

Sosyal Bilgiler Öğretmen Adaylarının Coğrafi İşaretli Ürünleri Satın Almaya Yönelik Tutumları

Salih Uslu¹

Rumeysa Gezmen²

Azize Özalp³

Özet

Araştırmanın genel amacı, sosyal bilgiler öğretmen adaylarının farklı değişkenler açısından coğrafi işaretli ürünleri satın almaya yönelik tutumlarının belirlenmesidir. Bu amaçla çalışmada temel araştırma deseni olarak betimsel tarama yöntemi kullanılmıştır. Araştırmanın çalışma grubunu; gönüllülük esasına göre araştırmaya katılan, bir devlet üniversitesinin eğitim fakültesi sosyal bilgiler eğitimi ana bilim dalında öğrenim görmekte olan toplam 165 öğretmen adayı oluşturmaktadır. Araştırma verileri, katılımcıların cinsiyet, sınıf ve yaşadıkları yer değişkenlerinin yer aldığı araştırmacılar tarafından oluşturulan “Kişisel Bilgi Formu” ve Yüce ve Korucuk (2020) tarafından geliştirilen “Coğrafi İşaretli Ürünleri Satın Almaya Yönelik Tutum Ölçeği” ile elde edilmiştir. Öğretmen adaylarının coğrafi işaretli ürünleri satın almaya yönelik tutum puanları betimsel istatistik ile belirlenmeye çalışılmıştır. Araştırmadan elde edilen verilerin istatistiksel çözümlenmeleri IBM SPSS programı kullanılarak yapılmıştır. Sosyal bilgiler öğretmen adaylarının coğrafi işaretli ürünleri satın almaya yönelik tutum puanları genel olarak incelendiğinde coğrafi işaretli ürünleri satın almaya yönelik tutumlarının olumlu ve tutum düzeyinin yüksek olduğu tespit edilmiştir. Sosyal bilgiler öğretmen adaylarının cinsiyetleri ile coğrafi işaretli ürünleri satın almaya

- 1 Prof. Dr., Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi, Eğitim Fakültesi, Türkçe ve Sosyal Bilimler Eğitimi Bölümü, Sosyal Bilgiler Eğitimi Anabilim Dalı, salihuslu@ohu.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0003-0558-516X>
- 2 Lisans Öğrencisi, Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi, Eğitim Fakültesi, Türkçe ve Sosyal Bilimler Eğitimi Bölümü, Sosyal Bilgiler Eğitimi Anabilim Dalı, gezmenrumeysa62@gmail.com, <https://orcid.org/0009-0006-6344-2182>
- 3 Lisans Öğrencisi, Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi, Eğitim Fakültesi, Türkçe ve Sosyal Bilimler Eğitimi Bölümü, Sosyal Bilgiler Eğitimi Anabilim Dalı, ozalpezize9@gmail.com, <https://orcid.org/0009-0001-7011-7584>

yönelik tutum puanları arasında, bilgi, duygu ve davranış faktörlerinde ve ölçeğin genelinde anlamlı bir farklılığın bulunmadığı saptanmıştır. Sınıf düzeyleri ile coğrafi işaretli ürünleri satın almaya yönelik tutum puanları arasında; bilgi, duygu faktörleri ve ölçeğin genelinde öğretmen adaylarının coğrafi işaretli ürünleri satın almaya yönelik tutumlarının sınıf değişkenine göre istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık göstermediği, davranış faktöründe ise istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık gösterdiği belirlenmiştir. Coğrafi işaretli ürünleri satın almaya yönelik tutum düzeylerinin yaşadıkları yer değişkenine göre bilgi, duygu ve davranış faktörlerinde ve ölçeğin genelinde anlamlı farklılık göstermediği saptanmıştır.

GİRİŞ

Coğrafi işaretler (Cİ), belirli bir alandan kaynaklanan bir ürünü tanımlayan ya da kalitesi, ünü veya diğer karakteristik özellikleri bakımından coğrafi kaynağına atfedilen, bir bölgeyi temsil eden sınaî mülkiyet hakkıdır. Türk lokumu, Afyon kaymağı, Çorum leblebisi, Malatya kayısı, Hereke halısı, Antep fıstığı, Van kedisi, Sivas kangal köpeği, Adana kebabı ve diğerleri. Bütün nitelikleri ile ülkemize has olan, yüzlerce yıllık emeğin, yöresel birikim ve tecrübelerden oluşturulmuş ve yörenin, ülkenin kalkınmasında önemli rolleri olan mükemmel nitelikteki ürünlerdir (Oraman, 2015). Coğrafi işaretler, tüketicilerce tanınmış ve ünlenmiş ürünlerin kökeni (menşe) ile üretim yöntemlerinin güvence altına alınmasını sağlayan ayırt edici resmi kalite işaretleridir. Yani belli bir bölge veya yöreye bağlı olarak ön plana çıkmış ürünlerdir denilebilir. Oldukça uzun bir tarihi geçmişini olan Eski Mısır'da piramitlerin yapımında kullanılan dayanıklı tuğla ve taşların kökenlerini belirtmek için, Eski Yunan'da ise Thasos Adası şaraplarının kalite işareti olarak kullanmışlardır. Fransız yasalarınınca “köken adı” korunan ve üretimi titizlikle denetlenen Roquefort peyniri, Fransa'da 1070 yılından beri korunmaktadır (Tekelioğlu, 2019). Türkiye'ye kırsal alanın, kültürel ve yerel zenginliklerin geniş olduğu bir ülke olarak bakıldığında coğrafi işaret kavramının önemli olduğunu söylemek mümkündür. Her bölgenin kendine özgü hammadde kaynakları, ekonomik özellikleri ve doğa şartları olduğu için bu ürünlerin her birinin birbirinden farklı özellikleri vardır. Geleneksel ürünleri iklim, yükselti, toprak yapısı ve bakı gibi bağımsız değişkenler etkilemektedir. Doğanın bize vermiş olduğu bu koşulların değerlendirilerek hem o bölgenin hem de diğer toplumların faydalanabileceği niteliklerin kazandırılması ise insan faktörünün önemini açıklamaktadır. Böylece yöresel ürünleri etkileyen ve insan ile ortak noktaları olan bağımlı değişkenlere bakıldığında ise emek, yaratıcılık, farklı tarihi geçmişi, farklı gelenekler, farklı çalışma koşulları, ilgi ve merak olduğu görülebilmektedir (Gümrükçü ve Kurtuldu (2023).

Coğrafi İşaret Koruma Türleri



Menşee adı



Mahreç işareti



Geleneksel ürün adı

“**Menşee adı işareti**” (Protected designation of origin, PDO): Bütün özelliklerini üretildiği coğrafi alandan alan, üretim-işleme ve hazırlama süreçlerinin tamamının belirtilen coğrafi alanda gerçekleştiği ve aynı kalitede başka yerde üretilemeyen ürünleri tanımlayan işaretlerdir. (Tekelioğlu, 2019). Coğrafi sınırları belirli olan yöre, alan, bölge veya ülkelerden kaynaklanan ürünlerin tüm veya esas özelliğinin, o yöre, alan, bölge veya ülkeye özgü doğal ve beşerî unsurlardan kaynaklandığını ifade etmektedir. Başka bir ifadeyle menşee adı, tüm özellikleriyle belirli bir yöreye özgü olan ve başka bir yerde bulunmayan ya da temin edilemeyen ürünler olarak açıklanmaktadır (Yönet Eren ve Ceyhun Sezgin, 2021). Finike Portakalı ve Malatya kayısısı ülkemizde menşee adı almış ürünlerimizden bazılarıdır.

“**Mahreç işareti**” (Protected Geographical Indication, PGI): Üretimi, işlenmesi ve diğer işlemlerinden en az birinin belirlenmiş coğrafi alan sınırları içinde gerçekleştirilen ürünleri tanımlayan adlardır. Bu ürünler daha çok, bir bilgi, beceri ya da maharet ve ustalığa dayanan gıda ve el sanatları ürünleridir (Tekelioğlu, 2019). Bir ürünün coğrafi sınırları belirlenmiş bir yöre, alan veya bölgeden kaynaklanıyor olması; belirgin bir niteliği, ünü veya diğer özellikleri itibarıyla bu yöre, alan veya bölge ile özdeşleşmiş olması; üretimi, işlenmesi ve diğer işlemlerden en az birinin belirlenmiş yöre alan veya bölge sınırları içinde yapılması koşulu ile o yöre, alan veya bölge adını ifade etmektedir. Mahreç işareti kavramında, ürün-menşee ilişkisi zayıf olup ürünün üretimi, işlenmesi ya da hazırlanmasından en az birisinin belirlenmiş bölgede gerçekleşmesi yeterli olabilecektir. Mahreç işarete örnek olarak; Çorum Leblebisi ve Mersin Cezeryesi verilebilir (Yönet Eren ve Ceyhun Sezgin, 2021). Antep Baklavası ve Hareke İpek Halısı mahreç işareti almış bazı ürünlerimizdendir.

“**Geleneksel ürün adı**” (Traditional Speciality Guaranteed, TSG): Menşee adı veya mahreç işareti kapsamına girmeyen, geleneksel bir üretim metodu (yapım tarifi) veya geleneksel bileşimden kaynaklanan ya da geleneksel hammadde veya malzemeden üretilmiş ürünleri tanımlayan adlardır. Örneğin İtalya'nın meşhur Napoliten pizzası tipik bir Napoli geleneğine bağlı olarak

ve odun ateşinde pişirilmektedir. Burada ürünün spesifik özelliği, niteliği sertifikalandırılmaktadır. Geleneksel ürün adı koruması bir Cİ değildir. Koruma altına alınan köken değil, gelenektir. Gelenekselin anlamı ise ürünün pazarda uzun bir geçmişe sahip olması, kuşaklar arası geçiş gösteren bir ürün olmasıdır. Bu süre, AB ve ülkemizde 30 yıldır (Tekelioğlu, 2019). Piyasa içerisinde bir ürünü tarif etmek için menşe adı veya mahreç işareti kapsamına girmeyen, geleneksel olarak en az otuz yıl süreyle kullanıldığı kanıtlanan adlar, aşağıdaki sıralanan koşullardan en az birini sağlaması durumunda;

- Geleneksel üretim, işleme yöntemi veya geleneksel bileşimden kaynaklanması,
- Geleneksel hammadde veya malzemeden üretilmiş olması geleneksel ürün adı olarak tanımlanabilmektedir. Geleneksel ürün adına örnek olarak; baklava, lokum, höşmerim ve pastırma gibi ürünler verilebilir (Yönet Eren ve Ceyhun Sezgin, 2021).

Avrupa Birliği'nde koruma altına alınmış coğrafi işaretler ikiye ayrılır, bunlar: PDO (Protected Designation of Origin/ koruma altına alınmış orjin adı- mahreç işareti) ve PGI (Protected Geographical Indication/ koruma altına alınmış coğrafi işaret-menşe işareti). AB ülkelerinde uyumun sağlanması ve coğrafi işaretlerin tanınması için birlik genelinde uygulanacak PDO ve PGI logoları hazırlanmıştır (Şahin ve Meral, 2012).

Bir ürünün coğrafi işaret tescili alabilmesi için sahip olması gereken dört temel özellik şu şekilde sıralanabilir:

- Yerel üretimi ve kırsal kalkınmayı desteklemek,
- Geleneksel bilgi ve kültürel değerleri korumak,
- Turizme katkıda bulunmak,
- Ürün taklitçiliği ile mücadeledir (Oraman, 2015).

Coğrafi işaretlerin yararları şu şekilde özetlenebilir:

- a) Coğrafi işaretler üretici ve tüketicileri haksız rekabete karşı korur.
- b) Coğrafi işaretler tüketiciyi yönlendirir c) Coğrafi işaretler katma değer ve istihdam yaratır.
- d) Coğrafi işaretler gerçek kırsal kalkınma araçlarıdır.
- e) Coğrafi işaretler turizmi geliştirir. Yöre turizmi ancak tarımın güçlü olduğu, tanınan ve tipik bir ürünün sunulduğu bölgelerde gelişebilmektedir (Tekelioğlu, 2019).

Sonuç olarak bu araştırma, sosyal bilgiler öğretmen adaylarının coğrafi işaretli ürünleri satın almaya yönelik genel tutumlarını inceleyerek, gelecekteki öğretmenlerin bu konuda nasıl desteklenebileceğini anlamak amacıyla taşımaktadır. Araştırmanın sonuçları, coğrafi işaretli ürünleri satın alma konusunda bilinçli ve tutarlı bir veri sağlayarak, öğretmen adaylarının bu alanda farkındalık kazanmalarına katkıda bulunacaktır. İlgili alan yazın incelendiğinde, doğrudan sosyal bilgiler öğretmen adaylarının coğrafi işaretli ürünleri satın almaya yönelik tutumlarıyla ilgili bir araştırmaya rastlanmamıştır. Öğrencileri toplumsal hayata hazırlayacak dolayısıyla coğrafi işaretli ürünleri tercih etme noktasında da öğrencileri bilgilendirecek olan öğretmen adaylarının coğrafi işaretli ürünleri satın almaya yönelik tutumlarını bilmek ve onlara verilecek eğitimi araştırma sonuçları ışığında yönlendirmek, hizmet öncesi eğitimin amaçlarına ulaşması noktasında önem taşımaktadır. Bu nedenlerle araştırmanın literatüre de katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Bu doğrultuda araştırmanın genel amacı, sosyal bilgiler öğretmen adaylarının farklı değişkenler açısından (cinsiyet, sınıf ve yaşanılan yer) coğrafi işaretli ürünleri satın almaya yönelik tutumlarının belirlenmesidir. Araştırmada bu genel amaç çerçevesinde şu sorulara cevap aranmıştır:

1. Sosyal bilgiler öğretmen adaylarının coğrafi işaretli ürünleri satın almaya yönelik tutumları nasıldır?
2. Sosyal bilgiler öğretmen adaylarının coğrafi işaretli ürünleri satın almaya yönelik tutum puanları cinsiyetlerine göre farklılaşmakta mıdır?
3. Sosyal bilgiler öğretmen adaylarının coğrafi işaretli ürünleri satın almaya yönelik tutum puanları sınıf düzeylerine göre farklılaşmakta mıdır?
4. Sosyal bilgiler öğretmen adaylarının coğrafi işaretli ürünleri satın almaya yönelik tutum puanları yaşadıkları yerlere göre farklılaşmakta mıdır?

YÖNTEM

Genellikle eğitim araştırmalarında seçilen grubun belirli bir konu hakkında tutum, inanç ve görüşlerini öğrenmek amacıyla tarama yöntemi kullanılmaktadır (McMillan ve Schumacher, 2006). Bu nedenle bu çalışmada da temel araştırma deseni olarak betimsel tarama yöntemi kullanılmıştır.

Çalışma Grubu

Araştırmanın çalışma grubunu; gönüllülük esasına göre araştırmaya katılan, bir devlet üniversitesinin eğitim fakültesi sosyal bilgiler eğitimi ana bilim dalında öğrenim görmekte olan toplam 165 öğretmen adayı oluşturmaktadır.

Verilerin Toplanması

Araştırma verileri, katılımcıların cinsiyet, sınıf ve yaşadıkları yer değişkenlerinin yer aldığı araştırmacılar tarafından oluşturulan “Kişisel Bilgi Formu” ve Yüce ve Korucuk (2020) tarafından geliştirilen “Coğrafi İşaretleli Ürünleri Satın Almaya Yönelik Tutum Ölçeği” ile elde edilmiştir. İlgili ölçeğe ilişkin bilgiler şu şekildedir: Toplamda üç ayrı çalışma grubu ve 550 tüketici ile gerçekleştirilen çalışmada ilk olarak alanyazın taraması yapılmış ve uzman görüşlerine başvurularak verilerin kapsam ve görünüş geçerliği sınanmıştır. Ön uygulaması 60 madde ile yürütülen ölçeğin açılımlayıcı 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. 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 çalışma ile tüketici odaklı geçerliği ve güvenilirliği test edilebilen “Coğrafi İşaretleli Ürünleri Satın Almaya Yönelik Tutum Ölçeği” geliştirilmiştir (Yüce ve Korucuk, 2020).

Verilerin Analizi

Tarama modelindeki araştırmada, öğretmen adaylarının coğrafi işaretleli ürünleri satın almaya yönelik tutum puanları betimsel istatistik ile belirlenmeye çalışılmıştır. Araştırmadan elde edilen verilerin istatistiksel çözümlenmeleri IBM SPSS programı kullanılarak yapılmış ve araştırmada anlamlılık düzeyi [$p \leq .05$] olarak kabul edilmiştir. Katılımcıların tutum ölçeğinden aldıkları puanların cinsiyete göre farklılaşma durumu ilişkisiz örneklem için t-testi (Independent Samples t-Test) ile belirlenmiştir. Katılımcıların tutum ölçeğinden aldıkları puanların sınıf ve coğrafi işaretleli ürünleri satın alma hakkında bilgi sahibi olma değişkenlerine göre farklılaşma durumu ise ilişkisiz örneklem için tek faktörlü varyans analizi (One-Way ANOVA) ile hesaplanmıştır.

BULGULAR VE YORUM

Sosyal bilgiler öğretmen adaylarının coğrafi işaretli ürünleri satın almaya yönelik genel tutum puanları

Sosyal bilgiler öğretmen adaylarının coğrafi işaretli ürünleri satın almaya yönelik tutum puanları incelenmiştir. Bunun için betimsel istatistik analizi yapılmış, tüm öğretmen adaylarının coğrafi işaretli ürünleri satın almaya yönelik tutumlarıyla ilgili veriler ve tutum maddelerine verdikleri cevapların ortalamaları ve standart sapmaları Tablo 1'de verilmiştir.

Tablo 1: Sosyal Bilgiler Öğretmen Adaylarının Coğrafi İşaretli Ürünleri Satın Almaya Yönelik Tutumları

| | Öğretmen adayı (N) | En düşük puan | En yüksek puan | Aritmetik ortalama (\bar{X}) | Standart sapma (Ss) |
|--|-----------------------|------------------|-------------------|--|------------------------|
| Toplam | 165 | 46.00 | 171.00 | 119.33 | 18.94 |
| Ölçek Maddeleri | | | | \bar{X} | Ss |
| 1. Coğrafi işaretli ürünleri tanırım. | | | | 3.49 | .91 |
| 2. Coğrafi işaretli ürünler hakkında bilgim vardır. | | | | 3.41 | .90 |
| 3. Coğrafi işaretli ürünlerin üretimi aşamasında standartlara uyulduğunu bilirim. | | | | 3.15 | .87 |
| 4. Coğrafi işaret etiketini tanırım. | | | | 3.21 | .94 |
| 5. Coğrafi işaretli ürünlerin yapımının özenli olduğunu bilirim. | | | | 3.28 | .96 |
| 6. Coğrafi işaretli ürünlerin nerede satıldığını bilirim. | | | | 3.07 | .92 |
| 7. Coğrafi işaretli ürünlerin standart kalitede üretildiğini bilirim. | | | | 3.31 | 1.02 |
| 8. Coğrafi işaretli ürünlerin yöreye özgü olması beni memnun eder. | | | | 3.97 | .98 |
| 9. Coğrafi işaretli ürünlerin yöreye katkı sağlaması beni memnun eder. | | | | 3.93 | 1.08 |
| 10. Coğrafi işaretli ürünlerin kültürel varlığı koruması beni mutlu eder. | | | | 4.05 | 1.00 |
| 11. Coğrafi işaretli ürünleri diğer insanların tercih etmesi beni mutlu eder. | | | | 4.04 | 1.00 |
| 12. Coğrafi işaretli ürünlerin daha kaliteli olması beni memnun eder. | | | | 4.11 | .96 |
| 13. Coğrafi işaretli ürünlerin olumlu bir imajının olması beni mutlu eder. | | | | 4.10 | .93 |
| 14. Coğrafi işaretli ürünlerde sürdürülebilir bir kalitenin olması beni memnun eder. | | | | 4.12 | .93 |
| 15. Coğrafi işaretli ürünlerin daha özenle üretildiğini düşünürüm. | | | | 3.38 | 1.07 |
| 16. Coğrafi işaretli ürünlerin diğer ürünlerden farklı olduğunu düşünürüm. | | | | 3.59 | .98 |
| 17. Coğrafi işaretli ürünlerin pahalı da olsa kaliteli olduğunu düşünürüm. | | | | 3.56 | 1.04 |
| 18. Coğrafi işaretli ürünleri tüketmek isterim. | | | | 3.86 | 1.09 |
| 19. Coğrafi işaretli ürünlerin tanıtımı beni mutlu eder. | | | | 3.95 | .95 |
| 20. Coğrafi işaretli ürünlere karşı güven duyarım. | | | | 3.67 | .91 |

| | | |
|---|------|------|
| 21. Coğrafi işaretili ürünleri satın almak isterim. | 3.88 | .95 |
| 22. Coğrafi işaretili ürünleri tükettiğimde mutlu olurum. | 3.82 | .96 |
| 23. Coğrafi işaretili ürünlerin ilin tanıtımına katkı sağladığını düşündüğüm için satın alırım. | 3.76 | 1.11 |
| 24. Coğrafi işaretili ürünlere ulaşmak için çaba harcarım. | 3.12 | .96 |
| 25. Coğrafi işaretili ürünleri satın alırım. | 3.47 | .99 |
| 26. Coğrafi işaretili ürünleri diğer ürünlere göre daha fazla tercih ederim. | 3.23 | 1.02 |
| 27. Coğrafi işaretili ürünleri daha sık denetlediği için tercih ederim. | 3.32 | 1.04 |
| 28. Coğrafi işaretili ürünleri özgün oldukları için satın alırım. | 3.51 | 1.06 |
| 29. Coğrafi işaretili ürünleri yöresel oldukları için tercih ederim. | 3.54 | 1.06 |
| 30. Coğrafi işaretili ürünler yüksek fiyatlı olsa da satın alırım. | 2.83 | 1.10 |
| 31. Coğrafi işaretili ürünler yerli üretime bağlı kaldığı için satın alırım. | 3.45 | 1.00 |
| 32. Coğrafi işaretili ürünleri çevremdeki insanlara tavsiye ederim. | 3.58 | .92 |
| 33. Coğrafi işaretili ürünleri geleneksel izler taşıdığı için satın alırım. | 3.59 | 1.00 |

Tablo 1'deki analiz sonuçlarına göre:

Sosyal bilgiler öğretmen adaylarının coğrafi işaretili ürünleri satın almaya yönelik tutum puan ortalamalarının en düşük ($\bar{X} = 2.83$) olduğu maddenin “Coğrafi işaretili ürünler yüksek fiyatlı olsa da satın alırım.” Maddesi (30. Madde); Tutum puanı ortalamasının en yüksek olduğu maddenin ise ($\bar{X} = 4.12$) “Coğrafi işaretili ürünlerde sürdürülebilir bir kalitenin olması beni memnun eder.” (14. Madde) olduğu tespit edilmiştir.

Öğretmen adaylarının tutum düzeyleri toplam 23 maddede katılıyorum ($3.40 < \bar{X} \leq 4.19$) düzeyindedir. 10 maddede ise kararsızlık düzeyinde ($2.59 < \bar{X} \leq 3.39$) tutum bulunmaktadır. Çalışma grubunu oluşturan öğretmen adaylarının ölçek toplamı ortalama puanları $\bar{X} = 119.33$ 'dir. Bu verilerden, sosyal bilgiler öğretmen adaylarının coğrafi işaretili ürünleri satın almaya yönelik katılıyorum düzeyinde olumlu tutum içerisinde oldukları anlaşılmaktadır.

Cinsiyet değişkenine ilişkin bulgular

Araştırmada “Sosyal bilgiler öğretmen adaylarının coğrafi işaretili ürünleri satın almaya yönelik tutum puanları cinsiyetlerine göre farklılaşmakta mıdır?” sorusuna cevap aranmıştır. Buna göre sosyal bilgiler öğretmen adaylarının cinsiyetleri ile tutum puanı ortalamaları arasında fark olup olmadığını ortaya koymak için bağımsız gruplar için t-Testi kullanılmış ve sonuçlar Tablo 2'de verilmiştir.

Tablo 2: Sosyal Bilgiler Öğretmen Adaylarının Cinsiyetlerine Göre Coğrafi İşaretli Ürünleri Satın Almaya Yönelik Tutum Puan Ortalamaları ve t-Testi Sonuçları

| Faktörler | Cinsiyet | n | \bar{X} | Ss | t | p |
|-----------|----------|----|-----------|-------|-------|------|
| Bilgi | Kadın | 97 | 24.05 | 6.38 | 1.964 | .051 |
| | Erkek | 68 | 22.31 | 5.00 | | |
| Duygu | Kadın | 97 | 59.63 | 10.72 | 1.406 | .162 |
| | Erkek | 67 | 57.16 | 11.25 | | |
| Davranış | Kadın | 97 | 37.75 | 7.12 | .670 | .504 |
| | Erkek | 68 | 36.90 | 8.68 | | |
| Toplam | Kadın | 97 | 121.43 | 17.41 | 1.668 | .098 |
| | Erkek | 67 | 116.28 | 20.71 | | |

Tablo 2 incelendiğinde, sosyal bilgiler öğretmen adaylarının cinsiyetleri ile coğrafi işaretli ürünleri satın almaya yönelik tutum puanları arasında, Bilgi ($t_{(163)} = 1.964$; $p > .05$), Duygu ($t_{(163)} = 1.406$; $p > .05$), Davranış ($t_{(163)} = .670$; $p > .05$) faktörlerinde ve ölçeğin genelinde ($t_{(163)} = 1.668$; $p > .05$) anlamlı bir farklılığın bulunmadığı görülmektedir. Bu bulgu, cinsiyet değişkeninin öğretmen adaylarının coğrafi işaretli ürünleri satın almaya yönelik tutum düzeyleri üzerinde istatistiksel açıdan anlamlı bir etkiye sahip olmadığı şeklinde yorumlanabilir.

Sınıf değişkenine ilişkin bulgular

Araştırmada “Sosyal bilgiler öğretmen adaylarının coğrafi işaretli ürünleri satın almaya yönelik tutum puanları sınıf düzeylerine göre farklılaşmakta mıdır?” sorusuna cevap aranmıştır. Buna göre sosyal bilgiler öğretmen adaylarının sınıf düzeyleri ile tutum puanı ortalamaları arasında fark olup olmadığını ortaya koymak için tek faktörlü ANOVA testi kullanılmış ve sonuçlar Tablo 3’te verilmiştir.

Tablo 3: Sosyal Bilgiler Öğretmen Adaylarının Sınıf Düzeylerine Göre Coğrafi İşaretili Ürünleri Satın Almaya Yönelik Tutum Puan Ortalamaları ve Tek Faktörlü ANOVA Sonuçları

| Betimsel Veriler | | | | | |
|-------------------|-----------------|-----|--------------------|-------|------|
| Faktörler | Sınıf | n | \bar{X} | Ss | |
| Bilgi | 1. Sınıf | 36 | 22.92 | 4.23 | |
| | 2. Sınıf | 46 | 22.80 | 6.99 | |
| | 3. Sınıf | 43 | 24.07 | 7.48 | |
| | 4. Sınıf | 40 | 23.53 | 3.53 | |
| | Toplam | 165 | 23.33 | 5.90 | |
| Duygu | 1. Sınıf | 36 | 57.28 | 9.20 | |
| | 2. Sınıf | 46 | 58.96 | 13.91 | |
| | 3. Sınıf | 43 | 59.30 | 8.92 | |
| | 4. Sınıf | 40 | 58.72 | 10.92 | |
| | Toplam | 165 | 58.62 | 10.97 | |
| Davranış | 1. Sınıf | 36 | 38.06 | 7.31 | |
| | 2. Sınıf | 46 | 34.96 | 8.08 | |
| | 3. Sınıf | 43 | 37.16 | 7.74 | |
| | 4. Sınıf | 40 | 39.88 | 7.32 | |
| | Toplam | 165 | 37.40 | 7.79 | |
| Toplam | 1. Sınıf | 36 | 118.25 | 17.52 | |
| | 2. Sınıf | 46 | 116.72 | 22.25 | |
| | 3. Sınıf | 43 | 120.53 | 17.75 | |
| | 4. Sınıf | 40 | 122.08 | 17.41 | |
| | Toplam | 165 | 119.33 | 18.94 | |
| ANOVA SONUÇLARI | | | | | |
| Varyansın Kaynağı | Kareler Toplamı | sd | Kareler Ortalaması | F | P |
| Bilgi | | | | | |
| Gruplar arası | 43.912 | 3 | 14.637 | | |
| Gruplar içi | 5662.755 | 161 | 35.172 | .416 | .742 |
| Toplam | 5706.667 | 164 | | | |

| Duygu | | | | | |
|---------------|-----------|-----|---------|-------|-------|
| Gruplar arası | 90.459 | 3 | 30.153 | | |
| Gruplar içi | 19534.102 | 161 | 122.088 | .247 | .863 |
| Toplam | 19624.561 | 164 | | | |
| Davranış | | | | | |
| Gruplar arası | 537.563 | 3 | 179.188 | 3.066 | .030* |
| Gruplar içi | 9410.037 | 161 | 58.447 | | |
| Toplam | 9947.600 | 164 | | | |
| Toplam | | | | | |
| Gruplar arası | 712.677 | 3 | 237.559 | .658 | .579 |
| Gruplar içi | 57759.543 | 161 | 360.997 | | |
| Toplam | 58472.220 | 164 | | | |

* $p < .05$

Tablo 3 incelendiğinde, sosyal bilgiler öğretmen adaylarının öğrenim görmekte oldukları sınıf düzeyleri ile coğrafi işaretli ürünleri satın almaya yönelik tutum puanları arasında; bilgi ($F_{(3-161)} = .416$, $p > .05$), duygu ($F_{(3-161)} = .247$, $p > .05$) faktörlerinde ve ölçeğin genelinde ($F_{(3-161)} = .658$, $p > .05$) öğretmen adaylarının coğrafi işaretli ürünleri satın almaya yönelik tutumlarının sınıf değişkenine göre istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık göstermediği; davranış ($F_{(3-161)} = 3.066$, $p < .05$) faktöründe ise istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık gösterdiği görülmüştür. Bu bulgu, sınıf değişkeninin davranış boyutunda sosyal bilgiler öğretmen adaylarının coğrafi işaretli ürünleri satın almaya yönelik tutumları üzerinde etkili olduğu şeklinde yorumlanabilir.

Yaşanılan Yer Değişkenine İlişkin Bulgular

Araştırmada “Sosyal bilgiler öğretmen adaylarının coğrafi işaretli ürünleri satın almaya yönelik tutum puanları, coğrafi işaretli ürünleri satın almaya yönelik tutum puanları yaşadıkları yerlere göre farklılaşmakta mıdır?” sorusuna cevap aranmıştır. Buna göre sosyal bilgiler öğretmen adaylarının yaşadıkları yer ile tutum puanı ortalamaları arasında fark olup olmadığını ortaya koymak için tek faktörlü ANOVA testi kullanılmış ve sonuçlar Tablo 4’te verilmiştir.

Tablo 4: Sosyal Bilgiler Öğretmen Adaylarının Coğrafi İşaretili ürünleri satın alma Hakkında Bilgi Sahibi Olma Düzeylerine Göre Tutum Puan Ortalamaları ve Tek Faktörlü ANOVA Sonuçları

| Betimsel Veriler | | | | | |
|-------------------|-----------------|-----|--------------------|-------|------|
| Faktörler | Sınıf | n | \bar{X} | Ss | |
| Bilgi | Şehir Merkezi | 103 | 23.54 | 6.65 | |
| | İlçe Merkezi | 43 | 23.05 | 3.42 | |
| | Kasaba/Köy | 19 | 22.84 | 6.22 | |
| | Toplam | 165 | 23.33 | 5.90 | |
| Duygu | Şehir Merkezi | 103 | 58.66 | 10.70 | |
| | İlçe Merkezi | 43 | 59.53 | 11.26 | |
| | Kasaba/Köy | 19 | 56.37 | 12.04 | |
| | Toplam | 165 | 58.62 | 10.97 | |
| Davranış | Şehir Merkezi | 103 | 37.61 | 8.12 | |
| | İlçe Merkezi | 43 | 37.42 | 6.23 | |
| | Kasaba/Köy | 19 | 36.21 | 9.32 | |
| | Toplam | 165 | 37.40 | 7.79 | |
| Toplam | Şehir Merkezi | 103 | 119.77 | 19.58 | |
| | İlçe Merkezi | 43 | 120.00 | 15.70 | |
| | Kasaba/Köy | 19 | 115.42 | 22.44 | |
| | Toplam | 165 | 119.33 | 18.94 | |
| ANOVA SONUÇLARI | | | | | |
| Varyansın Kaynağı | Kareler Toplamı | sd | Kareler Ortalaması | F | p |
| Bilgi | | | | | |
| Gruplar arası | 12.680 | 2 | 6.340 | .180 | .835 |
| Gruplar içi | 5693.987 | 162 | 35.148 | | |
| Toplam | 5706.667 | 164 | | | |
| Duygu | | | | | |
| Gruplar arası | 132.452 | 2 | 66.226 | .547 | .580 |
| Gruplar içi | 19492.109 | 162 | 121.069 | | |
| Toplam | 19624.561 | 164 | | | |
| Davranış | | | | | |
| Gruplar arası | 31.511 | 2 | 15.755 | .257 | .773 |
| Gruplar içi | 9916.089 | 162 | 61.210 | | |
| Toplam | 9947.600 | 164 | | | |
| Toplam | | | | | |
| Gruplar arası | 329.774 | 2 | 164.887 | .457 | .634 |
| Gruplar içi | 58142.445 | 162 | 361.133 | | |
| Toplam | 58472.220 | 164 | | | |

Tablo 4 incelendiğinde, sosyal bilgiler öğretmen adaylarının coğrafi işaretli ürünleri satın almaya yönelik tutum düzeylerinin yaşadıkları yere göre bilgi ($F_{(2-162)} = .180$, $p < .05$), duygu ($F_{(2-162)} = .547$, $p > .05$), davranış ($F_{(2-162)} = .257$, $p > .05$) faktörlerinde ve ölçeğin genelinde ($F_{(2-162)} = .457$, $p > .05$) ise anlamlı farklılık göstermediği görülmüştür. Bu bulgu, yaşanan yer değişkeninin öğretmen adaylarının coğrafi işaretli ürünleri satın almaya yönelik tutum düzeyleri üzerinde istatistiksel açıdan anlamlı bir etkiye sahip olmadığı şeklinde yorumlanabilir.

SONUÇ

Sosyal bilgiler öğretmen adaylarının farklı değişkenler açısından (cinsiyet, sınıf ve yaşanan yer) coğrafi işaretli ürünleri satın almaya yönelik tutumlarının belirlenmesinin amaçlandığı bu çalışmada şu sonuçlar elde edilmiştir:

Sosyal bilgiler öğretmen adaylarının coğrafi işaretli ürünleri satın almaya yönelik tutum puanları genel olarak incelendiğinde coğrafi işaretli ürünleri satın almaya yönelik tutumlarının olumlu ve tutum düzeyinin yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Sosyal bilgiler öğretmen adaylarının cinsiyetleri ile coğrafi işaretli ürünleri satın almaya yönelik tutum puanları arasında, bilgi, duygu ve davranış faktörlerinde ve ölçeğin genelinde anlamlı bir farklılığın bulunmadığı; cinsiyet değişkeninin sosyal bilgiler öğretmen adaylarının coğrafi işaretli ürünleri satın almaya yönelik tutum düzeyleri üzerinde istatistiksel açıdan anlamlı bir etkiye sahip olmadığı saptanmıştır. Araştırmanın bu bulgusu (Lalelidağ (2020) ve Uygurtürk ve Güner (2021) araştırma sonuçları ile örtüşmektedir.

Sosyal bilgiler öğretmen adaylarının öğrenim görmekte oldukları sınıf düzeyleri ile coğrafi işaretli ürünleri satın almaya yönelik tutum puanları arasında; bilgi, duygu faktörleri ve ölçeğin genelinde öğretmen adaylarının coğrafi işaretli ürünleri satın almaya yönelik tutumlarının sınıf değişkenine göre istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık göstermediği belirlenmiştir. Araştırmanın bu bulgusu Uygurtürk ve Güner (2021)'in araştırma sonuçları ile örtüşmektedir. Davranış faktöründe ise sınıf düzeyine göre istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık görüldüğü belirlenmiştir.

Sosyal bilgiler öğretmen adaylarının coğrafi işaretli ürünleri satın almaya yönelik tutum düzeylerinin yaşadıkları yer değişkenine göre bilgi, duygu ve davranış faktörlerinde ve ölçeğin genelinde anlamlı farklılık göstermediği saptanmıştır. Bu bulgudan hareketle sosyal bilgiler öğretmen adaylarının coğrafi işaretli ürünleri satın almaya yönelik tutumlarının yaşanan yer

değişkenine göre istatistiksel açıdan anlamlı bir etkiye sahip olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Farklı araştırma sonuçları, farklı örneklem üzerinde farklı yöntemlerle araştırmaların yapılması gerektiğini göstermektedir. Bu konuda yapılacak benzer çalışmaların, farklı üniversitelerin eğitim fakültelerini kapsayan daha geniş ve farklı örneklem grupları üzerinde değerlendirilmesinin alan yazına katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Referanslar

- Gümrükçü, Ö. B. ve Kurtuldu H. S. (2023). Coğrafi İşaretli Ürün Algısının Tüketicinin Satın Alma Tercihine Etkisinde Referans Grupları ile Roller ve Statünün Aracılık Rolü. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 38, 37-59. <https://doi.org/10.18092/ulikidince.1133498>
- Lalelidağ, A. N. (2020) Coğrafi işaretli ürünlerde markalaşma ve pazarlama stratejileri üzerine bir çalışma (Yüksek lisans tezi, TOBB Ekonomi ve Teknoloji Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- McMillan, H. ve J. Schumacher. S. (2006). *Research in Education Evidence-Based Inquiry*. Boston: Allyn and Bacon Inc.
- Oraman, Y. (2015). Türkiye’de coğrafi işaretli ürünler. *Balkan ve Yakın Doğu Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(1), 76-85.
- Şahin, A., ve Meral, Y. (2012). Türkiye’de coğrafi işaretleme ve yöresel ürünler. *Türk Bilimsel Derlemeler Dergisi*, (2), 88-92.
- Tekelioğlu, Y. (2019). Coğrafi işaretler ve Türkiye uygulamaları. *Ufuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(15), 47-75.
- Uygurtürk, H., ve Güner, Ş. N. (2021). Coğrafi işaretli ürünlerin markalaşma algısı üzerine bir araştırma. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 20(40), 377-394.
- Yönet Eren, F, ve Ceyhun Sezgin, A. (2021). Coğrafi işaretli yöresel ürünlerin destinasyonlar açısından önemi: Kapadokya Bölgesi örneği. *Journal of tourism research institute*, 2(1), 61-78.
- Yüce, A., ve Korucuk, N. (2020). Coğrafi işaretli ürünleri satın almaya yönelik tutum ölçeği; Geçerlik ve güvenilirlik çalışması. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 12(4), 3569-3581.

