

**Araştırma Makalesi**  
(Research Article)

Ege Üniv. Ziraat Fak. Derg., 2018, 55 (4):441-451  
DOI: 10.20289/zfdergi.399277

Mehmet AĞIR<sup>1</sup>  
Cengizhan BORAN<sup>1</sup>  
Fatih ÖZDEN<sup>2</sup>  
M. Metin ARTUKOĞLU<sup>2</sup>

**Zeytinyağında Tüketici Tercihleri Üzerine Bir Araştırma: İzmir İli Dikili İlçesi Örneği**

A Research on Consumer Preferences in Olive Oil: Case Study for Dikili District of Izmir

<sup>1</sup> Ziraat Mühendisi  
<sup>2</sup> Ege Üniversitesi Ziraat Fakültesi Tarım Ekonomisi  
Bölümü, Bornova, İzmir

**sorumlu yazar / correspondence:**  
Fatih ÖZDEN, fatih.ozden@ege.edu.tr

**Alınış** (Received): 27.02.2018

**Kabul tarihi** (Accepted): 08.05.2018

**Anahtar sözcükler:**

Zeytinyağı, tüketici tercihleri, satın alma davranışı, sosyal değerler

**ÖZ**

**Amaç:** Zeytin bitkisinin Akdeniz ve benzeri iklimlere sahip bölgelerde yetişiyor olması zeytinyağı üretiminde ve tüketiminde belirli bölgelerin öne çıkması sonucunu doğurmaktadır. Bu çalışmada önemli miktarda zeytin ve zeytinyağı üretiminin yapıldığı İzmir ili Dikili ilçesinde farklı sosyo-ekonomik özellikler gösteren dört mahallede yaşayan tüketicilerin zeytinyağı tüketim tercihleri incelenmiştir. Çalışmanın amacı, tüketicilerin zeytinyağı tüketimlerini hem gelir gruplarına hem de yaşadıkları mahallelere göre ortaya koymak ve bazı sosyal özellikler açısından zeytinyağı tüketimi ile ilgili eğilimlerini belirlemeye çalışmaktır.

**Materyal ve Metot:** Çalışmada oransal örnekleme formülünden yararlanarak tespit edilen 123 tüketiciyle yüz yüze görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Veriler basit istatistiksel yöntemlerle analiz edilmiştir.

**Bulgular:** İzmir ili Dikili ilçesinde tüketicilerin zeytinyağı tüketimlerinin ve zeytinyağı tüketim davranışlarının incelendiği bu çalışmada gelire ve yaşam standartlarına göre zeytinyağı kullanım sıklığının farklılıklar gösterdiği, zeytin üretiminin yaygınlığı ve yöresel yemek kültürü, alışkanlık gibi unsurların zeytinyağı tüketimine doğrudan etkisi olduğu tespit edilmiştir.

**Sonuç:** Tüketimi arttırmaya yönelik politikalarda tüketicilerin gelirleri, bilinç düzeyleri ve yemek kültürleri gibi faktörlerinde dikkate alınması gerekmektedir. Ayrıca farklı sosyo-ekonomik ve kültürel özelliklere sahip bölgelerde zeytinyağı tüketimine yönelik yapılacak çalışmaların sayısının artması, karar vericilere politika oluşturma konusunda yardımcı olabilecektir.

**Keywords:**

Olive oil, consumer preferences, purchasing behaviour, social values

**ABSTRACT**

**Objective:** The fact that the olive orchard grows in the Mediterranean and other similar regions, results in the emergence of certain regions in the production and consumption of olive oil. In this study olive oil consumption preferences of consumers who live in four neighborhoods which have different socio-economic features in the province of Dikili, İzmir province where olive and olive oil production are made in significant quantities, were examined. The aim of the study is to reveal consumers' consumption of olive oil according to income groups and neighborhoods and to try to determine the trends related to olive oil consumption in terms of some social characteristics.

**Material and Methods:** Face-to-face interviews were conducted with 123 consumers identified by using the proportional sampling formula. The data were analyzed with simple statistical methods.

**Results:** In this study where olive oil consumption and olive oil consumption behaviors of consumers in İzmir province are examined, it is determined that olive oil usage frequency differs according to income and living standards, the prevalence of olive production and local food culture and habits have a direct effect on olive oil consumption.

**Conclusion:** Consumers should be taken into account in factors such as income, levels of consciousness and food cultures for increasing consumption. In addition, increasing the number of studies on olive oil consumption in regions with different socio-economic and cultural characteristics can help policy makers in decision-making.

## GİRİŞ

Zeytin, ilkçağlardan bu yana üretimi yapılan bir bitkidir. Bu nedenle bazı kutsallıklar atfedilmiş ve sembolleştirilmiştir. Bu anlamda zeytin ağacı mutluluk ve barışı sembolize ederken zeytinyağı iyilik ve saflığı temsil etmektedir (Bayramer, 2015). Dünyada giderek artan sağlık bilinci ve doğal yollarla üretilmiş gıdalara olan talep nedeniyle, dünya ticaretinde zeytin ve zeytinyağının önemi son yıllarda giderek artmaktadır. Ayrıca artan gelir düzeyi ve yükselen hayat standartları zeytinyağı için yeni pazarların oluşmasına yol açmaktadır. Bu nedenle zeytinyağının dünyadaki üretimi, tüketimi ve dış ticaretinde önemli gelişmeler yaşanmaktadır (Gülal, 2015).

Türkiye bulunduğu coğrafi konum ve sahip olduğu Akdeniz iklimi özellikleri nedeniyle İspanya, İtalya, Tunus ve Yunanistan gibi diğer Akdeniz ülkeleriyle birlikte dünyanın önde gelen zeytin ve zeytinyağı üreticileri içerisinde yer almaktadır (Oktay, 2010). Zeytin üretiminin yapıldığı birçok ülkede (Türkiye, Suriye, Tunus, Fas, vb.) üretimi artırma politikalarına paralel olarak zeytin üretim alanlarında ve ağaç sayısında önemli artışlar gerçekleşmiş, Türkiye’de de bu artışlar önemli boyutlara ulaşmıştır (Olgun ve ark., 2011). Ayrıca Türkiye organik zeytinyağı açısından önemli bir potansiyele sahiptir (Olgun ve ark., 2009).

Türkiye’de zeytinyağı üretimi 2015-2016 sezonu için yaklaşık 150 bin ton iken; 2016-2017 sezonunda 177 bin ton olmuştur. Başlıca üretici ülkeler İspanya, İtalya, Yunanistan, Tunus, Türkiye ve Suriye’dir. Zeytinyağı ihracatı bakımından bir değerlendirme yapıldığında ise Türkiye’nin ihracatının dalgalı bir seyir izlediği ifade edilebilir. Örneğin 2014-2015 sezonunda 30 bin ton olan ihracat, 2015-2016 sezonunda yarı yarıya düşerek 15 bin tona gerilemiş, 2016-2017 sezonunda ise 45 bin tona çıkmıştır. İhracatın yıldan yıla istikrarsız bir seyir izlemesinde ağaçların bir yıl çok, diğer yıl az ürün vermesini ifade eden periyodisitenin etkili olduğu söylenebilir. Türkiye 2006-2007 ve 2015-2016 sezonlarının ortalaması dikkate alındığında 32.5 bin zeytinyağı ihracatı ile İtalya, İspanya, Tunus ve Portekiz’in ardından beşinci sırada bulunmaktadır (Uluslararası Zeytinyağı Konseyi, 2017).

Zeytinyağı tüketimi açısından konu incelendiğinde, Türkiye’de zeytinyağı tüketiminin son on yılda önemli oranda arttığı görülmektedir. 2006-2007 ve 2007-2008 sezonları ortalaması olarak 82.5 bin ton tüketim söz konusuysa, 2014-2015 ve 2015-2016 sezonları ortalaması olarak tüketim % 46 artarak 120.5 bin tona yükselmiştir. Dünyada zeytinyağı tüketimi incelendiğinde 2014-2015 ve 2015-2016 sezonları ortalaması olarak 585 bin tonla ilk sırada İtalya, 493 bin tonla ikinci sırada İspanya, 135 bin tonla üçüncü sırada Yunanistan’ın yer aldığı, Türkiye’nin ise, 4. sırada olduğu görülmektedir (Uluslararası Zeytinyağı Konseyi, 2017). Kişi başına zeytinyağı tüketiminde ise, Yunanistan 13.3 litre ile ilk sırada yer almakta, ardından 10.5 litre ile İspanya ve 9.7 litre ile İtalya gelmektedir. Türkiye ise 1.6 litre ise

dördüncü sırada yer almakta olup, tüketimi 0.4 litrelik dünya ortalamasının üzerindedir (Zeytincilik Araştırma Enstitüsü Müdürlüğü, 2016).

Son yıllarda zeytin ağaç sayısındaki, sağlıklı beslenme bilincindeki, gelirdeki ve yaşam standartlarındaki artışa bağlı olarak zeytinyağı tüketimi de artmaktadır. Bu açıdan tüketici tercihlerini belirlemek önem taşımaktadır. Bu makalede İzmir ilinin Dikili ilçesinde tüketicilerin zeytinyağı tercihlerinde öne çıkan faktörler örnek olay yaklaşımı ile ortaya konulmuştur. Bu kapsamda zeytinyağı tüketiminde öne çıkan faktörler belirlenerek, gelir, yerleşim birimi (mahalle) ve bazı sosyal özellikler açısından tüketicilerin zeytinyağı tüketimi ile ilgili eğilimleri belirlenmeye çalışılmıştır.

Tüketicilerin zeytinyağı talebi ve bunu etkileyen faktörlere yönelik literatürde birçok çalışma bulunmaktadır (Lazaridis, 2004; Tiryaki ve Akbay, 2005; Akbay, 2007; Tiryaki, 2008 ; Tunaloğlu ve ark., 2012; Bernabéu and Díaz, 2016 ; Capogna and Gomez, 2016; Cömert, Adıyaman ve Özkaya, 2012; Erbaş ve Artukoğlu, 2016). Bu çalışmalarda genellikle hane halkı bütçe verileri başta olmak üzere, tüketicilerin özelliklerine göre oluşturulan gruplar bazında zeytinyağı tercihleri ve etkili faktörler incelenmeye çalışılmıştır. Bu çalışmada ise daha önce yapılan çalışmalara ek olarak, aynı ilçenin farklı sosyo-ekonomik özelliklere sahip mahalleler bazında tüketicilerin zeytinyağı tercihinde etkili olan unsurlar ortaya konmaya çalışılmıştır.

## MATERYAL ve YÖNTEM

Çalışmanın ana materyalini İzmir ili Dikili ilçesinde zeytinyağı tüketen 123 tüketiciyle yüz yüze yapılan anketler sonucu elde edilen veriler oluşturmaktadır. 2017 yılı verilerine göre İzmir’deki toplam yağlık zeytin ağacının % 4.51’i Dikili’de bulunmaktadır. Bu ağaç varlığıyla, Dikili 29 ilçesi bulunan İzmir’de dokuzuncu sırada yer almaktadır (TÜİK, 2018). Dikili ilçesinin seçiminde üretici ve tüketici kesimin iç içe bulunduğu turistik bir yer olmasının yanında, çalışmanın ana amaçlarından olan farklı gelir gruplarına ve dış göç olgusuna sahip mahallelerin temsiline olanak verecek bir yapının olması da etkili olmuştur. Bu çerçevede, tüketicilerle merkezdeki dört farklı mahallede anket yapılmıştır. Bu mahalleler; düşük, orta ve yüksek gelir grubu üç mahalle ile göç alan bir mahalleden oluşmaktadır.

Çalışmada, anketlerden derlenen orijinal veriler yanında, konu ile ilgili tez, makale, araştırma, rapor, web sayfaları vb. ikincil kaynaklardan da yararlanılmıştır.

$$n = \frac{N_p(1-p)}{(N-1)\sigma_{p_x}^2 + p(1-p)}$$

Anket görüşmeleri için örnek hacminin belirlenmesinde oransal örnekleme formülünden yararlanılmıştır (Newbold, 1995).

N = Anakitle

$\sigma_{p_x}^2$  = Anakitle varyansı

p = oran (zeytinyağı tüketenler- en yüksek örnek

hacmine ulaşmak için  $p=0.5$  alınmıştır).

Mahallelerin nüfusları ve özellikleri dikkate alınarak belirlenen tüketici sayıları Çizelge 1'de verilmiştir.

Elde edilen verilerin analizinde basit istatistiksel yöntemlerden yararlanılmıştır.

### Çizelge 1. Mahallelere göre tüketici sayıları

**Table 1.** Consumer numbers according to neighborhoods

Mahalle Adı	Mahallenin Öne Çıkan Özelliği	Sayı	Yüzde%
İsmetpaşa	Düşük Gelir Grubu Ağırlıklı	44	35.8
Salimbey	Orta Gelir Grubu Ağırlıklı	29	23.6
Gazipaşa	Yüksek Gelir Grubu Ağırlıklı	35	28.5
Kabakum	Göç Alan Mahalle	15	12.2
<b>Toplam</b>		<b>123</b>	<b>100</b>

### Çizelge 2. Tüketicilerin genel özellikleri

**Table 2.** General characteristics of consumers

Özellik	Oran (%)	
Cinsiyet	Erkek	65
	Kadın	35
Eğitim Durumu	İlköğretim	24
	Ortaöğretim	38
	Lisansüstü	4
	Yükseköğretim	31
	Okur-Yazar Değil	3
Medeni Durum	Evli	68
	Bekar	31
	Dul	1
Ailedeki Çocuk Durumu	Çocuklu	72
	Çocuksuz	28

### Çizelge 3. Tüketicilerin hanehalkı gelir durumu

**Table 3.** Household income status of consumers

	Sayı	(%)
1000-2000	30	24.4
2001-4000	48	39
4001-6000	18	14.6
6001-10000	9	7.3
10000+	11	8.9
Yok	7	5.7
Toplam	123	100

## ARAŞTIRMA BULGULARI ve TARTIŞMA

### Tüketicilerin sosyo-ekonomik özellikleri

Tüketici davranışını etkileyen önemli değişkenlerden birisi tüketicinin cinsiyetidir. Görüşülen tüketicilerin %65'ini erkekler, %35'ini ise kadınlar oluşturmaktadır.

Satın alma davranışını etkileyen önemli faktörlerden birisi de eğitim düzeyidir (Örücü ve Tavşancı, 2001). Eğitim, tüketicinin bilgiyi işleme etkinliğini ve dolayısıyla bilgi ihtiyacını ciddi şekilde artırmaktadır. Görüşülen tüketicilerin %24'ü ilköğretim, %38'i ortaöğretim, %31'i yükseköğretim mezunu iken, %3'ü ise okur-yazar değildir.

Üretici firmalar pazarda ürün konumlandırması yaparken sosyo-ekonomik özellikleri önemli bir gruplandırma kriteri olarak kullanılmaktadır (Polat, 2011). Sosyo-ekonomik yapı yemeklik yağ satın alma süreci üzerinde de etkili bir faktördür. Nitekim yapılan bir çalışmada zeytinyağı tüketimine etki eden hanehalkı karakteristiklerinin; gelir, hanehalkı büyüklüğü, hanede elli yaş üzeri bireyin olup olmaması, hanehalkı reisinin eğitim durumu, hanehalkı reisinin sigorta durumu, hanehalkı reisinin yaşı, otomobil sahipliği, kır kent durumu, hanede sıfır beş yaş arası bireyin olup olmaması ve konutta en çok kullanılan birinci yakıt türü değişkenleri olduğu sonucuna varılmıştır (Irmak ve Ercan, 2017). Bu çalışmadan elde edilen verilere göre, tüketicilerin meslekleri açısından görece olarak homojen bir yapıya sahip oldukları dikkati çekmektedir. Serbest meslek (%23.6), memur-işçi (%31.7), ev hanımı (%13) ve çiftçi (%12.2) kategorisinden olan tüketiciler ilk sıralarda yer alırken, emekli (%11.4) ve çalışmayan gruplar (%8.1) son sıralarda bulunmaktadır. Tüketicilerin gelir düzeyleri incelendiğinde çoğunluğunun 2001-4000 TL gelir grubunda olduğu görülmektedir. Tüketicilerin ortalama geliri yaklaşık 3500 TL'dir (Çizelge 3). Bu da Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) tarafından 2016 yılı için ilan edilen 1594 TL'ye göre yüksek bir değerdir (TÜİK, 2017).

### Tüketicilerin tercih ettikleri zeytinyağı ve tercihlerinde etkili faktörler

Çalışma kapsamında görüşülen tüketicilerin çoğunlukla natürel zeytinyağı grubunda yer alan naturel sızma (% 39) ve naturel birinci zeytinyağlarını (%36.6) tercih ettiği görülmektedir (Çizelge 4). Zeytinyağı kalitesi arttıkça kullanım miktarının da arttığını dikkati çekmektedir. Kimi tüketiciler ise kokudan, kızartmalarda kullanılabilme özelliğinden veya fiyat olarak diğer zeytinyağlarına göre daha uygun olduğundan dolayı riviera zeytinyağını (%24.4) tercih etmektedirler.

Tüketicilerin zeytinyağı tercihlerinde başta sağlık (%45) olmak üzere, lezzet (%27), fiyat (%15) ve alışkanlıklar (%13) gibi faktörler etkili olmaktadır. Polat (2011), tarafından yapılan çalışmada da tüketicilerin zeytinyağı tercihinde en fazla sağlık faktörünü dikkate aldıkları görülmüştür. Aynı çalışmada fiyat ise tercihte etkili faktörler arasında son sırada yer almaktadır.

Tüketicilerin zeytinyağı satın almada önemli oranda (%30) marketleri tercih ettikleri görülmüştür. Dikili

**Çizelge 4.** Zeytinyağı tüketimi( Lt /ay)**Table 4.** Olive oil consumption (lt/month)

	Sayı	(%)	Minimum (Lt)	Maksimum (Lt)	Ortalama (Lt)
Naturel Sızma	48	39	0.25	10	4.17
Naturel Birinci	45	36.6	0.5	7	2.81
Riviera	30	24.4	1	5	2.39
Toplam	123	100			

ilçesinde zeytinyağı fabrikası sayısının fazla olması yanında, fabrikadan alınan yağın daha taze ve fiyatın daha uygun olduğuna olan inancıdan dolayı tüketicilerin yine önemli bir bölümü (% 24) zeytinyağını doğrudan fabrikadan satın almaktadır. Öte yandan tüketiciler süpermarketleri (%17) ve yerel pazarları da (%14) tercih edilebilmektedir. Ayrıca bir kısım tüketici ise (%15) kendi ürettiği zeytinyağını tüketmektedir. Tunaloğlu ve ark., (2012) tarafından Aydın ilinde yapılan araştırmada kendi yağın tüketen tüketicilerin oranı % 32.26 ile ilk sırada gelmektedir.

Tüketicilerin zeytinyağını satın aldıkları yeri tercih etme nedenleri incelendiğinde ilk sırada tazelik ve kalite gelmektedir. Daha sonra bunu alışkanlık ve fiyat faktörleri takip etmektedir (Çizelge 5).

**Çizelge 5.** Zeytinyağı satın alma yeri tercihinde etkili faktörler**Table 5.** Factors influencing place preferencing of buying olive oil

	Sayı	Yüzde%
Tazelik ve Kalite	46	37.4
Alışkanlık	24	19.5
Hijyenik	4	3.3
Fiyat	20	16.3
Yakın Mesafede Bulunması	17	13.8
Marka	8	6.5
Diğer	4	3.3
Toplam	123	100

Tüketicilerin çoğu zeytinyağını sürekli kullanmaktadır. Nadiren kullananlar ise %20'lik bir kesimdir. Hiç tüketmeyen ise yoktur. Tüketicilerin zeytinyağını diğer yağlara tercih etme nedenleri incelendiğinde, % 47.2'sinin sağlıklı olmasından dolayı zeytinyağını tercih ettikleri görülmüştür. Lezzet ve alışkanlıklar ise diğer tercih nedenleri arasında gelmektedir (Çizelge 6). Cömert ve ark.( 2012), çalışmalarında, tüketicilerin büyük kısmının (% 70) zeytinyağını sağlıklı olduğu için tercih ettiklerini belirtirken, bunu % 21 ile damak tatlarına

uygun olması ve kolay hazmedilmesinin izlediğini ifade etmektedirler. Aynı çalışmada, özellikle Doğu, İç Karadeniz ve Güneydoğu Anadolu bölgelerinde yaşayan tüketicilerin zeytinyağını tanımadıkları için zeytinyağının sağlık açısından faydaları da dikkate alınarak tüketimin artırılması için tanıtımına daha fazla önem verilmesi gerektiği de vurgulanmaktadır ( Cömert ve ark.,2012).

**Çizelge 6.** Tüketicilerin zeytinyağını diğer yağlara tercih etme nedenleri**Table 6.** Reasons why consumer prefer olive oil to other oils

Kriterler	Sayı	Yüzde%
Sağlık	58	47.2
Lezzet	13	10.6
Alışkanlık	13	10.6
Sağlık ve Alışkanlık	11	8.9
Sağlık ve Lezzet	8	6.5
Kalite	5	4.1
Yemek çeşidi	4	3.3
Kalite ve Sağlık	3	2.4
Lezzet ve Alışkanlık	2	1.6
Alışkanlık ve Yemek çeşidi	2	1.6
Sağlık ve yemek çeşidi	1	0.8
Kalite ve alışkanlık	1	0.8
Doğal oluşu	1	0.8
Kalite ve Lezzet	1	0.8
<b>Toplam</b>	<b>123</b>	<b>100</b>

Araştırma kapsamındaki tüketicilerin % 65'i zeytinyağını diğer yağlara tercih etmelerine karşın, diğer yağları zeytinyağına tercih eden tüketicilere de rastlanmıştır. Bu tüketiciler çoğunlukla fiyatının daha düşük olması nedeniyle ve bazı yemeklerde kullanıma daha uygun olduğunu düşündükleri için diğer yağları zeytinyağına tercih ettiklerini belirtmişlerdir (Çizelge 7).

**Çizelge 7.** Tüketicilerin diğer yağları zeytinyağına tercih etme nedenleri

**Table 7.** Reasons why consumers prefer other oil to olive oil

Nedenler	Sayı	Yüzde %
Etmiyorum	81	65.9
Fiyatın düşük olması	19	15.5
Kullanıldığı yemek çeşidi	17	13.8
Lezzet	3	2.4
Alışkanlık	3	2.4
Toplam	123	100

Tüketicilerin % 38'i natürel sızma yağları tercih ederken, %27'si natürel birinci zeytinyağını, %5'i ise natürel zeytinyağları karışımından oluşan riviera zeytinyağını tercih etmektedir (Çizelge 8).

Tüketicilerin zeytinyağı satın almasında etkili olan faktörleri ortaya koymak için kullanılan likert ölçeğine dayalı ortalama skorlar incelendiğinde; zeytinyağının sağlığa faydalı olması ilk sırada bulunurken, bunu besin değeri, lezzet, aroma ve hijyen parametrelerinin izlediği tespit edilmiştir. Araştırma bölgesinde zeytinyağı üretimi fazla olmasına rağmen ilginç olarak üretim şekli

**Çizelge 8.** Tüketicilerin serbest yağ asitliği (oleik asit cinsinden) tercihi

**Table 8.** The free fatty acid (oleic acid type) preference of consumers

Serbest Yağ Asitliği	Sayı	(%)
Natürel sızma	47	38.2
Natürel birinci	34	27.6
Riviera	7	5.7
Önemli değil	35	28.5
Toplam	123	100

gibi parametrenin, tüketicilerin zeytinyağı satın alma kararlarında çok önemli olmadıkları tespit edilmiştir. Tüketicilerin en az önem verdikleri özelliklerin başında ambalaj gelmektedir. Bunu sırasıyla marka, satıldığı yer ve nerede üretildiği takip etmektedir (Çizelge 9).

**Tüketicilerin zeytinyağı fiyatlarına ilişkin görüşleri**

Zeytinyağı fiyatları bölgeden bölgeye, marketten markete, satın alma yerlerine göre değişmektedir. Son yıllarda artan zeytinyağı fiyatlarından dolayı tüketicilerin memnuniyetsizliği anlaşılmaktadır. Ancak yine de

**Çizelge 9.** Zeytinyağı satın alınırken önem verilen özellikler

**Table 9.** Features that are important while buying olive oil

Faktör	Hiç önemli değil	Biraz önemli	Orta derece önemli	Oldukça önemli	Kesinlikle önemli	Ortalama
Hijyen	0	4	12	26	81	4.50
Renk / Görüntü	0	6	20	29	68	4.29
Tazelik	0	2	19	27	75	4.42
Koku	0	2	25	38	58	4.20
Fiyat	5	8	17	31	62	4.11
Raf ömrü	1	6	22	39	55	4.17
Ambalaj	4	9	37	36	37	3.76
Üretim şekli	2	11	32	28	50	3.92
Satıldığı yer	2	6	29	40	46	3.99
Nerede üretildiği	2	8	19	44	50	4.07
Marka	4	8	32	37	42	3.85
Etiketli olması	2	15	18	34	54	4.00
Lezzet / Aroma	0	2	9	27	85	4.59
Besin değeri	0	2	10	23	88	4.60
Sağlığa faydalı olması	0	0	5	18	100	4.77
Yağın özellikleri	0	1	22	21	79	4.45

**Çizelge 10.** Zeytinyağı alım fiyatları**Table 10.** Purchase prices of olive oil

Zeytinyağı	Tüketici Sayısı	Fiyatlar (TL/Lt)			Standart sapma
		Minimum	Maksimum	Ortalama	
Naturel Sızma	44	14	28	20.98	3.494
Naturel Birinci	39	13	23	16.31	2.154
Riviera	16	10	15	12.56	1.153
Rafine	12	7	10	8.83	1.03
Organik Naturel Sızma İçin Ekstra Ödeme	24	1	5	2.75	1.225
Organik Naturel Birinci İçin Ekstra Ödeme	12	1	5	1.83	1.337
Organik Riviera İçin Ekstra Ödeme	6	1	3	1.5	0.837

**Çizelge 11.** Tüketicilerin zeytinyağı fiyatları hakkındaki görüşleri**Table 11.** Consumer opinions about price of olive oil

	Ucuz	Normal	Pahalı	Çok pahalı	Toplam
Naturel Sızma zeytinyağı	4 (%3.25)	36 (%29.26)	36 (%29.26)	47 (%38.21)	123 (%100.00)
Naturel birinci zeytinyağı	11(%8.94)	46 (%37.39)	36 (%29.26)	30 (%24.39)	123 (%100.00)
Riviera zeytinyağı	35 (%28.45)	56 (%45.52)	21 (%17.07)	11(%8.94)	123 (%100.00)
Rafine zeytinyağı	54 (%43.90)	56 (%45.52)	10 (%8.13)	3 (%2.43)	123 (%100.00)

tüketiciler zeytinyağını kullanmayı tercih etmektedir.

Zeytinyağı için tüketicilerin % 54'ü fiyat karşılaştırması yaparken, % 46'sı ise yapmamaktadır. Fiyat karşılaştırması yapmayanların tamamı 4000 TL ve üstü gelir grubundaki tüketicilerdir.

Zeytinyağının kalitesine göre fiyat farklılıkları vardır. Ayrıca aynı özellikteki zeytinyağında satın alma yeri ve markasından dolayı fiyat farklılıkları mevcuttur (Çizelge 10).

Tüketicilerin organik zeytinyağı için, 1-5 TL arasında fazladan para ödemeye razı oldukları da ifade edilebilir. Tüketicilere zeytinyağı fiyatlarının düzeyine ilişkin görüşleri sorulduğunda, fiyatların kabul edilebilir düzeyde olduğunu belirtmişlerdir (Çizelge 11).

**Çizelge 12.** Mahallelere göre zeytinyağı tercihi**Table 12.** The choice of olive oil according to neighborhoods

Mahalle	Naturel Sızma	Naturel Birinci	Riviera	Rafine	Toplam
Salimbey	8 (% 27.58)	16 (% 55.17)	3 (% 10.34)	2 (6.89)	29 (% 100.00)
İsmetpaşa	12 (% 27.27)	15 (% 34.09)	12 (% 27.27)	5 (11.36)	44 (% 100.00)
Gazipaşa	26 (74.28)	7 (% 20.00)	1 (% 2.85)	1(% 2.85)	35 (% 100.00)
Kabakum	2 (% 13.33)	7 (% 46.66)	0 (%0)	6 (% 40)	15 (% 100.00)

### Mahallelere göre zeytinyağı tüketimindeki tercihler

Zeytinyağı tercihi, satın alma noktası ve tüketim sıklığı mahallelere göre de değerlendirilmiştir. Mahallelere göre zeytinyağı tüketim tercihlerinde farklılıklar görülmüştür. Salimbey (%55) ve İsmetpaşa mahallerinde (%34) çoğunlukla Naturel Birinci zeytinyağı tercih edilirken, Gazipaşa mahallesinde (%74) Naturel Sızma, Kabakum mahallesinde ise Naturel Birinci ve Rafine en çok tercih edilen yağlardır. Yüksek gelirli Gazipaşa mahallesinde tüketicilerin tamamına yakınının Naturel Sızma Zeytinyağı kullandığı görülürken, dikkat çeken bir başka nokta da, göç alan Kabakum mahallesinde tüketicilerin yarıya yakınının Rafine Zeytinyağı kullandığıdır (Çizelge 12).

**Çizelge 13.** Tüketicilerin mahallelere göre tüketilen zeytinyağını tercih etme nedenleri**Table 13.** Reasons for olive oil consumption preference of consumers according to neighborhood

Mahalle	Lezzet	Sağlık	Ucuz	Alışkanlık	Toplam
Salimbey	7 (%21.13)	13 (%44.82)	5 (%17.24)	4 (%13.79)	29 (%100.00)
İsmetpaşa	15 (%34.09)	12 (%27.27)	11 (%25.00)	6 (%13.63)	44 (%100.00)
Gazipaşa	7 (%20.00)	23 (%65.71)	1 (%2.85)	4 (%11.42)	35 (%100.00)
Kabakum	4 (%26.66)	8 (%53.33)	1 (%6.66)	2 (%13.33)	15 (%100.00)

Mahallelere göre zeytinyağı tercihinin nedenleri incelendiğinde, tüketicilerin İsmetpaşa Mahallesi hariç diğer mahallelerde genellikle sağlık nedeniyle zeytinyağını tercih ettikleri görülmüştür. İsmetpaşa Mahallesinde ise tüketiciler lezzetin ve ucuz olmasından dolayı zeytinyağı tükettiklerini belirtmişlerdir (Çizelge 13).

Salimbey (%48) ve İsmetpaşa (%32) mahallerindeki tüketicilerin çoğunluğu zeytinyağlarını marketten alırken, Kabakum mahallesindeki ağırlıklı (%53) alım yeri mahalle yakınındaki kontini zeytinyağı fabrikasının da etkisi ile, zeytinyağı fabrikalarıdır (Çizelge 14).

Satın alma noktası tercihinin etkileyen faktörler incelendiğinde, mahallelere göre değişmekle beraber genellikle tazelik ve kalite faktörlerinin ilk sırada yer aldığı

ifade edilebilir. İsmetpaşa mahallesinde fiyat faktörünün öne çıkması gelir düzeyi düşüklüğü ile açıklanabilirken, Kabakum mahallesinde öne çıkan mesafe faktörü de yolların kötü zemini ve yaş ortalamasının yüksek olması ile açıklanabilir (Çizelge 15).

Mahallelerin gelir düzeyi arttıkça zeytinyağı tüketim sıklığının arttığını söylemek mümkündür (Çizelge 16). İrmak ve Ercan (2017), zeytinyağı tüketimini etkileyen en belirleyici değişkenin gelir düzeyi olduğunu ifade ederek, dört farklı gelir grubu için gelir yükseldikçe zeytinyağı tüketen hane oranının arttığını ortaya koymuşlardır. Öte yandan Tiryaki ve Akbay (2005)'de hanehalkı bütçe anketlerini kullandıkları çalışmalarında yüksek gelirliler ailelerin daha fazla zeytinyağı tükettikleri sonucuna varmışlardır. Oktay (2010), tüketicileri hanehalkı

**Çizelge 14.** Mahallelere göre zeytinyağı satın alma noktası**Table 14.** Olive oil purchasing point according to the neighborhood

Mahalle	Fabrika	Market	Süper market	Kendi Zeytinliği	Pazar	Toplam
Salimbey	2 (%6.89)	14 (%48.27)	3 (%10.34)	4 (%13.79)	6 (%20.68)	29 (%100.00)
İsmetpaşa	11 (%25.00)	14 (%31.81)	7 (%15.90)	4 (%9.09)	8 (%18.18)	44 (%100.00)
Gazipaşa	9 (%25.71)	8 (%22.85)	11 (%31.42)	7 (%20.00)	0 (%0)	35 (%100.00)
Kabakum	8 (%53.33)	1 (%6.66)	0 (%0)	3 (%20.00)	3 (%20.00)	15 (%100.00)

**Çizelge 15.** Tüketicilerin mahallelere göre satın alma noktası tercih etme nedenleri**Table 15.** Reasons for purchasing point preference of consumers according to the neighborhood

Mahalle	Salimbey	İsmetpaşa	Gazipaşa	Kabakum
Taze-Kalite	13 (%44.82)	13 (%29.5)	13 (%37.14)	7 (%46.66)
Alışkanlık	3 (%10.34)	11 (%25.00)	9 (%25.71)	1 (%6.66)
Hijyenik	3 (%10.34)	0 (%0)	1 (%2.85)	0 (%0)
Fiyat	5 (%17.24)	12 (%27.27)	0 (%0)	3 (%20.00)
Mesafe	2 (%6.89)	5 (%11.36)	6 (%17.14)	4 (%26.66)
Marka	2 (%6.89)	2 (%4.54)	4 (%11.42)	0 (%0)
Diğer	1 (%3.44)	1 (%2.27)	2 (%5.71)	0 (%0)
<b>Toplam</b>	29 (%100.00)	44 (%100.00)	35 (%100.00)	15 (%100.00)

**Çizelge 16.** Mahallelere göre zeytinyağı tüketim sıklığı**Table 16.** Frequency of olive oil consumption according to the neighborhood

Mahalle	Nadiren	Sık Sık	Her zaman	Toplam
Salimbey	7 (%24.13)	12 (%41.37)	10 (%34.48)	29 (%100.00)
İsmetpaşa	8 (%18.18)	27 (%61.36)	9 (%20.45)	44 (%100.00)
Gazipaşa	7 (%20.00)	11 (%31.42)	17 (%48.57)	35 (%100.00)
Kabakum	3 (%20.00)	6 (%40.00)	6 (%40.00)	15 (%100.00)

**Çizelge 17.** Tüketicilerin gelire göre zeytinyağı tercihi**Table 17.** Consumer preferences olive oil by income

Gelir Grubu (TL)	Naturel Sızma	Naturel Birinci	Riviera	Rafine	Toplam
1000-2000	7 (%23.33)	11 (%36.66)	5 (%16.66)	7 (%23.33)	30 (%100.00)
2001-4000	12 (%25.00)	23 (%47.91)	7 (%14.58)	6 (%12.50)	48 (%100.00)
4001-6000	10 (%55.55)	6 (%33.33)	2 (%11.11)	0 (%0)	18 (%100.00)
6001-10000	7 (%77.77)	2 (%22.22)	0 (%0)	0 (%0)	9 (%100.00)
10000+	10 (%90.90)	1 (%9.10)	0 (%0)	0 (%0)	11 (%100.00)
Gelir Yok	2 (%28.57)	2 (%28.57)	2 (%28.57)	1 (%14.28)	7 (%100.00)

gelir düzeylerine göre beş gruba ayırarak incelendiği çalışmada, gelir ve eğitim düzeyi arttıkça zeytinyağı tüketiminin arttığına dair bulgular elde etmiştir.

**Gelire göre zeytinyağı tüketimindeki tercihler**

Gelirin artmasıyla satın alınan zeytinyağının kalitesinin arttığı, daha sık tüketildiği ve naturel sızma zeytinyağına doğru eğilimin arttığı görülmektedir. Her gelir grubundaki tüketicilerin çoğunluğu genelde naturel birinci zeytinyağını tercih etmektedir. Ancak gelir yükseldikçe naturel sızma zeytinyağı, gelir azaldıkça ise riviera zeytinyağı tercih edilmektedir. Bunun en büyük nedeni ise zeytinyağları arasındaki fiyat farklarıdır (Çizelge 17).

**Çizelge 18.** Gelire göre zeytinyağı satın alma yeri**Table 18.** Purchasing place for olive oil by income

Gelir Grubu (TL)	Fabrika	Market	Süper market	Kendi Zeytinliği	Pazar	Toplam
1000-2000	8 (%21.62)	5 (%16.66)	3 (%10.00)	5 (%16.66)	9 (%30.00)	30 (%100.00)
2001-4000	12 (%25.00)	20 (%41.66)	3 (%6.25)	5 (%10.41)	8 (%16.66)	48 (%100.00)
4001-6000	6 (%33.33)	7 (%38.88)	3 (%16.66)	2 (%11.11)	0 (%0)	18 (%100.00)
6001-10000	1 (%11.11)	1 (%11.11)	5 (%55.55)	2 (%22.22)	0 (%0)	9 (%100.00)
10000+	3 (%27.27)	2 (%18.18)	4 (%36.36)	2 (%18.18)	0 (%0)	11 (%100.00)
Gelir Yok	0 (%0)	2 (%28.57)	3 (%42.85)	2 (%28.57)	0 (%0)	7 (%100.00)

Gelir düzeyi yüksek olan tüketicilerin genellikle zeytinyağını market ve süpermarketlerden satın aldığı belirlenmiştir (Çizelge 18).

Gelir durumu ile zeytinyağı tüketim sıklığının doğru orantılı bir şekilde arttığı görülmektedir. Bunun en büyük nedeni, son zamanlarda artan zeytinyağı fiyatlarından dolayı alım gücünün azalmasıdır (Çizelge 19).

**Sosyal norm, tutum ve davranışların tüketici tercihlerine etkisi**

Tüketicilerin hemen hemen hepsi zeytinyağı satın almayı sağlıklı bir davranış olarak görmektedir. Tüketiciler genel olarak "Çevremdekiler zeytinyağı tüketmektedir ve benimde tüketmemi beklerler" cümlesine katılıyorum cevabını vermişlerdir. Bu da Dikili bölgesinde çoğunluğun



**Çizelge 19.** Gelire göre zeytinyağı tüketim sıklığı**Table 19.** Consumption frequency of olive oil by income

Gelir (TL)	Nadiren	Sık Sık	Her zaman	Toplam
1000-2000	8 (%26.66)	14 (%46.66)	8 (%26.66)	30 (%100.00)
2001-4000	10 (%20.83)	26 (%54.16)	12 (%25.00)	48 (%100.00)
4001-6000	4 (%22.22)	5 (%27.77)	9 (%50.00)	18 (%100.00)
6001-10000	0 (%0)	5 (%55.55)	4 (%44.44)	9 (%100.00)
10000+	2 (%18.18)	2 (%18.18)	7 (%63.63)	11 (%100.00)
Gelir Yok	1 (%14.28)	4 (%57.14)	2 (%28.57)	7 (%100.00)

**Çizelge 20.** Tüketicilerin sosyal norm, tutum ve davranışlarına göre zeytinyağı üretim ve tüketimine yönelik düşünceleri**Table 20.** Consumer opinions about olive oil production and consumption according to their social norms, attitudes and behaviors.

	Ortalama
<b>TUTUM</b>	
Zeytinyağı almayı sağlıklı bir davranış olarak buluyorum.	4.78
<b>SOSYAL NORM</b>	
Çevremdekiler zeytinyağı tüketmektedir.	4.34
Çevremdekiler benimde zeytinyağı tüketmemi beklerler.	4.10
<b>KOLAYLIK</b>	
Zeytinyağını istediğim markette bulabiliyorum.	4.24
<b>GÜVEN</b>	
Zeytinyağının ekolojik olarak üretildiğine eminim.	3.80
Zeytinyağı üretim sürecinin istihdam politikalarına olumlu etkisi olduğunu düşünüyorum.	3.70
Zeytinyağı üreticilerinin emeklerinin karşılığını aldıklarını düşünüyorum.	3.70
Zeytinyağı diğer ürünlere kıyasla benim için daha iyi bir seçenek olduğunu düşünüyorum.	4.37
<b>TAVIR VE İNANÇLAR</b>	
Zeytinyağına ödediğim paraya değer.	4.37
Zeytinyağını kaliteli buluyorum.	4.70
Zeytinyağı pahalı değil	3.60
Zeytinyağının tadı hoş	4.55
Zeytinyağının besleyici olduğunu düşünüyorum.	4.69
Zeytinyağında marka imajı olduğunu düşünüyorum.	4.25
Zeytinyağı yöresel yemek kültürüme uygun.	4.27

1) Kesinlikle katılmıyorum 2) Katılmıyorum 3) Kararsızım 4) Katılıyorum 5) Kesinlikle katılıyorum

zeytinyağı tükettiğini ve çevresindekilerin de zeytinyağı tüketmesini beklediğini göstermektedir (Çizelge 20).

Bu bölgedeki tüketicilerin zeytinyağı temininde herhangi bir zorlukla karşılaşmadıklarını, zeytinyağı temin yerinin çokluğundan ve bu bölgede üretimin fazla olmasından dolayı tüketicilerin kolaylıkla zeytinyağını satın aldıklarını söylemek mümkündür. Tüketiciler

zeytinyağını diğer yağlara göre daha iyi bir seçenek olarak görmektedirler. Ayrıca her ne kadar tüketim fazla olsa da tüketiciler zeytinyağı üretim süreci hakkında pek bilgi sahibi değildir. Tüketicilerin, zeytinyağına karşı tavır ve inançlarına bakıldığında düşüncelerinin olumlu yönde olduğunu, tek olumsuz düşüncenin yüksek zeytinyağı fiyatları olduğunu söylemek mümkündür (Çizelge 20).

## SONUÇ

İzmir ili Dikili ilçesinde tüketicilerin zeytinyağı tüketimlerinin ve zeytinyağı tüketim davranışlarının incelendiği bu araştırmada gelire ve yaşam standartlarına göre kullanılan zeytinyağının ve kullanım sıklığının farklılıklar gösterdiği, zeytin üretiminin yaygınlığı ve yöresel yemek kültürü, alışkanlık vb. gibi unsurların zeytinyağı tüketimine doğrudan etkisi olduğu sonucuna varılmıştır.

Tüketicilerin tamamına yakını, zeytinyağını en sağlıklı yağ olarak gördüklerini ifade etmişlerdir. Bu da tüketicilerin sağlıklı beslenme bilincindeki artış ile zeytinyağı tüketimi arasındaki paralelliği gösteren faktörlerden biridir.

Gelire göre ise zeytinyağı tüketimi farklılık göstermiştir. Yüksek gelir grubunda bulunan tüketiciler oleik asit cinsinden serbest yağ asitliği düşük zeytinyağını tercih ederlerken, daha düşük gelir grubundaki tüketicilerin oleik asit cinsinden serbest yağ asitliği yüksek zeytinyağını tercih ettikleri görülmüştür. Bunun en önemli nedeni farklı kalitelerden dolayı ortaya çıkan fiyat farklılığıdır.

Tüketiminin fazla olmasına rağmen tüketicilerin zeytinyağının nasıl, ne şekilde, hangi koşullarda üretildiği ve ülkeye olan katkısı konusunda yeterli bilgiye sahip olmadıkları görülmüştür. Tüketicilerin birçoğu zeytinyağı fiyatlarının son yıllarda çok arttığını bu yüzden tüketimlerinin azaldığını belirtmiştir.

Tüketicilerin %35'i zeytinyağını mevcut fiyat düzeyinde kalırsa veya ucuzlarsa tüketmeye devam edebileceklerini, %65'i ise her koşulda kullanmaya devam edeceğini belirtmiştir.

Türkiye bulunduğu konum ve iklim özellikleriyle zeytin ve zeytinyağı üretimini ve tüketimini arttırabilme potansiyeline sahip bir ülke konumundadır. Zeytinyağı tüketiminin arttırılması, hem toplum sağlığı hem de ülkeye sağlayacağı katma değer açısından önem taşımaktadır. Tüketimi arttırmaya yönelik politikalarda tüketicilerin gelirleri, bilinç düzeyleri ve yemek kültürleri gibi faktörlerinde dikkate alınması gerekmektedir. Ayrıca farklı sosyo-ekonomik ve kültürel özelliklere sahip bölgelerde zeytinyağı tüketimine yönelik yapılacak çalışmaların sayısının artması, karar vericilere politika oluşturma konusunda yardımcı olabilecektir.

**KAYNAKÇA/REFERENCES**

- Akbay, C. (2007). Urban households' cooking oil and fat consumption patterns in Turkey: Quality vs. quantity. *Quality & Quantity*, 41(6), 851-867.
- Bayramer, G. (2015). *Türkiye'nin sofralık zeytin ve zeytinyağı ihracatındaki sorunların değerlendirilmesi* (Yüksek Lisans Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Tarım Ekonomisi Anabilim Dalı, Aydın). Bernabéu, R. & Díaz, M. (2016). Preference for olive oil consumption in the Spanish local market. *Spanish Journal of Agricultural Research*, 14(4), e0108. DOI: 10.5424/sjar/2016144-10200.
- Bernabéu, R. Díaz, M.,(2016). Preference for olive oil consumption in the Spanish local market. *Spanish Journal of Agricultural Research*, 14(4), e0108. <http://dx.doi.org/10.5424/sjar/2016144-10200>.
- Capogna, D. & Gomez, M.I. (2016). Olive oil: an overview of the Japanese market. *OCL*, 23(6),1-5.
- Cömert, M., Adıyaman, S., Özkaya, F.D. (2012). Yerel halkın zeytinyağı ile ilgili bilgi düzeyinin belirlenmesi: Gölbaşı, Ankara örneği. *Zeytin Bilimi*, 3(1), 1-9
- Erbaş Tarkan, E. & Artukoğlu, M.M. (2016).Tüketicilerin markalı gıda ürünü tercih etme eğilimleri: Zeytinyağı örneği. *Ege Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 53(4), 425-434.
- Gülal, T. (2015). *Zeytinyağı üretim tekniklerinin tarihsel gelişimi ve birbirleriyle karşılaştırılması* (Yüksek Lisans Tezi, Uludağ Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü Gıda Mühendisliği Ana Bilim Dalı, Bursa).
- Irmak, S. & Ercan, U. (2017). Karar ağaçları kullanılarak Türkiye hanehalkı zeytinyağı tüketimi görünümünün belirlenmesi. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 13(3), 553-564.
- Lazaridis, P. (2004). Olive oil consumption in Greece: A microeconomic analysis. *Journal of Family And Economic Issues*, 25(3), 411-430.
- Newbold, P. (1995). *Statistics for Business and Economics*, Prentice-Hall International, New Jersey, s.867.
- Oktay, D. (2010). *Ege Bölgesi'nde zeytinyağı tüketiminin araştırılmasında arz zinciri yönetiminin olası katkıları üzerine bir araştırma* (Doktora Tezi, Ege Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Tarım Ekonomisi Anabilim Dalı, İzmir).
- Olgun, A., Artukoğlu, M. M. & Adanacioğlu, H., (2009). *Organik ve konvansiyonel zeytinyağında pazarlama kanallarının etkinliğinin belirlenmesi ve en uygun pazarlama modelinin geliştirilmesi üzerine bir araştırma*. 233s. No: 88 , İzmir: İzmir Ticaret Borsası Yayınları, (ISBN 978-9944-60-513-7)
- Olgun, A., Artukoğlu, M.M., Adanacioğlu, H. (2011). Türkiye'de zeytin sıkma tesislerinin karlılığı ve etkinliği: Ege Bölgesi örneği. *Ege Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 48(3), 217-227, ISSN:1018-8851.
- Örücü, E. ve Tavşancı, S. (2001). Gıda ürünlerinde tüketicilerin satın alma eğilimini etkileyen faktörler ve ambalajlama. *Muğla Üniversitesi SBE Dergisi*, Bahar 2001 ( 3), 1-13.
- Polat, F., (2011). *Yemeklik yağ sektöründe tüketici davranışlarını etkileyen faktörlerin analizi* (Yayımlanmamış Doktora Tezi, Ankara Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Ankara). Tiryaki, G. Y. (2008). Household's olive oil consumption preferences socioeconomic and demographic differences. *Agro Food Industry Hi-Tech*, 19(5), 26-29.
- Tiryaki, G. Y.,(2008). Household's olive oil consumption preferences socioeconomic and demographic differences. *Agro Food Industry Hi-Tech*, 19(5), 26-29.
- Tiryaki, G. Y. & Akbay, C. (2005). Türkiye'de ailelerin sosyo-ekonomik gruplar itibarıyla zeytinyağı tüketimi. TMMOB Kimya Mühendisleri Odası 50. Yıl Etkinliği, İzmir: Dinç Ofset Yayınları, 381-391.
- Tunalıoğlu, R., Cankurt, M., Çobanoğlu, F. & Armağan, G. (2012). Zeytinyağı tüketici davranışları. *10. Ulusal Tarım Ekonomisi Kongresi Bildiriler Kitabı* içinde (s. 853-862), Konya.
- Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK), (2017). Gelir ve yaşam koşulları araştırması, 2016. *Haber Bülteni*, Sayı:24579. [www.tuik.gov.tr/PdfGetir.do?id=24579](http://www.tuik.gov.tr/PdfGetir.do?id=24579).
- Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK), 2018. *Bitkisel üretim istatistikleri*. <https://biruni.tuik.gov.tr/medas/?kn=92&locale=tr>.
- Uluslararası Zeytinyağı Konseyi, (2017). Zeytinyağı üretim, tüketim ve ihracat verileri. <http://www.internationaloliveoil.org/estaticos/view/131-world-olive-oil-figures>.
- Zeytincilik Araştırma Enstitüsü Müdürlüğü, (2016). Türkiye Zeytincilik Sektör Raporu, ISBN: 978-6059175-57-9, İzmir.

