.
- Tiryaki, G.Y., Akbay, C., 2009b. Kahramanmaraş İlinde Tüketicilerin Gıda Etiketlemesine Yaklaşımları. 6. Gıda Mühendisliği Kongresi, Gıda Mühendisliği Kongresi, Filiz Matbaacılık Sanayi ve Tic. Ltd. Şti, ISBN 978-9944-89-826-3,. Ankara, 22(1): 340-350
- Yalçın, B., 2009. Yöresel Ürünlerin Pazarlanmasında e-Ticaretin Etkisinin İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, Çanakkale On Sekiz Mart Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Çanakkale. 166s.
- Yaşar, Z., 2009. Bölgesel Kalkınmada Yöresel Ürünlerin Kullanımı: Divle Tulum Peyniri Örneği, Yüksek Lisans Tezi, Çukurova Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Adana. 134s.
- Yılmaz, E., 2008. Trakya Bölgesinde Kırsal Ve Kentsel Tüketicilerin Gıda Ürünleri Tüketim Alışkanlıkları Ve Gıda Güvenliğine İlişkin Bilgi Düzeylerinin Belirlenmesi, Doktora Tezi, Namık Kemal Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Tekirdağ. 153s.
- Zengin, M.A., 2010. Gıda, Hazır Giyim Ve Mobilya Sektörlerinde Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerinde Marka, Mağaza Ve Fiyat Etkilerinin İç Anadolu Ve Marmara Bölgeleri Açısından Karşılaştırılması, Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir. 129s.
- Zuluğ, A., 2010. Coğrafi İşaretli Gıdalara İlişkin Tüketici Tercihleri Üzerine Bir Araştırma: İstanbul Örneği, Doktora Tezi, Ege Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İzmir. 186s.

EK 1: Anket Formu



Değerli tüketici; bu anket çalışması, **Kahramanmaraş Kent Merkezinde Coğrafi İşaretli Ürünlere İlişkin Tüketici Tercihlerini belirlemek** amacıyla yürütülmektedir. Ankete vereceğiniz cevapların sağlıklı ve tutarlı olması bu çalışmanın amacına ulaşmasına büyük ölçüde yardımcı olacaktır. Katkılarınızdan dolayı teşekkür ederiz.

S1.Yaşınız?	K1.			
S2.Cinsiyetiniz? 1> Erkek, 2> Kadın	K2.			
S3.Medeni Durumunuz? 1>Evli,2>Bekar,3>Boşanmış	K3.			
S4.Eğitim Durumunuz? 1>Lisansüstü,2>Lisans,3>Önlisans,4>Ortaöğretim,5>İlköğretim, 6>İlkokul 7>Okuma yazma bilmeyen	K4.			
S5.Mesleğiniz? 1>Esnaf, 2>Memur,3>İşçi,4>Emekli,5>Öğretmen,6>Ev Hanımı,7>İşsiz,8>Serbest9>öğrenci	K5.			
S6.Memleketiniz?	K6.			
S7.Kaç yıldır Kahramanmaraş'ta ikamet ediyorsunuz?	K7.			
S8.Eşiniz çalışıyor mu? 1> Evet, 2> Hayır	K8.			
S9.Konut durumunuz? 1>Kira TL/Ay,2>Kendi mülkü,3>Lojman,4>Diğer (belirtiniz)	K9.			
S10.Aylık Geliriniz?	K10.			
S11.Gıda harcamalarına ne kadar ayırıyorsunuz?	K11.			
S12.Ailenizde gıda alışverişini genellikle kim yapıyor? 1>Anne, 2>Baba, 3>Anne-baba birlikte,4>Yetişkin Çocuklar,5>Bütün Aile	K12.			
S13.Ailenizde gıda alışverişinin nereden yapılacağına genellikle kim karar verir? 1>Anne, 2>Baba, 3>Anne-baba birlikte,4>Yetişkin Çocuklar,5>Bütün Aile	K13.			
S14. Aile bireylerin demografik özellikleri				
	Cinsiyet	Yaşı	Eğitim durumu	Mesleği
Birey1	K14.	K15.	K16.	K17.
Birey 2	K18.	K19.	K20.	K21.
Birey 3	K22.	K23.	K24.	K25.
Birey 4	K26.	K27.	K28.	K29.
Birey 5	K30.	K31.	K32.	K33.
Birey 6	K34.	K35.	K36.	K37.
Birey 7	K38.	K39.	K40.	K41.
S15. Aylık gelirinizin ne kadarını aşağıdaki harcama kalemlerine ayırıyorsunuz?				
Kira	K42.			
Gıda	K43.			
Eğitim	K44.			
Giyim	K45.			
Eğlence	K46.			
Ulaşım	K47.			
Sağlık	K48.			

S16. Gıda ve beslenme ile ilgili haberleri nereden takip ediyorsunuz? 1>Hiç katılmıyorum, 2>Katılmıyorum,3 >Kararsızım ,>4 Katılıyorum, 5>Tamamen katılıyorum	
Televizyon	K49.
Gazete/dergi	K50.
Doktor/beslenme uzmanı	K51.
Broşür	K52.
Aile/arkadaşlar	K53.
İnternet	K54.
Bilboard	K55.
S17. Gıda ürünleri satın alırken dikkat edilen ürün özellikleri 1>Önemsiz,2>Çok az önemli,3>Orta önemli,4>Önemli,5>Çok önemli	
Kalite	K56.
Görünüş	K57.
Marka	K58.
Fiyat	K59.
Sağlıklı olması	K60.
Tazelik	K61.
Alındığı kişi yada satış mağazası	K62.
Aileden gelen alışkanlık	K63.
Uzmanların önermesi	K64.
Ürüne ilişkin daha önceki deneyimler	K65.
Ürünün ait olduğu ülke	K66.
Kalite belgeleri	K67.
Geleneksel üretim	K68.
S18. ‘Gıda güvenliği’ denildiğinde ne anlıyorsunuz? 1>Hiç katılmıyorum, 2>Katılmıyorum,3 >Kararsızım ,>4 Katılıyorum, 5>Tamamen katılıyorum	
Sağlıklı gıda	K69.
İçeriği bilinen gıda	K70.
Son kullanma tarihi geçmemiş gıda	K71.
Kalite belgesi olan gıda	K72.
Markalı gıda	K73.
S19. ‘Güvenli olmayan gıda’ denildiğinde ne anlıyorsunuz? 1>Hiç katılmıyorum, 2>Katılmıyorum,3 >Kararsızım ,>4 Katılıyorum, 5>Tamamen katılıyorum	
Hormonlu gıda	K74.
Tarımsal ilaç kalıntılı gıda	K75.
Genetiği ile oynanmış gıda	K76.
Katkı maddesi içeren gıda	K77.
Hayvansal hastalıklı gıda(deli dana, kuş gribi)	K78.
Son tarihi geçmiş gıda	K79.
Etiketi olmayan gıda	K80.
Radyasyonlu gıda	K81.
S20. Gıda ürünleri satın alırken güvenlik açısından dikkat edilen ürün gruplarının önem derecesi 1>önemsiz,2>çok az önemli, 3>orta önemli, 4>önemli,5>çok önemli	
Et ve et ürünleri	K82.
Süt ve süt ürünleri	K83.

Tahıl ve tahıl ürünleri	K84.
Meyve ve sebze	K85.
Bitkisel yağ	K86.
İçecekler	K87.
Konserveler	K88.
S21. Ambalajlı gıda ürünlerinin üzerinde bulunan etiketi okur musunuz? 1>Evet,2>Hayır	K89.
S22. Ambalajın üzerinde belirtilen özellikler sizce ne kadar önemlidir? 1>önemsiz,2>çok az önemli, 3>orta önemli, 4>önemli,5>çok önemli	
Besin değeri/kalori	K90.
Marka	K91.
Saklama koşulları	K92.
Son kullanma tarihi	K93.
Çevre dostu	K94.
Kalite belgesi	K95.
İçeriği”	K96.
Kalite belgesi	K97.
Menşei: ülke/bölge/şehir	K98.
S23. Gıda ürünleri satın alırken gıda güvenliği ile ilgili aşağıdaki kriterler hakkında bilgiye sahip olup olmama durumunuz nedir?	
HACCP 1>Evet,2>Hayır	K99.
EUREGAP1>Evet,2>Hayır	K100.
ISO220001>Evet,2>Hayır	K101.
ISO90011>Evet,2>Hayır	K102.
ORGANİK/EKOLOJİK GIDA1>Evet,2>Hayır	K103.
COĞRAFI İŞARETLİ GIDA1>Evet,2>Hayır	K104.
HELAL GIDA1>Evet,2>Hayır	K105.
S24. Coğrafi işaretli ürün’ denildiği zaman ne anlıyorsunuz? 1>Hiç katılmıyorum, 2>Katılmıyorum,3 >Kararsızım ,>4 Katılıyorum, 5>Tamamen katılıyorum	
Ürünün ilgili coğrafyada üretildiğini ifade ediyor	K106.
Ürün için bağımız bir denetleme yapıldığını ifade ediyor	K107.
Üründe sürdürülebilir bir kalitenin sağlandığını ifade ediyor.	K108.
Üründe hile olma ihtimalinin düşük olduğunu ifade ediyor.	K109.
Ürünün sağlıklı olduğunu ifade ediyor.	K110.
Ürünün daha lezzetli olduğunu ifade ediyor.	K111.
Ürünün yapımının daha özenle olduğunu ifade ediyor.	K112.
Tarım çalışanlarının gelirlerinin artabileceğini ifade ediyor	K113.
Ürünün yüksek fiyatlı olacağını ifade ediyor	K114.
Ürünün geleneksel üretim yöntemlerle üretildiğini ifade ediyor.	K115.
Ürünün el yapımı ve çok zahmetli olduğunu gösteriyor	K116.
Coğrafi işaret; "belli bir niteliği, ünü ve diğer özellikleriyle, bir yöre, alan, bölge veya ülke ile özdeşleşmiş bir ürünü tanıtır, gösteren işaretler"dir. Bir bölgenin herhangi bir ürünü, halısı, kilimi, meyvesi, taşı, madeni, çeşitli malzemelerle oluşan işlemleri diğer yörelerde üretilenlerden farklı olabilir. Bir yörede üretilen bir ürün ün kazanmış olabilir. Bu ürünlerde o yörenin adının kullanılması, tüketiciler tarafından o ürünün belli bir kaliteye sahip olduğu şeklinde algılanıp, güvenilir bulunabilir. Tüketiciler söz konusu yöre adıyla satılan ürünleri, yörenin adına belli bir güven duyarak aynı nitelikteki diğer ürünlere tercih edebilirler.	
S25. Coğrafi işaretli ürün tüketiyor musunuz? 1>evet,2>hayır	K117.
S26. Coğrafi işaretli ürün’ tüketiyorum. Çünkü 1>Hiç katılmıyorum, 2>Katılmıyorum,3 >Kararsızım ,>4 Katılıyorum, 5>Tamamen katılıyorum	
Daha sağlıklı	K118.

Daha lezzetli	K119.
Çevreye daha az zararlı	K120.
Daha kaliteli	K121.
Bölge ekonomisine katkıda bulunuyor.	K122.
Coğrafi işaretli ürün' tüketmiyorum. Çünkü	K123.
Çok pahalı	K124.
Görüntüsü kötü	K125.
Ürünleri bulamıyorum	K126.
Etiketlere güvenmiyorum	K127.
Herhangi bir logo göremiyorum	K128.
Tadını beğenmiyorum	K129.
Diğer ürünlerden memnunum	K130.
S27. Kahramanmaraş iline ait coğrafi işaretli ürünleri biliyor musunuz? 1>Maraş dondurması, 2>Maraş biberi, 3>Maraş tarhanası	K131.
	K132.
	K133.
S28. Gemlik zeytinin coğrafi işaretli ürün olduğunu biliyor muydunuz? 1>evet,2>hayır	K134.
S29. Aylık zeytin tüketiminiz ne kadardır?	K135.
S30. Hangi renkte zeytin tüketiyorsunuz? 1 >siyah,>2yeşil,3>pembe	K136.
	K137.
	K138.
S31. Zeytin alışverişinizi nereden yaptığınıza ilişkin bilgiler 1>Önemsiz,2>Çok az önemli,3>Orta önemli,4>Önemli,5>Çok önemli	
Süper market	K139.
Hiper market	K140.
Market	K141.
Bakkal	K142.
Semtpazarı	K143.
Direkt üretici	K144.
S32. Zeytin Satın alırken dikkat edilen edilen faktörler 1>Önemsiz,2>Çok az önemli,3>Orta önemli,4>Önemli,5>Çok önemli	
Tadı	K145.
Fiyatı	K146.
İriliği	K147.
Rengi	K148.
Çekirdek küçüklüğü	K149.
Çekirdek rengi	K150.
Çekirdekten kolay ayrılması	K151.
Yüzey yapısı	K152.
Markası	K153.
Besin değeri/kalori	K154.
İçeriği	K155.
Son kullanma tarihi	K156.

S33. Zeytin olmadığı zamanlar , yerine ne tüketirsiniz?					K157.
					K158.
					K159.
					K160.
S34. Zeytin satın alırken ambalajlı mı yoksa ambalajsız mı tercih ediyorsunuz?					
Açık satın alıyorum					K161.
Ambalajlı(pakette) fakat markasız					K162.
Ambalajlı(pakette) ve markalı					K163.
S35. Zeytin çeşitlerinden hangisini kullanıyorsunuz?					K164.
1> Gemlik (trilye, kaplık, kıvırcık, kara)2> Çekişte(kırma, memeli)3> Çelebi (İznik çelebi)4 > Domat 5 > Edremit (ayvalık, edremit yağlık, ada zeytini, midilli, sarkan)6 > Erkence7> Memeli (Emiralem, akzeytin, çekişte)8 > İzmir sofralık9 > Memecik(aşiyel, gülümbe, şehir, taşarasi, tekir, yağlık10> Uslu					K165.
					K166.
					K167.
S36. Kalite özelliklerine göre hangi zeytini tüketiyorsunuz?					K168.
1> Jumbo,2 >Süper,3> Hususi,4 >Ekstra,5> Elit,6> Lüks,7> Duple,8> Yağlık					K169.
					K170.
					K171.
S37. Belirtilen ürün için tüketim ve harcama miktarını belirtiniz.					
		Ailenizin son 3 ayda üründen ne kadar tükettiği		Ailenizin son 3 ayda ürüne harcadığı miktar	
Gemlik zeytini		K172.		K173.	
S38. Gemlik zeytini ne kadar sıklıkla tüketiyorsunuz?					
	Hiç tüketmiyorum	3 ayda bir kez	Ayda bir kez	Haftada bir kez	Her gün
Gemlik zeytini	K174.	K175.	K176.	K177.	K178.
S39. Coğrafi işaretli gemlik zeytini ile diğer coğrafi işaretli olmayan zeytinlerin fiyatı aynı olduğunda hangisini tercih ederdiniz?					K179.
1> Coğrafi işaretli gemlik zeytini2 >Normal ürün>3 >Farketmez					
S40. Coğrafi işareti olan bir ürün, işareti olmayan bir üründen daha ödemek ister misiniz?					K180.
1>evet,2>hayır					

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgileri

Adı, soyadı : Yeşim MERAL
Uyruğu : T.C.
Doğum tarihi ve yeri : 24.08.1986 Londra
Medeni hali : Bekar
e-posta :yesimmeral@ksu.edu.tr

Eğitim

Derece	Eğitim Birimi	Mezuniyet tarihi
Yüksek lisans	KSÜ /Tarım Ekonomisi Bölümü	2013
Lisans	OMÜ/ İşletme Bölümü	2002
Lise	Samsun Tülay Başaran Anadolu Lisesi	1998

İş Deneyimi

Yıl	Yer	Görev
2010-2013	KSÜ	Araştırma Görevlisi

Yabancı Dil

İngilizce

Yayınlar

1. Şahin, A., Meral, Y.(2012). Türkiye’de Coğrafi İşaretleme Ve Yöresel Ürünler, Türk Bilimsel Derlemeler Dergisi 5 (2), S.88-92
2. Şahin, A., Meral, Y. (2012). Türkiye’de Organik Tarım Genel Özellikleri Ve Gelişimi, 10. Tarım Ekonomisi Kongresi Kitabı, S. 561-566, 5-7 Eylül, Konya
3. Paksoy, M., Meral, Y. (2012). Yoksulluğun Azaltılmasında Ve Girişimciliğin Teşvikinde Mikro Kredi Uygulamaları: Kahramanmaraş İli Örneği,S.373-380, 5-7 Eylül, Konya.

Hobiler

Yüzme, doğa yürüyüşü.