

Yar. Doç Dr. Ebru Genç

Yönetim Bilimleri Fakültesi

Abdullah Gül Üniversitesi

Coğrafi İşaretlerin Tüketici Tercihlerine Etkileri ve Üreticilere Pazarlama Stratejileri

Ülke Menşei Etiketlemesi

Ülke menşei, coğrafi işaret kavramını içeren bir ürünün coğrafi olarak üretildiği yere dikkat çeken bir üst kavramdır. Ülke Menşei Etiketlemesi, bir ülkede üretilen malların kalitesini etkileyen doğal çevre, iklim koşulları, ulusal kalite standartları ve üretim ve işlem teknolojileri gibi faktörlerin, ülkelerarası varyasyonlar göstermesinden dolayı ortaya çıkmıştır (Unterschultz et al.,1998; Gilmore, 2002). Bu yöntem, ürüne yönelik pozitif ya da negatif kalite imajı oluşturur (Ueltschy, 1998).

Menşe ülke kavramının kullanılmasının çeşitli nedenleri bulunmaktadır. Bunlardan birincisi globalleşmedir. Globalleşme ile birlikte, ülkelerarası ticaret artmaktadır ve bunun sonucunda tüketicilerin bilgisi ve bilgiye olan ulaşımı kolaylaşmaktadır. İkinci neden ise; menşe ülke, tüketiciler için kalite ve kabul edilebilirlik göstergesidir. Üçüncü olarak da, menşe ülke üreticiler için farklılaştırma veya ürünlere değer katma çalışmalarının bir parçasıdır (Kabadayı, 2010). Özellikle 1990'lı yıllardan beri tüketicilerin, ürün değerlendirmelerinde menşe ülke bilgisine daha sık başvurduğu görülmüştür.

Tüketicilerin gelecekte menşe ülkeyi daha fazla dikkate alacak olmalarının üç ana sebebi vardır. Öncelikle tüketiciler yabancı ülkeler ve bu ülkelerin ürünleri hakkında medya ve kişisel ziyaret gibi yollarla daha fazla tecrübe kazanma imkânı bulacaklardır. Hükümetler ve ticaret odaları tarafından yapılan “yerel ürünleri satın al” mesajı veren kampanyalar ürün menşesine vurgu yapmayı arttıracaklardır. Pazar yapısının ve ürünlerin gelecekte daha karmaşık olacağı düşüncesiyle ile menşe ülke bilgisinin karar alma mekanizmalarını kolaylaştırıcı bir etken olarak tüketiciler tarafından daha fazla kullanılacak olmasıdır (Kabadayı, 2010).

Coğrafi İşaretler (Cİ)

Coğrafi İşaretler, bir şehir veya bir bölge gibi daha küçük bir coğrafik alanı belirtir. Örneğin; Champagne, France veya Kayseri, Türkiye gibi. Üretimin yapıldığı yerle ürünün karakteristik özellikleri veya ünü arasında güçlü bir bağlantı vardır. Cİ etiketlemesi AB'de Tarım politikasını belirleyen önemli araçlardan biridir.

Toplum Refahına Katkıları

Coğrafi İşaretlerin toplum refahına katkıları da çok fazladır. Geleneksel bilgi ve biyolojik kaynakların korunmasına önemli katkı sağlamaktadır. Örneğin, bazı coğrafi işaret şartnamelerinde, üretilen peynirde kullanılan sütün, belirli ırka ait bir hayvandan olması gerekliliği vurgulanmakta; böylece dolaylı da olsa bu hayvan ırkının devamlılığına olanak vermektedir. Coğrafi işaretlerin çevreye etkisini gösteren en iyi örneklerden birisi Fas'ın Argan ağacı örneğidir: 1900 yılında 1.400.000 hektar alanda dikili olan bu ağaç; bugün yaklaşık 830.000 hektar alana kadar gerilemiştir. Bu da kaba bir hesapla yılda 600 hektarın çölleştiği anlamına gelmektedir. İşte bu noktada Fas'ın istihdam gücü bakımından önemli bir coğrafi işareti olan Argan yağı projesi, yılda en az 10 Argan ağacı dikilmesini taahhüt ederek doğal kaynakların ve bitkisel çeşitliliğin korunmasına katkıda bulunur. Buna ek olarak, coğrafi işaretlerin sürdürülebilirliği arttırmak ve üreticiyi teşvik gibi katkıları da vardır. Örneğin Fransa'da 1997 ve 2004 yılları arasında toplam çiftçi sayısı %11 oranında azalırken; coğrafi işaret üretici sayısı %18 oranında artmış ve 2004 yılı itibariyle 143.000 seviyesine yükselmiştir. Bu da coğrafi işaretlerin kırsal alanlara yeni bir canlılık getirdiğinin kanıtı olarak değerlendirilebilir.

Kırsal istihdamı arttırarak kırsal toplumun nüfusunun korunması ve gelişiminin sağlanması (Colinet, P. ve ark., 2006) coğrafi işaretlerin topluma bir diğer önemli katkısıdır. Örneğin normal süt üretiminde 100,000 litre süt üretimi için 1 kişinin istihdam edilmesi yeterli olurken, coğrafi işaretli süt üretiminde aynı miktardaki sütün üretilmesi için ortalama olarak 2.8 kişinin istihdam edilmesi gerekmektedir. Bu örnekte görüldüğü üzere coğrafi işaret sektörü kırsal kesimde istihdamı yaklaşık 3 kata kadar arttırarak kırsal bölgelerin kalkınması ve kente göçün engellenmesini sağlayan önemli bir faktör haline gelmiştir.

Diğer yandan üretimin artmasıyla birlikte daha iyi tarımsal uygulamalar sisteme kazandırılmaktadır (Rangnekar, 2004). Bir diğer önemli husus da taklitçilikle mücadeledir. Mesela Guatemala'nın Antigua kahvesi adıyla satılan kahvenin üretim oranlarına bakıldığında yaklaşık yüzde 60-70'inin taklit olduğu tahmin edilmektedir (Tepe, 2010). Ancak coğrafi işaret etiketlemesi kullanımının yaygınlaşmasıyla birlikte taklitçiliğin önüne büyük oranda geçilmektedir. Son olarak da coğrafi işaretli ürünler (örneğin peynirler) üretim çiftlikleri hakkında merak uyandırıp turistlerin o bölgeyi ziyaret etmesine neden olarak o bölgenin turizmine katkıda bulunmaktadır.

Üretici & Tüketiciye Katkıları

Tüketiciler için coğrafi İşaret etiketlemesi olan ürün güvenilir bilgi ve yüksek kaliteli orjinal ürün anlamına gelir. Bu etiketlemenin olmaması halinde bir yöreye has olan otantik ürünü taklitlerinde ayırmak neredeyse imkânsızdır. CI etiketlemesinin üreticiye de bir sürü faydası vardır. Bunların en başında gelenlerinden biri bu etiketlemenin ürünleri farklılaştırma aracı olarak kullanmasıdır. Coğrafi işaretler sayesinde ürün, üretim yeri dışında daha çok pazarlanma imkânı bularak pazar farklılaştırmasının da bir parçası olur. Çünkü coğrafi işaretli ürünler kendilerini diğer ürünlerden ayıran özelliklere sahip olurlar. Bu özellikleri onların fiyatlarına da yansır. Yüksek fiyatlandırma, coğrafi işaretlerin tüketiciye olan bir diğer faydasıdır. Örneğin, Dominik Cumhuriyeti'nden Jamao kahvesinin fiyatı \$67 - \$107 arasında

değişmektedir. Yine İtalyan Toscano yağları ise coğrafi işaret olarak 1998 yılında tescil edilmesinden itibaren %20 daha fazla fiyata satılmaktadır.

Coğrafi işaretlerin üreticiye olan diğer katkısı ise pazarı genişletme olanağı sunmasıdır. Coğrafi işaretlerin mal piyasasında “Niş pazar” (Niche market) adı verilen pazar bölümünün isteklerini karşılamada kullanılan bir enstrüman olabileceği de belirtilmektedir. Niş (alt bölümsel pazarlama), bir grubun içindeki alt grubu içerir. Coğrafi işaretler etiketlemesi yeni marketlere özellikle niş marketlere girmek için önemli bir pazarlama enstrümanıdır. (Ilbery ve Kneafsey, 1999; Tekeliolu ve Demirer, 2008) Bu da orijine dayalı ürün üretimini önemli bir araç kılar. Derin bölgesel temellerinden dolayı menşe yerine dayalı ürün üretimi ve pazarlaması, çokuluslu şirketlere nazaran ‘küçük ve orta ölçekli işletmeler’ için daha uygundur. Küçük işletmeler yerel kimliklerini kullanmakta daha başarılıdırlar.

AB’de Coğrafi İşaretlerin (CI) Çeşitleri

AB’de kullanılmakta olan coğrafi işaretler üçe ayrılmaktadır:

- Korunmuş Menşe Adı (Protected Designated Origin):** Bir ürünün üretimi, işlenmesi ve diğer işlemlerinin tümüyle belirli bir yöreden alan veya bölge sınırları içinde yapılması koşulu ile o yöre, alan veya bölge adını temsil eder. Örnek Yunanistan fıstığı ve domatesi.
- Korunmuş Coğrafi İşaret (Protected Geographical Indication):** Bir ürünün belirgin bir niteliği, ünü veya diğer özellikleri itibarıyla bir coğrafi alan veya bölge ile özdeşleşmiş olması; üretimi, işlenmesi ve diğer işlemlerinden en az birinin belirlenmiş yöre, alan veya bölge sınırları içinde yapılması koşulu ile o yöre, alan veya bölge adını temsil etmektedir. Örneğin. İtalyan Toscano yağları.
- Geleneksel Özellik Teminatlı (Traditional Specilty Guaranteed):** Bir ürünün üretiminde coğrafi bölgeden ziyade üretim şeklinin geleneksel bir karakter taşıması anlamına gelir. Örnek olarak, İtalya’ya ait Mozzarella, Pizza Napolitana, Icewine ve Haggis’i verebiliriz. Geleneksellik karakterinin ispatı gerekir. Bunun için konulan şart ise; ürünün en az bir jenerasyon olarak ifade edilen 30 yıl boyunca kullanılıyor olmasıdır.

Coğrafi işaret etiketlenmesi AB tarafından onaylandıktan sonra ticari markadan farklı olarak bir şirketin kullanımına münhasır olmayıp belirtilmiş özellikleri taşımak koşuluyla bir çok üretici şirket tarafından kullanılması mümkündür. Örneğin Yunanistan’da tescil almış Feta peyniri için coğrafi işaret etiketlemesini ürün paketinde kullanan birçok şirket vardır.

Türkiye olarak AB’ye yaptığımız 7 başvurudan Gaziantep Baklavası için Korunmuş Coğrafi İşaret etiketi tescillenmiştir. Malatya kayısı da Korunmuş Menşe Adı etiketi olarak yayınlanmış olup tescil beklemektedir.

Türkiye’de Cİ

Türkiye’de coğrafi işaretli ürünler menşe adı ve mahreç işareti olmak üzere iki kategoride toplanırlar. Tesciller Türk Patent Enstitüsü tarafından verilir. 2015 yılı itibariyle 183 adet üründe coğrafi işaret tescili yapılmıştır. 207 tanesi de başvuru aşamasındadır.

Coğrafi İşaretlere Farkındalık

İtalya, İspanya, Fransa, Belçika, Norveç ve Polonya’da yapılan 4,828 katılımcısı olan bir araştırmaya göre etiketlerde farkındalık şu şekilde dağılmaktadır:

- **%68.1** Korunmuş Menşe Adı
- **% 36.4** ile Korunmuş Coğrafi İşaret
- **% 25.2** ile Geleneksel Özellik Teminatlı

Avrupa Birliği sertifika programlarından haberdar olan tüketicilerin satın alım tercihlerinde bu etiketlerin ana satın alım motivasyonu oluşturdukları görülürken, bu konuda bilgisi olmayanları satın alım kararlarını fiyata ve görünüşe göre verdikleri bulunmuştur. (Vecchio ve Annunziata 2011)

Coğrafi işaretli ürünler, hakkında bilgisi olmayan tüketiciler için raftaki herhangi bir üründen farklı değildir (Agrawal ve Kamakura,1999).

Ülke Ekonomisine Etkisi

Coğrafi işaretlerin ülke ekonomisine katkısı azımsanamayacak derecededir. AB’deki verilere göre Fransa için ekonomiye 19 milyar € değerinde gelir, 53.000 kişiye istihdam; İtalya için ekonomiye 12 milyar € değerinde gelir, ve 300.000 kişiye istihdam; İspanya için 3,5 milyar € değerinde gelir (2002-4 verileri) (Tepe, 2008, AB Eğitim Broşürü) sağlamıştır. Her ne kadar bu satış rakamları sadece coğrafi işaret etiketlenmesinden kaynaklanmasa da onların ciddi bir değer kattı açıktır. AB’nin ihraç ürünlerinin en az %70i Cİ etiketli ürünlerden oluşmaktadır ve bu oran giderek artmaktadır.

İtalya, AB üyeleri içersinde 2081/92 sayılı Konsey Tüzüğü kapsamında korunan en fazla PDO/PGI ürününe sahip ve bu ürünlerden en yüksek hasılat elde eden ülkedir.

Bu konuda yapılmış en kapsamlı çalışmalardan birisi Barjolle ve Sylvander’in 7 Avrupa ülkesinden 21 PDO/PGI ürününü, çeşitli açılardan incelediği çalışmadır.176 Bu çalışmaya göre, bir coğrafi işaretin başarılı sayılması için şu kriterleri taşıması gerekir:

- Kayda değer bir ciro ve ekonomik önem,
- Yüksek büyüme oranı,
- En yakın ikameleri ile karşılaştırıldığında pozitif bir fiyat farkı.

Sonuç olarak; 21 adet coğrafi işaret taşıyan ürününün 12’sinin ek fiyata, 13’ünün yüksek bir hasılatla sahip olduğu, 10’nun referans pazarlara kıyasla daha büyük bir büyüme gösterdiği,

2/3'nün ise her birinin kendi üretim bölgelerinde orta ya da yüksek önemde sosyal etkiye sahip olduğu ortaya çıkmıştır (Barjolle ve Sylvander, 2000).

Türkiye için ise, bazı verilerin çeşitli kaynaklardan (il valilikleri, sanayi ve ticaret odaları/ borsaları, TÜİK) tarafından oluşturulduğu görülmüş ancak yetkililer tarafından sistematik bir şekilde kayıt tutulmadığından ve çoğu tesciller aktif olarak uygulamaya geçirilmediğinden coğrafi işaretli ürünlerin, Türkiye ekonomisine ne şekilde bir etki yaptığı saptanamamaktadır (Tepe, 2006)

Tüketici Tercihlerine Etkisi

Coğrafi İşaretlerin tüketicilerde (özellikle o bölgede yaşayan) kalite algısına olumlu etkileri vardır (Requillart, 2007). Ayrıca, tüketicilerin ödeme istekliliğinde artışa neden olmaktadır. Bu oran, ürün kategorisine göre yüzde 15-20'de başlayarak (Hassan ve Monier-Dilhan, 2006; yüzde 30'a kadar çıkmakta (Santos ve Ribeiro, 2005) ve hatta Fransız şarapları için yüzde 200'e ulaştığı bilinmektedir. Yapılan araştırmalar AB genelinde halkın yarısı fiyat primi ödemeye hazır olduğunu göstermiştir. Daha fazla ödeme istekliliğinin sadece yerel tüketicilerde değil ihracat yapılan ülkelerdeki tüketicilerde de (Kanadalı tüketiciler & İtalyan zeytinyağları) olduğu görülmüştür (Menapace ve ark. 2011). Coğrafi İşaretler bir markayla beraber kullanıldığında ise etki çok daha artar (Fotopoulos ve Krystallis 2002). Genç, eğitilmiş ve yüksek gelir grubundaki tüketicilerin Korunmuş Menşe Adı etiketine çok daha önem verdiği bulunmuştur (Krystallis ve Ness, 2005). İtalya'nın ünlü Toscana Zeytinyağının fiyatı coğrafi işaret aldıktan sonra diğerlerine göre %20 artmıştır (Ilbert, H., 2005). Bunlara ek olarak coğrafi işaretlerde yüksek seviyede tüketici sadakati söz konusudur (Chrysochou ve ark. 2012). Coğrafi İşaretlerden haberdar olan tüketiciler için bu etiketler ana satın alım motivasyonuyken; bilgisi olmayanlar için fiyat ve görünüş daha önemlidir (Vecchio ve Annunziata, 2011).

Coğrafi işaret ürününün net katma değeri karşılaştırılabilir bir markalı yiyecek ürününden düşük olabilir, ancak uzun vadede daha yüksektir. Bu etkinin sebebi coğrafi işaretlerin genellikle diğer ürünlere nazaran el yapımı veya geleneksel yolla yapılması ve özellikle bulunduğu yerde kökleşmiş olmasındandır. 'Özgünlük' ve grup yapısı uzun vadede karşılığını öder (Chrysochou ve ark., 2012)

Türkiye'de Durum

Türkiye'de yapılan bir araştırmaya göre coğrafi işaretli Ayvalık Zeytinyağı talebi, coğrafi işareti olmayan rakiplerine kıyasla %58 daha fazla iken, yine aynı ürün için tüketicilerin %82 daha fazla ödemeyi kabul ettikleri sonucu ortaya çıkmıştır (Zuluğ, 2010). Ancak tüketicilerin %76.3'ünün coğrafi işaretli gıda ile ilgili bilgiye sahip olmadıkları tespit edilmiştir. Tüketicilerin %58.9'unun coğrafi işaretli bir gıdaya daha fazla ödeyeceği saptanmıştır. Örneğin; tüketicilerin coğrafi işaretli Gemlik zeytinine %29.8 daha fazla ödeyebileceği tespit edilmiştir (Meral ve Şahin 2013).

Sonuç & Üreticiye Stratejiler

Coğrafi İşaretli ürünler toplumsal ve ekonomik faydalarının yanında; tüketim kararlarında etkili bir faktör olması, pozitif kalite algısı oluşturmaması, bir farklılaşma aracı olması gibi hem üreticiye önemli faydalar sunar. Bu etiketlemeler hakkında bilgisi olan tüketicilerde %5'den %200'e varan daha fazla ödeme istekliliği oluşturmaktadır ki bu da yine üreticiye yüksek fiyatlandırma olanağı sunar. Coğrafi İşaretlerin bu etkileri ürün grubuna göre farklılık gösterebilmektedir. Bu konuda Türkiye'deki üreticilerin AB'de benzer örneklere bakıp yerel ve ulusal alanda kendi pazar analizlerini de yaparak fiyatlandırma politikası izlemeleri doğru olur.

Bunlara ek olarak, üreticilere rekabetçi birliktelik halinde hareket etmelerini önemli bir stratejik hamle olarak tavsiye ediyoruz. AB'de Üretici örgütlerinin sayısıyla tescillenmiş coğrafi işaretlerin sayısında yüksek korelasyon bulunmaktadır. Gerek ürünlerin tescilli aşamasında gerekse farkındalığını artırma konusundaki her türlü promosyon ve pazarlama faaliyetlerini sürdürme aşamasında üretici birlikteliği şeklinde ortak hareket edilmesi pazarı büyütücü bir etki yapar. Coğrafi İşaretlere olan farkındalık İtalya'da yüzde 80'ini oranındayken Türkiye'de bu oranın oldukça aşağılarda olduğu tahmin edilmektedir. Dolayısıyla üretici birliklerinin bu konudaki ortak faaliyetleri oldukça önem arz edecektir. Yine üretici birlikleri beraberce coğrafi işaretlerin yaygınlaşması için 'Yerel Ürünleri Satın Al' kampanyası gibi kampanyalar yapmalılar. Bu kampanyalarda söz konusu ürünün otantik değeri vurgulanmalıdır.

Tabii ki tüketicilere bu bilgini ulaşması tescilli logolarla ancak mümkündür. TPE bu konuda çalışmaları olduğu bilinmektedir. Ancak bu süreci beklerken yine üretici birlikleri kendi orijinal hologramlı logolarını üretip kullanmaya başlayabilirler. Bunun hali hazırda örnekler de mevcuttur; örneğin Gemlik zeytini için üretici birlikleri kendi logolarını hazırlamışlardır ve 2014 yılı itibariyle de ürün ambalajına koyarak tüketiciler bilgilendirilmektedir.

Diğer bir öneri olarak mahsül ürünü mamül ürene dönüştürmenin faydasından bahsedebiliriz. Tarımsal ürünler değişik işlemlerden geçirilip paketlenme yapılarak tüketicilere sunulabilir. Bu durumda logoların kullanılması ve tüketici sadakati oluşturmak daha kolaylaştırılabilir.

Bir diğer önemli husus coğrafi işaretli ürünlerdeki orijinal değere vurgu yapılacak şekilde farklılaşma stratejileri geliştirilmelidir. Doğru pazarlamayla tüketicilerdeki algı yönetilerek coğrafi işaret ve yüksek kalite arasındaki bağ kurulmalıdır.

Coğrafi işaret pazarının asıl sahipleri olan KOBİ'ler için bu pazarın bir niş Pazar şeklinde görülüp ona göre hareket edilmesidir. Yani hedef tüketici kitlesi tüm tüketiciler olmaktan ziyade buna değer veren, bu ürünlere karşı daha fazla ödeme istekliliği gösteren dar ama derin tüketici segmentleri hedef kitle olarak seçilmelidir. Son olarak da markalaşmanın önemine vurgu yapacak olursak üreticiler coğrafi işaret etiketlerini markaya muadil bir araç olarak görmemeli bunun yanında yine kendi ticari markalarını oluşturup ikisinin beraber yüksek kaliteye işaret edeceği amacıyla pazarlama faaliyetleri sürdürülmelidir.

REFERENCES

- AB Eğitim Broşürü, Ekim 2015'de file:///C:/Users/AGU%20personel/Downloads/training-brochure_en.pdf bağlantı aracılığıyla ulaşılmıştır.
- Agrawal, Jagdish, and Wagner A. Kamakura. "Country of origin: A competitive advantage?." *International Journal of Research in Marketing* 16.4 (1999): 255-267.
- Annunziata, Azzurra, and Riccardo Vecchio. "Functional foods development in the European market: A consumer perspective." *Journal of Functional Foods* 3.3 (2011): 223-228.
- Barjolle, D. and Sylvander, B.; "PDO and PGI Products: Market, Supply Chains and Institutions - Protected Designations of Origin and Protected Geographical Indications in Europe: Regulation or Policy?", FAIR – CT 95 – 0306, Final Report, European Commission, June, (2000), s. 45-50.
- Chrysochou, Polymeros, Athanasios Krystallis, and Georges Giraud. "Quality assurance labels as drivers of customer loyalty in the case of traditional food products." *Food quality and preference* 25.2 (2012): 156-162.
- Colinet, Pierre, et al. "Case study: Comté cheese in France." *Toulouse: Institut National de la Recherche Agronomique, Unité d'Economie et Sociologie Rurales* (2006).
- Fotopoulos, Christos, and Athanasios Krystallis. "Purchasing motives and profile of the Greek organic consumer: a countrywide survey." *British Food Journal* 104.9 (2002): 730-765.
- Gilmore, F. A country – can it be repositioned? Spain – the success story of country branding. *Journal of Brand Management*, (2002), 9: 281–293.
- Hassan, Daniel, and Sylvette Monier-Dilhan. "National brands and store brands: competition through public quality labels." *Agribusiness* 22.1 (2006): 21-30.
- Ilbert, H., Produits du terroir Méditerranéen Conditions d'Émergence, d'Efficacité et Modes de Gouvernance (PTM: CEE et MG), Rapport Final pour Programme Femise, Institut Agronomique Méditerranéen, Montpellier, France. (2005).
- Ilbery, Brian, and Moya Kneafsey. "Niche markets and regional speciality food products in Europe: towards a research agenda." *Environment and Planning A* 31.12 (1999): 2207-2222.
- Kabadayı, E. T. Yabancı Tüketicilerin Türkiye ve Türk menşeli ürünler hakkındaki Algılarının Satın Alma Niyetine Etkileri, Gebze İleri teknoloji Enstitüsü SBE, İşletme ABD, Basılmamış doktora tezi: Kocaeli, (2010).
- Krystallis, Athanasios, and Mitchell Ness. "Consumer preferences for quality foods from a South European perspective: A conjoint analysis implementation on Greek olive oil." *International Food and Agribusiness Management Review*, 8.2 (2005): 62-91.

Menapace, Luisa, et al. "Consumers' preferences for geographical origin labels: evidence from the Canadian olive oil market." *European Review of Agricultural Economics* 38.2 (2011): 193-212.

Meral ve Şahin. "Türkiye'de Coğrafi İşaretleme ve Yöresel Ürünler", *Türk Bilimsel Derlemeler Dergisi* 5 (2): 88-92, (2012).

Ragnekar, D., 2004, The Socio-Economics of Geographical Indications: A review of empirical evidence from Europe, UNCTAD-ICTSD Project on Intellectual Property Rights and Sustainable Development, Issue Paper No.8, France.

Requillart, V.; "On the Economics of Geographical Indications in the EU", Toulouse School of Economics (GREMAQ-INRA&IDEI), Toulouse, 2007.

Santos, J. F. and Ribeiro, J. C. (2005). Product attribute saliency and region of origin: some empirical evidence from Portugal. Paper for 99th seminar of the European Association of Agricultural Economists, 24–27,(2005), Copenhagen.

Sautier, Denis, and Petra van de Kop. "1 Origin-based marketing: A rural development tool?." *Lessons for pro-poor market development* (2006): 17.

Tekelioğlu, Yavuz, and Rana Demirer. "Küreselleşme Sürecinde Yöresel Ürünler ve Coğrafi İşaretlerin Geleceği." *İGEME'den Bakış* 36 (2008): 87-102.

Tepe, S. Coğrafi işaretlerin ekonomik etkileri, TPE Markalar Daire Başkanlığı Uzmanlık Tezi. (2008).

Ueltschy, Linda C. "Brand Perceptions As Influenced By Consumer Ethnocentrism And Country-Of-Origin Effects." *Journal of Marketing Management* (10711988) 8.1 (1998).

Unterschultz, J., Quagraine, K.K., Veeman, M. M. and Kim, R. B. South Korean hotel meat buyers' perceptions of Australian, Canadian and U.S. beef. *Canadian Journal of Agricultural Economics*, (1998), 46: 53–68.

Zuluğ, A. "Coğrafi işaretli gıdalara ilişkin tüketici tercihleri üzerine bir araştırma: İstanbul örneği." *Doktora Tezi, Ege Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İzmir. 186s* (2010).