

Tüketicilerin Farklı Pazarlama Yaklaşımlarına Göre Satın Alma Davranışları: Zeytinyağı Örneği[#]

Münevver TİRYAKİOĞLU LİGVANİ^{1*} **M. Metin ARTUKOĞLU²**

^{1,2}**Ege Üniversitesi, Ziraat Fakültesi, Tarım Ekonomisi Bölümü, İzmir/TÜRKİYE**

¹<https://orcid.org/0000-0002-2207-0638>

²<https://orcid.org/0000-0003-4800-5209>

*Corresponding author (Sorumlu yazar): munevver@gmail.com

Received (Geliş tarihi): 07.05.2024 Accepted (Kabul tarihi): 05.06.2024

ÖZ: Tüketicilerin zeytinyağı tüketimine ilişkin eğilimleri ve farklı pazarlama yaklaşımlarına karşı davranışlarını analiz etmeyi amaçlayan araştırmada, 300 tüketici ile görüşülerek, elde edilen veriler Likert ölçeği ve lojistik regresyon analizi kullanılarak değerlendirilmiştir. Tüketicilerin dolaylı pazarlamaya göre doğrudan pazarlama kanalını tercih etmesinde etkili olan kriterler incelendiğinde, cinsiyet, medeni hal, yaş, tüketicinin özel sektörde çalışması, gelir düzeyi, eğitim düzeyi, marketten alışveriş, butik üreticiden alışveriş ve teneke ambalaj değişkeni anlamlı saptanmıştır. Tüketicilerin bulunduğu bölgelerde dikkate alınarak farklı pazarlama yaklaşımlarının tüketicilerin zeytinyağı tüketimini artırma konusunda etkili olabileceği görülmektedir. Özellikle zeytinyağı tanıtım faaliyetlerine önem verilmesi, farklı tüketici özelliklerini dikkate alan pazarlama anlayışının burada en öncelikli konuyu oluşturmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Zeytinyağı, pazarlama, zeytinyağı pazarlaması, Lojistik regresyon analizi.

Buying Behavior of Consumers According to Different Marketing Approaches: The Case of Olive Oil

ABSTRACT: In this study, which aimed to analyze consumer trends in olive oil consumption and their behavior towards different marketing approaches, 300 consumers were interviewed, and the data obtained were evaluated using a Likert scale and logistic regression analysis. When the criteria that were effective in consumers' preference for direct marketing channels over indirect marketing were examined, gender, marital status, age, consumer employment in the private sector, income level, education level, shopping from the market, shopping from boutique producers, and tin packaging variables were found to be significant. Different marketing approaches, considering the regions in which consumers are located, may be effective in increasing consumers' olive oil consumption. Giving particular importance to olive oil promotional activities and a marketing approach that considers different consumer characteristics constitute the top priorities.

Keywords: Olive oil, marketing, olive oil marketing, Logistic regression analysis.

GİRİŞ

Son dönemde Akdeniz tarzı beslenmenin popüler olmasının da etkisi ile zeytinyağının mutfaklarda kullanımı daha da artmıştır. Bu durum normal beslenme düzeni ve alışkanlığı içinde zeytinyağı olmayan birçok tüketicinin de zeytinyağı tüketmeye başlamasına neden olmuş, zeytinyağının diğer yağlar arasındaki pazar payını arttırmıştır. Zeytinyağı, sağlık

ve beslenme konusundaki farkındalık arttıkça, tüketicilerin tercih ettiği bir ürün haline gelmiştir. Zeytinyağı tüketimi ve dünya genelinde artış göstermiştir. Zeytinyağının sağlık yararları ve diyetle ilişkisi, tüketicilerin sağlıklı ve doğal besinlere olan talebini artırmıştır. Zeytinyağı, dünya genelinde mutfaklarda ve gastronomi dünyasında lezzetli bir alternatif olarak tercih edilmiştir. Sağlıklı yaşam

[#]Bu çalışma Münevver TİRYAKİOĞLU LİGVANİ'nin doktora tez çalışmasının bir bölümüdür.

trendleri ve Akdeniz diyetinin popülerleşmesi, zeytinyağı tüketiminin artmasına katkı sağlamaktadır.

Zeytinyağı dünya genelinde büyük bir ekonomik değere sahip olan sağlıklı ve çok yönlü bir bitkisel yağdır. Zeytinyağı üretimi ve ihracatı, üretici ülkeler için ekonomik büyümeye ve kırsal kalkınmaya önemli katkılar sağlamakta olup bu verilerin değerlendirilmesi ve analizi, zeytinyağı endüstrisinin küresel ölçekteki etkisini anlamak ve pazarlama stratejileri üzerine çalışmak için önem arz etmektedir. Sağlık ve beslenme trendinin zeytinyağı talebini arttırması, pazarlama stratejilerinde sağlık vurgusuna yönelik çalışmaların önemini arttırmaktadır. Zeytinyağı sektörü, kalite standartlarına uyum, markalaşma, pazarlama ve sürdürülebilirlik çabalarına odaklanarak gelecekte de büyümeye ve gelişmeye devam edeceği tahmin edilmektedir. Uluslararası pazarlarda rekabet gücünü arttırmak için, üretici ülkeler kalite standartlarına uymaya ve sürdürülebilirlik çabalarına önem vermeye başladıkları ifade edilmiştir. Zeytinyağı pazarlamasında marka ve ambalajlama önemli bir rol oynamaktadır. Kaliteli zeytinyağı üreticileri, tüketicilerin güvenini kazanmak için kaliteli ürünleri ve tanınmış markaları tercih etmektedirler. Zeytinyağında etkili pazarlama stratejileri geliştirmek için tüketicinin konuya bakışının detaylı olarak incelenmesi oldukça önemlidir.

Literatür incelendiğinde zeytinyağı pazarlamasına ilişkin birçok çalışmada farklı ülkeler ve bölgeler için zeytinyağı pazarlamasını etkileyen unsurlar ve tüketicilerin yaklaşımları test edilmiştir (Tunalıoğlu, 2010; Mtimet ve ark., 2013; Adanacioğlu, 2017; Trenci ve Emeksiz, 2020; Gontijo ve ark., 2020; Han, 2020; Panagiotou ve Stavrakoudis, 2023). Bu çalışma, Türkiye'nin zeytin üretim ve tüketimin yoğun olduğu bir ili ile zeytin üretimin olmadığı, tüketici kitlesinin az olduğu bir ilindeki tüketiciler üzerinde ve farklı pazarlama yaklaşımları bazında konunun değerlendirilmesi yönü ile diğer çalışmalardan ayrılmaktadır.

Çalışmanın ana amacı; tüketicilerin zeytinyağı tüketimine ilişkin eğilimleri ve farklı pazarlama yaklaşımlarına karşı davranışlarını analiz ederek, zeytinyağı satan işletmelerin pazarlama etkinliğini arttırmak için pazarlama stratejilerine yönelik bazı önerilerin getirilmesidir.

MATERYAL VE METOT

Materyal

Araştırmanın ana verilerini tüketici anketleri oluşturmaktadır. Araştırmanın ikincil verileri olan makro veriler için farklı ulusal ve uluslararası kuruluşların web sitelerinden ve konuyla ilgili yazılmış akademik makale ve tezlerden de yararlanılmıştır.

Yöntem

Verilerin toplanmasında izlenen yöntem

Tüketici anketleri için İzmir ve Ankara illeri seçilmiştir. Bu iki ilin seçilmesinin ana nedeni, her ikisinin de büyük şehir olması yanında, İzmir'de zeytinyağı üretimi ve tüketiminin yaygın olması ve Ankara'da ise zeytinyağı tüketiminin yaygın olmamasıdır. Tüketicilerin anketlere yanıt vermesinde yaşanacak güçlükler ve zaman kısıtlılığı gibi nedenlerle, tüketicilerin örneklenmesinde kota örnekleme yapılmıştır. Araştırmanın tüketici ayağının yürütüleceği Ankara ve İzmir illerinde 300 tüketici (her ilde 150) ile anket çalışması gerçekleştirilmiştir. Tüketici anketlerinin yapılacağı yerler olarak, İzmir ve Ankara da bulunan alışveriş merkezleri seçilmiştir. Her iki ildeki tüketicilerin pazarlama stratejilerine bakış açılarıyla, zeytinyağı tüketim alışkanlıkları ve pazarlama kanalı tercihlerinde etkili kriterler karşılaştırılmıştır.

Verilerin analizinde izlenen yöntem

Tüketiciler anketler sonucunda elde edilen veriler, SPSS programı vasıtasıyla değerlendirilmiştir. Yüzdelerden, ortalama hesaplamalarından ve çapraz tablolardan yararlanılmıştır.

Tüketicilerin seçtikleri pazarlama kanalını etkileyen faktörlerin analizinde binary lojistik regresyon

modelinden faydalanılmıştır. Modelin uyumunu bozan verilerin modelden çıkartılmasıyla en sağlıklı modele ulaşılmaya çalışılmıştır. Tüketiciler için de 12 tane bağımsız değişken üzerinden model oluşturulmuştur.

Lojistik regresyon analizi, normal dağılım, çok değişkenli normal dağılım, eş varyanslık, süreklilik gibi varsayımları gerektirmeyen bir regresyon modeli oluşturarak çok değişkenli istatistiksel analiz yöntemidir. Bu analiz türü, bağımsız değişkenlerin sürekli veya kategorik olabileceği, sürekli ve kategorik bağımsız değişkenlerin bir arada bulunabileceği ve bağımsız değişkenin kategorik olduğu durumları kapsamaktadır (Şenel ve Alatl, 2014).

Lojistik regresyon modelleri zayıf ölçekle ölçülmüş değişkenler arasındaki ilişkinin şeklini ortaya koyan modellerdir. Lojistik regresyon analizi bağımlı değişkenin kategori sayısının iki olması durumunda kullanılır (Hosmer ve Lemeshow, 1980).

Genellikle üzerinde durulan olayın gerçekleşmesi 1 gerçekleşmemesi ise 0 ile gösterilir. Lojistik fonksiyonun 0 ile 1 arasında bir değişim aralığına sahip olması lojistik fonksiyonun tercih edilmesindeki ilk önemli nedendir. Lojistik model, ortaya çıkacak riski 0 ile 1 arasında herhangi bir değer olarak tahmin etmeye yarar. Başka bir deyişle 1'in üstünde veya 0'ın altında bir risk olmaz. Bu durum her model için her zaman doğru olmamaktadır (Hosmer ve Lemeshow, 1980).

Lojistik regresyon fonksiyonu,

$$\pi(x) = \frac{\exp(\beta_0 + \beta_1 X)}{1 + \exp(\beta_0 + \beta_1 X)}$$

Bu ifadenin bir diğer şekli ise, $\pi(x) = [1 + \exp(-\beta_0 - \beta_1 X)]^{-1}$ olarak yazılabilir (Agresti, 1990).

Lojistik regresyon analizinin kullanım amacı, istatistikte kullanılan diğer model yapılandırma teknikleriyle aynıdır. Bu tür analizlerde temel amaç bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki ilişkiyi, en az değişken ile en iyi uyuma sahip olacak biçimde tanımlayabilen, kabul edilebilir bir model kurmaktır (Atasoy, 2001).

Tüketicinin cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi, medeni hal, özel sektörde çalışma durumu, gelir düzeyi, tereyağı tüketimi, ayçiçek yağı tüketimi, marketten alışveriş yapması, butik işletmeden alışveriş yapması, 3-5 lt teneke ambalaj ve cam ambalaj modelin bağımsız değişkenlerini; tüketicinin zeytinyağını almayı tercih ettiği pazarlama kanalları ise araştırma modelinin bağımlı değişkenlerini oluşturmaktadır (Çizelge 1).

Çizelge 1. Logit modelde bağımlı ve bağımsız değişkenler.

Table 1. Dependent and independent variables in the logit model.

Değişken Türü	Değişken Adı	Tanımlar ve Kodlar
Bağımlı	Pazarlama Kanalı	Doğrudan Pazarlama Kanalı:1 Dolaylı Pazarlama Kanalı:0
Bağımsız	Cinsiyet	1=Erkek 0=Kadın
	Yaş	1=20-30 yıl, 2=31-45 yıl, 3=46-60, 4=61 yaş üstü
	Eğitim Düzeyi	1=Okula Gitmemiş, 2=İlkokul, 3=Ortaokul, 4=Lise, 5=Ön Lisans, 6=Lisan 7=Yüksek Lisans
	Medeni Hal	0=Evli 1=Bekar
	Özel Sektörde Çalışma Durumu	0=Hayır, 1=Evet
	Gelir Düzeyi	1=1700 ₺ altı , 2=1700-3000 ₺ , 3=3000-5000₺, 4=5000-7000₺ 5=7000₺ üstü
	Tereyağı Tüketimi	0=Hayır, 1=Evet
	Ayçiçek Yağı Tüketimi	0=Hayır, 1=Evet
	Marketten Alışveriş	0=Hayır, 1=Evet
	Butik İşletmeden Alışveriş	0=Hayır, 1=Evet
	3lt-5lt Teneke Ambalaj	0=Hayır, 1=Evet
	Cam Ambalaj	0=Hayır, 1=Evet

BULGULAR VE TARTIŞMA

Tüketicilerin sosyo-ekonomik özellikleri

Görüşülen tüketicilerin %80'ni kadın %20'si erkektir. Eğitim, kişilerin bilgileri değerlendirmeleri açısından önemli bir göstergedir. Ankete katılanların eğitim durumları incelendiğinde %63'nün üniversite, %26'sı yüksek lisans, %10'u da lise mezunu olduğu görülmektedir. Tüketicilerin %70'i evli ve %30'u da bekârdır (Çizelge 2).

Çizelge 2. Tüketicilerin demografik özellikleri.

Table 2. Demographic characteristics of consumers.

Özellik		(N)	(%)	
Cinsiyet	Erkek	20	20	
	Kadın	80	80	
Eğitim Durumu	İlköğretim	-	-	
	Ortaöğretim	3	1	
	Lise	30	10	
	Lisans	189	63	
	Lisansüstü	78	26	
Medeni Durum	Evli	210	70	
	Bekar	90	30	
Ailedeki Durumu	Çocuk	Çocuklu	243	81
		Çocuksuz	57	19
Yaş	18-30	39	13	
	31-45	183	61	
	46-60	54	18	
	61-85	24	8	

Tüketicilerin %26,3'nün aylık hane halkı geliri 10.000 ₺ ve üzerinde olup, %2,8'nin geliri bulunmamaktadır. Tüketicilerin hane halkı gelir seviyesinin en yoğun olduğu aralık ise %32,6 ile 8.001-10.000 ₺ aralığıdır (Çizelge 3).

Çizelge 3. Tüketici hane halkı gelir durumu.

Table 3. Household income status of consumers.

Gelir (₺)	(N)	(%)
2000-6000	43	14,3
6001-8000	72	24,0
8001-10000	98	32,6
10000+	79	26,3
Gelirim yok	8	2,8
Toplam	300	100,0

Tüketicilerin %31,7'sinin özel sektör çalışanı ve %18,3'inin serbest meslek çalışanı %22'sinin memur, %10,7'si ev hanımı, %7,6'sı emekli ve %3,7'si de öğrencidir. Tüketicilerin % 6'sı çalışmayan kişilerden oluşmaktadır (Çizelge 4).

Çizelge 4. Tüketicilerin meslek durumu.

Table 4. Occupational status of consumers.

Meslek	(N)	(%)
Serbest meslek	55	18,3
Özel Sektör çalışanı	95	31,7
Memur	66	22,0
Emekli	23	7,6
Ev Hanımı	32	10,7
Öğrenci	11	3,7
Çalışmıyor	18	6,0
Toplam	300	100

Tüketicilerin zeytinyağı tüketimine ilişkin sonuçlar

Tüketiciler arasında zeytinyağını kullanmayan sadece bir kişiye rastlanmıştır. Ankara Gölbaşı'nda yapılan bir çalışmada, tüketicilerin %40'nın zeytinyağını hiç kullanmadıkları belirlenmiştir (Cömert ve ark., 2012). Diğer yandan İzmir Dikili de yapılan bir çalışmada ise, zeytinyağını kullanmayan kişilere rastlanmamıştır (Ağır ve ark., 2018). Buradan hareketle, zeytinyağı tüketiminde, zeytinin yetiştirilip yetiştirilmesine bağlı bölgesel farklılıklar olabileceği gibi 2000'li yıllardan sonra yapılan zeytinyağı tanımlarının da etkili olduğu düşünülmektedir. Zeytinyağı kullanma alışkanlığı olmayan kişilerin de zeytinyağının sağlıklı ve doğal bir yağ olmasından dolayı tüketmeye başladığı ifade edilebilir.

Türkiye'de zeytinyağı tüketici fiyatlarının diğer bitkisel yağlara kıyasla yüksek olması, ayçiçeği ve mısır yağları gibi daha uygun fiyatlı olan bitkisel yağların varlığı, Türkiye'de yurt içi zeytinyağı tüketimini baskı altına almaktadır. Dolayısı ile ülkemizde yeterli miktarda üretim olmasına rağmen, zeytinyağı talebi düşük kalmaktadır (TEPGE, 2022).

Tüketicilerin tercih ettikleri yağlar incelendiğinde, tüketicilerin %4,3'nün sadece zeytinyağı tükettiği görülmektedir. Tüketicilerin en yüksek oranda zeytinyağı ve tereyağını tüketmektedirler. Ayrıca “zeytinyağı, tereyağı ve ayçiçek yağı” ve “zeytinyağı, margarin, tereyağı ve ayçiçek yağını” tercih edenlerin oranı da dikkate değerdir (Çizelge 5).

Çizelge 5. Tüketicilerin kullandıkları yağlar

Table 5. Oils used by consumers

Tüketilen Yağlar	(N)	(%)
Zeytinyağı	13	4,3
Zeytinyağı, Ayçiçek Yağı	15	5,0
Zeytinyağı, Margarin, Ayçiçek Yağı	4	1,3
Zeytinyağı, Tereyağı	104	34,7
Zeytinyağı, Tereyağı, Ayçiçek Yağı	99	33,0
Zeytinyağı, Tereyağı, Ayçiçek Yağı, Fındık Yağı	7	2,3
Zeytinyağı, Tereyağı, Margarin, Ayçiçek Yağı	35	11,7
Zeytinyağı, Tereyağı, Mısırözü Yağı	6	2,0
Zeytinyağı, Tereyağı, Ayçiçek Yağı, Mısırözü Yağı	5	1,7
Zeytinyağı, Tereyağı, Fındık Yağı	12	4,0
Toplam	300	100

Tüketicilerin %11'inin kendisinin veya ailesinin zeytinliği bulunmakta olup, yıllık tüketilen zeytinyağı ihtiyacının tamamı veya önemli kısmını karşılamaktadırlar. Zeytinyağı üretiminin olduğu bölgelerde de anket yapıldığından dolayı bu durum anlamlıdır. Tüketicilerin %16'sı tanıdığı çiftçilerden doğrudan zeytinyağını temin etmektedir (Çizelge 6). Genelde yılda 1 defa toplu alım yolu tercih edilmektedir. Butik işletmelerinin tercih edilme oranı da %8'dir. Yapılan bir çalışmada, Türk tüketicilerinin butik işletmelerin zeytinyağı alımında tercih edilme oranı %6 olarak test edilmiştir (Altuntaş ve ark., 2022). Kaliteli zeytinyağı üretimi yapılması ve birebir ilişkiler bu satış yönteminin artmasına neden olmaktadır. Sadece internetten alım oranı %2,4'tür. Ancak internet üzerinden butik işletmelerden alım yapıldığı veya tanıdığı çiftçilerden de yine internet üzerinden yapılanlarla bu oranın daha yüksek olduğu görülmektedir. Tüketicilerin %7,6'sı sadece marketten zeytinyağı satın almaktadır. (Çizelge 6). Hatay ilinde yapılan bir çalışmada tüketicilerin %62,9'nun üreticilerden, %20,1'nin marketlerden, %13,3'nün fabrikalardan ve %3,6'sının şarküterilerden zeytinyağı satın aldığı saptanmıştır (Tapkı ve ark., 2020).

Çizelge 6. Zeytinyağı temin etme şekilleri.
Table 6. Procurement methods of olive oil.

Zeytinyağın Satın Alındığı Yer	(N)	(%)
Kendi zeytinliğimiz var	33	11,0
Tanıdığım çiftçilerden	48	16,0
Çiftçiden	26	8,7
Butik firmalardan	24	8,0
Marketten, Butik firmalardan	30	10,0
Marketten	23	7,6
Marketten, Butik firmalardan, İnternetten	10	3,3
Pazardan	10	3,3
Marketten, Tanıdığım zeytinciden	15	5,0
Çiftçiden, Butik firmalardan	7	2,4
Market ve çiftçi	20	6,7
Hediye olarak tanıdıklardan geliyor	10	3,3
Butik firmalardan, İnternetten	6	2,0
Tanıdığım zeytinciden, Kendi zeytinliğimiz var	10	3,3
Marketten, Hediye olarak tanıdıklardan geliyor	7	2,4
Market ve yol kenarı	4	1,3
Tanıdığım zeytinciden, İnternetten	10	3,3
İnternet	7	2,4
Toplam	300	100

İtalya' da yapılan bir çalışmada tüketicilerin zeytinyağı başlıca satın alma kanalları harcama aralıklarına göre

incelenmiştir. Elde edilen verilere göre, düşük harcama yapanların %78'i genellikle süpermarketlerden, hipermarketlerden ve büyük perakendecilerden zeytinyağı satın alırken, yüksek harcama yapanların %76'sı genellikle üreticiden doğrudan veya çevrimiçi olarak satın almaktadırlar (Statista, 2019).

Tüketicilerin %29 'ü natürel sızma yağını, %13,3si natürel birinci zeytinyağı, %6,7'si de organik zeytinyağı tercih etmektedirler. Natürel sızma ve natürel birinci zeytinyağlarının tercih edilme oranı %16,3'tür (Çizelge 7). Tunus' ta yapılan bir çalışmada tüketicilerin benzer şekilde ilk tercihlerinin sızma zeytinyağı olduğu, ikinci tercihlerinin de natürel birinci zeytinyağı olarak belirtilmiştir. Aynı çalışmada Tunuslu tüketiciler prina yağını da üçüncü tercihleri olarak belirttiler de ülkemizde prina yağının özellikle evlerde tüketilmesinin çok yaygın olmadığı bilinmektedir. Ayrıca aynı çalışmada Tunuslu tüketicilerin zeytinyağında güçlü tat ve yeşil rengi tercih ettikleri de belirtilmiştir. Türkiye'de zeytinyağı üretiminin olmadığı bölgelerdeki tüketicilerin genelde zeytinyağı tadında baskın tadı sevmedikleri daha doğrusu ağız tatlarına uygun gelmediği bilinmektedir (Mtimet ve ark.,2013).

Çizelge 7. Tüketicilerin zeytinyağı çeşidi tercihi.
Table 7. Consumer preferences for types of olive oil.

Serbest Yağ Asitliği	(N)	(%)
Organik Zeytinyağı	20	6,7
Organik Zeytinyağı ve Naturel Sızma	40	13,3
Naturel Sızma	87	29,0
Naturel Birinci	40	13,3
Naturel Sızma ve Riviera	19	6,4
Naturel Sızma, Naturel Birinci ve Riviera	45	15,0
Naturel Sızma ve Naturel Birinci	49	16,3
Toplam	300	100

Tüketicilerin %80,6'si zeytinyağını hem yemeklerde hem de salatalarda çiğ olarak tüketmektedirler. %12,3'ü sadece salatalarda, %4,1'i kızartmalarda ve %3'ü de sadece yemeklerde zeytinyağı kullanmayı tercih etmektedir (Çizelge 8). Görüşülen tüketicilerin zeytinyağını kızartmalarda kullanılma oranı %4,1 olarak belirlenmiştir. Türk tüketicilerinin zeytinyağı tüketimi konusunda tutum ve davranışlarını inceleyen bir çalışmada, tüketicilerin yaklaşık yarısının

zeytinyağını kızartmalarda kullandıklarını ve sürekli kullananların oranının da %20 olduğu belirtmişlerdir. Aynı çalışmada zeytinyağını direk tüketme sıklığına bakılmış ve sürekli doğrudan zeytinyağını tüketenlerin oranı %49 ve sıklıkla tüketenlerin oranı da %36 olarak tespit edilmiştir (Altuntaş ve ark., 2022). Araştırmamızda tüketicilerin yemek ve salatalarda zeytinyağı tercih etme oranı %80,6 olarak belirlenmiştir.

Çizelge 8. Zeytinyağını tüketme şekilleri.
Table 8. Ways of consuming olive oil.

Tüketme Şekli	(N)	(%)
Sadece salatalarda	37	12,3
Salata ve yemeklerde	242	80,6
Kızartmalarda	12	4,1
Sadece yemeklerde	9	3,0
Toplam	300	100

Fransa, Amerika, Tunus ve Danimarka'da toplamda 3492 tüketici ile yapılan ankette, zeytinyağının kullanım alanlarına bakıldığında %77,8'i yemek pişirmede, %73,9'u salata sosu olarak ve %41,2'si kızartmada kullandıklarını ifade edilmiştir. Ülkeler arası farklılıklara baktığımızda ise Fransa'da %16,7 ve Tunus'ta %11,0 olmak üzere anket yapılan diğer ülkelere göre daha az tüketici zeytinyağını kızartma için kullanırken, Danimarka'da %70,3'ü zeytinyağını kızartma için kullandıkları belirtilmiştir. Öte yandan, Fransa ve Tunus'ta çoğunluk zeytinyağını (%90,7 ve %96,1) salata sosu olarak kullanırken, ABD'de tüketicilerin yalnızca %56,2'sinin zeytinyağını salata sosu olarak kullandığı belirtilmiştir (Chrysochou ve ark., 2022).

Tüketicilerden internetten zeytinyağı alanların oranı İzmir'de %12,7, Ankara'da ise %26,7'dir (Çizelge 9). Bu durum İzmir'in konum olarak zeytinyağı üretim bölgesi içinde olması, tüketicilerin fiziki satışı daha çok tercih ettikleri ve üreticilere kolaylıkla ulaşabildiklerini göstermektedir.

Bursa ve Eskişehir illerinde yaşayan ve gıda alışverişini bizzat gerçekleştiren 97 tüketicinin katılımıyla yapılan anket çalışmasında, en dikkat çekici gelişme online gıda alışverişinde yaşanmıştır. Pandemi

öncesi dönemde gıda alışverişini sık veya çok sık online gerçekleştirdiğini belirten tüketicilerin oranı %8,24 iken, pandemi sürecinde bu oran %56,70'e yükselmiştir (Tepe ve ark., 2022). Zeytinyağının da internet alım miktarının arttığı düşünülmektedir.

Yapılan ankette tüketicilerin %76,6'sının firmaların sosyal medya paylaşımlarına göre zeytinyağı almayı tercih etmedikleri, ancak konusunda uzman olduğuna inandığı kişilerin tavsiye etmesi durumunda internetten zeytinyağı alma kararlarının %52,7'e yükseldiği görülmüştür.

Tüketicilerin zeytinyağı pazarlama kanalları tercihlerine ilişkin analiz sonuçları

Tüketicilerin satın almayı tercih ettikleri pazarlama kanalları belirlenirken öncelikle, pazarlama kanalları doğrudan ve dolaylı pazarlama kanalları olarak ayrılmıştır. Doğrudan pazarlamanın birçok satış seçeneğini içerdiği ifade edilmektedir. En yaygın olanları; yol kenarı pazarları, üretim alanından kendi ürününü toplama, üretici pazarları, internetten sipariş ve doğrudan restoranlara ve kurumlara satış ve tarım turizmi faaliyetlerine katılım yolu ile satış şeklinde tanımlanmıştır (Burt ve ark., 2008).

Dolaylı pazarlama ise, kısa ve uzun pazarlama kanalı olarak ayrılabilir. Kısa Pazarlama Kanalı üretici ile tüketici arasında bir veya en fazla iki aracının olduğu pazarlama kanalı olarak tanımlanmaktadır. Kısa pazarlama kanalı için çevrim içi pazarlama alanları, tek aracı satışlara iyi bir örnek olmaktadır. Uzun pazarlama kanalı ise, klasik olarak bilinen ve birçok aracının bulunduğu pazarlama kanalı olarak tanımlanmaktadır. Bu kanal içinde birçok aktör bulunmaktadır. Bu aktörlerin aldığı her bir komisyondan dolayı pazarlama marjı yüksek bir kanal olarak ifade edilmektedir.

Tüketicilerin satın almayı tercih ettikleri pazarlama kanallarını dolaylı ve doğrudan olarak satın alma yüzdelerine göre incelendiğinde, doğrudan pazarlama kanalını tercih etme oranı %59,3 ve dolaylı pazarlama kanalını tercih etme oranı ise %40,7'dir. Her iki kanalın

toplamda oranları birbirine yakın olarak ölçülmüştür. Ankara ve İzmir ili özelinde baktığımızda İzmirli tüketicilerin %67,3'ü doğrudan zeytinyağını almayı tercih etmektedir. Ankara ili için bu oran %51,3 olarak hesaplanmıştır (Çizelge 10). İzmir'in konum olarak zeytinyağı üretimi bölgesi içinde olması tüketicilere, doğrudan satış kanallarına ulaşabilme kolaylığı sağlamaktadır.

Çizelge 10. Tüketicilerin zeytinyağını doğrudan ve dolaylı satın alma oranları

Table 10. The direct and indirect purchasing rates of consumers for olive oil

Pazarlama kanalı	Doğrudan pazarlama kanalı kullananlar		Dolaylı pazarlama kanalı kullananlar	
	N	(%)	N	(%)
Ankara	77	51,3	73	48,7
İzmir	101	67,3	49	32,7
Toplam	178	59,3	122	40,7

Beşli likert ölçeğine göre tüketicilerin zeytinyağı tercihlerinde en etkili olan kriter 4,9 ölçek ortalaması ile zeytinyağının tadı ve kokusudur. Bu değeri 4,48 ölçek ortalaması ile zeytinyağı fiyatları, 3,19 ölçek ortalaması ile işletme sahibini tanımak izlemektedir. Tüketicilerin zeytinyağı tercihinde ambalaja verdikleri ölçek değeri 2,76 ile en düşük değer olmuştur (Çizelge 11).

Çizelge 11. Zeytinyağı tercihinde etkili olan kriterler

Table 11. The criteria that influence olive oil preferences

Kriter	Likert Ortalama
Fiyat	4,48
Kalite	4,27
Ambalaj	2,76
Tavsiye olması	2,90
Promosyon	3,44
Tat-koku	4,59
İşletmenin marka imajı	3,02
İşletme sahibini tanımak	3,19

1: Hiç etkili değil 2: Az etkili 3: Etkili 4: Oldukça etkili 5: Çok etkili

Yunanistan'da tüketicilerin organik zeytinyağına olan bakış açısının değerlendirildiği bir çalışmada, tüketicilerin gıda tüketimlerinde sağlığa çok önem verdikleri sonucuna varılmış, ayrıca ürünün paketinin ve zeytinyağının koku, tat ve renk gibi belirli

özelliklerinin önemli olduğu vurgulanmıştır. Yine aynı araştırma da zeytinyağının sağlıklı olmasından dolayı bir kısım tüketicinin yüksek fiyat ödemeyi kabul ettiği de ifade edilmiştir (Sandalidou ve ark., 2002).

İtalyan tüketicilerin zeytinyağı hakkındaki farkındalıklarını gösteren anket çalışmasında ise, zeytinyağını süpermarketler, hipermarketler ve büyük perakendecilerden satın alan tüketicilerin yaklaşık %16'sı satın aldıkları zeytinyağı hakkında bilgi sahibi olmadıkları belirtilmiştir. Zeytinyağını genellikle üreticiden doğrudan satın alan tüketicilerin yaklaşık %90'ı, hasat ve üretim aşamalarının aynı yerde gerçekleştirildiğini bildikleri ifade etmişlerdir (Wunsch, 2020).

Zeytinyağının sağlık açısından faydalı olduğu bilgisi birçok yayında yer almakta ve tüketiciler arasında da kabul görmektedir. Bu konuyla ilgili yapılmış bir çalışmada, yüksek kalp-damar riskine sahip kişiler arasında, ekstra sızma zeytinyağı (Haftada 1 lt) ile desteklenen bir Akdeniz diyetinin, yeni ciddi kalp-damar vakaları meydana gelme sıklığını azalttığı gözlemlenmiştir (Estruch ve ark., 2013).

Zeytinyağının tüketiminin zeytinyağının üretilmediği bölgelerde de artırılması için zeytinyağının sağlıklı bir yağ olması vurgusu yanında tüketicilerin damak tadına uygun olanının seçilmesi üzerine de çalışmalar yapılmasının tüketimin artması açısından pozitif etkisi olacağı düşünülmektedir.

Tüketicilerin kanal seçiminde etkili olan faktörlerin lojistik regresyon modeli ile analizi

Tüketicilerin zeytinyağı alımında doğrudan ve dolaylı pazarlama kanalları tercihlerinde etkili olan faktörlerin analizi, lojistik regresyon analizi ile gerçekleştirilmiştir. Tüketicilerin tercihlerinde etkili olan kriterler öncelikle Ankara ve İzmir illeri için ortak verilmiş daha sonrasında ise Ankara ve İzmir tüketicisi bazında değerlendirilmiştir.

Tüketicilerin 12 bağımsız değişken üzerinden bir model oluşturulmuş ve Binary Lojistik Analizi yapılmıştır. Değişkenlerin tanımlayıcı istatistikleri Çizelge 12' de verilmiştir.

Çizelge 12. Lojistik regresyon modelinin tanımlayıcı istatistikleri.
Table 12. Descriptive statistics of Logistic regression model.

Değişken Türü	Değişken Adı	Ortalama	Std.Sapma	Minimum	Maksimum
Bağımlı	Pazarlama Kanalı	0,59	0,49	0	1
Bağımsız	Cinsiyet	0,20	0,40	0	1
	Yaş	2,21	0,81	1	4
	Eğitim Düzeyi	5,80	1,23	1	7
	Medeni Hal	0,21	0,46	0	1
	Özel Sektör Çalışanı Olmak	0,52	0,50	0	1
	Gelir Düzeyi	3,65	1,09	1	5
	Tereyağı Tüketimi	0,87	0,33	0	1
	Ayçiçek yağı Tüketimi	0,56	0,49	0	1
	Marketten Alışveriş	0,43	0,49	0	1
	Butik İşletmeden Alışveriş	0,26	0,43	0	1
	3lt-5lt Teneke Ambalaj	0,53	0,49	0	1
	Cam Ambalaj	0,43	0,49	0	1

Tüketicilerin dolaylı pazarlamaya göre doğrudan pazarlama kanalını tercih etmesinde etkili olan kriterler incelendiğinde, cinsiyet, medeni hal, yaş, tüketicinin özel sektörde çalışması, gelir düzeyi, eğitim düzeyi, marketten alışveriş, butik üreticiden alışveriş ve teneke ambalaj değişkeni anlamlı saptanmıştır (Çizelge 13). Erzurum'daki tüketicilerin market tercihinde etkili olabileceği düşünülen müşteri, market ve ürüne ilişkin söz konusu özellikler dikkate alınarak aşamalı regresyon ve multinominal lojistik regresyon analizi kullanılmıştır. Analizler sonucunda tüketicilerin market tercihlerinde medeni hal, eğitim ve ucuzluk değişkenlerinin etkili olduğu tespit edilmiştir (Özer ve Lebe, 2008). Yunanistan'da zeytinyağı tüketicilerinin sosyo-ekonomik özellikleri ile ikamet ettikleri bölgenin özellikleri arasındaki ilişki incelenmiştir. Araştırmada, zeytinyağı satın alma davranışları üzerindeki etkileri belirlemek için multinominal lojistik regresyon analizi kullanılmıştır. Bulgular, zeytinyağı alımını etkileyen ana faktörlerin yaş, eğitim seviyesi ve ikamet edilen bölgedeki zeytinyağının üretilip üretilmemesi olduğunu göstermektedir. Ancak, hane büyüklüğü, hanenin geliri ve şehir/kırsal kesimin büyüklüğünün bu davranışları etkilemediği sonucuna varılmıştır (Duquenne ve Vlontzos, 2012).

Tereyağı tüketme, Ayçiçek yağı tüketme ve cam ambalaj değişkenleri tüketicilerin doğrudan pazarlama

kanalı tercihini etkileme konusunda istatistiksel olarak anlamsızdır (Çizelge 13). Cinsiyet değişkeni, pazarlama kanal tercihini istatistiksel olarak anlamlı olarak etkilediği görülmektedir. Erkek olma kriteri doğrudan pazarlama kanalını tercih etme olasılığının, kadınlara kıyasla yaklaşık olarak 0,22 yüzde puan azalttığı saptanmıştır. Bekar tüketicilerin evli olanlara göre, doğrudan pazarlama kanalını tercih etme olasılığının %0,17 puan daha düşük olduğu belirlenmiştir.

Tüketicilerin yaş değişkeni, doğrudan pazarlama tercihini etkileme konusunda istatistiksel olarak anlamlı bulunmuş ve yaş kriterindeki her birimlik artış, doğrudan pazarlama kanalını tercih etme olasılığını arttırdığı saptanmıştır. Tüketicilerin yaş birimi arttıkça sağlık konusunda ve tükettikleri gıdalar üzerine daha hassas olmaları ve doğal ürün tüketme arzuları artmakta bundan dolayı da doğrudan pazarlama kanalını tercih etmelerinde etkili faktörlerden olduğu düşünülmektedir. Tüketicilerin gelir düzeyindeki her birimlik artış doğrudan pazarlama kanalını tercih etme olasılığı arttırmaktadır. Gelir düzeyi arttıkça tüketicilerin daha kaliteli ürün tüketme arzusu ve bir seferde toptan satın alma gücü arttığından dolayı, doğrudan pazarlama kanalını tercih ettikleri düşünülmektedir. Tunuslu zeytinyağı tüketicileri üzerine yapılan bir çalışmada, genel olarak tüketicilerin

fiyata duyarlı olduğu ve bu nedenle şişelenmiş ürünleri piyasaya sürmek için iyi bir fiyat stratejisinin tüketicilerin toplu satın alma tercihlerini etkileyeceği sonucuna ulaşılmıştır (Mtimet, ve ark., 2013). İtalyan ekstra sızma zeytinyağı pazarını segmente etmek için, ülke çapında yapılan bir anketten elde edilen bilgiler, tüketicilerin zeytinin kökeni, üretim yöntemi ve duyuşsal özellikler için ödemeye istekli oldukları miktarlar üzerine rastgele parametrelili logit regresyonu

kullanılarak analiz edilmiştir. Zeytinyağı tercihlerini önemli ölçüde etkileyen köken bilgisi, hem PDO veya PGI sertifikasının benimsenmesi hem de kökenin etiketlenmesi, üretim yöntemi ve duyuşsal özelliklerle ilgili bilgilerin olduğu, pazar segmentasyonu, köken ve organik sertifikasyon ile etiketlenmenin netliğine özellikle duyarlı olan tüketicilerin bulunduğu sonucuna varılmıştır (Panico ve ark., 2014).

Çizelge 13. Ankara ve İzmir ili tüketicileri için logit model sonuçları.

Table 13. Logit model results for consumers in Ankara and İzmir provinces. Model

Pazarlama kanalı= $-\beta_0 - \beta_1$ Cinsiyet- β_2 Medeni hal+ β_3 Yaş+ β_4 Özel sektörde çalışması + β_5 Gelir düzeyi- β_6 Eğitim düzeyi + β_7 Tereyağ tüketimi- β_8 Ayçiçek yağı tüketimi- β_9 Market+ β_{10} Butik işletme- β_{11} Cam şişe- β_{12} Teneke.

Bağımlı değişkenler: Doğrudan pazarlama =1, Dolaylı pazarlama =0			
	Katsayı	P değeri	dy/dx
Cinsiyet	-1,037392	0,033*	-0,2294421
Medeni hal	-0,8040312	0,075*	-0,1778292
Yaş	0,5810379	0,032*	0,1285093
Özel sektörde çalışması	0,6815118	0,092*	0,1506743
Gelir düzeyi	0,998595	0,000*	0,2208612
Eğitim düzeyi	-0,3504767	0,071*	-0,0775156
Tereyağı	0,0757662	0,905	0,0169147
Ayçiçek yağı	-0,166502	0,688	-0,0366864
Market	-4,216955	0,000*	-0,7697499
Butik işletme	2,457042	0,000*	0,4088136
Cam şişe	-0,1227713	0,773	-0,0272231
Teneke 3lt-5 lt	-0,7653133	0,070*	-0,1664962
Nagelkerke R Square			,690
Cox &Snell R Square			,511
Hosmer and Lemeshow Chi-Square			12,158
Hosmer and Square sig			,144**

* % p < 0.10 için anlamlıdır.

**p>0.05 anlamlıdır.

Özel sektörde çalışma durumu kriterinin doğrudan pazarlama tercihinin etkileme olasılığına baktığımızda ise, özel sektörde çalışan olmanın, ankete katılan diğer meslek grubu tüketicilere kıyasla doğrudan pazarlama kanalını tercih etme olasılığını % 0,15 puan arttırdığı saptanmıştır. Özel sektör çalışanlarının gelir seviyelerinin diğer meslek gruplarına göre daha fazla olması ve genel beslenme düzenleri ve sağlık konularına daha eğilimli olması ve gurme tatlılara olan merakının fazla olması da doğrudan pazarlama kanalını tercih etmelerinde önemli etkenlerden olduğu düşünülmektedir.

Eğitim düzeyi değişkeni, tüketicilerin dolaylı pazarlama kanalına göre doğrudan pazarlama kanalına seçme olasılıklarını negatif etkilemektedir. Düşük tüketicilerin doğrudan pazarlama kanalını tercih etme olasılığı yüksek olarak belirlenmiştir (Çizelge 13). Bu sonuç çok beklenen bir durum olmamakla birlikte, fiyat açısından ve kırsaldan göç etmiş kişilerin alışkanlık olarak çiftçiden alışveriş yapmasıyla bağlantılı olarak, eğitim seviyesi yüksek olmayan kişilerin doğrudan pazarlama kanalını, dolaylıya göre tercih etmesini açıklamaktadır.

Market satış yeri değişkeni, doğrudan pazarlama tercihini etkileme konusunda istatistiksel olarak anlamlıdır. Bu durumda, marketten alışveriş yapan bireylerin doğrudan pazarlama kanalını tercih etme olasılığı, dolaylı satış kanalını tercih eden tüketicilere kıyasla % 0,76 puan daha düşük olduğu görülmektedir. Bu negatif katsayı, market satış yerinin doğrudan pazarlama tercihi üzerinde negatif bir etkiye sahip olduğunu gösterir. Marketten alışveriş yapan tüketicilerin dolaylıya göre, doğrudan pazarlama kanalını tercih etme olasılıkları düşüktür. Alışverişini marketten yapan tüketicilerin zeytinyağını da marketten almayı tercih etmeleri beklenen bir sonuçtur. Kolay ulaşımı, çok fazla çeşidin bulunması ve istediği miktarda alması bu tüketicilerin dolaylı pazarlama kanalını tercih etmeleri üzerinde etkili olduğu şeklinde yorumlanmaktadır.

Butik işletme satış yeri değişkenine baktığımızda, butik işletmelerden zeytinyağı satan alan tüketicilerin doğrudan pazarlama kanalını tercih etme olasılığı, dolaylı pazarlama kanalını tercih eden tüketicilere göre yaklaşık olarak % 0,40 puan daha yüksek olarak saptanmıştır. Bu pozitif katsayı, butik işletme satış yerinin doğrudan pazarlama tercihi üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Marketten alışveriş yapan bireylerin doğrudan pazarlama kanalı tercih etme olasılığı düşükken, butik işletmeden alışveriş yapan bireylerin doğrudan pazarlama kanalı tercih etme olasılığı yüksektir. Tüketiciler butik işletmeden alışveriş yapmayı tercih ettiklerinde zaten doğrudan satışı da tercih etmiş olmaktadır. Butik işletmeler özel ve kaliteli zeytinyağı sundukları için daha az miktarda bulunmakta ve tüketiciler bu işletmelere doğrudan ulaşmaktadırlar (Çizelge 13).

Teneke ambalaj değişkeni, doğrudan pazarlama tercihini etkileme konusunda istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Bu durumda, ambalaj olarak teneke ambalaj değişkeni, tüketicilerin dolaylı pazarlama kanalına göre doğrudan pazarlama kanalını seçme olasılığı % 0,16 puan daha düşüktür. Butik işletmelerden alışveriş yapan tüketicilerin daha çok

cam ambalaj tercih etme isteklerinden dolayı teneke ambalaj bazı durumlarda tüketiciler için kaliteli bir yağ imajına ters düşmekte olup, bundan dolayı dolaylı pazarlama kanalına göre, doğrudan satış kanalı seçme olasılığını negatif etkilemektedir (Çizelge 13).

Ankara'daki tüketicilerin doğrudan pazarlama kanalını tercih etmede; cinsiyet, medeni hal, yaş ve gelir düzeyi, ayçiçek yağı tüketimi, marketten alışveriş yapma durumu, butik işletmelerden alışveriş yapma durumu, cam şişe ambalaj ve teneke ambalaj değişkeni anlamlı saptanmıştır (Çizelge 14).

Cinsiyet değişkenine göre Ankara'daki erkek olan tüketicilerin doğrudan pazarlama kanallarını tercih etme olasılığı, kadınlara kıyasla daha düşüktür (Çizelge 14). Medeni hal değişkeni, doğrudan pazarlama tercihini etkileme konusunda istatistiksel olarak anlamlı olup bekâr olan bireylerin doğrudan pazarlama kanalını tercih etme olasılığı, evli olanlara kıyasla daha düşük olduğu ifade edilebilir. Yaş değişkeni ele alındığında, yaş arttıkça tüketicilerin doğrudan pazarlama kanallarını tercih etme olasılığı, gençlere kıyasla daha yüksektir (Çizelge 14). Ankaralı tüketicilerin özel sektörde çalışma değişkenine ele alındığında, doğrudan pazarlama tercihini etkileme konusunda istatistiksel olarak anlamsız olduğu görülmüştür.

Gelir düzeyi tüketicilerin doğrudan pazarlama tercihini etkileme konusunda istatistiksel olarak anlamlı olduğu saptanmış ve geliri yüksek olan bireylerin doğrudan pazarlama kanalını tercih etme olasılığının, geliri düşük olanlara kıyasla daha yüksek olduğu ifade edilebilir. Sonuç olarak, cinsiyet, medeni hal, yaş ve gelir düzeyi değişkenleri doğrudan pazarlama tercihini etkileyen önemli faktörler olarak görünmektedir (Çizelge 14).

Ayçiçek yağı kullanma durumu değişkeni, doğrudan pazarlama tercihini etkileme konusunda istatistiksel olarak anlamlı olup, ayçiçek yağı kullanan tüketicilerin dolaylı pazarlama kanalına göre doğrudan pazarlama kanalını tercih etmede pozitif etkilidir. Zeytinyağının daha pahalı ve baskın bir tada olması sebebiyle, 55

zeytinyağını tercih etmedikleri yerlerde tüketiciler ayçiçek yağını kullanıp, zeytinyağı alımı içinde dolaylı pazarlama kanalına göre, fiyat açısından ekonomik olması dolayısıyla doğrudan pazarlama kanalını tercih ettikleri şeklinde yorumlanabilir.

Marketten alışveriş yapan tüketicilerin doğrudan pazarlama kanalını tercih etme olasılığı daha düşük olarak ifade edilmiştir. Bu negatif katsayı, market satış yerinin dolaylı pazarlama kanalına göre, doğrudan pazarlama kanalını tercihi üzerinde negatif bir etkiye sahip olduğunu gösterir (Çizelge 14). Butik işletmeden alışveriş yapan tüketicilerin doğrudan pazarlama kanallarını tercih etme olasılığı daha yüksektir. Bu pozitif katsayı, butik işletme satış yerinin tüketicilerin doğrudan pazarlama kanalı tercihi üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Sonuç olarak; alışveriş yapma yerinin tüketicilerin doğrudan

Çizelge 14. Ankara tüketicileri için logit model sonuçları

Table 14. Logit model results for consumers in Ankara

Model

Pazarlama kanalı = $-\beta_0 - \beta_1$ Cinsiyet- β_2 Medeni hal+ β_3 Yaş+ β_4 Özel sektör çalışanı + β_5 Gelir + β_6 Eğitim düzeyi + β_7 Tereyağı tüketimi + β_8 Ayçiçek yağı tüketimi- β_9 Market+ β_{10} Butik işletme - β_{11} Cam ambalaj- β_{12} Teneke

Bağımlı değişken=Doğrudan pazarlama kanalı =1, Dolaylı pazarlama kanalı = 0

	Katsayı	P değeri	dy/dx
Cinsiyet	-1,986979	0,077*	-0,4624107
Medeni hal	-2,642419	0,015*	-0,6149451
Yaş	1,845518	0,014*	0,4294898
Özel sektörde çalışması	0,8264738	0,330	0,1896578
Gelir düzeyi	1,278877	0,027*	0,297621
Eğitim düzeyi	0,0834684	0,828	0,0194248
Tereyağı	0,5720472	0,741	0,1388392
Ayçiçek yağı	2,343085	0,045*	0,5162609
Market	-6,356312	0,000*	-0,8685101
Butik işletme	5,741449	0,000*	0,7857044
Cam şişe	-1,76086	0,093*	-0,3908338
Teneke	-2,900769	0,010*	-0,5604971

* % p < 0.10 için anlamlıdır.

Eğitim düzeyi değişkeni dolaylı pazarlama kanalına göre doğrudan pazarlama kanalını tercih etmeyi negatif etkilemektedir. İzmir tüketicinin zeytinyağı kullanmaya alışık olması ve kolay ulaşabilmesi dolayısıyla eğitim seviyesi düştüğünde de zeytinyağını doğrudan alma olasılığının arttığı görülmektedir. İzmir'in zeytinyağı üretim bölgesi olması nedeni ile tüketicilerin doğrudan satış kanalına ulaşım

pazarlama tercihlerini etkileyen kritik bir faktör olduğu söylenebilir.

İzmir tüketicisinin doğrudan pazarlama kanalını tercih etmede; cinsiyet, gelir düzeyi, eğitim düzeyi, ayçiçek yağı tüketilmesi ve market kriterlerinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir (Çizelge 15).

İzmir erkek tüketicilerin kadın tüketicilere göre doğrudan pazarlama kanalını tercih etme olasılığının daha az olduğu görülmektedir. Gelir durumunda meydana gelecek her bir birim artış için doğrudan pazarlama kanalını tercih etme olasılığını arttırmaktadır. Marketten alışveriş yapma kriteri, İzmirli tüketicilerin doğrudan pazarlama kanalını tercih etme olasılıkları negatif etkilemektedir (Çizelge 15).

kolaylığından dolayı birçok tüketici doğrudan zeytinyağını satın alabilmektedir. Ambalaj tercih kriterinin doğrudan pazarlama kanalı tercihinde İzmir tüketicilerinde etkili olmadığı görülmektedir. İzmir tüketicisinin zeytinyağına daha kolay ulaşabilmesi ve alışık olduğu bir tat olmasından dolayı doğrudan zeytinyağı alımlarında zeytinyağının ambalajı etkili olmamaktadır (Çizelge 15).

Çizelge 15. İzmir tüketicileri için logit model sonuçları
Table 15. Logit model results for consumers in Izmir
Model

Pazarlama kanalı= $-\beta_0 - \beta_1$ Cinsiyet- β_2 Medeni hal+ β_3 Yaş+ β_4 Özel sektör çalışanı + β_5 Gelir - β_6 Eğitim düzeyi - β_7 Tereyağı tüketimi - β_8 Ayçiçek yağı tüketimi- β_9 Market + β_{10} Butik işletme + β_{11} Cam şişe - β_{12} Teneke

Bağımlı değişken= Doğrudan pazarlama kanalı =1, Dolaylı pazarlama kanalı =0	Katsayı	P değeri	dy/dx
Cinsiyet	-0,1165796	0,084*	-0,2097784
Medeni hal	-0,4752095	0,420	-0,0855113
Yaş	0,5265842	0,191	0,0947558
Özel sektörde çalışması	0,3854629	0,478	0,070262
Gelir düzeyi	1,164994	0,000*	0,2096341
Eğitim düzeyi	-0,5488522	0,057*	-0,987629
Tereyağı	-0,1279135	0,866	-0,022485
Ayçiçek yağı	-1,063516	0,062*	-0,1871817
Market	-4,273256	0,000*	-0,7863742
Butik işletme	1,087813	0,147	0,161076
Cam şişe	0,2918957	0,615	0,0514836
Teneke	-0,1318836	0,813	-0,0237745

* % p < 0.10 için anlamlıdır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Her ne kadar ülkemizde yeterli seviyede olmasa da zeytinyağının bilinirliği ve tüketimi son dönemde artmıştır. Tüketicilerle yapılan ankette sadece bir kişi zeytinyağı kullanmadığı bilgisini vermiştir. Zeytinyağı üretiminin yoğun olduğu bölgelerde hediye olarak zeytinyağının verilmesinin yaygın olduğu görülmüştür. Bu da bazı kişilerin zeytinyağı tükettiği ama zeytinyağına ödeme yapmadığı sonucunu göstermiştir. Aynı şekilde zeytin yetiştiriciliğinin yapıldığı bölgelerde bazı kişilerin zeytinliklerinin olduğu ve aile tüketimine yetecek kadar zeytinyağının bu zeytinliklerden elde edilen zeytinyağı ile karşılandığı saptanmıştır

Ankara ve İzmir zeytinyağı tüketicisini birbirleri ile karşılaştırdığımızda; iki ilde bulunan tüketicilerden kadınların erkeklere göre doğrudan pazarlama kanalını tercih etme olasılığının yüksek olduğu ve Ankara'da bu oranın İzmir tüketicilerine göre daha yüksek oranda olduğu görülmüştür. Gelir düzeyi doğrudan pazarlama kanalını tercih etme olasılığını arttıran bir kriter olarak belirlenmiş olup, yine Ankara tüketicisi için doğrudan

pazarlama kanalı tercihinde daha fazla etkili olduğu belirlenmiştir.

Marketten alışveriş yapma, Ankara tüketicisi için doğrudan pazarlama kanalını tercih etme olasılığını İzmir tüketicisine göre daha fazla düşürmektedir. Butik işletmelerden alışveriş yapma kriteri de yine Ankara tüketicisi için doğrudan pazarlama kanalını tercih etme olasılığını İzmir tüketicisine göre arttırmaktadır.

Ambalaj kriteri ele alındığında, Ankara tüketicisi için cam ve teneke kriterleri dolaylı pazarlama kanalı tercihine göre negatif etkili olarak belirlenmiştir.

Türkiye'de zeytin hasadı genellikle Ekim-Kasım aylarında başlamaktadır. Zeytin üretiminde "var yılı" ile "yok yılı" arasında farklar bulunduğu söylenebilir. Aradaki farkın bakım şartlarının iyileştirilmesiyle azalabilmesine rağmen periyodisitenin sektörü halen önemli derecede etkilediği söylenebilir. Zeytinde görülen periyodisite nedeniyle ham zeytin temininde zorluk yaşayan zeytinyağı fabrikalarında tam kapasite kullanımlarının düştüğü ve ortalama yıllık %40-%50 arasında olduğu söylenebilir (Birsin, 2021).

Türkiye’den ihraç edilen zeytinyağının ambalajında “Made in Turkey” ibaresi yer alıyorsa ihracat iade bedeli ödenmesi Türk zeytinyağının dış pazarda tutundurulması adına yapılmış ve o dönemde de amacına ulaşmış bir politika olarak yorumlanmaktadır. Fakat yıllar içinde verilen bu destek miktarı giderek azalmış ve 31 Aralık 2022 yılında bu destek kaldırılmıştır (Resmî Gazete, 2022). Bu durumda ambalajlı ihracat yapan işletmelerin destek olmadığı için katma değeri düşük dökme zeytinyağına yönelmek durumunda kalabileceği belirlenmiştir. İhracatçıların yıllar içinde dış pazarda kazandıkları Türk zeytinyağı pazar payını kaybetmeleri de söz konusu olacağı belirlenmiştir.

Firmalar açısından taşıyış fiyat konusunda rekabet sıkıntısı yaşanmaktadır. Son zamanlarda taşıyış yapan firmaların ifşa edilmesi ile bu konu tüketicilerin daha da dikkatini çekmiştir. Bu denetimlerin marketlerde veya şarküterilerde yapılması pazarda denetimsiz olarak satılan yağların daha temiz olduğu algısını yaratmıştır. Ayrıca internetten satış yapan firmalar içinde gerekli denetimlerin yapılması gerekmektedir. Doğrudan pazarlamanın önemli bir satış şekli olan yolda veya pazarlarda satış şeklinin zeytinyağı için geçerli olabilmesi için pazar ve doğal ürünler satış standlarının denetlenmesinde daha dikkatli olunması gerektiği sonucuna ulaşılmıştır. Zeytinyağı ürün olarak

Literatür Listesi

- Adanacıoğlu, H. 2017. Tarımsal doğrudan pazarlama girişimlerinin dünyadaki gelişimi: Türkiye açısından bir değerlendirme. IV. IBANESS Kongreler Serisi 8-9 Nisan. Russe, Bulgaristan. s.733-745. https://www.ibaness.org/conferences/russe/ibaness_russe_proceedings_11_01_2018.pdf (Erişim tarihi: 12 Ekim 2019)
- Agresti, A. 1990. An Introduction on Cateorical Data Analysis. Second Edition. Wiley Series in Probability and Statistics. John Wiley&Son Ins. Publication, New York. p. 394.
- Ağır, M., C. Boran, F. Özden, ve M.M. Artukoğlu. 2018. Zeytinyağında tüketici tercihleri üzerine bir araştırma: İzmir ili Dikili ilçesi örneği. Ege Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi 55(4): 81-90.
- Altuntaş, Ü., İ. Güzel, Ö. Yılmaz ve S. Uluata. 2022. Attitudes and behaviors of Turkish consumers regarding the olive oil consumption, Erzincan University Journal of Science and Technology 15 (Special issue I): 1-13.

Agro-turizme çok uygun bir ürün olduğu bilinmektedir. Zeytin zeytinyağı turizmi zeytinyağı üretiminin yoğun olarak yapıldığı ve marka değeri olan zeytinyağı üreten bütün ülkelerde yapıldığı bilinmektedir. İspanya, İtalya, Yunanistan bu işin öncülerinden olmakla birlikte Portekiz, Fas ve Tunus’ta da gittikçe yaygınlaştığı görülmektedir. Zeytinyağı turizmi uygulandığı ülkelerde zeytinyağı üretimin yapıldığı ve müze haline getirilmiş zeytinyağı fabrikaları ziyaretleri, zeytinyağı tadımı eğitimleri, zeytin ürünlerinin satışı, gelen turistlerin dinlenebileceği arzu edenlerin üretime katılabileceği ve konaklayabileceği alanları, özel zeytin ürünleri sunan gurme restoranlarda yemek yemeyi içermektedir. Ülkemizde de son zamanlarda bu konuya olan ilgi artsa da diğer zeytin üreticisi ülkelere göre geride olduğu görülmektedir. Butik işletmelerin son dönemde agro-turizme önem verdiği ve çok da iyi temsilcilerinin bulunduğu saptanmıştır.

Sonuç olarak, tüketicilerin bulunduğu bölgelerde dikkate alınarak farklı pazarlama yaklaşımlarının tüketicilerin zeytinyağı tüketimini artırma konusunda etkili olabileceği görülmektedir. Özellikle zeytinyağı tanıtım faaliyetlerine önem verilmesi, farklı tüketici özelliklerini dikkate alan pazarlama anlayışının burada en öncelikli konuyu oluşturmaktadır.

- Atasoy, D., 2001. Lojistik regresyon analizinin incelenmesi ve bir uygulaması. Yüksek lisans tezi. Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. (yayımlanmamış).
- Birsin, S. 2021. TR22 Güney Marmara Bölgesi’nde zeytin ve zeytinyağı sektöründe yer alan işletmelerin sosyo-ekonomik analizi ve pazar organizasyonunun belirlenmesi. Doktora tezi. Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Tarım Ekonomisi Ana Bilim Dalı. s.200.
- Burt, L., C. Moulton, S. County, and J. Kropf. 2008. Marketing alternatives for fresh produce. A Pasific Northwest Extension Publication. <https://catalog.extension.oregonstate.edu/sites/catalog/files/project/pdf/pnw241.pdf> (Erişim tarihi: 22 Mart 2019)

