

## Tekirdağ İlinde Tüketicilerin Bitkisel Yağ Tercihlerinin Belirlenmesi

Duygu ÖZER<sup>1</sup>

Gökhan UNAKITAN<sup>2</sup>

Derya İlkay ABDİKOĞLU<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Zir.Yük.Müh. Tekirdağ BB Tarımsal Hizmetler Daire Başkanlığı, duygu.aarslan@gmail.com, ORCID: 0000-0002-4451-1465

<sup>2</sup>Prof. Dr., Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi, Ziraat Fakültesi, Tarım Ekonomisi Bölümü, unakitan@nku.edu.tr, ORCID: 0000-0002-9824-5975

<sup>3</sup>Araş. Gör. Dr., Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi, Ziraat Fakültesi, Tarım Ekonomisi Bölümü, deryailkay@nku.edu.tr, ORCID: 0000-0003-0273-3323

**Özet:** Son yıllarda gıda güvenliği konusunda bilincin artmasıyla bitkisel kökenli yağların tüketim tercihlerinde değişiklikler gözlenmektedir. Özellikle gelir düzeyine bağlı olarak tüketiciler, sağlıklı ve güvenilir olduklarına inandıkları yağları tercih etmeye başlamışlardır. Çalışmada Tekirdağ İli Süleymanpaşa İlçesinde yaşayan hane halkından elde edilen verilerden yararlanılmıştır. Saha çalışması tesadüfi olarak belirlenen 167 hane halkı ile yüz yüze görüşülerek yapılmıştır. Araştırmanın amacı; bitkisel yağ tüketiminde satın alma tercihlerinin belirlenmesi, tüketicilerin tercih ettiği bitkisel yağlar ve tüketicilerin bitkisel yağ satın alırken önem verdiği faktörlerin belirlenmesidir.

Çalışma sonucunda, Tekirdağ ili Süleymanpaşa ilçesinde kişi başına ayçiçeği yağı tüketiminin 12,95 lt/yıl ve zeytinyağı tüketiminin 7,3 lt/yıl olduğu belirlenmiştir. Bitkisel katı yağ kategorisinde bulunan margarinin ise kişi başına yıllık 1,47 kg tüketildiği tespit edilmiştir. Tüketicilerin %75'i ayçiçek yağını ve %44'ü zeytin yağını her gün tüketmeyi tercih etmektedir.

Tüketicilerin bitkisel yağ tercihlerinde etkili faktörler, iç kalite faktörleri ve dış kalite faktörleri olmak üzere iki grupta toplanmıştır. Bitkisel yağların sağlıklı olması, gıda güvenliği, lezzet, markaya güven, ürün kalitesi, yağ tipi ve bölgesel üretim yağ kriterleri iç kalite faktörleri olarak birlikte algılanmıştır. Medyada yer alan reklamlar, bitkisel yağın ambalajı ve görünüm kriterleri ise dış kalite faktörleri olarak değerlendirilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** ayçiçeği yağı, zeytin yağı, faktör analizi, tüketici davranışı

## Determination of Vegetable Oil Preferences of Consumers in Tekirdag Province

**Abstract:** In recent years, with the increasing awareness about food safety, there have been changes in the consumption preferences of vegetable oils. Consumers have started to prefer oils that they believe to be healthy and reliable, especially depending on their income level. In the study, the data obtained from the households living in the Suleymanpasa District of Tekirdag Province were used. The survey was carried out by face-to-face interviews with 167 randomly selected households. The aim of the study is to determine the purchasing preferences in vegetable oil consumption, the vegetable oils preferred by the consumers and the factors that are important when purchasing vegetable oil.

As a result of the study, it was determined that sunflower oil consumption per capita in Suleymanpasa district of Tekirdag province is 12.95 lt / year and olive oil consumption is 7.3 lt / year. It has been determined that margarine, which is in the vegetable solid fat category, is consumed 1.47 kg/year per person. 75% of consumers prefer to consume sunflower oil and 44% olive oil every day.

Factors affecting the vegetable oil preferences of consumers are grouped into two groups as internal and external quality factors. The healthiness of vegetable oils, food safety, taste, brand trust, product quality, oil type and regional production criteria were perceived together as internal quality factors. The media advertisements, the packaging type and the appearance criteria were perceived as external quality factors.

**Key Words:** sunflower oil, olive oil, factor analysis, consumer behavior

### 1. GİRİŞ

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.

Hızlı artan nüfus ve değişen davranış şekilleriyle birlikte ortaya çıkan talebi karşılamak adına yağ bitkilerinin ekiliş alanlarında hem Dünyada hem de Türkiye'de artış olmuştur.

Türkiye'de ayçiçeği, zeytin ve mısır başta olmak üzere çok çeşitli bitkisel yağ üretimi ve tüketimi gerçekleştirilmektedir. Her bir yağ çeşidine ait çok sayıda marka piyasada tutunmaya ve pazar payını

arttırmaya çalışmaktadır. Bu çabaların neticesinde tüketicinin daha sağlıklı, hijyenik, kaliteli ve güvenilir ürünlere ulaşması daha kolay olmaktadır (Gündüz ve Esengün, 2010).

Tekirdağ ili sürekli gelişen ve nüfus artışı ile birlikte tüm gıda maddelerine talebin artış gösterdiği bir ildir. Son yıllarda Tekirdağ ilinde bitkisel yağ tüketim tercihleri üzerine yapılan bir çalışmaya rastlanılmamıştır. İnsan beslenmesinde önemli role sahip bitkisel yağların kişi başına tüketim miktarlarının belirlenmesi, tercih edilen yağ tiplerinin ortaya koyulması ve bitkisel yağların satın alınmasında etkili olan diğer ekonomik faktörlerin belirlenmesi bölge ekonomisi ile bitkisel yağ sanayi açısından önem taşımaktadır.

Araştırmanın amacı; hane halkı bazında bitkisel yağ tüketiminde satın alma tercihlerinin belirlenmesi, tüketicilerin tercih ettiği bitkisel yağlar ve tüketicilerin bitkisel yağ satın alırken önem verdiği faktörlerin belirlenmesidir. Çalışmada, tüketicilerin bitkisel yağ seçimi süreci ve bu süreci etkileyen faktörler incelenecektir.

Tüketicilerin bitkisel yağ tercihlerini etkileyen faktörlerin neler olduğu ve bu faktörler arasındaki ilişkiler ampirik ve teorik literatürde geniş tartışma konusu olmaktadır. Literatürde bitkisel yağ tüketim tercihlerinin incelendiği, İnan vd. (2002), Öztekin (2006), Onurlubaş ve Kızılaslan (2007), Öztürk vd. (2009), Gündüz ve Esengün (2010), Sayılı vd. (2013), Yıldız vd. (2012), Bayraktar vd. (2017), Ağır vd. (2018) çalışmalarına rastlamak mümkündür. Ayrıca tüketici davranışının faktör analizi ile incelendiği Akpınar ve Yurdakul (2008), Cop ve Türkoğlu (2008), Akpınar vd. (2009), Uzundumlu ve Birinci (2013), Temel ve Uzundumlu (2015), Kadanalı vd. (2016), Karakuş vd. (2016), Tatlı vd. (2017) çalışmalar da bulunmaktadır.

## 2. MATERYAL VE YÖNTEM

Çalışmada Tekirdağ İli Süleymanpaşa İlçesinde yaşayan hane halkından elde edilen verilerden yararlanılmıştır. Saha çalışması 2019 yılında yapılmış olup örnek hacminin belirlenmesinde sınırlı ana kitle formülünden yararlanılmıştır (Newbold, 1995; Miran, 2002). Tekirdağ İli Süleymanpaşa İlçesinde 48.000 hane bulunmaktadır. Formülde %99 güven aralığı, %10 hata payı ve maksimum örnek hacmine ulaşabilmek için  $p=q=0,5$  olarak alınmıştır.

$$n = \frac{N \cdot p \cdot q}{(N-1) \sigma_p^2 + p \cdot q} \quad (1)$$

$n$  = örnek hacmi,  $N$  = ana kitle hacmi,  $p = (0,5)$ ,  $q = 1 - p$ , = oran varyansı (0.00150231)

Örnekleme sonucunda tesadüfi olarak çekilen 167 farklı haneyi temsil eden tüketiciler ile yüz yüze anket çalışması yapılmıştır.

Çalışmada tüketicilerin bitkisel yağ tercihlerinde etkili yargıların gruplandırılmasında faktör analizinden yararlanılmıştır. Faktör analizi çok sayıdaki veri üzerinde birbiriyle ilişkili değişkenleri bir araya getirerek, az sayıda ilişkisiz değişken elde etmeye yarayan bir istatistik tekniğidir. Faktör analizinde, gözlenen fazla sayıda değişken, daha az sayıda faktör ile açıklanmaya çalışıldığından, öncelikle değişkenler arası korelasyonlar göz önünde bulundurulur. Faktör analizi, boyut indirgeme ve bağımlılık yapısını yok etme amacını gerçekleştirmekle birlikte,  $p$  değişkenli bir olayda birbiri ile ilgili değişkenleri bir araya getirerek, az sayıda yeni (ortak) ilişkisiz değişken bulmayı amaçlar (Tatlıdil, 2002).

Faktör analizi dört aşamada gerçekleştirilmiştir. İlk aşamada verilerin faktör analizi için uygunluğu Barlett testi ve Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi ile ölçeğin güvenilirliği ise Cronbach Alfa katsayısı ile ölçülmüştür. KMO testi örneklem yeterliliğini ölçer ve örneklem büyüklüğüyle ilgilendir. Bunun için, gözlenen korelasyon katsayılarının büyüklüğü ile kısmi korelasyon katsayılarının büyüklüğünü karşılaştırır. Bu testin değeri küçük çıkarsa, çift olarak değişkenler arasındaki korelasyon ilişkisinin diğer değişkenlerce açıklanmayacağını gösterir. Bu durumda da faktör analizine devam etmek doğru olmaz (Nakip, 2003). KMO testinde bulunan değer 1,00 - 0,90 arasında ise mükemmel, 0,89 ile 0,80 arasında ise çok iyi, 0,79 - 0,70 arasında ise iyi, 0,69 - 0,60 arasında ise orta, 0,59 - 0,50 arasında ise zayıf olduğunu ve 0,50'nin altında olduğunda ise veri setinin faktör analizi için uygun olmadığını göstermektedir. Cronbach Alfa katsayısı yönteminde alfa katsayısı ölçekte yer alan  $k$  sorunun varyansları toplamının genel varyansa oranlanması ile bulunan bir ağırlıklı standart değişim ortalamasıdır ve 0 ile 1 arasında değişim gösterir. Cronbach Alfa katsayısının bulunabileceği aralıklara göre  $0,00 \leq \alpha < 0,40$  ise ölçek güvenilir değildir,  $0,40 \leq \alpha < 0,60$  ise ölçek düşük güvenilirliktedir,  $0,60 \leq \alpha < 0,80$  ise ölçek oldukça güvenilir,  $0,80 \leq \alpha < 1,00$  ise ölçek yüksek derecede güvenilir bir ölçektir (Cronbach 1951; Kalaycı 2010).

İkinci aşamada ana bileşenler ile uygun olan faktör sayısı belirlenmiştir. Faktör sayısı belirlenirken amaç değişkenler arasındaki ilişkileri en yüksek derecede temsil edecek az sayıda faktör elde etmektir. Kaç faktör elde edileceği ile ilgili öz değere göre belirleme, serpilme diyagramı ile belirleme ve varyansın oranına göre belirleme olarak 3 yöntem söz konusudur. Bu çalışmada faktör sayısının

belirlenmesinde özdeğerler dikkate alınmıştır. Özdeğeri 1'in üzerinde olan değişken sayısı, faktör sayısını belirlemektedir.

Üçüncü adımda faktör rotasyonu yapılmıştır. Faktör rotasyonundan amaç; isimlendirilebilir ve yorumlanabilir faktörler elde etmektir. Modelin kaç faktörden oluştuğu belirlendikten sonra, her faktörde yer alacak değişken sayısı ve değişkenlerin bu faktörlere dağılımı belirlenir. Her bir faktörün tanımlanmasında, varimax rotasyon çözümü sonuçlarına göre faktör yükü 0,50'nin üzerinde olan değişkenler dikkate alınmıştır.

Dördüncü ve son adımda ise, faktörlerin adlandırılması yapılmıştır. İlgisiz değişkenlerin bir faktörde toplandığı durumda, faktör yükü en fazla olan değişkeni esas alarak adlandırma yapılabilir.

### 3. ARAŞTIRMA BULGULARI

#### 3.1. Genel Bilgiler

Çalışmada öncelikle tüketicilerin sosyoekonomik bulgularına yer verilmiştir. Anket yapılan tüketicilerin %64,1'i kadın, %35,9'u erkektir. Hane halklarının %55'inde 2 yetişkin ve %19,8'inde 3 yetişkin bulunmaktadır. Görüldüğü üzere ailelerin büyük bir bölümü çekirdek aile yapısındadır. Ayrıca hanelerin %24'ünde tek çocuk ve %17,4'ünde 2 çocuk bulunmaktadır. Tablo 1'de tüketicilerin %26,3'ünün lise, %25,7'sinin lisans mezunu olduğu görülmektedir. Tüketicilerin %45'i kamu çalışanı ve %26,3'sinin gelir düzeyi 2.001-3.500 TL arasındadır. Tüketicilerin %33,5'inin 250-500 TL arasında aylık gıda harcaması bulunmaktadır.

Tablo 1. Tüketicilerin Eğitim Düzeyleri, Meslek Grupları, Gelir Düzeyi ve Gıda Hacama Miktarları

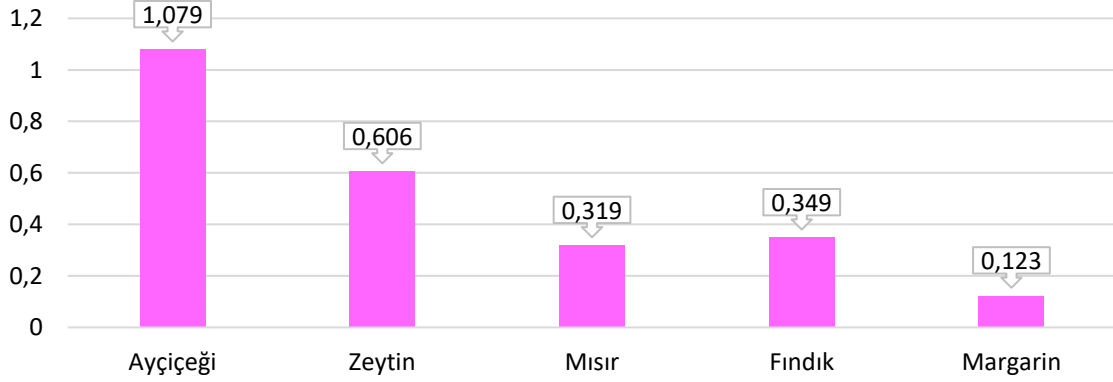
Eğitim Düzeyi	Sayı	Oran (%)	Meslek Grupları	Sayı	Oran (%)
İlkokul	25	15	Öğrenci	7	4,2
Ortaokul	15	9	Serbest Meslek	17	10,2
Lise	44	26,3	Emekli	18	10,8
Ön lisans	27	16,2	Özel Sektör	20	12
Lisans	43	25,7	Kamu Çalışanı	75	44,9
Lisansüstü	10	6	Diğer	30	17,9
Eğitim Almayan	3	1,8			
Gıda Harcama Tutarı (TL)	Sayı	Oran (%)	Gelir Düzeyi (TL)	Sayı	Oran (%)
<250	11	6,6	<2000	43	25,7
250-500	56	33,5	2001-3500	44	26,3
500-750	33	19,8	3501-5000	38	22,8
>1000	24	14,4	5001-8000	32	19,2
Cevaplamak istemeyen	43	25,7	>8000	8	4,8
			Cevaplamak istemeyen	2	1,2

Tüketicilerin aylık kişi başı ayçiçek yağı tüketimi 1,079 lt/ay'dır (**Hata! Başvuru kaynağı bulunamadı.**). Tüketicilerin büyük bir çoğunluğu, Trakya bölgesi yemek kültürü ve üretim değerleri de baz alındığında en fazla ayçiçek yağı tüketmektedir. Gündüz vd. (2010) tarafından Samsun ilinde yapılan araştırmaya göre de en çok tercih edilen bitkisel yağ ayçiçeği yağıdır. Bölge farklılığına rağmen tüketicilerin büyük bir çoğunluğu sıvı yağ tercihinde ilk olarak ayçiçeği yağını seçtiği görülmektedir.

Ayçiçek yağını kişi başı 0,606 lt/ay tüketim miktarıyla zeytinyağı takip etmektedir. Bu durum

yılda kişi başı 7,27 lt zeytinyağı tüketildiğini göstermektedir. Unakıtan vd. (2012) tarafından Tekirdağ ilinde yapılan çalışmada ise kişi başına zeytinyağı tüketimi yılda 2,88 litre olduğu hesaplanmıştır. 2012 yılından bu yıla geçen 7 yıl içerisinde tüketicilerin zeytinyağı tüketiminde ciddi artış olduğu görülmüştür. Bunda yıldan yıla artan bilinçle birlikte sağlıklı gıdaya yönelme eğiliminin etkili olduğu düşünülebilir. Çalışmada Tekirdağ ilinde kişi başı aylık 0,359 lt fındık yağı ve 0,319 lt ise mısırözü yağı tüketildiği tespit edilmiştir. Bitkisel katı yağ kategorisinde bulunan margarin ise aylık kişi başı 0,123 kg olarak tüketilmektedir (Şekil 6.1).

Şekil 1. Tüketicilerin Kişi Başı Yağ Tüketimi



Tüketicilerin %77'si her gün, %16'sı haftada birkaç gün, %2'si haftada bir, %1,2'si ise on beş günde bir ayçiçek yağı tüketmektedir. Hiç ayçiçek yağı tüketmeyenlerin oranı ise %3'tür (Tablo 2). Tüketicilerin %47'si her gün, %30'u haftada birkaç gün, %2'si ayda bir ve hafta da bir olmak üzere zeytinyağını kullanmayı tercih etmektedir. Çalışmada tüketicilerin %19'u hiçbir şekilde zeytinyağı tüketmemektedir. Ağır vd. (2018) tarafından İzmir İli Dikili İlçesinde yapılan araştırmaya göre tüketicilerin çoğu zeytinyağı

kullandıklarını belirtmiş olup, nadiren kullanan kesim ise %20 oranında kalmıştır. Bölgeler arası iklim farklılıkları, yemek kültürü, alışkanlıklar gibi değerler tüketici eğilimleri arasında farklılıklar olduğunu göstermektedir.

Tablo 2 incelendiğinde tüketicilerin %21'inin haftada birkaç gün, %18'i ise her gün margarin tükettiği görülmektedir. Tüketicilerin %29'u ise kullanım alanları içerisinde margarine hiç yer vermemektedir.

Tablo 2. Tüketicilerin Bitkisel Yağ ve Margarin Tüketim Sıklığı

Kullanım Sıklığı	Ayçiçeği Yağı		Zeytin Yağı		Margarin	
	Sayı	Oran (%)	Sayı	Oran (%)	Sayı	Oran (%)
Her Gün	125	77,6	73	46,8	21	17,6
Haftada Birkaç	26	16,2	47	30,1	25	21,0
Haftada Bir	3	1,9	3	2,0	20	16,8
15 -30 Günde Bir	2	1,2	3	2,0	19	16,0
Hiç Kullanmayan	5	3,1	30	19,1	34	28,6
Toplam	161	100,0	156	100,0	119	100,0

Araştırmaya katılan tüketicilerin %65,6'sı ayçiçek yağı satın alırken ilk tercihlerinin 5 litrelik ambalajlar olduğunu belirtmişlerdir (Tablo 3). Tüketicilerin 5 litrelik ambalaj tercihlerini sırasıyla %17 oranıyla 1 litrelik, %16 oranıyla 2 litrelik ambalajlar takip etmektedir. 10 litrelik ambalaj tercih eden tüketici sayısı ise çok azdır.

Tablo 3 incelendiğinde Tekirdağ ilinde araştırmaya katılan tüketicilerin zeytin yağı ambalaj tercihlerinin de ayçiçek yağı ambalaj tercihinde olduğu gibi ilk tercihlerinin 5 litrelik ambalajlar olduğu

Tablo 3. Tüketicilerin Ayçiçeği ve Zeytin Yağı Ambalaj Tercihleri

Ambalaj Şekli	Ayçiçeği Yağı		Zeytin Yağı	
	Sayı	Oran (%)	Sayı	Oran (%)
1 Litre	26	16,9	37	30,8
2 Litre	24	15,6	27	22,5
5 Litre	101	65,6	54	45,0

görülür. Gündüz vd. (2010) tarafından Samsun ilinde yapılan çalışmada tüketicilerin zeytinyağı ambalaj tercihlerinde önceliğin 2 litrelik şişelerden yana olduğu belirtilmiştir. Burada da belli olduğu üzere farklı bölgeler üzerinde yapılan araştırmada, tüketici tercihlerinde kimi noktalarda değişikliklere rastlamak mümkündür. Araştırmada yer alan tüketicilerin %96 gibi büyük bir çoğunluğu 250 gramlık margarin paketlerini tercih ederken, %4'ü ise kâse şeklinde paketlenmiş margarinleri tercih etmektedir.

10 Litre	3	1,9	2	1,7
Toplam	154	100,0	120	100,0

### 3.2. Faktör Analizi Sonuçları

Bitkisel yağ satın alırken dikkat edilen kriterlerin gruplanmasına yönelik faktör analizi sonuçları aşağıda yer almaktadır. Değişkenlerin güvenilirliğini gösteren Cronbach alfa istatistiği 0,900 olarak hesaplanmıştır. Bu değer değişkenlerin yüksek güvenilirlikte olduğunu göstermektedir (Tablo 4).

Faktör analizinde değişkenler arasında yüksek ilişki aranmaktadır. İlişki azaldıkça faktör analizinin

sonuçlarına olan güven de o denli azalmaktadır. Analiz sonucunda Olasılık = 0,000 < 0,05 olarak hesaplandığından Barlett testinin sonucu anlamlıdır yani değişkenler arasında yüksek ilişkiler mevcuttur. KMO katsayısının 0,854 olarak hesaplandığı görülmektedir. Yani örneklem büyüklüğü çok iyi düzeyde yeterlidir (Tablo 5).

Tablo 4. Güvenilirlik İstatistikleri

Cronbach Alfa	Cronbach Alfa Standartlandırılmış Ögelere Dayalı	Değişken Sayısı
0,900	0,907	10

Tablo 5. KMO ve Bartlett's Testi

Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliğinin Ölçümü		0,854
Ki-Kare		844,220
Bartlett'in Küresellik Testi	Serbestlik derecesi	45
	Olasılık	0,000

Faktör analizi sonucuna göre 10 farklı bileşenin 2 faktörde toplanması uygun bulunmuştur. Birinci faktör toplam varyansın yaklaşık %45,218'lik bir kısmını açıklamaktadır. İkinci faktörün açıkladığı

varyans yaklaşık olarak %23,147'dir. Özdeğerleri 1'den büyük olan ilk 2 faktörün toplam varyansı açıklama yüzdesi %68,365'tir (Tablo 6).

Tablo 6. Toplam Varyans

Bileşen	İlk Özdeğerler			Kare Yüklerin Dönme Toplamları		
	Toplam	% Varyans	Kümülatif %	Toplam	% Varyans	Kümülatif %
1	5,564	55,637	55,637	4,522	45,218	45,218
2	1,273	12,728	68,365	2,315	23,147	68,365
3	0,899	8,990	77,354			
4	0,655	6,554	83,908			
5	0,444	4,436	88,344			
6	0,375	3,753	92,097			
7	0,299	2,987	95,084			
8	0,224	2,237	97,321			
9	0,150	1,495	98,816			
10	0,118	1,184	100,000			

Karar vermede kolaylık sağlaması açısından matriste döndürme yapılarak dönüşümlü faktör matrisi elde edilmiştir. Dönüşümlü faktör matrisi sonuçlarına göre ölçeğin 10 maddeden ve 2 faktörden oluştuğu görülmektedir. Dönüşümlü faktör yüklerinden faydalanılarak faktörlerdeki maddelerin taşıdıkları anlam dikkate alınarak elde edilen boyutlara sırasıyla iç kalite ve dış kalite isimleri verilmiştir. İç kalite faktörü varyansın %45,218'ini açıklamaktadır.

Dış kalite faktörü ise varyansın %23,147'sini açıklayan kısımdır.

Tüketicilerin sağlıklı olması, gıda güvenliği, lezzet ve tat, markaya olan güven, ürün kalite belgesi, tip (sızma, riviera) ve bölgesel üretim olması değerlendirmeleri iç kalite faktörüne; medyadaki reklamlar, sunulduğu ambalaj ve görüşüm değerlendirmeleri ise dış kalite faktörüne yüklenmiştir. İç kalite faktöründeki değerlendirmeler tüketicinin satın alma tercihleri

içerisinde en fazla önemi bitkisel yağın sağlıklı olmasına yönelik olan inancı almaktadır. Tüketici satın alma eğilimleri içerisinde dış kalite faktöründeki değerlendirme ele alındığında ise

medyadaki reklamlar ürünün ambalajından ve görünümünden daha fazla öneme sahip olduğu görülmektedir (Tablo 7).

Tablo 7. Döndürülmüş Bileşen Matrisi

	Döndürülmüş Bileşen Matrisi	
	İç Kalite	Dış Kalite
Sağlıklı olması	0,911	
Gıda güvenliği	0,863	
Lezzet, tat	0,847	
Markaya olan güven	0,805	
Ürün kalitesi belgesi	0,757	
Tipi (sızma, riviera)	0,662	
Bölgesel üretim olması	0,598	
Medyadaki reklamlar		0,833
Sunulduğu ambalaj		0,755
Görünüm		0,701

## SONUÇ

Araştırmaya katılan tüketicilerin aylık kişi başı ayçiçek yağı tüketimi 1.079 lt/ay iken zeytin yağı tüketimi 0,606 lt/ay olarak belirlenmiştir. Bu veriler ışığında Tekirdağ ili Süleymanpaşa ilçesinde kişi başına ayçiçeği yağı tüketimim 12,95 lt/yıl ve zeytinyağı tüketiminin 7,3 lt/yıl olduğu görülmektedir. Tüketicilerin büyük oranda ayçiçeği yağını tercih etmelerindeki önemli unsurlardan biri de ayçiçeğinin Trakya bölgesinde yaygın üretiminin olmasıdır. Çalışmada ayrıca kişi başına aylık 0,359 lt fındık yağı ve 0,319 lt ise mısırözü yağı tüketildiği tespit edilmiştir. Bitkisel katı yağ kategorisinde bulunan margarin ise aylık kişi başı 0,123 kg olarak tüketilmektedir.

Tüketicilerin %75'i ayçiçek yağını ve %44'ü zeytin yağını her gün tüketmeyi tercih etmektedir. Tüketicilerin ambalaj tercihleri dikkate alındığında ise en çok tercih edilen ambalaj şeklinin 5 litrelik ambalajlar olduğu ve tercih oranlarının ayçiçeği yağı için %65,6 ve zeytin yağı için %45 olduğu görülmektedir.

Tüketicilerin bitkisel yağ tercihlerinde etkili faktörlerin gruplanmasına yönelik yapılan faktör analizi sonuçlarına göre iki faktör grubuna ulaşılmıştır. Bunlar iç kalite faktörler ve dış kalite faktörlerdir. Tüketiciler bitkisel yağ tercihlerinde sağlıklı olması, gıda güvenliği, lezzet, markaya güven, ürün kalitesi, yağ tipi ve bölgesel üretim yağ kriterlerini birlikte algılamıştır. Bu yargılar iç kalite faktörleri olarak değerlendirilmiştir. Diğer faktör grubunda yer alan kriterler ise medyada yer alan reklamlar, bitkisel yağın ambalajı ve görünüm kriterleri olup dış kalite faktörleri olarak değerlendirilmiştir. Tüketicilerin iç kalite

faktöründeki değerlendirmeler içerisinde en fazla önemi bitkisel yağın sağlıklı olması, gıda güvenliği ve lezzet faktörlerine verdiği görülmektedir. Dış kalite faktöründeki değerlendirme ele alındığında medyadaki reklamların en yüksek öneme sahip olduğu görülmektedir. Buna göre tüketici tercihinde bitkisel yağların sağlık açısından avantajları, gıda güvenliği ve lezzet faktörlerinin medyada yer alan reklamlarda vurgulanması üretici firmalar açısından dikkat edilmesi gereken önemli faktörlerdir. Diğer taraftan iç kalite faktörlerinden bitkisel yağın bölgesel ürün olması, bitkisel yağın tipi ve dış kalite faktörlerinden görünüm kriteri tüketiciler açısından çok önem teşkil etmeyen unsurlar olarak göze çarpmaktadır.

## KAYNAKÇA

- Ağır, M., Boran, C., Özden, F., & Artukoğlu, M.M. (2018). Zeytinyağında Tüketici Tercihleri Üzerine Bir Araştırma: İzmir İli Dikili İlçesi Örneği. Ege Üniversitesi. Ziraat Fakültesi Dergisi, 55(4), 441- 451.
- Akpınar, M.G., Özkan, B., Atalay Oral, M., & Kızılay, H. 2009. Tüketicilerin yaş meyve sebze tedarik kanalı seçimi: Modern (süper-hipermarket) perakendeciler. Akdeniz Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi, 22(2), 211–221.
- Akpınar, M.G., & Yurdakul, O. (2008). Gıda ürünlerinde marka tercihini etkileyen faktörler. Akdeniz Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi, 21(1), 1-6.
- Bayraktar, S., Akyol, A., & Esen, S. (2017). Türkiye'deki bitkisel yağ sektörünün çok boyutlu örnekleme analizi ile değerlendirilmesi. Balkan ve Yakın Doğu Sosyal Bilimler Dergisi. 03(04), 97-105.
- Cop, R., & Türkoğlu, S. (2008). Market markalı ürünlerle ilgili tüketici tutumları üzerine bir araştırma. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 9(16), 70-90.
- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. Psychometrika Journal, 16(3), 297-334.

- Gündüz, O., & Esengün, K. (2010). Ailelerin bitkisel yağ tüketimleri üzerine bir araştırma: Samsun ili örneği. *Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 12(19), 67-72.
- İnan, İ.H., Kubaş, A., Gaytancıoğlu O., Azabağaoğlu M.Ö., & Unakıtan G. (2002). Türkiye’de bitkisel yağ sektörünün üretici, sanayici, tüketici düzeyinde analizi ve yağ açıklarının nedenlerinin belirlenmesi, Tübitak – TARP – 2495 no’lu proje.
- Kadanalı, E., Tercan, S., & Dağdemir, V. (2016, Mayıs 25-27). Tüketicilerin yöresel gıda ürünleri tercihi: Erzurum ili örneği. XII. Ulusal Tarım Ekonomisi Kongresi, Isparta.
- Kalaycı, Ş. (2010). SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri. Ankara: Asil Yayın.
- Karakuş, E., Lorcu, F., & Demiralay, T. 2016. Ambalajlı su sektöründe tüketici tercihleri: Edirne ili örneği. *UİİD-İJEAS*, 2016 (17), 103-128.
- Miran B (2002). Temel İstatistik. Ege Üniversitesi, 314s, İzmir.
- Nakip M. (2003). Pazarlama Araştırmaları, Teknikler ve (SPSS Destekli) Uygulamalar. Seçkin Yayıncılık, 592s, Ankara.
- Newbold, P., 1995. *Statistics for Business and Economics*. Prentice-Hall International, New Jersey
- Onurlubaş H.E., & Kızılaslan H. (2007). Türkiye’de bitkisel yağ sanayindeki gelişmeler ve geleceğe yönelik beklentiler. *Tarım Ekonomisi Araştırma Enstitüsü*.
- Öztekin, Ö.E. (2006). Tekirdağ ilinde bitkisel yağ ürünlerinde tüketici eğilimleri ve müşteri memnuniyeti analizi, yüksek lisans tezi, Trakya Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Tarım Ekonomisi Anabilim Dalı, Tekirdağ.
- Öztürk, F., Yalçın, M., & Dıraman, H. (2009). Türkiye zeytinyağı ekonomisine genel bakış. *Gıda Teknolojileri Elektronik Dergisi*, 4(2), 51.
- Sayılı, M., Gözener B., & Kalpaklıoğlu, G. (2013). Ordu ili Merkez ilçede ailelerin fındık yağı tüketim durumları. *Gaziosmanpaşa Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 30(1), 84-90.
- Tatlı, H., Erdem, M., & Arpacık, M. 2017. Tüketicilerin gıda tüketiminde helal gıda farkındalığı ve tutumu: Hane halkı reisleri üzerine bir uygulama. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 9(2), 37-53.
- Tatlıdil H. (2002). *Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistiksel Analiz*. Akademi Matbaası, 167s, Ankara.
- Temel, T., & Uzundumlu, A.S. (2015). Rize ilinde hanelerin balık tüketimi üzerine etkili olan faktörlerin belirlenmesi. *Menba Su Ürünleri Fakültesi Dergisi*. 2(1), 14-22.
- Unakıtan, G., Başaran, B., & Yılmaz, F. (2012). Tekirdağ ilinde zeytinyağı tüketim tercihlerinin analizi. *Ulusal Tarım Ekonomisi Kongresi*. 10. 956-963.
- Uzundumlu, A.S., & Birinci, A. (2013). Tüketicilerin Açık Süt Tüketimini Etkileyen Faktörlerin Analizi: Erzurum İli Örneği. *Alinteri*, 25(B), 1-12.
- Yıldız, Z., Yılmaz, V., Kaşıkır, F., & Baş, M. (2012). Çok değişkenli istatistiklerle tüketicilerin sıvı yağ ambalaj tercihlerine göre bölümlendirilmesi. *Dumlupınar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Dergisi*, 32(1), 255-272.