146918

T.C.
İstanbul Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
Pazarlama Anabilim Dalı

Yüksek Lisans Tezi

ZEYTİNYAĞI KULLANAN VE KULLANMAYAN BAYAN TÜKETİCİLERİN ZEYTİNYAĞINA YÖNELİK TUTUMLARI İLE DEMOGRAFİK VE SOSYO-EKONOMİK FAKTÖRLERİNE GÖRE KARŞILAŞTIRILMASI VE BİR PİLOT ARAŞTIRMA

146918

ENGİN BEKDEŞER
2501010650

Tez Danışmanı:
Y.DOÇ. DR. AHMET ŞEKERKAYA

İstanbul

T.C
İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

TEZ ONAYI

Enstitümüz **PAZARLAMA** Bilim Dalında **2501010650** numaralı **ENGİN BEKDEŞER'in** hazırladığı **"ZEYTİNYAĞI KULLANAN VE KULLANMAYAN BAYAN TÜKETİCİLERİN ZEYTİNYAĞINA YÖNELİK TUTUMLARI İLE DEMOGRAFİK VE SOSYO-EKONOMİK FAKTÖRLERİNE GÖRE KARŞILAŞTIRILMASI VE BİR PİLOT ARAŞTIRMA"** konulu **YÜKSEK LİSANS/** ~~**DOKTORA TEZİ**~~ ile ilgili **TEZ SAVUNMA SINAVI,** Lisansüstü Öğretim Yönetmeliği'nin 10.Maddesi uyarınca **25/11/2004 Perşembe** günü saat **12.00'da** yapılmış, sorulan sorulara alınan cevaplar sonunda adayın tezinin .....KABULÜ.....'ne* **OYBİRLİĞİ /** ~~**OYÇOKLUĞUYLA**~~ karar verilmiştir.

JÜRİ ÜYESİ	KANAATİ(*)	İMZA
PROF.DR.ENGİN OKYAY	KABUL	
PROF.DR.İSMAİL KAYA	Kabul	
PROF.DR.YAMAN ÖZTEK	Kabul	
YRD.DOÇ.DR.AHMET ŞEKERKAYA	KABUL	
YRD.DOÇ.DR.CENK YÜKSEL	Kabul	

Besim Ömer Paşa Caddesi Beyazıt-34452-İstanbul
Tel:0212 440 00 00 –14221 – 0212 514 01 35 Fax: 0212 440 03 40

Dedem
Mehmet Türümen'e

ÖZ

Zeytinyağı en sağlıklı sıvı yağlardan biri olup, en önemli zeytinyağı üreticisi ülkelerden biri olmamıza rağmen tüketimimiz diğer üretici ülkelere nispeten oldukça düşüktür.

Araştırmamızda bayan tüketicilerin zeytinyağına yönelik tutumları ortaya koyularak zeytinyağı tercih eden ve etmeyen tüketicilerin zeytinyağına yönelik tutumları ile demografik ve sosyo ekonomik faktörlerine göre karşılaştırmalar yapılmış, sonuç ve öneriler sunulmuştur. Araştırmamızda öncelikle zeytinyağı konusunda genel bilgiler derlenmiş. Daha sonra tutum konusunda genel bilgiler verilmiştir.

Bu pazar araştırmasında derinlemesine bireysel görüşme ve yüzyüze anket metodu kullanılmıştır. Anketin sonuçları betimleyici istatistiklerle verilmiş olup tez çalışması konuya ilişkin sonuç ve öneriler kısmı ile tamamlanmıştır.

ABSTRACT

Olive oil is regarded as one of the most healthful vegetable oils. Even though Turkey is one of the leading olive oil producers in the world, level of consumption is relatively low when compared to other oil-producing countries.

Our research has concerned specific studies regarding attitudes of female consumers toward olive oil, attitudes of consumers preferring and not preferring to consume olive oil and comparative analysis between them in demographical and socio-economical terms. In addition, there has also been reported conclusions and suggestions about the conducted study. What was carried out in the research was to gather some facts about olive oil and to present concept of attitude.

In-depth interview and face to face questionnaire method was applied to the present market research. The results of the questionnaire were explained in descriptive statistics and the thesis ended up with conclusion and suggestion section relating to the subject of the research.

ÖNSÖZ

Zeytinyağı kullanan ve kullanmayan bayan tüketicilerin zeytinyağına yönelik tutumları ile demografik ve sosyo ekonomik özelliklerine göre karşılaştırılması konulu araştırmamızda tüketiciler zeytinyağı tercih edenler ve etmeyenler olarak iki gruba ayrılmıştır. Tüketicilerin hangi sebeplerden ötürü zeytinyağını tercih edip etmediklerinin belirlenmesi, tutumlarının, demografik ve sosyo-ekonomik özelliklerinin karşılaştırılması ve her iki grubu birbirinden ayırıcı temel farklılıklarının tespit edilmesine çalışılmıştır.

Araştırmamız dört bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümünde zeytinyağı hakkında genel bilgiler verilmiştir. Daha sonra da zeytinyağının dünyadaki ve Türkiye'deki durumu ayrıntılı olarak ele alınmıştır. Dünyada ve Türkiye'de zeytinyağı üretim, dış ticaret ve tüketiminin yıllara göre istatistikleri sunulmuş bu veriler doğrultusunda tablolar hazırlanmıştır

İkinci bölümde ise ilk olarak tutum konusu ele alınmış tutum kavramı ve tutumun oluşumu ile ilgili bilgiler verilerek kavramsal konulara açıklık getirilmiştir. Daha sonra araştırmamızda tutum konusunun incelenmesinin ve bu konunun pazarlama bilimi açısından önemli olmasının sebebi olan tutum ve davranış arasındaki ilişkilere ve tutumların değiştirilmesi hususuna değinilmiştir. Bunlarla beraber tutum değişimi kuramları, tutumların ölçülmesi ve ölçme yöntemleri anlatılmıştır.

Üçüncü ve dördüncü bölümde ise ilk iki bölümden elde edilen bilgiler doğrultusunda araştırmanın amacı, kapsam ve kısıtları, yargılanması, veri toplama yöntemleri, araştırmanın modeli, örnekleme süreci ve sonuçları oluşturacak hipotezler verilmiş, elde edilen veriler istatistiksel olarak hesaplanmış ve yorumlanmıştır. Verilerin yorumlanmasıyla sonuç ve öneriler hazırlanmıştır

Yüksek lisans tez çalışmamda, araştırma boyunca çok değerli görüşleriyle beni yönlendiren danışman hocam Sayın Yrd. Doç. Dr. Ahmet ŞEKERKAYA'ya verdiği emekler, ayırdığı zaman ve gösterdiği anlayış için teşekkürü bir borç bilirim

Ayrıca şu ana kadar olan eğitimimde benden desteklerini hiçbir zaman esirgemeyen aileme özellikle tez çalışmamda bana gösterdikleri anlayış ve sabır için teşekkürlerimi sunarım.

İstanbul, Eylül 2004 Engin BEKDEŞER

İlişikte sunduğum "Zeytinyağı Kullanan Ve Kullanmayan Bayan Tüketicilerin Zeytinyağına Yönelik Tutumları İle Demografik Ve Sosyo-Ekonomik Faktörlerine Göre Karşılaştırılması Ve Bir Pilot Araştırma" adlı tezin kendi tarafımdan uygun görülmeyecek herhangi bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını ve yararlanılan eserlerin dipnot ve kaynakçada gösterilenlerden ibaret olduğunu belirtir. Bunu şerefimle doğrularım.

Engin BEKDEŞER

İÇİNDEKİLER

ÖZ iii
ABSTRACT iii
ÖNSÖZ iv
İÇİNDEKİLER vi
TABLOLAR xi
ŞEKİLLER xvii
KISALTMALAR.....xviii

GİRİŞ.....1
1. BÖLÜM: DÜNYADA VE TÜRKİYE'DE ZEYTİNYAĞI
1.1. ZEYTİN VE ZEYTİNYAĞINA GENEL BAKIŞ.....7
1.1.1. Zeytin Ve Zeytin Ağacı Hakkında Genel Bilgiler 7
1.1.2. Zeytinyağının Tanımı Ve Zeytinyağı Hakkında Genel Bilgiler.....9
1.1.3.Dünyada Zeytincilik Sektörü.....11
1.1.4. Türkiye'de Zeytincilik Sektörü 12
1.1.5. Zeytinyağının Üretimi.....13
1.1.6. Zeytinyağının Çeşitleri 15

1.2. DÜNYADA ZEYTİNYAĞI DURUMU.....17
1.2.1. Dünya Zeytinyağı Bilançoları ve Üretimi 17
1.2.2. Dünya Zeytinyağı Dış Ticareti 23
1.2.3. Dünya Zeytinyağı Stokları 27
1.2.4. Dünya Zeytinyağı Tüketimi 27

1.3. TÜRKİYEDE ZEYTİNYAĞI DURUMU.....29
1.3.1. Türkiye'de Zeytinyağı Üretimi 29
1.3.2. Türkiye'nin Zeytinyağı Dış Ticareti 32
1.3.3 Türkiye Zeytinyağı Tüketimi 39
1.3.4. Türkiye Zeytinyağı Stok Durumu 42

2.BÖLÜM: TUTUMUN TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞI ÜZERİNE ETKİLERİ

2.1. Tutum Kavramı ve Önemi....43
2.2. Tutum İle İlgili Kavramlar....46
2.3. Tutumun Oluşumu....48
2.4. Tutum Bileşenleri....50
2.5. Tutumun Boyutları....52
2.6. Tutumların Fonksiyonları....56
2.7. Tutum Ve Davranış Arasındaki İlişkiler....57
2.8. Tutumların Değiştirilmesi ve Önemi....59
2.9. Tutumların Değişme Biçimi....61
2.10. Tutum Değişimi Kuramları....61
2.11. Tutumların Ölçülmesi Ve Tutum Ölçme Yöntemleri....62

3.BÖLÜM: TÜKETİCİLERİN ZEYTİNYAĞINA YÖNELİK TUTUMLARI İLE DEMOGRAFİK VE SOSYO-EKONOMİK FAKTÖRLERİNE GÖRE KARŞILAŞTIRILMASI VE BİR PİLOT ARAŞTIRMA

3.1. Araştırmanın Amacı....69
3.2.Araştırmanın Kapsam Ve Kısıtları....70
3.3. Araştırmanın Yargılanması....71
3.4. Araştırmanın Ön Çalışmaları....72
3.5. Araştırmanın Değişkenleri Ve Modeli....73
3.5.1. Araştırmanın Değişkenleri....73
3.5.1.1. Araştırmamızın Bağımlı Değişkenleri....74
3.5.1.2. Araştırmamızın Bağımsız Değişkenleri....76
3.5.2. Araştırmanın Modeli....76
3.6. Araştırmanın Hipotezleri....78
3.7. Örnekleme Süreci Ve Yöntemi....83
3.8. Veri Ve Bilgi Toplama Yöntemi ve Araçları....85
3.9. Veri Ve Bilgilerin Analizi....87

4.BÖLÜM: ARAŞTIRMANIN SONUÇLARI
4.1.SORULARIN DEĞERLENDİRİLMESİ....88
4.1.1. Zeytinyağı Kullanan ve Kullanmayan Cevaplayıcıların Demografik ve Sosyo-Ekonomik Özelliklerinin Karşılaştırılması....88
4.1.1.1. Zeytinyağı Kullanılması ile Yaş Dağılımı Arasındaki İlişki 88
4.1.1.2. Zeytinyağı Kullanılması ile Medeni Durum Arasındaki İlişki....89
4.1.1.3. Zeytinyağı Kullanılması ile Hane Halkı Büyüklüğü Arasındaki İlişki....90
4.1.1.4. Zeytinyağı Kullanılması ile Eğitim Durumu Arasındaki İlişki....91
4.1.1.5. Zeytinyağı Kullanılması ile Meslek Arasındaki İlişki....92
4.1.1.6. Zeytinyağı Kullanılması ile Hane Geliri Arasındaki İlişki.... ...93
4.1.2. Zeytinyağı Kullanan Cevaplayıcıların Frekans Tabloları....94
4.1.2.1. Zeytinyağı Kullanan Cevaplayıcıların Hanesinde Sıvı Yağ Satın Alımına Karar Veren Kişi Dağılımı....94
4.1.2.2. Zeytinyağı Kullanan Cevaplayıcıların Aile Olarak Aylık Zeytinyağı Tüketim Miktarı Dağılımı....95
4.1.2.3. Zeytinyağı Kullanan Cevaplayıcıların Zeytinyağı Kullanma Nedenleri....95
4.1.2.4. Zeytinyağı Kullanan Cevaplayıcıların Tercih Ettiği Zeytinyağı Markası....96
4.1.2.5. Zeytinyağı Kullanan Cevaplayıcıların Zeytinyağı Satın Alma Sıklığı....96
4.1.2.6. Zeytinyağı Kullanan Cevaplayıcıların Zeytinyağı Satın Alma Büyüklüğü....97
4.1.2.7. Zeytinyağı Kullanan Cevaplayıcıların Tutum Yargılarına Katılım Durumu.... 98
4.1.2.8. Zeytinyağı Kullanan Cevaplayıcıların Zeytinyağı Hakkında Bilgilerinin Kaynakları Dağılımı 108
4.1.2.9. Zeytinyağı Kullanan Cevaplayıcıların Tüketicilerinin Demografik Ve Sosyo-Ekonomik Özelliklerinin Dağılımı....109

4.1.3. Zeytinyağı Kullanmayan Cevaplayıcıların Frekans Tabloları.....112
4.1.3.1. Zeytinyağı Kullanmayan Cevaplayıcıların Hanesinde Sıvı Yağ Satın Alımına Karar Veren Kişi Dağılımı..... 112
4.1.3.2. Zeytinyağı Kullanmayan Cevaplayıcıların Zeytinyağı Kullanmama Nedenleri.....112
4.1.3.3. Zeytinyağı Kullanmayan Cevaplayıcıların Tutum Yargılarına Katılım Durumu 113
4.1.3.4. Zeytinyağı Kullanmayan Cevaplayıcıların Zeytinyağı Hakkında Bilgilerinin Kaynakları Dağılımı 124
4.1.3.5. Zeytinyağı Kullanmayan Cevaplayıcıların Tüketicilerinin Demografik Ve Sosyo-Ekonomik Özelliklerinin Dağılımı.....125

4.2. ARAŞTIRMA VERİLERİNİN ANALİZİ.....128
4.2.1. Zeytinyağı Kullanan Cevaplayıcıların Bağımlı Değişkenlerle Demografik ve Sosyo-Ekonomik Özelliklerinin Çapraz Tabloları..128
4.2.1.1. Sıvı Yağ Alımına Karar Veren Kişi İle Medeni Durum Arasındaki İlişki.....128
4.2.1.2. Zeytinyağı Kullanma Nedenleri ile Meslek Arasındaki İlişki.....129
4.2.1.3. Zeytinyağı Kullanma Nedenleri ile Toplam Hane Geliri Arasındaki İlişki.....131
4.2.1.4. Aylık Zeytinyağı Tüketim Miktarı ile Hane Halkı Büyüklüğü Arasındaki İlişki 132
4.2.1.5. Aylık Zeytinyağı Tüketim Miktarı ile Toplam Hane Geliri Arasındaki İlişki 133
4.2.2. Zeytinyağı Kullanmayan Cevaplayıcıların Bağımlı Değişkenlerle Demografik ve Sosyo-Ekonomik Özelliklerinin Çapraz Tabloları.....135
4.2.2.1. Zeytinyağı Kullanmama Nedenleri ile Yaş Dağılımı Arasındaki İlişki.....135
4.2.2.2.Zeytinyağı Kullanmama Nedenleri ile Medeni Durum Arasındaki İlişki 137
4.2.2.3. Zeytinyağı Kullanmama Nedenleri ile Hane Halkı Büyüklüğü Arasındaki İlişki.....138

4.2.2.4. Zeytinyağı Kullanmama Nedenleri ile Meslek Arasındaki İlişki.....141
4.2.2.5. Zeytinyağı Kullanmama Nedenleri ile Toplam Hane Geliri Arasındaki İlişki.....142
4.2.2.6. Zeytinyağı Damak Tadıma Uygundur Yargısına Katılım Durumu ile Medeni Durum Arasındaki İlişki.....146
4.2.2.7. Zeytinyağı Kullananlar Maddi Durumu İyi Kişilerdir Yargısına Katılım Durumu ile Medeni Durum Arasındaki İlişki.....147
4.2.2.8. Zeytinyağı Hakkında Bilgi Edinilen Kaynaklar ile Yaş Dağılımı Arasındaki İlişki.....148
4.2.2.9. Zeytinyağı Hakkında Bilgi Edinilen Kaynaklar ile Hane Halkı Büyüklüğü Arasındaki İlişki.....150
4.2.2.10. Zeytinyağı Hakkında Bilgi Edinilen Kaynaklar ile Eğitim Durumu Arasındaki İlişki..... 152
4.2.2.11. Zeytinyağı Hakkında Bilgi Edinilen Kaynaklar ile Toplam Hane Geliri Arasındaki İlişki.....155

4.3. Zeytinyağı Kullan Ve Kullanmayan Bayan Tüketicilerin Zeytinyağına Yönelik Tutumlarının Belirlenmesi.....157
4.3.1. Zeytinyağı Kullan Ve Kullanmayan Bayan Tüketicilerin Bağımsız Örnekler İçin T Testi.....158
4.3.2. Zeytinyağı Kullanan Ve Kullanmayan Tüketicilerin Zeytinyağına Yönelik Tutumlarının Profili.....159

SONUÇ VE ÖNERİLER..... 160

KAYNAKÇA. 174

EK 1: ARAŞTIRMADA KULLANILAN ÖN ANKET FORMU.....183
EK 2: ARAŞTIRMADA KULLANILAN ANKET FORMU.....184
EK : ARAŞTIRMANIN MALİYETİ.....188

TABLOLAR

Tablo 1: 2000/01 Dünya Zeytinyağı Bilançosu (Bin ton)..... 18
Tablo 2: 2001/02 Dünya Zeytinyağı Bilançosu (Bin ton).....19
Tablo 3: 2002/03 Dünya Zeytinyağı Bilançosu (Bin ton).....20
Tablo 4: 2003/04 Dünya Zeytinyağı Bilançosu (Bin ton).....21
Tablo 5: AB Ülkeleri Zeytinyağı Üretimi 1993/94- 2002/03 (Bin Ton).....22
Tablo 6: Başlıca Üretici Ülkelerin Zeytinyağı Üretimi ve İhracatı (1998/99-2002/03) (Bin ton).....24
Tablo 7: Dünya Zeytinyağı Dış-alımı (2000/01-2002/03) (Bin ton).....26
Tablo 8: Dünya Zeytinyağı Tüketimi (2000/01-2003/04) (Bin ton).....28
Tablo 9: Türkiye Zeytinyağı Bilançosu (1993/94-2002/03) (Bin ton).....30
Tablo10: Türkiye Zeytinyağı İhracatının Üretime Oranı 1984/85-2002/03.....33
Tablo 11: Ülkelere Göre Türkiye Geneli Zeytinyağı İhracatı 2000/2001-2002/2003.....35
Tablo: 12 Tiplerine Göre Zeytinyağı İhracatı.....36
Tablo 13: Ambalajlarına Göre Zeytinyağı İhracatı2000/2001-2002/2003.....37
Tablo14: Türkiye Zeytinyağı Dış-satımının Ülkeler İtibariyle Yüzdelik Dağılımı (2001/02-2002/03).....
Tablo15: Zeytinyağı Üretim Ve Tüketimi 1985/86- 2002/03.....37
Tablo 16: Günlere Göre Veri Ve Bilgi Toplama Tablosu.....85
Tablo 17: Zeytinyağı Kullanılması İle Yaş Dağılımı Arasındaki İlişki.....88
Tablo 18: Zeytinyağı Kullanılması İle Medeni Durum Arasındaki İlişki.....89
Tablo 19: Zeytinyağı Kullanılması İle Hane Halkı Sayısı Arasındaki İlişki.....90
Tablo 20: Zeytinyağı Kullanılması İle Eğitim Durumu Arasındaki İlişki.....91
Tablo 21 Zeytinyağı Kullanılması İle Meslek Arasındaki İlişki.....92
Tablo 22: Zeytinyağı Kullanılması İle Hane Geliri Arasındaki İlişki.....93
Tablo 23: Zeytinyağı Kullanan Cevaplayıcıların Hanesinde Sıvı Yağ Satın Alımına Karar Veren Kişi Frekans Tablosu.....94
Tablo 24: Zeytinyağı Kullanan Cevaplayıcıların Aile Olarak Aylık Zeytinyağı Tüketim Miktarı Frekans Tablosu.....95

Tablo 25: Zeytinyağı Kullanan Cevaplayıcıların Zeytinyağı Kullanma Nedenleri Frekans Tablosu.....95
Tablo 26: Zeytinyağı Kullanan Cevaplayıcıların Tercih Ettiği Zeytinyağı Markası Frekans Tablosu.....96
Tablo 27: Zeytinyağı Kullanan Cevaplayıcıların Zeytinyağı Satın Alma Sıklığı Frekans Tablosu.....96
Tablo 28: Zeytinyağı Kullanan Cevaplayıcıların Zeytinyağı Satın Alma Büyüklüğü Frekans Tablosu.....97
Tablo 29: Zeytinyağı Kullanan Cevaplayıcıların Zeytinyağının Fiyatı Uygundur Yargısına Katılım Frekans Tablosu.....98
Tablo 30: Pahalı Bile Olsa Zeytinyağı Kullanılmalıdır Yargısına Katılım Frekans Tablosu.....98
Tablo 31: Zeytinyağı Sağlıklıdır Yargısına Katılım Frekans Tablosu.....99
Tablo 32: Zeytinyağının Kokusu Ağırdır Yargısına Katılım Frekans Tablosu...99
Tablo 33: Zeytinyağı Lezzetlidir Yargısına Katılım Frekans Tablosu.....100
Tablo 34: Zeytinyağı Damak Tadıma Uygundur Yargısına Katılım Frekans Tablosu.....100
Tablo 35: Zeytinyağı Her Çeşit Yemekte Kullanılabilir Yargısına Katılım Frekans Tablosu.....101
Tablo 36: Zeytinyağı Kullanıldığında Yemekler Daha Lezzetli Olur Yargısına Katılım Frekans Tablosu.....101
Tablo 37: Zeytinyağı Kullanıldığında Yemekler Daha Sağlıklı Olur Yargısına Katılım Frekans Tablosu.....102
Tablo 38: Zeytinyağı Kullanmadan Da Sağlıklı Beslenilebilir Yargısına Katılım Frekans Tablosu.....102
Tablo 39: Zeytinyağı En Iyi Sıvı Yağdır Yargısına Katılım Frekans Tablosu...103
Tablo 40: Zeytinyağı Kullananlar Ağız Tadını Bilen Insanlardır Yargısına Katılım Frekans Tablosu.....104
Tablo 41: Zeytinyağı Kullananlar Sağlığına Dikkat Eden Insanlardır Yargısına Katılım Frekans Tablosu.....104
Tablo 42 : Zeytinyağı Kullananlar Maddi Durumları İyi Kimselerdir Yargısına Katılım Frekans Tablosu.....105

Tablo 43: Zeytinyağı Özel Günler, Yemekler İçindir Yargısına Katılım Frekans Tablosu.....105
Tablo 44: Zeytinyağı Kullanılmaması Önemli Bir Eksikliktir Yargısına Katılım Frekans Tablosu.....106
Tablo 45: Zeytinyağı Salataların Tadını Arttırır Yargısına Katılım Frekans Tablosu.....106
Tablo 46: Zeytinyağı Yemeklerin Tadını Arttırır Yargısına Katılım Frekans Tablosu.....107
Tablo 47: Zeytinyağının Yeterli Tanıtımı Yapılmaktadır Yargısına Katılım Frekans Tablosu.....107
Tablo 48: Tanıtımı Daha Çok Yapılsa Zeytinyağı Tüketimi Artar Yargısına Katılım Frekans Tablosu.....108
Tablo 49: Zeytinyağı Hakkında Bilgilerinin Kaynakları Frekans Tablosu.....108
Tablo 50: Yaş Dağılımı Frekans Tablosu.....109
Tablo 51: Medeni Durum Frekans Tablosu.....109
Tablo 52: Hane Halkı Büyüklüğü Frekans Tablosu.....110
Tablo 53: En Son Bitirilen Okul İtibariyle Eğitim Durumu Frekans Tablosu....110
Tablo 54: Meslek Dağılımı Frekans Tablosu.....111
Tablo 55: Toplam Hane Geliri Frekans Tablosu.....111
Tablo 56:Sıvı Yağ Satın Alımına Karar Veren Kişi Frekans Tablosu.....112
Tablo 57: Zeytinyağı Kullanmama Sebepleri Frekans Tablosu.....112
Tablo 58: Zeytinyağının Fiyatı Uygundur Yargısına Katılım Frekans Tablosu..113
Tablo 59: Pahalı Bile Olsa Zeytinyağı Kullanılmalıdır Yargısına Katılım Frekans Tablosu.....114
Tablo 60: Zeytinyağı Sağlıklıdır Yargısına Katılım Frekans Tablosu.....114
Tablo 61: Zeytinyağının Kokusu Ağırdır Yargısına Katılım Frekans Tablosu...115
Tablo 62: Zeytinyağı Lezzetlidir Yargısına Katılım Frekans Tablosu.....115
Tablo 63: Zeytinyağı Damak Tadıma Uygundur Yargısına Katılım Frekans Tablosu.....116
Tablo 64: Zeytinyağı Her Çeşit Yemekte Kullanılabilir Yargısına Katılım Frekans Tablosu.....116

Tablo 65: Zeytinyağı Kullanıldığında Yemekler Daha Lezzetli Olur Yargısına Katılım Frekans Tablosu.....117
Tablo 66: Zeytinyağı Kullanıldığında Yemekler Daha Sağlıklı Olur Yargısına Katılım Frekans Tablosu.....117
Tablo 67: Zeytinyağı Kullanmadan Da Sağlıklı Beslenilebilir Yargısına Katılım Frekans Tablosu.....118
Tablo 68: Zeytinyağı En Iyi Sıvı Yağdır Yargısına Katılım Frekans Tablosu...119
Tablo 69: Zeytinyağı Kullananlar Ağız Tadını Bilen Insanlardır Yargısına Katılım Frekans Tablosu.....119
Tablo 70: Zeytinyağı Kullananlar Sağlığına Dikkat Eden Insanlardır Yargısına Katılım Frekans Tablosu.....120
Tablo 71: Zeytinyağı Kullananlar Maddi Durumu İyi Olan Kimselerdir Yargısına Katılım Frekans Tablosu.....121
Tablo 72: Zeytinyağı Özel Günler, Yemekler İçindir Yargısına Katılım Frekans Tablosu.....121
Tablo 73: Zeytinyağı Kullanılmaması Önemli Bir Eksikliktir Yargısına Katılım Frekans Tablosu.....122
Tablo 74: Zeytinyağı Salataların Tadını Arttırır Yargısına Katılım Frekans Tablosu.....122
Tablo 75: Zeytinyağı Yemeklerin Tadını Arttırır Yargısına Katılım Frekans Tablosu.....123
Tablo 76: Zeytinyağının Yeterli Tanıtımı Yapılmaktadır Yargısına Katılım Frekans Tablosu.....123
Tablo 77: Tanıtımı Daha Çok Yapılsa Zeytinyağı Tüketimi Artar Yargısına Katılım Frekans Tablosu.....124
Tablo 78: Zeytinyağı Hakkında Bilgilerinin Kaynakları Frekans Tablosu.....124
Tablo 79: Yaş Dağılımı Frekans Tablosu 125
Tablo 80: Medeni Durum Frekans Tablosu.....125
Tablo 81: Hane Halkı Büyüklüğü Frekans Tablosu.....126
Tablo 82: En Son Bitirilen Okul İtibariyle Eğitim Durumu Frekans Tablosu....126
Tablo 83: Meslek Dağılımı Frekans Tablosu.....127
Tablo 84: Toplam Hane Geliri Frekans Tablosu.....127

Tablo 85: Sıvı Yağ Alımına Karar Veren Kişi İle Medeni Durum Çapraz Tablosu....128
Tablo 86: Zeytinyağı Lezzetli Olması Nedeni İle Kullanma İle Meslek Çapraz Tablosu....129
Tablo 87: Zeytinyağı Lezzetli Olması Nedeni İle Kullanma İle Toplam Hane Geliri Çapraz Tablosu....131
Tablo 88: Aylık Zeytinyağı Tüketim Miktarı İle Hane halkı Büyüklüğü Çapraz Tablosu....132
Tablo 89: Aylık Zeytinyağı Tüketim Miktarı İle Toplam Hane Geliri Çapraz Tablosu....133
Tablo 90: Zeytinyağının Pahalı Olması Nedeni İle Kullanılmaması İle Yaş Dağılımı Çapraz Tablosu....135
Tablo 91: Zeytinyağının Ağır Olması Nedeni İle Kullanılmaması İle Yaş Dağılımı Çapraz Tablosu....136
Tablo 92: Alışkanlığı Olmaması Nedeni İle Kullanılmaması İle Medeni Durum Çapraz Tablosu....137
Tablo 93: Pahalı Olması Nedeni İle Kullanılmaması İle Hane halkı Büyüklüğü Çapraz Tablosu....138
Tablo 94: Ağır Olması Nedeni İle Kullanılmaması İle Hane halkı Büyüklüğü Çapraz Tablosu....140
Tablo 95: Ağır Olması Nedeni İle Kullanılmaması İle Meslek Çapraz Tablosu....141
Tablo 96: Pahalı Olması Nedeni İle Kullanılmaması İle Toplam Hane Geliri Çapraz Tablosu....142
Tablo 97: Ağır Olması Nedeni İle Kullanılmaması İle Toplam Hane Geliri Çapraz Tablosu....143
Tablo 98: Alışkanlığı Olmaması Nedeni İle Kullanılmaması İle Toplam Hane Geliri Çapraz Tablosu....144
Tablo 99: Çapraz Tablosu Zeytinyağı Damak Tadıma Uygundur ile Medeni Durum Çapraz Tablosu....146
Tablo 100: Zeytinyağı Kullananlar Maddi Durumu İyi Kişilerdir İle Medeni Durum Çapraz Tablosu....147

Tablo 101: Kişisel Bilgi Kaynağından Bilgi Edinme İle Yaş Dağılımı Arasındaki İlişki Çapraz Tablosu.....148
Tablo102: Aile Bireyleri Kaynağından Bilgi Edinme İle Hane halkı Büyüklüğü Çapraz Tablosu.....150
Tablo 103: Kişisel Bilgi Kaynağından Bilgi Edinme İle Hane halkı Büyüklüğü Çapraz Tablosu.....151
Tablo104: Aile Bireyleri Kaynağından Bilgi Edinme İle Eğitim Durumu Çapraz Tablosu.....152
Tablo105: Kişisel Bilgi Kaynağından Bilgi Edinme İle Eğitim Durumu Çapraz Tablosu.....153
Tablo106: Zeytinyağı Hakkında Bilgi Edinilen Kaynaklar İle Toplam Hane Geliri Çapraz Tablosu.....155
Tablo107: Zeytinyağı Kullanan Ve Kullanmayan Bayan Tüketicilerin Bağımsız Örnekler İçin T Testi.....157

ŞEKİLLER

Şekil 1: Dünyada Ülkeler Bazında Zeytinyağı Üretimi (1990/2002).....22
Şekil 2: Dünya Zeytinyağı Üretim Ve İhracatı Arasındaki İlişki (1998/99-2002/03) 24
Şekil 3: Başlıca Zeytinyağı Dış-Satımı Yapan Ülkeler (1998/99 - 2002/03).....25
Şekil 4: Başlıca Zeytinyağı Dış-Alımı Yapan Ülkeler (2000/01-2002/03).....26
Şekil 5: Dünya Zeytinyağı Üretimi Ve Tüketimi (1990/91-2002/03).....28
Şekil 6: Dünya Zeytinyağı Tüketimi(2000/01-2003/04).....29
Şekil 7: Türkiye'de Sezonlara Göre Zeytinyağı Üretimi (1993/94-2002/03).....31
Şekil 8: Türkiye'nin Zeytinyağı Üretim Ve İhracatı Arasındaki İlişki (1984/85- 2002/03).....34
Şekil 9: Türkiye Zeytinyağı Dış-Satımının Ülkeler İtibariyle Yüzdelik Dağılımı (2001/02-2002/03).....38
Şekil 10: Türkiye'de Zeytinyağı Tüketimi (1985/86-2002/03).....41
Şekil 11: Türkiye'de Zeytinyağı Üretimi Ve Tüketimi (1985/86-2002/03).....41
Şekil 12: Tutumun Yönü.....53
Şekil 13: Tutumun Yoğunluğu İle Değişim Aralığı Arasındaki İlişki.....54
Şekil 14: Araştırmanın Modeli.....77
Şekil 15: Zeytinyağı Kullanan Ve Kullanmayan Tüketicilerin Zeytinyağına Yönelik Tutumlarının Profili.....159

KISALTMALAR

AB	: Avrupa Birliği
ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
DİE	: Devlet İstatistik Enstitüsü
DPT	: Devlet Planlama Teşkilatı
İGEME	: İhracatı Geliştirme Merkezi
İTO	: İstanbul Ticaret Odası
MPM	: Milli Prodüktivite Merkezi
TEAE	: Tarımsal Ekonomi Araştırma Enstitüsü
TSE	: Türk Standartları Enstitüsü
UZK	: Uluslararası Zeytinyağı Konseyi

Giriş

Günümüzdeki modern pazarlama anlayışı, tamamıyla tüketicinin istek ve ihtiyaçlarına yönelik çalışmalar yapılmasını gerekli kılmaktadır. işletmelerin varlıklarını sürdürebilmek, gelişmelerini sağlamak ve bunu devam ettirebilmek için alacakları kararların başarısı, tüketicilerin sosyo-ekonomik özellikleri, tercih ve beklentileri, tutum ve davranışları doğrultusunda olmasına bağlıdır[1].

Araştırmamızın konusu zeytinyağı kullanan ve kullanmayan bayan tüketicilerin zeytinyağına yönelik tutumları ile demografik ve sosyo-ekonomik faktörlerine göre karşılaştırılmasıdır. Belirli bir ürün üzerine yapılan tüketici tutum ve davranışlarıyla ilgili araştırmaların, tüketici davranışlarını tahmin gücünün, genel bir ürün kategorisi üzerine yapılan araştırmalardan daha yüksek olması dolayısıyla araştırmamız tek bir ürüne yönelik yapılmıştır[2]. Bununla beraber zeytinyağının yurdumuzda üretilmesine ve en sağlıklı yağlardan biri olmasına rağmen tüketiminin diğer bitkisel yağlara nispeten düşük oluşu da ürün olarak zeytinyağını seçmemize neden olmuştur. Araştırmamızda bayan tüketicilerin ana kitle olarak alınmasının sebebi ise mutfak ve temizlik malzemeleri gibi tüketim malzemelerinin satın alımında karar verici konumunda bayanların olması[3] ve ailede genel olarak annenin gıda tüketiminde karar verici kişi olarak rol oynamasından dolayıdır[4].

Zeytinyağı, dengeli beslenme açısından çok önemli bir gıda maddesidir. Yetişkin insanların dengeli beslenmesi açısından bir günde tüketmeleri gereken yağ miktarının en az 1/3'inin bitkisel yağ olması ve zeytinyağının tercih edilmesi

---

[1] İlhan Cemalcılar, **Pazarlama**, 2.baskı, Eskişehir, İktisadi ve Ticari İlimler Akademisi Yayını, yayın no: 209, 1979, s. 37.

[2] Bredahl Lone, **"Consumers' Cognitions with Regard to Genetically Modified Foods: Results of a Qualitative Study in Four Countries,"** MAPP, 1998, November, working paper no. 59, s. 4 (çevrimiçi) http://www. asb.dk/centres/mapp/publications/working-papers/50-59/default.htm 10/02/2004

[3] Bernard Schmitt, H. F. Leclere ve L. Dube-Rioux, "Sex Typing And Consumer Behavior: A Test Of Gender Schema Theory," **Journal Of Consumer Research**, Haziran 1986, s. 123'den aktaran C.N. Roussis, C.H. Skiadas "Local cheese demand characteristics in Crete: A qualitative and quantitative survey", **British Food Journal**, Bradford, Vol. 95, No:2, 1993, s. 65.

[4] Aykut Gül v.d., **Adana İli Kentsel Alanda Ailelerin Ev Dışı Gıda Tüketimlerinin Belirlenmesi**, Ankara, Tarım Ekonomisi Araştırma Enstitüsü Yayınları, yayın no. 95, 2003, s. 23.

gerektiği beslenme uzmanlarınca önemle belirtilmektedir[5]. Yağlar beslenmede önemli yer tutan temel ihtiyaç maddelerindendir. İnsan vücudu için gerekli enerjiyi sağlamasının yanında bünyelerinde esansiyel yağ asitlerini ve yağda çözünen vitaminleri bulundurmaları nedeniyle insan sağlığı bakımından ayrı bir yere sahiptir[6]. Zeytinyağının insan bünyesindeki fizyolojik etkileri ve biyolojik değeri ise diğer bitkisel yağlarla kıyaslanmayacak kadar yüksektir[7].

1970'li yıllarda 3 kg civarında olan kişi başına tüketimin günümüzde 0.8 kg'a kadar düştüğü görülmektedir[8]. Zeytinyağının anavatanı kabul edilen Türkiye, üretim miktarı bakımından ilk beş ülke (İspanya, İtalya, Yunanistan, Türkiye ve Tunus[9]) arasında yer almasına rağmen tüketim miktarı, diğer üretici ülkelerin kişi başına tüketim miktarlarına oranla düşüktür. Son yılların ortalaması alındığında İspanya'da zeytinyağı tüketimi kişi başına yılda 14 kg, İtalya'da 13 kg, Yunanistan'da 20 kg'dır. Türkiye'deki yıllık kişi başına zeytinyağı tüketimi ise sadece 1 kg civarındadır[10]. En sağlıklı bitkisel yağlardan biri olan zeytinyağının, toplumun eğitim seviyesi yükseldikçe ve sağlıklı yaşama verilen önem arttıkça tüketiminin artması beklenirken, (Nash'a göre sağlığa verilen önemle gıda tüketim alışkanlığı arasındaki ilişki genç ve yüksek eğitimlilerde ve yüksek sosyo-ekonomik gruplarda daha yüksektir[11].) ülkemizdeki zeytinyağı tüketiminin düşük seviyede kalmasının nedenleri ortaya çıkarılmalıdır.

---

[5] M. Ömer Azabaoğlu, v.d., "Tüketicilerin Bitkisel Sıvıyağ ve Margarin Satın Alma Davranışlarının Analizi," **Türkiye 1.Yağlı Tohumlar, Bitkisel Yağlar ve Teknolojileri Sempozyumu Bildirileri,** Tübitak-TOGTAG, proje no. 2495, 2001, s. 115

[6] Nurettin Alpkent, **Sıvı ve Katı Yağlar Sektöründe Rekabet Gücü Olanaklarının Arttırılması,** Ankara, Milli Prodüktivite Merkezi Yayınları, No. 646, 2000, s. 11.

[7] Orhan Köksal, "Zeytinyağının Biyolojik Değeri Konusunda Bir Araştırma," **Türkiye Zeytincilik Sempozyumu,** Ankara, 1984, s. 32.

[8] İGEME, **Ürün Profili: Zeytinyağı,** Ankara, Tarım, sayı 2, 1995, s. 2.

[9] Carlos Tio, "Ekonomik Görünüm ve Ticaret Politikası," **Dünya Zeytin Ansiklopedisi,** Türkçe baskı, Madrid, Uluslararası Zeytinyağı Konseyi Yayını, EGEDSA, 1998, s. 389.

[10] İzmir Ticaret Borsası, **2002 İktisadi Raporu,** İzmir, 2004, s. 63.

[11] Nash, P., "The Influence of Nutritional Awareness on Consumer Food Choice," **British Nutrition Foundation,** Twelve Annual Conference Royal College of Physicians, London, 1990'dan aktaran C.N. Roussis, C.H. Skiadas,"Local Cheese Demand Characteristics in Crete: A Qualitative and Quantitative Survey" ***British Food Journal***, 1993, Vol: 95, No. 2, s. 67.

Zeytinyağı kullanan ve kullanmayan tüketicilerin zeytinyağına yönelik tutumları ile demografik ve sosyo-ekonomik özelliklerinin tespit edilerek karşılaştırılmalarıyla elde edilen bilgiler ile beraber tüketicilerin zeytinyağı tercih edip etmeme nedenleri ortaya çıkarılarak; Zeytinyağı üreten ve pazarlayan işletmelere gelecekte alacakları pazarlama kararları konusunda çalışmamızın yol gösterici olacağı söylenebilir. Araştırma sonuçlarımızın göz önüne alınmasıyla bu işletmelerin, pazar paylarını artırmak maksadı ile potansiyel müşterileri de müşteriler arasına dahil etme çabalarında rakiplere nazaran bilinçli ve ayırıcı bir üstünlük sağlanacağı inancındayız. Potansiyel tüketicilerin de tüketime yönelmesiyle, diğer üretici ülkelerle kıyasladığımızda çok küçük olan zeytinyağı pazarı ülkemizde de büyütülebilir. Ayrıca araştırmamızın, bu konuda çalışma yapacak sektörel ve akademik araştırmacılara da konuyla ilgili fikir verip, yardımcı olacağı söylenebilir.

Araştırmamıza başlamadan önce konumuzla ilgili daha önce yapılmış araştırmalar gözden geçirilmiştir ve her birinin ana özellikleri tespit edilmiştir. Yaptığımız literatür taramasında ülkemizde tüketicilerin zeytinyağına yönelik tutum, tercih ve satın alma davranışlarıyla ilgili iki araştırma bulunmuştur. Bunlardan birincisi, 1989 yılında Uluslararası Zeytinyağı Konseyi tarafından yaptırılan "Türkiye'de Zeytinyağı Pazarı ve Tüketim Araştırması[12]", ikincisi de 2003 yılında Tübitak-TOGTAG tarafından desteklenen "Tüketicilerin Bitkisel Sıvıyağ ve Margarin Satın Alma Davranışlarının Analizi[13]" adlı araştırmadır. "Türkiye'de Zeytinyağı Pazarı ve Tüketim Araştırması" adlı çalışmanın amacı Türkiye'de zeytinyağının tüketimini artırabilmek için etkin bir tanıtım kampanyası planlamak ve yürütmek için gerekli verileri sağlamak ve ileride yürütülecek tanıtma kampanyalarının başarı şansının dayanaklarını ölçebilmektir . Adı geçen çalışmada bir yandan tüketicilerin zeytinyağı satın alma davranışlarıyla ilgili veri ve bilgi toplanmış, diğer taraftan da zeytinyağı satan bakkal, süpermarket ve toptancılardan zeytinyağı satış ve tutundurma faaliyetleriyle ilgili veri ve bilgi toplanmıştır. "Tüketicilerin Bitkisel Sıvıyağ ve Margarin Satın Alma Davranışlarının Analizi" adlı araştırmada ise tüketicilerin sıvıyağ ve margarin satın alma alışkanlıkları, marka

[12] Uluslarası Zeytinyağı Konseyi, **Türkiye'de Zeytinyağı Pazarı ve Tüketim Araştırması,** 1989
[13] M. Ömer Azabaoğlu, v.d., **b.a**

tercihleri, ambalaj tercihleri, satın alma yerleri ve sıklıklarının belirlenmesi ile tüketicilerin sıvıyağlara karşı tutum ve davranışlarının incelenmesi amaçlanmıştır. Bu araştırmaların yanı sıra zeytinyağı gibi diğer sıvıyağlara nispeten daha sağlıklı olan soya yağı üzerine yapılmış "Soya yağına ilişkin tüketicilerin karar verme süreci" adlı araştırmada, tüketicinin satın alma kararı verme sürecinde yer alan kriterler ve bunlara verdiği önem derecesi, satın alma davranış biçimleri konularını kapsamaktadır[14] ve konumuzla kısmet ilintilidir.

Ele alınan ürünün zeytinyağından farklı olduğu fakat konumuzla ilgili kaynaklardan da faydalanılmıştır. Ahmet Şekerkaya'nın, "Tüketicilerin kredi kartı kabul kararı üzerine etki eden faktörler ve bir pilot araştırma" adlı yüksek lisans tezinde tüketicilerin, ele alınan ürünü, kullanan tüketiciler ve kullanmayan tüketiciler olarak ayrılmış ve ayrı ayrı incelenmiş olması özellikle araştırmamızın modelinin oluşturulmasında ve analiz bölümünde araştırmamıza önemli bir yol gösterici çalışma olmuştur[15].

Araştırmamızda faydalandığımız diğer bir çalışma Sema Kurtuluş'un, "Perakendeci markası ve üretici markası satın alanların tutumları arasında farklılık var mı?" adlı çalışmasıdır. Sadece demografik özelliklerin günümüzde tüketicileri tanımakta yeterli olmadığı belirtilen araştırmada ele alınan ürünü kullanan tüketicilerle kullanmayan tüketicilerin tutumlarının birbirinden farklı olup olmadığının tespit edilmesinin amaçlandığı bir çalışmadır[16].

Kemal Kurtuluş'un "Pazarlama Araştırmaları" kitabı da araştırmamızın çeşitli bölümlerinde yararlanılan bir diğer kaynaktır[17].

---

[14] Elif Ersöz Cezayirli, **"Consumer Decision Making Process With Respect To Soyoil"** Boğaziçi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, 19[illegible].

[15] Ahmet Şekerkaya , **"Tüketicilerin Kredi Kartı Kabul Kararı Üzerine Etki Eden Faktörler ve Bir Pilot Araştırma,"** İstanbul Üniversitesi Sosyal bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi,1990, **b.a.**

[16] Sema Kurtuluş, "Perakendeci Markası ve Üretici Markası Satın Alanların Tutumları Arasında Farklılık Var Mı?" **Pazarlama Dünyası,** Eylül-Ekim 2001, s. 10.

[17] Kemal Kurtuluş, **Pazarlama Araştırmaları,** İstanbul, gen. 6. baskı, İ.Ü. İşletme Fakültesi yayın no 274, 1998, **b.a**

Veritabanlarının taranmasıyla elde ettiğimiz ve çalışmamızda faydalandığımız yurtdışında yapılan konumuzla ilgili araştırmalar da şunlardır: Thompson, Keith E ve arkadaşları tarafından yapılan "Tutumlar ve gıda tercihi davranışı" araştırmasında İngiliz tüketicilerin zeytinyağına yönelik tutumları ve davranışları ele alınmış ve İngiliz tüketicilerin zeytinyağı kullanımlarındaki hızlı artışın nedenleri irdelenmiştir. Çalışmada, sağlıklı yaşama verilen önemin artması ve Akdeniz mutfağının tanınmaya başlamasıyla zeytinyağı tüketimimin arttığı tespit edilmiştir[18].

Gianni Cicia ve arkadaşları tarafından ele alınan "Tüketicilerin organik gıdaların kalitesini algılaması" adlı araştırmada İtalyan tüketicilerin zeytinyağıyla ilgili tercihleri ele alınmıştır. Bu araştırmada tüketicilerin tercihlerinde fiyatın önemli bir değişken olduğu tespit edilmiştir[19].

Christos Fotopoulos ile Athanasios Krystallis tarafından yapılan "Yunan organik gıda tüketicilerin satın alma motifleri ve profili" araştırmasında zeytinyağı ile beraber birkaç ürün daha ele alınmış ve Yunan tüketicilerin satın alma davranışları incelenmiştir[20].

Marian Garcia Martinez ve arkadaşları tarafından yapılan "İngiltere pazarında zeytinyağı için tekrar konumlandırma stratejisi" adlı araştırmada zeytinyağı denilince İngiliz tüketicilerin akıllarına sadece extra sızma zeytinyağı geldiği için, zeytinyağının günlük yemeklik yağ olarak algılanmadığını, zeytinyağının salatalar ve özel yemekler, günler için olduğunu düşündükleri tespit edilmiş ve İngiltere pazarında standart zeytinyağının tanıtılması ve yeniden konumlandırılması gerektiği önerilmiştir[21].

---

[18] Keith E Thompson, N. Haziris, P.J.,Alekos. "Attitudes and Food Choice Behaviour," **British Food Journal**, Vol.96, No.11, 1994, s. 9-12

[19] Gianni Cicia, Del T. Giudice, R. Scarpa, "Consumers' Perception of Quality in Organic Food: A Random Utility Model Under Preference Heterogeneity and Choice Correlation From Rank-Orderings," **British Food Journal**, Vol.104, No. 3-5, 2002, s. 200-213.

[20] Christos Fotopoulos ve Athanasios Krystallis "Purchasing Motives And Profile Of The Greek Organic Consumer: A Countrywide Survey" **British Food Journal**, Vol.104, No. 8/9, 2002, s. 742

[21] Marian Garcia Martinez"A Repositioning Strategy For Olive Oil in The UK Market," **Agribusiness**, Vol8, No.2, 2002, s.163-180.

Aikaterini Makatouni'nin "İngiltere'de tüketicileri organik gıda satın almaya yönelten nedir?" Adlı çalışması da ele alınan ürünü, hem kullanan hem de kullanmayan tüketicilerin, inanç ve tutumlarını ortaya çıkarmaya uğraşmakta ve bunların satın alma davranışına tesirlerini keşfetmeyi amaçlamaktadır. Adlı geçen çalışmada bununla beraber tüketicilerin ele alınan ürünü kullanma ve kullanmamalarını etkileyen faktörler de incelenmiştir[22].

Yapılan literatür taramasıyla ulaşılan ve yukarıda adı geçen araştırmaların değişkenleri, çalışmamıza uyarlanarak kullanılmıştır.

[22] Aikaterini *Makatouni* "What Motivates Consumers To Buy Organic Food in The UK?" **British Food Journal,** Vol.104, No.3, 2002, s. 345-352.

1. BÖLÜM: DÜNYADA VE TÜRKİYE'DE ZEYTİNYAĞI

Bu bölümde öncelikle zeytin, zeytin ağacı ve zeytinyağı hakkında genel bilgiler verilmiştir. Sonra zeytincilik sektöründen bahsedilmiş ve zeytinyağı üretimi ile çeşitleri hakkında bilgiler sunulmuştur. Daha sonra da zeytinyağının dünyadaki ve Türkiye'deki durumu ayrıntılı olarak ele alınmıştır. Dünyada ve Türkiye'de zeytinyağı üretim, dış ticaret ve tüketiminin yıllara göre istatistikleri sunulmuş bu verilere göre tablolar hazırlanmıştır[23].

1.1. Zeytin ve Zeytinyağına Genel Bakış

1.1.1.Zeytin Ve Zeytin Ağacı Hakkında Genel Bilgiler

Zeytin (*Olea europea L.*) bir Akdeniz bitkisidir. Bu ağaç, Zeytingiller (Oleaceae) familyasına mensuptur. Leylak ve yasemin gibi süs bitkileriyle aynı familyadan olan "*olea*", yabani bir meyva ağacıdır. "*Olea*" cinsinden dünyada yaklaşık 30 değişik tür saptanmıştır. "*Olea europea*" da bunlardan biri ve en önemlisidir. Anayurdu Doğu Akdeniz olan "*olea europea*" *nın* başlıca iki alt-türü vardır: "*Olea europea oleaster*" (yabani- doğal delice) ve "*olea europea sativa*" (ehli- kültür zeytini)[24].

Anadolu'nun kültürü yapılan ilk ağacı olarak nitelendirilen zeytin ağacı, tipik bir Akdeniz Bölgesi bitkisidir ve bu bölge medeniyetinin sembolüdür. Kökü tarih öncesine dayanan yabani zeytin ağacının kaç bin yaşında ve anayurdunun tam neresi olduğu konusunda arkeobotanikçiler, tarihçiler ve arkeologlar arasında bir görüş birliği yoktur. Fakat Zeytinin ve en azından "*olea europea*" *nın* asıl yurdunun Güneydoğu Anadolu ve özellikle Mardin, Maraş ve Hatay üçgeni olması en güçlü olasılık olarak kabul edilmektedir. Zeytinin, yağını sıkarak kimin, günlük yaşamında kullanmayı ilk başardığı bilinmemekle beraber zeytin yağının çıkarılmasının ve

[23] Bu bölüm hazırlanırken yapılan kaynak taramasında Uluslararası Zeytinyağı Konseyi (UZK), Devlet İstatistik Enstitüsü (DİE), Devlet Planlama Teşkilatı (DPT) ve diğer kuruluşların verilerinde bazı farklılıklar görülmüştür. Bu farklılıklar, son yılların verilerinin henüz kesinleşmemiş olması, aynı yıla ait verilerin sezon başı veya sezon sonu verileri olması gibi sebeplerden dolayı meydana gelmiş olduğu düşünülebilir. Bahsedilen farklılıklar çalışmamıza olabildiğince yansıtılmamaya çalışılmıştır.

[24] Artun Ünsal, **Ölmez Ağacın Peşinde**, İstanbul, Yapı Kredi Yayınları, No. 1343, 2000, s. 13.

yaygınlaşmasının M.Ö 2500- 2000 tarihlerinde olduğu bilinmektedir[25].

Zeytin ağacı uygun iklimsel koşullara sahip yerlerde toprak kalitesi açısından fazla seçicilik göstermeden yetiştirilebilen uzun ömürlü bir meyve ağacıdır[26]. Boyu 4-5 metre kadardır. Kökleri toprağın derinlerine inmekte; gövdesi esmer-pütürlü, dalları seyrek ve dağınıktır. Üst yüzü yeşil, alt yüzü gümüşi olan dar ve sivrice dile benzer yaprakları, karşılıklı iki yaprak halinde dizilmiştir. Yaprak koltuklarında bir-iki yıllık sürgünlerde oluşan ve iğde çiçeklerini andıran küçük çiçekleri yeşilimtırak-beyaz renkli, tek taçlı, dört parçalı, çan şekilli olup, salkım/ somak şeklindedir[27]. Her somakta 8-25 adet çiçek vardır[28]. Oval veya yuvarlak olan dane genellikle 2-5,5 santimetre boyunda, 1-2,5 santimetre eninde, 1,5-3 gram ağırlığında olup[29]; %75-80 oranında etti kısım, %20-25 oranında çekirdekten oluşmaktadır. Ham dane yüksek oranda yağ ve protein içerdiğinden, ya yemeklik olarak ya da 1/3-1/5 oranındaki yağı çıkarılarak çeşitli amaçlarla yağlık olarak değerlendirilmektedir[30]. Zeytin ağacı her zaman yeşil, genetik olarak periyodisite eğilimi (bir yıl ürün verme-diğer yıl az verme veya hiç vermeme) gösteren, meyvesi doğasından gelen acılık nedeniyle işlenerek tüketilen bir ağaçtır. Yağlık zeytinin işlenmesi ile elde edilen zeytinyağı fiziksel metotlarla üretilebilen tek yağdır[31]. Zeytin, genetik özelliğinin yanı sıra kültürel işlemlerin tam olarak uygulanamayışı nedeniyle periyodisite eğilimi gösterir. Ürünün periyodisite eğilimi, üretici ülkelerin yetiştirme politikalarında yer aldığı öneme göre değişen unsurlardan biridir[32].

Dünyada yaklaşık 10 milyon hektar alan üzerinde 890 milyon zeytin ağacı yetiştirilmekte olup, zeytin alanları 30-40 derece enlemler arasında yayılma

---

[25] Artun Ünsal, **a.e.**, s. 13-15.
[26] Canan Arıkbay ve Şevket Yıldırım, **Zeytinin Değerlendirilmesindeki Kayıplar ve Önlem Yolları**, Ankara, MPM, yayın no. 410, 1990, s. 7.
[27] Akgün Aydeniz, "Zeytinciliğimizin Sorunları ve Çözüm Yolları," **Standard: Ekonomik ve Teknik Dergi**, Ankara, TSE yayınları, 1992, C 31, Sayı 372, s. 59,60.
[28] Atilla Eriş, Erdoğan Barut, **Ilıman İklim Meyveleri**, Bursa, Uludağ Üniversitesi Ziraat Fakültesi, No.57, 1993, s. 107.
[29] Akgün Aydeniz, **a.g.e.**, S.59.
[30] Atilla Eriş, Erdoğan Barut, **a.g.e.**, s. 101-103.
[31] Ege Zeytin ve Zeytinyağı Ihracatçıları Birliği, **2002/03 Çalışma Raporu**, Izmir, 2003 s. 3.
[32] T.C. Tarım ve Köyişleri Bakanlığı Tarımsal Ekonomi Araştırma Enstitüsü, **Zeytinyağı ve Sofralık Zeytin Durum ve Tahmin: 2002/2003**, Ankara, yayın no. 96, 2003, s. ix.

göstermekte ve 35 ülkede tarımı yapılmaktadır. Dünya zeytin ağaç varlığının %98'i Akdeniz'e kıyı olan ülkelerde bulunmaktadır[33].

1.1.2. Zeytinyağının Tanımı ve Zeytinyağı Hakkında Genel Bilgiler

Yağlık zeytinin işlenmesi ile elde edilen bitkisel yağa "zeytinyağı" denir ve zeytin ağacının meyvesinin normal iriliğini aldığı ve yağ teşekkülünün en yüksek seviyeye ulaştığı dönemde hasat edilerek çeşitli metotlarla yağın çıkarılması "zeytinyağı ürününü" oluşturur. Her zeytin meyvesi yaklaşık ağırlığının %20-30'u kadar yağ içerir[34].

Zeytinyağı, zeytin ağacının olgun meyvalarından sadece fiziksel yöntemlerle elde edilen ve yağın bozulmasına neden olmayacak koşullarda, özellikle ısıya maruz kalmayacak şekilde yıkama, presleme, santrifüjleme ve süzme dışında hiç bir işlem görmemiş olan yağlardır[35].

Zeytinyağı zeytinin preslenmesiyle elde edilen, herhangi bir kimyasal işleme tabi tutulmadan doğrudan çiğ olarak tüketilebilen tek yağdır. Zeytinyağı bu haliyle meyve suyuna benzetilir. Bitkisel yağlar içerisinde fiziksel metotlarla üretilebilen tek yağ olması zeytinyağının sahip olduğu bir ayrıcalıktır. Son yıllarda bu özelliği nedeniyle zeytinyağı sadece üretimi yapılan ülkelerde değil, sağlıklı yaşam idealini ilke edinen ülkelerde de tüketilmeye başlanmıştır[36].

Yemeklik olarak kullanımının yanı sıra ilaç, merhem, sağlık ve kozmetik ürünlerin yapımı için kullanılan zeytinyağı, bitkisel yağlar arasında en çok tanınanıdır.

---

[33] Ege Zeytin ve Zeytinyağı İhracatçıları Birliği, 2003, **a.g.e.**, s. 3.
[34] T.C. Tarım ve Köyişleri Bakanlığı Tarımsal Ekonomi Araştırma Enstitüsü, **a.g.e.**, s. xi.
[35] İGEME **a.g.e.**, s. 1.
[36] T.C. Tarım ve Köyişleri Bakanlığı Tarımsal Ekonomi Araştırma Enstitüsü, **a.g.e.**, s. xi.

Zeytinyağının gıda olarak insan beslenmesindeki önemi büyüktür[37]. Tüketim konusunda belirtilmesi gereken önemli bir husus yemeklik yağlar grubunda tek doymamış yağın zeytinyağı olduğu ve beslenme açısından son derece yararlı olduğudur. Kandaki zararlı kolesterolü (ldl) düşürürken iyi huylu (hdl) kolesterolü yükseltmesi sebebiyle insan sağlığına iyi gelen tek meyve yağı zeytinyağıdır[38]. Bunun yanı sıra Zeytinyağı bir vitamin deposudur. A, D, E ve K vitaminlerince zengindir. Bu vitaminler sayesinde hücreleri yenilemekte, doku ve organların yaşlanmasını geciktirmektedir. Zeytinyağı, düzgün ve sağlıklı cilt yapısının temel taşı, zeka ve hafıza kuvvetlendirici, kendine özgü tat ve kokuda, hazım olma derecesi yüksek ve doğal olarak tüketilebilen nadide bir gıda maddesidir.

Akdeniz diyetinin vazgeçilmez öğesi olan zeytinyağının kalp damar rahatsızlıklarını önleme, sindirim, sinir sistemi ve kemik gelişmesinde olumlu etkileri bulunmaktadır[39]. Araştırmalar ABD, Kuzey Avrupa ve Avustralya'da kardiyovasküler hastalık ve kanserlerin görülme oranının geleneksel Akdeniz diyeti uygulanan Yunanistan'a göre oldukça yüksek olduğunu göstermektedir[40]. Kalp ve damar hastalıkları riskine karşı günlük tüketilen yağlar içinde 15-20 gram zeytinyağı bulunması sağlık için mutlaka gerekli görülmektedir[41]. Büyüme dönemindeki çocuklar için en mükemmel yağın zeytinyağı olduğu da belirtilmektedir[42]. Akdeniz halklarının beslenmesinde önemli bir yeri olan, hatta temel gıdaların arasında yer alan zeytin meyvesi, bileşiminde bulunan yağdan dolayı yüksek bir kalori değerine sahip olup, tüm aminoasitleri içeren protein, çeşitli mineral maddeler ve vitaminlerce zengindir. Bileşiminde %50 su, %22 yağ, %1,6 protein, %5,8 selüloz, %19,1 şeker ve %1,5 kül bulunur[43].

---

[37] Ayşe Çolakoğlu, "Zeytinyağlarının Depolanması," **Standard: Ekonomik ve Teknik Dergi,** Ankara, TSE yayınları, 1992, C 31, Sayı 372, s. 75.
[38] Muzaffer Kuşhan, "Uzun Yaşamın Sırrı Zeytinyağında Gizli," **Sabah Gazetesi Günaydın Eki,** 24 Eylül 2003, s. 12.
[39] Dilek Sancılı, "Akdeniz Mucizesi Yeniden Keşfedildi," **Sabah Gazetesi,** 26 Ocak 2003, s. 11.
[40] Erkan Sevenler, "Topraktan Zeytinyağı Çıktı" **Sabah Gazetesi Pazar Eki,** 12 Mayıs 2002 s. 32.
[41] İhsan Dikmen v.d., "Zeytincilik Tüketim Projeksiyonları ve Üretim Hedefleri," **Türkiye Ziraat Mühendisliği IV. Teknik Kongresi,** 9-13 Ocak, Ankara, TMMOB Ziraat Odası Yayınları, 1.c, 1995, s. 485-500.
[42] Caner Acunaz , "Yağların Insan Sağlığı Uzerindeki Etkileri, Zeytinyağının Beslenme ve Sağlık Yönünden Değerlendirilmesi," **Gıda Sanayii,** C. 3, Sayı 1, 03-1989, s. 20.
[43] İhsan Dikmen v.d., **a.g.e.**, s. 485-500.

1.1.3. Dünyada Zeytincilik sektörü

Dünya zeytin üretiminde söz sahibi ülkeler İtalya, İspanya, Yunanistan, Türkiye ve Tunus gibi Akdeniz ülkeleridir. Portekiz, Suriye, Fas, Cezayir, Libya, Mısır, Ürdün gibi diğer Akdeniz ülkeleriyle ABD ve Arjantin'de de zeytin üretimi söz konusu ise de, bu ülkelerin dünya üretimindeki payı düşüktür. Dünya zeytinciliğindeki büyük üretici ülkeler AB çatısı altındadır. AB'nde ortak tarım politikası çerçevesinde 1966 yılından bu yana uygulanan zeytinyağı piyasa organizasyonu, İtalya ile başlayan oluşumuna 1981 yılında Yunanistan, 1986 yılında İspanya ve Portekiz'in tam üyeliğe geçmesi ile daha da güçlenmiş ve kendi kendine yeterli duruma gelmiştir. AB ülkeleri dünya zeytinyağı ekonomisinin yaklaşık % 60'ına sahiptir. Büyük üretici, tüketici, ithalatçı ve ihracatçı ülkeler içerisinde İspanya, İtalya ve Yunanistan önemli bir yere sahiptir. Bu ülkelerin en büyük özelliği ise AB'nin koruma politikalarından yararlanarak zeytinyağı sektörünü güçlendirmiş olmalarıdır[44].

Zeytinlik alan ve zeytin ağacı sayısı açısından ilk sırayı İspanya almakta, bu ülkeyi İtalya izlemektedir. Türkiye zeytinlik alan açısından beşinci, zeytin ağacı sayısı açısından dördüncü sırada yer almaktadır. Hektara düşen ağaç sayısı 189 olan Yunanistan, dünya üzerinde en sık dikim yapılan ülke özelliğindedir. Ağaç sıklığı açısından bu ülkeyi Suriye ve Fas izlemektedir[45].

Dünyada olduğu gibi Türkiye'de de üretilen dane zeytinin yaklaşık %65-70'i yağlığa, %30-35'i sofralığa işlenmektedir. Genelde tüketim zeytinyağı ağırlıklı olduğu için yağlık zeytin üretimi fazla olmaktadır. Yağlık ya da sofralık zeytin üretimi konusunda ülkelerin tercihleri farklı olmaktadır. Nitekim bu tercih, ülkelerin zeytinyağı yada sofralık zeytin üretiminde önder konumda olmalarına neden olmaktadır[46].

---

[44] Ege Zeytin ve Zeytinyağı Ihracatçıları Birliği, 2003, **a.g.e.**, s. 3.
[45] Canan Arıkbay ve Şevket Yıldırım, **a.g.e.**, s. 10.
[46] T.C. Tarım ve Köyişleri Bakanlığı Tarımsal Ekonomi Araştırma Enstitüsü, **a.g.e.**, s. ix.

1.1.4.Türkiye'de Zeytincilik Sektörü

Zeytin ve zeytinyağı sektörü, ülkemiz tarımının ve tarıma dayalı sanayiinin önemli alt dallarından birisidir. İhracat ürünü olmaları ve ülke ekonomisinde büyük katma değer yaratmaları bu ürünleri sürekli gündemde tutmaktadır[47]. Zeytin ve zeytinyağı sektörü, Türkiye'de yaklaşık 400.000 ailenin geçim kaynağını oluşturmaktadır[48]. Ülkemizde 5 bölgede 35 ilde zeytincilik yapılmakta olup, işlenen tarım alanlarının % 2,2'sini, bağ-bahçe alanlarının ise % 18,1'ni oluşturan bir sektördür ve Türkiye genelinde 324 bin tarım işletmesinde zeytincilik yapılmaktadır[49]. Ülkemizde Ege, Akdeniz, Marmara, Güneydoğu Anadolu ve Karadeniz bölgelerinde zeytin yetiştirilmektedir. yetiştirilmektedir [50]. Yurdumuzda DİE'nin 2000/2001 verilerine göre 98 milyon zeytin ağacı bulunmakta, var-yok yılı ortalaması olarak 1.200 bin ton dane zeytin, 130 bin ton zeytinyağı, 365 bin ton da sofralık zeytin üretilmektedir[51].

Zeytin yağa ve sofralığa işlenerek tüketilmektedir, bu nedenle de zeytincilik sektörü tarıma dayalı sanayi kolu olarak sofralık zeytin ve zeytinyağı alt sektörlerine ayrılmaktadır[52]. Zeytinyağı sektörü, zeytin ağacının meyvesi olan zeytin danesinin normal iriliğini aldığı ve yağ teşekkülünün en yüksek seviyeye ulaştığı dönemde hasat edilerek çeşitli fiziksel yöntemlerle yağın çıkarılmasını sağlayan sektör olarak tarif edilmektedir[53]. Türkiye'de zeytin üretiminin yaklaşık % 75'inin zeytinyağına işlenmesi nedeni ile zeytinyağı sektörü zeytincilik sektörünün önemli bir kısmını temsil etmektedir.

---

[47]Akın Olgun, **Türkiye'de Zeytinyağı Üretimi ve Pazarlaması (İç Tüketim ve İhracat) Semineri**, 30 Eylül, Izmir, Iktisadi Araştırmalar Vakfı Yayınları, 1996, s. 16.

[48] Akın Olgun, "Olive Oil Marketing İn Turkey: Problems and Some Suggestions For Solutions," **Olivae**, Madrid, UZK, Şubat 1990, s. 22.

[49]T.C. Tarım ve Köyişleri Bakanlığı Tarımsal Ekonomi Araştırma Enstitüsü, **a.g.e.**, s. v.

[50]Ege Zeytin ve Zeytinyağı Ihracatçıları Birliği, 2003, **a.g.e.**, s. 3.

[51]T.C. Tarım ve Köyişleri Bakanlığı Tarımsal Ekonomi Araştırma Enstitüsü, **a.g.e.**, s. ix.

[52] Ege Zeytin ve Zeytinyağı Ihracatçıları Birliği, 2003, **a.g.e.**, s. 3.

[53] T.C. Başbakanlık Devlet Planlama Teşkilatı, **Yedinci Beş Yıllık Kalkınma Planı Bitkisel Ürünler Özel İhtisas Komisyonu Bahçe Bitkileri Özel İhtisas Alt Komisyonu Meyve Grubu Zeytin Raporu**, Ankara, 1993, s. 25.

1.1.5. Zeytinyağının Üretimi

Zeytinin yağı doğrudan meyvası sıkılarak elde edilir. Zeytinyağı, günümüzde hala 3000- 4000 yıl önceki yöntemlerle elde edilebilir. Günümüzde Sadece zeytini ezme, hamurunu sıkma, çıkan yağını bitkisel suyundan ayrıştırma teknikleri geliştirilmiştir.

Daha önce de belirtildiği üzere zeytinyağının diğer bitkisel yağlardan en önemli farkı, hiçbir kimyasal işleme tabi tutulmadan ve yabancı katkı maddesi içermeden, yalnızca mekanik işlemlerle üretilmesidir. İşlem, meyvede doğal halinde mevcut olan ürünün, şarabın fermantasyonuna yol açan işlemler gibi kimyasal işlemler kullanılmaksızın çıkarılmasını kapsar[54]. Zeytinyağı taze sıkılmış portakal ya da vişne suyu gibi, çiğ ve saftır.

Zeytinyağı üretiminde temel olarak üç işlem gerçekleştirilir. Bunlar: Zeytinin hamur haline getirildiği ezme işlemi, elde edilen hamurdan yağ çıkarılan presleme işlemi ve yağın, bitkisel sulardan, katı elementlerden ve ilave edilen sudan ayrıştırıldığı ayrıştırma işlemidir.

Zeytinin Ezilip Öğütülmesi işlemi, günümüzde metal kırıcı ve ezicilerle çalışan modern değirmenler kullanılarak yapılır. Zeytin taneleri ezilip etiyle çekirdeğiyle hamura dönüştürülür. Zeytinin sıkılmadan önce ezilmesinin nedeni, zeytin tanesinin bitki dokusundaki yağın çıkmaya ezilmeyle başlamasındandır. Ezilen ve parçalanan dane hücreleri patlayarak yağını dışarı verir[55].

Presleme işlemi, Zeytinin eti ve çekirdeği ezilip, iyice karıştırılmasıyla elde edilen hamurun baskıyla sıkılması ve zeytinin "şıra"sının çıkarılması işlemidir. Zeytin hamuru, su dolu bir kasede elle sıkılırsa, suyun üstünde bir miktar yağ tabakasının yüzdüğü görülür. Sıkma işleminin en ilkel yöntemi budur. Sıkma işlemi

---

[54] Marie Claire Amouretti, "Zeytinyağı Üretimi," **Dünya Zeytin Ansiklopedisi,** Türkçe baskı, Madrid, Uluslararası Zeytinyağı Konseyi Yayını, EGEDSA, 1998. s. 2c

[55] Artun Ünsal, **a.g.e.**, s.153-155.

büyük bir taş kullanılarak yapılabildiği gibi hamuru bir kıl çuval ya da bez torba içine koyup arada bir üzerine sıcak su dökerek ayakla baskı yoluyla da gerçekleşebilir. Günümüzde bu işlem için hidrolik enerji, buhar ya da benzinle çalışan motorlar, elektrikli presler ya da kontinü sistemler kullanılmaktadır[56].

Yağın karasudan ayrıştırılması işlemi de elde edilen şıradan yağın alınmasıdır. Bu şırada meyvanın yağı ve bitkisel suyu birlikte bulunur. Bitkisel sudan ve tortulardan ayrıştırıldıktan sonra zeytinyağı elde edilir. Ayrıştırma işlemi yağın, sudan daha hafif olmasından yararlanılarak gerçekleştirilebilir. Zeytinyağının yoğunluğu 0.915-0.916, karasuyunki ise 1.015-1.086'dır[57]. Presle elde edilen şıra bekletildiğinde yağ, suyun üstünde yüzer ve elle veya bir tür yassı kaşıkla toplanabilir. Tabi ki bu konuda da bilim ve teknolojideki gelişmelerden yararlanılmıştır. Şıranın içindeki yağ alındıktan sonra geriye yan ürün olarak prina ve karasu kalmaktadır. Prina, etiyle ve çekirdeğiyle hamur haline getirilen zeytinin, yağının çıkarılmasıyla geriye kalan posasıdır. Karasu da işlem sırasında kullanılan su ile zeytinin özsuyu ve tortuyla karışan atık sudur[58].

Günümüzde hidrolik pres (sulu sistem), süper hidrolik pres (kuru sistem) ve kontinü sistem olarak adlandırabileceğimiz tekniklerle zeytinyağı üretimi yapılmaktadır. Adında anlaşılacağı gibi süper hidrolik presin baskı gücü hidrolik presten daha yüksektir. Kontinü sistem ise zeytinin fabrikaya gelişinden zeytinyağına dönüşmesine kadar geçen tüm işlemlerin herhangi bir kesintiye uğramaksızın gerçekleştirildiği en son teknolojinin kullanıldığı sistemdir. Kontinü sistemin baskı gücü diğer iki modern sistemden de yüksek olduğu için prinada kalan yağı % 4-5 gibi asgari bir orana indirir. Sulu baskıda prinada kalan yağ oranı ortalama yüzde 10-15 iken süperpreste ise yüzde 6'dır[59].

---

[56] Artun Ünsal, **a.e.**, s. 156.
[57] Muazzez Gariboğlu, Ayşe Baysal, **Zeytinyağı ve Sağlığımız**, 2.baskı, Ankara, Bilimsel Tıp Yayınevi, 1998, s. 10,11.
[58] Özgül Canözer, "Türkiye'de Sofralık ve Yağlık Önemli Zeytin Çeşitleri" **Standard: Ekonomik ve Teknik Dergi**, Ankara, TSE yayınları, 1992, C 31, Sayı 372, s.53-58.
[59] Artun Ünsal, **a.g.e.**, s. 175-179.

1.1.6. Zeytinyağının Çeşitleri

Zeytinyağları üretim yöntemlerine göre başlıca üç kategoriye ayrılır: Natürel yağlar, Rafine yağlar, natürel ve rafine yağ karışımı Riviera Tip yağlar.

1.1.6.1. Natürel Zeytinyağı (Virgine Oil)

Zeytinyağının hası olarak adlandırılan bu yağ, meyvanın yeşilden sarıya değişen doğal renk, koku, tat özelliklerine dışarıdan hiçbir kimyasal işlem uygulanmadan üretilen yağdır. Sadece mekanik yollarla, ısının da yağı bozmayacak şekilde ayarlanmasına dikkat edilerek üretilen, gerçek bir "meyva suyu"dur. Asitlik derecesi % 3.3'den az olan "natürel" yağlar, biyolojik açıdan en değerli yağlardır. Asitlik derecesi 100 gr zeytinyağında bulunan "oleik asit" miktarının yüzde olarak belirlenmesidir[60]. Natürel zeytinyağları, asitlik derecesine göre Uluslararası Zeytinyağı Konseyi (UZK) ve Türk Standartları Enstitüsü'nün (TSE) saptadığı dört ayrı türde değerlendirilir[61]. Bunlar: Natürel Sızma , Natürel, Natürel Birinci ve Lampanttır.

Natürel Sızma Zeytinyağının (Extra Virgin Olive Oil) elde edilişinde değişik teknikler kullanılabilmektedir[62]. Genelde "erken hasat", tam olgunlaşmadan toplanan zeytinlerin "soğuk" başka bir anlatımla herhangi bir biçimde ısıl işlemden geçirilmeksizin, sıkılmasıyla elde edilir. Zeytin meyvesindeki tat, koku ve vitaminler aynen korunmuştur. Asit oranı 1 ve altındadır. Türkiye natürel zeytinyağı üretiminin sadece yaklaşık % 3'lük bölümü bu kategoriye girmektedir. Natürel sızma zeytinyağı diğer yağlara nispeten daha pahalıdır.

Natürel Zeytinyağı (Virgin Olive Oil), çeşitli nedenlerle "hafif kusurlu" ve asit oranı biraz daha yüksek çıkan yağlardır. Asit oranı % 1 -2 arasıdır. Sızmaya oranla daha yoğun bir tat içeren natürel yağlar Türkiye natürel zeytinyağı üretiminin kabaca yüzde 12'sini oluşturmaktadır.

---

[60] Artun Ünsal, **a.e.**, s. 179.
[61] Muazzez Gariboğlu, Ayşe Baysal, **a.g.e.**, s. 17.
[62] Esen Evran "Zeytinyağının Etiketlerine Sıkı Denetim Geliyor," **Sabah Gazetesi**, 13/03/2004, s. 9,

Natürel Birinci Zeytinyağı (Ordinary Virgin Olive Oil), Natürel yağ üretiminde yaklaşık yüzde 15'lik bir payı vardır. Bu yağ kategorisi, 2 asidin üstünde ve azami 3.3 asit içerdiği için, "hafif kusurlu" sayılır.

Lampant olarak adlandırılan bu kategori natürel yağ "kusurlu" olarak nitelendirilir. Asit oranı 3.3'ün üzerinde, küflü ve bozuk yağları simgeler. Sağlıklı bir biçimde tüketilmeleri için fiziksel "rafinasyon" işleminden geçirilmeleri ve yüksek asit ve kötü tat ya da kokularından arındırılmaları gerekir. Ülkemizde üretilen natürel yağların yüzde 70'i maalesef böyle düşük kaliteli yağlardır[63].

1.1.6.2. Rafine Zeytinyağı (Refined Olive Oil)

Yüksek asitli ya da kötü tat ve kokuda zeytinyağlarının doğal yapısında değişikliklere yol açmayan yöntemlerle asiditesinin giderilmesi, renginin açılması ve kokusunun giderilmesi aşamalarıyla rafine edilerek yenilebilir hale getirilmişine "rafine zeytinyağı" denir. Rafine edilen yağ da aslında halis, ancak kusurlu yağdır[64].

1.1.6.3. Riviera Tip Zeytinyağı (Pure Olive Oil)

Rafine zeytinyağı ile natürel zeytinyağının belli oranlarda, örneğin yüzde 80-90 rafine edilmiş yağa yüzde 10-20 natürel yağın harmanlanmasıyla üretilir "Yemeklik Tip Zeytinyağı", "Paçal" ya da "kupe" olarak da adlandırılır. Karışım oranları kadar, kullanılan natürel yağın asitlik oranı da iyi kalite riviera üretilmesinde önemli bir rol oynar[65].

---

[63] Artun Unsal, **a.g.e.**, s.191-193.
[64] Muazzez Gariboğlu, Ayşe Baysal, **a.g.e.**, s. 17.
[65] Muazzez Gariboğlu, Ayşe Baysal, **a.g.e.**, s. 17.

1.2. Dünyada Zeytinyağı Durumu

1.2.1. Dünya Zeytinyağı Bilançoları Ve Üretimi

Dünyada yaklaşık 10 milyon hektar alan üzerinde mevcut toplam 890 milyon adet zeytin ağacının %98'si Akdeniz havzasında bulunmaktadır. Dünya zeytinyağı üretiminin ise %95'i Akdeniz ülkelerinde yapılmaktadır[66]. Akdeniz'de zeytinciliğin lideri İtalya ve İspanya'dır. İspanya'da 220 milyon, İtalya'da 190 milyon adet zeytin ağacı mevcuttur. Bu ülkeleri 125 milyon ağaç ile Yunanistan, 99 milyon ağaç ile Türkiye, 55 milyon ağaç ile Tunus ve 40 milyon ağaç ile Portekiz izlemektedir. Ülkelerin zeytin ağaç varlıklarına paralel olarak üretimleri de aynı sırayı takip etmektedir[67].

Aşağıda 2000/2001, 2001/2002, 2002/2003 ve2003/2004 sezonuna ilişkin dünya zeytinyağı durumunu gösteren tablolar sunulmuştur.

[66] T.C. Tarım ve Köyişleri Bakanlığı Tarımsal Ekonomi Araştırma Enstitüsü, **a.g.e.**, s. ix
[67] İzmir Ticaret Borsası, **2001 İktisadi Raporu**, 2003, s. 62.

Tablo 1: 2000/01 Dünya Zeytinyağı Bilançosu (Bin ton)

Ülkeler	Başlangıç Stoku	Üretim	İthalat	Toplam	Tüketim	İhracat	Devir Stoku
Cezayir	4.5	26.5	0.0	31.0	26.0	0.0	5.5
Arjantin	0.5	4.0	5.5	10.0	6.0	4.0	0.0
Kıbrıs	0.5	5.5	0.0	6.0	5.0	0.0	1.0
A.B.	532.0	1940.5	127.0	2599.5	1832.0	291.0	476.5
Hırvatistan	0.5	5.5	2.0	9.5	6.5	2.5	0.5
İsrail	0.0	7.0	7.0	14.5	14.0	0.0	0.5
Ürdün	0.0	27.0	0.5	27.5	20.0	0.5	7.0
Lübnan	0.0	6.0	2.0	8.0	8.0	0.0	0.0
Fas	16.5	35.0	4.5	56.0	45.0	0.0	11.0
Filistin	0.0	20.0	0.0	20.0	8.0	2.0	10.0
Suriye	28.5	165.0	0.0	193.5	100.0	10.0	83.5
Tunus	38.0	130.0	0.0	168.0	58.0	95.0	15.0
Türkiye	14.5	175.0	0.0	189.5	72.5	92.0	25.0
D. ülkeler	2.5	18.5	368.5		380.0	5.0	4.5
Toplam	**639.5**	**2565.5**	**517.0**		**2580.5**	**502.0**	**639.5**

Kaynak: T.C. Tarım ve Köyişleri Bakanlığı Tarımsal Ekonomi Araştırma Enstitüsü, **Zeytinyağı ve Sofralık Zeytin Durum ve Tahmin: 2002/2003**, Ankara, yayın no. 96, 2003, s. 24.

Dünya üretimi 2000/01 sezonunda 2,5 milyon ton olarak gerçekleşmiştir. 2000/01 sezonunda gerçekleştirilen üretimde yüzde 75 payla AB ve yüzde 7 payla Türkiye'nin en büyük iki üretici konumunda oldukları gözlenmiştir. Bu ülkeleri, yüzde 6'lık payla Suriye ve yüzde 5'lik payla Tunus izlemiştir. İthalatta 198 bin ton ile ABD, ihracatta ise 298.5 bin ton ile AB ülkeleri ilk sırada yer almıştır[68].

[68] İzmir Ticaret Borsası, 2002, **a.e.**, s.71,72.

Tablo 2: 2001/02 Dünya Zeytinyağı Bilançosu (Bin ton)

Ülkeler	Başlangıç Stoku	Üretim	İthalat	Toplam	Tüketim	İhracat	Devir Stoku
Cezayir	5.0	25.5	0.0	30.5	25.5	0.0	5.5
Arjantin	0.0	10.0	0.5	10.5	5.5	5.0	0.0
Kıbrıs	1.0	6.5	0.0	7.5	5.5	1.0	1.0
A.B.	476.5	2419.5	32.0	2928.0	1861.5	309.0	757.5
Hırvatistan	0.5	5.0	1.5	7.0	5.0	2.0	0.0
İsrail	0.5	3.5	10.5	14.5	14.5	0.0	0.0
Ürdün	10.0	15.0	0.0	25.0	18.0	0.5	6.5
Lübnan	0.0	5.0	2.0	7.0	7.0	0.0	0.0
Fas	11.0	60.0	0.0	71.0	55.0	5.0	11.0
Filistin	10.0	18.0	0.0	28.0	10.0	0.0	18.0
Suriye	83.5	92.0	0.0	175.5	95.0	10.0	70.5
Tunus	15.0	35.0	0.0	50.0	25.0	25.0	0.0
Türkiye	25.0	65.0	0.0	90.0	55.0	28.0	7.0
D. ülkeler	4.5	22.0	348.5		376.0	0.5	4.5
Toplam	**642.5**	**2782.5**	**395.0**		**2548.5**	**390.0**	**881.5**

Kaynak: T.C. Tarım ve Köyişleri Bakanlığı Tarımsal Ekonomi Araştırma Enstitüsü, **Zeytinyağı ve Sofralık Zeytin Durum ve Tahmin: 2002/2003**, Ankara, yayın no. 96, 2003, s. 25.

Dünya üretimi 2001/02 sezonunda 2,7 milyon ton olarak gerçekleşmiştir. Üretimde yüzde 87 pay alan AB'ni, yüzde 3'lük payla Suriye ve yüzde 2'lik payla Türkiye izlemiştir. İthalatta 195 bin ton ile ABD, ihracatta ise 309 bin ton ile AB ilk sırada yer almıştır[69]. Bu sezondaki toplam ithalatın yüzde 50'sini ABD, yüzde 8'ini AB ülkeleri gerçekleştirmiştir. İhracatın ise yüzde 79'unu AB ülkeleri, yüzde 7'sini Türkiye yapmıştır[70].

[69] İzmir Ticaret Borsası, 2003 **a.g.e.**, s. 62,63.
[70] İzmir Ticaret Borsası, 2003 **a.e.**, s. 63.

Tablo 3: 2002/03 Dünya Zeytinyağı Bilançosu (Bin ton)

Ülkeler	Başlangıç Stoku	Üretim	İthalat	Toplam	Tüketim	İhracat	Devir Stoku
Cezayir	6.5	12.5	0.0	19.0	18.0	0.0	1.0
Arjantin	0.0	8.0	2.0	10.0	5.0	5.0	0.0
Kıbrıs	1.0	7.0	0.0	8.0	6.0	1.0	1.0
A.B.	761.0	1863.5	33.5	2858.0	1906.0	348.0	404.0
Hırvatistan	0.0	7.0	0.5	7.5	6.0	1.5	0.0
İsrail	0.0	9.0	6.0	15.0	14.5	0.0	0.5
Ürdün	3.5	28.0	0.0	31.5	25.0	1.5	5.0
Lübnan	0.0	6.0	2.0	8.0	7.0	0.5	0.5
Fas	20.0	40.0	0.0	60.0	50.0	1.5	8.5
Filistin	18.0	21.5	0.0	39.5	12.0	0.0	27.5
Suriye	74.0	165.0	0.0	239.5	100.5	20.0	118.5
Tunus	0.0	70.0	0.0	70.0	40.0	30.0	0.0
Türkiye	7.0	140.0	0.0	147.0	60.0	70.0	17.0
D. ülkeler	4.5	27.0	393.5		412.5	6.5	6.5
Toplam	**895.5**	**2404.5**	**437.5**		**2662.5**	**485.5**	**589.5**

Kaynak: Ege Zeytin ve Zeytinyağı İhracatçıları Birliği, **2002/03Çalışma Raporu**, İzmir, 2003 s. 39.

Dünya üretimi 2002/03 sezonunda 2,4 milyon ton olarak gerçekleşmiştir. Üretimde yüzde 77 pay alan AB ülkelerini, yüzde 7'lik payla Suriye ve yüzde 6'lık payla Türkiye izlemiştir.

Tablo 4: 2003/04 Dünya Zeytinyağı Bilançosu (Bin ton)

Ülkeler	Başlangıç Stoku	Üretim	İthalat	Toplam	Tüketim	İhracat	Devir Stoku
Cezayir	7.0	40.0	0.0	47	39	0.0	8.0
Arjantin	0.0	22.0	0.0	22.0	6.0	7.0	9.0
Avustralya	2.0	3.0	28.0	33.0	31.0	0.0	2.0
Brezilya	0.0	0.0	21.0	21.0	21.0	0.0	0.0
Kanada	0.0	0.0	24.5	24.5	24.5	0.0	0.0
Kıbrıs	1.0	7.0	0.0	8.0	6.0	1.5	0.5
A.B.	553.5	2307.0	111.0	2975.5	1932.0	337.5	702.0
Hırvatistan	0.0	3.0	2.5	5.5	3.0	2.5	0.0
A.B.D	4.5	1.0	199.0	204.5	195.0	5.0	4.5
İsrail	0.5	2.5	10.5	13.5	13.5	0.0	0.0
Japonya	0.0	0.0	33.0	33.0	33.0	0.0	0.0
Ürdün	5.0	11.5	0.0	16.5	15.5	1.0	0.0
Lübnan	0.5	4.0	3.0	7.5	7.0	0.5	0.0
Libya	0.0	6.5	2.0	8.5	8.5	0.0	0.0
Fas	8.0	80.0	0.0	88.0	70.0	5.0	13.0
Filistin	27.5	5.0	0.0	32.5	12.0	0.0	20.5
Suriye	118.5	110.0	0.0	228.5	115.0	35.0	78.5
Tunus	0.0	180.0	0.0	180.0	60.0	100.0	20.0
Türkiye	40.0	60.0	0.0	100.0	40.0	50.0	10.0
D. ülkeler	0.5	16.5	85.0	102.0	100.0	1.0	1.0
Toplam	**768.5**	**2859.0**	**519.5**		**2732.0**	**546.0**	**869.0**

Kaynak: Ege Zeytin ve Zeytinyağı İhracatçıları Birliği, **2003/04 Çalışma Raporu**, İzmir, 2004 s. 41.

Dünya üretimi 2003/04 sezonunda 2,8 milyon ton olarak gerçekleşmiştir. Üretimde yüzde 80 pay alan AB ülkelerini, yüzde 6'lık payla Tunus yüzde 4'lük payla Suriye, yüzde 2'lik payla Türkiye izlemiştir.

Yukarıdaki tablolarda AB ülkeleri bir bütün olarak gösterilmiştir, aşağıdaki tablo ise AB içinde ülkelerin üretim durumunu göstermektedir

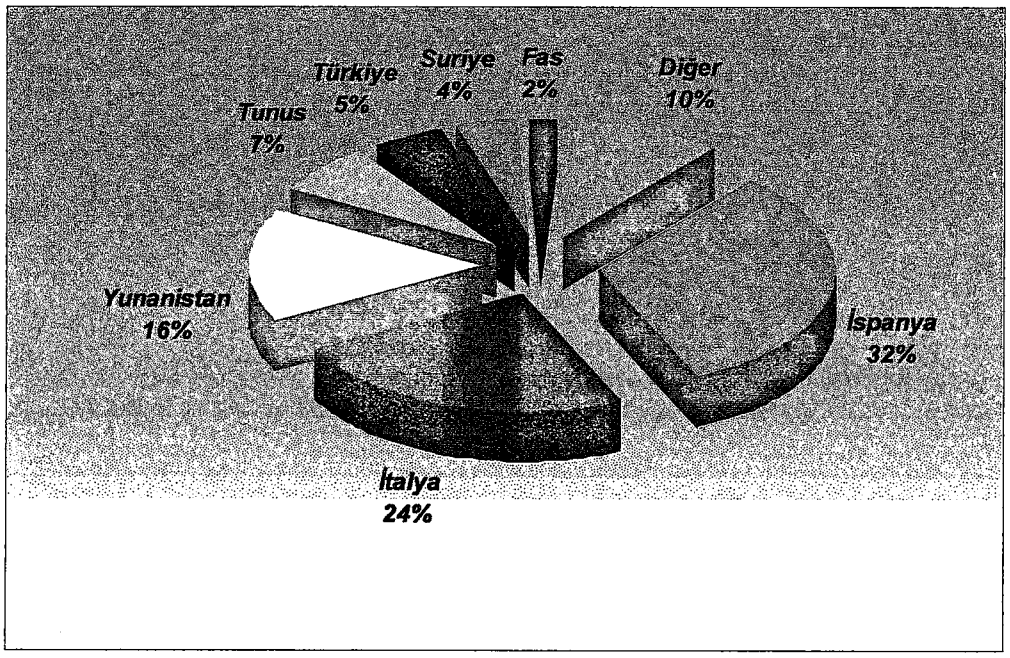
Tablo 5: AB Ülkeleri Zeytinyağı Üretimi 1993/94- 2002/03 (Bin Ton)

SEZONLAR	İspanya	Fransa	Yunanistan	İtalya	Portekiz
1993/94	550.9	2.3	254.0	520.0	32.1
1994/95	538.8	2.0	350.0	448.0	32.2
1995/96	337.6	2,3	400.0	620.0	43.7
1996/97	947.3	2.5	390.0	370.0	44.8
1997/98	1,077.0	2.7	375.0	620.0	42.0
1998/99	791.9	3.4	473.0	403.5	35.1
1999/00	669.1	4.1	420.0	735.0	50.2
2000/01	973.7	3.2	430.0	509.0	24.6
2001/02	1,412.0	3.4	360.0	610.0	34.3
2002/03	883.1	4.0	372.0	550.0	42.0

Kaynak: İzmir Ticaret Borsası, **2002 İktisadi Raporu**, İzmir, 2004, s. 64.

AB ülkeleri içinde zeytinyağı üretiminin hemen hemen tamamını İspanya, İtalya ve Yunanistan gerçekleştirmektedir.

Şekil 1:Dünyada Ülkeler Bazında Zeytinyağı Üretimi (1990/2002)



Kaynak: T.C. Tarım ve Köyişleri Bakanlığı Tarımsal Ekonomi Araştırma Enstitüsü, **Zeytinyağı ve Sofralık Zeytin Durum ve Tahmin: 2002/2003**, Ankara, yayın no. 96, 2003, s. xv.

Zeytinyağı üretiminin 1990-2002 yılları arasındaki ülkeler bazında ortalaması yukarıdaki tabloda görülmektedir. Bu tabloya göre İspanya %32'lik payla ve İtalya %24'lük payla lider durumdadır. Bu ülkeleri % 16'lik payla Yunanistan, %7'lik payla Tunus % 5'lik payla Türkiye takip etmektedir. % 4'lik payla Suriye ve % 2'lik payla Fas da diğer önemli zeytinyağı üreticileridir.

1.2.2. Dünya Zeytinyağı Dış Ticareti

1.2.2.1 Dünya Zeytinyağı İhracatı

Zeytin üretiminin Akdeniz ve benzeri iklime sahip olan ülkelerde gerçekleşmesi, zeytinyağı ticaretinde sınırlı sayıda ülkenin söz sahibi olmasına neden olmuştur[71]. Bunun yanı sıra dünya zeytinyağının genelde üretim yapılan ülkelerde tüketilmesi nedeniyle geniş sayıda ihracatçı ülkeye rastlanmamaktadır. ihracatçı ülkeler arasında yer alan Türkiye, Tunus, Suriye gibi ülkelerde ihracat, zeytinyağının nüfusa oranla muhtelif nedenlerle yeterli seviyede tüketilememesinden kaynaklanmaktadır[72]. Dünya zeytinyağı ihracatının yaklaşık %95'i toplam yedi ülke tarafından gerçekleştirilmektedir. Dünyada zeytinyağı talebinin yıldan yıla artıyor olması bu ülkelerin zeytinyağı ticaretindeki önemini daha da arttırmaktadır. 1998/99-2002/03 sezonları arasındaki 5 sezon itibariyle yıllık ortalama 2,5 milyon ton olan dünya zeytinyağı üretiminin ancak %19'u yani yıllık yaklaşık 470 bin tonu uluslararası ticarete konu olmuştur (tablo 6). AB zeytinyağı üretiminde kendine yeter durumda olduğu kadar zeytinyağı ticaretinde de söz sahibidir. (Zeytinyağı üreticisi AB ülkeleri dünya zeytinyağı üretim ve ihracatından aldığı pay kadar zeytinyağı ithalatından da önemli oranda pay almaktadır. Bu durum işleyip paketleyerek ihraç etmek üzere, büyük miktarlarda dökme zeytinyağı ithal etmelerinden kaynaklanmaktadır[73].)

---

[71] Türker Dölekoğlu, Aykut Şener, **Türkiye ve Dünyada Zeytinyağının Durumu**, Ankara, Taea, yayın no. 31, 1999, s. 15.

[72] Erhan Memiş, **"Türkiye-AB Zeytin ve Zeytinyağı Üretim ve Pazar Yapısının Karşılaştırmalı Analizi"**, Uludağ Üniversitesi Fen Bilimleri enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 1998, s.10.

[73] Türker Dölekoğlu, Aykut Şener, **a.g.e.** s. 17.

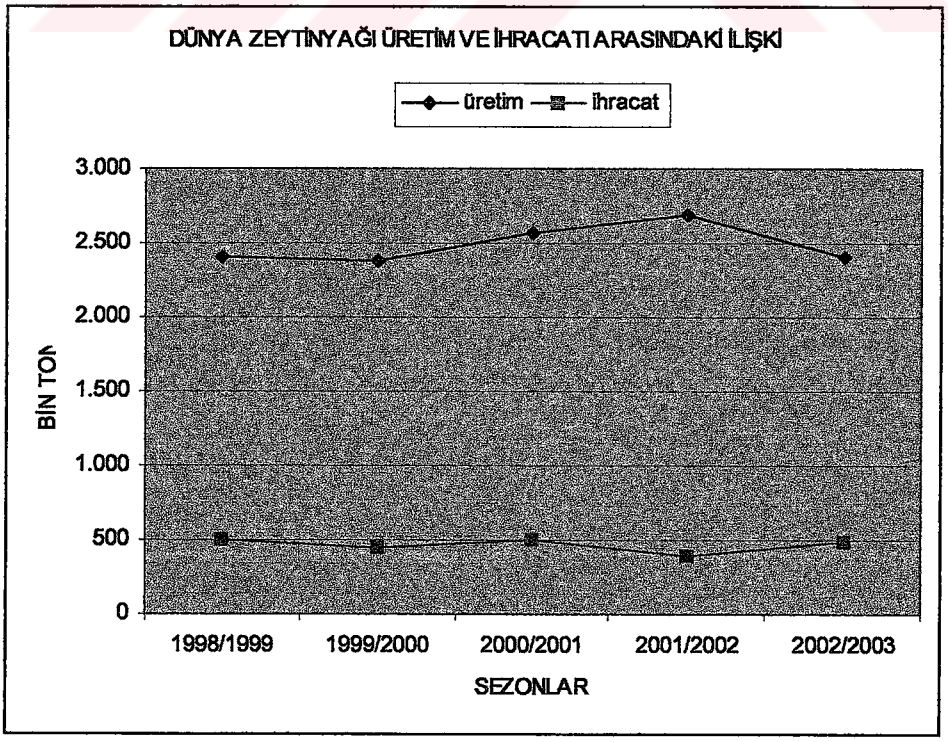
Tablo 6: Başlıca Üretici Ülkelerin Zeytinyağı Üretimi ve İhracatı (1998/99-2002/03) (Bin Ton)

	1998/1999		1999/2000		2000/2001		2001/2002		2002/2003	
ÜLKELER	Üretim	İhracat	Üretim	İhracat	Üretim	İhracat	Üretim	İhracat	Üretim	İhracat
İSPANYA	792	64	669	88	974	88	1411	113	865	115
İTALYA	404	125	735	183	509	173	562	183	590	200
YUNANİSTAN	473	5	420	8	430	10	358	10	375	15
TUNUS	215	175	210	112	130	95	35	22	70	30
PORTEKİZ	35	12	50	18	25	17	34	16	29	16
TÜRKİYE	170	60	54	15	175	92	65	28	140	70
SURİYE	115	4	81	3	165	10	92	6	165	20
DÜNYA	2403	506	2375	445	2566	502	2689	395	2405	486

Kaynak: Ege Zeytin ve Zeytinyağı İhracatçıları Birliği, **2003/04 Çalışma Raporu**, İzmir, 2004 s. 45.

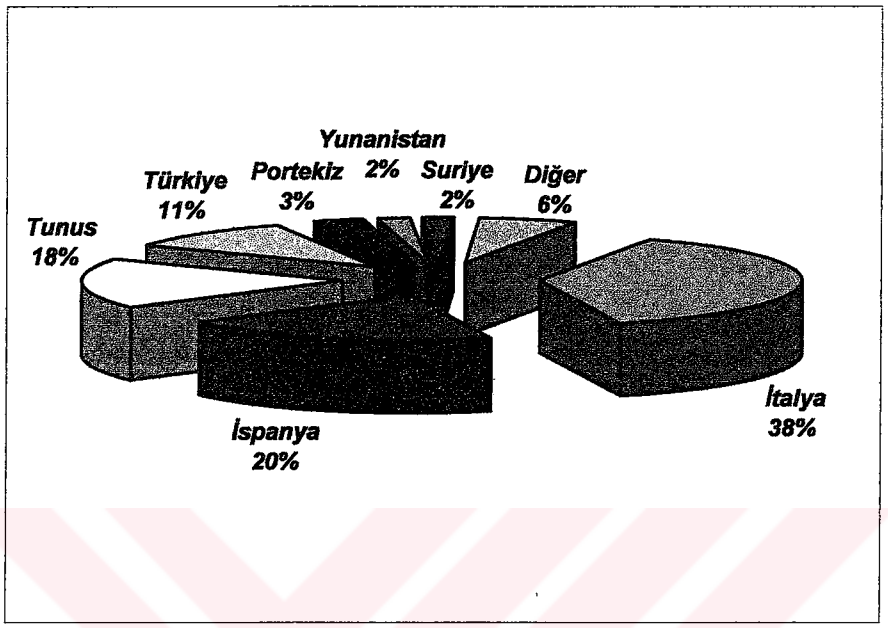
1998/99-2002/03 sezonları arasında dünya zeytinyağı ihracatının %64'ü AB ülkelerince sağlanmış olup, ülkeler bazında bakıldığında dünya zeytinyağı ihracatının % 38'i İtalya, % 20'si İspanya, % 18'i Tunus, % 11'i Türkiye, % 3'ü Portekiz, % 2'si Yunanistan, % 2'si Suriye ve % 6'sı da diğer ülkeler tarafından gerçekleştirilmiştir. (tablo 6)

Şekil: 2 Dünya Zeytinyağı Üretim ve İhracatı Arasındaki İlişki (1998/99-2002/03) (Bin Ton)



Kaynak: Tablo 6

Şekil 3: Başlıca Zeytinyağı İhracatı Yapan Ülkeler (1998/99 - 2002/03)



Kaynak: Tablo 6

1.2.2.2. Dünya Zeytinyağı İthalatı

Dünya zeytinyağı ithalatında AB ülkelerinin kendi aralarındaki ithalatları hesaba katılmazsa en büyük ithalat yapan ülke ABD'dir. Son yıllarda dünyada genel zeytinyağı tüketimindeki artışla birlikte[74] Japonya, Avustralya, Kanada ve Brezilya'nın önemli ithalat yapan ülkeler arasında yer alması, potansiyel pazarların oluştuğunun göstergesidir(tablo 7). AB üyesi ülkelerin ithalatına bakıldığında da İtalya, İspanya ve Portekiz hem üretici hem ithalatçı konumda oldukları görülür. İtalya, AB içi ithalat hesaba katıldığında dünya zeytinyağı ithalatının yaklaşık %40-45' ini gerçekleştirdiği de görülmektedir.[75].

[74] Türker Dölekoğlu, Aykut Şener, **a.g.e.**, s. 15.
[75] Akın Olgun, **a.g.e.**, s. 68.

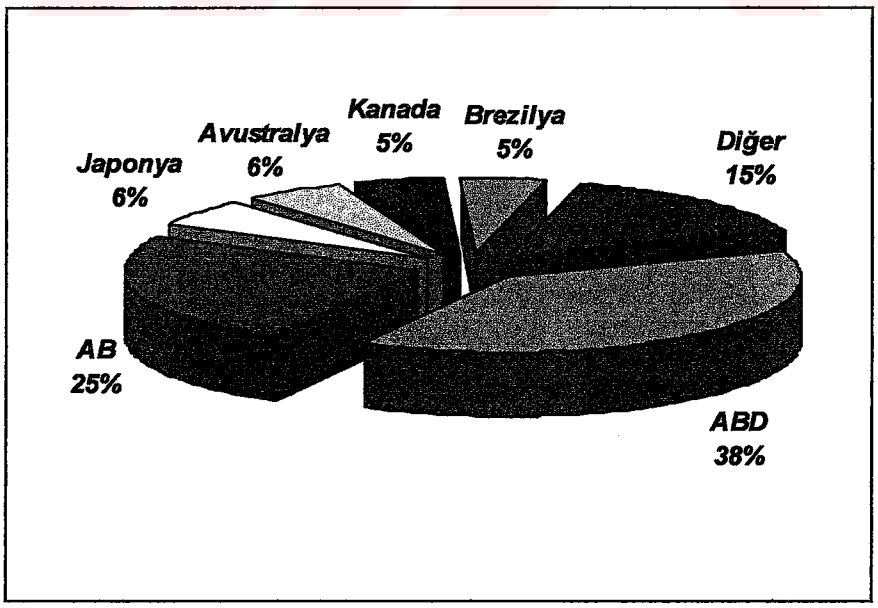
Tablo 7: Dünya Zeytinyağı İthalatı (2000/01-2002/03) (Bin Ton)

Ülkeler	2000/01	2001/02	2002/03
ABD	200	195	200
AB	127	32	73
Japonya	30	28	30
Avustralya	30	23	27
Kanada	25	25	26
Brezilya	25	24	26
Diğer	80	68	72
Dünya	517	395	454

Kaynak: T.C. Tarım ve Köyişleri Bakanlığı Tarımsal Ekonomi Araştırma Enstitüsü, **Zeytinyağı ve Sofralık Zeytin Durum ve Tahmin: 2002/2003,** Ankara, yayın no. 96, 2003, s. 24-26.

Zeytin üretimindeki periyodisite zeytinyağı üretimini etkilediği gibi zeytinyağı ithalatında da etkilemektedir[76]. 2000/01-2002/03 sezonları arasında dünya zeytinyağı ithalatının %38'i ABD, %25'i AB, %6'sı de Japonya, %6'sı Avustralya, %5' i Kanada ve %5' i Brezilya tarafından gerçekleştirilmiştir.(şekil 4)

Şekil 4: Başlıca Zeytinyağı İthalatı Yapan Ülkeler (2000/01-2002/03)



Kaynak: Tablo 7

[76] Erhan Memiş, **a.g.e.,** s. 11.

1.2.3. Dünya Zeytinyağı Stokları

Dünya zeytinyağı stokları 2000/01-2002/03 sezonları arasında 640 bin ton ile 896 bin ton arasında gerçekleşmiştir (tablo 1,2,3,4). 2003/04 sezonunda ise stokların 769 bin ton seviyelerinde olacağı tahmin edilmektedir[77]. Dünya zeytinyağı stokları üretime bağlı olarak yıllar itibariyle büyük değişiklikler gösterebilmektedir. Örneğin 2000/01-2002/03 sezonları dünya zeytinyağı stokları ortalaması 737 bin ton iken 1995/96 sezonunda stoklar dünya ticareti ve üretimindeki azalmaya paralel olarak son yılların en düşük seviyesi olan 193 bin tona kadar düşmüştür[78].

1.2.4. Dünya Zeytinyağı Tüketimi

Dünyada hayvansal katı yağlardan bitkisel kökenli sıvıyağlara ve düşük yağ içeren ürünlere doğru bir yönelim görülmektedir[79]. Fakat zeytinyağına ikame olabilecek yağların fiyatlarının zeytinyağına nispeten düşük olması ve zeytinyağı fiyatlarının üretimin az olduğu yıllarda daha da artması zeytinyağı tüketimini olumsuz yönde etkileyen faktörlerdendir[80]. Tüketimi yavaş yavaş artan zeytinyağı dünyada tüketilen her 100 kg yağın henüz 2 kg'lık kısmını teşkil etmektedir[81]. Dünya zeytinyağı tüketimi ortalamaları incelendiğinde 1985-1990 yılları ortalaması 1.735 bin ton, 1990-1995 yılları ortalaması 1.821 bin ton iken[82]. 2000/01-2003/04 sezonları tüketim ortalaması 2.617 bin tona ulaşmıştır (tablo 8).

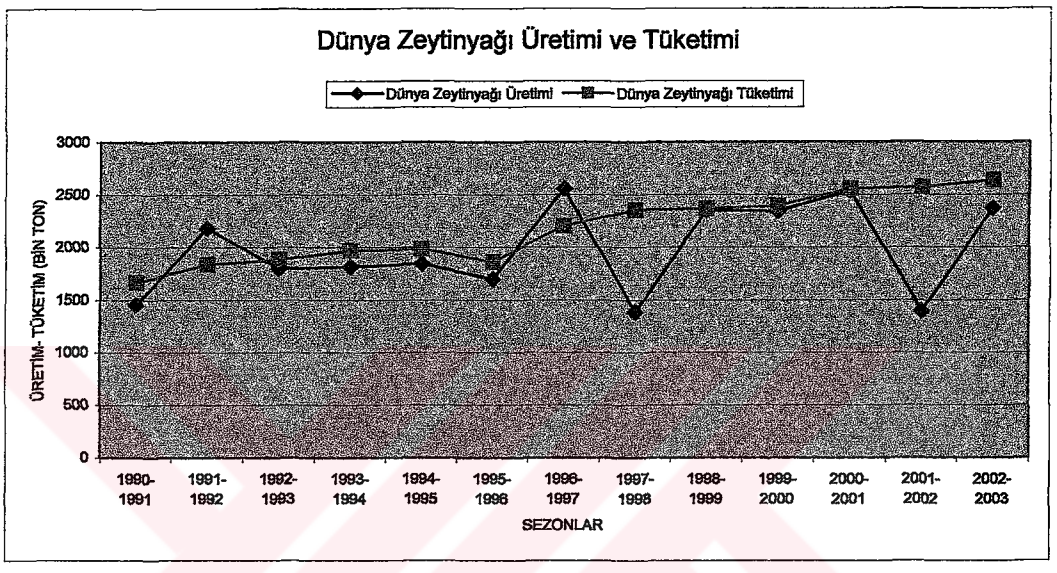
Dünya zeytinyağı tüketiminde AB en önemli yere sahiptir. Son senelerin verilerine bakıldığında zeytinyağı üretiminin % 85'inin üretici ülkelerde tüketildiği görülmektedir[83]. Diğer taraftan dünya zeytinyağı tüketiminin artmasında ABD, Rusya, Japonya, Avustralya ve Brezilya gibi ülkelerdeki tüketimin artmasının da payı vardır.

---

[77] Ege Zeytin ve Zeytinyağı İhracatçıları Birliği, 2003, **a.g.e.**, s.39.
[78] Türker Dölekoğlu, Aykut Şener, **a.g.e.** s. 18.
[79] Nurettin Alpkent, **a.g.e.**, s. 3.
[80] Erhan Memiş, **a.g.e.**, s. 13.
[81] Türker Dölekoğlu, Aykut Şener, **a.g.e.** s. 15.
[82] Erhan Memiş, **a.g.e.**, s. 13.
[83] Uluslararası Zeytinyağı Konseyi, **Uluslararası Zeytin ve Zeytinyağı Danışma Komitesi 12. Dönem Toplantı Raporu,** Madrid, 1997, s. 78.

Dünya zeytinyağı tüketiminin 2000/01-2003/04 sezonları arasındaki ortalamalarına göre %72' si AB, % 7'si ABD, %4' ü Suriye %2'si Türkiye % 2'si Tunus % 2'si Fas ve %11'i diğer ülkelerce gerçekleştirilmektedir (şekil 6).

Şekil 5:Dünya Zeytinyağı Üretimi Ve Tüketimi (1990/91-2002/03) (Bin Ton)



Kaynak: Ege Zeytin ve Zeytinyağı İhracatçıları Birliği, **2003/04 Çalışma Raporu**, İzmir, 2004 s. 46.

1996/97 sezonunda üretimdeki büyük artışla birlikte fiyatların düşmesi sonucu tüketimde de bir sıçrama olmuştur[84].

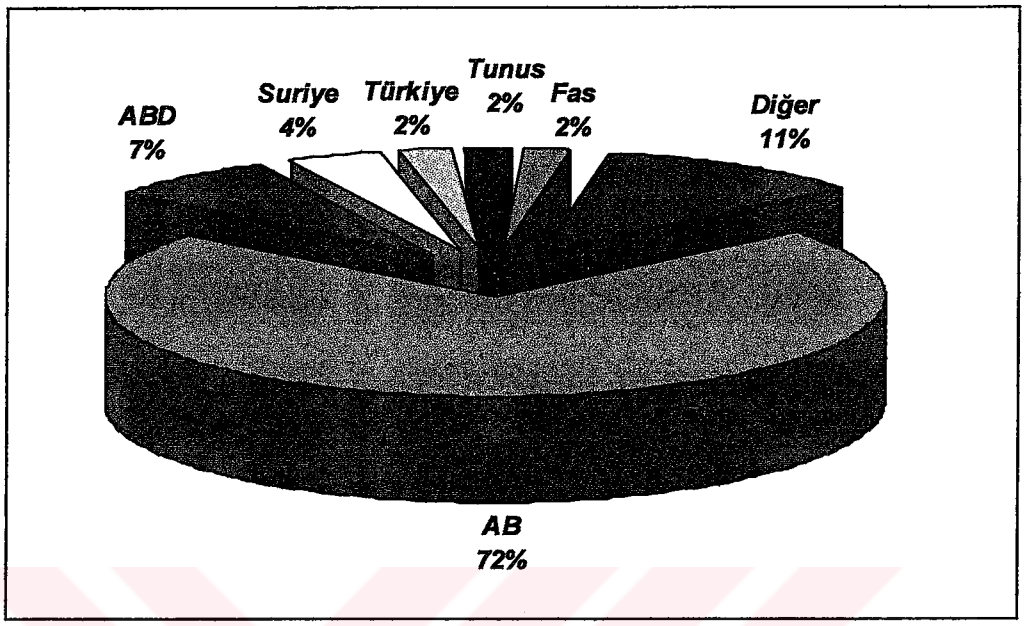
Tablo 8: Dünya Zeytinyağı Tüketimi (2000/01-2003/04) (Bin Ton)

Ülke	2000/01	2001/02	2002/03	2003/04
AB	1832	1862	1864	1932
ABD	195	192	196	195
Suriye	100	95	95	115
Türkiye	73	55	60	40
Tunus	58	25	40	60
Fas	45	55	50	70
Diğer	279	266	291	320
Dünya	2581	2549	2606	2732

Kaynak: T.C. Tarım ve Köyişleri Bakanlığı Tarımsal Ekonomi Araştırma Enstitüsü, **Zeytinyağı ve Sofralık Zeytin Durum ve Tahmin: 2002/2003,** Ankara, yayın no. 96, 2003, s. 24-26..
Ege Zeytin ve Zeytinyağı İhracatçıları Birliği, **2003/04 Çalışma Raporu**, İzmir, 2004 s. 40,41.

[84] Türker Dölekoğlu, Aykut Şener, **a.g.e.**, s. 14.

Şekil 6: Dünya Zeytinyağı Tüketimi(2000/01-2003/04)



Kaynak: Tablo 7

1.3. TÜRKİYEDE ZEYTİNYAĞI

1.3.1. Türkiye'de Zeytinyağı Üretimi

Türkiye bulunduğu coğrafi konum ve sahip olduğu Akdeniz iklimi özellikleriyle İtalya, İspanya, Yunanistan ve Tunus gibi diğer Akdeniz ülkeleriyle birlikte dünyanın önde gelen zeytin ve zeytinyağı üreticilerindendir. Türkiye, dünya zeytinyağı üretiminde dördüncü büyük üretici konumundadır[85].

Zeytin ağacında görülen periyodisiteden doğal olarak zeytinyağı üretimi de etkilenmektedir. Zeytinyağı üretiminde büyük yükseliş ve düşüşler olmasına rağmen var ve yok yılları ayrı ayrı incelendiğinde zeytinyağı üretiminde de genel olarak artan bir seyir olduğu göze çarpmaktadır. Zeytin üretimindeki olumlu gelişmelere paralel olarak son yıllarda zeytin sıkma tesislerinin modernleşmesi, kapasitelerinin artması ve modem rafine zeytinyağı işleme tesislerinin devreye girmesi ile zeytinyağı üretimi ve kalitesinde de ilerleme kaydedilmiştir. 1994/95 sezonu öncesinde ortalama

[85] Türker Dölekoğlu, Aykut Şener, **a.g.e.**, s. 2.

zeytinyağı üretimi 61 bin ton iken 1995/96- 2002/03 sezonları arasındaki üretim bu ortalaması 120 bin ton olmuştur(şekil 7). Toplam üretimdeki artış daha çok var yıllarındaki üretim artışlarından kaynaklanmaktadır. Üretimdeki artışın sürekli kılınması, var ve yok yıllarındaki makasın azaltılmasına bağlıdır[86].

Üretim konusunda niceliğin yanı sıra nitelik de önemli bir önemli bir husustur. Türkiye'de üretilen zeytinyağlarını kalite açısından değerlendirdiğimiz zaman durumun pek olumlu olmadığı görülür. Zeytinyağının kalitesi tüketim düzeyini ve ihraç niteliğini etkileyen en önemli faktördür. Maalesef Türkiye'de henüz istenilen gelişmeler elde edilememiştir. Yurdumuzda üretilen zeytinyağlarının % 3'ünün sızma, % 12' sinin natürel, %15'inin yemeklik yani natürel birinci % 70'inin ise lampant yani rafinajlık vasıfta olduğu belirtilmektedir[87]. Ülkemizde üretilen zeytinyağlarının kalitesini etkileyen ve kendi koşullarına özgü bir takım faktörler bulunmaktadır[88].

Tablo 9: Türkiye Zeytinyağı Bilançosu (1993/94-2002/03) (Bin Ton)

YILLAR	D.BAŞI STOK	ÜRETİM	İTHALAT	ARZ	TÜKETİM	İHRACAT	D.SONU STOK
1993/94	22	**50**	-	72	**60**	**5**	7
1994/95	7	**160**	-	167	**55**	**57**	55
1995/96	57	**45**	-	102	**68**	**19**	15
1996/97	15	**224**	-	239	**60**	**41**	138
1997/98	100	**40**	-	140	**75**	**35**	30
1998/99	19	**170**	-	189	**97**	**60**	32
1999/00	19	**54**	2	75	**58**	**15**	2
2000/01	15	**190**	-	205	**88**	**92**	25
2001/02	25	**65**	-	90	**55**	**28**	7
2002/03	7	**175**	-	182	**70**	**80**	32

Kaynak: Ege Zeytin ve Zeytinyağı İhracatçıları Birliği, **2003/04 Çalışma Raporu**, İzmir, 2004 s. 30.

[86] Türker Dölekoğlu, Aykut Şener, **a.g.e.**, s. 3.
[87] İzmir Ticaret Borsası, 2002, **a.g.e.**, s. 71.
[88] Erhan Memiş, **a.g.e.**, s. 37.

Şekil 7: Türkiye'de Sezonlara Göre Zeytinyağı Üretimi (1993/94-2002/03) (Bin Ton)



Kaynak: Tablo 9

Zeytin ağacının özelliğinden kaynaklanan periyodisiteden dolayı zeytin üretimi yıllara göre inişli çıkışlı bir grafik izlemekte ve üretime bağlı olarak bir yıl düşük (yok yılı) bir yıl yüksek (var yılı) ürün alınmaktadır. 1994 yılına kadar kuraklık ve don zararı gibi iklim etkilerinin yanı sıra ekonomik sebepler nedeniyle üretim düşük seyretmiştir. Ancak sonraki sezonlarda iklim koşullarının düzelmesi, yeni zeytin fidanlarının dikimi ve üreticinin zeytin üretimine özendirilmesi ile birlikte uygun bakım, hasat ve sulama konusunda eğitilmesine yönelik çalışmalar sonucunda zeytin üretimi artış göstermiştir. Yine de var yıllarında ağaçların çok mahsullü bir yıl geçirmelerinden dolayı hasatın uzaması sebebiyle zeytin ağaçlarının vejetasyon periyodunu tam olarak tamamlayamaması ve halen sırıkla hasat yapılan yerlerde ağaçlardaki yeni ürün verecek olan sürgünlerin zarar görmesi gibi sebeplerden dolayı var ve yok yılları arasındaki makas büyük olmaktadır[89].

[89] Türker Dölekoğlu, Aykut Şener, **a.g.e.**, s. 3.

1.3.2. Türkiye'nin Zeytinyağı Dış Ticareti

Ülkemiz net zeytinyağı ihracatçısı ülkeler arasında yer almaktadır. Ancak bu ihracat, üretimimizin yeterli seviyede oluşundan değil tüketiminin yetersiz oluşu ve ülke içi talep darlığından kaynaklanmaktadır. Ülkemizde kişi başına yılda 0,8 kg zeytinyağı tüketildiği varsayılmaktadır. Halbuki gelişmiş diğer AB üyesi ülkelerde bu miktar 10 kg'ın üzerindedir. Bu itibarla, ülkemizde her yıl tüketim fazlası, ihracata yönelik ürün söz konusu olmaktadır. İhracata yönelebilecek miktar periyodisite nedeniyle üretimdeki farklılıktan dolayı yıldan yıla değişiklikler göstermektedir.Türkiye'nin 1993/94-2002/03 döneminde yıllık ortalama zeytinyağı ihracatı 40 bin ton'dur (tablo 10). İhracatımız, periyodisiteye bağlı olarak üretimdeki dalgalanmalar, dünya fiyatları (rakip ülke fiyatları), döviz kuru ve ihracat politikalarından etkilenerek yıldan yıla büyük dalgalanmalar göstermektedir[90].

1.3.2.1. Türkiye Zeytinyağı İhracatı

İhracat pazarlarımız arasında başta AB ülkeleri yer almaktadır. Ayrıca ABD, Kanada, Suudi Arabistan, Avustralya ve Arjantin'e kadar uzanan ülkemizin geniş bir pazar yelpazesi mevcuttur[91]. İhracatımızın genel olarak % 70'den büyük kısmı ihracat yaptığımız ilk üç ülke olan İtalya, İspanya ve ABD'ye yapılmaktadır. 2001 yılında bu oran % 80, 2002 yılında ise % 74 olarak gerçekleşmiştir.

01 Kasım ve 31 Ekim tarihlerini kapsayan 2000/01 sezonunda başta İtalya, İspanya ve ABD'ye olmak üzere 91 bin ton zeytinyağı ihraç edilmiştir. Bu ihracat karşılığı elde edilen döviz miktarı ise yaklaşık olarak 129 milyon dolardır[92].

2001/02 sezonunda ise başta İtalya, ABD ve Suudi Arabistan'a olmak üzere toplam 25 bin ton zeytinyağı ihraç edilmiştir. Bu ihracat karşılığı elde edilen döviz miktarı ise yaklaşık olarak 46 milyon dolardır[93].

---

[90] Türker Dölekoğlu, **"Türkiye Zeytinyağı Dışsatımının Analizi"**, Çukurova Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Fen Bilimleri enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 1998, s. 44.

[91] İTO, **Kanada Zeytinyağı Pazar Araştırması,** Istanbul, İTO yayın no. 1999-75, s. 43.

[92] İzmir Ticaret Borsası, 2002, **a.g.e.**, s. 79.

[93] İzmir Ticaret Borsası, 2003, **a.g.e.**, s. 70.

2002/03 sezonunda ise başta İtalya, İspanya, ABD olmak üzere toplam 74 bin ton zeytinyağı ihraç edilmiştir. Bu ihracat karşılığı elde edilen döviz miktarı ise yaklaşık olarak 158 milyon dolardır[94].

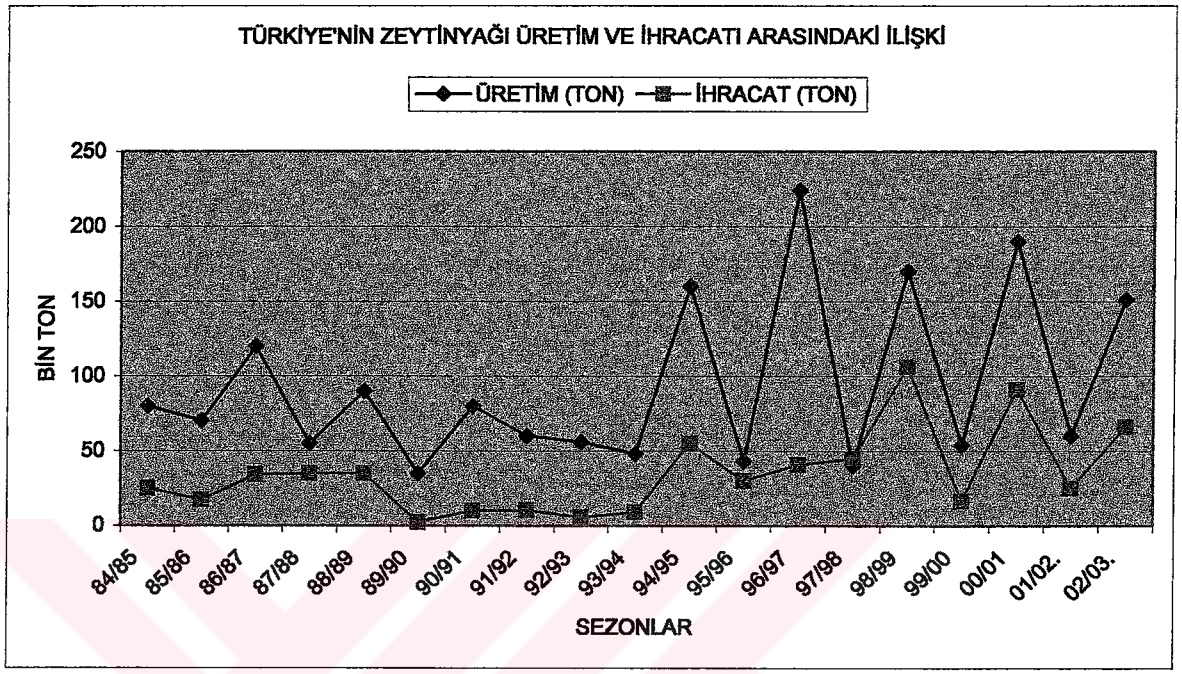
Tablo10: Türkiye Zeytinyağı İhracatının Üretime Oranı 1984/85-2002/03(Bin Ton)

SEZON	ÜRETİM	İHRACAT	ORAN %
1984/85	80	25	31
1985/86	70	17,2	24
1986/87	120	34	28
1987/88	55	35	63
1988/89	90	35	38
1989/90	35	2,3	7
1990/91	80	10	12,5
1991/92	60	10,3	17
1992/93	56	5,5	10
1993/94	48	9	19
1994/95	160	55	34
1995/96	43	30	66
1996/97	224	40,6	18,1
1997/98	40	44,5	111
1998/99	170	106,3	62,6
1999/00	54	16,6	30,6
2000/01	190	91,2	47,9
2001/02	60	25,2	41,9
2002/03	153	66	43,6

Kaynak: Akın Olgun, **Türkiye'de Zeytinyağı Üretimi ve Pazarlaması (İç Tüketim ve İhracat) Semineri**, 20 Eylül 1996, İzmir, İktisadi Araştırmalar Vakfı Yayınları, 1996, s. 43.,
Ege Zeytin ve Zeytinyağı İhracatçıları Birliği, **2003/04 Çalışma Raporu**, İzmir, 2004 s.31.

[94] İzmir Ticaret Borsası, **a.e.**, s. 70.

Şekil 8: Türkiye'nin Zeytinyağı Üretim Ve İhracatı Arasındaki İlişki (1984/85- 2002/03) (Bin Ton)



Kaynak: Tablo 10

Ülkemizde zeytinyağı üretimi, meyvanın doğasından gelen periyodisite nedeniyle çok dalgalı bir seyir izlemekte, bu da yukarıdaki şekilde de görüldüğü üzere ihracatta dalgalanmalara sebep olmaktadır.

Tablo 11: Ülkelere Göre Türkiye Geneli Zeytinyağı İhracatı 2000/2001-2002/2003 (Ton)

ÜLKE	2000/2001 MİKTAR(KG)	2001/2002 MİKTAR(KG)	2002/2003 MİKTAR(KG)
A.B.D.	11.916	6.266	13.231
ALMANYA	142	169	227
ARJANTİN	1.429	226	568
AVUSTRALYA	592	92	625
BİR.ARAP EMİR.	467	457	311
BULGARİSTAN	91	64	-
DUBAİ	381	336	336
FAS	1.447	657	1.720
FİLDİŞİ SAHİLİ	1.235	107	1.194
G. AFRİKA CUM.	-	97	70
G.KORE CUM.	272	249	488
IRAK	95	102	112
İRAN	-	-	210
İSPANYA	15.901	304	14.870
İSRAİL	2.481	332	88
İSVİÇRE	2.699	-	-
İTALYA	44.049	11.291	31.949
JAPONYA	370	293	578
KANADA	1.054	834	2.507
KATAR	115	-	85
KOLOMBİYA	213	91	806
KUVEYT	658	153	353
MONACO	-	-	80
NORVEÇ	189	426	299
PORTEKİZ	-	-	152
RUSYA FED.	-	118	154
SEYŞEL ADA.	-	-	124
S. ARABİSTAN	993	1.691	2.420
ÜRDÜN	2.950	-	-
YUNANİSTAN	254	-	-
TAYVAN	-	-	74
DİĞER	1.416	645	662
TOPLAM	**91.410**	**24.998**	**74.294**

Kaynak: Ege Zeytin ve Zeytinyağı İhracatçıları Birliği, **2003/04 Çalışma Raporu**, İzmir, 2004 s.27.

Tablo: 12 Tiplerine Göre Zeytinyağı İhracatı

SEZON	TİP	MİKTAR (KG)	DEĞER ($)	$/TON	% MİKTAR PAYI
2000/2001	Sızma	33.319	48.475	1,46	37
	Naturel	17.639	23.314	1,32	19
	1.yemeklik	307	437	1,42	0
	Rafine	22.839	31.066	1,36	25
	Riviera	17.052	25.456	1,49	19
	TOPLAM	91.157	128.747	1,41	100
2001/2002	Sızma	6.215	11.468	1,85	25
	Naturel	3.545	5.944	1,68	14
	1.yemeklik	12	23	1,97	0
	Rafine	9.933	18.046	1,86	39
	Riviera	5.461	10.293	1,89	22
	TOPLAM	25.167	45.774	1,82	100
2002/2003	Sızma	7.713	18.355	2,38	11
	Naturel	6.262	13.338	2,13	6
	1.yemeklik	432	924	2,14	1
	Rafine	28.253	56.108	1,99	44
	Riviera	31.596	68.602	2,17	38
	TOPLAM	74.256	157.327	2,12	100

Kaynak: Ege Zeytin ve Zeytinyağı İhracatçıları Birliği, **2003/04 Çalışma Raporu**, İzmir, 2004 s.28.

Son üç sezon tiplerine göre zeytinyağı ihracatı incelendiğinde açıkça görülmektedir ki, her geçen sezon Sızma Zeytinyağı ihracatı toplam ihracat içerisinde azalmakta, buna karşın Rafine ve Riviera Zeytin ihracatı artış göstermektedir. (Tablo 12)

Tablo 13: Ambalajlarına Göre Zeytinyağı İhracatı2000/2001-2002/2003

SEZON	AMBALAJ ŞEKLİ	MİKTAR (KG)	DEĞER ($)	$/TON	% MİKTAR PAYI
2000/2001	Dökme	69.177	94.993	1,37	76
	Varilli	10.901	15.999	1,47	12
	Kutulu	11.078	17.755	1,6	12
	TOPLAM	91.157	128.747	1,41	100
2001/2002	Dökme	12.392	21.765	1,76	49
	Varilli	6.007	10.317	1,72	24
	Kutulu	6.767	13.693	2,02	27
	TOPLAM	25.167	45.774	1,82	100
2002/2003	Dökme	52.227	109.895	2,1	70
	Varilli	9.672	20.003	2,07	13
	Kutulu	12.357	27.429	2,22	17
	TOPLAM	74.256	157.327	2,12	100

Kaynak: Ege Zeytin ve Zeytinyağı İhracatçıları Birliği, **2003/04 Çalışma Raporu**, İzmir, 2004 s.29.

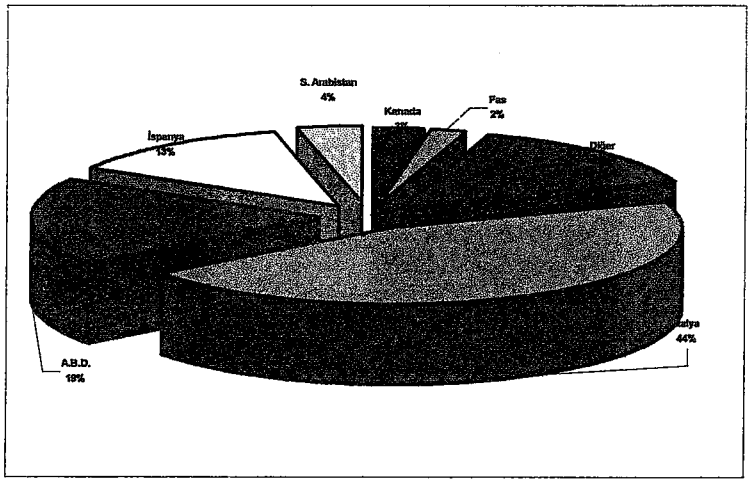
Üretimin fazla olduğu yıllarda zeytinyağı ihracatımızın % 70'inden fazlası dökme olarak gerçekleşmektedir.

Tablo14: Türkiye Zeytinyağı İhracatının Ülkeler İtibariyle Yüzdelik Dağılımı (2000/01-2002/03) (Bin Ton)

Ülkeler	2001/02	2002/03	2003/04
A.B.D.	0,13	0,25	0,18
Fas	0,02	0,03	0,02
İspanya	0,17	0,01	0,20
İtalya	0,48	0,45	0,43
Kanada	0,01	0,03	0,03
S. Arabistan	0,01	0,07	0,03
Diğer	0,18	0,16	0,10

Kaynak: Ege Zeytin ve Zeytinyağı İhracatçıları Birliği, **2003/04 Çalışma Raporu**, İzmir, 2004 s. 27.

Şekil 9: Türkiye Zeytinyağı İhracatının Ülkeler İtibariyle Dağılımı (2000/01-2002/03)



Kaynak: Tablo 14

1.3.2.2. Türkiye'nin Zeytinyağı İthalatı

Türkiye'nin zeytinyağı ithalatı süreklilik arz etmemektedir. Zeytinyağı üretimi genel olarak yurt içi tüketimi karşılamaktadır. Bu nedenle sadece üretimin çok düşük olduğu yıllarda yurt içi tüketimin karşılanması ya da ihracat taahhütlerinin yerine getirilebilmesi için zeytinyağı ithalatı yapılmaktadır.

2000/01- 2003/04 sezonlarına bakıldığında önemli bir miktarda zeytinyağı ithalatının gerçekleşmediği görülmektedir. Bu sezonlar arasında Türkiye en büyük ithalatını 2002 yılında 1,680 tonluk kısmını İspanya'dan olmak üzere 2,082 ton olarak gerçekleştirmiştir[95]

[95] İzmir Ticaret Borsası, **a.g.e.**, s. 70.

1.3.3. Türkiye Zeytinyağı Tüketimi

Bilindiği gibi tüketim, tüketicinin alışkanlıkları ve kişisel tercihlerinin yanı sıra büyük ölçüde onun alım gücünden de etkilenmektedir[96]. 1970'li yıllarda Türkiye nüfusu 36-40 milyon, yıllık toplam zeytinyağı tüketimi 100 bin ton ve kişi başına tüketim de 2,5- 2,8 kg olarak gerçekleşmiştir[97]. Zeytinyağı üretim artış hızının, nüfus artış hızının gerisinde kalması ve ekonomik nedenlerle zeytinyağının diğer bitkisel sıvıyağlarla rekabet edememesi sonucunda günümüzde yıllık kişi başına tüketim giderek azalmış ve 0,8 kg dolaylarına düşmüştür[98]. Kişi başına 0,8 kg zeytinyağı tüketimi ile Türkiye diğer üretici ülkeler arasında kişi başına tüketim açısından son sırada yer almaktadır[99]. Üretimde periyodisiteye bağlı olarak görülen üretim ve verim düşüklükleri ile düzensiz stok politikaları zeytinyağının diğer bitkisel yağlara göre daha pahalı olmasına yol açmaktadır[100]. Yurtiçi zeytinyağı fiyatları, üretim maliyetlerinin yanı sıra dış-satım miktarından da etkilenmektedir[101].

Sağlık ve beslenme açısından diğer yağlara göre daha yararlı olmasına rağmen maliyeti dolayısıyla fiyatı her zaman diğer bitkisel tohum yağlarına kıyasla yüksek olan zeytinyağı, bu yağlarla rekabet edememiş bu durum da giderek zeytinyağının karakteristik tad ve aromasını unutmasına, hatta bu tada hiç alışamadığı için onu yadırgayan yeni bir tüketici neslinin gelişimine yol açmıştır[102]. Bununla beraber zeytinyağının tanıtımının yeterince yapılmaması da tüketimini olumsuz yönde etkilemektedir[103]. Diğer taraftan son yıllarda sağlığa yararlılığı gündeme gelmesi dolayısıyla zeytinyağının Türkiye'de bazı bölgelerde bazı gelir grupları arasında yeniden artan bir ilgi ile tüketilmeye başladığı da gözlenmektedir[104].

---

[96] Artemis Karaali, "Türkiye'de Zeytinyağı Üretiminde ve Tüketiminde Karşılaşılan Sorunlar" **Gıda Sanayii,** cilt 3, sayı 1, 03-1989, s. 14.
[97] İGEME, **a.g.e.,** s. 2.
[98] Bülent Miran, Renan Tunalıoğlu, "Türkiye'de Zeytinyağı Tüketimi Üzerine Etkili Bazı Faktörlerin Değerlendirilmesi," **Türkiye 2. Tarım Ekonomisi Kongresi** 4-6 Eylül 1996, Adana, cilt 1, s. 214.
[99] İGEME, **a.g.e.,** s. 2.
[100] Türker Dölekoğlu, Aykut Şener, **a.g.e.,**. 6.
[101] Türker Dölekoğlu, **a.g.e.,** s. 39.
[102] Artemis Karaali, **a.g.e.,** s. 15.
[103] Türker Dölekoğlu, Aykut Şener, **a.g.e.,,** s. 6.
[104] T.C. Başbakanlık Devlet Planlama Teşkilatı, **a.g.e.,** s. 27.

Ülkemizde yıllık ortalama kişi başına tüketimin düşük çıkmasının bir sebebi de ülkemizin önemli bir bölümünde zeytinyağının tanınmaması ve hemen hemen hiç kullanılmamasıdır. Zeytin üretiminin yoğun bir şekilde yapıldığı Ege ve Marmara bölgelerinde zeytinyağı tüketiminin ortalamaların çok üstünde olmasına rağmen sektörde Samsun- İskenderun hattı diye adlandırılan ve ülkeyi ikiye bölen bir hat vardır. Bu hattın doğusunda zeytinyağı bilinmemekte ve dolayısıyla kullanılmamaktadır[105]. Bu durumda beslenme alışkanlıkları ve zeytinyağının diğer sıvı yağlara göre pahalı olması gibi iki faktör önemlidir[106].

Tablo 15: Zeytinyağı Üretim ve Tüketimi

1985/86- 2002/03(Bin Ton)

SEZONLAR	ÜRETİM	TÜKETİM
1985/86	70	75
1986/87	120	60
1987/88	55	50
1988/89	90	50
1989/90	35	50
1990/91	80	50
1991/92	60	50
1992/93	56	50
1993/94	48	54
1994/95	160	55
1995/96	43	54
1996/97	224	75
1997/98	40	86
1998/99	170	97
1999/00	54	60
2000/01	190	72
2001/02	60	55
2002/03	150	60

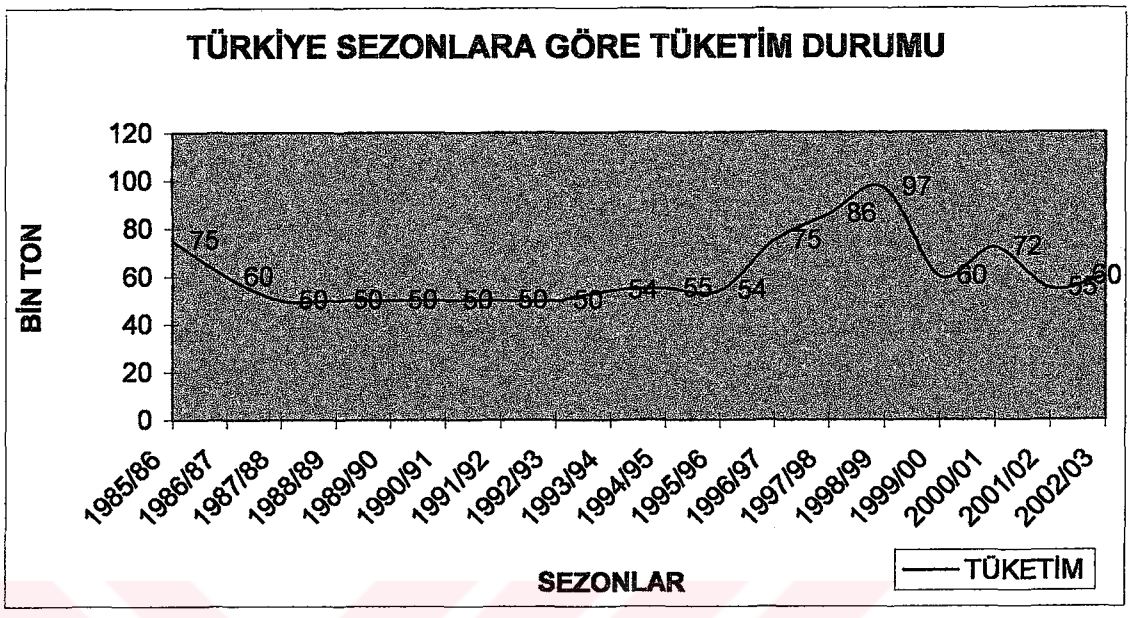
Kaynak: Ege Zeytin ve Zeytinyağı İhracatçıları Birliği,

2003/04 Çalışma Raporu, İzmir, 2004 s. 32.

[105] Tuğrul Şavkay, "Zeytin ve Zeytinyağı Üzerine" **Standard: Ekonomik ve Teknik Dergi**, Ankara, TSE yayınları, 1992, C 31, Sayı 372, s. 22.

[106] T.C. Başbakanlık Devlet Planlama Teşkilatı, **a.g.e.**, s. 27.

Şekil 10: Türkiye'de Zeytinyağı Tüketimi (1985/86-2002/03) (Bin Ton)



Kaynak: Tablo 15

Şekil 11: Türkiye'de Zeytinyağı Üretimi ve Tüketimi (1985/86-2002/03) (Bin Ton)



Kaynak: Tablo 15

Yukarıdaki şekillerde de görüldüğü üzere zeytinyağı tüketimi, üretime kıyasla oldukça düşüktür.

1.3.4.Türkiye Zeytinyağı Stok Durumu

Üretimde önemli artışların yaşandığı sezonlarda tüketimin ve ihracatın istenilen düzeyde arttırılamaması bir sonraki sezonlara önemli miktarda stok devrine neden olmaktadır[107]. Fakat Türkiye zeytinyağı stokları açısından bir problem yaşamamaktadır. İç tüketimin ve ihraç bağlantılarının karşılanabilmesi için bazı sezonlarda düşük miktarlarda olmasına rağmen ithalata dahi gerek duyulabilmektedir.

Son 10 sezonun en büyük stoku 1996/97 sezonunda oluşmuştur. 138 bin tonluk rekor stokun oluşmasında, sezonun rekor üretim yapmasıdır. Bu stok düşük üretimin gerçekleştiği 1997/98 sezonunda düşen fiyatlar sayesinde artan iç tüketim ile birlikte eritilmiştir[108].

[107] Türker Dölekoğlu, Aykut Şener, **a.g.e.**, s. 11
[108] Türker Dölekoğlu, Aykut Şener, **a.e.**, s. 11

2.BÖLÜM: TUTUMUN TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞI ÜZERİNE ETKİLERİ

Bu bölümde ilk olarak tutum kavramı ve tutum ile ilgili kavramlar ele alınmış, tutumun oluşumu, tutum bileşenleri, tutumun şekillenmesi ve tutumun fonksiyonları ile ilgili bilgiler verilmiştir. Daha sonra araştırmamızda tutum konusunun incelenmesinin ve bu konunun pazarlama bilimi açısından önemli olmasının sebebi olan tutum ve davranış arasındaki ilişkilere ve tutumların değiştirilmesi hususuna değinilmiştir. Bunlarla beraber tutumun özelliklerinin tutum değiştirme çalışması açısından önemi, tutum değişimi kuramları, tutumların ölçülmesi ve ölçme yöntemleri anlatılmıştır.

2.1. Tutum Kavramı ve Önemi

2.1.1. Tutum Kavramı

Bilimsel olarak incelenmesi 19. yy'da başlayan tutum, Latince olan kökeninde "harekete hazır" anlamına gelmektedir[109]. Genel olarak, tutum, herhangi bir kişi, nesne veya olay karşısında olumlu ya da olumsuz tepki gösterme eğilimi olarak da tanımlanabilir[110].

Bir çok sosyal psikolog farklı kuramsal yaklaşımlardan hareket ederek tutumları farklı şekilde kavramsallaştırmışlardır. Bu tanımlardan günümüzde en çok kabul göreni Smith'in tanımıdır. Smith, tutumu şöyle tanımlamıştır:" tutum, bireye atfedilen ve onun bir psikolojik obje ile ilgili düşünce, duygu ve davranışlarını düzenli bir biçimde oluşturma eğilimidir. Bu tanımdan yola çıkarak tutumların bireylere ait olduğu, tutumun doğrudan gözlenebilen bir özellik olmadığı ancak bireyin gözlenebilen davranışlarından dolaylı olarak varsayıldığı, tutumların davranışlara hazırlayıcı bir eğilim olduğu söylenebilir. Bunların yanı sıra tanımdaki psikolojik obje tanımlamasıyla anlatılmak istenen de bir tutum oluşturulabilecek

---

[109] Sibel A. Arkonaç, **Sosyal Psikoloji**, Değiştirilmiş ve Genişletilmiş 2. baskı., İstanbul Alfa Basım Yayım Dağıtım, 2001, s. 158.

[110] Blair J.Kolasa, **İşletmeler İçin Davranış Bilimlerine Giriş**, çev. Kemal Tosun v.d. İstanbul, İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme İktisadı Enstitüsü Yayınları, No. 42, 1979, s. 431.

menin. birev için bir anlam taşıyan, bireyin farkında olduğu herhangi bir obje olmasıdır[111]. Bireyin kendisini kuşatan çevredeki bir objeye karşı tutumunun oluşması için onu tanıması yeterli olmamaktadır. Birey ancak kendi psikolojik alemindeki objelere karşı tutuma sahiptir. Bu sebeple bireylerin çok sayıdaki çevresel değişkene karşı tutumu olmasına rağmen, sahip olduğu tutumların sayısı sınırlıdır [112].

Birey karmaşık bir alemde daha önce de belirtildiği gibi kendisi için sınırlı denebilecek bazı kişi veya objelerle sürekli karşı karşıyadır. Karşılaştığı bu uyaranlardan sürekli olarak etkilenmekte, onlardan bazı bilgiler almakta, onlara karşı bir inanç veya düşünce sistemi oluşturmaktadır. Sözü edilen inanç ve sistemin sonucu olarak da söz konusu olan objeye karşı özel bir davranış sergilemektedir. Kişi çevresinde bulunan ve kendisini sürekli uyaran diğer kişiler veya olgulardan aldığı uyarıları derler, düzenler ve zihinsel sisteminde saklar. Tekrar aynı kişi veya olgularla karşılaştığında kullanacağı bu düzenlenip saklanmış düşünce demeti bireyin sözü edilen uyaranlara karşı tutumudur[113]. Bunun yanı sıra bireylerin belli bir konuya karşı tutum sahibi olmaları için o konu ile doğrudan bir deneyim geçirmeleri gerekmez. Dolaylı olarak (başkalarından duyarak ya da yayın araçlarından edindikleri bilgilere dayanarak) da birtakım konularda tutum sahibi olabilirler[114].

Birey sürekli olarak gerek doğrudan deneyimleriyle gerekse dolaylı olarak çevresini algılayacak, karşılaştığı kişi, konu veya durumlar için bilgiler derleyecek, bu bilgilerin ışığında inançlar ve değer yargıları oluşturacaktır. Elde ettiği bilgilerin oluşturduğu inançların etkisi altında kalarak tekrar karşılaştığı kişi veya olaylara yeni bir gözle bakma olanağı elde edecektir. Zamanla bu uyaranlara karşı davranışları kalıplaşacak (stereotipleşecek), önceden tahmin edilebilir hale gelecektir[115]. kalıplaşmış tutumlar birey için, karşılaşılan her yeni tutum objesi ile ilgili olarak

---

[111]Çiğdem Kağıtçıbaşı, **Yeni İnsan ve İnsanlar: Sosyal Psikolojiye Giriş**, 10. bs., İstanbul, Evrim Basım Yayım Dağıtım, 1999, s. 101-103. aktarılan eser, Smith M. B., **"Attitude Change,"** Attitude, eds. N. Warren ve M. Jahoda, 2.bs., Harmondsworth, Middlesex, Penguin Books , 1973.

[112] Ilhan Erdoğan, **İşletmelerde Davranış,** 10. bs., Istanbul, I.Ü. İşletme Fakültesi Yayın No 272, 1999, s. 361.

[113] İlhan Erdoğan, **a.e.**, s. 361.

[114] A. Can Baysal ve Erdal Tekarslan, **İşletmeciler İçin Davranış Bilimleri**, İstanbul, Avcıol Basım Yayın, 1996, s. 253.

[115] İlhan Erdoğan, **a.g.e.** s.361.

baştan bir öğrenme sürecinden geçme yerine kişiye bazı eğilim ve beklentileri kullanma olanağı sağlayarak onun işini kolaylaştırır ve davranışlarına düzen ve tutarlılık kazandırır[116].

Ayıca bireylerin çevrelerinde sayısız tutum konuları olduğu göz önüne alındığında, bunların her biri için bir tutum oluşturmanın zorluğu açıkça görülebilir. Dolayısı ile bireyler geçirdikleri çeşitli deneyimler sonucu bu konuları belli ölçütlere göre sınıflamakta ve bu sınıflara karşı tutum oluşturmaktadırlar[117].

2.1.2. Tutum Kavramının Önemi

Tutumların, bireylerin çevrelerine uyumlarını kolaylaştıran bir sistem oluşturmaları yanı sıra, bireylerin davranışlarını da yönlendirici "gizli bir güce" sahip oldukları düşünülmektedir[118]. Bu yüzden tutum dinamiğinin (oluşma ve değişme olgusu) incelenmesi ile bir yandan tutumların işleyiş şekli ortaya çıkarılabilecek ve davranışların önceden tahmin olanağı doğacak. Diğer yandan da tutum değişimi süreçleri öğrenilerek bireylerin davranışları, tutumlarının etkilenmesi yolu ile denetim altına alınabilecektir[119]. Bu özelliklerinden dolayı tutum kavramının pazarlama bilimi açısından önemi açıktır.

Araştırmamızda da tüketicilerin zeytinyağına yönelik tutumlarının belirlenmesiyle gelecekteki zeytinyağı satın alma ve tüketim davranışlarını tahmin etmek ve tutum değişimi süreçleri öğrenilerek zeytinyağına yönelik tutumlarının etkilenmesiyle, tüketicilerin zeytinyağı tüketmeleri veya tüketim miktarlarını artırmak söz konusu olabileceği söylenebilir.

---

[116] Çiğdem Kağıtçıbaşı, **İnsan ve İnsanlar: Sosyal Psikolojiye Giriş**, 10. baskı., İstanbul, Evrim Basım Yayım Dağıtım, 1988, s. 124.
[117] A. Can Baysal ve Erdal Tekarslan, **a.g.e.**, s.253.
[118] Gilbert A.Churchill Jr, **Marketing Research Methodological Foundations**, 6.baskı, Wisconsin Dryden, 1994, s. 454.
[119] A. Can Baysal ve Erdal Tekarslan, **a.e.**, s.254.

2.2. Tutum İle İlgili Kavramlar

Tutum ile ilgili olan ve tutum kavramına çok yakın olan kavramlar arasında inançlar, değerler ve normlar başta gelmektedir.

2.2.1. İnançlar

İnanç, bir nesne ya da olayın nitelikleri hakkındaki bilgilerin doğruluğuna kişinin vermiş olduğu olasılıktır[120]. Bir başka deyişle inançlar, tüketicinin bir ürünün yada bir markanın farklı nitelikler bazında ne kadar iyi olduğunun öznel algısıdır [121]. İnançları, bireylerin kendi dünyalarını (iç alemlerini) bir yönü ile ilgili algıların ve tanımların meydana getirdiği sürekli duygular ağı olarak da tanımlayabiliriz. İnançlar sayesinde insanların psikolojik dünyaları devamlılık arzeder. İnançlar; bilgi, kanaat ve imanı kapsayan psikolojik bir olay olarak, çoğu hallerde, bireysel ilkelerin kaynağı haline gelmektedirler. Kişiler; bilgi, kanaat ve inançlarını açığa vurmak istediklerinde, bunu davranış ve tutumları ile belli etmeye çalışmaktadırlar. İnançların ortaya çıkışında çeşitli faktörler rol oynar. Bunlar: Gözlem ve tecrübe, zeka, duygu ve de sosyal yaşamdır[122]. Başka bir deyişle inançlar, kişisel deneyimlere, tanıtılara ve diğer kişilerle yapılan fikir alışverişlerine dayanır diyebiliriz [123].

---

[120] Yavuz Odabaşı, **Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejisi**, Eskişehir, Anadolu Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayınları, Yayın No. 2, 1996, s. 74.

[121] Raffaele Zanoli, **"Consumer Attitudes Towards Organic Food Summercourse"** (çevrimiçi) http://www.agrecon.unian.it/zanoli/Warsaw/Consumer%20attitudes%20on%20organic%20products.pdf, 10/01/2004

[122] Erol Eren, **Yönetim psikolojisi**, Genişletilmiş. 2.baskı, İstanbul, İşletme İktisadı Enstitüsü 30. Yıl Yayınları, No:2, 1984, s.107-110'den aktaran M.Şerif Şimşek, Tahir Akgemci, Adnan Çelik, **Davranış Bilimlerine Giriş ve Orgütlerde Davranış**, 3.baskı, 'y.y.', 2001, s.52

[123] Raffaele Zanoli, **a.g.e.**

2.2.2. Değerler

Değerler değişime dirençli fakat zaman içinde değişebilen, sıkıca benimsenmiş[124] nesne ya da olayların kişi için ifade ettiği faydalardır[125]. Bu kavramı biraz daha açarsak değer, bir sosyal grubun veya toplumun kendi varlık, birlik, işleyiş ve devamını sağlamak ve sürdürmek için üyelerinin çoğunluğu tarafından doğru ve gerekli oldukları kabul edilen, onların ortak duygu, düşünce, inanç ve menfaatini yansıtan genelleştirilmiş temel ahlaki ilke veya inançlardır. Toplum değerleri bireylerin ve birey gruplarının ilişkilerinin sonucu ortaya çıkar. Değerler kişinin tutumunu biçimlendirir [126].

2.2.3.Normlar

Grupların çoğunda üyelerin davranışını yöneten kurallar vardır. Nelerin kabul görüp, nelerin yasaklandığını gösteren bu yol göstericilere norm adı verilir[127]. Normlar bir toplum için son derece önemlidir. Bir toplumun kültürü geniş ölçüde normlardan oluşur. Sosyal normlar, toplum üyelerinin belirli durumlarda ne suretle hareket etmeleri gerektiği hususundaki duygulara da ilişkindir. Böylece bir toplumun varlığını sürdürebilmesi için sosyal normlar meydana getirmesi ve gerektiğinde değiştirmesi gerekir. Üyelerinin belirli sosyal normlara uygun olarak hareket etmedikleri bir insan toplumu yoktur[128]. Başka bir deyişle normlar, küçük gruplar yada alt kültürlerin birey davranışı üzerindeki etkisidir, bireyin bağlı olduğu gruplar yada alt kültürde, bir davranış doğru olarak görülüyorsa birey bu davranışı hoşuna gitmese de yapar[129]. Normlar basit kurallar olabileceği gibi karmaşık yasak dizeleri de olabilir. Normlar, genelde değerlere dayanmaktadır [130].

---

[124] Raffaele Zanoli, **a.e.**
[125] Yavuz Odabaşı, **a.g.e.**, s. 7.
[126] Sezgin Kızılçelik ve Yaşar Erjem, **Açıklamalı Sosyoloji Sözlüğü,** Konya, 'y.y.', 1992 s.427.
[127] Blair J.Kolasa, **a.g.e.**, s.446.
[128] Sezgin Kızılçelik ve Yaşar Erjem, **a.g.e.**, s. 305-306.
[129] M. İnceoğlu, **Tutum Algı İletişim**, Ankara, Verso Yayıcılık, 1993,s.18.
[130] M.Şerif Şimşek, Tahir Akgemci, Adnan Çelik, **Davranış Bilimlerine Giriş ve Örgütlerde Davranış,** 3.baskı, 'y.y.', 2001, s.53.

2.3. Tutumun Oluşumu

Kişilerin oluşturdukları tutumların onların satın alma kararlarında doğrudan etkileri vardır. Tutumun oluşumunda etkili olan bilgi kaynaklarının bilinmesi de tutum çalışmalarında önemli bir yere sahiptir. Tüketicilerin tutumlarının oluşmasında etkili olan temel kaynaklar: kişilik, deneyim, kişisel etkilenme (aile, arkadaşlar..) ve kitle iletişim araçlarıdır[131].

Çoğu tutumun kökeni çocukluğa dayanmakta ve genelde doğrudan deneyim, pekiştirme, taklit ve sosyal öğrenme ile edinilmektedir[132]. Özellikle doğumdan ilkokul çağına kadar geçen dönemde çocuk, anne-babasını kendisine çeşitli konularda bilgi verecek, kendisini ödüllendirecek ve cezalandıracak tek otorite kaynağı olarak görmektedir. Dolayısıyla bu dönemde anne-baba, çocuğun nelere ilişkin ve ne türde tutumlar geliştireceğini tayin eden tek faktör olarak belirmektedir. Çocuklar büyüdükçe anne-babaların onların tutumları üzerindeki etkisi azalmaktadır. Çocuk okula başlamasıyla ve sosyalleşmesiyle tutumlarında etkili olan başka çevreler de olmasına rağmen hayat boyu ailesinin, tutumlarında etkisi olmaktadır[133]. Morgan'a göre bir bireyin tutumlarının büyük kısmının son şeklini aldığı 12 ile 30 yaş arasında tutumların oluşmasında 3 ana etken rol oynamaktadır. Bunlar; akranlar, kitle haberleşme araçları ve diğer kaynaklardan elde edilen bilgi ve eğitimdir [134]. Bu görüşün yanı sıra tutumların oluşmasında başka etkenler de bahsedilmektedir.

Tutumların oluşumu konusunda çok çeşitli yaklaşımlar ortaya atılmıştır. Bu konuda yapılan incelemelere dayanarak tutum oluşumundaki faktörleri şu şekilde sıralayabiliriz: Genetik faktörler, Fizyolojik koşullar, Tutum konusu ile doğrudan deneyim, Kişilik, Toplumsallaşma süreci, Grup Üyeliği, ve Sosyal sınıf [135].

---

[131] Yavuz Odabaşı, **a.g.e.**, s. 74-78.
[32] Çiğdem Kağıtçıbaşı, **a.g.e.**, s. 119.
[133] Orhan Aydın v.d., **Davranış Bilimlerine Giriş**, Ed. Enver Özkalp, Eskişehir, Anadolu Üniversitesi Yayınları, No 1355, 2002, s. 298- 299.
[134] Clifford T. Morgan, **Psikolojiye Giriş**, Çev. Sor. Sibel Karakaş, 11. baskı., Ankara, Hacettepe Üniversitesi Psikoloji Bölümü Yayınları, 1995, s. 374-377.
[135] A. Can Baysal ve Erdal Tekarslan,**a.g.e.**, s.261-262.

Bu faktörlerin her biri tutum oluşumuna iki türlü etkide bulunur: birinci olarak, bireyin inanç sistemine özgül tutumsal içerik katar; ikinci olarak, bu sistemin değişime açıklık ya da bütünleşme derecesi gibi dinamik özelliklerini tayin eder. Yapılan araştırma bulgularına göre bu faktörlerin tutum oluşumuna katkıları değişik ölçülerdedir ve bunlar arasında en etkili faktörlerin toplumsallaşma süreci ve grup üyeliği olduğu söylenebilir[136].

Sonuç olarak tutumların oluşmasıyla ilgili şunları söyleyebiliriz. Tutumlar doğuştan gelmez, Bu kriter tutumu biyolojik kökenli güdülerden ayırır. Açken yiyecek arzulamak biyolojik kökenlidir. Ancak zeytinyağı çok sevmek bir tutumdur[137]. Tutumu oluşturan faktörleri de özetlersek; Kişilik, tutumlarının oluşmasında kritik rol oynayan unsurlardan biridir. Bununla beraber tüketicilerin, mal ve hizmetlere yönelik tutumları esas olarak kişisel deneyimleriyle ve bu malların değerlendirilmeleriyle oluşur. Birey etrafıyla iletişime geçtiğinde, bu kişiler tarafından tutumları etkilenir, bu kişiler özellikle aile, yakın arkadaşlar ve takdir edilen kişilerdir. Aile, kişisel etkilenmede en önemli birimdir, çünkü temel değerler ve inançlar aileden öğrenilir. Bunların dışında doğrudan deneyim ile tutumların oluşması pazarlamacılar tarafından çok sık kullanılan bir yöntemdir. Pazarlamacılar, tüketicilere yönelik, tüketicilerin ilgilerine ve yaşam tarzlarına göre hazırlanmış pazarlama programları sunmaktadır ve bunlar tüketicilerin tutumlarını etkilemektedir. Tutumların oluşmasında, şekillenmesinde ve değişmesinde önemli olan bir faktör de kitle iletişim araçlarıdır[138].

---

[136] A. Can Baysal ve Erdal Tekarslan,**a.e.**, s.262.

[137] Muzaffer Şerif ve W. Carolyn Şerif, **Sosyal Psikolojiye Giriş**, Çev. Mustafa Atakay ve Aysun Yılmaz. 2c C.2, İstanbul, Sosyal Yayınlar, Büyük Fikir Kitapları Dizisi, 1996, s.49.

[138] Leon G. Schiffman ve Leslie Lazar Kanuk, **Consumer Behavior**, 5. baskı, New Jersey, Prentice-Hall, 1994 s. 262-265.

2.4. Tutum Bileşenleri

Tutum, bilişsel ve duygusal öğeleri bulunan ve davranışsal bir eğilimi içeren oldukça kalıcı bir sistemdir[139]. Tutumların başlıca üç bileşenden oluştuğu konusunda fikir birliği vardır[140]. Tutumun bileşenlerine, tutumun öğeleri ya da faktörleri de denilmektedir. Tutumun bileşenleri şunlardır:

2.4.1. Bilişsel Bileşen

Bireyin tutum konusu olan objeye karşı olan düşünce, bilgi ve inançlarıdır[141]. Kişi bazı kaynaklardan tutuma konu olan olgu konusunda bilgiler alır, bilgilerini kendi zihinsel yapısı doğrultusunda diğer bilgileri ile birleştirir ve bir inanç sistemine ulaşır. Bu inanç sistemi doğrudur veya yanlıştır ancak kişiye özgüdür[142]. Tutumun bilişsel bileşenini oluşturan değerleyici olan inançlar önemlidir. Bunlar tutuma konu olan objeye karşı olumlu veya olumsuz, iyi veya kötü, yeterli veya yetersiz şeklinde yargıların oluşmasına yol açarlar. Bilişsel bileşen, tutumda kesinliği ile kararlılığı ve tutumun yönünü veya işaretini belirler. Tutum sonucu ortaya çıkacak olan davranışın eğilimi yine bu bileşenle ile belirlenir[143].

2.4.2. Duygu Bileşeni

Kişinin bir nesneye yönelik duygusal tepkileridir[144]. Tutumun bireyden bireye değişen ve gerçeklerle açıklanamayan, hoşlanma hoşlanmama yönünü oluşturan bileşenidir [145]. Tutuma devamlılık veren, tutumu itici ve şekillendirici olan yönü bu bileşen sağlar[146]. Bilişsel bileşene göre daha basit yapıdadır ve kişinin değerler sistemi ile ilişkilidir[147].

---

[139] Jonathan L. Freedman, David O. Sears ve J.Merrill Carlsmith, **Sosyal Psikoloji.** Çev. Ali Dönmez, 4.baskı, Ankara, İmge Yayınevi, 2003, s. 338.
[140] A. Can Baysal ve Erdal Tekarslan, **a.g.e.**, s.254.
[141] William G. Zikmund, **Business Research Methods,** 4. baskı, Dryden, s. 298.
[142] İlhan Erdoğan, **a.g.e.**, s. 365. aktarılan eser, Fred Luthans, **Organizational Behavior**, 5. baskı., New York, McGraw-Hill Comp., 1989, s. 170.
[143] İlhan Erdoğan, **a.g.e.**, s. 366.
[144] William G. Zikmund, **a.g.e.**, s. 298.
[145] A. Can Baysal ve Erdal Tekarslan, **a.g.e.**, s. 254.
[146] İlhan Erdoğan, **a.g.e.**, s. 366.
[147] Yavuz Odabaşı, **a.g.e.**, s. 75.

2.4.3. Davranışsal Bileşen

Tutumun sözlü yada eylemsel ifadesi olan bileşendir. Davranışsal öğe, bireyin belli bir uyarıcı grubundaki tutum objesine ilişkin davranış eğilimini yansıtır. Söz konusu davranış eğilimleri sözler ya da diğer hareketlerden gözlenebilir[148]. Davranışsal bileşen duygusal ve bilişsel bileşenlere uygun olarak hareket etme eğilimini yansıtır[149]. Kişinin inanç ve bilgileri sonucunda ortaya çıkan yargısı onu bir objeye karşı olumlu veya olumsuz harekete eğilimli hale getirecektir. Bu son oluşum tutumun davranış bileşenidir. Eğer birey herhangi bir objeye karşı olumlu bir tutuma sahip ise o objenin gereği doğrultusunda davranmaya hazır olacaktır[150].

Bu öğeler arasında bir iç tutarlılık olduğu varsayılmaktadır. Örneğin zeytinyağının olumlu yararlar sağlayacağına inanılırsa (bilişsel), tüketicinin zeytinyağını hoş bulacağı ve seveceği beklenir (duygusal) . Sonuçta olumlu bir davranış olarak satın alıp (davranışsal) kullanılır.

Tutumun öğelerinin arasında iç tutarlılık olmasının yanı sıra daha önce de belirtildiği gibi tutumlar durumsaldır ve ortamın da etkisi söz konusudur. Örneğin, zeytinyağı sevmeyen ve kullanmayan bir tüketiciyi ele alalım. Normal şartlarda tadının iyi olmaması düşüncesiyle (bilişsel bileşen) zeytinyağı sevmeme (duygusal bileşen) durumu söz konusu olabilir. Bir yemek davetinde, sadece zeytinyağlı yemekler ikram edildiği için denemek durumunda kalan tüketici, tadının düşündüğü kadar kötü olmadığı yargısına varabilir. Sonuçta tutumda bir değişiklik olmuştur. Denemeden sonra, tüketici kendi deneyimlerinden kazandığı bilgilere sahip olur ve bu onun bilişsel bileşenini etkiler[151].

---

[148] Mine İnceoğlu, **a.g.e.**, s.18.
[149] Yavuz Odabaşı, **a.g.e.**, s. 75.
[150] İlhan Erdoğan, **a.g.e.**, s. 366.
[151] Yavuz Odabaşı, **a.g.e.**, s. 76-77.

2.5. Tutumun Boyutları

Tutum kavramları ve araştırmaları tutumların çeşitli boyutlarla betimlenebileceklerini göstermiştir[152]. Bunları şöyle sıralayabiliriz:

2.5.1. Tutumun Konusu (Object)

Bütün tutumların birer konusu (objesi/ nesnesi) vardır. Bir tutum konusu tutumun türünü tayin eder. Bu konular çok çeşitlidir. Daha önce de belirtildiği gibi bir birey ancak kendi ruh dünyasında varolan konularla ilgili inanç ve tutumlara sahip olabilir. Tutum ölçmede bu boyutu gözden kaçırmamak gerekir; aksi takdirde yanlış sonuçlar alınabilir[153].

2.5.2. Tutumun Yönü (Direction) / İşareti

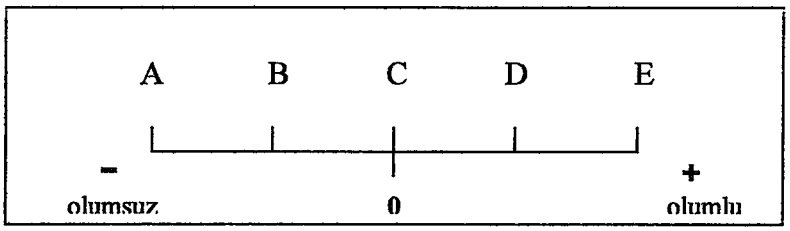
Bütün tutumların bir yönü ya da işareti vardır. Bu, kişinin tutuma konu olan objeye yaklaşımını belirler. Bir tutum bir objenin lehinde veya aleyhinde, veya objeye karşı olumlu veya olumsuz şeklinde oluşur[154]. Tutum olumlu olunca, obje ya da olaya karşı olumlu duygular, değerlemeler ve eğilimler vardır, dolayısı ile tutum objesine yaklaşma söz konusudur. Olumsuz yönde ise bunun tam tersi olur,

Belli bir tutum konusuna karşı tutumu, olumludan olumsuza doğru sürekli bir çizgi ile gösterecek olursak, bazı bireylerin tutumu olumlu uçta ve bazılarının da olumsuz uçta olur. Aynı tutum objesine karşı bazı bireylerin tutumları henüz yönlenmemiş olabilir (O tutum objesi ile daha önce bir deneyim geçirmemişler veya çelişkili bilgi ve duygular edinmişlerdir.), dolayısı ile o konuda tarafsız ya da kararsızdırlar[155].

---

[152] A. Can Baysal ve Erdal Tekarslan, **a.g.e.**, s. 255.
[153] A. Can Baysal ve Erdal Tekarslan, **a.e.**, s.255-256.
[154] İlhan Erdoğan, **a.g.e.**, s.367.
[155] A. Can Baysal ve Erdal Tekarslan, **a.g.e.**, s.256.

Şekil 12 : Tutumun Yönü



Kaynak: A. Can Baysal ve Erdal Tekarslan, **a.g.e.**, s.256

2.5.3. Değişim Aralığı (Range)

Bütün tutumlar iki uç nokta (olumlu ve olumsuz yönler) arasında bir değişim aralığına sahiptir. Bu aralık, belirli bir tutumda ana kütlenin aritmetik ortalamasından sapmaları ifade eder. Scott, bunu tutumun olumluluk ya da olumsuzluk derecesi olarak nitelemektedir[156].

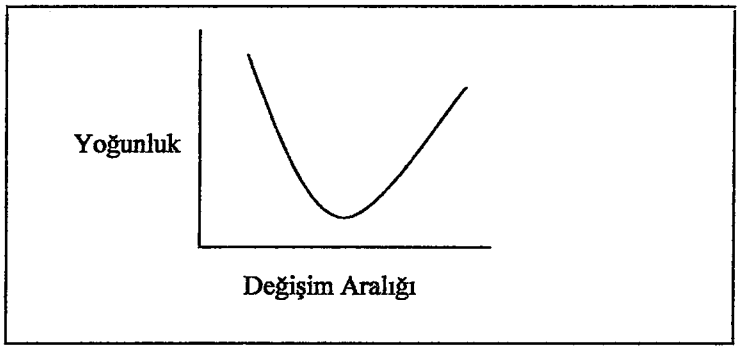
2.5.4. Yoğunluk (Intensity)

Bütün tutumların yoğunlukları vardır. Yoğunluk tutumun duygusal öğesinin gücü, diğer bir anlamla duygusal içeriğidir. Kalıplaşmış tutumların gücü ile beraber bu tutumları oluşturan bileşenlerinin güçleri de yüksek olur. Aşırı olan tutumların da güçlü olduğu bilinmektedir[157]. Buradan çıkan sonuçla, tutum ne kadar uçta ise ve ne kadar duygusal ise o kadar yoğundur[158].

---

[156] A. Can Baysal ve Erdal Tekarslan, **a.g.e.**, s.256. aktarılan eser, W.A. Scott, Attitude Measurement. Der.:G. Lindzey- E. Aronson: **The Hand Book of Social Psychology**, Reading, Massachusetts: Addison-Wesley Publishing Co., 1969, Vol 2. s.206.
[157] Yavuz Odabaşı, **a.g.e.**, s. 78.
[158] A. Can Baysal ve Erdal Tekarslan, **a.g.e.**, s.257.

Şekil 13: Tutumun yoğunluğu ile değişim aralığı arasındaki ilişki



Kaynak: A. Can Baysal ve Erdal Tekarslan, **a.g.e.**, s.257

2.5.5. İki Yönlü Çekim (Ambivalence)

Scott, bazı tutumlarda iki yönlü çekim olduğuna işaret etmekte ve tutum bileşiminde aynı anda hem olumlu hem olumsuz unsurların var olacağının deneysel gözlemlerle saptandığını belirtmektedir. Bu iki karşıt yöndeki eğilimler ne kadar eşit ölçülerde ise iki yönlü çekim de o kadar güçlü olacaktır[159].

2.5.6. Belirginlik (Salience)

Bu bir tutumun diğer tutumlar arasında birey için ifade ettiği öncelik durumudur. Rosenberg, tutumların bu özelliğini, bireyin bilincinde işgal ettiği yer olarak tanımlamaktadır. Bu tanıma göre bazı tutum konuları bireyin bilincini devamlı meşgul eder ve bu tutumun varlığı çeşitli durumlarda kendini gösterir[160].

2.5.7. Merkezilik (Centrality)

Bütün tutumlarda merkezilik vardır. Farklı tutumların farklı merkezilikleri vardır. Bazı tutumların, diğer tutumlarla ilişkileri sıkı iken, bazıları kopuk olabilir.

---

[159] A. Can Baysal ve Erdal Tekarslan, **a.g.e.**, s.257 aktarılan eser, W.A. Scott, Attitude Measurement. Der.:G. Lindzey- E. Aronson: **The Hand Book of Social Psychology**, Reading, Massachusetts: Addison-Wesley Publishing Co., 1969, Vol 2. s.206.

[160] A. Can Baysal ve Erdal Tekarslan,**a.e.**, s.257 aktarılan eser, M. Rossenberg, Psychological Selectivity İn Self Esteem Formation. Der.: C.W. Sherif, M. Sherif, **Attitudes, Ego-İnvolvement And Change**, New York: John Wiley- Sons, İnc,1968, s.27.

Bir tutumun diğer tutumları etkisi altına aldığı durumlara da rastlamak olasıdır[161]. Merkezi tutum bir grup tutumlar arasında en önemli olan tutumu ifade etmektedir. Bir grup tutum arasında biri merkezde diğerleri onun çevresinde toplanmıştır. Bir tutumun değiştirilmesi diğer tutumların da değişmesine neden olabilir ya da olmayabilir. Bu söz konusu tutumun ne kadar merkezi olduğuna bağlıdır. Scott merkezilik boyutunun belirginlik boyutu ile aynı olduğunu düşünmektedir. Aslında bu iki boyutu ayırmak güçtür. Rosenberg de aynı boyutu "tutumun önemi" olarak nitelemektedir[162].

2.5.8. Bilişsel Karmaşıklık (Cognitive Complexity)

Bireyin tutum objesi hakkında sahip olduğu bilgi sayısı olarak tanımlanmaktadır. Karmaşıklık derecesi de kısmen tutum objesinin kapsamına bağlıdır. İçerilen unsurların sayısı ve çeşidi arttıkça karmaşıklık derecesi de artacaktır[163]. Bileşenleri karmaşık olan tutumların karmaşık, bileşenleri yalın olan tutumların ise yalın olacakları söylenebilir.

Bileşenleri arasında çok değişkenlikten doğan bir uyumsuzluk olursa, zamanla tutumun yeteri kadar belirgin olmaması, kısacası tutumun oluşmaması söz konusu olur [164]. Scott, bilişsel karmaşıklığa katkıda bulunan bilgilerin birbirinin yerini tutabilecek bilgiler değil, birbirini tamamlayıcı bilgiler olması gereğine dikkat çekmektedir[165].

2.5.9. Tutumun Esnekliği (Flexibility)

Tutumun esnekliğini çeşitli baskılar altında değişme kolaylığı olarak tanımlanmaktadır. Esnekliğin karşıtı tutumun katılığı olmaktadır[166].

---

[161] Yavuz Odabaşı, **a.g.e.**, s. 78.
[162] A. Can Baysal ve Erdal Tekarslan, **a.g.e.**, s.258
[163] Orhan Aydın v.d., **a.g.e.**,s. 296.
[164] İlhan Erdoğan, **a.g.e.**, s.367.
[165] A. Can Baysal ve Erdal Tekarslan, **a.g.e.**, s.258. aktarılan eser, W.A. Scott, Attitude Measurement. Der.:G. Lindzey- E. Aronson: **The Hand Book of Social Psychology**, Reading, Massachusetts: Addison-Wesley Publishing Co., 1969, Vol 2. s.207
[166] A. Can Baysal ve Erdal Tekarslan, **a.g.e.**, s.258

Tutumların bu sekilde çeşitli boyutlarını ortaya çıkarma çabaları, tutumları gerçekçi bir şekilde ölçme gereksiniminden kaynaklanmaktadır. Bu konuyu araştıranlar tutumun çoğunlukla bir ya da iki özelliğini ölçmüşlerdir. Bunlar da tutumun yönü ve yoğunluğu boyutlarıdır. Tutumların çok daha çeşitli boyutları olduğu ve bunlar ölçüme katılmadığı zaman tutum ölçümünün gerçekçi olmayacağı belirtilmektedir[167].

2.6. Tutumların Fonksiyonları

Tutumlar kişi için bazı işlevleri gerçekleştirmek amacıyla oluşurlar. 'Tutumların fonksiyonel teorisi' ilk olarak Katz tarafından, tutumların sosyal davranışı nasıl kolaylaştırdığını açıklamak için geliştirilmiştir. Bir tutum aynı zamanda birden fazla işlevi yerine getirir. Genellikle bunlardan sadece biri baskındır fakat işlevler birbirinden ayrı, kopuk olarak değil, birbirini destekler biçimde etkisini gösterir. Katz'ın faydacı yaklaşımına göre tutumların dört önemli fonksiyonu vardır[168]. Bu fonksiyonları aşağıdaki biçimde özetlemek mümkündür.

2.6.1.Yararlı Olma Fonksiyonu

Tutumun bu işlevi ödül ve cezanın temel prensipleriyle ilgilidir. Kişilerin bir ürün hakkındaki tutumu, bu üründen alınan haz alma veya ıstırap çekme temeline dayanır.

2.6.2. Değer İfade Etme Fonksiyonu

Bu işlev, bireyin değer yargılarına uygun seçim yapmasına ve çok önem verdiği değerlerini açıklamada kullanılır. Kişinin bir ürüne yönelik tutum oluşturmasında sadece o ürünün sağladığı nesnel faydalar değil, o ürünün kişiye ifade ettiği, kişinin önem verdiği merkezi değerler de etkilidir.

2.6.3. Ego Koruma Fonksiyonu

Bireyin dış etkilerden olduğu kadar iç etkilerden de (duygulardan) olumsuz etkilenmesini önlemek için egosunu korumasını sağlar.

---

[167] A. Can Baysal ve Erdal Tekarslan, a.e., s.[illegible].

[168] Michael R. Solomon, **Consumer Behavior: Buying,Having And Being**, 4. baskı Upper Saddle River, New Jersey Prentice Hall, s. 205-207.

2.6.4. Bilgi Fonksiyonu

Birey, tutumlar sayesinde maruz kaldığı bilgileri organize etmek ve değerlendirmek için standartlar oluşturur. Böylece belirsizliği ve karmaşıklığı azaltır[169].

2.7. Tutum ve Davranış Arasındaki İlişkiler

Tutum, davranış ile olan alakasından dolayı pazarlama literatüründeki önemli kavramlardan biridir[170]. Tutum, davranışı açıklayan temel modellerde merkezi bir rol oynar[171]. Pazarlamacılar tüketicilerin davranışlarını tahmin etmeye çalışmaktadırlar. Bu yüzden tutumlarının nasıl oluştuğunu, tutumların davranışları nasıl etkilediğini bulmaya çalışmaktadırlar. Bununla beraber tutum bir nesneye yönelik doğrudan davranışı değil, davranışa yatkınlığı temsil eder. Bu sebeple tutum sadece bir davranışa hazır olmanın derecesini gösterir[172]. Tutum belli bir davranışın olabileceğine işarettir, mutlaka olacağı anlamına gelmez. Triandis, bu nedenle tutumları "aracı nedenler" olarak nitelemektedir. Bu görüşe göre, tutumlar davranış için ne gerekli ne de yeterli nedenlerdir, ancak aracı neden olabilirler[173].

Birçok psikolojik değişken gibi tutumlar da doğrudan gözlemlenemeyen, kuramsal ya da gizli değişkenlerdir ve varlıkları ancak sözlü ifadeler ya da davranışsal belirtilere dayanılarak saptanır[174]. Tutum kavramı bireyin herhangi bir davranış yada tepkisini yansıtmamakta, birçok davranış ya da tepkilerinden çıkarılmaktadır[175]. Bu, kuramsal düzeyde tutumlarla davranışlar arasında eş yönde bir ilişki olduğuna işaret etmektedir. Fakat tutum ve davranışlar arasında gerçekte bir tutarlılık olduğu, tutumların bilinmesinin davranışları tahmin etmekte yeterli olduğu, belli bir tutumun belli davranışlara yol açtığı günümüzde kesin olarak ispatlanmış değildir.

---

[169] Michael R. Solomon, **a.g.e.**, s. 205-207.
[170] Gilbert A.Churchill Jr, **a.g.e.**, s. 339.
[171] Gilbert A.Churchill Jr, **a.g.e.**, s. 451.
[172] Gilbert A.Churchill Jr , **a.g.e.**, s. 454.
[173] A. Can Baysal ve Erdal Tekarslan, **a.g.e.**, s.261. aktarılan eser, H.C. Triandis, **Attitude and Attitude Change**. New York: John Wiley &Sons, Inc 1971, s.16
[174] Gilbert A.Churchill Jr, **a.g.e.**, s. 454.
[175] Sibel A. Arkonaç, **a.g.e.**, s.157.

Tutum-davranış ilişkisinin gücü çok uzun zamandır sorgulanmaktadır[176]. Bugüne kadar yapılan tutum araştırmalarında, tutumların davranışla ilişkili ve tutarlı olduğu ispatlanmaya çalışılmıştır. Ancak bunlardan elde edilen sonuçlar çelişkilidir. Tutumlarla gerçek davranışlar arasındaki ilişkiyi inceleyen klasik iki araştırma, La Piere ve Minard tarafından gerçekleştirilmiştir. Bu iki klasik tutum araştırması örneği, tutumlarla davranışların her zaman tutarlı olmadığını göstermektedir[177]. Sherif ve Sherif, "davranışta bazı hata olasılıklarını da hesaba katmak koşulu ile davranış türleri ve yönünü bireyin kişiliğinin, tutumlarının ve güçlü tutkularının yansıtabileceği" görüşündedir[178]. Bahsedilen araştırmalarda elde edilen sonuçların tutarsızlık göstermesinin çeşitli nedenleri olabilir. Bu nedenlerden en önemlisi tutum ölçme yöntemlerinin yeterli olmayıp tutumları doğru ölçmemiş olmaları olasılığıdır[179].

Collins, tutumlarla davranışlar arasındaki korelasyonu kısıtlayan etkenleri şöyle sıralamaktadır.

1. Çevresel Etkenler: Açık bir tepki hem tutumun hem de çevrenin etkisi altındadır. Eğer çevrenin etkisi (baskısı) güçlü ise, tutumun tepkiye katkısı azalır; dolayısı ile tutum ve davranış arasındaki eş yönlü ilişki de azalır.

2. Tutum Dışı Etkenler: Tutum ölçme yöntemleri tutumsal tepkiyi etkileyebilir. Ölçme yöntemleri öyle bir ortamda uygulanmalıdır ki, bireyde "toplumca arzulanır" tepkilere yol açmasın, yalnız kişisel tutumunu yansıtsın. Fakat bilimsel araştırmada test ortamının katkısını bütünüyle ortadan kaldırmak güç, hatta olanaksızdır.

3. Ölçüm Hatası: Tutumla davranış arasındaki ilişkiyi azaltan bir etken de ölçmede teknik sorunlardır (örneğin, ölçme hatası ya da soruların anlaşılma güçlüğü gibi).

---

[176] Martin Fishbein ve Icek Ajzen, **Belief, attitude, intention, and behavior:An introduction to theory and research, reading,** Massachusetts, Addison Wesley Publishing Co., 1975, s. 335.
[177] A. Can Baysal ve Erdal Tekarslan, **a.e.**,s.259-260.
[178] Ezel Tavşancıl, **Tutumların Olçülmesi ve Spss Ile Veri Analizi**, Ankara, Nobel Yayın, No:399 2002 s. 89. aktarılan eser, Sherif, M. Ve Sherif, C. W. (1967). **" The Own Categories Prıcedure İn Attitude Research. "** Ed . Martin Fishbein. New York: John Wiley &Sons, Inc 190-198
[179] Sibel A. Arkonaç, **a.g.e.**, s.166

Ölçme yöntemlerinde güvenirliğin düşük olması, (anlaşılmaz sorular, dikkatsiz yanıtlayıcılar, yeterli bilgiye sahip olmayan bilgi işlem uygulayıcıları) tutum ve davranış arasındaki ilişkinin yanlış saptanmasına neden olur[180].

Tutum analizi ile davranış saptanması arasındaki ilişkide geçerli olan bazı prensipler vardır: Genel tutumlar özel olaylar karşısındaki davranışlar için bir gösterge olamaz, Bilindiği gibi tutumlar zaman içerisinde öğrenilirler, değişirler, bazı tutumlar güçlenirken, bazıları yok olabilir. Tutum ölçümlerinde bazen belirli bir tutum ile davranış arasında çok özel ilgi görülürken, bazen bu ilişki çok zayıflamış olarak karşımıza çıkar. Tutum ölçümünü takip eden kısa süreler içerisinde öngörülen tutum-davranış ilişkisi geçerliliğini korumaktadır[181].

2.8. Tutumların Değiştirilmesi ve Önemi

Tutumlar, bireylerin yaşam süreçleri içerisinde elde etmiş oldukları tecrübelerin süreklilik özelliği taşıyan birikimleridir. Bu özellikleri nedeniyle tutumlar bireyin dış dünya ile olan ilişkisini kurarlar, davranışlarına süreklilik ve anlam verirler. Şüphesiz insanlar bulundukları sosyal ortamda yalnız değildirler. Kişi etrafındaki değişikliği izler, bu değişimlerden yeni bilgiler elde eder, elde ettiği bilgi ve oluşturduğu inanç - değer sistemi doğrultusunda dış dünyaya uyum sağlamaya çalışırlar. İşte bu uyum isteği zamanla tutumların değişmesine yol açar[182].

İnsanlar tutumlara sahip olarak doğmazlar, tutumlar sonradan öğrenilirler[183]. Tutumlar, doğuştan edinilmediğine ve geçmiş tecrübelerin büyük ölçüde etkisinde bulunduklarına göre, yeni bir takım değişikliklere ve reformlara gitmek suretiyle zayıflatılmaları ve hatta tamamen değiştirilmeleri olanaklı olmaktadır[184]. Diğer taraftan genel olarak tutumların süreklilliği vardır; Kolay kolay değişmezler.

---

[180] A. Can Baysal ve Erdal Tekarslan, **a.g.e.**, s.260. aktarılan eser, B.E. Collins, **Social Psychology, Reading,** Massachusetts,: Addison Wesley Publishing Co., 1970, s.86

[181] Don Hellriegel, John. W. Slocum, Richard W. Woodman, **Organizational Behavior,** 7.baskı., St.Paul, West Publishing Company, 1995, s. 53

[182] İlhan Erdoğan, **a.g.e.**,s. 380.

[183] Çiğdem Kağıtçıbaşı, **a.g.e.**,s. 118.

[184] Erol Eren, **Yönetim Psikolojisi**, gen. 2.baskı, İstanbul, İşletme İktisadı Enstitüsü 30. Yıl Yayınları, No:2, 1984, s. 115.

Pazarlamacıların, tutumların bu özelliğini her zaman göz önünde bulundurmaları gerekir. Çünkü tüketicilerin ürünlere çekilebilmesinin iki yolu vardır: bunlardan birincisi bir ürünü almaya teşvik edecek tutumlar yaratmaktır. Diğeri ise hali hazırdaki tutumları belirleyip onlara uygun ürünler geliştirmektir[185]. Bir kimsenin tutumlarını değiştirmeye çalışmaktan çok , ürünü ve veya markayı mevcut tutumlara uydurmaya çalışmak daha kolaydır; Çünkü tutumların değiştirilmesi oldukça güç bir iştir[186]. Tutumların değiştirilmesi için büyük baskıya ihtiyaç vardır[187]. Bununla beraber tutumlar değişime dayanıklılığına göre farklılık gösterebilmektedirler. Bazı tutumlar değişme dirençliyken bazıları zayıf olabilirler[188].

Tutumların nasıl değiştiği veya nasıl değiştirileceğinin bilinmesi bilim ve uygulama alanında çalışanlar için önemlidir. Tutumların değişmesi ile ilgilenenler veya bu konuda araştırma yapanların çoğu "arzu edilmeyen peşin yargıların" nasıl yok edileceği ile ilgilenen kişi veya kuruluşların temsilcileridir. Pazarlamacılar müşterilerin satın alma davranışını onların tutumlarını etkileyerek, değiştirerek kendi malına doğru yönlendirebilir[189] veya ürün ve marka özellikleri konusunda oluşan inançları değiştirerek, tüketicinin değerlendirme ve satın alma davranışını da değiştirebilirler[190]. Örneğin hedef müşteriler bir ürüne yönelik olumsuz bir tutuma sahipse ve o ürünü satın alma ihtimali çok düşükse, o ürün ya da ürün yelpazesi piyasadan çekilmez çünkü o ürüne yönelik olumsuz tutumlar öğrenildiği gibi, ürün için olumlu tutumlar da öğrenilme ihtimali vardır[191]. Yani belirli bir zaman dilimi içerisinde herhangi bir ürüne karşı tutumu olumlu iken, başka bir zaman diliminde aynı ürüne karşı olumsuz tutum gösterebilir[192]. Bu bilgilerden yola çıkarak ülkemizde zaman içinde zeytinyağı tüketimindeki değişimlerde tüketicilerin zeytinyağına yönelik tutumlarının etkisi olduğu söylenebilir.

---

[185] Lois Boone, David L Kurtz, **Contemporary Marketing Plus,** 8. baskı, Dryen Press, 1995, Fortworth, s. 263.
[36] Kotler Philip, **Pazarlama Yönetimi,** Milenyum baskısı, İstanbul, Beta Yayınları, 2000, s. 175.
[187] Gilbert A.Churchill Jr., **a.g.e.,** s. 454.
[188] James F. Engel, Rager D. Blackwell, Paul W. Minard, **Consumer Behavior** 8. baskı Dryden Press Philadelphia 1995
[189] İlhan Erdoğan, **a.g.e.,**s. 380-381.
[190] Yavuz Odabaşı, **a.g.e.,** s. 76.
[191] Christine Swales ve Bob McClelland, **"Attıtude Formatıon And Change,"** (Çevrimiçi) http:// cwis.livjm.ac.uk/bus/busrmccl/ae230/attitude.doc. 15/03/2004
[192] M.Şerif Şimşek, Tahir Akgemci, Adnan Çelik, **a.g.e.,** s.53.

2.9. Tutumların Değişme Biçimi

Tutumun değiştirilmesi iki türlü olur. Bunlardan biri tutumun işaretinin değiştirilmesi diğeri tutumun yoğunluğunun/şiddetinin değiştirilmesidir.

2.9.1. Tutumların işaretinin Değiştirilmesi:

Tutumun işaretinin değiştirilmesi tutumun yoğunluğunu önemli ölçüde koruyarak onun işaretini değiştirme çalışmasıdır. Bir kişinin her hangi bir olguya karşı yoğun ve olumsuz tutumu olabilir. Yoğunluk değiştirilmeden, tutumun işaretinin değiştirilmesi tutumu negatiflikten pozitifliğe doğru etkileme çalışmasıdır. Bu değişmeye, uyumlu olmayan değişme de denebilir. Çünkü tutumun değişme yönü esas itibariyle tutumun yönüne ters olacaktır[193].

2.9.2. Tutumların Yoğunluğunu Değiştirme:

İkinci bir tutum değiştirme biçimi tutumun işaretini değiştirmeden onun yoğunluğunu etkileme çalışmasıdır. Bu tür tutum değişimine uyum halinde değişme de denebilir. Bu tür değişimde tutumun yönü esas itibariyle arzu edilen yöndür, amaç tutumun yoğunluğunu artırmaktır. Bu tür değişmede negatif bir tutumun negatifliği artırılacak veya pozitif tutum daha da pozitif hale getirilecektir[194].

2.10.Tutum Değişimi Kuramları

Tutum değişimini açıklamak üzere çeşitli kuramsal yaklaşımlar geliştirilmiş ve araştırmalar yapılmıştır. Daha önce de belirtildiği gibi tutumlar öğrenilebildiğine göre değiştirilebilirler de. Tutumlar öğrenme yoluyla kazanılırlar ve davranışları oluştururlar. Tutumlar değiştirilirse davranışlar da değişir. Bu konu üstündeki çalışmaların sayısı çoktur ve her biri konuyu değişik açıdan ele almıştır. Fakat bu kuramlardan hiçbirisi bilinen tüm olguları açıklamada yeterli değildir[195]. Bu da gösteriyor ki, tutumların oluşum ve değişimini açıklamada hala çözümlenememiş

---

[193] Ilhan Erdoğan, **a.e.**, s.3[illegible].
[194] İlhan Erdoğan, **a.e.**, 382.
[195] Clifford T. Morgan, **a.g.e.**, s. 365.

sorunlar vardır. O nedenle bu konu günümüzde de incelenmeye devam edilen bir konu özelliği taşımaktadır. Bu kuramlar başlıca beş grupta toplanabilir: Öğrenme Kuramları, İşlevsel Kuramlar, Bilişsel Tutarsızlık Kuramları, Algısal Yaklaşımlar, İkna Edici İletişim[196].

2.11. Tutumların Ölçülmesi ve Tutum Ölçme Yöntemleri

2.11.1. Tutumların Ölçülmesi

İnsanların tutumları hakkında bilgi edinmek için gösterilen çabanın nedeni, onların tutumlarını bilmekle, davranışlarını önceden kestirmek ve kontrol etmeyi sağlayabilmektir[197]. Bir şeye hükmedebilmek için onu tanımak gerekir. Bir şeyi tanımak isteniyorsa o şeyi ölçebilmek gereklidir. Ölçülemiyorsa hükmedilemez de. Ölçülebilmesi durumunda o şey anlaşılabilir ve değiştirilebilir[198]. Pazarlamacılar da, tüketicilerin tutumlarını tanımak ve istedikleri yönde değiştirebilmek için önce tutumları ölçmelidirler. Tutumların ölçülmesi pazarlamacıların, tüketicilerin bir ürün hakkındaki genel değerlendirmelerini, anlamalarına yardımcı olur[199].

Tutumların fiziksel bir boyutu olmadığı için diğer bir deyişle soyut kavramlar olduğu için ölçeklenmesi oldukça güçtür. Sosyal psikologlar için en zorlu sorun insanların düşünce, duygu ve davranışlarını soyutluktan kurtarmak ve rakamlarla ifade edilebilir bir biçime sokmak olmuştur[200]. Tutumlar gizli ya da varsayılan değişkenlerdir. Bundan dolayı tutumlar doğrudan ölçülemezler. Bireylerin tutumlarını öğrenmek için önce onların düşünceleri, duyguları ve tepki eğilimleri ile ilgili bilgi edinilmeye çalışılır[201] .

---

[196] A. Can Baysal ve Erdal Tekarslan, **a.g.e.**, s.269.
[197] David Krech, Richard S. Crutchfield, **Sosyal Psikoloji: Teori Ve Problemler,** Çev. Erol Güngör, 3.baskı., Ötüken Yayın Evi, Yayın No. 159, 1980, s. 305.
[198] İsmail Kaya, **Muhterem Müşterimiz: Hayat Hayal Pazarlar Gerçek,** İstanbul, Babıali Kültür Yayıncılığı, 2000, s. 82.
[199] Wanki Moon v.d., "Effects of Product Attributes and Consumer Characteristics on Attitude and Behavior: The Case of Peanuts in a Transion Economy," **Agribusiness,** Vol. 15, No. 3, 1999, s. 411,
[200] Alpaslan Usal, Zeynep Kuşluvan, **Davranış Bilimleri: Sosyal Psikoloji,** Gözden Geçirilmiş 4.baskı., İzmir, Barış Yayınları, 2002 s. 151-152.
[201] Ezel Tavşancıl, **a.g.e.**, s. 101. aktarılan eser, L.L. Thurstone, "Attitudes Can Be Measured" **Readings İn Theory And Measurement.** Ed: Martin Fishbein, Newyork: John Wiley&Sons, İnc, 1967, s.78,79.

Bir tutum doğrudan ölçülmez, ancak dolaylı olarak davranış yolluyla ölçülebilir[202]. Bu ölçmede genellikle kullanılan davranış, sorulara cevap vermek ya da fikir belirtme şeklinde beliren sözsel davranışlardır[203]. Tutum araştırmaları, bireyin belli bir zaman birimindeki tutumlarının öğrenilmesi olarak tanımlanabilir[204]. Tutumların özelliklerini açık olarak ortaya koymaya yarayan bazı teknikler mevcuttur. Bu tutum ölçümlerinin en basiti belirli bir olay veya sonuca karşı olan kişilerin sayılması ve tarif edilen yaklaşıma göre oranlanmasıdır. Böyle bir yaklaşım kişinin hislerinin analizi olmayacaktır. Önemli olan bir grup içerisinde ne kadar insanın tutumunun olumlu veya olumsuz olduğunu belirlemek değil, analizi yapılacak konu için kimin tutumunun neden olumlu veya olumsuz olduğunun saptanmasıdır[205]. Tutum araştırmalarının amaçları üç genel grupta toplanabilir: Bireylerin ilerideki davranışlarını tahmini, içinde bulundukları koşullarla ilgili tutumlarını saptamak, tutumlarını değiştirmek veya yeni tutum oluşturmak üzere bireylerin mevcut tercihlerini öğrenmek[206].

Tutum-davranış ilişkisinin anlaşılması ve tutumdan davranışın kestirilmesi her şeyden önce tutumların güvenilir bir şekilde ölçülebilmesine bağlıdır. Bu nedenle tutumlar doğrudan ölçülemeyen kavramlar oldukları için, sosyal psikologlar bunları en duyarlı biçimde ölçebileceği düşünülen çeşitli teknikler geliştirilmiş ve geliştirilmektedir[207]. Tutumların ölçme yöntemleri içinde en yaygın olanı tutum ölçeğidir. Ölçek yönteminde, birey dikkatli bir şekilde hazırlanıp standartlaştırılmış bir dizi önermeye sözlü bir tepkide bulunur[208]. Bunlar bir bireyin çeşitli tutum konularına karşı tepkilerini belirli kurallara göre sayısal olarak değerlendirilmesi temeline dayanırlar.

---

[202] William G. Zikmund, **a.g.e.**, s. 298.
[203] Çiğdem Kağıtçıbaşı, **a.g.e.**, s. 134.
[204] A. Can Baysal ve Erdal Tekarslan, **a.g.e.**, s. 263.
[205] Ezel Tavşancıl, **a.g.e.**,s. 102. aktarılan eser, Raymond F. Norman ve Maier, **Psychology in Industrial Organizations**, 4.bs. Boston, Houghton Mifflin Comp., 1973, s.105
[206] A. Can Baysal ve Erdal Tekarslan, **a.g.e.**, s.263
[207] A. Can Baysal ve Erdal Tekarslan, **a.e.**, s.263
[208] Erol Eren, **a.g.e.**, s.120

Tutum ölçekleri dört tiptir: Adsal (norninal) ölçekler, bireyleri ölçek puanlarına göre sınıflarlar; Sıralayıcı (ordinal) ölçekler, bireyleri ölçek puanlarına göre sıralarlar; Aralıklı ölçekler, sıralama özelliği yanı sıra sıralar arasındaki aralıkları da tayin ederler; Oransal ölçekler, aralıklı ölçek özellikleri yanı sıra sıfırla başlayan sabit bir başlangıç noktası verirler.

Ölçeklerin hazırlanmasında bazı yeterlik kurallarının karşılanması gerekir. Tek boyutluluk kuralı, ölçeğin aynı tutum boyutunu ölçmesi ile ilgilidir. Doğrusallık kuralı, tutum boyutu olumludan olumsuza doğru uzanan bir düz çizgi olarak düşünüldüğünde, bunun üzerindeki birimlerin (puanların) birbirlerinin yerini alacak şekilde hazırlanmasını gerektirir. Güvenilirlik kuralı ise, aynı ölçeğin aynı örneğe iki ayrı zaman biriminde uygulandığında; aynı ya da benzer sonuçlar vermesi, yani tutarlı olması ile ilgilidir. Geçerlilik kuralı, bir ölçüm aracının araştırma konusunu doğru ölçmesini, diğer bir anlatımla ölçümü amaçlanan tutum boyutunu ölçmesini gerektirir[209].

Ölçeklerin hazırlanmasında ölçek yapısını oluşturacak soru ya da önermelerin seçimi de önemlidir. Araştırma yapılacak tutum konusu saptandıktan sonra, bu konuda literatür incelemesi ya da ön (pilot) çalışma yolu ile bir soru ya da önermeler dizisi hazırlanır.

Tutum ölçümünde yararlanılan değişik teknikler vardır. tutum ölçme yöntemlerinin her biri değişik araştırma amaçları için kullanılabilir. Her bir tekniğin kendisine göre üstün tarafları mevcut olduğu gibi, şüphesiz geçerliliğinin yüksek olduğu alanlar da farklıdır. Hazırlama kolaylığı ve her konuya uygulanabilirliği ayrıca faktör analizine olanak vermesi nedeni ile Likert tipi tutum ölçekleri çok kullanılmaktadır[210].

---

[209] A. Can Baysal ve Erdal Tekarslan, **a.g.e.**, s. 264.
[210] A. Can Baysal ve Erdal Tekarslan, **a.e.**, s. 264-265.

2.11.2. Tutum Ölçümünde Dereceli Ölçekler

Tutum ölçümünde kullanılan, yöntemlerden en çok kullanılanı dereceli ölçeklere dayalı olanlardır. Bu ölçekler başlangıçta tutumun yoğunluk yönünü ölçmek üzere geliştirilmiştir. Zamanla tutumun zihinsel - düşünsel yönünü analiz etmeye dönük ölçekler dereceli - sıralı ölçek olarak geliştirilmiş, böylece tutumu oluşturan duygusal faktörlerin analizine olanak bulunmuştur[211].

Dereceli ölçekler, tutumu ölçülecek kişinin kendisine yönlendirilen özel anlamlı, yargılara katılma derecesini saptama esasına dayalı ölçeklerdir. Bu ölçeklerde tutumun konusu olan olguyla ilgili özel yargılar oluşturulur ve bu yargılar tutumu belirlenecek kişilere aktarılır, kişilerin yargılara verdikleri tepkilere göre de bireysel olarak veya grup olarak tutum belirlenir. Bu ölçeklerin uygulanmasından beklenen sonuç bireyin tutumunun belirlenen bir ölçek üzerinde derecelendirilmesidir[212].

Tutumları ölçmek üzere çok boyutlu ölçeklerin kullanımı yaygın olmayıp genellikle tek boyutlu ölçekler kullanılmaktadır. Başlıca tek boyutlu tutum ölçekleme teknikleri; Thurtstone'un "eşit görünen aralıklar" ölçeği, Likert'in "toplamalı sıralama" ölçeği Bogardus'un "sosyal uzaklık" ölçeği , ve Guttman'ın "birikimli" ölçeğidir. Bunlar arasında en çok kullanılanları ise Thurstone ve Likert'in ölçekleridir[213].

2.11.2.1. Eşit Aralıklar Ölçeği (Thurstone Ölçeği)

Thurstone, sosyal tutumların ölçülebileceğini ve zeka ölçüm testlerinde kullanılan tekniğin aynı zamanda tutum ölçümü için de kullanılabileceğine işaret eden ve bir anlamda ilk deneyi yapan kişidir[214]. Thurstone, dine, ölüm cezasına,

---

[211] İlhan Erdoğan, **a.g.e.**, s. 388.
[212] İlhan Erdoğan, **a.e.**, s. 388.
[213] A. Can Baysal ve Erdal Tekarslan, **a.g.e.**, s.265.
[214] Alpaslan Usal, Zeynep Kuşluvan **a.g.e.**, s. 152.

doğum kontrolüne ve benzeri konulara yönelik tutumları ölçmek için araştırmalar yapmış ve bu amaçla eşit aralıklı ölçeğini geliştirmiştir[215]. Bu ölçeklerin hazırlanması oldukça zaman alıcı ve zahmetlidir.

Geçerliliği ve güvenilirliği oldukça yüksek bulunan Thurstone ölçeklerine;. Ölçeğin geliştirilmesi için gereken çabanın çok olması ve hakemlerin kişisel değer ve tutumlarının, yargılarını nesnellikten uzaklaştırabilmesi, kültürler arası geçerli olmama gibi çeşitli eleştiriler yöneltilmiştir[216].

2.11.2.2. Toplanmış Derecelendirme Tekniği (Likert Ölçeği)

Bir toplamalı sıralama tekniği olan Likert ölçeği, tutum ölçekleri içinde en yaygın olarak kullanılanıdır. Thurstone ölçeğinin uygulama güçlüğü ve analiz hatalarını ortadan kaldırmak için çalışmalar yapan Likert ve arkadaşları toplanmış derecelendirme (summated ratings) ölçeğini geliştirmişlerdir[217]. Likert'in ölçeği Thurstone ölçekleriyle aynı derecede geçerlilik ve güvenilirliğe sahip bir ölçektir. İki tür ölçek sonuçları arasında bağıntı bulunmuştur[218].

Deneklerin ön plana alındığı ölçekleme yaklaşımının tipik bir örneği olan Likert ölçeğinde, tutumları ölçülecek bireylerin tepkide bulunacakları çeşitli ifadeler yer almaktadır. Tutum ölçeğini alan birey, benimsediği ifadeleri işaretlemek yerine, verilen ifadeye ne ölçüde katılıp katılmadığını dereceler içinde belirlemektedir. Bir cevaplayıcı, dereceleme toplamları modeline dayalı olarak hazırlanan bir ölçekte bulunan ifadelerin her birine tepkide bulunurken, bu ifadenin kapsamına ilişkin tutumun derecesini de bildirir. Ölçek puanı da bu derecelerin toplamından oluşur. Bir diğer anlatımla, Likert tipi ölçekler, birey kendisi hakkında bilgi vermesi esasına dayanmaktadır[219].

---

[215] Ezel Tavşancıl, **a.g.e.**, s. 123.
[216] Ezel Tavşancıl, **a.e.**, s. 138-139.
[217] Alpaslan Usal, Zeynep Kuşluvan, **a.g.e.**, s. 155.
[218] A. Can Baysal ve Erdal Tekarslan, **a.g.e.**, s. 267.
[219] Ezel Tavşancıl, **a.g.e.**,s. 138-139.

Likert ölçekleri tek eğilimli veya çift eğilimli (kontrollü-kontrolsüz) olarak iki biçimde uygulanır. Eğer ölçek tek eğilimli olarak uygulanıyorsa yargı cümleleri yaklaşım olarak olumlu yargılardan oluşmalıdır. Buna karşılık ölçeğin çift eğilimli (kontrollü) olarak uygulanacaksa bu durumda her yargının olumlu ve olumsuz yönünü gösteren bir birine karşıt ancak, birbirinin peşi sıra ölçek içerisinde yer almayan en az iki yargı cümlesinin bulunması gerekir[220]. Likert ölçeğinin önemli bir özelliği de etken çözümlenmesine olanak vermesidir[221].

Bu ölçek yardımı ile bir olaya karşı grubun tutumunu analiz edilmek isteniyorsa, olayı etkileyen tüm faktörlerin eksiksiz olarak ölçek sınırları içerisine alınmalı, her faktörle ilgili olarak uygulama biçimine göre en az bir veya iki yargı cümlesi kullanılmalıdır. Çalışmanın sonunda her bir yargı cümlesine, grubu oluşturan bireylerin katılma derecelerinin sayısal dağılımı saptanır ve katılma seçeneklerinin sayısal değeri ile seçenek katsayısı çarpılarak elde edilen son değere göre sayısal ortalama hesaplanır. Bu ortalama değerler, grubun seçenek değeri olarak alınır ve bulunan seçenek değeri yargı ile karşılaştırılıp, yargının tutum üzerindeki etkisi saptanır[222].

Likert ölçeklerini diğer tutum ölçekleriyle kıyasladığımızda bazı avantajları ve dezavantajları vardır. Geliştirilmesinin Guttman ve Thurstone ölçeklerine göre daha kolay olmasının yanı sıra, çok çeşitli tutum objelerine ve durumlarına uyum sağlayabilmesi ve tutumun ölçülebilen boyutlarından hem yönünü hem de derecesini hesaplayabilme kolaylığı sağlaması avantajları arasındadır. Buna karşın farklı cevap ifadelerinin aynı toplam puan üretebilmesi Likert ölçeklerinin dezavantajıdır. Likert ölçekleri bu yüzden, tutumlardaki değişiklikleri ölçmede, Guttman ve Thurstone ölçekleri kadar duyarlı değildirler[223].

---

[220] İlhan Erdoğan, **a.g.e.**, s. 390.
[221] A. Can Baysal ve Erdal Tekarslan, **a.g.e.**, s. 268.
[222] İlhan Erdoğan, **a.g.e.**, s. 390.
[223] Ezel Tavşancıl, **a.g.e.**, s. 139.

2.11.2.3. Bogardus Sosyal Uzaklık Ölçeği

Bogardus tarafından geliştirilen Sosyal mesafe (veya uzaklık) ölçeği de bir diğer dereceli ölçeklerdendir. Bogardus tipi sosyal uzaklık ölçekleri hazırlanış ve uygulanış bakımından büyük ölçüde Likert tipi tutum ölçeklerine benzetilmektedir[224]. Bogardus'un "sosyal uzaklık" ölçeği özgül olarak bir ülke içinde değişik milliyetlere, etnik gruplara karşı tutumları ölçmek üzere geliştirilmiştir. Bu ölçek tutuma konu olan olay özellikle özel bir grubun üyesini, tutum oluşturan bireyin kendisine yakınlık derecesini saptamaya yöneliktir. Bu yakınlığın derecesi kişiyle çok özel bağ kurmak ile, kişiden çok uzak kalmak arasında sınırlanan bir ölçeğe göre belirlenmektedir[225].

2.11.2.4. Guttman Birikimli Ölçeği

Dereceli tutum ölçeklerinden bir başkası da **Guttman** ölçeğidir. Bu tekniğin geliştirilmesinde, daha önce geliştirilmiş olan Thurstone ve Likert tipi ölçeklerde ortak sorun olan tek boyutluluk konusunu gerçekleştirme çabası önemli rol oynamıştır[226]. Guttman, bir alan ile ilgili olarak sorulan bazı sorulara verilen cevapların belirli bir düzene sokulduğu zaman ölçeklenebileceğini ifade etmektedir. Ölçeğin en belirgin özelliği bireylerin bir dizi cümleden sadece birine verdikleri cevabın, diğer sorular hakkında da fikir yürütmeyi sağlamasıdır[227]. Guttman'ın "birikimli" ölçekleme yönteminde temel amaç söz konusu tutumun "ölçeklenebilir" olup olmadığını; diğer bir anlatımla, tutumu ölçülen örnek kitlenin yeterli çoğunluğunun ölçek sorularına tutarlı tepki gösterip göstermediğini saptamaktır. Bu şekilde önermeler arasında yeterli bir tutarlılık sağlanınca tek boyutlu olmakta ve güvenilir sonuç vermesi beklenmektedir. Guttman'ın yönteminin çok karmaşık olması ve çözümleme sürecinin uzunluğu nedeniyle kullanımı pek yaygın değildir[228].

---

[224] Erol Eren, **a.g.e.**, s. 129.
[225] İlhan Erdoğan, **a.g.e.**, s. 392-393.
[226] Özel Tavşancıl, **a.g.e.**, s.156-157.
[227] Erol Eren, **a.g.e.**, s.127.
[228] A. Can Baysal ve Erdal Tekarslan, **a.g.e.**, s.268.

3.BÖLÜM: ZEYTİNYAĞI KULLANAN VE KULLANMAYAN BAYAN TÜKETİCİLERİN ZEYTİNYAĞINA YÖNELİK TUTUMLARI İLE DEMOGRAFİK VE SOSYO-EKONOMİK FAKTÖRLERİNE GÖRE KARŞILAŞTIRILMASI VE BİR PİLOT ARAŞTIRMA

3.1. Araştırmanın Amacı

Araştırmamızda zeytinyağı tercih eden ve etmeyen bayan tüketicilerin tutumları ile demografik ve sosyo ekonomik özelliklerinin birbirinden farklı olup olmadığının tespit edilmesi amaçlanmıştır. Araştırmamızda tüketiciler, zeytinyağı kullananlar ve kullanmayanlar olmak üzere iki grup altında ele alınmıştır. İlk grubu oluşturan zeytinyağı kullanan tüketicilerin; zeytinyağını hangi sebeplerden ötürü tercih ettiklerinin belirlenmesi, zeytinyağına yönelik genel tutumları, zeytinyağı tüketim miktarları, marka tercihleri, satın alma miktarları, satın alma sıklıkları gibi satın alma davranışlarının da tespit edilmesi amaçlanmıştır. Bu amaçların yanı sıra zeytinyağı hakkında bilgilerini hangi kaynaklardan elde ettikleri tespit edilmeye çalışılmıştır.

Zeytinyağı kullanmayan tüketicilerin de zeytinyağı kullanmama nedenleri, zeytinyağına yönelik genel tutumları ve zeytinyağı hakkında bilgilerini hangi kaynaklardan elde ettiklerini tespit etmek amaçlanmıştır.

Araştırmamızın kapsamı içerisinde yer alan bu kavramların yanı sıra, zeytinyağı kullanan cevaplayıcılar ile kullanmayan cevaplayıcıların tutumları, demografik ve sosyo-ekonomik özellikleri karşılaştırılmış ve her iki grubu birbirinden ayırıcı temel farklılıklar tespit edilmeye çalışılmıştır.

Araştırmamızın hedeflerini de madde madde belirtecek olursak:

Zeytinyağı kullanan bayan tüketicilerin ;

- Zeytinyağına yönelik genel tutumlarını ortaya çıkarmak
- Zeytinyağı kullanma nedenlerini belirlemek
- Zeytinyağı ne kadar tükettiklerini belirlemek
- Zeytinyağı satın alma miktarını tespit etmek
- Zeytinyağı satın alma sıklıklarını tespit etmek
- Zeytinyağı marka tercihlerini ortaya çıkarmak
- Zeytinyağı hakkında bilgi edindikleri kaynakları tespit etmek
- Demografik ve sosyo-ekonomik faktörlerini belirlemek

Zeytinyağı kullanmayan bayan tüketicilerin;

- Zeytinyağına yönelik tutumlarını ortaya çıkarmak
- Zeytinyağı kullanmama nedenlerini belirlemek
- Zeytinyağı hakkında bilgi edindikleri kaynakları tespit etmek
- Demografik ve sosyo-ekonomik faktörlerini belirlemek

Zeytinyağı kullanan ve kullanmayan bayan tüketicilerin;

- Tutumlarını karşılaştırmak
- Demografik ve sosyo-ekonomik faktörlerini karşılaştırmak

3.2. Araştırmanın Kapsam Ve Kısıtları

Araştırmamızın ana kütlesinin tam listesine ulaşmamızın mümkün olmamasından dolayı araştırmamızda tesadüfi olmayan kolayda örnekleme metodu uygulanmıştır. Örnekleme büyüklüğümüz 500 birim ile sınırlandırılmıştır. Örnekleme büyüklüğümüzün yarısı olan 250 birim zeytinyağı kullanan bayan tüketicilerden, 250 birim de zeytinyağı kullanmayan bayan tüketicilerden seçilmiştir. Veri ve bilgi toplamasında maddi ve zaman kısıtlarımızdan dolayı zorunlu olarak bir ilçe sınırı getirilmiştir. Veri ve bilgilerin toplanacağı ilçe olarak Bakırköy ilçesi seçilmiştir. İlçenin yapısı itibariyle her kesimden birey bulunması bizi söz konusu ilçeyi seçmeye yöneltmiştir. Araştırmamızda veri ve bilgilerin toplanacağı bölgenin

tek bir ilçe ile sınırlandırılması elde edilecek sonuçların Türkiye ve İstanbul ili için genelleştirilmesini engellemektedir. Araştırmamızın pilot bir araştırma olması, genelleme yapma zorunluluğu olmayan bir çalışma yürütmemize izin vermektedir. Bununla beraber araştırmamızın, tüketicilerin zeytinyağına yönelik tutumları ile demografik ve sosyo-ekonomik faktörlerini belirleyici olacağı inancındayız.

3.3. Araştırmanın Yargılanması

Araştırmamızın, pilot çalışma içermesine rağmen, zeytinyağı üreten ve pazarlayan işletmelere, tüketicilerin zeytinyağına yönelik tutum ve davranışlarını ortaya koymasıyla yol gösterici olacağı söylenebilir. Araştırmamızın sonuçlarının sektördeki işletmelerce dikkate alınmasıyla başarılı pazarlama politika ve stratejileri tespit edilip uygulanabilir. Böylece araştırmamızın, markanın pazardaki konumunu güçlendirme, rekabetçi avantaj kazanma gibi konulara katkıda bulunacağı söylenebilir.

İşletmelerin, tüketicilerin zeytinyağına yönelik tutumlarını ve zeytinyağını tercih etmeme nedenlerini farklı bir bakış açısıyla öğrenmesiyle gerekli değişiklikleri yapması ve yeni stratejiler geliştirerek tüketicinin zeytinyağına yönelmelerini sağlaması, tüketicinin en sağlıklı bitkisel yağlardan biri olan zeytinyağıyla tanışması ya da tüketiminin artması da araştırmanın tüketicilere sağlayacağı faydalardan olacağı söylenebilir.

Araştırmaya dahil edilecek birimlerin sadece İstanbul ilinin bir ilçesindeki tüketicilerle sınırlandırılmış olmasına rağmen zeytinyağı kullanan ve kullanmayan tüketicilerden elde edilecek veri ve bilgiler, gerek akademisyenlere gerekse sektördeki yöneticilere zeytinyağı ile ilgili tutum ve satın alma davranışları konusunda yapacakları yeni araştırma ve uygulamalara da yol gösterici bir içerik taşıyacağı inancındayız. Bu araştırmada harcanacak olan zaman ve maliyet ile yukarıda sayılan muhtemel faydalar göz önüne alındığında araştırmanın yapılmasının uygun olacağı söylenebilir.

3.4. Araştırmanın On Çalışmaları

Araştırmaya geçilmeden önce zeytinyağı konusunda geniş kapsamlı bir ikincil kaynak taraması yapılmıştır. Literatür kaynakları ve veri tabanları araştırmanın ilk hareket noktaları olmuştur. Veri tabanlarından İstanbul Üniversitesinin anlaşmalı olduğu "Proquest ABI/INFORM Global" veri tabanı kullanılmıştır. Araştırma konusuyla ilgili olarak daha önce yapılmış çalışmalar ulaşılabildiği ölçüde toplanmış, incelenmiş ve konu hakkında detaylı bilgi sahibi olunmuştur. Ayrıca konu ile ilgili sektörün önde gelen işletmelerinden Komili ve Kırlangıç'da uzman kişilerle görüşülmüş, tüketicilerle derinlemesine bireysel görüşmeler yapılmış böylece çeşitli fikir ve görüşler elde edilmiştir.

Kaynak taramasının ve yapılan görüşmelerin yanı sıra değişkenlerimizin, tutum yargılarımızın ve anket formumuzun oluşturulmasında yardımcı olması için bir ön anket hazırlanmış ve zeytinyağı kullanan ve kullanmayan 20'şer tüketicinin zeytinyağı hakkındaki inanç ve görüşleri alınmıştır.

Araştırılmak istenilen hususlar ve amaçlarımız göz önünde bulundurularak özellikle Ahmet Şekerkaya'nın "Tüketicilerin kredi kartı kabul kararı üzerine etki eden faktörler ve bir pilot araştırma[229] " adlı yüksek lisans tezinden esinlenilerek, literatürden ve diğer çalışmalardan elde edilen bilgiler ile araştırma modeli oluşturulmuş ve buna uygun anket formu hazırlanmıştır.

Veri ve bilgiler anket yöntemiyle toplanmıştır. Anket formunda yer alan sorular, araştırmanın amaçlarına uygun şekilde belirlenmeye çalışılmış, soruların anlaşılabilir olmasına dikkat edilmiştir. Veri ve bilgi toplama çalışmamızda cevaplayıcıların değerlendirildikleri düşüncesinden kaynaklanan normal dışı davranışların araştırma üzerindeki olumsuz etkilerini en az seviyede tutabilmek için yapılan çalışmanın akademik bir çalışma olduğu hakkında kendilerine bilgi verilmiştir. Cevaplayıcıları etkilememek amacıyla, yönlendirici soruların sorulmamasına özen gösterilmiştir.

[229] Ahmet Şekerkaya, **b.a.**

Anket sorularının uygunluğunu ve anlaşılabilirliğini ve anket formunun tasarımını test etmek amacıyla hazırlanan taslak anket formu 25 kişiye uygulanmış ve gerekli düzeltmeler yapıldıktan sonra anket formuna ekte yer alan son şekli verilmiştir. Veri ve bilgiler, araştırma süresi dahilinde örnek birimlerin özelliklerinde herhangi bir değişikliğe sebebiyet vermemek amacıyla mümkün olduğunca kısa bir süre içinde toplanmıştır. Ayrıca eksik ve hatalı cevaplamayı önleyebilmek için anketörlere, anket çalışması öncesi form ve uygulama ile ilgili açıklamalar yapıldıktan sonra bir de anketör talimatnamesi verilerek, anket çalışmasında dikkat edilecek hususlar belirtilmiştir.

3.5. Araştırmanın Değişkenleri ve Modeli

3.5.1. Araştırmanın Değişkenleri

Araştırmanın değişkenleri genel bir ifadeyle tüketicilerin sosyo-ekonomik özelliklerini, satın alma tercihlerini, zeytinyağına yönelik tutumlarını ve satın alma davranışlarını kapsamaktadır.

Tüketicilerin zeytinyağı tercihleri üzerine etki eden değişkenler, bağımlı ve bağımsız değişkenler olarak iki gruba ayrılmıştır. Bu gruplardan birincisini davranışsal değişkenler, ikinci grubu ise demografik ve sosyo-ekonomik değişkenler oluşturmaktadır. Araştırmamızda davranışsal değişkenlerin bağımsız değişken olan demografik ve sosyo-ekonomik faktörlere bağımlı olduğu varsayılmıştır.

Çalışmamızın birinci bölümünde örnek bireylerin, zeytinyağı kullanma açısından davranış tarzları tespit edilmiştir. Tüketiciler, zeytinyağı kullananlar ve zeytinyağı kullanmayanlar diye ikiye ayrılmıştır.

3.5.1.1. Araştırmamızın Bağımlı Değişkenleri:

Tüketicilerin zeytinyağı tercih etme ve etmeme nedenleri değişkenleri araştırmamızın literatür taraması ve yapılan ön anket sonuçlarından derlenmiştir. Tüketicilerin zeytinyağına yönelik tutumlarının belirlenmesi için seçilen yargıların oluşturulmasında yapılan literatür çalışmaları ve araştırmanın ön çalışmalarında elde edilen veri ve bilgiler dikkate alınmıştır. Böylece araştırmamız amaçlarına uygun likert ölçeğiyle ölçülecek 20 değişkenlik bir batarya ortaya çıkmıştır.

Zeytinyağı kullanan cevaplayıcıların;

- zeytinyağı kullanmasında etkili olan faktörler

zeytinyağının sağlıklı oluşu
zeytinyağının lezzetli oluşu
zeytinyağına alışkanlık
zeytinyağının ağız tadına uygun oluşu

- satın alma davranışları

satın alma sıklığı
satın alma miktarı
tüketim miktarı
satın alınan zeytinyağı markası

Zeytinyağı kullanmayan tüketiciler için ise;

- zeytinyağı kullanmamalarına sebep olan nedenler

Pahalı olması
Ağır olması
Alışkanlığın olmaması
Ağız tadına uygun olmaması
Diğer yağlardan memnun olunması

Hem zeytinyağı kullanan hem de zeytinyağı kullanmayan tüketicileri için de;

- zeytinyağına yönelik tutumları

Zeytinyağının pahalı bir yağ olması
Zeytinyağının fiyatının sunduğu faydalara göre uygun olması
Pahalı bile olsa zeytinyağının kullanılması
Zeytinyağının sağlıklı olması
Zeytinyağının kokusunun ağır olması
Zeytinyağının lezzetli olması
Zeytinyağının damak tadına uyması
Zeytinyağının her çeşit yemekte kullanılabilmesi
Zeytinyağı kullanıldığında yemeklerin daha lezzetli olduğuna inanılması
Zeytinyağı kullanıldığında yemeklerin daha sağlıklı olduğuna inanılması
Zeytinyağı kullanmadan da sağlıklı beslenilebilmesi
Zeytinyağının en iyi sıvı yağ olması
Zeytinyağı kullananların ağız tadını bilen kişiler olması
Zeytinyağı kullananların sağlığına dikkat eden kişiler olması
Zeytinyağı kullananların maddi durumu iyi kişiler olması
Zeytinyağının özel günler, yemekler için olması
Zeytinyağının kullanılmamasının önemli bir eksiklik olması
Zeytinyağının salataların tadını artırması
Zeytinyağının yemeklerin tadını artırması
Zeytinyağının yeterli tanıtımı yapılmakta olması
Tanıtımının daha çok olması zeytinyağı tüketimimi artırması

- zeytinyağı hakkında bilgi edinilen kaynakları

Aile bireyleri
Arkadaşlar
Kendisi
Kitle iletişim araçları
Doktor

Ikinci bölümde ise, cevaplayıcıların demografik ve sosyo-ekonomik özellikleri yani bağımsız değişkenleri belirlenmiştir.

3.5.1.2. Araştırmamızın Bağımsız Değişkenleri:

Cevaplayıcının:

- Yaşı
- Eğitim durumu
- Mesleği
- Gelir durumu
- Medeni durumu
- Aile büyüklüğü

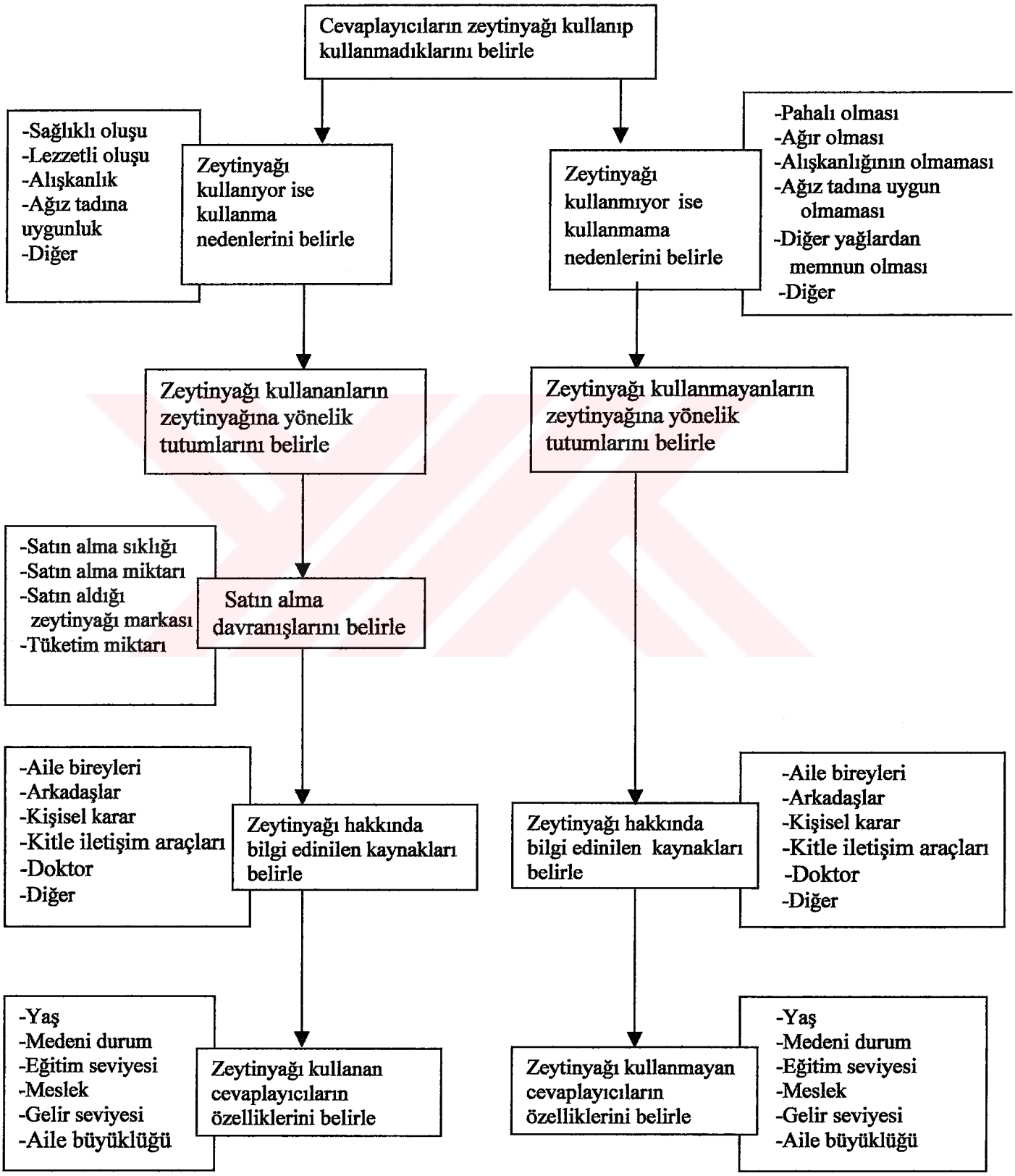
3.5.2. Araştırmanın Modeli

Araştırmamızın modeli tanımlayıcı ve kısmen keşfedicidir. Araştırmamızın amacına uygun olarak hazırlanan modelde, değişkenler ve değişkenler arasındaki ilişki incelenerek konu ile ilgili tanımlamalar yapılması ve sonuçlar itibariyle muhtemel tahminlerde bulunulması amaçlanmıştır.

Modelimizin ilk aşamasında tüketicilerin zeytinyağı kullanıp kullanmadıkları tespit edilmiştir. Zeytinyağı kullanan tüketicilerin ilk olarak zeytinyağı kullanma nedenleri, zeytinyağına yönelik tutumları, satın alma davranışları ve zeytinyağı hakkında bilgi edindikleri kaynaklar sorulmuştur. Daha sonra da demografik ve sosyo-ekonomik özellikleri belirlenmiştir. Zeytinyağı kullanmayan tüketicilere de ilk önce zeytinyağı kullanmama nedenleri, zeytinyağına yönelik tutumları ve zeytinyağı hakkında bilgi edindikleri kaynaklar tespit edilmiştir. Daha sonra da zeytinyağı kullanan tüketicilerde olduğu gibi zeytinyağı kullanmayan tüketicilerin de demografik ve sosyo-ekonomik özellikleri belirlenmiştir.

Araştırmanın Modeli

Şekil 14:



3.6. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmamızın α=0,05 anlamlılık düzeyinde test edilmiş olan hipotezleri aşağıdaki gibidir[230].

H_0 : Zeytinyağı kullanımı ile yaş dağılımı arasında anlamlı bir ilgi yoktur.
H_1 : Zeytinyağı kullanımı ile yaş dağılımı arasında anlamlı bir ilgi vardır.

H_0 : Zeytinyağı kullanımı ile medeni durum arasında anlamlı bir ilgi bulunmamaktadır.
H_1 : Zeytinyağı kullanımı ile medeni durum arasında anlamlı bir ilgi bulunmaktadır.

H_0 : Zeytinyağı kullanımı ile hane halkı büyüklüğü arasında anlamlı bir ilgi yoktur.
H_1 : Zeytinyağı kullanımı ile hane halkı büyüklüğü arasında anlamlı bir ilgi vardır.

H_0 : Zeytinyağı kullanımı ile eğitim durumu arasında anlamlı bir ilgi bulunmamaktadır.
H_1 : Zeytinyağı kullanımı ile eğitim durumu arasında anlamlı bir ilgi bulunmaktadır.

H_0 : Zeytinyağı kullanımı ile meslek arasında anlamlı bir ilgi yoktur.
H_1 : Zeytinyağı kullanımı ile meslek arasında anlamlı bir ilgi vardır.

H_0 : Zeytinyağı kullanımı ile toplam hane geliri arasında anlamlı bir ilgi yoktur.
H_1 : Zeytinyağı kullanımı ile toplam hane geliri arasında anlamlı bir ilgi vardır.

[230] Araştırmamızın tüm bağımlı ve bağımsız değişkenleri arasında hipotez kurulmuş ve anlamlılık ilişkisi ölçülmüştür. Hipotez listemizin çok uzun olması sebebiyle burada zeytinyağı kullanma durumu ile tüm bağımsız değişkenlerimiz arasındaki ilişkiyi test eden hipotezlerimiz ile H_0 hipotezi reddedilen hipotezlerimizin listesi sunulmuştur.

H_0 : Sıvı yağ alımına karar veren kişi ile medeni durum arasında anlamlı bir ilgi yoktur.
H_1 : Sıvı yağ alımına karar veren kişi ile medeni durum arasında anlamlı bir ilgi vardır.

H_0 : Zeytinyağının lezzetli olması nedeniyle kullanılması ile meslek arasında anlamlı bir ilgi yoktur.
H_1 : Zeytinyağının lezzetli olması nedeniyle kullanılması ile meslek arasında anlamlı bir ilgi vardır

H_0 : Zeytinyağının lezzetli olması nedeniyle kullanılması ile toplam hane geliri arasında anlamlı bir ilgi yoktur.
H_1 : Zeytinyağının lezzetli olması nedeniyle kullanılması ile toplam hane geliri arasında anlamlı bir ilgi vardır.

H_0 : Aylık zeytinyağı tüketim miktarı ile hane halkı büyüklüğü arasında anlamlı bir ilgi yoktur.
H_1 : Aylık zeytinyağı tüketim miktarı ile hane halkı büyüklüğü arasında anlamlı bir ilgi vardır.

H_0 : Aylık zeytinyağı tüketim miktarı ile toplam hane halkı geliri arasında anlamlı bir ilgi yoktur.
H_1 : Aylık zeytinyağı tüketim miktarı ile toplam hane halkı geliri arasında anlamlı bir ilgi vardır.

H_0 : Zeytinyağının pahalı olması nedeniyle kullanılmaması ile yaş dağılımı arasında anlamlı bir ilgi yoktur.
H_1 : Zeytinyağının pahalı olması nedeniyle kullanılmaması ile yaş dağılımı arasında anlamlı bir ilgi vardır.

H_0 : Zeytinyağının ağır olması nedeniyle kullanılmaması ile yaş dağılımı arasında anlamlı bir ilgi yoktur.

H_1 : Zeytinyağının ağır olması nedeniyle kullanılmaması ile yaş dağılımı arasında anlamlı bir ilgi vardır.

H_0 : Zeytinyağının alışkanlığın olmaması nedeniyle kullanılmaması ile medeni durum arasında anlamlı bir ilgi yoktur.
H_1 : Zeytinyağının alışkanlığın olmaması nedeniyle kullanılmaması ile medeni durum arasında anlamlı bir ilgi vardır.

H_0 : Zeytinyağının pahalı olması nedeniyle kullanılmaması ile hane halkı büyüklüğü arasında anlamlı bir ilgi yoktur.
H_1 : Zeytinyağının pahalı olması nedeniyle kullanılmaması ile hane halkı büyüklüğü arasında anlamlı bir ilgi vardır.

H_0 : Zeytinyağının ağır olması nedeniyle kullanılmaması ile hane halkı büyüklüğü arasında anlamlı bir ilgi yoktur.
H_1 : Zeytinyağının ağır olması nedeniyle kullanılmaması ile hane halkı büyüklüğü arasında anlamlı bir ilgi vardır.

H_0 : Zeytinyağının pahalı olması nedeniyle kullanılmaması ile meslek arasında anlamlı bir ilgi yoktur.
H_1 : Zeytinyağının pahalı olması nedeniyle kullanılmaması ile meslek arasında anlamlı bir ilgi vardır.

H_0 : Zeytinyağının ağır olması nedeniyle kullanılmaması ile meslek arasında anlamlı bir ilgi yoktur.
H_1 : Zeytinyağının ağır olması nedeniyle kullanılmaması ile meslek arasında anlamlı bir ilgi vardır.

H_0 : Zeytinyağının pahalı olması nedeniyle kullanılmaması ile toplam hane geliri arasında anlamlı bir ilgi yoktur.
H_1 : Zeytinyağının pahalı olması nedeniyle kullanılmaması ile toplam hane geliri arasında anlamlı bir ilgi vardır.

H_0 : Zeytinyağının ağır olması nedeniyle kullanılmaması ile toplam hane geliri arasında anlamlı bir ilgi yoktur.
H_1 : Zeytinyağının ağır olması nedeniyle kullanılmaması ile toplam hane geliri arasında anlamlı bir ilgi vardır.

H_0 : Zeytinyağının alışkanlığın olmaması nedeniyle kullanılmaması ile toplam hane geliri arasında anlamlı bir ilgi yoktur.
H_1 : Zeytinyağının alışkanlığın olmaması nedeniyle kullanılmaması ile toplam hane geliri arasında anlamlı bir ilgi vardır

H_0 : Zeytinyağı damak tadıma uyuyor yargısına katılım durumu ile medeni durum arasında anlamlı bir ilgi yoktur
H_1 : Zeytinyağı damak tadıma uyuyor yargısına katılım durumu ile medeni durum arasında anlamlı bir ilgi vardır.

H_0 : Zeytinyağı kullananlar maddi durumu iyi kişilerdir yargısına katılım durumu ile medeni durum arasında anlamlı bir ilgi yoktur.
H_1 : Zeytinyağı kullananlar maddi durumu iyi kişilerdir yargısına katılım durumu ile medeni durum arasında anlamlı bir ilgi vardır.

H_0 : Zeytinyağı hakkında bilgi edinilen kaynağın kişinin kendisi olması ile yaş dağılımı arasında anlamlı bir ilgi yoktur.
H_1 : Zeytinyağı hakkında bilgi edinilen kaynağın kişinin kendisi olması ile yaş dağılımı arasında anlamlı bir ilgi vardır.

H_0 : Zeytinyağı hakkında bilgi edinilen kaynağın kişinin ailesi olması ile hane halkı büyüklüğü arasında anlamlı bir ilgi yoktur.
H_1 : Zeytinyağı hakkında bilgi edinilen kaynağın kişinin ailesi olması ile hane halkı büyüklüğü arasında anlamlı bir ilgi vardır.

H_0 : Zeytinyağı hakkında bilgi edinilen kaynağın kişinin kendisi olması ile hane halkı büyüklüğü arasında anlamlı bir ilgi yoktur.
H_1 : Zeytinyağı hakkında bilgi edinilen kaynağın kişinin kendisi olması ile hane halkı büyüklüğü arasında anlamlı bir ilgi vardır

H_0 : Zeytinyağı hakkında bilgi edinilen kaynağın kişinin ailesi olması ile eğitim arasında anlamlı bir ilgi yoktur.
H_1 : Zeytinyağı hakkında bilgi edinilen kaynağın kişinin ailesi olması ile eğitim arasında anlamlı bir ilgi vardır.

H_0 : Zeytinyağı hakkında bilgi edinilen kaynağın kişinin kendisi olması ile eğitim durumu arasında anlamlı bir ilgi yoktur.
H_1 : Zeytinyağı hakkında bilgi edinilen kaynağın kişinin kendisi olması ile eğitim durumu arasında anlamlı bir ilgi vardır.

H_0 : Zeytinyağı hakkında bilgi edinilen kaynağın kişinin ailesi olması ile meslek arasında anlamlı bir ilgi yoktur.
H_1 : Zeytinyağı hakkında bilgi edinilen kaynağın kişinin ailesi olması ile meslek arasında anlamlı bir ilgi vardır.

H_0 : Zeytinyağı hakkında bilgi edinilen kaynağın kişinin kendisi olması ile meslek arasında anlamlı bir ilgi yoktur.
H_1 : Zeytinyağı hakkında bilgi edinilen kaynağın kişinin kendisi olması ile meslek arasında anlamlı bir ilgi vardır.

H_0 : Zeytinyağı hakkında bilgi edinilen kaynağın kişinin kendisi olması ile toplam hane geliri arasında anlamlı bir ilgi yoktur.
H_1 : Zeytinyağı hakkında bilgi edinilen kaynağın kişinin kendisi olması ile toplam hane geliri arasında anlamlı bir ilgi vardır.

3.7. Örnekleme Süreci Ve Yöntemi

Zeytinyağı kullanan ve kullanmayan bayan tüketicilerin zeytinyağına yönelik tutumları ile demografik ve sosyo-ekonomik faktörlerine göre karşılaştırılması konulu araştırmamızda ana kütle içerisinden örnek seçiminde tesadüfi olmayan kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Çalışmamızda araştırma yaptığımız ana kütle şöyle tanımlanabilir: Istanbul ili sınırları içinde ikamet eden 15 yaşı ve üstündeki zeytinyağı kullanan ve kullanmayan bayan tüketicilerdir. Araştırmamızın ana kütlesi, gerek yurtiçindeki gerek yurtdışındaki araştırmaların aile içinde gıda satın alma işlemini genelde kadının (annenin) yaptığını ortaya koymuş olmalarından dolayı, bayan tüketiciler olarak belirlenmiştir[231]. Ana kütlemizin 15 yaş altındaki tüketicileri kapsamamasının nedeni, bu kişilerin hala tüketici sosyalleşme sürecinde olmalarıdır (consumer socialization process)[232]. Die'nin 2000 genel nüfus sayımları sonuçlarına göre Istanbul Ili nüfusu 10.187.350 kişidir[233], 15 yaş üstü olan vatandaşların %48.9 bayandır. Bu verilere dayanarak ana kütle büyüklüğümüz 3.286.000 kişi olarak belirlenmiştir[234].

Veri ve bilgilerin toplanmasında maddi ve zaman kısıtlarımızdan dolayı zorunlu olarak bir ilçe sınırı getirilmiştir. Veri ve bilgilerin toplanacağı ilçe olarak; Istanbul Ilinin en büyük ilçelerinden birisi olması, yapısı itibariyle herkesimden, farklı sosyo demografik özelliklerdeki tüketicilerin bulunması nedenleriyle Bakırköy Ilçesi seçilmiştir. Bakırköy Ilçesi, 15 mahalleden oluşmaktadır. Araştırmamız bu 15 mahallenin tamamını kapsayarak Bakırköy'ün farklı bölgelerindeki farklı sosyo

---

[231] Gıda satın alma işlemini genelde bayanların yaptığı bir çok araştırmada belirtilmektedir:
... Aykut Gül v.d. **a.g.e.**,
Burhan Özkan " Tüketicilerin Perakendeci Seçimi ve Satın Alma Davranışları" **Pazarlama Dünyası** sayı 14, Temmuz-Ağustos 2000, s. 53.,
İlhan Cemalcılar, **a.g.e.** s. 81.,
R. Schafer, "Factors Affecting Food Behaviour and the Quality of Husbands'and Wives' Diets", **Journal of the American Dietetic Association**, Vol. 87 No. 5, 1978, s. 140
Christos Fotopoulos, Athanasios Krystallis **a.g.e.** s. 742

[232] George P Moshis ve Gilbert A. Churcill, Jr., "Consumer Socialization: A Theorical and Empirical Analysis," **Journal of Consumers Research**, 15 November 1978, s. 599.

[233] T.C. Başbakanlık DİE, **2002 Türkiye İstatistik Yıllığı**, Ankara, yayın no. 2779, 2003, s. 53.

[234] T.C. Başbakanlık DİE, **Ekonomik Ve Sosyal Göstergeler**, Ankara, yayın no. 2104, 2002, s. 15.

demografik özellikli tüketicilerle gerçekleştirilmiştir. Anket çalışmamız yapılırken, mahalle pazarları, alış-veriş merkezleri gibi tüketicilerin yoğun halde bulunduğu fakat benzer demografik ve sosyo ekonomik özellikli tüketicilerin bulunabileceği yerlerden kaçınılmıştır. Anket çalışmamız, Bakırköy ilçesi haritasından seçilen farklı noktalarında gerçekleştirilmiştir.

Araştırmamızda veri ve bilgilerin toplanacağı bölgenin tek bir ilçe ile sınırlandırılması elde edilecek sonuçların Türkiye ve İstanbul ili için genelleştirilmesini engellemektedir. Bununla beraber araştırmamızın, tüketicilerin zeytinyağına yönelik tutumları ile demografik ve sosyo-ekonomik faktörlerini belirleyici olacağı inancındayız.

Örnek büyüklüğümüz, merkez limit teoremi ve standart hata formüllerinden yararlanarak saptanmıştır. Uygulamada en yaygın kullanılan örnekleme formülü $n = \pi (1 - \pi) / (e^2 / z^2)$ dir. %5 hata payı ve %95 güven derecesinde yapılan hesaplamalara göre ($n = (0.5 \times 0.5) / (0.05 / 1.96)^2 = \mathbf{384}$) araştırmanın örnek büyüklüğü 384 kişi olarak belirlenmiştir. Bu örnek büyüklüğü maddi ve zaman kısıtlarımız dahilinde 500 birime çıkararak araştırma amaçlarımıza uygun olarak bu örnek büyüklüğü, 250'şer birimlik iki gruba ayırarak 250 birimi zeytinyağı kullanan tüketicilerden, 250 birimi de zeytinyağı kullanmayan tüketicilerden seçilmiştir. araştırmanızın kısıtlarından dolayı elde ettiğimiz örnek kütleyle yetinilmek durumunda kalınmıştır.

Veri ve bilgi toplama çalışmamız, 29 temmuz 2004 perşembe günü ile 1 ağustos 2004 pazar günü arasında, hafta içini temsilen perşembe ve cuma, hafta sonunu temsilen de cumartesi ve pazar günleri seçilerek örnek büyüklüğümüz olan 500 cevaplayıcıyla hafta içinde ve hafta sonunda eşit miktarda cevaplayıcıyla görüşülerek gerçekleştirilmiştir. Her gün saat 10.00 ile 21.00 arasında yapılan anket çalışmamızın her saat diliminde eşit miktarda yapılmasına özen gösterilmiştir.

Tablo 16: Günlere Göre Veri Ve Bilgi Toplama Tablosu

	Perşembe	Cuma	Cumartesi	Pazar
Zeytinyağı kullanan	62	63	62	63
Zeytinyağı kullanmayan	63	62	63	62
Günlük toplam	125	125	125	125
Genel toplam	500			

3.8. Veri Ve Bilgi Toplama Yöntemi ve Araçları

Araştırmamızda veri ve bilgi toplama yöntem ve araçlarından derinlemesine bireysel görüşme ve yüz yüze anket yöntemi kullanılmıştır. Konu hakkında detaylı bilgi edinilmesine ve yanlış anlaşılmalara sebebiyet verebilecek sorulara açıklık getirmesine yardımcı olduğundan derinlemesine bireysel görüşme yöntemi kullanılmıştır. Diğer taraftan yüz yüze anket yöntemi ise yüksek bir cevaplama oranı ve cevaplarda çabukluk sağlamasının yanında gözlem yapmaya da imkan veren bir yöntem olması nedeniyle tercih edilmiştir.

Anket formu son halini almadan önce tutum yargıları ve diğer araştırma değişkenlerinin belirlenmesi için literatür taraması ve tüketicilerle derinlemesine bireysel görüşmeler yapılmıştır. Daha sonra bir ön anket düzenlenmiş ve zeytinyağı kullanan 20 tüketici ile zeytinyağı kullanmayan 20 tüketiciye uygulanmıştır. Elde edilen veri ve bilgiler doğrultusunda taslak anket formu hazırlanmış ve 25 kişilik bir gruba pilot test yapılarak gerekli düzeltme ve sadeleştirmeye gidilmiştir.

Yüz yüze anket yöntemimizde likert tipi ölçek kullanılmıştır. Anket formumuzda 20 adet likert tipi yargı cümlesi yer almaktadır. Tesadüfi ve beklenmedik gelişmeleri önlemek için önerme sayısını artırmak gerekir. Ne kadar çok önerme kullanılırsa, güvenlik de o kadar artar. Fakat etkin ve kolayca

uygulamayı sağlayabilmek için de önermelerin sayısını sınırlı tutmak gerekir. Çok önerme kullanılması tutumunu ölçmek istediğimiz kimseleri sıkar ve zamanları sınırlı kimseler içinse düşünerek ciddi cevaplar verilmesini ortadan kaldırır. Bu gibi hallerde hatalar tesadüfilik niteliğini yitirerek, maddi hatalar şekline dönüşür[235]. Bu sebeplerden ötürü , ölçeğimizde 20 yargıyla yetinilmiştir.

Bu yargılara verilen yanıtlar "kesinlikle katılıyorum", "katılıyorum", "ne katılıyorum ne katılmıyorum", "katılmıyorum" ve "kesinlikle katılmıyorum" biçiminde 5 kategoride ele alınmıştır. Yurtdışında yapılan bazı çalışmalarda görüldüğü üzere bu 5 şıkkın yanına 6. şık olarak da "fikrim yok" şıkkı eklenmiştir. Verilen yargı hakkında fikri olmayan cevaplayıcıların, kayıtsızlık durumunda olduklarını belirtmek isteyen cevaplayıcılardan ayrılabilmesi için böyle bir uygulamaya gidilmiştir[236].

Anket formumuzun ilk bölümünde zeytinyağı tercihi ile ilgili sorular ikinci bölümünde zeytinyağına yönelik tutumların ve zeytinyağı hakkında bilgi edinilen kaynakların belirlendiği sorular, üçüncü bölümde de demografik ve sosyoekonomik özelliklerin belirlendiği sorular bulunmaktadır. Anket formumuzdaki 16 sorunun 1 tanesi açık uçlu, 1 tanesi iki seçenekli, 14 tanesi de birden çok seçenekli sorudur.

Anket formumuzun birinci sorusunda cevaplayıcılara, evlerine ne tür sıvıyağ alınacağına kimin karar verdiği sorularak, satın alma kararında etkin olan tüketicilerle ankete devam edilmiştir. Böylece anket çalışmamız hem zeytinyağı tüketimleriyle ilgili sorulara cevap verebilecek hem de zeytinyağına yönelik tutumları olan tüketicilerle gerçekleştirilmiştir. Araştırmamızın tutum bölümünde de belirtildiği üzere bireylerin bir konu hakkında tutumları oluşabilmesi için o konu hakkında bilgi sahibi olmaları gerekmektedir.

---

[235] Erol eren, **a.g.e** 122

[236] Wanki Moon v.d., **a.g.e.**, s. 611
Gerard P Prendergast,; Norman E., Marr, Generic products: Who buys them and how are they perceived? **Journal of International Consumer Marketing**, vol. 9, no. 4, s: 63, 1997,

İkinci soruda zeytinyağı kullanıp kullanmadıkları belirlenmiştir. Böylece hem tüketiciler zeytinyağı kullananlar ve kullanmayanlar olarak iki gruba ayrılmış hem de zeytinyağı kullanmayan tüketicilere zeytinyağı tüketmeme nedenlerini öğrenmek için üçüncü soru sorulup bu cevaplayıcılara, zeytinyağı tüketim alışkanlıkları ile ilgili sorular sorulmayıp cevaplayıcıların, tutumlarının ölçüldüğü dokuzuncu soruya geçilmiştir. Zeytinyağı kullandığı belirlenen tüketicilere ise üçüncü soru sorulamayıp, dördüncü soruya geçilmiştir.

Dördüncü, beşinci, altıncı, yedinci ve sekizinci soru sadece zeytinyağı kullanan cevaplayıcılara yöneltilmiş ve aylık zeytinyağı tüketim miktarları, zeytinyağı kullanma nedenleri, hangi markayı tercih ettikleri, zeytinyağı ne sıklıkta ve ne büyüklükte satın aldıkları sorulmuştur.

Dokuzuncu sorudan itibaren zeytinyağı kullanan tüketicilere de kullanmayan tüketicilere geriye kalan tüm sorular sorulmuştur. Dokuzuncu soruda tüketicilerin zeytinyağına yönelik tutumları belirlenmeye çalışılmıştır. Cevaplayıcılar zeytinyağına yönelik tutumlarını 20 yargı cümlesinden oluşan likert ölçeği ile belirtmişlerdir. Onuncu soruda cevaplayıcılara zeytinyağı hakkındaki bilgilerinin kaynağı sorulmuştur.

On birinci sorudan on altıncı soruya kadar cevaplayıcıların demografik ve sosyoekonomik özelliklerini belirlemeye yönelik sorular sorulmuştur. Bunlar: cevaplayıcının yaşı, medeni durumu, ailesinin kaç kişiden oluştuğu, en son bitirdiği okul, mesleği ve aylık toplam hane gelirinin ne kadar olduğudur. Bu sorular farklı analiz ve karşılaştırmalar yapılabilmesine olanak sağlanmıştır.

3.9. Veri Ve Bilgilerin Analizi

Araştırma sürecinde toplanan veriler araştırmanın amaçları doğrultusunda spss 11.0 programı ile değerlendirmeye tabi tutulmuştur. Araştırmada hipotezlerin testi %95 güven aralığı içerisinde ve %5 hata payı ile nonparametrik testlerden ki kare bağımsızlık testi ile test edilmiştir.

4.Bölüm: ARAŞTIRMANIN SONUÇLARI

4.1. Soruların Değerlendirilmesi

Bu bölümde ilk olarak zeytinyağı kullanılmasıyla bağımsız değişkenler arasındaki ilişkiler verilmiş daha sonra zeytinyağı kullanan ve kullanmayan cevaplayıcıların frekans tabloları verilmiştir.

4.1.1. Zeytinyağı Kullanan ve Kullanmayan Cevaplayıcıların Demografik ve Sosyo-Ekonomik Özelliklerinin Karşılaştırılması

Bu bölümde zeytinyağı kullanılması ile demografik ve sosyo-ekonomik özellikler arasında çapraz tablolar hazırlanmış ve ki-kare analizleri yapılmıştır.

4.1.1.1. Zeytinyağı Kullanılması ile Yaş Dağılımı Arasındaki İlişki

Tablo 17: Zeytinyağı Kullanılması ile Yaş Dağılımı Arasındaki İlişki

	Yaş Dağılımı			Toplam
	15- 35	36 - 55	56 ve üstü	
Zeytinyağı Kullananlar	112	110	28	250
Zeytinyağı Kullanmayanlar	118	113	19	250
Toplam	230	223	47	500

Ki-kare testi

	Değer	Serbestlik Derecesi	Tahmini Anlamlılık Düzeyi (Çift Taraflı)
Pearson Ki-Kare	1,920(a)	2	,383
Benzerlik Oranı	1,931	2	,381
Geçerli N Sayısı	500		

a 0 hücrede (,0%) beklenen sayı 5'in altındadır. Beklenen en küçük sayım değeri 23,50.

H_0 : Zeytinyağı kullanımı ile yaş dağılımı arasında anlamlı bir ilgi yoktur.

H_1 : Zeytinyağı kullanımı ile yaş dağılımı arasında anlamlı bir ilgi vardır.

Yaşın zeytinyağı kullanımı üzerindeki etkilerini belirleyecek olan Ki – kare analizi için çapraz tablo üzerindeki hücrelerin en fazla % 20'sinin toplam yüzdesi 5

veya 5'ten az olmalıdır. Yapılan Ki – kare analizi sonucunda çıkan 1,920 Ki – kare değerine karşılık gelen anlamlılık düzeyi 0,383'tür. Bu değer % 95 güven düzeyine denk gelen 0,05 anlamlılık düzeyinden yüksek olduğu için "Zeytinyağı kullanımı ile yaş dağılımı arasında anlamlı bir ilgi yoktur" şeklindeki H_0 hipotezimiz reddedilemez. Bir başka deyişle yaş dağılımının zeytinyağı kullanımı üzerinde bir etkisi olduğundan bahsedilemez.

4.1.1.2. Zeytinyağı Kullanılması ile Medeni Durum Arasındaki İlişki

Tablo 18: Zeytinyağı Kullanma ile Medeni Durum Arasındaki İlişki

	Medeni Durum		Toplam
	Evli	Evli değil	
Zeytinyağı Kullananlar	171	79	250
Zeytinyağı Kullanmayanlar	183	67	250
Toplam	354	146	500

Ki-kare testi

	Değer	Serbestlik Derecesi	Tahmini Anlamlılık Düzeyi (Çift Taraflı)	Kesin Anlamlılık Düzeyi (Çift Taraflı)	Kesin Anlamlılık Düzeyi (TekTaraflı)
Pearson Ki-Kare	1,393(b)	1	,238		
Süreklilik Düzeltmesi(a)	1,171	1	,279		
Benzerlik Oranı	1,394	1	,238		
Fisher Kesinlik Testi				,279	,140
Geçerli N Sayısı	500				

a Sadece 2x2'lik kontenjans tabloları için hesaplanmıştır
b 0 hücrede (,0%) beklenen sayı 5'in altındadır. Beklenen en küçük sayım değeri 73,00.

H_0 : Zeytinyağı kullanımı ile medeni durum arasında anlamlı bir ilgi bulunmamaktadır.

H_1 : Zeytinyağı kullanımı ile medeni durum arasında anlamlı bir ilgi bulunmaktadır.

Medeni durumun zeytinyağı kullanımı üzerindeki etkilerini belirleyecek olan Ki–kare analizi için çapraz tablo üzerindeki hücrelerin en fazla % 20'sinin toplam yüzdesi 5 veya 5'ten az olmalıdır. Yapılan Ki – kare analizi sonucunda çıkan 1,393 Ki – kare değerine karşılık gelen anlamlılık düzeyi 0,238'dir. Bu değer % 95 güven düzeyine denk gelen 0,05 anlamlılık düzeyinden yüksek olduğu için "Zeytinyağı

kullanımı ile medeni durum arasında anlamlı bir ilgi bulunmamaktadır" şeklindeki H_0 hipotezimiz reddedilemez. Bir başka deyişle medeni durumun zeytinyağı kullanılması üzerinde bir etkisi olduğundan bahsedilemez.

4.1.1.3. Zeytinyağı Kullanılması ile Hane Halkı Büyüklüğü Arasındaki İlişki

Tablo 19: Zeytinyağı Kullanma ile Hane Halkı Büyüklüğü Arasındaki İlişki

	Hane Halkı Büyüklüğü				Toplam
	1	2	3	4 ve üstü	
Zeytinyağı Kullananlar	17	52	81	100	250
Zeytinyağı Kullanmayanlar	12	48	58	132	250
Toplam	29	100	139	232	500

Ki-kare testi

	Değer	Serbestlik Derecesi	Tahmini Anlamlılık Düzeyi (Çift Taraflı)
Pearson Ki-Kare	9,242(a)	3	,026
Benzerlik Oranı	9,278	3	,026
Geçerli N sayısı	500		

a 0 hücrede (,0%) beklenen sayı 5'in altındadır. Beklenen en küçük sayım değeri 14,50.

H_0 : Zeytinyağı kullanımı ile hane halkı büyüklüğü arasında anlamlı bir ilgi yoktur.

H_1 : Zeytinyağı kullanımı ile hane halkı büyüklüğü arasında anlamlı bir ilgi vardır.

Hane halkı büyüklüğünün, zeytinyağı kullanımı üzerindeki etkilerini belirleyecek olan Ki – kare analizi için çapraz tablo üzerindeki hücrelerin en fazla % 20'sinin toplam yüzdesi 5 veya 5'ten az olmalıdır. Yapılan Ki – kare analizi sonucunda çıkan 9,242 Ki – kare değerine karşılık gelen anlamlılık düzeyi 0,026'dır. Bu değer % 95 güven düzeyine denk gelen 0,05 anlamlılık düzeyinden düşük olduğu için "Zeytinyağı kullanılması ile hane halkı büyüklüğü arasında anlamlı bir ilgi bulunmamaktadır" şeklindeki H_0 hipotezimiz reddedilir. Bir başka deyişle Hane halkı büyüklüğünün, zeytinyağı kullanımı üzerinde bir etkisi olduğundan bahsedilebilir.

Zeytinyağı kullanım oranının hane halkı büyüklüğü üç kişiyi aştığında azaldığı görülmektedir. Tek başına yaşayan bireylerde % 58,6 olan kullanma oranı iki kişilik hanelerde % 52, üç kişilik hanelerde 58,2 olarak hesaplanmışken bu oran dört kişi veya daha kalabalık nüfuslu ailelerde % 50'nin altına düşerek % 43,1 olarak saptanmıştır. Böylece aile nüfusu üç kişinin üzerinde olan ailelerde, üç kişinin altında olan ailelere nazaran daha düşük oranlarda zeytinyağı kullanıldığı söylenebilir.

4.1.1.4. Zeytinyağı Kullanılması ile Eğitim Durumu Arasındaki İlişki

Tablo 20: Zeytinyağı Kullanma ile Eğitim Durumu Arasındaki İlişki

	Eğitim Durumu				Toplam
	İlkokul	Ortaokul ve Lise	Üniversite ve üstü	Eğitimi yok	
Zeytinyağı Kullananlar	39	108	102	1	250
Zeytinyağı Kullanmayanlar	75	113	54	8	250
Toplam	114	221	156	9	500

Ki-kare testi

	Değer	Serbestlik Derecesi	Tahmini Anlamlılık Düzeyi (Çift Taraflı)
Pearson Ki-Kare	31,695(a)	3	,000
Benzerlik Oranı	32,888	3	,000
Geçerli N Sayısı	500		

a 2 hücrede (25,0%) beklenen sayı 5'in altındadır. Beklenen en küçük sayım değeri 4,50.

H_0 : Zeytinyağı kullanımı ile eğitim durumu arasında anlamlı bir ilgi bulunmamaktadır.

H_1 : Zeytinyağı kullanımı ile eğitim durumu arasında anlamlı bir ilgi bulunmaktadır.

Eğitimin zeytinyağı kullanılması üzerindeki etkilerini belirleyecek olan Ki – kare analizi için çapraz tablo üzerindeki hücrelerin en fazla % 20'sinin toplam yüzdesi 5 veya 5'ten az olmalıdır. Yapılan Ki – kare analizi sonucunda çıkan 31,695 Ki – kare değerine karşılık gelen anlamlılık düzeyi 0'dır. Bu değer % 95 güven düzeyine denk gelen 0,05 anlamlılık düzeyinden düşüktür ancak % 20'den küçük çıkması gereken değer % 25 olduğu için "Zeytinyağı kullanımı ile eğitim durumu

arasında anlamlı bir ilgi bulunmamaktadır" şeklindeki H_0 hipotezimiz reddedilemez. Bir başka deyişle eğitim durumunun zeytinyağı kullanımı üzerinde bir etkisi olduğundan bahsedilemez.

4.1.1.5. Zeytinyağı Kullanılması ile Meslek Arasındaki İlişki

Tablo 21: Zeytinyağı Kullanma ile Meslek Arasındaki İlişki

	Meslek						Toplam
	Ev Hanımı	Emekli	Serbest Meslek	İşçi	Memur	Öğrenci	
Zeytinyağı Kullananlar	81	23	50	53	34	9	250
Zeytinyağı Kullanmayanlar	118	11	50	49	18	4	250
Toplam	199	34	100	102	52	13	500

Ki-kare testi

	Değer	Serbestlik Derecesi	Tahmini Anlamlılık Düzeyi (Çift Taraflı)
Pearson Ki-Kare	18,118(a)	5	,003
Benzerlik Oranı	18,382	5	,003
Geçerli N Sayısı	500		

a 0 hücrede (,0%) beklenen sayı 5'in altındadır. Beklenen en küçük sayım değeri 6,50.

H_0 : Zeytinyağı kullanımı ile meslek arasında anlamlı bir ilgi yoktur.

H_1 : Zeytinyağı kullanımı ile meslek arasında anlamlı bir ilgi vardır.

Mesleğin, zeytinyağı kullanımı üzerindeki etkilerini belirleyecek olan Ki – kare analizi için çapraz tablo üzerindeki hücrelerin en fazla % 20'sinin toplam yüzdesi 5 veya 5'ten az olmalıdır. Yapılan Ki – kare analizi sonucunda çıkan 18,118 Ki – kare değerine karşılık gelen anlamlılık düzeyi 0,000'dır. Bu değer % 95 güven düzeyine denk gelen 0,05 anlamlılık düzeyinden düşük olduğu için "Zeytinyağı kullanımı ile Meslek arasında anlamlı bir ilgi bulunmamaktadır" şeklindeki H_0 hipotezimiz reddedilir. Bir başka deyişle mesleğin, zeytinyağı kullanımı üzerinde bir etkisi olduğundan bahsedilebilir.

Meslek değişkeniyle ile ilgili analizler yapılabilmesi için meslekler gruplara ayrılmıştır. Bu gruplar: ev hanımı, emekli, serbest meslekle uğraşan, işçi, memur ve öğrencidir.

Zeytinyağı kullanma oranlarının öğrencilerde % 69,2, emeklilerde % 67,6, memurlarda % 65,4, olarak çıktığı ve söz konusu mesleklerde zeytinyağı kullananların oranının kullanmayanlardan daha fazla olduğu görülürken serbest meslekle uğraşanlarda zeytinyağı kullananlarla kullanmayanların sayısı eşit olduğu görülmüştür. Sadece ev hanımlarında kullanmayanların oranının kullananların oranından daha yüksek olduğu da görülmüştür.

4.1.1.6. Zeytinyağı Kullanılması ile Hane Geliri Arasındaki Ilişki

Tablo 22: Zeytinyağı Kullanma ile Hane Geliri Arasındaki İlişki

	Toplam Hane Geliri							Toplam
	500 milyon TL'den az	501 - 750 milyon TL.	751 - 1000 milyon TL.	1001 - 1500 milyon TL.	1501 - 2000 milyon TL.	2001 - 2500 milyon TL.	2501 milyon ve üstü	
Zeytinyağı Kullananlar	13	24	48	42	33	29	61	250
Zeytinyağı Kullanmayanlar	34	50	64	39	27	16	20	250
Toplam	47	74	112	81	60	45	81	500

Ki-kare testi

	Değer	Serbestlik Derecesi	Tahmini Anlamlılık Düzeyi (Çift Taraflı)
Pearson Ki-Kare	46,024(a)	6	,000
Benzerlik Oranı	47,616	6	,000
Geçerli N Sayısı	500		

a 0 hücrede (,0%) beklenen sayı 5'in altındadır. Beklenen en küçük sayım değeri 22.50.

H_0 : Zeytinyağı kullanımı ile toplam hane geliri arasında anlamlı bir ilgi yoktur.

H_1 : Zeytinyağı kullanımı ile toplam hane geliri arasında anlamlı bir ilgi vardır.

Toplam hane gelirinin, zeytinyağı kullanımı üzerindeki etkilerini belirleyecek olan Ki – kare analizi için çapraz tablo üzerindeki hücrelerin en fazla % 20'sinin toplam yüzdesi 5 veya 5'ten az olmalıdır. Yapılan Ki – kare analizi sonucunda çıkan 46,024 Ki – kare değerine karşılık gelen anlamlılık düzeyi 0,000'dır. Bu değer % 95

güven düzeyine denk gelen 0,05 anlamlılık düzeyinden düşük olduğu için "Zeytinyağı kullanılması ile toplam hane geliri arasında anlamlı bir ilgi bulunmamaktadır" şeklindeki H_0 hipotezimiz reddedilir. Bir başka deyişle toplam hane gelirinin, zeytinyağı kullanımı üzerinde bir etkisi olduğundan bahsedilebilir.

Zeytinyağı kullanma oranlarının aylık toplam hane geliri arttıkça arttığı ortaya çıkmaktadır. Aylık toplam hane geliri bir milyarın altında olan bireylerde zeytinyağı kullanma oranı % 50'nin altındadır ve en düşük aylık gelire sahip bireylerin yalnızca % 27,6'sının zeytinyağı kullandığı saptanmıştır. Bu oran toplam hane geliri grupları içerisindeki en düşük orandır. Zeytinyağı kullanma oranı aylık toplam hane geliri bir milyarın üzerinde olan bireylerde ise % 50'nin üzerine çıkmaktadır. Bu oran bir – bir buçuk milyar arası aylık gelire sahip bireylerde % 51,8 olarak hesaplanmışken en yüksek gelir düzeyine sahip bireylerde % 75,3 düzeyindedir.

4.1.2. Zeytinyağı Kullanan Cevaplayıcıların Frekans Tabloları

Bu bölümde zeytinyağı kullanan cevaplayıcılardan alınan cevapların sıklık dağılımları derlenerek frekans tabloları hazırlanmış ve bu tablolar yorumlanmıştır.

4.1.2.1. Zeytinyağı Kullanan Cevaplayıcıların Hanesinde Sıvı Yağ Satın Alımına Karar Veren Kişi Dağılımı

Tablo 23 : Zeytinyağı Kullanan Cevaplayıcıların Hanesinde Sıvı Yağ Satın Alımına Karar Veren Kişi Frekans Tablosu

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	**Kendim**	203	81,2	81,2	81,2
	Eşim İle Beraber	36	14,4	14,4	95,6
	Annem İle Beraber	11	4,4	4,4	100,0
	Toplam	250	100,0	100,0	

Zeytinyağı kullanan bireylerin sıvı yağ alımına % 81,2 oranında kendilerinin karar verdiği saptanmıştır. Eşi ile karar verenlerin oranı %14,4 anneleri ile karar verenlerin oranı ise % 4,4'tür.

4.1.2.2. Zeytinyağı Kullanan Cevaplayıcıların Aile Olarak Aylık Zeytinyağı Tüketim Miktarı Dağılımı

Tablo 24 : Zeytinyağı Kullanan Cevaplayıcıların Aile Olarak Aylık Zeytinyağı Tüketim Miktarı Frekans Tablosu

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	250 ml.'den az	18	7,2	7,2	7,2
	251 - 500 ml. arası	31	12,4	12,4	19,6
	501 - 750 ml. arası	41	16,4	16,4	36,0
	751 - 1000 ml. arası	54	21,6	21,6	57,6
	1001 - 1500 ml. arası	36	14,4	14,4	72,0
	1501 - 2000 ml. arası	32	12,8	12,8	84,8
	2001 - 3000 ml. arası	27	10,8	10,8	95,6
	3001 - 4000 ml. arası	6	2,4	2,4	98,0
	4001 - 5000 ml. arası	5	2,0	2,0	100,0
	Toplam	250	100,0	100,0	

Zeytinyağı kullanan bireylerden aylık zeytinyağı tüketim miktarı iki litreden az olanlarının oranı % 84,8 olarak hesaplanmıştır. Bu oran bir litreden daha az zeytinyağı kullanan bireylerde % 57,6 olarak göze çarpmaktadır. Ayda 250 ml.'den az zeytinyağı tüketen bireylerin oranı % 7,2 iken üç litreden fazla zeytinyağı tüketen bireylerin oranı ise % 4,4'tür.

4.1.2.3. Zeytinyağı Kullanan Cevaplayıcıların Zeytinyağı Kullanma Nedenleri

Tablo 25 : Zeytinyağı Kullanan Cevaplayıcıların Zeytinyağı Kullanma Nedenleri Frekans Tablosu

	Frekans	Cevaplanma yüzdesi	Tüm cevaplar içerisindeki yüzdesi
Sağlıklı olması	186	% 74,4	% 55,3
Lezzetli olması	95	% 38	% 28,3
Alışkanlığımın olması	22	% 8,8	% 6,6
Ağız tadıma uygun olması	24	% 9,6	% 7,1
Hafif olması	8	% 3,2	% 2,4
Diğer	1	% 0,4	% 0,3
Toplam	336		% 100

Bireylerin zeytinyağı kullanmalarının başlıca nedeni olarak zeytinyağının sağlıklı olduğunu kabul etmeleri gelmektedir. Sağlıklı olduğu için zeytinyağı kullandığını belirten % 74,4 oranında zeytinyağı kullanıcısı vardır. Zeytinyağı kullanan bireylerin % 38'i de zeytinyağı lezzetli olduğu için kullandığını belirtmiştir. Bu sebebi % 9,6'lık oranıyla zeytinyağın bireylerin ağız tatlarına uygun olması ve % 8,8'lik oranıyla alışkanlık takip etmektedir.

4.1.2.4. Zeytinyağı Kullanan Cevaplayıcıların Tercih Ettiği Zeytinyağı Markası

Tablo 26 : Zeytinyağı Kullanan Cevaplayıcıların Tercih Ettiği Zeytinyağı Markası Frekans Tablosu

	Frekans	yüzde	Geçerli yüzde
Kırlangıç	31	% 12,4	% 12,4
Komili	92	% 36,8	% 36,8
Kristal	13	% 5,2	% 5,2
Tariş	31	% 12,4	% 12,4
Perakendeci markası	3	% 1	% 1
Yerel markalar	49	% 19,6	% 19,6
Vakıflar	9	% 3,6	% 3,6
Belli bir marka tercihim yok	17	% 6,8	% 6,8
Diğer	5	% 2	% 2
Toplam	250		

En çok tercih edilen zeytinyağı markaları arasında ise Komili % 36,8'lik yüzdesi ile ilk sırayı almaktadır. Komili'yi % 19,6'lık yüzdesiyle Yerel markalar, % 12,4'lük yüzdeleriyle Tariş ve Kırlangıç markaları takip etmektedir.

4.1.2.5. Zeytinyağı Kullanan Cevaplayıcıların Zeytinyağı Satın Alma Sıklığı

Tablo 27 : Zeytinyağı Kullanan Cevaplayıcıların Zeytinyağı Satın Alma Sıklığı Frekans Tablosu

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	**Haftada bir**	8	3,2	3,2	3,2
	Iki haftada bir	20	8,0	8,0	11,2
	Ayda bir	86	34,4	34,4	45,6
	Iki ayda bir	73	29,2	29,2	74,8
	Senede bir	19	7,6	7,6	82,4
	Altı Ayda bir	18	7,2	7,2	89,6
	Üç ayda bir	25	10,0	10,0	99,6
	Diğer	1	,4	,4	100,0
	Toplam	250	100,0	100,0	

Zeytinyağı satın alma sıklıklarına bakıldığında ise bireylerin % 34,4 oranında ayda bir, % 29,2 oranında iki ayda bir zeytinyağı satın aldıkları sonucuyla karşılaşılmaktadır. Ayda bir kereden daha sık zeytinyağı satın alanların oranı % 11,2 olarak saptanmışken iki ayda bir kereden daha seyrek zeytinyağı satın alan bireylerin oranı da % 25,2'dir. Zeytinyağı alışverişini yılda yalnızca bir kere yaptığını belirten bireylerin oranı ise % 7,6 olarak saptanmıştır.

4.1.2.6. Zeytinyağı Kullanan Cevaplayıcıların Zeytinyağı Satın Alma Büyüklüğü

Tablo 28 : Zeytinyağı Kullanan Cevaplayıcıların Zeytinyağı Satın Alma Büyüklüğü Frekans Tablosu

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	500 ml.	20	8,0	8,0	8,0
	1 lt.	88	35,2	35,2	43,2
	2 lt.	66	26,4	26,4	69,6
	5 lt.	55	22,0	22,0	91,6
	10 lt.	9	3,6	3,6	95,2
	18 lt.	12	4,8	4,8	100,0
	Toplam	250	100,0	100,0	

Bireylerin zeytinyağı satın alacakları zaman en fazla tercih ettikleri zeytinyağı ebadı bir litrelik ebatlardır. Kullanıcıların % 35,2'si bir litrelik zeytinyağı almayı tercih ettiğini belirtirken bir litreden daha düşük ebatları tercih edenlerin oranı % 8'dir.Bir litrelik ebatları % 26,4'lük oranı ile iki litrelik ebatlar ve % 22'lik oranıyla da beş litrelik ebatlar takip etmektedir. Ayrıca beş litrelik ebatlardan daha yüksek ebatları tercih eden kullanıcıların oranı da % 8,4 olarak ortaya çıkmaktadır.

4.1.2.7. Zeytinyağı Kullanan Cevaplayıcıların Tutum Yargılarına Katılım Durumu

4.1.2.7.1 Zeytinyağı Kullanan Cevaplayıcıların "Zeytinyağının Fiyatı Uygundur" Yargısına Katılım Durumu

Tablo 29 : Zeytinyağı Kullanan Cevaplayıcıların Zeytinyağının Fiyatı Uygundur Yargısına Katılım Frekans Tablosu

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Kesinlikle Katılıyorum	21	8,4	8,4	8,4
	Katılıyorum	147	58,8	58,8	67,2
	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	22	8,8	8,8	76,0
	Katılmıyorum	52	20,8	20,8	96,8
	Kesinlikle Katılmıyorum	3	1,2	1,2	98,0
	Fikrim Yok	5	2,0	2,0	100,0
	Toplam	250	100,0	100,0	

Zeytinyağı kullanıcılarının % 67,2'lik çoğunluğunun zeytinyağı fiyatının uygun olduğunu düşündükleri öğrenilmiştir. Zeytinyağı fiyatının uygun olmadığını düşünen kullanıcıların oranı ise % 22'de kalmıştır. Katılıp katılmamak konusunda kararsız kalanların oranı % 8,8 iken fikri olmadığını belirtenlerin oranı da % 2'dir.

4.1.2.7.2 Zeytinyağı Kullanan Cevaplayıcıların "Pahalı Bile Olsa Zeytinyağı Kullanılmalıdır" Yargısına Katılım Durumu

Tablo 30 :Pahalı Bile Olsa Zeytinyağı Kullanılmalıdır Yargısına Katılım Frekans Tablosu

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Kesinlikle Katılıyorum	61	24,4	24,4	24,4
	Katılıyorum	166	66,4	66,4	90,8
	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	9	3,6	3,6	94,4
	Katılmıyorum	13	5,2	5,2	99,6
	Kesinlikle Katılmıyorum	1	,4	,4	100,0
	Toplam	250	100,0	100,0	

Zeytinyağı kullanıcılarının % 90,8'lik gibi çok büyük bir çoğunluğu pahalı bile olsa zeytinyağı kullanılması gerektiği düşüncesini savunmaktadır. Karşıt fikri

savunanların oranı ise yalnızca % 5,6'dır. % 3,6'lık bir kesim ise bu düşünceye katılıp katılmamak konusunda kararsızdır.

4.1.2.7.3. Zeytinyağı Kullanan Cevaplayıcıların "Zeytinyağı Sağlıklıdır" Yargısına Katılım Durumu

Tablo 31 :Zeytinyağı Sağlıklıdır Yargısına Katılım Frekans Tablosu

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Kesinlikle Katılıyorum	141	56,4	56,4	56,4
	Katılıyorum	105	42,0	42,0	98,4
	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	2	,8	,8	99,2
	Katılmıyorum	2	,8	,8	100,0
	Toplam	250	100,0	100,0	

Zeytinyağı kullanan bireylerin % 98,4'ü zeytinyağının sağlıklı olduğuna inanmaktadır. Bireylerin yalnızca % 0,8'i bu düşünceye katılmazken kararsız kalanların oranı da yine % 0,8'dir

4.1.2.7.4 Zeytinyağı Kullanan Cevaplayıcıların "Zeytinyağının Kokusu Ağırdır" Yargısına Katılım Durumu

Tablo 32 :Zeytinyağının Kokusu Ağırdır Yargısına Katılım Frekans Tablosu

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Kesinlikle Katılıyorum	16	6,4	6,4	6,4
	Katılıyorum	51	20,4	20,4	26,8
	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	28	11,2	11,2	38,0
	Katılmıyorum	137	54,8	54,8	92,8
	Kesinlikle Katılmıyorum	18	7,2	7,2	100,0
	Toplam	250	100,0	100,0	

Zeytinyağı kullanan bireylerin yalnızca % 26,8'i zeytinyağının kokusunun ağır olduğunu düşünmektedir. Bu düşünceye katılmayan bireylerin oranı da % 62 olarak hesaplanmıştır. % 11,2'lik bir kesim ise kararsız olduğu şeklinde görüş bildirmiştir.

4.1.2.7.5 Zeytinyağı Kullanan Cevaplayıcıların "Zeytinyağı Lezzetlidir" Yargısına Katılım Durumu

Tablo 33: Zeytinyağı Lezzetlidir Yargısına Katılım Frekans Tablosu

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Kesinlikle Katılıyorum	105	42,0	42,0	42,0
	Katılıyorum	130	52,0	52,0	94,0
	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	9	3,6	3,6	97,6
	Katılmıyorum	6	2,4	2,4	100,0
	Toplam	250	100,0	100,0	

Zeytinyağı kullanan bireylerin % 94'lük çoğunluğunun zeytinyağının sağlıklı bir sıvı yağ olduğu düşüncesine katıldığı saptanmıştır. Bu düşünceye katılmayıp zeytinyağının sağlıklı olduğunu düşünmeyenler ise yalnızca % 2,4 oranındadır. Zeytinyağının sağlıklı olup olmadığı konusunda karar veremeyen bireylerin oranı da % 3,6'dır.

4.1.2.7.6 Zeytinyağı Kullanan Cevaplayıcıların "Zeytinyağı Damak Tadıma Uygundur" Yargısına Katılım Durumu

Tablo 34 :Zeytinyağı Damak Tadıma Uygundur Yargısına Katılım Frekans Tablosu

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Kesinlikle Katılıyorum	79	31,6	31,6	31,6
	Katılıyorum	148	59,2	59,2	90,8
	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	18	7,2	7,2	98,0
	Katılmıyorum	5	2,0	2,0	100,0
	Toplam	250	100,0	100,0	

Zeytinyağının damak tadına uygun olduğunu belirten zeytinyağı kullanıcılarının oranı % 90,8 olarak ortaya çıkmıştır. Kullanıcıların yalnızca % 2'si zeytinyağının damak tadına uymadığını düşünmektedir. Bu konuda kararsız kalan bireylerin oranı da % 7,2'dir.

4.1.2.7.7 Zeytinyağı Kullanan Cevaplayıcıların "Zeytinyağı Her Çeşit Yemekte Kullanılabilir" Yargısına Katılım Durumu

Tablo 35 :Zeytinyağı Her Çeşit Yemekte Kullanılabilir Yargısına Katılım Frekans Tablosu

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Kesinlikle Katılıyorum	45	18,0	18,0	18,0
	Katılıyorum	105	42,0	42,0	60,0
	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	17	6,8	6,8	66,8
	Katılmıyorum	74	29,6	29,6	96,4
	Kesinlikle Katılmıyorum	8	3,2	3,2	99,6
	Fikrim Yok	1	,4	,4	100,0
	Toplam	250	100,0	100,0	

Zeytinyağının her çeşit yemekte kullanılabileceği düşüncesine katılan kullanıcıların oranı % 60 olarak saptanmıştır. Zeytinyağının her türlü yemekte kullanamayacağını belirten zeytinyağı kullanıcılarının oranı ise % 32,8'de kalmıştır. Bu düşünceye katılıp katılmamakta kararsız olan bireylerin oranı % 6,8 iken bir fikri olmadığını belirtenlerin oranı da % 0,4'tür.

4.1.2.7.8 Zeytinyağı Kullanan Cevaplayıcıların "Zeytinyağı Kullanıldığında Yemekler Daha Lezzetli Olur" Yargısına Katılım Durumu

Tablo 36 :Zeytinyağı Kullanıldığında Yemekler Daha Lezzetli Olur Yargısına Katılım Frekans Tablosu

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Kesinlikle Katılıyorum	63	25,2	25,2	25,2
	Katılıyorum	137	54,8	54,8	80,0
	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	31	12,4	12,4	92,4
	Katılmıyorum	19	7,6	7,6	100,0
	Toplam	250	100,0	100,0	

Zeytinyağı kullanan bireylerin % 80'inin zeytinyağı kullanıldığında yemeklerin daha lezzetli olduğunu düşündüğü ortaya çıkmıştır. Karşıt fikri savunup zeytinyağı kullanıldığında yemeklerin daha lezzetli olduğunu düşünmeyenlerin oranı ise %

7,6'da kalmıştır. Bu konuda kararsız olan bireylerin oranı da % 12,4 olarak saptanmıştır.

4.1.2.7.9 Zeytinyağı Kullanan Cevaplayıcıların "Zeytinyağı Kullanıldığında Yemekler Daha Sağlıklı Olur" Yargısına Katılım Durumu

Tablo 37 :Zeytinyağı Kullanıldığında Yemekler Daha Sağlıklı Olur Yargısına Katılım Frekans Tablosu

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Kesinlikle Katılıyorum	112	44,8	44,8	44,8
	Katılıyorum	131	52,4	52,4	97,2
	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	7	2,8	2,8	100,0
	Toplam	250	100,0	100,0	

Zeytinyağı kullanıldığında yemeklerin daha sağlıklı olduğu düşüncesini savunan zeytinyağı kullanıcılarının oranı % 97,2 olarak ortaya çıkmaktadır. Bu düşünceye karşı çıkan zeytinyağı bulunmazken, zeytinyağı kullanıldığında yemeklerin daha sağlıklı olup olmadığı konusunda kararsız olan bireyler ise tüm zeytinyağı kullanıcılarının % 2,8'i kadardır.

4.1.2.7.10 Zeytinyağı Kullanan Cevaplayıcıların "Zeytinyağı Kullanmadan Da Sağlıklı Beslenilebilir" Yargısına Katılım Durumu

Tablo 38 :Zeytinyağı Kullanmadan Da Sağlıklı Beslenilebilir Yargısına Katılım Frekans Tablosu

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Kesinlikle Katılıyorum	5	2,0	2,0	2,0
	Katılıyorum	68	27,2	27,2	29,2
	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	43	17,2	17,2	46,4
	Katılmıyorum	106	42,4	42,4	88,8
	Kesinlikle Katılmıyorum	23	9,2	9,2	98,0
	Fikrim Yok	5	2,0	2,0	100,0
	Toplam	250	100,0	100,0	

Zeytinyağı kullanıcılarının % 51,6'sının zeytinyağı kullanmadan da sağlıklı beslenilebileceği düşüncesine katılmadığı ortaya çıkmıştır. Zeytinyağı kullanıcıları içerisinde yalnızca % 29,2'lik bir kesim zeytinyağı kullanmadan da sağlıklı beslenilebileceğini düşünmektedir. Bu düşünceye katılıp katılmamak konusunda kararsız olanların oranı % 17,2 olarak saptanmışken fikri olmadığını belirtenler % 2 oranındadır.

4.1.2.7.11 Zeytinyağı Kullanan Cevaplayıcıların "Zeytinyağı En İyi Sıvı Yağdır" Yargısına Katılım Durumu

Tablo 39 :Zeytinyağı En İyi Sıvı Yağdır Yargısına Katılım Frekans Tablosu

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Kesinlikle Katılıyorum	98	39,2	39,2	39,2
	Katılıyorum	119	47,6	47,6	86,8
	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	21	8,4	8,4	95,2
	Katılmıyorum	7	2,8	2,8	98,0
	Kesinlikle Katılmıyorum	1	,4	,4	98,4
	Fikrim Yok	4	1,6	1,6	100,0
	Toplam	250	100,0	100,0	

Zeytinyağının en iyi sıvı yağ olduğunu düşünen zeytinyağı kullanıcılarının oranı % 86,8 olarak bulunmuştur. Zeytinyağının en iyi sıvı yağ olduğunu düşünmeyen zeytinyağı kullanıcılarının oranı ise yalnızca % 3,2'dir. % 8,4'lük bir kesim kesin bir yorum yapamazken % 1,6'lık bir kesimin ise fikri yoktur.

4.1.2.7.12. Zeytinyağı Kullanan Cevaplayıcıların "Zeytinyağı Kullananlar Ağız Tadını Bilen Kişilerdir" Yargısına Katılım Durumu

Tablo 40 :Zeytinyağı Kullananlar Ağız Tadını Bilen İnsanlardır Yargısına Katılım Frekans Tablosu

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Kesinlikle Katılıyorum	67	26,8	26,8	26,8
	Katılıyorum	123	49,2	49,2	76,0
	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	36	14,4	14,4	90,4
	Katılmıyorum	19	7,6	7,6	98,0
	Kesinlikle Katılmıyorum	2	,8	,8	98,8
	Fikrim Yok	3	1,2	1,2	100,0
	Toplam	250	100,0	100,0	

Zeytinyağı kullanan kimselerin ağız tadını bilen kimseler olduğunu düşünen, zeytinyağı kullanıcılarının oranı % 76'dır. Bu düşünceye katılmadığını belirten zeytinyağı kullanıcılarının oranı ise % 8,4'te kalmıştır. Kararsız olan bireylerin oranı % 14,4 iken fikri olmadığını belirten bireylerin oranı da % 1,2'dir.

4.1.2.7.13. Zeytinyağı Kullanan Cevaplayıcıların "Zeytinyağı Kullananlar Sağlığına Dikkat Eden Kişilerdir " Yargısına Katılım Durumu

Tablo 41 :Zeytinyağı Kullananlar Sağlığına Dikkat Eden İnsanlardır Yargısına Katılım Frekans Tablosu

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Kesinlikle Katılıyorum	103	41,2	41,2	41,2
	Katılıyorum	122	48,8	48,8	90,0
	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	14	5,6	5,6	95,6
	Katılmıyorum	10	4,0	4,0	99,6
	Kesinlikle Katılmıyorum	1	,4	,4	100,0
	Toplam	250	100,0	100,0	

Zeytinyağı kullananların sağlığına dikkat eden insanlar olduğunu belirten zeytinyağı kullanıcılarının oranı % 90 olarak saptanırken bu düşünceye katılmadığını belirten zeytinyağı kullanıcılarının oranı ise % 4,4'tür. Kararsız kullanıcıların oranı % 5,6 olarak hesaplanmışken fikri olmadığını belirten bireylerin oranı da % 0,4'tür.

4.1.2.7.14. Zeytinyağı Kullanan Cevaplayıcıların "Zeytinyağı Kullananlar Maddi Durumu İyi Olan Kişilerdir" Yargısına Katılım Durumu

Tablo 42 :Zeytinyağı Kullananlar Maddi Durumları İyi Kimselerdir Yargısına Katılım Frekans Tablosu

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Kesinlikle Katılıyorum	10	4,0	4,0	4,0
	Katılıyorum	80	32,0	32,0	36,0
	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	34	13,6	13,6	49,6
	Katılmıyorum	110	44,0	44,0	93,6
	Kesinlikle Katılmıyorum	8	3,2	3,2	96,8
	Fikrim Yok	8	3,2	3,2	100,0
	Toplam	250	100,0	100,0	

Zeytinyağı kullananların maddi durumları iyi olan kimseler olduğunu düşünen zeytinyağı kullanıcılarının oranı % 36 iken karşıt fikri savunanların oranı % 47,2 olarak göze çarpmaktadır. Kararsız bireylerin oranı % 13,6 olarak gözükürken fikri olmadığını belirten bireylerin oranı da % 3,2'dir.

4.1.2.7.15. Zeytinyağı Kullanan Cevaplayıcıların "Zeytinyağı Özel Günler, Yemekler İçindir" Yargısına Katılım Durumu

Tablo 43 :Zeytinyağı Özel Günler, Yemekler İçindir Yargısına Katılım Frekans Tablosu

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Kesinlikle Katılıyorum	2	,8	,8	,8
	Katılıyorum	15	6,0	6,0	6,8
	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	14	5,6	5,6	12,4
	Katılmıyorum	194	77,6	77,6	90,0
	Kesinlikle Katılmıyorum	24	9,6	9,6	99,6
	Fikrim Yok	1	,4	,4	100,0
	Toplam	250	100,0	100,0	

Zeytinyağı kullanıcılarının yalnızca % 6,8'i zeytinyağının özel günler ve yemekler için olduğu düşüncesine katıldığını belirtirken, bu düşünceye katılmadığını belirtenlerin oranı % 87,2 olarak ortaya çıkmaktadır. Bireylerin % 5,6'sının karar vermekte zorlandığı saptanmışken % 0,4'lük küçük bir kesimin de fikri olmadığı görülmüştür.

4.1.2.7.16. Zeytinyağı Kullanan Cevaplayıcıların "Zeytinyağı Kullanılmaması Önemli Bir Eksikliktir" Yargısına Katılım Durumu

Tablo 44:Zeytinyağı Kullanılmaması Önemli Bir Eksikliktir Yargısına Katılım Frekans Tablosu

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Kesinlikle Katılıyorum	59	23,6	23,6	23,6
	Katılıyorum	141	56,4	56,4	80,0
	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	22	8,8	8,8	88,8
	Katılmıyorum	24	9,6	9,6	98,4
	Kesinlikle Katılmıyorum	3	1,2	1,2	99,6
	Fikrim Yok	1	,4	,4	100,0
	Toplam	250	100,0	100,0	

Zeytinyağı kullanılmamasının önemli bir eksiklik olduğunu düşünen zeytinyağı kullanıcılarının oranı % 80 olarak ortaya çıkarken önemli bir eksiklik olmadığını düşünenler tüm zeytinyağı kullanıcılarının % 10,8'i kadardır. Bu konuda kesin bir kararı olmadığını belirten bireylerin oranı da % 8,8'dir.

4.1.2.7.17. Zeytinyağı Kullanan Cevaplayıcıların "Zeytinyağı Salataların Tadını Arttırır" Yargısına Katılım Durumu

Tablo 45 :Zeytinyağı Salataların Tadını Arttırır Yargısına Katılım Frekans Tablosu

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Kesinlikle Katılıyorum	115	46,0	46,0	46,0
	Katılıyorum	130	52,0	52,0	98,0
	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	2	,8	,8	98,8
	Katılmıyorum	3	1,2	1,2	100,0
	Toplam	250	100,0	100,0	

Zeytinyağı kullanıcılarının % 98'inin salataların tadının zeytinyağı kullanıldığında arttığını düşündükleri saptanmıştır. Bu düşünceye karşı çıkan bireylerin oranı ise yalnızca % 1,2'dir. % 0,8'lik bir kesimin ise katılıp katılmamak konusunda kararsız olduğu gözlemlenmiştir.

4.1.2.7.18. Zeytinyağı Kullanan Cevaplayıcıların "Zeytinyağı Yemeklerin Tadını Arttırır" Yargısına Katılım Durumu

Tablo 46 :Zeytinyağı Yemeklerin Tadını Arttırır Yargısına Katılım Frekans Tablosu

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Kesinlikle Katılıyorum	91	36,4	36,4	36,4
	Katılıyorum	135	54,0	54,0	90,4
	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	13	5,2	5,2	95,6
	Katılmıyorum	9	3,6	3,6	99,2
	Kesinlikle Katılmıyorum	1	,4	,4	99,6
	Fikrim Yok	1	,4	,4	100,0
	Toplam	250	100,0	100,0	

Zeytinyağının yemeklerin tadını arttırdığını düşünen zeytinyağı kullanıcılarının oranı ise % 90,4 olarak ortaya çıkmaktadır. Yalnızca % 4'lük bir kesimin bu fikre karşı çıktığı, % 5,2'lik bir kesimin ise karşı çıkmak ile onaylamak arasında kararsız olduğu görülmektedir. % 0,4'lük küçük bir kesimin ise fikri olmadığı saptanmıştır.

4.1.2.7.19. Zeytinyağı Kullanan Cevaplayıcıların "Zeytinyağının Yeterli Tanıtımı Yapılmaktadır" Yargısına Katılım Durumu

Tablo 47 :Zeytinyağının Yeterli Tanıtımı Yapılmaktadır Yargısına Katılım Frekans Tablosu

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Kesinlikle Katılıyorum	4	1,6	1,6	1,6
	Katılıyorum	70	28,0	28,0	29,6
	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	27	10,8	10,8	40,4
	Katılmıyorum	124	49,6	49,6	90,0
	Kesinlikle Katılmıyorum	17	6,8	6,8	96,8
	Fikrim Yok	8	3,2	3,2	100,0
	Toplam	250	100,0	100,0	

Zeytinyağının yeterli tanıtımının yapıldığını düşünen zeytinyağı kullanıcılarının oranı % 29,6 iken bu oran bu düşünceye katılmayıp zeytinyağı tanıtımının yeterince yapılmadığını düşünen zeytinyağı kullanıcılarında % 56,4'tür. Zeytinyağı tanıtımının yeteri kadar yapılıp yapılmadığı konusuna kesin bir cevap veremeyen bireylerin

oranı % 10,8 olarak bulunmuşken % 3,2'lik bir kesimin bir fikri olmadığı ortaya çıkmıştır.

4.1.2.7.20. Zeytinyağı Kullanan Cevaplayıcıların "Tanıtımı Daha Çok Olsa Zeytinyağı Tüketimi Artar" Yargısına Katılım Durumu

Tablo 48 :Tanıtımı Daha Çok Yapılsa Zeytinyağı Tüketimi Artar Yargısına Katılım Frekans Tablosu

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Kesinlikle Katılıyorum	23	9,2	9,2	9,2
	Katılıyorum	135	54,0	54,0	63,2
	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	24	9,6	9,6	72,8
	Katılmıyorum	60	24,0	24,0	96,8
	Kesinlikle Katılmıyorum	5	2,0	2,0	98,8
	Fikrim Yok	3	1,2	1,2	100,0
	Toplam	250	100,0	100,0	

Tanıtımı daha çok yapıldığı taktirde zeytinyağı tüketiminin artacağını düşünen zeytinyağı kullanıcılarının oranı % 63,2 olarak saptanmışken, tüketimin artmayacağını düşünenlerin oranı % 26'dır. Bu konuda kararsız olan bireylerin oranı % 9,6 ve fikri olmadığını belirtenlerin oranı da % 1,2 olarak ortaya çıkmaktadır.

4.1.2.8. Zeytinyağı Kullanan Cevaplayıcıların Zeytinyağı Hakkında Bilgilerinin Kaynakları Dağılımı

Tablo 49 :Zeytinyağı Hakkında Bilgilerinin Kaynakları Frekans Tablosu

	Frekans	Cevaplanma Yüzdesi	Tüm Cevaplar İçerisindeki Yüzdesi
Aile	96	% 38,4	% 27,8
Arkadaşlar	47	% 18,8	% 13,6
Kendim	73	% 29,2	% 21,1
Kitle İletişim Araçları	111	% 44,4	% 32,3
Doktor	16	% 6,4	% 4,6
Diğer	2	% 0,8	% 0,6
Toplam	345		% 100

Zeytinyağı kullanıcılarının zeytinyağı ile ilgili bilgiyi edinme şekillerinin başlıcası kitle iletişim araçları olarak görülmektedir. Bireylerin % 44,4'ü cevapları arasında

kitle iletişim araçlarını saymıştır. Zeytinyağı hakkındaki bilgiyi ailesinden edinenlerinin yüzdesi % 38,4, bilgilerinin kaynağının kendisi olduğunu belirtenlerin yüzdesi % 29,2 ve arkadaşları tarafından bilgilendirilenlerin oranı ise % 18,8'dir.

4.1.2.9. Zeytinyağı Kullanan Cevaplayıcıların Tüketicilerinin Demografik Ve Sosyo-Ekonomik Özelliklerinin Dağılımı

4.1.2.9.1. Zeytinyağı Kullanan Cevaplayıcıların Yaş Dağılımı

Tablo 50 :Yaş Dağılımı Frekans Tablosu

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	16- 25	35	14,0	14,0	14,0
	26 - 35	77	30,8	30,8	44,8
	36 - 45	56	22,4	22,4	67,2
	46 - 55	54	21,6	21,6	88,8
	56 ve üstü	28	11,2	11,2	100,0
	Toplam	250	100,0	100,0	

Zeytinyağı kullandığını belirten bireylerin yaş dağılımlarına bakıldığında 26 – 35 yaş grubundaki bireylerin tüm kullanıcıların % 30,8'ini oluşturduğu gözlemlenmektedir. 16 – 25 yaş grubundaki en genç kesimin oranı % 14 iken 56 yaş ve üstü en yaşlı bireylerin oranı da % 11,2'dir. 25 yaş üstü ve 55 yaş altı bireylerin oranı ise % 74,8 olarak hesaplanmıştır.

4.1.2.9.2. Zeytinyağı Kullanan Cevaplayıcıların Medeni Durum Dağılımı

Tablo 51 :Medeni Durum Frekans Tablosu

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Evli	171	68,4	68,4	68,4
	Bekar	56	22,4	22,4	90,8
	Dul/ Boşanmış	23	9,2	9,2	100,0
	Toplam	250	100,0	100,0	

Zeytinyağı kullanıcılarının % 68,4 oranında evli insanlar olduğu ortaya çıkmaktadır. Bekar kullanıcıların oranı % 22,4 olarak saptanmışken dul veya boşanmış kullanıcıların oranı da % 9,2 olarak göze çarpmaktadır.

4.1.2.9.3. Zeytinyağı Kullanan Cevaplayıcıların Hane Halkı Büyüklüğü Dağılımı

Tablo 52:Hane Halkı Büyüklüğü Frekans Tablosu

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	1	17	6,8	6,8	6,8
	2	52	20,8	20,8	27,6
	3	81	32,4	32,4	60,0
	4	74	29,6	29,6	89,6
	5	17	6,8	6,8	96,4
	6 ve daha fazla	9	3,6	3,6	100,0
	Toplam	250	100,0	100,0	

Zeytinyağı kullanıcılarının hane halkı büyüklüğüne bakıldığında bireylerin % 6,8'inin yalnız yaşadığı ortaya çıkmaktadır. Bireylerin % 32,4 oranında evde üç kişi ve % 29,6 oranında da dört kişi yaşadıkları saptanmıştır. Beş kişi veya daha kalabalık hanelerde yaşayan bireylerin oranı ise % 10,4 olarak hesaplanmıştır.

4.1.2.9.4. Zeytinyağı Kullanan Cevaplayıcıların Eğitim Durumu Dağılımı

Tablo 53 :En Son Bitirilen Okul İtibariyle Eğitim Durumu Frekans Tablosu

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	İlkokul	39	15,6	15,6	15,6
	Ortaokul	25	10,0	10,0	25,6
	Lise	83	33,2	33,2	58,8
	Üniversite ve üstü	102	40,8	40,8	99,6
	Eğitimi yok	1	,4	,4	100,0
	Toplam	250	100,0	100,0	

Zeytinyağı kullanan bireylerin % 40,8 oranında üniversite eğitimi veya daha yüksek eğitim aldıkları ortaya çıkmıştır. Lise mezunu bireylerin oranı % 33,2 olarak görülmekteyken en çok ilkokul bitirebilmiş bireylerin oranı ise % 16'dır.

4.1.2.9.5. Zeytinyağı Kullanan Cevaplayıcıların Meslek Dağılımı

Tablo 54 :Meslek Dağılımı Frekans Tablosu

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Ev hanımı	81	32,4	32,4	32,4
	Emekli	23	9,2	9,2	41,6
	Serbest meslek	50	20,0	20,0	61,6
	İşçi	53	21,2	21,2	82,8
	Memur	34	13,6	13,6	96,4
	Öğrenci	9	3,6	3,6	100,0
	Toplam	250	100,0	100,0	

Zeytinyağı kullandığını belirten cevaplayıcıların arasında ev hanımlarının % 32,4'lük oranla başta bulunduğu göze çarpmaktadır. Ev hanımlarını % 21,2'lik oranla işçiler, % 20,0'lık oranla serbest meslekle uğraşanlar ve % 13,6'lık oranla memurlar takip etmektedir.

4.1.2.9.6. Zeytinyağı Kullanan Cevaplayıcıların Hane Geliri Dağılımı

Tablo 55 :Toplam Hane Geliri Frekans Tablosu

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	500 milyon TL'den az	13	5,2	5,2	5,2
	501 - 750 milyon TL.	24	9,6	9,6	14,8
	751 - 1000 milyon TL.	48	19,2	19,2	34,0
	1001 - 1500 milyon TL.	42	16,8	16,8	50,8
	1501 - 2000 milyon TL.	33	13,2	13,2	64,0
	2001 - 2500 milyon TL.	29	11,6	11,6	75,6
	2501 - 3000 milyon TL.	20	8,0	8,0	83,6
	3001 - 4000 milyon TL.	13	5,2	5,2	88,8
	4001 - 5000 milyon TL.	15	6,0	6,0	94,8
	5 milyar TL. ve üzeri	13	5,2	5,2	100,0
	Toplam	250	100,0	100,0	

Zeytinyağı kullanıcılarının aylık hane gelirlerine bakıldığında en düşük ve en yüksek gelire sahip kesimlerin % 5,2'lik oranlara sahip olduğu ortaya çıkmaktadır. Aylık geliri bir milyarın altında olan bireylerin oranı % 34 olarak hesaplanmışken bu oran iki milyarın atında gelire sahip kullanıcılarda % 64'tür. Ayrıca aylık geliri dört milyarın üstünde olan bireylerin oranı da % 11,2 olarak göze çarpmaktadır.

4.1.3. Zeytinyağı Kullanmayan Cevaplayıcıların Frekans Tabloları

Bu bölümde zeytinyağı kullanmayan cevaplayıcılardan alınan cevapların sıklık dağılımları derlenerek frekans tabloları hazırlanmış ve bu tablolar yorumlanmıştır.

4.1.3.1. Zeytinyağı Kullanmayan Cevaplayıcıların Hanesinde Sıvı Yağ Satın Alımına Karar Veren Kişi Dağılımı

Tablo 56 :Sıvı Yağ Satın Alımına Karar Veren Kişi Frekans Tablosu

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Kendim	224	89,6	89,6	89,6
	Eşim ile beraber	17	6,8	6,8	96,4
	Annem ile beraber	9	3,6	3,6	100,0
	Toplam	250	100,0	100,0	

Zeytinyağı kullanmadığını belirten bireylerin % 89,6'lık bir kesiminin sıvı yağ alımını kendisinin yaptığı ortaya çıkmaktadır. Zeytinyağı dışındaki sıvı yağları tercih eden bireylerin % 6,8'inin sıvı yağ teminini eşi, % 3,6'sının ise annesi ile beraber yaptığı görülmüştür.

4.1.3.2. Zeytinyağı Kullanmayan Cevaplayıcıların Zeytinyağı Kullanmama Nedenleri

Tablo 57 :Zeytinyağı Kullanmama Sebepleri Frekans Tablosu

	Frekans	Cevaplanma yüzdesi	Tüm cevaplar içerisindeki yüzdesi
Pahalı olması	101	% 40,4	% 30,5
Ağır olması	113	% 45,2	% 34,2
Alışkanlığımın olmaması	67	% 26,8	% 20,3
Ağız tadıma uygun olmaması	21	% 8,4	% 6,3
Kokusunu sevmemem	13	% 5,2	% 3,9
Diğer yağlardan memnun olmam	14	% 5,6	% 4,2
Sevmemem	2	% 0,8	% 0,6
Toplam	331		% 100

Söz konusu bireylerin zeytinyağı kullanmama sebeplerinin başında zeytinyağının ağır bir sıvı yağ olarak kabul edilmesi gelmektedir. % 45,2'lik bir kesim verdiği

cevaplarda zeytinyağını ağır bir sıvı yağ olduğu için kullanmadığını belirtmiştir. Zeytinyağının pahalı bulunması ise ikinci satın almama sebebi olarak ortaya çıkmaktadır. Zeytinyağı satın almadığını belirten bireylerin % 40,4'ü cevapları içerisinde zeytinyağının pahalı olduğuna değinmiştir. Bu iki sebebi % 26,8'lik cevaplanma yüzdesiyle bireyin zeytinyağı kullanma alışkanlığının bulunmaması takip etmektedir.

4.1.3.3. Zeytinyağı Kullanmayan Cevaplayıcıların Tutum Yargılarına Katılım Durumu

4.1.3.3.1. Zeytinyağı Kullanmayan Cevaplayıcıların "Zeytinyağının Fiyatı Uygundur" Yargısına Katılım Durumu

Tablo 58 :Zeytinyağının Fiyatı Uygundur Yargısına Katılım Frekans Tablosu

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Kesinlikle Katılıyorum	2	,8	,8	,8
	Katılıyorum	114	45,6	45,6	46,4
	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	14	5,6	5,6	52,0
	Katılmıyorum	94	37,6	37,6	89,6
	Kesinlikle Katılmıyorum	4	1,6	1,6	91,2
	Fikrim Yok	22	8,8	8,8	100,0
	Toplam	250	100,0	100,0	

Zeytinyağının fiyatının uygun olduğu düşüncesine zeytinyağı kullanmadığını belirten bireylerin % 39,2'sinin katılmadığı görülmüştür. Bu oran zeytinyağı kullanmama sebepleri arasında zeytinyağının pahalı olmasını da sayan bireylerin oranı olan % 40,4'e çok yakındır. Buna karşılık % 46,4'lük çoğunluğun zeytinyağı fiyatının uygun olduğu şeklinde görüş belirttiği saptanmıştır. % 5,6'lık bir kesim karar vermekte zorlanırken % 8,8'lik bir kesim de fikri olmadığını belirtmiştir.

4.1.3.3.2. Zeytinyağı Kullanmayan Cevaplayıcıların "Pahalı Bile Olsa Zeytinyağı Kullanılmalıdır" Yargısına Katılım Durumu

Tablo 59 :Pahalı Bile Olsa Zeytinyağı Kullanılmalıdır Yargısına Katılım Frekans Tablosu

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Kesinlikle Katılıyorum	6	2,4	2,4	2,4
	Katılıyorum	137	54,8	54,8	57,2
	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	17	6,8	6,8	64,0
	Katılmıyorum	82	32,8	32,8	96,8
	Kesinlikle Katılmıyorum	5	2,0	2,0	98,8
	Fikrim Yok	3	1,2	1,2	100,0
	Toplam	250	100,0	100,0	

Pahalı bile olsa zeytinyağının kullanılması gerektiği düşüncesine bireylerin % 57,2'lik çoğunluğunun katıldığı gözlemlenmiştir. Karşıt fikri savunanların oranı ise % 34,8'dir. Bu konuda kararsız olduğunu belirtenlerin oranı % 6,8 iken % 1,2'lik bir kesimin fikri yoktur.

4.1.3.3.3. Zeytinyağı Kullanmayan Cevaplayıcıların "Zeytinyağı Sağlıklıdır" Yargısına Katılım Durumu

Tablo 60: Zeytinyağı Sağlıklıdır Yargısına Katılım Frekans Tablosu

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Kesinlikle Katılıyorum	86	34,4	34,4	34,4
	Katılıyorum	138	55,2	55,2	89,6
	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	13	5,2	5,2	94,8
	Katılmıyorum	6	2,4	2,4	97,2
	Fikrim Yok	7	2,8	2,8	100,0
	Toplam	250	100,0	100,0	

Zeytinyağı kullanmayan bireylerin % 89,6'lık çok büyük bir çoğunluğu kullanmıyor olmalarına rağmen zeytinyağının sağlıklı bir yağ olduğu konusunda fikir belirtmişlerdir. Zeytinyağının sağlıklı olmadığını düşünenlerin oranı ise yalnızca % 2,4'tür. % 5,2'lik bir kesim katılmakla katılmamak arasında bir seçim yapmakta zorlanırken % 2,8'lik bir kesimin hiçbir fikri olmadığı görülmektedir.

4.1.3.3.4. Zeytinyağı Kullanmayan Cevaplayıcıların "Zeytinyağının Kokusu Ağırdır" Yargısına Katılım Durumu

Tablo 61 :Zeytinyağının Kokusu Ağırdır Yargısına Katılım Frekans Tablosu

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Kesinlikle Katılıyorum	53	21,2	21,2	21,2
	Katılıyorum	109	43,6	43,6	64,8
	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	15	6,0	6,0	70,8
	Katılmıyorum	54	21,6	21,6	92,4
	Kesinlikle Katılmıyorum	7	2,8	2,8	95,2
	Fikrim Yok	12	4,8	4,8	100,0
	Toplam	250	100,0	100,0	

Zeytinyağı kullanmayan bireylerin % 64,8'lik çoğunluğunun zeytinyağının kokusunun ağır olduğu düşüncesine katıldığı, % 24,4'lük kesiminin ise katılmadığı saptanmıştır. % 6'lık bir kesim bu konuda kararsız kalırken % 4,8'lik bir kesimin ise bu konuda fikri olmadığı ortaya çıkmıştır.

4.1.3.3.5. Zeytinyağı Kullanmayan Cevaplayıcıların "Zeytinyağı Lezzetlidir" Yargısına Katılım Durumu

Tablo 62 :Zeytinyağı Lezzetlidir Yargısına Katılım Frekans Tablosu

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Kesinlikle Katılıyorum	49	19,6	19,6	19,6
	Katılıyorum	138	55,2	55,2	74,8
	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	19	7,6	7,6	82,4
	Katılmıyorum	31	12,4	12,4	94,8
	Fikrim Yok	13	5,2	5,2	100,0
	Toplam	250	100,0	100,0	

Zeytinyağı kullanmıyor olmalarına rağmen söz konusu bireylerin % 74,8'inin zeytinyağının lezzetli bir sıvı yağ olduğunu düşündüğü ortaya çıkmıştır. Zeytinyağının lezzetli olmadığı yönünde fikir belirten bireylerin oranı ise % 12,4 olarak ortaya çıkmaktadır. Bu konuda kesin bir fikri olmadığını belirtenlerin oranı % 7,6 olarak ortaya çıkarken % 5,2'lik bir kesim de fikri olmadığı saptanmıştır.

4.1.3.3.6. Zeytinyağı Kullanmayan Cevaplayıcıların "Zeytinyağı Damak Tadıma Uygundur" Yargısına Katılım Durumu

Tablo 63 :Zeytinyağı Damak Tadıma Uygundur Yargısına Katılım Frekans Tablosu

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Kesinlikle Katılıyorum	38	15,2	15,2	15,2
	Katılıyorum	106	42,4	42,4	57,6
	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	16	6,4	6,4	64,0
	Katılmıyorum	76	30,4	30,4	94,4
	Kesinlikle Katılmıyorum	8	3,2	3,2	97,6
	Fikrim Yok	6	2,4	2,4	100,0
	Toplam	250	100,0	100,0	

% 57,6'lık bir kesim zeytinyağının damak tadına uyduğunu belirtmiştir. zeytinyağının damak tadına uymadığını belirten bireylerin oranı ise % 33,6 olarak hesaplanmıştır. Kararsız olan bireylerin oranı da % 6,4'dır.

4.1.3.3.7. Zeytinyağı Kullanmayan Cevaplayıcıların "Zeytinyağı Her Çeşit Yemekte Kullanılabilir" Yargısına Katılım Durumu

Tablo 64 :Zeytinyağı Her Çeşit Yemekte Kullanılabilir Yargısına Katılım Frekans Tablosu

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Kesinlikle Katılıyorum	9	3,6	3,6	3,6
	Katılıyorum	60	24,0	24,0	27,6
	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	7	2,8	2,8	30,4
	Katılmıyorum	145	58,0	58,0	88,4
	Kesinlikle Katılmıyorum	18	7,2	7,2	95,6
	Fikrim Yok	11	4,4	4,4	100,0
	Toplam	250	100,0	100,0	

Zeytinyağının her türlü yemekte kullanılabileceği düşüncesine katılan bireylerin oranı % 27,6'da kalmışken bu oran bu düşünceye katılmadığını belirten bireylerde % 65,2 olarak saptanmıştır.

4.1.3.3.8. Zeytinyağı Kullanmayan Cevaplayıcıların "Zeytinyağı Kullanıldığında Yemekler Daha Lezzetli Olur" Yargısına Katılım Durumu

Tablo 65 :Zeytinyağı Kullanıldığında Yemekler Daha Lezzetli Olur Yargısına Katılım Frekans Tablosu

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Kesinlikle Katılıyorum	10	4,0	4,0	4,0
	Katılıyorum	98	39,2	39,2	43,2
	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	29	11,6	11,6	54,8
	Katılmıyorum	93	37,2	37,2	92,0
	Kesinlikle Katılmıyorum	7	2,8	2,8	94,8
	Fikrim Yok	13	5,2	5,2	100,0
	Toplam	250	100,0	100,0	

Zeytinyağı kullanmayan bireylerin % 43,2'sinin zeytinyağı kullanıldığında yemeklerin daha lezzetli olduğu düşüncesine katıldığı, buna karşılık % 40'lık bir kesimin ise bu düşünceye katılmadığı ortaya çıkmıştır. % 11,6'lık bir kesimin karar vermekte zorlandığı saptanmışken bu konuda bir fikri olmadığını belirtenlerin oranı % 5,2'dir.

4.1.3.3.9. Zeytinyağı Kullanmayan Cevaplayıcıların "Zeytinyağı Kullanıldığında Yemekler Daha Sağlıklı Olur" Yargısına Katılım Durumu

Tablo 66 :Zeytinyağı Kullanıldığında Yemekler Daha Sağlıklı Olur Yargısına Katılım Frekans Tablosu

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Kesinlikle Katılıyorum	40	16,0	16,0	16,0
	Katılıyorum	162	64,8	64,8	80,8
	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	13	5,2	5,2	86,0
	Katılmıyorum	19	7,6	7,6	93,6
	Kesinlikle Katılmıyorum	4	1,6	1,6	95,2
	Fikrim Yok	12	4,8	4,8	100,0
	Toplam	250	100,0	100,0	

Zeytinyağı kullanıldığı zaman yemeklerin daha sağlıklı olduğu düşüncesine zeytinyağı kullanmayan bireylerin % 80,8'inin katıldığı ortaya çıkmaktadır. Bu düşünceye katılmadığını, zeytinyağı kullanıldığında yemeklerin daha sağlıklı olmadığını belirten bireylerin oranı ise % 9,2'de kalmıştır. Bu fikre katılıp katılmamak arasında karar vermekte zorlanan bireylerin oranı % 5,2 iken fikri olmadığını belirtenlerin oranı da % 4,8 olarak hesaplanmıştır.

4.1.3.3.10. Zeytinyağı Kullanmayan Cevaplayıcıların "Zeytinyağı Kullanmadan Da Sağlıklı Beslenilebilir" Yargısına Katılım Durumu

Tablo 67 :Zeytinyağı Kullanmadan Da Sağlıklı Beslenilebilir Yargısına Katılım Frekans Tablosu

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Kesinlikle Katılıyorum	18	7,2	7,2	7,2
	Katılıyorum	160	64,0	64,0	71,2
	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	20	8,0	8,0	79,2
	Katılmıyorum	41	16,4	16,4	95,6
	Kesinlikle Katılmıyorum	2	,8	,8	96,4
	Fikrim Yok	9	3,6	3,6	100,0
	Toplam	250	100,0	100,0	

Zeytinyağı kullanmadığını belirten bireylerin % 71,2'sinin zeytinyağı kullanmadan da sağlıklı beslenilebileceği düşüncesine katıldığı görülmesine rağmen % 17,2'lik bir kesimin bu düşünceye katılmadığı, zeytinyağı kullanmamasına rağmen zeytinyağı kullanmadan sağlıklı beslenilemeyeceğini düşündüğü ortaya çıkmıştır. Bu konuda kararsız olan bireylerin oranı % 8 iken fikri olmadığını belirten bireylerin oranı da % 3,6'dır.

4.1.3.3.11. Zeytinyağı Kullanmayan Cevaplayıcıların "Zeytinyağı En İyi Sıvı Yağdır" Yargısına Katılım Durumu

Tablo 68 :Zeytinyağı En İyi Sıvı Yağdır Yargısına Katılım Frekans Tablosu

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Kesinlikle Katılıyorum	37	14,8	14,8	14,8
	Katılıyorum	136	54,4	54,4	69,2
	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	16	6,4	6,4	75,6
	Katılmıyorum	41	16,4	16,4	92,0
	Kesinlikle Katılmıyorum	7	2,8	2,8	94,8
	Fikrim Yok	13	5,2	5,2	100,0
	Toplam	250	100,0	100,0	

Zeytinyağı kullanmayan bireylerin % 69,2'sinin zeytinyağının en iyi sıvı yağ olduğu konusunda hemfikir olduğu saptanmıştır. Karşıt fikri savunup zeytinyağının en iyi sıvı yağ olmadığını düşünenlerin oranı da % 19,2'dir. Zeytinyağının en iyi sıvı yağ olup olmadığı konusunda kararsız olan bireylerin oranı % 6,4 olarak hesaplanmışken bu konuda fikri olmadığını söyleyenlerin oranı % 5,2'dir.

4.1.3.3.12.Zeytinyağı Kullanmayan Cevaplayıcıların "Zeytinyağı Kullanmayanlar Ağız Tadını Bilen Kişilerdir" Yargısına Katılım Durumu

Tablo 69 : Zeytinyağı Kullananlar Ağız Tadını Bilen İnsanlardır Yargısına Katılım Frekans Tablosu

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Kesinlikle Katılıyorum	13	5,2	5,2	5,2
	Katılıyorum	94	37,6	37,6	42,8
	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	30	12,0	12,0	54,8
	Katılmıyorum	100	40,0	40,0	94,8
	Kesinlikle Katılmıyorum	5	2,0	2,0	96,8
	Fikrim Yok	8	3,2	3,2	100,0
	Toplam	250	100,0	100,0	

Zeytinyağı kullanmayan bireylerin % 42,8'inin zeytinyağı kullananların ağız tadını bilen insanlar olduğunu düşündüğü saptanmıştır. % 42'lik bir kesimin ise bu düşünceye katılmadığı sonucuna varılmıştır. % 12'lik bir kesim bu konuda kesin bir kararı olmadığını söylerken % 3,2'lik bir kesimin de bir fikri yoktur.

4.1.3.3.13. Zeytinyağı Kullanmayan Cevaplayıcıların "Zeytinyağı Kullanmayanlar Sağlığına Dikkat Eden Kişilerdir " Yargısına Katılım Durumu

Tablo 70 :Zeytinyağı Kullananlar Sağlığına Dikkat Eden İnsanlardır Yargısına Katılım Frekans Tablosu

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Kesinlikle Katılıyorum	42	16,8	16,8	16,8
	Katılıyorum	136	54,4	54,4	71,2
	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	21	8,4	8,4	79,6
	Katılmıyorum	44	17,6	17,6	97,2
	Kesinlikle Katılmıyorum	3	1,2	1,2	98,4
	Fikrim Yok	4	1,6	1,6	100,0
	Toplam	250	100,0	100,0	

Zeytinyağı kullanmayan bireylerin, zeytinyağı kullananların sağlığına dikkat eden bireyler olduğu şeklindeki bir düşünceye % 71,2 oranında katıldıkları ortaya çıkmaktadır. Bu düşünceye katılmayan bireylerin oranı ise % 18,8'dir. Katılıp katılmamak konusunda kararsız olan bireylerin oranı % 8,4 olarak hesaplanmışken fikri olmadığını belirtenler % 1,6 oranındadır.

4.1.3.3.14. Zeytinyağı Kullanmayan Cevaplayıcıların "Zeytinyağı Kullanmayanlar Maddi Durumu İyi Olan Kişilerdir" Yargısına Katılım Durumu

Tablo 71 :Zeytinyağı Kullananlar Maddi Durumu İyi Olan Kimselerdir Yargısına Katılım Frekans Tablosu

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Kesinlikle Katılıyorum	27	10,8	10,8	10,8
	Katılıyorum	110	44,0	44,0	54,8
	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	17	6,8	6,8	61,6
	Katılmıyorum	84	33,6	33,6	95,2
	Kesinlikle Katılmıyorum	8	3,2	3,2	98,4
	Fikrim Yok	4	1,6	1,6	100,0
	Toplam	250	100,0	100,0	

Zeytinyağı kullananların maddi durumu iyi olan insanlar olduğunu düşünen zeytinyağı kullanmayan bireylerin oranı % 54,8 olarak bulunmuşken, karşıt fikri savunanların oranı % 36,8 olarak saptanmıştır. Katılıp katılmama konusunda kararsız olan bireylerin oranı % 6,8 iken fikri olmadığını belirtenlerin oranı % 1,6'dır.

4.1.3.3.15. Zeytinyağı Kullanmayan Cevaplayıcıların "Zeytinyağı Özel Günler, Yemekler İçindir" Yargısına Katılım Durumu

Tablo 72 :Zeytinyağı Özel Günler, Yemekler İçindir Yargısına Katılım Frekans Tablosu

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Katılıyorum	45	18,0	18,0	18,0
	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	7	2,8	2,8	20,8
	Katılmıyorum	176	70,4	70,4	91,2
	Kesinlikle Katılmıyorum	9	3,6	3,6	94,8
	Fikrim Yok	13	5,2	5,2	100,0
	Toplam	250	100,0	100,0	

Zeytinyağının özel günler, yemekler için olduğu düşüncesine katılmayan zeytinyağı kullanmayan bireylerin oranı % 74 olarak saptanmıştır. Zeytinyağının özel günler, yemekler için olduğunu düşünen bireylerin oranı ise % 18'dir. Kararsız bireylerin oranı % 2,8 iken fikri olmayan bireylerin oranı da % 5,2'dir.

4.1.3.3.16. Zeytinyağı Kullanmayan Cevaplayıcıların "Zeytinyağı Kullanılmaması Önemli Bir Eksikliktir" Yargısına Katılım Durumu

Tablo 73 :Zeytinyağı Kullanılmaması Önemli Bir Eksikliktir Yargısına Katılım Frekans Tablosu

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Kesinlikle Katılıyorum	15	6,0	6,0	6,0
	Katılıyorum	114	45,6	45,6	51,6
	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	14	5,6	5,6	57,2
	Katılmıyorum	87	34,8	34,8	92,0
	Kesinlikle Katılmıyorum	12	4,8	4,8	96,8
	Fikrim Yok	8	3,2	3,2	100,0
	Toplam	250	100,0	100,0	

Zeytinyağı kullanmayan bireylerin % 51,6'lık çoğunluğu zeytinyağı kullanılmamasının önemli bir eksiklik olduğu yönünde fikir öne sürmüştür. % 39,6'lık bir kesim ise zeytinyağı kullanmamanın önemli bir eksiklik olmayacağını düşünmektedir. % 5,6'lık bir kesim kararsız iken % 3,2'lik bir kesimin fikri yoktur.

4.1.3.3.17. Zeytinyağı Kullanmayan Cevaplayıcıların "Zeytinyağı Salataların Tadını Arttırır" Yargısına Katılım Durumu

Tablo 74 :Zeytinyağı Salataların Tadını Arttırır Yargısına Katılım Frekans Tablosu

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Kesinlikle Katılıyorum	77	30,8	30,8	30,8
	Katılıyorum	140	56,0	56,0	86,8
	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	10	4,0	4,0	90,8
	Katılmıyorum	16	6,4	6,4	97,2
	Kesinlikle Katılmıyorum	1	,4	,4	97,6
	Fikrim Yok	6	2,4	2,4	100,0
	Toplam	250	100,0	100,0	

Zeytinyağı kullanmayan bireylerin % 86,8'lik büyük bir çoğunluğu zeytinyağının salatalara lezzet kattığını düşünmektedir.Bu düşünceye katılmayanların oranı ise % 6,8'de kalmıştır. Bir karar veremeyen bireylerin oranı % 4 iken fikri olmayanların oranı % 2,4'tür.

4.1.3.3.18. Zeytinyağı Kullanmayan Cevaplayıcıların "Zeytinyağı Yemeklerin Tadını Arttırır" Yargısına Katılım Durumu

Tablo 75 :Zeytinyağı Yemeklerin Tadını Arttırır Yargısına Katılım Frekans Tablosu

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Kesinlikle Katılıyorum	33	13,2	13,2	13,2
	Katılıyorum	97	38,8	38,8	52,0
	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	30	12,0	12,0	64,0
	Katılmıyorum	64	25,6	25,6	89,6
	Kesinlikle Katılmıyorum	4	1,6	1,6	91,2
	Fikrim Yok	22	8,8	8,8	100,0
	Toplam	250	100,0	100,0	

Zeytinyağının yemeklerin tadını arttırdığını düşünen zeytinyağı kullanmayan bireylerin oranının % 52 olduğu gözlemlenmiştir. Zeytinyağının yemeklerin tadını arttırmadığı düşünenlerin oranı ise % 27,2 olarak ortaya çıkmaktadır. % 12'lik bir kesim bu konuda kararsızken fikri olmayanların oranı % 8,8 olarak saptanmıştır.

4.1.3.3.19. Zeytinyağı Kullanmayan Cevaplayıcıların "Zeytinyağının Yeterli Tanıtımı Yapılmaktadır" Yargısına Katılım Durumu

Tablo 76 :Zeytinyağının Yeterli Tanıtımı Yapılmaktadır Yargısına Katılım Frekans Tablosu

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Kesinlikle Katılıyorum	1	,4	,4	,4
	Katılıyorum	81	32,4	32,4	32,8
	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	8	3,2	3,2	36,0
	Katılmıyorum	125	50,0	50,0	86,0
	Kesinlikle Katılmıyorum	18	7,2	7,2	93,2
	Fikrim Yok	17	6,8	6,8	100,0
	Toplam	250	100,0	100,0	

Zeytinyağı kullanmayan bireylerin % 57,2'sinin zeytinyağının yeterli tanıtımının yapıldığı düşüncesine katılmadığı, % 32,8'inin ise katıldığı sonucuyla karşılaşılmaktadır. % 3,2'lik bir kesim kararsızken % 6,8'lik bir kesim de fikri olmadığını belirtmiştir.

4.1.3.3.20. Zeytinyağı Kullanmayan Cevaplayıcıların "Tanıtımı Daha Çok Olsa Zeytinyağı Tüketimi Artar" Yargısına Katılım Durumu

Tablo 77 :Tanıtımı Daha Çok Yapılsa Zeytinyağı Tüketimi Artar Yargısına Katılım Frekans Tablosu

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Kesinlikle Katılıyorum	7	2,8	2,8	2,8
	Katılıyorum	152	60,8	60,8	63,6
	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	16	6,4	6,4	70,0
	Katılmıyorum	59	23,6	23,6	93,6
	Kesinlikle Katılmıyorum	3	1,2	1,2	94,8
	Fikrim Yok	13	5,2	5,2	100,0
	Toplam	250	100,0	100,0	

Aynı zamanda zeytinyağı kullanmayan bireylerin % 63,6'sının tanıtımı daha çok yapıldığı taktirde zeytinyağı tüketiminin artacağı şeklinde bir düşünceye sahip olduğundan bahsedilebilir. % 24,8 oranındaki zeytinyağı kullanıcısı olmayan bireyin ise bu fikre katılmadığı saptanmıştır. Kararsız bireylerin oranı % 6,4 iken fikri olmadığını belirtenlerin oranının da % 5,2 olduğu görülmüştür.

4.1.3.4. Zeytinyağı Kullanmayan Cevaplayıcıların Zeytinyağı Hakkında Bilgilerinin Kaynakları Dağılımı

Tablo 78 :Zeytinyağı Hakkında Bilgilerinin Kaynakları Frekans Tablosu

	Frekans	Cevaplanma Yüzdesi	Tüm Cevaplar İçerisindeki Yüzdesi
Aile	74	% 29,6	% 26,7
Arkadaşlar	38	% 15,2	% 13,7
Kendim	51	% 20,4	% 18,4
Kitle İletişim Araçları	104	% 41,6	% 37,6
Diğer	10	% 4	% 3,6
Toplam	277		% 100

Zeytinyağı kullanmayan bireylerin % 41,6 gibi büyük bir çoğunluğu zeytinyağı hakkındaki bilgiyi kitle iletişim araçlarından edindiğini belirtmiştir. % 29,6'lık bir kesim bu bilgiyi ailesinden edindiğini söylerken % 20,4'lük kesim ise zeytinyağı hakkındaki bilgilerinin kaynağının kendisi olduğunu belirtmiştir. % 15,2'lik bir kesim ise zeytinyağı hakkındaki bilgiyi arkadaşları vasıtasıyla edinmiştir.

4.1.3.5. Zeytinyağı Kullanmayan Cevaplayıcıların Tüketicilerinin Demografik Ve Sosyo-Ekonomik Özelliklerinin Dağılımı

4.1.3.5.1. Zeytinyağı Kullanmayan Cevaplayıcıların Yaş Dağılımı

Tablo 79 :Yaş Dağılımı Frekans Tablosu

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	16- 25	33	13,2	13,2	13,2
	26 - 35	85	34,0	34,0	47,2
	36 - 45	74	29,6	29,6	76,8
	46 - 55	39	15,6	15,6	92,4
	56 ve üstü	19	7,6	7,6	100,0
	Toplam	250	100,0	100,0	

Zeytinyağı kullanmayan bireylerin yaş dağılımına bakıldığında en yüksek orandaki yaş grubunun % 34'lük oranıyla 26 – 35 yaş grubu olduğu ortaya çıkmaktadır. Bu yaş grubunu % 29,6'lık oranıyla 36 – 45 yaş grubu izlemektedir. En yaşlı kesimin oranı % 7,6 iken en genç kesimin oranı % 13,2'dir. Ayrıca 35 yaşın altındaki kesimin oranı % 47,2 iken 45 yaşın üstündekilerin oranı % 23,2'dir.

4.1.3.5.2. Zeytinyağı Kullanmayan Cevaplayıcıların Medeni Durum Dağılımı

Tablo 80 :Medeni Durum Frekans Tablosu

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Evli	183	73,2	73,2	73,2
	Bekar	51	20,4	20,4	93,6
	Dul / Boşanmış	16	6,4	6,4	100,0
	Toplam	250	100,0	100,0	

Zeytinyağı kullanmadığını belirten bireylerin % 73,2'lik çoğunluğunun evli olduğu ortaya çıkmaktadır. Bireylerin % 20,4'ü bekar iken % 6,4'ü de dul veya boşanmıştır.

4.1.3.5.3. Zeytinyağı Kullanmayan Cevaplayıcıların Hane Halkı Büyüklüğü Dağılımı

Tablo 81 :Hane Halkı Büyüklüğü Frekans Tablosu

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	1	12	4,8	4,8	4,8
	2	48	19,2	19,2	24,0
	3	58	23,2	23,2	47,2
	4	72	28,8	28,8	76,0
	5	39	15,6	15,6	91,6
	6 ve daha fazla	21	8,4	8,4	100,0
	Toplam	250	100,0	100,0	

Zeytinyağı kullanmayan bireylerin hane halkı büyüklüklerine bakıldığında en yüksek orana sahip hane halkı büyüklüğünün dört olduğu ortaya çıkmıştır. Dört kişilik ailelere mensup olan bireylerin oranı % 28,8 olarak hesaplanmıştır. Ayrıca dört kişiden daha kalabalık nüfusa sahip ailelerin tüm kütlenin % 24'ünü oluşturduğu da ortaya çıkmıştır. Yalnız yaşayan bireylerin oranı ise % 4,8 oranındadır.

4.1.3.5.4. Zeytinyağı Kullanmayan Cevaplayıcıların Eğitim Durumu Dağılımı

Tablo 82 :En Son Bitirilen Okul İtibariyle Eğitim Durumu Frekans Tablosu

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	İlkokul	75	30,0	30,0	30,0
	Ortaokul	32	12,8	12,8	42,8
	Lise	81	32,4	32,4	75,2
	Üniversite ve üstü	54	21,6	21,6	96,8
	Eğitimi yok	8	3,2	3,2	100,0
	Toplam	250	100,0	100,0	

Zeytinyağı kullanmayan bireylerin yalnızca % 21,6'sının üniversite mezunu olduğu ortaya çıkmaktadır. Buna karşılık ilkokul mezunu bireylerin oranı % 30 ve hiç eğitim almamış bireylerin oranı ise 53,2 olarak saptanmıştır.

4.1.3.5.5. Zeytinyağı Kullanmayan Cevaplayıcıların Meslek Dağılımı

Tablo 83 :Meslek Dağılımı Frekans Tablosu

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Ev hanımı	118	47,2	47,2	47,2
	Emekli	11	4,4	4,4	51,6
	Serbest meslek	50	20,0	12,8	71,6
	İşçi	49	19,6	19,6	91,2
	Memur	18	7,2	10,8	98,4
	Öğrenci	4	1,6	5,2	100,0
	Toplam	250	100,0	100,0	

Zeytinyağı kullanmadığını belirten cevaplayıcıların % 47,2'sinin ev hanımı olduğu saptanmıştır. Ev hanımlarını % 20,0'lik oranıyla serbest meslek ile uğraşanlar, ve % 19,6'lık oranıyla işçiler takip etmektedir.

4.1.3.5.6. Zeytinyağı Kullanmayan Cevaplayıcıların Hane Geliri Dağılımı

Tablo 84 :Toplam Hane Geliri Frekans Tablosu

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	500 milyon TL'den az	34	13,6	13,6	13,6
	501 - 750 milyon TL.	50	20,0	20,0	33,6
	751 - 1000 milyon TL.	64	25,6	25,6	59,2
	1001 - 1500 milyon TL.	39	15,6	15,6	74,8
	1501 - 2000 milyon TL.	27	10,8	10,8	85,6
	2001 - 2500 milyon TL.	16	6,4	6,4	92,0
	2501 - 3000 milyon TL.	12	4,8	4,8	96,8
	3001 - 4000 milyon TL.	4	1,6	1,6	98,4
	4001 - 5000 milyon TL.	3	1,2	1,2	99,6
	5 milyar TL. ve üzeri	1	,4	,4	100,0
	Toplam	250	100,0	100,0	

Zeytinyağı kullanmadığını belirten bireylerin % 59,2'sinin aylık toplam hane gelirinin bir milyardan, % 85,6'sının ise iki milyardan düşük olduğu göze çarpmaktadır. Her üç zeytinyağı kullanmayan bireyden birinin aylık gelirinin 750 milyondan düşük olduğu görülmektedir. Ayrıca en yüksek gelir düzeyine sahip bireylerin oranı yalnızca % 0,4'tür.

4.2. Araştırma Verilerinin Analizi

Bu bölümde zeytinyağı kullanan ve kullanmayan cevaplayıcıların bağımlı değişkenleri ile bağımsız değişkenler olan demografik ve sosyo-ekonomik özellikler arasındaki çapraz tablolardan üzerindeki hücrelerin en fazla %20'sinin toplam yüzdesi 5 veya 5'ten az olanların çapraz tabloları hazırlanmış, ki-kare analizleri yapılmış ve yorumlanmıştır.

4.2.1. Zeytinyağı Kullanan Cevaplayıcıların Bağımlı Değişkenlerle Demografik ve Sosyo-Ekonomik Özelliklerinin Çapraz Tabloları

Bu bölümde zeytinyağı kullanan cevaplayıcıların bağımlı değişkenleri ile bağımsız değişkenler olan demografik ve sosyo-ekonomik özellikler arasındaki çapraz tabloları hazırlanmış, ki-kare analizleri yapılmış ve yorumlanmıştır.

4.2.1.1. Sıvı Yağ Alımına Karar Veren Kişi Ile Medeni Durum Arasındaki İlişki

Tablo 85: Sıvı Yağ Alımına Karar Veren Kişi ile Medeni Durum Çapraz Tablosu

		Medeni Durum		Toplam
		Evli	Evli değil	
Sıvı yağ alımına karar veren kişi	Kendim	138	65	203
	Eşimle beraber	32	4	36
	Annem ile beraber	1	10	11
	Toplam	171	79	250

Ki-Kare Testi

	Değer	Serbestlik Derecesi	Tahmini Anlamlılık Düzeyi (Çift Taraflı)
Pearson Ki-Kare	24,910(a)	2	,000
Benzerlik Oranı	25,522	2	,000
Geçerli N sayısı	250		

a 1 hücrede (16,7%) beklenen sayı 5 in altındadır. Beklenen en küçük sayım değeri 3,48.

H_0 : Sıvı yağ alımına karar veren kişi ile medeni durum arasında anlamlı bir ilgi yoktur.

H_1 : Sıvı yağ alımına karar veren kişi ile medeni durum arasında anlamlı bir ilgi vardır.

Medeni Durumun, sıvı yağ alımına karar veren kişi üzerindeki etkilerini belirleyecek olan Ki – kare analizi için çapraz tablo üzerindeki hücrelerin en fazla % 20'sinin toplam yüzdesi 5 veya 5'ten az olmalıdır. Yapılan Ki – kare analizi sonucunda çıkan 24,910 Ki – kare değerine karşılık gelen anlamlılık düzeyi 0,000'dır. Bu değer % 95 güven düzeyine denk gelen 0,05 anlamlılık düzeyinden düşük olduğu için "Sıvı yağ alımına karar veren kişi ile medeni durum arasında anlamlı bir ilgi bulunmamaktadır" şeklindeki H_0 hipotezimiz reddedilir. Bir başka deyişle Medeni Durumun, sıvı yağ alımına karar veren kişi üzerinde bir etkisi olduğundan bahsedilebilir.

Sıvı yağ alımına karar verme sürecinde bu kararı kendisi veren bireylerin % 67,9'luk ve eşi ile beraber verdiğini belirtenlerin % 88,8'lik çoğunluğunun evli olduğu ortaya çıkmaktadır. Buna karşılık, sıvı yağ satın alımına annesi ile karar veren bireylerde evli olanların oranı yalnızca % 9'dur. Bu sonuçlardan hareketle annesi ile alışveriş yapan bireylerin büyük oranlarda bekar, kendisi alışveriş yapan bireylerin ise büyük oranlarda evli olduğu söylenebilir.

4.2.1.2. Zeytinyağı Kullanma Nedenleri ile Meslek Arasındaki Ilişki

4.2.1.2.1 Zeytinyağının Lezzetli Olması Nedeniyle Kullanma ile Meslek Arasındaki İlişki

Tablo 86: Zeytinyağı Lezzetli Olması Nedeniyle Kullanma ile Meslek Çapraz Tablosu

		Meslek						
		Ev Hanımı	Emekli	Serbest Meslek	İşçi	Memur	Öğrenci	Toplam
Lezzetli olduğu için kullanıyorum	hayır	58	17	24	28	25	5	157
	evet	23	6	26	25	9	4	93
Toplam		81	23	50	53	34	9	250

Ki-Kare Tablosu

	Değer	Serbestlik Derecesi	Tahmini Anlamlılık Düzeyi (Çift Taraflı)
Pearson Ki-Kare	12,725(a)	5	,026
Benzerlik Oranı	12,744	5	,026
Geçerli N sayısı	250		

a 1 hücrede (8,3%) beklenen sayı 5 in altındadır. Beklenen en küçük sayım değeri 3,35.

H_0 : Zeytinyağının lezzetli olması nedeniyle kullanılması ile meslek arasında anlamlı bir ilgi yoktur.

H_1 : Zeytinyağının lezzetli olması nedeniyle kullanılması ile meslek arasında anlamlı bir ilgi vardır.

Mesleğin zeytinyağının lezzetli olması nedeniyle kullanılması üzerindeki etkilerini belirleyecek olan Ki – kare analizi için çapraz tablo üzerindeki hücrelerin en fazla % 20'sinin toplam yüzdesi 5 veya 5'ten az olmalıdır. Yapılan Ki – kare analizi sonucunda çıkan 12,725Ki – kare değerine karşılık gelen anlamlılık düzeyi 0,000'dır. Bu değer % 95 güven düzeyine denk gelen 0,05 anlamlılık düzeyinden düşük olduğu için "Zeytinyağının lezzetli olması nedeniyle kullanılması ile meslek arasında anlamlı bir ilgi bulunmamaktadır" şeklindeki H_0 hipotezimiz reddedilir. Bir başka deyişle mesleğin, zeytinyağının lezzetli olması nedeniyle kullanılması üzerinde bir etkisi olduğundan bahsedilebilir

Ev hanımı, emekli, işçi, memur ve öğrencilerin içerisinde zeytinyağını lezzetli olduğu için kullandığını belirtenlerin oranı, bu sebebi öne sürmeyenlerin oranından daha düşüktür. Buna karşılık serbest meslekle uğraşanlarda zeytinyağını lezzetli olduğu için kullananların oranı bu sebebi öne sürmeyenlerden daha yüksek çıkmıştır.

4.2.1.3. Zeytinyağı Kullanma Nedenleri ile Toplam Hane Geliri Arasındaki İlişki

4.2.1.3.1 Zeytinyağının Lezzetli Olması Nedeniyle Kullanma ile Toplam Hane Geliri Arasındaki İlişki

Tablo 87: Zeytinyağı Lezzetli Olması Nedeni ile Kullanma ile Toplam Hane Geliri Çapraz Tablosu

		Toplam Hane Geliri							Toplam
		500 milyon TL'den az	501 - 750 milyon TL.	751 - 1000 milyon TL.	1001 - 1500 milyon TL.	1501 - 2000 milyon TL.	2001 - 2500 milyon TL.	2501 milyon TL ve üstü	
lezzetli olduğu için kullanıyorum	hayır	10	18	32	32	17	19	29	157
	evet	3	6	16	10	16	10	32	93
	Toplam	13	24	48	42	33	29	61	250

Ki-Kare testi

	Değer	Serbestlik Derecesi	Tahmini Anlamlılık Düzeyi (Çift Taraflı)
Pearson Ki-Kare	14,140(a)	6	,028
Benzerlik Oranı	14,261	6	,027
Geçerli N sayısı	250		

a 1 hücrede (7,1%) beklenen sayı 5 in altındadır. Beklenen en küçük sayım değeri 4,84.

H_0 : Zeytinyağının lezzetli olması nedeniyle kullanılması ile toplam hane geliri arasında anlamlı bir ilgi yoktur.

H_1 : Zeytinyağının lezzetli olması nedeniyle kullanılması ile toplam hane geliri arasında anlamlı bir ilgi vardır.

Toplam hane gelirinin Zeytinyağının lezzetli olması nedeniyle kullanılması üzerindeki etkilerini belirleyecek olan Ki – kare analizi için çapraz tablo üzerindeki hücrelerin en fazla % 20'sinin toplam yüzdesi 5 veya 5'ten az olmalıdır. Yapılan Ki – kare analizi sonucunda çıkan 14,140 Ki – kare değerine karşılık gelen anlamlılık düzeyi 0,028'dir. Bu değer % 95 güven düzeyine denk gelen 0,05 anlamlılık düzeyinden düşük olduğu için "Zeytinyağının lezzetli olması nedeniyle kullanılması ile toplam hane geliri arasında anlamlı bir ilgi bulunmamaktadır" şeklindeki H_0

hipotezimiz reddedilir. Bir başka deyişle toplam hane gelirinin zeytinyağının lezzetli olması nedeniyle kullanılması üzerinde bir etkisi olduğundan bahsedilebilir.

Aylık hane geliri iki buçuk milyar ve üstünde olan hane geliri grubu dışındaki tüm hane geliri gruplarında zeytinyağını lezzetli olduğu için kullandığını belirtenlerin oranı bu nedeni belirtmeyenlerin oranından düşük çıkmıştır. Buna karşılık aylık hane geliri iki buçuk milyar ve üstünde olan hane geliri grubu bireylerinden, zeytinyağını lezzetli olduğu için kullandığını belirtenlerin oranı bu nedeni belirtmeyenlerin oranından daha yüksek çıkmaktadır.

4.2.1.4. Aylık Zeytinyağı Tüketim Miktarı ile Hane Halkı Büyüklüğü Arasındaki İlişki

Tablo 88: Aylık Zeytinyağı Tüketim Miktarı ile Hane halkı Büyüklüğü Çapraz Tablosu

		Hane Halkı Büyüklüğü				Toplam
		1	2	3	4 ve üstü	
Aylık zeytinyağı tüketim miktarı	1000 ml. ve altı	16	37	47	44	144
	1001 - 2000 ml.	0	14	25	29	68
	2001 ve üstü	1	1	9	27	38
Toplam		17	52	81	100	250

Ki-Kare Testi

	Değer	Serbestlik Derecesi	Tahmini Anlamlılık Düzeyi (Çift Taraflı)
Pearson Ki-Kare	31,005(a)	6	,000
Benzerlik Oranı	37,440	6	,000
Geçerli N sayısı	250		

a 2 hücrede (16,7%) beklenen sayı 5 in altındadır. Beklenen en küçük sayım değeri 2,58.

H_0 : Aylık zeytinyağı tüketim miktarı ile hane halkı büyüklüğü arasında anlamlı bir ilgi yoktur.

H_1 : Aylık zeytinyağı tüketim miktarı ile hane halkı büyüklüğü arasında anlamlı bir ilgi vardır.

Hane halkı büyüklüğünün, aylık zeytinyağı tüketim miktarına etkisini belirleyecek olan Ki – kare analizi için çapraz tablo üzerindeki hücrelerin en fazla % 20'sinin toplam yüzdesi 5 veya 5'ten az olmalıdır. Yapılan Ki – kare analizi

sonucunda çıkan 31,005(a) Ki – kare değerine karşılık gelen anlamlılık düzeyi 0,000'dır. Bu değer % 95 güven düzeyine denk gelen 0,05 anlamlılık düzeyinden düşük olduğu için "Aylık zeytinyağı tüketim miktarı ile hane halkı büyüklüğü arasında anlamlı bir ilgi bulunmamaktadır" şeklindeki H_0 hipotezimiz reddedilir. Bir başka deyişle Hane halkı büyüklüğünün, aylık zeytinyağı tüketim miktarına bir etkisi olduğundan bahsedilebilir.

Zeytinyağı kullanan bireylerin içinde yalnız yaşayan bireylerin % 94,1'lik, evde iki kişi yaşayan bireylerin % 71,1'lik, üç kişi yaşayan bireylerin % 58'lik, dört kişi veya daha fazla kişi yaşayan bireylerin ise % 44'lük çoğunluğunun 1000 ml. ve daha az aylık zeytinyağı tüketimi olduğu ortaya çıkmaktadır. Buna karşılık yalnız veya evde iki kişi yaşayan bireylerde 2000 ml. ve üstü aylık zeytinyağı tüketimi olanların oranı % 2 – 6 arasında değişirken bu oran üç kişi yaşayan bireylerde % 11'e, dört kişi veya daha fazla kişi ile yaşayan bireylerde ise % 27'ye çıkmaktadır. Bu sonuçların ışığında Hane halkı büyüklüğü arttıkça aylık tüketilen zeytinyağı miktarı oranının arttığı, azaldıkça ise bu oranın azaldığı söylenebilir.

4.2.1.5. Aylık Zeytinyağı Tüketim Miktarı ile Toplam Hane Geliri arasındaki ilişki

Tablo 89: Aylık Zeytinyağı Tüketim Miktarı ile Toplam Hane Geliri Çapraz Tablosu

		Toplam Hane Geliri							
		500 milyon TL'den az	501 - 750 milyon TL.	751 - 1000 milyon TL.	1001 - 1500 milyon TL.	1501 - 2000 milyon TL.	2001 - 2500 milyon TL.	2501 milyon TL ve üstü	Toplam
Aylık zeytinyağı tüketim miktarı	1000 ml. ve altı	12	21	32	24	17	13	25	144
	1001 - 2000 ml.	1	1	11	12	8	10	25	68
	2001 ml. ve üstü	0	2	5	6	8	6	11	38
Toplam		13	24	48	42	33	29	61	250

Ki-Kare Testi

	Değer	Serbestlik Derecesi	Tahmini Anlamlılık Düzeyi (Çift Taraflı)
Pearson Ki-Kare	29,011(a)	12	,004
Benzerlik Oranı	33,056	12	,001
Geçerli N sayısı	250		

a 4 hücrede (19,0%) beklenen sayı 5 in altındadır. Beklenen en küçük sayım değeri 1,98.

H_0 : Aylık zeytinyağı tüketim miktarı ile toplam hane halkı geliri arasında anlamlı bir ilgi yoktur.

H_1 : Aylık zeytinyağı tüketim miktarı ile toplam hane halkı geliri arasında anlamlı bir ilgi vardır.

Toplam hane geliri, aylık zeytinyağı tüketim miktarına etkisini belirleyecek olan Ki – kare analizi için çapraz tablo üzerindeki hücrelerin en fazla % 20'sinin toplam yüzdesi 5 veya 5'ten az olmalıdır. Yapılan Ki – kare analizi sonucunda çıkan 29,011(a) Ki – kare değerine karşılık gelen anlamlılık düzeyi 0,004'dür. Bu değer % 95 güven düzeyine denk gelen 0,05 anlamlılık düzeyinden düşük olduğu için "Aylık zeytinyağı tüketim miktarı ile toplam hane halkı geliri arasında anlamlı bir ilgi bulunmamaktadır" şeklindeki H_0 hipotezimiz reddedilir. Bir başka deyişle toplam hane gelirinin, aylık zeytinyağı tüketim miktarına bir etkisi olduğundan bahsedilebilir.

Aylık zeytinyağı tüketimi 1000 ml. ve altında olan bireylerin oranının toplam hane gelirleri arttıkça azaldığı görülmektedir. Aylık geliri 500 milyon TL.'den az olan bireylerde 1000 ml. ve altında zeytinyağı kullananların oranı % 92,3 iken bu oran iki buçuk milyar ve üstü aylık gelire sahip bireylerde % 50'ye kadar düşmektedir. Beş yüz milyon TL. Aylık gelire sahip bireylerde 2000 ml. ve üzeri aylık zeytinyağı tüketimi görülmezken bu oran diğer gelir gruplarında sürekli artarak iki buçuk milyar ve üzeri aylık gelire sahip bireylerde % 18'i bulmaktadır. Bu sonuçlarla aylık toplam hane gelirinin artması ile aylık zeytinyağı tüketim miktarının arttığından ve gelirin azalmasıyla tüketimin azalmasından söz edilebilir.

4.2.2. Zeytinyağı Kullanmayan Cevaplayıcıların Bağımlı Değişkenlerle Demografik ve Sosyo-Ekonomik Özelliklerinin Çapraz Tabloları

Bu bölümde zeytinyağı kullanmayan cevaplayıcıların bağımlı değişkenleri ile bağımsız değişkenler olan demografik ve sosyo-ekonomik özellikler arasındaki çapraz tabloları hazırlanmış, ki-kare analizleri yapılmış ve yorumlanmıştır.

4.2.2.1. Zeytinyağı Kullanmama Nedenleri ile Yaş Dağılımı Arasındaki İlişki

4.2.2.1.1. Zeytinyağının Pahalı Olması Nedeniyle Kullanılmaması ile Yaş Dağılımı Arasındaki İlişki

Tablo 90: Zeytinyağının Pahalı Olması Nedeniyle Kullanılmaması ile Yaş Dağılımı Çapraz Tablosu

		Yaş Dağılımı			Toplam
		15- 35	36 - 55	56 ve üstü	
pahalı olması nedeniyle kullanılmaması	hayır	80	61	9	150
	evet	38	52	10	100
	Toplam	118	113	19	250

Ki-Kare testi

	Değer	Serbestlik Derecesi	Tahmini Anlamlılık Düzeyi (Çift Taraflı)
Pearson Ki-Kare	5,957(a)	2	,041
Benzerlik Oranı	5,984	2	,050
Geçerli N sayısı	250		

a 0 hücre (,0%) Beklenen sayı 5'in altındadır. Beklenen en küçük sayının değeri 7,60.

H_0 : Zeytinyağının pahalı olması nedeniyle kullanılmaması ile yaş dağılımı arasında anlamlı bir ilgi yoktur.

H_1 : Zeytinyağının pahalı olması nedeniyle kullanılmaması ile yaş dağılımı geliri arasında anlamlı bir ilgi vardır.

Yaş dağılımının zeytinyağının pahalı olması nedeniyle kullanılmaması üzerindeki etkilerini belirleyecek olan Ki – kare analizi için çapraz tablo üzerindeki hücrelerin

en fazla % 20'sinin toplam yüzdesi 5 veya 5'ten az olmalıdır. Yapılan Ki – kare analizi sonucunda çıkan 5,957 Ki – kare değerine karşılık gelen anlamlılık düzeyi 0,041'dir. Bu değer % 95 güven düzeyine denk gelen 0,05 anlamlılık düzeyinden düşük olduğu için "Zeytinyağının pahalı olması nedeniyle kullanılmaması ile yaş dağılımı arasında anlamlı bir ilgi bulunmamaktadır" şeklindeki H_0 hipotezimiz reddedilir. Bir başka deyişle yaş dağılımının zeytinyağın pahalı olması nedeniyle kullanılmaması üzerinde bir etkisi olduğundan bahsedilebilir.

Zeytinyağı kullanmayan bireyler içinde 55 yaş ve altındaki bireyin zeytinyağı kullanmama nedenleri içinde zeytinyağının pahalı olması nedenini belirtme oranları, bu nedeni belirtmeme oranlarından daha düşüktür. 55 yaş üstündeki bireylerde ise bu nedeni belirtme oranı, belirtmeme oranından yüksektir.

4.2.2.1.2. Zeytinyağının Ağır Olması Nedeniyle Kullanılmaması ile Yaş Dağılımı Arasındaki İlişki

Tablo 91: Zeytinyağının Ağır Olması Nedeniyle Kullanılmaması ile Yaş Dağılımı Çapraz Tablosu

		Yaş Dağılımı			Toplam
		15- 35	36 - 55	56 ve üstü	
ağır olması nedeniyle kullanılmaması	hayır	53	69	8	130
	evet	65	44	11	120
	Toplam	118	113	19	250

Ki-Kare testi

	Değer	Serbestlik Derecesi	Tahmini Anlamlılık Düzeyi (Çift Taraflı)
Pearson Ki-Kare	6,836(a)	2	,033
Benzerlik Oranı	6,875	2	,032
Geçerli N sayısı	250		

a 0 hücre (,0%) Beklenen sayı 5'in altındadır. Beklenen en küçük sayının değeri 9,12.

H_0 : Zeytinyağının ağır olması nedeniyle kullanılmaması ile yaş dağılımı arasında anlamlı bir ilgi yoktur.

H_1 : Zeytinyağının ağır olması nedeniyle kullanılmaması ile yaş dağılımı geliri arasında anlamlı bir ilgi vardır.

Yaş dağılımının zeytinyağını ağır olması nedeniyle kullanılmaması üzerindeki etkilerini belirleyecek olan Ki – kare analizi için çapraz tablo üzerindeki hücrelerin en fazla % 20'sinin toplam yüzdesi 5 veya 5'ten az olmalıdır. Yapılan Ki – kare analizi sonucunda çıkan 6,836 Ki – kare değerine karşılık gelen anlamlılık düzeyi 0,033'dür. Bu değer % 95 güven düzeyine denk gelen 0,05 anlamlılık düzeyinden düşük olduğu için "Zeytinyağının ağır olması nedeniyle kullanılmaması ile yaş dağılımı arasında anlamlı bir ilgi bulunmamaktadır" şeklindeki H_0 hipotezimiz reddedilir. Bir başka deyişle Yaş dağılımının zeytinyağının ağır olması nedeniyle kullanılmaması üzerinde bir etkisi olduğundan bahsedilebilir.

Zeytinyağını ağır olduğu için kullanmadığını belirtenlerin yüksek oranlarda 15-35 yaş arasında ve 55 yaş üstünde olduğu ortaya çıkmaktadır. 36-55 yaş grubundaki bireylerin ise bu özelliğe daha az dikkat ettiği görülmektedir.

4.2.2.2. Zeytinyağı Kullanmama Nedenleri ile Medeni Durum Arasındaki İlişki

4.2.2.2.1. Alışkanlığı Olmaması Nedeniyle Kullanılmaması ile Medeni Durum Arasındaki İlişki

Tablo 92: Alışkanlığı Olmaması Nedeniyle Kullanılmaması ile Medeni Durum Çapraz Tablosu

		Medeni Durum		Toplam
		Evli	Evli değil	
Alışkanlığım olmadığı için kullanmıyorum	hayır	140	42	182
	evet	43	25	68
	Toplam	183	67	250

Ki-Kare testi

	Değer	Serbestlik Derecesi	Tahmini Anlamlılık Düzeyi (Çift Taraflı)	Kesin Anlamlılık Düzeyi (ÇiftTaraflı)	Kesin Anlamlılık Düzeyi (TekTaraflı)
Pearson Ki-Kare	4,728(b)	1	,030		
Süreklilik Düzeltmesi(a)	4,056	1	,044		
Benzerlik Oranı	4,549	1	,033		
Fisher Kesinlik Testi				,037	,023
Geçerli N sayısı	250				

a Sadece 2x2'lik kontenjans tabloları için hesaplanmıştır
b 0 hücre (,0%) Beklenen sayı 5'in altındadır. Beklenen en küçük sayının değeri 18,22.

H_0 : Zeytinyağının alışkanlığın olmaması nedeniyle kullanılmaması ile medeni durum arasında anlamlı bir ilgi yoktur.

H_1 : Zeytinyağının alışkanlığın olmaması nedeniyle kullanılmaması ile medeni durum arasında anlamlı bir ilgi vardır.

Medeni durumun zeytinyağını alışkanlığım olmadığı için kullanmıyorum üzerindeki etkilerini belirleyecek olan Ki – kare analizi için çapraz tablo üzerindeki hücrelerin en fazla % 20'sinin toplam yüzdesi 5 veya 5'ten az olmalıdır. Yapılan Ki – kare analizi sonucunda çıkan 4,728 Ki – kare değerine karşılık gelen anlamlılık düzeyi 0,03'dür. Bu değer % 95 güven düzeyine denk gelen 0,05 anlamlılık düzeyinden düşük olduğu için "Zeytinyağını alışkanlığım olmadığı için kullanmıyorum ile medeni durum arasında anlamlı bir ilgi bulunmamaktadır" şeklindeki H_0 hipotezimiz reddedilir. Bir başka deyişle medeni durumun zeytinyağının alışkanlığın olmaması nedeniyle kullanılmaması üzerinde bir etkisi olduğundan bahsedilebilir.

Evli olan ve olmayan bireylerde alışkanlığı olmadığı için zeytinyağını tercih etmeyenlerin oranı bu sebebi öne sürmeyenlerin oranından düşük çıkmaktadır. Bu oran evli bireylerde % 76,5 iken evli olmayan bireylerde % 62,7'dir.

4.2.2.3. Zeytinyağı Kullanmama Nedenleri ile Hane Halkı Büyüklüğü Arasındaki İlişki

4.2.2.3.1. Pahalı Olması Nedeniyle Kullanılmaması ile Hane Halkı Büyüklüğü Arasındaki İlişki

Tablo 93: Pahalı Olması Nedeniyle Kullanılmaması ile Hane Halkı Büyüklüğü Çapraz Tablosu

		Hane Halkı Büyüklüğü				Toplam
		1	2	3	4 ve üstü	
pahalı olması nedeniyle kullanılmaması	hayır	7	37	39	67	150
	evet	5	11	19	65	100
	Toplam	12	48	58	132	250

Ki-Kare testi

	Değer	Serbestlik Derecesi	Tahmini Anlamlılık Düzeyi (Çift Taraflı)
Pearson Ki-Kare	11,816(a)	3	,008
Benzerlik Oranı	12,206	3	,007
Geçerli N sayısı	250		

a 1 hücre (12,5%) Beklenen sayı 5'in altındadır. Beklenen en küçük sayının değeri 4,80.

H_0 : Zeytinyağının pahalı olması nedeniyle kullanılmaması ile hane halkı büyüklüğü arasında anlamlı bir ilgi yoktur.

H_1 : Zeytinyağının pahalı olması nedeniyle kullanılmaması ile hane halkı büyüklüğü arasında anlamlı bir ilgi vardır.

Hane halkı büyüklüğünün zeytinyağını pahalı olması nedeniyle kullanılmaması üzerindeki etkilerini belirleyecek olan Ki – kare analizi için çapraz tablo üzerindeki hücrelerin en fazla % 20'sinin toplam yüzdesi 5 veya 5'ten az olmalıdır. Yapılan Ki – kare analizi sonucunda çıkan 11,816 Ki – kare değerine karşılık gelen anlamlılık düzeyi 0,008'dir. Bu değer % 95 güven düzeyine denk gelen 0,05 anlamlılık düzeyinden düşük olduğu için "Zeytinyağının pahalı olması nedeniyle kullanılmaması ile hane halkı büyüklüğü arasında anlamlı bir ilgi bulunmamaktadır" şeklindeki H_0 hipotezimiz reddedilir. Bir başka deyişle hane halkı büyüklüğü zeytinyağının ağır olması nedeniyle kullanılmaması üzerinde bir etkisi olduğundan bahsedilebilir.

Zeytinyağını pahalı olduğu için kullanmadığını belirtenlerin oranının hane halkı büyüklüğü ne olursa olsun bu sebebi öne sürmeyen bireylerden daha düşük olduğu gözlenmiştir. Bu oranlar iki kişilik hanelerde yaşayanlarda en yüksek düzeyindeyken dört kişilik veya daha kalabalık hanelerde yaşayan bireylerde en düşük düzeyindedir.

4.2.2.3.2. Ağır Olması Nedeniyle Kullanılmaması ile Hane Halkı Büyüklüğü Arasındaki İlişki

Tablo 94: Ağır Olması Nedeniyle Kullanılmaması ile Hane Halkı Büyüklüğü Çapraz Tablosu

		Hane halkı Büyüklüğü				Toplam
		1	2	3	4 ve üstü	
Ağır olması nedeniyle kullanılmaması	hayır	3	17	29	81	130
	evet	9	31	29	51	120
	Toplam	12	48	58	132	250

Ki-Kare testi

	Değer	Serbestlik Derecesi	Tahmini Anlamlılık Düzeyi(Çift Taraflı)
Pearson Ki-Kare	13,523(a)	3	,004
Benzerlik Oranı	13,761	3	,003
Geçerli N sayısı	250		

a 0 hücre (,0%) Beklenen sayı 5'in altındadır. Beklenen en küçük sayının değeri 5,76.

H_0 : Zeytinyağının ağır olması nedeniyle kullanılmaması ile hane halkı büyüklüğü arasında anlamlı bir ilgi yoktur.

H_1 : Zeytinyağının ağır olması nedeniyle kullanılmaması ile hane halkı büyüklüğü arasında anlamlı bir ilgi vardır.

Hane halkı büyüklüğünün zeytinyağını ağır olması nedeniyle kullanılmaması üzerindeki etkilerini belirleyecek olan Ki – kare analizi için çapraz tablo üzerindeki hücrelerin en fazla % 20'sinin toplam yüzdesi 5 veya 5'ten az olmalıdır. Yapılan Ki – kare analizi sonucunda çıkan 13,523 Ki – kare değerine karşılık gelen anlamlılık düzeyi 0,004'dür. Bu değer % 95 güven düzeyine denk gelen 0,05 anlamlılık düzeyinden düşük olduğu için "Zeytinyağının ağır olması nedeniyle kullanılmaması ile hane halkı büyüklüğü arasında anlamlı bir ilgi bulunmamaktadır" şeklindeki H_0 hipotezimiz reddedilir. Bir başka deyişle Hane halkı büyüklüğünün zeytinyağının ağır olması nedeniyle kullanılmaması üzerinde bir etkisi olduğundan bahsedilebilir.

Hane halkı büyüklüğü arttıkça zeytinyağını ağır olduğu için kullanmama oranının düştüğü gözükmektedir. Yalnız yaşayan bireylerin % 75'i zeytinyağını ağır olduğu için kullanmadığını belirtirken dört kişilik veya daha kalabalık ailelerin mensuplarında bu oran % 38,6'ya kadar düşmektedir

4.2.2.4. Zeytinyağı Kullanmama Nedenleri ile Meslek Arasındaki Ilişki

4.2.2.4.1. Ağır Olması Nedeniyle Kullanılmaması ile Meslek Arasındaki İlişki

Tablo 95: Ağır Olması Nedeniyle Kullanılmaması ile Meslek Çapraz Tablosu

		Meslek						Toplam
		Ev Hanımı	Emekli	Serbest Meslek	İşçi	Memur	Öğrenci	
Ağır olması nedeniyle kullanılmaması	hayır	72	8	13	28	6	3	130
	evet	46	3	37	21	12	1	120
Toplam		118	11	50	49	18	4	250

Ki-Kare testi

	Değer	Serbestlik Derecesi	Tahmini Anlamlılık Düzeyi (Çift Taraflı)
Pearson Ki-Kare	23,159(a)	5	,000
Benzerlik Oranı	23,832	5	,000
Geçerli N sayısı	250		

a 2 hücre (16,7%) Beklenen sayı 5'in altındadır. Beklenen en küçük sayının değeri 1,92.

H_0 : Zeytinyağının ağır olması nedeniyle kullanılmaması ile meslek arasında anlamlı bir ilgi yoktur.

H_1 : Zeytinyağının ağır olması nedeniyle kullanılmaması ile meslek arasında anlamlı bir ilgi vardır.

Mesleğin zeytinyağını ağır olması nedeniyle kullanılmaması üzerindeki etkilerini belirleyecek olan Ki – kare analizi için çapraz tablo üzerindeki hücrelerin en fazla % 20'sinin toplam yüzdesi 5 veya 5'ten az olmalıdır. Yapılan Ki – kare analizi sonucunda çıkan 23,159 Ki – kare değerine karşılık gelen anlamlılık düzeyi 0,000'dır. Bu değer % 95 güven düzeyine denk gelen 0,05 anlamlılık düzeyinden düşük olduğu için "Zeytinyağının ağır olması nedeniyle kullanılmaması ile meslek arasında anlamlı bir ilgi bulunmamaktadır" şeklindeki H_0 hipotezimiz reddedilir. Bir başka deyişle mesleğin zeytinyağının ağır olması nedeniyle kullanılmaması üzerinde bir etkisi olduğundan bahsedilebilir.

Zeytinyağı kullanmayan bireylerden ev hanımları , emekliler, işçiler ve öğrencilerin içinde zeytinyağı kullanmama nedenleri içinde zeytinyağının ağır olmasını da gösterenlerin oranı bu nedeni göstermeyenlerin oranından düşüktür. Bununla beraber Zeytinyağı kullanmayan bireylerden serbest meslekle uğraşanların ve memurların içinde zeytinyağı kullanmama nedenleri içinde zeytinyağının ağır olmasını da gösterenlerin oranı bu nedeni göstermeyenlerin oranından yüksektir.

4.2.2.5. Zeytinyağı Kullanmama Nedenleri ile Toplam Hane Geliri Arasındaki İlişki

4.2.2.5.1. Pahalı Olması Nedeniyle Kullanılmaması ile Toplam Hane Geliri Arasındaki İlişki

Tablo 96: Pahalı Olması Nedeniyle Kullanılmaması ile Toplam Hane Geliri Çapraz Tablosu

		Toplam Hane Geliri							Toplam
		500 milyon TL'den az	501 - 750 milyon TL.	751 - 1000 milyon TL.	1001 - 1500 milyon TL.	1501 - 2000 milyon TL.	2001 – 2500 milyon TL.	2501 milyon ve üstü	
pahalı olması nedeniyle kullanılmaması	hayır	16	19	37	27	22	15	14	150
	evet	18	31	27	12	5	1	6	100
Toplam		34	50	64	39	27	16	20	250

Ki-Kare testi

	Değer	Serbestlik Derecesi	Tahmini Anlamlılık Düzeyi (Çift Taraflı)
Pearson Ki-Kare	27,587(a)	6	,000
Benzerlik Oranı	29,994	6	,000
Geçerli N sayısı	250		

a 0 hücre (.0%) Beklenen sayı 5'in altındadır. Beklenen en küçük sayının değeri 6,40.

H_0 : Zeytinyağının pahalı olması nedeniyle kullanılmaması ile toplam hane geliri arasında anlamlı bir ilgi yoktur.

H_1 : Zeytinyağının pahalı olması nedeniyle kullanılmaması ile toplam hane geliri arasında anlamlı bir ilgi vardır.

Toplam hane gelirinin zeytinyağını pahalı olması nedeniyle kullanılmaması üzerindeki etkilerini belirleyecek olan Ki – kare analizi için çapraz tablo üzerindeki hücrelerin en fazla % 20'sinin toplam yüzdesi 5 veya 5'ten az olmalıdır. Yapılan Ki – kare analizi sonucunda çıkan 27,587 Ki – kare değerine karşılık gelen anlamlılık düzeyi 0,000'dır. Bu değer % 95 güven düzeyine denk gelen 0,05 anlamlılık düzeyinden düşük olduğu için "Zeytinyağının pahalı olması nedeniyle kullanılmaması ile toplam hane geliri arasında anlamlı bir ilgi bulunmamaktadır" şeklindeki H_0 hipotezimiz reddedilir. Bir başka deyişle toplam hane gelirinin zeytinyağının pahalı olması nedeniyle kullanılmaması üzerinde bir etkisi olduğundan bahsedilebilir.

Zeytinyağını pahalı olduğu için kullanmadığını belirtenlerin oranının aylık geliri 750 milyona kadar olan bireylerde bu sebebi öne sürmeyen bireylerin oranından yüksek çıktığı saptanmıştır. Buna karşılık diğer gelir düzeylerinde bu sebebi öne sürmeyenlerin oranı öne sürenlerin oranından daha yüksektir.

4.2.2.5.2. Ağır Olması Nedeniyle Kullanılmaması ile Toplam Hane Geliri Arasındaki İlişki

Tablo 97: Ağır Olması Nedeniyle Kullanılmaması ile Toplam Hane Geliri Çapraz Tablosu

		Toplam Hane Geliri							
		500 milyon TL'den az	501 - 750 milyon TL.	751 - 1000 milyon TL.	1001 - 1500 milyon TL.	1501 - 2000 milyon TL.	2001 - 2500 milyon TL.	2501 milyon ve üstü	Toplam
Ağır olması nedeniyle kullanılmaması	hayır	21	30	39	23	5	6	6	130
	evet	13	20	25	16	22	10	14	120
Toplam		34	50	64	39	27	16	20	250

Ki-Kare testi

	Değer	Serbestlik Derecesi	Tahmini Anlamlılık Düzeyi (Çift Taraflı)
Pearson Ki-Kare	22,741(a)	6	,001
Benzerlik Oranı	23,721	6	,001
Geçerli N sayısı	250		

a 0 hücre (,0%) Beklenen sayı 5'in altındadır. Beklenen en küçük sayının değeri 7,68.

H_0 : Zeytinyağının ağır olması nedeniyle kullanılmaması ile toplam hane geliri arasında anlamlı bir ilgi yoktur.

H_1 : Zeytinyağının ağır olması nedeniyle kullanılmaması ile toplam hane geliri arasında anlamlı bir ilgi vardır.

Toplam hane gelirinin zeytinyağını ağır olması nedeniyle kullanılmaması üzerindeki etkilerini belirleyecek olan Ki – kare analizi için çapraz tablo üzerindeki hücrelerin en fazla % 20'sinin toplam yüzdesi 5 veya 5'ten az olmalıdır. Yapılan Ki – kare analizi sonucunda çıkan 22,741 Ki – kare değerine karşılık gelen anlamlılık düzeyi 0,001'dir. Bu değer % 95 güven düzeyine denk gelen 0,05 anlamlılık düzeyinden düşük olduğu için "Zeytinyağının ağır olması nedeniyle kullanılmaması ile toplam hane geliri arasında anlamlı bir ilgi bulunmamaktadır" şeklindeki H_0 hipotezimiz reddedilir. Bir başka deyişle toplam hane gelirinin zeytinyağın ağır olması nedeniyle kullanılmaması üzerinde bir etkisi olduğundan bahsedilebilir.

Zeytinyağını ağır olduğu için tercih etmediğini belirtenlerin oranı, aylık geliri bir buçuk milyara kadar olan bireylerde bu sebebi öne sürmeyenlerden düşük çıkmışken daha yüksek gelirli bireylerde bu sebebi öne sürenlerin oranı, bu sebebi öne sürmeyenlerden daha yüksektir.

4.2.2.5.3. Alışkanlığı Olmaması Nedeniyle Kullanılmaması ile Toplam Hane Geliri Arasındaki İlişki

Tablo 98: Alışkanlığı Olmaması Nedeniyle Kullanılmaması ile Toplam Hane Geliri Çapraz Tablosu

		Toplam Hane Geliri							
		500 milyon TL'den az	501 - 750 milyon TL.	751 - 1000 milyon TL.	1001 - 1500 milyon TL.	1501 - 2000 milyon TL.	2001 - 2500 milyon TL.	2501 milyon ve üstü	Toplam
alışkanlığım olmadığı için kullanmıyorum	hayır	24	44	48	21	25	8	12	182
	evet	10	6	16	18	2	8	8	68
Toplam		34	50	64	39	27	16	20	250

Ki-Kare testi

	Değer	Serbestlik Derecesi	Tahmini Anlamlılık Düzeyi (Çift Taraflı)
Pearson Ki-Kare	24,347(a)	6	,000
Benzerlik Oranı	25,559	6	,000
Geçerli N sayısı	250		

a 1 hücre (7,1%) Beklenen sayı 5'in altındadır. Beklenen en küçük sayının değeri 4,35.

H_0 : Zeytinyağının alışkanlığın olmaması nedeniyle kullanılmaması ile toplam hane geliri arasında anlamlı bir ilgi yoktur.

H_1 : Zeytinyağının alışkanlığın olmaması nedeniyle kullanılmaması ile toplam hane geliri arasında anlamlı bir ilgi vardır

Toplam hane gelirinin zeytinyağının alışkanlığın olmaması nedeniyle kullanılmaması üzerindeki etkilerini belirleyecek olan Ki – kare analizi için çapraz tablo üzerindeki hücrelerin en fazla % 20'sinin toplam yüzdesi 5 veya 5'ten az olmalıdır. Yapılan Ki – kare analizi sonucunda çıkan 24,347 Ki – kare değerine karşılık gelen anlamlılık düzeyi 0,000'dır. Bu değer % 95 güven düzeyine denk gelen 0,05 anlamlılık düzeyinden düşük olduğu için "Zeytinyağının alışkanlığın olmaması nedeniyle kullanılmaması ile toplam hane geliri arasında anlamlı bir ilgi bulunmamaktadır" şeklindeki H_0 hipotezimiz reddedilir. Bir başka deyişle toplam hane gelirinin zeytinyağının alışkanlığın olmaması nedeniyle kullanılmaması üzerinde bir etkisi olduğundan bahsedilebilir.

Zeytinyağını, alışkanlığı olmadığı için kullanmadığını belirtenlerin oranı her gelir düzeyinde bu sebebi öne sürmeyenlerin oranından düşük çıkmaktadır. Yalnızca iki - iki buçuk milyar arası aylık gelire sahip bireylerde bu oranlar birbirine eşitken bir buçuk – iki milyar arası aylık gelire sahip bireylerde bu oran en düşük düzeyindedir.

4.2.2.6. Zeytinyağı Damak Tadıma Uygundur Yargısına Katılım Durumu ile Medeni Durum Arasındaki İlişki

Tablo 99: Zeytinyağı Damak Tadıma Uygundur ile Medeni Durum Çapraz Tablosu

		Medeni Durum		Toplam
		Evli	Evli değil	
Zeytinyağı damak tadıma uygundur	Kesinlikle Katılıyorum	24	14	38
	Katılıyorum	90	16	106
	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	6	10	16
	Katılmıyorum	50	26	76
	Kesinlikle Katılmıyorum	8	0	8
	Toplam	178	66	244

Ki-Kare Testi

	Değer	Serbestlik Derecesi	Tahmini Anlamlılık Düzeyi (Çift Taraflı)
Pearson Ki-Kare	24,656(a)	4	,000
Benzerlik Oranı	26,074	4	,000
Geçerli N sayısı	244		

a 2 hücrede (20,0%) beklenen sayı 5 in altındadır. Beklenen en küçük sayım değeri 2,16.

H_0 : Zeytinyağı damak tadıma uyuyor yargısına katılım durumu ile medeni durum arasında anlamlı bir ilgi yoktur

H_1 : Zeytinyağı damak tadıma uyuyor yargısına katılım durumu ile medeni durum arasında anlamlı bir ilgi vardır.

Medeni durumun, zeytinyağının damak tadıma uyuyor yargısına katılım durumu üzerindeki etkilerini belirleyecek olan Ki – kare analizi için çapraz tablo üzerindeki hücrelerin en fazla % 20'sinin toplam yüzdesi 5 veya 5'ten az olmalıdır. Yapılan Ki – kare analizi sonucunda çıkan 24,656 Ki – kare değerine karşılık gelen anlamlılık düzeyi 0,000'dur. Bu değer % 95 güven düzeyine denk gelen 0,05 anlamlılık düzeyinden düşük olduğu için "Zeytinyağı damak tadıma uyuyor yargısına katılım durumu ile medeni durum arasında anlamlı bir ilgi bulunmamaktadır" şeklindeki H_0 hipotezimiz reddedilir. Bir başka deyişle medeni durumun, zeytinyağının damak tadıma uyuyor yargısına katılım durumu üzerinde bir etkisi olduğundan bahsedilebilir.

Evli bireylerin zeytinyağının damak tatlarına uyduğu düşüncesine % 79,2 oranında katıldıkları ve % 69 oranında katılmadıkları ortaya çıkmaktadır. Ayrıca bu düşünceye kesinlikle katılmadığını belirten bireylerin tamamı da evli bireylerdir. Katılıp katılmamak konusunda kararsız olan bireylerin % 62,5'lik çoğunluğunun ise evli olmayan bireylerden oluştuğu gözlemlenmiştir. Ayrıca evli olmayan bireylerin bu düşünceye katılma oranları % 20,8 iken bu oran katılmayan bireylerde % 34,2'dir. Az bir farkla da olsa evli bireylerin zeytinyağının damak zevklerine uyduğu, evli olmayan bireylerin ise bu düşünceye katılmama oranlarının daha yüksek olduğu söylenebilir.

4.2.2.7. Zeytinyağı Kullananlar Maddi Durumu Iyi Kişilerdir Yargısına Katılım Durumu ile Medeni Durum Arasındaki İlişki

Tablo 100: Zeytinyağı Kullananlar Maddi Durumu Iyi Kişilerdir ile Medeni Durum Çapraz Tablosu

		Medeni Durum		Toplam
		Evli	Evli değil	
Zeytinyağı kullananlar maddi durumu iyi kişilerdir	Kesinlikle Katılıyorum	22	5	27
	Katılıyorum	80	30	110
	Ne katılıyorum Ne Katılmıyorum	13	4	17
	Katılmıyorum	62	22	84
	Kesinlikle Katılmıyorum	2	6	8
	Toplam	179	67	246

Ki-Kare Testi

	Değer	Serbestlik Derecesi	Tahmini Anlamlılık Düzeyi (Çift Taraflı)
Pearson Ki-Kare	10,409(a)	4	,034
Benzerlik Oranı	9,171	4	,057
Geçerli N sayısı	246		

a 2 hücrede (20,0%) beklenen sayı 5 in altındadır. Beklenen en küçük sayım değeri 2,18.

H_0 : Zeytinyağı kullananlar maddi durumu iyi kişilerdir yargısına katılım durumu ile medeni durum arasında anlamlı bir ilgi yoktur.

H_1 : Zeytinyağı kullananlar maddi durumu iyi kişilerdir yargısına katılım durumu ile medeni durum arasında anlamlı bir ilgi vardır.

Medeni durumun, zeytinyağı kullananlar maddi durumu iyi kişilerdir yargısına katılım durumu üzerindeki etkilerini belirleyecek olan Ki – kare analizi için çapraz tablo üzerindeki hücrelerin en fazla % 20'sinin toplam yüzdesi 5 veya 5'ten az olmalıdır. Yapılan Ki – kare analizi sonucunda çıkan 10,409 Ki – kare değerine karşılık gelen anlamlılık düzeyi 0,034'dur. Bu değer % 95 güven düzeyine denk gelen 0,05 anlamlılık düzeyinden düşük olduğu için "Zeytinyağı kullananlar maddi durumu iyi kişilerdir yargısına katılım durumu ile medeni durum arasında anlamlı bir ilgi bulunmamaktadır" şeklindeki H_0 hipotezimiz reddedilir. Bir başka deyişle medeni durumun, zeytinyağı kullananlar maddi durumu iyi kişilerdir yargısına katılım durumu üzerinde bir etkisi olduğundan bahsedilebilir.

Evli bireylerin, zeytinyağı kullananların maddi durumu iyi olan kişiler olduğu düşüncesine katılım oranlarının % 74,4 olduğu ortaya çıkmıştır. Bu oran evli olmayan bireylerde yalnızca % 25,6'dır. Ancak bu düşünceye katılmayan evli bireylerin oranı % 69,5 iken evli olmayan bireylerin oranı % 30,4 olarak bulunmuştur. Evli bireylerin, zeytinyağı kullananların maddi durumu iyi olan kimseler olduğu şeklindeki bir yargıya evli olmayan bireylerden daha fazla katıldıkları bu sonuçlarla ortaya çıkmıştır.

4.2.2.8. Zeytinyağı Hakkında Bilgi Edinilen Kaynaklar ile Yaş Dağılımı Arasındaki İlişki

4.2.2.8.1. Zeytinyağı Hakkında Bilgi Edinilen Kaynağın Kişinin Kendisi Olması ile Yaş Dağılımı Arasındaki İlişki

Tablo 101: Zeytinyağı Hakkında Bilgi Edinilen Kaynağın Kişinin Kendisi Olması ile Yaş Dağılımı Arasındaki İlişki Çapraz Tablosu

		Yaş Dağılımı			Toplam
		15- 35	36 - 55	56 ve üstü	
bilgi kaynağı kişinin kendisi	hayır	94	96	8	198
	evet	24	17	11	52
	Toplam	118	113	19	250

Ki-Kare testi

	Değer	Serbestlik Derecesi	Tahmini Anlamlılık Düzeyi (Çift Taraflı)
Pearson Ki-Kare	18,158(a)	2	,000
Benzerlik Oranı	14,882	2	,001
Geçerli N sayısı	250		

a 1 hücre (16,7%) Beklenen sayı 5'in altındadır. Beklenen en küçük sayının değeri 3,95.

H_0 : Zeytinyağı hakkında bilgi edinilen kaynağın kişinin kendisi olması ile yaş dağılımı arasında anlamlı bir ilgi yoktur.

H_1 : Zeytinyağı hakkında bilgi edinilen kaynağın kişinin kendisi olması ile yaş dağılımı arasında anlamlı bir ilgi vardır.

Yaş dağılımının Zeytinyağı hakkında bilgi edinilen kaynağın kişinin kendisi olması üzerindeki etkilerini belirleyecek olan Ki – kare analizi için çapraz tablo üzerindeki hücrelerin en fazla % 20'sinin toplam yüzdesi 5 veya 5'ten az olmalıdır. Yapılan Ki – kare analizi sonucunda çıkan 18,158 Ki – kare değerine karşılık gelen anlamlılık düzeyi 0,000'dır. Bu değer % 95 güven düzeyine denk gelen 0,05 anlamlılık düzeyinden düşük olduğu için "Zeytinyağı hakkında bilgi edinilen kaynağın kişinin kendisi olması ile yaş dağılımı arasında anlamlı bir ilgi bulunmamaktadır" şeklindeki H_0 hipotezimiz reddedilir. Bir başka deyişle yaş dağılımının zeytinyağı hakkında bilgi edinilen kişisel kaynağın üzerinde bir etkisi olduğundan bahsedilebilir.

55 yaş altındaki bireylerin içerisinde zeytinyağı hakkındaki bilgilerinin kaynağının kendisi olduğunu belirtenlerin oranı zeytinyağı hakkındaki bilgilerinin kaynağının kendisi olduğunu belirtmeyenlerin oranından düşük çıkmaktadır. Buna karşılık 55 yaş üstündeki bireylerin büyük çoğunluğu zeytinyağı hakkındaki bilgilerinin kaynağının kendisi olduğunu belirtmiştir.

4.2.2.9. Zeytinyağı Hakkında Bilgi Edinilen Kaynaklar ile Hane Halkı Büyüklüğü Arasındaki İlişki

4.2.2.9.1. Zeytinyağı Hakkında Bilgi Edinilen Kaynağın Kişinin Ailesi Olması ile Hane Halkı Büyüklüğü Arasındaki İlişki

Tablo 102: Zeytinyağı Hakkında Bilgi Edinilen Kaynağın Kişinin Ailesi Olması ile Hane Halkı Büyüklüğü Çapraz Tablosu

		Hane halkı Büyüklüğü				Toplam
		1	2	3	4 ve üstü	
Bilgi kaynağı aile	hayır	6	42	39	89	176
	evet	6	6	19	43	74
	Toplam	12	48	58	132	250

Ki-Kare testi

	Değer	Serbestlik Derecesi	Tahmini Anlamlılık Düzeyi (Çift Taraflı)
Pearson Ki-Kare	9,971(a)	3	,019
Benzerlik Oranı	10,929	3	,012
Geçerli N sayısı	250		

a 1 hücre (12,5%) Beklenen sayı 5'in altındadır. Beklenen en küçük sayının değeri 3,55.

H_0 : Zeytinyağı hakkında bilgi edinilen kaynağın kişinin ailesi olması ile hane halkı büyüklüğü arasında anlamlı bir ilgi yoktur.

H_1 : Zeytinyağı hakkında bilgi edinilen kaynağın kişinin ailesi olması ile hane halkı büyüklüğü arasında anlamlı bir ilgi vardır.

Hane halkı büyüklüğünün Zeytinyağı hakkında bilgi edinilen kaynağın kişinin ailesi olması üzerindeki etkilerini belirleyecek olan Ki – kare analizi için çapraz tablo üzerindeki hücrelerin en fazla % 20'sinin toplam yüzdesi 5 veya 5'ten az olmalıdır. Yapılan Ki – kare analizi sonucunda çıkan 9,971 Ki – kare değerine karşılık gelen anlamlılık düzeyi 0,019'dur. Bu değer % 95 güven düzeyine denk gelen 0,05 anlamlılık düzeyinden düşük olduğu için "Zeytinyağı hakkında bilgi edinilen kaynağın kişinin ailesi olması ile hane halkı büyüklüğü arasında anlamlı bir ilgi bulunmamaktadır" şeklindeki H_0 hipotezimiz reddedilir. Bir başka deyişle hane halkı büyüklüğünün zeytinyağı hakkında bilgi edinilen kaynağın kişinin ailesi olması üzerinde bir etkisi olduğundan bahsedilebilir.

Hane halkı büyüklüğü ne olursa olsun zeytinyağı ile ilgili bilgiyi ailesinden aldığını belirten bireylerin oranı zeytinyağı ile ilgili bilgiyi ailesinden aldığını belirtmeyenlerin oranının üstüne çıkamamıştır. Yalnız yaşayan bireylerde bu durum başa baş iken diğer hane halkı büyüklüklerinde zeytinyağı ile ilgili bilgileri ailesinden aldığını belirtmeyenlerin oranı hep yüksek çıkmıştır.

4.2.2.9.2. Zeytinyağı Hakkında Bilgi Edinilen Kaynağın Kisinin Kendis Olması ile Hane Halkı Büyüklüğü Arasındaki İlişki

Tablo 103: Zeytinyağı Hakkında Bilgi Edinilen Kaynağın Kişinin Kendisi Olması ile Hane Halkı Büyüklüğü Çapraz Tablosu

		Hane halkı Büyüklüğü				Toplam
		1	2	3	4 ve üstü	
Bilgi kaynağı kişinin kendisi	hayır	9	31	52	106	198
	evet	3	17	6	26	52
Toplam		12	48	58	132	250

Ki-Kare testi

	Değer	Serbestlik Derecesi	Tahmini Anlamlılık Düzeyi (Çift Taraflı)
Pearson Ki-Kare	10,300(a)	3	,016
Benzerlik Oranı	10,182	3	,017
Geçerli N sayısı	250		

a 1 hücre (12,5%) Beklenen sayı 5'in altındadır. Beklenen en küçük sayının değeri 2.50.

H_0 : Zeytinyağı hakkında bilgi edinilen kaynağın kişinin kendisi olması ile hane halkı büyüklüğü arasında anlamlı bir ilgi yoktur.

H_1 : Zeytinyağı hakkında bilgi edinilen kaynağın kişinin kendisi olması ile hane halkı büyüklüğü arasında anlamlı bir ilgi vardır.

Hane halkı büyüklüğünün zeytinyağı hakkında bilgi edinilen kaynağın kişinin kendisi olması üzerindeki etkilerini belirleyecek olan Ki – kare analizi için çapraz tablo üzerindeki hücrelerin en fazla % 20'sinin toplam yüzdesi 5 veya 5'ten az olmalıdır. Yapılan Ki – kare analizi sonucunda çıkan 10,300 Ki – kare değerine karşılık gelen anlamlılık düzeyi 0,016'dır. Bu değer % 95 güven düzeyine denk gelen 0,05 anlamlılık düzeyinden düşük olduğu için "Zeytinyağı hakkında bilgi edinilen

kaynağın kişinin kendisi olması ile hane halkı büyüklüğü arasında anlamlı bir ilgi bulunmamaktadır" şeklindeki H_0 hipotezimiz reddedilir. Bir başka deyişle hane halkı büyüklüğünün zeytinyağı hakkında bilgi edinilen kişisel kaynağın üzerinde bir etkisi olduğundan bahsedilebilir.

Hane halkı büyüklüğü ne olursa olsun zeytinyağı hakkındaki bilgilerinin kaynağının kendisi olduğunu belirten bireylerin oranı kendisi olduğunu belirtmeyen bireylerin oranından düşük çıkmaktadır. Bu oran üç kişilik ailelerde en yüksek değerindeyken, iki kişilik ailelerde en düşük değerindedir.

4.2.2.10. Zeytinyağı Hakkında Bilgi Edinilen Kaynaklar ile Eğitim Durumu Arasındaki İlişki

4.2.2.10.1. Zeytinyağı Hakkında Bilgi Edinilen Kaynağın Kişinin Ailesi Olması ile Eğitim Durumu Arasındaki İlişki

Tablo 104: Zeytinyağı Hakkında Bilgi Edinilen Kaynağın Kişinin Ailesi Olması ile Eğitim Durumu Çapraz Tablosu

		Eğitim Durumu				
		İlkokul	Lise ve ortaokul	Üniversite ve üstü	Eğitimi yok	Toplam
Bilgi kaynağı aile	hayır	54	70	46	6	176
	evet	21	43	8	2	74
Toplam		75	113	54	8	250

Ki-Kare testi

	Değer	Serbestlik Derecesi	Tahmini Anlamlılık Düzeyi(Çift Taraflı)
Pearson Ki-Kare	9,713(a)	3	,021
Benzerlik Oranı	10,337	3	,016
Geçerli N sayısı	250		

a 1 hücre (12,5%) Beklenen sayı 5'in altındadır. Beklenen en küçük sayının değeri 2,37.

H_0 : Zeytinyağı hakkında bilgi edinilen kaynağın kişinin ailesi olması ile eğitim arasında anlamlı bir ilgi yoktur.

H_1 : Zeytinyağı hakkında bilgi edinilen kaynağın kişinin ailesi olması ile eğitim arasında anlamlı bir ilgi vardır.

Eğitim durumunun zeytinyağı hakkında bilgi edinilen kaynağın kişinin ailesi olması üzerindeki etkilerini belirleyecek olan Ki – kare analizi için çapraz tablo üzerindeki hücrelerin en fazla % 20'sinin toplam yüzdesi 5 veya 5'ten az olmalıdır. Yapılan Ki – kare analizi sonucunda çıkan 9,713 Ki – kare değerine karşılık gelen anlamlılık düzeyi 0,021'dir. Bu değer % 95 güven düzeyine denk gelen 0,05 anlamlılık düzeyinden düşük olduğu için "Zeytinyağı hakkında bilgi edinilen kaynağın kişinin ailesi olması ile eğitim arasında anlamlı bir ilgi bulunmamaktadır" şeklindeki H_0 hipotezimiz reddedilir. Bir başka deyişle eğitim durumunun zeytinyağı hakkında bilgi edinilen kaynağın kişinin ailesi olması üzerinde bir etkisi olduğundan bahsedilebilir.

Eğitim seviyelerine bakıldığında her grubun içerisinde zeytinyağı hakkındaki bilgiyi ailesinden edinenlerin oranı zeytinyağı hakkındaki bilgiyi ailesinden edindiğini belirtmeyenlerin oranından yüksek çıkmaktadır. Bu oranlar üniversite veya daha yüksek eğitim almış bireylerde en yüksek değere ulaşırken lise veya ortaokul mezunlarında en düşük değerindedir.

4.2.2.10.2. Zeytinyağı Hakkında Bilgi Edinilen Kaynağın Kişinin Kendisi Olması ile Eğitim Durumu Arasındaki İlişki

Tablo 105: Zeytinyağı Hakkında Bilgi Edinilen Kaynağın Kişinin Kendisi Olması ile Eğitim Durumu Çapraz Tablosu

		Eğitim Durumu				
		İlkokul	Lise ve ortaokul	Üniversite ve üstü	Eğitimi yok	Toplam
Bilgi kaynağı kişinin kendisi	hayır	67	90	33	8	198
	evet	8	23	21	0	52
	Toplam	75	113	54	8	250

Ki-Kare testi

	Değer	Serbestlik Derecesi	Tahmini Anlamlılık Düzeyi(Çift Taraflı)
Pearson Ki-Kare	17,515(a)	3	,001
Benzerlik Oranı	18,362	3	,000
Geçerli N sayısı	250		

a 1 hücre (12,5%) Beklenen sayı 5'in altındadır. Beklenen en küçük sayının değeri 1,66.

H_0 : Zeytinyağı hakkında bilgi edinilen kaynağın kişinin kendisi olması ile eğitim durumu arasında anlamlı bir ilgi yoktur.

H_1 : Zeytinyağı hakkında bilgi edinilen kaynağın kişinin kendisi olması ile eğitim durumu arasında anlamlı bir ilgi vardır.

Eğitim durumunun Zeytinyağı hakkında bilgi edinilen kaynağın kişinin kendisi olması üzerindeki etkilerini belirleyecek olan Ki – kare analizi için çapraz tablo üzerindeki hücrelerin en fazla % 20'sinin toplam yüzdesi 5 veya 5'ten az olmalıdır. Yapılan Ki – kare analizi sonucunda çıkan 17,515 Ki – kare değerine karşılık gelen anlamlılık düzeyi 0,001'dir. Bu değer % 95 güven düzeyine denk gelen 0,05 anlamlılık düzeyinden düşük olduğu için "Zeytinyağı hakkında bilgi edinilen kaynağın kişinin kendisi olması ile eğitim durumu arasında anlamlı bir ilgi bulunmamaktadır" şeklindeki H_0 hipotezimiz reddedilir. Bir başka deyişle eğitim durumunun zeytinyağı hakkında bilgi edinilen kişisel bil kaynağı üzerinde bir etkisi olduğundan bahsedilebilir.

Zeytinyağı hakkındaki bilgilerinin kaynağının kendisi olduğunu belirten bireylerin oranı her eğitim grubunda zeytinyağı hakkındaki bilgilerinin kaynağının kendisi olduğunu belirtmeyen bireylerin oranından düşük çıktığı ortaya çıkmıştır. Eğitimi olmayanların içerisinde zeytinyağı hakkındaki bilgilerinin kaynağı kendisi olan birey yokken eğitim durumu grupları içerisinde üniversite veya daha yüksek eğitim almış bireyler zeytinyağı hakkındaki bilgilerinin kaynağı kendisi olması bakımından en yüksek orandadır. Ayrıca eğitim düzeyi arttıkça bili kaynağının kendisi olduğunu belirtenlerin oranının arttığı gözlemlenmiştir.

4.2.2.11. Zeytinyağı Hakkında Bilgi Edinilen Kaynaklar ile Toplam Hane Geliri Arasındaki İlişki

4.2.2.11.1. Zeytinyağı Hakkında Bilgi Edinilen Kaynağın Kişinin Kendisi Olması ile Toplam Hane Geliri Arasındaki İlişki

Tablo 106: Zeytinyağı Hakkında Bilgi Edinilen Kaynağın Kişinin Kendisi Olması ile Toplam Hane Geliri Çapraz Tablosu

		Toplam Hane Geliri							Toplam
		500 milyon TL'den az	501 - 750 milyon TL.	751 - 1000 milyon TL.	1001 - 1500 milyon TL.	1501 - 2000 milyon TL.	2001 - 2500 milyon TL.	2501 milyon ve üstü	
Bilgi kaynağı kişinin kendisi	hayır	30	43	47	36	22	8	12	198
	evet	4	7	17	3	5	8	8	52
Toplam		34	50	64	39	27	16	20	250

Ki-Kare testi

	Değer	Serbestlik Derecesi	Tahmini Anlamlılık Düzeyi (Çift Taraflı)
Pearson Ki-Kare	21,288(a)	6	,002
Benzerlik Oranı	20,298	6	,002
Geçerli N sayısı	250		

a 2 hücre (14,3%) Beklenen sayı 5'in altındadır. Beklenen en küçük sayının değeri 3,33.

H_0 : Zeytinyağı hakkında bilgi edinilen kaynağın kişinin kendisi olması ile toplam hane geliri arasında anlamlı bir ilgi yoktur.

H_1 : Zeytinyağı hakkında bilgi edinilen kaynağın kişinin kendisi olması ile toplam hane geliri arasında anlamlı bir ilgi vardır.

Toplam hane gelirinin Zeytinyağı hakkında bilgi edinilen kaynağın kişinin kendisi olması üzerindeki etkilerini belirleyecek olan Ki – kare analizi için çapraz tablo üzerindeki hücrelerin en fazla % 20'sinin toplam yüzdesi 5 veya 5'ten az olmalıdır. Yapılan Ki – kare analizi sonucunda çıkan 21,288 Ki – kare değerine karşılık gelen anlamlılık düzeyi 0,002'dir. Bu değer % 95 güven düzeyine denk gelen

0,05 anlamlılık düzeyinden düşük olduğu için "Zeytinyağı hakkında bilgi edinilen kaynağın kişinin kendisi olması ile toplam hane geliri arasında anlamlı bir ilgi bulunmamaktadır" şeklindeki H_0 hipotezimiz reddedilir. Bir başka deyişle toplam hane gelirinin zeytinyağı hakkında bilgi edinilen kişisel bilgi kaynağı üzerinde bir etkisi olduğundan bahsedilebilir.

Her gelir düzeyindeki bireylerin içerisinde zeytinyağı hakkındaki bilgilerinin kaynağının kendisi olduğunu belirten bireylerin oranının bilgilerinin kaynağının kendisi olduğunu belirtmeyen bireylerin oranından düşük olduğu görülmüştür. Bu oran iki - iki buçuk milyar arası aylık gelire sahip bireylerde en düşük düzeyindeyken, bir - bir buçuk milyar aylık gelire sahip bireylerde en yüksek düzeydedir.

4.3. Zeytinyağı Kullanan ve Kullanmayan Bayan Tüketicilerin Zeytinyağına Yönelik Tutumlarının Belirlenmesi

4.3.1. Zeytinyağı Kullanan ve Kullanmayan Bayan Tüketicilerin Bağımsız Örnekler için T Testi

Cevaplayıcıların zeytinyağına yönelik tutumlarının belirlenmesi ve incelenmesi için bağımsız örnekleri için t-testi uygulanmış ve 20 yargı test edilmiştir.

Bağımsız örnekler için t testi					
		t	df	Anlamlılık	Ortalamadan farkları
Eşit ortalamalara göre t testi					
Zeytinyağının fiyatı sunduğu faydalara göre uygundur.	* V. e. v.	-5,13	471,00	0,00	-0,46
	** V. e. v.	-5,12	464,20	0,00	-0,46
Pahalı bile olsa zeytinyağı kullanılmalıdır.	* V. e. v.	-10,97	495,00	0,00	-0,86
	** V. e. v.	-10,95	444,71	0,00	-0,86
Zeytinyağı sağlıklıdır.	* V. e. v.	-5,21	491,00	0,00	-0,29
	** V. e. v.	-5,20	471,91	0,00	-0,29
Zeytinyağın kokusu ağır değildir	* V. e. v.	-9,69	486,00	0,00	-0,98
	** V. e. v.	-9,67	480,40	0,00	-0,98
Zeytinyağı lezzetlidir.	* V. e. v.	-6,63	485,00	0,00	-0,47
	** V. e. v.	-6,58	435,29	0,00	-0,47
Zeytinyağı damak tadıma uyuyor.	* V. e. v.	-9,82	492,00	0,00	-0,84
	** V. e. v.	-9,76	379,42	0,00	-0,84
Zeytinyağı her çeşit yemekte kullanılabilir.	* V. e. v.	-8,37	486,00	0,00	-0,85
	** V. e. v.	-8,39	483,91	0,00	-0,85
Zeytinyağı kullandığımda yemeklerin daha lezzetli olduğuna inanıyorum.	* V. e. v.	-10,91	485,00	0,00	-0,93
	** V. e. v.	-10,84	448,70	0,00	-0,93
Zeytinyağı kullandığımda yemeklerin daha sağlıklı olduğuna inanıyorum.	* V. e. v.	-8,16	486,00	0,00	-0,52
	** V. e. v.	-8,08	408,28	0,00	-0,52
Zeytinyağı kullanmadan sağlıklı beslenilemez	* V. e. v.	-10,61	484,00	0,00	-0,93
	** V. e. v.	-10,63	473,71	0,00	-0,93
Zeytinyağı en iyi sıvı yağdır.	* V. e. v.	-7,17	481,00	0,00	-0,59
	** V. e. v.	-7,13	432,89	0,00	-0,59
Zeytinyağı kullananlar ağız tadını bilen kişilerdir.	* V. e. v.	-10,29	487,00	0,00	-0,91
	** V. e. v.	-10,27	471,68	0,00	-0,91
Zeytinyağı kullanalar, sağlığına dikkat eden kişilerdir.	* V. e. v.	-7,17	494,00	0,00	-0,57
	** V. e. v.	-7,16	461,93	0,00	-0,57
Zeytinyağı kullananlar maddi durumu iyi kişilerdir.	* V. e. v.	3,73	486,00	0,00	0,37
	** V. e. v.	3,73	483,18	0,00	0,37
Zeytinyağı özel günler, yemekler için değildir.	* V. e. v.	-3,89	484,00	0,00	-0,27
	** V. e. v.	-3,87	454,84	0,00	-0,27
Zeytinyağı kullanılmaması önemli bir eksikliktir.	* V. e. v.	-8,52	489,00	0,00	-0,78
	** V. e. v.	-8,50	461,73	0,00	-0,78
Zeytinyağı salataların tadını artırır.	* V. e. v.	-4,73	492,00	0,00	-0,30
	** V. e. v.	-4,71	441,58	0,00	-0,30
Zeytinyağı yemeklerin tadını artırır.	* V. e. v.	-9,76	475,00	0,00	-0,83
	** V. e. v.	-9,60	393,46	0,00	-0,83
Zeytinyağının yeterli tanıtımı yapılmaktadır.	* V. e. v.	-0,04	473,00	0,96	0,00
	** V. e. v.	-0,04	470,98	0,96	0,00
Tanıtımı daha çok olsa zeytinyağı tüketimim artar.	* V. e. v.	-0,26	482,00	0,79	-0,02
	** V. e. v.	-0,26	481,07	0,79	-0,02

* V.e.v: varyanslar eşit varsayıldığında ** V.e.v: varyanslar eşit varsayılmadığında

Zeytinyağı kullanan ve kullanmayan cevaplayıcılar için $\alpha = 0,05$ alındığında "Zeytinyağının yeterli tanıtımı yapılmaktadır'' ve "Tanıtımı daha çok olsa zeytinyağı tüketimim artar'' değişkenleri için H_0 hipotezleri kabul edilir. Diğer tüm değişkenler için H_0 hipotezleri reddedilir. H_0 hipotezleri reddedilmesi "cevaplayıcıların, bu sorulara verdikleri cevaplar ile bu sorulardaki yargıların gerçekleşmiş olması arasında istatistiki bakımdan anlamlı bir fark olmuştur'' yargısını ortaya çıkarmıştır.

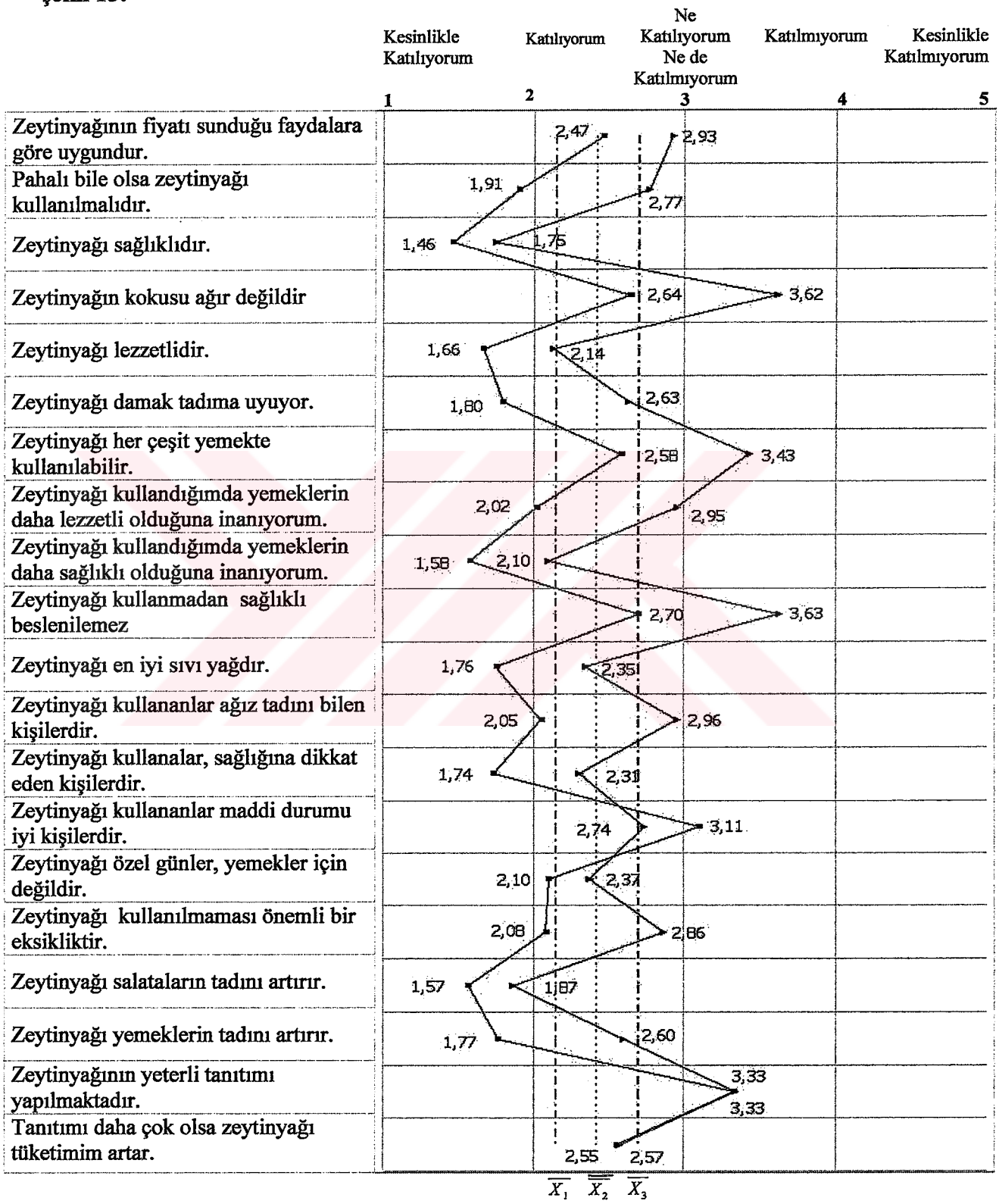
H_0 : Ana kütle ortalaması ile her bir yargıya verilen cevapların ortalaması yani örnek ortalaması arasında anlamlı bir fark yoktur.

H_1 : Ana kütle ortalaması ile her bir yargıya verilen cevapların ortalaması yani örnek ortalaması arasında anlamlı bir fark vardır.

Zeytinyağı kullanan ve kullanmayan tüketicilerin zeytinyağına yönelik tutumlarının profili şekil 15'de yer almaktadır.

4.3.2. Zeytinyağı Kullanan ve Kullanmayan Tüketicilerin Zeytinyağına Yönelik Tutumlarının Profili

şekil 15:



$\overline{X_1}$: Zeytinyağı Kullananların Ortalaması = 2,14

$\overline{\overline{X_2}}$: Genel Ortalama = 2,42

$\overline{X_3}$: Zeytinyağı Kullanmayanların Ortalaması = 2,70

SONUC ve ÖNERİLER

Zeytinyağı kullanan ve kullanmayan bayan tüketicilerin zeytinyağına yönelik tutumları ile demografik ve sosyo ekonomik faktörlerine göre karşılaştırılması adlı araştırmamızda, 500 cevaplayıcıdan anket yöntemiyle veri ve bilgi toplanmış; Elde edilen veri ve bilgiler analiz edilmiştir. Bu bölümde öncelikle cevaplayıcıların zeytinyağı kullanma durumunun demografik ve sosyo ekonomik özelliklere göre karşılaştırılmalarının sonuçları sunulmuştur. Daha sonra zeytinyağı kullanan ve kullanmayan bayan tüketicilerin hanelerinde sıvı yağ satın alımına karar veren kişiye göre karşılaştırılmasının sonuçları verilmiş. Bunu zeytinyağı kullanan bayan tüketicilerin zeytinyağını tercih etme nedenleri, tüketim miktarları, marka tercihleri, satın alma sıklıkları ve bir defalık satın alma büyüklükleri ile ilgili sonuçlar izlemiştir. Zeytinyağı kullanmayan bayan tüketicilerin zeytinyağını tercih etmeme nedenleri ile ilgili sonuçlar da verildikten sonra zeytinyağı kullanan ve kullanmayan bayan tüketicilerin zeytinyağına yönelik tutumlarının karşılaştırılmasının sonuçları ile cevaplayıcıların zeytinyağı hakkında bilgi edindikleri kaynakların karşılaştırılması ile ilgili sonuçlar verilmiştir. Verilen sonuçların ardından da konuyla ilgili öneriler sunulmuştur.

Zeytinyağı kullanan ve kullanmayan bireylerin yaş dağılımlarına bakıldığında yaş dağılımlarının normal dağılıma uymakta olduğu görülmüştür. Zeytinyağı kullanan ve kullanmayan bireylerin aynı yaş gruplarının büyüklüklerinin birbirine benzer oranları olduğu göze çarpmaktadır. Her iki grup için de yaş grupları içindeki en yüksek oranlar 26 – 35 yaş grubunda olduğu görülmüştür. Zeytinyağı kullanan bireylerin % 31'i ve zeytinyağı kullanmayan bireylerin de % 34'ü bu yaş grubundadır.

Zeytinyağı kullanan bireylerin de zeytinyağı kullanmayan bireylerin de çoğunluluğunun evli olduğu görülmektedir. Zeytinyağı kullananların % 68'inin, Zeytinyağı kullanmayanların ise % 73'ünün evli olduğu ortaya çıkmaktadır.

Hane halkı büyüklüğüne bakıldığında, genel olarak zeytinyağı kullanmayan bireylerin zeytinyağı kullanan bireylerden daha kalabalık hanelerde oturduğu söylenebilir. Zeytinyağı kullanan bireylerin % 28'i bir veya iki kişilik hane büyüklüğüne, % 32'si üç kişilik ve % 40'ı da dört ve daha fazla kişilik hane büyüklüğüne sahipken; Zeytinyağı kullanmayan bireylerin % 24'ü bir veya iki kişilik hane büyüklüğüne, % 23'ü üç kişilik ve % 53'ü de dört ve daha fazla kişilik hane büyüklüğüne sahip olduğu ortaya çıkmıştır.

Zeytinyağı kullanım oranının, hane halkı büyüklüğü üç kişiyi aştığında azaldığı görülmektedir. Tek başına yaşayan bireylerde % 59 olan kullanma oranı iki kişilik hanelerde % 52, üç kişilik hanelerde 58 olarak hesaplanmışken bu oran dört kişi veya daha kalabalık nüfuslu ailelerde % 50'nin altına düşerek % 43 olarak saptanmıştır.

Cevaplayıcıların eğitim durumuna bakıldığında, zeytinyağı kullanan bireylerin % 41 oranında üniversite eğitimi veya daha yüksek eğitim aldığı zeytinyağı kullanmayan bireylerin ise yalnızca % 22'sinin üniversite eğitimi veya daha yüksek eğitim aldığı ortaya çıkmaktadır. Buna rağmen zeytinyağı kullanmayla eğitim durumu arasında 0,05 anlamlılık düzeyinde anlamlı bir ilişki bulunamamıştır.

Cevaplayıcıların mesleklerine bakıldığında ise, zeytinyağı kullanan bireylerin arasında ev hanımlarının % 32'lik oranla başta bulunduğu göze çarpmaktadır. Zeytinyağı kullanmayan bireylerin de % 47'lik çoğunluğunun ev hanımı olduğu saptanmıştır.

Zeytinyağı kullanan bireylerin de kullanmayan bireylerin de aylık hane gelirlerinin normal dağılıma uymakta olduğu görülmüştür. Zeytinyağı kullanan bireylerin aylık hane gelirlerine bakıldığında, geliri bir milyarın altında olan bireylerin oranı % 34 olarak hesaplanmışken; Geliri bir milyar ile iki milyar arasında olan bireylerin oranı % 30'dur. Geliri iki milyarın üstünde olan bireylerin oranı ise % 36 dır.

Zeytinyağı kullanmadığını belirten bireylerin % 59'unun aylık toplam hane gelirinin bir milyardan düşük olduğu göze çarpmaktadır. Geliri bir milyar ile iki milyar arasında olan bireylerin oranı % 26'dır. Geliri iki milyarın üstünde olan bireylerin oranı ise %14'tür. Bu sonuçlarla zeytinyağı kullanan bireylerin daha yüksek hane gelirine sahip oldukları söylenebilir.

Zeytinyağı kullanım oranının, hane geliri arttıkça arttığı ortaya çıkmaktadır. Aylık hane geliri bir milyarın altında olan bireylerde zeytinyağı kullanım oranı % 40'ın altındadır. Zeytinyağı kullanım oranı, aylık hane geliri bir milyar ile iki milyar arasında olan bireylerde % 53 olarak hesaplanmışken, Iki milyarın üstünde aylık hane gelirine sahip bireylerde % 71 düzeyindedir.

Zeytinyağı kullanan bireyler de kullanmayan bireyler de sıvıyağ alma kararını büyük oranda kendilerinin verdiğini belirtmişlerdir. Zeytinyağı kullanan bireylerin sıvı yağ alımına % 81 oranında kendilerinin karar verdiği saptanırken bu oran zeytinyağı kullanmayan bireylerde daha da yüksek bir oran olan % 89 olarak belirlenmiştir.

Hanede sıvıyağ satın alımına karar veren kişi ile medeni duruma arasındaki ilişkiye bakıldığında, sıvı yağ satın alma kararını kendisi verdiğini belirtenlerin % 68'lik çoğunluğunun evli olduğu; Buna karşılık, sıvı yağ satın alımına annesi ile karar veren bireylerin ise sadece % 9'unun evli olduğu belirlenmiştir.

Bireylerin zeytinyağı kullanmalarının başlıca nedeni olarak zeytinyağının sağlıklı olduğunu kabul etmeleri gelmektedir. Sağlıklı olduğu için zeytinyağı kullandığını belirten % 74 oranında zeytinyağı kullanan birey vardır. Zeytinyağı kullanan bireylerin % 38'i de zeytinyağı lezzetli olduğu için kullandığını belirtmiştir. Zeytinyağı kullanılmasının diğer nedenleri de % 10'luk oranıyla zeytinyağının bireylerin ağız tadına uygun olması ve % 9'luk oranıyla alışkanlıktır.

Zeytinyağı kullanan bireylerin tüketim miktarlarının da normal dağılıma uyduğu görülmektedir. Zeytinyağı kullanan tüketicilerin büyük bölümü aylık bir litre ve daha az zeytinyağı tüketmektedirler. Aylık bir litre ve altında tüketimi olan tüketicilerin oranı % 58 iken aylık tüketimleri bir litre ile iki litre arasında olan tüketicilerin oranı % 27'dir. Aylık tüketim miktarı iki litre ve fazla olan tüketicilerin oranı ise sadece % 15'dir.

Zeytinyağı tüketim miktarıyla hane halkı büyüklüğü ve hane geliri arasıda birer ilişki olduğu saptanmıştır. Hane halkı büyüklüğü arttıkça aylık tüketilen zeytinyağı miktarının da arttığı söylenebilir. Bu ilişkinin yanı sıra Hane gelirinin artması ile de zeytinyağı tüketim miktarının arttığından söz edilebilir.

Komili % 37'lik yüzdesi ile en çok tercih edilen zeytinyağı markasıdır. Komili'yi % 20'lik yüzdesiyle Yerel markalar, % 12'lik yüzdeleriyle Tariş ve Kırlangıç markaları takip etmektedir.

Zeytinyağı kullanan bireyler içinde zeytinyağını ayda bir ile iki ayda bir satın alma alışkanlığı yaygındır. Zeytinyağı kullanan bireylerin % 34'ü ayda bir, % 29'u da iki ayda bir zeytinyağı satın almaktadırlar. Zeytinyağı satın alırken de bireylerin % 35'i bir litrelik zeytinyağı almayı tercih ettiğini belirtirken % 26'sı iki litrelik, % 22'si de beş litrelik zeytinyağı almayı tercih etmektedir. Küçük ebatların tercih edilmesinde taşıma ve saklama kolaylığının etkisi, büyük ebatların tercih edilmesinde ise diğer sıvıyağlara nispeten pahalı olan zeytinyağının küçük ebatlara göre daha ekonomik olmasının etkisi olduğu düşünülebilir.

Zeytinyağı kullanmayan bireylerin zeytinyağı kullanmamalarının başlıca nedenleri olarak zeytinyağını, ağır bir sıvı yağ olarak görmeleri ve pahalı bulmaları gelmektedir. % 45'lik bir kesim verdiği cevaplarda zeytinyağının ağır bir sıvı yağ olduğu nedenini, % 40'lık bir kesim de zeytinyağının pahalı olduğu nedenini kullanmama nedenleri arasında belirtmiştir. % 27'lik bir kesimde zeytinyağı kullanma alışkanlığının bulunmaması nedenini öne sürmüştür.

Zeytinyağını pahalı olması nedeniyle kullanmama ile aylık hane geliri arasında görülen ilişkiye göre aylık hane geliri 750 milyon lira ve altında olan bireylerde zeytinyağının pahalı olması nedeniyle kullanmadığını belirtenlerin oranı, bu sebebi öne sürmeyenlerin oranından yüksek çıkmıştır. 750 milyondan yüksek hane gelirine sahip bireylerde bu sebebi öne sürenlerin oranı öne sürmeyenlerin oranından daha düşüktür.

Zeytinyağı kullanan ve kullanmayan bireylerin zeytinyağına yönelik tutumlarına baktığımızda;

Zeytinyağı kullanan bayan tüketicilerin % 67'sinin zeytinyağının sunduğu faydalara göre fiyatının uygun olduğuna yönelik ve % 90'ı gibi çok büyük bir çoğunluğunun pahalı bile olsa zeytinyağı kullanılmasına yönelik tutumlara sahip olduğu görülmektedir.

Zeytinyağı kullanmayan bayan tüketicilerin ise % 46'sının zeytinyağının, sunduğu faydalara göre fiyatının uygun olduğuna yönelik olumlu, % 39'unun da olumsuz tutumlara sahip olduğu görülmektedir. Bununla beraber zeytinyağının sunduğu faydalara göre fiyatının uygun olmadığını düşünenlerin oranının, zeytinyağı kullanmama sebepleri arasında zeytinyağının pahalı olmasını da sayan bireylerin oranı olan % 40'a çok yakın olduğu dikkat çekmektedir. Zeytinyağı kullanmayan tüketicilerin % 6'lık bir kesimi bu konuda karar vermekte zorlanırken % 9'luk bir kesimi de fikri olmadığını belirtmiştir. Pahalı bile olsa zeytinyağı kullanılmalıdır yönünde tutuma sahip olan zeytinyağı kullanmayan bireylerin oranı % 57 iken bu konuda olumsuz tutuma sahip olanların oranı ise % 35'dir. Bu konuda kararsız olduğunu belirtenlerin oranı da % 7'dir.

Bireylerin zeytinyağının sağlıklı olması konusundaki tutumlarına bakıldığında zeytinyağı kullanan tüketicilerin tamamına yakını zeytinyağın sağlıklı olduğu ve zeytinyağı kullanıldığında yemeklerin daha sağlıklı olduğunu düşündükleri görülmektedir. Zeytinyağı kullanmayan tüketicilerin de bu konularda zeytinyağı kullananlarla hemfikir oldukları söylenebilir. Zeytinyağı kullanmayan tüketicilerin

sadece % 2'si zeytinyağının sağlıklı olduğuna katılmamakta ve % 9'luk kısmı zeytinyağı kullanıldığında yemeklerin daha sağlıklı olduğuna katılmadığını belirtmiştir.

Zeytinyağı kullanan ve kullanmayan tüketicilerin büyük çoğunluğunun zeytinyağı kullanıldığında yemeklerin daha sağlıklı olduğu konusunda hemfikir olduğu görülse de zeytinyağı kullanmadan da sağlıklı beslenilebileceği konusunda fikir ayrılığına düşmüşlerdir. Zeytinyağı kullanan tüketicilerin % 52'sinin zeytinyağı kullanmadan da sağlıklı beslenilebileceği düşüncesine katılmadığı ve % 17'lik bölümünün bu düşünceye katılıp katılmamak konusunda kararsız kaldığı görülürken zeytinyağı kullanmayan tüketicilerin % 71'inin zeytinyağı kullanmadan da sağlıklı beslenilebileceğini düşündükleri ortaya çıkmıştır.

Zeytinyağı kullanan bireylerin % 94'lük çoğunluğunun zeytinyağının lezzetli bir sıvı yağ olduğuna ve % 91'lik çoğunluğunun zeytinyağının damak tadına uygun olduğuna katıldığı saptanmıştır. Zeytinyağı kullananlar içinde zeytinyağının lezzetli olduğunu düşünmeyen ve/veya damak tadına uygun olmadığını belirten tüketicilerin olması, zeytinyağından hoşlanmasa da sağlık nedenlerinden dolayı zeytinyağı kullanan tüketicilerin olduğunu düşündürebilir. Diğer taraftan zeytinyağı kullanmıyor olmalarına rağmen söz konusu bireylerin % 75'inin zeytinyağının lezzetli bir sıvı yağ olduğunu düşündüğü ve % 58'inin zeytinyağının damak tadına uyduğunu düşündüğü ortaya çıkmıştır. Her ne kadar zeytinyağı kullanmayan bireyler içinde zeytinyağının lezzetli olmadığı düşünen % 12'lik bir kesim ve damak tadına uymadığını belirten % 34'lük bir kesim olsa da zeytinyağı kullanan bireylerin de kullanmayan bireylerin de genel olarak zeytinyağının tadına yönelik olumlu tutumları olduğu söylenebilir.

Zeytinyağı kullanan bireylerin % 80'inin zeytinyağı kullanıldığında yemeklerin daha lezzetli olduğunu düşündüğü, % 8'inin ise bu düşünceye katılmadığı görülmüştür. Bu konuda kararsız kalan bireylerin oranı da % 12 olarak saptanmıştır. Zeytinyağı kullanıldığında yemeklerin daha lezzetli olduğu konusunda zeytinyağı kullanmayan bireylerin % 43'lük bölümünün bu düşünceye katıldığı, buna karşılık

% 40'lık bir bölümünün ise katılmadığı ortaya çıkmıştır. % 12'lik bir kesimin karar vermekte zorlandığı saptanmışken bu konuda bir fikri olmadığını belirtenlerin oranı % 5'dir.

Zeytinyağının salataların tadını artırdığı konusunda zeytinyağı kullanan ve kullanmayan bireyler hemfikirken, zeytinyağının yemeklerin tadını artırdığı düşüncesine zeytinyağı kullanmayanlar zeytinyağı kullananlar kadar yoğun katılmamaktadırlar. Zeytinyağının yemeklerin tadını arttırdığını düşünen zeytinyağı kullanan bireylerin oranı % 90 iken bu düşünceyi paylaşan zeytinyağı kullanmayan bireylerin oranının ancak % 52 olduğu görülmüştür. Ayrıca zeytinyağı kullanmayan bireylerin içinde bu düşünceyi paylaşmayan % 27'lik bir kesim olduğu da görülmektedir. Yine zeytinyağı kullanmayan bireylerin içinde zeytinyağının yemeklerin tadını arttırdığını konusunda % 12'lik bir kesim kararsız olduğunu, % 9'luk bir kesim de fikri olmadığını belirtmiştir.

Zeytinyağının kokusunun ağır olduğu düşüncesi zeytinyağı kullanan bireyler arasında da kullanmayan bireyler arasında da farklı oranlarda olsa da kabul gören bir görüştür. Zeytinyağı kullanan bireylerin % 27'lik bölümü zeytinyağının kokusunun ağır olduğunu düşünmekteyken, % 11'lik bir bölümü zeytinyağının kokusunun ağır olup olmadığı konusunda kararsız olduğu şeklinde görüş bildirmiştir. Zeytinyağı kullanmayan bireylerde ise % 65'lik çoğunluğunun zeytinyağının kokusunun ağır olduğunu düşündüğü, % 24'lük bir bölümünün bu düşünceye katılmadığı, % 6'lık bir bölümün de bu konuda kararsız kaldığını görülmüştür.

Zeytinyağının her çeşit yemekte kullanılabileceği konusunda zeytinyağı kullanan bireylerle kullanmayan bireylerin farklı tutumları olduğu görülmüştür. Zeytinyağının her çeşit yemekte kullanılabileceği düşüncesine katılan zeytinyağı kullanan bireylerin oranı % 60 iken, bu düşünceye katılan zeytinyağı kullanmayan bireylerin oranı % 28'de kalmıştır. Diğer taraftan, zeytinyağının her çeşit yemekte kullanılabileceği düşüncesine katılmayan zeytinyağı kullanan bireylerin oranı % 33 iken, bu düşünceye katılmadığını belirten zeytinyağı kullanmayan bireylerin oranı % 65 olarak saptanmıştır. Bu verilerden çıkan bir başka sonuç da zeytinyağı kullanan

tüketiciler arasında zeytinyağın her yemekte kullanılabileceğini düşünen tüketicilerin yanı sıra azımsanamayacak bir bölümün de zeytinyağı kullanmasına rağmen zeytinyağının her çeşit yemekte kullanılamayacağını düşündüklerinin görülmesidir. Bununla beraber zeytinyağı kullanmayan tüketicilerin büyük bölümün de zeytinyağının her türlü yemekte kullanılamayacağını düşündüğü görülmüştür. Bu fikre katılmayan bireylerin; çorba, pilav, makarna gibi yemekleri göz önüne aldıkları düşünülebilir. Diğer taraftan zeytinyağı kullanan bireylerin de kullanmayan bireylerin de zeytinyağının sadece özel günlerde, özel yemeklerde kullanılabileceğini düşüncesine katılmadıkları görülmüştür.

Zeytinyağı kullanan bireylerin % 80'inin zeytinyağı kullanmayan bireylerin de % 52'sinin zeytinyağının kullanılmamasının önemli bir eksiklik olduğu düşüncesine katıldıkları görülmüştür. Bu düşünceye katılmayan zeytinyağı kullanan bireylerin oranı % 11 iken, zeytinyağı kullanmayan bireylerde bu oran % 40'dır. Zeytinyağı kullanan bireyler içinde bu konuda kararsız kalanların oranı % 9 iken zeytinyağı kullanmayan bireylerin içinde bu konuda kararsız kalanların oranı % 6'dır. Buradan çıkan sonuç zeytinyağı kullanan bireylerin beklenebileceği üzere bu düşünceye katıldıklarının, zeytinyağı kullanmayan her iki bireyden bir tanesinin de zeytinyağının kullanılmamasının önemli bir eksiklik olarak gördüklerinin saptanmasıdır. Zeytinyağının en iyi sıvı yağ olduğu düşüncesine katılım durumunda da beklenebileceği üzere zeytinyağı kullanan bireylerin büyük çoğunluğu bu düşünceye katılırken zeytinyağı kullanmayan bireylerin de % 69'lık gibi önemli bir kısmı zeytinyağının en iyi sıvı yağ olduğu düşüncesine katıldığı görülmüştür.

Zeytinyağı kullanan kimselerin ağız tadını bilen kimseler olduğunu düşünen, bir bakıma kendilerini ağız tadını bilen insanlar olarak tanımlayan zeytinyağı kullanan bireylerin oranı % 76'dır. Zeytinyağı kullananların sağlığına dikkat eden kimseler olduğunu belirten zeytinyağı kullanan bireylerin oranı ise daha da yüksek bir oranla % 90 olarak saptanırken, zeytinyağı kullanan bireylerin maddi durumları iyi olan kimseler olduğunu düşünen zeytinyağı kullanan bireylerinin oranı sadece % 36'da kalmıştır. Bununla beraber zeytinyağı kullanan tüketicilerin maddi durumu iyi olan kimseler olduğu düşüncesine katılmayan zeytinyağı kullanıcılarının oranı ise % 47

olarak göze çarpmaktadır. Bu konuda kararsız kalan bireylerin oranı da % 14'tür. Bu sonuçlardan zeytinyağı kullanan tüketicilerin kendilerin de içinde bulunduğu grubu ağız tadını bilen ve sağlığına dikkat eden kimseler olarak görürken zeytinyağı kullandıkları için bu kimseleri maddi durumu iyi kişiler olarak görmedikleri ortaya çıkmıştır; Fakat zeytinyağı kullanma ile gelir arasında anlamlı bir ilgi görülmüştür. Zeytinyağı kullanan bireylerin zeytinyağı kullanmayan bireylere nispeten maddi durumunun daha iyi bireyler olduğu söylenebilir.

Zeytinyağı kullanmayan bireyler ise, zeytinyağı kullanan bireylerin ağız tadını bilen kimseler olduğu hususunda fikir birliği sağlayamamışlardır. Zeytinyağı kullanmayan bireylerin % 43'ünün zeytinyağı kullananların ağız tadını bilen kimseler olduğunu düşündüğü, % 42'sinin de bu düşünceye katılmadığı sonucu saptanmıştır. % 12'lik bir kesimin de bu konuda kararsız olduğu görülmüştür. Zeytinyağı kullanmayan bireylerin % 75'inin zeytinyağının lezzetli olduğunu düşündüğü hatırlanırsa, zeytinyağı kullanmayan bireylerin, zeytinyağı kullanan tüketicilerin en az bir kısmının zeytinyağını lezzetli olmasının dışında, örneğin sağlık sebepleri gibi sebeplerden tükettiklerini düşündüklerini söyleyebiliriz. Bu düşüncemizi destekleyen diğer bir gösterge zeytinyağı kullanmayan bireylerin, zeytinyağı kullananların sağlığına dikkat eden kimselerdir düşüncesine % 71 oranında katılmalarıdır. Zeytinyağı kullanmayan bireylerin, zeytinyağı kullanan kimseler hakkındaki diğer bir yargı olan zeytinyağı kullananların maddi durumu iyi olan kimseler olduğunu düşüncesine % 55 oranında katıldıkları, % 37 oranında katılmadıkları da saptanmıştır.

Zeytinyağı kullanan bireylerin içinde zeytinyağının tanıtımının yeterince yapılmadığını düşünenlerle tanıtımı daha çok olsa tüketimlerinin artacağını düşünen bireylerin oranları birbirlerine yakınken; (% 56'ya % 63) Zeytinyağının tanıtımının yeterince yapıldığını düşünenlerle tanıtımı daha çok olsa da tüketiminin artmayacağını düşünenlerin oranları yakındır. (% 29'ya % 26)

Aynı benzerlikler zeytinyağı kullanmayan bireylerde de görülmektedir. Zeytinyağı kullanmayan bireylerin içinde zeytinyağının tanıtımının yeterince

yapılmadığını düşünenlerle tanıtımı daha çok olsa tüketimlerinin artacağını düşünen bireylerin oranları birbirlerine yakınken; (% 57'ye % 64) Zeytinyağının tanıtımının yeterince yapıldığını düşünenlerle tanıtımı daha çok olsa da tüketiminin artmayacağını düşünenlerin oranları yakındır. (% 33'e % 25)

Diğer taraftan zeytinyağı kullanan bireylerle kullanmayan bireylerin zeytinyağının yeterli tanıtımı yapıldığı düşüncesine katılma oranları da zeytinyağının tanıtımının daha çok olması durumunda tüketimlerinin artma düşüncesine katılma oranları da hemen hemen aynı olup bu konularda benzer tutumlara sahip oldukları da görülmektedir.

Hem zeytinyağı kullanan bireylerin hem de zeytinyağı kullanmayan bireylerin zeytinyağı hakkında edindikleri bilgilerin en önemli kaynağı kitle iletişim araçları olarak görülmektedir. Kitle iletişim araçlarından bilgi edindiğini belirten zeytinyağı kullanan bireylerin oranı % 44 iken zeytinyağı kullanmayan bireylerin oranı % 42'dır. Kitle iletişim araçlarından sonraki en önemli kaynağın yine hem zeytinyağı kullananlarda hem de zeytinyağı kullanmayanlarda bireylerin aileleridir. Zeytinyağı kullanan bireylerden % 38'i zeytinyağı hakkında ailesinden bilgi edindiğini belirtmiştir. Zeytinyağı kullanmayan bireylerde bu oran zeytinyağı kullananlar kadar yüksek çıkmasa da % 30'lık gibi önemli bir orandır.

Araştırmanın bulguları doğrultusunda zeytinyağı kullanımıyla tüketicilerin yaş ve medeni durumları arasında bir ilişkinin olmadığı fakat sıvıyağı satın alma kararını bayanların kendilerinin verdiği ortaya çıkmıştır. Zeytinyağı kullanan tüketicilerin de kullanmayan tüketicilerin de, genel olarak zeytinyağı hakkında olumlu tutumlarının olduğu fakat zeytinyağı hakkında yeterli bilgiye sahip olmadıkları, zeytinyağının yeterli tanıtımının yapılmadığını ve tanıtımın daha fazla olması durumunda tüketimlerinin artacağını düşündükleri görülmüştür. Bütün bu sonuçlara dayanarak zeytinyağı üreten ve pazarlayan işletmelerin bazı pazarlama faaliyetleriyle zeytinyağı kullanan tüketicilerin tüketim miktarlarının artırılabileceği, zeytinyağı kullanmayan tüketicilerin de tüketime yöneltilebileceği düşünülebilir. uygulanabilecek bu pazarlama faaliyetlerine aşağıdaki gibi bazı öneriler sunulabilir:

Araştırmamızın sonuçları göstermiştir ki sıvıyağ satın alma kararını veren kişi, aile içinde anne rolünü üstlenen bayan tüketicilerdir. Yapılacak tutundurma çalışmalarında hedef kitle olarak bayanların alınmasının doğru bir karar olacağı söylenebilir. Yine araştırma sonuçlarımız göstermiştir ki tüketicilerin zeytinyağı hakkında bilgi edindiği en önemli kaynak kitle iletişim araçlarıdır. Bununla beraber kitle iletişim araçlarının tutumları ve satın alma kararını etkileyen önemli kaynaklardan biri olduğu bilinmektedir. Bu sonuçlardan yola çıkarak zeytinyağı üreten ve pazarlayan işletmelerin, bayan tüketicilere yönelik, kitle iletişim araçlarının kullanıldığı reklam ve tanıtma çalışmaları yapmaları önerilebilir.

Yapılacak olan reklamlar sadece ticari kaygıya dönük olmamalıdır. Tüketiciyi özellikle sağlık yönünde bilinçlendirmeye yönelik kampanyalar hazırlanmasının faydalı olabileceği söylenebilir. Oncelikle tüketicilerin zeytinyağının farkına varması, zeytinyağını tanımaları ve zeytinyağı hakkında doğru bilgilenmeleri sağlanmalıdır. Diğer sıvı yağlardan farkının ortaya koyulması, zeytinyağının tercih edilmesinde etkili olabilir. Zeytinyağının tanıtılmasıyla daha sağlıklı ve lezzetli olanın daha pahalı olmasına katlanılması gerektiğine tüketicilerin ikna edilmesi gerekir. Zeytinyağının üretici karlarından dolayı değil üretim maliyetlerinden dolayı pahalı olduğu da anlatılması tüketicilerin zeytinyağının fiyatına yönelik olumsuz tutumlarının yoğunluğunun azalmasına etki edebilir.

Tüketicilerin zeytinyağı kullanmamalarındaki en önemli nedenler, zeytinyağının ağır ve pahalı olması olarak belirtilmiştir. Zeytinyağının diğer bitkisel yağlara nazaran pahalı olduğu doğrudur; Fakat günümüzde üretilen zeytinyağları daha önce olduğu gibi ağır değildir, tüketicilerin bu konuda evvelden gelen tecrübeleri, böyle bir tutum içinde olmalarına neden olmaktadır. yapılacak reklam ve tanıtımlarda bu husus vurgulanmalı ve tüketiciler bilgilendirilmelidir.

Evvelden gelen tecrübelin etkisinin yanı sıra tüketicilerin bir bölümüne zeytinyağının kokusu halen ağır gelmektedir. Gıda ürünlerinin tercih edilmesinde sağlıklı olmasının yanı sıra ürünün tadı çok önemli bir etkendir. Bir gıda ürünün tadı,

kokusu ve aroması bir bütün olarak algılandığı için tüketicilerin, zeytinyağının kokusunun ağır olduğuna yönelik tutumlarının değiştirilmesine uğraşılmalıdır. Tüketici ihtiyaç ve arzuları doğrultusunda çalışmalar yapmak pazarlamanın esaslarındandır. Bu nedenle bu konu ele alınmalıdır. Bu rahatsızlığı ortadan kaldırmak için sağlık açısından sızma zeytinyağı ile aynı değerde olan riviera tipi zeytinyağı ön plana çıkarılabilir. Riviera tipi zeytinyağı, yüksek asitli zeytinyağının, rafine edilerek beğenilmeyen ağır kokusu ve yüksek asit derecesinden ayrılarak, koku ve aroma vermesi için bir miktar düşük asitli sızma yağ karıştırılmasıyla üretilen zeytinyağı çeşididir. riviera tipi zeytinyağı ön plana çıkarılmasıyla tüketicilerin zeytinyağına yönelmeleri sağlanabilir. Riviera tipi zeytinyağının sızma zeytinyağından daha ekonomik olması da, zeytinyağının fiyatından yakınan tüketicileri kazanmak için etkili olabilir. Yapılan tutundurma faaliyetleri dahilinde bu tip zeytinyağının deneme ürünleri dağıtılarak diğer bir kullanmama nedeni olan tüketicilerin alışkanlığının olmaması etkenini de yumuşatabilir. Zeytinyağı deneyen tüketiciler satın almaya yönelebilirler.

Olumsuz tutumları değiştirmez zordur ama imkansız değildir. Kaldı ki Zeytinyağına yönelik genel tutumlara bakıldığında tutumların olumsuz olmadığı görülmektedir. tutumların yönünü değiştirmeye gerek kalmaksızın yoğunluğu değiştirilmeye çalışılabilir. Bu da tüketicilerin bilgilendirilmeleri ve kişisel tecrübeleriyle mümkün olabilir. Daha önce de belirtildiği gibi bir yandan tanıtım kampanyaları yapılarak tüketiciler bilgilendirilmeli bir yandan da deneme ürünleri dağıtılarak tüketicilerin, kişisel tecrübe edinmeleri sağlanmalıdır.

Tüketiciler, zeytinyağının sağlıklı olduğunu bilmelerine rağmen zeytinyağı kullanmadan da sağlıklı beslenilebileceğini düşünmektedirler. Bu düşünce tüketicileri zeytinyağı kullanmaktan alıkoymaktadır. Tüketicilerin bu düşüncesini ortadan kaldırmak için zeytinyağının diğer sıvıyağlardan farkının iyice vurgulanmasının faydalı olabileceği söylenebilir. Zeytinyağının biyolojik değeri hakkında birçok araştırma yapılmaktadır. Tüketicilere, zeytinyağının diğer sıvı yağlara olan biyolojik üstünlüğü bu tür araştırma bulgularının duyurulmasıyla sağlanabilir.

Büyük bir potansiyel pazar olarak görülebilecek olan hali hazırda zeytinyağı tercih etmeyen tüketiciler, zeytinyağı fiyatlarından yakınmaktadırlar. Bu sebeple genel olarak fiyatlandırma politikası gözden geçirilebilir. Maliyetler kısılamıyorsa üretici ve aracı karları düşürülmesi söz konusu olabilir. Zeytinyağı kullananlar içinde de zeytinyağını pahalı bulanlar vardır. Bununla beraber zeytinyağı "pahalı bile olsa kullanılmalıdır" diyen tüketiciler oldukça yoğundur. Fakat buna rağmen zeytinyağını arzu ettiği kadar kullanamayan tüketiciler de olması mümkündür. Fiyat indirimine gidildiğinde hem potansiyel pazar olarak nitelendirdiğimiz zeytinyağı kullanmayan tüketiciler tüketime yönelebileceği hem de arzu ettiği kadar zeytinyağı tüketemeyen tüketicilerin tüketimlerinin artacağı düşünülebilir.

Araştırma sonuçlarımız göstermiştir ki tüketiciler zeytinyağını, yemeklere kıyasla salatalara daha çok yakıştırmaktadırlar, reklamlarda ve tanıtımlarda bu ön plana çıkarılarak zeytinyağı kullanma alışkanlığı olmayan tüketicilere, zeytinyağını önce salatalarında denemelerini sağlayarak zeytinyağı hakkında olumlu düşüncelere sahip olmaları ve zeytinyağı kullanmama alışkanlığının kırılması sağlanabilir. Böyle bir çalışma yapılırken zeytinyağının sadece salatalara yönelik bir yağ olduğu fikri uyandırılmamasına da dikkat edilmelidir.

Zeytinyağının kalabalık ailelerde kullanma oranının düşük olduğu görülmüştür. Zeytinyağının pahalı olması nedeniyle tüketilmediği ve zeytinyağının büyük ebatlarda satın alma oranının da düşük olduğu göz önüne alınırsa, büyük ebatlardaki zeytinyağlarının fiyatlarında indirime gidilmek suretiyle bu ailelere ulaşılabilir.

Zeytinyağlarının, çekici ambalajlarda salata, yemek sosları v.b. formlarına dönüştürülerek alternatif satış şekilleri araştırılabilir. Bu çalışmalar hem hali hazırda zeytinyağı kullanan tüketicilerin tüketiminin artmasında hem de şu anda zeytinyağı kullanmayan tüketicilerin tüketime yönelmesinde etkili olabilir.

Tüketicilerin tercih ettiği belli başlı markaların yanı sıra yerel markaların da önemli oranda talep gördüğü gözlenmiştir. Bu işletmelerin kurumsal kimliklerini oluşturma çalışmaları yapmalarıyla halihazırdaki tüketici kitlelerini ve satış miktarlarını geliştirebilecekleri düşünülebilir.

Araştırmamıza katılan örnek kitlenin her ne kadar ana kütleyi temsil etmeyeceğini bilsek de vardığımız sonuçların ve önerilerin zeytinyağı üreten ve pazarlayan işletmelerce uygulanabilir olduğunu varsayıyoruz.

Bu konuda daha sonra yapılacak çalışmalarda; erkek tüketicilerin ve cinsiyet ayrımı yapılmaksızın tüketicilerin zeytinyağına yönelik tutumlarının ölçülmesine yönelik araştırmalar yapılması önerilebilir. Bu çalışmaların yanı sıra tüketicilerin zeytinyağını pahalı buldukları belirlenmesinden dolayı tüketicilerin fiyat hassasiyetinin de ölçülmesi önerilebilir. Fiyatların ne kadar indirildiğinde talebin ne kadar artacağına yönelik bir araştırmanın faydalı sonuçlar üreteceği söylenebilir.

KAYNAKÇA

Acunaz, Caner: "Yağların İnsan Sağlığı Üzerindeki Etkileri, Zeytinyağının Beslenme ve Sağlık Yönünden Değerlendirilmesi," **Gıda Sanayii,** Cilt 3, Sayı 1, 1989.

Alpkent, Nurettin: **Sıvı ve Katı Yağlar Sektöründe Rekabet Gücü Olanaklarının Arttırılması,** Ankara, Milli Prodüktivite Merkezi Yayınları, No 646, 2000.

Amouretti, Marie Claire: **Dünya Zeytin Ansiklopedisi,** Türkçe baskı, Madrid, Uluslararası Zeytinyağı Konseyi Yayını, EGEDSA, 1998.

Arıkbay, Canan ve Yıldırım, Şevket: **Zeytinin Değerlendirilmesindeki Kayıplar ve Önleme Yolları,** Ankara, MPM, Yayın No. 410, 1990.

Arkonaç, Sibel A.: **Sosyal Psikoloji,** Değiştirilmiş ve Genişletilmiş 2. baskı., İstanbul Alfa Basım Yayım Dağıtım, 2001.

Aydeniz, Akgün: "Zeytinciliğimizin Sorunları ve Çözüm Yolları," **Standard: Ekonomik ve Teknik Dergi,** Ankara, TSE Yayınları, Cilt 31, Sayı 372, 1992.

Aydın, Orhan v.d.: **Davranış Bilimlerine Giriş,** Ed. Enver Özkalp, Eskişehir, Anadolu Üniversitesi Yayınları, No 1355, 2002.

Azabaoğlu, M.Ömer v.d.: "Tüketicilerin Bitkisel Sıvıyağ ve Margarin Satın Alma Davranışlarının Analizi," **Türkiye 1.Yağlı Tohumlar, Bitkisel Yağlar ve Teknolojileri Sempozyumu Bildirileri,** Tübitak-TOGTAG proje no. 2495.

Baysal A.Can ve Tekarslan, Erdal: **İşletmeciler İçin Davranış Bilimleri,** İstanbul, Avcıol Basım Yayın, 1996.

Boone, Lois Kurtz, L. David: **Contemporary Marketing Plus,** 8. baskı, Dryen Press, Fortworth, 1995.

Bredahl, Lone Grunert, G, Frewer, Lynn J: "Consumer Attitudes And Decision-Making With Regard To Genetically Engineered Food Products," **Journal Of Consumer Policy,** Vol 21, İssue 3, 1998.

Canözer, Özgül: "Türkiye'de Sofralık ve Yağlık Önemli Zeytin Çeşitleri" **Standard: Ekonomik ve Teknik Dergi,** Ankara, TSE yayınları, Cilt 31, Sayı 372, 1992.

Cemalcılar, İlhan: **Pazarlama,** 2.Baskı, Eskişehir, İktisadi Ve Ticari İlimler Akademisi Yayını, Yayın No 209, 1979.

Cezayirli, Elif Ersöz: **"Consumer Decision Making Process With Respect To Soyoil"** Boğaziçi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, 1994.

Collins, B.E.: **Social Psychology, Reading,** Massachusetts, Addison Wesley Publishing Co., 1970.

Çolakoğlu, Ayşe: "Zeytinyağlarının Depolanması," **Standard: Ekonomik ve Teknik Dergi,** Ankara, TSE Yayınları, Cilt 31, Sayı 372, 1992.

Dikmen, İhsan v.d.: **Zeytincilik Tüketim Projeksiyonları ve Üretim Hedefleri,** Türkiye Ziraat Mühendisliği IV. Teknik Kongresi, 9-13 Ocak, Ankara, TMMOB Ziraat Odası Yayınları, Cilt 1, 1995.

Dölekoğlu, Türker: **"Türkiye Zeytinyağı Dışsatımının Analizi"** Çukurova Üniversitesi Fen bilimleri Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, 1994.

Dölekoğlu, Türker, Şener, Aykut: **Türkiye ve Dünyada Zeytinyağının Durumu,** Ankara, Taea, Yayın No 31, 1999.

Ege Zeytin ve Zeytinyağı İhracatçıları Birliği: **2002/03 Çalışma Raporu,** İzmir, 2003.

Ege Zeytin ve Zeytinyağı İhracatçıları Birliği: **2003/04 Çalışma Raporu,** İzmir, 2004.

Engel, F. James, Blackwell D. Rager, Minard W. Paul: **Consumer Behavior,** 8. baskı, Philadelphia, Dryden Press,1995.

Erdoğan, İlhan: **İşletmelerde Davranış,** 10. baskı, İstanbul, İ.Ü. İşletme Fakültesi Yayın No 272, 1999.

Eren, Erol: **Yönetim psikolojisi,** Genişletilmiş. 2.baskı, İstanbul, İşletme İktisadı Enstitüsü 30. Yıl Yayınları, No 2, 1984.

Eriş Atilla, Barut, Erdoğan: **Ilıman İklim Meyveleri,** Bursa, Uludağ Üniversitesi Ziraat Fakültesi Yayınları, No 57, 1993.

Evran Esen: "Zeytinyağının Etiketlerine Sıkı Denetim Geliyor" **Sabah Gazetesi,** 13/03/2004.

Fishbein, Martin ve Ajzen, Icek: **Belief, Attitude, İntention, and Behavior:An İntroduction to Theory And Research, Reading,** Massachusetts, Addison Wesley Publishing Co., 1975.

Fotopoulos, Christos ve Krystallis, Athanasios: "Purchasing Motives and Profile of The Greek Organic Consumer: A Countrywide Survey" **British Food Journal** Vol 104 Issue 8/9 2002.

Freedman, Jonathan L. Sears, David O. ve Carlsmith, J.Merrill: **Sosyal Psikoloji**. Çev. Ali Dönmez, 4.baskı, Ankara, İmge Yayınevi, 2003.

Gariboğlu, Muazzez Ve Ayşe Baysal: **Zeytinyağı ve Sağlığımız,** 2.baskı, Ankara, Bilimsel Tıp Yayınevi, 1998.

Gianni, Cicia v.d.: "Consumers' Perception of Quality in Organic Food: A Random Utility Model Under Preference Heterogeneity and Choice Correlation From Rank-Orderings" **British Food Journal,** Vol 104 Issue 3-5, 2002.

Gilbert A.Churchill Jr: **Marketing Research Methodological Foundations**, 6.baskı, Wisconsin, Dryden, 1994.

Gül Aykut v.d.: **Adana İli Kentsel Alanda Ailelerin Ev Dışı Gıda Tüketimlerinin Belirlenmesi,** Ankara, Tarım Ekonomisi Araştırma Enstitüsü Yayınları, Yayın No 95, 2003.

Hellriegel, Don, Slocum, John. W., Woodman, R. W.: **Organizational Behavior,** 7.baskı, St.Paul, West Publishing Company, 1995.

İGEME: **Ürün Profili: Zeytinyağı,** Ankara, Tarım, Sayı 2, 1995.

İnceoğlu, Mine: **Tutum Algı İletişim**, Ankara, Verso Yayıcılık, 1993.

İstanbul Ticaret Odası: **Kanada Zeytinyağı Pazar Araştırması,** İstanbul, İTO Yayın No 1999-75, 1999.

İzmir Ticaret Borsası: **2001 İktisadi Raporu**, İzmir, 2003.

İzmir Ticaret Borsası: **2002 İktisadi Raporu**, İzmir, 2004.

Kağıtçıbaşı, Çiğdem: **Yeni İnsan ve İnsanlar: Sosyal Psikolojiye Giriş**, 10. baskı, İstanbul, Evrim Basım Yayım Dağıtım, 1999.

Karaali, Artemis: "Türkiye'de Zeytinyağı Üretiminde ve Tüketiminde Karşılaşılan Sorunlar" **Gıda Sanayii,** Cilt 3, Sayı 1, 1989.

Kaya, İsmail: **Muhterem Müşterimiz: Hayat Hayal Pazarlar Gerçek,** İstanbul, Babıali Kültür Yayıncılığı, 2000.

Kızılcelik, Sezgin ve Erjem, Yaşar: **Açıklamalı Sosyoloji Sözlüğü,** Konya, y.y., 1992.

Kolasa, Blair J.: **İşletmeler İçin Davranış Bilimlerine Giriş**, çev. Kemal Tosun v.d. İstanbul, İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme İktisadı Enstitüsü Yayınları, No 42, 1979.

Kotler, Philip: **Pazarlama Yönetimi,** Milenyum baskısı, İstanbul, Beta Yayınları, 2000.

Köksal. Orhan: "Zeytinyağının Biyolojik Değeri Konusunda Bir Araştırma," **Türkiye Zeytincilik Sempozyumu**, Ankara,1984.

Krech, David, Crutchfield, R. S.: **Sosyal Psikoloji: Teori Ve Problemler,** Çev. Erol Güngör, 3. baskı, Ötüken Yayın Evi, Yayın No 159, 1980.

Kurtuluş, Kemal: **Pazarlama Araştırmaları**, İstanbul, gen. 6. baskı, İ.Ü. İşletme Fakültesi Yayın No 274, 1998.

Kurtuluş, Sema: "Perakendeci Markası ve Üretici Markası Satın Alanların Tutumları Arasında Farklılık Var Mı?" **Pazarlama Dünyası,** Eylül-Ekim 2001.

Kuşhan, Muzaffer: "Uzun Yaşamın Sırrı Zeytinyağında Gizli," **Sabah Gazetesi Günaydın Eki,** 24 Eylül 2003.

Lone, Bredahl: **"Consumers' Cognitions with Regard to Genetically Modified Foods: Results of a Qualitative Study in Four Countries,"** MAPP, 1998, November, Working paper No 59, (çevrimiçi) http://www. asb.dk/centres/mapp/ publications/ working-papers/50-59/default.htm.

Luthans, Fred: **Organizational Behavior,** 5. baskı., New York, McGraw-HilI Comp., 1989.

Makatouni, Aikaterini: "What Motivates Consumers To Buy Organic Food in The UK?" **British Food Journal,** Vol 104, No 3, 2002.

Martinez, Marian Garcia: "A Repositioning Strategy For Olive Oil İn The UK Market" **Agribusiness,** Vol 18, Issue 2, 2002.

Memiş, Erhan: **"Türkiye-AB Zeytin ve Zeytinyağı Üretim ve Pazar Yapısının Karşılaştırmalı Analizi"** Uludağ Üniversitesi Fen bilimleri Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, 1998.

Miran, Bülent, Tunalıoğlu, Renan: "Türkiye'de Zeytinyağı Tüketimi Üzerine Etkili Bazı Faktörlerin Değerlendirilmesi," **Türkiye 2. Tarım Ekonomisi Kongresi,** 6 Eylül, Adana, 1996.

Moon, Wanki v.d.: "Effects of Product Attributes and Consumer Characteristics on Attitude and Behavior: The Case of Peanuts in a Transion Economy," **Agribusiness,** Vol 15, No 3, 1999.

Morgan, T. Clifford: **Psikolojiye Giriş,** Çev. Sor. Sibel Karakaş, 11. baskı, Ankara, Hacettepe Üniversitesi Psikoloji Bölümü Yayınları, 1995.

Moshis George P. ve Gilbert A. Churcill, Jr.: "Consumer Socialization: A Theorical and Empirical Analysis," **Journal of Consumers Research,** 15 November 1978.

Nash, P.: "The Influence of Nutritional Awareness on Consumer Food Choice", **British Nutrition Foundation,** Twelve Annual Conference Royal College of Physicians, London, 1990

Norman, R. F. ve Maier: **Psychology in Industrial Organizations,** 4.baskı, Boston, Houghton Mifflin Comp., 1973.

Odabaşı, Yavuz: **Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejisi,** Eskişehir, Anadolu Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayınları, Yayın No 2, 1996.

Olgun, Akın: **Türkiye'de Zeytinyağı Üretimi ve Pazarlaması (İç Tüketim ve İhracat) Semineri,** 20 Eylül, İzmir, İktisadi Araştırmalar Vakfı Yayınları, 1996.

Olgun, Akın: "Olive Oil Marketing İn Turkey: Problems And Some Suggestions For Solutions", **Olivae**, Madrid, UZK, Şubat 1990.

Özkan, Burhan: "Tüketicilerin Perakendeci Seçimi ve Satın Alma Davranışları" **Pazarlama Dünyası,** Sayı 14, Temmuz-Ağustos 2000.

Prendergast Gerard, Marr E. Norman: "Generic products: Who buys them and how are they perceived?" **Journal of International Consumer Marketing,** , Vol 9, No 4, 1997.

Rossenberg, M.: **Psychological Selectivity İn Self Esteem Formation,** Der.: C.W. Sherif, M. Sherif, **Attitudes, Ego-İnvolvement And Change,** New York: John Wiley- Sons, İnc,1968.

Sancılı,Dilek: "Akdeniz Mucizesi Yeniden Keşfedildi," **Sabah Gazetesi,** 26/01/2003.

Schafer, R.: "Factors Affecting Food Behaviour and the Quality of Husbands'and Wives' Diets", **Journal of the American Dietetic Association,** Vol 87 No 5, 1978.

Schiffman, Leon G. ve Kanuk, Leslie Lazar: **Consumer Behavior,** 5.baskı, New Jersey, Prentice-Hall, 1994.

Schmitt, Bernard H., F Leclere L. Dube-Rioux.: "Sex Typing And Consumer Behavior: A Test Of Gender Schema Theory," **Journal Of Consumer Research,** June, 1986.

Scott, W.A.: Attitude Measurement. Der.:G. Lindzey- E. Aronson: **The Hand Book of Social Psychology,** Reading, Massachusetts: Addison-Wesley Publishing Co., Vol 2, 1969.

Sevenler.Erkan: "Topraktan Zeytinyağı Çıktı" **Sabah Gazetesi Pazar Eki,** 12/05/2002.

Smith M. B.: **Attitude Change** eds. N. Warren ve M. Jahoda, 2. baskı, Harmondsworth, Middlesex, Penguin Books, 1973.

Solomon, Michael R.: **Consumer Behavior: Buying,Having And Being,** 4. baskı, New Jersey, Prentice Hall, 1998.

Swales Christine ve McClelland, Bob: **"Attitude Formation And Change,"** (Çevrimiçi) http://www.cwis.livjm.ac.uk/bus/busrmccl/ae230/attitude.doc.

Şavkay, Tuğrul: "Zeytin ve Zeytinyağı Üzerine" **Standard: Ekonomik ve Teknik Dergi,** Ankara, TSE yayınları, Cilt 31, Sayı 372, 1992.

Şekerkaya Ahmet: **"Tüketicilerin Kredi Kartı Kabul Kararı Üzerine Etki Eden Faktörler ve Bir Pilot Araştırma,"** İstanbul Üniversitesi Sosyal bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, 1990.

Şerif, Muzaffer ve Şerif, W. Carolyn: **Sosyal Psikolojiye Giriş,** Çev. Mustafa Atakay ve Aysun Yılmaz, 2.Cilt, İstanbul, Sosyal Yayınlar, 1996.

Şerif, Muzaffer ve Şerif, W. Carolyn: **The Own Categories Procedure İn Attitude Research,** Ed . Martin Fishbein, New York, John Wiley &Sons, İnc.,1967.

Şimşek, M.Şerif, Akgemci, Tahir Çelik, Adnan: **Davranış Bilimlerine Giriş ve Örgütlerde Davranış,** 3.baskı, 'y.y.', 2001.

Tavşancıl, Ezel: **Tutumların Ölçülmesi ve Spss İle Veri Analizi,** Ankara, Nobel Yayın, No 399, 2002.

T.C. Başbakanlık Devlet Planlama Teşkilatı: **Yedinci Beş Yıllık Kalkınma Planı Bitkisel Ürünler Özel İhtisas Komisyonu Bahçe Bitkileri Özel İhtisas Alt Komisyonu Meyve Grubu Zeytin Raporu,** Ankara, 1993.

T.C. Başbakanlık DİE: **Ekonomik Ve Sosyal Göstergeler,** Ankara, Yayın No. 2104, 2002.

T.C. Başbakanlık DİE: **2002 Türkiye İstatistik Yıllığı,** Ankara, Yayın No. 2779, 2003.

T.C. Tarım ve Köyişleri Bakanlığı Tarımsal Ekonomi Araştırma Enstitüsü: **Zeytinyağı ve Sofralık Zeytin Durum ve Tahmin: 2002/2003**, Ankara, Yayın No 96, 2003.

Thompson, Keith E v.d.: "Attitudes And Food Choice Behaviour," **British Food Journal**, Vol 96 Issue 11, 1994.

Thurstone, L.L.: "Attitudes Can Be Measured" **Readings in Theory and Measurement**. Ed: Martin Fishbein, Newyork:John Wiley&Sons, İnc, 1967.

Tio Carlos: "Ekonomik Görünüm ve Ticaret Politikası," **Dünya Zeytin Ansiklopedisi,** Türkçe baskı, Madrid, Uluslararası Zeytinyağı Konseyi Yayını, EGEDSA, 1998

Triandis, H.C.: **Attitude and Attitude Change**, New York, John Wiley &Sons, Inc., 1971.

Tunalıoğlu, Renan: **"Önemli Zeytin Üreticisi Ülkelerin Zeytinciliği İle Türkiye Zeytinciliğinin Bazı Yönlerden Karşılaştırılması"** Ege Üniversitesi Fen bilimleri Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, 1994.

Uluslarası Zeytinyağı Konseyi: **Türkiye'de Zeytinyağı Pazarı ve Tüketim Araştırması,** 1989

Uluslararası Zeytinyağı Konseyi: **Uluslararası Zeytin ve Zeytinyağı Danışma Komitesi 12. Dönem Toplantı Raporu,** Madrid, 1997

Usal, Alpaslan, Kuşluvan, Zeynep: **Davranış Bilimleri: Sosyal Psikoloji**, Gözden Geçirilmiş 4.baskı., İzmir, Barış Yayınları, 2002.

Ünsal, Artun: **Ölmez Ağacın Peşinde**, İstanbul, Yapı Kredi Yayınları, Yayın No 1343, 2000.

W.A. Scott: Attitude Measurement. Der.:G. Lindzey- E. Aronson: **The Hand Book of Social Psychology, Reading**, Massachusetts: Addison-Wesley Publishing Co., Vol 2, 1969.

Zanoli, Raffaele: **"Consumer Attitudes Towards Organic Food Summercourse** " (çevrimiçi) http//www.agrecon.unian.it/ zanoli/Warsaw/Consumer %20attitudes%20on%20organic%20 products.pdf,

Zikmund, G. William: **Business Research Methods,** 4. baskı, Dryden, 1998.

EK 1: Ön anket formu

Iyi günler, zeytinyağı kullanımıyla ilgili akademik amaçlı bir araştırma yapıyoruz, yardımlarınız için şimdiden teşekkür ederim.

1. **Zeytinyağı kullanıyor musunuz ?**

(1) evet ► 3. soruya geçiniz
(2) hayır► 2. soruya geçiniz

2. **Zeytinyağı kullanmama nedenleriniz nelerdir ?**

► 8. soruya geçiniz

3. **Zeytinyağı kullanma nedenleriniz nelerdir ?**

4. **Ailenizin aylık zeytinyağı tüketim miktarı nedir ?**

5. **Hangi marka zeytinyağı kullanıyorsunuz ?**

6. **Genel olarak zeytinyağını ne sıklıkta satın alırsınız ?**

7. **Genel olarak zeytinyağını ne büyüklükte/miktarda satın alırsınız ?**

8. **Zeytinyağı hakkında olumlu ve olumsuz düşünceleriniz nelerdir?**

9. **Zeytinyağı hakkındaki bilgilerinizin kaynağı nedir ?**

Anketimiz bitmiştir. Vakit ayırdığınız için teşekkür ederim.

EK 2: anket formu

İyi günler, zeytinyağı kullanımıyla ilgili akademik amaçlı bir araştırma yapıyoruz, yardımlarınız için şimdiden teşekkür ederim.

İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ
SBE
PAZARLAMA ANABİLİM DALI YÜKSEK LİSANS
ANKET FORMU

1. Evinize ne tür sıvıyağ alınacağına kim karar veriyor?

(1) Kendim ( )
(2) Eşim ( ) ► (teşekkür et, görüşmeyi bitir)
(3) Eşimle beraber ( )
(4) Anne-babam ( ) ► (teşekkür et, görüşmeyi bitir)
(5) Diğer ( ) ► (belirtiniz.....) (cevaplayıcı karar vericiler arasında değilse teşekkür et, görüşmeyi bitir)

2. Zeytinyağı kullanıyor musunuz ?

(1) evet ( ) ►4.soruya geçiniz

(2) hayır ( ) ►3.soruya geçiniz

3. Zeytinyağı kullanmama nedenleriniz nelerdir ?
(birden çok şık işaretlenebilir)

(1) Pahalı olması ( )
(2) Ağır olması ( )
(3) Alışkanlığım yok ( )
(4) Ağız tadıma uygun değil ( )
(5) Diğer yağlardan memnunum ( )
(6) Diğer (belirtiniz.....) ( )

►9. soruya geçiniz

4. Ailenizin aylık zeytinyağı tüketim miktarı nedir ?

(1) 250 ml'den az ( )
(2) 251 - 500 ml ( )
(3) 501 – 750 ml ( )
(4) 751 – 1000 ml ( )
(5) 1001 – 1500ml ( )
(6) 1501- 2000ml ( )
(7) 2001 - 3000 ml ( )
(8) 3001 - 4000 ml ( )
(9) 4001 - 5000 ml ( )
(10) 5 litreden fazla ( )

5. Zeytinyağı kullanma nedenleriniz nelerdir ? (birden çok şık işaretlenebilir)

(1) Sağlıklı oluşu ( )
(2) Lezzetli oluşu ( )
(3) Alışkanlık ( )
(4) Ağız tadımıza uygun oluşu ( )
(5) Diğer (belirtiniz.....) ( )

6. Hangi marka zeytinyağı kullanıyorsunuz ?

(1) Kırlangıç ( )
(2) Komili ( )
(3) Kristal ( )
(4) Tariş ( )
(5) Perakendeci markası ( ) (belirtiniz.....)
(6) Belli bir marka tercihim yok ( )
(7) Diğer(belirtiniz.....) ( )

7. Genel olarak zeytinyağını ne sıklıkta satın alırsınız ?

(1) Haftada bir ( )
(2) Iki haftada bir ( )
(3) Ayda bir ( )
(4) Iki ayda bir ( )
(5) Senede bir ( )
(6) Diğer(belirtiniz.....) ( )

8. Genel olarak zeytinyağını ne büyüklükte/miktarda satın alırsınız ?

(1) 500 ml ( )
(2) 1lt ( )
(3) 2lt ( )
(4) 5lt ( )
(5) 10lt ( )
(6) Diğer(belirtiniz.....) ( )

9. **Bu bölüm zeytinyağına ilişkin tutumlarınızı belirlemeye yöneliktir. Aşağıdaki yargılara, yargıyla ilgili düşüncenize göre: "kesinlikle katılıyorum", "katılıyorum", "ne katılıyor ne katılmıyorum", "katılıyorum", "kesinlikle katılmıyorum" ya da belirtilen yargı hakkında bir fikriniz yoksa "fikrim yok" seçeneğini seçiniz.**

	Kesinlikle katılıyorum 1	Katılıyorum 2	Ne katılıyorum Ne de katılmıyorum 3	Katılmıyorum 4	Kesinlikle katılmıyorum 5	Fikrim yok 6
(1) Zeytinyağının fiyatı sunduğu faydalara göre uygundur.						
(2) Pahalı bile olsa zeytinyağı kullanılmalıdır.						
(3) Zeytinyağı sağlıklıdır.						
(4) Zeytinyağın kokusu ağırdır.						
(5) Zeytinyağı lezzetlidir.						
(6) Zeytinyağı damak tadıma uyuyor.						
(7) Zeytinyağı her çeşit yemekte kullanılabilir.						
(8) Zeytinyağı kullanıldığında yemeklerin daha lezzetli olduğuna inanıyorum.						
(9) Zeytinyağı kullandığında yemeklerin daha sağlıklı olduğuna inanıyorum.						
(10) Zeytinyağı kullanmadan da sağlıklı beslenilebilir.						
(11) Zeytinyağı en iyi sıvı yağdır.						
(12) Zeytinyağı kullananlar ağız tadını bilen kişilerdir.						
(13) Zeytinyağı kullanalar, sağlığına dikkat eden kişilerdir.						
(14) Zeytinyağı kullananlar maddi durumu iyi kişilerdir.						
(15) Zeytinyağı özel günler, yemekler içindir.						
(16) Zeytinyağı kullanılmaması önemli bir eksikliktir.						
(17) Zeytinyağı salataların tadını artırır.						
(18) Zeytinyağı yemeklerin tadını artırır.						
(19) Zeytinyağının yeterli tanıtımı yapılmaktadır.						
(20) Tanıtımı daha çok olsa zeytinyağı tüketimim artar						

10. Zeytinyağı hakkındaki bilgilerinizin kaynağı nedir ?

(1) Aile bireyleri ( )
(2) Arkadaşlar ( )
(3) kendim ( )
(4) kitle iletişim araçları ( )
(5) doktor ( )
(6) Diğer(belirtiniz.....) ( )

11. Yaşınız ?

(1) 15-25 ( ) (2) 26-35 ( ) (3) 36-45 ( ) (4) 46-55 ( ) (5) 56 ve yukarısı ( )

12. Medeni Durumunuz ?

(1) Evli ( ) (2) Bekar ( ) (3) Boşanmış/Dul ( )

13. Aileniz kaç kişiden oluşmaktadır?

(1) **1** ( ) (2) **2** ( ) (3) **3** ( ) (4) **4** ( ) (5) **5** ( ) (6) **6 ve daha fazla** (.....) ( )

14. En son bitirdiğiniz okul ?

(1) İlkokul ( )
(2) Ortaokul ( )
(3) Lise ( )
(4) Üniversite ve üstü ( )
(5) Diğer (lütfen belirtiniz.....) ( )

15. mesleğiniz ?

.....

16. Aylık toplam hane geliriniz ne kadardır?

(1) 500 milyon TL'den az ( )
(2) 501 milyon TL – 750 milyon TL( )
(3) 751 milyon TL - 1000 milyon TL ( )
(4) 1001 milyon TL - 1500 milyon TL
(5) 1501 milyon TL - 2000 milyon TL
(6) 2001 milyon TL - 2500 milyon TL
(7) 2501 milyon TL - 3000 milyon TL
(8) 3001 milyon TL - 4000 milyon TL
(9) 4001 milyon TL - 5000 milyon TL
(10) 5 milyar TL üzeri

Anketimiz bitti, katılımınız için teşekkür ederiz.

EK 3:

Araştırmanın Maliyeti

Araştırma yapacak araştırmacılara fikir verebilmek maksadıyla araştırmamızın maddi ve zaman maliyeti aşağıda sunulmuştur.

Araştırmamızda, ön anket, pilot anket ve nihai olarak kullandığımız anket formlarımız ile tezimizin çıktılarının alınması ve çoğaltılması için 10 paket (5000 yaprak) A4 kağıt kullanılmıştır. Çıktı, fotokopi, ciltleme v.b. için toplam 200 milyon T.L. ödenmiştir. Tez yazımını kendim yaptığım için tez yazımı için herhangi bir ödeme yapılmamıştır.

İkincil kaynak taraması	12 hafta
Araştırma teklifi hazırlanması	4 hafta
Anket çalışması (bir hafta içinde 4 gün)	1 hafta
Verilerin kodlanması	1 hafta
Verilerin analizi ve yorumlanması	4 hafta
Analizlerin rapor haline getirilmesi	2 hafta
Toplam	24 hafta