



Geographical Indication and Quality Perception: The Case of Mersin Province, Türkiye

Mustafa Kan^{1,a,*}, Aynur Belveren^{1,b}

¹Kırşehir Ahi Evran University, Faculty of Agriculture, Department of Agricultural Economics, Kırşehir, Türkiye

*Corresponding author

ARTICLE INFO	ABSTRACT
<p><i>Research Article</i></p> <p>Received : 21/08/2022 Accepted : 13/09/2022</p> <p>Keywords: Geographical Indication Consumer Perception Behavioral Economy Local Development Quality Perception</p>	<p>The aim of this study is to reveal how consumers perceive the Geographical indication (GI) label in Mersin, which has such a rich diversity, and the factors that are effective in this perception. In this context, our main population is 571,485, which is the average number of households in Mersin in 2020, and a survey study was conducted with 260 consumers by using Simple Random Sampling Method Based on Main Audience Ratios in sample selection. As a result of the research, it has been determined that the most important factors in the purchasing behavior of consumers are the price of the product, the certificates of the product and the content of the product. Consumers define quality food as a natural, additive-free and healthy product. While 41.41% of the consumers had heard of the concept of GI, 23.54% of these people stated that they had sufficient knowledge about the subject. On the other hand, 6.79% of the consumers stated that they pay more attention to the GI labels in the products they buy than other consumers. 18.10% of consumers who have knowledge about the GI concept perceive the GI label as a quality indicator. On the other hand, 24.22% of consumers reported that they are willing to overpay for GI registered products. As a result, it can be said that more information should be provided on GI in Mersin, where an important development has been experienced especially after the Law enacted in 2016, and this system will be an important local development tool if the deficiencies in this area are eliminated.</p>

Türk Tarım – Gıda Bilim ve Teknoloji Dergisi, 10(9): 1756-1768, 2022

Coğrafi İşaret ve Kalite Algısı: Mersin İli Örneği

MAKALE BİLGİSİ	ÖZ
<p><i>Araştırma Makalesi</i></p> <p>Geliş : 21/08/2022 Kabul : 13/09/2022</p> <p>Anahtar Kelimeler: Coğrafi İşaret Tüketici Algısı Davranışsal Ekonomi Yerel Kalkınma Kalite Algısı</p>	<p>Bu çalışma ile zengin bir çeşitliliğe sahip Mersin ilinde tüketicilerin Coğrafi işaretler (Cİ) etiketini nasıl algıladıkları ve bu algılarında etkili olan faktörler ortaya konulmaya çalışılmıştır. Bu kapsamda Mersin ilinde 2020 yılı ortalama hane sayısı olan 571.485 ana kitlemizi oluşturmakta olup örnek seçiminde Ana Kitle Oranlarına Dayalı Basit Tesadüfi Örnekleme Yöntemi kullanılarak ile 260 tüketici ile anket çalışması yürütülmüştür. Araştırma sonucunda tüketicilerin satın alama davranışlarında en önemli etkenlerin ürün fiyatı, ürünün sahip olduğu sertifikalar ve ürünün içeriğinin oluşturduğu belirlenmiştir. Tüketiciler kaliteli gıdayı içeriği doğal katkısız ve sağlıklı ürün olarak tanımlamaktadırlar. Tüketicilerin %41,41'sinin Cİ kavramını duyduğu bu kişilerin ise %23,54'ünün ise konu hakkında yeterli bilgilerinin olduklarını belirtmişlerdir. Tüketicilerin %6,79'u ise aldıkları ürünlerde Cİ etiketlerine diğer tüketicilere göre daha fazla dikkat ettiklerini belirtmişlerdir. Cİ kavramı hakkında bilgisi olan tüketicilerin %18,10'u Cİ etiketini bir kalite göstergesi olarak algılamaktadır. Tüketicilerin %24,22'si ise Cİ tescilli ürünler için fazla ödeme yapma konusunda istekli olduklarını bildirmiştir. Sonuç olarak Cİ konusunda özellikle 2016 yılında çıkan Kanun sonrası önemli bir gelişme yaşanan Mersin ilinde Cİ konusunda daha fazla bilgilendirmenin yapılması gerektiği ve bu alandaki eksikliklerin giderilmesi durumunda bu sistemin önemli bir yerel kalkınma aracı olacağı söylenebilir.</p>

^a mustafa.kan@ahievran.edu.tr

^b <https://orcid.org/0000-0001-9198-5906>

^a aynurblvrn46@gmail.com

^b <https://orcid.org/0000-0003-0381-9129>



This work is licensed under Creative Commons Attribution 4.0 International License

Giriş

Gıda ürünlerine yönelik tüketici talebi daha karmaşık ve dinamik hale geldikçe, gıda etiketleme sistemleri gıda pazarlama sisteminde giderek daha önemli bir rol üstlenmektedir (McCluskey ve Loureiro, 2003). Tüketiciler, gıda etiketleri aracılığıyla gıda-ürün özellikleri hakkında sürekli olarak farklı bilgiler elde etmekte ve satın alma kararları bu bilgilerden etkilenmektedir. Ayrıca bu etiketler tüketicilerin ürünlerde kalite algısını etkilemesi bakımından da önem taşımaktadır (Caswell ve Modjuzska, 1996). Teorik olarak, tüketiciler gıdayı, gıda ürünü niteliklerini (örneğin gıda kalitesi veya tadı) dikkate alarak talep eder ve bu nitelikler gıdanın değerini ve de faydasını oluşturan unsurlar topluluğu olarak kabul edilir (Mabiso ve ark., 2005). Bu nedenle, tüketiciler tarafından verilen satın alma kararları, bir gıda ürünüde yer alan belirli gıda-ürün özelliklerine dayanmaktadır (Lancaster, 1966).

Gıda piyasasında gün geçtikçe artan rekabetin yanı sıra tüketicilerin sağlıklı ve kaliteli gıda konusundaki talebinde ve tercihlerinde önemli artışlar bulunmaktadır. Bir yandan Covid-19 gibi küresel salgınlar ile artan sağlıklı ve kaliteli gıda talebi bir yandan da Ukrayna-Rusya savaşı başta olmak üzere değişik etmenler yüzünden bozulan gıda tedarik zinciri ve enerji fiyatlarındaki artışın oluşturduğu gıda maliyet enflasyonunun da etkisiyle artan gıda fiyatları tüketicilerin gıda satın almadaki tercihlerini etkilemektedir. Gıda fiyatları, tüketim kalıplarının birincil belirleyicisidir ve yüksek gıda fiyatları, özellikle yoksul insanlar arasında, beslenme durumu ve sağlık üzerinde önemli olumsuz etkilere sahip olabileceği belirtilmektedir (Davis, 2017). 2007-08 küresel gıda fiyatı krizi, uluslararası dikkati gıda fiyatlarındaki değişikliklerin beslenme ve sağlık üzerindeki etkisine odaklamış olup Birleşmiş Milletler Gıda ve Tarım Örgütü'nün (FAO) tahminleri, 2008'de tahıl fiyatlarındaki küresel artış nedeniyle ek 40 milyon insanın açlığa itildiğini (Compton ve ark., 2012; OECD-FAO, 2012), diyet çeşitliliğinin ve gıda kalitesinin özellikle en yoksul kesim için gıda fiyatlarındaki artışlardan olumsuz etkilendiği belirtilmektedir (Mazzocchi ve ark., 2012). Benzer bir durum günümüzde de yaşanmakta olup küresel sıkıntılar güvenilir gıdaya ulaşmada bazı sorunları da beraberinde getirmektedir. Bu nedenle gıdaya yönelik bilginin tüketiciye ulaştırılması daha da önem kazanmaktadır.

Gıda güvencesi ve gıda güvenilirliği kavramlarının daha da öneminin arttığı günümüzde ülkelerin gelişmişlik düzeyleri bu iki kavram üzerinde atfedilen önem derecesini birbirine yakınlaştırmıştır. Bu yapı içerisinde tüketiciler daha fazla bilgi araştırma eğilimine girmekte gıda ürünlerinde etiketleme ve sertifikalandırma kavramı daha ön plana çıkmaktadır. Özellikle küreselleşme ile daha çok homojenleşen ve endüstrileşen gıdalar tüketicilerde önemli bir risk algısı oluşturmaktadır. Teknolojik gelişmelerden ve sosyal medyadan etkilenen modern yaşam biçimi, gıda pazarını büyük ölçüde değiştirmiş ve tüketicileri farklılaştırılmış gıda ürünlerini benimsemeye yöneltmiş (Chountalas ve ark., 2009) olup bu durum tüketicilerde farklılaştırmış ürünlere karşı daha fazla ilgi oluşmasına (Ronteltap ve ark., 2007; Bramley vd., 2009; Kılıç ve Kurnaz, 2010; Asif ve ark., 2018), nicelikten ziyade gıda da kalite ve sağlık yararlarının ön plana çıkmasına (Akbay ve Eugene, 2005; Kim ve ark., 2012; Verbeke, 2013; Frash

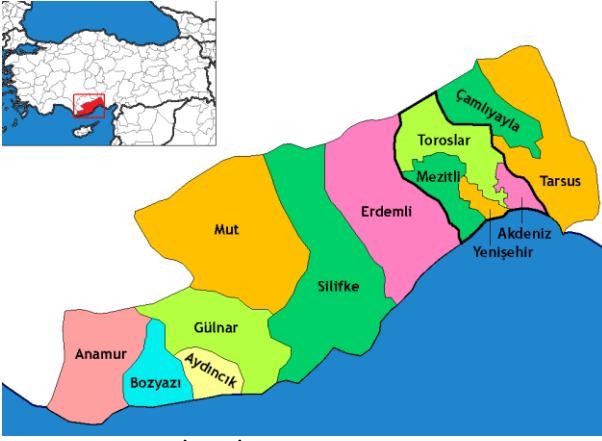
ve ark., 2015) ve bunun yanında otantik ve yeni tatlara karşı olan artan ilginin oluşmasına (Nijssen, 1999; Bessiere, 1998; Löker ve ark., 2013) sebep olmuştur. Ayrıca yapılan çalışmalar farklı etiketlerle pazarda farklılaştırmaya çalışılan ürünlere karşı tüketicilerin daha fazla ödeme istekliliğine de sahip olduklarını göstermektedir (Loureiro ve ark., 2001; Burton ve ark., 2001; Umberger ve ark., 2002; Mabiso ve ark., 2005). Bu yapı içerisinde geleneksel, yerel, coğrafi işaretli vb. ürün tanımlamaları bu pazar segmentinde tüketicinin ihtiyaçlarına cevap vermeye çalışmaktadır.

Küresel pazar içinde rekabetin bu kadar yoğun olduğu bir ortamda tüketicileri ihtiyaçlarını ve beklentilerini karşılamak için coğrafi işaretli ürünler önemli bir pazarı oluşturmaktadır. Türkiye'de sınai mülkiyet haklarının korunması içerisinde 2016 yılında çıkartılan Sınai Mülkiyet Kanunu ile korunan coğrafi işaretler, içinde barındırdığı çok boyutlu anlam ile hem yerele kalkınma boyutu ile hem de tüketiciye farklı lezzet ve tat sunma boyutuyla katkı sağlamaktadır (Kan ve Gülçubuk, 2008; Kan vd., 2012; Kan ve Gülçubuk, 2014; Kan vd. 2021). Değer oluşturma yanında kültürel bir parçanın simgesi de olan coğrafi işaretler kalite güvencesini de sunması ile tüketicide olumlu bir algı oluşturmaktadır Türkiye'de Haziran 2022 itibari ile 1139 ürün tescil edilmiş 729 ürünün ise başvurusu yapılmış olup değerlendirme aşamasındadır (TÜRKPATENT, 2022a).

Mersin ili toplam 21 adet tescilli ürün ve 3 adet başvuruda bulunan ürün ile Türkiye'de coğrafi işaretli ürüne sahip (tescil+başvuru) en zengin 15 ilden biridir (TURKPATENT, 2022b). Mersin ili özellikle yaş meyve, zeytinyağı, yemek ve içecek konusunda zengin bir kültüre sahiptir. Coğrafi işaretli ürünlere karşı olan ilgi gerek dünyada gerekse Türkiye'de giderek artmaktadır. Tüketicilerin özellikle gıda güvenilirliği konusundaki artan endişesi onları bu konuda emin olabilecekleri ürünlere ve bunları ispatlayan logo, etiket, sertifika vb. unsurların takibine itmektir. Ayrıca coğrafi işaretli ürünlerin bir kalite göstergesi olarak algılanması da bu işaretlerin tüketicilerin satın alma davranışlarında etkisi olabileceği tezini ortaya çıkarmaktadır. Bu çalışmanın amacı bu kadar zengin bir çeşitliliğe sahip Mersin ili ve ilçelerinde tüketicilerin coğrafi işaret algısı, bu algının tercihi dönüşmesi ve kaliteli ürün ile coğrafi işaretli ürün algısı konusunda durumun ortaya konulmasıdır.

Materyal ve Yöntem

Araştırma alanını Mersin ili ve ilçeleri oluşturmaktadır (Şekil 1). Araştırmanın ana materyalinin Mersin ili ve ilçelerinde tüketicilerle yapılan anket çalışması sonucu elde edilen birincil veriler oluşturmaktadır. İlde yaklaşık 2020 yılı için 1.868.757 nüfus bulunmakta olup ortalama hane halkı genişliği 3,27 kişidir (TÜİK, 2021a). Araştırmanın ana kitlesini nüfus sayısı ve ortalama hane halkı sayısına göre belirlenen 571.485 hane oluşturmaktadır. Yapılan anketlerin hedefine ulaşılabilmesini sağlayabilmesi için tüketiciler "Ana Kitle Oranlarına Dayalı Basit Tesadüfi Örneklem Yöntemi" ile seçilmiştir. Saha çalışmaları Ağustos-Ekim 2021 ayları arasında yapılmıştır.



Şekil 1. Mersin İl ve İlçeleri Haritası (Araştırma Alanı)
Figure 1. Mersin Provinces and Districts Map (Research Area)

Örneklem sayısı, Tarım Ekonomisi literatüründe sonlu ana kitle için kullanılan aşağıdaki formül yardımıyla hesaplanmıştır (Yamane, 2010);

$$n = \frac{N \times t^2 \times p \times q}{d^2 (N-1) \times t^2 \times p \times q}$$

Formülde; n= Örneklem hacmini, N=Ana kitledeki birim sayısını, Ana kitledeki birim sayısı Mersin ili hane halkı sayısı (571.485 hane). p=tüketicilerin coğrafi işaretleri bilme olasılığı (%80), q= tüketicilerin coğrafi işareti tanımama olasılığı, 1-p= 0.20 olarak alınmıştır. Formüldeki “p” ve “q” oranları çalışma ön testleri ile belirlenmiştir. t= Belirli serbestlik derecesinde ve saptanan yanılma düzeyinde (%) t tablosunda bulunan teorik değer (1,96) d= Olayın görülüş sıklığına göre yapılmak istenen \pm sapma olarak simgelenmiştir. Gerçek ne olursa olsun istenen herhangi bir olasılık düzeyinde güven aralığının örnek oranının iki tarafında belli bir r oranından daha fazla uzanmaması istenebilir. Formülde değerler yerine konulduğunda 260 kişi ile anket yapılmasının çalışmadan sağlıklı sonuçlar elde edilmesi açısından uygun olacağı sonucuna varılmıştır.

Çalışmada örneğe alınan tüketiciler kuşaklarına göre gruplandırılmıştır. Kuşakların belirlenmesinde gelenekselciler (Builders) 1925-1945 arası, Baby Boomers 1946-1964, X Kuşağı 1965-1979, Y Kuşağı 1980-1994 ve Z Kuşağı ise 1995-2000’li yıllar olarak belirlenmiştir (McCrindle, 2014).

Eşdeğerlik ölçeği/Eşdeğer hane halkı büyüklüğü değeri TÜİK tarafından yapılan “Gelir ve Yaşam Koşulları Araştırması” içerisinde kullanılan OECD eşdeğerlik ölçeği kullanılmıştır. Buna göre, hane halkındaki referans kişi için “1”, 14 yaş ve üzerindeki tüm fertler için “0,5” ve 14 yaşın altındaki tüm fertler için “0,3” katsayısı ile çarpılarak hesaplanmıştır (TÜİK, 2022). Araştırmada aileler öznel ve görelî yoksulluklarına göre 2 kategoride incelenmiştir. Öznel yoksulluk yaklaşımında temel düşünce, mademki yoksulluk toplumun kabul edeceği minimum bir yaşam standardı düzeyiyle ilgilidir, oyleyse yoksulluk çizgisini belirlemenin bir yolu, büyük ölçekli anketler yaparak toplumun bu konudaki görüşünü belirlemektir (Goodman ve ark., 1997). Bu açıdan öznel yoksulluk kişinin kendini hissettiği düzeydir. Öznel yoksulluk için aileler 4 grupta

incelenmiştir. Bunlar Yoksul, Orta-Yoksul, Orta-İyi, İyi olarak bölümlenmiştir. Çalışmada görelî yoksulluk 3 kategoride incelenmiştir. TÜİK verilerine göre 2020 yılı TR62 Bölgesinde eşdeğer kişi başı yoksulluk sınırı (%50 Medyan Geliri) olan 11049 TL/yıl (920,75 TL/ay) (TÜİK, 2021b) dikkate alınarak yoksulluk sınırınının 2 katı ve 4 katını üzerinden geliri düşük, geliri orta ve geliri iyi şeklinde 3 gruba bölünmüştür.

Bulgular ve Tartışma

Mersin ili gerek tarihsel geçmişi gerekse gastronomik farklılıkları ile Türkiye’nin önemli illerinden biridir. Bu farklılık coğrafi işaret tescili ile sonuca yansımış olup Türkiye’nin en fazla coğrafi işarete sahip olan illerinden biri olma özelliğine sahip olmuştur. Bu kapsamda coğrafi işaret olarak tescillenen 21 adet ürünü bulunmakta olup bu ürünlerin 10 tanesi menşei işaretine, 11 tanesi ise mahreç işaretine sahiptir. Ayrıca Mersin ilinde 3 adet ürün ise coğrafi işaret başvurusu yapılmış olup değerlendirme aşamasındadır (TURKPATENT, 2022b). Şekil 2’de Mersin ilinde coğrafi işaret olarak tescillenmiş coğrafi işaretli ürünler gösterilmektedir.

Mersin ilinde coğrafi işaret tescilli ürünlerin ürün grupları, tescil tarihleri ve tescil başvurusunda bulunana kurum ve kuruluşlar ile ilgili bilgiler Çizelge 1’de sunulmuştur. Çizelge incelendiğinde tescil konusunda özellikle Ticaret ve Sanayi Odaları’nın Mersin ilinde aktif çalıştıkları görülmektedir. Bunun yanı sıra 19 adet tescilli ürünün 13 adedi coğrafi işaretle ilgili yeni Kanun’un çıkması ile gerçekleşmiştir. Kan ve Kan (2020) yaptıkları çalışmada Türkiye’de coğrafi işaret ve geleneksel ürün ile ilgili düzenlemeleri içeren 22.12.2016 tarih ve 6769 sayılı Sınai Mülkiyet Kanunu ile sayıca önemli artışların olduğu belirtilmiştir. Bu durumun Mersin ilinde de yaşandığı görülmektedir.

Araştırma alanında öncelikle araştırmaya dahil edilen tüketicilerin demografik ve bazı ekonomik özellikleri incelenmiştir. Çizelge 2 incelendiğinde araştırmaya dahil edilen tüketicilerin %50,77’inin kadın olduğu ve yaş ortalamasının ise 38,17 (medyan: 35,00) olduğu görülmektedir. TÜİK’in Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemine göre Mersin ilinin 2020 yılı nüfusunun %50,05’inin kadın nüfus olduğu ve ortalama yaşın ise 33,7 olduğu belirtilmektedir (TURKSTAT, 2021a).

Tüketim kalıplarında en önemli faktörlerden bir tanesi de tüketicilerin buldukları kuşaklardır. Bu konuda yapılan çalışmalar kuşakların tüketim kalıpları ile ilişkili olduğu ve işletmelerin tüketiciye ulaşabilmek için tüketicinin hangi kuşağa mensup olduğuna bilgisine ihtiyaç duyduğu belirtilmektedir (Altuntuğ, 2012; Sarı ve Harta, 2018; Koçer ve Aysel 2019).

Tüketicilerin yaklaşık %40’ı ilk-orta ve lise öğrenimine, %30’unun ise yükseköğrenime sahip olduğu görülmektedir. 2020 yılı eşdeğer kişi başı yıllık gelir Mersin ilinin de içinde bulunduğu TR62 Bölgesinde 29567 TL/yıl (2.464 TL/ay) olup bu değer Türkiye geneli için Türkiye 33428 TL/yıl (2786 TL/Ay) olarak belirtilmektedir (TÜİK, 2021b). Araştırma sonuçlarında ise TÜİK ortalamasına yakın bir sonuç bulunmuştur (2458,30 TL/EK) (Çizelge 2).



Şekil 2. Mersin ilinde Coğrafi İşaret Tescilli Ürünler (TURKPATENT, 2022b)
Figure 2. Geographical Indication Registered Products in Mersin

Araştırma alanı içerisinde incelenen bir başka ekonomik gösterge ise tüketicilerin yoksulluk durumlarıdır. Bu kapsamda tüketiciler hem öznel yoksulluk hem de TÜİK'in 2020 yılına ait Gelir ve Yaşam Koşulları Araştırması sonuçlarına göre yoksulluk sınırına göre gruplandırılmıştır. TÜİK'in yaptığı çalışma sonucunda TR62 Bölgesi için eşdeğer kişi başı yoksulluk sınırı (%50 Medyan Geliri) 11.049 TL/yıl (921 TL/ay) olarak hesaplanmış olup bu değer Türkiye için 12.394 TL/yıl (1033 TL/ay) olarak gerçekleşmiştir (TÜİK, 2021b). Araştırma sonucunda tüketicilerin yaklaşık %33'ü kendilerinin yoksul ve orta-yoksul grubunda görürken bu durum TÜİK verilerine göre yapılan hesaplamada yaklaşık %37 olarak hesaplanmıştır (Çizelge 2).

Çizelge 3'te tüketicilerin kuşaklara, öğrenim düzeylerine, öznel yoksulluk ve TÜİK verilerine göre oluşturulan gelir sınıflarına göre EK başına gelir ve gıda harcamaları gösterilmiştir. Çizelge incelendiğinde ele alınan tüm değişkenler açısından hane halkı, geliri, EK başına gelir, hane halkı başına gıda harcaması, EK başına gıda harcaması ve

gıda harcamalarının toplam gelir içindeki oranlarının farklı istatistiksel önem düzeylerinde anlamlı bulunmuştur. Çizelge sonucunda en yüksek gıda harcaması oranının Z kuşağında, orta öğrenim seviyesinde öğrenim düzeyine sahip, orta-yoksul ve geliri düşük bireylerde olduğu belirlenmiştir. Teorik olarak beklenen de özellikle gelir düzeyi düşük olan bireylerin diğer bireylere göre gelirlerini önemli bir kısmını gıda harcamalarına ayırmaları beklenmektedir. Buradaki en önemli unsur Z kuşağının toplam geliri içindeki gıda harcamalarının yüksek olduğudur. Koçer ve Aysel (2019) çalışmalarında Z kuşağının harcama sıralamasında gıda harcamalarının 3. Sırada geldiği belirtilmiştir. Buna neden olarak da Z kuşağında gıda harcamalarının büyük bir kısmının evde aile büyükleri tarafından yapılmasından kaynaklandığı belirtilmiştir. Bu çalışma da benzer bir sonuç bulunmuş olup Z kuşağında hanede gıda harcamalarında karar vericilerin %84 oranı ile anne-baba gibi aile büyükleri olduğu belirtilmiştir. Diğer kuşaklarda ise bu kararın tüketicinin kendisi ya da eşi tarafından verildiği belirlenmiştir.

Çizelge 1. Mersin İli Coğrafi İşaretli Ürün Bilgileri

Table 1. Mersin Province Geographical Indications Product Information

Cİ Tescilli Ürün Adı	Başvuru Tarihi	Tescil Tarihi	Cİ Tipi	Ürün Tipi	Başvuru Yapan
Mersin Cezeryesi	06.09.2001	15.01.2003	Mahreç	Çikolata, şekerleme ve türevi ürünler	Mersin Ticaret ve Sanayi Odası
Anamur Muzu	12.06.2001	09.07.2003	Menşei	İşlenmiş ve işlenmemiş meyve ve sebzeler ile mantarlar	Anamur Muz Üreticileri Birliği
Tarsus Beyazı Üzüm (Topacık)	22.09.2003	14.06.2005	Menşei	İşlenmiş ve işlenmemiş meyve ve sebzeler ile mantarlar	Tarsus Belediyesi
Tarsus Şalgamı	26.11.2004	08.02.2007	Mahreç	Alkolsüz içecekler	Tarsus Belediyesi
Mut Kayısı (Yaş Sofralık)	28.06.2005	15.10.2007	Menşei	İşlenmiş ve işlenmemiş meyve ve sebzeler ile mantarlar	Mut Ziraat Odası
Tarsus Yayla Bandırması	10.12.2004	04.12.2008	Mahreç	Çikolata, şekerleme ve türevi ürünler	Tarsus Belediyesi
Mersin Tantunisi	15.07.2014	21.03.2017	Mahreç	Yemekler ve çorbalar	Mersin Kebapçılar Lokantacılar Kafeteryacılar ve Pastacılar Esnaf ve Sanatkârlar Odası
Tarsus Humusu	26.05.2017	01.11.2017	Mahreç	Yemekler ve çorbalar	Tarsus Ticaret ve Sanayi Odası
Tarsus Sarıulak Zeytini	18.04.2017	16.04.2018	Menşei	İşlenmiş ve işlenmemiş meyve ve sebzeler ile mantarlar	Tarsus Ticaret Borsası
Mut Zeytinyağı	3.11.2015	17.07.2018	Menşei	Tereyağı dâhil katı ve sıvı yağlar	Mut Ticaret ve Sanayi Odası
Mersin Kerebici	19.04.2017	11.04.2019	Mahreç	Fırıncılık ve pastacılık mamulleri, hamur işleri, tatlılar	Mersin Ticaret ve Sanayi Odası
Silifke Çileği	26.06.2018	01.10.2019	Menşei	İşlenmiş ve işlenmemiş meyve ve sebzeler ile mantarlar	Silifke Ticaret ve Sanayi Odası
Erdemli Lamas Limonu	25.06.2018	21.10.2019	Menşei	İşlenmiş ve işlenmemiş meyve ve sebzeler ile mantarlar	Erdemli İlçe Tarım ve Orman Müdürlüğü
Bozyazı Kavutu	12.07.2018	3.09.2020	Mahreç	Çikolata, şekerleme ve türevi ürünler	Dokuma ve Kültür Ürünleri Geliştirme Derneği
Tarsus Fındık Lahmacunu	2.09.2019	17.09.2020	Mahreç	Fırıncılık ve pastacılık mamulleri, hamur işleri, tatlılar	Tarsus Ticaret ve Sanayi Odası
Tarsus Kebabı	21.10.2019	17.09.2020	Mahreç	Yemekler ve çorbalar	Tarsus Ticaret ve Sanayi Odası
Erdemli Muzu	02.08.2019	18.12.2020	Menşei	İşlenmiş ve işlenmemiş meyve ve sebzeler ile mantarlar	Erdemli İlçe Tarım ve Orman Müdürlüğü, Erdemli Ticaret ve Sanayi Odası
Tarsus Sarıulak Zeytinyağı	21.04.2020	25.05.2021	Menşei	Tereyağı dâhil katı ve sıvı yağlar	Tarsus Ticaret Borsası
Gezende Eriği	29.04.2016	20.12.2021	Menşei	İşlenmiş ve işlenmemiş meyve ve sebzeler ile mantarlar	Gezende Köyü Bardat Yaylası ve Bardat Pazarını Kalkındırma Güzelleştirme Yardımlaşma ve Kültür Derneği
Silifke Yoğurdu	15.06.2021	07.02.2022	Mahreç	Peynirler ve tereyağı dışında kalan süt ürünleri	Silifke Ticaret ve Sanayi Odası
Tarsus Biberiyesi	06.01.2021	03.02.2022	Mahreç	Yiyecekler için çeşni / lezzet vericiler, soslar ve tuz	Tarsus Belediyesi, Tarsus Orman İşletme Müdürlüğü

Kaynak: TURKPATENT, 2022a

Çizelge 2. Tüketicilere Ait Demografik ve Ekonomik Göstergeler

Table 2. Demographic and Economic Indicators of Consumers

Değişkenler		Frekans		Ortalama
		Sayı	%	
Cinsiyet	Erkek	128	49,23	38,17
	Kadın	132	50,77	
Tüketicinin Yaşı				
Kuşaklar	Gelenekselciler	2	0,77	
	Baby Boomer	36	13,85	
	X Kuşağı	55	21,15	
	Y Kuşağı	142	54,62	
	Z Kuşağı	25	9,62	
Tüketicinin Öğrenim Durumu	Okuma Yazma Yok	43	16,54	
	Okuma Yazma Var	23	8,85	
	İlkokul	25	9,62	
	Ortaokul	30	11,54	
	Lise	52	20,00	
	Yüksekokul	20	7,69	
	Üniversite	67	25,77	
Hane Halkı Sayısı (Kişi)				3,56
Hanedeki Eşdeğer Kişi (EK) Sayısı				2,07
Hanenin Aylık Geliri (TL/Ay)				4760,31
Eşdeğer Kişi Başına Aylık Gelir (TL/EK)				2458,30
Hanenin Özel Yoksulluk Durumu	Yoksul	14	5,38	
	Orta-Yoksul	71	27,31	
	Orta-İyi	144	55,38	
	İyi	31	11,92	
	Geliri Düşük	95	36,96	
TÜİK 2020 Yoksulluk Sınırına Göre Sınıflama-Gelir Grupları	Geliri Orta	117	45,53	
	Geliri İyi	45	17,51	

Çizelge 3. Tüketicilerin Gıda Harcamalarına Ait Bilgilerin Kuşaklara, Öğrenim Durumuna ve Yoksulluk Sınıflamalarına Göre Dağılımı

Table 3. Distribution of Consumers' Food Expenditures by Generations, Educational Status and Poverty Classifications

Değişkenler		N	Hanehalkı Geliri (TL/Ay)	Eşdeğer Kişi Başı Gelir (TL/Ay)	Hanehalkı Gıda Harcaması (TL/Ay)	Eşdeğer Kişi Başı Gıda Harcaması (TL/Ay)	Gıda Harcamasının Toplam Gelir İçindeki Payı (%)
Kuşaklar	Gelenekselciler-BB	38	3638,16	2167,31	690,79	404,49	17,89
	X Kuşağı	55	4564,55	2153,26	950,00	440,03	21,69
	Y Kuşağı	142	5245,71	2796,81	1036,79	524,35	20,57
	Z Kuşağı	25	4154,17	1643,50	1008,33	391,52	24,82
	K-W Ki-Kare	260	28,80***	23,90***	26,35***	20,75***	14,18***
Öğrenim Düzeyi	Okuma Yazma Yok	43	3278,57	1826,56	611,63	326,82	19,07
	Okuma Yazma Var	23	3845,65	2162,82	786,96	428,63	18,73
	İlkokulu	25	3537,50	1710,09	770,83	367,14	22,30
	Ortaokul-İlköğretim	30	4243,10	1917,18	1063,79	480,16	26,12
	Lise	52	4378,85	2122,76	896,15	418,27	21,17
	Yüksekokul	20	5975,00	2828,57	1300,00	595,99	22,30
	Üniversite	67	6598,51	3607,89	1234,85	637,28	19,04
K-W Ki-Kare	260	90,18***	69,93***	56,64***	60,26***	15,65**	
Özel Yoksulluk	Yoksul	14	2492,31	1567,93	464,29	280,22	18,41
	Orta-Yoksul	71	3255,71	1593,98	737,14	343,77	22,53
	Orta-İyi	144	4906,29	2572,44	945,42	479,13	20,04
	İyi	31	8435,48	4256,89	1790,32	850,14	21,48
	K-W Ki-Kare	260	187,87***	139,09***	78,10***	78,28***	9,83***
TÜİK'e Göre Yoksulluk Sınıflandırması	Düşük Gelir	95	3228,95	1412,23	810,64	348,04	25,05
	Orta Gelir	117	4894,44	2422,78	937,18	451,18	18,76
	Yüksek Gelir	45	7644,44	4759,04	1364,44	813,89	17,28
	K-W Ki-Kare	257	127,33***	217,87***	18,94***	71,77***	39,54***

BB: Baby Boomer; *, **, *** istatistiki olarak %90, %95 ve %99 güven sınırında önemli

Tüketicilerin gıda satın alırken satın alma yerleri hakkında verdikleri kararlarda hangi alanların önemli olduğu belirlenmeye çalışılmış ve bu durum kuşaklara ve TÜİK yoksulluk sınırına göre oluşturulan gelir grupları açısından değerlendirilerek Çizelge 4’te sunulmuştur. Çizelge incelendiğinde en önemli gıda satın alma yeri olarak market ve çiftçi pazarları gösterilmiştir. Çizelgede gösterilen en önemli bulgulardan biri gelir yükseldikçe tüketicilerin daha çok ürün spesifik market ve online marketlere yöneldiğidir. Özellikle online marketlerin Y ve Z kuşağı açısından önemli bir yer oluşturduğu görülmektedir. Kan ve ark. (2021) Kastamonu ilinde yaptıkları çalışmada gelir arttıkça tüketicilerin ürün spesifik pazarları daha fazla tercih ettiğini belirtmişlerdir. Koçer ve Aysel (2019) çalışmalarında yaşlar düştükçe online alışveriş tercihlerinin arttığı belirlenmiştir. Yüksekbilgili (2016) Y kuşağının X kuşağına göre teknolojiyi daha yakından takip ettiğini ve karar vermelerinde teknoloji kullanımının etkili olduğunu belirlemişlerdir. Bu durum Mersin ilinde yapılan bu çalışma ile benzerlik göstermektedir.

Çalışmada görüşülen tüketicilerin satın alma davranışlarında etkili faktörler araştırılmış ve Çizelge 5’te sunulmuştur. Çizelge incelendiğinde satın alma davranışında en etkili 3 faktörün sırasıyla ürünün fiyatı, ürünün içeriği ve ürünün sahip olduğu sertifikalar olduğu belirlenmiştir. Özellikle X kuşağının satın alma davranışı açısından diğer kuşaklardan ayrıldığı görülmektedir.

Marka konusunda X, Y ve Z kuşakları benzerlik gösterirken, ürün içeriği ve üretim yeri açısından ise X kuşağı daha hassastır. Yüksekbilgili (2016) yaptığı çalışmada X ve Y kuşağı arasında marka odaklılık açısından istatistiki açıdan anlamlı bir fark bulunmamıştır. Gelir ise tüketici davranışını etkileyen önemli faktörlerden biridir. Çizelge incelendiğinde düşük gelirli bireylerin ürün satın alanda daha fazla fiyata odaklandığı görülürken marka yüksek gelirli bireyler için daha fazla önemli görülmektedir. Gülay Şahin ve Akballı (2019) yaptıkları çalışmada gelir arttıkça marka odaklılık- “fiyat=kalite” bilincinin arttığını belirtmiştir. Kan ve ark. (2021) geliri düşük bireylerin daha fazla fiyat odaklı karar verdiklerini belirtmiştir.

Tüketicilerin satın alma davranışları içerisinde kalite faktörü büyük önem taşımaktadır. Fakat kalite kavramı ve tüketicilerin kalite algısında etkili olabilecek birçok faktör bulunmaktadır. Onurlubaş ve Gürler (2015) yaptığı çalışmada ürün tüketicinin ihtiyacını, isteklerini, beklentilerini karşılıyor, sağlık koşullarına uygun olarak üretilmiş, besin maddeleri ve dış görünüş olarak uygun özelliklere sahipse tüketici tarafından kaliteli olarak kabul edildiğini belirtmektedir. Bu nedenle araştırma tüketicilerin kaliteli gıda algısını hangi faktörlerle tanıdığı belirlenmeye çalışılmış ve çizelge 6’da tüketicilerin kuşaklara ve gelirlerine göre kalite algıları ortaya konulmuştur.

Çizelge 4. Tüketicilerin Gıda Ürünlerini Satın Alma Yerlerine Ait Bilgilerin Kuşaklara ve Yoksulluk Sınıflamalarına Göre Dağılımı

Table 4. Distribution of Information on Where Consumers Buy Food Products by Generations and Poverty Classifications

		Market	Bakkal	Mahalle pazarı	Özel pazar	Ürüne özgü satış yeri	Doğrudan üreticiden	İnternet
Kuşaklar	Gelenekselciler- BB	3,53	3,50	3,50	2,37	2,03	2,66	1,18
	X Kuşağı	3,87	2,82	4,00	2,65	2,31	2,84	2,13
	Y Kuşağı	4,13	2,81	3,85	2,61	2,52	2,61	2,55
	Z Kuşağı	4,40	2,84	3,96	2,56	1,76	1,88	2,16
	K-W Ki-Kare	0,04	18,24***	7,76**	7,84**	23,96***	3,74	21,05***
TÜİK’e Göre Yoksulluk Sınıflandırması	Düşük Gelir	3,96	3,40	4,06	2,38	1,88	2,58	1,78
	Orta Gelir	4,10	2,82	3,84	2,56	2,38	2,49	2,29
	Yüksek Gelir	3,93	2,18	3,31	3,16	3,24	3,00	3,07
	K-W Ki-Kare	6,95*	5,74	3,02	1,32	8,42**	5,90	24,21***

BB: Baby Boomer; *, **, *** istatistiki olarak %90, %95 ve %99 güven sınırında önemli

Çizelge 5. Tüketicilerin Gıda Ürünlerini Satın Alırken Dikkat Ettikleri Bazı Unsurların Kuşaklara ve Yoksulluk Sınıflamalarına Göre Dağılımı

Table 5. Distribution of Some Factors Consumers Consider While Purchasing Food Products by Generations and Poverty Classifications

Değişkenler		Fiyat	Marka	Ürünün İçeriği	Sertifikalar	Üretim Yeri	Alışkanlık
Kuşaklar	Gelenekselciler- BB	4,45	1,61	4,03	3,63	1,45	1,84
	X Kuşağı	4,47	1,96	4,29	4,25	2,02	2,36
	Y Kuşağı	4,46	2,35	3,85	3,80	1,60	2,48
	Z Kuşağı	4,44	1,72	3,84	4,12	1,28	2,24
	K-W Ki-Kare	1,59	10,28**	7,97**	4,24	6,74*	5,64
TÜİK’e Göre Yoksulluk Sınıflandırması	Düşük Gelir	4,65	1,65	4,06	4,24	1,61	2,27
	Orta Gelir	4,32	2,16	3,97	3,78	1,58	2,28
	Yüksek Gelir	4,38	2,93	3,78	3,62	1,87	2,71
	K-W Ki-Kare	8,73**	21,06***	1,36	7,79**	3,75	2,76

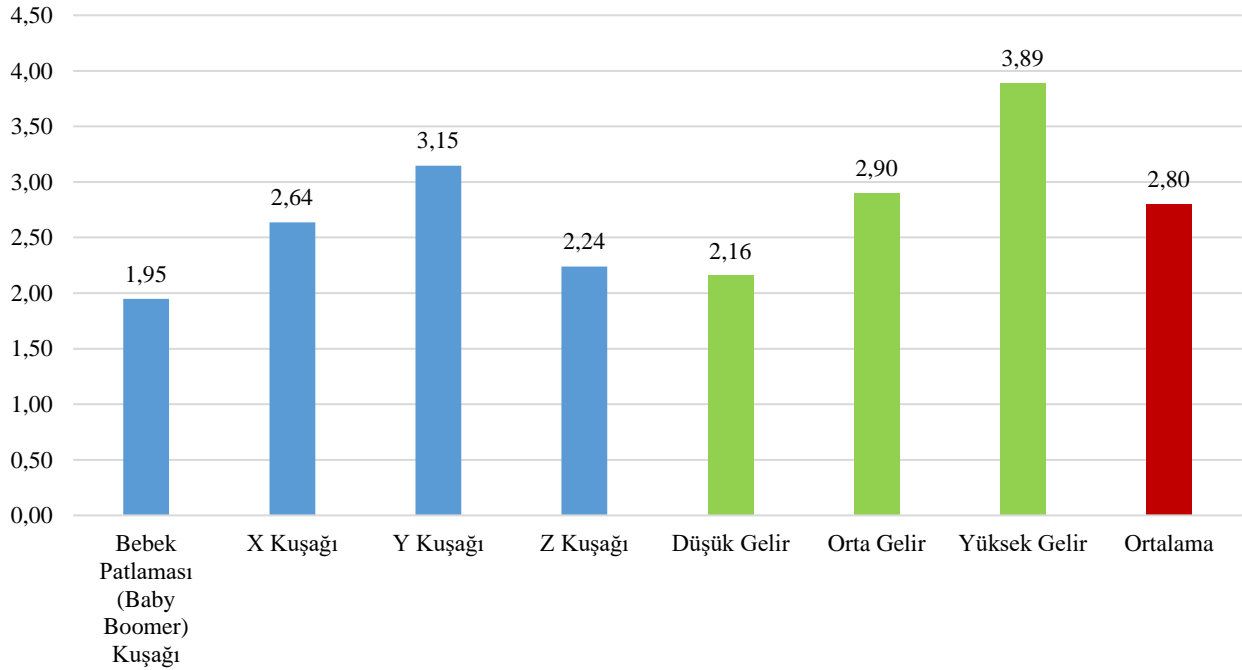
BB: Baby Boomer; *, **, *** istatistiki olarak %90, %95 ve %99 güven sınırında önemli

Çizelge 6. Tüketicilerin Gıdada Kalite Algısı (%)

Table 6. Consumer Perception of Quality in Food (%)

	Kuşaklar				Gelir			Toplam
	Gelenekselciler- BB	X Kuşağı	Y Kuşağı	Z Kuşağı	Düşük Gelir	Orta Gelir	Yüksek Gelir	
İçeriği doğal-katkısız	28,95	30,91	28,87	24,00	32,63	25,64	28,89	28,79
Sağlıklı	26,32	23,64	18,31	20,00	18,95	22,22	20,00	20,62
Besleyici	15,79	16,36	12,68	20,00	18,95	11,11	13,33	14,40
Hijyenik	15,79	9,09	14,79	4,00	6,32	16,24	17,78	12,84
Taze	13,16	3,64	13,38	20,00	9,47	15,38	8,89	12,06
Üzerinde sertifikaları olan	0,00	5,45	4,93	8,00	5,26	4,27	4,44	4,67
Tadı-lezzeti güzel	0,00	3,64	4,23	4,00	2,11	3,42	6,67	3,50
Fiyatı pahalı	0,00	1,82	1,41	0,00	2,11	0,85	0,00	1,17
Tanınmış marka	0,00	3,64	0,70	0,00	2,11	0,85	0,00	1,17
Üretim bölgesi bilinen	0,00	1,82	0,70	0,00	2,11	0,00	0,00	0,78
	Ki Kare: 20,44 P:0,81 Ho: Kabul				Ki Kare: 18,51 P:0,42 Ho: Kabul			

BB: Baby Boomer



Şekil 3. Tüketicilerin Kaliteli Ürün Tüketim Alışkanlığının Kuşaklara ve Gelir Durumuna Göre Dağılımı (Fkuşak:7,08, p:0,00; Fgelir:19,76, p:0,00)

Figure 3. Distribution of Consumers' Quality Product Consumption Habits by Generations and Income Status (Fgeneration:7.08, p:0.00; Fincome:19.76, p:0.00)

Gerek kuşaklara gerekse gelir gruplarına göre tüketicilerin kalite algılarının birbirine benzediği farklılıkların ise istatistiki olarak %95 güven aralığında önemli olduğu belirlenmiştir. Çizelge incelendiğinde içeriği doğal-katkısız ürünlerle sağlıklı ürünler kaliteli olarak algılandığı görülmektedir. Özellikle coğrafi işaret tescil sisteminde önemli olan ürün menşei ve sertifikalar konusunda tüketicinin kalite algısı daha alt sıralarda kendine yer bulmuştur. Bu durum coğrafi işaret gibi sistemler içerisinde tescilli ürünlerin tercihinin artmasında sağlıklı-katkısız ve doğal gibi kavramların büyük önem taşıdığını göstermektedir.

Çalışmaya dahil edilen tüketicilerin kalite algılarına göre ürün tüketim eğilimleri Şekil 3'te sunulmuştur. Grafik incelendiğinde gerek kuşaklara gerekse gelir gruplarına göre tüketicilerin kaliteli ürün tüketme eğilimleri %99 güven aralığında istatistiki olarak önemli olduğu

belirlenmiştir. Özellikle Y kuşağındaki tüketiciler ile yüksek gelir grubundaki tüketicilerin algıladıkları kalite unsurlarına göre tüketim yapma eğilimleri daha yüksektir. Bu konuda yapılan çalışmalarda Yazıcı (2018) Y kuşağının tüketim toplumu şekillendiren, internet ve teknolojiye gelişmelerin de etkisiyle alışveriş düşkününü olan, kendi kararlarını verirken bağımsız davranan, tüketimi ihtiyaçtan ziyade bir eğlence aracı olarak gören bir kuşak olduğunu belirtmektedir. İkikat Tümer (2018), Y kuşağını içine alan yaş grupları ile yaptığı çalışmada sağlıklı beslenme eğilimi ve algısının belirgin olduğu belirtilmektedir. Hızlı tüketici olan Y kuşağı bireyleri, ekonomik büyüme, sosyal medyanın ve realite televizyonunun güçlü bir şekilde ortaya çıktığı ve modernist değerlerin ortadan kalktığı, uluslararasılaşma ve popüler kültürün güçlü etkileriyle desteklenen bir dönemde olgunlaşmıştır (Parment, 2015). Bu kuşağın tüketim tercihlerinde markaya bakışı ise imaj,

sosyal profil oluşturma ve kalite yönlüdür (Parment, 2013). Y Kuşağı tüketicileri, fiyat ve kalite ile birlikte değer kavramını da dikkate almaktadır (Noble ve Schewe, 2003). Y Kuşağı alışverişi sevmekte, kaliteli ürünler talep etmekte, marka sadakatleri yüksek olmakta ve marka ismine önem vermektedirler (Sullivan ve Heitmeyer, 2008). Sonuç olarak yapılan çalışmalar Y kuşağının satın alma davranışında kalite algısının önemli bir faktör olduğunu göstermektedir.

Tüketicilerin kaliteyi nasıl algıladıklarının yanında kaliteli bir ürüne karşı ödeme isteklilikleri de önem taşımaktadır. Çizelge 7’de algıladıkları kalite unsuruna sahip olan gıda ürünleri için daha fazla ödeyip ödemeyecekleri sorulmuştur. Alınan cevaplara göre oluşturulan çizelgede tüketicilerin kuşakları ve gelirlerine göre farklılıklar ortaya konulmaya çalışılmıştır. Görüşülen tüketicilerin %76,15’inin kaliteli bir ürün için fazla ödeme istekliliğinde olmadıkları belirlenmiştir. Geriye kalan %23,85’i ise 3 farklı fiyat diliminde (20, 50, 100 TL) ne kadar fazla ödemeye razı oldukları hesaplanmıştır. Buna göre 20 TL’lik bir ürün için %34,60 daha fazla ödemeye kabul eden tüketiciler 50 TL için %19,62, 100 TL için ise %14,83 daha fazla ödemeyi kabul edeceklerini belirtmişlerdir. Kuşaklar arasında Y kuşağı tüketicileri ile yüksek gelir grubuna sahip tüketiciler daha fazla ödeme istekliliğine sahip grupları oluşturduğu görülmektedir. Yapılan çalışmalarda Y Kuşağı, diğer kuşaklarla karşılaştırıldığında daha hırslı, tüketim toplumunun özelliklerine daha çabuk uyum sağlayan ve daha talepkar

özellikler gösterdiği ve bununla bağlantılı olarak lüks tüketim alışkanlıkları da şekillendiği belirtilmektedir. (Yazıcı, 2018). Harcanabilir gelirleri ve harcama potansiyelleri yüksek bir kuşak oldukları belirtilen Y Kuşağının pazarlamacılar için önem nedeni ile muhakkak dikkate alınması gerektiği, görmezden gelmenin işletmeler açısından riskli olacağı belirtilmektedir (Naumovska, 2017).

Son yıllarda tüketicilerin gıda ürünleri taleplerinde en fazla gündeme gelen konuların başında yöresel/yerel ürünler gelmektedir. Bu tür ürünlere karşı artan tüketici ilgisi dünyada yöresel ürünlere karşı önemli bir talep artışına sebep olmuştur (GlobalData, 2020, Kan ve Gülçubuk, 2021). Bu ürünlere artan ilginin başında özellikle Türkiye’de bu ürünlere atfedilen anlam önem taşımaktadır. Tam bir tanımlaması olmasa da bu ürünlerin terminolojik olarak küçük ölçekli işletmelerin ürünü, taze ürün, kaliteli ürün, farklı lezzete sahip ürün, orijinal ürün, otantik ürün, köy ürünü, doğal ürün ve el yapımı/ev yapımı ürün terminolojileri ile tüketiciler tarafından ilişkilendirildiği belirtilmektedir (Kan ve Gülçubuk, 2021). Bu nedenlerle tüketicilerin yöresel/yerel ürün alam davranışları Çizelge 8’de gösterilmiştir. Çizelge incelendiğinde hanenin gelir durumu ile yöresel ürün araştırma ve satın alam istekliliği arasında istatistiki olarak anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Bu tür ürünlerin diğer benzerlerine kıyasla fiyat farkı içermesi de tüketiciler arasındaki bu davranış farklılığını açıklayan önemli bir argüman olarak değerlendirilebilir.

Çizelge 7. Tüketicilerin Kaliteli Ürünlere Fazla Ödeme İstekliliği (% ve TL)

Table 7. Consumers' Willingness to Pay More for Quality Products (% and TL)

		Kaliteli ürün için daha fazla ödemeyi kabul eder misiniz?		20 TL	50 TL	100 TL
		Evet	Hayır	Mean	Mean	Mean
Kuşaklar	Gelenekselciler- BB	7,89	92,11	27,33	56,67	111,67
	X Kuşağı	25,45	74,55	26,07	58,43	111,50
	Y Kuşağı	29,58	70,42	27,35	60,77	116,63
	Z Kuşağı	12,00	88,00	24,33	55,67	107,67
Gelir	Ki Kare: 9,90***					
	Düşük Gelir	14,74	85,26	26,20	60,40	115,53
	Orta Gelir	23,93	76,07	27,00	60,61	114,93
	Yüksek Gelir	44,44	55,56	27,35	58,25	114,15
Toplam		24,12	75,88	26,92	59,81	114,83
		Ki Kare: 14,73***				

BB: Baby Boomer; *, **, *** ifadeleri sırasıyla P<0,10, P<0,05 ve P<0,01 istatistiksel önem düzeylerini ifade etmektedir.

Çizelge 8. Tüketicilerin Yöresel Ürün Alma Durumları

Table 8. Consumers' Local Product Purchase Status

Değişkenler		Hanenin Gelir Durumu				Ki Kare
		Düşük Gelir	Orta Gelir	Yüksek Gelir	Ortalama	
Başka bir il veya bölgeye gittiğinizde oranın yerel ürünlerini araştırır mısınız?	Yerel ürünleri araştırırım	8,86	37,08	60,00	20,62	43,51***
	Bazen araştırırım	50,63	47,19	30,00	48,64	
	Hiç araştırırmam	40,51	15,73	10,00	30,74	
Başka bir il veya bölgeye gittiğinizde oranın yerel ürünlerini satın alma istekliliğiniz?	Hiçbir zaman yerel ürün satın almam	44,30	11,24	10,00	31,52	43,20***
	Yerel ürün satın almam	3,16	2,25	0,00	2,72	
	Fark etmez	32,91	39,33	20,00	34,63	
	Bazen Yerel Ürün Satın Alırım	6,96	11,24	20,00	8,95	
	Her zaman yerel ürün satın alırım	12,66	35,96	50,00	22,18	

Çizelge 9. Tüketicilerin Coğrafi İşaret Algı ve Davranışları
Table 9. Geographical Indication Perceptions and Behaviors of Consumers

Soru No	Sorular	Hanenin Gelir Durumu								Ki Kare/F Değer
		Düşük Gelir		Orta Gelir		Yüksek Gelir		Ortalama		
		%	Ort.	%	Ort.	%	Ort.	%	Ort.	
1	Duydu	24,20		68,54		70,00		41,41		49,53***
	Duymadı	75,80		31,46		30,00		58,59		
2	Yeterli bilgisi var	15,79		26,23		42,86		23,58		5,35
	Kısmen bilgisi var	65,79		65,57		57,14		65,09		
	Bilgisi yok	18,42		8,20		0,00		11,32		
3	Evet	73,68		90,16		100,00		84,91		6,97
	Hayır	2,63		0,00		0,00		0,94		
	Bilmiyorum	23,68		9,84		0,00		14,15		
4	Evet	57,89		60,66		71,43		60,38		2,98
	Hayır	2,63		4,92		14,29		4,72		
	Bilmiyorum	39,47		34,43		14,29		34,91		
5	Evet	91,30		90,00		100,00		91,18		0,55
	Hayır	8,70		10,00		0,00		8,82		
6	Kalitesi iyidir	0,00		3,39		0,00		1,96		4,77
	Farklı bir özelliği vardır	5,56		1,69		0,00		2,94		
	Tanınırlığı yüksektir	13,89		20,34		28,57		18,63		
	Bölgeye has bir üründür	72,22		61,02		57,14		64,71		
	Bölge tarihi ve insanı ile bir bağı vardır	8,33		13,56		14,29		11,76		
7	Çok ucuz	9,38		25,45		14,29		19,15		26,34***
	Ucuz	9,38		7,27		0,00		7,45		
	Normal	6,25		40,00		42,86		28,72		
	Pahalı	31,25		5,45		0,00		13,83		
	Çok pahalı	43,75		21,82		42,86		30,85		
8	Coğrafi işaretli ürün olmasına hiç bakmam	70,27		79,66		71,43		75,73		8,35
	Coğrafi işaretli ürün olmasına bakmam	2,70		1,69		0,00		1,94		
	Farketmez	24,32		10,17		14,29		15,53		
	Coğrafi işaretli ürün olmasına dikkat ederim	2,70		5,08		0,00		3,88		
	Muhakkak coğrafi işaretli ürün olmasına dikkat ederim	0,00		3,39		14,29		2,91		
9	Evet	21,05		16,67		14,29		18,10		0,92
	Hayır	44,74		40,00		42,86		41,90		
	Bilmiyorum	34,21		43,33		42,86		40,00		
10	Fazla Ödeme Yapmak İsterim	14,01		35,96		80,00		24,22		32,54***
	Fazla Ödeme Yapmak İstemem	85,99		64,04		20,00		75,78		
11			25,91		27,25		28,50		26,92	1,15
12			59,70		58,81		64,13		59,81	1,33
13			113,35		112,56		128,13		114,83	3,60**
14			3,63		3,39		4,14		3,53	0,96

Ort: Ortalama; 1: Coğrafi işaret kavramını duyma durumu; 2: Coğrafi işaret duyduysa bu kavram hakkında bilgi düzeyi; 3: Mersin ilinde coğrafi işaret almış ürün var mı?; 4: Coğrafi işaret almış ürünlerin ayrı bir etiketi var mıdır?; 5: Cevabınız evet ise coğrafi işaret etiketini tanıyor musunuz?; 6: Sizce bir ürün neden coğrafi işaret almaya hak kazanır?; 7: Coğrafi işaretli ürünlere muadillerine göre fiyatı nasıldır?; 8: Ürün tercihinizde coğrafi işaret almış ürünleri seçme durumunuz; 9: Coğrafi işaret bir kalite göstergesi midir?; 10: Coğrafi işaretli ürünlere fazla ödeme yapma istekliliğiniz?; 11: 20 TL lik ürün için ne kadar fazla ödeme yapabilirsiniz?; 12: 50 TL lik ürün için ne kadar fazla ödeme yapabilirsiniz?; 13: 100 TL lik ürün için ne kadar fazla ödeme yapabilirsiniz?; 14: Sizce mersin ilinde coğrafi işaret sistemi iyi işliyor mu? (1 Çok Kötü-5 Çok İyi)

Çizelge 9'da tüketicilerin coğrafi kavramı üzerine algıları ve bilgi düzeyleri ile davranışlarını gösteren araştırma sonuçları sunulmuştur. Bu sonuçlar tüketicilerin gelir düzeyleri ile karşılaştırılmış ve istatistiki analizleri yapılmıştır. Araştırma sonucunda Mersin ilinde tüketicilerin yarıya yakınının coğrafi işaret kavramını

duyduğu görülmekte olup bu kavramı duyanların oranı gelir grubu yükseldikçe artmaktadır ve gelir gruplarına göre bu farklılık %99 güven sınırında istatistiki olarak önemli bulunmuştur. Coğrafi işaret kavramını duyanların büyük bir oranının kısmen de olsa bu kavram hakkında bilgisi olduğu görülmektedir. Kavram hakkında

tüketicilerin bilgi düzeylerinde gelir gruplarına göre istatistiki olarak anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. Her gelir grubundaki coğrafi işaret bilgi düzeyi birbirine benzerlik göstermektedir. Kan ve ark. (2021) Kastamonu ili Merkez ilçede tüketicilerle yaptıkları çalışmada tüketicilerin %88.67'si coğrafi işareti duydukları, bu kişilerin de %34.44'ünün konu ile ilgili yeterli bilgisi olduğu belirlenmiştir. Coğrafi işaret konusunda kısmen de olsa bilgi düzeyine sahip olan tüketicilerin Mersin ilinde coğrafi işaretli ürünler ve coğrafi işaret etiketleri konusundaki bilgi düzeyleri ve bu etiketleri tanıma durumları yüksek oranlarda olup bu durum gelir gruplarına göre istatistiki olarak anlamlı bir farklılık göstermemektedir. Tüketicilerin yarıdan fazlası bir ürünün coğrafi işaret almasını bölgeye has bir ürün olma kriteri ile eşleştirdiği görülmektedir. Bunun yanında kalite kriterinin çok düşük pay alması tüketicilerin coğrafi işaretli ürün ile kaliteli ürün arasındaki ilişkiyi tam kuramadıklarını göstermektedir. Coğrafi işaretli ürünleri bir kalite göstergesi olarak gören tüketicilerin oranının yaklaşık %18 civarında olması bu durumu daha da netleştirmektedir. Buradaki en önemli nokta yaklaşık %40'lık bir kesimin bu konuda fikrinin olmamasıdır. Bu da coğrafi işaret ve kaliteli ürün ilişkisi konusunda yapılacak çalışmaların ne denli önemli olduğunu göstermektedir. Kan ve ark. (2021) Kastamonu ili Merkez ilçede tüketicilerle yaptıkları çalışmada tüketicilerin %71.67'si coğrafi işaretleri bir kalite göstergesi olarak görmekte olduğu belirtilmiştir.

Coğrafi işaretli ürünlerle ilgili yapılan çalışmalarda bir diğer unsur ise bu tür ürünlere karşı tüketicilerin fazla ödeme istekliliğidir. Kan ve ark. (2021) Kastamonu ili Merkez ilçede yaptığı çalışmada tüketicilerin %60.59'unun coğrafi işaretli ürünlere fazla fiyat ödeme konusunda istekli oldukları belirlenmiştir. Topçu ve Yalçın (2016) Amasya, Isparta, Bayramiç ve yabancı orijinli elmaların tüketim tercihlerinde etkili olan faktörler ve onların seviyelerine bağlı olarak tüketicilerin ödeme istekliliklerini belirlemek amacı ile TRA1 Bölgesi'nde (Erzurum, Erzincan ve Bayburt) yürüttükleri çalışmada; yüksek ödeme istekliliğine sahip tüketicilerin, tüketim tercihlerini yerel bölge orijinli/coğrafi işaretli Amasya ve Isparta elmaları lehinde kullandıklarını belirtmişlerdir. Juma ve ark. (2016) Kenya'da bal tüketicileri ile yaptıkları anket çalışması sonucunda tüketicilerin organik ve coğrafi işaretli ballara diğerlerinden daha fazla ödeme konusunda istekli oldukları belirtilmektedir. Doğan ve Adanacıoğlu (2022) Gümüşhane'de coğrafi işaretli Pestil üzerine yaptıkları çalışmada daha yüksek yaş grubu ve coğrafi işaret bilgisi yüksek olan bireylerin coğrafi işaretli pestile daha yüksek fiyat ödeme istekliliğine sahip oldukları belirlenmiştir.

Tüketicilerin yaklaşık %45'i coğrafi işaretli ürünleri pahalı bulduğu belirlenmiştir. Buna rağmen özellikle gelir grubu arttıkça tüketicilerin coğrafi işaretli ürünlere daha fazla ödeme istekliliğine sahip olduğu bu durumun da istatistiki olarak önem taşıdığı belirlenmiştir. Gelir grubu arttıkça tüketiciler coğrafi işaretli ürünlere daha fazla ödeme yapabileceklerini belirtmektedirler. Çizelge 9'dan da görüleceği üzere düşük fiyatlı ürünlere yapılacak fazla ödeme oranı daha yüksek iken (20 TL için %34,60), yüksek fiyatlı ürünlere yapılabilecek fazla ödeme oranı daha düşüktür (50 TL için %19,62, 100 TL için %14,83). Bu durum 20 TL ve 50 TL'lik ürünler için gelir grubuna

göre istatistiki olarak anlamlı bir farklılık göstermez iken 100 TL'lik ürün için yüksek gelir grubundaki tüketiciler diğer gelir grubundaki tüketicilere göre daha fazla ödeme istekliliğine sahip olduğu belirlenmiştir (Sırasıyla %13,35; 12,56; %28,13). Tüketicilerin coğrafi işaret sisteminin bölgedeki işleyişi hakkındaki düşünceleri orta derecede olduğunu belirtmesi de bu sistemde eksikliklerin olduğu ve bölgede bu sistemin iyileştirilmesine yönelik çalışmalara ihtiyaç olduğunu göstermektedir. Kan ve ark. (2021) Kastamonu ili Merkez ilçesinde yaptıkları çalışmada tüketicilerin ödemeye razı oldukları fazla fiyat oranı %15 civarında olup gelir durumlarına göre istatistiki olarak anlamlı bir değişim belirlememişlerdir.

Sonuç ve Öneriler

Mersin ili tüm ilçelerini kapsayacak şekilde yürütülen bu çalışmada tüketicilerin hem kaliteli ürün algısı hem de coğrafi işaretli ürünlerle kalite arasındaki ilişkinin belirlenmesine çalışılmış ve Mersin'de mevcut coğrafi işaretli ürünler üzerinden coğrafi işaret sistemi üzerine bir değerlendirme yapılmıştır. Türkiye'de en fazla coğrafi işaretli ürünlere sahip illerden biri olan Mersin ilinde özellikle tüketicilerin yaş (kuşak) ve gelir durumları üzerinden analizler yapılarak sonuçlar yorumlanmaya çalışılmıştır. Yapılan örnekleme sonucu 260 tüketici ile anket soru formları doldurulmuş olup tüketicilerin kuşak ve gelir durumlarına göre gıda satın alma davranışlarına etki eden faktörlerin belirlenmesine çalışılmış, coğrafi işaret kavramı ve kalite algısı üzerine bulgular elde edilmiştir. Tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde gelir ve kuşak farklılıkları istatistiki olarak önemli faktörler olduğu belirlenmiş olup tüketicilerin kaliteli ürün kavramını daha çok içeriği doğal-katkısız ve sağlıklı (yaklaşık tüketicilerin yarısı) ürünler olarak tanımladıkları belirlenmiştir. Kuşak ve gelir farklılığının bu kavramlar üzerinde istatistiki olarak anlamlı bir fark oluşturmaması önemli bir sonuç olup özellikle çalışmanın Covid-19 salgını döneminde yapılmış olmasının da bu farklılığın oluşmamasında etkili bir faktör olduğu söylenebilir. Son yıllarda güvenilir gıda konusundaki artan farkındalık ve duyarlılık gıda piyasasında bundan sonraki yıllarda güvenilir gıda konusunda özellikle dar gelirli gruplar için de daha da önemli bir kriter oluşturacağını söyleyebiliriz. Gıda satın alım davranışlarında ürün fiyatı, ürün içeriği ve sertifikaların önemli etkiye sahip olması da üreticilerin fiyatın yanında ürün ile ilgili daha fazla bilgi sonucu araçlara ihtiyaçlarının olduğunu göstermektedir. Bu kapsamda coğrafi işaretli ürünlerin son yıllarda piyasada daha fazla kendilerine yer bulmaları ve bilgilendirme konusunda tüketicinin ihtiyaçlarına cevap verme konusundaki yeterlilikleri de bu sistemi önemli kılmaktadır. Mersin ilinde yürütülen bu çalışmada coğrafi işaret kavramını duyma ve yeterli bilgi sahibi olma konusunda yeterli bir yapının oluşmadığı söylenebilir. Tüketicilerin coğrafi işaretleri bir kalite göstergesi olarak yeterli şekilde görmemeleri ve bu konuda özellikle bilgilerinin olmadığı büyük bir tüketici kitlesinin olması da bölgede bu konuda çalışmaların yapılması gerektiğini göstermektedir.

Kaynaklar

- Akbay C, Eugene J. 2005. Food consumption behavior of socioeconomic groups for private labels and national brands. *Food Quality And Preference*, 16: 621–631, doi: 10.1016/j.foodqual.2005.01.005
- Altuntuğ N. 2012. Kuşaktan kuşağa tüketim olgusu ve geleceğin tüketici profili. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 4(1): 203-212.
- Asif M, Xuhui W, Nasiri A, Ayyub S. 2018. Determinant factors influencing organic food purchase intention and the moderating role of awareness: A comparative analysis. *Food Quality and Preference*, 63: 144-150, doi: 10.1016/j.foodqual.2017.08.006
- Bessièrè J. 1998. Local development and heritage: traditional food and cuisine as tourist attractions in rural areas. *Sociologia ruralis*, 38(1): 21-34, doi: 10.1111/1467-9523.00061
- Bramley C, Biènnabe E, Kirsten J. 2009. The economics of geographical indications: towards a conceptual framework for geographical indication research in developing countries. In: *The Economics of Intellectual Property*, Chapter 4, p:109-149, WIPO, https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/economics/1012/wipo_pub_1012.pdf [Accessed 15 August 2022]
- Burton M, Rigby D, Young T, James S. 2001. Consumer attitudes to genetically modified organisms in food in the UK. *European Economic Review of Agricultural Economics* 28:479-498, doi: 10.22004/ag.econ.125064.
- Caswell JA, Modjuzska EM. 1996. Using informational labeling to influence the market for quality in food products. *American Journal of Agricultural Economics* 78: 1248-1253, doi: 10.2307/1243501.
- Chountalas P, Tsarouchas D, Lagodimos A. 2009. Standardized food safety management: The case of industrial yoghurt. *British Food Journal*, 111(9): 897–914, doi: 10.1108/00070700910992835
- Compton J, Wiggins S, Keats S. 2012. Impact of the global food crisis on the poor: what is the evidence? Overseas Development Institute and UK Department for International Development, 2012.
- Davis M. 2017. *Late Victorian Holocausts: El Nino Famines and The Making of The Third World*. Verso Books, 470p, ISBN 978-1859847398.
- Dogan N, Adanacioglu H. 2022. Consumers' willingness to pay for traditional products with geographical indication: a case study on pestil from Gümüşhane, Türkiye - *Food Science and Technology*, Campinas, 42: e41621:1-9, doi: 10.1590/fst.41621
- Frash Jr RE, DiPietro R, Smith W. 2015. Pay more for McLocal? Examining motivators for willingness to pay for local food in a chain restaurant setting. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 24(4): 411-434, doi: 10.1080/19368623.2014.911715.
- GlobalData 2020. Demand For Local Food To Last Beyond Covid 19. https://www.just-food.com/comment/demand-for-local-food-to-lastbeyond-covid-19_id144185.aspx
- Goodman A, Johnson P, Webb S. 1997. *Inequality in the UK*, Oxford University Press, Oxford, ISBN ISBN-13: 9780199276646.
- Gülây Şahin B, Akballı EE. 2019. Tüketici davranışlarını etkileyen faktörler ve yöntem analizi. *Uluslararası Sosyal Bilimler ve Eğitim Dergisi*, 1 (1): 43-85.
- İkikat Tümer E. 2018. Lise ve dengi okullardaki öğrencilerin fast food tüketim kararları. *KSÜ Doğa Bilimleri Dergisi*, 21(1): 1-6, doi: 10.18016/ksudobil.348267.
- Juma CN, Otieno DJ, Oluoch-Kosura W, Gyau A, Oduol JA. 2016. A survey of consumer perceptions and preferences for geographical indication and quality attributes of honey in Kenya. 5th International Conference of AAAE, 23-26 September 2016, Addis Ababa, Ethiopia.
- Kan M, Gülçubuk B. 2008. Kırsal Ekonominin canlanmasında ve yerel sahiplenmede coğrafi işaretler. *Uludağ Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 22(2): 57-66.
- Kan M, Gülçubuk B, Küçükçongar M. 2012. Coğrafi işaretlerin kırsal turizmde kullanılma olanakları. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 2012 (1): 93-101.
- Kan M, Gülçubuk B. 2014. Coğrafi İşaretlerin Ekonomik Sürdürülebilirliğinde Aile Çiftçiliğinin Rolü. *Aile Çiftçiliği Sempozyumu* 30-31 Eylül 2014, s:463-472, Ankara.
- Kan M, Kan A. 2020. Qualitative and quantitative analysis of the geographical indication system in Turkey. *J. Glob. Innov. Agric. Soc. Sci.*, 8(2):114-123, doi: 10.22194/JGIASS/8.899
- Kan M, Kan A, Kütükoğlu Ş. 2021. Kastamonu ili Merkez ilçesinde gıda ürünleri tercihinde coğrafi işaretlerin etkisi. *Tarım Ekonomisi Araştırmaları Dergisi*, 7 (1): 40-51.
- Kan M, Gülçubuk B. 2021. Küresel Gıda Pazarında Yöresel-Yerel Gıdalar ve Coğrafi İşaret Sistemindeki Gelişmeler. Ed. Ak Kuran, S., Gıda Paradoksları: Sürdürülebilirliğin Zorlukları ve Alternatif Perspektifler. Gazi Kitabevi, ISBN 978-625-8494-94-5
- Kılıç B, Kurnaz A. 2010. Alternatif turizm ve ürün çeşitliliği oluşturmada ekolojik çiftlikler: Pastoral Vadi örneği. *İşletme Araştırmaları Dergisi* 2/4 (2010): 39-56.
- Kim HS, Ahn J, No JK. 2012. Applying the Health Belief Model to college students' health behavior. *Nutrition Research and Practice*, 6(6), 551-558, doi: 10.4162/nrp.2012.6.6.551.
- Koçer S, Aysel S. 2019. Kuşakların tüketim davranışlarındaki farklılıklar üzerine bir inceleme. *Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Araştırma Dergisi*, 14:77-105
- Lancaster K. 1966. A New approach to consumer theory. *Journal of Political Economy*, 74(2):132-157.
- Loureiro ML, McCluskey JJ, Mittelhammer RC. 2001. Assessing consumer preferences for organic and eco-labeled and regular apples. *Journal of Agricultural and Resource Economics* 26(2): 404-416
- Löker BG, Amoutzopoulos B, Özge Özkoç S, Özer H, Şatir G, Bakan A. 2013. A pilot study on food composition of five Turkish traditional foods. *British Food Journal*, 115(3):394-408, doi: 10.1108/00070701311314219.
- Mabiso A, Sterns JA, House L, Wysocki AF. 2005. Estimating Consumers' Willingness-To-Pay for Country-Of-Origin Labels in Fresh Apples and Tomatoes: A Double-Hurdle Probit Analysis of American Data Using Factor Scores. 2005 Annual meeting, July 24-27, Providence, RI 19418, American Agricultural Economics Association. USA.
- Mazzocchi M, Shankar B, Traill WB. 2012. The development of global diets since ICN 1992: influences of agri-food sector trends and policies. *FAO Commodity and Trade Policy Working Paper No 34*. FAO.
- Mccrindle M. 2014. *The ABC of XYZ*. Norwest: McCrindle Research Pty. Ltd., 3rd Ed. Australia, ISBN 978 0 9924839 0 6.
- McCluskey JJ, Loureiro ML. 2003. Consumer preferences and WTP for food labeling: A discussion of empirical studies. *Journal of Food Distribution Research* 34(3): 95-102, doi: 10.22004/ag.econ.27051.
- Naumovska L. 2017. Marketing communication strategies for generation Y–Millennials. *Business Management and Strategy*, 8(1):123-133, doi: 10.5296/bms.v8i1.10260.
- Nijssen EJ 1999. Success factors of line extensions of fast-moving consumer goods. *European Journal of Marketing*, 33(5/6), 450–474, doi: 10.1108/03090569910262044
- Noble SM, Schewe CD 2003. Cohort segmentation: an exploration of its validity. *Journal of Business Research*, 56(12): 979-987, doi: 10.1016/S0148-2963(02)00268-0.
- OECD-FAO (Organisation for Economic Cooperation and Development, Food and Agriculture Organization). 2012. *OECD-FAO agricultural outlook 2012-2021*. http://dx.doi.org/10.1787/agr_outlook-2012-en.

- Onurlubaş E, Gürler AZ. 2015. Tüketicilerin Gıda Güvenliği Konusunda Bilinç Düzeylerinin Ölçülmesi Tokat İli Örneği. T.C. Gıda Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı, Tarımsal Ekonomi ve Politika Geliştirme Enstitüsü (TEPGE), Yayın No:242. 120s. Ankara
- Parment, A. (2013). Generation Y vs. Baby Boomers: Shopping behavior, buyer involvement and implications for retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20 (2):189-199, doi: 10.1016/j.jretconser.2012.12.001
- Parment A. 2015. *Generation Y in Consumer and Labour Markets*. Routledge, 175p, NewYork ISBN 9781138945685
- Ronteltap A, van Trijp JCM, Renes RJ, Frewer LJ. 2007. Consumer acceptance of technology-based food innovations: Lessons for the future of nutrigenomics. *Appetite*, 49(1), 1–17, doi: 10.1016/j.appet.2007.02.002
- Sarı E, Harta G. 2018. Kuşakların tüketim ve satın alma davranışları üzerine bir araştırma. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 11(61): 967-980, doi: 10.17719/jisr.2018.2990
- Sullivan P, Heitmeyer J. 2008. Looking at Gen Y shopping preferences and intentions: exploring the role of experience and apparel involvement. *International Journal of Consumer Studies*, 32(3):285-295, doi: 10.1111/j.1470-6431.2008.00680.x
- Topçu Y, Yalçın S. 2016. Tüketicilerin bölge orijinli/coğrafi işaretli elma tüketim tercihleri için ödeme istekliliği. XII. Ulusal Tarım Ekonomisi Kongresi, 25-27 Mayıs, s:475- 484
- TÜİK 2021a. Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi Sonuçları, 2020. Yayın Tarihi: 04.02.2021, Sayı:37210.https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Adrese-Dayali-Nufus-Kayit-Sistemi-Sonuclari-2020-37210 [Accessed 24 August 2022]
- TÜİK 2021b. Gelir ve Yaşam Koşulları Araştırması Bölgesel Sonuçları, 2020, Yayın Tarihi: 22.06.2021, Sayı:37405. https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Gelir-ve-Yasam-Kosullari-Arastirmasi-Bolgesel-Sonuclari-2020-37405 [Accessed 24 August 2022]
- TÜİK 2022. Gelir ve Yaşam Koşulları Araştırması Metaverisi. https://data.tuik.gov.tr/Kategori/GetKategori?p=gelir-yasam-tuketim-ve-yoksulluk-107&dil=1____[Accessed 24 August 2022]
- TURKPATENT 2022a. Coğrafi İşaret İstatistikleri. https://ci.turkpatent.gov.tr/veri-tabani [Accessed 24 August 2022]
- TURKPATENT 2022b. Mersin İli Coğrafi İşaretleri. https://ci.turkpatent.gov.tr/cografi-isaretler/liste?il=33 [Accessed 24 August 2022]
- Umberger WJ, Feuz DM, Calkins CR, Killinger K. 2002. U.S. Consumers preference and willingness-to-pay for domestic corn-fed versus international grass-fed beef measured through an experimental auction. *Agribusiness: An International Journal* 18(4): 491-504, doi: 10.1002/agr.10034
- Verbeke W. 2013. Food quality policies and consumer interests in the EU. In: Klopčič, M., Kuipers, A., Hocquette, JF. (eds) *Consumer attitudes to food quality products*. EAAP – European Federation of Animal Science, vol 133. Wageningen Academic Publishers, Wageningen. https://doi.org/10.3920/978-90-8686-762-2_1
- Yamane T. 2010. *Temel Örneklem Yöntemleri*. Literatür Yayıncılık, İstanbul, ISBN 978-975-8431-34-2.
- Yazıcı B. 2018. Yeni lüks kavramı bağlamında Y kuşağı ile evrilen tüketim ve Y kuşağının lüks kavramına bakışı. *KOSBED*, 2018, 36: 95-112.
- Yüksekbilgili Z. 2016. Tüketici karar verme tarzlarının kuşaklara göre değerlendirilmesi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 15(59): 1392-1402, doi: 10.17755/esosder.49225