

Coğrafi İşaretli Ürünleri Satın Almaya Yönelik Tutum Ölçeği; Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması (Attitude Scale for Purchasing Geographically Indications Products; Validity and Reliability Study)

Alpaslan YÜCE  ^a Nazan KORUCUK  ^b

^a Kafkas Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü Kars, Türkiye. yucealp@gmail.com

^b Kafkas Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, Kars, Türkiye. nazan3634@gmail.com

MAKALE BİLGİSİ	ÖZET
Anahtar Kelimeler: Tutum Coğrafi İşaretli Ürün Ölçek Geliştirme Geçerlik Güvenirlik Gönderilme Tarihi 13 Temmuz 2020 Revizyon Tarihi 15 Ekim 2020 Kabul Tarihi 6 Kasım 2020 Makale Kategorisi: Araştırma Makalesi	Amaç – Bu çalışmada tüketici odaklı “Coğrafi İşaretli Ürünleri Satın Almaya Yönelik Tutum Ölçeği”nin geçerlik ve güvenilirliği sınanarak geliştirilmesi amaçlanmıştır. Yöntem – 2019 yılında toplamda üç ayrı çalışma grubu ve 550 tüketici ile gerçekleştirilen bu çalışmada ilk olarak alanyazın taraması yapılmış ve uzman görüşlerine başvurularak verilerin kapsam ve görünüş geçerliği sınanmıştır. Bulgular – Ön uygulaması 60 madde ile yürütülen ölçeğin açımlayıcı faktör analizi (AFA) sonucunda toplam 3 boyut ve 33 maddeden meydana geldiği görülmüştür. AFA sonucunda açıklanan toplam varyans yükü %53.46’dır. Alt boyutlar ise birinci boyut = Bilgi Boyutu (7 madde açıklanan varyans = %5.56); ikinci boyut = Duygu Boyutu (15 madde açıklanan varyans = %41.06); üçüncü boyut = Davranış Boyutu (11 madde açıklanan varyans = 6.84) olarak belirlenmiştir. Ölçeğin son uygulamasında doğrulayıcı faktör analizi (DFA) uygulanmış ve elde edilen uyum indeksleri ($\chi^2/sd=2.966$, RMSEA=.077, SRMR=.075, CFI=.91, GFI=.90, AGFI=.92, NFI=.90, TLI=.90) ölçeğin üç boyutlu yapısının doğrulandığı sonucunu ortaya koymuştur. Ölçeğin ölçüt geçerliği için ise ölçeğin bütünü ile alt boyutları arasındaki korelasyon katsayıları hesaplanmış ve nihayetinde ölçeğin boyutları arasında yüksek düzeyde anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Tartışma – Ölçeğin hem ön hem de son uygulamasında ulaşılan iç tutarlılık (Cronbach Alfa değerinin .950) ve iki yarı test değerleri (Birinci kısım ve İkinci kısım Cronbach Alfa değerlerinin ise sırasıyla .899 ve .923) ölçeğin yüksek derecede güvenilir olduğunu göstermektedir. Sonuç olarak bu çalışma ile tüketici odaklı geçerliği ve güvenilirliği test edilebilen “Coğrafi İşaretli Ürünleri Satın Almaya Yönelik Tutum Ölçeği” geliştirilmiştir.
ARTICLE INFO	ABSTRACT
Keywords: Attitude Geographic Indications Product Scale Development Validity Reliability Received 13 July 2020 Revised 15 October 2020 Accepted 6 November 2020 Article Classification: Research Article	Purpose – In this study, it is aimed to develop the consumer-oriented “Attitude Scale for Purchasing Geographically Indications Products” by testing its validity and reliability. Design/methodology/approach – In this study, which was carried out with three different working groups and 550 consumers in 2019, the literature review was first performed and the scope and appearance validity of the data were tested by seeking expert opinions. Findings – As a result of the exploratory factor analysis (EFA), the pre-application of the scale, which was carried out with 60 items, was found to consist of 3 dimensions and 33 items. The total variance load announced as a result of EFA is 53.46%. The sub-dimensions are First dimension = Knowledge Dimension (variance explained 7 items = 5.56%); second dimension = Emotion Dimension (variance explained 15 items = 41.06%); third dimension = Behavior Dimension (variance explained as 11 items = 6.84). Confirmatory factor analysis (CFA) was applied in the last application of the scale and the fit indices obtained ($\chi^2 / sd = 2.966$, RMSEA = .077, SRMR = .075, CFI = .91, GFI = .90, AGFI = .92, NFI = .90, TLI = .90) revealed that the three-dimensional structure of the scale was confirmed. For the criterion validity of the scale, the correlation coefficients between the whole scale and its sub-dimensions were calculated and it was concluded that there was a high level of significant relationship between the scale’s dimensions. Discussion – Internal consistency (Cronbach Alpha value of .950) and two-half test values (Cronbach Alpha values of the first part and the second part are .899 and .923, respectively.) achieved in both the pre and post application of the scale show that the scale is highly reliable. As a result, with this study, the “Attitude Scale for Purchasing Geographically Indications Products”, whose consumer-oriented validity and reliability can be tested, has been developed.

Önerilen Atf/ Suggested Citation

Yüce, A., Korucuk, N. (2020). Coğrafi İşaretli Ürünleri Satın Almaya Yönelik Tutum Ölçeği; Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 12 (4), 3569-3581.

1. Giriş

Teknolojinin gelişmesiyle birlikte Dünya’da ekonomik, kültürel ve politik alanda çok hızlı bir değişim yaşanmaya başlamıştır. Teknolojinin gelişmesiyle birlikte ülkeler ürünlerini Dünya pazarına daha fazla ulaştırmışlardır (Yurtseven, Kaya ve Harman, 2010). Son yılların önemli pazarlama stratejilerinden biriside, işletmelerin küresel ölçekte düşünüp, yerel ölçekte ürünlerini pazarlaması olmuştur. (Orhan, 2010; Alpaslan, Tanrısever ve Tütüncü, 2018). Tüketiciler tarafından da yöresel ve bölgesel ürünlerin daha sağlıklı ve güvenilir olduğu düşünülmektedir. Küreselleşmenin aksine tüketicilerin yöresel ve bölgesel ürünlere olan taleplerinin arttığı söylenebilir (Teuber, 2011). İşte bu noktada tüketicilerin kalite ve güvenilirlik konusundaki endişelerinin azaltabilmek için coğrafi işaretli ürünlerden bahsedilebilir (Galtier, Belletti ve Marescotti, 2013).

Belirli bir yerel kültüre ve coğrafyaya ait ürünler, haksız rekabet uğramamak ve taklitlerinden korunmak için ülkeler tarafından korunma altına alınmaktadır (Temiz, 2019). Ülkemizde Coğrafi işaretli ürünlerin korunması “555 Sayılı Coğrafi İşaretlerin Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname’nin üçüncü maddesinde ve 555 Sayılı Coğrafi İşaretlerin Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararnamenin Uygulama Şeklini Gösterir Yönetmelik’in ikinci maddesince” koruma altına alınmıştır (İloğlu, 2014). Türk paten enstitüsü coğrafi işaret kavramını “*belirgin bir niteliği, ünü veya diğer itibariyle kökeninin bulunduğu bir yöre, alan, bölge veya ülke ile özdeşleşmiş bir ürünü gösteren işaretler*” olarak tanımlanmıştır(www.turkpatent.gov.tr). Coğrafi işaret kavramı ilk kez Fransa’da kullanılmıştır. Daha sonra Avrupa’da yayılmaya başlamış ve Dünya Ticaret Örgütü (DTÖ) tarafından önemsenen bir konu haline gelmiştir (Demirer, 2010).

Coğrafi işaret kavramı “menşe adı” ve “mahreç işareti” olarak iki gruba ayrılmaktadır. İki kavram arasındaki en önemli fark üretim aşamasının gerçekleştirildiği yerdir (Gökovalı, 2007). Menşe, ürünlerin coğrafi alanları belirtilmiş ve üretimi, işlenmesi ve diğer bütün üretim aşamalarının hepsinin bu bölge, yöre içerisinde yapılması ve o bölge ya da yörenin adını belirten işaret olarak tanımlanmaktadır. Menşede ürün ile coğrafi bölge arasındaki ilişki güçlüdür. Bu nedenle ürünün niteliklerini bu coğrafyadan alması gerekmektedir (Özgür, 2011). Örneğin; Afyon kaymağı, Erzincan tulum peyniri, Kars Kaşar peyniri, Kars balı, Gemlik zeytini, Taşköprü Sarımsağı vb. gibi ürünler menşe işaretli ürünlerdir. Mahreç işareti ise, üretilen ürünün, belirtilen coğrafi alanda, bölgede yada yörede üretilmiş yada anılmış olması; üretim aşamalarının da en az bir tanesinin o bölgede gerçekleştirilmesi şartıyla bölge yada alan adı mahreç işaretiyle anılmaktadır (Şahin ve Meral, 2012). Mahreç işareti en çok önem verilen nokta, ürünün kalitesinin aynı benzerlikte olması ve bulunduğu bölgeye ait hammadde ve üretim, işleme yöntemlerinin birebir aynı usullerde kullanılmasıdır (Orhan, 2010). Örneğin; Ankara simidi, Antakya künefesi, Buldan bezi, Diyarbakır ipliği vb. ürünler mahreç işareti taşımakta ve buldukları coğrafya dışında da üretimleri yapılmaktadır.

Türkiye’de Aralık 2019 itibariyle toplam 464 tane coğrafi işaret tescil belgesi olan ürün bulunmaktadır. Ayrıca tescil başvuruları yapılmış ancak henüz tescil belgesi alamayan 457 ürün bulunmaktadır (www.turkpatent.gov.tr). Coğrafi işaretlerin tescil işlemleri için yetkili mercii Türk Patent Enstitüsü’dür. Türkiye’de Coğrafi İşaret Tesciline sahip ürünlerden bazıları tablo1’de gösterilmiştir:

Tablo 1: Türkiye’deki Coğrafi İşaretli Ürünler (Atalay, Oral ve Kılıç, 2018; Baran ve Topcu, 2018; Çam, Ayaydın, Pala ve Barut, 2018; Duman, Tanrısever ve Pamukçu, 2019; Meral ve Şahin, 2013; Suna ve Uçuk, 2018; www.turkpatent.gov.tr).

Akdeniz Bölgesi	Alanya Avokadosu, Alanya Güllüklü Çorba, Alanya Yenidünyası, Antalya Piyazı, Antalya Tavşan Yüreği Zeytini, Döşemealtı El Halısı, Finike Portakalı, Burdur Şiş Köftesi, Melli İnciri, Uluborlu Banağı, Isparta Güllü, Anamur Muzu, Mersin Tantunisi, Mut Kayısı, Adana Kebabı, Maraş Biberi, Maraş Dondurması vb.
Ege Bölgesi	Bergama El Halısı, Bergama Kozak Çam Fıstığı, Ege İnciri Ege Pamuğu, İzmir Boyozu, Urla Sakız Enginarı, Aydın İnciri, Çine Köftesi, Söke Körüklü Çizmesi, Bodrum Mandarin, Marmaris Çam Balı, Milas El Halısı, Buldan Bezi, Denizli Traverteni, Tavas Baklavası, Uşak Tarhanası, Afyon Kaymağı, Afyon Mermeri, Afyon Sucuğu, Pazırık El Halısı, Kütahya Çinisi, Kırkağaç Kavunu, Kula El Halısı vb.

İç Anadolu Bölgesi	Eskişehir Çibörek, Eskişehir Lüle Taşı, Ankara Simidi, Ankara Tava, Kalecik Karası Üzümlü, Nallıhan İğne Oyası, Akşehir Kirazı, Ereğli Siyah Havucu, Konya Etlikmek, Çankırı Sarımsaklı Et, Kırıkkale Kılıçlar Soğanı, Kırşehir Çullaması, Avanos Çömleği, Nevşehir Kabak Çekirdeği, Aksaray Tulum Kebabı, Taşpınar El Halısı, Karaman Divle Obruğu Tulum Peyniri, Bor Söğürmesi, Yozgat Arabaşı, Yozgat Çanak Peyniri, Bünyan El Halısı, Kayseri Pastırması, Kayseri Mantısı, Yahyalı El Halısı, Sivas Bıçağı, Sivas El Halısı, Sivas Katmeri, Sivas Köftesi vb.
Karadeniz Bölgesi	Akçakoca Sarı Fındığı, Düzce Köftesi, Göynük Bombay Fasulye, Göynük Tokalı Örtme, Devrek Bastonu, Safranbolu Safranı, Bartın İşi Tel Kırma, Kastamonu Çekme Helvası, Taşköprü Sarımsağı, Taşköprü Kuyu Kebabı, Sinop Nokulu, Çorum Leblebisi, İskilip Dolması, Amasya Çiçek Bamyası, Merzifon Keşkeği, Bafra Pidesi, Vezirköprü Semaveri, Tokat Kebabı, Zile Pekmezi, Kabataş Helvası, Ordu Kivisi, Giresun Tombul Fındığı, Görele Dondurması, Gümüşhane Dut Pestili, Gümüşhane Kömesi, Bayburt Taşı, Hamsiköy Sütlacı, Sürmene Bıçağı, Rize Bezi, Rize Simidi, Hopa Laz Böreği vb.
Güneydoğu Anadolu Bölgesi	Kilis Katmeri, Antep Baklavası, Antep Fıstığı, Antep Peyniri, Antep Yuvarlaması, Antep İşi, Adıyaman Etsiz Çiğ Köfte, Adıyaman Besni Üzümlü, Karaköprü Narı, Şanlıurfa Biberi, Urfa Lebenisi, Urfa Soğan Kebabı, Urfa Zerdesi, Urfa Yumurtalı Köfte, Urfa İçli Köfte, Urfa Meyan Şerbeti, Diyarbakır Burma Kadayıfı, Diyarbakır Karpuzu, Karacadağ Pirinci, Batman Şam Böreği, Mardin İmlebbes, Mardin Kaburga Dolması, Mardin Kibe, Mardin Taşı, Pervari Balı, Siir Büryan Kebabı, Siirt Perde Pilavı, Şırnak Şımşıpe Vb.
Marmara Bölgesi	Edirne Tava Ciğeri, İpsala Pirinci, Kırklareli Hardalisesi, Malkara Eski Kaşarı, Karacaklavuz Dimi Dokuması, Şile Bezi, Hereke İpek Halısı, İzmit Pişmaniyesi, İzmit Simidi, Adapazarı İslama Köfte, Sakarya Süpürgesi, Çınarcık İşi, Ezine Peyniri, Çanakkale El Halısı, Balıkesir Edremit Zeytinyağı, Höşmerim Tatlısı, Susurluk Ayranı, Susurluk Tostu, Bursa Bıçağı, Bursa İpeği, İnegöl Köfte, İznik Çinisi, Bilecik Pazaryeri Helvası vb.
Doğu Anadolu Bölgesi	Kars Kaşar Peyniri, Kars Balı, Kars Uzun Elma, Kars El Halısı, Kars Türk Çoban Köpeği, Sümer Kars El Halısı, Ardahan Çiçek Balı, Posof Elması, Erzurum Çivil Peyniri, Erzurum Kadayıf Dolması, Hınıs Fasulyesi, Oltu Çağ Kebabı, Erzincan Tulum Peyniri, Refahiye Balı, Tunceli Sarımsağı, Tunceli Şorbik Çorbası, Bingöl Çobantaşı Kavurması, Malatya Kayısısı, Hekimhan Cevizi, Elazığ Orciği, Elazığ Öküzgözü Üzümlü, Muş Çorti Aşı, Adilcevaz Bastonu, Van Otlı Peyniri, Van Keledoşu, Jirkan Kilimi, Hakkâri Doğaba, Iğdır Kayısısı, Iğdır Taş Köfte Yemeği, Doğu Beyazıt Abdigör Köftesi Vb.

Tutum, kişinin nesne, konu yada ortamlara yönelik olumlu yada olumsuz tepkilerde bulunma eğilimidir (Odabaşı ve Barış, 2017). Başka bir deyişle tutum, bireyin bir bilgi ya da durum hakkında aldığı zihinsel bir duruş veya bir his ve duygudur (Koç, 2019). Tanımlardan da anlaşıldığı gibi, bireyin tutumları deneyimleri ve edindiği bilgilerin örgütlenmesi ile oluşmaktadır (İnceoğlu, 1993). Tutumlar birbirleri ile ilişkili bilişsel, duyuşsal ve davranışsal olmak üzere üç öğeden oluşmaktadır (Kağıtçıbaşı, 1999; Kesici, 2019; Krech, Crutchfield ve Ballachey, 1983; Tavşancıl, 2014). Bireyin bir obje hakkındaki bilgileri ya da inançları bilişsel öğeyi (Atkinson, Atkinson ve Hilgard, 1992; İnceoğlu, 2010), bir objeye karşı olumlu, olumsuz yada tarafsız olarak yaklaşımı duyuşsal öğeyi (Morgan, 1995; Erdoğan, 1999) ve objeye karşı nasıl bir tavır sergileyeceği ise davranışsal öğeyi tanımlamaktadır (Hortaçsu, 2012; Koç, 2019). Tutumların davranışları yönlendirme eğilimlerinin olduğu söylenebilir (İnceoğlu, 2010; Gülbahar, 2018). Bundan dolayı uzmanlar, kişilerin tutumlarının bilinmesiyle davranışlarının önceden bilineceği ve kontrol edilebileceğini düşünmektedirler (Çetin, 2019; Krech, Crutchfield ve Ballachey, 1983). Diğer bir ifadeyle tüketicilerin tutumlarının bilinmesiyle coğrafi işaretli ürünleri satın alma davranışları hakkında bilgi sahibi olunabilir. İlgili alanyazın incelendiğinde tüketicilerin coğrafi işaretli ürünleri satın almaya yönelik tutumlarının belirlenmesine yönelik bir ölçme aracı ihtiyaç olduğu söylenebilir. Bu doğrultuda bu çalışmanın amacı; tüketicilerin coğrafi işaretli ürünleri satın almaya yönelik tutumlarını ölçebilecek geçerliği ve güvenilirliği test edilebilir bir ölçme aracı geliştirmektir.

2.Yöntem

2.1.Araştırma Grubu

Bu araştırmanın uygulama aşamasında veri elde edilen araştırma grubu ön uygulama ve son uygulama aşamasında benzer özellikteki farklı tüketiciler arasından seçilmiştir. Diğer bir ifadeyle ön uygulama ve son uygulama aşamasında farklı bireylerden oluşan gruplara ulaşılmıştır. Bu durumun temel amacı ölçek yapı geçerliğinin farklı bireyler açısından sınanmasının sağlanabilmesidir. Araştırma grubu Kars ilinde yaşayan tüketicilerden oluşmaktadır. Araştırmada kullanılan veriler 2019 yılına toplanmıştır.

Tablo 2: Çalışmaya Dâhil Edilen Araştırma Grupları

Araştırma Grupları	Veri Toplama Aracı	Yapılan Uygulamalar
Birinci Araştırma Grubu	Coğrafi İşaretli Ürünleri Satın Almaya Yönelik Tutum Ölçeği	Okunur ve Anlaşılır Olmasının Kontrol Edilmesi
İkinci Araştırma Grubu*	Coğrafi İşaretli Ürünleri Satın Almaya Yönelik Tutum Ölçeği	Yapı Geçerliği İçin Açıklayıcı Faktör Analizinin (AFA) Uygulanması
Üçüncü Araştırma Grubu*	Coğrafi İşaretli Ürünleri Satın Almaya Yönelik Tutum Ölçeği	Yapı Geçerliğinin Doğrulanması İçin Doğrulayıcı Faktör Analizinin (DFA) Uygulanması

*İkinci ve üçüncü araştırma gruplarından elde edilen veriler üzerinden güvenilirlik analizleri yapılmıştır.

Tablo 2’de çalışmaya dâhil edilen araştırma gruplarına uygulanan veri toplama aracı ve her bir gruptan elde edilen veriler üzerinden yapılan uygulamalardan özetle bahsedilmiştir. Veriler elde edilmeden önce her iki uygulama aşamasında da tüketicilere coğrafi işaretli ürünler hakkında bilgiler verilerek farkındalık yaratılmaya çalışılmıştır. Ön uygulama öncesinde veri toplama aracının okunurluğunun ve anlaşılabilirliğinin kontrol edilebilmesi için 20 kişilik bir grup ile ölçek maddeleri okunmuş ve değerlendirilmiştir. Daha sonra araştırmanın ön uygulamasına geçilmiş ve 200 tüketiciye ulaşılmıştır. Araştırmanın son uygulama aşamasında ise ölçek madde sayısının 10 katı olan 330 tüketiciden veri elde edilmiştir. Araştırmanın ön ve son uygulama aşamalarında örneklem seçiminde basit seçkisiz örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Basit seçkisiz örnekleme yönteminde örneklem rastgele hareket edilerek belirlenir (Arlı ve Nazik, 2001). Bu örnekleme yönteminin kullanılmasının temel sebebi olarak basit seçkisiz örnekleme yöntemi ile evreni oluşturan her bir bireye eşit seçilme şansı tanınması (Bustami, Corabime, Suarsini, ve Ibrohim, 2017) ve dolayısıyla örneklem oluşturulmasında daha güçlü hareket edilmesine imkân sunulması gösterilebilir (Büyüköztürk, Kılıç-Çakmak, Akgün, Karadeniz ve Demirel, 2017).

2.2.Madde Havuzunun Oluşturulması

Ölçek geliştirme çalışmasında öncelikle tüketicilerin tutumlarını etkileyebilecek boyutlar belirlenmiş, yerli ve yabancı alanyazın taranarak benzer ölçekler incelenmiş ve kapsam ve görünüş geçerliliği için uzman görüşüne gidilmiştir. Kapsam geçerliliği, veri toplama aracının hedeflenen konuda belirlenen amaçları denetleyecek kapsamda olması özelliğidir (Büyüköztürk, 2018; Güler, 2018; Tavşancıl, 2014). Görünüş geçerliliği ise, veri toplama aracının ölçmek istediği özelliği ölçüyor özellikte olmasıdır (Özdamar, 2017). Bu doğrultuda araştırmada belirlenen değişkenler iki işletme uzmanı, üç pazarlama uzmanı, iki ölçme ve değerlendirme uzmanı, bir coğrafi ürün ticareti yapan işletme sahibi ve bir ekonomi uzmanı kontrolünden geçilerek üç alt boyut altında toplanmıştır. Ayrıca ölçek ön uygulama formu ile veri toplamadan önce bir Türk Dili Dersi uzmanının da kontrolünden geçilerek gerekli düzenlemeler yapılmıştır. Coğrafi işaretli ürünleri satın almaya yönelik tutum ölçeği; bilgi boyutu, duygu boyutu ve davranış boyutu olarak belirlenmiştir. Üç alt boyuta ilişkin 74 madde oluşturulmuş ve uzman görüşleri sonrasında ölçek maddeleri toplamda 60 maddeye indirilmiştir. Ölçek maddelerinin sayısı katılımcıların dikkatinin dağıtmaması ve daha kararlı cevap verebilmeleri için indirilmiştir. Coğrafi işaretli ürünleri satın almaya yönelik tutum ölçeği alt maddeleri; bilgi

boyutu=20 madde, duygu boyutu=20 madde, davranış boyutu=20 madde şeklinde belirlenmiştir. Ölçek tipi olarak Beşli Likert Tipi Ölçek tercih edilmiştir. Tutumları belirlenecek olan tüketicilerin tepkilerinin belirlenmesi için çeşitli ifadeler yer verilerek herhangi bir tanesinin seçilmesi istenmiştir (Erkuş, 2016; Tavşancıl, 2014). Bu araştırmada ifadeler “kesinlikle katılmıyorum (1)”, “katılmıyorum (2)”, “kısmen katılıyorum (3)”, “katılıyorum (4)” ve “kesinlikle katılıyorum (5)” şeklindedir.

2.3. Veri Analizi ve İşlem

Çalışmada elde edilen verilerin geçerliğinin ve güvenilirliğinin sınanabilmesi için çeşitli analizler uygulanmıştır. Verilerin kapsam geçerliğinin sağlanabilmesi ve ölçülen boyutların doğru biçimde belirlenebilmesi için Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) yapılmıştır (Can, 2018; Seçer, 2015; Tavşancıl, 2014). Bu aşamada verilerin AFA'ya uygunluğuna karar verilebilmesi için Kaiser–Meyer–Olkin (KMO) ve Barlett testi uygulanmıştır. Kaiser–Meyer–Olkin (KMO) ve Barlett testi ile örneklemin AFA için uygun büyüklük ve nitelikte olması sınanır (Pallant, 2017; Tabachnick ve Fidell, 2001). Açıklayıcı Faktör Analizi yapılırken Direct Oblimin döndürme tekniğinden yararlanılmıştır. Çünkü Direct Oblimin döndürme tekniği ölçek alt boyutları arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğunda tercih edilmektedir (Costello ve Osborne, 2005). AFA'da madde faktör yüklerinin alması gereken en düşük değer “ $.30$ ” olduğu kabul edilirken; öz değerleri “ 1 ”den büyük faktörler üzerinde uygulama yapılmalıdır (Alyılmaz ve Polatcan, 2018; Neale ve Liebert, 1980; Pallant, 2017; Tabachnick ve Fidel, 2001). Bu sebeple AFA sonucunda ulaşılan madde faktör yükleri $.30$ 'un altında olan maddeler ile madde yük değerleri arasındaki farkın $.10$ 'dan az olduğu maddeler değerlendirmeye dahil edilmemiş; bunun yanında öz değerleri 1 'den düşük olan faktörler de değerlendirilmemiştir. AFA sonucunda ulaşılan boyutların, AFA'da elde edilen öz değerlerin tesadüfi bir şekilde belirlenen diğer öz değerler ile karşılaştırılmasını sağlayan (Pallant, 2017) paralellik testi ile de sınanması uygun görülmüştür. Bu amaçla AFA ile ulaşılan sonuçlar Monte Carlo Paralellik Testi'yle de kıyaslanmıştır.

AFA'nın ardından son uygulama yapılmış ve veri toplanmıştır. Ön uygulama ve son uygulama aşamasında benzer özellikleri taşıyan ancak farklı bireylerin tercih edilmesine özen gösterilmiştir. Son uygulama sonucunda elde edilen verilere, ölçeğin faktör yapısının doğrulanabilmesini ve var olan değişkenler ile gizli değişkenler arasındaki bağlantının tespit edilebilmesini sağlayan Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) uygulanmıştır (Kayapalı-Yıldırım ve Ekinci, 2019; Naktiyok, 2019; Şencan, 2005). DFA yapılmadan önce dağılıma ilişkin normallik, çoklu bağlantılık, örneklem büyüklüğü gibi değerlerin belirlenmesi ve ulaşılan değerlerin ise referans değerleri karşılaması gerekir (Gürbüz ve Şahin, 2014; Kline, 2005; Tavşancıl, 2014). Bu sebeple öncelikle normallik, çoklu bağlantılık, örneklem büyüklüğü analizleri uygulanmış ve elde edilen sonuçlar RMSEA, SRMR, GFI, AGFI, NFI, χ^2/sd , TLI ve CFI uyum ölçütlerine ait referans değerler ile karşılaştırılmıştır. DFA'da CFI, GFI, AGFI, NFI ve TLI için $>.90$ kabul edilebilir değer iken, $>.95$ son derece iyi bir değerdir. SRMR ve RMSEA için ise $>.80$ kabul edilebilir değer iken, $>.50$ son derece iyi bir değer olarak kabul edilebilir (Gürbüz ve Şahin, 2014; Kayapalı-Yıldırım ve Ekinci, 2019; Marcoulides ve Schumacher, 2001; Özdamar, 2017; Schumacher ve Lomax, 2004; Seçer, 2015; Yıldırım ve Naktiyok, 2017). Veri toplama aracının ölçüt geçerliğinin sağlanabilmesi için ise ölçeğin toplam puanı ile boyutlarına ait puanları arasındaki korelasyon katsayıları değerlendirilmiştir.

Veri toplama aracının güvenilirliği hem ölçeğin tamamına ait hem de tüm alt boyutlarına ait iç tutarlılık kat sayısı hesaplanarak ve iki yarı test tekniği uygulanarak belirlenmiştir. Her iki teknikte de elde edilen Cronbach-Alfa değeri $0-1$ aralığında bir değer alır ve bu değer 1 'e ne kadar yakın olursa ölçeğin güvenilirliği ile iç tutarlılığı o kadar yüksek olur (Can, 2018; Karadeniz, Koşan, Geçgin, ve Beyazgül, 2019). Özdamar (1997) tarafından belirlenen Cronbach-Alfa iç tutarlılık katsayısı referans aralıkları “ $.00 \leq \alpha \leq .40$ = güvenilir değildir, $.40 \leq \alpha \leq .60$ = düşük güvenilirdir, $.60 \leq \alpha \leq .80$ = oldukça güvenilirdir, $.80 \leq \alpha \leq 1.00$ = yüksek derecede güvenilirdir” şeklindedir. Diğer taraftan verilerin ikiye bölünerek oluşan iki kısmın da eşdeğer olduğu varsayılan iki yarı test tekniği (Erkuş, Sünbül, Sünbül, Yormaz ve Aşiret, 2017; Güler, 2018) ile de ölçeğin güvenilirliği sınanmıştır. Veri analiz sürecinde istatistik paket programları kullanılmıştır.

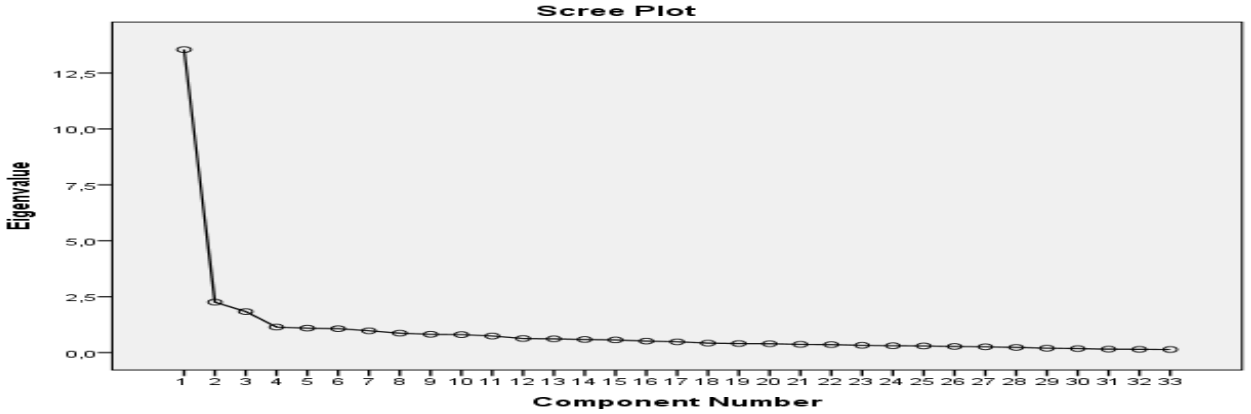
3. Bulgular

Çalışmanın bu kısmında “Coğrafi İşaretli Ürünleri Satın Almaya Yönelik Tutum Ölçeği-CİÜSAYTÖ”nin ön uygulaması ile son uygulaması kapsamında yapılan geçerlik ve güvenilirlik çalışmaları ile ilgili bulgulara yer verilmiştir. Elde edilen bulgular “Açıklayıcı Faktör Analizine (AFA) Ait Bulgular” ve “Doğrulayıcı Faktör Analizine (DFA) Ait Bulgular” olarak iki başlık altında sunulmuştur.

3.1.Açımlayıcı Faktör Analizine (AFA) Ait Bulgular

Veri toplama sürecine geçilmeden önce ilgili alanyazın değerlendirilmiş ve 74 madde olan ölçek formu uzman görüşleri sonucunda 3 alt tema “bilgi (20 soru), duygu (20 soru) ve davranış (20 soru)” ve toplamda 60 soru olarak belirlenmiştir. Ölçek ön uygulaması Türkiye'nin doğusunda yer alan Kars ilinde yaşayan 200 tüketici ile gerçekleştirilmiştir. Ölçek ön uygulaması sonucunda elde edilen verilerin güvenilirliğinin belirlenebilmesi için ölçeğin tamamına ait Cronbach Alfa iç tutarlılık kat sayısı hesaplanmış ve iki yarı test tekniği de kullanılmıştır. Ölçeğin tamamına ait Cronbach Alfa değerinin .950; iki yarı test sonucunda ulaşılan 1. kısım ve 2. kısım Cronbach Alfa değerlerinin ise sırasıyla .899 ve .923 olarak belirlenmesi Özdamar (1997)'ye göre ölçek ön uygulaması ile elde edilen verilerin yüksek derecede güvenilir olduğunu ortaya koymaktadır.

CİÜSAYTÖ'nin ön uygulamasının yapı geçerliğinin sınanabilmesi için verilere AFA uygulanmıştır. Bunun yanında verilerin ve örneklemin AFA'ya uygunluğunun belirlenebilmesi için ise Kaiser–Meyer–Olkin (KMO) ve Bartlett Test değerleri de hesaplanmıştır. KMO değerinin .60'tan yüksek olması ve Barlett test değerinin anlamlı ($p \leq .05$) olması ölçeğin AFA için uygulamasını ifade eder (Barlett, 1950; Pallant, 2017; Pett, Lackey ve Sullivan, 2003; Taşgın ve Korucuk, 2018). CİÜSAYTÖ'nin ön uygulaması sonucunda ulaşılan KMO değerinin .928 ve Bartlett test değerinin 4022.375 ($p = .000$) olarak belirlenmesi ölçeğin AFA'ya uygunluğunu ifade etmektedir. AFA'da faktörler arasında ilişki tespit edildiğinde Direct Oblimin döndürme tekniği kullanılmadan dolayı (Costello ve Osborne, 2005) CİÜSAYTÖ ile elde edilen verilere uygulanan AFA sırasında Direct Oblimin döndürme tekniğinden yararlanılmıştır. AFA sonucunda elde edilen madde faktör yükleri .30'un altında olan maddeler ile iki ve daha fazla faktöre ait yüklere sahip maddeler ölçekten çıkartılmıştır. Bu sebeple CİÜSAYTÖ ön uygulaması sonucu ölçekten 27 madde çıkartılması uygun görülmüştür. CİÜSAYTÖ'nin ön uygulamasına ait Tablo ve Scree-Plot Grafiği aşağıda gösterilmektedir.



Şekil 1. CİÜSAYTÖ Ön Uygulama Scree-Plot Grafiği

CİÜSAYTÖ'nin ön uygulaması ile elde edilen verilere ait AFA sonucunda faktör yüklerinin 3 faktör üzerinde toplandığı tespit edilmiştir. Birinci faktör 7 madde ile bilgi boyutunu oluştururken varyansın %5.56'sını açıklamaktadır. İkinci faktör 15 madde ile duygu boyutunu oluştururken varyansın %41.06'sını açıklamaktadır. Son olarak üçüncü boyut ise 11 madde ile davranış boyutunu oluştururken varyansın %6.84'ünü açıklamaktadır. CİÜSAYTÖ'nin 3 faktörlü yapısının açıkladığı toplam varyans değeri %53.46 olarak belirlenmiştir. Sosyal bilimlerde ulaşılan varyans yükünün %40-%60 arasında olması ölçeğin yeterli derecede açıklayıcı olduğunu ifade etmesinden dolayı; CİÜSAYTÖ'nin yeterli derecede açıklayıcı olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Pallant, 2017; Taşgın ve Korucuk, 2018; Tavşancıl, 2014). Bunun yanında temel öğelerin çözümlenmesi ile kritik değerlerin öz değerlerle karşılaştırılması amacıyla yapılan paralel analiz “Monte Carlo paralellik testi (Watkins, 2000)” sonucu Tablo 4'te gösterilmektedir.

Tablo 3. CIÜSAYTÖ Açıklayıcı Faktör Analizi–Faktör Yükleri

Madde No	İfadeler	Faktör Yükü		
		1. Faktör	2. Faktör	3. Faktör
2	Coğrafi işaretli ürünleri tanırım.(S1)	.780		
1	Coğrafi işaretli ürünler hakkında bilgim vardır. (S2)	.739		
6	Coğrafi işaretli ürünlerin üretimi aşamasında standartlara uyulduğunu bilirim. (S3)	.613		
12	Coğrafi işaret etiketini tanırım. (S4)	.610		
3	Coğrafi işaretli ürünlerin yapımının özenli olduğunu bilirim. (S5)	.593		
11	Coğrafi işaretli ürünlerin nerede satıldığını bilirim. (S6)	.509		
9	Coğrafi işaretli ürünlerin standart kalitede üretildiğini bilirim. (S7)	.499		
35	Coğrafi işaretli ürünlerin yöreye özgü olması beni memnun eder.(S8)		.857	
36	Coğrafi işaretli ürünlerin yöreye katkı sağlaması beni memnun eder. (S9)		.840	
34	Coğrafi işaretli ürünlerin kültürel varlığı koruması beni mutlu eder. (S10)		.786	
37	Coğrafi işaretli ürünleri diğer insanların tercih etmesi beni mutlu eder. (S11)		.780	
38	Coğrafi işaretli ürünlerin daha kaliteli olması beni memnun eder. (S12)		.775	
39	Coğrafi işaretli ürünlerin olumlu bir imajının olması beni mutlu eder. (S13)		.756	
40	Coğrafi işaretli ürünlerde sürdürülebilir bir kalitenin olması beni memnun eder. (S14)		.740	
27	Coğrafi işaretli ürünlerin daha özenle üretildiğini düşünürüm. (S15)		.636	
28	Coğrafi işaretli ürünlerin diğer ürünlerden farklı olduğunu düşünürüm. (S16)		.607	
25	Coğrafi işaretli ürünlerin pahalı da olsa kaliteli olduğunu düşünürüm. (S17)		.597	
21	Coğrafi işaretli ürünleri tüketmek isterim. (S18)		.563	
26	Coğrafi işaretli ürünlerin tanıtımı beni mutlu eder. (S19)		.554	
32	Coğrafi işaretli ürünlere karşı güven duyarım. (S20)		.550	
24	Coğrafi işaretli ürünleri satın almak isterim. (S21)		.524	
22	Coğrafi işaretli ürünleri tükettiğimde mutlu olurum. (S22)		.485	
51	Coğrafi işaretli ürünlerin ilin tanıtımına katkı sağladığını düşündüğüm için satın alırım. (S23)			.713
42	Coğrafi işaretli ürünlere ulaşmak için çaba harcarım. (S24)			.684
41	Coğrafi işaretli ürünleri satın alırım. (S25)			.683
52	Coğrafi işaretli ürünleri diğer ürünlere göre daha fazla tercih ederim. (S26)			.640
54	Coğrafi işaretli ürünleri daha sık denetlendiği için tercih ederim. (S27)			.630
56	Coğrafi işaretli ürünleri özgün oldukları için satın alırım. (S28)			.598
57	Coğrafi işaretli ürünleri yöresel oldukları için tercih ederim. (S29)			.593
50	Coğrafi işaretli ürünler yüksek fiyatlı olsa da satın alırım. (S30)			.584
60	Coğrafi işaretli ürünler yerli üretime bağlı kaldığı için satın alırım. (S31)			.583
55	Coğrafi işaretli ürünleri çevremdeki insanlara tavsiye ederim. (S32)			.577
59	Coğrafi işaretli ürünleri geleneksel izler taşıdığı için satın alırım. (S33)			.550
KMO Değeri	.928			
Barlett Test Değeri	$\chi^2= 4022.375$	$p= .000$		
Cronbach Alfa	.95			
Açıklanan Varyans	Toplam: 53.46	5.56	41.06	6.84

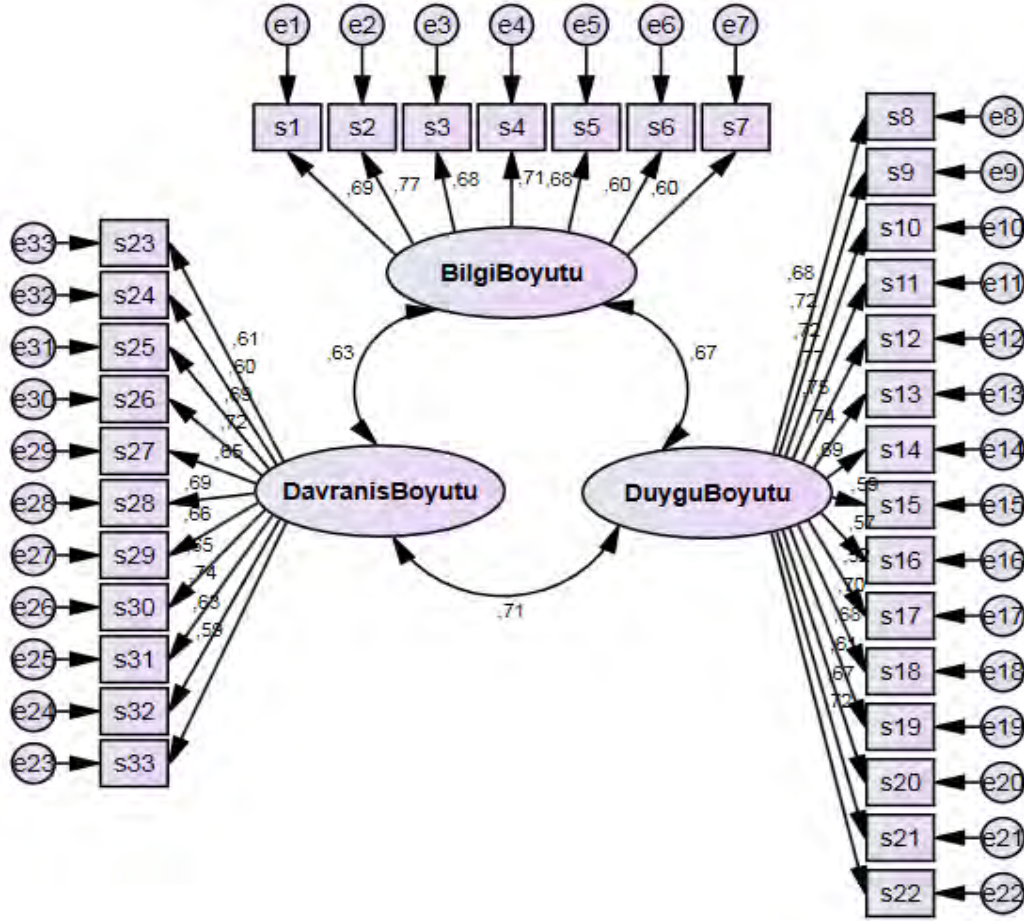
Tablo 4. CİÜSAYTÖ'ne Ait Paralellik Testi Sonuçları

Bileşen No	Temel Bileşenler Analizi	Paralel Analiz Kriter Değer	Karar
1	13.548	1.8456	Kabul
2	2.257	1.7381	Kabul
3	1.835	1.6491	Kabul
4	1.140	1.5715	Red

Tablo 4'te Monte Carlo paralellik testi sonuçları ile CİÜSAYTÖ alt boyutlarının uyumlu sonuçlar verdiği görülmektedir. Diğer bir ifadeyle paralellik testi sonuçlarına göre ölçeğin üç faktörlü yapısının onandığı sonucuna varılabilir. CİÜSAYTÖ'nin son uygulaması 33 madde ile gerçekleştirilmiştir.

3.2.Doğrulamalı Faktör Analizine (DFA) Ait Bulgular

CİÜSAYTÖ'nin son uygulaması için madde sayısının 10 katı olan 330 kişiden veri elde edilmiştir. Ulaşılan örneklemin ölçek madde sayısının 10 katı olarak belirlenmesinin temel sebebi olarak; örneklem büyüklüğünün gözlenen değişken sayısının on katı olmasının yeterli olarak kabul edilmesi (Erkuş, 2016; Kurnaz ve Yiğit, 2010) gösterilebilir. Ölçeğin ön ve son uygulamasında ulaşılan örneklemin (2 grubun) benzer özellikteki farklı bireylerden seçilmesine özen gösterilmiştir. CİÜSAYTÖ'nin son uygulaması sonucunda elde edilen verilere DFA uygulanmıştır. Çünkü DFA ölçek geliştirme sürecinde var olan değişkenler ile gizli değişkenler arasındaki ilişkiyi inceleyerek (Şencan, 2005) ve ölçeğin faktör yapısının doğrulanabilmesine imkân tanıyabilmektedir (Kayapalı-Yıldırım ve Ekinci, 2019; Özdamar, 2017).

**Şekil 2:** CİÜSAYTÖ'ne Ait DFA Sonuçları

Şekil 2'de CİÜSAYTÖ'nin son uygulamasına ait DFA diyagramı yer almaktadır. DFA diyagramında yer alan madde faktör yükleri bilgi alt boyutunda sırasıyla .69, .77, .68, .71, .66, .60, .60; duygu alt boyutunda sırasıyla .68, .72, .72, .77, .75, .74, .69, .59, .57, .52, .70, .68, .61, .67, .72 ve davranış alt boyutunda sırasıyla .59, .63, .74, .65,

.66, .69, .66, .72, .69, .60, .61 olarak tespit edilmiştir. DFA sonucunda elde edilen madde faktör yüklerinin .50 ve üzerinde olması ilgili maddelerin ölçek için anlam taşıdığını ifade etmektedir (Güngören, Bektaş, Öztürk ve Horzum, 2014; Özdamar, 2017; Yaşlıoğlu, 2017). DFA sonucunda ulaşılan uyum indeksleri ve ilgili referans aralıkları (Çapık, 2014; Doğan, 2013; Meydan ve Şeşen, 2011; Schermelleh-Engel, Moosbrugger ve Müller, 2003; Wang ve Wang, 2012; Yıldırım, ve Naktiyok, 2017) Tablo 5'te yer almaktadır.

Tablo 5. DFA Sonucunda Ulaşılan Uyum İndeksleri ve İlgili Referans Aralıkları

İndeksler	Referans Değeri		Ölçüm	Sonuç
	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum		
CMIN/DF	$0 < \chi^2/sd \leq 3$	$3 < \chi^2/sd \leq 5$	2.966	İyi Uyum
TLI	$.95 < TLI \leq 1$	$.90 < TLI \leq .94$.90	Kabul Edilebilir Uyum
RMSEA	$0 \leq RMSEA \leq .05$	$.05 \leq RMSEA \leq .08$.077	Kabul Edilebilir Uyum
SRMR	$0 \leq SRMR \leq .05$	$.05 \leq SRMR \leq .10$.075	Kabul Edilebilir Uyum
CFI	$.95 < CFI \leq 1$	$.90 < CFI \leq .94$.91	İyi Uyum
GFI	$.95 < GFI \leq 1$	$.90 < GFI \leq .94$.90	Kabul Edilebilir Uyum
AGFI	$.95 < AGFI \leq 1$	$.90 < AGFI \leq .94$.92	Kabul Edilebilir Uyum
NFI	$.95 < NFI \leq 1$	$.90 < NFI \leq .94$.90	Kabul Edilebilir Uyum
Sd			492	
CMIN			1459.030	

Tablo 5'te ölçek son uygulamasına yapılan DFA'ya ait uyum indeksleri $\chi^2/sd=2.966$ RMSEA=.077, SRMR=.075, CFI=.91, GFI=.90, AGFI=.92, NFI=.90, TLI=.90 olarak belirlenmiştir. Bu değerler CİÜSAYTÖ'nin üç faktörlü yapısının doğrulandığını göstermektedir. Bunun yanında ölçeğin ölçüt geçerliğinin sınıranabilmesi için ölçek bütünü ile alt boyutlarına ait puanların korelasyon katsayıları hesaplanmıştır. +1 ve -1 olarak bir aralıkta yer alan korelasyon katsayısı iki değer arasındaki ilişkinin yönü ve kuvveti hakkında bilgi vermektedir (Gliner, Morgan ve Leech, 2015). Pallant (2017)'ye göre korelasyon katsayıları $r=.10-.29$ =düşük ilişki; $r=.30-.49$ =orta ilişki; $r=.50 - 1.0$ =yüksek ilişki olarak sınıflandırılmaktadır. Tablo 6'da CİÜSAYTÖ'ne ait korelasyon değerleri yer almaktadır.

Tablo 6. CİÜSAYTÖ'ne Ait Korelasyon Değerleri

	Bilgi Boyutu	Duygu Boyutu	Davranış Boyutu	Toplam
Bilgi Boyutu	-	.63**	.56**	.78**
		.000	.000	.000
Duygu Boyutu		-	.68**	.93**
			.000	.000
Davranış Boyutu			-	.87**
				.000

**p<.01

Tablo 6'ya göre CİÜSAYTÖ'nden elde edilen toplam puan ile alt boyutlar arasındaki korelasyon değerlerinin (.01) seviyesinde yüksek düzeyde anlamlı olduğu sonucuna varılabilir. Diğer taraftan ölçek alt boyutlarına ait korelasyon katsayılarının (bilgi boyutu: .78, duygu boyutu: .93 ve davranış boyutu: .87) olarak belirlenmesi ölçek alt boyutlarının uyumlu olduğunu göstermektedir. Tablo 7'de CİÜSAYTÖ'nin son uygulamasına yönelik yapılan güvenilirlik çalışması (Cronbach Alfa iç tutarlılık katsayıları ve iki yarı test değerleri) sonuçları gösterilmektedir.

Tablo 7. CİÜSAYTÖ'nin Son Uygulamasına Ait Cronbach Alfa Değerleri

Boyutlar		Cronbach Alfa Değeri
Bilgi Boyutu	(7 madde)	.85
Duygu Boyutu	(15 madde)	.93
Davranış Boyutu	(11 madde)	.89
Toplam		.95
Ölçeğin Bölümleri		Cronbach Alfa Değeri
1. Kısım		.91
2. Kısım		.93

Tablo 7’de CİÜSAYTÖ’nin son uygulamasına ait Cronbach Alfa iç tutarlılık katsayıları ile iki yarı test değerleri gösterilmektedir. Ölçek alt boyutlarına ait Cronbach Alfa değerleri bilgi boyutunda .85, duygu boyutunda .93, davranış boyutunda .89 ve ölçeğin bütününde ise .95 olarak tespit edilmiştir. Yapılan iki yarı test sonucunda ölçeğin birinci kısmı için Cronbach Alfa değeri .91, ikinci kısmı için Cronbach Alfa değeri ise .93 olarak belirlenmiştir. Bu değerlere göre ölçeğin son uygulaması ile elde edilen verilerin yüksek derecede güvenilir olduğunu sonucuna varılabilir.

4. Sonuç ve Öneriler

Bireylerin herhangi bir durum veya nesneye yönelik tutumlarının önceden bilinmesi, bireylerin sergileyecekleri davranışların tahmin edilebilmesine ve dolayısıyla kontrol edilebilmesine olanak tanır (Çetin, 2019; Krech, Crutchfield ve Ballachey, 1983). Türkiye’de 2019 yılı sonu itibarıyla hâlihazırda 464 adet coğrafi işaretli ürün bulunmakta ve 457 adet ürün de coğrafi işaret için tescil beklemektedir (www.turkpatent.gov.tr). Diğer taraftan coğrafi işaretli ürünlere olan tüketici talebinin de her geçen gün arttığı gözlenmektedir (Boyraz, 2019). Alanyazın incelendiğinde geçerliği ve güvenilirliği sınanmış coğrafi işaretli ürünleri satın almaya yönelik bir tutum ölçeğine ihtiyaç olduğu görülmektedir. Bu sebeplerle bu çalışmada tüketici odaklı “Coğrafi İşaretli Ürünleri Satın Almaya Yönelik Tutum Ölçeği-CİÜSAYTÖ”nin geçerlik ve güvenilirliği sınanarak geliştirilmesi amaçlanmıştır.

Bu çalışmada ölçek geliştirme süreci üç grup ile üç adımda yürütülmüştür. İlk aşama olarak ilgili alanyazın taranmış, madde havuzu oluşturulmuş (74 madde), uzman görüşüne gidilmiş ve elde edilen soru listesi 20 kişilik bir gruba okunmuş ve maddelerin anlaşılabilirliği değerlendirilmiştir. Buradaki amaç ölçeğin kapsam ve görünüş geçerliğinin sağlanabilmesidir. Ön uygulama için hazır hale getirilen ölçek formu 3 alt temada (bilgi boyutu=20 madde, duygu boyutu=20 madde, davranış boyutu=20) toplam 60 maddeden oluşmaktadır. Ölçek ön uygulaması (60 madde) 200 tüketici ile gerçekleştirilmiştir. Ön uygulama sonucunda yapılan güvenilirlik hesaplamaları; Cronbach alfa iç tutarlılık katsayısı ve iki yarı test değerleri ölçeğin ön uygulamasının yüksek derecede güvenilir olduğunu göstermiştir. Daha sonra yapılan Kaiser – Meyer – Olkin (KMO) testi ile Barlett testi sonucunda örneklem büyüklüğünün yeterli ve verilerin Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) için uygun olduğu görülmüştür. AFA’da .30’un altında olan ve binişiklik tespit edilen maddeler ölçekten çıkartılmış ve AFA sonucunda elde edilen maddelerin 3 boyutta yoğunlaştığı tespit edilmiştir. Ölçek alt boyutları: Birinci boyut = Bilgi Boyutu (7 madde açıklanan varyans = %5.56); ikinci boyut = Duygu Boyutu (15 madde açıklanan varyans = %41.06); üçüncü boyut = Davranış Boyutu (11 madde açıklanan varyans = 6.84) ve ölçeğin tamamı (33 madde, açıklanan varyans = %53.46) olarak belirlenmiştir. Elde edilen toplam varyans değerinin %53.46 olması ölçeğin oldukça açıklayıcı olduğunu ifade etmektedir. AFA ile ulaşılan sonuçlar yapılan paralellik testi ile de uyumlu çıkmış ve ölçeğin son uygulaması 33 madde ile gerçekleştirilmiştir.

Ölçek son uygulaması madde sayısının on katı olan ve ön uygulamaya katılmayan 330 tüketici ile gerçekleştirilmiştir. Ulaşılan verilere ölçeğin faktör yapısının doğrulanabilmesi ve var olan değişkenler ile gizli değişkenler arasındaki ilişkinin belirlenebilmesi için Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) uygulanmıştır. DFA sonucunda madde faktör yüklerinin tamamının .50’den yüksek olduğu görülmüştür. Bu sebeple her maddenin ölçek için önemli olduğu sonucuna varılabilir. DFA sonucunda uyum indeksleri; $\chi^2/sd=2.966$, RMSEA=.077, SRMR=.075, CFI=.91, GFI=.90, AGFI=.92, NFI=.90, TLI=.90 olarak belirlenmiştir. Bu uyum indeksi değerleri ile ölçeğin üç boyutlu yapısının doğrulandığı sonucuna ulaşılabılır. Ek olarak ölçeğin ölçüt geçerliğinin sınanabilmesi için ölçeğin tamamı ile alt boyutları arasındaki korelasyon katsayıları hesaplanmış ve alt boyutlar ile ölçeğin bütününe uyumlu olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ölçeğin son uygulaması ile elde edilen verilere yapılan güvenilirlik analizlerinde (Cronbach alfa iç tutarlılık katsayısı ve iki yarı test değerleri) ölçeğin son uygulamasının da yüksek derecede güvenilir olduğu görülmüştür.

Sonuç olarak bu çalışma ile tüketici odaklı geçerliği ve güvenilirliği test edilebilen “Coğrafi İşaretli Ürünleri Satın Almaya Yönelik Tutum Ölçeği-CİÜSAYTÖ” geliştirilmiştir. Diğer bir ifadeyle bu çalışma ile geçerliği ve güvenilirliği sınanan “Coğrafi İşaretli Ürünleri Satın Almaya Yönelik Tutum Ölçeği-CİÜSAYTÖ”nin tüketicilerin coğrafi işaretli ürünleri satın almaya yönelik tutumlarının belirlenebilmesi için uygun olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu çalışma sonucunda geliştirilen CİÜSAYTÖ’nin ölçüt geçerliğinin benzer ölçme araçları ile sınanması; bu çalışma Kars ilinde yürütüldüğü için ölçeğin geçerliğinin ve güvenilirliğinin farklı şehirlerde de test edilmesi önerilebilir.

KAYNAKÇA

- Alpaslan, K., Tanrısever ve C. Tütüncü, B. (2018). Dağcılık turizminde moleküler gastronomi kullanılabilir mi?. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(1), 104–122.
- Alyılmaz, S. ve Polatcan, F. (2018). İletişim kurma istekliliği ölçeği: Bir ölçek geliştirme çalışması. *Uluslararası Türkçe Edebiyat Kültür Eğitim Dergisi*, 7(1), 447-458.
- Arlı, M. ve Nazik, H. (2001). *Bilimsel Araştırmaya Giriş*. Ankara: Gazi Kitabevi.
- Atalay, Oral, M. ve Kılıç, R. (2018). Türkiye’deki coğrafi işaretli tarımsal ürünlere karşı tüketici tutumlarının incelenmesi. *2nd International Conference on Food and Agricultural Economics*, Alanya, 24–46.
- Atkinson, R, Atkinson, R. C. ve Hilgard, E. R. (1992). *Psikolojiye Giriş II*. (Çev. Kemal Atakay vd.) İstanbul: Sosyal Yayınları.
- Baran, D. ve Topcu, Y. (2018). Coğrafi işaretli Erzurum küflü peynirinin tüketici tercihlerine dayalı pazarlama taktik ve stratejileri. *KSÜ Tarım ve Doğa Dergisi* 21(2), 191–202.
- Barlett, M. S. (1950). Tests of signfinance in factor analysis. *British Journal of Psychology, Statsitcal Section*, 3, 77-85.
- Boyraz, M. (2019). Coğrafi işaretli ürünler: Afyonkarahisar. *International Journal Entrepreneurship and Management Inquiries (Journal EMI)*, 3(4), 26-46.
- Bustami, Y., Corebima, A. D., Suarsini, E. ve Ibrohim (2017). The social attitude empowerment of biology students: Implementation jirqa learning strategy in different ethnics. *International Journal of Instruction*, 10(3), 15-30. DOI: org/10.12973/iji.2017.1032a.
- Büyüköztürk, Ş., Kılıç - Çakmak, E. K., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş. ve Demirel, F. (2017). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri* (23. Basım). Ankara: Pegem Akademi.
- Büyüköztürk, Ş. (2018). *Veri Analizi El Kitabı*. Ankara: Pegem Akademi.
- Can, A. (2018). *SPSS İle Bilimsel Araştırma Sürecinde Nicel Veri Analizi* (6. Basım). Ankara: Pegem Akademi.
- Costello, A. B. ve Osborne, J. W. (2005). Exploratory factor analysis: Four recommendations for getting the most from your analysis. *Practical Assessment, Research and Evaluation*, 10(7), 1-9.
- Çam, A. V., Ayayadın, H., Pala, F. ve Barut, A. (2018). Turistlerin coğrafi işaretli ürün algısının turizm gelirleri açısından değerlendirilmesi. *Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 18, 69–84.
- Çapık, C. (2014). Geçerlik ve güvenilirlik çalışmalarında doğrulayıcı faktör analizinin kullanımı. *Anadolu Hemşirelik ve Sağlık Bilimleri Dergisi*, 17(3), 196-205.
- Çetin, Ş. (2019). Öğretimi planlamaya yönelik tutum ölçeği geçerlik ve güvenilirlik çalışması. *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi*, 54 (1), 164–177.
- Demirer, H. R. (2010). *Yöresel ürün ve coğrafi işaretler; Fransa ve Türkiye üzerine bir inceleme* (Yayınlanmış Doktora Tezi). Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya. Yükseköğretim Kurulu Tez Merkezi’nden edinilmiştir. (Tez No. 280555).
- Doğan, M. (2013). *Doğrulayıcı faktör analizinde örneklem hacmi, tahmin yöntemleri ve normalliğin uyum ölçütlerine etkisi* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İstatistik Anabilim Dalı, Eskişehir. Yükseköğretim Kurulu Tez Merkezi’nden edinilmiştir. (Tez No. 337201).
- Duman, S., Tanrısever, C. ve Pamukçu, H. (2019). Kastamonu Ilgaz Dağı Milli Parkı’na gelen turistlerin coğrafi işaretli ürün algısı. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies* 7(2). 818-838.
- Erdoğan, İ. (1999). *İşletmelerde Davranış* (10.Basım). İstanbul: Evrim Basımevi.
- Erkuş, A. (2016). *Psikolojide Ölçme ve Ölçek Geliştirme 1 Temel Kavramlar ve İşlemler*. Ankara: Pegem Akademi.
- Erkuş, A., Sünbül, Ö., Sünbül, Ö. S., Yormaz, S. ve Aşiret, S. (2017). *Psikolojide Ölçme ve Ölçek Geliştirme 2 Ölçme Araçlarının Psikometrik Nitelikleri ve Ölçme Kuramları*. Ankara: Pegem Akademi.

- Galtier, F., Belletti G. ve Marescotti, A. (2013). Factors constraining building effective and fair geographical indications for coffee: In sights from a Dominican case study. *Development Policy Review*, 31(5), 597–615.
- Gökovalı, Ü. (2007). Coğrafi işaretler ve ekonomik etkileri Türkiye örneği. *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 21(2), 141–160.
- Gliner, J. A., Morgan, G. A. ve Leech, N. L. (2015). *Uygulamada Araştırma Yöntemleri Desen ve Analizi Bütünleştiren Yaklaşım* (2. Basım). (Çev. Ed: S. Turan). Ankara: Nobel Yayınevi.
- Gülbahar, Y. (2018). *E-öğrenme* (4. Basım). Ankara: Pegem Akademi.
- Güler, N. (2018). *Eğitimde Ölçme Ve Değerlendirme* (12. Basım). Ankara: Pegem Akademi.
- Güngören, C. Ö., Bektaş, M., Öztürk, E. ve Horzum, M. B. (2014). Tablet bilgisayar kabul ölçeği – geçerlik ve güvenilirlik çalışması. *Eğitim Bilim*, 39(176), 69-79.
- Gürbüz, S. ve Şahin, F. (2014). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri Felsefe-Yöntem-Analiz* (2. Basım). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Hortaçsu, N. (2012). *En Güzel Psikoloji Sosyal Psikoloji*. Ankara: İmge.
- <https://www.turkpatent.gov.tr> (Erişim Tarihi:28.12.19).
- İloğlu, N. (2014). *Coğrafi işaretlerin tescili ve denetimi üzerine farklı ülke sistemlerinin incelenmesi ve Türkiye uygulaması* (Uzmanlık Tezi). Ankara: Türk Patent Enstitüsü.
- İnceoğlu, M. (1993). *Tutum Algı İletişim*. Ankara: Verso Yayıncılık.
- İnceoğlu, M. (2010). *Tutum, Algı Ve İletişim* (5. Basım). İstanbul: Beykent Üniversitesi.
- Kağıtçıbaşı, Ç. (1999). *Yeni İnsan Ve İnsanlar* (10.Basım). İstanbul: Evrim Yayıncılık.
- Karadeniz, E., Koşan, L., Geçgin, E. ve Beyazgül, M. (2019). Üniversite öğrencilerinin finansal okuryazarlık düzeylerinin analizi: Kafkas Üniversitesi Sarıkamış kampüsünde bir araştırma. *CBÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 17(2), 325-345. DOI:10.18026/cbayarsos.585285.
- Kayapalı-Yıldırım, S. ve Ekinci, O. (2019). Siber mobbing ölçeği geçerlik ve güvenilirlik çalışması. *Mavi Atlas*, 7(2), 294-320.
- Kesici, A. (2019). Lise öğrencilerinin sosyal ağları kullanma sıklığına göre sosyal ağları eğitim amaçlı kullanmaya yönelik tutumlarının incelenmesi. *Bursa Uludağ Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi* 32(1), 315–343.
- Kline, R. B. (2005). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling* (2nd Ed.). NY: Guilford Publications, Inc.
- Koç, E. (2019). *Tüketici Davranışı Ve Pazarlama Stratejileri* (8. Basım). Ankara: Seçkin Yayınevi.
- Krech, D., Crutchfield, R.S. ve Ballachey, E.L. (1983). *Cemiyet İçinde Fert* (Çeviren: Mümtaz Turhan). İstanbul: Milli Eğitim Basımevi.
- Kurnaz, M. ve Yiğit, N. (2010). Fizik tutum ölçeği: Geliştirilmesi, geçerliği. *Necatibey Eğitim Fakültesi Elektronik Fen ve Matematik Eğitimi Dergisi (EFMED)*, 4(1), 29-49.
- Marcoulides, G. ve Schumacher, R. (2001). *New Developments And Techniques İn Structural Equation Modeling*. London: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers.
- Meral, Y. ve Şahin, A. (2013). Tüketicilerin coğrafi işaretli ürün algısı: Gemlik zeytini örneği. *KSÜ Doğa Bilimleri Dergisi*, 16(4), 16–24.
- Meydan, C. H. ve Şeşen, H. (2011). *Yapısal Eşitlik Modellemesi Amos Uygulamaları*. İstanbul: Detay Yayıncılık.
- Morgan, C. T. (1995). *Psikolojiye Giriş* (Çev. Sirel Karakaş). Ankara: Meteksan A.Ş.
- Naktiyok, S. (2019). Otel çalışanlarının örgütsel vatandaşlık davranışlarının iş performansı üzerine etkisi: Sivas ilinde bir uygulama. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(2), 1057-1076.
- Neale, M. N. ve Liebert, R. M. (1980). *Science And Behavior: An Introduction To Methods Of Research*. London: Prentice Hall International, Inc.

- Odabaşı, B. ve Barış, G. (2017). *Tüketici Davranışı*. (17. Basım). İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Orhan, A. (2010). Yerel değerlerin turizme dönüştürülmesinde coğrafi işaretlerin kullanımı: İzmit pişmaniyesi örneği. *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 21(2), 243–254.
- Özdamar, K. (1997). *Paket Programlar İle İstatistiksel Veri Analizi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Özdamar, K. (2017). *Ölçek Ve Test Geliştirme Yapısal Eşitlik Modellemesi IBM SPSS, IBM SPSS AMOS Ve MINTAB Uygulamalı*. Eskişehir: Nisan Kitabevi.
- Özgür, D. (2011). *Coğrafi işaretlerin korunması: Avrupa Birliği'ndeki hukuki çerçeve ve Türkiye uygulaması* (Yayınlanmış Doktora Tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir. Yükseköğretim Kurulu Tez Merkezi'nden edinilmiştir (Tez No.280762).
- Pallant, J. (2017). *SPSS Kullanma Klavuzu SPSS İle Adım Adım Veri Analizi*. (Çev. Sibel Balcı, Berat Ahi). Ankara: Anı Yayıncılık.
- Pett, M. A., Lackey, N. R. ve Sullivan, J. J. (2003). *Making Sense Of Factor Analysis*. SagePress.
- Schermelleh-Engel, K., Moosbrugger, H. ve Müller, H. (2003). Evaluating the fit of structural equation models: Tests of significance and descriptive goodness of fit measures. *Methods of Psychological Research Online*, 8(2), 23-74.
- Schumacher, R. ve Lomax, R. (2004). *A beginner's guide to structural equation modeling*. London: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers.
- Seçer, İ. (2015). *Psikolojik Test Geliştirme Ve Uyarlama Süreci SPSS Ve LISREL Uygulamaları*. Ankara: Anı Yayıncılık.
- Suna, B. ve Uçuk, C. (2018). Coğrafi işaret ile tescil edilmiş ürüne sahip olmanın destinasyon pazarlamasına etkisi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(3), 100–118.
- Şahin, A. ve Meral, Y. (2012). Türkiye'de coğrafi işaretleme ve yöresel ürünler. *Türk Bilimsel Derlemeler Dergisi*, 5 (2), 88–92.
- Şencan, H. (2005). *Sosyal Ve Davranışsal Ölçümlerde Güvenirlik Ve Geçerlik*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Tabachnick, B. G. ve Fidell, L. S. (2001). *Using Multivariate Statistic* (4th. Ed.), Needman Heights, MA: Allyn ve Bacon.
- Taşgın, A. ve Korucuk, M. (2018). Development of foreign language lesson satisfaction scale (FLSS): Validity and reliability study. *Journal of Curriculum and Teaching*, 7(2), 66-77.
- Tavşancıl, E. (2014). *Tutumların Ölçülmesi Ve SPSS İle Veri Analizi* (5. Basım). Ankara: Nobel Yayınevi.
- Temiz, T. (2019). *Konya örneğinde coğrafi işaretli ürünlerin gastronomi turizmi açısından önemi* (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi). Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya. Yükseköğretim Kurulu Tez Merkezi'nden edinilmiştir (Tez No.550903).
- Teuber, R. (2011). Consumers' and producers' expectations towards geographical indications: Empirical evidence for a German case study. *British Food Journal*, 113 (7), 900–918.
- Wang, J ve Wang, X. (2012). *Structural Equation Modeling: Applications Using M Plus: Methods And Applications*. West Sussex: John Wiley ve Sons.
- Watkins, M. W. (2000). *Monte Carlo PCA For Paralel Analysis – Computer Software*. State Collage, PA: Ed ve PsychAssociates.
- Yaşlıoğlu, M. M. (2017). Sosyal bilimlerde faktör analizi ve geçerlik: Keşfedici ve doğrulayıcı faktör analizlerinin kullanılması. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi, Özel Sayı*, (46), 74-85.
- Yıldırım, F. ve Naktiyok, S. (2017). The mediating role of organizational support in the effect of transformational leadership on employee empowerment. *Polish Journal of Management Studies*, 16(1), 292-303.
- Yurtseven, H. R., Kaya, O. ve Harman, S. (2010). *Yavaş Hareketi*. Ankara Detay Yayıncılık.