

Coğrafi İşaretler ve Marka Değerine Sahip Ürünlere Yönelik Tüketici Algısı: Finike Portakalı ve Antalya Tavşan Yüreği Zeytini Örnekleri *

Mısra ÇAKALOĞLU¹

Selim ÇAĞATAY²

Öz

Tüketicilerin coğrafi işaret tescili alan ürünleri daha çok tercih etmesi, bu ürünlerin marka değeri olan, güvenilir ve kaliteli olmasından kaynaklanmaktadır. Coğrafi işaret tescilinin tüketiciler tarafından nasıl algılandığını anlamak için çalışmada Finike portakalı ve Antalya tavşan yüreği zeytininin bir marka değerine sahip olup olmadığı araştırılmıştır. Eğer bahsedilen ürünlerin coğrafi işaret tescili, tüketiciler için önem ifade ediyorsa amaç bu değerın fiyata nasıl yansıdığını ekonometrik olarak tahmin etmektir. Bu amaçla analizlerde kullanılan ekonometrik modeller “koşullu değerlendirme yöntemi” yaklaşımı temelinde oluşturulmuş ve bu modellerin tahmini için probit ve en küçük kareler yöntemleri kullanılmıştır. Bu bağlamda, Antalya kent merkezinde 400 kişi ile yüz yüze anket yoluyla saha çalışması yapılmıştır. Çalışmada, özellikle kadın tüketicilerin ve yüksek eğitimli tüketicilerin coğrafi işaret tescilli ürünleri bir marka değeri olarak gördüğü ve bu ürünlere daha fazla değer verdiği ortaya çıkmaktadır. Böyle olmakla birlikte gelir seviyesi hala daha bu “değer” üzerinde temel etkili faktördür.

Anahtar Kelimeler: Coğrafi işaret, Marka değeri, Tüketici algısı, Koşullu değerlendirme

Consumer Perception Towards Geographical Indications and Products That Have Brand Value: Finike Orange and Antalya Tavşan Yüreği Olive Cases

Abstract

Consumers' positive perception towards geographical indications stems from the fact that these products have a brand value due to their high quality and reliability. In order to understand how consumers perceive geographical indications, we investigate in this study whether Finike orange and Antalya tavşan yüreği olive carry a brand value. In case geographical indications are found to have a value for consumers, we aim to find how this value is reflected on product price by using an econometric model. Econometric models used in the analyses are constructed by basing on contingent valuation framework and estimations are carried out by ordinary least squares and probit methodologies. The database used in estimations is obtained through a field survey that covered 400 observations from Antalya city centre and that included a questionnaire filled through face to face interviews. This study suggests that women consumers and consumers that have higher level of education perceive geographical indication as a brand value and they are willing to pay a higher value for these products. However, income level is still observed to be the main factor behind this “high value”.

Keywords: Geographical indication, Brand value, Consumers' perception, Conditional valuation

Jel: D11

Geliş Tarihi (Received): 05.01.2017

Kabul Tarihi (Accepted): 30.06.2017

¹ Sorumlu yazar (corresponding author), Doktora öğrencisi, Akdeniz Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Ekonomi Bölümü., Antalya, msr_ckl03@hotmail.com

² Prof. Dr., Akdeniz Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Ekonomi Bölümü., Antalya.

* Bu çalışma Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü yüksek lisans tez çalışmasından türetilmiştir.

1.Giriş

Marka değeri, markadan kaynaklanan ek gelir olup, marka sahibinin ürününden sağlayabileceği gelecekteki bütün finansal girdilerinin bugünkü değerini anlatır. Başarılı bir karakteristik markanın özelliği, fonksiyonel ve çeşitli psikolojik ihtiyaçların ilave değerlerinin de birlikte karşılamasıdır. Markanın ek değerleri, tüketici için satın alma kararını en çok etkileyen değerlerdir ve markanın işlevlerini yerine getirmesi açısından önemlidir. Sağlam ve istikrarlı tüketici ilişkileri ile tüketim malları pazarında güçlü ve yerleşik markalar önem kazanmakta ve yeni pazar bölümlerinde bu markalar ile çeşitli stratejiler geliştirilmektedir (Ceren ve İnal, 2004).

Marka değeri oluşturulmasında, küçük bir tüketici kitlesinin ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik, farklılaştırılmış ürünlerle hizmet sunulması markanın geleceği için önemlidir. Ayrıca marka değeri oluşturulan tüketicilerin marka sadakati oldukça fazladır ve tüketiciler gördükleri özel ilgi karşılığında fazla para ödemeye razıdır. Ürünlerde pazar bölümlenmeye gidilmesi, marka farkındalığını ve kalite odaklı çalışmayı gerektirir. Bu perspektifle oluşan niş pazarlar, belli bir coğrafi alanda yoğunlaştıkları ve uzmanlaştıkları için o alanın özelliklerine hakim olmak gerekir.

Coğrafi işaret, belirgin bir niteliği, ünü veya diğer karakteristik özellikleri itibariyle kökeninin bulunduğu bir yöre, alan, bölge veya ülke ile özdeşleşmiş bir ürünü gösteren fikri ve sınai mülkiyet haklarından biridir. Coğrafi işaretler, menşe adı ve mahreç işareti olmak üzere ikiye ayrılır (Tepe, 2008) ve ürünün gerçek üreticilerine katma bir değer yaratıp ürünün satın alınabilirliğini ve prestijini attırır. Küreselleşen dünyada coğrafi işaretlerin ürün kalitesini garanti edebilme ve ürünün ününü arttırma özelliğinden dolayı üretici kimlikleri de belirginleşmektedir (Addor ve ark., 2003).

Kaynak, kalite ve ayırt edicilik gibi kavramlar markanın değer sahibi olmasına yol açarken bu özellikler coğrafi işaretlere de temel teşkil etmektedir. Dolayısıyla coğrafi işaretler ve

marka değeri örtüşen, birbirini tamamlayan iki kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Coğrafi işaret tescilinin ürünlere ek bir değer katması ürünlerin aynı zamanda bir marka değerine sahip olmasına yol açabilmekte ve tüketici satın alma kararlarını etkileyebilmektedir. Tüketiciler ise talep ettikleri ürünlerden daha fazla fayda sağladığı ölçüde ilgili ürüne daha yüksek bir fiyat ödemeye razı olabilirler. Örneğin, görsel olarak tüketiciye hitap eden bir tarım ürününün üstüne ayırt edici bir logo basılarak üzerine coğrafi işaretli “Finike portakalı” logosu konulmadan önce verilen değer ve konulduktan sonra verilen değer arasındaki fark coğrafi işaretin ürüne kazandırdığı artı değeri simgelemektedir (Yalçın, 2013). Türkiye’de bir marka değeri haline geldiği öngörülebilecek birçok tarım ve gıda ürünü vardır. Antep fıstığı, Malatya kayısı, Çorum leblebisi, Anamur muzu vb. ürünler bunlardan bazılarıdır.

Bu çalışmanın temel amacı bir coğrafi işaret olan Finike portakalı ve coğrafi işaret tescil başvurusu yapılmış Antalya Tavşan Yüreği zeytini konusunda tüketicilerin algısını değerlendirmek, tescilin tüketicinin gözünde bu ürünlere verilen değeri etkileyip etkilemediğini bulmaktır. Bir sonraki bölüm kavramlar ve kuramsal çerçeveyi tanıtırken, ilgili yazın taraması ikinci kısımda verilmektedir. Üçüncü kısım ampirik yöntem ve analizlere, son kısım ise sonuçlara ayrılmıştır.

2. Kavramlar ve Kuramsal Çerçeve: Coğrafi İşaret ve Marka Değeri

Coğrafi İşaretli ürünler genellikle “markalaşmış” ürünlerden oluşmaktadır ve bu markalar piyasada ek bir değere layık görülebilmektedir. Asimetrik bilgi ve bilgi teorisi açısından coğrafi işaretlerin önemi büyüktür. Üretici ve tüketici arasındaki asimetrik bilgiden kaynaklı piyasa başarısızlıklarının çözümünde ayırt edici olarak kullanılan coğrafi işaretler piyasaların etkin çalışmasına katkıda bulunmaktadır. Bu ürünler ait olduğu yörenin karakteristik özelliklerini taşıdığı için o yörenin ekonomik kalkınmasını teşvik etmekte ve üretimini canlandırmaktadır. Coğrafi işaret ile tescillendirme sisteminin

politik, ekonomik ve turistik faaliyetlerin gelişmesinde çok önemli olması, geleneksel ürünlerin korunması gerektiğinin önemini açıklamakta ve yöresel ürün olarak da adlandırılan geleneksel ürünlerin ulusal ve uluslararası pazarlarda rekabeti arttırdığını göstermektedir (Şahin ve Meral, 2012).

Tüketiciler, geliri arttıkça kalite olgusuna ve gıda güvenliğine daha çok önem vererek ihtiyacı olan ürünleri, yüksek fiyattan satın almaya razı olmaktadır. Bu anlamda tüketiciler, bölgesel ürünlerin ispat edilebilirliği için ürünlerinin coğrafi işaret logosunun olmasını istemektedir. Piyasada daha yüksek fiyattan satım gücü olan bu ürünlerin, coğrafi işaret tescili alması, piyasa satış fiyatlarının hak ettikleri pozitif fiyat farkını elde etmeleri için yararlı olacaktır. Gelişmekte olan ülkelerde tüketiciler daha çok bölgesel ürünleri tercih etmektedir. Örneğin, Finike portakalının pazar araştırmasında hem süpermarket hem de manavlardaki portakal tüketicilerinin, portakal kalitesine karar verirken ürünün menşesine birinci kriter olarak dikkat ettikleri görülmektedir.

Coğrafi işaret uygulamasının hem makro hem de mikro iktisadi etkilerinin olduğu görülürken Orhan (2010) bu etkileri kısaca aşağıdaki gibi özetlemektedir:

- Ürünün üretildiği bölge ve üretim yöntemi arasındaki bağı belirterek, tüketici zihninde ürünün kalitesi konusunda güvenin oluşmasını sağlamaktadır. Ayrıca üreticisi de haksız rekabete karşı korumaktadır.
- Ürüne bir ün kazandırarak, standart üretim metotları ile üretilmesini ve pazarda ürün farklılaştırılmasını sağlamaktadır.
- Orta ve küçük ölçekli firmaların pazarda ayakta kalmasını sağlayan bir kalkınma modeli olarak görülmektedir.
- Üretildikleri bölgenin tanınırlığını artırarak, turizm gibi bağlantılı sektörlerle de dolaylı yoldan katkı sağlamaktadır.

Coğrafi işaretlerin mikro iktisadi etkilerinden bir tanesi hem ürünün kendisinin hem de üretim zinciri içinde yer alan diğer ürünlerin katma

değerini arttırmasıdır. Örneğin, bir coğrafi işaret olan Parmigiano Reggiano peyniri üretiminde kullanılan sütün fiyatı 10 £/kg ile özellikle arzın az olduğu zamanlarda 15 £/kg arasında dalgalanma göstermektedir ki bu fiyat aynı bölgede endüstriyel üretim için ayrılan diğer süt fiyatlarından daha yüksektir (Roest ve Menghi, 2000).

Üretim zincirinde coğrafi işaretlerin daha etkin olarak kullanılabilmesi için üreticilerin coğrafi işaret tescili hakkında bilgilendirilmesi ve tescil almış ürünlerin de zincirlerinin denetlenmesi gerekmektedir. Üreticiler ürünlerini en yakın ikameleri ile karşılaştırdığı zaman pozitif fiyat farkını görecektir. Ancak bu yolla coğrafi işaretlerin ülke ekonomisine katkısı daha fazla olacak ve kayda değer bir ciro artışı sağlanacaktır. Stratejik olarak bölgesel ya da ulusal kalkınmanın desteklenmesini sağlayan coğrafi işaretlerin, üreticileri ve tüketicileri özendirmek gibi örtük bir görevi vardır.

Üreticilere koruma sağlanması, pazarlama olanaklarının arttırılması, ekonomik ve kırsal gelişme açısından üretim zincirinde yaratılan bu işaretlerin yerinin değerlendirilmesi gibi faktörlerden dolayı coğrafi işaretlerin ekonomideki yeri ve ticarete kullanımı önemlidir. Coğrafi işaretlerin, geleneksel bilgi ve kültür değerlerini koruma, ürün taklitçiliği ile mücadele etme, ülke tanıtımına ve turizme katkıda bulunma, yerel üretimi desteklemek, çevreyi ve biyolojik çeşitliliği korumak ve ürünün kalitesini garanti ederek pazarlama aracı olma gibi birçok işlevi vardır. Ayrıca üretim döngüsünün işlerliğini arttırarak geleceğe dönük yatırımları canlandırmak da bu işaretin yarattığı etkiler içindedir (Tepe, 2008).

Tüketicilerin daha sağlıklı beslenmesi ve gıda güvenliğine dikkat etmesi onların coğrafi işaretli ürünlere yönelmesini sağlayabilir. Bu ürünlerin, kitle üretim sonucunda elde edilen benzer ürünlerden farklı bir şekilde üretilmesi, niş pazarların hedef kitlenin ihtiyaçlarını giderirken daha küçük pazarlara yönelmesine yol açmıştır. Bu nedenle coğrafi işaretler, daha az hedef kitlenin bireysel ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik, niş pazar konusu olma

niteliği taşımaktadır. Bu niteliklerinden dolayı coğrafi işaretler piyasada daha yüksek fiyat bulan, dünya çapında tanınırlığı yüksek olan, geleneksellik ve yüksek kalite algısı ilkesine dayanan ürünler arasında olmuştur. Örneğin belli bir kaliteyi garanti eden ürün farklılaştırması ile ürünün fiyatına %5 ile %15 arasında ek bir değer eklenmektedir (Babcock ve Clemens, 2004; Brown, 2003).

Coğrafi işaretli ürünlerin, ait olduğu coğrafi bölgenin karakteristik özelliklerini taşıması ürünün marka farkındalığını arttırmakta ve sosyo-ekonomik anlamda uygulama alanının genişlemesi sağlanmaktadır. Katma değer yaratmak gibi bir işlevi olan coğrafi işaretlerin, bu tescile sahip ürünlerine daha yüksek bedel ödenerek, bu ürünlerin üretim-süreç taahhütlerini garanti etmesi ve ürünün sahip olduğu ürünün bir karşılığı olduğu görülmektedir (Tepe, 2008). Bu anlamda, tüm üreticiler coğrafi işaretli ürün üretiminin arz zincirinde yer alan tüm faaliyetlerinde kaliteyi korudukları için ödüllendirilmişlerdir (O'Connor ve Company, 2006).

Coğrafi işaretlerin yöre ekonomisine ve tüm ekonomiye katkılarını incelerken öncelikli olarak büyüme ve kalkınma faktörleri üzerindeki etkilerinin analiz edilmesi makroekonomi açısından önemlidir. Bu faktörler incelenirken, coğrafi işaretlerin kırsal kalkınma ve rekabet gücü etkisiyle ilişkisi çok önemlidir. Yöre ekonomisinin kendisine ait iklim, doğal kaynakları ve kültürünü temsil etmesi büyüme ve kalkınma faktörlerinin bu özelliklere bağlı kalarak geliştiğini ifade eder. Coğrafi işaretler, yöre halkının kırsal kalkınmasına yardımcı olarak, yaşam standartlarının yükselmesini sağlamaktadır. Coğrafi işaretlerin kırsal kalkınmaya katkıları yüksek fiyat, gelir, istihdam artışı ve rantın bölgeye eşit olarak sağlanması faktörlerinden oluşur. Bu faktörlerle birlikte küçük ve orta ölçekli firmaların faaliyetleri olumlu etkilenecek ekonomi canlandırılmakta ve bu firmalar büyük ölçekli firmaların rekabetinden korunmaktadır. Bir kamu malı niteliği taşıyan coğrafi işaret hakkı ile belirlenen ürün reklamının tüm

bireysel üreticilerin görüşleri alınarak ikna gücü ile oluşturulması gerekir. Bu yolla coğrafi işaretlerin korunması, gelişmekte olan ülkelere ekonomik yaptırımlar getirecek ve bu ülkelerin iktisadi olarak görece daha kötü durumda olan kırsal yörelerinde yaşayan üreticilerine de fayda sağlayacaktır (Gökovalı, 2007).

Uluslararası ticaret alanında önemli bir rol oynayan ve coğrafi işaretlere konu olan ürünlerin ihracat potansiyeli yüksek olmaktadır. Bu ürünlerin ihracatı, döviz ihtiyacını karşılaması ve yerel piyasaların uluslararası piyasaya açılması ile elde edilebilecek istihdam artışı, gelir artışı, kırsal kalkınmanın sağlanması, yaparak öğrenme ve kalitenin daha da artırılması bakımından büyük öneme sahiptir. Ayrıca bu ürünlerin ihracatı, uluslararası piyasalarda tutunmayı da doğurabilecektir (Şentürk, 2011). Coğrafi işaretlerin istihdam yaratıcı ve bölge ekonomisini canlandıran faaliyetlere olanak kazandırması, coğrafi işaretlerin göç olgusuyla da etkileşimde olmasına yol açmaktadır. Bu durum, özellikle gelişmekte olan ülkelerde kırsal kesimden kentlere olan göç olgusu için önemli bir çözüm aracı haline gelmektedir (Şentürk, 2011).

Dinamik pazarlarda marka değerine sahip ürünler özel bir tüketici grubunun istek ve ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik olduğu için farkındalık yaratmaktadır. Coğrafi işaretli ürünler de belirli bir yörenin belirli karakteristiklerini içererek üretildiğinden bu ürünlerin de tüketici grubu özel kabul edilebilir ve bu durum coğrafi işaretli ürünlerin aslında bir marka değerine sahip olduğunu gösterir. Marka bağımlılığı, marka değerinin belirlenmesindeki en önemli göstergelerden biridir. Markaya yönelik tüketici algısı, tüketicilerin motivasyon, istek ve ihtiyaçları doğrultusunda belirlenerek pazar bölümlendirilmesi yapılmalıdır. Markanın bileşenleri; tanınırlık, hatırlanma, algı ve imaj faktörlerinin tanımlanmasıyla oluşur ve bu özelliklere sahip ürünlerde marka konumlandırması yapılır (Ergün, 2011). Tüketicilerin bireysel ihtiyaçlarının karşılandığı pazarın faaliyet göstereceği hedef kitlede yerini belirleyen işletmeler, marka tercihinde

bulunurken ürünün kalitesinin beklentileri karşılayabilmesi için farklılaştırılmış ürünlerdeki imaj algısı üzerinde yoğunlaşmaktadır. Ayrıca, marka iletişimindeki tutarlılık, marka duyarlılığı, ürün kalitesi, pazar payı ve sıralamada markanın istikrarı, dağıtım, fiyatlandırma ve ürünün yeniliği gibi göstergeler marka değerinin belirlenmesi amacıyla oluşturulmuştur. Tüketici, mal ve hizmeti satın alırken ürünün fiziksel ve psikolojik özelliklerini diğerleriyle karşılaştırır ve onların subjektif algıları ve ürüne yönelik beklentileri başarılı bir markanın oluşması için temel oluşturur. Tüketiciler, kendi seçtiği markanın rakip markalara göre daha kaliteli ve güvenli olduğunu anladığı takdirde, her türlü fiyatı ödemeye hazırdır (Ak, 2009).

3. Yazın Taraması

Bu kısımda tüketicilerin marka değerine sahip, coğrafi işaretli ürünlere yönelik algılarının nasıl oluştuğu ve bunun ürün fiyatına nasıl yansıdığı konusunda ilgili yazından saptamalar verilmekte, daha sonra tüketici algılarının ürün fiyatları üzerindeki etkilerinin incelendiği çeşitli çalışmalardan sonuçlar, yöntem ve ürün kapsamı özetlenmektedir (Tablo 1). Coğrafi işaretin, markalarla işlevi benzer olmakla beraber tüketiciler tarafından ürünlerin daha kolay tanınmasına yardımcı olmaktadır. Tüketicilerin bir güven unsuru olan coğrafi işaretli ürünleri daha fazla tercih etme potansiyeli sayesinde, ürünlerin ticari yönü gelişmekte ve tüketim oranı artmaktadır. Coğrafi işaretli ürün grupları, benzer ürünlere göre sahip olduğu bölgesel özelliklerini fark ettirerek, tüketim tercihini etkilemektedir (Başaran, 2016). Örneğin, tescilli ürünlerimizden olan Adana kebabı, Oltu çağ kebabı gibi ürünler arasından yapılacak tercihi, bölgenin karakteristik özellikleri ile kişilerin damak zevki arasındaki uyum etkilemektedir (Şentürk, 2011). Son zamanlarda farklılaştırılmış gıda ürünleri üzerinde tüketici tercihlerinin yoğunlaştığı gözlemlenmiştir. Ürünlerin coğrafi tescil alması tüketici zihninde kalite ve güven algısı yaratması açısından, değişen tüketim alışkanlıkları ile birlikte önem

kazanmaya başlamıştır (Başaran, 2016). Coğrafi işaretli bu ürünlerin yakın ikamelerinin fiyatları ile ürünlerin coğrafi işaret koruması olmadan önceki durumları karşılaştırmalı olarak değerlendirilir. Ek fiyatlar, ürünlerin pazardaki markalaşma değerinin ne kadar bilindiğiyle ilgili olup, büyük öneme sahiptir. Bu anlamda, üreticiler coğrafi işaret tescilli ürünlerden daha çok gelir elde edecekleri için geleneksel ürünlerin üretimine önem vermekte ve ek fiyat içeren ürünlere daha çok yatırım yapma stratejilerini benimsemektedir (Tepe, 2008).

Tüketiciler, geliri arttıkça kalite olgusuna ve gıda güvenliğine daha çok önem vererek ihtiyacı olan ürünleri, yüksek fiyattan satın almaya razı olmaktadır. Bu anlamda tüketiciler, bölgesel ürünlerin ispat edilebilirliği için ürünlerinin coğrafi işaret logosunun olmasını istemektedir. Piyasada daha yüksek fiyattan alım gücü olan bu ürünlerin, coğrafi işaret tescili alması, piyasa satış fiyatlarının hak ettikleri pozitif fiyat farkını elde etmeleri için yararlı olacaktır. Gelişmekte olan ülkelerde tüketiciler daha çok bölgesel ürünleri tercih etmektedir. Bu anlamda coğrafi işaretlerin tüketiciye birçok avantaj sağladığı görülmektedir. Coğrafi değerlere yüklenen bu avantajlar, her coğrafyanın kendine özgü doğal koşulları, ün, kalite ve beşeri faktörlere ilişkin bilgi, beceri, deneyim ve geleneklerin önemine dikkat çekmektedir. Yöresel ürünler bu anlamda, sahtelerine karşı korunmak ve ticarete haksız rekabete uğramamak için ulusal ve uluslararası düzeyde yasal olarak coğrafi işaretlerle koruma altına alınmıştır (Orhan, 2010).

Coğrafi işaretler, hedef kitle için özel bir üretim olup, standart üretimden daha kârlıdır. Bu işlevi nedeniyle niş pazarların gereksinimlerini karşılayan bir araç niteliğindedir. Niş pazarlama işletmecileri, tüketicilerin özel istek ve ihtiyaçlarını karşıladığı için ürüne kâr payı ve katma değer koyma özelliğine sahiptir. Bu özelliği itibarıyla, niş pazarlar coğrafi işaretlerle örtüşmektedir. Üreticileri, coğrafi işaret üretimine iten en önemli sebep, kişiye özel tasarlanmış ürünün pazarlanmasından kaynaklanan ürünün içerdiği ek fiyattır.

Üreticiler, coğrafi işaret tescili ile ürünlerine daha çok yatırım yapmak istedikleri için ek fiyat politikasını uygulamaktadır. Ek fiyat politikasının uygulama alanını ise piyasanın büyüklüğü, ikame mallar arasındaki rekabet derecesi, ürün ve işaretler arasındaki bağlantılar hakkındaki tüketici algılamaları ve talep esnekliği oluşturur. Bu uygulama alanları, ürünün coğrafi işaret koruması almadan önceki durumu ile karşılaştırma yapılarak, ün, kalite ve miktar kontrolü ile analiz edilmektedir. Böylece, küçük ve orta ölçekli işletmeler, büyük ölçekleri işletmelerin rekabetinden korunarak ek fiyat içeren ürünlere daha çok yatırım yapma şansı bulur. Tablo 1 uluslararası literatürde çeşitli çalışmalarda tüketicilerin coğrafi işaretli ürünlere yönelik algılarını ve bu algıların fiyata nasıl yansıdığını özetlemektedir. Genel bulgular coğrafi işaret ve tüketim arasında pozitif bir etkileşim olduğu, bu etkileşimin gelirle aynı yönde bir ilişkiye sahip olduğu ve algının fiyat üzerinde pozitif bir etki yarattığı yönündedir.

4. Ampirik Analiz

4.1. Veri Tabanı

4.1.1. Genel özellikler

Çalışmada Antalya kent merkezinde gerçekleştirilen saha çalışması³ ile toplanan birincil veriler kullanılmaktadır. Saha çalışması birebir ve yüz yüze gerçekleştirilen görüşmelerle yapılmış, her soru formunda 43 soru yer almıştır. Gözlemler bilinçli olarak görel olarak orta ve üzeri gelir grubundan ve büyük ölçüde lise ve üstü eğitim almışlardan seçilmiştir. Bunun sebebi “kalite, değer ve bunlara bağlı yüksek fiyat ilişkisi” algısının bu kitlede, eğitimsiz ve düşük gelirli kesime göre daha belirgin ve net olduğu varsayımındandır. Anket formunun amacı çalışma bütününe konu olan coğrafi işaretli Finike portakalı ve coğrafi işaret tescil başvurusu yapılmış Antalya Tavşan Yüreği zeytinine var olan talebi etkileyen faktörleri ortaya çıkartmaktır. Hedef alınan tüketici grubu Antalya'nın üç ayrı merkez ilçesi

kapsamında, farklı sosyo-ekonomik özellikler gösteren mahallelerinden seçilmiştir. Tüketici anketi; demografik özellikler, marka tercihinde etkili olan faktörler, sosyal ve ekonomik özellikler olmak üzere dört ana başlık şeklinde oluşturulmuştur. Örnekleme ilişkin betimsel istatistikler Tablo 2’de verilmektedir. Çalışmaya konu olan örneklemin yaklaşık %62’sinin kadınlardan oluştuğu görülmekte ve toplam örneklemin yaklaşık %68’inin lisans ve lisansüstü dereceye sahip, %15 civarında bir kitlenin lise derecesine ve yaklaşık %11’inin ise yüksek lisans ve doktora derecesine sahip olduğu görülmektedir. Toplam örneklemin yaklaşık %62’si öğretmenlerden oluşurken %10’unun memur, %8’inin ticaret sektörü ve diğerlerinin de başka mesleklerde olduğu belirlenmiştir. Ücretli ve yevmiyeli çalışanların %66’sının en fazla, bağımsız/sigortasız/geçici/parça başına çalışanların ise %1,5’unun en az olduğu görülmektedir. Tüketici hane halklarının %40’ı 4 kişiden oluşmaktayken %26’sı 3 kişiden, %22’si 1-2 kişiden ve %12’si 5 ve üzeri kişiden oluşmaktadır. Toplam örnekleminde tüketicilerin yaşlarının yaklaşık %36’sının 26-35 yaşları arasında, %36’sının 36-50, %15’inin 51-65 ve %11’inin 18-25 yaşları arasında olduğu görülmektedir. Toplam örneklemin yaklaşık %72’sinin kent merkezinde, %26’sının ise ilçe merkezinde yaşadığı görülmektedir. Örneklemin ekonomik özellikleri incelendiğinde, tüketicilerin aylık bireysel net gelirinin yaklaşık %49’u 1501-3000TL, %25’inin ise 3001 ve üzeri olduğu görülmektedir. Harcama paternleri için Tablo 2 kişi sayılarını vermektedir. Örnekleme için bir genelleme yapmak çok mümkün olmamakla birlikte çeşitli harcama kalemlerinde anket sorularını cevapsız bırakan tüketiciler olduğu görülmektedir. Cevap alınan tüketiciler arasında gelirinin %40’tan fazlasını kiraya, %50’den fazlasını gıdaya ve %35’ten fazlasını eğitime harcayanların sayısı çoğunluktadır

³ Saha çalışmasında kullanılan örneklem 400 gözlemden oluşmaktadır. Örneklem hacmi toplam popülasyonun belirsiz olduğu durumda kullanılan $n = \frac{t^2 P Q}{d^2}$ formülü ile bulunmuştur.

Burada; n: örnek çapı, t: tablo değeri (0,5 yanılma düzeyi için 2 olarak alınmıştır), d: duyarlılık (0,05 olarak alınmıştır), P.Q: kitle varyansdır (0,5 * 0,5 kabul edilmiştir),

Tablo 1. Yazın taraması-tüketicilerin coğrafi işaretli ürün algıları

Yazarlar	Model	Ürünler	Başlıca Sonuçlar
Bonnet ve Simioni (2001)	Çoklu-logit modeli	Camembert peyniri, Fransa	-Tüketicilerin yaklaşık %15'i menşe adı niteliğinde ürün için ek ödeme yapmaya isteklidir. -Gelir arttıkça bu oran artar. -Gerek menşe adları gerekse markalar piyasada değerlidir.
Fotopoulos ve Krystallis (2003)		Elma, Yunanistan	-Tüketiciler, bir marka vasıtasıyla coğrafi işaretli ürünlere ürün değerinin %25 ile %40'ı oranında fazla ödeme yapmaya isteklidirler. -Menşe adlarına, ürün değerinin %6 ile %25'i oranında ek ödeme yapmaya isteklidirler.
Hassan ve Monier-Dilhan (2002)	Hedonik fiyatlama	Camembert peyniri, Fransa	-Menşe adın değeri; ürünün ortalama fiyatının yaklaşık %20'sidir. -Ulusal markalar; menşe adlardan daha yüksek değere sahiptir. -Bir perakende markası ile ilişkilendirilen menşe adları, ulusal bir markaya bağlanan menşe adlarından daha yüksek değere sahiptir.
Hassan ve Monier-Dilhan (2002)	Hedonik fiyatlama	Blue Cheese ve Roquefort, Fransa	-Blue Cheese: Ulusal markalar pozitif bir değere sahipken; menşe adları negatif değere sahiptir (ortalama fiyatın yaklaşık %40'ı). -Roquefort: Menşe adlar ile ilişkili olarak büyük bir pozitif değere sahiptir.
Hassan ve Monier-Dilhan (2006)	Hedonik fiyatlama	Jambon, Fransa	-Mahreç işaretinin değeri ürünün ortalama fiyatının yaklaşık %15'idir. -Markalar daha yüksek değere sahiptir (ürünün ortalama fiyatının yaklaşık %50'si).
Ittersum (van) vd. (2007)	Yapısal eşitlik modeli	6 menşe işaretli ürün, Yunanistan, İtalya, Hollanda	-Tüketicilerin menşe adlara ilişkin görüşü, kalite garantisi ve ekonomik destek boyutu ile bağlantılıdır. -Bölgesel ürün etiketi ve kalitenin etkisi, tüketicilerin ödeme yapma isteklerinde çok önemlidir.
Lans (vandes) vd. (2001)		Zeytinyağı, İtalya	-Menşe bölgesi ve menşe adları, ürünün kalitesine ilişkin bir algı oluşturmak suretiyle tüketicilerin ödeme yapma isteklerinde dolaylı etkide bulunur. -Menşe bölgesi özellikle 'yerel' tüketiciler üzerinde (ödeme istekleri anlamında) doğrudan etkiye sahipken; menşe adlarının ödeme isteğine doğrudan etkisi yoktur.
Loureiro ve McCluskey (2000)	Hedonik fiyatlama	Galician dana eti	-Mahreç işareti olan bu et 'küçük' (ortalama fiyatının yaklaşık %3'ü kadar) bir ek fiyata tabidir. Dolayısıyla bu üründe coğrafi işaret etiketi, ürünün fiyatında sınırlı bir etki yaratmıştır. -Diğer işaretler arasında etkileşim vardır.

Kaynak: Tepe, 2008

Tablo 2. Örneklem nitel istatistikleri

Toplam örneklem sayısı = 400			
Demografik Özellikler	(%)	Demografik Özellikler	(%)
Cinsiyet		Yaş	
Kadın	62.4	18-25	11.0
Erkek	37.6	26-35	36.2
Eğitim Durumu		36-50	35,5
Okuma –yazma bilmiyor	0.0	51-65	14.8
İlkokul	2.0	66 ve üzeri	2.5
Ortaokul	3.5	Yaşanılan Yer	
İlköğretim	0.2	Kent merkezi	71.8
Lise ve dengi	15.5	İlçe merkezi	26.2
Yüksekokul/üniversite	68.0	Diğer kasaba yerleşimleri	5.0
Yüksek lisans/doktora	10.8	Köy	1.5
Çalışma Durumu		Aile Büyüklüğü	
Kendi hesabına çalışan	22.5	1-2	21.5
Ücretli ve yevmiyeli çalışan	66.0	3	26.2
Çalışmayan	10.0	4	40.0
Bağımsız/Sigortasız/Geçici/Parça başına çalışanlar	1.5	5 ve üzeri	12.2
Aylık Bireysel Net Gelir		Kira Harcaması	(kişi sayısı)
750 TL ve altı	2.5	% 20 ve altı	69
751 – 1.500 TL	23.3	% 20-40	130
1.501 – 3.000 TL	49.4	% 40-80	175
3.001 ve üzeri	24.8		
Gıda Harcaması	(kişi sayısı)	Eğitim Harcaması	(kişi sayısı)
% 30 ve altı	105	% 18 ve altı	52
% 30-50	170	% 18-35	110
% 50-70	180	% 35-60	150
Giyim Harcaması	(kişi sayısı)	Eğlence Harcaması	(kişi sayısı)
% 7 ve altı	59	% 5 ve altı	10
% 7-25	290	% 5-20	45
% 25-60	9	% 20-40	95
Ulaşım Harcaması	(kişi sayısı)	Sağlık Harcaması	(kişi sayısı)
% 5 ve altı	8	% 5 ve altı	71
% 5-20	45	% 5-15	101
% 20-35	85	% 15-40	33

4.1.2. Tüketicilerin Coğrafi İşaretli Ürün Algısı ve Coğrafi Ürün Tüketimi

Antalya Tavşan Yüreği Zeytini

Tüketicilerin marka tercihinde etkili faktörlerin değerlendirilmesinde saha çalışmasındaki bulgulardan hareketle ilk olarak Antalya Tavşan Yüreği zeytini hakkındaki sorulara değinilecektir. Ankete katılan tüketicilerde bu zeytini düzenli olarak satın alan kişi sayısı 178 olurken bunun toplam içindeki payı yaklaşık %45'tir. Tüketicilerin, zeytin alırken markaya az önem veren kişi sayısı 156 olurken bunun toplam içindeki payı yaklaşık %39'dur. Diğer yandan markaya önemsiz bulan kişi sayısı ise 142 olurken bunun toplam içindeki payı yaklaşık %36 olmaktadır. Tüketicilerin 309'u Tavşan Yüreği zeytinini tercih ederken bunun toplam içindeki payı yaklaşık %77'tir. Diğer yandan tüketicilerin 89'unun Tavşan Yüreği zeytinini tercih etmediği görülmekte ve bunun toplam içindeki payı yaklaşık %22 olmaktadır. Tüketicilerin Tavşan Yüreği zeytininin benzerlerine göre fiyat durumu sorulduğunda 121'i "aynı" cevabını verirken bunun toplam içindeki payı yaklaşık %49'dur. Yüzde 4'lük bir grup ise bu zeytinin benzerlerine göre fiyat durumunu "düşük" bulmaktadır. Tüketicilerin marka değeri olan Tavşan Yüreği zeytininin diğer zeytinlerle fiyat karşılaştırmasında 282'si Tavşan Yüreği zeytinini tercih ederken, 32'si diğer zeytinleri tercih etmektedir. Tüketicilere marka değeri olan/olmayan Tavşan Yüreği zeytinine ekstra fiyat ödenme durumu sorulduğuna tüketicilerin 282'si evet cevabını verirken 118'i hayır cevabını vermiştir. Tüketicilere Tavşan Yüreği zeytinine kg fiyatından daha fazla ödemeye razı olma durumu sorulduğunda fiyatının %5'ini veren kişi sayısı 130 ve bunun toplam içindeki payı yaklaşık %44'tür. Diğer yandan fiyatının %25'ini veren kişi sayısı ise 14 ve bunun toplam içindeki payı %4,7 olmaktadır.

Antalya Tavşan Yüreği zeytini coğrafi işaret tescilli alırsa tüketicilerin 345'i bu zeytini tercih edeceğini belirtirken 53 kişi için coğrafi işaret bir tercih sebebi olmamaktadır. Tüketicilere coğrafi işaretli Tavşan Yüreği zeytini ile diğer

zeytinlerin fiyat karşılaştırması sorulduğunda 327'si Tavşan Yüreği zeytinini tercih etmekte ve bunun toplam içindeki payı yaklaşık %82 olmaktadır. Tavşan Yüreği zeytininin coğrafi işaret alması durumunda ekstra fiyat ödenme durumu sorulduğunda evet cevabını veren kişi sayısı 280 olurken yaklaşık %30'luk bir grup hayır cevabını vermiştir. Tüketicilere Tavşan Yüreği zeytininin coğrafi işaret alması durumunda kg fiyatından daha fazla fiyat ödemeye razı olma durumu sorulduğunda fiyatının %5'ini veren kişi sayısı 139 olurken bunun toplam içindeki payı yaklaşık %47'dir. Fiyatın %25'ini verenlerin oranı ise yaklaşık %4'tür.

Finike Portakalı

Ankete katılan tüketicilerde bu portakalı düzenli olarak satın alan kişi sayısı 304 olurken bunun toplam içindeki payı yaklaşık %76'dır. Tüketicilerin, portakal alırken markaya önem vermeyenlerin oranı %38 olurken %7'lik bir grup önem vermektedir. Bunun yanında örneklemin neredeyse tamamı için Finike portakalı ismi bir tercih sebebidir. Tüketicilere Finike portakalının benzerlerine göre fiyat durumu sorulduğunda 204'ü "aynı" cevabını verirken, benzerlerine göre fiyatını "düşük" bulanların sayısı 19'dur. Tüketicilere Finike portakalının marka olma durumu sorulduğunda 365'inin evet cevabını verdiği, 35'inin ise Finike portakalını bir marka olarak görmediği anlaşılmaktadır. Tüketicilere marka değeri olan Finike portakalının diğer portakallarla fiyat karşılaştırması sorulduğunda 370'inin Finike portakalını tercih ettiği ve bunun toplam içindeki payının yaklaşık %93 olduğu gözlenmiştir. Marka değeri olan/olmayan Finike portakalına ekstra fiyat ödenme durumu sorulduğuna yaklaşık %90'ı evet cevabını vermiştir. Tüketicilere Finike portakalına kg fiyatından daha fazla ödemeye razı olma durumu sorulduğunda fiyatının %5'ini veren kişi sayısı 162 olurken, daha fazlasını ödemeye razı olanların payı %5 civarındadır.

Finike portakalının coğrafi işaret tescilli olmasının bilinmesi durumu incelendiğinde tüketicilerin 206'sı evet cevabını verirken 194'ü

hayır cevabını vermiştir. Tüketicilerin %94'ü Finike portakalı marka değerine sahip olsa da olmasa da coğrafi işaret tescilli olduğu için daha değerli olduğu görüşündedir. Diğer yandan coğrafi işaret tescilli tüketicilerin %6'sının algısını değiştirmemektedir. Tüketicilere Finike portakalının üzerinde coğrafi işaret etiketi olduğunda ekstra fiyat ödenme durumu sorulduğunda tüketicilerin 347'si evet cevabını verirken bunun toplam içindeki payı yaklaşık %87'dir. Birim fiyatından ne kadar daha fazla ödemeye razı olma durumu sorulduğunda fiyatının %5'ini veren kişi sayısı 152 olurken bunun toplam içindeki payı yaklaşık %43'dür. Diğer yandan daha fazlasını veren kişilerin oranının ise yaklaşık %6 olduğu görülmektedir.

4.2. Ampirik Yöntem

4.2.1. Bir Talep Kavramı Olarak “Koşullu Değerlendirme”

Doğal, kültürel ve çevresel varlık ve alanların ayrıca piyasası/pazarı olmayan varlıkların tüketici nezdindeki değerlerini belirlemek üzere kullanılan yöntemler doğrudan ve dolaylı olmak üzere iki temel grupta toplanmaktadır. Dolaylı yöntemler değeri, ekonomik göstergelerin değişik çevresel unsurlara göre nasıl değiştiğini saptayarak ifade eder. Doğrudan yöntemler ise hipotetik bir piyasada tüketiciler ile karşılıklı görüşerek değeri ifade etmektedirler. Doğrudan yöntemlerde en yaygın kullanılanı “koşullu değerlendirme yöntemi”, dolaylı yöntemlerde ise sıklıkla kullanılanlar “seyahat maliyeti yöntemi” ve “hedonik fiyatlandırma” yöntemidir. Bu çalışmada izlenecek temel yöntem “koşullu değerlendirme yöntemi”dir. “Koşullu değerlendirme yöntemi” tüketicilerin belirli bir fayda için ne kadar ödeyebileceklerinin (gönüllü ödeme istekliliği) veya belirli bir harcamaya katılma yoluyla ne kadarlık bir miktarı ödemeyi kabul edebileceklerinin (ödemeyi kabullenebileceği miktar) sorulması ile ilgilidir (Holvad, 2006).

Genel olarak koşullu değerlendirme kişilerin ilgili malı/hizmeti/kaynağı kullanma sıklığının, gelir düzeyinin, demografik ve sosyal özelliklerinin bir fonksiyonu olarak ifade edilir. Söz konusu mal/hizmet/kaynağın yakın çevrede

ikamelerinin bulunup bulunmaması da koşullu değerlendirmeyi etkilemektedir. Ödeme istekliliğinin belirlendiği çalışmalarda kısaca tüketicilere anket yoluyla çeşitli ödeme seçenekleri sunulmakta ve bu yolla ürün tanıtılmaktadır. Öyle bir durumda tüketicilerin ürünü tanımama olasılığı da bulunduğundan “hiç ödeme arzusu olmadığı” şeklindeki yanıtlara rastlanabilmektedir ki bu durumda bağımlı değişken (ödeme istekliliği) ister istemez sınırlandırılmaktadır. Bu problem göz önünde bulundurularak ödeme istekliliği modellenmesinde en sık kullanılan ekonometrik yöntem olasılık modelleri olarak ortaya çıkmaktadır.

Çalışmamız da esasen seçilmiş tarım ürünlerinin güvenilirliğinin ve buna bağlı olarak gelişebilecek tercih edilebilirliğinin parasal değerinin ölçülmesi ile ilgilidir. Bir başka ifade ile kalite ve güvenilirlik garantisi verilmiş ürünler için tüketicinin mevcut fiyattan ne kadar daha fazla ödeme yapabileceği tahmin edilmektedir. Böylece bu tahmin, kalite ve güvenilirliğin sağladığı ek faydaya verilen değer tahmini olmaktadır.

4.2.2. Olasılık Modelleri

Probit modeller: Tahmin edilen olasılık değerlerinin 0-1 aralığının dışına çıkması sorunu, iki değer alabilen nitel değişkenli nitel tercih modellerinden biri olan doğrusal olasılık modelindeki en belirgin sorundur. Bu sorunun giderilmesi adına kullanılan probit model, olasılıkların 0-1 arasında kalmasını sağlayan ve katsayılar itibarıyla doğrusal olmayan bir modeldir. Probit model, P olasılık değerleri ile açıklayıcı değişkenler arası ilişki kurmayı amaçlamaktadır (Cebeci, 2012).

$$Y_i = 1 \text{ ise } P(Y_i = 1) = P \quad (4.1)$$

$$Y_i = 0 \text{ ise } P(Y_i = 0) = 1 - P \quad (4.2)$$

Çalışmanın konusu ne olursa olsun 0 ve 1 değerlerini alan bağımlı değişkene göre bu durumların ortaya çıkma olasılıkları denklem 4.3 ve 4.4'de gösterilmektedir. Burada amaç, seçilecek bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkenin gerçekleşme olasılığına olan

etkilerini tahmin etmektir. Burada yer alan β parametreleri bağımsız değişkenlerdeki değişimin etkisini olasılığa yansıtmaktadır. Bu etki doğrusal regresyon ile gösterilirse $F(x, \beta) = \beta'_x$ olmaktadır. Bu durumda, $E(y) = F(x, \beta)$ eşitliğinden yararlanarak regresyon modelini denklem 4.5’de olduğu gibi yazabiliriz.

$$P(Y_i = 1) = F(x, \beta) \quad (4.3)$$

$$P(Y_i = 0) = 1 - F(x, \beta) \quad (4.4)$$

$$y = E(y) + [y - E(y)] + e \quad (4.5)$$

Logit modeller: Logit model, değişkenlerin bazısının bağımlı olarak ele alındığı durumda kullanılır. Böyle bir durumda 0’la 1 arasında kalma koşulunu sağlayabilmek için iki uçlu, gölge bağımlı değişkenli modellerden logit modelin uygulanması önerilmektedir (Gujarati, 1995). Bağımsız değişken değeri sonsuza gittiği zaman ve bağımlı değişkenin 1’e asimptot olduğu matematiksel bir fonksiyon olarak tanımlanan logit model, olasılık modelleri içinde yaygın kullanılan bir modeldir.

$$P_i = E(Y = 1 | X_i) = \alpha + \beta X_i \quad (3.5)$$

$$P_i = E(Y_i = 1 | X_i) = \frac{1}{1 + e^{-(\alpha + \beta X_i)}} = \frac{1}{1 + e^{-Z_i}} \quad (4.6)$$

Burada $Z_i = \alpha + \beta X_i$ olur. P_i : açıklayıcı değişken (X_i) hakkında bilgi verirken i-nci bireyin belirli bir tercihi yapma olasılığını ifade etmektedir.

4.3. Ekonometrik Analiz Bulguları

Analizlerde probit olasılık ve en küçük kareler tahmin yöntemleri kullanılmaktadır. Modellerde tüketicilerin ekonomik, demografik ve eğitime yönelik özelliklerini yansıtan açıklayıcı değişken grupları oluşturulmuştur. Bu değişkenlerin öncelikle ilgili ürünlere daha fazla ödeme olasılığı üzerindeki etkileri tahmin edilmekte daha sonra fazladan ödemesi arzulanan değer üzerindeki etkileri tahmin edilmektedir. Bağımlı değişkenler ürünlerin marka değerine sahipliği ve coğrafi işaret tescili sahipliği durumuna göre farklılaşmaktadır. Bu şekilde tüketicilerin marka değeri ve coğrafi işaret karşısındaki talep tepkileri ve onlar açısından parasal değerleri analiz edilmektedir.

Tablo 3 ve 4 Finike portakalı ve Antalya Tavşan Yüreği zeytininin sırasıyla marka değerine sahip olduğu durumda ve coğrafi işaret tescili olduğu durumda, bu ürünlere daha fazla ödeme yapma arzusunu belirleyen faktörlere ve ne kadar daha fazla ödemenin arzulandığını belirleyen faktörlere yönelik tahmin sonuçlarını vermektedir. Sonuçlar değişen varyans problemi arındırıldıktan sonraki bulgulardır. Çeşitli modellerde istatistiksel olarak anlamlı katsayıya sahip değişkenler; cinsiyet, cinsiyete göre gelir, ortalama gelir seviyesi, eğitim seviyesi, yüksek eğitim, yaş grupları ve harcamalar içinde gıdanın payıdır.

Tablo 3 ve 4’de D simgesi sabit terim kukla değişkenlerini göstermek için kullanılmaktadır. Genel olarak iki model dışında tahminlerin istatistiksel açıklama gücü vasatın altındadır. Bu iki model ise Antalya Tavşan Yüreği zeytininin sırasıyla marka değeri taşıma ve coğrafi işaret alma olasılığı durumlarıdır. Her iki ürüne tüketicinin ne kadar daha fazla ödemeye razı olduklarına odaklanan modeller genellikle başarısızdır. Bu sebeple bu modellere yönelik tahmin sonuçları yorumlanmayacaktır (Tablo 3 ve 4; sütunlar 4, 5, 8, 9). Tahmin edilmiş katsayılar birkaç istisna dışında %1 ve %5 seviyesinde istatistiksel olarak anlamlı bulunurken, bu katsayılar yine birkaç istisna dışında çok küçüktür. Bu sebeple yorum yapılırken sadece etki yönünden bahsedilmekte ama etki büyüklüğü gözardı edilmektedir.

Finike portakalına ilişkin bulgular şu şekilde özetlenebilir; Daha fazla ödemeye razı olma konusunda kadın tüketiciler erkeklere göre daha yüksek bir eğilim göstermektedir. Bu durum Finike portakalı marka değeri olarak algılanıyorsa ortaya çıkmaktadır. Üst gelir grubu tüketicileri eğer Finike portakalının bir marka değeri taşıdığına inanıyorsa daha fazla ödemeye razı görünmektedirler, bu durum gelir kazanan kadın tüketiciler için daha belirgindir. Yalnız artan gelire birlikte marka değeri taşıyan Finike portakalına daha fazla ödeme yapma arzusu azalmaktadır. Gelire ilişkin iki değişkenin zıt işaretlere sahip olması belki gelir için bir eşik olduğu izlenimini uyandırmaktadır.

Tablo 3. FP ve ATYZ'ye daha fazla ödeme yapmayı etkileyen faktörler

	FP Markasına daha fazla ödeme olasılığı		FP Markasına daha fazla ödemeye razı olunan değer		ATYZ Markasına daha fazla ödeme olasılığı		ATYZ Markasına daha fazla ödemeye razı olunan değer	
	β	P	β	P	β	P	β	P
C	0.97		2.51		0.65		18.31	
Kadın tüketici geliri-D	0.0002	0.00	-0.0001	0.001	0.0004	0.00	0.001	0.01
Yüksek eğitilmiş tüketici geliri-D	0.0002	0.003						
Eğitim seviyesi			0.02	0.003	0.07	0.00		
Kadın tüketiciler-D	0.33	0.05						
Yüksek lisans ve üzeri eğitim-D			-0.35	0.01				
+50 yaş-D							-4.27	0.01
Aylık ortalama gelir	-0.0004	0.0001	0.0001	0.00	-0.0002	0.00	-0.0008	0.02
Harcamalar içinde gıda payı					-0.07	0.00		
	McFadden R ²	0.15	R ²	0.08	McFadden R ²	0.34	R ²	0.03
	LR ist.	35.71	Düz. R ²	0.07	LR ist.	167.33	Düz.R ²	0.01
	P (LR ist.)	0.00	F ist.	5.78	P (LR ist.)	0.00	F ist.	1.73
			P (F ist.)	0.00			P (F ist.)	0.16

Tablo 4. Coğrafi işaret tescilli FP ve ATYZ'ye daha fazla ödeme yapmayı etkileyen faktörler

	Cİ'li FP'na daha fazla ödeme olasılığı		Cİ'li FP'na daha fazla ödemeye razı olunan değer		Cİ'li ATYZ'na daha fazla ödeme olasılığı		Cİ'li ATYZ'na daha fazla ödemeye razı olunan değer	
	β	P	β	P	β	P	β	P
C	1.47		2.54		0.59		17.05	
Kadın tüketici geliri -D			-0.00009	0.003	0.0002	0.00	0.0009	0.0001
Tüketici geliri	0.013	0.06						
Eğitim seviyesi	0.07	0.0001	0.02	0.003	0.16	0.00		
Yüksek lisans ve üzeri eğitim -D			-0.37	0.01				
+35-50-D	-0.29	0.10						
+50 yaş-D							-3.02	0.15
Aylık ortalama gelir			0.0002	0.0001	-0.00009	0.03	-0.001	0.001
Harcamalar içinde gıda payı	-0.10	0.00			-0.15	0.0001		
	McFadden R ²	0.12	R ²	0.08	McFadden R ²	0.27	R ²	0.03
	LR ist.	35.92	Düz. R ²	0.07	LR ist.	130.15	Düz.R ²	0.01
	P (LR ist.)	0.00	F ist.	5.44	P (LR ist.)	0.00	F ist.	1.82
			P (F ist.)	0.0003			P(F ist.)	0.15

Finike portakalının coğrafi işaret olduğunu bilen tüketiciler için gelir ve eğitim seviyesi etkili açıklayıcı değişkenler olarak ortaya çıkmaktadır. Bu değişkenlerdeki yükselme daha fazla ödeme arzusunu arttırmaktadır. Öte yandan hane bütçesi içinde gıda harcamalarının payı arttıkça coğrafi işaretli Finike portakalına daha fazla ödeme arzusu azalmaktadır. Bütçe içinde artan gıda harcaması payı bu hanelerde zorunlu harcamaların yüksek olduğuna işaret ettiğinden bu sonuç beklenendir ve yüksek gelir grubuna ilişkin bulunan sonuçla tutarlıdır. Bu ürün için orta yaş grubu tüketiciler ise daha fazla ödeme arzusu içinde gözükmemektedir. Antalya Tavşan Yüreği zeytini için eğitim seviyesi daha yüksek olan tüketiciler düşük olanlara göre, kadın tüketiciler ise erkeklere nazaran daha fazla ödeme yapmaya arzulu olarak ortaya çıkmıştır. Bu durum hem bu ürünün marka değeri taşıdığına inanan tüketiciler için, hem de bu ürünün coğrafi işaret tescili aldığı varsayımı altında cevap veren tüketiciler için geçerlidir. Yine her iki grup için artan gelirin ve gelir içinde artan gıda harcamalarının daha fazla ödeme arzusunu negatif yönde etkilediği görülmektedir.

5. Sonuç

Bu çalışmada tüketicilerin marka değeri olan coğrafi işaretli ürünlere ilişkin tüketim algıları ve bu algılarını etkileyen faktörler incelenmiştir. Çalışma kapsamında spesifik olarak incelenen, Finike portakalı ve Antalya Tavşan Yüreği zeytininin coğrafi işaret tescili, tüketiciler için önem/değer ifade ediyorsa, bu değer fiyatı nasıl yansıdığını ekonometrik olarak tahmin etmektir. Bu amaçla analizlerde kullanılan ekonometrik modeller “koşullu değerlendirme yöntemi” yaklaşımı temelinde oluşturulmuş ve bu modellerin tahmini için probit ve en küçük kareler yöntemleri kullanılmıştır. Çalışmada, Antalya kent merkezinde gerçekleştirilen saha çalışmasında görece olarak daha eğitimli ve orta ve üzeri gelir grubu tüketicilere odaklanılmıştır ve analizlerde toplanan birincil veriler kullanılmaktadır. Örneklemin bu kesimden seçilmesinin nedeni coğrafi işaret kavramına eğitimli kitlenin görece olarak daha fazla aşına

olacağı varsayımındandır. Her iki ürün için ortak sonuçlar ortaya çıkmaktadır. Kadınların tüketicilerin ve yüksek eğitimli tüketicilerin bu iki ürünü marka değeri olarak görme olasılıkları erkek tüketicilere ve düşük eğitim seviyeli tüketicilere göre daha yüksektir. Aynı durum bu kitlelerin coğrafi işarete bakışında da benzerdir. Bu saptamalar uluslararası yazının öngörülleri ile paraleldir. Tüketici gelirine ilişkin bulgular iki farklı yöndedir. Yüksek gelir grubu marka değerine ve coğrafi işarete daha fazla değer vermeye yatkınken, gelirin sürekli artması verilen değer de sürekli artacağı anlamına gelmemelidir. Aksine burada bir eşik gelir olduğu düşünülebilir ve her ne kadar ampirik analiz böyle bir eşik araştırmasa da eşik gelirin altında ve üstünde tüketici algısının değişmesi beklenendir. Her ne kadar eğitimli bir tüketici kitlesinin coğrafi işaretlere ve onunla gelen marka değerine daha fazla değer atfedeceği gözlenirse de asıl belirleyici faktörün gelir olduğu söylenebilir. Örneğin, hanenin artan gıda harcamaları karşısında coğrafi işaretli ve marka değerine sahip ürünlere daha az değer veriyor olarak gözlenmesi bu saptamaya en önemli dayanaktır. Çünkü hanede toplam içinde artan gıda harcamaları payı zorunlu harcamaların arttığını göstermekte ve bir anlamda coğrafi işaretli ve marka değerine sahip ürünlerin birim fiyatı benzerlerine göre yüksek “lüks” tüketim olarak algılanabileceğini göstermektedir. Analizlerde kullanılan örneklem bilinçli olarak görece daha eğitimli ve orta-üst gelir grubundan seçilmiştir. Böyle bir örneklemin algısını ölçmeye yönelik ekonometrik analiz sonuçlarının istatistiksel olarak vasat ve altında olması aslında coğrafi işaretlerin önemine yönelik bir farkındalığın oluşmadığına işaret edebilir. Dolayısıyla coğrafi işaretler özellikle kırsal kalkınma için bir araç olacaksa toplum nezdinde farkındalık çalışmalarına öncelik verilmelidir.

Kaynaklar

Addor F., Thumm N., Grazioli A., 2003. Geographical Indications: Important Issues for Industrialized and Developing Countries. The IPTS Report, No: 74, Seville, pp. 25.

- Ak T., 2009. Marka Yönetimi ve Tüketici Karar Sürecine Etkileri. Yüksek Lisans Tezi, Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karaman, 8-15s.
- Babcock B. A. And Clemens R., 2004. Geographical Indications and Property Rights: Protecting Value-Added Agricultural Products. Matric Briefing Paper 04-MBP 7, Iowa State University, pp. 15.
- Başaran D., 2016. Kırsal Kalkınmada Coğrafi İşaretlerin Etkisi: Gaziantep ve Siirt İlleri Örneği. Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İktisat Ana Bilim Dalı Gıda Ekonomisi ve İşletmeciliği Programı Yüksek Lisans Tezi, 4-29s.
- Bonnet C., Simioni M., 2001. Assessing Consumer Response to Protected Designation of Origin Labelling: A Mixed Multinomial Logit Approach, *Eur Rev Agric Econ*, 2001, 28 (4): 433-449.
- Brown R., 2003. Global Differentiation in Meat Marketing. Presented at the U.S. Meat Export Federation Strategic Planning and Marketing Conference, Tucson, AZ, November 6.
- Cebeci İ., 2012. Krizleri İncelemede Kullanılan Nitel Tercih Modelleri: Türkiye İçin Bir Probit Model Uygulaması (1988-2009). İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Mecmuası, 62-1, İstanbul, 132s.
- Ceren Y., İnal M. E., 2004. Maliyet Bilgileri Temeline Dayalı Pazarlama Kararları İçin Pazarlama Muhasebesi. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Sayı: 22, 63-83s.
- Ergün İ., 2011. Marka Yönetimi: Markalaşma Aşamalarının İncelenmesi ve Bir Uygulama. Pamukkale Üniversitesi Mühendislik Fakültesi Tekstil Mühendisliği Bölümü, 24s.
- Fotopoulos C. and Athanasios K., 2003. Quality Labels As A Marketing Advantage: The Case of The "PDO Zagora" Apples in The Greek Market, *European Journal of Marketing*, Volume 37, Number 10, pp. 1350-1374 (25).
- Gökovalı U., 2007. Coğrafi İşaretler ve Ekonomik Etkileri Türkiye Örneği. *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, Haziran, Cilt 21, Sayı 2, 149-243s.
- Holvad T., 2006. Contingent Valuation Methods: Possibilities and Problems. *Transport Research and Consultancy*, London, pp. 10.
- Ittersum (van), M.K., Janssen S., "Assessing Farm Innovations and Responses to Policies: A Review of Bio-economic Farm Models", *Agricultural Systems* 94, 2007, pp. 622-636.
- Loureiro M.L., McCluskey, J.J., "Assessing Consumer Response to Protected Geographical Identification Labeling", Department of Agricultural Economics, Washington State University, Pullman, WA 99164-6210, 2000, pp. 309-320.
- O'Connor and Company, European Lawyers., 2006. Examples of GIs as a Development Tool with Supply to Local Markets and International Markets, pp. 2.
- Orhan A., 2010. Yerel Değerlerin Turizm Ürününe Dönüştürülmesinde "Coğrafi İşaretlerin" Kullanımı: İzmit Pişmaniyesi Örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, Cilt 21, Sayı 2, Güz: 243-254s.
- Roest K., Menghi A., 2000. Reconsidering 'Traditional' Food: The Case of Parmigiano Reggiano Cheese. Issue 4, Reggio Emilia Italy, pp. 439.
- Şahin A., Meral Y., 2012. Türkiye'de Coğrafi İşaretleme ve Yöresel Ürünler, *Türk Bilimsel Derlemeler Dergisi*. No.2, 88-92s.
- Şentürk B., 2011. Coğrafi İşaretlerin Ekonomik Etkileri: Mikro ve Makro Açından Bir Değerlendirme. Yüksek Lisans Tezi, Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Muğla, 27-61s.
- Tepe S., 2008. Coğrafi İşaretlerin Ekonomik Etkileri. Uzmanlık Tezi, Türk Patent Enstitüsü Markalar Dairesi Başkanlığı, Ankara, 4-62s.
- Yalçın B., 2013. Yöresel Ürünlerin Pazarlanması Üzerine Değerlendirmeler. *Akdeniz Sanat Dergisi*, Cilt 6, Sayı 11, 205-213s.