

TÜKETİCİLER COĞRAFI İŞARET İÇİN DAHA FAZLA ÖDEMEK İSTER Mİ? ARTVİN BALI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA*

İsmail Tamer TOKLU**

ÖZET

Artvin ili dünyanın biyolojik çeşitlilik açısından en zengin bölgelerinden biridir. Balın botanik özelliği ve coğrafi menşei laboratuvarlar tarafından yapılan analizlerle tespit edilebilmektedir. Balda en önemli niteliklerden bir tanesi balın kökenidir. Bir fikri ve sınai mülkiyet hakkı olan coğrafi işaret bal için konumlandırmada farklılık oluşturarak pazarda bir rekabet avantajı sağlayabilir. Bu çalışmanın amacı tüketicilerin coğrafi işarete sahip Artvin balına olan algılarının ve daha fazla ödeme eğilimine etkisini araştırmaktır. Araştırma modelinin verileri için kolayda örnekleme yöntemiyle Artvin il sınırlarında yaşayan tüketicilerle yüz yüze anketler yapılmıştır. Araştırma bulgularına göre 'kalite ve güvenilirlik' coğrafi işaretli Artvin balı algısını etkilerken, 'kültür ve gelenek' ile 'ekonomik destek' coğrafi işaretli Artvin balı algısını etkilememektedir. Ayrıca, coğrafi işaretli Artvin balı algısı tüketicilerin daha fazla ödeme eğiliminde anlamlıdır. Bu çalışmanın sonuçları konuyla ilgilenen taraflara ve rekabet avantajı elde etmek isteyen bal üreticilerine ve bölgesel kalkınma için değerli bilgiler tespit etmektedir.

Anahtar Kelimeler: Bal, Coğrafi İşaret, Tüketici Algısı, Daha Fazla Ödeme İsteği

Jel Sınıflaması: JEL: M30, M31, M39

ABSTRACT

Artvin province is one of the world's richest regions in terms of biodiversity. Botanical features and geographical origin of honey can be determined by analyzes performed by laboratories. One of the most important features of honey is geographical origin. As an intellectual property right, geographical indications (GIs) can perform a competitive advantage by creating differentiation in its positioning in the market. The aim of this study is to evaluate consumers' perceptions towards Artvin honey with geographical indication and their willingness to pay more. Convenience sampling method was used to collect the research data, with face to face interview carried out in Artvin province. The main outputs of the study are as follows, 'quality and safety' affects the consumers' perceptions towards geographical indi-

* Bu araştırma Artvin Çoruh Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri Koordinatörlüğü tarafından desteklenmiştir. Proje No: 2016.S50.02.06

** Yrd. Doç. Dr., Artvin Çoruh Üniversitesi, Hopa İİBF, İşletme bölümü, ittoklu@gmail.com

cation while 'culture and tradition' and 'economic support' do not. The perception of Artvin honey with GI on consumers is significant with the willingness to pay more for Artvin honey with GI. The results of this study ensure beneficial information to the related parties and honey producers wishing to competitive advantage and regional development.

Keywords: Honey, Geographical Indications, Consumer Perception, Willingness to Pay More

Jel Classification: JEL: M30, M31, M39

Yeni teknolojilerin gelişmesi, ticaretin küreselleşmesi ürün çeşitliliğine neden olurken kalitesiz ve/veya genetiği değiştirilmiş ürünler insan sağlığı için uzun vadede bazı sorunları beraberinde getirmektedir. Bu durum farkındalığa sahip tüketiciler için kalite ve güvenilirlik endişeleri demektir. Artan endişeler tüketicilerde bölgesel ya da yöresel olan ürün talebini yükseltmiştir (Teuber 2011: 900). Tüketicilerde kaygıları azaltmayı amaçlayan çalışmalardan birisi belli coğrafi bölgelere ait nitelikli ürünlerin korumasıdır. Coğrafi işaret (Cİ) korumasına göre sadece belirli kurallara uyan üreticilere fikri mülkiyet hakkı olarak coğrafi ad ortak kullanım fırsatı sunmaktadır (Galtier vd. 2013). Burada Cİ tüketiciyi dolandırıcılıktan ve haksız rekabetten korurken, geleneksel bilgiyi muhafaza etmeyi, genetik kaynakları canlandırmayı ve dolayısı ile kırsal kalkınmayı amaçlar (Marie Vivien 2008: 321). Cİ ürünün bölgesiyle bir bağ kurarak, sahibi olduğu ürünü düşük kaliteli olanlardan ayırarak farklılaştırır (Adinolfi vd. 2011: 420). Cİ tescilli bir pazarlama aracı olarak bölgenin kültürel varlığını koruyarak, bölgenin tanıtımına ve üretimde uygulanan geleneksel yöntemlerin sürdürülebilirliğine katkı sağlayabilir. Reklam ürün tanıtımında önemlidir ancak kalite ve güvenilirlikle ilgili tüketici algısını oluşturmada yeterli olduğu söylenemez. Cİ ile korunan ürünler tüketici algısını etkileyeceğinden daha fazla ödeme isteği de oluşturur (Cacic vd. 2011: 67).

Anadolu balının gücü zengin çiçek (dünyadaki çiçek türlerinin % 85'i mevcut) ve polen türlerinden gelmektedir (Gök vd. 2015). Artvin ili de dünyanın biyolojik çeşitlilik açısından en zengin bölgelerinden biridir (Eminağaoğlu vd. 2010). Anadolu'da üretilen ballar büyük çeşitliliğe sahiptir. Ancak bu eşsiz gücün botanik veya coğrafi menşeiyle tanımlanma ve sınıflandırma temelinde pazarda farklılaşması hakkında yeterli araştırma yapıldığı söylenemez. Cİ ile ilgili yeterince çalışma olmasına karşın, bal için böyle bir çalışmanın olmadığı görülmektedir. Bu çalışmanın amacı biyolojik çeşitlilik açısından dünyada önemli bir konuma sahip Artvin balının coğrafi işarete sahip olması durumunda tüketicilerde 'kalite ve güvenilirlik', 'ekonomik destek' ve 'kültür ve gelenek' değişkenlerinin algısına ve bu algının daha fazla ödeme isteğine etkisini araştırmaktır. Bu çalışmanın literatürdeki boşluğu doldurmaya katkı sağlayacağı ve uygulayıcıların dikkatinin çekeceği düşünülmektedir. Çalışmada bal ile ilgili literatür araştırması ve istatistikler gözden geçirildikten sonra sırasıyla coğrafi işaret konusu, araştırmanın metodolojisi ve analizler verildikten sonra sonuçları tartışılacaktır.

1. BAL

Artvin bölgesi dünyadaki biyolojik çeşitlilikte en zengin ancak tehlike altındaki 25 en önemli karasal ekolojik bölgeden bir tanesidir (Eminağaoğlu vd. 2010). Bölgenin doğal yapısından dolayı arıcılık ve balcılık bölge ekonomisinde önemli bir yer tutmaktadır. Bölgeden elde edilen eşsiz balların bölge içinde ve dışında önemli ölçüde talep oluşturduğu görülmektedir.

Bal satın almada tüketiciyi etkileyen değişik faktörler vardır. Alışkanlıklar ve balın değeri bunlar arasında önemli olanlarıdır. Asyalı tüketicilerin satın alma davranışında tıbbi şartlar, ürünün kalitesi, markanın saygınlığı ve fiyatlandırma pozitif ve anlamlı bir ilişkiye sahipken (Yeow vd. 2013), Suudi Arabistan'da balın tıbbi (tedavi edici, ilaç) ve beslenme değerleri bal talebini, tüketimini ve harcama kalıbını etkileyen ana etkenlerdir (Ismaiel vd. 2014; Zulail vd. 2014). Romanya'da ise balın tıbbi yararları, diyet kalitesi, balın etik karakteri ve gıda tüketim tarzına uygunluğu tüketiciyi satın alma davranışında etkileyen faktörlerdir (Arvanitoyannis ve Krystallis 2006).

Bal diğer işlevleriyle birlikte besleyici faydalarından dolayı tüketicilerin tercihini arttırmaktadır (Ismaiel vd. 2014; Bogdanov vd. 2008; Joshi 2008).

Diğer çalışmalar da satın alma öncesinde balın menşeinin en önemli faktör olduğunu belirtmiştir. Perakende mağazalarında bal satın alma kararında etkili olan en önemli üç yapı, markanın saygınlığı, balın menşei ve değeridir (Batt ve Liu 2012). Tüketiciler yerel bal hakkında ithal baldan daha çok bilgiye sahip oldukları için yerel üreticilerin balını tercih ettiği görülmüştür (Pocol ve Bolboaca 2013).

Mohamadi-Nejad (2013)'e göre İran'da kırsaldaki tüketiciler için balın fiziksel ve kimyasal karakteristikleri balın pazar fiyatını etkilemektedir. Koku, üretim yeri ve yüksek çekim gibi karakterler balın fiyatını pozitif yönde etkilemektedir.

Roman vd. (2013)'nin yaptığı çalışmada tüketicilerin hemen hemen yarısının etiket üzerinde menşei kontrol etmedikleri belirlenirken ancak çoğu tüketicinin yerli menşeye sahip balı satın alacakları tespit edilmiştir.

Balın kökeni ve rengi önemli fiyat belirleyicileridir. Balın kalitesi ve kökeni fiyat oluşturmada ana faktördür. Uluslararası ticarete balı en düşük Çin, orta konumda Arjantin, en yüksek fiyatlardan ise Meksika ve Avustralya tedarik eder (EPOPA 2008). Genel tercih hafif, yumuşak tada sahip berrak bal olduğundan bu tür balların fiyatı daha yüksektir. Son yıllarda, akasya gibi tek çiçekli bal türleri daha popüler hale gelmiştir. Ayrıca, zencefil, vanilya ve tarçın gibi çeşitli tatlar ile aşılanmış ballar giderek daha popüler hale geldiği için fiyatları da daha yüksektir. (TIB 2016). ABD perakende bal pazarının analizinden elde edilen bulgulara göre, tüketiciler balın yapısı, konulduğu kap, marka ve özellikle benzersiz çiçek kaynakları için önemli bir miktarda fiyat primi (daha fazla fiyat) ödemeye isteklidir (Unnevehr ve Gouzou 1998). Tüketiciler balın benzersiz karakteriyle ilişkili özel çiçek kaynağı için daha fazla ödeme yapmaya hazırdır (Swanson ve Lewis 1991).

Türkiye’de yapılan araştırmalar da incelendiğinde aşağıdaki bulgular tespit edilmiştir.

şahinler vd. (2004)’ne göre, bal tüketiminde süzme bal ağırlıktadır, arı ürünlerini tüketiciler öncelikle marketlerden daha sonra arıcılardan, al-satçılardan, bakkal ve semt pazarlarından satın almaktadırlar. Tüketiciler süzme balın kalitesini tahmin ederken sırasıyla tat, renk, koku ve akışkanlığa bakmaktadır. Tüketiciler baldaki sahteciliğı anlamada balın kıvamına ve tadına odaklanmakta, satıcıya sormakta, renk ve kokuyu incelemektedir.

Bölüktepe ve Yılmaz (2006)’a göre satın alma alışkanlıklarında tercihler, yaklaşık %50 tüketici sadece markalı bal, %42,9 tüketici hem markalı hem de markasız yerel bal ve %7,5 gibi oldukça düşük orandaki tüketici de sadece markasız yerel bal şeklinde sıralanmaktadır. Tüketicilerin yaklaşık %75’i balda ambalajdan etkilenmektedir. Tüketiciler için markalı bal satın almada en önemli etken onun daha temiz algılanması; markasız yerel balın satın alınmasında en etkin neden ise daha doğal olduğunun algılanması ve katkı içermemesine olan inançtır. Markanın sahip olduğu ambalaj tüketicilerin tutum ve satın alma davranışını etkilemektedir.

Diğer taraftan, bal Türkiye’de dünyadaki diğer önemli üreticilere kıyasla çok daha fazla tüketilmesine rağmen, İzmirli üreticiler süzme bal ve bal-mumu ürünlerini ülkenin ortalama fiyatının altında satabildiklerini belirtmektedir. (Engindeniz vd. 2014).

Bütün bu araştırmalara rağmen yine de üreticinin kazancını arttırmak için bal ürünlerini farklılaştırmada kullanılacak en iyi strateji hakkında yeterli çalışma henüz ortada yoktur. Bu amaçla organik bal için yapılan çalışmaların organik bal prosesini, depolanmasını ve raf ömrü gibi teknik konuları araştırdığı görülmektedir.

Diğer bir araştırmaya göre, balın organik niteliğı, üretildiğı yer gibi diğer faktörlerden daha önemlidir, fakat menşee ülkeden daha öz önemlidir; yerel İtalyan balının yabancı ballara tercih edildiğı, kullanılan üretim yöntemine karşılık menşee için tüketicilerin daha fazla ödeme isteğıne sahip oldukları bulunmuştur (Cosmina vd. 2015). Buna göre İtalyan tüketiciler ballarda bildikleri menşee için daha fazla ödemeye hazırdır.

Balın organik olması üretim yöntemi ile alakalı iken çok daha önemli olan ve rekabet üstünlüğü sayılabilecek balın üretim coğrafyası ya da çiçek çeşidi önemli bir stratejik faktör olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu nedenle bal için pazarda farklılaşma stratejilerinden birisi coğrafi işaretle tescil edilmiş bal olabilir.

Balın özellikleri öncelikle nektarın botanik kökenine bağlıdır. Nektarın çiçek kaynağı ağırlıklı olarak protein, karbonhidrat, enzim, mineral ve organik asit içeriğı açısından balın kimyasal bileşimini etkiler. Bal için 100’den fazla farklı botanik köken olduğu bilinmektedir. Bal Kodeks Alimentarius Standardı ve bal ile ilgili Avrupa Birliğı Konsey Direktifine göre, bir bal ağırlıklı olarak belirtilen çiçek kaynağından ise balda botanik adın kullanımına izin verilir. Botanik ad bal ürünlerinin% 50’den fazlasının sunumunda kullanılır. Özellikle tek çiçekli (unifloral) balın pazarda daha yüksek bir talep

ve ticari değeri vardır. Ancak, arıcılar tarafından yapılan çiçeğin menşesine ilişkin göstergelerin % 60'ının doğru olmadığı belirtilmektedir (Gok vd. 2015).

Gıda bilgisine yönelik tüketicinin ilgisinin basit olmasından hareketle, bilgi önemli bir görev üstlenir. Burada coğrafi menşe, üretim yöntemi gibi özellikleri tüketicinin algılaması zayıf ise, etiket bilgisi ve logo tüketicilerde bu bilgilerin oluşmasında önemlidir (Cosmina vd. 2015).

Literatürde yapılan çalışmalardan hareketle balda coğrafi menşenin önemli olduğu görülmektedir. Sahte balların Türkiye içinde bol miktarda bulunması nedeniyle fikri bir mülkiyet hakkı olan coğrafi işaret bal için önemli bir farklılaşma aracı olabilir.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE VE HİPOTEZ OLUŞTURMA

Tüm dünyada belirli bir yerel kültür ve coğrafyanın ürünleri, taklitlerinden korunmak ve haksız rekabete karşı koymak için yasal düzenlemelerle korunurken, Türkiye'de bu tür ürünler 1995 yılında yayımlanan 555 sayılı Coğrafi İşaretlerin Korunması Hakkında KHK tarafından korunmaktadır. "Belirgin bir niteliği, ünü veya diğer özellikleri itibarıyla kökeninin bulunduğu bir yöre, alan, bölge veya ülke ile özdeşleşmiş bir ürünü gösteren işaretler" olarak tanımlanan Coğrafi İşaret Türk Patent Enstitüsü (TPE) tarafından verilmektedir. Rippon (2014: 154) Cİ'nin bir sınai mülkiyet hakkı olduğunu fakat telif hakkı, patent ve ticari marka ile kıyaslandığında daha az tanındığını belirtir. Menapace ve Moschini (2012: 539)'ye göre bir markalama şekli olarak Cİ, ürünün ait olduğu yörenin adını kullanır.

Türkiye'de Cİ'li ürün sayısı 189 iken başvuru sürecinde olan ürün sayısı 233'tür (TPE, 2016). Halen sadece Pervari balı Cİ'ye sahip iken, Anzer balı, Ardahan çiçek balı, Muğla çam balı, Ordu kestane balı, başvuru sürecinde olan ballar arasındadır. Cİ kullanımını birçok avantajı beraberinde getirebilir. Bunlar arasında kalite ve güvenilirlik, ekonomik destek, kültür ve gelenek (Teuber 2011: 908) şeklinde üç başlık altında incelenecektir.

2.1 Kalite ve Güvenilirlik

Tüketicilerde gıda ürünleriyle ilgili güvenlik kaygıları arttığından genetiği değiştirilmiş ürünlere yönelik algılanan fayda ve algılanan risk tüketici tutumunu etkilemekte, bu da satın alma niyeti üzerinde etkili olmaktadır (Toklu ve Öztürk Küçük 2016). Tüketiciler bölgelerindeki kasaplarda satılan etleri büyük marketlerdekinden daha kaliteli algılar ve daha fazla ödeme eğilimine girerler (Bardaji vd. 2009: 201).

Marka, kalite ve güvenilirlikle ilgili kaygıya sahip tüketicilerin satın alma kararında önemli faktörlerden birisidir. Açık satılan ürünler yerine tüketicilerin güven duydukları markaları almayı tercih ettikleri görülmektedir. Markalar kalite için bir iletişim aracı olarak algılandığından, Cİ bölgesel ürünlerdeki kaliteyi yansıtmada kayda değer bir görev üstlenir. Cİ bölgesel ürünlerin kalitesini, lezzetini ve güvenilirliğini garanti ettiği için tüketicilerin satın alma kararlarında etkili olur (Kelemci Schneider ve Ceritoğlu 2010: 34). Cİ yöresel ürünleri koruyarak tüketicilerin aldatılması engeller-

ken, aynı zamanda tüketicilerin özgün ve kaliteli ürünlere erişimini de sağlar. Cİ tüketicilerin üstün kaliteli bir ürünü düşüğüyle ayırmasında da yardımcı olur (Cacic vd. 2011: 67). Cİ üreticilerin kolaylıkla tespit edilebilmesinden ve sorumluyu işaret etmesinden dolayı ürün güvenilirliğini sağlar (Felzensztein ve Dinnie 2006; Brookes 1993). Cİ kalite ve güvenilirlik imajı tüketicilerin bakışını etkileyebilmektedir.

Yukarıda ifade edilen çalışmalardan coğrafi işaretli ürün algısı üzerinde kalite ve güvenilirliğinin etkisi olduğu görülmektedir. Benzer sonuçların Artvin balında da ortaya çıkıp çıkmadığını belirlemek için aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir.

H₁: *Coğrafi işaretli Artvin balının kalite ve güvenilirliği tüketicilerin Artvin balı algısını olumlu yönde etkiler.*

2.2. Ekonomik Destek

Kırsal ekonomiye sağlanan katkı Cİ'nin en önemli faydalarından birisidir. Cİ yöreye ait olan ürünün farkındalığını arttırarak yöre ekonomisine değer katabilir. Cİ'li yerel ürünler iyi şekilde yapılandırılır ve yönetilirse bölgesel olarak geniş bir tabana sahip olacak kırsal kalkınmada başarı sağlayan bir model olarak ortaya çıkabilir (Giovannucci vd. 2009: 6). Cİ'den yöredeki üreticiler fayda sağlarken, halk da yeni istihdam imkanlarına kavuşur (Çalışkan ve Koç 2012: 197). Bu nedenle Cİ yöresel kalkınma için bir aracı işlevi görür. Ayrıca, Cİ'li ürünler yörenin tanınmasına yardımcı olduğundan turist çekmeye ve böylece kırsal turizme de katkı sağlayarak yöre ekonomisini etkiler. Diğer özelliklerin yanında yöresel tatlar da turistlerin yer seçiminde önemli bir faktördür (Kan 2011: 61-62). Cİ'li ürünler daha pahalı olduğundan üreticiye ekonomik destek sağlarken ürünlerin taklit edilmesi de engellenir (Gökovalı 2007: 147-148). Cİ'ler pazarda hukuken korunan bir marka olabildiği gibi ürüne de saygınlık kazandırmaya hizmet edebilir (Cotton ve Morfesi 2007). Üretimin yapıldığı yörede sürdürülebilirliği arttırmada, mevcut biyolojik çeşitliliği ve yerel veriyi muhafaza etmede, yöre insanının gelişmesine yardım etmede ve mevcut tarım uygulamalarının geliştirilmesinde Cİ bir vasıta olabilir (Aprile vd. 2012:159). Cİ ile korunan ürünler yöredeki üreticiye ve yörenin ekonomisine destek sağladığında, Cİ'nin oluşturduğu bu değer tüketicinin bu tür ürünlere yönelik tutumunu da etkiler (Teuber 2011:905).

Yukarıda ifade edilen çalışmalardan coğrafi işaretli ürün algısı üzerinde ekonomik desteğin etkisi olduğu görülmektedir. Benzer sonuçların Artvin balı için de ortaya çıkıp çıkmadığını belirlemek için aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir.

H₂: *Coğrafi işaretli Artvin balının yerel ekonomiye desteği tüketicilerin Artvin balı algısını olumlu yönde etkiler.*

2.3. Kültür ve Gelenek

Cİ bölgenin kültür ve geleneğinin korunmasına katkı sağlar. Ürünlerin Cİ ile birlikte kökü geçmişle anılan geleneksel üretim deneyim ve bilgileri yeni nesillere iletilerek bölgedeki kültürel varlığın korunması sağlanır. Cİ tüketi-

ci ve üretici arasındaki bilgi ve kültürün paylaşımını sağlayarak bölgesel kimliğin oluşmasında söz sahibi olabilir. Bu şekilde tüketiciler hem aldıkları ürün hem de yörenin kültürüyle ilgili bilgiye sahip olurlar (Tepe 2008: 25). Ayrıca, bölgeye özel geleneksel yöntemin kullanıldığı ürünler diğerlerinden yapısal olarak farklı özellikler içermektedir. Ürünle ilgili güvenilir bilgi tüketici tercihleri ve bakışını da etkiler (Dimara ve Skuras 2003: 693). Tüketiciler Cİli ürünlerin ait olduğu bölgenin geleneksel yöntem ve kültürünü koruduğunu düşünürse, satın alma kararlarını etkileyebileceği ve bunun da daha fazla ödeme isteğiyle sonuçlanabileceği ileri sürülmektedir. Ürünün kendi bölgesinde geleneksel yöntemlerle yüksek kalitede üretilmesi tüketicilerdeki endişeleri yok eder (Teuber 2011: 912).

Yukarıda ifade edilen çalışmalardan coğrafi işaretli ürün algısı üzerinde kültür ve geleneğin etkisi olduğu görülmektedir. Benzer sonuçların Artvin balı için de ortaya çıkıp çıkmadığını belirlemek için aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir.

H₃: *Coğrafi işaretli Artvin balının bölgenin kültür ve geleneğine olan etkisi tüketicilerin Artvin balı algısını olumlu yönde etkiler.*

2.4. Coğrafi İşaretli Ürün Algısı ve Daha Fazla Fiyat Ödeme Eğilimi

Gıda ürünlerinin etiketlenmesi tüketicilerde ürünlerle ilgili kalite ve sağlık endişelerini azaltmaya çalışır. Cİ de önemli bir kalite ve güvenilirlik etiketi olduğundan tüketicilerdeki kalite algısını değiştirebilmektedir (Marcolini vd. 2015). Ancak burada Cİ'li ürün farkındalığının henüz tam olarak oluşturulamaması ve tüketicilerde Cİ'li ürün hakkında yeterli bilgi olmaması önemli bir sorundur. Ancak şarap sektörünü bunu aşmayı başarmıştır. Burada yüksek eğitim ve sosyo-ekonomik statülü tüketiciler yüksek Cİ farkındalığına sahiptir (Cacic vd. 2011: 75).

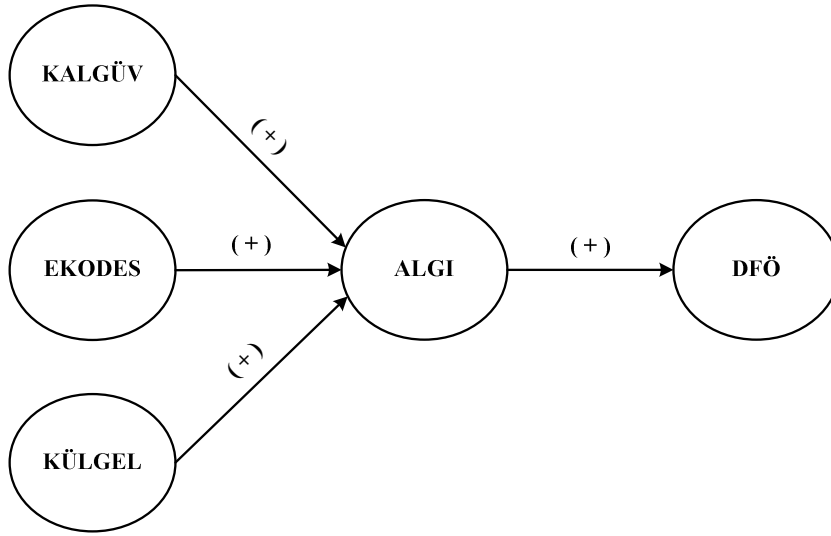
Tüketici farkındalığı, üründe Cİ algısının oluşması tüketicilerde bu ürünlere yönelik ödeyecekleri fiyatları da değiştirmektedir. Ürünün güvenilir, sağlıklı ve kaliteli algılanması tüketici talebinde ve seçiminde etkili olurken, ödeme eğilimlerinde de etkilidir (Grunert 2005: 382). Tüketicilerde daha fazla ödeme eğilimini etkileyen "farkındalık, kalite, eşsizlik, sosyal imaj, menşei ve kurumsal sosyal sorumluluk" olmak üzere altı faktör vardır (Anselmsson vd. 2014: 91). Bu anlamda değerlendirildiğinde Cİ ile korunmuş ürünler belli bir coğrafyaya ait olup güvenilir ve kalitelidir, benzerlerinden de bir farklılığa sahiptir. Bu farklılıklardan dolayı tüketiciler bu tür ürünler için daha fazla ödemeyi kabul eder (Likudis vd. 2014: 484). Tüketiciler Cİ sertifikasıyla yerel ekonomi ve kültüre destek olduklarının farkında olduklarında daha fazla ödeme eğilimi içinde olacaklardır (Teuber 2011: 915). Şarap sektörünün bu anlamda önemli ilerlemeler elde ettiği görülmektedir. Buna göre Avusturyalı tüketiciler için şarabın elde edildiği coğrafya önemlidir ve bu daha fazla ödeme yapmayı gerektirir (Cacic vd. 2011: 69). ABD'de Ohio'lu tüketiciler yöresel ürünler için en az % 30 daha fazla ödemeye isteklidir, ürünün menşesi tüketiciler için tazelik ya da çiftliğin büyüklüğünden daha fazla önemlidir (Darby vd. 2008). Etiketlerin (menşe adı ve mahreç işareti) gerçek ve güvenli yüksek kaliteli ürünleri garantile-

me algısı tüketicilerde korunan bu bölgelerin ürünlerine daha fazla ödeme isteğini etkilemektedir (Tsakiridou vd. 2011; Profeta vd. 2012).

Yukarıda ifade edilen çalışmalardan daha fazla ödeme isteği üzerinde ürüne yönelik algının etkisi olduğu görülmektedir. Benzer sonuçların Artvin balı için de ortaya çıkıp çıkmadığını belirlemek için aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir.

H₄: Coğrafi işaretli Artvin balı algısı tüketicilerin Artvin balına daha fazla ödeme isteğini olumlu yönde etkiler.

Literatürdeki bu çalışmalar temelinde Şekil 1'de gösterilen model bu araştırma için önerilmiştir.



Şekil 1: Araştırma modeli

Önerilen modele göre 'kalite ve güvenilirlik', 'ekonomik destek', 'kültür ve gelenek' coğrafi işarete yönelik algıyı etkileyebilecektir. Coğrafi işaret algısının da ürünlere daha fazla ödeme isteğini etkileyebileceği görülmektedir. Şekil 1'de ifade edilen model için kullanılan metodoloji aşağıdaki gibidir.

3. METODOLOJİ

Anket formunun maddeleri için literatürdeki çalışmaların ölçeklerinden faydalanılmıştır. Yapılan ön ölçümde 5 adet görüşme yapılarak anketteki ifadelerin nasıl anlaşıldığı incelenmiş, gereken düzenlemelerden sonra form son şeklini almıştır. Ekonomik destek için 5 sorulu, 'kültür ve gelenek' için Teuber (2011) ve Kan (2011)'in ölçekleri temel alınmıştır. Kalite ve güvenilirlik için 6 sorulu, fiyat ödeme eğilimi için 6 sorulu Bardajf vd. (2009), Kelemci Schneider ve Ceritoğlu (2010), Meral ve Şahin (2013)'in ölçekleri temel alınmıştır. Tüketicilerin coğrafi işaretli ürüne bakışını 6 sorulu Kelemci Schneider ve Ceritoğlu (2010), Truong vd. (2012)'nin ölçekleri temel alınmıştır. Tüm ölçeklerden yararlanan Toklu vd. (2016)'nin kullandığı ölçekler Artvin balı için uyarlanmıştır. Beşli Likert kullanılarak, ölçekler 'hiç katılıyorum - 1, tamamen katılıyorum - 5' şeklinde işaretlenmiştir.

Araştırmanın verileri kolayda örnekleme yöntemi ile Artvin il sınırları içinde tüketicilerle gerçekleştirilen anketlerden elde edilmiştir. Araştırmaya 166 kişi katılmış, bunların 6'sı eksik/hatalı ifade nedeniyle değerlendirmeye alınamamış, böylece 160 geçerli örneğin verileri hipotezleri test etmek için kullanılmıştır.

Şekil 1'de önerilen araştırma modelinin analizinde SPSS 19 ve SmartPLS yapısal eşitlik modellemesi yöntemi kullanılmıştır. Örneklemin demografik özelliklerinin istatistikleri aşağıdaki gibidir. Araştırmaya katılanların %33,8'i kadınlardan, %66,3'ü erkeklerden oluşmaktadır. Bunların %28,8'i 18-34; %32,5'i 35-44; %38,8'i ise 45-64 yaş aralığındadır. Meslek dağılımları açısından; %8,8'ini beyaz yaka; %15'ini mavi yaka; ve kalan %76,3'ün ise diğerleridir. Eğitim durumuna göre katılımcıların %23,8'ü ilköğretim, %46,3'i lise ve kalan %29,9'u da üniversite mezunudur.

4. ANALİZ SONUÇLARI

Temel olarak PLS modellemesi ölçüm modeli ve yapısal modeli değerlendirir (Hair vd. 2014).

4.1. Ölçüm Modeli Sonuçları

Öncelikle yapısal modelin gizil değişkenlerinin güvenilirlik ve geçerliliğinin saptanması gerekir. Burada madde güvenilirliği ve kompozit güvenilirlik tatmin edici olmalıdır. Buna ilave olarak, bir PLS yapısal eşitlik modellemesinde yapısal modeli incelerken yakınsak (convergent) geçerlilik ve ayırma (discriminant) geçerliliklerinin de ayrıca kontrol edilmesi gerekir. Tablo 1 modelin içerdiği gizil yapı maddelerini göstermektedir.

Tablo 1: Gizil yapılar

Yapı	Maddeler
Ekonomik Destek (EKODES)	
1	Coğrafi işaretli Artvin balı yerel ekonomiye destek sağlar.
2	Coğrafi işaretli Artvin balı yerel üreticiye katkı sağlar.
3	Coğrafi işaretli Artvin balı bölgenin tanıtımına katkı sağlar.
4	Coğrafi işaretli Artvin balı fiyatının artmasını sağlar.
5	Coğrafi işaretli Artvin balı yerel ekonomiye ve üreticiye hiçbir olumlu katkısı yoktur.
Kültür ve Gelenek (KVG)	
1	Coğrafi işaretli Artvin balı bölgenin kültürünün bir parçasıdır.
2	Coğrafi işaretli Artvin balı geleneksel üretim metotlarının korunmasına katkı sağlar.
3	Coğrafi işaretli Artvin balı bölgenin kültürel varlığını korumaya yardımcı olur.
Kalite ve Güvenilirlik (KALGÜV)	
1	Coğrafi işaretli Artvin balı daha kalitelidir.
2	Coğrafi işaretli Artvin balı daha sağlıklı ve güvenilirdir.
3	Coğrafi işaretli Artvin balı daha lezzetlidir.
4	Coğrafi işaretli Artvin balı standart kalitede üretilmiştir.
5	Coğrafi işaretli Artvin balı kesinlikle bölgesinde üretilir.
6	Coğrafi işaretli Artvin balının üretiminde herhangi bir hile yoktur.
Tüketicilerin Coğrafi İşaretli Artvin Balına Olan Algıları/Bakış (ALGI)	
1	Coğrafi işaretli Artvin balının diğer ballardan bir farkının olduğunu düşünmüyorum.
2	Coğrafi işaretli Artvin balının gereğinden fazla pahalı olduğunu düşünüyorum.

- 3 Coğrafi işaretli Artvin balının daha lezzetli olduğunu düşünüyorum.
- 4 Coğrafi işaretli Artvin balının daha sağlıklı ve güvenilir olduğunu düşünüyorum.
- 5 Coğrafi işaretli Artvin balının daha kaliteli olduğunu düşünüyorum.
- 6 Coğrafi işaretli Artvin balının geleneksel metotlarla Artvin bölgesinde üretildiğine inanıyorum.

Tüketicilerin Coğrafi İşaretli Artvin Balına Daha Fazla Ödeme İsteği (DFÖ)

- 1 Coğrafi işaretli Artvin balı daha lezzetli olduğu için daha fazla ödeyebilirim.
- 2 Coğrafi işaretli Artvin balı daha sağlıklı ve güvenilir olduğu için daha fazla ödeyebilirim.
- 3 Coğrafi işaretli Artvin balı daha kaliteli olduğu için daha fazla ödeyebilirim.
- 4 Coğrafi işaretli Artvin balı hakkında yeterince bilgim olmadığı için daha fazla ödeme-
mem.
- 5 Coğrafi işaretli Artvin balının daha fazla ödemeyi hak edecek özelliklere sahip olma-
dığını düşündüğüm için daha fazla ödemem.
- 6 Maddi gücüm yeterli olmadığı için daha fazla ödeyemem.

Madde güvenilirliğini sağlamak için dış yüklerin karesi hesaplanır. Burada dış yükler için 0,70 ve üzeri değerlerin tercihi uygundur. Fakat keşifsel bir araştırma için 0,40 ve üzeri değerler de kabul edilebilir (Hulland 1999). Çalışmanın modelinde dış yükler 0,692 ile 0,931 arasında değiştiği görülmektedir. Yalnızca bir değer 0,70'in altındadır. Diğer tüm dış yükler 0,70'in üzerinde olduğundan model güvenilir olarak kabul edilebilir.

Cronbach's Alpha genel olarak içsel uyumun (internal consistency) güvenilirliğini ölçmek için kullanılır. Ancak literatür Cronbach's Alpha yerine kompozit güvenilirliği kullanmayı önermektedir (Bagozzi ve Yi 1988; Hair vd. 2012). Burada Cronbach's Alpha kompozit güvenilirlik için bir kanıt olarak görülebilir ve 0,60 değerinin üzeri yeterli olarak kabul edilebilir. Bu modelde Cronbach's Alpha değerleri 0,784 ile 0,889 arasında değişirken, kompozit güvenilirlik tavsiye edilen 0,70 limit değerinin üzerinde 0,885 ile 0,931 arasındadır. Bu veriler içsel uyum açısından kompozit güvenilirliğin güçlü bir şekilde sağlandığını göstermektedir.

Modelin geçerliliğini bulmak için, yakınsak (convergent) ve ayırma (discriminant) geçerlilik değerlerinin ölçülmesi gerekir. Açıklanan ortalama varyans (AVE) değerleri yakınsak geçerliliğini sağlamak için kullanılır ve bunun için kritik olan 0,50 değerinin üzerinde olması gerekir (Bagozzi ve Yi 1998). Modelin değişkenlerinin AVE değerleri 0,608 ile 0,818 arasında değiştiği görülmektedir. Tablo 2 soruların oluşturduğu madde yüklerini, güvenilirliğini, Cronbach's Alpha değerlerini, kompozit güvenilirlikleri ve AVE değerlerini göstermektedir.

Ayırma geçerliliği için ise iki test kullanılır. Birincisinde, bir yapının açıklanan varyansı veya yapı ve onun maddeleri arasındaki ortak varyansın, yapı ve diğer yapılar arasındaki ortak varyanstan daha büyük olmalıdır. Fornell ve Larcker (1981)'in kılavuzu ile uyumlu olarak, her bir ölçüm için AVE değerleri 0,50 yi aşmaktadır. Tablo 3 her bir ölçeğin ölçümündeki ayırma geçerliği test sonuçlarını vermektedir. Burada matrisin çaprazında bulunan rakamlar AVE'nin karekökünü gösterir. Tüm durumlarda bu çapraz değerler satır ve sütundaki değerlerden daha yüksek olduğundan araş-

tırmanın ölçeklerinin ayırma geçerliliğini desteklediği görülmektedir. Tablo 3 Fornell-Larcker analizini sonuçlarını göstermektedir.

Tablo 2: Ölçüm modelinin değerlendirilmesi

Gizil Değişken	Maddeler	Yükler	Madde Güvenilirliği	Cronbach's Alpha	Kompozit Güvenilirlik	AVE
ALGI	ALGI1	0,791	0,626	0,837	0,885	0,608
	ALGI3	0,751	0,564			
	ALGI4	0,875	0,766			
	ALGI5	0,713	0,508			
	ALGI6	0,759	0,576			
EKODES	EKODES1	0,814	0,663	0,842	0,892	0,674
	EKODES2	0,825	0,681			
	EKODES3	0,825	0,681			
	EKODES4	0,819	0,671			
DFÖ	DFÖ1	0,811	0,658	0,808	0,887	0,723
	DFÖ2	0,883	0,780			
	DFÖ3	0,856	0,733			
KALGÜV	KALGÜV1	0,692	0,479	0,784	0,861	0,609
	KALGÜV2	0,868	0,753			
	KALGÜV3	0,786	0,618			
	KALGÜV4	0,766	0,587			
KÜLGEL	KÜLGEL1	0,931	0,867	0,889	0,931	0,818
	KÜLGEL2	0,912	0,832			
	KÜLGEL3	0,869	0,755			

Tablo 3: Ayırma geçerliliğinin kontrolü için Fornell-Larcker kriter analizi

	ALGI	EKODES	DFÖ	KALGÜV	KÜLGEL
ALGI	0,780				
EKODES	0,479	0,821			
DFÖ	0,648	0,218	0,850		
KALGÜV	0,651	0,588	0,419	0,781	
KÜLGEL	0,404	0,503	0,193	0,483	0,905

İkincisinde, madde yüklerinin çapraz yüklerle karşılaştırılması ve yapının açıklanan varyansı ile paylaşılan varyansının karşılaştırılmasıdır. Her tasarlanan maddenin yükünün diğer yapılarınkinden daha fazla olması gerekir (Gefen ve Straub 2005). Tablo 4 faktör yükleri ve çapraz yüklerini göster-

mektedir. Bu sonuçlara göre araştırmanın ayırma geçerliliğinin sağlandığı tespit edilmiştir.

Tablo 4: Faktör yükleri (koyu siyah) ve çapraz yükler

	ALGI	EKODES	DFÖ	KALGÜV	KÜLGEL
ALGI1	0,791	0,506	0,483	0,518	0,252
ALGI3	0,751	0,336	0,405	0,537	0,303
ALGI4	0,875	0,476	0,585	0,523	0,369
ALGI5	0,713	0,167	0,563	0,398	0,113
ALGI6	0,759	0,351	0,482	0,558	0,508
EKODES1	0,390	0,814	0,174	0,474	0,476
EKODES2	0,291	0,825	0,114	0,387	0,468
EKODES3	0,355	0,825	0,063	0,494	0,346
EKODES4	0,483	0,819	0,306	0,538	0,376
DFÖ1	0,587	0,171	0,811	0,451	0,365
DFÖ2	0,561	0,178	0,883	0,345	0,091
DFÖ3	0,492	0,208	0,856	0,255	0,006
KALGÜV1	0,439	0,513	0,293	0,692	0,375
KALGÜV2	0,561	0,477	0,389	0,868	0,295
KALGÜV3	0,513	0,361	0,332	0,786	0,492
KALGÜV4	0,514	0,496	0,289	0,766	0,360
KÜLGEL1	0,390	0,461	0,162	0,415	0,931
KÜLGEL2	0,385	0,424	0,264	0,459	0,912
KÜLGEL3	0,314	0,488	0,155	0,442	0,869

4.2. Yapısal Model Sonuçları

Yol katsayıları ya da Stdβ'lar yapılar arasındaki doğrudan ilişkilerin gücünü gösterir. Modelin açıklayıcı gücünü ölçmek için regresyon analizinde kullanıldığı gibi R² değeri kullanılır. Burada açıklanan varyansın uygun açıklayıcı gücünün olduğunu söyleyebilmek için R² değerinin % 10'u geçmesi gerekir. Analiz sonuçları yapısal modelin yeterli açıklayıcı güce sahip olduğunu göstermektedir. Buna göre, kalite ve güvenilirlik (KALGUV), ekonomik destek (EKODES) ile kültür ve geleneğin (KÜLGEL) tüketicilerin coğrafi işaretli Artvin balına olan algılardaki (ALGI) değişimin %44,3'ünü (R² = 0,443) açıkladığı görülmektedir. Benzer şekilde tüketicilerin coğrafi işaretli Artvin balına olan algılarının da (ALGI) coğrafi işaretli Artvin balına daha fazla ödeme isteğindeki (DFÖ) değişimin %41,9'unu (R² = 0,419) açıkladığı görülmektedir.

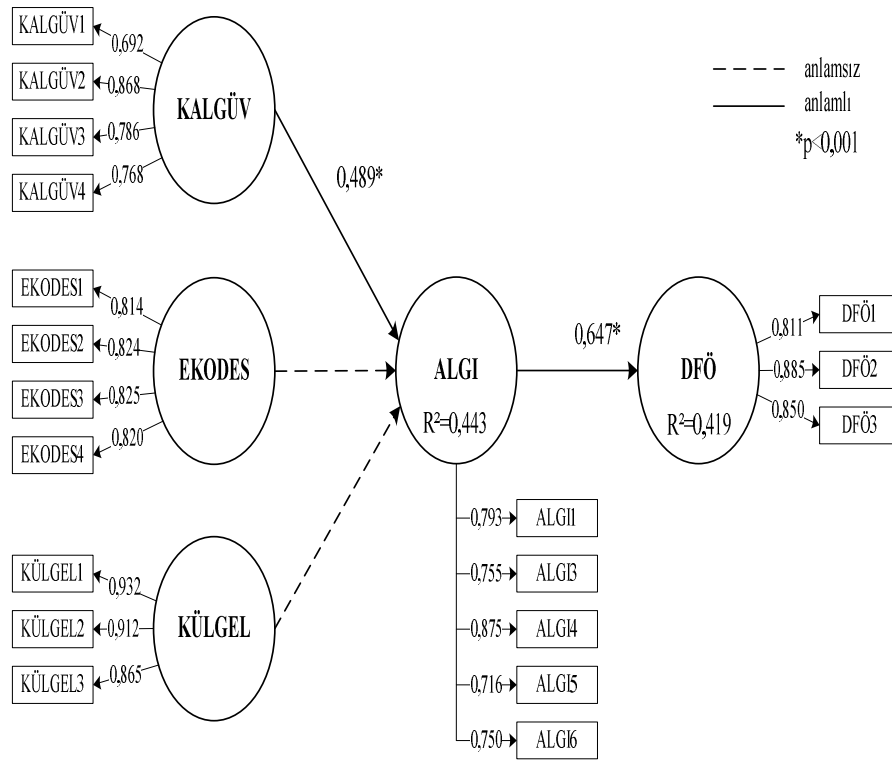
Modelde varolan ilişkilerin istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığını ölçmek için T-İstatistiği kullanılır. Öncelikle yapıda bulunan değişkenlerdeki her bir maddenin faktör yüklerinin yüksek bir şekilde anlamlı olduğu görülmüştür (p < 0,001). T-İstatistiğinin sonuçlarına göre, 'kalite ve güvenilirlik' ve 'tüketicilerin coğrafi işaretli Artvin balına olan algıları' arasındaki yol (t = 4,838 p = 0,000) güçlü bir şekilde anlamlı olduğundan H₁ hipotezinin desteklendiği görülmüştür. 'Ekonomik destek' ve 'tüketicilerin coğrafi işaretli Artvin balına olan algıları' arasındaki yol (t = 1,136; p = 0,257) olduğundan istatistiksel olarak anlamlı değildir. Buna göre H₂ hipotezi reddedilmiştir. 'Kültür ve gelenek' ve 'tüketicilerin coğrafi işaretli Art-

vin balına olan algıları' arasındaki yol ($t = 0,6980$; $p = 0,497$) olduğundan istatistiksel olarak anlamlı değildir. Buna göre H_3 hipotezi reddedilmiştir. 'Tüketicilerin coğrafi işaretli Artvin balına olan algıları' ve 'tüketicilerin coğrafi işaretli Artvin balına daha fazla ödeme isteği' arasındaki yol ($t = 10,144$; $p = 0,000$) yüksek derecede anlamlı olduğundan H_4 hipotezi kabul edilmiştir. T-İstatistiği sonuçları Tablo 5'de verilmektedir.

Tablo 5: Yol katsayılarının T-İstatistikleri

	Stdβ	Örnek Orta-laması	Standart Hata	T İstatistiği	p değerleri
KALGÜV→ALGI	0,542	0,537	0,112	4,838	0,000
EKODES→ALGI	0,119	0,121	0,105	1,136	0,257
KÜLGEL→ALGI	0,082	0,098	0,121	0,680	0,497
ALGI→DFÖ	0,648	0,652	0,064	10,144	0,000

Buna göre aşağıda gösterilen Şekil 2 revize edilmiş yapısal modelin sonuçlarını vermektedir.



Şekil 2: Yapısal model sonuçları

5. TARTIŞMA

Revize modelle birlikte aşağıda verilen Tablo 6 da hipotez ve sonuçlarını özet olarak göstermektedir.

Tablo 6: Hipotez sonuçları

Hipotez	Bulgu	Sonuç
H ₁ : Coğrafi işaretli Artvin balının kalite ve güvenilirliği tüketicilerin Artvin balı algısını olumlu yönde etkiler.	t=0,438; p=0,000	Desteklendi
H ₂ : Coğrafi işaretli Artvin balının yerel ekonomiye desteği tüketicilerin Artvin balı algısını olumlu yönde etkiler.	t=1,136; p=0,257	Desteklenmedi
H ₃ : Coğrafi işaretli Artvin balının bölgenin kültür ve geleneğine olan etkisi tüketicilerin Artvin balı algısını olumlu yönde etkiler.	t=0,680; p=0,497	Desteklenmedi
H ₄ : Coğrafi işaretli Artvin balı algısı tüketicilerin Artvin balına daha fazla ödeme isteğini olumlu yönde etkiler.	t=10,144; p=0,000	Desteklendi

5.1. Bulgular

Bu araştırma tüketicilerin coğrafi işaretli Artvin balı algısını ve bu işarete sahip Artvin balı için daha fazla ödeme eğilimini araştırmıştır. Bu anlamda 'ekonomik destek', 'kültür ve gelenek' ile 'kalite ve güvenilirliğin' 'coğrafi işaretli ürün algısına' etkisi ve 'coğrafi işaretli ürün algısının' da 'coğrafi işaretli ürünlere daha fazla ödeme isteğine' etkisi modellenmiştir.

Coğrafi işaret ile korunmuş Artvin balının kalite ve güvenilirliğinin tüketicilerde Artvin balına yönelik algıyı etkileyeceği görülmüştür. Cacic vd. (2011: 67) Cİ'nin tüketicilerde yüksek kalite ve düşük seviye ürünler arasında ayırım yapmaya yardımcı olduğunu belirtir. Felzensztein ve Dinnie (2006) ile Brookes (1993)'e göre, Cİ üreticilerin kolaylıkla tespit edilebilmesini sağladığı ve sorumluyu işaret ettiğinden ürün güvenliğine katkı sağlar. Bu nedenle elde edilen sonuç literatür ile uyumludur. Bölgeye kaçak yollarla giren Gürcistan menşeli sahte balların pazarda rekabeti bozucu bir etki yaptığı görülmektedir. Cİ'ler pazarda hukuken korunan bir marka olduğundan Cİ'li Artvin balının saygınlığını artırırken tüketici ve üreticilerin de ekonomik yönden korunmasında önemli bir yer tutar.

Cİ ile korunmuş Artvin balının yerel ekonomiye katkısı tüketicilerin coğrafi işaretli Artvin balı algısını olumlu yönde etkilediği hipotezi reddedilmiştir. Bu sonuç literatür ile uyumlu değildir. Literatüre göre ürün farkındalığı oluşturarak yerel ekonomide üreticiler gelirlerini artırırken yeni istihdam da oluşur (Çalışkan ve Koç 2012: 197). Benzer şekilde yöre tatları için turist çekerek ekonomik katkı sağlar (Kan 2011: 61-62). Cİ'li ürünler yüksek fiyatlandırılarak yerel üreticiyi olumlu etkiler (Gökovalı 2007: 147-148). Bunun bir nedeni yörede balın zaten Türkiye ortalamasının üzerinde satılması olabilir. Örneğin, İzmir'deki üreticilerin süzme bal ve balmumunda ülke ortalamasının altında fiyat koyduğu görülmektedir (Engindeniz vd. 2014). Bölgenin iklim koşulları nedeniyle bal üretiminin sınırlı olması kalitesinin ötesinde fiyatların da yüksek olmasını etkilemektedir. Cİ olmasa da Artvin bölgesinin balının tüketicilerdeki algısı yüksek olduğundan ekonomik olarak daha fazla katkı göz ardı edilebilir. Bölgenin benzersiz doğası ve yüksek turizm potansiyeli bu anlamda keşfedilmeyi beklemektedir.

Coğrafi işaretli Artvin balının bölgenin kültür varlığı ve gelenekleri tüketicilerde coğrafi işaretli Artvin balı algısını etkilemediği tespit edilmiştir. Elde edilen bu bulgu literatür ile uyumlu değildir. Oysaki geleneksel yöntemlerle bölgesinde elde edilen ürünler tüketicilerdeki endişeyi ortadan kaldırır (Teuber 2011: 912). Üretim yöntemleri hakkında bilgi sahibi olan tüketiciler ürünün güvenilir olmasıyla tercihleri değişebilir (Dimara ve Skuras 2003: 693). Bu sonucun elde edilmesinde tüketicilerin geleneksel yöntemler hakkında yeterince bilgi sahibi olmaması ya da ürünle ilgili herhangi bir hileli üretim yönteminin kullanılacağına ilişkin kanaatin olmaması olabilir. Küçük yörelerde bal genellikle arıcılardan satın alındığı ve herkesin birbirini tanıdığı inancıyla bu sonuç elde edilmiş olabilir. Ancak araştırma yoğun nüfusun olduğu büyük şehirlerde yapılmış olsa idi, tüketicilerin sorgulayabileceği düşünülmektedir.

Coğrafi işaretli Artvin balı algısı tüketicilerin coğrafi işaretle korunmuş Artvin balına daha fazla ödeme isteğini olumlu yönde etkilediği bulunmuştur. Grunert (2005)'e göre, kaliteli, sağlıklı ve güvenilir ürün algısı tüketicilerin seçimlerinde ve taleplerinde etkiliyken, fiyat ödeme eğilimlerinde de etkilidir Anselmsson vd. (2014)'e göre, tüketicilerde daha fazla ödeme eğilimini etkileyen farkındalık, kalite, eşsizlik, sosyal imaj, menşei ve kurumsal sosyal sorumluluk şeklinde altı faktör vardır Cİ ile korunmuş ürünler kaliteli, benzerlerinden farklı, belli bir coğrafyaya ait olan ürünler olduğundan tüketiciler daha fazla ödemeyi kabul etmektedir (Likudis vd. 2014: 484). Benzer şekilde menşei adı ve mahreç işareti etiketinin gerçek ve güvenli yüksek kaliteli ürünleri garantilediği algısı tüketicilerde korunan bu bölgelerin ürünlerine daha fazla ödeme isteğini etkiler (Tsakiridou vd. 2011; Profeta vd. 2012). Bu nedenle elde edilen bulgu literatür ile uyumludur.

Türkiye bal üretiminde dünyanın önde gelen bir ülkesi olmasına rağmen bu gücünü ihracata taşıyamadığı görülmektedir. İhracat bakış açısı ile konunun taraflar arasında gözden geçirilmesi gerekmektedir.

5.2. Öneriler

Artvin bölgesi eşsiz doğaya sahip olması nedeniyle ürettiği balın rakiplerinden farklılaşması için Cİ altyapısını oluşturarak başvurması gerekmektedir. Ancak Cİ belgesine sahip olmak tek başına yeterli görünmemektedir. Cİ'nin farkındalığını arttırmak için pazarlama iletişim çabalarına ağırlık verilmesi önemlidir. Bütünleşik bir yaklaşımla yörenin tanıtımında özel ve kamu birlikte eşgüdüm içinde çalışmalar planlamalı ve gerçekleştirilmelidir.

Cİ'ye sahip olacak bal Artvin'in marka değerine kaldıraç etkisi yapabilecektir. Turizm destinasyonu olarak konumlandırılması gereken bölgenin bu pastadan daha büyük bir pay alabilmesi için yeterli potansiyele sahip olduğu düşünülmektedir. Yörenin eşsiz kültür ve geleneklerini parlatacak fiziksel ortamların geliştirilmesini teşvik edecek çalışmalar yapılmalıdır. Bunun için kamu yönetimleri yerel mimariye uygun binalar yaparak gözle görülebilir somut adımlar atmalıdır. Yerel kültürün korunması ve genç nesillere doğru aktarılırken bu değerın turizm amaçlı ziyaretçilerle de paylaşılabilmesi için müzeler oluşturulmalıdır.

Gıda ile ilgili olarak izlenebilirlik konusu gittikçe önem kazanmaktadır. Tüketiciler ürünlerin üretim aşamasını, bu aşamada kullanılan varsa kimyasal veya doğal katkı maddelerini öğrenmek istemektedir. Bunun için gereken kontrol ve takip süreçlerinin oluşturulması ve yayınlanması önemlidir. Sahte ürünlere karşı ürünün geriye doğru takibi de bu anlamda istenen bir özelliktir.

Yörenin balları Türkiye ve dünyaya göre yüksek fiyat olarak değerlendirilebilir. Sürdürülebilirliğin sağlanabilmesi kalite ve güvenilirlikle ilgili sertifikaların sağlanması ile mümkündür. Kalite ve güvenilirlikle ilgili gereken teknik çalışmalar tamamlandıktan sonra ürünün ihracatı yöre ve ülke için de önemli bir katma değer sağlayacaktır. Türkiye fiyatta rekabetçi ülke olamayacağından yüksek katma değerli ürüne yönelmek için nitelikli ürün için gerekli altyapı ve pazarlama odaklı çalışmak zorundadır.

Artvin içinde bal üretimi için daha özel bölgeler kendini yine bu yörenin alt bileşeni olarak konumlandırabilir. Böylece Artvin balı üst marka olarak Cİ ile konumlandırıldıktan sonra özelliği olan bölge alt marka olarak faaliyet göstererek farklı fiyatlandırmaya sahip olabilir. Aksi takdirde çok küçük bir bölgenin kapsamlı bir pazarlama çalışmasına finansal ve insan kaynağı yeterli olmayacaktır. Konu bal özelinde olmasına rağmen balın Artvin markasına destek olması bölgenin tanıtımına ek bir katkı sağlayacaktır. Araştırmacılar için balın farklılaşmasında organik özelliğine tüketici tepkisi incelenebilir. Tüketicilerin bal satın alırken dikkat ettiği içsel ve dışsal nitelikler araştırma konusu olabilir. Cİ ürüne değer katan bir markalama olduğundan, belirli bir karakteristik yapıya sahip diğer ürünler için de benzer çalışmalar yapılabilir.

5.3. Kısıtlar

Araştırma Artvin yöresindeki tüketicileri kapsamaktadır. Tüketimin yüksek olduğu büyük şehirlerde yapılacak çalışma farklı sonuçlar ortaya çıkarabilir. Araştırma tüketicilerin demografik özelliklerini dikkate almamaktadır. Farklı sosyo ekonomik statüye sahip tüketiciler için yapılacak çalışma farklı sonuçlar verebilir.

KAYNAKLAR

- ADINOLFI Felice - Marcello De Rosa - Ferruccio Trabalzi (2011). "Dedicated and generic marketing strategies: The disconnection between geographical indications and consumer behaviour in Italy", *British Food Journal*, 113 (3): 419-435.
- ANSELMSSON Johan, Niklas Vestman Bondesson - Ulf Johansson (2014). "Brand image and costumers' willingness to pay a price premium for food brands", *Journal of Product and Brand Management*, 23 (2): 90-102.
- APRILE, Maria Carmela - Vincenzina Caputo - Rodolfo M. Nayga Jr (2012). "Consumers' valuation of food quality labels: the case of the European geographic indication and organic farming labels", *International Journal of Consumer Studies*, 36: 158-165.

- ARVANITOYANNIS Ioannis - Athanasios Krystallis (2006). "An Empirical Examination of the Determinants of Honey Consumption in Romania", *International Journal of Food Science & Technology*, 41, 1164-1176.
- BAGOZZI, R. P. - Youjae Yi (1988). "On the evaluation of structural equation models", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16 (1): 74-94.
- BARDAJÍ Isabel - Belén Iráizoz - Manuel Rapún (2009). "Protected geographical indications and integration into the agribusiness system", *Agribusiness*, 25 (2): 198-214.
- BATT Peter J. - Aijun Liu (2012). "Consumer behaviour towards honey products in Western Australia", *British Food Journal*, 114(2): 285-297.
- BOGDANOV, Stefan - Tomislav Jurendic - Robert Sieber - Peter Gallmann (2008). *Honey for Nutrition and Health: A Review*. Swiss Bee Research Centre, Agroscope Liebefeld-Posieux Research Station. ALP, Berne. Switzerland.
- BÖLÜKTEPE Filiz Eren - Saffet Yılmaz (2006). "Tüketicilerin bal satın alma davranış ve alışkanlıklarını etkileme sürecinde markanın önemini belirlemeye yönelik bir araştırma", *Uludağ Arıcılık Dergisi*, 6(4): 135-142.
- BROOKES Graham (1993). "Hungarian and Bulgarian wine prospects in UK market", *British Food Journal*, 95 (7): 33-36.
- ČAČIĆ Jasna - Miroslav Tratnik - Jasenka Gajdoš Kljusurić - Dražen Čačić - Dragan Kovačević (2011). "Wine with geographical indication-awareness of Croatian consumers", *British Food Journal*, 113 (1): 66-77.
- COSMINA Marta - Gianluigi Gallenti - Francesco Marangon - Stefania Troiano (2016). "Attitudes towards honey among Italian consumers: a choice experiment approach", *Appetite*, 106: 110-116.
- COTTON Amy - David Morfesi (2007). Key ingredients for geographical indications: Collectivization and control: How market-based trademark systems encourage collectivization and control (Without Taxpayer Revenue). United States Patent and Trademark Office, Washington DC. http://www.uspto.gov/ip/global/geographical/protection/gi_protection_wipo.jsp erişim 12.2.2015
- ÇALIŞKAN Vedat - Hasan Koç (2012). "Türkiye'de coğrafi işaretlerin dağılım özelliklerinin ve coğrafi işaret potansiyelinin değerlendirilmesi", *Doğu Coğrafya Dergisi*, 17 (28): 193-214.
- DARBY Kim - Marvin T. Batte - Stan Ernst - Brian Roe (2008). "Decomposing Local: A conjoint analysis of locally produced foods", *American Journal of Agricultural Economics*, 90 (2): 476-486.
- DIMARA Efthalia - Dimitris Skuras (2003). "Consumer evaluations of product certification, geographic association and traceability in Greece", *European Journal of Marketing*, 37 (5/6): 690-705.
- EMİNAĞAOĞLU Özgür - Zurab Manvelidze - Nino Memiadze (2010). "Artvin İlinde Nesli Tehlike Altında Olan Bitki Türleri", *III. Ulusal Karadeniz Ormancılık Kongresi*, Cilt: III: 1075-1090.
- ENGİNDENİZ S. - K. Uçar - C. Başaran (2014). "İzmir İlinde Arıcılığın Ekonomik Yönleri ve Sorunları", *Tarım Ekonomisi Dergisi*, 20(2): 113-120.

- EPOPA, (2008) Organic Exports – A Way to a Better Life? Export Promotion of Organic Products from Africa, <http://grolink.se/epopa/Publications/Epopa-end-book.pdf> (Erişim, 10.5.2016)
- FELZENSZTEIN, Christian - Keith Dinnie (2006). "The effects of country of origin on UK consumers' perception of imported wines", *Journal of Food Products Marketing*, 11 (4): 109-117.
- FORNELL Claes - David F. Larcker (1981). "Evaluating structural models with unobservables variables and measurement error", *Journal of Marketing Research*, 18 (1): 39-50.
- GALTIER Franck - Giovanni Belletti - Andrea Marescotti (2013). "Factors constraining building effective and fair geographical indications for coffee: Insights from a Dominican case study", *Development Policy Review*, 31 (5): 597-615.
- GEFEN David - Detmar Straub (2005). "A practical guide to factorial validity using PLS-graph: tutorial and annotated example", *Communications of the AIS*, 16: 91-109.
- Daniele Giovannucci - Tim Josling - William Kerr - Bernard O'Connor - May T. Yeung
- GIOVANNUCCI Daniele - Tim Josling - William Kerr - Bernard O'Connor - May T. Yeung (2009). "Geographical indications: A guide to global best practices for developing renowned origins", *International Trade Center*, Geneva, 5-10.
- Seher Gok a, Mete Severcan b, Erik Goormaghtigh c, Irfan Kandemir d, Feride Severcan a,†
- GOK Seher - Mete Severcan - Erik Goormaghtigh, Irfan Kandemir - Feride Severcan (2015). "Differentiation of Anatolian honey samples from different botanical origins by ATR-FTIR spectroscopy using multivariate analysis", *Food Chemistry*, 170: 234-240.
- GÖKOVALI, Ümmühan (2007). "Coğrafi işaretler ve ekonomik etkileri: Türkiye örneği", *Muğla Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 21 (2): 141-160.
- GRUNERT, Klaus G. (2005). "Food quality and safety: Consumer perception and demand", *European Review of Agricultural Economics*, 32 (3): 369-391.
- HAIR, Joseph F. - G. Tomas M. Hult - Christian M. Ringle - Marko Sarstedt (2014). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*, SAGE Publications.
- HAIR, Joseph F. - Marko Sarstedt - Christian M. Ringle - Jeannette A. Mena (2012). "An assessment of the use of partial least squares structural equation modeling in marketing research", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40 (3): 414-433.
- HULLAND John (1999). "Use of partial least squares (PLS) in strategic management research: A review of four recent studies", *Strategic Management Journal*, 20 (2): 195-204.

- ISMAIEL Sobhy - Safar Al Kahtani - Nuru Adgaba - Ahmed A. Al-Ghamdi - Abdu Zulail (2014). "Factors That Affect Consumption Patterns and Market Demands for Honey in the Kingdom of Saudi Arabia", *Food and Nutrition Sciences*, 5 (17): 1725-1737.
- JOSHI, Surendra Raj (2008). *Honey in Nepal: Approach, Strategy and Intervention for Subsector Promotion Income Distribution*. German Technical Cooperation/Private Sector Promotion – Rural Finance. Lalipur, Nepal.
- KAN Mustafa (2011). "Yerel düzeyde ekonomik kalkınmada coğrafi işaretlerin kullanımı ve etkisi: Akşehir Kirazı araştırması", Ankara Üniversitesi, Doktora Tezi, Ankara.
- KHK, (1995). 555 Sayılı Coğrafi İşaretlerin Korunması Hakkındaki KHK (1995). Resmi Gazete 05.11.1995 Sayı: 22454.
- Zisimos Likudis, Vassiliki Costarelli - Andreas Vitoratos - Constantinos Apostolopoulos
- LIKUDIS Zisimos - Vassiliki Costarelli - Andreas Vitoratos - Constantinos Apostolopoulos (2014). "Determination of pesticide residues in olive oils with protected geographical indication or designation of origin", *International Journal of Food Science and Technology*, 49 (2): 484-492.
- MARCOLINI Carla Marano - Manuel Parras Rosa - Esther Lopez-Zafra (2015). "Designations and consumer perceptions: An experimental study and implications for agricultural policy", *British Food Journal*, 117 (3): 1188-1204.
- MARIE-VIVIEN Delphine (2008). "From plant variety definition to geographical indication protection: A search for the link between Basmati rice and India/Pakistan", *The Journal of World Intellectual Property*, 11 (4): 321-344.
- MENAPACE Luisa - GianCarlo Moschini (2012). "Quality Certification by Geographical Indications, Trademarks and Firm Reputation", *European Review of Agricultural Economics*, 39 (4): 539-566.
- MERAL Yeşim - Ahmet Şahin (2013). "Tüketicilerin coğrafi işaretli ürün algısı: Gemlik zeytini Örneği", *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Doğa Bilimleri Dergisi*, 16 (4): 16-24.
- MOHAMADI-NEJAD Amir - A. Lotfi - Ramin Radfar (2013). "Estimating the Qualitative Pricing Model of Honey in Iran", *J. Basic. Appl. Sci. Res.*, 3(1): 483-487.
- POCOL Cristina B. - Sorana D. Bolboacă (2013). "Perceptions and trends related to the consumption of honey: A case study of North-West Romania", *International Journal of Consumer Studies*, 37(6): 642-649.
- PROFETA Adriano - Richard Balling - Jutta Roosen (2012). "The relevance of origin information at the point of sale", *Food Quality and Preference*, 26: 1-11.
- RIPPON Matthew J. (2014). "What is the geography of geographical indications? Place, production methods and protected food names", *Area*, 46 (2): 154-162.

- ROMAN Adam – Ewa Popiela-Pleban - Maria Kozak (2013). "Factors Influencing Consumer Behavior Relating To The Purchasing Of Honey, Part 1. The Buying Process and The Level Of Consumption", *Journal of Apicultural Science*, 57 (2): 159-172.
- KELEMCİ SCHNEIDER Gülpınar – A. Bahar Ceritoğlu (2010). "Yöresel ürün imajının tüketici satın alma davranışı ve yüksek fiyat ödeme eğilimi üzerindeki etkisi: İstanbul ilinde bir uygulama", *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 6: 29-52.
- SWANSON, R. B., ve Lewis, C. E. (1991). "Premiums for honey characteristics", *Food Quality and Preference*, 3(4): 215-221.
- ŞAHİNLER Nuray - Suat Şahinler - Aziz Gül - Özkan Görgülü (2004). Arı ürünleri tüketici özelliklerinin belirlenmesi üzerine bir çalışma. 4. Ulusal Zootekni Bilim Kongresi, Isparta, 53-57.
- TEPE Serap (2008). "Coğrafi işaretlerin ekonomik etkileri" *Türk Patent Enstitüsü, Markalar Dairesi Başkanlığı, Uzmanlık Tezi*, Ankara.
- TEUBER Ramona (2011). "Consumers' and producers' expectations towards geographical indications: Empirical evidence for a German case study", *British Food Journal*, 113 (7): 900-918.
- TIB, (2016) Trade Information Brief <http://www.sadctrade.org/files/Honey%20Trade%20Information%20Brief.pdf> (Erişim 10.5.2016)
- TOKLU İsmail Tamer - Hilal Öztürk Küçük (2016). "Genetiği Değiştirilmiş Organizmalı Ürünler Yönelik Tüketici Tutumunun Öncülleri ve Tutumun Satın Alma Niyetine Etkisi", *Akademik Bakış Dergisi*, 54: 537-555.
- TOKLU İsmail Tamer - Erol Ustaahmetoğlu - Hilal Öztürk Küçük (2016). "Tüketicilerin Coğrafi İşaretleli Ürün Algısı ve Daha Fazla Fiyat Ödeme İsteği: Yapısal Eşitlik Modellemesi Yaklaşımı", *Yönetim ve Ekonomi, Manisa Celal Bayar Üniversitesi, İİBF Dergisi*, 23 (1): 145-162.
- TPE (2016). Türk Patent Enstitüsü <http://www.tpe.gov.tr/TurkPatentEnstitusu/geographicalRegisteredList/> (Erişim 10.5.2016)
- TRUONG Thien T. - Matthew H.T. Yap - Elizabeth M. Ineson (2012). "Potential Vietnamese consumers' perceptions of organic foods", *British Food Journal*, 114 (4), 529-543.
- TSAKIRIDOU Eftimia - Konstadinos Mattas - Helen Tsakiridou - Elisavet Tsiamparli (2011). "Purchasing fresh produce on the basis of food safety, origin and traceability labels", *Journal of Food Products Marketing*, 17: 211-226.
- UNNEVEHR Laurian J. - Fatoumata C. Gouzou (1998). "Retail premiums for honey characteristics", *Agribusiness*, 14(1): 49-54.
- YEOW Steven Ho Chiang - Susan Tee Suan Chin - Jian Ai Yeow - Khong Sin Tan (2013). "Consumer Purchase Intentions and Honey Related Products", *Journal of Marketing Research & Case Studies*, 1-15.
- ZULAIL Abdu - Sobhy Ismaiel - Safar Al Kahtani - Ahmad A. Al-Ghamdi - Nuru Adgaba (2014). "Qualitative Factors Affecting the Price and Demand of Honey in Saudi Arabia", *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 8(10): 199-206.