



TÜKETİCİNİN AMBALAJLI VE AMBALajsIZ SOFRALIK ZEYTİN SATIN ALMA TERCİHLERİ VE BUNA ETKİ EDEN BAZI FAKTÖRLER

Yasin ÖZDEMİR¹, Seda KAYAHAN², Özge KESKİNEL³

ÖZET

Tüketici isteklerini karşılayacak şekilde sofralık zeytin üretilmesinin ülke ekonomisine katkıda bulunması kaçınılmazdır. Bu araştırmada 438 katılımcıya uygulanan anket ile tüketicilerin satın alma tercihleri ile bu tercihlerin karar verme mekanizması üzerine etkili olan faktörlerin belirlenmesi amaçlanmış ve sofralık zeytin sanayindeki aktörler ile kanun yapıcılara yol gösterici olabileceği düşünülen çeşitli bulgulara ulaşılmıştır. Katılımcıların %61'lik kısmı açık olarak satılan zeytinleri satın almayı tercih ederken %39'luk kısmı ise ambalaj içindeki zeytini satın aldığı belirtmiştir. Bununla birlikte, katılımcıların %69'u ambalajlı ürünlerde kullanılan ambalaj salamurasını beğenmediklerini ifade etmiştir. Ambalajlı zeytin satın alınmasında ürün özelliklerinin ambalaj üzerinde belirtilmesi (%27), standart kalitede olması (%26), hijyenik olması (%24) ve daha sağlıklı olması (%23) tercih üzerinde etkili olmuştur. Tüketicilerin %64'lük kısmı her zaman veya genellikle belli bir markayı tercih ettiklerini belirtirken marka tercihi %86'sı aynı markada her zaman ya da genelde aynı lezzet ve kaliteyi bulduklarını vurgulamıştır. Hiçbir katılımcı satın aldığı ambalajlı zeytin içerisinde genelde veya sıklıkla yabancı madde çıkıyor cevabını seçmezken, katılımcıların %33'ü nadiren çıkıyor cevabını seçmiştir.

Anahtar kelimeler: Zeytin tercihi, ambalajlı zeytin, ambalajsız zeytin, ambalaj salamurası

CONSUMER PREFERENCE ON BUYING OF PACKAGED AND UNPACKAGED TABLE OLIVE AND SOME AFFECTING FACTORS

ABSTRACT

The table olive production to meet the consumer demand will inevitably contribute to the national economy. This study aimed to determine, analyze and interpret the data on the consumers' buying preferences and the influential factors on their tendencies by applying questionnaires to the 438 participants, which might provide guidance to actors and legislators in the table olive industry. 61% of respondents bought unpackaged olive, while 39% bought packaged olives and 69% package did not like package brine of olives. Reasons for choosing packaged olives were information on the labels of the package (27%), standard quality (26%), doubt for the hygiene of the unpackaged olives (24%) and belief that packed olives being safer and healthier (23%). 64% of the respondents always or usually prefer a certain brand and 86% of them detect always or usually same taste and quality for the same brand. No participant stated that they find foreign substances in packaged olives frequently or usually, however, 33% of respondents said rarely.

Keywords: Olive preference, packed olives, unpacked olives, packaging brine

¹Dr. Atatürk Bahçe Kültürleri Merkez Araştırma Enstitüsü, Gıda Teknolojileri Bölümü, Yalova

²Kimya Mühendisi, Atatürk Bahçe Kültürleri Merkez Araştırma Enstitüsü, Gıda Teknolojileri Bölümü, Yalova

³Ankara Üniversitesi, Mühendislik Fakültesi, Gıda Mühendisliği Bölümü, Ankara

1- GİRİŞ

Üreticilerin temel amaçlarından biri, içinde bulunduğu veya girmeyi planladığı pazarın işleyişini ve özelliklerini öğrenmektir. Bu başarı parametrelerini belirlerken tüketicilerin kimler olduğu, ne istedikleri, neden satın aldıkları, nereden satın aldıkları, ürünü nasıl kullandıkları ve o ürüne karşı nasıl bir tepki gösterdiklerinin incelenmesi gerekmektedir (Varinli ve Çakır 1999, Odabaşı ve Barış2003). Pazardaki mal ve hizmetlerin fiyat, kalite ve benzeri özellikleri, tüketicinin içinde bulunduğu sosyo-kültürel ortam, pazarlama bileşenleri, ürünün görünüşü ve satış şekli, satış ortamı, marka algısı, geçmiş tecrübeler ve tüketim kültürü gibi birçok iç ve dış faktörde tüketici tercihlerinin oluşumunda rol oynamaktadır (Gönen ve ark. 2001). Üretilen mal ve hizmetlerin temel özelliklerinin tüketici ihtiyaç ve taleplerini hangi ölçüde karşıladığı, diğer bir deyişle tüketicilerin gösterdiği olumlu veya olumsuz tercihler firmalar için büyük önem taşımaktadır. Talepleri büyük oranda karşılanan tüketici ürün ya da marka için olumlu tutum geliştirmekte, ürün, marka hizmetler için bu olumlu düşüncelerini dile getirmekte ve ürünü tekrar satın alarak markaya bağlanmaktadır (Öztürk2006).Tüketici davranışlarının incelenmesi, özellikle pazar fırsatlarının değerlendirilmesi açısından önemli avantajlar sağlamaktadır. Tüketici istek ve ihtiyaçlarının doğru bir şekilde ortaya konması, hedef kitlenin belirlenmesi ve bu hedef kitleye yönelik olarak gerçekleştirilecek pazarlama faaliyetlerinin başarısında büyük rol oynamaktadır (Aracıoğlu ve Tatlıdil 2009).

Ülke ekonomisinde önemli bir paya sahip olan sofralık zeytinin tüketici taleplerini karşılayacak şekilde üretilmesi, ambalajlanması ve satışa sunulması ülke ekonomisinin yararına olacaktır. Ticari olarak farklı şekillerde işlenen sofralık zeytinlerin mikrobiyolojik, fiziksel, kimyasal ve duyuşsal özelliklerini belirlemeye yönelik (Arıcı ve Aktan 1997, Özdemir 2011, Yılmaz ve Aydeniz 2012, Savaş ve Uylaşer 2014) ve sofralık zeytinde üretim, kalite sorunları ve çözüm önerileri hakkında (Özkaya ve ark. 2010, Savran ve Demirbaş 2011, Ligvani ve Artukoğlu 2015, Gürkan 2015) birçok araştırma bulunmaktadır. Ancak, tüketicilerin bakış açısıyla sofralık zeytinde olan sorunlar, satın alma tercihleri ve bu tercihler üzerinde etkili olan sosyal, kişisel, toplumsal veya psikolojik faktörlerin belirlenmesi konusunda yürütülen araştırmalar çok sınırlıdır (Savran ve Demirbaş 2011, Meral 2013, Akpınar Bayazit ve ark. 2014, Bayramer 2015). Bu nedenle, mevcut araştırmada uygulanan likert tipi anket ile tüketici bakış açısıyla sosyo-ekonomik yapıya bağlı alışkanlıklar ile sorunlar, satın alma tercihleri ve tüketim tercihleri üzerinde etkili faktörlerin belirlenmesi amaçlanmıştır.

2- MATERYAL VE METOT

Araştırma materyalini 438 adet "Tüketici Anketi" oluşturmaktadır. Araştırmanın amaç ve içeriğine uygun anket formları hazırlanmıştır. Yüz yüze ve elektronik posta yoluyla doldurulan anket formları araştırmanın nihai materyali olarak kabul edilmiştir. Anketlerden elde edilen bilgiler tanımlayıcı istatistiklerle değerlendirmeye tabi tutulmuştur. Veri kaynağını oluşturan tüketiciler Akbay ve ark. (2007)'na göre tesadüfi örnekleme yöntemi kullanılmış ve örnek sayısının belirlenmesinde aşağıdaki formülden yararlanılmış ve gerekli olan örnek hacmi en az 385 olarak belirlenmiştir.

$$n = \left(\frac{z_{\alpha/2}}{d} \right)^2 p \cdot q$$

$$n = \left(\frac{1,96}{0,05} \right)^2 0,5 \cdot 0,5 \cong 385$$

n: örnek hacmi

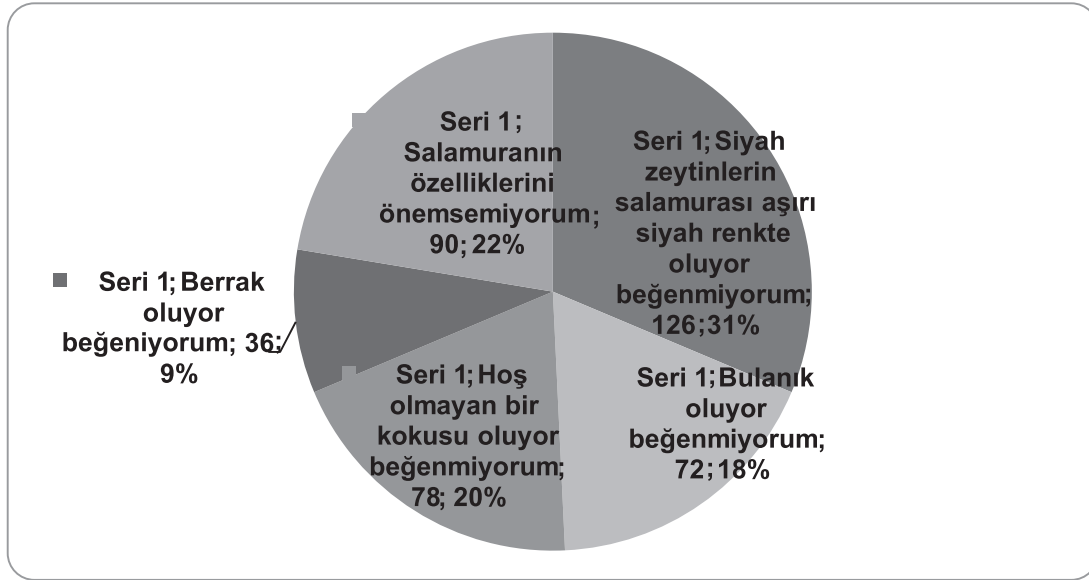
$z_{\alpha/2}$ = Güven katsayısı (%95'lik güven için bu katsayı 1,96 alınmıştır)

d= Kabul edilen örnekleme hata payı(Çalışmada %5'lik bir örnekleme hatası öngörülmüştür).Popülasyon büyüklüğü ve özellikleri hakkında bilgiye ulaşılamadığından bu tip örnekleme uygulamaları için genel kural $p=q=0,5$ kabul edilmiştir (İnan ve ark. 2009). Bu durumda sabit bir örnekleme hatası ve güvenilirlik derecesi mümkün olan en büyük örnek hacmi elde edilmektedir (Akbay ve ark.2007).

3-BULGULAR VE TARTIŞMA

Satışa sunulan zeytinlerin daha yüksek pazar paylarına sahip olabilmesi için tüketici taleplerinin belirlenmesi ve bu talepler doğrultusunda üretim yapılması gerekmektedir (Zhlhima ve ark. 2014). Birçok araştırmada zeytinin işleme tekniğine göre uygun ambalaj dolgu sıvısı ile ambalajlanması gerektiği belirtilmektedir (Kailis ve Haris 2007, Akçay 2014). Ambalaj salamurası bozulmaları engellemek amacı ile gerekli tuz ve asitlik oranlarını içermeli, zeytinin varyetesine ve işleme yöntemine göre şekillenen karakteristik aromasını olumsuz yönde etkilememelidir (Yada ve ark. 2007, Taş ve ark. 2008). Bu nedenlere bağlı olarak ambalaj salamurası son ürün olan zeytinde tuz, asitlik ve renk değerleri üzerinde etkili olduğu için tüketici tercihlerini ve satın alma kararını önemli ölçüde etkilemektedir (Yılmaz ve Aydeniz 2012). Ayrıca bazı araştırmacılar salamura suyunun berrak olmasının etkili olduğunu da bildirmektedir (Yada ve ark. 2007, Kailis ve Haris 2007, Harp ve Keçeli 2008).

Ambalaj salamurası memnuniyetini belirlemek amacıyla sorulan "Ambalajlı zeytinlerin salamuralarından memnun musunuz" sorusuna 402 tüketici cevap vermiştir (Şekil 1). Tüketicilerin %69'u ambalaj içindeki salamuranın aşırı siyah renkte olması, karakteristik zeytin kokusunun olmamasıyla da bulanık olmasına bağlı olarak beğenmediklerini ifade ederken, % 20'si ise salamura renginin önemli olmadığını belirtmiştir. Bu sonuçlara göre ambalaj içinde bulunan salamuranın tüketicileri memnun etmediği, zeytinlerin berrak, açık renkte, kötü koku içermeyen, zeytin aromasında ve standart kalitede salamura ile birlikte ambalajlandıktan sonra satışa sunulması gerektiği düşünülebilir.

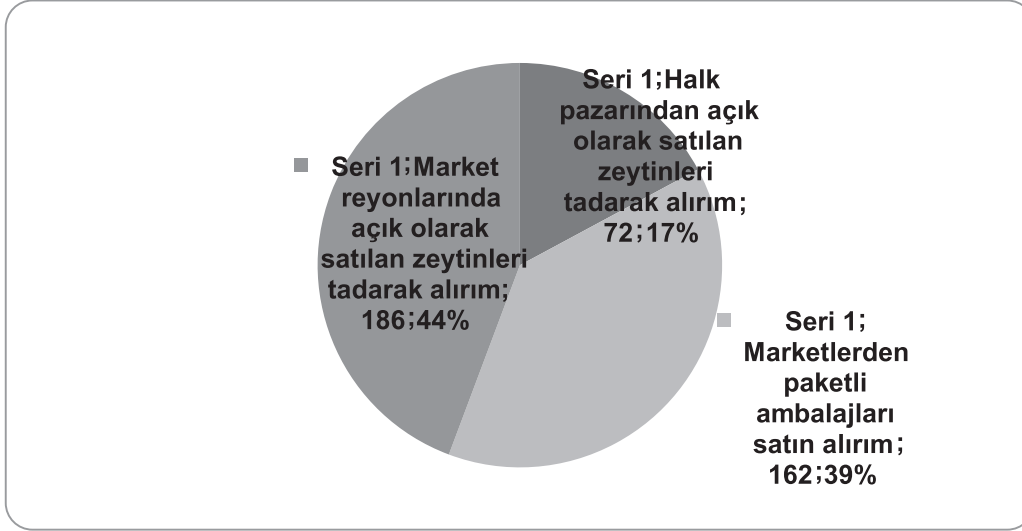


Şekil 1. Tüketicilerin "Ambalajlı zeytinlerin salamuralarından (suyundan) memnun musunuz?" sorusuna verdikleri cevapların dağılımı (%)

Ülkemiz ulusal yazılı basınında yapılan bazı haberler tüketicileri, "dökme" olarak nitelenen açıkta satılan yani ambalajsız satılan zeytini değil ambalajlı ve kayıt altına alınmış ürünleri tercih etmelerinin gerektiğine dair yönlendirmektedir (Anonim2014a, Anonim 2014b). Bununla birlikte zeytin satışının %80 oranında ambalajsız olarak yapıldığı ve ambalajlı satılan zeytinin ise %20 oranında olduğu bildirilmektedir (Anonim, 2014c).

Tüketicinin zeytini hangi biçimde ve nereden aldığını belirlemek üzere sorulan "Nereden zeytin satın alırsınız" sorusuna 420 tüketici cevap vermiştir (Şekil 2). Açık olarak satılan zeytinleri tadarak satın aldığı belirten %61'lik kısma karşın %39'u ambalajlı zeytini satın almayı tercih ettiğini belirtmiştir. Ambalajsız şekilde zeytin satın aldığı bildiren tüketicilerin %71'i zeytinleri market reyonlarından satın aldığını ifade etmiştir. Ambalajsız olarak satılan zeytinlere ait üretici, zeytin türü, kalibre, son kullanma tarihi ve saklama şartları gibi pek çok önemli veriler bilinmemektedir. Bu nedenle tüketicilerin bütün bu verileri bulabilecekleri ambalajlı zeytin almaları kendi menfaatlerine olacaktır (Rachidve ark. 2007, Tunalıoğlu ve ark. 2012, Anonim 2014a, Anonim 2014b).

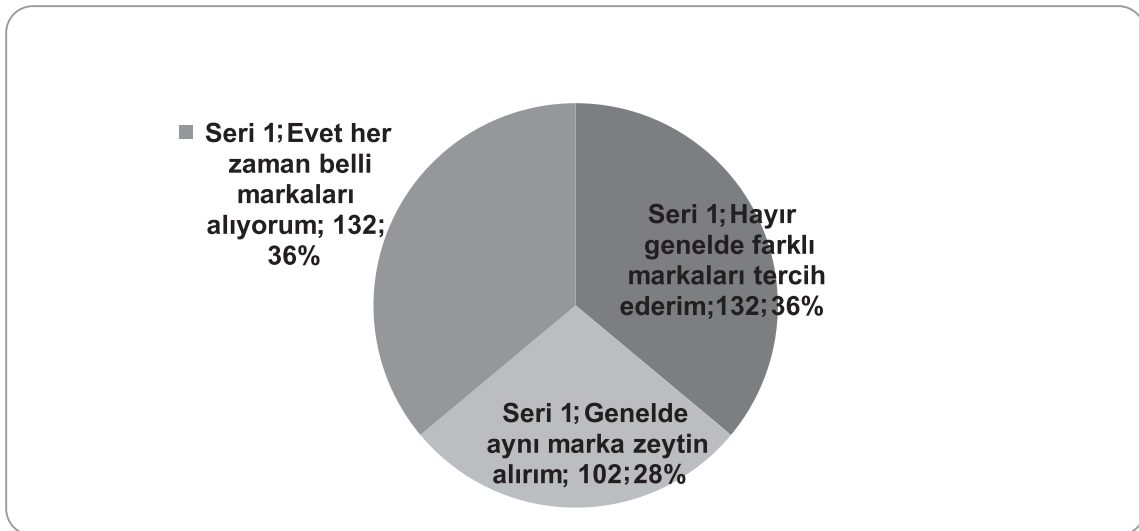
Bu araştırmada elde edilen sonuçlara göre tüketiciler market reyonlarında satılan açık zeytinleri, halk pazarında satılan zeytinlere göre güvenli bulmaktadır. Bu durumun market reyonlarında satışa sunulan zeytinlerin gerekli belge ve kayıtlarının bulunması ile market denetimlerine olan güvenden kaynaklandığı düşünülmektedir. Ayrıca bulgular tüketicilerin güvenilir zeytini tadına bakarak anlayabileceğini ve kendi damak tadına uygun olanı seçerek satın almayı tercih ettiğini de göstermektedir.



Şekil 2. Tüketicilerin "Nereden zeytin satın alırsınız?" sorusuna verdikleri cevapların dağılımı (%)

Marka, tüketici zihninde farkındalık oluşturarak satın almayı teşvik eden önemli bir faktör olduğu bildirilmiştir (Kotler 2003, Yükselen 2007). Ayrıca tüketicilerin satın alma davranışlarının, ürünün niteliklerinden yanı sıra pazarda yer alan hedef kitlenin demografik, psikolojik, sosyolojik ve kültürel özelliklerinden de etkilendiği belirtilmiştir (Kotler 2003, Yükselen 2007, Espejel ve ark. 2008, Friese ve ark. 2008, Deniz 2011, Çakır ve ark. 2010, Krajbich ve ark. 2015). Tüketicilerin yaşı, yaşam dönemi, mesleği, ekonomik gücü, yaşam tarzı ve kişiliği gibi faktörlerle birlikte ürünün fiyatı, ödeme koşulları, toplumsal yönelme ve marka ayrıntıları da satın alma eğilimini etkileyebilmektedir. Kişinin belirli bir sosyal sınıfta yer alması ya da sahip olduğu unvan satın alma esnasında markayı ön plana çıkarabilir veya kişide güçlü bir marka sadakatinin olmasına neden olabilir. Kişi markalı ürünü tanınmış, güvenilir, saygın ve garantili olarak nitelemektedir.

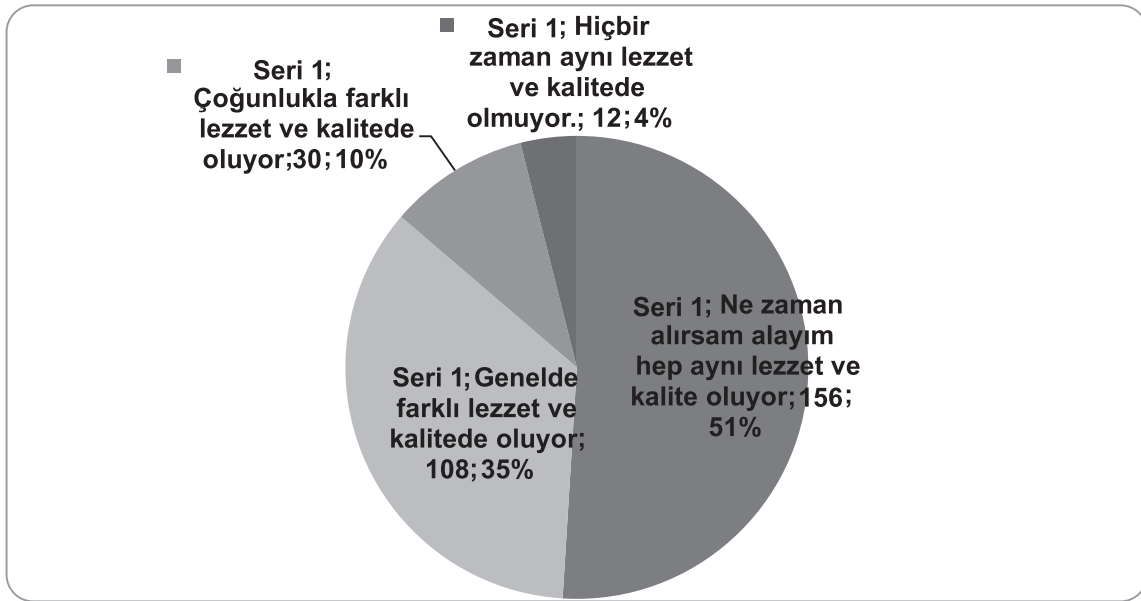
Markanın zeytin tüketimindeki etkisini değerlendirmek için "Düzenli olarak tercih ettiğiniz ambalajlı bir zeytin markası var mı" sorusu katılımcılara sorulmuştur. Bu soruya cevap veren 396 tüketicinin %64'ü her zaman belli marka ya da markaları tercih ettiklerini belirtmiş, %36'sı ise her satın almada farklı markaları tercih ettiğini bildirmiştir (Şekil 3). Sonuçlara göre marka zeytin satın alırken tüketicide farkındalık oluşturmada ve güvendiği için belli markaları tercih etmeye yönlendirmektedir.



Şekil 3. Tüketicilerin "Düzenli olarak tercih ettiğiniz ambalajlı bir zeytin markası var mı?" sorusuna verdikleri cevapların dağılımı (%)

Ülkemizde küçük ölçekli ve aile tipi sofralık zeytin işletmelerinin çok olması ve buna bağlı olarak standart bir üretim gerçekleştirmediği, ancak az sayıda da modern olan sofralık zeytin işletmelerinin ise standart ve sürdürülebilir bir üretim için gerekli olan kaliteli hammadde temininde sorunlar yaşadığı bildirilmiştir (Güngör 2010, Özkaya ve ark. 2010). Düzenli olarak ambalajlı zeytin markasını satın almayı tercih eden tüketicilere, aynı markada devamlı olarak aynı kalite ve lezzeti yakalayıp yakalayamadıklarını belirlemek için "Düzenli olarak satın aldığınız bir marka var ise, farklı zamanlarda aldığınız bu markanın zeytinlerinin lezzet ve kalitesi aldığınız zamana bağlı olarak farklılık gösteriyor mu" sorusu yöneltilmiştir.

Bu soruya 306 katılımcı cevap vermiş olup (Şekil 4) % 86'sı aynı markada, her zaman ya da genelde aynı lezzet ve kaliteyi buldukları belirtmiştir. Bu sonuçlara göre ambalajlı zeytin üretimi yapan firmaların aynı kalite özelliklerinde zeytin üretimi yapmayı yüksek oranda başardığı düşünülebilir ki bu durum ambalajlı zeytin üreticisi için bir başarı göstergesi olarak değerlendirilmelidir.

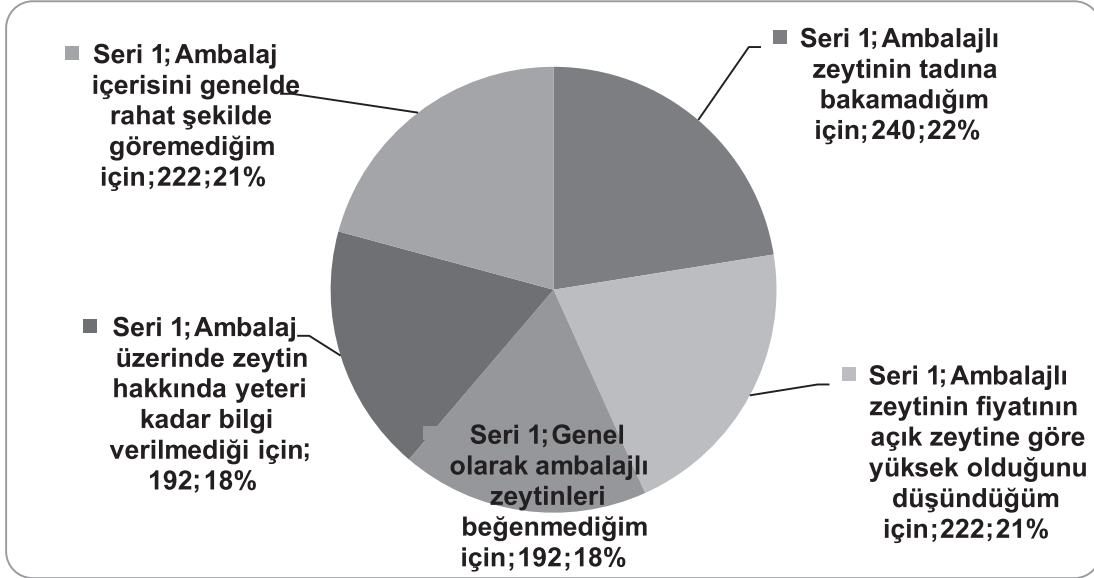


Şekil 4. Tüketicilerin "Düzenli olarak satın aldığınız bir marka var ise farklı zamanlarda aldığınız bu markanın zeytinlerinin lezzet ve kalitesi aldığınız zamana bağlı olarak farklılık gösteriyor mu?" sorusuna verdikleri cevapların dağılımı (%)

Ambalajı yapılmamış az tuzlu zeytinlerin bozulmaya daha eğilimli olduğu, bu nedenle zeytinlerin tuz ve asitlik değerleri dikkate alınarak uygun ambalaj içerisinde ve gerekli ise ısıtılarak satışa sunulmasının gerekli olduğu bildirilmektedir (Tetik 2005, Sánchez Gómez ve ark. 2006).

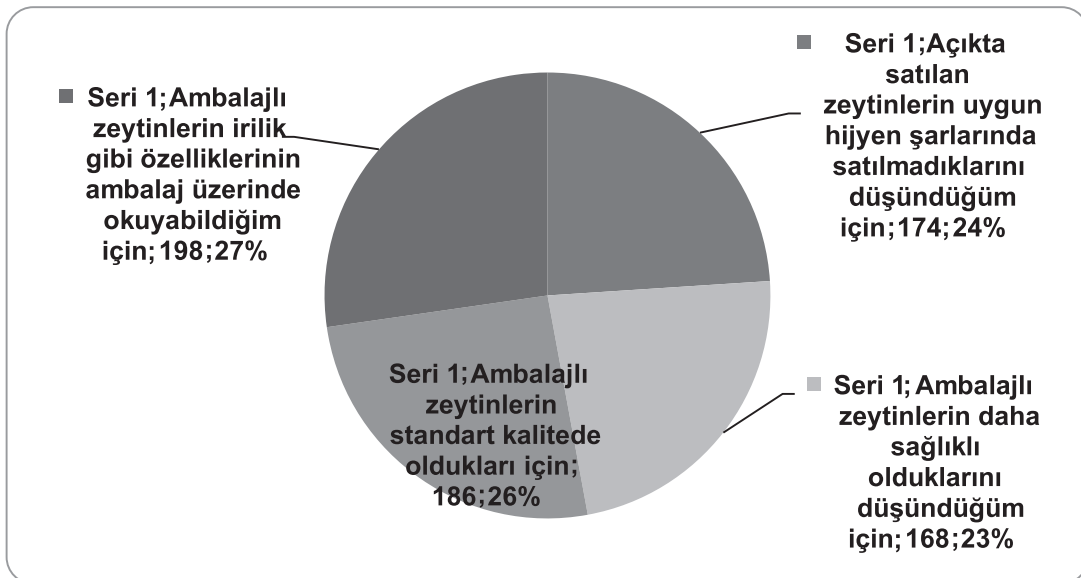
Bu çalışmada tüketicilerin ambalajlı zeytin satın almamayı tercih etme nedenlerini belirlemek amacıyla "Genelde ambalajlı zeytin tercih etmiyorsanız bunun nedenleri nelerdir?" sorusu yöneltilmiştir. Ambalajlı zeytinin tercih edilmemesine dair sunulan çoklu seçenekleri önem derecesine göre büyükten küçüğe doğru puanlamaları istenmiştir (Şekil 5).

Ambalajlı zeytinin tercih edilmemesinin nedenleri arasında zeytinin tadına bakılmaması, fiyatının yüksek olması ve ambalajın içinden zeytini rahat görülebilmesi ön plana çıkmıştır. Ambalajlı zeytinin tadının beğenilmemesi ve ambalaj üzerinde zeytin hakkında yeterli kadar bilgi verilmemesi diğer nedenleri oluşturmaktadır. Bu sonuçlara göre, ülkemizde ambalajlı zeytin tüketiminin artırılabilmesi için, ambalaj üzerine zeytin çeşidi ve/veya üretim yöntemi ile ilgili daha çok bilginin yer alması, tüketicinin zeytini rahatlıkla görebileceği şeffaf ambalaj kullanılması ve fiyatların açıkta satılan zeytinler ile rekabet edebilecek seviyeye çekilmesinin gerekli olduğu düşünülebilir.



Şekil 5. Tüketicilerin "Genelde ambalajlı zeytin tercih etmiyorsanız bunun nedenleri nelerdir? (birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz)" sorusuna verdikleri cevapların dağılımı (%)

Araştırmada tüketicinin ambalajlı zeytini tercih etme nedenlerini belirlemek için "Genelde ambalajlı zeytin satın almayı tercih ediyorsanız bunun nedenleri nelerdir (birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz)" sorusu yöneltilmiştir. Tüketicilerin ambalajlı zeytin satın almayı tercih etmelerinin dağılımı çoktan aza doğru sırayla; zeytin özelliklerinin ambalaj üzerinde belirtilmesi, standart kalitede olması, açık zeytinin hijyeninden şüphe edilmesi ve ambalaj zeytinlerin daha sağlıklı olması olarak belirlenmiştir (Şekil 6). Çalışma kapsamında tüketicilerin ambalajlı zeytin satın almayı tercih etme nedenlerinden birinin ambalajlı zeytinin hijyenik olması ve sağlık riski taşımaması olduğu belirlenmiştir. Bu nedenle tüketicilerin ambalajlı zeytine olan güvenlerinin kırılmaması için zeytin üretici firmaların hijyen şartlarına daha hassas olarak uymaları, öngereklilik şartlarını ve GMP gibi uygulamaları hayata geçirmeleri gerekmektedir.

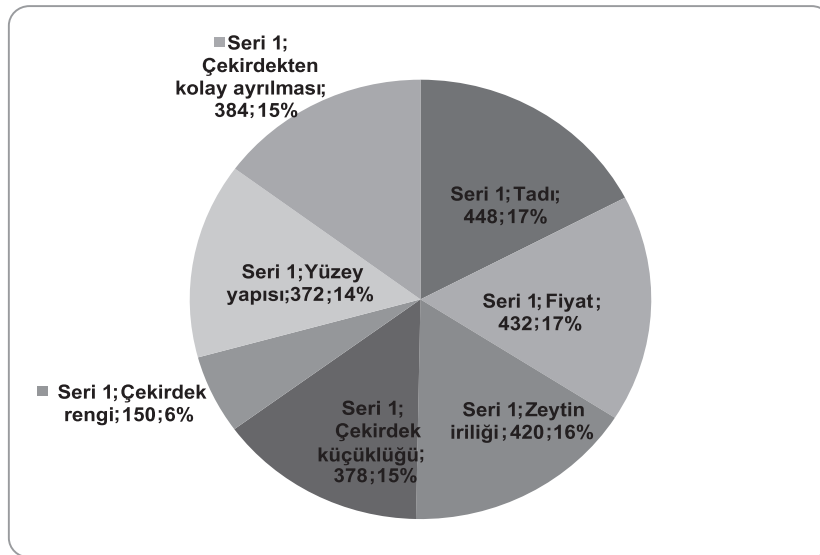


Şekil 6. Tüketicilerin "Genelde ambalajlı zeytin tercih ediyorsanız bunun nedenleri nelerdir? (birden fazla seçenek seçebilirsiniz)" sorusuna verdikleri cevapların dağılımı (%)

Kalite, herhangi bir ürün sınıfının özelliklerinin insan topluluklarının istek potansiyelini karşılayabilme derecesi ve önceden tespit edilmiş olan spesifikasyonlara ya da standartlara göre üretim yapma olgusu olarak tanımlanmaktadır (Güney 2010, Rödiger ve Hamm 2015). Teknoloji, değişen koşullar ve ihtiyaçların kaliteye değişik boyutlar getirdiği, kalitenin nitelik bakımından dinamik bir özellik taşıdığı ve tüketici ihtiyaçlarına paralel bir şekilde gelişerek değiştiği bilinmektedir (Güney 2010, Rödiger ve Hamm 2015, Volpe ve ark. 2015).

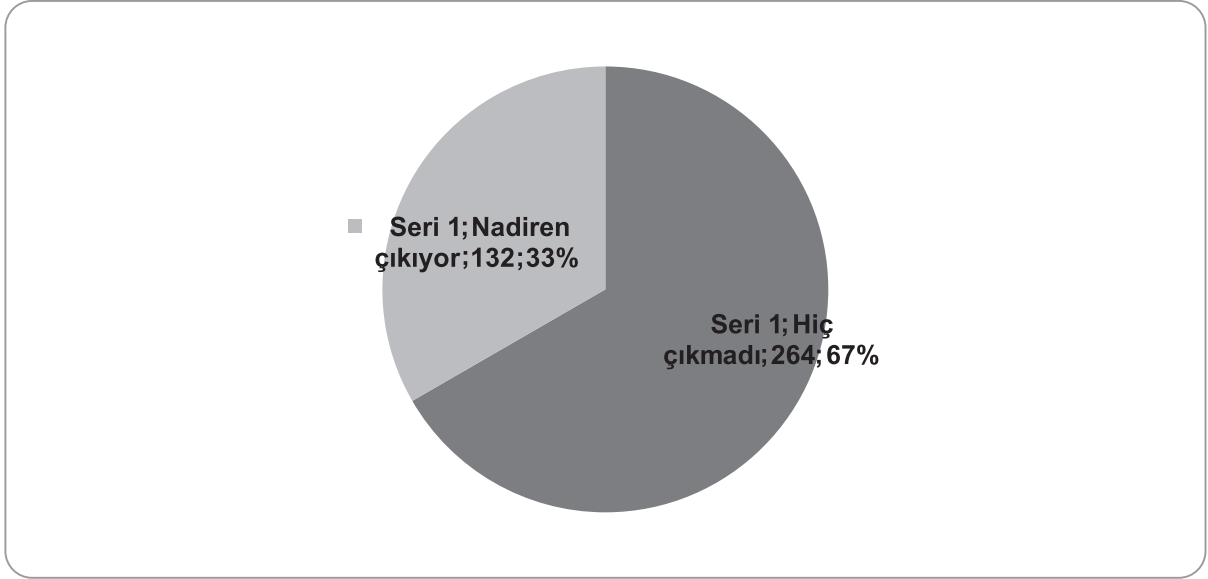
Sofralık zeytinde kalite kriterleri; görünüş, renk, acılık, meyve etinin çekirdeğe oranı, uygun yağ oranı, meyve sertliği, meyve etinin çekirdekten kolay ayrılması ve meyve kabuğu elastikiyeti olarak sıralanmaktadır (Marsilio 2002, Tetik 2006, Savran ve Demirbaş 2011, Lucena-Padrós ve ark. 2014, Bautista-Gallego ve ark. 2015).

Tüketicinin ambalajlı zeytin alırken dikkat ettiği etmenleri belirlemek için "ambalajlı zeytin alırken nelere dikkat edersiniz" sorusu yöneltilmiş ve birden fazla seçenek işaretleyebildikleri seçenekler sunulmuştur. Tüketicilere göre ambalajlı zeytin satın alınırken, zeytinin tadı ve fiyatı en çok dikkat edilen özellik olmuş, bunları irilik, çekirdeğin küçük olması, etin çekirdekten kolay ayrılması ve yüzey yapısı izlemiştir (Şekil 7). En az dikkat edilen özelliğin ise çekirdek rengi olduğu belirlenmiştir. Zhllima ve ark. (2012) Tiran'daki tüketicilerin sofralık zeytin tercihleri üzerinde yaptığı çalışmada en etkili faktörün fiyat olduğunu bildirirken, Sabatini ve Marsilio (2008) tat ve Lee ve ark. (2012) ise dilimlenmiş siyah zeytinde görünüş, doku sertliği ve tat değerlerinin en önemli özellikler olduğunu ifade etmişlerdir.



Şekil 7. Tüketicilerin "Ambalajlı zeytin alırken nelere dikkat edersiniz? (birden fazla seçenek seçebilirsiniz)" sorusuna verdikleri cevapların dağılımı (%)

Savran ve Demirbaş (2011) kaliteli ürün sürecinin, zeytin yetiştiriciliğinden başladığı, üretim, depolama ve pazarlama olmak üzere tüm üretim aşamalarını kapsadığı ve arz zinciri boyunca gıda güvenliği altyapısının sağlanmış olmasının kalite sürecinin ön koşulu olduğunu bildirmişlerdir. Ambalajlı zeytinin hijyenik kalitesinin sorgulanması amacıyla tüketicilere "Satın aldığımız zeytin paketi içerisinde hiç taş, ip, yaprak, dal vb. gibi yabancı madde çıktığı oldu mu" sorusu sorulmuş ve 396 kişi bu soruya cevap vermiştir. Katılımcıların %67'si "hiç çıkmadı" cevabını verirken, %33 "nadiren çıkıyor" cevabını vermiştir. Hiçbir katılımcı genelde ya da sıklıkla yabancı madde çıkıyor cevabını seçmemiştir (Şekil 8). Ambalaj içerisinde nadiren de olsa yabancı madde çıkmasını önleyebilmek için sofralık zeytin üreticisinin yıkama ve ayıklama işlemlerini daha etkili şekilde yapmasının gerektiği ve oto kontrolün sağlanabilmesi için de kontrol formları tutmalarının etkili olabileceği düşünülmektedir.



Şekil 8. Tüketicilerin "Satın aldığımız zeytin paketi içerisinde hiç taş, ip, yaprak, dal vb. gibi yabancı madde çıktığı oldu mu?" sorusuna verdikleri cevapların dağılımı (%)

4- SONUÇ

Araştırmada katılımcıların %69'unun zeytinin ambalaj salamurasının koyu siyah, hoş olmayan kokulu veya bulanık olduğu için beğenmediği belirlenmiştir. Üreticilerin berrak, kötü koku içermeyen veya ambalaj içerisinde raf ömrü boyunca kötü koku oluşumunu engelleyecek özellikte pH ve tuz dengesi sağlanmış, açık renkte ve standart kalitede ambalaj salamurasını kullanması gerektiği düşünülmektedir. Katılımcıların %67'si ambalajlı zeytinler içinden hiç yabancı madde çıkmadı cevabını verirken, katılımcıların %33'ü nadiren çıktı cevabını vermiştir. Bu sonuç üreticilerin ambalajlama öncesi ayıklama ve seçme işlemlerinin daha etkin yapması gerektiğini işaret etmektedir. Katılımcıların, market reyonlarındaki açık zeytinleri, halk pazarında açıkta satılan zeytinlere göre güvenli bulduğu belirlenmiştir. Bu sonuca paralel olarak katılımcıların güvenilir zeytini tadına bakarak satın almayı istediği için market reyonlarındaki açık zeytinleri daha çok satın aldığı sonucuna varılmıştır. Katılımcıların açıkta satılan zeytinler hakkında daha fazla bilgi edinme isteğini karşılamak amacıyla üreticilerin dökme ürüne ait etiket bilgilerini içeren etiketleri tüketicilerin görebileceği yerlere konmasının rekabet güçlerini arttırmasını sağlayabilecektir. Ayrıca ambalajlı zeytinlerin tadına bakılabilmesi için aynı parti üründen bir paketin açılarak tüketicilere tatma imkanı sunulmasının ambalajlı zeytin satışını arttırabileceği düşünülmektedir. Katılımcıların %64'ünün ambalajlı zeytin alırken her zaman belli marka ya da markaları tercih ettikleri ve % 86'sının aynı markada, her zaman ya da genelde aynı lezzet ve kaliteyi buldukları belirlenmiştir. Bu sonucun sektördeki bazı firmaların standart ve yüksek kalitede üretim yaparak tüketiciyi kendi markalarına bağlayabilmesinden kaynaklandığı düşünülmektedir. Ülkemizde ambalajlı zeytin tüketiminin artırılması için, etiket bilgilerinde zeytini tanımlayan daha çok bilgi olması, şeffaf ambalaj kullanılması ve fiyatların mümkün olduğunca aşağıya çekilmesinin gerektiği düşünülmektedir.

5- KAYNAKLAR

- Akbay, C., Tiryaki, G., ve Gül, A. 2007. Consumer characteristic sinfluencin gfast Food consumption in Turkey. *Food Control*, 18: 904-913
- Akçay, F. P. 2014. Lak ve kalay miktarı farklı teneke ambalajlarda piyasaya sunulan gemlik tipi sofralık siyah zeytinlerde bazı metal iyonlarının geçişme düzeylerinin tespiti. *Gıda ve Yem Bilimi Teknolojisi Dergisi*, 10:14-22.
- Akpınar-Bayızıt, A., Özcan, T., Yılmaz-Ersan, L., Yıldız, E., Delikanlı, B. ve Vural, H. 2015. Consumer Preferences and Perception: an Analysis on Table Olives. 3rd International Symposium on Traditional Foods from Adriatic to Caucasus, Abstract Book Sarajevo, Bosnia and Herzegovina, 538.
- Akpınar-Bayızıt, A., Vural, H., Özcan, T., Yılmaz-Ersan, L. ve Delikanlı B. 2014. Sofralık Zeytin Ve Zeytinyağı Tüketici Alışkanlıkları: Bursa İli Örneği. 4. Geleneksel Gıdalar Sempozyumu, Sözlü-Poster Bildiriler Kitabı, Adana, 665.
- Anonim, 2010. "Sofralık zeytin ambalajlama". Gıda teknolojisi T.C. Milli Eğitim Bakanlığı, Ankara.
- Anonim, 2014a. Açıkta Satılan Değil, Ambalajlı ve Künyeli Zeytin Tercih Edin, <http://www.haberler.com/acikta-satilan-degil-ambalajli-ve-kunyeli-zeytin-6385110-haberi> (Accessed 20.11.2015).
- Anonim, 2014b. Açıkta satılan zeytin sağlığa zararlı, <http://www.ticaretgazetesi.com.tr/acikta-satilan-zeytin-sagliga-zararli> (Accessed 20.11.2015).
- Anonim, 2014c. Ölümsüz ağaç, <http://www.dunyagida.com.tr/haber.php?nid=3578> (Accessed 20.11.2015).
- Aracıoğlu, B. ve Tatlıdil, R., 2009. Tüketicilerin satın alma davranışında çevre bilincinin etkileri. *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 9 (2): 435-461.
- Arıcı, Ö. ve Aktan, N., 1997. Memecik ve Uslu siyah zeytin çeşitlerine uygulanan farklı salamura yöntemlerinin duyu ve kimyasal bileşimi üzerine etkileri. *Gıda*, 22 (2): 147-154.
- Bautista-Gallego, J., Arroyo-López, F. N., Romero-Gil, V., Rodríguez-Gómez, F. ve Garrido-Fernández, A., 2015. The effect of ZnCl₂ on green Spanish-style table olive packaging, a presentation type dependent behaviour. *Journal of the Science of Food and Agriculture*, 95(8): 1670-1677.
- Bayram, G., 2015. Türkiye'nin sofralık zeytin ve zeytinyağı ihracatındaki sorunların değerlendirilmesi (Yüksek Lisans Tezi), Adnan Menderes Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü. 32-34 s.
- Çakır, M., Çakır, F. ve Usta, Ş., 2010. Üniversite öğrencilerinin tüketim tercihlerini etkileyen faktörlerin belirlenmesi. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 2: 87-94.
- Espejel, J., Fandos, C. ve Flaviano, C., 2008. Consumer satisfaction: A key factor of consumer loyalty and buying intention of a PDO Food product. *British Food Journal*, 110(9): 865-881.
- Friese, M., Hofmann, W. ve Wänke, M., 2008. When impulse takes over: Moderated predictive validity of explicit and implicit attitude measures in predicting Food choice and consumption behaviour. *British Journal of Social Psychology*, 47(3): 397-419.
- Gürkan, N. P., 2015. Turkish Olive and Olive Oil Sectoral Innovation System: A Functional-Structural Analysis (Doctoral Dissertation). Middle East Technical University Institute of Natural and Applied Science. 1-18 p.
- Harp, F. ve Keçeli, T., 2008. Sofralık zeytinde kaliteyi etkileyen faktörler. I. Ulusal Zeytin Öğrenci Kongresi, Balıkesir, 82-84.
- Gönen, E., Özgen, Ö., Babekoğlu, Y. ve Ufuk, H., 2001. Gençlerin tüketici davranışlarının bir model yaklaşımı ile incelenmesi. *Hacettepe Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 19(1): 137-166.
- Güngör, F., 2010. Farklı yörelerde yetiştirilen Gemlik zeytininden sofralık siyah zeytin elde edilmesi sırasında temel bileşenlerinde meydana gelen değişimler üzerine bir araştırma (Yüksek Lisans Tezi). Ege Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü. 4-7 s.
- Hacıoğlu, D.M., 2011. Markalı ürün tercihlerinin satın alma davranışları üzerindeki etkisi. *Journal of Social Policy Conferences*, 61(2): 243-268.

- İnan, E., Yılmaz, Y., Oraman, İ.H. 2009. Gıda ürünlerine ilişkin tüketici davranışı dinamiklerinin belirlenmesi: "Trakya örneği". JOTAF/Tekirdağ Ziraat Fakültesi Dergisi, 6(1):01-10.
- Kailis, S. ve Harris, D., 2007. Producing table olives. Landlinks press. 236 p. Australia.
- Kotler, P., 2003. Marketing Management, International Edition, Prentice Hall, U.S.A..
- Krajčič, I., Hare, T., Bartling, B., Morishima, Y., ve Fehr, E., 2015. A common mechanism underlying Food choice and social decisions. PLoS Comput Biol, 11(10): e1004371.
- Lee, S.M., Kitsawad, K., Sigal, A., Flynn, D. ve Guinard, J.X., 2012. Sensory Properties and consumer acceptance of imported and domestic sliced black ripe olives. Journal of Food science, 77(12):439-448.
- Ligvani, M. T. ve Artukoğlu, M., 2015. Sofralık Zeytin Üretimi, Pazarlaması, Sorunlar ve Çözüm Önerileri: Akhisar İlçesi Örneği. Ege Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi, 52(2):17-23.
- Lucena-Padrós, H., Caballero-Guerrero, B., Maldonado-Barragán, A., ve Ruiz-Barba, J. L., 2014. Microbial diversity and Dynamics of Spanish-style green table-olive fermentations in large manufacturing companies through culture-dependent techniques. Food microbiology, 42: 154-165.
- Marsilio, V., 2002. Sensory analysis of table olives. Science and Technology Olivae, 90:32-41.
- Meral, Y., 2013. Kahramanmaraş kent merkezinde coğrafi işaretli ürünlere ilişkin tüketici tercihleri: gemlik zeytini örneği (Yüksek Lisans Tezi). Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Tarım Ekonomisi Bölümü. 1-4 s.
- Özkaya, M.T., Tunalıoğlu, R., Eken, Ş., Ulaş, M., Tan, M., Danacı, A., İnan, A. ve Tibet, Ü., 2010. Türkiye Zeytinciliğinin Sorunları ve Çözüm Önerileri. Türkiye Ziraat Mühendisliği 7. Teknik Kongresi.
- Odabaşı, Y., Barış, G., 2003. Tüketici Davranışı. MediaCat Yayınları, 2. Baskı. 404 s. İstanbul.
- Özdemir, Y., 2011. Bazı melez zeytinlerin fizikokimyasal özelliklerinin ve starter kültür (Lactobacillus plantarum) ilaveli sofralık zeytin fermantasyonuna uygunluklarının belirlenmesi (Doktora tezi). Namık Kemal Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü. 102s.
- Öztürk, P., 2006. Rekabet gücü olarak marka faktörü, marka oluşturma stratejileri ve koruma sistemleri. İktisat İşletme ve Finans, 244:13-19.
- Rachid, M. M., Soulaiman, A. H., Rayab, G. ve Lovino, R. 2007. The Table Olive Sector. Options Méditerranéennes : Série A. Séminaires Méditerranéens; n. 73. Pp:103-107.
- Rödiger, M., ve Hamm, U. 2015. How are organic Food prices affecting consumer behaviour? A review. Food Quality and Preference, 43: 10-20.
- Savaş, E., ve Uylaşer, V., 2014. Domat çeşidi yeşil zeytinin işlenmesinde farklı acılık giderme işlemleri ve salamura bileşiminin etkisi. Gıda ve Yem Bilimi Teknolojisi Dergisi, (9): 28-32.
- Yılmaz, E., ve Aydeniz, B. 2012. Sensory evaluation and consumer perception of some commercial green table olives. British Food Journal, 114(8): 1085-1094.
- Yükselen, C., 2007. Pazarlama İlkeler Yönetim Örnek Olaylar, Genişletilmiş Altıncı Baskı, Detay Yayıncılık, 432, Ankara.
- Zhllima, E., Vercuni, A., Tabaku, I., Imami, D., Chan-Halbrendt, C. ve Merkaj, E., 2012. Consumer preferences for table olives in Tirana. Albanian Journal of Agricultural Sciences, 11(2): 81-87.
- Zhllima, E., Chan-Halbrendt, C., Merkaj, E., Imami, D., Vercuni, A. ve Qinami, I., 2014. Analysis of consumer preferences for table olives, the case of Albanian urban consumers. Journal of Food Products Marketing, 21(5): 521-532.