



T.C.

TOKAT GAZİOSMANPAŞA ÜNİVERSİTESİ

LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

TARIM EKONOMİSİ ANABİLİM DALI

BİTKİSEL SIVI YAĞ TÜKETİM TERCİHLERİNİN BELİRLENMESİ:

TOKAT İLİ ÖRNEĞİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Asena ERTÜRK

Danışman: Prof. Dr. Gülistan ERDAL

TOKAT-2024

ETİK SÖZLEŞME

Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü tez yazım kılavuzuna göre, Prof. Dr. Gülistan ERDAL danışmanlığında hazırlamış olduğum "BİTKİSEL SIVI YAĞ TÜKETİM TERCİHLERİNİN BELİRLENMESİ: TOKAT İLİ ÖRNEĞİ" adlı Yüksek Lisans tezimin bilimsel etik değerlere ve kurallara uygun, özgün bir çalışma olduğunu, aksinin tespit edilmesi halinde her türlü yasal yaptırımını kabul edeceğimi beyan ederim.

05/ 06 / 2024

Asena ERTÜRK

JÜRİ KABUL VE ONAY



ÖNSÖZ

Konunun belirlenmesinden sonuçlanmasına kadar beni yönlendiren, bilgi, tecrübe ve desteğini esirgemeyen değerli hocam Prof. Dr. Gülistan Erdal'a emeklerinden dolayı sonsuz saygı, sevgi ve teşekkürlerimi sunuyorum. Tezimin değerlendirilmesine katkı sağlayan değerli jüri hocalarım Prof. Dr. Esen Oruç ile Doç. Dr. Merve Ayyıldız'a ve eğitimime katkı sağlayan bölüm hocalarıma saygılarımı sunarım.

En önemlisi bugünlere gelebilmem için elinden gelenin fazlasını yapan, her zaman maddi ve manevi yanımda olan canım aileme sonsuz teşekkürlerimi sunuyorum.

Ayrıca yüksek lisans eğitimim sürecinde tanıdığım ve desteklerini gördüğüm çok değerli arkadaşlarıma da teşekkür ederim.

ÖZET

Yüksek Lisans Tezi

BİTKİSEL SIVI YAĞ TÜKETİM TERCİHLERİNİN BELİRLENMESİ: TOKAT İLİ ÖRNEĞİ

Asena Ertürk

Tarım Ekonomisi Anabilim Dalı

Tez Danışmanı: Prof.Dr. Gülistan Erdal

Haziran 2024, xv+63 sayfa

Çalışmada Tokat ili şehir merkezindeki tüketicilerin bitkisel sıvı yağ tüketim tercihlerinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu amaçla tüketicilerin tercih ettiği bitkisel sıvı yağ çeşitleri ve satın alırken önem verdiği faktörlerin belirlenmesi hedeflenmiştir. Ayrıca bitkisel sıvı yağ tüketimi ile cinsiyet, eğitim, marka, fiyat, satın alma yeri tercihi ve gelir arasındaki ilişkiler incelenmiştir. Çalışmanın ana materyali, Tokat ili kentsel alanda ikamet eden tüketicilerden anket yöntemi ile Şubat-Mart 2022 tarihinde elde edilen birincil veriler oluşturmaktadır. Örnek hacmi 271 olarak belirlenmiştir. Bitkisel sıvı yağ tüketimi ile ilgili birçok konu ve bunu etkileyen faktörler arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığı ki kare analizi ile test edilmiştir. Çalışmada ayrıca Likert ölçeği, yüzde ve çapraz tablolar kullanılmıştır. Tüketicilerin %85,6'sının ayçiçeği yağı, %62,0'sinin zeytinyağı ve %3,7'sinin mısırözü yağı tükettiği belirlenmiştir. Ayçiçeği yağı tüketen tüketicilerin en önemli tüketme nedenlerinin fiyat uygunluğu (%68,1), alışkanlık (%51,3) ve lezzetli olması (%38,4) olduğu saptanmıştır. Zeytinyağı tüketiminde en önemli tercih nedenleri sağlıklı olması (%83,3) ve lezzeti olmasıdır (%66,7). Bu araştırma bulguları sıvı yağ tüketimin tercihlerine ilişkin önemli bilgiler sunmakta ve bu alanda politika yapıcılar, üreticiler ve tüketiciler için değerli ipuçları sağlamaktadır.

ANAHTAR KELİMELER: Bitkisel sıvı yağ tüketimi, Tüketici Davranışı, Ayçiçeği yağı tüketimi, Zeytin yağı tüketimi, Tokat

ABSTRACT

Master's Degree

DETERMINATION OF VEGETABLE OIL CONSUMPTION PREFERENCES: THE CASE OF TOKAT PROVINCE

Asena Ertürk,

Department of Agricultural Economics

Advisor: Prof.Dr. Gülistan Erdal

June 2024, xv+63 pages

In this study, it was aimed to determine the vegetable oil consumption preferences of consumers in the city center of Tokat. For this purpose, it was aimed to determine the types of vegetable oil preferred by consumers and the factors they attach importance to when purchasing. In addition, the relationships between vegetable oil consumption and gender, education, brand, price, place of purchase preference and income were examined. The main material of the study consists of primary data obtained from consumers residing in the urban area of Tokat province in February-March 2022 by survey method. The sample size was determined as 271. Chi-square analysis was used to test whether there is a significant difference between many issues related to vegetable oil consumption and the factors affecting it. Likert scale, percentage and cross tabulations were also used in the study. It was determined that 85.6% of the consumers consumed sunflower oil, 62.0% olive oil and 3.7% corn oil. The most important reasons for sunflower oil consumption were found to be affordability (68.1%), habit (51.3%) and taste (38.4%). The most important reasons for olive oil consumption were health (83.3%) and taste (66.7%). The findings of this study provide important information on oil consumption preferences and provide valuable clues for policy makers, producers and consumers in this field.

KEY WORDS: Vegetable oil consumption, Consumer Behavior, Sunflower oil consumption, Olive oil consumption, Tokat

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ	iii
ÖZET	iv
ABSTRACT	v
İÇİNDEKİLER	vi
TABLolar LİSTESİ.....	viii
KISALTMALAR VE SİMGELER	x
1.GİRİŞ	1
2.LİTERATÜR ÖZETLERİ	3
3.MATERYAL ve YÖNTEM	12
4. BİTKİSEL SIVI YAĞ SEKTÖRÜNE İLİŞKİN GENEL BİLGİLER.....	14
4.1. Dünya’da Bitkisel Sıvı Yağ Üretimi, Tüketimi ve Dış Ticaretine İlişkin Genel Bilgiler	14
4.2.Türkiye’de Bitkisel Sıvı Yağ Üretimi, Tüketimi ve Dış Ticaretine İlişkin Genel Bilgiler	17
5. ARAŞTIRMA BULGULARI.....	20
5.1. Anket Sonuçlarına İlişkin Bilgiler ve Analizler	21
5.1.1. Tüketicilere İlişkin Genel Bilgiler	21
5.1.2. Tüketicilerin Bitkisel Sıvı Yağ Çeşitleri Tüketim Durumu.....	23
5.1.3. Tüketicilerin Bitkisel Sıvı Yağ Satın Alımında Tercih Yerleri ve Tercih Nedenleri.....	24
5.1.4. Tüketicilerin Bitkisel Sıvı Yağ Tüketiminde Önemli Olan Faktörler	26
5.1.5. Tüketicilerin Bitkisel Sıvı Yağ Tüketiminde Marka Tercihi ve Marka Kullanım Sürekliliği	28
5.1.6. Tüketicilerin Bitkisel Sıvı Yağ Satın Alımında Gramaj Tercihleri	30

5.1.7. Tüketicilerin Bitkisel Sıvı Yağ Tüketiminin Yeterlilik Durumu ile Demografik Özellikleri Arasındaki İlişkiler	34
5.1.8. Tüketicilerin Fiyat Artışlarının Bitkisel Sıvı Yağ Tüketimine Etkisi ile Demografik Özellikleri Arasındaki İlişkiler	36
5.1.9. Tüketicilerin Bitkisel Sıvı Yağ Tercihi ile İlgili Bazı İfadelerle Katılıp Katılmama Durumları	39
5.1.10. Tüketicilerin TKK Marketlerinden Bitkisel Sıvı Yağ Alma Durumu ve Bunu Etkileyen Faktörler Arasındaki İlişkiler	41
5.1.11. Tüketicilerin Gelir ve Bitkisel Sıvı Yağ Tüketimi Arasındaki İlişkiler.....	44
6. SONUÇ ve ÖNERİLER	46
7.KAYNAKÇA.....	52
8.ÖZGEÇMİŞ	55

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo	Sayfa
Çizelge 4.1. Dünya bitkisel sıvı yağ üretimi (milyon metrik ton)	16
Çizelge 4.2. Dünya bitkisel sıvı yağ ihracatı (milyon metrik ton).....	16
Çizelge 4.3. Dünya bitkisel sıvı yağ ithalatı (milyon metrik ton).....	17
Çizelge 4.4. Dünya bitkisel sıvı yağ tüketimi (milyon metrik ton)	18
Çizelge 4.5. Türkiye yağlı tohumlar üretimi (ton).....	19
Çizelge 4.6. Türkiye’de ayçiçeği üretim alanı, üretim miktarı ve verim değerleri.....	20
Çizelge 4.7. Türkiye’de yağlık ve sofralık zeytin üretimi verileri.....	21
Çizelge 5.1.1. Tüketicilerin demografik özellikleri	22
Çizelge 5.1.2. Tüketicilerin gelir grubu ve gıda harcamalarının dağılımı (tl/ay)	24
Çizelge 5.1.3. Tüketicilerin sağlık kontrolünü yaptırma ve kronik rahatsızlığının olup- olmama durumu (%)	24
Çizelge 5.1.4. Tüketicilerin yağ çeşitleri tüketim durumu	25
Çizelge 5.1.5. Tüketicilerin yağ satın alımında en çok tercih ettikleri yerlerin dağılımı	26
Çizelge 5.1.6. Tüketicilerin yağ tüketiminde tercih nedenleri (%).....	28
Çizelge 5.1.7. Tüketicilerin bitkisel sıvı yağ tüketim tercihinde önemli olan faktörler (5’li likert ölçeği)	29
Çizelge 5.1.8. Tüketicilerin ayçiçeği yağı tüketiminde marka tercihleri (%).....	29
Çizelge 5.1.9. Tüketicilerin zeytinyağı tüketiminde marka tercihleri (%)	30
Çizelge 5.1.10. Tüketicilerin bitkisel sıvı yağ tercihinde marka kullanım sürekliliği (%)	31
Çizelge 5.1.11. Tüketicilerin ayçiçeği yağı satın alımında en çok tercih ettikleri gramajlar	31
Çizelge 5.1.12. Tüketicilerin gelir düzeyleri ile ayçiçeği yağı tüketiminde gramaj tercihleri arasındaki ki-kare analizi.....	32
Çizelge 5.1.13. Tüketicilerin cinsiyeti ile ayçiçeği yağı tüketiminde gramaj tercihleri arasındaki ki-kare analizi	32
Çizelge 5.1.14. Tüketicilerin meslekleri ile ayçiçeği yağı tüketiminde gramaj tercihleri arasındaki ki-kare analizi	33
Çizelge 5.1.15. Tüketicilerin eğitim düzeyleri ile ayçiçeği yağı tüketiminde gramaj tercihleri arasındaki ki-kare analizi.....	34
Çizelge 5.1.16. Tüketicilerin zeytinyağı satın alımında en çok tercih ettikleri gramaj tercihleri	34
Çizelge 5.1.17. Tüketicilerin gelir düzeyleri ile zeytinyağı tüketiminde gramaj tercihleri arasındaki ki-kare analizi	35
Çizelge 5.1.18. Tüketicilerin mısırözü yağı satın alımında gramaj tercihleri.....	35
Çizelge 5.1.19. Tüketicilerin bitkisel sıvı yağ tüketiminin yeterlilik durumu.....	36
Çizelge 5.1.20. Tüketicilerin gelir düzeyleri ile ayçiçeği yağı tüketimindeki yeterlilik durumu arasındaki ki-kare analizi.....	36
Çizelge 5.1.21. Tüketicilerin gelir düzeyleri ile zeytinyağı tüketimindeki yeterlilik durumu arasındaki ki-kare analizi.....	37
Çizelge 5.1.22. Tüketicilerin son dönemlerdeki fiyat artışlarından sonra bitkisel sıvı yağ tüketiminin değişim durumu	38

Çizelge 5.1.23. Tüketicilerin cinsiyeti ile fiyat artışlarından sonra ayçiçeği yağı tüketimi arasındaki ki-kare analizi	38
Çizelge 5.1.24. Tüketicilerin gelir grupları ile fiyat artışlarından sonraki ayçiçeği yağı tüketimi arasındaki ki-kare analizi.....	39
Çizelge 5.1.25. Tüketicilerin yaşları ile fiyat artışlarından sonraki ayçiçeği yağı tüketimi arasındaki ki-kare analizi	39
Çizelge 5.1.26. Tüketicilerin eğitimleri ile fiyat artışlarından sonraki ayçiçeği yağı tüketimi arasındaki ki-kare analizi.....	40
Çizelge 5.1.27. Tüketicilerin sıvı yağ tercihi ile ilgili bazı ifadeler katılıp katılmama durumları (% ve 5’li likert ortalaması)	41
Çizelge 5.1.28. Tüketicilerin TKK marketlerinden bitkisel sıvı yağ alma durumu.....	43
Çizelge 5.1.29. Tüketicilerin eğitim düzeyleri ile tarım kredi kooperatif marketlerinden bitkisel sıvı yağ satın alma durumu arasındaki ki-kare analizi	44
Çizelge 5.1.30. Tüketicilerin gelir düzeyleri ile tarım kredi kooperatif marketlerinden bitkisel sıvı yağ satın alma durumu arasındaki ki-kare analizi	44
Çizelge 5.1.31. Gelir düzeyinin daha fazla olması durumunda şimdiki tüketilenlerden daha farklı bir yağ çeşidi tüketme durumu	45

KISALTMALAR VE SİMGELER

TÜİK: Türkiye İstatistik Kurumu

USDA: United States Department of Agriculture

FAO: Food and Agriculture Organization

TKK: Tarım Kredi Kooperatifleri

OECD: Organisation for Economic Co-Operation and Development



1.GİRİŞ

İnsan beslenmesinde önemli bir alana sahip olan yağlar, insanların yaşamsal faaliyetlerini devam ettirebilmesi için gerekli olan temel besin maddelerindendir. Bitkisel ve hayvansal kaynaklardan elde edilen yağlar; enerji kaynağı olmalarının yanında, A, D, E ve K gibi vitaminleri içermeleri, vücut için gerekli fakat sentezlenemeyen temel yağ asitlerinin kaynağı olmaları, tokluk hissini artırarak acıkmayı geciktirmeleri, organları dış etmenlerden korumaları, yemeklere lezzet ve tat vermeleri ile diyetlerde ayrı bir öneme sahiptir (Gül ve ark.,2016; Nas ve ark., 1992).

Yetişkin bir bireyin günlük 2500-3000 kaloriye ihtiyacı olduğu söylenmektedir. Sağlıklı ve dengeli beslenmek için günlük 850-900 kalorinin (%30-35) yağlardan karşılanması tavsiye edilmektedir. Yağın bir gramında 9,3 kalori bulunur ve bir insanın günde yaklaşık 95 gr. yağ tüketmesi gerekmektedir. Toplam yağ gereksiniminin 1/3'ü peynir, süt vb. besinlerden karşılandığı düşünüldüğünde, doğrudan alınması gereken yağ miktarının günde yaklaşık 63 gr. olacağı görülecektir. Bu durumda kişi başına yılda yaklaşık 23 kg yağ tüketilmesi gerektiği görülecektir. (Gül ve ark.,2016; Kolsarıcı ve ark., 2015).

Hayvansal kaynaklı yağların arzında yaşanan yetersizlikler ve fiyatlarının artış gösterişi, bitkisel yağlara olan talebi arttırmıştır. (Onat ve ark.,2017). Son yıllarda insan beslenmesi için gerekli olan yağların önemli bir bölümü (%92,1), bitkisel yağlardan karşılanmaktadır (Bihter ve ark., 2017; Kolsarıcı ve ark., 2015). Özellikle doymuş yağ oranlarının az oranlarda olması, hücre yapısı için gerekli olan serbest yağ asitlerini içermesi ve insan vücudunda yağda eriyen vitaminleri çözmesi gibi özellikleriyle bitkisel yağlar, insan sağlığına faydaları ve yüksek besin değerine sahip olmaları ile ayrı bir öneme sahiptir (Irmak ve Ercan, 2017; Gündüz ve Esengün, 2010).

Dünyada bitkisel sıvı yağ tüketiminde ağırlıklı olarak palmiye, soya, ayçiçeği ve kolza yağı tercih edildiği görülmektedir. Türkiye’de ise bitkisel sıvı yağ tüketiminde ayçiçeği ve zeytinyağı ön plandadır (Bkz. Bölüm 4).

Tüketici, kendi ve ailesinin istek ve ihtiyaçlarını karşılamak için ürün veya hizmetleri satın alan ve satın alma kapasitesinde olan kişidir (Durmaz ve Bahar, 2011). Tüketiciler, talep ve gereksinimlerini; satın alma öncesi, satın alma süreci ve satın alma sonrası olarak üç evreli

tüketim süreci ile gereksinimlerini gidermektedir (Erdem, 2016; Solomon ve ark.,1999). Tüketici davranışı ise, bireyin ürün ve hizmetleri satın alma ve kullanmadaki kararları ve bunlarla ilgili faaliyetlerini içeren zihinsel ve fiziksel aktiviteleridir. İnsanları satın alma davranışına yönelten faktörler ihtiyaçlar, gelir ve harcama talebidir (Shaizada, 2006).

Tüketici davranışları kişiden kişiye değişiklik göstermektedir. Tüketici davranışını etkileyen sosyo- ekonomik, demografik, sosyo-kültürel, sosyo-psikolojik ve siyasal gibi birçok faktör etkili olmaktadır (Filiz,2022). Tüketim yapısının oluşmasında ülkedeki ekonomik faktörlerin dışında tüketicilerin, medeni durumu, eğitimi, alışkanlıkları, zevk ve tercihleri, cinsiyet ve yaş durumu gibi çeşitli sosyo-demografik unsurlar etkili olmaktadır. (Faruk ve ark.,2018; Brazdova ve ark,1994).

Türkiye’de farklı bölgelerde ve farklı yıllarda bitkisel yağ tüketim tercihlerini belirlemek için bazı araştırmalar yapılmıştır. Bu çalışmaların bazıları bitkisel yağ tüketimi ile ilgili, bazıları ise tek bir yağ çeşidi ile ilgilidir. Öztekin, (2006) Tekirdağ il merkezinde, Gündüz ve Esengün, (2010) Samsun ilinde, Karakaş, (2020) Çorum ilinde Avcı, (2021) Konya ilinde, Özer, (2020) Tekirdağ ili Süleymanpaşa ilçesinde yaşayan tüketicilerin bitkisel sıvı yağ tüketim tercihlerini araştırmıştır. Müminoğlu ve Tahta, (2018) İzmir ilinin Dikili ilçesinde, Tapkı ve ark, (2020) Hatay ili kent merkezinde, Küçükkömürler ve Öztekin Uluksar (2018) Muğla ilinde yaşayan tüketicilerin zeytinyağı tüketim tercihleri üzerine çalışmışlardır. Yukarıdaki örneklerin yanında benzer araştırmalar ile makro çalışmalara literatür özetleri bölümünde geniş şekilde yer verilmiştir.

Bu araştırma Tokat ili şehir merkezinde gerçekleştirilmiştir. Tokat ili sürekli gelişen ve nüfus artışı ile birlikte gıda maddelerine talebin artış gösterdiği bir ildir. Çalışmada insan beslenmesinde önemli role sahip bitkisel sıvı yağ çeşitlerinin ve tercih nedenlerinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Bunun yanında, tüketicilerin bitkisel sıvı yağ satın alırken önem verdiği faktörlerin belirlenmesi, gramaj tercihleri, satın alma şekli, tüketim yapıları ve bitkisel sıvı yağ algıları gibi tüketici davranışlarının analiz edilmesi amaçlanmıştır. Çalışmada ayrıca, bitkisel sıvı yağ tüketimi ile tüketici geliri, cinsiyet, eğitim, marka, fiyat, satın alma yeri tercihi arasında anlamlı bir fark olup olmadığının da istatistiksel olarak belirlenmesi hedeflenmiştir.

Çalışmada bitkisel sıvı yağ tüketim miktarının belirlenmesi talep tahminleri ve üretim planlaması açısından önem arz etmektedir. Bu anlamda tarıma dayalı sanayi işletmelerine ve politika yapıcılara yol gösterici olacaktır.

2.LİTERATÜR ÖZETLERİ

Hatırlı vd. (2002), “Ayçiçek ve Soya Yağı İthalat Talebinin Analizi” adlı çalışmada 1983-2000 dönemi için Türkiye'nin ayçiçek yağı ve soya yağı ithalatını etkileyen faktörleri "Görünüşte İlişkisiz Regresyonlar" yöntemiyle analiz edilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre, ayçiçek yağı ithalatını etkileyen faktörler arasında kişi başına düşen milli gelir, toplam ayçiçek yağı talebi, bir önceki yılın ayçiçek yağı üretimi ve ithalat miktarları istatistiksel olarak anlamlı bulunurken, ayçiçek ve soya yağı ithalat fiyatlarının anlamlı olmadığı tespit edilmiştir. Soya yağı ithalat modeli için ise, modelde kullanılan tüm açıklayıcı değişkenlerin- ayçiçek ve soya yağının ithalat fiyatları, kişi başına düşen milli gelir, bir önceki yılın soya yağı üretim miktarı ve ithalat miktarları- istatistiksel olarak anlamlı olduğu bulunmuştur.

Yaşar (2004), “Türk Bitkisel Yağ Sanayii ve Sorunları” adlı çalışmada, Türkiye'deki bitkisel yağ sanayisinin Cumhuriyet dönemi boyunca yaşadığı gelişim sürecini inceledikten sonra, sektörün günümüzde karşı karşıya olduğu en önemli zorluklardan biri olan hammadde tedarik koşullarını değerlendirmektedir. Ardından, bitkisel yağ sanayisinde mevcut üretim kapasitesi, üretim durumu ve dış ticaret ilişkileri üzerinde durulmaktadır. Son olarak, sektörün karşılaştığı sorunlar farklı açılardan ele alınarak, bu sorunların çözümüne yönelik öneriler sunulmuştur.

Öztekin (2006), Araştırmada, Tekirdağ il merkezindeki tüketicilerle yüz yüze görüşmeler gerçekleştirilerek 200 kişi üzerinde anket çalışması yapılmıştır. Tüketicilerin bitkisel yağ ürünlerine olan ilgi ve tercihlerini inceleyerek tüketicilerin bitkisel yağ tüketim alışkanlıklarını ve tercihlerini incelemeyi amaçlanmıştır. Ayrıca, markalara karşı tüketicilerin tutum ve davranışlarını da değerlendirilmiştir. Sonuç olarak tüketicilerin çoğunluğu ayçiçek yağı tercih ettiği belirlenmiştir. En çok tercih edilen ayçiçek yağı markası %62,8'lik oranla Biryag, %15,2 ile Yudum ve %6,0 ile Bizim ve Olin markalarıdır. Tüketiciler genellikle tüm markaların sıvı yağlarında 5 litrelik ambalajları tercih ettiği belirlenmiştir. Satın alma noktasında ise çoğunlukla zincir mağazalarını (%66,5) ve süper marketleri (%16) tercih ettiği saptanmıştır.

Onurlubaş ve Kızılaslan (2007), “Türkiye’de Bitkisel Yağ Sanayindeki Gelişmeler Ve Geleceğe Yönelik Beklentiler” adlı araştırmasında, yağlı tohum üretimi ve destekleme politikalarının yanı sıra bitkisel yağ sanayisindeki üretim süreçleri, teknoloji kullanımı ve işleyişi ile bitkisel yağların tüketim ve ticareti incelenmiştir. Ayrıca, araştırma kapsamında bitkisel yağ sektörü; üretim, tüketim, ithalat, ihracat, girdi maliyetleri, çıktı değeri gibi faktörler açısından detaylı bir değerlendirmeye tabi tutulmuştur. Türkiye’de kişi başına yıllık bitkisel yağ tüketimi 18 kg olup bu miktarın 12 kg’ı sıvı yağlardan oluştuğu belirlenmiştir.

Nwachukwu ve Oteh (2010), Yaptıkları çalışmada, Nijerya’nın Abia Eyaletindeki tüketicilerin bitkisel yağ marka tercihlerini incelemişlerdir. Çalışmada özellikle markalı ve markasız bitkisel yağlar arasında tüketici tercihini etkileyen belirleyici faktörlere odaklanılmıştır. Çok aşamalı örnekleme tekniği ile toplam 150 katılımcının düşünceleri alınmıştır. Katılımcıların yarısı markalı bitkisel yağ kullanıcılarından oluşurken, diğer yarısı markasız bitkisel yağ kullanıcılarını temsil etmiştir. Binary logit ve eşleştirilmiş z-test istatistikleri bu çalışmada yapılan analizlerdir. Sonuçlar gelir, eğitim, fiyat, yaş ve algının markalı bitkisel yağ tercihinin başlıca belirleyicileri olduğunu göstermiştir.

Gündüz ve Esengün (2010), Samsun ilinde yaşayan 150 aile üzerinde gerçekleştirdikleri araştırma ile bitkisel yağ tüketiminin değerlendirilmesini amaçlamışlardır. Araştırma kapsamında incelenen ailelerin yıllık kişi başına bitkisel yağ tüketimi 18 kg olarak belirlenmiştir. Bu aileler, tercih ettikleri bitkisel yağ türleri arasında en fazla ayçiçeği yağını, ardından zeytinyağı ve mısırözü yağını kullanmaktadırlar. Tüketim tercihlerini belirlerken, ürünün sağlıklı olmasının yanı sıra fiyatının da önemli bir rol oynadığı gözlemlenmektedir. Aileler, genellikle ayçiçeği yağını yemek yapmak için kullanırken, zeytinyağını daha çok salata yapımında tercih etmektedirler.

Durmaz ve Bahar (2011), “Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerinde Sosyolojik Faktörlerin Etkisinin İncelenmesine Yönelik Ampirik Bir Çalışma” isimli çalışmada Türkiye’de faaliyet gösteren veya gelecekte kurulacak olan işletmelerin yöneticilerine ve özellikle pazarlama departmanlarında çalışanlara öneriler getirilmektedir.

Sayılı vd. (2013), “Ordu İli Merkez İlçede Ailelerin Fındık Yağı Tüketim Durumları” adlı çalışmalarında Ordu İli Merkez İlçesindeki ailelerin yemeklik yağ tüketim alışkanlıkları incelenmiş ve aynı zamanda fındık yağı tüketimini etkileyen faktörler üzerine faktör analizi

gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın temel verileri, Ocak 2013 tarihinde 272 katılımcıyla gerçekleştirilen anket çalışmasının sonuçlarından elde edilmiştir. Araştırmanın sonuçlarına göre, en yaygın olarak tüketilen yağlar tereyağı (%71,32) ve fındık yağıdır (%61,76). Ailelerin toplam yağ tüketim miktarı aile başına aylık 6,71 kg ve kişi başına aylık 1,89 kg'dır. Yağ satın alırken, aileler genellikle 5 litrelik ambalajları tercih etmektedirler. Bölge halkı, fındık yağını sağlıklı ve kaliteli olduğu düşüncesiyle yoğun bir şekilde tüketmektedir. Faktör analizi sonuçlarına göre, fındık yağı tüketimini etkileyen faktörlerin üç ana kategori altında toplandığı görülmüştür: Bunlar; (1) Görüntü ve çekicilik, (2) koku ve hafiflik, (3) kalite ve sağlıktır.

Gül vd. (2016), Günümüz “Türkiye’inde Bitkisel Yağ Açığını Kapatmada Ayçiçeğinin Önemi” adlı çalışmada yazarlar Türkiye’de yağlı tohumlu bitkiler arasında ayçiçeğinin vurgulanması ve yağ üretimindeki rolünü açıklığa kavuşturmayı hedeflemiştir. Çalışma sonucunda dünya genelinde en çok ekilen ve üretilen yağlı tohumlu bitki soya fasulyesi iken ülkemizde en fazla ekilen ve üretilen yağlı tohumlu bitki türünün ayçiçeği olduğunu belirtmiştir. Bu durumun temel nedenleri arasında, ayçiçeğinin yüksek adaptasyon yeteneği, farklı iklim koşullarına uyum sağlama kabiliyeti, mekanizasyona uygun oluşu (ekimden hasada kadar), tohumlarının yüksek yağ içeriği (%40-55) ve birim alandan elde edilen yağ miktarının yüksek oluşu ile elde edilen yağın maliyetinin düşük oluşu yer aldığını saptamıştır.

Bernabéu ve Díaz (2016), Yaptıkları çalışmada zeytinyağı tüketicilerinin tercihlerini belirlemek ve üretici sektörü için önerileri içermektedir. Araştırmada 404 zeytinyağı tüketicisi ile yapılan anket verileri kullanılmıştır. Tüketici tercihleri çok değişkenli tekniklerle (konjoint analizi, tüketici segmentasyonu ve pazar payı simülasyonu) analiz edilmiştir. Tüketicilerin %67,1’i satın aldıkları zeytinyağını fiyat temelinde seçerken, %32,9’u ürünün organik olmasını tercih ettikleri belirlenmiştir.

Yangui vd. (2016), yaptıkları makalede, tüketicilerin sızma zeytinyağına yönelik davranışsal karar sürecinin oluşturulmasında psikolojik faktörlerin rolünü, organik özelliğine dikkat çekerek araştırmışlardır. Metodolojik çerçeve, iki aşamalı bir prosedür izlenerek tahmin edilen genişletilmiş bir hibrit seçim modelinin (HCM) spesifikasyonuna dayanmaktadır. İlk adımda, organik zeytinyağına yönelik satın alma niyetlerini açıklamak üzere gizli değişkenler arasındaki hiyerarşik ilişkileri test etmek için bir yapısal denklem modeli tahmin edilmiştir. İkinci adımda, tahmin edilen gizil değişkenler, tüketicilerin sızma zeytinyağı ile ilgili tercihlerinin ana

belirleyicilerini ve organik özelliğin spesifik rolünü araştırmak için bir rastgele parametre logit (RPL) modeline dahil edilmiştir. Tüketiciler diğer üretim sistemi alternatiflerine (geleneksel ve PDO) kıyasla organik özellikten bir dezavantaj algılamakta, öznel normlar ve daha yüksek davranışsal kontrol algısı bu etkiyi sadece kısmen hafifletmektedir. Konvansiyonel zeytinyağı zaten başlı başına sağlıklı bir ürün olarak algılandığından, çevre veya sağlık kaygıları tüketicilerin zeytinyağı ile ilgili seçimleriyle ilgili görünmemektedir.

Akpınar vd. (2016), “Genç Nüfusta Gıda Tüketim Bilinci ve Geliştirilmesine Yönelik Sosyal Pazarlama Stratejilerinin Belirlenmesi” adlı araştırmada Antalya ilinin kentsel bölgesindeki genç nüfusun gıda tüketimine ilişkin bilinç seviyesini, tutumlarını ve davranışlarını belirlemeyi amaçlamaktadır. Araştırma katılımcılarının yaşları, 15-29 yaş arasında üç ayrı kategoriye ayrılmıştır. Katılımcıların eğitim düzeyleri ile kamu spotu reklam ve afiş uygulamalarının tüketim alışkanlıklarını etkileyip etkilemediği arasında $P=0,016$ (%10) önem düzeyinde anlamlı bir ilişki olduğu kabul edilmiştir. Ayrıca, aylık ortalama gelir ile kamu spotu uygulamaları (reklam ve afiş) arasında $P=0,079$ (%10) önem seviyesinde anlamlı bir ilişki olduğu bulunmuştur. Tüketicilerin cinsiyeti ile kamu spotu reklam ve afiş uygulamaları arasında tüketimdeki değişimler ile ilgili $P=0,004$ (%5) önem seviyesinde anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir.

Konyalı (2017), “Sunflower Production And Agricultural Policies In Turkey” adlı çalışmada ayçiçeği yetiştiriciliğinde yaşanan ekonomik sorunları incelemek ve Türkiye’de Bitkisel Yağ Sanayinin yapısını ve mevcut tarım politikalarını değerlendirerek çözüm önerileri sunmayı amaçlamıştır. Sonuç olarak ayçiçeğine uygulanan politikaların, dünya fiyatlarına paralel tüketim ve fiyatlara göre üretim belirlenmesini, yapısal ve sosyal politikalara önem verilmesini, günlük veya kısa vadeli politikalar yerine uzun vadeli tarım politikaları benimsenmesini saptamıştır.

Revathy ve Anitha. (2017), Yemeklik yağ tüketicilerinin tercihleri ile ilgili yaptıkları çalışmada yaş, eğitim, meslek ve diğer faktörlere göre ne ölçüde değiştiğini tespit etmeyi amaçlamıştır. Çalışmada tüketicilerin yemeklik yağlar hakkındaki görüşlerini ortaya çıkarmak için 200 örnek katılımcı örnekleme yöntemi ile seçilmiştir. Yemeklik yağ şirketleri, ürünlerini, promosyon faaliyetlerini, tekliflerini ve yemeklik yağın diğer rekabetçi tüketim ortamını belirlemek için belirli yaş grubundaki insanlara odaklanmıştır. En etkili faktörler iyi kalite, fiyat, sağlık ve etkili

ambalaj, indirim ve ücretsiz hediyelerdir. Ürünleri satın alırken fiyat önemli bir faktör olmasa da tüketicilerin kalite, bulunabilirlik ve sağlık hususlarının da bilincinde olduğu saptanmıştır.

Bayraktar vd. (2017), “Türkiye’deki Bitkisel Yağ Sektörünün Çok Boyutlu Ölçekleme Analizi ile Değerlendirilmesi” adlı çalışmanın temel hedefi, Türkiye’de faaliyet gösteren bitkisel yağ markalarının tüketiciler tarafından nasıl değerlendirildiğini incelemek ve tüketicilerin bu markaları nasıl algıladıklarını belirlemektir. Tüketicilerin marka algılarını belirlemek için kullanılabilecek çeşitli çok değişkenli analiz yöntemleri mevcuttur ve bu çalışmada bitkisel yağ sektörünün analizinde çok boyutlu ölçekleme yönteminden faydalanılmıştır. Araştırmanın sonuçlarında, ürün kalitesinin ve fiyatın tüketicilerin bitkisel yağ tercihlerinde en fazla etkili olan iki özellik olduğu gösterilmiştir. Ayrıca, bu çalışma sonuçlarına göre ideal tercih noktasının Bırayağ’a yakın olduğu saptanmıştır.

Müminoğlu vd. (2018), “Zeytinyağında Tüketici Tercihleri Üzerine Bir Araştırma” adlı çalışmada İzmir ilinin Dikili ilçesinde, zeytin ve zeytinyağı üretiminin yoğun olduğu dört farklı sosyo-ekonomik yapıya sahip mahallede ikamet eden tüketicilerin zeytinyağı tüketim tercihleri incelenmiştir. Bu bağlamda, oransal örnekleme yöntemi kullanılarak belirlenen 123 tüketiciyle yüz yüze görüşmeler yapılmıştır. Veriler, temel istatistiksel yöntemlerle analiz edilmiştir. Analiz sonuçlarına göre, yüksek gelir seviyesine sahip tüketicilerin genellikle düşük asitli zeytinyağı türünü tercih ettikleri gözlemlenmiştir. Ayrıca, tüketicilerin zeytinyağının üretim yöntemleri, koşulları ve ülkeye katkısı konusunda yeterli bilgiye sahip olmadıkları, tüketim miktarlarının artmasına rağmen bu konularda eksiklik yaşandığı sonucuna varılmıştır.

Küçükkömürler ve Öztekin (2018), tarafından gerçekleştirilen "Türk Mutfak Kültüründe Zeytinyağı Kullanımı: Muğla Örneği" adlı çalışma, günümüz mutfak kültüründe zeytinyağı kullanımının incelenmesi ve bu kullanımı etkileyen faktörlerin belirlenmesi amacıyla yapılmıştır. Araştırma, 2014 yılında Muğla ilinde 416 katılımcıyla gerçekleştirilmiş ve veriler anket formu kullanılarak toplanmıştır. Verilerin analizinde ki-kare testi, t-testi ve tek yönlü varyans analizi (ANOVA) testleri kullanılmış, farklılıkların doğası belirlenirken Scheffe testi tercih edilmiştir. Araştırmanın sonuçlarına göre, aylık ortalama ev halkı zeytinyağı tüketimi 4,70 ($\pm 2,91$) litre olarak tespit edilmiştir. Araştırmada zeytinyağı kullanımı ile eğitim düzeyi arasında anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir ($p < 0,001$). Eğitim düzeyi düşük olan bireylerin geleneksel yemek hazırlama yöntemlerini tercih ettikleri gözlemlenmiştir. Ayrıca, eğitim

düzeyi ve aylık toplam hane geliri azaldıkça zeytinyağı tüketiminin arttığı görülmüştür ($p<0,001$). Yaşın ilerlemesiyle birlikte zeytinyağı tüketiminde artış gözlenmiştir.

Göktaş ve Gül (2018), "Türkiye'de Tüketicilerin Yağ Tüketim Alışkanlıkları ve Satın Aldıkları Markalar Üzerine Bir Araştırma" başlıklı çalışma, Türkiye'deki tüketicilerin yağ tüketim alışkanlıklarına odaklanarak aynı zamanda satın aldıkları yağ markaları hakkındaki görüşlerini belirlemeyi amaçlamıştır. Çalışma kapsamında sonuçlara ulaşmak amacıyla bir anket hazırlanmış ve bu anketin uygulanması için "Kolayda Örneklem Yöntemi" kullanılmıştır. Toplanan 440 adet veri, SPSS 22 paket programı kullanılarak analiz edilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre, katılımcıların %80'i sıvı yağ tüketmekte, %20'si ise katı yağları tercih etmektedir. Katı yağ tüketenlerin %87'si tereyağı, %13'ü ise margarin kullanmaktadır. Sıvı yağları tercih edenler arasında %55'i ayçiçek yağı, %40'ı zeytinyağı ve %5'i mısırözü yağı tüketmektedir. Geliştirilen ölçek için gerçekleştirilen "Temel bileşenler analizi (one-way ANOVA)" sonuçlarına göre, toplamda 7 farklı faktör tespit edilmiştir. Bu faktörler "tutundurma", "içtenlik", "coşkunluk", "yetenek", "ürüne bakış", "fiyata bakış" ve "marka sadakati" olarak isimlendirilmiştir. Yapılan analizde, tüm faktörlerin ortalamalarının 3 değerinden yüksek olduğu saptanmıştır.

Urak vd. (2018), "Türkiye'de Hane Halkı Süt ve Süt Ürünleri ile Yenilebilir Yağların Harcama Tutarını Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi" adlı çalışmada Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) tarafından 2015 yılında toplanan 11,491 hane halkı bütçe anketi verileri kullanılmıştır. Araştırmada, Heckman Örneklem Seçim Sistemi (HÖSS) kullanılarak, tüketicilerin ve hane reisinin sosyodemografik ve ekonomik faktörlerinin süt ve süt ürünleri ile yenilebilir yağların tüketim olasılıkları ve harcamaları üzerindeki etkileri analiz edilmiştir. Araştırma sonuçları, yenilebilir yağ harcamalarının süt ve süt ürünleri harcamalarıyla birlikte tahmin edilmesi gerektiğini saptanmıştır.

Verneau ve ark. (2019), Çalışmalarında çevresel, sosyal ve sağlıkla ilgili kaygıların palm yağı içeren ürünleri tüketmeme tercihinde belirleyici olup olmadığını değerlendirmişlerdir. Araştırma 608 katılımcıyla nicel bir anket gerçekleştirilmiştir. Çalışmada yapısal eşitlik modellenmesi prosedürü uygulanmıştır. Araştırma sonuçlarına göre katılımcıların palm yağı tüketimini azaltma niyetinde olduğu, tüketicilerin çevre ve sosyal adalete yönelik tutumları ile bilgi arayışının niyet üzerinde doğrudan bir etkiye sahip olduğu belirlenmiştir.

Karakaş (2020), tarafından gerçekleştirilen çalışmada, Çorum ilinde kişi başı ayçiçek yağı tüketim miktarını ve bu tüketimi etkileyen faktörleri araştırmıştır. Araştırma, 391 tüketici ile anketler yapılarak gerçekleştirilmiş ve kişi başı ayçiçek yağı tüketim miktarı ile değişkenler arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını belirlemek için ki-kare analiz yöntemini kullanmıştır. Araştırma sonuçlarına göre, yıllık kişi başı ayçiçek yağı tüketim miktarı ortalama olarak 12.08 litre olarak bulunmuştur. Tüketicilerin %79.54'ü son kullanma tarihine dikkat ettiklerini, %85'i markaya dikkat ettiklerini, %90.79'u fiyatına dikkat ettiklerini, %78.01'i ise ayçiçek yağını marketten satın almayı tercih ettiklerini belirtmiştir. Katılımcılar, ayçiçek yağı satın alma sürecinde son kullanma tarihinden ziyade fiyat faktörüne daha fazla dikkat ettiklerini göstermiştir. Bunun, ayçiçek yağı tüketimi ile gelir grupları arasında anlamlı bir farklılık bulunmasından kaynaklandığı belirtmiştir.

Tapkı vd. (2020), Çalışmalarında Hatay kent merkezindeki tüketicilerin zeytinyağı satın alma davranışlarında etkili olan faktörleri ortaya çıkarmayı hedeflemişlerdir. Araştırmanın temel veri kaynağı, 2018 yılında Hatay kent merkezinde gerçekleştirilen anketlerle toplanan bilgilerdir. Araştırmada, katılımcıların cinsiyet, medeni durumu, yaşları, eğitim seviyeleri ve aylık gıda harcamaları gibi faktörler göz önüne alınarak zeytinyağı satın alma tercihleri incelenmiştir. Katılımcıların zeytinyağı satın alma davranışlarını belirleme sürecinde, zeytinyağının sağladığı faydalar ve çeşitleri hakkındaki tüketici bilgi seviyeleri, satın alma mekânları, tüketim alışkanlıklarındaki değişiklikler ve ambalaj tercihleri gibi faktörler göz önünde bulundurulmuştur. Tüketicilerin çeşitli sosyo-ekonomik özelliklerine göre zeytinyağı satın alma tercihleri arasındaki farklılıklar ki-kare testi kullanılarak analiz edilmiştir. Bu kapsamda, tüketiciler zeytinyağını genellikle üreticilerden (%62,9), marketlerden (%20,1), fabrikalardan (%13,3) ve şarküterilerden (%3,6) satın almaktadır.

Özer vd. (2020), Tekirdağ İli Süleymanpaşa İlçesinde 167 katılımla gerçekleşen bir anket çalışması, bitkisel yağ tüketim tercihlerini incelemek amacıyla yapılmıştır. Katılımcıların kullanım ve tüketim alışkanlıklarını belirlemek için sorular yöneltilmiştir. Sonuçlara göre, katılımcıların %52'si lise veya üniversite mezunu, %45'i kamu çalışanıdır, %62,3'ü kadın ve %40'ı erkektir. Gelir seviyelerine göre %26'sının aylık geliri 2.001-3500 TL arasındadır ve %33,5'i aylık gıda harcamalarını 250-500 TL arasında yapmaktadır. Aylık kişi başı ayçiçek yağı tüketimi 1,079 kg, zeytinyağı tüketimi ise 0,606 kg'dır. Ürün satın alırken en önemli kriterler gıdaya güven ve sağlıklı olma inancıdır. Araştırmada, bitkisel yağ satın alırken dikkat

edilen kriterler gruplandırılmış iç ve dış kalite olmak üzere 2 faktör altında toplanmıştır. İç kalite, sağlık, güvenlik, lezzet, marka güveni, kalite belgesi ve üretim yöntemleri gibi faktörleri içerip tüketicilerin en fazla önem verdiği faktör olarak öne çıkmaktadır. Dış kalite medya reklamları, ambalaj ve görünüm gibi etkenleri içerdiğini özellikle medya reklamlarının diğer faktörlerden daha fazla önemli olduğunu saptamıştır.

Avcı (2021),” Konya İlinde Bitkisel Yağ Tüketim Tercihlerinin Belirlenmesi” adlı çalışmasını ankete katılan Konya ili merkez ilçelerinde yaşayan 384 tüketici ile yüz yüze görüşerek anket yöntemi ile elde edilen verilerden oluşturmuştur. Hanehalklarının bitkisel yağ tüketim miktarları, satın alma şekli, tüketim desenleri ve bitkisel yağ algıları gibi tüketici davranışları analiz edilmiştir. Araştırmada hanehalklarının gelirleri 3 gruba (1000-3500 TL, 3501-7500 TL, 7501 TL ve üzeri) ayrılmıştır. Elde edilen veriler istatistik paket programıyla Ki-kare, Lojistik Regresyon ve Faktör analizi yöntemleri kullanılarak irdelenmiştir. Araştırma sonuçlarına göre ortalama hanehalkı geliri 4906 TL olarak belirlenmiştir. Tüketicilerin en fazla tereyağını tükettiği, soya ve fındık yağı tercihlerinin düşük, kanola yağının ise tüketiciler tarafından tercih edilmediği ortaya çıkmıştır. Tüketiciler için tükettikleri yağların lezzeti, doğallığı, katkı maddesi içermemesi önemli olmaktadır. Bitkisel yağ tüketim tercihlerinde besleyicilik faktörü kayda değer bulunmuştur. Tereyağı, zeytinyağı tercihinde sağlık faktörü ön plandadır. Bitkisel yağ alım yerlerinde çoğunlukla market, süper-hipermarket tercih edilmektedir. Yapılan Ki-Kare analizine göre tüketicilerin margarin tüketimi ile cinsiyet ve eğitim düzeyi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Zeytinyağı tüketim durumu ile yaş arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Margarin tüketimde tüketicilerin doğum yeri, geliri, hane büyüklüğü ve hane harcaması ile margarin tüketimi arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğu belirtilmiştir.

Latino vd. (2022), Yaptıkları araştırmada zeytinyağı tüketiminde fiyat, renk, ambalaj özellikleri, deneyim, tat, organik ve sağlıklı olması gibi konuları araştırmışlardır. Bu özelliklerin tüketicilerin zeytinyağına yönelik tutum ve tercihleri üzerindeki önemi oldukça kapsamlı bir şekilde araştırılmıştır. Bu çalışma, tüketicilerin zeytinyağı özelliklerine yönelik kabul ve tercihlerine ilişkin güncel bir inceleme sunmayı amaçlamıştır. Sistemik Literatür Taraması yöntemi uygulanarak, son 20 yılda yayınlanan 47 çalışmanın bir örneği betimsel ve içerik analizi yoluyla incelenmiştir. Arama, deneyim ve güvenilirlik kategorilerinde

gruplandırılan şu özellikler ele alınmıştır: menşei, sürdürülebilirlik, marka, sağlık ve güvenlik, üretim süreci, ambalajlama, renk, tat ve lezzet ve ürün özellikleri. Pazarlama ve araştırma çıkarımlarının tartışılması çalışmayı sonlandırmaktadır. Çalışma, zeytinyağı tüketici davranışlarının literatür arka planına genel bir bakış sunmakta, ürün beslenme bilgileri ve sağlık iddialarına odaklanan son literatür bilgilerini araştırmaktadır.

Rajee ve Lenitha (2022) , Çalışmalarında kırsal kesimdeki kadınlar arasında markalı yemeklik yağ tüketim modelini belirtmişlerdir. Bu çalışma hem birincil hem de ikincil verilere dayanmaktadır. İkincil veriler araştırma makaleleri, dergiler, hükümet anketleri ve raporları (hem Merkezi hem de Eyalet), Planlama Komisyonu raporları vb. kaynaklardan toplanmıştır. Birincil veriler, Tuticorin bölgesinde yemeklik yağ kullanan kırsal kesim kadınlarından iyi yapılandırılmış görüşme programı aracılığıyla toplanmıştır. Katılımcıların yüzde 87,6'sının yemeklik zeytin yağı satın almak için ayda 201- 400 Rupî arasında harcama yaptığı tespit edilmiştir. Katılımcıların tamamının zeytinyağı için pet kavanoz ambalajını tercih ederken, sadece %12,1'inin palm yağı için pet kavanoz ambalajını tercih ettikleri belirlenmiştir. Katılımcıların %66,9'unun pirinç kepeği yağı satın alma kararında eşinden etkilendiği tespit edilmiştir. Kalite, yemeklik yağ söz konusu olduğunda önemli bir faktör olarak kabul edilmektedir, çünkü daha çok sağlıkla ilgilidir. Çalışmada yapılan çeşitli gözlemlere dayanarak, günümüzde insanlar sağlık konusunda çok bilinçlidir, tüketiciler yemeklik yağın günlük yaşam için gerekli olduğunu düşünmektedir. Bu nedenle yemeklik yağ üreticileri tüketicileri çekmek için hijyenik ve sağlıklı yağ konseptini takip etmektedirler.

Küçük vd. (2022), “Yağlı Tohum Piyasalarındaki Gelişmeler ve Türkiye Kolza Piyasası Trend Analizi adlı çalışmasında “Türkiye'nin kolza tohumu pazarını incelemeyi amaçlayan bu çalışma, dünya genelinde bitkisel yağ üretiminde önemli bir hammadde olarak kullanılan soya, ayçiçeği, palm, çığit ve diğer yağlı tohum pazarlarının güncel gelişmeleriyle birlikte ele alınmasını amaçlamıştır.

Tang vd. (2024), Planlı Davranış Teorisine (TPB) dayanan ve Yapısal Eşitlik Modellemesi (SEM) kullanılan çalışmada, Çin'deki kentli tüketicilerin bilişsel tercihleri ve yemeklik bitkisel yağlar için prim ödeme isteklilikleri analiz edilmiştir. Ankete 1098 bitkisel yağ tüketicisi katılmıştır. Araştırma, şehir sakinlerinin tutumlarının, sağlık değerinin, parasal değerinin ve çevresel donanımının yüksek kaliteli bitkisel yağ satın alma niyetinin ana belirleyici faktörleri

olduğunu ortaya koymuştur. Bu çalışma, Planlı Davranış Teorisi'nin yüksek kaliteli bitkisel yağların tüketiminde uygulanabilirliğini ortaya koymakta ve bitkisel yağlar için pazarlama stratejileri oluşturmada Çinli işletmeler ve politika yapıcılar için teorik katkılar ve öngörüler sağlamaktadır.

3.MATERYAL VE YÖNTEM

Çalışmanın ana materyalini, Tokat ili kentsel alanda ikamet eden tüketicilerden anket yöntemi ile elde edilen birincil veriler oluşturmaktadır. Tüketici verileri 2022 yılını kapsamaktadır ve anket çalışmaları Şubat-Mart 2022 tarihinde gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın ikincil verileri olarak konu ile ilgili yapılmış araştırma, derleme, inceleme ve FAO, TÜİK vb. kuruluşların istatistiki kayıtlarından yararlanılmıştır.

Tüketicilere yönelik anket uygulamasında ana kitlenin tamamına ulaşabilmenin zor olması nedeniyle örneklem yoluna gidilmiştir. Örneklemede “Olasılık Örnekleme Yöntemi” kullanılmış ve örnek hacminin belirlenmesinde Eşitlik (1) kullanılmıştır (Çiçek ve Erkan,1996). Tokat ili şehir merkezi nüfusu 2023 yılı itibariyle 158 646 kişidir (TÜİK, 2023).

$$n= N (p.q)/ (N-1) D^2+ (p.q) \quad (1)$$

Eşitlikte;

n = örnek hacmi,

N = popülasyondaki birim sayısı (158 646),

D = d/t (d, kabul edilebilir hata payı, %5 alınmıştır. t, güven sınırı %90 için 1.65 alınmıştır),

p ve q: popülasyonun homojenlik seviyesi (homojen olmayan evren için p;0.5 ve q; 0.5)

Yapılan hesaplamalar sonucunda örnek hacmi 271 olarak hesaplanmıştır. Anketler Tokat şehir merkezinde yer alan mahallelerde gerçekleştirilmiştir. Bu şekilde farklı gelir gruplarındaki tüketicilere ulaşılmaya çalışılmıştır. Anket soruları çalışmanın amacına uygun bir şekilde araştırmacı tarafından hazırlanmıştır. Anketlerde tüketicilerin yaş, cinsiyet, gelir, eğitim, meslek bilgileri ve tüketicilere ait bilgilerin yanı sıra bitkisel sıvı yağ tüketimi ile ilgili birbiriyle bağlantılı sorulara (çeşitleri, tüketimleri, gramajları, satın alma yerleri, markaya ve fiyata dikkat etme durumu vs.) yer verilmiştir. Çalışmada elde edilen veriler SPSS istatistik analiz programı ile değerlendirilmiştir. Verilere ait bulgular çapraz tablo, frekans ve yüzde hesaplamaları ile çizelgeler halinde verilmiş ve yorumlanmıştır. Verilerin analizinde tüketiciler gelir gruplarına

göre; düşük, orta ve yüksek gelir grubu şeklinde sınıflandırılmıştır. Aylık geliri 10 000 TL 'nin altında olan 99 tüketicinin düşük gelir grubu, 10 001-20 000 TL arasındaki 96 tüketicinin orta gelir grubu ve 20 001 TL ve üzerinde gelire sahip olan 76 tüketicinin ise yüksek gelir grubunu oluşturmuştur. Böylece gelir düzeyi ile bitkisel sıvı yağ tüketimi arasındaki ilişkiler daha ayrıntılı olarak verilmiştir. Ayrıca tüketicilerin geneline ilişkin bilgilere de yer verilmiştir.

Tüketiciler eğitim düzeylerine göre 3 gruba (ortaokul ve altı 71 tüketici, lise ve ön lisans 69 tüketici, lisans ve üstü 131 tüketici) ayrılarak analizlere dahil edilmiştir. Meslek dağılımları ise kamu ve özel sektör çalışanları, serbest meslek, emekli, ev hanımı ve çalışmayanlar şeklinde gruplandırılmıştır. Tüketiciler yaşlarına göre 18-35, 36-49 ve 50 yaş ve üzeri olarak gruplandırılmıştır.

Tüketicilerin bitkisel sıvı yağ tüketiminin yeterlik durumu ve tüketim tercihinde önemli olan faktörler, son dönemlerdeki fiyat artışlarından sonra yağ tüketimlerinin değişim durumu ve bitkisel sıvı yağ tüketimi ile genel kabul görmüş ifadelerle katılıp katılmama durumları 5'li Likert ölçeği şeklinde verilmiştir. Likert ölçeği, katılımcıların belirli bir konu, ürün veya hizmet hakkındaki tutumlarını, düşüncelerini ve duygularını ölçmek için kullanılmaktadır. Likert ölçeği aynı zamanda birçok konu arasında karşılaştırma imkânı sağlamaktadır. Diğer yandan söz konusu ortalama Likert puanları ile birlikte standart sapma değerleri de belirtilerek yorumlamalar yapılmıştır.

Tüketicilerin iki veya daha çok grup arasında fark olup olmadığının veya iki değişken arasında bağ olup olmadığının belirlenmesi amacıyla ki-kare testi kullanılmıştır. Ki-kare iki örneklemin aynı kategoriler açısından homojen olup olmadıklarının test edilmesi, gözlenen bir değişkenin beklenen bir dağılıma uygunluğu veya gözlenen iki değişkenin aynı dağılıma sahip olup olmadığının araştırılmasında kullanılması yanında varyansla ilgili aralık tahmini ve kontenjan katsayısının hesabında da kullanıldığı ifade edilmektedir (Masoom, ve ark., 1992; Hogg, ve ark., 1987).

Ki-kare testi, gözlenen frekanslar ile beklenen frekanslar arasındaki farkın istatistiki olarak anlamlı olup olmadığı temeline dayanır. χ^2 testinde, niteliksel olarak belirtilen veriler kullanılır. Bitkisel yağ tüketimi ile ilgili farklılık olup olmadığı ki-kare analizi ile test edilmiştir. Ki-kare testi, gözlenen frekanslar ile beklenen frekanslar arasındaki farkın istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığı temeline dayanmaktadır. Ki-kare testinde, nicel ve nitel veriler kullanılır.

Ki-kare testi genellikle, iki veya daha fazla grup arasında fark olup olmadığının ve iki değişken arasında bağ olup olmadığının testinde kullanılmaktadır. Ki-kare bağımsızlık testinde hipotez kurulur ve H_0 hipotezi ilişkinin olmadığı, bağımsızlığın olduğu; H_1 hipotezi ise ilişkinin olduğu, bağımsızlığın olmadığı anlamına gelmektedir (Masoom, ve ark., 1992; Hogg, ve ark., 1987).

H_0 : İki değişken bağımsızdır (ilişkinin olmadığı)

H_1 : İki değişken birbirine bağımlıdır (ilişkinin olduğu)

Test istatistiğinin hesaplanabilmesi için beklenen frekanslar bulunur. Test istatistiği,

$$\chi^2_{hes} = \sum_{j=1}^c \sum_{i=1}^r \frac{(G_{ij} - B_{ij})^2}{B_{ij}} = \sum_{j=1}^c \sum_{i=1}^r \frac{G_{ij}^2}{B_{ij}} - n$$

ve $sd = (r-1)(c-1)$ hesaplanmaktadır.

4. BİTKİSEL SIVI YAĞ SEKTÖRÜNE İLİŞKİN GENEL BİLGİLER

4.1. Dünya’da bitkisel sıvı yağ üretimi, tüketimi ve dış ticaretine ilişkin genel bilgiler

Bu bölümde araştırma konusu ile ilgili makro bilgilere yer verilmiştir. Bu amaca yönelik olarak Dünya’da ve Türkiye’de bitkisel sıvı yağ üretimi, dış ticareti ve tüketimine ait son yıllardaki veriler çizelge halinde sunulmuştur. Türkiye’de bitkisel sıvı yağ üretimine ait istatistiklerin yanı sıra en çok tüketilen bitkisel sıvı yağlar olan ayçiçeği ve zeytinyağına ilişkin ayrıntılı bilgilere yer verilmiştir.

Son yıllardaki Dünya bitkisel sıvı yağ üretimine ilişkin veriler Çizelge 4.1’de verilmiştir. Dünya bitkisel sıvı yağ üretimi 2014/15 sezonunda 177,18 milyon metrik ton olarak gerçekleşirken, bu değer 2020/21 sezonunda 206,72 milyon metrik tona yükselmiştir. 2021/22 sezonuna ilişkin geçici üretim 208,53 milyon metrik ton ve 2022/23 yılı tahmini üretimi 217,22 milyon metrik tondur. Bu yağlar arasında palm, soya, kolza ve ayçiçeği yağı belirgin şekilde ön plana çıkmaktadır. İlk sırada yer alan palm yağını diğer bitkisel sıvı yağlardan ayıran bazı özellikler bulunmaktadır. Palm yağı, palmiye ağacının meyvesinden elde edilen, bitkisel sıvı yağ olmasına rağmen yüksek miktarda (% 50) doymuş yağ içeren, oda ısısında yarı katı olan bir yağdır. Gıda sanayinde diğer yağlara göre ucuz olması sebebiyle sıklıkla kullanılmaktadır. Sektörde bisküvi, kek, çikolata gibi hazır gıda ve margarin yapımında tercih edilmektedir (Macit ve Şanlıer, 2022). Yağ üretilen bitkilerin yetiştirme bölgeleri ve üretim alanları bu durumu

etkilemektedir. Aynı zamanda bazı bölgelerde üretilen bitkisel sıvı yağların daha fazla tüketim kültürü oluşmaktadır.

Çizelge 4.1. Dünya bitkisel sıvı yağ üretimi (milyon metrik ton)

Yağlar	Yıllar								
	2014/15	2015/16	2016/17	2017/18	2018/19	2019/20	2020/21	2021/22*	2022/23**
Palm	62.00	58.85	65.17	70.56	74.17	73.04	73.08	73.83	77.56
Soya	49.34	51.64	53.97	55.27	56.07	58.49	59.33	59.04	60.21
Kolza	27.42	27.35	27.58	28.13	27.80	28.13	29.11	28.83	32.11
Ayçiçek	14.97	15.47	18.30	18.58	19.61	21.13	19.03	19.84	20.58
Hurma	7.31	7.01	7.61	8.25	8.58	8.53	8.44	8.48	8.86
Fıstık	5.36	5.39	5.68	5.87	5.82	6.21	6.41	6.54	6.43
Pamuk	5.06	4.25	4.42	5.12	4.94	5.09	4.81	4.98	4.95
Hind. cev.	3.31	3.20	3.37	3.69	3.78	3.62	3.59	3.72	3.70
Zeytin	2.41	3.12	2.49	3.29	3.16	3.15	2.93	3.27	2.82
Toplam	177.18	176.28	188.60	198.76	203.93	207.38	206.72	208.53	217.22

Kaynak; USDA, Yearbook Alltables (World vegetable oils supply and distribution) *Geçici veri, **Tahmin

Çizelge 4.2’de dünya bitkisel sıvı yağ ihracatı verileri görülmektedir. Uzun dönemde dünya bitkisel sıvı yağ ihracatında artış söz konusudur. Nitekim 2014/15 sezonunda 76.64 milyon metrik ton olan ihracatın 2022/23 sezonunda 88.23 milyon metrik tona ulaştığı tahmin edilmiştir. Son yıl verileri dikkate alındığında dünyada üretilen yağın %40.6’sı ihraç edilmektedir. Bitkisel sıvı yağ ihracatında palm, soya ve ayçiçeği yağı ön plana çıkmaktadır.

Çizelge 4.2. Dünya bitkisel sıvı yağ ihracatı (milyon metrik ton)

Yağlar	Yıllar								
	2014/15	2015/16	2016/17	2017/18	2018/19	2019/20	2020/21	2021/22*	2022/23**
Palm	47.40	43.90	49.03	48.76	51.75	48.49	48.19	43.82	51.22
Soya	11.18	11.83	11.46	10.77	11.48	12.37	12.61	12.13	11.82
Ayçiçeği	7.44	8.18	10.75	10.32	11.51	13.47	11.33	11.05	11.70
Kolza	4.07	4.17	4.64	4.83	5.26	5.87	6.41	5.27	6.64
Hurma	3.24	3.02	3.10	3.12	3.40	3.29	3.22	2.76	3.16
Hindistan cev.	1.94	1.58	1.79	1.76	2.14	1.88	1.71	2.19	2.01
Zeytin	0.97	0.92	0.97	1.12	1.18	1.47	1.36	1.41	1.16
Fıstık	0.26	0.25	0.28	0.28	0.31	0.32	0.48	0.28	0.41
Pamuk	0.15	0.07	0.10	0.10	0.10	0.11	0.09	0.12	0.10
Toplam	76.64	73.91	82.10	81.07	87.12	87.28	85.40	79.04	88.23

Kaynak; USDA, Yearbook Alltables (World vegetable oils supply and distribution) *Geçici veri, **Tahmin

Dünya bitkisel sıvı yağ ithalat verileri Çizelge 4.3’de görülmektedir. 2014/15 sezonunda 70.78 milyon metrik ton olan ithalatın 2022/23 sezonunda 84.05 ton olarak gerçekleştiği tahmin edilmiştir. En fazla ithalatı yapılan bitkisel sıvı yağlar arasında palm yağının oranı son yıl verilerine göre yaklaşık %50 dolayındadır. Bunu soya ve ayçiçeği yağı takip etmektedir.

Çizelge 4.3. Dünya bitkisel sıvı yağ ithalatı (milyon metrik ton)

Yağlar	Yıllar								
	2014/15	2015/16	2016/17	2017/18	2018/19	2019/20	2020/21	2021/22*	2022/23**
Palm	44.48	42.38	46.38	46.79	50.54	47.48	47.53	42.74	49.86
Soya	10.15	11.73	11.24	9.99	10.98	11.48	11.71	11.46	10.94
Ayçiçeği	6.33	7.33	9.31	9.15	9.65	11.72	9.68	9.53	10.08
Kolza	3.95	4.12	4.55	4.83	5.18	5.80	6.32	5.15	6.56
Hurma	2.81	2.64	2.71	2.88	3.01	3.02	2.93	2.67	2.92
Hindistan cev.	1.82	1.61	1.54	1.75	1.86	1.84	1.93	2.16	2.04
Zeytin	0.90	0.90	0.93	1.09	1.10	1.31	1.21	1.29	1.13
Fıstık	0.25	0.25	0.23	0.25	0.30	0.31	0.44	0.29	0.42
Pamuk	0.08	0.06	0.05	0.09	0.10	0.10	0.10	0.11	0.09
Toplam	70.78	71.02	76.95	76.83	82.70	83.06	81.84	75.40	84.05

Kaynak; USDA, Yearbook Alltables (World vegetable oils supply and distribution) *Geçici veri, **Tahmin

Yağ tüketiminde, bitkisel ve hayvansal kökenli olması ile sıvı ve katı yağ olması gibi birçok alternatif bulunmaktadır. Diğer yandan son yıllarda gıda güvenliği konusunda tüketici bilincinin artmasıyla birlikte, bitkisel kökenli yağların tüketiminde davranış değişiklikleri göze çarpmaktadır. Özellikle gelir düzeyine bağlı olarak tüketiciler, sağlıklı ve güvenilir olduklarına inandıkları yağları tercih etmeye başlamışlardır, Tüketici bilincinin artmasına paralel olarak gıda güvenliği konusunda yasal düzenlemeler çok hızlı bir şekilde gerçekleştirilmiş ve bu durum bitkisel yağ sektöründe faaliyet gösteren firmalar arasında yoğun rekabetin yaşanmasına neden olmuştur (Özer, 2020).

Dünya bitkisel sıvı yağ tüketim miktarları Çizelge 4.4’de verilmiştir. 2014/15 döneminde 170.02 milyon metrik ton olan tüketim miktarının 2022/23 döneminde 212.82 milyon metrik ton olarak gerçekleştiği tahmin edilmiştir.

Dünya’da en fazla tüketilen bitkisel sıvı yağlar arasında palm, soya, kolza ve ayçiçeği yağı ön plana çıkmaktadır. Palm yağı (*Elaeis guineensis*) palm ağacının meyvelerinden elde edilen bir yağ çeşididir. (Anonim,2024) .Bitkisel kökenli olmasına rağmen, yüksek oranda doymuş yağ asitleri içermektedir. Özellikle gıda endüstrisinde tercih edilmesinin sebebi, diğer yağlara göre daha düşük maliyetli olması olarak gösterilmektedir. (Sambanthamurthi ve ark., 2000) Tohum içerisinde yağ bulunan bitkilerin P/S (doymamış/doymuş yağ asitleri) değerleri çeşitlilik göstermektedir. Kolza yağında bu oran 15,7 P/S değeri ile en yüksek orana sahip iken Aspir yağında bu oran 9, ayçiçeği yağında 8,1 ve soya yağında ise 5,7 olarak ölçülmüştür. (Gürsoy, 2019).

Çizelge 4.4. Dünya bitkisel sıvı yağ tüketimi (milyon metrik ton)

Yağlar	Yıllar								
	2014/15	2015/16	2016/17	2017/18	2018/19	2019/20	2020/21	2021/22*	2022/23**
Palm	57.85	59.39	61.05	65.95	70.94	71.07	73.12	71.09	75.97
Soya	47.73	52.08	53.55	54.38	55.25	57.00	58.43	59.21	59.35
Kolza	26.92	28.26	28.93	28.96	28.13	28.17	28.46	29.29	31.68
Ayçiçek	14.26	15.12	16.39	17.40	18.02	18.93	18.28	17.87	18.87
Hurma	7.00	6.61	7.17	7.77	8.25	8.17	8.29	8.31	8.79
Fıstık	5.35	5.37	5.52	5.70	5.92	6.22	6.47	6.50	6.46
Pamuk	5.00	4.35	4.33	5.05	4.96	5.07	4.87	4.98	4.91
Hindistan cev.	3.18	3.13	3.19	3.41	3.53	3.62	3.66	3.65	3.92
Zeytin	2.75	2.87	2.75	2.86	2.93	3.03	3.07	3.15	2.88
Toplam	170.02	177.17	182.88	191.48	197.92	201.29	204.64	204.04	212.82

Kaynak; USDA, Yearbook Alltables (World vegetable oils supply and distribution) *Geçici veri, **Tahmin

FAO tarafından yapılan hesaplamalara göre; Dünya’da yıllık kişi başı bitkisel yağ tüketim ortalaması 19.1 kg’dır. Gelişmiş ülkelerde yıllık kişi başı bitkisel yağ tüketim ortalaması 26 kg, gelişmekte olan ülkelerde kişi başı bitkisel yağ tüketimi ortalaması 17.5 kg’dır. Bu rakamlar Avrupa Birliği ülkelerinde 24 kg, ABD’de 39 kg, Avustralya ve Kanada’da 27 kg’dır. Ayrıca Afrika’da 11,5 kg, sahra altı Afrika’da 9,8 kg, Arjantin’de 30 kg, Hindistan’da 14 kg ve İran’da 22,2 kg olarak hesaplanmıştır (Güngör, 2020; OECD/FAO 2015). Türkiye de ise kişi başına yıllık yağ tüketimi ise 21,9 kg olarak gerçekleşmiştir (Anonim, 2016b; Onat ve ark., 2017).

Yukarıdaki bilgilerden de görüleceği üzere Türkiye’de bitkisel sıvı yağ tüketimi rakamları, diğer ülkelerin üzerindedir. Ancak, Türkiye’nin birçok tarımsal ürün üretiminde kendine yeterli konumda olmasına rağmen yağlı tohum ve bitkisel sıvı yağ üretiminde kendine yeterli olmadığı bilinmektedir (Kadakoğlu ve Karlı, 2019). Bu nedenle önemli ölçülerde yağlı tohum ve ham yağ ithalatı yapılmaktadır. Bu durum ülke ekonomisi için döviz kaybına neden olurken, Türkiye’yi de yağlı tohum ve ham yağ yönünden dışa bağımlı hale getirmektedir (Gül vd., 2016).

4.2. Türkiye’de bitkisel sıvı yağ üretimi, tüketimi ve dış ticaretine ilişkin genel bilgiler

Türkiye’de 10 farklı yağlı tohum bitkisinin tarımı yapıldığı görülmektedir. Bunlar; ayçiçeği, çığit, susam, soya fasulyesi, kolza, yer fıstığı, haşhaş, keten, kenevir ve aspirdir. Ayrıca meyvelerinde önemli oranda yağ bulunan zeytin, mısırozü, fındık, ceviz, badem ve antepfıstığı gibi sert kabuklu meyvelerin de üretimi yapılmakta ve yağlarından faydalanılmaktadır (Onurlubaş ve Kızılaslan, 2007). Türkiye’de üretimi yapılan önemli yağlı tohum bitkilerinin üretim miktarları Çizelge 4.5’de verilmiştir. Ancak bu bitkilerin üretimi tamamen yağlık olarak kullanılmamakta ve başka amaçlar için de kullanılmaktadır.

Çizelge 4.5. Türkiye yağlı tohumlar üretimi (ton)

Yıllar	Soya	Yerfıstığı	Ayçiçeği	Susam	Aspir	Kolza	Çiğit	Toplam
2010	86 540	97 310	1 320 000	23 460	26 000	106 450	1 272 800	2 969 477
2011	102 260	90 416	1 335 000	18 000	18 228	91 239	1 527 360	3 227 588
2012	122 114	122 780	1 370 000	16 221	19 945	110 000	1 373 440	3 138 361
2013	180 000	128 265	1 523 000	15 457	45 000	102 000	1 287 000	3 299 967
2014	150 000	123 600	1 637 900	17 716	2 000	110 000	1 391 200	3 508 640
2015	161 000	147 537	1 680 700	18 530	70 000	120 000	1 213 600	3 442 098
2016	165 000	164 186	1 670 716	19 521	58 000	125 000	1 260 000	3 480 629
2017	140 000	165 330	1 964 385	18 410	50 000	60 000	1 470 000	3 883 370
2018	140 000	173 835	1 949 229	17 437	35 000	125 000	1 542 000	4 009 495
2019	150 000	169 328	2 100 000	16 893	21 883	180 000	1 320 000	3 985 412
2020	155 225	215 927	2 067 004	18 648	21 325	121 542	1 064 189	3 684 675
2021	182 000	234 167	2 415 000	17 657	16 200	140 000	1 350 000	4.355.024
2022	155 000	186 340	2 550 000	17 366	30 000	150 000	1 650 000	4.738.706

Kaynak: TÜİK, 2024.

Türkiye’de 2020 yılında yaklaşık, 167 bin tonu çerezlik olmak üzere toplam 2,1 milyon ton ayçiçeği 1,3 milyon ton ayçiçeği küspesi, 1 milyon ton ayçiçeği yağı, 7 bin ton yerfıstığı yağı, 170 bin ton pamuk yağı ve 190 bin ton zeytinyağı üretimi gerçekleşmiştir. Söz konusu yılda Türkiye, 875 bin ton ayçiçeği, 900 bin ton ayçiçeği küspesi ve 500 bin ton ayçiçeği yağı ile birlikte 40 bin ton zeytinyağı, 3 milyon ton soya fasulyesi ve 1 milyon ton soya küspesi ithal etmiştir. Türkiye, bu dönemde 100 bin ton ayçiçeği çekirdeği, 20 bin ton ayçiçeği küspesi, 450 bin ton ayçiçeği yağı ve 55 bin ton zeytinyağı ihraç etmiştir. Türkiye’nin yurtiçi tüketimi yaklaşık 2,5 milyon ton ayçiçeği, 2,4 milyon ton ayçiçeği küspesi, 1,2 milyon ton ayçiçeği yağı, 7 bin ton yerfıstığı yağı, 178 bin ton pamuk yağı ve 190 bin ton zeytinyağı olarak gerçekleşmiştir (Küçük ve ark., 2022; Usda, 2021).

Türkiye’de ekimi ve üretimi en fazla yapılan yağlı tohum bitkisi ayçiçeği olmasına rağmen ayçiçeği yağı tüketim ihtiyacının önemli bir kısmı ithal edilen ayçiçeği tohumu ve yağından karşılanmaktadır (Gül ve ark., 2016). Türkiye’de bitkisel yağlar içerisindeki ayçiçeği yağı tüketim oranı hakkında yıllar içerisinde farklı bulgulara rastlanılmıştır. 2004 yılında yapılan bir çalışmada bitkisel yağ pazarında ayçiçeği yağının %50’ye varan bir ağırlığa sahip olduğu ifade edilmiştir (Yaşar, 2004). 2012 yılında yapılan bir çalışmada toplam sıvı yağ tüketimi içerisinde Türkiye’deki ayçiçeği yağı tüketim oranı %82,2 (Husin, 2012) olarak hesaplanırken aynı yıl başka bir çalışmada bu oran %70 olarak ifade edilmiştir (Top Taşkaya ve Uçum, 2012). 2015 yılında yapılan bir araştırmada ayçiçeği yağı bitkisel yağ üretiminin %69’unu, toplam sıvı yağ

tüketiminin yaklaşık %84'ünü (Gül ve ark., 2016) karşıladığı ifade edilirken 2017 yılında ise Türkiye'de ham bitkisel yağ üretiminin %47'sinin ayçiçeğinden karşılandığı ifade edilmiştir (Konyalı, 2017).

Türkiye'de bitkisel sıvı yağ tüketimi içerisinde ayçiçeği yağı ve zeytinyağı tüketimi oranları, diğer yağlara göre belirgin şekilde ön plana çıkmaktadır. Bu nedenle Türkiye'de ayçiçeği üretim alanı, üretim miktarı ve verim değerleri Çizelge 4.6'da zeytinyağı üretim miktarları ise Çizelge 4.7'de verilmiştir. Ayçiçeği üretiminin büyük oranda yağ amaçlı yapıldığı görülmektedir. Nitekim Çizelge 4.6'daki veriler incelendiğinde 2022 yılında toplam yaklaşık 98 bin hektarlık ekim alanının 90 bin hektarı yağlık ekimden oluşmaktadır. Aynı şekilde 2022 yılı üretim döneminde 2.35 milyon ton ayçiçeği yağı üretimi ve 200 bin ton çerezlik ayçiçeği üretimi gerçekleşmiştir.

Çizelge 4.6. Türkiye'de ayçiçeği üretim alanı, üretim miktarı ve verim değerleri

Yıl	Üretim Alanı (da)			Üretim Miktarı (ton)		
	Yağlık	Çerezlik	Toplam	Yağlık	Çerezlik	Toplam
2010	5 514 000	900 000	6 414 000	1 170 000	150 000	1 320 000
2011	5 560 000	997 000	6 557 000	1 170 000	165 000	1 335 000
2012	5 046 160	1 000 000	6 046 160	1 200 000	170 000	1 370 000
2013	5 202 600	895 239	6 097 839	1 380 000	143 000	1 523 000
2014	5 524 651	1 049 925	6 574 576	1 480 000	157 900	1 637 900
2015	5 689 950	1 163 224	6 853 174	1 500 000	180 700	1 680 700
2016	6 167 800	1 033 281	7 201 081	1 500 000	170 716	1 670 716
2017	6 813 976	982 241	7 796 217	1 800 000	164 385	1 964 385
2018	6 489 344	855 307	7 344 651	1 800 000	149 229	1 949 229
2019	6 759 834	766 484	7 526 318	1 950 000	150 000	2 100 000
2020	6 508 696	779 832	7 288 528	1 900 000	167 004	2 067 004
2021	8 113 116	898 415	9 011 531	2 215 000	200 000	2 415 000
2022	9 005 177	804 565	9 809 742	2 350 000	200 000	2 550 000

Kaynak: Tarım ve Orman Bakanlığı Kayıtları, 2024.

Türkiye'de son yıllardaki verilere göre zeytin üretiminin yaklaşık %70'i yağ üretimi amaçlı, kalan kısmı ise sofralık kullanım amaçlıdır (Çizelge 4.7). Veriler incelendiğinde 2022 yılında yaklaşık 3 milyon ton olan üretim. 2023 yılında 1.5 milyon tona gerilemiş olmakla beraber, yağlık üretimin oranında değişim yaşanmamıştır.

Çizelge 4.7. Türkiye’de yağlık ve sofralık zeytin üretimi verileri

Yıl	Yağlık		Sofralık		Toplam
	Ton	%	Ton	%	
2010	1 040 000	73.5	375 000	26.5	1 415 000
2011	1 200 000	68.6	550 000	31.4	1 750 000
2012	1 340 000	73.6	480 000	26.4	1 820 000
2013	1 286 000	76.7	390 000	23.3	1 676 000
2014	1 330 000	75.2	438 000	24.8	1 768 000
2015	1 300 000	76.5	400 000	23.5	1 700 000
2016	1 300 000	75.1	430 000	24.9	1 730 000
2017	1 640 000	78.1	460 000	21.9	2 100 000
2018	1 073 472	71.6	390 467	28.4	1 500 467
2019	1 110 000	72.8	415 000	27.2	1 525 000
2020	803 486	61.0	513 140	39.0	1 316 626
2021	1 182 847	68.0	555 833	32.0	1 738 680
2022	2 037 783	68.5	938 217	31.5	2 976 000
2023	1 030 000	67.8	490 000	32.2	1 520 000

Kaynak: Tarım ve Orman Bakanlığı Kayıtları, 2024.

5. ARAŞTIRMA BULGULARI

5.1. Anket Sonuçlarına İlişkin Bilgiler ve Analizler

Çalışmanın bu bölümünde öncelikle tüketicilerin demografik özellikleri ile tüketicilerin genel bilgilerine yer verilmiştir. Tüketicilerin gelir düzeyleri ve gıda harcamalarına ilişkin bilgilerin yanı sıra bitkisel sıvı yağ tüketim durumları incelenmiştir. Bitkisel sıvı yağ satın alma yerlerine ilişkin bilgilerin yanı sıra, yağ çeşitlerine göre tüketim nedenleri belirlenmiştir. Bitkisel sıvı yağ tüketiminde gramaj tercihleri ile tüketicilerin gelir, cinsiyet, meslek, eğitim düzeyi ile yaşları arasında çapraz tablolar oluşturulmuş ve ki kare analizleri yapılmıştır. Ayrıca bitkisel sıvı yağ tüketiminde marka tercihleri ve marka kullanım sürekliliğine yönelik bilgilere yer verilmiştir. Tüketicilerin gelir düzeyi ile bitkisel sıvı yağ tüketiminin yeterlilik durumu arasında ki kare analizi yapılmıştır. Bunun yanında son dönemlerde bitkisel sıvı yağ fiyatlarındaki artışların tüketicilerin yağ tüketiminde herhangi bir değişime neden olup olmadığı incelenmiştir. Bu kapsamda; gelir, eğitim düzeyi, meslek, yaş ve cinsiyet ile bitkisel sıvı yağ tüketiminin değişimi arasında ki kare analizlerine yer verilmiştir. Bunların dışında tüketicilerin bitkisel sıvı kullanımına yönelik bazı ifadeler katılma durumları ile Tarım Kredi Kooperatif (TKK) marketlerden alışveriş yapma nedenleri belirlenmiştir. Son olarak ise tüketicilerin gelirlerinin artması halinde bitkisel sıvı yağ tüketimlerinin artıp artmayacağına yönelik konulara yer verilmiştir.

5.1.1. Tüketicilere ilişkin genel bilgiler

Tüketicilere ilişkin genel bilgiler çizelge 5.1.1’de verilmiştir. Çizelgedeki demografik faktörler (cinsiyet, eğitim, medeni durum, sosyal güvenlik, aile yapısı, meslek ve yaş gibi unsurlar) katılımcıların dağılımını ortaya koyarak bütünsel bir bakış açısı sunmaktadır. Anket yapılan 271 katılımcının cinsiyet dağılımı incelendiğinde, kadın katılımcıların oranı %64.6, erkek katılımcıların oranı ise %35.4’dür.

Eğitim düzeyine göre katılımcıların %26.2’si ortaokul ve daha düşük seviyede eğitime sahipken, %25.5’i lise ve ön lisans mezunu ve %48.3’ü üniversite mezunudur. Konya ilinde yapılan diğer bir araştırmada tüketicilerin %29,2’sinin ilköğretim ve daha düşük eğitim düzeyinde, %40,2’lik oranı ortaokul-lise (ortaöğretim) eğitim düzeyinde, %28,8’inin ise ön lisans-lisans ve lisansüstü eğitim düzeyinde olduğu belirtilmiştir (Uluksar, 2014).

Çizelge 5.1.1. Tüketicilerin demografik özellikleri

Demografik bilgiler		F	%
Cinsiyet	Kadın	175	64.6
	Erkek	96	35.4
	Toplam	271	100.0
Eğitim düzeyi	Ortaokul ve daha düşük	71	26.2
	Lise ve ön lisans	69	25.5
	Üniversite	131	48.3
	Toplam	271	100.0
Medeni durum	Evli	209	77.1
	Bekâr	62	22.9
	Toplam	271	100.0
Sosyal Güvenlik	Var	238	87.8
	Yok	33	12.2
	Toplam	271	100.0
Aile birey sayısı	1-3	119	43.9
	4+	152	56.1
	Toplam	271	100.0
Meslek	Serbest Meslek	9	3.3
	Emekli	14	5.2
	Özel Sektör	35	12.9
	Kamu Çalışanı	99	36.5
	Ev Hanımı	83	30.6
	Çalışmıyor	31	11.4
	Toplam	271	100.0
Yaş	Kadın	175	41.7
	Erkek	96	39.3
	Genel	271	40.9

Katılımcıların %77.1 oranında evli ve %22.9 oranında bekâr oldukları, ayrıca %87.8'i sosyal güvenceye sahipken, %12.2'si sosyal güvenceye sahip olmadıkları görülmektedir. Aile birey sayısı incelendiğinde, tüketicilerin %43.9'u 1-3 kişilik ailelere, %56.1'i ise 4 veya daha fazla kişilik ailelerden oluşmaktadır. Meslek dağılımında, katılımcıların %36.5'i kamu sektöründe çalışmakta, %30.6 ev hanımı, %12.9'u özel sektörde çalışmakta, %5.2'si emekli, %3.3'ü serbest meslek sahibi ve %11.4'ü ise çalışmamaktadır. Çorum ilinde yapılan bir araştırmada katılımcıların %8,4'ü öğrenci, %13,6'sı memur, %23,3'ü işçi, %43,2'si ev hanımı, %3,3'ü emekli, %4,9'u serbest meslek sahibi ve %3,3'ü esnaf olduğu belirtilmiştir (Karakaş,2020).

Yaş durumuna bakıldığında, kadın katılımcıların ortalama yaşının 41.7, erkek katılımcıların ortalama yaşının 39.3 ve genel ortalama yaşının ise 40.9 olduğu görülmektedir.

Çizelge 5.1.2'da katılımcıların gelir gruplarına göre dağılımını ve gelir ile gıda harcamaları arasındaki ilişkiyi incelemektedir. 271 katılımcıyı içeren tablo üç farklı gelir grubundan oluşmaktadır. Düşük Gelir Grubu (1. Grup) aylık 10.000 TL ve daha altındaki tüketicileri, Orta Gelir Grubu (2. Grup) aylık 10.001 TL ve 20.000 TL arasında gelire sahip olan tüketicileri ve Yüksek Gelir Grubu ise (3. Grup) aylık 20.001 TL'nden daha fazla gelire sahip olan tüketicileri kapsamaktadır. Tüketicilerin %36.5'i düşük gelir grubunda, %35.4'ü orta gelir grubunda ve %28.1'i yüksek gelir grubunda yer almaktadır. Düşük gelir grubundaki tüketicilerin aylık ortalama geliri 7.095.5 TL, orta gelir grubundaki tüketicilerin aylık ortalama geliri 15.958.3 TL ve yüksek gelir grubundaki tüketicilerin aylık ortalama geliri 33.322.4 TL olarak hesaplanmıştır. Tüketicilerin gelir düzeyine göre gruplandırılması, gelir grupları arasındaki farklılıkları ve gıda harcamalarının gelire olan etkisini analiz ederek ekonomik durumu inceleme fırsatı sunmaktadır.

Çizelge 5.1.2. Tüketicilerin aylık gelirleri ve gıda harcamalarının dağılımı (TL/ay)

	Gelir grupları			
	1.Grup Düşük	2. Grup Orta	3.Grup Yüksek	Genel
Gelir düzeyi (TL/ay)	1.000-10.000	10.001-20.000	20.001+	
Frekans (adet)	99	96	76	271
Yüzde (%)	36.5	35.4	28.1	100.0
Ortalama gelir (TL/ay)	7.095.5	15.958.3	33.322.4	17.590.2
Ortalama gıda harcaması (TL/ay)	2.534.3	4.218.7	6.486.8	4.239.5
Gıda harcamasının gelire oranı (%)	35.7	26.4	19.4	24.1

Gıda harcamalarına bakıldığında düşük gelir grubundaki tüketicilerin aylık ortalama gıda harcaması 2.534,3 TL, orta gelir grubundakilerin aylık ortalama gıda harcaması 4.218,7 TL ve yüksek gelir grubundakilerin aylık ortalama gıda harcaması 6.486,8 TL'dir. Gıda harcamasının gelire oranı düşük gelir grubunda %35,7, orta gelir grubunda %26,4 ve yüksek gelir grubunda %19,4 olarak hesaplanmıştır. Samsun ilinde yapılan bir çalışmada ailelerin ortalama 1600 TL/ay gelire sahip olduğu, bunun yaklaşık %20'sini mutfak harcamalarında kullandıkları belirtilmiştir (Gündüz, O. ve Esengün, K. 2010).

Beslenme ile sağlık arasında yakın bir ilişki bulunmaktadır. Beslenmede bitkisel sıvı yağ kullanımı oldukça yaygındır. Bu nedenle katılımcıların sağlık kontrolü yaptırma durumları ile kronik rahatsızlıklarının olup olmama durumları araştırılmış ve sonuçlar Çizelge 5.1.3.'de verilmiştir. Söz konusu veriler, sağlık hizmetlerinin ve politikalarının geliştirilmesi açısından değerli bilgiler ortaya koymaktadır. Katılımcıların sağlık kontrolü yaptırma durumuna göre dağılımı incelendiğinde, %64.2'sinin sağlık kontrolünü yaptırdığı, %35.8'inin ise yaptırmadığı görülmektedir. Kronik rahatsızlıklarının bulunma durumu incelendiğinde ise, katılımcıların %79.3'ünün herhangi bir kronik rahatsızlığa sahip olmadığı belirlenmiştir. Diğer yandan, katılımcıların %20.7'si bir veya daha fazla kronik rahatsızlığa sahiptir. Kronik rahatsızlıklar arasında kolesterol (%10.0), tansiyon (%4.4), şeker hastalığı (%3.3), kalp rahatsızlığı (%2.2) ve karaciğer rahatsızlığı (%0.7) yer almaktadır.

Çizelge 5.1.3. Tüketicilerin sağlık kontrolünü yaptırma ve kronik rahatsızlığının olup-olmama durumu (%)

			F	(%)
Sağlık Kontrolünü Yaptırma Durumları	Yaptırıyor		174	64.2
	Yaptırmıyor		97	35.8
	Toplam		271	100.0
Kronik Rahatsızlıklarının Bulunma Durumları	Hayır		215	79.3
	Evet	Kalp	6	2.2
		Karaciğer	2	0.7
		Kolesterol	27	10.0
		Şeker	9	3.3
		Tansiyon	12	4.4
		Toplam	56	20.7
	Toplam		271	100.0

5.1.2. Tüketicilerin bitkisel sıvı yağ çeşitleri tüketim durumu

Tüketicilerin hangi yağları tükettiğine ilişkin veriler Çizelge 5.1.4.'de görülmektedir. Sıvı yağ tüketiminde ayçiçeği ve zeytinyağı, katı yağ tüketiminde ise tereyağı ön plana çıkmaktadır.

Tüketicilerin %85.6'sının ayçiçeği yağı tükettiği, %14.4'ünün ise tüketmediği görülmektedir. Zeytinyağı tüketiminde ise, katılımcıların %62.0'sinin zeytinyağı tükettiği, %38.0'inin ise tüketmediği görülmektedir. Tüketicilerin sadece %3.7'sinin mısırözü yağı tükettiği, büyük bir çoğunluğun (%96.3) ise tüketmediği görülmektedir. Katılımcıların %60.5'inin tereyağı tükettiği, %39.5'inin ise tüketmediği belirlenmiştir. Margarin tüketiminde ise, tüketicilerin %19.5'inin margarin tükettiği, %80.5'inin ise tüketmediği görülmektedir. Çizelge 5.1.4.'de yer almayan diğer yağların (soya, pamuk, kanola ve fındık) tüketilmediği saptanmıştır.

Çizelge 5.1.4. Tüketicilerin yağ çeşitleri tüketim durumu

Yağ çeşitleri*	Tüketen		Tüketmeyen	
	F	%	F	%
Ayçiçeği	232	85.6	39	14.4
Zeytinyağı	168	62.0	103	38.0
Mısırözü	10	3.7	261	96.3
Tereyağı	164	60.5	107	39.5
Margarin	53	19.5	218	80.5

*Birden fazla yağ çeşidi tüketildiği için toplam %100'ü aşmaktadır.

Tüketicilerin yağ tüketim tercihleri, sağlıklı beslenme eğilimleri ve beslenme alışkanlıklarının anlaşılması açısından önemli bir role sahip olabilir. Ayrıca tüketicilerin yağ tüketim tercihleri bölgelere göre değişkenlik göstermektedir. Ordu ili Merkez ilçede yapılan bir araştırmada en yaygın olarak tüketilen yağ çeşitleri arasında hayvansal yağlardan tereyağı ile bitkisel yağlardan fındık yağının yer aldığı belirlenmiştir (Sayılı, Gözener ve Kalpaklıoğlu, 2013). Aynı araştırmada tüketicilerin sadece %8.09'unun mısırözü yağı tükettiği saptanmıştır. Antalya ilinde yapılan bir çalışmada, tüketicilerin %74,3'ünün mısırözü yağı tükettiğini, %25,7'sinin ise tüketmediğini tespit etmiştir (Akpınar ve ark., 2016). Diğer yandan Türkiye genelinde yapılan bir araştırmada ise tüketicilerin %5'inin mısırözü yağı kullandığı belirlenmiştir (Göktaş ve Gül, 2018).

Bu araştırmanın konusu bitkisel sıvı yağ tüketimi olduğu için aşağıdaki bölümlerde tüketicilerin en fazla tercih ettiği ayçiçeği yağı, zeytin yağı ve mısırözü yağına ilişkin ayrıntılı bilgilere yer verilmiştir.

5.1.3. Tüketicilerin bitkisel sıvı yağ satın alımında tercih yerleri ve tercih nedenleri

Yağ tüketiminde tüketici tercihleri ile satın alma noktaları arasındaki ilişki, pazarlama stratejileri ve satış noktaları açısından önemlidir. Çizelge 5.1.5.'de farklı yağ çeşitlerini

kullanan tüketicilerin bu yağları satın aldıkları yerlerin dağılımını göstermektedir. Ayçiçeği yağı için en yüksek satın alma oranının %88.8 ile süpermarketlere ait olduğu görülmektedir. Ayrıca TKK marketlerin oranı da (%8.6) olarak belirlenmiştir. Çorum ilinde yapılan bir çalışmada tüketicilerin %78.01'inin ayçiçeği yağını marketlerden, %16.62'sinin büyük marketlerden ve %5.37'sinin bakkallardan satın aldığı belirlenmiştir (Karakaş, 2020).

Çizelge 5.1.5. Tüketicilerin yağ satın alımında en çok tercih ettikleri yerlerin dağılımı

	Bakkal	Kooperatif	Süpermarket	Üretici	E-ticaret	Semt Pazarı	Toplam
	%	%	%	%	%	%	%
Ayçiçeği	2.6	8.6	88.8	0.0	0.0	0.0	100.0
Zeytinyağı	1.2	6.0	57.7	33.9	1.2	0.0	100.0
Mısırözü	0.0	10.0	90.0	0.0	0.0	0.0	100.0

Zeytinyağı satın alımında en yüksek orana sahip olan tercih yeri %57,7 ile süpermarketlerdedir. Bunun yanında zeytinyağı satın alımında doğrudan üreticiden alımların oranı %33.9'dur. Hatay ilinde yapılan bir çalışmada zeytinyağı tedarik edenlerin %62,9'unun üreticilerden, %20,1'inin marketlerden, %13,3'ünün fabrikalardan ve %3,6'sının şarküterilerden satın aldığı belirlenmiştir (Tapkın ve Dağıstan 2020). Mısırözü yağı tercihinde tüketicilerin %90.0'u süpermarketleri tercih etmiştir. Tereyağı satın alımında en yüksek oran %64.7 ile üreticiden alımlara aittir ve bunu %26.2 ile süpermarketler izlemektedir. Margarin satın alımında en yüksek tercih oranı %88.7 ile yine süpermarketlerdedir. Ayrıca margarin satın alımında tercih yeri olarak bakkalların oranı %9.4 olarak belirlenmiştir.

Tüketicilerin yağ tercihlerinin belirlenmesinde söz konusu yağları tüketenlerin verdiği yanıtlar dikkate alınmış ve Çizelge 5.1.6'da düzenlenmiştir. Tüketici tercihlerinin ve değerlendirmelerinin farklı yağ çeşitleri üzerinde nasıl değiştiğini görmek önemlidir. Bu değerlendirmeler, pazarlama stratejileri ve tüketiciye yönelik iletişim stratejileri oluştururken dikkate alınabilir. Yağ çeşitlerinin tercih nedenleri arasındaki önemli kriterler, söz konusu yağların bu alandaki üstünlüğünü vurgulaması açısından önemlidir.

Toplam 271 katılımcının 232 tanesi ayçiçeği yağı tüketmekte olup, en önemli tüketme nedeninin (%68.1) fiyat uygunluğu olduğu görülmektedir. Bunu sırasıyla alışkanlık (%51.3), lezzet (%38.4), markası (%17.7), aroma ve kokusu (%16.8), sağlıklı olması (%14.7) ve dokusu/kıvamı (%12.1) gelmektedir. Çorum ilinde yapılan bir araştırmada tüketicilerin

%90.8'inin yağ fiyatlarına dikkat ettiği, %55.2'si ise ayçiçeği yağını uygun fiyatlı olması nedeniyle tercih ettiği belirlenmiştir (Karakaş, 2020).

Zeytinyağı tüketiminde en önemli tercih nedenleri sağlıklı olması (%83.3) ve lezzetidir (%66.7). Bunların yanında doğallığı (%48.8), besleyiciliği (%31.0) ve aroması/kokusu da (%30.4) önemli oranlara sahiptir. Mısırözü yağı tüketiminde en önemli tercih nedenleri arasında lezzeti (%70.0), alışkanlık olması (%50.0) ve fiyat uygunluğu (%40.0) ön plana çıkmaktadır. Tereyağı tüketimde tercih nedenleri arasında sağlıklı olması (%62.2) ve lezzetinin (%61.6) ön planda olduğu belirlenmiştir. Margarin tüketiminin tercih edilmesinde fiyat uygunluğu ve alışkanlığın (%37.7) oranının diğer nedenlere göre daha yüksek olduğu belirlenmiştir.

Tüm yağ çeşitlerinin tercih nedenleri birlikte değerlendirildiğinde; fiyat uygunluğu açısından ayçiçeği yağı tercih nedeninin en yüksek (%61.8) oranla tercih ettiği, margarinin ise %37.7 orana sahip olduğu görülmektedir. Lezzeti için tercih edenlerin oranının zeytinyağı (%66.7), mısırözü yağı (%70.0) ve tereyağında (%61.6) daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Sağlıklı olduğu tercih nedeninin zeytinyağında oldukça yüksek (%83.3) olduğu görülmektedir. Çizelge 5.1.6'da ki verilere göre marka, kalite güvence işareti ve özel üretim olmasının tercih nedenleri arasında ön plana çıkmadığı söylenebilmektedir.

Çizelge 5.1.6. Tüketicilerin Yağ Tüketiminde Tercih Nedenleri (%)

	Ayçiçeği Yağı	Zeytin Yağı	Mısırözü Yağı
Fiyat uygunluğu	68.1	22.6	40.0
Lezzet	38.4	66.7	70.0
Aroma/Koku	16.8	30.4	30.0
Doku/Kıvam	12.1	18.5	20.0
Alışkanlık	51.3	20.2	50.0
Sağlıklı Olması	14.7	83.3	30.0
Özel Üretim Olması	2.2	11.9	0.0
Kalite Güvence İşareti	9.9	16.7	10.0
Markası	17.7	13.7	30.0
Doğallık	8.8	48.8	20.0
Besleyicilik	13.4	31.0	30.0

*Birden fazla cevap alındığı için %100'ü aşmaktadır.

5.1.4. Tüketicilerin bitkisel sıvı yağ tüketiminde önemli olan faktörler

Bitkisel sıvı yağ tüketiminde tüketiciler açısından önemli olan faktörler ve bunlara ilişkin 5'li Likert ortalamaları ile standart sapmaları Çizelge 5.1.7'de görülmektedir. Likert ortalamasının

3.0 olduğu dikkate alındığında ayçiçeği, zeytinyağı ve mısırözü yağında birçok faktörün ortalamanın üzerinde değere sahip olduğu belirlenmiştir. Ayçiçeği yağı tüketim tercihinde fiyat ve lezzetin ortalama puanı 4.2 ile en yüksek değere sahiptir. Bunu 3.9 ile alışkanlık, 3.8 ile aroma/koku, 3.7 ile doku/kıvam, sağlıklı olması, kalite güvence işareti, markası, doğallığı ve besleyiciliği gelmektedir. Konya ilinde yapılan bir araştırmada katılımcılarının kullandıkları ayçiçeği yağının katkı maddesi ve kimyasal içermemesi faktörüne verdiği ortalama puan 4.41 olarak belirlenmiş ve söz konusu faktörün oldukça önemli olduğu belirtilmiştir (Avcı, 2021). Aynı çalışmada kalite güvence işareti, organik etiketin bulunması, doymuş yağ oranı, marka ve özel üretim durumu faktörlerine verilen puanlar ise ne çok önemli ne de önemsiz olarak değerlendirilmiştir.

Zeytinyağı tüketiminde tercih nedeni olan faktörlerin Likert ortalamalarının oldukça yüksek olduğu görülmektedir. Bunlar arasında lezzet ve sağlık olması 4.7 puana sahiptir. Bunları 4.4 ile besleyiciliği, 4.3 ile doğallığı, 4.2 ile aroma/kokusu, özel üretim olması, 4.0 ile dokusu/kıvamı, alışkanlık ve kalite güvence işaretinin olmasının önemli olduğu belirtilmiştir. Mısırözü yağı tüketiminde tercih nedenleri arasında önemli olan faktörler arasında lezzeti (4.4), markası (4.2) ve görüntüsü (4.1) ön plana çıkmaktadır. Marmara Bölgesi'nin il merkezlerinde yapılan araştırmada tüketicilerin bitkisel yağları kategorize ederken en çok fiyat ve kaliteye dikkat ettiklerini belirtmişlerdir (Bayraktar, Akyol, Esen, 2017).

Çizelge 5.1.7. Tüketicilerin bitkisel sıvı yağ tüketim tercihinde önemli olan faktörler (5'li likert ölçeği)

Yağlar	Ayçiçeği		Zeytin		Mısırözü	
	Ortalama	Standart Sapma	Ortalama	Standart Sapma	Ortalama	Standart Sapma
Görüntü	3.5	1.3	3.9	1.3	4.1	0.5
Lezzet	4.2	1.0	4.7	0.6	4.4	0.5
Fiyat	4.2	1.1	3.8	1.2	3.7	1.4
Aroma/Koku	3.8	1.0	4.2	0.9	3.5	1.1
Doku/Kıvam	3.7	1.1	4.0	1.0	3.6	1.2
Alışkanlık	3.9	1.1	4.0	1.1	3.8	1.3
Sağlıklı Olması	3.7	1.2	4.7	0.7	3.7	1.3
Özel Üretim Olması	2.8	1.3	4.2	1.3	2.7	1.6
Kalite Güvence İşareti	3.7	1.3	4.0	1.3	3.6	1.2
Markası	3.7	1.2	3.8	1.3	4.2	0.6
Doğallık	3.7	1.2	4.3	0.7	3.8	0.9
Besleyicilik	3.7	1.1	4.4	0.9	3.7	0.9
Bölgesel Üretim Olması	2.5	1.4	3.7	1.5	2.0	1.2

(1.Hiç Önemli Değil, 2.Önemli Değil, 3. Ne Önemli Ne Değil, 4.Önemli 5.Çok Önemli)

5.1.5. Tüketicilerin bitkisel sıvı yağ tüketiminde marka tercihi ve marka kullanım sürekliliği

Yapılan araştırmada tüketicilerin yoğun olarak tükettiği bitkisel sıvı yağlar ayçiçeği yağı ve zeytinyağıdır. Ayçiçeği yağında ön plana çıkan markalar %37.9 ile Yudum, %30.6 ile Bizim ve %15.0 ile Komili'dir (Çizelge 5.1.8.). Bunları 10.8 ile Sole, %9.4 ile Oruçoğlu ve TKK, %7.3 ile Orkide ve %5.1 ile Çotanak izlemektedir. Diğer ayçiçeği yağı markaları %5.0'in altındadır. Türkiye ölçeğinde yapılan bir araştırmada Komili, Yudum ve Tariş markalarının ön plana çıktığı belirlenmiştir (Göktaş ve Gül, 2018). Tekirdağ ili Süleymanpaşa ilçesinde yapılan bir çalışmada tüketicilerin ayçiçeği marka tercihinde %43 ile Biryag, %26 ile Yudum ve %12'si ile Orkide markanın ön plana çıktığı belirlenmiştir (Özer, 2020). Tekirdağ ilinde yapılan bir başka araştırmada ise tüketicilerin %62,8'inin Biryag, %15,2'sinin Yudum, %6.0'sının Olin-Yudum, %2,5'inin Ona ve %2'sinin Halk markalarını tercih ettikleri tespit edilmiştir (Öztekin, 2006).

Çizelge 5.1.8. Tüketicilerin ayçiçeği yağı tüketiminde marka tercihleri (%)

Markalar	F	%
Yudum	88	37.9
Bizim	71	30.6
Komili	35	15.0
Sole	25	10.8
Oruçoğlu	22	9.4
Tarım Kredi	22	9.4
Orkide	17	7.3
Çotanak	12	5.1
Tariş	11	4.7
Migros	10	4.3
Biryag	9	3.8
Sırma	8	3.4
Fiskobirlik	7	3.0
Ona	6	2.6
Kristal	4	1.7
Ev Yapımı	4	1.7
Yonca	3	1.3
Marmarabirlik	3	1.3
Diğer (Vera ve Torku vs.)	3	1.3

*Birden fazla marka kullanıldığı için toplam %100'ü geçmektedir.

Zeytinyağı tüketiminde ev yapımı yağlar (%41.0) ile Komili markasının (%36.3) daha fazla oranda tercih edildiği belirlenmiştir (Çizelge 5.1.9.). Bunların yanında tercih edilen zeytinyağı markaları arasında %16.0 ile Kristal, %11.3 ile Yudum, %7.7 ile Tariş, %7.1 ile Marmarabirlik yer almaktadır. Diğer markaları tercih edenlerin oranı %5.0'in altındadır. Tekirdağ ili

Süleymanpaşa ilçesinde yapılan bir çalışmada tüketicilerin zeytinyağı marka tercihinde %50 ile Komili ilk sırada gelirken bunu %45 ile yerel markası bulunmayan bir köy ürününün izlediği belirtilmiştir (Özer, 202).

Çizelge 5.1.9. Tüketicilerin zeytinyağı tüketiminde marka tercihleri (%)

Markalar	F	%
Ev Yapımı	69	41.0
Komili	61	36.3
Kristal	27	16.0
Yudum	19	11.3
Tariş	13	7.7
Marmarabirlik	12	7.1
Bizim	8	4.7
Tarım Kredi	8	4.7
Sırma	7	4.1
Orkide	6	3.6
Diğer**	6	3.6

*Birden fazla marka kullanıldığı için toplam %100'ü geçmektedir.

Çizelge 5.1.10'deki verilere göre tüketicilerin bitkisel sıvı yağ tüketiminde marka sürekliliğine sahip oldukları görülmektedir. Çizelgedeki verilere göre ayçiçeği yağı tüketenlerin %57.8'inin her zaman aynı markayı tercih ettikleri belirlenmiştir. Bu oran zeytinyağı tüketenlerde %69.7 ve mısırözü yağı kullananlarda %70.0'dir. Birden fazla markayı tercih edenlerin oranı ayçiçeği yağı tüketenlerde %19.0, zeytinyağı tüketenlerde %14.3 ve mısırözü yağı tüketenlerde %10.0'dur. Ayçiçeği yağı tüketenlerin %12.9'u, zeytinyağı tüketenlerin %9.6'sı ve mısırözü yağı tüketenlerin % 20.0'si belirli zamanlarda belirli yağları tercih ettiklerini ifade etmişlerdir. Belirli bir marka tercihi olmayanların oranı ayçiçeği yağı tüketicilerinde %10.3 ve zeytinyağı tüketicilerinde %6.5'dir. Bu veriler göre markalar arasında önemli düzeyde bir geçirgenlik olduğu söylenebilir. Bu bilgiler piyasada daha fazla yer almak isteyen markalar ile piyasaya yeni giriş yapmak isteyen markaları cesaretlendirecek özellikler taşımaktadır.

Çizelge 5.1.10. Tüketicilerin bitkisel sıvı yağ tercihinde marka kullanım sürekliliği (%)

	Ayçiçeği Yağı		Zeytin Yağı		Mısırözü Yağı	
	F	%	F	%	F	%
Her zaman aynı markayı kullanırım	134	57.8	117	69.7	7	70.0
Birden fazla markayı tercih ediyorum	44	19.0	24	14.3	1	10.0
Belirli sürelerle belirli markaları tercih ediyorum	30	12.9	16	9.5	2	20.0
Belirli bir marka tercihim yok	24	10.3	11	6.5	0	0.0
Toplam	232	100.0	168	100.0	10	100.0

5.1.6. Tüketicilerin bitkisel sıvı yağ satın alımında gramaj tercihleri

Tüketicilerin ayçiçeği yağı satın alımında en çok tercih ettikleri gramajlara ait bilgiler Çizelge 5.1.11’de görülmektedir. Tüketicilerin %60.4’ünün 5 litrelik gramajları tercih ettikleri belirlenmiştir. Bunu sırası ile %15.5 ile 2 litre, %14.2 ile 1 litre ve %6.9 ile 3 litre izlemektedir. Samsun’da yapılan benzer bir çalışmada tüketicilerin en fazla 5 TL’lik ayçiçeği yağı tercih ettikleri belirtmiştir (Gündüz, O. ve Esengün, 2010).

Çizelge 5.1.11.Tüketicilerin ayçiçeği yağı satın alımında en çok tercih ettikleri gramajlar

Gramaj	F	(%)
1 Litre	33	14.2
2 Litre	36	15.5
3 Litre	16	6.9
4 Litre	3	1.3
5 Litre	140	60.4
10 Litre	4	1.7
Toplam	232	100.0

Tüketicilerinin gelir düzeyleri ile ayçiçeği yağı tüketiminde gramaj tercihleri arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığı ki kare analizi ile test edilmiştir (Çizelge 5.1.12). Yapılan ki kare analizi sonucuna göre tüketicilerin gelir düzeyleri ile ayçiçeği yağı tüketiminde gramaj tercihleri arasında % 1 önem düzeyinde anlamlı bir fark bulunmuştur ($p<0.01$). Çizelgedeki veriler incelendiğinde düşük gelir seviyesine sahip tüketicilerin büyük oranda (%74.7) 5 lt ve üzerindeki gramajları tercih ettikleri belirlenmiştir. 5 litre ve üzeri gramajları tercih edenler tüm gruplarda ilk sırada yer alırken, gelir düzeyi arttıkça düşük gramaj tercihinin de arttığı görülmektedir. Gelir düzeyi düşük olan gruptaki tüketicilerin sadece %7.7’si 1lt tercihinde bulunurken gelir düzeyi yüksek olan grupta bu oranın %22.7 olduğu saptanmıştır. Anket uygulamaları sırasında tüketiciler 5 lt ve üzeri yağların daha az gramajdaki yağlara göre daha ekonomik olduğunu belirtmişlerdir. Bu durumun gelir düzeyine yansıdığı söylenebilir.

Çizelge 5.1.12. Tüketicilerin gelir düzeyleri ile ayçiçeği yağı tüketiminde gramaj tercihleri arasındaki ki-kare analizi

Tüketicilerin Ayçiçeği Yağı – Gelir Düzeyi İlişkisi			Ayçiçek Yağı Gramajları			Toplam
			1 Lt	2-4 Lt	5 lt ve üzeri	
Gelir Grupları	Düşük	F	7	16	68	91
		%	7.7	17.6	74.7	100.0
	Orta	F	11	16	48	75
		%	14.7	21.3	64.0	100.0
	Yüksek	F	15	23	28	66
		%	22.7	34.8	42.4	100.0
Toplam		F	33	55	144	232
		%	14.2	23.7	62.1	100.0
Ki-Kare Analiz Sonuçları		Ki-Kare Değeri x ²			Önem Seviyesi	
		17.666			,001*	

Tüketicilerin cinsiyeti ile ayçiçeği yağı tüketiminde gramaj tercihleri arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığı ki kare analizi ile test edilmiştir (Çizelge 5.1.13). Yapılan ki kare analizi sonucuna göre tüketicilerin cinsiyeti ile ayçiçeği yağı tüketimi gramaj tercihleri arasında %5 önem düzeyinde anlamlı bir fark bulunmuştur. ($p<,036$). Çizelge 7’deki verilere göre 5 kg ve üzeri Ayçiçek yağı tüketimi kadınlarda daha yüksek orandadır (%67.3). Ayrıca 1 lt’lik gramaj tercihinde bulunanların oranı kadınlarda %10.2 iken bu oran erkeklerde %21.2 ‘dir. Bu sonuçlara göre kadın tüketicilerin erkek tüketicilere göre daha yüksek gramajlı ayçiçek yağı tercih ettikleri gözlemlenmiştir.

Çizelge 5.1.13. Tüketicilerin cinsiyeti ile ayçiçeği yağı tüketiminde gramaj tercihleri arasındaki ki-kare analizi

Cinsiyet		Ayçiçek Yağı Tüketim Grupları			Toplam
		1 Lt	2-4 Lt	5 ve üzeri	
Kadın	F	15	33	99	147
	%	10.2	22.4	67.3	100.0
Erkek	F	18	22	45	85
	%	21.2	25.9	52.9	100.0
Toplam	F	33	55	144	232
	%	14.2	23.7	62.1	100.0
Ki-Kare Analiz Sonuçları		Ki-Kare Değeri x^2		Önem Seviyesi	
		6.627		,036*	

Tüketicilerin meslekleri ile ayçiçeği yağı tüketiminde gramaj tercihleri arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığı ki kare analizi ile test edilmiştir. Yapılan ki kare analizi sonucuna göre tüketicilerin meslekleri ile ayçiçeği yağı tüketimi gramaj tercihleri arasında %1 düzeyde anlamlı bir fark bulunmuştur. Çizelge 5.1.14’de göre bütün meslek gruplarındaki tüketicilerin

yaklaşık yarısı ve daha fazlasının 5 lt ve üzeri gramaja sahip ayçiçeği yağı tükettikleri belirlenmiştir. Bu oranın ev hanımları (%75,0) ile çalışmayanlarda (%77,8) daha yüksek olduğu görülmektedir. Bunun yanında 2-4 lt gramaj tercihinin emekli (%38,3), özel sektör (%32,3) ve kamu çalışanlarında (%31,0) diğer meslek gruplarına göre daha fazla olduğu saptanmıştır.

Çizelge 5.1.14. Tüketicilerin meslekleri ile ayçiçeği yağı tüketiminde gramaj tercihleri arasındaki ki-kare analizi

Meslek Grupları		Ayçiçek Yağı Tüketim Grupları			Toplam
		1 Lt	2-4 Lt	5 lt ve üzeri	
Serbest Meslek	F	3	0	3	6
	%	50.0	0.0	50.0	100.0
Emekli	F	1	5	7	13
	%	7.7	38.5	53.8	100.0
Özel sektör	F	2	10	19	31
	%	6.5	32.3	61.3	100.0
Kamu çalışanı	F	17	27	43	87
	%	19.5	31.0	49.4	100.0
Ev hanımı	F	7	10	51	68
	%	10.3	14.7	75.0	100.0
Çalışmıyor	F	3	3	21	27
	%	11.1	11.1	77.8	100.0
Toplam	F	33	55	144	232
	%	14.2	23.7	62.1	100.0
Ki-Kare Analiz Sonuçları		Ki-Kare Değeri χ^2		Önem Seviyesi	
		24.861		,006	

Tüketicilerin eğitim düzeyleri ile ayçiçeği yağı tüketiminde gramaj tercihleri arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığı ki kare analizi ile test edilmiştir. Yapılan ki kare analizi sonucuna göre tüketicilerin eğitim düzeyleri ile ayçiçeği yağı tüketiminde gramaj tercihleri arasında %1 düzeyde anlamlı bir fark bulunmuştur. Çizelge 5.1.15’de ki veriler incelendiğinde düşük eğitim seviyesine sahip tüketicilerin büyük oranda (%85.7) 5 lt ve üzerindeki gramajları tercih ettikleri belirlenmiştir. Fazla gramaj tercihi tüm gruplarda ilk sırada yer alırken, eğitim düzeyi arttıkça düşük gramaj tercihinin de arttığı görülmektedir. Eğitim düzeyi düşük olan gruptaki tüketicilerin sadece %7.9’u 1lt tercihinde bulunurken eğitim düzeyi yüksek olan grupta bu oranın %18.8 olduğu saptanmıştır.

Çizelge 5.1.15. Tüketicilerin eğitim düzeyleri ile ayçiçeği yağı tüketiminde gramaj tercihleri arasındaki ki-kare analizi

Eğitim		Ayçiçek Yağı Tüketim Grupları			Toplam
		1 Lt	2-4 Lt	5 lt ve üzeri	
Ortaokul ve altı	F	5	4	54	63
	%	7.9	6.3%	85.7	100.0
Lise ve Önlisans	F	7	13	37	57
	%	12.3	22.8	64.9	100.0
Üniversite	F	21	38	53	112
	%	18.8	33.9	47.3	100.0
Toplam	F	33	55	144	232
	%	14.2	23.7	62.1	100.0
Ki-Kare Analiz Sonuçları		Ki-Kare Değeri χ^2		Önem Seviyesi	
		26.151		,000	

Tüketicilerin yaşları ile ayçiçeği yağı tüketiminde gramaj tercihleri arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığı ki kare analizi ile test edilmiştir. Yapılan ki kare analizi sonucuna göre tüketicilerin yaşları ile ayçiçeği yağı tüketiminde gramaj tercihleri arasında anlamlı bir ilişkiye rastlanılmamıştır. ($P>0.05$)

Çizelge 5.1.16'da tüketicilerin zeytinyağı satın alırken tercih ettikleri gramajlara yönelik bilgileri kapsamaktadır. Çizelgedeki veriler farklı gramaj seçeneklerine sahip zeytinyağı kullanımı ile ilgili dağılımları yansıtmaktadır. Araştırma bölgesindeki tüketicilerin %38,1'i 1 litrelik gramajları, %32,7'i 2 litrelik gramajları, %18,5'i ise 5 litrelik gramajları tercih etmektedir. Diğer yandan 3 litrelik ve 4 litrelik gramajların tüketim oranlarının daha düşük olduğu görülmektedir. Samsun'da yapılan bir araştırmada tüketicilerin zeytinyağı tüketiminde en fazla 2 lt'lik gramaj tercih ettikleri belirlenmiştir (Gündüz, O. ve Esengün, 2010).

Çizelge 5.1.16. Tüketicilerin zeytinyağı satın alımında en çok tercih ettikleri gramaj tercihleri

	F	(%)
1 Litre	64	38.1
2 Litre	55	32.7
3 Litre	16	9.5
4 Litre	2	1.2
5 Litre	31	18.5
Toplam	168	100.0

Tüketicilerin gelir düzeyleri ile zeytinyağı tüketiminde gramaj tercihleri arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığı ki kare analizi ile test edilmiştir. Yapılan ki kare analizi sonucuna göre tüketicilerin gelir düzeyleri ile zeytinyağı tüketiminde gramaj tercihleri arasında anlamlı bir ilişkiye rastlanılmamıştır. Çizelge 5.1.17.'deki verilere bakıldığında 1 litre gramajı tercih

edenlerin oranı düşük gelir grubunda, 2-4 litre gramajı tercih edenlerin oranının ise yüksek gelir grubunda daha fazla olduğu belirlenmiştir. 5 litre ve üzeri gramajı tercih edenlerin oranı ise orta gelir grubunda diğer gelir gruplarına göre daha yüksektir.

Çizelge 5.1.17. Tüketicilerin gelir düzeyleri ile zeytinyağı tüketiminde gramaj tercihleri arasındaki ki-kare analizi

			Zeytinyağı miktarı			Toplam
			1 Lt	2-4 Lt	5 Lt ve üzeri	
Gelir Grupları	Düşük	F	20	13	8	41
		%	48.8	31.7	19.5	100.0
	Orta	F	24	30	17	71
		%	33.8	42.3	23.9	100.0
	Yüksek	F	20	30	6	56
		%	35.7	53.6	10.7	100.0
Toplam		F	64	73	31	168
		%	38.1	43.5	18.5	100.0
Ki-Kare Analiz Sonuçları		Ki-Kare Değeri χ^2			Önem Seviyesi	
		7.303			,121	

Yapılan araştırmada tüketicilerin sadece %3.7'sinin (10 kişi) mısırozü yağı tükettikleri belirlenmiştir (Çizelge 5.1.18.). Söz konusu tüketicilerin yarısı 5 kg ve üzeri diğer yarısı ise 5 kg altındaki gramajları tercih etmektedirler.

Çizelge 5.1.18. Tüketicilerin mısırozü yağı satın alımında gramaj tercihleri

Gramaj	F	(%)
Tüketmeyen	261	96.3
1 Litre	3	1.1
2 Litre	2	0.7
5 Litre	5	1.9
Toplam	271	100.0

5.1.7. Tüketicilerin bitkisel sıvı yağ tüketiminin yeterlilik durumu ile demografik özellikleri arasındaki ilişkiler

Tüketicilerin bitkisel sıvı yağ tüketiminin yeterlilik durumu incelendiğinde; Likert ölçeği ortalamalarının ayçiçeği yağı için 3.79, zeytinyağı için 3.64 ve mısırozü yağı için 3.80 olduğu görülmektedir (Çizelge 5.1.19.). Likert ölçek ortalamasının 3.00 olduğu dikkate alındığında tüketicilerin ayçiçeği yağı tüketiminin yeterlilik derecesi diğer yağ çeşitlerine göre biraz daha yüksektir. Ancak genel olarak ifade edilirse tüketicilerin yağ tüketimlerinin ne yeterli ne yetersiz seçeneği ile yeterli seçeneği arasında olduğu görülmektedir. Bu durumda olası gelir artışı durumunda tüketicilerin daha fazla yağ tüketme isteğinde oldukları belirtilebilir.

Çizelge 5.1.19. Tüketicilerin bitkisel sıvı yağ tüketiminin yeterlilik durumu

	Oldukça Yetersiz	Yetersiz	Ne Yeterli Ne Değil	Yeterli	Fazlasıyla Yeterli	Ortalama	Standart Sapma
	%	%	%	%	%		
Ayçiçeği	4.7	5.2	9.5	67.2	13.4	3.79	0.91
Zeytinyağı	4.8	12.5	12.5	54.8	15.5	3.64	1.04
Mısırözü	0.0	10.0	30.0	30.0	30.0	3.80	1.03

(1; Oldukça Yetersiz, 2; Yetersiz, 3; Ne Yeterli Ne Değil, 4; Yeterli, 5; Fazlasıyla Yeterli)

Tüketicilerin gelir düzeyleri ile ayçiçeği yağı tüketimindeki yeterlilik durumu arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığı ki kare analizi ile test edilmiştir. Yapılan ki kare analizi sonucuna göre tüketicilerin gelir düzeyleri ile ayçiçeği yağı tüketimindeki yeterlilik durumu arasında %1 düzeyde anlamlı bir fark bulunmuştur (Çizelge 5.1.20.). Çizelgedeki veriler incelendiğinde genel ortalamaya göre tüketicilerin %67.2'sinin ayçiçeği yağı tüketimlerinin yeterli olduğu, %13.4'ünün ise oldukça yeterli olduğu görülmektedir. Genel sonuca göre tüketicilerin %80.6'sının(yeterli/fazlasıyla yeterli) ayçiçeği yağı tüketiminin yeterli, %9.9'unun(yetersiz/oldukça yetersiz) ise yetersizdir. Gelir düzeyi arttıkça ayçiçeği yağı tüketiminin yeterli olduğunu belirten tüketicilerin oranı da artmaktadır. Düşük gelirli tüketicilerin %72.5'i tüketimlerinin yeterli/fazlasıyla yeterli olduğunu belirtirken bu oran yüksek gelirli tüketicilerde %92.4 olarak belirlenmiştir. Bunun yanında yüksek gelirli tüketicilerin sadece %1.5'i tüketimlerinin yetersiz olduğunu belirtmiştir. Bu oran düşük gelirli tüketicilerde %19.8'dir. Bu sonuca göre temel gıda maddelerinden olan ayçiçeği yağı tüketiminin düşük gelirli tüketicilerde yetersiz oranının diğer gelir gruplarına oranla yüksek olması dikkat çekicidir.

Çizelge 5.1.20. Tüketicilerin gelir düzeyleri ile ayçiçeği yağı tüketimindeki yeterlilik durumu arasındaki ki-kare analizi

	Gelir Grupları						Genel	
	Düşük		Orta		Yüksek			
	F	%	F	%	F	%	F	%
Oldukça Yetersiz	8	8.8	2	2.7	1	1.5	11	4.7
Yetersiz	10	11.0	2	2.7	0	0.0	12	5.2
Ne yeterli ne değil	7	7.7	11	14.7	4	6.1	22	9.5
Yeterli	54	59.3	54	72.0	48	72.7	156	67.2
Fazlasıyla Yeterli	12	13.2	6	8.0	13	19.7	31	13.4
Toplam	91	100.0	75	100.0	66	100.0	232	100
Ki-Kare Analiz Sonuçları	Ki-Kare Değeri χ^2				Önem Seviyesi			
	23.793				,002*			

*%1 düzeyde anlamlı

Tüketicilerin gelir düzeyleri ile zeytinyağı tüketimindeki yeterlilik durumu arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığı ki kare analizi ile test edilmiştir. Yapılan ki kare analizi sonucuna göre gelir düzeyleri ile zeytinyağı tüketimindeki yeterlilik durumu arasında anlamlı bir fark bulunmamıştır (Çizelge 5.1.21.). Çizelgedeki verilere göre tüm gelir gruplarındaki tüketicilerin büyük çoğunluğu zeytinyağı tüketimlerinin yeterli olduğunu belirtmiş olsalar da ayçiçeği tüketimine kıyasla zeytinyağı tüketimlerini yetersiz bulan tüketicilerin hem genel hem de gelir grupları açısından oranı daha yüksek bulunmuştur. Bu da zeytinyağı piyasa fiyatlarının ayçiçeği fiyatlarına göre daha yüksek olmasından kaynaklanabilir. Öte yandan zeytinyağı tüketiminde tüketicilerin %41'inin ev yapımı zeytin yağı tercihi (Çizelge 5.1.9.) daha düşük maliyetli ürünlere ulaşmaya çalışarak zorunlu gıda tüketimlerini karşıladıklarının bir göstergesi olabilir.

Çizelge 5.1.21. Tüketicilerin gelir düzeyleri ile zeytinyağı tüketimindeki yeterlilik durumu arasındaki ki-kare analizi

	Gelir Grupları						Genel	
	Düşük		Orta		Yüksek			
	F	%	F	%	F	%	F	%
Oldukça Yetersiz	5	12.2	2	2.8	1	1.8	8	4.8
Yetersiz	3	7.3	8	11.3	10	17.9	21	12.5
Ne yeterli ne değil	5	12.2	12	16.9	4	7.1	21	12.5
Yeterli	20	48.8	38	53.5	34	60.7	92	54.8
Fazlasıyla Yeterli	8	19.5	11	15.5	7	12.5	26	15.5
Toplam	41	100.0	71	100.0	56	100.0	168	100.0
Ki-Kare Analiz Sonuçları	Ki-Kare Değeri χ^2				Önem Seviyesi			
	12.407*				,134			

*%1 düzeyde anlamlı

5.1.8. Tüketicilerin fiyat artışlarının bitkisel sıvı yağ tüketimine etkisi ile demografik özellikleri arasındaki ilişkiler

Son dönemlerdeki fiyat artışlarından sonra tüketicilerin bitkisel sıvı yağ tüketimindeki değişim durumunu Çizelge 5.1.22.'de verilmiştir. Ayçiçeği yağı, zeytinyağı ve mısırözü yağı fiyatlarındaki artışlar sonrasında tüketicilerin yağ tüketimindeki değişim 3 seçenek (1; Arttı, 2; Değişmedi, 3; Azaldı) ile ölçeklendirilmiştir. Buna göre yağ tüketimindeki değişim durumuna ilişkin ölçek ortalaması 2.00 olarak dikkate alındığında mısırözü yağı tüketiminde değişim olmadığı, diğer yağ tüketimlerinin azaldığı görülmektedir. Standart sapma değerleri incelendiğinde ise, ayçiçeği yağı için 0.49, zeytinyağı için 0.52 ve Mısırözü yağı için 0.66 olduğu görülmektedir. Düşük standart sapma değerleri, verilerin ortalama etrafında daha homojen bir şekilde dağıldığını göstermektedir

Çizelge 5.1.22. Tüketicilerin son dönemlerdeki fiyat artışlarından sonra yağ tüketiminin değişim durumu

Yağlar	Arttı	Değişmedi	Azaldı	Ortalama	Standart Sapma
	%	%	%		
Ayçiçeği	6.5	73.3	20.2	2.14	0.49
Zeytinyağı	6.5	69.0	24.5	2.18	0.52
Mısırözü	20.0	60.0	20.0	2.00	0.66

Çizelge 5.1.23’de tüketicilerin cinsiyeti ile fiyat artışlarından sonra ayçiçeği yağı tüketimi arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığı ki kare analizi ile test edilmiştir. Yapılan ki kare analizi sonucuna göre cinsiyet ile fiyat artışlarından sonra ayçiçeği yağı tüketimi arasında anlamlı bir ilişki bulunmamıştır. Fiyat artışlarından sonra ayçiçeği yağı tüketiminin azaldığını belirtenlerin oranı kadınlarda %24.5 iken bu oran erkeklerde %12.9’dur. Kadınların oranının erkeklerden yaklaşık 2 kat daha fazla olması anlamlıdır. Nitekim ayçiçeği yağı satın alımında ve kullanımında kadınların daha işlevsel olduğu düşünüldüğünde, kadın tüketicilerin vermiş olduğu yanıtların doğruluk payının daha yüksek olduğu ifade edilebilmektedir.

Çizelge 5.1.23. Tüketicilerin cinsiyeti ile fiyat artışlarından sonra ayçiçeği yağı tüketimi arasındaki çapraz tablo bilgileri ve ki-kare analiz sonuçları

Cinsiyet		Ayçiçek Yağı Tüketim Grupları			Toplam
		Arttı	Değişmedi	Azaldı	
Kadın	F	10	101	36	147
	%	6.8	68.7	24.5	100.0
Erkek	F	5	69	11	85
	%	5.9	81.2	12.9	100.0
Toplam	F	15	170	47	232
	%	6.5	73.3	20.3	100.0
Ki-Kare Analiz Sonuçları		Ki-Kare Değeri x2		Önem Seviyesi	
		4.759		,093*	

Yapılan çalışmada, meslek grupları ile fiyat artışlarından sonraki ayçiçeği yağı tüketimi arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığı ki kare analizi ile test edilmiş ve anlamlı bir ilişkiye rastlanılmamıştır.

Tüketicilerin gelir düzeyleri ile fiyat artışlarından sonraki ayçiçeği yağı tüketimi arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığı ki kare analizi ile test edilmiştir. Ki kare analizi sonucuna göre gelir grupları ile fiyat artışlarından sonraki ayçiçeği yağı tüketimi arasında düzeyinde anlamlı bir fark bulunmamıştır (Çizelge 5.1.24.). Çizelgedeki veriler incelendiğinde düşük ve orta gelir grubunda yer alan tüketicileri sırası ile %23.1 ve %25.3’ü, fiyat artışlarından sonra ayçiçeği yağı tüketimlerinin azaldığını belirtirken yüksek gelir grubunda bu oran %10.6’dır.

Çizelge 5.1.24. Tüketicilerin gelir grupları ile fiyat artışlarından sonraki ayçiçeği yağı tüketimi arasındaki ki-kare analizi

			Ayçiçek Yağı Tüketim Grupları			Toplam
			Arttı	Değişmedi	Azaldı	
Gelir Grupları	Düşük	F	6	64	21	91
		%	6.6	70.3	23.1	100.0
	Orta	F	6	50	19	75
		%	8.0	66.7	25.3	100.0
	Yüksek	F	3	56	7	66
		%	4.5	84.8	10.6	100.0
Toplam		F	15	170	47	232
		%	6.5	73.3	20.3	100.0
Ki-Kare Analiz Sonuçları		Ki-Kare Değeri x ²			Önem Seviyesi	
		6.759			,149	

Tüketicilerin yaşları ile fiyat artışlarından sonraki ayçiçeği yağı tüketimi arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığı ki kare analizi ile test edilmiştir. Yapılan ki kare analizi sonucuna göre yaşları ile fiyat artışlarından sonraki ayçiçeği yağı tüketimi arasında anlamlı bir ilişki bulunmamıştır. Tüm yaş gruplarında yer alan tüketicilerin %73,3'ü fiyat artışlarından sonra ayçiçeği yağı tüketimlerinin değişmediğini ifade etmişlerdir. Genç yaştaki tüketicilerin %11,3'ü tüketimlerinin arttığını belirtirken, azaldığı belirtenlerin oranı %18,8'dir. Son dönemlerde ki fiyat artışlarından sonra 50 yaş ve üzerindeki tüketicilerin hiçbirisi tüketimlerinin artmadığını, buna karşın %25,9'u azaldığını belirtmiştir (Çizelge 5.1.25.).

Çizelge 5.1.25. Tüketicilerin yaşları ile fiyat artışlarından sonraki ayçiçeği yağı tüketimi arasındaki ki-kare analizi

Yaş Grupları	Ayçiçek Yağı Tüketim Grupları				Toplam
		Arttı	Değişmedi	Azaldı	
18-35	F	9	56	15	80
	%	11.3	70.0	18.8	100.0
36-49	F	6	71	17	94
	%	6.4	75.5	18.1	100.0
50+	F	0	43	15	58
	%	0.0	74.1	25.9	100.0
Genel	F	15	170	47	232
	%	6.5	73.3	20.3	100.0
Ki-Kare Analiz Sonuçları		Ki-Kare Değeri x^2			Önem Seviyesi
		7.980			,092

Çizelge 5.1.26'da tüketicilerin eğitimleri ile fiyat artışlarından sonraki ayçiçeği yağı tüketimi arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığı ki kare analizi ile test edilmiştir. Yapılan ki kare analizi sonucuna göre tüketicilerin eğitimleri ile fiyat artışlarından sonraki ayçiçeği yağı

tüketimi arasında %5 önem düzeyinde anlamlı bir fark bulunmuştur. Fiyat artışlarından sonra ayçiçeği yağı tüketimlerinin azaldığını belirtenlerin oranı ortaokul ve daha düşük eğitim düzeyine sahip olanlarda %31.7 iken, bu oran lisans düzeyinde eğitim alanlarda %13.4 olarak belirlenmiştir. Bu durumun tersi olarak ise fiyat artışlarından sonra ayçiçeği yağı tüketimlerinin arttığını belirtenlerin oranı daha yüksek eğitime sahip olan tüketicilerde (%8.9) diğerlerine göre daha fazla bulunmuştur.

Çizelge 5.1.26. Tüketicilerin eğitimleri ile fiyat artışlarından sonraki ayçiçeği yağı tüketimi arasındaki ki-kare analizi

Eğitim		Ayçiçek Yağı Tüketim Grupları			Toplam
		Arttı	Değişmedi	Azaldı	
Ortaokul ve altı	F	2	41	20	63
	%	3.2	65.1	31.7	100.0
Lise ve Önlisans	F	3	42	12	57
	%	5.3	73.7	21.1	100.0
Üniversite	F	10	87	15	112
	%	8.9	77.7	13.4	100.0
Toplam	F	15	170	47	232
	%	6.5	73.3	20.3	100.0
Ki-Kare Analiz Sonuçları		Ki-Kare Değeri χ^2		Önem Seviyesi	
		9.836		,043	

5.1.9. Tüketicilerin bitkisel sıvı yağ tercihi ile ilgili bazı ifadelerle katılıp katılmama durumları

Tüketicilerin sıvı yağ tercihi ile ilgili bazı ifadelerle katılıp katılmama durumları ve bu katılım seviyelerinin istatistiksel ölçümler Çizelge 5.1.27’de verilmiştir. Çizelgedeki istatistiksel ölçümler "Ortalama ve Standart Sapma" olarak ayrıca verilmiş ve Likert ortalaması (3.0) dikkate alınarak yorumlanmıştır. Bu ölçümler tüketicilerin sıvı yağ tercihlerini etkileyen faktörler ve bu faktörlerin önem dereceleri hakkında önemli bilgiler sunmaktadır.

“Fiyatı yüksek olan sıvı yağ kalitelidir” düşüncesi ortalama 2.47 likert ortalamasına sahiptir ve standart sapması 1.148’dir. Bu sonuca göre likert ortalamasının 3.0’ün altında olması, tüketicilerin bu düşünceye katılmadığı anlamına gelmektedir. Nitekim tüketicilerin %23.2’si bu düşünceye kesinlikle katılmadığı, %33.2’si ise katılmadığını belirtmiştir. Katılanların oranı ise %24.0’dür. “Çok iyi bilinen sıvı yağ markaları kalitelidir” düşüncesine ait likert ortalaması 3.0’ün altındadır (2.83) ve standart sapması 1.043’dür. Bu sonuca göre “çok iyi bilinen sıvı yağ markaları kalitelidir” düşüncesi standart normal dağılım gösteren bir özellik taşımaktadır. Benzer şekilde “piyasada ismi az bilinen yağ markaları daha az kalitelidir” ifadesi de aynı

verileri yansıtmaktadır. Likert ortalaması 2.93 olup, standart sapması 1.133 olarak belirlenmiştir. Likert ölçeklerinin yüzde dağılımı ortalamaya yakın değerler taşımaktadır.

“Sıvı yağı seçmemde kokusunun hafif olması önemlidir” düşüncesine ait likert ortalaması 3.76 olup, standart sapması 0.942’dir. Tüketicilerin %73.5’i bu düşünceye katılmaktadır. “Sağlık açısından cam şişede alınan yağlar daha iyidir” düşüncesine ilişkin Likert ortalaması 3.84 ve standart sapması 1.076 olarak belirlenmiştir. Bu düşünceye katılan tüketicilerin oranı 75.3 olarak belirlenmiştir. Sıvı yağ satın alırken TSE garantisi olmasına çok dikkat ederim” diyenlere ait Likert ortalaması 3.48 ve standart sapması 1.204’dür. Tüketicilerin %59.8’inin bu düşünceye katıldığı saptanmıştır.

Çizelge 5.1.27. Tüketicilerin sıvı yağ tercihi ile ilgili bazı ifadelere katılıp katılmama durumları (% ve 5’li Likert ortalaması)

	Likert ölçekleri (%)					Ortalama	Standart Sapma
	1	2	3	4	5		
Fiyatı yüksek olan sıvı yağ kalitelidir	23.2	33.2	19.6	21.0	3.0	2.47	1.148
Çok iyi bilinen sıvı yağ markaları kalitelidir	7.7	36.2	25.5	26.2	4.4	2.83	1.043
Piyasada ismi az bilinen yağ markaları daha az kalitelidir	10.0	29.5	25.8	26.6	8.1	2.93	1.133
Sıvı yağı seçmemde kokusunun hafif olması önemlidir	3.7	7.0	15.9	56.5	17.0	3.76	0.942
Sağlık açısından cam şişede alınan yağlar daha iyidir	4.8	9.2	10.7	48.0	27.3	3.84	1.076
Sıvı yağ satın alırken TSE garantisi olmasına çok dikkat ederim	8.9	13.7	17.7	40.2	19.6	3.48	1.204
Hediyeli, promosyonlu ürünler kaliteli ürünlerdir	27.3	45.0	21.8	5.5	0.4	2.07	0.862
Cam şişede satılan ürünler pet şişede satılanlara göre daha kalitelidir	5.5	14.8	19.9	38.0	21.8	3.56	1.146
Piyasadaki sıvı yağların hepsi doğaldır. yapay katkı maddesi içermez	53.9	28.8	12.9	3.7	0.7	1.69	0.887
Büyük markaların sıvı yağları daha kaliteli ve güven vericidir	17.0	20.3	26.2	30.6	5.9	2.88	1.190
Firmaların yaptığı reklamlar yağ marka tercihimde etkilidir	26.6	35.1	19.6	15.1	3.7	2.34	1.134
Fiyatı düşük olan yağları daha fazla tercih ederim	24.7	37.3	19.6	12.2	6.3	2.38	1.164
Yağın renginin açık olması daha hafif ve sağlıklı olduğunu gösterir	13.7	29.5	29.9	21.8	5.2	2.75	1.100
Zeytinyağı diğer bitkisel yağlara göre daha sağlıklıdır	3.3	3.7	6.3	33.6	53.1	4.28	1.011

(1-Kesinlikle Katılmıyorum 2-Katılmıyorum 3-Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum 4-Katılıyorum 5-Kesinlikle Katılıyorum)

“Hediyeli, promosyonlu ürünler kaliteli ürünlerdir” ifadesine ait Likert ortalaması 2.07 olup, standart sapması 0.862’dir. Tüketicilerin yüksek oranda (%72.3) bu düşünceye katılmadığı görülmektedir. “Cam şişede satılan ürünler pet şişede satılanlara göre daha kalitelidir”

düşüncesine ait Likert ortalaması 3.56 ve standart sapması 1.146 olarak belirlenmiştir. Tüketicilerin %59.8'i bu düşünceye katılmaktadır.

“Piyasadaki sıvı yağların hepsi doğaldır, yapay katkı maddesi içermez” düşüncesine ait Likert ortalaması oldukça düşük (1.69) bulunmuştur. Ayrıca standart sapması da 0.887'dir. Bu verilere göre “piyasadaki sıvı yağların hepsi doğaldır, yapay katkı maddesi içermez” düşüncesine tüketicilerin %82.7'si katılmamaktadır.

“Büyük markaların sıvı yağları daha kaliteli ve güven vericidir” düşüncesine ait Likert ortalaması 2.88 olup, standart sapması 1.190'dır. Tüketicilerin bu konudaki düşüncesi genel ortalamaya yakın bulunmuştur. Bu durum, piyasada yeteri kadar payı olmayan firmalar açısından önemlidir. “Büyük markaların sıvı yağları daha kaliteli ve güven vericidir” düşüncesine katılan tüketicilerin oranı sadece %36.5 olarak belirlenmiştir.

Reklamların yağ marka tercihinde etkili olup olmadığını belirlemek için çalışmada “firmaların yaptığı reklamlar yağ marka tercihimde etkilidir” şeklinde sorulan soruya ait Likert ortalaması 2.34, standart sapma ise 1.134'dür. Tüketicilerin %61.7'si bu düşünceye katılmamaktadır. “Fiyatı düşük olan yağları daha fazla tercih ederim” düşüncesine katılanların oranı sadece %18.5 olarak belirlenmiştir. Bu düşünceye ait Likert ortalaması 2.38 ve standart sapması 1.164'dür. Bu veriler tüketicilerin yağ satın alımında fiyatı düşük olan yağlara şüpheli yaklaştıklarını ortaya koymaktadır.

“Yağın renginin açık olması daha hafif ve sağlıklı olduğunu gösterir” ifadesine ilişkin Likert ortalaması 2.75, standart sapması 1.100'dür. Bu konuya yönelik düşüncenin ortalama etrafında yoğunlaştığı görülmektedir. “Zeytinyağı diğer bitkisel sıvı yağlara göre daha sağlıklıdır” düşüncesine ait likert ortalaması çok yüksek (4.28) bulunmuştur. Bu düşünceye ilişkin standart sapma 1.011 olup tüketicilerin %86.7'si zeytinyağının diğer bitkisel sıvı yağlara göre daha sağlıklı olduğu düşüncesine katılmaktadırlar.

5.1.10. Tüketicilerin TKK marketlerinden bitkisel sıvı yağ alma durumu ve bunu etkileyen faktörler arasındaki ilişkiler

Çizelge 5.1.28'de tüketicilerin Tarım Kredi Kooperatif Marketlerinden bitkisel sıvı yağ alma durumunu ve bu tercihlerin detaylarını yansıtmaktadır. Tüketicilerin %38.4'ü ilgili marketlerden yağ satın aldığını %61.6'sı almadığını belirtmiştir. Çizelge, "Evet" ve "Hayır"

olmak üzere iki ana kategoriye ayrılmıştır. Her kategoride, tüketicilerin belirli tercihleri ne kadar sıklıkla seçtiğini yansıtan sayısal ve yüzdelerle ifade edilen veriler bulunmaktadır. “Evet” kategorisinde, tüketicilerin Tarım Kredi Kooperatif Marketlerinden bitkisel sıvı yağ alma durumu incelenmiştir. En yaygın nedenler "Fiyatı Ucuz" (%76.0), "Güvenilir" (%54.8) ve "Kaliteli" (%32.7) olarak belirlenmiştir. Bu tercihlerin yanı sıra, "Sağlıklı Olduğu İçin", "Özel Üretim Olması", "Kalite Güvence İşareti", "Markası" ve "Doğallık" gibi diğer faktörler de tüketici tercihlerini oluşturan önemli etkenler arasında yer almaktadır.

Çizelge 5.1.28. Tüketicilerin TKK marketlerinden bitkisel sıvı yağ alma durumu

		F	%
TKK Marketlerden Sıvı Yağ Alma Durumu	Evet	104	38.4
	Hayır	167	61.6
	Toplam	271	100.0
Evet diyenlerin nedenleri		F	%
	Fiyatı ucuz	79	76.0
	Güvenilir	57	54.8
	Kaliteli	34	32.7
	Sağlıklı	21	20.2
	Özel üretim olması	10	9.6
	Kalite güvence işareti var	18	17.3
	Markası	13	12.5
	Doğallık	18	17.3
Hayır diyenlerin nedenleri		F	%
	Hiç ilgimi çekmedi	139	83.2
	Kaliteli bulmuyorum	9	5.4
	Güvenilir bulmuyorum	9	5.4
	Fiyatın uygun olup olmaması önemli değil	9	5.4
	Birkaç defa aldım, yeterli yağ olmadığından vazgeçtim	11	6.6
	Diğer	19	11.4

*Birden fazla seçeneğe cevap verildiği için toplam %100’ü geçmektedir.

Tarım Kredi Kooperatif Marketlerinden bitkisel sıvı yağ almayan tüketicilerin nedenleri arasında "Hiç İlgimi Çekmedi" cevabı en yüksek (%83.2) orana sahiptir. "Birkaç Defa Aldım Fakat Yeterli Sıvı Yağ Olmadığı İçin Vazgeçtim" diyenlerin oranı %6.6 olarak belirlenmiştir. Diğer nedenler arasında "kaliteli ve güvenilir bulmama" cevabı yer almaktadır.

Tüketicilerin eğitim düzeyleri ile tarım kredi kooperatiflerden bitkisel sıvı yağ satın alma durumu arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığı ki kare analizi ile test edilmiştir. Yapılan ki kare analizi sonucuna göre tüketicilerin eğitim düzeyleri ile tarım kredi kooperatiflerden bitkisel sıvı yağı tüketme durumu arasında %1 önem seviyesinde anlamlı bir ilişki bulunmuştur (Çizelge 5.1.29.). Çizelgedeki veriler incelendiğinde eğitim düzeyi ortaokul ve altı grupta yer alan tüketicilerin %23.9’u TKK marketlerinden bitkisel sıvı yağ satın aldıkları belirlenmiştir.

Bu oran 2. Grup eğitim düzeyinde (lise ve Önlisans) %52.2 ve yüksek eğitim düzeyine (lisans ve üzeri) sahip olan grupta %38.9'dur. Bu verilere göre söz konusu marketlerden yağ satın alanların yarısından fazlasının (%52,2) lise ve ön lisans eğitim düzeyine sahip olan tüketiciler olduğu görülmektedir. Bu bilgiler sonucunda TKK marketlerin hedef kitlesinin orta eğitim düzeyine sahip tüketiciler olduğu söylenebilir.

Çizelge 5.1.29. Tüketicilerin eğitim düzeyleri ile Tarım Kredi Kooperatif Marketlerinden bitkisel sıvı yağ satın alma durumu arasındaki ki-kare analizi

Eğitim düzeyi		Satın alma durumu		Toplam
		Hayır	Evet	
Ortaokul ve altı	F	54	17	71
	%	76.1	23.9	100.0
Lise ve Önlisans	F	33	36	69
	%	47.8	52.2	100.0
Lisans ve üstü	F	80	51	131
	%	61.1	38.9	100.0
Toplam	F	167	104	271
	%	61.6	38.4	100.0
Ki-Kare Analiz Sonuçları		Ki-Kare Değeri χ^2		Önem Seviyesi
		11.825		,003

Tüketicilerin gelir düzeyleri ile tarım kredi kooperatif marketlerden bitkisel sıvı yağ satın alma durumu arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığı ki kare analizi ile test edilmiştir. Yapılan ki kare analizi sonucuna göre tüketicilerin gelir düzeyleri ile tarım kredi kooperatiflerden bitkisel sıvı yağı satın alma durumu arasında %5 önem seviyesinde anlamlı bir fark bulunmuştur. Çizelgedeki veriler incelendiğinde orta gelir grubunda yer alan tüketicilerin (%49.0) diğer gelir gruplarına göre tarım kredi kooperatiflerinden bitkisel sıvı yağ satın almada daha yüksek orana sahip oldukları belirlenmiştir (Çizelge 5.1.30.). Bu bilgiler sonucunda TKK marketlerin hedef kitlesinde orta gelir düzeyine sahip tüketiciler bulunduğunu söylemek mümkündür.

Çizelge 5.1.30. Tüketicilerin gelir düzeyleri ile Tarım Kredi Kooperatif Marketlerinden bitkisel sıvı yağ satın alma durumu arasındaki ki-kare analizi

Gelir Düzeyi		Satın alma durumu		Toplam
		Hayır	Evet	
Düşük	F	69	30	99
	%	69.7	30.3	100.0
Orta	F	49	47	96
	%	51.0	49.0	100.0
Yüksek	F	49	27	76
	%	64.5	35.5	100.0
Toplam	F	167	104	271
	%	61.6	38.4	100.0
Ki-Kare Analiz Sonuçları		Ki-Kare Değeri χ^2		Önem Seviyesi
		7.535		, 023

5.1.11. Tüketicilerin gelir ve bitkisel sıvı yağ tüketimi arasındaki ilişkiler

Tüketicilerin gelir düzeyinin daha fazla olması durumunda, şimdiki tükettiğinden daha farklı bir yağ çeşidi tüketme isteğine ilişkin veriler Çizelge 5.1.31’de görülmektedir. Toplamda 271 kişinin değerlendirmeye katıldığı bu anket sonuçlarına göre, ankete katılanların %38.4’ü(104 kişi), gelir düzeyi arttığında şu an tüketilen yağ çeşidinden farklı bir yağ tüketmeyi istediklerini belirtmişlerdir. Bu duruma karşılık, ankete katılanların %61.6’sı(167 kişi) ise böyle bir isteğe sahip olmadıklarını ifade etmişlerdir. Evet diyenlerin nedenleri incelendiğinde, katılımcıların %65.4’ü zeytinyağını tercih etme eğiliminde olduğunu ifade etmiştir. Ardından sırasıyla %58.6 ile tereyağı, %22.1 ile fındık yağı, %2.9 ile pamuk yağı, %1.9 ile mısırözü yağı ve soya yağı gelmektedir. Hayır diyenlerin nedenleri arasında katılımcıların %85.6’sı kullandıkları üründen memnun olduklarını, %9.6’sı alışkanlıklarını değiştirmek istemediklerini, %3.0’u gerekli bulmadıklarını, %1.2’si güvenilir bulmadıklarını ve %0.6’sı hangi yağın kaliteli olduğunu bilmediklerini belirtmişlerdir. Bu sonuçlar, gelir düzeyinin artması durumunda tüketici tercihlerini etkileyen faktörleri ve bu tercihlerin altında yatan nedenleri ayrıntılı bir şekilde analiz etmekte olup, tüketicilerin yağ tercihlerini belirleyen etkenleri anlamak için önemli bir bakış açısı sunmaktadır.

Çizelge 5.1.31. Gelir düzeyinin daha fazla olması durumunda şimdiki tüketilenlerden daha farklı bir yağ çeşidi tercih etme durumu

		F	%
Gelir düzeyinin daha fazla olması durumunda şimdiki tüketilenlerden daha farklı bir yağ çeşidi tüketme isteği	Evet	104	38.4
	Hayır	167	61.6
	Toplam	271	100.0
Evet diyen tüketicilerin yağ tercihi		F	%
	Zeytinyağı	68	65.4
	Tereyağı	61	58.6
	Fındık yağı	23	22.1
	Pamuk yağı	3	2.9
	Mısırözü yağı	2	1.9
	Soya	2	1.9
Hayır diyen tüketicilerin nedenleri		F	%
	Kullandığım Üründen Memnunum	143	85.6
	Alışkanlıklarımı değiştirmek istemiyorum	16	9.6
	Gerekli Bulmuyorum	5	3.0
	Güvenilir Bulmuyorum	2	1.2
	Hangi Yağ Kaliteli Bilmiyorum	1	0.6

*Evet diyenler birden fazla yağ çeşidi tüketmek istediklerini belirtmişlerdir. Toplam %100'ü aşmaktadır.

5. SONUÇ ve ÖNERİLER

Yapılan araştırmada bitkisel sıvı yağ tüketiminde ayçiçeği ve zeytinyağı ön plana çıkmaktadır. Tüketicilerin %85.6'sının ayçiçeği yağı, %62.0'sinin zeytinyağı ve %3.7'sinin mısırözü yağı tükettiği belirlenmiştir. Ayrıca katılımcıların %60.5'inin tereyağı, %19.5'inin margarin tükettiği saptanmıştır. Bu sonuçlara göre bitkisel sıvı yağ tüketiminde yaygın olarak ayçiçeği yağı tüketilmektedir ve tüketicilerin %60.4'ü 5 litrelik gramajları tercih etmektedirler.

Yapılan araştırmada tüketicilerin %88.8'inin ayçiçeği yağını süpermarketlerden satın aldıkları, bunu %8.6 ile TKK marketlerin izlediği belirlenmiştir. Zeytinyağı satın alımında en yüksek orana sahip olan tercih yeri %57.7 ile süpermarketlerdir. Bunun yanında zeytinyağı satın alımında doğrudan üreticiden alımların oranı %33.9'dur. Mısırözü yağı tercihinde tüketicilerin %90,0'u süpermarketleri tercih etmiştir. Tereyağı satın alımında en yüksek oran %64.7 ile üreticiden alımlara aittir ve bunu %26.2 ile süpermarketler izlemektedir. Margarin satın alımında en yüksek tercih oranı %88.7 ile yine süpermarketlerdedir. Ayrıca margarin satın alımında tercih yeri olarak bakkalların oranı %9.4 olarak belirlenmiştir.

Ayçiçeği yağı tüketen tüketicilerin en önemli tüketme nedeninin fiyat uygunluğu (%68.1) olduğu ve bunu alışkanlık (%51.3) ve lezzetli olmasının (%38.4) izlediği belirlenmiştir. Zeytinyağı tüketiminde en önemli tercih nedenleri sağlıklı olması (%83.3) ve lezzetidir (%66.7). Bunların yanında doğallığı (%48.8), besleyiciliği (%31.0) ve aroması/kokusu da (%30.4) önemli oranlara sahiptir. Mısırözü yağı tüketiminde en önemli tercih nedenleri arasında lezzeti (%70.0), alışkanlık olması (%50.0) ve fiyat uygunluğu (%40.0) ön plana çıkmaktadır. Tereyağı tüketimde tercih nedenleri arasında sağlıklı olması (%62.2) ve lezzetinin (%61.6) ön planda olduğu belirlenmiştir. Margarin tüketiminin tercih edilmesinde fiyat uygunluğu ve alışkanlığın (%37.7) oranının diğer nedenlere göre daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Tüm yağ çeşitlerinin tercih nedenleri birlikte değerlendirildiğinde; marka, kalite güvence işareti ve özel üretim olmasının tercih nedenleri arasında ön plana çıkmadığı söylenebilir.

Yapılan çalışmada tüketicilerin hangi yağları neden tercih ettikleri araştırılmış ve sonuçlar 5'li Likert puanları şeklinde ölçeklendirilmiştir. Bu sonuçlara göre ayçiçeği yağı tüketim tercihinde fiyat ve lezzetin ortalama puanı 4.2 ile en yüksek değere sahiptir. Bunu 3.9 ile alışkanlık, 3.8 ile aroma/koku, 3.7 ile doku/kıvam izlemektedir. Zeytinyağı tüketiminde tercih nedeni olan faktörlerin likert ortalamalarının oldukça yüksek olduğu görülmektedir. Bunlar arasında lezzet

ve sağlık olması 4.7 puana sahiptir. Bunları 4.4 ile besleyiciliği, 4.3 ile doğallığı, 4.2 ile aroma/kokusu, özel üretim olması, 4.0 ile dokusu/kıvamı izlemektedir. Mısırozü yağı tüketiminde tercih nedenleri arasında önemli olan faktörler arasında lezzeti (4.4), markası (4.2) ve görüntüsü (4.1) ön plana çıkmaktadır.

Tüketicilerin gelir düzeyleri ile ayçiçeği yağı tüketiminde gramaj tercihleri arasında %1 düzeyde anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Düşük gelir grubundaki tüketicilerin büyük oranda (%74.7) 5 lt ve üzeri gramajları tercih ettikleri belirlenmiştir. Fazla gramaj tercihi tüm gruplarda ilk sırada yer alırken, gelir düzeyi arttıkça düşük gramaj tercihinin de arttığı görülmektedir.

Tüketicilerin cinsiyeti ile ayçiçeği yağı tüketiminde gramaj tercihleri arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur. 5 kg ve üzeri ayçiçeği yağı tüketimi kadınlarda daha yüksek orandadır (%67.3). Ayrıca 1 lt'lik gramaj tercihinde bulunanların oranı kadınlarda %10.2 iken bu oran erkeklerde %21.2'dir. Bu sonuçlara göre kadın tüketicilerin erkek tüketicilere göre daha yüksek gramajlı ayçiçeği yağı tercih ettikleri gözlemlenmiştir.

Tüketicilerin meslekleri ile ayçiçeği yağı tüketiminde gramaj tercihleri arasında %1 düzeyde anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Bütün meslek gruplarındaki tüketicilerin yarısından daha fazlasının 5 lt ve üzeri gramaja sahip ayçiçeği yağı tükettikleri belirlenmiştir. Bu oranın ev hanımları (%75.0) ile çalışmayanlarda (%77.8) daha yüksek olduğu görülmektedir. Bunun yanında 2-4 lt gramaj tercihinin emekli (%38.3), özel sektör (%32.3) ve kamu çalışanlarında (%31.0) diğer meslek gruplarına göre daha fazla olduğu saptanmıştır.

Tüketicilerin eğitim düzeyleri ile ayçiçeği yağı tüketiminde gramaj tercihleri arasında %1 düzeyde anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Düşük eğitim seviyesine sahip tüketicilerin büyük oranda (%85.7) 5 lt ve üzerindeki gramajları tercih ettikleri belirlenmiştir. Fazla gramaj tercihi tüm gruplarda ilk sırada yer alırken, eğitim düzeyi arttıkça düşük gramaj tercihinin de arttığı görülmektedir. Tüketicilerin yaşları ile ayçiçeği yağı tüketiminde gramaj tercihleri arasında yapılan ki kare analizi sonucunda anlamlı bir ilişkiye rastlanılmamıştır.

Yapılan ki kare analizi sonucuna göre tüketicilerin gelir düzeyleri ile zeytinyağı tüketiminde gramaj tercihleri arasında anlamlı bir ilişkiye rastlanılmamıştır. Tüketicilerin sadece %3.7'si mısırozü yağı tüketmektedir ve tüketicilerin gelir düzeyleri ile mısırozü yağı tüketiminde gramaj tercihleri arasında anlamlı bir ilişkiye rastlanılmamıştır.

Yapılan araştırmada tüketicilerin tercih ettiği sıvı yağ markaları arasında ayçiçeği için %37.9 ile Yudum, %30.6 ile Bizim ve %15.0 ile Komili ön plana çıkmaktadır. Bunları %10.8 ile Sole, %9.4 ile Oruçoğlu ve TKK, %7.3 ile Orkide ve %5.1 ile Çotanak izlemektedir. Diğer ayçiçeği yağı markaları %5.0'in altındadır. Zeytinyağı tüketiminde ev yapımı yağlar (%41.0) ile Komili markasının (%36.3) daha fazla oranda tercih edildiği belirlenmiştir. Bunların yanında tercih edilen zeytinyağı markaları arasında %16.0 ile Kristal, %11.3 ile Yudum, %7.7 ile Tariş, %7.1 ile Marmarabirlik yer almaktadır. Diğer markaları tercih edenlerin oranı %5.0'in altındadır.

Ayçiçeği yağı tüketenlerin %57.8'inin her zaman aynı markayı tercih ettikleri belirlenmiştir. Bu oran zeytinyağı tüketenlerde %69.7 ve mısırözü yağı tüketenlerde %70.0'dir. Birden fazla markayı tercih edenlerin oranı ayçiçeği yağı tüketenlerde %19.0, zeytinyağı tüketenlerde %14.3 ve mısırözü yağı tüketenlerde %10.0'dur. Ayçiçeği yağı tüketenlerin %12.9'u, zeytinyağı tüketenlerin %9.6'sı ve mısırözü yağı tüketenlerin % 20.0'si belirli zamanlarda belirli yağları tercih ettiklerini ifade etmişlerdir. Belirli bir marka tercihi olmayanların oranı ayçiçeği yağı tüketicilerinde %10.3 ve zeytinyağı tüketicilerinde %6.5'dir. Bu veriler markalar arasında geçirgenlik olduğunu ve piyasada daha fazla yer almak isteyen markalar ile piyasaya yeni giriş yapmak isteyen markaları cesaretlendirecek özellikler taşıdığını göstermektedir.

Tüketicilerin bitkisel sıvı yağ tüketimlerinin yeterli olup olmadığını araştırılmış ve 5'li Likert ölçeği ortalamalarına göre ayçiçeği yağı için 3.79, zeytinyağı için 3.64 ve mısırözü yağı için 3.40 olduğu saptanmıştır. Likert ölçek ortalamasının 3.0 olduğu dikkate alındığında tüketicilerin ayçiçeği yağı tüketiminin yeterlilik derecesi diğer yağ çeşitlerine göre biraz daha yüksektir. Ancak genel olarak ifade edilirse tüketicilerin yağ tüketimlerinin ne yeterli ne yetersiz seçeneği ile yeterli seçeneği arasında olduğu görölmektedir. Bu durumda olası gelir artışı durumunda tüketicilerin daha fazla yağ tüketme isteğinde oldukları belirtilebilir.

Tüketicilerin gelir düzeyleri ile ayçiçeği yağı tüketiminin yeterlilik durumu arasında yapılan ki kare analizi sonucuna göre %1 düzeyde anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Tüketicilerin %80,6'sının ayçiçeği yağı tüketimi yeterli, %9,9'u ise yetersizdir. Gelir düzeyi arttıkça ayçiçeği yağı tüketiminin yeterli olduğunu belirten tüketicilerin oranı da artmaktadır. Düşük gelirli tüketicilerin %72.5'i tüketimlerinin yeterli olduğunu belirtirken bu oran yüksek gelirli tüketicilerde %92.4 olarak belirlenmiştir. Bunun yanında yüksek gelirli tüketicilerin sadece %1.5'i tüketimlerinin yetersiz olduğunu belirtmiştir. Bu oran düşük gelirli tüketicilerde

%19.8'dir. Bu sonuca göre temel gıda maddelerinden olan ayçiçeği yağı tüketiminin düşük gelirli tüketicilerde yetersiz oranı oldukça fazladır. Yapılan ki kare analizi sonucuna göre gelir düzeyleri ile zeytinyağı tüketimindeki yeterlilik durumu arasında anlamlı bir ilişkiye rastlanılmamıştır. Ancak gelir düzeyi arttıkça zeytinyağı tüketimlerinin yeterli olduğunu belirtenlerin oranı da artmaktadır.

Son dönemlerdeki fiyat artışlarından sonra tüketicilerin bitkisel yağ tüketimindeki değişim durumu araştırılmış ve mısırözü yağı tüketiminde değişim olmadığı, diğer yağ tüketimlerinin azaldığı belirlenmiştir. Yapılan ki kare analizi sonucuna göre cinsiyet ile fiyat artışlarından sonra ayçiçeği yağı tüketimi arasında anlamlı bir ilişkiye rastlanılmamıştır. Fiyat artışlarından sonra ayçiçeği yağı tüketiminin azaldığını belirtenlerin oranı kadınlarda %24.5 iken bu oran erkeklerde %12.9'dur. Ayrıca gelir grupları ve meslek grupları ile fiyat artışlarından sonraki ayçiçeği yağı tüketimi arasında anlamlı bir ilişkiye rastlanılmamıştır. Tüketicilerin yaşları ile fiyat artışlarından sonraki ayçiçeği yağı tüketimi arasında anlamlı bir ilişkiye rastlanılmamıştır. Tüm yaş gruplarında yer alan tüketicilerin %70.0'den fazlası tüketimlerinin değişmediğini ifade ederken, azaldığını söylerin oranı genç yaşlardaki tüketicilerde, arttığını belirtenlerin oranı ise daha yaşlı tüketicilerde yüksek bulunmuştur. Tüketicilerin eğitimleri ile fiyat artışlarından sonraki ayçiçeği yağı tüketimi arasında %5 anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Fiyat artışlarından sonra ayçiçeği yağı tüketimlerinin azaldığını belirtenlerin oranı ortaokul ve daha düşük eğitim düzeyine sahip olanlarda %31.7 iken, bu oran lisans düzeyinde eğitim alanlarda %13.4 olarak belirlenmiştir. Bu durumun tersi olarak ise fiyat artışlarından sonra ayçiçeği yağı tüketimlerinin arttığını belirtenlerin oranı daha yüksek eğitime sahip olan tüketicilerde (%8.9) diğerlerine göre daha fazla bulunmuştur.

Çalışmada tüketicilerin sıvı yağ tercihi ile ilgili bazı ifadelerle katılıp katılmama durumları araştırılmış ve tüketicilerin fiyatı yüksek olan sıvı yağ kalitelidir düşüncesi ile piyasada bilinen sıvı yağ markaları kalitelidir düşüncesine katılmadıkları saptanmıştır. Bunun yanında tüketicilerin sıvı yağı seçmede kokusunun hafif olması düşüncesine ve sağlık açısından cam şişede alınan yağların daha iyi olduğu düşüncesine katıldıkları belirlenmiştir. Tüketiciler sıvı yağ satın alırken TSE garantisi olmasına dikkat etmekte ve cam şişede satılan ürünlerin pet şişede satılanlara göre daha kaliteli olduğunu düşünmektedir.

Tüketiciler hediye ve promosyonlu ürünlerin daha kaliteli olduğuna inanmamakta ve yine piyasadaki sıvı yağların hepsinin doğal olduğu, yapay katkı maddesi içermediği düşüncesine katılmamaktadır. Bunun dışında tüketiciler büyük markaların sıvı yağlarının daha kaliteli ve güven verici olduğuna inanmamaktadırlar. Çalışmada reklamların yağ marka tercihinde etkili olmadığı, tüketicilerin fiyatı düşük olan yağları tercih etmediği belirlenmiştir. Yapılan çalışmada tüketicilerin büyük bir çoğunluğu zeytinyağının diğer bitkisel sıvı yağlara göre daha sağlıklı olduğu düşüncesindedir.

Yapılan araştırmada tüketicilerin %38.4'ünün Tarım Kredi Kooperatif Marketlerinden yağ satın aldığı %61.6'sının ise almadığı belirlenmiştir. Tüketicilerin TKK Marketlerinden bitkisel sıvı yağ almasında en yaygın nedenler fiyatının ucuz olması (%76.0), güvenilir olması (%54.8) ve kaliteli olmasıdır (%32.7). Söz konusu marketlerden yağ almayan tüketicilerin nedenleri arasında "Hiç İlgimi Çekmedi" cevabı en yüksek (%83.2) orana sahiptir. "Birkaç Defa Aldım Fakat Yeterli Sıvı Yağ Olmadığı İçin Vazgeçtim" diyenlerin oranı %6.6 olarak belirlenmiştir. Tüketicilerin eğitim düzeyleri ile tarım kredi kooperatiflerden bitkisel sıvı yağı tüketme durumu arasında %1 anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Eğitim düzeyi orta grupta yer alan (lise ve Önlisans) tüketicilerin (%52.2) diğer gruplara göre daha yüksek oranda TKK marketlerinden bitkisel sıvı yağ satın aldıkları belirlenmiştir. Tüketicilerin gelir düzeyleri ile tarım kredi kooperatiflerden bitkisel sıvı yağı tüketme durumu arasında %5 anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Orta gelir grubunda yer alan tüketicilerin (%49.0) diğer gelir gruplarına göre tarım kredi kooperatiflerinden daha yüksek oranda yağ satın aldıkları belirlenmiştir.

Tüketicilerin gelir düzeyinin daha fazla olması durumunda, şimdiki tükettiğinden daha farklı bir yağ çeşidi tüketme isteğine ilişkin sonuçlara göre tüketicilerin %38.4'ü, gelir düzeyi arttığında şu an tüketilen yağ çeşidinden farklı bir yağ tüketmeyi istediklerini belirtmişlerdir. Bu duruma karşılık, ankete katılanların %61.6'sı ise böyle bir isteğe sahip olmadıklarını ifade etmişlerdir. Evet diyenlerin nedenleri incelendiğinde, katılımcıların %65.4'ü zeytinyağını tercih etme eğiliminde olduğunu ifade etmiştir. Ardından sırasıyla %58.6 ile tereyağı, %22.1 ile fındık yağı, %2.9 ile pamuk yağı, %1.9 ile mısırözü yağı ve soya yağı gelmektedir. Hayır diyenlerin nedenleri arasında katılımcıların %85.6'sı kullandıkları üründen memnun olduklarını belirtmişlerdir. Bu sonuçlar, gelir düzeyinin artması durumunda tüketici tercihlerini etkileyen faktörleri ve bu tercihlerin altında yatan nedenleri ayrıntılı bir şekilde analiz etmekte

olup, tüketicilerin yağ tercihlerini belirleyen etkenleri anlamak için önemli bir bakış açısı sunmaktadır.

Araştırma sonuçlarına göre ayçiçek yağı ve zeytinyağının diğer bitkisel sıvı yağlara göre daha çok tercih edildiği gözlemlenmiştir. Bunun nedenleri olarak ayçiçeği yağının diğer yağlara göre daha ulaşılabilir, daha ekonomik ve daha geleneksel olması sayılabilir. Diğer yandan Türkiye’de bitkisel ham yağ üretiminin %50’sinin ayçiçeğinden karşılandığı ve ayçiçeğinin ülkenin yağ tüketiminde 1’inci sırada olması bölgesel yansımaları da beraberinde getirmektedir. Ayrıca Tokat ili de önemli bir ayçiçeği üretim bölgesi olarak karşımıza çıkmaktadır. Zeytinyağının ise kullanım alanları farklıdır ve bu konuda alternatifi bulunmamaktadır. Son zamanlarda internet üzerinden ev yapımı zeytinyağlarına ulaşım kolaylaşmış ve ticari zeytinyağlarına göre daha ekonomik olması tercih sayısını artırmıştır. Buna karşın araştırmada tüketicilerin bitkisel içerikli margarin yağlarına da ilgisinin fazla olduğu görülmüştür. Burada beslenme alışkanlıklarının öne çıktığı söylenebilir. Araştırmada ayçiçeği yağında 5 litrelik gramajların daha fazla tercih edildiği belirlenmiştir. Gramaj ve ambalaj seçeneklerinin çeşitlendirilmesi ve kullanım kolaylığının ön plana çıkarılması, tüketicilere pratik bir kullanım sunabilir. Ürünlerin doğallığı ve kalitesi vurgulanarak, tüketicilerin güveni kazanılabilir ve tercihleri artırılabilir. Ayçiçeği yağı tüketiminde çok fazla marka tercih edildiği ve marka geçişkenliğinin yüksek olduğu görülmüştür. Zeytinyağında daha küçük gramajların marka bazında tercih edildiği görülmüştür. Bu durum piyasada daha fazla yer almak isteyen markalar için ve ayrıca piyasaya yeni girmek isteyen markalar için bir avantaj oluşturmaktadır. Yağ firmaları için bu avantajı kullanabilecekleri bir tüketici kitlesinin olduğunu söylemek mümkündür. Tüketicilerin tercihlerini etkileyen temel faktörler göz önüne alarak öncelikle, tüketicilere sağlık bilinci ve beslenme konusunda bilgilendirme yapılarak, bitkisel sıvı yağların kullanım şekli ve süresine yönelik açıklamaların ambalajlar üzerine eklenmesi yağların sağlıklı kullanımını yönlendirmek açısından önemli olabilir. Son olarak, etkili pazarlama ve tanıtım stratejileriyle piyasada satışı bulunan diğer bitkisel sıvı yağların bilinirliği artırılabilir ve tüketicilere yönlendirici bilgilendirme sağlanabilir. Bu kapsamlı stratejilerin uygulanması, bitkisel sıvı yağ kullanımının artırılmasına ve tüketicilerin sağlıklı yağları tercih etmelerine katkı sağlayabilir.

7.KAYNAKÇA

- Adem, K., 2018. Exudate detection for diabetic retinopathy with circular hough transformation and convolutional neural networks. *Expert Systems with Applications*, (114):289-295.
- Avcı, P. (2021). Konya İlinde Bitkisel Yağ Tüketim Tercihlerinin Belirlenmesi (Yüksek Lisans Tezi, Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Tarım Ekonomisi Anabilim Dalı)
- Avcı, P., ve Gül, M. (2021). Konya kent merkezinde tüketicilerin margarin tüketimi üzerine etki eden faktörlerin analizi. *Mustafa Kemal Üniversitesi Tarım Bilimleri Dergisi*, 26(3), 506-515. <https://doi.org/10.37908/mkutbd.868186>
- Akpınar, M. G., Özkan, B. ve İlbasmış, E. (2016). Genç Nüfusta Gıda Tüketim Bilinci ve Geliştirilmesine Yönelik Sosyal Pazarlama Stratejilerinin Belirlenmesi. XII. Ulusal Tarım Ekonomisi Kongresi, 25-27 Mayıs, Isparta
- Anonim,(2024)., Tarım Ve Orman Bakanlığı kayıtları, <https://www.tarimorman.gov.tr/>
- Bayraktar, S., Akyol, A., Esen, S. (2017). Türkiye’deki Bitkisel Yağ Sektörünün Çok Boyutlu Örneklem Analizi İle Değerlendirilmesi. *Balkan ve Yakın Doğu Sosyal Bilimler Dergisi*. 03(04) – 97-105.
- Bernabéu, R., ve Díaz, M. (2016). Preference for olive oil consumption in the Spanish local market. *Spanish Journal of Agricultural Research*, 14(4), e0108-e0108.
- Brazdova Z 1994. Nutritional behavior: Principles and theory. *Hygienia* 39: 120–128.
- Durmaz, Y., ve Bahar(oruç), R. (2011). Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerinde Sosyolojik Faktörlerin Etkisinin İncelenmesine Yönelik Ampirik Bir Çalışma. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(37), 60-77.
- Erdem, K. (2016), (Yüksek Lisans Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı)
- Faruk, U., Bilgiç, A., & Dağdemir, V., (2018). Türkiye’de Hane Halkı Süt ve Süt Ürünleri ile Yenilebilir Yağların Harcama Tutarını Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi. *Ksu Tarım ve Doga Dergisi-Ksu Journal Of Agriculture And Nature*, vol.21, 177-189.
- Filiz, U., & Polat, F. (2022). Sosyo-Psikolojik Faktörlerin Seçmen Davranışlarına Etkileri: Pamukkale Üniversitesi Örneği. *Pamukkale Journal of Eurasian Socioeconomic Studies*, 9(1), 83-116. <https://doi.org/10.34232/pjess.1105396>
- Uluksar, F.Ö (2014) Muğla İlinde Zeytinyağının Kullanımı (Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi / Eğitim Bilimleri Enstitüsü / Aile Ekonomisi ve Beslenme Eğitimi Ana Bilim Dalı)
- Göktaş, B., ve Gül, V. (2018). Türkiye’de tüketicilerin yağ alışkanlıkları ve satın aldıkları markalara yönelik düşünceler. *Temizer ve Baytal*). *Sosyal bilimlerde yeni yönelimler*, 1.
- Gül, V., Öztürk, E., ve Polat, T. (2016). Günümüz Türkiye’sinde Bitkisel Yağ Açığını Kapatmada Ayçiçeğinin Önemi/The Importance of Sunflower to Overcome Deficiency of Vegetable Oil in Turkey. *Alinteri Journal of Agriculture Science*, 30(1), 70-76.
- Gündüz, O. ve Esengün, K. (2010). Ailelerin Bitkisel Yağ Tüketimleri Üzerine Bir Araştırma, *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 2010 (2), 67-72. Retrieved from <https://dergipark.org.tr/tr/pub/kmusekad/issue/10217/125591>
- Gürsoy M., 2019. Importance of some oil crops in human nutrition. *Turkish Journal of Agriculture-Food Science and Technology*, 7(12):2154-2158.
- Hatırlı, S. A., Demircan, V., ve Aktaş, A. R. (2002). Ayçiçek ve Soya Yağı İthalat Talebinin Analizi. *Akdeniz University Journal of the Faculty of Agriculture*, 15(2), 71-79.

- Irmak, S., & Ercan, U. (2017). Veri Madenciliği Yöntemleri ile Bitkisel Sıvı Yağ Tüketimini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi. *Kafkas Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8(15), 57-79.
- Karakaş, G. (2020). Ayçiçek yağı tüketimine etki eden faktörlerin belirlenmesi; Çorum ili örneği. *KSÜ Tarım Ve Doğa Dergisi*, 23(5),1301-1307. DOI: 10.18016/ksutarimdog.vi.648490.
- Kolsaracı Ö, Kaya KD, Göksoy AT, Arıoğlu H, Kulan EG, Day S 2015. Yağlı Tohum Üretiminde Yeni Arayışlar. Ziraat Mühendisliği VIII. Teknik Kongresi Bildiriler Kitabı-1, s. 401-425, Ankara
- Konyali, S. (2017). Sunflower production and agricultural policies in Turkey. *Sosyal Bilimler Araştırma Dergisi*, 6(4), 11-19.
- Küçük, N., Aydoğdu, M. H., ve Şahin, Z. (2022). Yağlı Tohum Piyasalarındaki Gelişmeler ve Türkiye Kolza Piyasası Trend Analizi. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 32(1), 215-227. <https://doi.org/10.18069/firatsbed.976052>
- Latino, M. E., De Devitiis, B., Corallo, A., Viscecchia, R., ve Bimbo, F. (2022). Consumer Acceptance and Preference for Olive Oil Attributes—A Review. *Foods*. <https://doi.org/10.3390/foods11233805>
- Macit, S., ve Şanlıer, N. (2022). “Palm yağı ve sağlık”. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 2(1), 13-20.
- Masoom, M.A., Umbach D., Saleh, A.K. MD. E., 1992. Estimating Life Functions of Chi Distribution Using Selected Order Statistics. *IIE Transactions*, 24 (5), 88-98.
- Müminoğlu, Y. ve Tahta, B. T. (2018). Zeytinyağında tüketici tercihleri üzerine bir araştırma: İzmir ili Dikili ilçesi örneği. *Ege Üniv. Ziraat Fak. Derg.*, 2018, 55 (4):441-451. DOI: 10.20289/zfdergi.399277
- Nas, S., Gökalp, H.Y., Ünsal, M., 1992, Bitkisel Yağ Teknolojisi. Atatürk Üniversitesi, Ziraat Fakültesi Yayınları No:723, Erzurum.
- Nwachukwu, I., ve Oteh, O. (2010). Analysis of Brand Preference for Vegetable Oil in Abia State, Nigeria. <https://www.ajol.info/index.php/naj/article/view/90583>
- Onat, B., Arıoğlu, H., Güllüoğlu, L., Kurt, C., vd. (2017). Dünya ve Türkiye’de Yağlı Tohum ve Ham Yağ Üretimine Bir Bakış. *KSÜ Doğa Bilimleri Dergisi*, 20, 149-153. <https://doi.org/10.18016/ksudobil.349197>
- Onurlubaş, H., ve Kızılaslan, H., (2007). Türkiye’de Bitkisel Yağ Sanayindeki Gelişmeler ve Geleceğe Yönelik Beklentiler. *Tarımsal Ekonomi Araştırma Enstitüsü yayınları No:157*, 59 s., Ankara.
- Özer, D. (2020). Bitkisel yağ tüketim tercihlerini etkileyen faktörlerin analizi: Tekirdağ ili Süleymanpaşa ilçesi örneği (Yüksek Lisans Tezi, Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi).
- Öztekin, E. Ö. (2006). Tekirdağ İlinde Bitkisel Yağ Ürünlerinde Tüketici Eğilimleri ve Müşteri Memnuniyet Analizi. (Yüksek Lisans Tezi, Trakya Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü)
- Rajee, M., ve Lenitha, P. J. (2022). Buying Behaviour Of Rural Women Towards Branded Edible Oil In Tuticorin District. *Journal of Positive School Psychology*, 6(7), 5925-5933.
- Revathy, B., ve Anitha, A. (2017). A study on consumer preferences towards edible oil in Tirunelveli District. *International Journal in Management ve Social Science*, 5(12), 205-211.
- Sambanthamurthi R, Sundram K, Tan YA. Chemistry and biochemistry of palm oil. *Prog Lipid Res* 2000; 39(6): 507-58.
- Sayılı, M., Gözener B., Kalpaklıoğlu, G. (2013). Ordu İli Merkez İlçede Ailelerin Fındık Yağı Tüketim Durumları. *Gaziosmanpaşa Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 30(1) – 84-90.

- Shaizada, J. (2006), Reklamın Tüketici Davranışlarında Tutuma Etkisi Ve Bir Uygulama, (Yüksek Lisans Tezi, Yıldız Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü)
- Solomon, M., Bamossy, G. ve Askegaard, S. (1999). Consumer behaviour: A European perspective. New York: Prentice Hall Europe.
- Tang S, Wang P, Xing H, Huang Z, Liu P, Li T, Huang J. Consumer Preferences and Willingness to Pay for High-Quality Vegetable Oils: A Cross-Sectional Analysis of Chinese Residents. *Foods*. 2024; 13(8):1168. <https://doi.org/10.3390/foods13081168>
- Tapkı, N., Demirtaş, B., ve Dağıstan, E. (2020). Hatay Kent Merkezindeki Tüketicilerin Zeytinyağı Satın Alma Tercihlerini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi. *Türk Tarım Ve Doğa Bilimleri Dergisi*, 7(2), 331-341. <https://doi.org/10.30910/turkjans.725784>
- Tüik, (2022). Bitkisel üretim istatistikleri, <http://www.tuik.gov.tr/>
- Tüik, (2023). Nüfus istatistikleri, <http://www.tuik.gov.tr/>
- Undp [Internet]. Palm Oil Scoping Paper 2010 [Erişim Tarihi:06.07.2024]. Available from: <http://www.undp.org/content/dam/undp/library/Environment%20and%20Energy/Green%20Commodities%20Facility/Palm.oil.scoping.paper.pdf>
- Urak, F., Bilgiç, A., ve Dağdemir, V. (2018). Türkiye’de Hane Halkı Süt ve Süt Ürünleri İle Yenilebilir Yağların Harcama Tutarını Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Tarım Ve Doğa Dergisi*, 21, 177-189. <https://doi.org/10.18016/ksutarimdogavi.472701>
- Verneau, F., La Barbera, F., Amato, M., ve Sodano, V. (2019). Consumers’ concern towards palm oil consumption: An empirical study on attitudes and intention in Italy. *British Food Journal*, 121(9), 1982-1997.
- Yangui, A., Costa-Font, M., ve Gil, J. M. (2016). The effect of personality traits on consumers’ preferences for extra virgin olive oil. *Food Quality and Preference*, 51, 27-38.
- Yaşar, O. (2011). Türk Bitkisel Yağ Sanayii ve Sorunları / Turkish Manufacture of Vegetable and Their Problems. *Doğu Coğrafya Dergisi*, 9(12).

8.ÖZGEÇMİŞ

