KONGRE TAM METİN KİTABI

UMTEB 6. ULUSLARARASI MESLEKİ VE TEKNİK BİLİMLER KONGRESİ

11-12 Nisan 2019 Iğdır Üniversitesi, Iğdır - Türkiye

Editörler

Dr. Öğr. Üyesi Cavit POLAT

Zhanuzak ALİMGEREY

Institute Of Economic Development And Social Researches Publications®

(The Licence Number of Publicator: 2014/31220)

TURKEY

TR: +90 342 606 06 75

E posta: kongreiksad@gmail.com

www.iksad.org www.iksadkongre.org

Bu kitabın tüm hakları İKSAD'a aittir. İzinsiz kopyalanamaz ve çoğaltılamaz.

Kitapta bulunan eserlerin yasal ve etik sorumluluğu yazarlara aittir.

İksad Publications - 2019©

Yayın Tarihi: 10.05.2019

ISBN – 978-605-7875-36-5

KONGRE KÜNYESİ

KONGRE ADI

UMTEB 6. ULUSLARARASI MESLEKİ VE TEKNİK BİLİMLER KONGRESİ

TARİHİ VE YERİ

11-12 Nisan 2019 Iğdır Üniversitesi,
Iğdır - Türkiye

DÜZENLEYEN KURUM

İKSAD- İktisadi Kalkınma ve Sosyal Araştırmalar Enstitüsü
Iğdır Üniversitesi

KONGRE ONURSAL BAŞKANI

Prof. Dr. Mehmet Hakkı ALMA
Iğdır Üniversitesi Rektörü

DÜZENLEME KURULU BAŞKANI

Dr. Öğr.Üyesi Cavit POLAT

DÜZENLEME KURULU

Doç. Dr. Arzu ÜNAL
Dr. Celalettin GÖZÜAÇIK
Dr. Cavit POLAT
Dr. Ercan İNCE
Dr. Ramazan GÜRBÜZ
Dr. Nesrin GÜLLÜDAĞ
Dr. İbrahim Halil BAYDİLEK
Dr. Anna KAMINSKI
Ketevan KARDAVA
Dr. Mehmet Emin YURT
Doç. Dr. Zeki TAN

KOORDİNATÖR

Zhanuzak ALİMGEREY

YABANCI KONUŞMACILAR / KATILIMCILAR

Bolatkhan Nazimgul (Kazakistan)
Mohammad Masood TARİQ (Pakistan)
Tavaldieva Gulbaxar (Özbekistan)
Petrova M.N. (Rusya)
Nizamiev A.G. (Kırgızstan)

KONGRE DİLLERİ

Türkçe ve tüm lehçeleri, İngilizce, Rusça

SUNUM ŞEKLİ

Sözlü Sunum

Dr. A.S. KISTAUBAYEVA
Al – Farabi Kazakh National University

Dr. Abdikalık KUNIMJAN
Kazakh State Women's Teacher Training University

Dr. Abdigappar MAVLYANOV
Kyrgyzstan National University

Dr. Adil AKINCI
Kırklareli University

Dr. Akira HIBIKI
Tohoku University

Dr. Alma T. AKAJANOVA
Abai Kazakh National University

Dr. Alla A. TIMOFEVA
Vladivostok State Economy University

Dr. Ali Rıza GÜL
Eskisehir Osmangazi University

Dr. Alia R. MASALIMOVA
Al – Farabi Kazakh National University

Dr. Amanbay MOLDIBAEV
Taraz State Pedagogy University

Dr. Ahmet KULAS
Al – Farabi Kazakh National University

Dr. Ahmet ULUSOY
Karadeniz Teknik University

Dr. Akmaral S. SYRGAKBAYEVA
Al – Farabi Kazakh National University

Dr. Anatoliy LOGINOV
Ukraine Shevchenko Lugan National University

Dr. A.S. KIDIRSAEV
Makhambet U. Batı Kazakhistan State University

Dr. Ayslu B. SARSEKENOVA
Orleu National Development Institute

Dr. Bahit KULBAEVA
S.Baybeshev Aktobe University

Dr. Bakit OSPANOVA

H.Ahmet Yasawi International Kazakh-Turk University

Dr. Bayram BOLAT
Ömer Halisdemir University

Dr. Bekzhan B. MEYRBAEV
Al – Farabi Kazakh National University

Dr. Berrin GUZEL
Adnan Menderes University

Dr. Bigamila TORSIKBAEVA
Astana Medical University

Dr. B.K.ZAYADAN
Al – Farabi Kazakh National University

Dr. Botagul TURGUNBAEVA
Kazakh State Women's Teacher Training University

Dr. Caner KARAVIT
Mimar Sinan University

Dr. Cholpon TOKTOSUNOVA
Rasulbekov Kyrgiz Economy University

Dr. D.K.TÖLEGENOVA
Makhambet U. West Kazakhistan State University

Dr. Dinarakhan TURSUNALIVA
Rasulbekov Kyrgiz Economy University

Dr. Dursun KOSE
Mehmet Akif Ersoy University

Dr. Dzhakipbek Altaevich ALTAEV
Al – Farabi Kazakh National University

Dr. Elvan YALCINKAYA
Ömer Halisdemir University

Dr. Elena Belik VENIAMINOVNA
Vladivostok State Economy University

Dr. F. Zisan KARA
Aksaray University

Dr. Fujimaki HARUYUKI
Tottori University

BİLİM VE DANIŞMA KURULU

Dr. George RUDIC
Montreal Pedagogie Moderne Institute

Dr. Gonul ERDEM NAS
Bartın University

Dr. Guzel SADYKOVA
Kastamonu University

Dr. Gulmira ABDIRASULOVA
Kazakh State Women's Teacher Training University

Dr. Gulsat SUGAYEVA
Dosmukhamedov Atyrau State University

Dr. G.I. ERNAZAROVA
Al – Farabi Kazakh National University

Dr. Hacer ARSLAN KALAY
Yuzuncu Yil University

Dr. Hacer MUTLU DANACI
Akdeniz University

Dr. Hakan CANDAN
Karamanoglu Mehmetbey University

Dr. Halil AKMESE
Necmettin Erbakan University

Dr. Hasan COSKUN
Gaziosmanpasha University

Dr. Hiroshi NAKAHARA
Sapparo City University

Dr. Huseyin ÇETİN
Selcuk University

Dr. Ibrahim KILIC
Afyon Kocatepe University

Dr. Ibrahim TURKOĞLU
Fırat University

Dr. Isaevna URKIMBAEVA
Abilai Khan International Relations University

Dr. Jun NAGAYASU
Tohoku University

Dr. Kalemkas KALIBAEVA
Kazakh State Women's Teacher Training University

Dr. Karligash BAYTANASOVA
Al – Farabi Kazakh National University

Dr. Kasım KARAMAN
Erciyes University

Dr. K.A.TLEUBERGENOVA
Kazakh State Women's Teacher Training University

Dr. Kenjehan MEDEUBAEVA
Kazakh State Women's Teacher Training University

Dr. Kenes JUSUPOV
M. Tinisbaev Kazakh Communication Academy

Dr. Latkin A. PAVLOVIC
Vladivostok State Economy University

Dr. Keles Nurmasuli JAYLIBAY
Kazakh State Women's Teacher Training University

Dr. Kulas MAMIROVA
Kazakh State Women's Teacher Training University

Dr. Machabbat OSPANBAEVA
Taraz State Pedagogy University

Dr. Maha Hamdan ALANAZI
Riyad King Abdulaziz Technology Institute

Dr. Malik YILMAZ
Ataturk University

Dr. Masaya SAITO
Sapparo City University

Dr. Mavlyanov ABDIGAPPAR
Kyrgiz Elaralık University

Dr. Maira ESIMBOLOVA
Kazakhistan Narkhoz University

Dr. Maira MURZAHMEDOVA
Al – Farabi Kazakh National University

Dr. Mehmet AKSARAYLI
Dokuz Eylul University

BİLİM VE DANIŞMA KURULU

Dr. Mehmet GUNGOR
Mersin University

Dr. Merina B. VLADIMIROVNA
Vladivostok State Economy University

Dr. Metin KOPAR
Adiyaman University

Dr. Mirac EREN
Ondokuz Mayıs University

Dr. Mustafa GULEC
Ankara University

Dr. Mustafa UNAL
Erciyes University

Dr. Mustafa TALAS
Omer Halisdemir University

Dr. Nadezhda Khan
E.A. Buketov Karaganda State University

Dr. Necati DEMIR
Gazi University

Dr. Nihan BIRINCIOGLU
Karadeniz Teknik University

Dr. Nobuaki TAKEDA
Sapparo City University

Dr. Nuran AKSIT ASIK
Balikesir University

Dr. N.N. KERMANOVA
Kazakh State Women's Teacher Training University

Dr. Osman Kubilay GUL
Cumhuriyet University

Dr. Ozlem GUZEL
Akdeniz University

Dr. P.S. PANKOV
Kazakh State Women's Teacher Training University

Dr. Rustem KOZBAGAROV
M. Tinisbayev Kazakh Communication Academy

Dr. Sarash KONYRBAEVA
Kazakh State Women's Teacher Training University

Dr. Salima
N. KAIRZHANOVA

Dosmukhamedov Atyrau State University

Dr. Selahattin KAYNAK
Ondokuz Mayis University

Dr. Sibel Mehter AYKIN
Akdeniz University

Dr. Sevcan YILDIZ
Akdeniz University

Dr. Selahattin AVŞAROĞLU
Kırgızistan Türkiye Manas University

Dr. Sara MAZHITAYEVA
E.A. Buketov Karaganda State University

Dr. Takashi HASUNI
Sapparo City University

Dr. Turkmen Taser AKBAS
Pamukkale University

Dr. Tsendiin BATTULGA
Mongolia State University

Dr. T.O. ABISEVA
Kazakh State Women's Teacher Training University

Dr. Ulbosın KIYAKBAEVA
Abai Kazakh National Pedagogy University

Dr. Umran TURKYILMAZ
Gazi University

Dr. Wakako SADAHIRO
Sapparo City University

Dr. Vecihi SONMEZ
Yuzuncu Yil University

Dr. Veysel CAKMAK
Aksaray University

Dr. Vera ABRAMENKOVA
Russia Family Studies Institute

BİLİM VE DANIŞMA KURULU

TÜKETİCİLERİN TOPLAM FAYDASINI MAKSİMUM KILAN BÖLGE ORİJİNLİ ELMALAR İÇİN ÖDEME İSTEKLİLİĞİ: TRA1 BÖLGESİ ÖRNEĞİ

Prof. Dr. Yavuz TOPCU
Atatürk Üniversitesi
Prof. Dr. Vedat DAĞDEMİR
Atatürk Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Emine AŞKAN
Iğdır Üniversitesi

ÖZET

Tüketicilerin toplam faydalarını maksimum kılan ve onların sağlık motivasyonları üzerinde pozitif etkiye sahip olan gıdaların tüketim memnuniyeti ile ödeme istekliliği arasında çok güçlü bir ilişki mevcuttur. Bu yüzden homojen tüketici grupları için bölge orijinli Amasya, Kağızman, Iğdır ve Erzincan elmalarının tüketicilerin toplam faydaları üzerinde etkili olan faktör ve faktör seviyelerine göre elma profillerini tasarlamak ve daha sonra tüketicilerin ödeme istekliliklerini belirlemek amacı ile bu çalışma planlanmıştır. Çalışmanın ana materyalini, TRA1 Bölgesi'nde (Erzurum, Erzincan ve Bayburt) elma tüketen 600 hane halkı ile yüz yüze yapılan anket çalışmasından temin edilen birincil veriler oluşturmuştur. Tüketicilerin toplam faydalarını maksimum kılan bölge orijinli elma profillerini tasarlamak ve tüketicilerin ödeme istekliliklerini ölçmek için *Conjoint Analiz* kullanılmıştır. Ayrıca tüketicilerin gelir düzeylerine göre her bir elma profili ve onların piyasa paylarını gruplandırmak için *Kümeleme Analizi* kullanılmıştır. Araştırma sonuçları; düşük gelirli grupların bölge orijinli elmalar için fiyat (%41) ve büyüklük (%32) faktörlerinin nispi önemine büyük önem atfederken, yüksek gelirliler için bölge orijini (%63) ve elma rengi (%12) faktörleri büyük öneme sahip olduğunu göstermiştir. Diğer taraftan düşük ve yüksek gelirli tüketicilerin Amasya, Kağızman, Iğdır ve Erzincan orijinli elmaların kilogramı başına 3 TL'lik (düşük fiyatlı) ödeme istekliliklerinin sırasıyla %26 ve %35; %19 ve %3; %14 ve %0,3; %10 ve %0 olduğu analiz edilmiştir. Benzer şekilde hedef tüketicilerin orta fiyat düzeyinden (4,5 TL) ödeme istekliliklerinin sırasıyla %5,5 ve %22; %4 ve %2; %3 ve %0,2; %2,2 ve %0 olduğu, fakat yüksek fiyat düzeyinden (6 TL) ödeme istekliliklerinin sırasıyla %0,9 ve %13; %0,6 ve %1,2; %0,5 ve %0,1; %0,4 ve %0 olduğu belirlenmiştir. Dolayısıyla düşük gelirli tüketicilerin düşük fiyatlı ödeme istekliliğinde toplam faydalarını maksimum kılan bölge orijinleri sırasıyla Amasya, Kağızman, Iğdır ve Erzincan iken; yüksek gelirli grubun toplam faydası sadece Amasya orijini ile maksimum kılınmıştır. Hedef kitlenin orta ve yüksek fiyatlı ödeme istekliliklerinde en yüksek tatmin yine Amasya orijinli elmalarla sağlanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Bölge orijini, Conjoint Analiz, Elma tüketimi, Kümeleme Analizleri, Ödeme istekliliği

WILLINGNESS TO PAY FOR THE APPLES WİTH THE REGION OF ORIGIN MAXIMIZING CONSUMERS' TOTAL UTILITY: CASE OF TRA1 REGION

ABSTRACT

There is a much strong relationship between consumption satisfaction and willingness to pay of food products maximizing consumers' total utilities and providing a positive impact on their healthy motivations. The study was planned to design, therefore, the apple profiles according to the factors and their levels effecting on total utility maximized by Amasya, Kağızman, Iğdır and Erzincan apples under *PDO or PGI*, and then to determine willingness to pay for the homogenous consumer masses. The main material of the study was the primary data obtained from a face-to-face survey conducted with 600 households consuming apple and residing in the TRA1 region (Erzurum, Erzincan, Bayburt). Conjoint Analysis was used to design the apple profiles maximizing the consumers' total utilities, and then to measure the consumers' willingness to pay. In addition, Cluster Analysis was applied to segment each apple profile and their willingness to pay according to their income levels. The results of the study indicated that low-income consumers attributed a great importance to the apple price (41%) and size (32%), but high-income ones to the region of origin (63%) and colour (12%) factors. On the other hand, 3 TL (low-priced) willingness to pay per kilogram of the apple with Amasya, Kagizman, Igdir and Erzincan origins of for low and high-income consumers were analysed as 26% and 35%; 19% and 3%; 14% and 0.3%; 10% and 0%, respectively. Similarly, it was determined that target consumers' willingness to pay from the medium price (4.5 TL) were 5.5% and 22%; 4% and 2%; 3% and 0.2%; 2.2% and 0%, but that from the high price (6 TL) were 0.9% and 13%; 0.6% and 1.2%; 0.5% and 0.1%; 0.4% and 0%, respectively. Whereas the region of origins maximizing low-income consumers' total utilities from the low-priced willingness to pay were Amasya, Kagizman, Igdir and Erzincan, respectively, therefore; the high-income group' total utility was maximized only by Amasya origin. The highest satisfactions from target masses' medium and high-priced willingness to pay were also achieved from the apple with Amasya origin.

Keywords: The region of origin, Conjoint Analysis, Apple consumption, Cluster Analysis, Willingness to pay

2. GİRİŞ

Tüketicilerin toplam faydalarını maksimum kılan ve onların sağlık motivasyonları üzerinde pozitif etkiye sahip olan gıda ürünlerinin tüketim memnuniyeti ile ödeme istekliliği arasında çok güçlü doğrusal korelasyon mevcuttur. Çünkü, son yıllarda yaşanan global iklim değişiklikleri, genetik modifikasyonlar, aşırı kimyasal ve hormon kullanımları insan sağlığı ve doğal kaynaklar üzerinde telafisi imkansız deformasyonlara neden olmaktadır. Bu yüzden tüketiciler, bölge orijin tescilleri ile teminat altına alınmış gıda ürünlerinin tüketim tercihleri üzerine odaklanarak, satın alma modellerinin en önemli mamul niteliklerinden biri olarak kabul edilmeye başlanmıştır. Bu nitelikler gıda ürünlerinin duyusal niteliklerine önemli katkı sağlayarak, tüketicilerin satın alma kararlarında üretim ve işleme modelleri hakkında da önemli bilgiler sunmaktadır.

Gıda ürünlerinin tescillenmiş bölge orijinlerinin tüketicilere sundukları öz nitelikleri ile ilgili üretim, işleme, muhafaza ve pazarlama bilgileri, tüketici memnuniyeti üzerinde daha yüksek ödeme istekliklerinin kabul edilmesine de neden olmaktadır. Bu yüzden tüketicilerin satın alma modellerini etkileyen bölge orijinli gıda ürünlerinin tercihleri ve onlara yönelik ödeme istekliklerinin analizi hem tüketim memnuniyeti hem de gıda arz zincirinde ilave katma değerlerin sağlanması bakımından büyük önem arz etmektedir.

Özellikle menşe *(PDO)* ve mahreç *(PGI)* işaretli ve geleneksellik özelliği *(TSG)* taşıyan gıda ürünlerinin hem insan sağlığı üzerindeki koruyucu veya pozitif etkisi hem de üretim ve arz zincirinde işletmelere sağladığı katma değerler ile kırsal ve bölgesel kalkınmada katalizör bir rol oynamaktadır. Bütün dünyada gıda ürünleri tüketiminde aranan duyusal kalite, gıda güvenliği, çevre ve biyolojik çeşitliliğin korunması coğrafi ürünler piyasalarının genişlemesine ve yeni tasarımlı mamullerin teşekkülüne olanak sağlayarak, tüketicilerin daha fazla ödeme istekliliklerine de olanak sağlamaktadır.

Mamul kalitesi, gıda güvenliği, çevre ve gen kaynaklarının korunması bakımından önem arz eden *PGI* ve *PDO* ile tescil edilmiş 10.000 coğrafi işaretli ürünlerin dünya piyasasındaki payı 200 milyar doları aşarken, Fransa, İtalya ve İspanya'nın liderliğinde Avrupa Birliği (AB)'de 1.274 coğrafi işaretli ürünlerin payı 75 milyar Euro ile artış trendini devam ettirmekte ve bu ürünlerin %20'sinin ihracatı ile 15 milyar Euro döviz girdisi sağlanmaktadır (Tekelioğlu, 2016). Fakat ülkemizde coğrafi işaretli gıda ürünleri için henüz bir iç piyasa potansiyeli oluşturulamadığı ve çalışmaların 2015-2018 Ulusal Coğrafi İşaret Stratejisi ve Eylem Planı kapsamında yürütülerek, kurumsal yapı ve piyasa potansiyelinin oluşturulmasına çalışılmıştır. Bu kurumsal yapıya karşılık, 2014-2015 üretim döneminde 13 ülkeye 7 ürün ile 2.500 ton coğrafi işaretli gıda ürün ihracatı gerçekleştirildiği ve bu değerin toplam gıda ihracatının yaklaşık %10'na tekabül ettiği rapor edilmiştir (Anonim, 2017).

Son yıllarda iç piyasalarda genetik modifikasyona maruz kalan gıda ürünleri tüketimi yanında bitkisel ve hayvansal ürünlerin üretim ve işleme aşamalarında kullanılan kimyasal ilaç ve hormonlar ile çeşitli gıda katkı maddeleri ile muamele edilmiş gıda ürünleri tüketimi, hem toplum sağlığı ve çevre üzerinde negatif etkileri hem de gelecek jenerasyon ve potansiyel kaynakların deformasyonlarına büyük bir ivme kazandırmaktadır. Yüksek bir trend yakalamış olan bu deformasyonları minimize etmenin en iyi yolu, kaynağı bilinen daha sağlıklı ve güvenilir gıdaları temsil eden *PDO, PGI* ve *TSG* tescilli ürünleri tüketmekten geçmektedir. Gerçekten ülkemizde bu niteliklere haiz olan yaklaşık 400 adet coğrafi işaret almış, fakat 402 adet de işlemi devam eden gıda ürünleri mevcuttur. Hatta ülkemizde 2.500 adet potansiyel ürünün coğrafi işaret ile işaretlenmesinin uygunluğundan da çeşitli raporlarda bahsedilmektedir (TPE, 2019). Bu nitelikleri ile ülkemiz, coğrafi işaret tescili alabilecek mamul portföyü yönünden oldukça zengin bir potansiyele sahiptir.

Ülkemizde coğrafi işaretlerle tescillenmiş gıda ürünleri arasında tarımsal ürünlerin payı %70 ve bunlar içerisinde de meyve ve sebzelerin payı ise %50 ile en yüksek seviyededir. Dünyada ve Türkiye'de en fazla üretilen ve tüketilen meyve grubu arasında yer alan elma, meyve kategorisinde en geniş tescil varyetesine sahiptir (Anonim, 2015). Bu kategoride Amasya, Düzce, Gürün Hünkar (Sivas) ve Posof (Ardahan) elmalarının coğrafi tescil süreci devam ederken, Kağızman (Kars), Bayramiç (Çanakkale) ve Piraziz (Giresun) elmalarının Menşe tescilleri sırasıyla 2012, 2013 ve 2013'de yapılmıştır. Bunlara ilave olarak Isparta, Niğde, Iğdır, Erzincan, Gümüşhane, İskilip gibi geleneksellik özellikli elmalarda tüketiciler tarafından sıkça talep görmektedir (TPE, 2019).

İnsan sağlığı üzerinde pozitif bir etkiye sahip olan besin ve biyoaktif bileşenlerin en önemli temel kaynağını teşkil eden elma, ılıman iklim bölgelerinin en popüler meyvesi ve dünyada da çok geniş bir yayılım alanı bulmuştur (Konopacka *et al.,* 2010). Elmanın anavatanı Anadolu'yu da içine alan Güney Kafkaslardır. Ekolojik şartların uygunluğu ve gen merkezi olması nedeniyle elma, yurdumuzun hemen her yerinde çok eski yıllardan beri

yetiştirilmektedir. Fakat en uygun kültür merkezleri yabanisinin yayılma alanlarına paralel olarak Kuzey Anadolu'da bulunmaktadır. Kuzey Anadolu, Karadeniz kıyı bölgesi ile İç Anadolu ve Doğu Anadolu yayları arasındaki geçit bölgeleri ve son yıllarda güneyde göller bölgesi elmanın önemli yetiştiricilik alanlarını oluşturmaktadır (Oğuz ve Karaçayır, 2009).

Ilıman iklim kuşağındaki ekolojik şartlara kolay adapta olabilen elmanın yılın büyük bir kısmında yüksek düzeyde üretilebilmesi ve tüketiminin bütün yıl boyunca mümkün olmasından dolayı, bütün dünyadaki diyetlerinde antioksidan içeren meyve fenol türevlerinin en önemli kaynağıdır (Konopacka *et al.,* 2010). Çok sayıda araştırmacılar, bu maddelerin insanların kanser ve tip II diyabet risklerini azaltarak koroner kalp hastalıklarından korunmasına ve kontrollü kilo vermelerine olanak sağlayarak sağlıkları üzerinde pozitif bir etki sağladığına ilişkin araştırma sonuçları yayınlamıştırlar (Bonany *et al.,* 2013; Küçükkömürler ve Karakuş, 2009; Peneau *et al.,* 2006).

Dünyada 83 milyon tonu aşan elma üretim miktarında sırasıyla %50 (42 milyon ton), %12 (10 milyon ton), %6,3 (5,2 milyon ton) ve %4 (3,2 milyon ton) pay sahipleri olan Çin, AB-28, ABD ve Türkiye, üretici lider ülkeler konumundadır (FAOSTAT, 2017; TUİK, 2017). Diğer taraftan, toplamda 71 milyon ton dünya elma tüketim miktarlarında sırasıyla %42 (30 milyon ton), %13,2 (9,3 milyon ton), %8,4 (5,9 milyon ton), %4,7 (3,3 milyon ton) ve %3,5 (2,5 milyon ton) ile Çin, AB-28, ABD, Rusya ve Türkiye en fazla tüketimi gerçekleştiren ülkelerdir (FAOSTAT, 2017; TUİK, 2017). Fakat kişi başına 10 kg olan dünya elma tüketiminden daha fazla tüketen Kazakistan (42 kg), Bahama (40 kg), Maldivas (36 kg), Türkiye (34 kg), İzlanda (30 kg), Rusya (23 kg), Çin (21 kg), ABD (19 kg) ve AB-28 (18,5 kg) lider ülkeler konumundadır (FAOSTAT, 2017). Ancak araştırma bölgesinde ise 27 kg olarak hesaplanmıştır.

Türkiye piyasa dinamiklerinin elma üretim ve tüketiminde lider ülkeler arasında olmasına rağmen, tüketicilerin elma tüketim trendlerindeki değişmeler hem mevsimsel üretimdeki dalgalanmalar hem de tüketicilerin değişen satın alma modelleri ile ödeme isteklilikleri arasındaki ilişkilerden kaynaklanıyor olabilir. Özellikle son yıllarda yapılan çalışmalar; tüketicilerin ürünün orijini, üretim ve işleme teknikleri hakkında bilgiye ulaşabilmesi, ürünün *PDO, PGI, TSG* gibi orijin işaretleri ile tescillenmiş olması, duyusal kalite nitelikleri, kimyasal kalıntı, hormon ve katkı maddeleri ile muamele edilmemiş taze, doğal, organik ve yerel ürünlerin tercihi ile kendi çıkarlarını maksimum kılan motivasyon eğilimleri (Denver and Jensen, 2014; Bonany *et al.,* 2013) yanında kentleşme, eğitim, mesleki statü, cinsiyet gibi sosyokültürel ve demografik faktörler ile genel makro ekonomik ölçütler ile bireysel gelir ve tasarruf eğilimlerini yansıtan ödeme istekliklerinin (Topcu, 2015; Denver and Jensen, 2014; Michaelidou *et al.,* 2010; Monier *et al.,* 2009) önemli ölçüde etkisi altında hareket ettiklerine işaret etmiştir.

Coğrafi işaretli gıda ürünleri için ödeme istekliliği konusunda yapılan son yıllardaki araştırma sonuçları; tüketicilerin demografik, kişisel ve sosyoekonomik özelliklerine dayalı gıda tüketim tercihleri ve ödeme istekliliğinin ana belirleyicisi olarak daha yüksek duyusal ve görsel kalite ve gıda güvenliği, daha sağlıklı ve taze, kimyasal ve katkı maddelerinden arı ve çevre dostu organik ya da ekolojik yerel ürünlerin *PDO, PGI ve TSG* gibi tescil işaretleri ile koruma altına alınmış ürünlerin hem piyasa yayılımına bağlı piyasa paylarında (%10-25) hem de tüketicilerin daha yüksek fiyatları (%25-250) kabul etmeye istekli olduklarına işaret etmektedir (Grunert and Aachmann, 2016; Munoz *et al.,* 2014; Denver and Jensen, 2014;

Chamorro *et al.*, 2014; Cernea, 2011; Fotopoulos and Krystallis, 2011; Hassan *et al.*, 2011; Vecciho and Annunziate, 2011; Tsakiridou *et al.*, 2009; Aprile and Gallina, 2008; Murphy *et al.*, 2004).

Özellikle Avrupalı ve Amerikalı tüketicilerin genel gıda ürünleri tercihlerinde PDO ve PGI tescili gıdalar için %25-150 ya da 2-5 $/kg daha fazla ödeme istekliliğine sahipken (Fotopoulos *et al.*, 2011; Tsakiridou *et al.*, 2009; Aprile and Gallina, 2008); PDO, PGI ve TSG tescilli elma için %27-78 ya da 1-3 $/kg daha yüksek fiyat vermeye razıdırlar (Groot and Albusi, 2015; Teuber, 2011; Groot and Albusi, 2009; Fotopoulos and Krystallis, 2003).

Gelişmiş ülkelerdeki tüketicilerin elma ve elma ürünleri tercihi ve satın alma kararları üzerinde bölge orijini tescilleri büyük bir önem arz ederken, Türk tüketicilerin elma tüketimi ve satın alma kararları üzerinde bölge orijininin etkileri ile ilgili herhangi bir tüketim araştırmasına rastlamak mümkün değildir. Bu yüzden bu çalışma, bölge orijinli elmaların tüketici tercihi ve satın alma kararı üzerinde etkili olan faktör ve faktör seviyelerine dayalı ürün profillerinin dizaynı ve ödeme isteklilikleri konusunda ekonomik literatüre önemli bir katkı sağlayabilir. Hedeflenen katkı doğrultusunda bu çalışmanın amacı, TRA1 bölgesindeki tüketicilerin bölge orijinli elma tüketim tercihi ve satın alma kararı üzerinde etkili olan faktör ve faktör seviyelerine bağlı olarak elma profillerinin tasarlanması ve bölge orijinleri odağında tüketicilerin ödeme isteklilikerinin belirlenmesidir.

3. MATERYAL VE METOT

3.1. Materyal

Araştırmanın birincil verilerini, TRA1 (Erzurum, Erzincan, Bayburt) bölgesinde bölge orijini tescili almış/alma aşamasında olan elmaları tüketen hane halkları ile yüz yüze yapılan anket verileri oluşturmaktadır. İkincil veriler ise, çeşitli kurum ve kuruluşların verileri ile yerli ve yabancı bilimsel çalışma, rapor, dergi ve çeşitli yayınlardan temin edilen araştırma bulgu ve sonuçlarından elde edilmiştir.

3.2. Metotlar

3.2.1. Örneklem Prosedürü

TRA1 bölgesini oluşturan Erzurum, Erzincan ve Bayburt illerinde ikamet eden ve elma tüketen tüketicileri dikkate alarak, yapılan ön anket çalışması ile elma tüketen ve tüketmeyen hane halklarının oranları belirlenerek, her bir il için örnek kitle büyüklüğü aşağıdaki denklem yardımıyla hesaplanmıştır (Topcu, 2015).

$$n = \frac{Z^2 * p * (1-p)}{c^2} = 245/196/138$$

Burada;

n: Örnek büyüklüğü

Z: Z değeri (95% güven aralığında 1,96)

q: Elma tüketmeme oranları (Erzurum, Erzincan ve Bayburt için sırasıyla %20, %15 ve %10)

c: Hata terimi (0.05 = ±5)

Örnek kitle büyüklüğü Erzurum, Erzincan ve Bayburt illerinde sırasıyla 245, 196 ve 138 hane halkı dikkate alınarak toplamda TRA1 bölgesinde 579 anket sayısı hesaplanmıştır. Anketlerde cevap verenler ve anketörlerden kaynaklı hataların bertaraf edilebilmesi için %5

fazla anket yapılmıştır. Gerek hatalı giriş yapılan verilere ait anketler gerekse de dağımla ilgili problem sergileyen değişkenlere ilişkin anket formlarının çıkarılması ile elde mevcut olan hatasız 600 anket formlarının verileri dikkate alınarak, analizler gerçekleştirilmiştir.

3.2.2. Conjoint Analiz

Conjoint analiz, perakendecilerin farklılaştırılmış ürün modelleri teklifleri karşısında tüketicilerin satın alma kararlarına çok değişkenli istatistik tekniklerini uygulayarak etkili ürün tasarımlarını geliştirmek ve piyasa paylarını tespit etmek için kullanılan bir piyasa araştırma aracıdır. Bu teknik, faktör ve seviyeleri tarafından tanımlanan alternatif ürün profillerinin bireysel ve kitlesel değerlendirilmesinden elde edilen tüketici satın alma modellerinin yapıları hakkında araştırmacılara bilgi sağlar (Green and Krieger, 1991). Conjoint analizi uygulamak için kullanılan veriler, alternatif ürün profillerinin tüketici değerlendirmelerini kapsamaktadır. Bu analiz tekniğinde, her bir faktör ve onların seviyelerinin ön piyasa araştırması ile belirlenmesi, fraksiyonel faktöriyel tasarımı ve ölçek tipinin belirlenmesini takip eden veri toplama süreci, dört aşamada gerçekleşir ve bu aşamaları takiben conjoint model tanımlaması yapılır (Green and Krieger, 1991).

Conjoint analizin birinci ve ikinci adımda, uygun faktör ve faktör seviyeleri belirlenmektir. Mevcut çalışmadaki 5 faktör ve 17 faktör seviyesi, daha önce konuyla ilgili yapılmış yerli ve yabancı araştırma sonuçları dikkate alınarak, Çizelge 1'de verilmiştir.

Çizelge 1. Bölge orijin ve coğrafi işaretli elmalar için ürün nitelikleri ve seviyeleri

Nitelikler	**Nitelik seviyeleri**			
Bölge (orijin)	Amasya	Kağızman	Iğdır	Erzincan
Fiyat	3 TL	4 TL	5 TL	6 TL
Dereceleme	Büyük	Orta	Küçük	
Renk	Kırmızı	Sarı	Yeşil	
Ambalaj	Toptancı	Perakendeci	Yığın (bulk)	

Takip eden aşamada, conjoint analiz için tam profil yaklaşımı altında tüketiciler tercih sıralaması yapabilsin diye onlara sunulan farklı kombinasyonların hesaplanmasında kullanılan faktör seviyeleri dikkate alınarak toplam 432 (4^2 x 3^3) adet kuramsal senaryo elde edilmiştir. Fakat, elde edilen ürün profil sayısının çok fazla olmasından dolayı tüketicilerin bunları anlamlı bir şekilde sıralaması olanaksızdır. Bu yüzden, Generate Orthogonal Design prosedürü kullanılarak, fraksiyonel faktöriyel tasarım ile elma ürün profil sayısı 18 adet profile indirgenmiştir (Çizelge 2).

Çizelge 2. Conjoint model ile dizayn edilen bölge orijinli elmalar için ürün profilleri

Kart No	**ORİJİN**	**DERECELEME**	**RENK**	**FİYAT**	**AMBALAJ ŞEKLİ**
1	KAĞIZMAN	ORTA	SARI	4 TL	TOPTANCI
2	AMASYA	BUYUK	KIRMIZI	3 TL	TOPTANCI
3	KAĞIZMAN	BUYUK	KIRMIZI	5 TL	PERAKENDECİ
4	IĞDIR	KUCUK	YEŞİL	5 TL	TOPTANCI
5	ERZİNCAN	BUYUK	YEŞİL	4 TL	TOPTANCI
6	ERZİNCAN	BUYUK	KIRMIZI	6 TL	TOPTANCI
7	KAĞIZMAN	KUCUK	KIRMIZI	6 TL	TOPTANCI
8	AMASYA	KUCUK	KIRMIZI	4 TL	YIĞIN (BULK)
9	KAĞIZMAN	BUYUK	YEŞİL	3 TL	YIĞIN (BULK)

10	IĞDIR	ORTA	KIRMIZI	3 TL	TOPTANCI
11	IĞDIR	BUYUK	SARI	6 TL	YIĞIN (BULK)
12	ERZİNCAN	KUCUK	SARI	3 TL	PERAKENDECİ
13	AMASYA	ORTA	YEŞİL	7 TL	PERAKENDECİ
14	IĞDIR	BUYUK	KIRMIZI	4 TL	PERAKENDECİ
15	AMASYA	BUYUK	SARI	5 TL	TOPTANCI
16	ERZİNCAN	ORTA	KIRMIZI	5 TL	YIĞIN (BULK)
17[a]	AMASYA	KUCUK	KIRMIZI	4 TL	PERAKENDECİ
18[a]	ERZİNCAN	BUYUK	KIRMIZI	3 TL	YIĞIN (BULK)

[a]Holdout

Son olarak, her bir faktörün nispi önemi ve faktör seviyelerinin kısmi faydalarını belirlemek için faktörler ile derecelemeleri arasındaki beklenen ilişkileri belirleyen modelin faktör alt komutları vasıtasıyla tanımlanmalıdır. Bunun için en yaygın kullanılan model, niteliklerin ayrı ayrı kısmi faydalarının toplamlarını ifade eden doğrusal modellerdir (SPSS Conjoint 20.0, 2015). Conjoint modellerde ayrık modeller; faktör seviyelerinin kategorik ve faktörler ile sıralamalar arasında her hangi bir ön görünün bulunulmadığını, fakat doğrusal modeller; faktörler ile sıraları arasındaki doğrusal ilişkileri pozitif ya da negatif yönlü olarak ifade ederler. Mevcut çalışmada; fiyat negatif yönlü (linear less) ve bölge orijini, dereceleme, renk ve ambalaj şekli (discrete) olarak modelde tanımlanmıştır.

3.2.3. Ödeme istekliliği simülasyonu

Tüketicilerin homojen kitleleri (yüksek ve düşük gelirli gruplar) ile bütün tüketici kitlelerin elma tüketim tercihi ve satın alma kararı üzerinde etkili olan Amasya, Isparta, Bayramiç ve yabancı (ithal) bölge orijini/coğrafi işaretli elmalar ile her bir orijin için dört farklı fiyat seviyeleri (2, 3, 4 ve 5 TL) kullanılarak ve diğer faktörler sabit tutularak; tüketicilerin her bir coğrafi işaretli elma için ödeme isteklilikleri *(WTP)* belirlenmiştir (Çizelge 3).

WTP, maksimum toplam fayda temin eden gruptaki bütün tüketiciler arasında simülasyon profillerine bir profilin faydasının oranı olarak olasılığı belirleyen *BTL (Bradley-Terry-Luce) modeli* ile sadece fiyat seviyelerine bağlı simülasyon profilleri ile tasarlanan profillerin toplam faydalarının oran olasılıklarının doğal logaritmasına dayalı mamulün ödeme istekliliği için ise *Logit model* kullanılmıştır (SPSS Conjoint 20.0, 2015; Green and Krieger, 1991). Mevcut çalışmada, elma orijinleri ile fiyat seviyeleri değişkenleri tabanında türetilmiş simülasyon profilleri, Çizelge 3'de sunulmuştur.

Çizelge 3. Bölge orijinli elmalar için ödeme istekliliğini dikkate alınan ürün simülasyonları

Kart No*	ORİJİN	DERECELEME	RENK	FİYAT	AMBALAJ ŞEKLİ
19	AMASYA	ORTA	KIRMIZI	3 TL	PERAKENDECİ
20	AMASYA	ORTA	KIRMIZI	4 TL	PERAKENDECİ
21	AMASYA	ORTA	KIRMIZI	5 TL	PERAKENDECİ
22	AMASYA	ORTA	KIRMIZI	6 TL	PERAKENDECİ
23	KAĞIZMAN	ORTA	KIRMIZI	3 TL	PERAKENDECİ
24	KAĞIZMAN	ORTA	KIRMIZI	4 TL	PERAKENDECİ
25	KAĞIZMAN	ORTA	KIRMIZI	5 TL	PERAKENDECİ
26	KAĞIZMAN	ORTA	KIRMIZI	6 TL	PERAKENDECİ
27	IĞDIR	ORTA	KIRMIZI	3 TL	PERAKENDECİ
28	IĞDIR	ORTA	KIRMIZI	4 TL	PERAKENDECİ
29	IĞDIR	ORTA	KIRMIZI	5 TL	PERAKENDECİ

30	IĞDIR	ORTA	KIRMIZI	6 TL	PERAKENDECİ
31	ERZİNCAN	ORTA	KIRMIZI	3 TL	PERAKENDECİ
32	ERZİNCAN	ORTA	KIRMIZI	4 TL	PERAKENDECİ
33	ERZİNCAN	ORTA	KIRMIZI	5 TL	PERAKENDECİ
34	YABANCI	ORTA	KIRMIZI	6 TL	PERAKENDECİ

*Simülasyon

3.2.4. Kümele analizi

Tüketicilerin farklı homojen segmentlerini belirlemek için, k-means cluster analiz kullanılmış ve örneklem kitlesi yüksek (3000 TL'den yüksek gelirliler) ve düşük gelirliler (3000 TL'den düşük gelirliler) olarak iki grupta ele alınmıştır. Oluşturulan bu küme grupları, *t bağımsızlık testine göre* ($t_{df:598} = 23{,}71$ $(p: 0{,}000)$ birbirlerinden farklı iki bağımsız grup (p<0,001) olup, hiyerarşik kümeleme analiz sonuçları ile de uyumları ve geçerlilikleri test edilmiştir (Topcu, 2015; Kalaycı, 2005).

5. BULGULAR VE TARTIŞMA

5.1. Elma tüketiminde nispi ve kısmı faydalar

Elma tüketimini gerçekleştiren yüksek ve düşük gelir gruplar ile toplam tüketici kitlesi için her bir faktörün nispi önemi ve faktör seviyelerinin kısmi faydaları, Çizelge 4'de verilmiştir. Araştırmanın sonuçları, düşük gelir grubundaki tüketicilerin fiyat (%41), elma büyüklüğü (%32) ve ambalajı (%12); yüksek gelirlilerin bölge orijini (%63), elma rengi (%12) ve büyüklüğü (%12); toplam tüketici kitlesinin ise bölge orijini (%44), fiyat (%24) ve elma büyüklüğü (%16) faktörlerine elma tüketimi ve satın alma kararında büyük bir öncelik vermektedir.

Çizelge 4. Bölge orijinli elma niteliklerinin nispi önemleri ve nitelik seviyelerinin kısmi faydaları

Nitelik ve seviyeleri		Elma tüketim grupları					
		Düşük gelir grubu (n=306)		Yüksek gelir grubu (n=294)		Toplam kitle (n=600)	
		Kısmi fayda	S.E.	Kısmi fayda	S.E.	Kısmi fayda	S.E.
Dereceleme	BUYUK	**1,346**	0,049	-0,480	0,220	**0,458**	0,125
	ORTA	-0,076	0,057	**0,968**	0,258	0,431	0,146
	KÜÇÜK	-1,270	0,057	-0,487	0,258	-0,889	0,146
	Nispi önemi (%)	***31,752***		***12,237***		***15,572***	
Bölge (orijin)	AMASYA	**0,623**	0,063	**3,130**	0,286	**1,842**	0,162
	KAĞIZMAN	-0,045	0,063	1,212	0,286	0,566	0,162
	IĞDIR	-0,241	0,063	-0,019	0,286	-1,133	0,162
	ERZİNCAN	-0,337	0,063	-4,322	0,286	-2,275	0,162
	Nispi önemi (%)	*11,650*		***62,682***		***43,988***	
Renk	KIRMIZI	**0,088**	0,049	**0,921**	0,220	**0,493**	0,125
	SARI	0,108	0,057	-0,535	0,258	-0,205	0,146
	YEŞİL	-0,197	0,057	-0,386	0,258	-0,289	0,146
	Nispi önemi (%)	*3,701*		***12,248***		*8,183*	
Fiyat (TL/kg)	3 TL	**-1,121**	0,033	**-0,335**	0,147	**-0,739**	0,084
	4 TL	-2,243	0,065	-0,670	0,295	-1,478	0,167
	5 TL	-3,364	0,098	-1,005	0,442	-2,217	0,251
	6 TL	-4,485	0,131	-1,340	0,590	-2,956	0,335
	Nispi önemi (%)	***40,833***		*8,454*		***24,026***	
Ambalaj	TOPTANCI	0,260	0,049	-0,160	0,220	0,056	0,125

	PERAKENDECI	**0,367**	0,057	**0,340**	0,258	**0,354**	0,146
	YIĞIN (BULK)	-0,627	0,057	-0,180	0,258	-0,410	0,146
	Nispi önemi (%)	***12,064***		*4,379*		*8,231*	
Sabit (α)		10,587	0,092	9,243	0,415	9,934	0,235

Gözlenen ve tahmin edilen tercihler arasındaki ilişkilerin istatistiği

	Değer	***Sig.***	***Değer***	***Sig.***	***Değer***	***Sig.***
Pearsons's R	*0.999****	*0.000*	*0.992****	*0.000*	*0.994****	*0.000*
Kendall's tau	***0.999******	***0.000***	***0.868******	***0.000***	***0.850******	***0.000***

Not: Koyu renkli kısmi fayda ve italik koyu renkli nispi önem değerleri en yüksek fayda seviyelerini ifade etmektedir. $^{***}p<0,001$

Düşük gelirli tüketici grupları, 3 TL'lik perakende ambalajlı büyük boy kırmızı Amasya elmasından en yüksek kısmi fayda sağlarken; yüksek gelirli tüketiciler, 3 TL'lik perakende ambalajlı orta boy kırmızı Amasya elmasından en yüksek bireysel kısmi fayda sağlamaktadır. Kitlesel olarak bütün tüketiciler 3 TL'lik perakende ambalajlı büyük boy kırmızı Amasya elmasından daha yüksek fayda temin etmektedir (Çizelge 4).

5.2. *Elma tüketimi için ödeme istekliliği*

Tüketicilerin bölge orijinli elmalar ile belirlenen fiyat senaryoları üzerinden Çizelge 3'den türetilen elma profil simülasyonları ile ilgili ödeme isteklilikleri *(WTP)*, Çizelge 5'de verilmiştir. Araştırma sonuçları; düşük ve yüksek gelirli tüketiciler ile toplam tüketici kitlesinin kilogram başına 3 TL ödemeye razı olmaları durumunda Amasya orijinli elmalar ile toplam faydalarını maksimum kıldıklarını göstermiştir.

Düşük gelirli tüketiciler, en düşük perakende fiyatı (3 TL/kg) düzeyinde Amasya, Kağızman, Iğdır ve Erzincan orijinli elmalar için *WTP* sırasıyla %26, %19, %14 ve %10 olarak ölçülmüştür. Fakat yüksek gelirli tüketiciler, Amasya orijinli elmalar için %35'lik ödeme istekliliklerine sahiptir ve diğer orijinler için dikkate değer bir *WTP* mevcut değildir. Diğer taraftan toplam tüketici kitleleri, Amasya ve Kağızman orijinli elmalar için *WTP*, %40 ve %11 olarak analiz edilmiştir. Dolayısıyla düşük gelirli ve toplam tüketici kitleleri için perakende seviyesinde düşük fiyat düzeyinden Amasya ve Kağızman orijinli elmalar yoğunlukta, ancak Iğdır ve Erzincan orijinli elmalar ise daha az yoğunlukta perakende düzeylerinde sunulmalıdır. Yüksek gelirli tüketiciler için ise sadece Amasya orijinli elmaların konumlandırılması, arz ve talep cephesinden daha büyük bir memnuniyet sağlayabilir (Çizelge 5).

Çizelge 5. Bölge orijin ve coğrafi işaretli elmalar için ödeme istekliliği *(WTP)*

Bölge orijini	***Fiyat***	***Kart No***	**Elma için ödeme istekliliği *(WTP)***					
			Düşük gelir grubu (n=306)		**Yüksek gelir grubu (n=294)**		**Toplam kitle (n=600)**	
			Skor	***Logit (%)***	***Skor***	***Logit (%)***	***Skor***	***Logit (%)***
AMASYA ELMASI	3 TL	19	11,79*	**25,5**	13,23*	**34,9**	12,46*	**40,1**
	4 TL	20	10,61	8,3	12,89	25,0	11,72	19,1
	5 TL	21	9,49	2,7	12,56	17,9	10,98	9,1
	6 TL	22	8,37	0,9	12,22	12,8	10,24	4,4
KAĞIZMAN	3 TL	23	11,42	**18,8**	10,87	3,3	11,15	**10,9**

	4 TL	24	10,30	6,1	10,53	2,4	10,41	5,2
	5 TL	25	9,18	2,0	10,20	1,7	9,67	2,5
	6 TL	26	8,06	0,6	9,86	1,2	8,94	1,2
IĞDIR ELMASI	3 TL	27	11,11	**13,8**	8,51	0,3	9,85	**3,1**
	4 TL	28	9,99	4,5	8,17	0,2	9,11	1,5
	5 TL	29	8,87	1,5	7,84	0,2	8,37	0,7
	6 TL	30	7,75	0,5	7,50	0,1	7,63	0,4
ERZİNCAN ELMASI	3 TL	31	10,81	**10,1**	6,15	0,0	8,54	0,9
	4 TL	32	9,69	3,3	5,82	0,0	7,80	0,4
	5 TL	33	8,56	1,1	5,48	0,0	7,07	0,2
	6 TL	34	7,44	0,4	5,15	0,0	6,33	0,1

**%100 Toplam Fayda*

En düşük fiyat düzeyinin %50 ve %100 artırılma senaryosu ile oluşturulan orta fiyat (4,5 TL/kg) ve yüksek fiyat (6 TL/TL) düzeylerinden düşük ve yüksek gelirli tüketiciler ile toplam kitlenin Amasya orijinli elmalar için *WTP* sırasıyla %5,5 ve %0,9; %22 ve %13; %14 ve %4,4 olarak belirlenmiştir. Diğer orijinli elmalar için dikkate değer bir ödeme istekliliği mevcut değildir (Çizelge 5). Bu yüzden %50 daha fazla ödemeye hazır olan yüksek gelirli ve toplam tüketici kitleleri için 4,5 TL/kg'lik Amasya orijinli elmalar, fakat %100 daha fazla ödemeye hazır olan yüksek gelirli tüketiciler için 6 TL/kg'lik Amasya orijinli elmaların da perakende düzeyinde farklılaştırılarak konumlandırılması, hedef kitlelerin memnuniyeti bakımından büyük önem arz etmektedir.

6. SONUÇ VE ÖNERİLER

TRA1 bölgesinde, düşük gelirli tüketicilerin bölge orijinli elma satın alma modelleri üzerinde nispi önemi en yüksek paya sahip olan fiyat (%41) ve elma büyüklüğü (%32) faktörleri etkisi altında %100 toplam fayda temin ettikleri elma profilinde kilogram başına 3 TL'lik fiyattan Amasya orijinli elma için en yüksek *WTP* %26 iken; Kağızman, Iğdır ve Erzincan orijinli elmalar için sırasıyla %19, %14 ve %10 olarak ölçülmüştür. Bu yüzden bu gruptaki tüketicilerin en fazla önemsedikleri faktörün düşük fiyatlı elma satın alma istekliliği olduğu için elmaların bölge orijinleri arasında çok fazla bir fark gözetilmemektedir. Diğer taraftan en düşük fiyatın %50 ve %100 artırılması senaryolarına bağlı olarak orta ve yüksek fiyat düzeylerinden bölge orijinli elmalar için ödeme isteklilikleri dikkate alınmayacak kadar düşük düzeylerde seyretmektedir. Dolayısıyla bu gruptaki tüketiciler için düşük fiyatlı elmaların bölge orijinleri çok fazla dikkate alınmadan fiyata duyarlı olarak sırasıyla Amasya, Kağızman, Iğdır ve Erzincan elmaları kategorilerinde konumlandırılabilir.

Diğer taraftan yüksek gelirli tüketicilerin bölge orijinli elma satın alma modelleri üzerinde nispi faydası en yüksek olan bölge orijini (%63) ve elma rengi (%12) faktörlerinin etkisi altında %100 toplam fayda sağladıkları elma profilinde kilogram başına 3 TL'lik fiyatlardan Amasya orijinli elma için en yüksek *WTP* %35 iken; diğer orijinli elmalar için dikkate değer bir *WTP* mevcut değildir. Benzer şekilde 4,5 TL/kg ile 6 TL/kg fiyat düzeylerinde de Amasya orijinli elmaların daha fazla tercih edildiği ve bunlar için sırasıyla %22 ve %13'lük *WTP* eğilimli oldukları analiz edilmiştir. Bu yüzden, bu gruptaki tüketiciler için Amasya orijinli elmaların farklılaştırılarak, perakende düzeyinde farklı fiyatlardan konumlandırılmaları hedef kitlenin toplam faydasını maksimum kılabilir.

Sonuç olarak; düşük fiyat düzeyinden yüksek gelirli homojen tüketici grupları için Amasya orijinli elmaların, fakat düşük gelirli grup için bölge orijinleri fazla gözetilmeden sunulan elmaların; orta ve yüksek fiyat düzeyinden ise yüksek gelirli tüketiciler için farklılaştırılmış Amasya orijinli elmaların sunulması her iki grubunda tüketim memnuniyetlerini maksimum kılarak, arz zincirinde de dinamik piyasa aktörlerine önemli katma değerler sağlayabilir.

KAYNAKLAR

Anonim, (2017). Coğrafi işarette Avrupa'nın neresindeyiz? Erişim Adresi: http://apelasyon.com/Yazi/cografi-isarette-avrupanin-neresindeyiz. Erişim tarihi: 15.03.2018

Anonim, (2015). Coğrafi işaretli ürünler için stratejiler, Erişim Adresi: http://www.gidahatti.com/cografi-isaretli-urunler-icin-strateji. Erişim tarihi: 15.03.2016

Aprile, M.C., Gallina, G., (2008). Quality perception using signals on food label: An analysis on Italian consumers. 18th Annual IAMA Symposium, June 17, 2008, Monterey, USA.

Bonany, J., Buehler, A., Carbo, J., Codarin, S., Donati, F., (2013). Consumer eating quality acceptance of new apple varieties in different European countries. *Food Quality and Preference,* 30 (2013): 250-259.

Cernea, C., (2011). Protected geographical origins. A study of Danish consumers' willingness to pay for domestic protected geographical indication cheese products. *Aarhus, Denmark; Aarhus University, Master's thesis.*

Chamorro, A., Rubio, S., Miranda, F.J., (2014). The region of origin (ROO) effect on purchasing preferences: The case of a multiregional designation of origin. *British Food Journal,* 117 (2): 820-839.

Denver, S., Jensen, J.D., (2014). Consumer preferences for organically and locally produced apples. *Food Quality and Preference,* 31 (2014): 129-134.

FAOSTAT, (2017). Food supply-crops primary equivalent and crop production, Access Address: http://www.faostat.fao.org. Access data: 18.03.2018

Fotopoulos, C., Krystallis, A., (2011). Are quality labels a real market advantage? A conjoint application on Greek PDO olive oil. *Journal of International Food and Agribusiness,* 12: 1-22.

Fotopoulos, C., Krystallis, A., Anastasios, P., (2011). Portrait value questionnaire's (PVQ) usefulness in explain quality food-related consumer behaviour. *British Food Journal,* 113: 248-279.

Fotopoulos, C., Krystallis, A., (2003). Quality labels as a marketing advantage. *European Journal of Marketing,* 37: 1350-1374.

Green, P.E., Krieger, A.M., (1991). Segmenting markets with conjoint analysis, *Journal of Marketing,* 55 (4): 20-31.

Groot, E., Albusi, L.M., (2009). Maxdiff approaches for PDO Calanda peaches (Spain). *113th EAAE Symposium,* Chania, Greece.

Groot, E., Albusi, L.M., (2015). A bottom-up model to describe consumers' preferences towards late season peaches. *Spanish Journal of Agricultural Research,* 13 (4): 1-13.

Grunert, K.G., Aachmann, K., (2016). Consumer reactions to the use of EU quality labels on food products. *Food Control*, 59 (1):178-187.

Hassan, D., Dilhan, M.S., Orozco, V., (2011). Measuring consumers' attachment to geographical indication. *Journal of Agricultural and Food Industrial Organisation*, 9 (1): 35-50.

Kalaycı, S., (2005). SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri, Asil Yayın Dağıtım Ltd. Şti, Ankara.

Konopacka , D., Jesionkowska, K., Kruczynska, D. Stehr, R., Schoorl., F., (2010). Apple and peach consumption habits across European countries. *Appetite,* 55 (2010): 478-483.

Küçükkömürler, S., Karakuş, S.Ş., (2009). Elma, sağlık ve kültür. *Tarım Bilimleri Araştırma Dergisi,* 2 (1): 183-186.

Michaelidou, N., Hassan, L.M., (2010). Modelling the factors affecting rural consumers' purchase of organic and free-range produce: A case study of consumers' from the Island of Arran in Scotland, UK. *Food Policy*, 35 (2): 130-139.

Monier, S., Hassan, D., Nichele, V., Simioni, M., (2009). Organic food consumption patterns. *Journal of Agricultural and Food Industrial Organization,* 7 (special issue): 1-12.

Munoz, C.X., Johnson, E.C., McKenzie, A.L., Guelinckx, I., Graverholt, G., Casa, D.J., Armstrong, L.E., (2014). Habitual total water intake and dimensions of mood in healthy young women. *Appetite*, 92 (1): 81-86.

Murphy, M., Cowan, C., Meehan, H., O'Reilly, S., (2004). A conjoint analysis of Irish consumer preferences for farmhouse cheese. *British Food Journal*, 106 (4): 288-300.

Oğuz, C., Karaçayır, H.F., 2009. Türkiye'de elma üretimi, tüketimi, pazar yapısı ve dış ticaret. *Tarım Bilimleri Araştırma Dergisi,* 2 (1): 41-49.

Peneau, S., Hoehn, E., Roth, H.R., Escher, F., Nuessli, J., (2006). Importance and consumer perception of freshness of apples. *Food Quality and Preference*, 17 (2006): 9-19.

SPSS Conjoint 20.0 2015. SPSS Base 15 User's Guide, pp. 161-184. Chicago, IL.

Tekelioğlu, Y., 2016. Yöresel ürünler, coğrafi işaretler ve Türkiye uygulamaları. *Gastro Dergisi*, 59: 118-122

Teuber, R., (2011). Consumers' and producers' expectations towards PGI: Empirical evidence for a German case study. *British Food Journal*, 113: 900-918.

Tsakiridou, E. Mattas, K., Mpletsa, Z., (2009). Consumers' food choices for specific quality food products. *Journal of Food Products Marketing*, 15: 200-212.

Topcu, Y. (2015). Turkish consumer decisions affecting ice cream consumption. *Italian Journal of Food Science*, 27 (1): 1-11.

TPE, (2019). Coğrafi Işaretli Ürünler. Erişim Adresi: http://www.pte.com.tr. Erişim tarihi: 15.01.2019

TUİK, (2017). Bitkisel Üretim Istatistikleri. Erişim Adresi: http://www.tuik.gov.tr. Erişim tarihi: 15.01.2019

Vecciho, R., Annunziata, A., (2011). The roll of PDO/PGI labelling in Italian consumers' food choices. *Agricultural Economic Review*, 12 (2): 80-98.