

Esra TARKAN ERBAŞ
Metin ARTUKOĞLU

Tüketicilerin Markalı Gıda Ürünü Tercih Etme Eğilimleri: Zeytinyağı Örneği*

Tendencies of Consumers' Preferences for Branded Food Product : The Case of Olive Oil

Ege Üniversitesi, Ziraat Fakültesi, Tarım Ekonomisi Bölümü, 35100 İzmir / Türkiye
sorumlu yazar: metin.artukoglu@ege.edu.tr

* Bu çalışma ilk yazarın doktora tezinin bir kısmından özetlenmiştir.

Alınış (Received): 02.05.2016

Kabul tarihi (Accepted): 13.06.2016

Anahtar Sözcükler:

Markalaşma, Zeytinyağı, Tüketici, Tüketici Davranışları, Tüketici Analizi

Key Words:

Branding, olive oil, consumer, consumer behaviours, consumer analysis

ÖZET

Gelişen teknoloji ve tüketici yapısındaki farklılaşmalar nedeniyle, günümüz pazarlarında kendine yer edinmeye ya da yerini korumaya çalışan firmalar için markalaşma önemli bir gereksinim haline almıştır. Bu çalışmada tarıma dayalı sanayi ürünlerinde markalaşmanın önemi, tüm dünyada sağlıklı yaşam felsefesi ile bağdaştırılan zeytinyağı örneği üzerinden tüketici yönüyle ele alınmıştır. Markanın tüketicinin algı biçimi olduğu düşüncesinden yola çıkılarak, markalı ürün tercih eden tüketici profili ve marka eğilimleri tespit edilmeye çalışılmıştır. Çalışma ile hem yurt içi, hem de yurt dışı pazarlarda markalaşarak, yüksek katma değerli ürünler yaratmaya çalışan firmalar için bir yol haritası da çizilmektedir

ABSTRACT

Due to the fact of developing technologies and changes in consumer behaviours in recent years, branding became an essential point for maintaining business or edging into a market. In this study, the importance of branding in agro-industrial products was examined with the aspects of consumer in the case of olive oil that reconcile with the wellness philosophy all over the world. The consumer profile who prefers branded products and their affinity has been tried to be analysed from the stand point of brand is a perception of consumers. This study drew a pathway for the companies which target branding at domestic and international markets by high added value products.

GİRİŞ

Günümüzde birçok insanda bağımlılık yaratan markalar bir prestij göstergesi olarak görülmektedir. Ülkelerin ekonomik gücü; küreselleşen dünyanın her yerinde serbestçe dolaşabilen markaların varlığı ile ölçülmektedir. Batı'daki şirketler uzun yıllar önce marka konusunu keşfettikleri için marka konusunda ciddi yatırımlar yapmışlardır. Markalaşmanın yararlı ve kârlı bir strateji olduğunu fark eden Türk şirketleri de önemli atılımlar yapmaya başlamışlardır. Firmaların uluslararası birer marka olabilmek için doğru kararlar alabilmeleri önem taşımaktadır. Markalaşmayı becerebilen firma kuşkusuz her zaman rakiplerinden birkaç adım önde

olacaktır. Çünkü marka; kaliteyi simgeler, güven unsurudur, malın menşeiini belirler (Şimşek, 2005).

Türkiye'nin zeytinyağında markalaşmayla ilgili önemli sorunları bulunmaktadır. Her ne kadar TARIŞ gibi dünyada önemli zeytinyağı markaları arasına girenler olsa da, halen özel sektörün bu konuda yeterince çaba gösterdiğini söylemek güçtür. Oysa ki, zeytin barışın sembolü olmakla birlikte, zeytinyağı sağlıklı yaşam için temel besin maddesidir ve sağlıklı yaşam bilinci geliştikçe, zeytinyağına verilen önemde artacaktır (Engindeniz et al., 2010). Zeytin üreticisi olmayan ülkelerin tüketimlerini ve dolayısıyla ithalatlarının yıllar geçtikçe arttıracağını söylemek yanlış

olmayacaktır. Türkiye'nin bu pazarda yerini hızla alması, tarım sektörü ve ülke ekonomisi için çok önemlidir. Bu yapı içerisinde zeytinyağında markalaşma konusunun incelenmesi, sorunların belirlenmesi ve bir takım önerilerin getirilmesi önem taşımaktadır. Tarıma dayalı sanayi ürünlerinde, özellikle zeytinyağında markalaşma konusunu ele alan sınırlı sayıda çalışma bulunmaktadır (Mili,2004; Göksu,2006; Özden,2006; Çelik,2007; Abad ve Pérez,2009; Oktay,2010, Yılmaz et al.,2014, Iraldo et al.,2014).

Bu makale zeytinyağı örneğinde, tüketicinin markalı gıda ürünlerine yönelik talebini etkileyen faktörler, markalaşma ile tüketicinin ödeme istekliliği arasındaki bağlantıyı zeytinyağı örneğinden hareketle ele alınarak, bazı öneriler getirmektedir.

MATERYAL VE YÖNTEM

Materyal

Bu makalenin ana materyali tüketiciler ile yapılan yüz yüze görüşmelerden elde edilmiştir. Ayrıca konu ile ilgili kitap, makale, tez çalışmaları gibi yazılı kaynaklar ve internet yolu ile elde edilmiş kurumsal verilerden de yararlanılmıştır.

Yöntem

Çalışmada, tüketicilerin seçiminde, İzmir ilinde yer alan büyük hipermarket müşterileri ana kitle olarak düşünülmüş ve anket formuna gönüllü olarak yanıt verecek tüketiciler ile anket çalışmaları yapılmıştır. Bu kapsamda 150 tüketici ile görüşülmüştür.

Tüketicilerin markalı gıda ürünü konusuna bakış açısı ve davranış eğilimlerini ortaya koyabilmek için, demografik değişkenlerle tüketicilerin markalı ürünlere yönelik tercihleri arasındaki ilişkiler, Kruskal-Wallis Testi ve Ki-Kare testi ile belirlenmiştir. Değerlendirmelerde, 5'li likert ölçeğinden de yararlanılmıştır. Tüketicilerin markalı ürün tercihleri ve zeytinyağında markalı ürün alma tercihlerini etkileyen değişkenler logit ve probit modelleri yardımıyla test edilmiştir.

Logit modeller, genelleştirilmiş doğrusal modelin belirli koşullar altında oluşturulmuş özel durumlarıdır. Bu durumda yapılacak olan çalışmada, eğer bağımsız değişkenlerin bazısı sürekli veya uygun (ilgili) sınıflar içine ayrıştırılamazsa, o zaman log-linear analiz yerine, logistik regresyon kullanılmalıdır. Aynı zamanda, eğer değişkenlerin bazısı bağımlı olarak ele alınırsa, o zaman logit model uygundur.

Böyle bir durumda 0'la 1 arasında kalma koşulunu sağlayabilmek için logit modelin uygulanması önerilmektedir (Gujarati, 1995). Logit model, bağımlı değişkenin tahmini değerlerini olasılık olarak

hesaplayarak, olasılık kurallarına uygun sınıflama yapma imkânı veren, tablolaştırılmış ya da ham veri setlerini analiz eden bir istatistiksel yöntemdir (Özdamar, 1999).

Logit model, bağımsız değişken değeri sonsuza gittiği zaman, bağımlı değişkenin 1'e asimptot olduğu matematiksel bir fonksiyondur.

$$P_i = E(Y = 1 | X_i) = \alpha + \beta X_i$$

$$P_i = E(Y_i = 1 | X_i) = \frac{1}{1 + e^{-(\alpha + \beta X_i)}}$$

$$= \frac{1}{1 + e^{-Z_i}}$$

Burada:

$$Z_i = \alpha + \beta X_i \text{ dir.}$$

P_i açıklayıcı değişken (X_i) hakkında bilgi verirken, i -nci bireyin belirli bir tercihi yapma olasılığını ifade etmektedir.

$$Z_i = \alpha + \beta X_i$$

$e = 2,71828$ 'dir (Özdamar, 1999).

Zeytinyağında marka almayı tercih eden tüketici profilini ortaya koymak ve nelerden etkilendiklerini tespit etmek için Probit modeli kullanılmıştır.

Probit model, parametreleri doğrusal olmayan (nonlinear) kesikli seçim modelidir. Bu modelin amacı; bağımlı değişken olan P_i seçim olasılığını, bağımsız değişkenlerle, P_i 0-1 arasında olacak şekilde ilişkilendirmektir. Probit modelde her gözlem için, bir I_i fayda indeksi geliştirilir (Denklem 1):

$$I_i = \beta_1 + \beta_2 X_{i2} + \dots + \beta_k X_{ik} \quad (\text{Denklem 1})$$

I_i ne kadar büyükse, i bireyinin $y_i = 1$ seçiminden elde edeceği faydanın o kadar büyük olacağı anlamına gelmektedir.

Probit modelin genel gösterilişi denklem 2'de sunulmuştur.

$$P_i = F(I_i) = F(\beta_1 + \beta_2 X_{i2} + \dots + \beta_k X_{ik}) = F(X_i' \beta) \quad (\text{Denklem 2})$$

Burada $F(I_i)$; I_i olarak değerlendirilen standart normal (0,1) tesadüf değişkenine ait eklemeli olasılık fonksiyonudur.

Probit modelde tahminçiler ML (maximum likelihood) yöntemiyle elde edilmektedir.

Markalı ürünler için tüketicinin ödeme isteğinin belirlenmesinde Tobit modelinden yararlanılmıştır. Probit modelinin bir uzantısı olan Tobit modeli, James Tobin tarafından geliştirilmiştir. Bağımlı değişkene ait bilginin sadece bazı gözlemler için söz konusu olduğu örneklem, sansürlü örneklem olarak bilinir. Bu nedenle

Tobit modeli aynı zamanda sansürlü ya da kesikli regresyon modeli olarak da adlandırılır (Gujarati, 1995).

Tüketicilerin gıda ürünü ve zeytinyağı satın alırken etkilendikleri faktörler Bulanık Eşli Karşılaştırma Yöntemiyle (Fuzzy Pairwise Calculation) tespit edilmiştir.

Bulanık eşli karşılaştırma yönteminde sayısal büyüklük tahmin yönteminden farklı olarak, her amacın sayısal değeri, karşılaştırılan amaçlar kümesine dayalıdır. Bulanık küme teorisinin merkezinde "kısmi üyelik" kavramı yer almaktadır. Standart üyelik teorisinde bir küme, evrensel kümenin her bir elemanı söz konusu kümenin elemanı olması (yani 1) veya olmaması (yani 0) durumu ortaya konulduğunda, iyi tanımlanmış olarak kabul edilmektedir. Kısmi üyelikte ise, bulanık küme $[0,1]$ kapalı aralığında yer almaktadır. Bu yüzden kümenin bir elemanına 0 ve 1 arasında bir değer verilmektedir. Bulanık küme teorisi, belirsiz tercihlere dayanmaktadır (Günden, 2005). Analiz yöntemleri içerisinde çalışmada kullanılan, Tobit modeller, Logit modeller ve Probit modeller için Gretl ve BEK için Pan-Pairwies Analysis bilgisayar programlarından yararlanılmıştır.

ARAŞTIRMA BULGULARI

Tüketicilerin Sosyo-Ekonomik Özellikleri

Araştırma kapsamında görüşülen tüketicilerin %72'si kadındır. Anket çalışmasında hane halkı içinden 18 yaşından büyük ve gıda alışverişini en sık yapan kişiyle görüşülmesi nedeniyle, bu beklenen bir sonuçtur. Görüşülen kişilerin çoğunluğu (%66) evli olup, ortalama yaş 49' dur. Görüşülen tüketicilerin %37'si üniversite mezunu olup, ortalama eğitim süresi 11 yıldır. Görüşülen tüketicilerin yarısı halen çalıştıklarını ifade etmişlerdir. Gelir düzeyleri incelendiğinde çoğunluğunun (% 38,7), 1500 TL ve altında aylık gelir elde ettikleri ifade edilebilir. Haneye

en fazla gelir getiren kişinin çalışma durumu ele alındığında, % 29'sinin devlet veya özel sektörde memur ya da işçi olarak ücretli çalıştığı görülmektedir. Bu grubu, % 25,3 oranıyla emekli olanlar izlemektedir. Yine tüketicilerin % 84'ünün en uzun süre yaşadığı yerin büyük şehirler olduğu gözlenmiştir. Hanede yaşayan kişi sayısı ortalama 3 olup, hane gelirine katkı sağlayan kişi sayısı ise ortalama 2'dir.

Tüketicilerin Markalı Ürünlere Eğilimleri

Tüketicilerden marka kelimesini; bilinirlik, güvenilirlik, kalite ve prestij açısından değerlendirmeleri istenmiştir. Gelir markayı bilinirlik olarak belirleyen en önemli etkidir. Daha yüksek gelir düzeyine sahip tüketiciler, markayı daha fazla bilinirlik olarak değerlendirme eğilimindedir (Çizelge 1).

Markayı güven ile ilişkilendirilmede, cinsiyet ön plana çıkmaktadır. Kadınlar markayı erkeğe göre daha fazla güven olarak algılamaktadır(Çizelge 2).

Markanın prestij olarak algılanmasında, yaş ve eğitim etkilidir. Daha genç yaşta kişiler markayı daha fazla prestij olarak algılamaktadır. Eğitim düzeyi arttıkça, markayı prestij olarak algılama düzeyi de artmaktadır (Çizelge 3).

Tüketicilerin gelir aralıkları ile satın alma kararına etki eden unsurlar arasındaki ilişki Çizelge 4'de verilmiştir. Tüketicilerin gelir aralıkları ile kalite ve alışkanlık unsurları arasında Kruskal Wallis Testine göre anlamlı bir fark olduğu sonucuna varılmıştır. Bu sonuca göre, orta ve üstü gelir aralığındaki tüketiciler için kalite unsurunun, satın alma kararında çok etkili olduğu görülmüştür. Orta ve altı gelir gruplarında alışkanlık çok az etkili, orta-üstü gelir aralığındaki tüketicinin ise alışkanlıklardan orta düzeyde etkilendiği sonucuna varılmıştır. Buna karşın, gelir aralıkları ile satın alma kararında güven, marka ve fiyat arasında Kruskal Wallis Testine göre anlamlı bir fark bulunamamıştır.

Çizelge 1. Markayı Bilinirlik Olarak Algılayan Tüketicileri Etkileyen Değişkenler (Probit Model) (Marka Bilinirliktir=1, Marka bilinirlik değildir=0)
Table 1. Dependent Variable : Consumers Who Perceives Awareness as Brand (Brand is awareness=1)

Değişken	Katsayı	St Hata	P- Değeri
Sabit	-1.93285	0.917282	0.03510 *
Cinsiyet(0:E, 1:B)	-0.00456693	0.264514	0.98622
Yaş	0.00542892	0.00864662	0.53009
Eğitim	0.0508837	0.0310879	0.10168
En Uzun Süre Yaşadığı Yer	-0.0352223	0.207608	0.86528
Hane Halkı Toplam Geliri	0.185281	0.0848064	0.02891 *
Log-olabilirlik -78.69979			
Doğru kestirilm durum sayısı=113(75.3%)			
Olabilirlik oranı sıralaması:Ki-Kare (5)=12.3907[0.0298]			

* α =0,05 düzeyi için anlamlı

Çizelge 2. Markayı Güven Olarak Algılayan Tüketicileri Etkileyen Değişkenler (Probit Model) (Marka güvendir=1, Marka güven değildir=0)
Table 2. *Dependent Variable : Consumers Who Perceives Reliability as Brand (Brand is reliability=1)*

Değişken	Katsayı	St Hata	P- Değeri
Sabit	-1.55693	0.853779	0.06822 *
Cinsiyet(0:E, 1:B)	0.736954	0.259194	0.00447 **
Yaş	-0.00338861	0.00770607	0.66013
Eğitim	0.0035693	0.0273792	0.89628
En Uzun Süre Yaşadığı Yer	0.159815	0.188401	0.39629
Hane Halkı Toplam Geliri	0.04381	0.0813845	0.59036
Log-olabilirlik 210.1685			
Doğru kestirilm durum sayısı=88(58.7%)			
Olabilirlik oranı sıralaması:Ki-Kare (5)=8.81458[0.1167]			

* $\alpha=0,1$ düzeyi için anlamlı ** $\alpha=0,01$ düzeyi için anlamlı

Çizelge 3. Markayı Prestij Olarak Algılayan Tüketicileri Etkileyen Değişkenler (Probit Model) (Marka Prestijdir=1, Marka prestij değildir=0)
Table 3. *Dependent Variable : Consumers Who Perceives Prestige as Brand (Brand is prestige=1)*

Değişken	Katsayı	St Hata	P- Değeri
Sabit	-0.818788	1.31949	0.53491
Cinsiyet(0:E, 1:B)	-0.44077	0.379117	0.24498
Yaş	-0.0295829	0.0152277	0.05205 *
Eğitim	0.0923271	0.0514332	0.07264 *
En Uzun Süre Yaşadığı Yer	-0.190809	0.323652	0.55549
Hane Halkı Toplam Geliri	0.158759	0.129302	0.21952
Log-olabilirlik -30.66810			
Doğru kestirilm durum sayısı=139 (92.7%)			
Olabilirlik oranı sıralaması:Ki-Kare (5)= 17.3169 [0.0039]			

* $\alpha=0,1$ düzeyi için anlamlı

Çizelge 4. Gelir Gruplarına Göre Satın Alma Kararında Etkili Unsurlar(Kruskal Wallis Testi)
Table 4. *Factors for Purchase Decision by Income Group (Kruskal-Wallis Test)*

Toplam gelir	Kalite	Güven	Marka	Fiyat	Alışkanlık	
>1500	Ort.	4,155	4,2241	2,8793	3,4655	2,5172
	Standart Sapma	0,7446	0,75028	1,15588	1,31410	1,14312
1501-2500	Ort.	4,286	4,3143	3,1429	3,1429	2,0857
	Standart Sapma	0,7886	0,67612	1,14128	1,30931	1,14716
2501-3500	Ort.	4,700	4,4000	3,4000	3,3500	3,0000
	Standart Sapma	0,5712	0,75394	1,18766	1,13671	1,45095
3501-4500	Ort.	4,471	4,4118	3,3529	3,6471	3,0000
	Standart Sapma	0,5145	0,61835	0,78591	0,99632	1,36931
4500<	Ort.	4,450	4,0500	3,6500	3,6500	3,1500
	Standart Sapma	0,7592	0,82558	0,81273	0,93330	1,38697
Toplam	Ort.	4,333	4,2667	3,1667	3,4200	2,6200
	Standart Sapma	0,7297	0,72968	1,10166	1,21108	1,28841
Ki-Kare		11,608	3,266	7,896	2,755	13,289
Sd		4	4	4	4	4
P		0,021	0,514	0,095	0,600	0,010

Tüketicilerin markalı ürün seçimi yaparken birtakım unsurların etkisi altında kaldığı belirlenmiştir. Bu unsurlar, ürünün garantili olması, reklamlar ve yakın çevresidir. Markayı satın alırken garantili olmasını önemseyen tüketiciler için yapılan logit modelinde, cinsiyet, hane halkı toplam geliri ve

güven kriteri etkili bulunmuştur (Çizelge 5). Çizelgeye göre aşağıdaki sonuçlara ulaşılmıştır.

- Kadınlar markalı ürünün verdiği garanti sözünden daha fazla etkilenmektedir.
- Daha yüksek gelir düzeyine sahip tüketiciler için,

sanayi ürünlerinde ürünün garantili olması ve gıda ürünlerinde ise güvenilir olma markalı ürün tercih etmede çok etkilidir.

- Tüketicinin güven kriterine verilen önem arttıkça, daha fazla markalı ürün tercihi etme durumu sözkonusudur.

Çizelge 5. Markayı Satın Alırken Garantili Olmasını Önemseyen Tüketici Grubunun, Markalı Ürün Alma Eğilimine Etki Eden Etmenler (Sıralı Logit Modeli)

Table 5. Factors Effecting Branded Product Purchase For Consumers Influenced By Warranty Tools (Sequential Logic Model)

Değişken	Katsayı	St Hata	P- Değeri
Cinsiyet(0:E, 1:B)	1.04326	0.414447	0.01183 **
Yaş	-0.0015155	0.0130758	0.90773
Eğitim	0.0125742	0.0459547	0.78438
En Uzun Süre Yaşadığı Yer	-0.0262536	0.298252	0.92986
Hane Top. Geliri	0.275627	0.144064	0.05572 **
Kaliteyi Önemser	-0.198882	0.272246	0.46507
Güveni Önemser	0.633676	0.269923	0.01889 **
Markayı Önemser	0.064	0.168235	0.70363
Fiyatı Önemser	-0.213405	0.152152	0.16074
Alışkanlığı Önemser	0.128377	0.143601	0.37133
Pazarlama iletişim araçları	-4.885e-05	0.000112875	0.66517
Cut1	0.834173	1.99613	0.67602
Cut2	3.75377	2.00725	0.06147 *
Log-olabilirlik -114.1824			
Doğru kestirilm durum sayısı=89(59.3%)			
Olabilirlik oranı sıralaması:Ki-Kare (11)= 39.1925 [0.0000]			

* $\alpha=0,1$ düzeyi için anlamlı ** $\alpha=0,05$ düzeyi için anlamlı
(Likert 1:Etkisi yok 2: Az etkili 3: Orta dereceli etkili 4: Etkili 5: Çok etkili)

Markayı satın alırken reklamlardan etkilenen tüketiciler için yapılan sıralı logit modelinde, tüketicinin yaşı, hane halkı toplam geliri, kişinin marka kriterine verdiği önem, kişinin fiyat kriterine verdiği önem ve pazarlama iletişim araçlarını kullanımı etkili bulunmuştur. Bu amaçla hazırlanan Çizelge 6'ya göre aşağıdaki sonuçlara ulaşılmıştır.

- Yaş ilerledikçe, reklamlardan etkilenme oranı azalmaktadır.
- Yüksek gelir elde eden tüketici, reklamlardan etkilenerek bilindik markaları almayı tercih etmektedir.
- Markaya ve fiyata çok önem veren tüketici, reklamlardan etkilenerek, daha fazla güven, prestij ve kalite olarak algıladığı markaları almak istemektedir.
- Reklam mecralarını fazla takip eden tüketiciler, markalı ürünlerden daha fazla etkilenmektedir. Dolayısıyla, bu mecralarda fazla yer alan markaların ürünleri, tüketiciler tarafından daha fazla tercih edilmektedir.

Markayı satın alırken yakın çevresindekilerden duyduklarından etkilenen tüketiciler için yapılan sıralı logit modelinde, tüketicinin yaşı ve pazarlama iletişim

araçlarını kullanımı etkili bulunmuştur. Çizelge 7'ye göre aşağıdaki sonuçlara ulaşılmıştır:

- İleri yaştaki tüketiciler çevreden duyduklarına göre satın alma alışkanlıklarını değiştirmemektedir.
- Güven kriterine verdikleri önem, tüketicilerin yakınlarından duyduğu, tavsiye aldığı markaya yönelmelerine neden olmaktadır.
- Çevreden etkilenen tüketiciler, ürünü reklam mecralarında görmekten etkilenmektedir.

Gıda ürünlerinde satın alırken markalı ürün satın alma sıklığı incelendiğinde, tüketicilerin % 44'ü oldukça sık, % 34,7'si her zaman, % 14'ü bazen, % 6'sı nadiren ve % 1,3'ü kesinlikle hayır yanıtını vermiştir.. Buna göre gıda ürünlerinde tüketici, markalı ürünleri satın almaya çalışmaktadır.

Tüketicilerin % 56'sı gıda ürünlerinde markalı ürün almayı tercih ettiğini, % 12'si hem sağlık, hem de gıdada markayı tercih ettiğini ve sadece % 4'ü giyim için markayı tercih ettiğini belirtmiştir.

Tüketiciler markalı giyim ürünü alabilmek için % 25,2, markalı gıda ürünleri için % 47,1 ve markalı sağlık ve bakım hizmet ve ürünleri için % 33,7 daha fazla ödemeyi göze alabilmektedirler (Çizelge 8). Buradan yola çıkarak, gıda ürünlerinde markalaşma önemli bir satış unsurudur denilebilir.

Çizelge 6. Markayı Satın Alırken Reklamlardan Etkilenen Tüketici Grubunun, Markalı Ürün Alma Eğilimine Etki Eden Etmenler (Sıralı Logit Modeli)
Table 6. Factors Effecting Branded Product Purchase for Consumers Influenced by Advertising (Sequential Logic Model)

Değişken	Katsayı	St Hata	P- Değeri
Cinsiyet(0:E, 1:B)	0.0182926	0.370959	0.96067
Yaş	-0.036692	0.0124652	0.00324 **
Eğitim	-0.0375035	0.0406499	0.35622
En Uzun Süre Yaşadığı Yer	-0.038492	0.268733	0.88610
Hane Top. Geliri	0.202364	0.120558	0.09324 *
Kaliteyi Önemser	-0.29275	0.250685	0.24289
Güveni Önemser	0.109937	0.236691	0.64231
Markayı Önemser	0.39754	0.162008	0.01413 **
Fiyatı Önemser	0.234898	0.140804	0.09526 *
Alışkanlığı Önemser	0.0268235	0.128809	0.83504
Pazarlama iletişim araçları	0.000194258	0.00010187	0.05653 *
Cut1	-0.861096	1.79416	0.63127
Cut2	0.220581	1.78948	0.90190
Cut3	1.74985	1.7961	0.32993
Cut4	4.40182	1.92087	0.02193 **
Log-olabilirlik -189.5141			
Doğru kestirilm durum sayısı=71(47.3%)			
Olabilirlik oranı sıralaması:Ki-Kare (11)= 62.6589 [0.0000]			

* $\alpha=0,05$ düzeyi için anlamlı ** $\alpha=0,01$ düzeyi için anlamlı
(Likert 1:Etkisi yok 2: Az etkili 3: Orta dereceli etkili 4: Etkili 5: Çok etkili)

Çizelge 7. Markayı Satın Alırken Çevreden Etkilenen Tüketici Grubunun, Markalı Ürün Alma Eğilimine Etki Eden Etmenler (Sıralı Logit Modeli)
Table 7. Factors Effecting Branded Product Purchase for Consumers Influenced by Social Network (Sequential Logic Model)

Değişken	Katsayı	St Hata	P- Değeri
Cinsiyet(0:E, 1:B)	-0.347716	0.370063	0.34742
Yaş	-0.0386126	0.0121807	0.00152 ***
Eğitim	0.00435864	0.0405553	0.91441
En Uzun Süre Yaşadığı Yer	-0.35804	0.284387	0.20803
Hane Top. Geliri	-0.122236	0.123992	0.32421
Kaliteyi Önemser	-0.029079	0.246781	0.90620
Güveni Önemser	-0.382676	0.225835	0.09017 *
Markayı Önemser	0.0937958	0.156243	0.54829
Fiyatı Önemser	0.101123	0.138084	0.46397
Alışkanlığı Önemser	0.022643	0.127854	0.85943
Pazarlama iletişim araçları	0.000244688	0.000123488	0.04754 **
Cut1	-4.60723	1.76173	0.00892 ***
Cut2	-3.80554	1.74989	0.02965 **
Cut3	-2.6226	1.73372	0.13036
Cut4	-1.01757	1.73845	0.55833
Log-olabilirlik -207.5112			
Doğru kestirilm durum sayısı=61(40.7%)			
Olabilirlik oranı sıralaması:K-Kare (11)= 45.9818 [0.0000]			

* $\alpha=0,1$ düzeyi için anlamlı ** $\alpha=0,05$ düzeyi için anlamlı *** $\alpha=0,01$ düzeyi için anlamlı
(Likert 1:Etkisi yok 2: Az etkili 3: Orta dereceli etkili 4: Etkili 5: Çok etkili)

Çizelge 8. Markalı Ürün için Fazla Ödeme İsteği
Table 8. Willing to Pay More for Branded Products

Toplam Gelir	Givim		Gıda		Sağlık ve Bakım	
	Ort.	Standart Sapma	Ort.	Standart Sapma	Ort.	Standart Sapma
>1500	17.2759	14.98162	39.7931	25.68074	55.0000	33.82099
1501-2500	26.6286	20.64131	43.4286	25.37285	54.1429	35.69655
2501-3500	32.2500	21.30450	56.0000	23.09021	68.7500	30.94456
3501-4500	30.8824	19.94017	56.1765	20.95601	66.7647	27.66661
4500<	33.7500	23.10588	57.7500	28.85878	66.0000	36.18665
Genel	25.1933	19.92055	47.0533	26.07186	59.4333	33.72578
Ki-Kare	14,120		13,135		3,737	
Sd	3		3		3	
P	0,003		0,004		0,291	

Gelir grupları içinde bütçe kalemlerinde markalı ürüne fazla ödemeği isteği arasındaki fark, giyim ve gıda da Kruskal Wallis Testine göre anlamlı bulunmuş, sağlık ve bakım için ise anlamlı bulunmamıştır. Gıda da markalı ürüne fazla ödeme istekliliği içerisinde olan tüketicilerin, demografik özelliklerini ortaya koyabilmek için tobit modelinden yararlanılmıştır.

Modele göre; yüksek gelir elde eden tüketici markalı ürün için fazla ödemeyi göze almaktadır. Fazla nüfuslu aileler markalı gıda ürünleri için daha fazla harcama yapamazlar. Kadınlar, çalışanlar ve bekarlar markalı gıda ürünleri için daha fazla ödemeye istekli olduklarını ifade etmişlerdir. Orta yaş gurubu tüketiciler de, yine markalı ürüne daha fazla ödemeyi göze almaktadırlar (Çizelge 9).

Çizelge 9. Gıdada Markalı Ürün İçin Ödeme İsteği Modeli (Bağımlı değişken ödeme istekliliği 0-1 değer aralığıdır) (Tobit Modeli)
Table 9. Willingness To Pay More For Branded Food (Dependent variable: willingness to pay more value range 0-1) (Tobit model)

Değişken	Katsayı	St Hata	P- Değeri	
Değişken	0.481722	0.12782	0.00016	**
Sabit	0.0478938	0.0177744	0.00705	**
Toplam gelir	-0.0507482	0.0228116	0.02610	*
Hane halkı sayısı	0.160372	0.0485875	0.00096	**
Cinsiyet (1:E, 0:K)	-0.131676	0.0479542	0.00603	**
Çalışma (1:Çalışıyor 0: Çalışmıyor)	-0.164934	0.0610444	0.00689	**
Bekar (1:Bekar, 0: Diğer)	-0.0237991	0.075285	0.75191	
Eşi vefat etmiş (1: Eşi vefat etmiş, 0: Diğer)	-0.0859851	0.0972406	0.37656	
Eşinden ayrılmış (1: Eşinden ayrılmış, 0:Diğer)	-0.10896	0.0769828	0.15696	
Yaşı 31-40 (1:31-40, 0:Diğer)	-0.141541	0.067599	0.03628	*
Yaşı 41-50 (1:41-50, 0:Diğer)	-0.0757033	0.0715234	0.28985	
Yaşı 51< (1: 51 < , 0:Diğer)	0.00867487	0.0060224	0.14974	
Log-olabilirlik	-22.24858			
P- Değeri	8.71e-07			

* $\alpha=0,05$ düzeyi için anlamlı ** $\alpha=0,01$ düzeyi için anlamlı

Tüketiciler marka tercihlerini yaparken %16'si sadece televizyon, % 12'si sadece broşür, katalog ve basılı ilan, yine % 12'si televizyon ve çevreden duyma, % 9'u sadece çevreden duyma ve % 7'si televizyon ve gazete ilanlarından etkilendiklerini belirtmiştir.

Çalışmada, tüketicilerin marka ve markalı ürüne yönelik davranışları ile ilgili verilerin analizinden sonra, çalışma konusu olan gıda ürünlerinde markalı ürün konusuna geçilmiştir. Hanelerin toplam geliri içinde, gıda harcamalarının payı ortalama % 37,6 gibi yüksek bir oran bulunmuştur. Gelir seviyesi yükseldikçe, bu oran düşmektedir (Çizelge 10).

Çizelge 10. Hanenin Toplam Geliri İçinde Gıda Harcamalarının Payı (%)
Table 10. Share of Food Expenditures of Households at Total Income (%)

Toplam gelir	Gıda Payı (%)	Std. Sapma
>1500	38,5862	14,26446
1501-2500	39,2857	13,12513
2501-3500	36,9000	15,02944
3501-4500	39,7059	14,30369
4500<	30,5000	11,57356
Toplam	37,5733	13,90637

Gıda ürünlerini tercih ederken tüketiciler ilk sıraya markayı, 2. sıraya kaliteyi, 3. sıraya ise fiyatı koymaktadır. Son sırada ise ambalaj yer almaktadır Gıda tercihinde Kruskal-Wallis testi sonuçlarına göre istatistiki açıdan anlamlı olduğu görülmektedir. Buna göre tüm tercih hiyerarşilerinde bazı amaçların, diğerlerine göre daha fazla tercih edildiğini söylemek mümkündür (Çizelge11).

Tüketicilerin Sağlıklı Beslenmeyle ilgili Bilgi Düzeyi ve Yağ Satın Alma Alışkanlıkları

Görüşülen tüketiciler ailelerinde aylık ortalama 2,5-3 kg zeytinyağı, 0,5 kg tereyağı, 2 kg ayçiçeği yağı ve 1,5-2 kg mısırözü yağı kullanmaktadırlar.

Yaş grupları ile zeytinyağı ve tereyağı tüketimleri arasında Kruskal Wallis Testine göre anlamlı bir fark bulunmaktadır (Çizelge 12). Zeytinyağı tüketimi yaş ilerledikçe artmakta, tam tersi tereyağı tüketiminde azalmaktadır. Buradan yola çıkılarak denilebilir ki, zeytinyağı tanıtımı genç kuşağa yönelik yapılmalıdır ki, hedef kitle genişletilebilsin. Bu nedenle, zeytinyağının faydaları ve genç yaştan itibaren kullanımının ne kadar önemli olduğu yönünde toplumu bilgilendirici reklamlar yapılmalıdır.

Çizelge 11. Tüketicilerin Gıda Ürünlerini Alırken Etkilendikleri Faktörler (Bulanık Eşli Karşılaştırma Yöntemi)
Table 11. Factors Influencing Consumers Preference for Purchasing Food (Fuzzy Paired Comparison Method)

	Ort	S.Sapma	Min.	Maks	Medyan
Fiyat	0.3747	0.1664	0.1000	0.9000	0.3392
Kalite	0.5196	0.1168	0.2276	0.9000	0.5000
Marka	0.6608	0.1509	0.3024	0.9000	0.6584
Ambalaj	0.2584	0.1597	0.1000	0.8085	0.2105

Ki-Kare(0,05,3)= 7.81473
H =306.710847*** (0,01'e göre alternatifler birbirinden farklı bulunmuştur)

Çizelge 12. Anket Yapılan Tüketicilerin Yaşları ile Ailelerinin Aylık Yağ Tüketimleri Arasındaki İlişki (Kruskal Wallis)
Table 12. Correlation Between Age and Monthly Oil Consumption (Kruskal-Wallis Test)

	Yaş	Sayı	Aralık Ortalaması		
Zeytinyağı	18-30	19	51,61	Ki-Kare	9,754
	31-40	19	51,00	Sd	3
	41-50	41	75,93	p	0,021
	51<	55	72,41		
	Toplam	134			
Tereyağı	18-30	9	48,17	Ki-Kare	9,521
	31-40	13	53,81	Sd	3
	41-50	25	37,68	p	0,023
	51<	32	33,91		
	Toplam	79			
Ayciçek Yağı	18-30	9	26,39	Ki-Kare	0,749
	31-40	12	32,54	Sd	3
	41-50	16	29,34	p	0,862
	51<	21	29,21		
	Toplam	58			
Mısır Yağı	18-30	12	40,33	Ki-Kare	0,930
	31-40	11	34,32	Sd	3
	41-50	22	34,73	p	0,818
	51<	28	38,41		
	Toplam	73			

Tüketicilere yağ satın alırken neye dikkat ettikleri sorulduğunda, fiyatın ve alışkanlığın seçimlerinde orta derecede, sağlığın çok etkili, tadın ise etkili olduğunu belirtmişlerdir (Çizelge 13).

Tüketicilerin % 68'inin ailelerinde kalp damar, kolestrol veya tansiyon gibi bir sağlık sorunun varlığından bahsederken, % 32'si ise bu sağlık sorunlarının olmadığını ifade etmişlerdir.

Tüketicilerin Markalı Zeytinyağına Yönelik Satın Alma Davranışları

Zeytinyağı tercih ederken tüketiciler ilk sıraya markayı, 2. sıraya kaliteyi, 3. sıraya ise fiyatı koymaktadırlar. Ambalaj ise son sıralarda yer almaktadır (Çizelge 14).

Zeytinyağı tercihinde Kruskal-Wallis testi sonuçları istatistiki açıdan anlamlıdır. O halde, zeytinyağı tercih ederken, tüketicilerin bazı kriterleri diğerlerine göre

daha fazla tercih ettiklerini söylemek mümkündür.

Tüketiciler zeytinyağı alımının % 41,3'ü hipermarket/ süpermarketten, % 24'ü direkt üreticiden, % 16'sı hem hiper/süpermarkette, hem de köyden, % 8'i zeytinyağını kendi ürettiğini ve % 3,3'ü ise butik mağazalardan satın aldıklarını belirtmişlerdir.

Zeytinyağı % 55,3 oranında teneke kutularda, % 22'si cam şişede ve % 16,7'si plastik şişede satın alınmaktadır. Zeytinyağı satın alma şekli ile gelir gurupları arasında ki-kare testine göre anlamlı bir fark bulunamamıştır. Yani, her gelir gurubundaki tüketiciler zeytinyağı satın alma şekline göre farklı davranış göstermemişlerdir.

Zeytinyağı satın alınırken tüketicilerin % 34'ü ambalaj tasarımını biraz önemli olduğunu, % 23,3'ü kesinlikle önemli olmadığını, % 20,7'si büyük ölçüde önemli olduğunu, % 16,7'si kararsız ve % 5,3'ü ise kesinlikle önemli olduğunu ifade etmişlerdir.

Çizelge 13. Tüketicilerin Yağ Satın Alırken Dikkat Edilen Unsurlar
Table 13. Influences on Consumer's Preference for Purchasing Oil

	Min.	Maks.	Ort.	S.Sapma
Fiyat	1,00	7,00	3,0067	1,31331
Sağlık	3,00	5,00	4,7200	0,47937
Tat	2,00	5,00	4,2733	0,71322
Alışkanlık	1,00	5,00	3,1000	1,45053

1.Etkisi yok 2. Az Etkili 3. Orta Derecede Etkili 4. Etkili 5. Çok Etkili

Çizelge 14. Tüketicilerin Zeytinyağı Satın Alırken Etkilendikleri Faktörler (Bulanık Eşli Karşılaştırma Yöntemi)
Table 14. Influences on Consumer's Preference for Purchasing Olive Oil (Fuzzy Paired Comparison Method)

	Ort	S.Sapma	Min.	Maks	Medyan
Fiyat	0.3577	0.1534	0.1000	0.8586	0.3218
Kalite	0.5165	0.1235	0.1653	0.9000	0.4934
Marka	0.6568	0.1669	0.2561	0.9000	0.6584
Ambalaj	0.2720	0.1706	0.1000	0.9000	0.2319

Ki-Kare(0.05,3)= 7.81473

H =292.604865*** (0,01'e göre alternatifler birbirinden farklı bulunmuştur)

Zeytinyağını tüketicilerin % 55,3'ü yıllık 5 ' den fazla satın alırken, %34'ü ise 2 ile 5 lt arasında, %8,7'si 1 ile 2 lt, %2'si ise 1 lt'den az satın almaktadırlar.

Zeytinyağında marka almayı tercih eden tüketicileri için yapılan probit modelinde, tüketicilerin eğitimi, zeytinyağı satın alma şekilleri ve ambalaj tasarımı anlamlı bulunmuştur (Çizelge 15).

- Eğitim seviyesi yüksek tüketiciler, daha çok markalı zeytinyağı tüketmektedirler.
- Zeytinyağında cam şişeyi tercih eden tüketiciler, daha çok markalı zeytinyağı almayı tercih etmektedirler.

- Ambalaj tasarımını önemseyen tüketiciler, daha çok markalı zeytin yağı alma eğilimindedirler.

Tüketicilerin zeytinyağı satın alırken markadan etkilenme durumu incelendiğinde, % 49'u markadan büyük ölçüde etkilendiğini, % 21'i biraz, % 18'i kesinlikle evet, % 7'si kesinlikle hayır ve % 5'i kararsızım yanıtını vermiştir.

Tüketiciler zeytinyağı markaları arasında en fazla % 35,4'ü Tariş'i, % 12,39'u Komili, % 9,73'ü Tariş ve Komili, %7,96'sı Kırlangıç, % 4,42'si Kristal ve %3,54'ü Sırma'yı tercih ettiklerini ifade etmişlerdir. Sayılan markalar dışında diğer zeytinyağı markalarını tercih edenlerin oranı % 26,55'dir.

Çizelge 15. Tüketicilerin Zeytinyağında Marka Tercihine Etki Eden Kriterler (Zeytinyağında markalı ürün satın alanlar 1, almayanlar 0 olarak değerlendirilmiştir (Kukla değişken)) (Probit Modeli)

Table 15. Factors Affecting Brand Preference for Olive Oil (Branded olive oil purchasers:1)(Probit Model)

Değişken	Katsayı	St Hata	P- Değeri	
Sabit	-1.3728	0.675803	0.04222	**
Yaş	0.00085405	0.00827763	0.91782	
Eğitim	0.0668243	0.0273056	0.01439	**
Zeytinyağını satın alma şekli (Cam şişe, Teneke kutu...)	0.102444	0.062104	0.09903	*
Ambalaj tasarımının önemi	0.285546	0.0998649	0.00425	***
Log-olabilirlik -85.07548				
Doğru kestirilm durum sayısı=107(71.3%)				
Olabilirlik oranı sıralaması:Ki-Kare (4)= 20.8033 [0.0003]				

*α=0,1 değeri için anlamlı **α =0,05 değeri için anlamlı *** α=0,01 değeri için anlamlı

SONUÇ

Tüketici gözünde marka bilinirlik, güvenilirlik, kalite ve prestij olarak algılanmaktadır. Yüksek gelir düzeyine sahip tüketiciler, markayı daha fazla bilinirlik

olarak değerlendirme eğilimindedir. Markayı güven ile ilişkilendirmede, cinsiyet ön plana çıkmaktadır. Tüketicilerin gıda ürünlerinde bütçeleri elverdiği sürece markalı ürün tercih ettikleri görülmüştür.

Tüketiciler markalı gıda ürünleri için % 47 fazla ödemeyi göze almaktadırlar. Yüksek gelir düzeyine sahip tüketiciler, markalı ürünleri daha fazla tercih etmektedirler. Markanın verdiği prestij, kalite ve güven sözlerinden etkilenen tüketici profili daha çok kadınlar ve gençlerdir. Marka tercihinde en fazla etkilenilen iletişim kanalı, televizyondur. Tüketiciler gıda ürünü tercih ederken ilk sıraya markayı, 2. sıraya kaliteyi, 3. sıraya fiyatı ve 4. sıraya ürün ambalajını koymaktadırlar.

Tüketicilerin yağ seçimlerinde sağlığı ön planda tuttukları görülmüştür. Tüketiciler zeytinyağı tercih ederken ilk sıraya markayı, 2. sıraya kaliteyi, 3. sıraya fiyatı ve 4. sıraya ürün ambalajını koymaktadırlar. Buradan yola çıkılarak, zeytinyağında markalaşmanın tüketimi arttıracığı, ancak ürünün kalite ve fiyatının tüketicinin satın alma davranışında ön planda olduğunu da ifade etmek yerinde olacaktır. Tüketicilerin büyük çoğunluğu zeytinyağını hipermarketlerden alırken, önemli bir çoğunluğu, köylüden satın aldığı ya da öz tüketim olduğunu ifade etmiştir. Tüketici, zeytinyağını

toplu (5 litre'den fazla) alım yaparak ucuza alma yolunu tercih etmektedir. Butik mağazalardan alım yapanlar çok sınırlıdır. Oysaki yeni sektöre giren firmalar, daha ziyade markalı ürünlerini butik mağazalar, restoranlar, benzin istasyonları gibi farklı seçenekleri kullanarak pazarlama yöntemini tercih etmektedirler. Bunun nedeni, büyük zincir mağazalara girmenin daha zor olması, ürüne verilmek istenen imajın özel, kaliteli ve elit olması ya da önümüzdeki yıllarda, ambalajlı zeytinyağı için, bu pazarlama şeklinin daha yaygın olma öngörüsü, olabileceği şeklinde yorumlanabilir.

Markalı zeytinyağı almayı tercih eden tüketiciler, daha çok eğitim seviyesi yüksek tüketicilerdir. Zeytinyağını cam şişeden almayı tercih etmekte ve ambalaj tasarımına önem vermektedirler. Genel olarak, tüketicilerin bildikleri ve kullandıkları zeytinyağı markaları, sektörde uzun yıllar var olan köklü firmalar, kooperatif markaları ve perakende markalarıdır. Oysa sektörde pastadan pay alan firma sayısı arttıkça, rekabet ortamında ürün fiyatı düşecek ve tüketim artacaktır.

KAYNAKLAR

- Abad G.J and Pérez, M.S. 2009. Factors influencing olive oil brand choice in Spain: An empirical analysis using scanner data, *Agribusiness*,25(1):36-55.
- Çelik, M. 2007. Avrupa'da Türk Markalaşması, Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Radyo-Televizyon Anabilim Dalı, İstanbul.
- Engindeniz, S., Yercan, M., Adanacioglu, H., 2010, The valuation of olive orchards: A case study for Turkey, *Bulgarian Journal of Agricultural Science*, 16(5): 615-621.
- Göksu, Ç. 2006. Türkiye'de ve Avrupa Birliği'nde zeytinyağı sektörü, T.C. Başbakanlık Dış Ticaret Müsteşarlığı İhracatı Geliştirme Etüd Merkezi, Araştırma ve Geliştirme Bakanlığı Tarım Dairesi, Ankara.
- Gujarati, D., 1995, *Basic Econometrics*, 3rd Ed. McGraw-Hill Inc.
- Günden, C., 2005, Bireysel İşletme, Grup Ve Bölge Bazında Uygulamaya Elverişli Esnek Üretim Planlarının Bulanık Çok Amaçlı Doğrusal Programlama Yöntemiyle Elde Edilmesi Üzerine Bir Araştırma: İzmir İli Torbalı İlçesi Örneği. Doktora Tezi, Ege Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İzmir.
- Iraldo,F.,Testa,F.,Bartolozzi,I.2014. An application of Life Cycle Assesment(LCA) as a green marketing tool for agricultural products: the case of extra-virgin oil in Val di Cornia, Italy, *Journal of Environmental Planning and Management*, 57(1):78-103.
- Mili, S. 2004. Prospects for olive oil marketing in non-traditional markets, AIEA2 International Conference "Sustainable Development and Globalisation of Agri-Food Markets" Laval University, Québec, Canada, August, 23-24.
- Oktay, D., 2010, Ege Bölgesinde Zeytinyağı Tüketiminin Arttırılmasında Arz Zinciri Yönetiminin Olası Katkıları Üzerine Bir Araştırma, Doktora Tezi, Ege Üniversitesi, Ziraat Fakültesi Tarım Ekonomisi Bölümü, İzmir.
- Özdamar, K.,1999, Paket Programlar İle İstatistiksel Veri Analizi, 1. Kaan Kitap Evi, Eskişehir, 476-477.
- Özden, F., 2006, Türkiye'nin Zeytinyağı Dış Ticareti, Uygulanan Politikalar, Karşılaşılan Sorunlar ve Çözüm Önerileri, Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi, Ziraat Fakültesi Tarım Ekonomisi Bölümü, İzmir.
- Şimşek, Z., 2005, Zeytinyağında Marka Olmak, Zeytinyağı ve Pirina Yağı Sempozyumu ve Sergisi, TMMOB Kimya Mühendisleri Odası 50. Yıl Etkinliği, İzmir.
- Yılmaz,B.S., Doğru,H.,Yumuk,Y.2014. Bir Kırsal Turizm Çeşidi Olarak Tarım Turizminin Ayvalık'ta Uygulanabilirliği Üzerine Bir Araştırma, *Tarım Bilimleri Araştırma Dergisi*, 7(2):28-32.