



**BİTKİSEL YAĞ TÜKETİM TERCİHLERİNİ  
ETKİLEYEN FAKTÖRLERİN ANALİZİ:  
TEKİRDAĞ İLİ SÜLEYMANPAŞA İLÇESİ  
ÖRNEĞİ**

**Duygu ARSLAN (ÖZER)**

**Yüksek Lisans**

**Tarım Ekonomisi Anabilim Dalı  
Danışman: Doç. Dr. Gökhan UNAKITAN  
2020**

T.C.

TEKİRDAĞ NAMIK KEMAL ÜNİVERSİTESİ

FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**BİTKİSEL YAĞ TÜKETİM TERCİHLERİNİ ETKİLEYEN  
FAKTÖRLERİN ANALİZİ: TEKİRDAĞ İLİ SÜLEYMANPAŞA İLÇESİ  
ÖRNEĞİ**

**Duygu ARSLAN (ÖZER)**

**TARIM EKONOMİSİ ANABİLİM DALI**

**DANIŞMAN: Doç. Dr. Gökhan UNAKITAN**

**TEKİRDAĞ-2020**

**Her hakkı saklıdır.**



Bu tezde görsel, işitsel ve yazılı biçimde sunulan tüm bilgi ve sonuçların akademik ve etik kurallara uyularak tarafımdan elde edildiğini, tez içinde yer alan ancak bu çalışmaya özgü olmayan tüm sonuç ve bilgileri tezde eksiksiz biçimde kaynak göstererek belirttiğimi beyan ederim.

Duygu ÖZER  
İMZA

Doç. Dr. Gökhan UNAKITAN danışmanlığında, Duygu ÖZER tarafından hazırlanan “Bitkisel Yağ Tüketim Tercihlerini Etkileyen Faktörlerin Analizi: Tekirdağ İli Süleymanpaşa İlçesi” başlıklı bu çalışma aşağıdaki jüri tarafından 14.01.2020 tarihinde Tarım Ekonomisi Anabilim Dalı’nda Yüksek Lisans/Doktora tezi olarak oy birliği/oy çokluğu ile kabul edilmiştir.

Jüri Başkanı : Prof. Dr. Duygu AKTÜRK

*İmza:*

Üye : Prof. Dr. Yasemin ORAMAN

*İmza:*

Üye : Doç. Dr. Gökhan UNAKITAN

*İmza:*

Fen Bilimleri Enstitüsü Yönetim Kurulu adına

Doç. Dr. Bahar UYMAZ  
Enstitü Müdürü

## ÖZET

Yüksek Lisans Tezi

BİTKİSEL YAĞ TÜKETİM TERCİHLERİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLERİN ANALİZİ:

TEKİRDAĞ İLİ SÜLEYMANPAŞA İLÇESİ ÖRNEĞİ

**Duygu ARSLAN (ÖZER)**

Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi

Fen Bilimleri Enstitüsü

Tarım Ekonomisi Anabilim Dalı

Danışman: Doç. Dr. Gökhan UNAKITAN

Son yıllarda gıda güvenliği konusunda bilincin artmasıyla bitkisel kökenli yağların tüketiminde de değişiklikler gözlenmektedir. Özellikle gelir düzeyine bağlı olarak tüketiciler, sağlıklı ve güvenilir olduklarına inandıkları yağları tercih etmeye başlamışlardır. Hızla artan nüfus ve değişen davranış şekilleriyle de birlikte ortaya çıkan talebi karşılamak adına bitkisel yağ bitkilerinin ekiliş alanlarında hem dünyada hem de ülkemizde artış olmuştur. Türkiye’de en fazla üretim ve tüketim ise ayçiçeği, zeytin, kanola gibi bitkisel yağ bitkilerinde ve ürünlerinde gerçekleşmektedir. Çalışmada, Tekirdağ İli Süleymanpaşa İlçesinde yaşayan 167 tüketici ile anket yapılmış, bitkisel yağ tüketim tercihleri belirleyen faktörler analiz edilmiştir. Ankette tüketicilere; marka tercihleri, ambalaj seçimleri, yağların kullanım yerleri, tükettikleri yağ türleri ve miktarları, ne sıklıkla tükettikleri, satın alırken dikkat ettiği özellikler ile sosyo-ekonomik durumlarına yönelik sorular yöneltilmiştir. Bu sorular ile tüketim ve kullanım eğilimleri tespit edilmiştir. Analiz sonuçlarına göre; Araştırmaya katılan tüketicilerin %52’si lise ve üniversite mezunudur. Tüketicilerin; %45’ini kamu çalışanları, %12’si özel sektör çalışanları, %11’i emekli, %10’unu ise serbest meslek çalışanları oluşturmaktadır. Tüketicilerin %62,3’ünü kadınlar, %40’ını ise erkekler oluşturmaktadır. Araştırmaya katılanların %75,4’lük payını evli tüketiciler %23,4’lük kısmı ise bekar tüketiciler oluşturmaktadır. Tüketicilerin %26’sının gelir düzeyi 2.001-3500 TL arasındadır. Tüketicilerinin %33,5’i ortalama aylık gıda tutarı 250-500 TL arasındadır. Tüketicilerin aylık kişi başı ayçiçek yağı tüketimi 1,079 kg olup ayçiçek yağını 0,606 kg tüketim miktarıyla zeytinyağı takip etmektedir. Ayçiçek ve zeytinyağını tüketicilerin %75 ve %44’i ise her gün tüketmeyi tercih etmektedir. Ürünü satın alırken diğer önemli kriterler ise gıdaya olan güven ve sağlıklı olmasına yönelik inancın oluşmasıdır. Katı yağlar içinde ise margarin günlük

kullanımda en az tercih edilen yağ olması bu konudaki en büyük gösterge olarak sayılabilir. Yıllardan yıla artan bilinçle birlikte doğal gıda arayışına giren tüketicilerin %38'i her gün tereyağ tüketmekte olduklarını belirtmiştir. Araştırmada bitkisel yağ satın alınırken dikkat edilen kriterlerin gruplanmasına yönelik yapılan faktör analizi sonucuna göre 10 farklı bileşenin iç kalite ve dış kalite olarak 2 faktör altında toplanmıştır. Tüketicilerin bitkisel yağların sağlıklı olması, gıda güvenliği, lezzet ve tat, markaya olan güven, ürün kalite belgesi, tip (sızma, riviera) ve bölgesel üretim olması değerlendirmeleri iç kalite faktörüne; medyadaki reklamlar, sunulduğu ambalaj ve görüşüm değerlendirmeleri ise dış kalite faktörüne yüklenmiştir. İç kalite faktöründeki değerlendirmeler tüketicinin satın alma tercihleri içerisinde en fazla önemi bitkisel yağın sağlıklı olmasına yönelik olan inancı almaktadır. Tüketici satın alma eğilimleri içerisinde dış kalite faktöründeki değerlendirmeye bakıldığında ise medyadaki reklamlar ürünün ambalajından ve görünümünden daha fazla öneme sahip olduğu görülmektedir.

**Anahtar kelimeler:** bitkisel yağlar, tüketici davranışı, zeytin yağı, faktör analizi

## **ABSTRACT**

MSc. Thesis

**ANALYSIS OF FACTORS AFFECTING VEGETABLE OIL CONSUMPTION**

**PREFERENCES: CASE OF SULEYMANPAŞA, TEKIRDAG**

**Duygu ARSLAN (ÖZER)**

Tekirdağ Namık Kemal University

Graduate School of Natural and Applied Sciences

Department of Agricultural Economics

Supervisor: Prof. Dr. Gökhan UNAKITAN

In recent years, with increasing awareness of food safety, changes in consumption of herbal essences oils are also observed. Especially, consumers depending on their income level, they started to prefer oils that they believe to be healthy and reliable. In order to meet the demand arising with the rapidly increasing population and changing behaviour patterns there has been an increase both in the world and in our country in the cultivation areas of vegetable oil plants. The highest production and consumption in Turkey; sunflower, olive, such as rapeseed and vegetable oil occurs in plants and products. A questionnaire was performed with 167 consumers living in Süleymanpaşa district of Tekirdağ Province and factors determining vegetable oil consumption preferences were analyzed. In the survey questions were asked about brand preferences, packaging, choices, usage areas of oils, types and quantities of oil consumed, how often they consume, features that they pay attention to when purchasing and socio-economic conditions. Consumption and usage disposition were determined with these questions and analyzed in computer environment. According to the analysis result; 52% of the consumers graduated from high school and university. Consumers; 45% are public employees, 12% are private sector employees, 11% are retired and 10% self-employed. 62.3% consumers are woman and 40% are men. 75.4% of the respondents are married consumers and 23.4% are single consumers. The level of income 26% of consumers between 2.001-3.500 TL. 33.5% of the consumers average monthly food amount is between 250-500 TL. Consumers' monthly consumption of sunflower oil per person is 1,079 kg, olive oil follows sunflower oil with a consumption amount of 0,606 kg. 75% and 44% of consumers prefer to consume sunflower and olive everyday. Other important criteria are when purchasing the product the confidence in food and faith in keep healthy. The fact that the

margarine is the least preferred oil in daily use can be considered as the biggest indicator in this matter. With the increasing awareness from year to year 38% of consumers who search for natural food stated that they consumer butter everyday. According to result of the factor analysis conducted for the grouping of the criteria taken into consideration when purchasing vegetable oil in the research 10 different components were collected under 2 factors, internal and external quality. Considering the consumers' evaluation of the fact that vegetable oils are healthy, food safety, flavor and taste, trust in the brand, product quality certificate, type (infiltration, riviera) to external quality factor; advertisements in the media, the packaging and evaluations on which it was presented were loaded to the external quality factor. The evaluations in the internal quality factor take the belief that the most important of the purchasing preferences of the consumer is the health of vegetable oil. When we look at the evaluation of the external quality factor among the consumer buying trends, it is our that the advertisements in the media are more important than the product's packaging and appearance.

**Key words:** vegetable oils, consumer behaviour, olive oil, factor analysis



## İÇİNDEKİLER

ÖZET.....	i
ABSTRACT .....	iii
İÇİNDEKİLER.....	iii
ÇİZELGE DİZİNİ.....	iv
ŞEKİL DİZİNİ.....	v
SİMGELER ve KISALTMALAR.....	vi
TEŞEKKÜR.....	vii
1. GİRİŞ.....	1
2. KAYNAK ÖZETLERİ.....	3
3. MATERYAL VE YÖNTEM.....	9
3.1. Materyal.....	9
3.2. Yöntem .....	10
3.2.1. Faktör Analizi .....	10
3.2.2. Ki-Kare Testi .....	14
4. DÜNYA'DA YAĞLI TOHUMLAR VE BİTKİSEL YAĞLAR.....	16
5. TÜRKİYE'DE YAĞLI TOHUMLAR VE BİTKİSEL YAĞLAR.....	20
6. ARAŞTIRMA BULGULARI.....	22
6.1. Araştırmaya Konu Olan Tüketicilerin Sosyo-Demografik Durumu .....	22
6.2. Faktör Analizi Sonuçları.....	29
6.3. Ki-kare Sonuçları.....	32
7. TARTIŞMA VE SONUÇ .....	33
KAYNAKLAR.....	37
ÖZGEÇMİŞ .....	40

## ÇİZELGE DİZİNİ

Çizelge 3.1. Tüketicilerin Yaşamlarını Sürdürdükleri Mahalleler.....	8
Çizelge 4.1. Dünya’da Bitkisel Yağların Üretimi.....	15
Çizelge 4.2. Dünya’da Bitkisel Yağların İthalatı.....	16
Çizelge 4.3. Dünya’da Bitkisel Yağların İhracatı.....	16
Çizelge 4.4. Dünya’da Yağlı Tohum Üreten Ülkeler.....	17
Çizelge 4.5. Dünya’da Yağlı Tohum İthal Eden Ülkeler .....	17
Çizelge 4.6. Dünya’da Yağlı Tohum İhraç Eden Ülkeler .....	18
Çizelge 5.1. Türkiye’de Yağlı Tohum Ekim Alanları .....	19
Çizelge 5.2. Türkiye’de Yağlı Tohumların Üretimi .....	19
Çizelge 6.1. Tüketicilerin Eğitim Düzeyleri, Meslek Grupları, Gelir Miktarları ve Gıda Harcama Miktarları.....	21
Çizelge 6.2. Tüketicilerin Cinsiyetleri, Çocuk ve Yetişkin Sayıları .....	22
Çizelge 6.3. Tüketicilerin Ayçiçek Yağı Tüketim Sıklığı .....	23
Çizelge 6.4. Tüketicilerin Zeytinyağı Tüketim Sıklığı.....	24
Çizelge 6.5. Tüketicilerin Margarin Tüketim Sıklığı .....	24
Çizelge 6.6. Tüketicilerin Ayçiçeği Ambalaj Tercihleri .....	25
Çizelge 6.7. Tüketicilerin Zeytinyağı Ambalaj Tercihleri .....	25
Çizelge 6.8. Tüketicilerin Margarin Ambalaj Tercihleri .....	26
Çizelge 6.9. Güvenilirlik İstatistikleri .....	28
Çizelge 6.10. KMO ve Bartlett's Testi.....	29
Çizelge 6.11. Toplam Varyans .....	30
Çizelge 6.12. Döndürülmüş Bileşen Matrisi .....	31
Çizelge 6.13. Ayçiçeği Yağı Tüketimi - Gelir Düzeyi İlişkisi .....	32
Çizelge 6.14. Zeytinyağı Tüketimi - Gelir Düzeyi İlişkisi .....	32

## ŞEKİL DİZİNİ

Şekil 5.1. Yıllar İtibariyle Yağlı Tohum ve Türevleri İthalat.....	20
Şekil 5.2. Türkiye Bitkisel Likit Yağ ve Margarin İhracatı.....	20
Şekil 6.1. Tüketicilerin Kişi Başı Yağ Tüketimi .....	23
Şekil 6.2. Tüketicilerin Ayçiçek Marka Tercihleri.....	26
Şekil 6.3. Tüketicilerin Zeytinyağı Marka Tercihleri.....	27
Şekil 6.4. Tüketicilerin Margarin Marka Tercihleri .....	27



## **SİMGELER VE KISALTMALAR**

USDA : United States Department Of Agriculture – Amerika Birleşik Devletleri Tarım Bakanlığı

FAO : Food and Agriculture Organization - Gıda ve Tarım Örgütü

OECD : Organisation for Economic Co-operation and Development - Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Örgütü

TÜİK : Türkiye İstatistik Kurumu



## TEŞEKKÜR

Yüksek lisans eğitim hayatım boyunca bilgi, deneyim ve tecrübelerini bana aktararak yardımlarını hiçbir zaman esirgemeyen danışmanım Prof. Dr. Gökhan UNAKITAN'a, her koşulda yanımda olan eşim Tansel ÖZER'e, doğduğum günden bu yana benden asla desteğini esirgemeyen annem Asuman ARSLAN'a, babam Hüseyin ARSLAN'a, kardeşim Deniz ARSLAN'a, babaannem Şefika ARSLAN'a ve dedem Hayrettin ARSLAN'a, bilgi, deneyim ve tecrübeleriyle bana yardımcı olan Dr. Öğr. Üyesi Emine YILMAZ'a ve Araş. Gör. Derya İlkay ABDİKOĞLU'na teşekkürlerimi bir borç bilirim.

Duygu ÖZER  
Tarım Ekonomisti

## 1. GİRİŞ

Dengeli beslenmede karbonhidratlar, proteinler ve yağlar önemli rol oynamaktadır. İnsanlar yağ ihtiyaçlarını bitkisel ve hayvansal kaynaklı gıdalardan temin edebilmektedir. Özellikle doymuş yağ oranlarının düşük olması, hücre yapısı için gerekli olan serbest yağ asitlerini içermesi ve insan vücudunda A, D, E, K gibi yağda eriyen vitaminleri çözmesi gibi özellikleriyle bitkisel yağlar, insan sağlığına katkıları ve yüksek besin değerine sahip olmaları bakımından ayrı bir yere sahiptir.

Son yıllarda gıda güvenliği konusunda tüketici bilincinin artmasıyla birlikte, bitkisel kökenli yağların tüketiminde davranış değişiklikleri göze çarpmaktadır. Özellikle gelir düzeyine bağlı olarak tüketiciler, sağlıklı ve güvenilir olduklarına inandıkları yağları tercih etmeye başlamışlardır. Tüketici bilincinin artmasına paralel olarak gıda güvenliği konusunda yasal düzenlemeler çok hızlı bir şekilde gerçekleştirilmiş ve bu durum bitkisel yağ sektöründe faaliyet gösteren firmalar arasında yoğun rekabetin yaşanmasına neden olmuştur.

Hızlı artan nüfus ve değişen davranış şekilleriyle de birlikte ortaya çıkan talebi karşılamak adına bitkisel yağ bitkilerinin ekiliş alanlarında hem dünyada hem de ülkemizde artış olmuştur.

Türkiye’de ayçiçeği, zeytin, mısır başta olmak üzere çok çeşitli bitkisel yağ üretimi ve tüketimi gerçekleşmektedir. Her bir yağ çeşidine ait çok sayıda marka piyasada tutunmaya ve pazar payını arttırmaya çalışmaktadır. Bu çabaların neticesinde tüketicinin daha sağlıklı, hijyenik, kaliteli ve güvenilir ürünlere ulaşması daha kolay olmaktadır (Gündüz ve Esengün, 2010).

Araştırmanın amacı; hane halkı bazında bitkisel yağ tüketiminde satın alma tercihlerinin belirlenmesi, tüketicilerin tercih ettiği bitkisel yağlar, tercih edilen bitkisel yağ markalarının tespiti, tüketicilerin bitkisel yağ satın alırken önem gösterdiği hususların belirlenmesidir.

Çalışmada, tüketicilerin bitkisel yağ seçimi süreci ve bu süreci etkileyen faktörler incelenecektir. Tüketicilerin bitkisel yağ tercihlerini etkileyen faktörlerin neler olduğu ve bu faktörler arasındaki ilişkiler ampirik ve teorik literatürde geniş tartışma konusu olmaktadır. Bilimsel araştırma bulgularının ortaya çıkan sonuçlar; doymuş yağ oranı yüksek olan yağların insan sağlığı üzerindeki olumsuz etkisi konusunda kamuoyu ve dolayısıyla tüketici bilincinin artmasına neden olmuştur.

Tekirdağ, sürekli gelişmekte ve nüfus artışı ile birlikte tüm besin maddeleri itibariyle talep artışı olan bir ilimizdir. Son yıllarda Tekirdağ İlinde bitkisel yağ tüketim tercihleri üzerine yapılan bir çalışmaya rastlanılmamıştır. İnsan beslenmesinde önemli role sahip bitkisel yağların kişi başına tüketim miktarlarının belirlenmesi, tercih edilen yağ tiplerinin ortaya koyulması ve bitkisel yağların satın alınmasında diğer ekonomik faktörlerin belirlenmesi bölge ekonomisi ile bitkisel yağ sanayi açısından önem taşımaktadır. Tüketicilerin bitkisel yağ satın alma davranışlarına yönelik araştırmaların yapılması ve bu araştırma sonuçlarından yararlanılması, firmaların yoğun rekabet ortamında nüfusun yağ talebini karşılamasında yardımcı olacaktır.



## 2. KAYNAK ÖZETLERİ

İnan, Kubaş, Gaytancıoğlu, Azabağaoğlu, Unakıtan (2002) tarafından yapılan çalışmada; Türkiye’de bitkisel yağ sektörünün üretici, sanayici ve tüketici düzeyinde analizi ve yağ açıklarının belirlenmesi ile ilgili yaptıkları araştırma bulgularına göre tüketicilerin bitkisel yağ tercihlerindeki en önemli faktörün marka ve fiyat olduğu belirlenmiştir. Son yıllarda firmalarca üretilip piyasaya bitkisel karışım sıvı yağ olarak sunulan ürünler konusunda da tüketicilerin yeterince bilgi sahibi olmadığı anlaşılmıştır. Tüketim alışkanlıkları dikkate alındığında Marmara, Ege, Karadeniz, İç Anadolu ve Akdeniz Bölgesinde bitkisel sıvı yağ ve margarin tüketimi oldukça yaygın olduğu görülmüştür. Ancak; Ege Bölgesinde zeytinyağı, Akdeniz ve Karadeniz Bölgesinde pamuk yağı tüketimi hala sürmekte olup, Doğu ve Güneydoğu Anadolu Bölgesinde ise daha çok margarin tipi katı yağlar tercih edilmekte olup Türkiye’nin tüm bölgelerinde bitkisel sıvı yağlara doğru bir eğilimin olduğu belirlenmiştir.

Arioğlu, Çalışkan, Söğüt, Güllüoğlu, Zaimoğlu (2003) çalışmasına göre; hayvansal yağlar insan sağlığını olumsuz etkileyen doymuş yağ asitlerini yüksek oranda içinde bulundurur. Ayrıca üretimleri pahalı ve sınırlı olmaları sebebiyle de dünyada toplam yağ üretiminin önemli bir kısmı bitkisel kaynaklardan elde edilmektedir. Dünya’da gıda olarak tüketilen yağların ise %76,2’si bitkisel kökenlidir.

Çelik, Karlı, Bilgiç, Çelik (2005) çalışmalarında; Şanlıurfa İli Merkez ilçede yapılan araştırmada ailelerin aylık süt tüketimleri ortalama 16,4 litre, yıllık kişi başına tüketilen süt miktarı ise 39,5 litre olarak saptanmıştır. Gelir durumu tüketim miktarını belirlemekle birlikte gelir düzeyi yüksek ailelerde süt tüketimi daha fazladır. Ailelerin satın aldıkları sütün ortalama olarak % 87,8’ini inek sütü, % 7,4’ünü koyun sütü, % 2,4’ünü keçi sütü ve % 2,4’ünü de kaynağı bilinmeyen süt oluşturmaktadır. Tüketiciler tarafından satın alınan sütün % 46,3’ünü açık süt ve % 53,7’sini ise ambalajlı süt oluşturmaktadır. Türkiye genelinde ise tüketilen sütün % 40’ını açık süt olarak satın alınmaktadır. Ayrıca tüketiciler ambalajlı süt satın alırken marka, yağ oranı, fiyat, son kullanma tarihi, ambalaj renk, çeşit ve büyüklüğü gibi faktörlere dikkat etmektedir. Araştırmaya katılan ailelerin ambalajlı süt satın alırken % 56,2’si marka faktörünü önemsemektedir.

Öztekin (Kaplan) (2006) tarafından bildirildiğine göre; Tekirdağ İlinde yapılan araştırmaya göre tüketicilerin büyük çoğunluğu bitkisel sıvı yağ olarak ayçiçek yağı



tüketmektedir. Bunu zeytin yağı ve mısır yağı izlemektedir. Ayçiçek yağı olarak tercih edilen markaların ilk sırasında Biryag gelmektedir. Tüketicilerin %91,5'i margarin tükettikleri ifade etmişlerdir. Tüketiciler sıvıyağ seçerken; kokusunun hafif olmasının, cam şişede olanların daha sağlıklı olduğunun, büyük markalara ise daha çok güvendiklerini belirtmişlerdir.

Onurlubaş ve Kızılaslan (2007) tarafından yapılan çalışmada; Türkiye'nin kişi başına yıllık bitkisel yağ tüketimi 18 kg olup bunun 12 kg'ını sıvı yağlar oluşturmaktadır. 2001/2002 yılı itibariyle toplam ham yağ üretiminin %66'sını ayçiçek yağı oluşturmaktadır. Ham ayçiçek yağı üretiminde yerli yağlı tohum payı %55-60 iken bu oran ham pamuk yağı üretiminde %95 düzeyine çıkmaktadır. Ham soya yağı üretiminde ise ağırlıklı olarak ithal yağlı tohum kullanılmaktadır. 2001/2002 yılı itibariyle toplam sıvı yağ üretiminin yaklaşık %46'sını ayçiçek yağı oluşturmuştur. Bunu %17'lik pay ile soya yağı izlerken üçüncü sıradaki pamuk yağının payı %13 seviyesinde gerçekleşmiştir. Gerek ham yağ gerekse rafine yağ arzında ayçiçeğinden sonra en çok arzu olan yağlar sırasıyla soya ve palm yağlarıdır. Palm yağının tamamı ithal edilirken soya yağının tamamına yakını ithal edilmektedir. Türkiye'nin ham ve sıvı yağ arzı yem, boya, sabun, margarin, sıvı yağ sanayilerinde kullanılıp çok az kısmı ihraç edilmektedir. Bitkisel yağ ve mamulleri sanayi iç talebi karşılayamadığı için sektörün ithalat değeri %218,07 artmıştır. İhracatta ise dalgalanmalar görülmekle birlikte son yıllarda düşüş gözlenmektedir. İhracat sınırlı miktardadır ve rafine bitkisel yağ ile margarin ihracatı daha fazla oranda yapılmaktadır.

Öztürk, Yalçın, Dıraman (2009) tarafından yapılan çalışmada; ülkemizdeki zeytinyağı tüketiminde yaşanmakta olan problemleri; Türkiye'de kişi başına düşen zeytinyağı tüketiminin diğer ülkeler ile karşılaştırıldığında oldukça düşük olduğunu, zeytinyağının kişi başına toplam bitkisel yağ tüketimi içindeki payının azlığını, zeytinyağının insan sağlığı üzerindeki olumlu tıbbi değeri diğer yağlara göre üstün nitelikleri tüketiciler tarafından tam olarak bilinmediğini, tüketicilerin, zeytinyağı ve sofralık zeytinin kalite grupları hakkında bilgileri konusundaki eksikliklerinden yola çıkarak fiyat-kalite ilişkisinin kurulamayarak diğer bitkisel yağlar ile mukayese edilemediğini, Türkiye'de zeytinyağı üretiminde kendine yeterlilik oranı yüksek olup, tüketimin yeteri kadar uyarılamadığını belirtilmiştir.

Yılmaz, Oraman, İnan (2009) Tekirdağ, Edirne ve Kırklareli illerinde yapılan araştırmada; tüketicilerin gıda alışverişlerinde en çok üretim, son kullanma tarihi, tazelik, tat- lezzet, gıdanın işlenmesi, hijyen ve fiyat en önemli ölçütler olduğunu tespit etmişlerdir.

İşletmelerin gıda ürünlerinde dayanıklılık ve kullanım süreleri gibi bilgilere etiketlerde yer vermesi tüketicilerin satın alma tercihlerini yönlendirmede önemli rol oynayacaktır. Bu şekilde gerçekleştirilecek etiketleme sistemi tüketicileri bilinçli ve sağlıklı gıda tüketimine yönlendirecektir.

Feng, Jian, Weisong, Zetian, Xiaoshuan (2009) çalışmasında; Pekin’de tüketicilerin balık ürünlerinin kalitesi ve güvenliği hakkındaki bilinçliliği, satın alma davranışları ve ödeme istekliliği hakkında araştırma yapmıştır. Sonuçlar tüketicilerin işleme, depolama ve izlenebilirlik de dâhil olmak üzere balık ürünleri güvenliği hakkında yeterli bilgiye sahip olmadıklarını göstermektedir. Tüketiciler güvenli ve izlenebilir balık ürünleri için ortalama %6 oranında daha fazla fiyat ödemeye isteklidir.

Mesias, Martinez-Carrosco, Martinez, Gaspar (2010) çalışmasında; İspanya’daki tüketicilerin yumurta tercih ederken hangi özellikleri dikkate aldıklarını ve bu özelliklere ne düzeyde önem verdiklerini incelemiştir. 361 kişi ile yapılan anketler sonucunda tüketicilerin tavuğa verilen yem, iyileştirilmiş özellikler, yetiştirme koşulları, yumurta büyüklüğü ve fiyat faktörlerine sırasıyla %19,20, %16,57, %19,68, %14,41, %30,14 oranlarında önem verdikleri sonucuna ulaşmıştır.

Gündüz ve Esengün (2010) yapılan çalışmaya göre; araştırmaya konu olan ailelerde yıllık kişi başına bitkisel yağ tüketimi 18 kg’dır. Bu ailelerde en fazla ayçiçek yağı başta olmak üzere zeytinyağı ve mısır yağı tüketilmektedir. Bitkisel yağ satın alınırken en fazla, sağlıklı olmasına dikkat edilmektedir. Gelir düzeyi yüksek olan aileler, orta ve düşük gelirli ailelere nazaran sağlıklı, güvenilir, sertifikalı bir bitkisel yağ çeşidine ekstra ödeme yapmakta daha fazla isteklidirler. Ailelerin çoğu zeytinyağının daha sağlıklı olduğunu, ancak fiyatının yüksekliğinden dolayı sürekli satın alma durumlarının mümkün olmadığını ifade etmektedir.

Lorcu ve Bolat (2012) tarafından bildirildiğine göre; yapılan araştırmada gelir ve eğitim düzeylerine göre kırmızı et tüketim miktarının değişmekte olup, çocuk sayısına göre ise et tüketim miktarında anlamlı bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir. Tüketicilerin %55’i dana etini tercih etmektedir. Tüketiciler kırmızı eti tercih etmelerinin ilk üç nedeni olarak sırasıyla lezzet, besleyicilik ve sağlıklı olma tercihlerini belirtmişlerdir. Tüketiciler kırmızı et satın alırken ise etin hijyenik koşulları sağlanmasına, dini kurallara uygun kesilmesine ve tazeliğine dikkat etmekte olup satın alma tercihlerini ise kasaplardan yana kullanmaktadır.

Wan ve Hu (2012) çalışmasında; Kentucky’de tüketicilerin demografik ve sosyo ekonomik özelliklerinin evde deniz ürünleri tüketimleri üzerindeki etkilerini Tobit ve Cragg’s Double-Hurdle model ile incelemiştir. Deniz ürünlerinin evde tüketiminde ailedeki birey sayısı, gelir, ırk ve çalışma şekli faktörlerinin etkili olduğu belirlenmiştir. Beyazlar dışında diğer ırkların, kalabalık ailelerin, sürekli işi olan ve yüksek gelire sahip tüketicilerin deniz ürünlerini evde tüketme ihtimalinin daha yüksek olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Sayılı, Gözener, Kalpaklıoğlu (2013) tarafından yapılan araştırmada; Ordu İli Merkez İlçesindeki ailelerin yemeklik yağ tüketimi incelenmiştir. Ailelerde en fazla tüketilen yağların hayvansal yağlardan tereyağı, bitkisel yağlardan da fındık yağı olduğu tespit edilmiştir. Aile başına tüketilen fındık yağı miktarı ayda 4 kg civarındadır. Bölge halkı tarafından sağlıklı ve faydalı bulunması nedeniyle fındık yağının daha fazla tercih edildiği saptanmıştır. Ayrıca, fındık yağının sindirim kolaylığı sağlaması ve kalp krizi riskini azaltması düşüncesi de bu tercihte önemli bir unsur olarak gösterilebilir.

Yıldız, Yılmaz, Kaşkı, Baş (2012) tarafından bildirildiğine göre; Eskişehir’de faaliyet gösteren alışveriş merkezlerinde alışveriş yapan 18 yaş ve üstü tüketiciler arasında seçilen 390 tüketici üzerinde sıvı yağ tüketimine yönelik bir araştırma gerçekleştirilmiştir. Anket çalışmasına katılan tüketicilerin büyük bir çoğunluğu ayçiçek yağını tercih ederken onu sırasıyla zeytinyağı ve mısırözü yağı takip etmektedir. Aynı çalışmada tüketiciler büyük bir çoğunluğu ayda 3-4 litre arası yağ tüketmektedir. Aynı litre ve aynı fiyata satılan sıvı yağ ürünlerinde tüketiciler, ambalaj türünde camı daha çok sağlıklı ve doğal olduğundan dolayı tercih etmektedirler. Yapılan çalışmada tüketicilerin yarısı sıvı yağ ambalaj boyutu olarak orta boy ambalajı tercih etmektedir. Tüketiciler sıvı yağ ambalajında şeffaf olanlar öncelikleri sırasında yer almaktadır.

Annunziata ve Vecchio (2013), İtalya’nın dört şehrinde (Milano, Bologna, Roma ve Napoli) 600 kişiyle yaptığı anketle probiyotik fonksiyonel gıdalara ait özelliklerden temel ürün olup olmaması, fiyat, marka ve sağlığa faydası olarak dört özelliği değerlendirmiştir. Konjoint analizi sonuçlarına göre temel ürün olup olmaması %34 ile en önemli özellik olarak bulunmuştur. Bu özelliği %28 ile marka, %22 ile sağlığa olan faydası ve %16 ile fiyat izlemiştir.

Abdikoğlu (2015) tarafından yapılan araştırmada Tekirdağ İli Süleymanpaşa İlçesindeki tüketicilerin balık tüketim alışkanlıklarının incelenmiştir.

Tekirdağ ilinde balık tüketimiyle ilgili yapılan ilk çalışma olması açısından önemli bir çalışma olmuştur. Araştırmaya göre kişi başı balık tüketimi 14,69 kg/yıl olarak hesaplanmıştır. Bu rakam Türkiye ortalamasının (6,3 kg/yıl) üzerinde olmasına rağmen halen AB (22 kg/yıl) ve Dünya (19 kg/yıl) ortalamasının altındadır. Çalışma sonucunda tüketicilerin %88,97'i balığı taze olarak tüketmek istediğini belirtmiştir. Tüketicilerin %54,51 balıkçı, %13,40 seyyar satıcı ve %11,50 balık hali / mezattan balık satın almaktadır. Çalışma sonuçlarına balık eti tüketimi kırmızı ve beyaz et tüketiminden sonra gelmektedir.

Niyaz Ö.C. (2017 araştırmasında; arı ürünleri tüketicilerinin yarısının kadın ve eğitim düzeylerinin yüksek olduğu görülmüştür. Tüketiciler araştırma bölgesinde en çok bal hakkında bilgi sahibi olmakla birlikte en çok da bal tüketmektedirler. Diğer arı ürünleri bal kadar tüketiciler tarafından tanınmamaktadır. Tüketiciler bal ürünlerini genellikle arı yetiştiricilerinden ya da Arı Yetiştiricileri Birliği aracılığıyla satın almaktadır. Televizyon ve internet ortamında satılan ürünlere güvenmemekte bu sebeple üretici ile tüketici arasındaki kanal kısaltılmalıdır. Böylelikle hem üreticinin gelirinde hem de tüketicinin güveninde artış sağlanmış olacaktır.

Bayraktar, Akyol, Esen (2017) tarafından yapılan araştırma; bitkisel yağ markalarının piyasada tüketiciler tarafından nasıl algılandıklarını ve tüketicilerin bu ürüne yönelik tercihlerini hangi ölçütlere göre yaptıklarını saptamaktır. Çalışmada Marmara Bölgesi'nin il merkezlerinde (Tekirdağ, Kırklareli, Edirne, İstanbul, Kırklareli, Çanakkale, Kocaeli, Bursa, Çanakkale, Bilecik, Balıkesir) yaşayan 212 tüketici ile anket yapılmıştır. Yapılan araştırma sonucunda tüketiciler bitkisel yağları kategorize ederken en çok fiyat ve kaliteye dikkat etmektedir. Bizim, Yudum, Ona ve Biryag marka yağlar tüketiciler tarafından daha prestijli olarak görülmektedir. Tüketiciler kalite, fiyat, ambalaj, güven, tat, prestij açısından en yüksek değeri Biryag'a, reklam ve bulunabilirlik açısından en yüksek değeri ise Yudum'a vermişlerdir. Bir yağ markasının herhangi bir özellik açısından yüksek değere sahip olması o yağ markasının, o özellik açısından tüketiciler tarafından olumlu olarak algılandığı anlamına gelmektedir. Tüketiciler tarafından en çok tercih edilen yağ markası Biryag iken en az tercih edilen yağ markası ise Emek'tir.

Ağır, Boran, Özden, Artukoğlu (2018) çalışmalarında; İzmir ili Dikili ilçesinde tüketicilerin zeytinyağı tüketimlerinin ve zeytinyağı tüketim davranışlarının incelendiği bu çalışmada 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 görmektedir. Bu da tüketicilerin sağlıklı beslenme bilincindeki artış ile zeytinyağı tüketimi arasında doğru orantı olduğunu gösterir. Tüketicilerin %35'i zeytinyağını mevcut fiyat düzeyinde kalırsa veya ucuzlarsa tüketmeye devam edebileceklerini, %65'i ise her koşulda kullanmaya devam edeceğini belirtmiştir.



### 3. MATERYAL VE YÖNTEM

#### 3.1. Materyal

Çalışmada TÜİK (Türkiye İstatistik Kurumu), FAO (Food And Agriculture Organisation) ve Bitkisel Yağ Sanayicileri Derneğinden elde edilecek makro verilerin yanı sıra Tekirdağ İli Süleymanpaşa İlçesinde yaşayan hane halkından elde edilecek birincil verilerden de yararlanılacaktır. Örnek hacminin belirlenmesinde aşağıda formülü verilen oranlar için sınırlı ana kitle formülünden yararlanılmıştır (Miran, 2002; Newbold, 1995). Tekirdağ İli Süleymanpaşa İlçesinde 48.000 hane bulunmaktadır. Formülde %99 güven aralığı, %10 hata payı ve maksimum örnek hacmine ulaşabilmek için  $p=q=0,5$  olarak alınmıştır.

$$n = \frac{N \cdot p \cdot q}{(N - 1) \sigma_p^2 + p \cdot q}$$

$n$ = örnek hacmi,  $N$ = ana kitle hacmi,  $p= (0,5)$ ,  $q= 1-p$ ,  $\sigma_p^2$ = oran varyansı (0.00150231)

Örnekleme sonucunda tesadüfi olarak çekilen 167 farklı haneyi temsil eden tüketiciler ile yüz yüze anket çalışması yapılmıştır. Çizelge 3.1 incelendiğinde, araştırmaya katılan tüketicilerin %19'u Tekirdağ İli Süleymanpaşa İlçesinin en fazla nüfusuna sahip 100. Yıl Mahallesi sakinleri, %26 oranıyla en fazla tüketicinin katılım sağladığı mahalle ise Hürriyet Mahallesi sakinleri olduğu görülmektedir.

Çizelge 3.1. Tüketicilerin Yaşamlarını Sürdürdükleri Mahalleler

Mahalle	Sayı	Oran (%)	Mahalle	Sayı	Oran (%)
100.yıl	31	18,6	Gündoğdu	6	3,6
Altınova	7	4,2	Hürriyet	43	25,7
Aydoğdu	9	5,4	Eski cami-Orta Cami	16	9,6
Bahçelievler	5	3,0	Yavuz	11	6,6
Çiftlikönü	4	2,4	Zafer	3	1,8
Çınarlı	9	5,4	Ertuğrul	8	4,8
Değirmenaltı	8	4,8	Toplam	167	100

## 3.2. Yöntem

Çalışmada tanımlayıcı istatistik analizler ve Ki-kare analizinin yanı sıra faktör analizi gibi çok değişkenli istatistiksel analizden de yararlanılmıştır.

### 3.2.1. Faktör Analizi

Faktör analizi çok sayıdaki veri üzerinde birbiriyle ilişkili değişkenleri bir araya getirerek, az sayıda ilişkisiz değişken elde etmeye yarayan bir istatistik tekniğidir. Faktör analizinde, gözlenen fazla sayıda değişken, daha az sayıda faktör ile açıklanmaya çalışıldığından, öncelikle değişkenler arası korelasyonlar göz önünde bulundurulur. Faktör analizi, boyut indirgeme ve bağımlılık yapısını yok etme amacını gerçekleştirmekle birlikte, p değişkenli bir olayda birbiri ile ilgili değişkenleri bir araya getirerek, az sayıda yeni (ortak) ilişkisiz değişken bulmayı amaçlar (Tatlidil, 2002).

#### 3.2.1.1. Faktör Analizine İlişkin Temel Kavramlar

**Korelasyon Matrisi:** Gözlenen değişkenlerden üretilen korelasyon matrisine gözlenen korelasyon matrisi (observed correlation matrix), faktörlerden üretilen korelasyon matrisine üretilmiş korelasyon matrisi (reproduced correlation matrix) adı verilir.

Gözlenen ve üretilmiş korelasyon matrislerinin arasındaki fark ise, hata (artık) korelasyon matrisi (residual correlation matrix) olarak isimlendirilir. Hata korelasyon matrisi önemli faktörlerce açıklanamayan varyansa ilişkindir. İyi bir faktör analizinde artık matristeki korelasyonlar küçüktür ve bu durum gözlenen ve üretilen matrisler arasındaki yakınlığı gösterir (Hovardaoğlu, 2000).

**Öz Değer (Eigen Value):** Öz değer, her bir faktörün faktör yüklerinin kareleri toplamı olup, her bir faktör tarafından açıklanan varyansın oranının hesaplanmasında ve önemli faktör sayısına karar vermede kullanılan bir katsayıdır. Öz değer yükseldikçe, faktörün açıkladığı varyans da yükselir (Tabachnick ve Fideli, 2001).

**Ortak Faktör Varyans (Common Factor Variance, Common Variance):** Faktör analizinde varyansın açıklanmasıyla ilgili olarak üç varyanstan söz edilebilir. Bunlar ortak faktörlerce açıklanabilen ortak varyans ya da ortak faktör varyans; bir testte ya da değişkende gözlenen varyansı tanımlayan özgül varyans (specific variance); veri setine ilişkin varyansın açıklanamayan kısmını gösteren hata varyansıdır (error variance) (Hovardaoğlu, 2000). Ortak varyans ile özgül varyansın toplamı, testin güvenilirliğini yorumlamada kullanılır.

Bir değişkene ilişkin faktörlerin açıkladıkları ortak varyans (communality), değişkenin faktör yük değerlerinin kareleri toplamına eşittir.

Faktör Yük Değeri (Factor Loading): Faktör yük değeri, maddelerin faktörlerle olan ilişkisini açıklayan bir katsayıdır. Maddelerin yer aldıkları faktördeki yük değerlerinin yüksek olması beklenir. Bir faktörle yüksek düzeyde ilişki veren maddelerin oluşturduğu bir küme var ise bu bulgu, o maddelerin birlikte bir faktörü ölçtüğü anlamına gelir. Bir değişkenin faktör yükü genel olarak, işaretine bakılmaksızın 0,60 ve üstü yük değeri yüksek; 0,30-0,59 arası yük değeri orta düzeyde büyüklükler olarak tanımlanabilir ve değişken çıkartmada dikkate alınır.

Döndürme (Rotation): Elde edilen m kadar önemli faktör, "bağımsızlık, yorumlamada açıklık ve anlamlılık" sağlamak amacıyla bir eksen döndürmesine (rotation) tabii tutulabilir. Faktör döndürme, çözümün temel matematiksel özelliklerini değiştirmez.

Eksenlerin döndürülmesi sonrasında maddelerin bir faktördeki yükü artarken diğer faktörlerdeki yükleri azalır. Böylece faktörler, kendileriyle yüksek ilişki veren maddeleri bulurlar ve faktörler daha kolay yorumlanabilir (Tabachnick ve Fideli, 2001).

Dik (orthogonal) ve eğik (oblique) olmak üzere iki tür döndürme yaklaşımı vardır. Faktörler arasında ilişki olmadığı düşüncesine dayalı olan dik döndürmede, faktörler, eksenlerin konumu değiştirmeksizin (aynı açıyla) döndürülür.

Faktörlerin birbirleriyle ilişkili olduğu düşüncesi üzerine kurulu olan eğik döndürmede ise, eksenlerin döndürülmesinde farklı açılar kullanılır. Döndürme sonunda değişkenlerle ilgili açıklanan toplam varyans değişmezken, faktörlerin açıkladıkları varyanslar değişir.

Faktör analizi dört temel aşamada gerçekleştirilmektedir.

#### 1. Verilerin Faktör Analizi İçin Uygunluğunun Araştırılması

a) Korelasyon Matrisinin Hesaplanması: Faktör analizinde, değişkenler arasında yüksek korelasyon ilişkisi aranır. Değişkenler arasında korelasyon azaldıkça, faktör analizinin sonuçlarına olan güven o denli azalır. Aralarında korelasyon ilişkisinin çok güçlü olduğu değişkenler genel de aynı faktör içinde olacaklardır. Bunun bir sonucu olarak da, bu değişkenlerin içinde buldukları faktörle de ilişkileri güçlü olacaktır (Nakip, 2003).

b) Bartlett Testi (Bartlett Test of Sphericity): Korelasyon matrisinin, bütün köşegen (diyagonal) terimleri 1, köşegen dışındaki terimleri 0 olan birim matris olup olmadığını test



etmek amacıyla kullanılır. Söz konusu test, verilerin çoklu normal dağılımdan gelmiş olmasını gerektirir.  $H_0$  hipotezi ilişkinin olmadığını (korelasyon matrisi birim matrisi olduğunu),  $H_1$  de ilişkinin var olduğunu gösterir. Bu test sonucunda katsayı düşük çıkarsa  $H_0$  hipotezi, yüksek çıkarsa da alternatif hipotezi kabul edilir.  $H_0$  hipotezi reddedilmezse, faktör analizine devam edilmez. Bu durumda, faktör modelinin kullanılması yeniden gözden geçirilmelidir (Akgül ve Çevik, 2003, Hair, Anderson, Tahtam, Black, 1998).

c)Kaiser–Meyer–Olkin (KMO ) Testi: Bu test, örneklem yeterliliğini ölçer ve örneklem büyüklüğüyle ilgilenir. Bunun için, gözlenen korelasyon katsayılarının büyüklüğü ile kısmi korelasyon katsayılarının büyüklüğünü karşılaştırır. Bu testin değeri küçük çıkarsa, çift olarak değişkenler arasındaki korelasyon ilişkisinin diğer değişkenlerce açıklanmayacağını gösterir. Bu durumda da faktör analizine devam etmek doğru olmaz (Nakip, 2003).

Kaiser-Mayer-Olkin (KMO) Testi, aşağıdaki formülde gösterildiği gibi basit korelasyon katsayılarının kısmi korelasyon katsayıları ile karşılaştırılmasıyla hesaplanmaktadır. Testin değeri 0 ile 1 arasında değişmektedir (Norusis ve SPSS Inc. 1994).

$$KMO = \frac{\sum_{i \neq j} \sum r_{ij}^2}{\sum_{i \neq j} \sum r_{ij}^2 + \sum_{i \neq j} \sum a_{ij}^2}$$

Bu formülde  $r_{ij}$  i'nci ve j'nci değişken arasındaki korelasyon katsayısını,  $a_{ij}$  ise i'nci ve j'nci değişken arasındaki kısmi korelasyon katsayısını göstermektedir.

KMO testinde bulunan değer 1,00 - 0,90 arasında ise mükemmel, 0,89 ile 0,80 arasında ise çok iyi, 0,79 - 0,70 arasında ise iyi, 0,69 – 0,60 arasında ise orta, 0,59 - 0,50 arasında ise zayıf olduğunu ve 0,50'nin altında olduğunda ise veri setinin faktör analizi için uygun olmadığını göstermektedir.

## 2) Faktör Sayısının Belirlenmesi

Bu aşamada amaç değişkenler arasındaki ilişkileri en yüksek derecede temsil edecek az sayıda faktör elde etmektir. Kaç faktör elde edileceği ile ilgili çeşitli kriterler söz konusudur:

a) Öz Değere (Eigenvalues) Göre Belirleme: Öz değeri bir ve birden büyük olan faktörlerin hesaba katılması yaygın olarak kullanılan bir kriterdir. Joliffe kriteri, 0,7 ve daha büyük değerli, öz değer sayısı kadar faktör alınmasının uygun olacağını ileri süren bir yaklaşımdır. Öz değer; bir faktör tarafından açıklanan toplam varyansı gösterir.

b) Serpilme Diyagramı (Scree test) ile Belirleme: Bu yöntemde; öz değerlerin grafiği incelenir ve düşey çizginin yataylaştığı yere kadar olan faktörler çözüme dahil edilir. Başka bir deyişle; varyansı açıklama oranlarındaki hızlı düşüş belirlenerek faktör sayısına karar verilmektedir. Diyagramda, x eksenine faktörler, y eksenine öz değerler yazılır.

c) Varyansın Oranına Göre Belirleme: Analiz sonunda elde edilen varyans oranları ne kadar büyükse faktör yapısı da o kadar güçlü olur. Bu düzeyin sosyal alanlarda %40 ile %60 arasında olması yeterli kabul edilmektedir (Tavşancıl, 2002). Tıp ve ilaç sektörü gibi hassas sektörlerde bu oran %95'lere kadar çıkabilmektedir (Nakip, 2003).

### 3) Rotasyonlu Faktör Matrisi

Faktör rotasyonundan amaç; isimlendirilebilir ve yorumlanabilir faktörler elde etmektir. Modelin kaç faktörden oluştuğu belirlendikten sonra, her faktörde yer alacak değişken sayısı ve değişkenlerin bu faktörlere dağılımı belirlenir.

Paket programlardan bazıları, faktör yüklerini gösteren matrisi verir. Bu matrise faktör modeli matrisi (factor pattern matrix) adı verilir.

Faktör modeli matrisinde faktör yükleri olarak tanımlanan katsayılar, faktörlerle ilgili olarak standardize edilmiş bir değişkeni ifade etmekte kullanılan değerlerdir. Faktör yükleri, değişkenlerin her faktördeki ağırlığını göstermektedir. Birer korelasyon katsayısı olan bu değerler; değişkenlerle, seçilen faktörler arasındaki ilişki derecesini gösterir.

Bir değişkenin hangi faktörle en güçlü korelasyon ilişkisi varsa, değişken o faktörün elemanı (üyesi) demektir (Nakip, 2003).

Faktörlerin daha iyi yorumlanmasına yönelik yapılan döndürme işlemlerinde Varimax, Quartimax, Orthomax, Biquartimax, Equamax gibi dik döndürme; Oblimax, Quartimin, Oblimin gibi eğik döndürme tekniklerinden yararlanılmaktadır (Özdamar 1999). Bu çalışmada yorumlanmasının kolaylığı ve kullanım sıklığından dolayı, orthogonal rotasyon yöntemlerinden varimax yöntem tercih edilmiştir. Varimax yöntemi ile basit yapıya ve anlamlı faktörlere ulaşmada faktör yükleri matrisinin sütunlarına öncelik verilir. Her sütundaki bazı faktör yükleri 1'e yaklaştırılırken, geriye kalan çok sayıda değeri 0'a yaklaştırılır. Kaiser tarafından önerilen bu yöntemde, faktör varyanslarının maksimum olmasını sağlayacak şekilde döndürme yapılır (Çokluk, Şekercioğlu, Büyüköztürk, 2010).

#### 4) Faktörlerin Adlandırılması

Faktörde yer alacak değişkenlerin sayısı ve değişkenlerin bu faktörlere dağılımı belirlendikten sonra, sıra faktörlere ad verme işlemine gelir. Faktörlere ad verme her zaman kolay bir iş değildir. Örneğin, ilgisiz değişkenler bir faktörde toplanabilir. Bu durumda, faktör yükü en fazla olan değişkeni esas alarak adlandırma yapılabilir.

### 3.2.2. Ki-Kare Testi

Ki-kare testi veya  $\chi^2$  testi istatistik bilimi içinde bir sıra değişik problemlerde kullanılan bazıları parametrik olmayan sına ve diğerleri parametrik sına yöntemidir. Bu çeşit istatistiksel sınalarda test istatistiği için "örnekleme dağılımı", sıfır hipotez gerçek olursa ki-kare dağılımı gösterir veya sıfır hipotez "asimtotik olarak gerçek" olursa, eğer sıfır hipotez gerçekse ve eğer örnekleme hacmi istenilen kadar yeterli olarak büyük ise bir ki-kare dağılımına çok yakın olarak yaklaşım gösterir.

#### 3.2.2.1. Ki-Kare Bağımsızlık Testi

Çalışmada Ki-Kare bağımsızlık testinden yararlanılmıştır. İki değişken arasında ilişki ve bağımlılık olup olmadığının tespit edilmesinde kullanılır. Değişkenlerin biri nitel, biri nicel olabileceği gibi, her ikisi nitel, her ikisi nicel de olabilir. Testin gerçekleştirilmesi için önce bir tablo oluşturulur ve değişkenlerden biri satırlara, diğeri de sütunlara yerleştirilir.

Bu testte iki değişken arasında bağımlılık olup olmadığını test edeceğimiz için hipotezlerimiz:

$H_0$ : İki değişken birbirinden bağımsızdır

$H_1$ : İki değişken birbirinden bağımsız değildir, şeklinde oluşturulur.

#### 3.2.2.2. Ki-Kare Homojenlik Testi

Ki-Kare bağımsızlık testi iki değişken arasında bağımsızlık olup olmadığının araştırılmasına dayanırken homojenlik testleri iki ya da daha fazla bağımsız rassal örneğin aynı ana küleden gelip gelmediğinin test edilmesinde kullanılır. Test için hipotezler şu şekilde oluşturulur:

$H_0$ : Homojenlik vardır (örnekler aynı ana küleden gelmiştir).

$H_1$ : Homojenlik yoktur (örnekler farklı ana külelerden gelmiştir).

### 3.2.2.3. Ki-Kare Uygunluk Testi

Ki-Kare uygunluk testinde teorik frekanslara göre hesaplanan dağılımın, gerçek frekans yani gözlemlenen frekanslara ait olup olmadığı araştırılır. Eğer gerçek frekanslarla teorik frekanslar birbirine yakınsa ki-kare istatistiğinin değerı kkk dolayısıyla testin sonucunda seçilen dağılımın teorik dağılımla uyumlu olduğu sonucuna varılacaktır.

Bu test için hipotezler;

$H_0$ : Uygunluk vardır (gerçek frekanslarla teorik frekanslar birbirine yakındır).

$H_1$ : Uygunluk yoktur (gerçek frekanslarla teorik frekanslar birbirinden farklıdır).



#### 4. DÜNYA'DA YAĞLI TOHUMLAR VE BİTKİSEL YAĞLAR

Amerika Tarım Bakanlığı Dış Tarım Servisinin (United States Department Of Agriculture - USDA FAS) 2015/2016 sezonu verilerine göre; dünyada toplam yağlı tohumlar üretimi yaklaşık 521 milyon tondur. Soya fasulyesi 313 milyon tonluk üretim miktarıyla ilk sırada yer almaktadır. Soya fasulyesini 70 milyon tonluk üretim miktarıyla kanola, 40,56 milyon tonluk üretim miktarıyla yer fıstığı, 40,51 milyon tonluk üretim miktarıyla ayçiçeği, 35,9 milyon tonluk üretimle çığit ve 15,9 milyon tonluk üretim miktarıyla palm çekirdeği takip etmektedir. USDA raporuna konu olan 7 yağlı tohumun üretiminin toplam üretiminin 2016/17 sezonunda da son 3 sezondur olduğu gibi artış göstermeye devam ettiği ve 566 milyon tona ulaştığı tahmin edilmektedir. 2017/18 sezonunda ise yağlı tohum üretiminin 572 milyon tonu bulacağı ön görülmektedir. Dünya yağlı tohum üretiminde öne çıkan ülkelere bakıldığında; ABD'nin 521 milyon ton olan toplan dünya üretiminin 115,8 milyon tonunu gerçekleştirdiği ve bu üretim miktarıyla ilk sırada yer aldığı görülmektedir. ABD'yi 99 milyon tonluk üretim miktarıyla Brezilya, 60,7 milyon tonluk üretim miktarıyla Arjantin, 54,4 milyon tonluk üretim miktarıyla Çin ve 29,7 milyon tonluk üretim miktarıyla Hindistan takip etmektedir (USDA, 2019).

Palm yağı, palmiye çekirdeğinden elde edilmekte olup yüksek ısılarda rafine edilmektedir. Marketlerde bulunan hazır paketli birçok gıdanın içinde raf ömrünü uzatmak adına palm yağı bulunmaktadır. Hızla artan hazır paketli gıda tüketimine karşılık olarak Dünya üzerinde palm yağı üretiminde ciddi artış görülmektedir. 2015/16 yılı yaklaşık 59 milyon ton üretimi bulunan palm yağı 5 yıllık üretim döneminde yaklaşık 76 milyon tonu bulmuştur. Palm yağı üretimde ilk sırayı çekerken onu sırasıyla soya yağı ve kanola yağı takip etmektedir. Ülkemiz açısından büyük önem arz eden Ayçiçek yağı üretimi ise Dünya sıralamasında 4. sırada yer almaktadır (Çizelge, 4.1.).

Çizelge 4.1. Dünya'da Bitkisel Yağların Üretimi (Milyon Ton)

	2015/16	2016/17	2017/18	2018/19	2019/20
Ayçiçeği	15.38	18.15	18.51	19.71	19.81
Kanola	27.35	27.55	28.11	27.44	27.19
Zeytin	3.13	2.48	3.26	3.09	3.36
Palm	58.86	65.18	70.63	73.90	75.81
Soya	51.56	53.81	55.15	55.73	56.75
Pamuk	4.30	4.43	5.18	5.12	5.22
Fındık	5.42	5.70	5.90	5.79	5.93

Kaynak: USDA 2019.

Çizelge 4.2.'de görüldüğü üzere bitkisel yağ ithalatında da üretim de olduğu gibi ilk sırada palm yağı yer almaktadır. Hem sıvı yap hem de margarinin ham maddesi olarak kullanılan soya yağı ithalatı 2. sırada yer almaktadır. Karışım yağların içinde fazla miktarda bulunan, kullanımının erkekler üzerinde kısırlık yaptığı iddia edilen pamuk yağı ise son sırada yer almaktadır. Ayçiçeği yağı ise üretimdeki sıralamasına nazaran ithalatta 3. sırada yer almaktadır.

Çizelge 4.2. Dünya'da Bitkisel Yağların İthalatı (Milyon Ton)

	2015/16	2016/17	2017/18	2018/19	2019/20
Ayçiçeği	7.02	8.88	8.54	9.55	9.64
Kanola	4.13	4.39	4.49	4.92	5.03
Zeytin	0.79	0.79	0.92	0.93	1.02
Palm	42.85	45.93	46.49	51.07	52.27
Soya	11.70	10.93	9.82	10.67	11.63
Pamuk	0.06	0.05	0.06	0.05	0.05
Fındık	0.25	0.23	0.24	0.29	0.29

Kaynak: USDA 2019

Üretim ve ithalatta olduğu gibi yıllar içindeki artışını hızla sürdüren palm yağı bitkisel yağ ihracatında da başı çekmektedir. 2015/16 üretim döneminde 43.80 bin ton olan ihracat miktarı 2019/20 yılında 54.33 bin tona ulaşmıştır. Ayçiçek yağı ihracatı rakamları ise yıllar içinde dalgalı bir seyirde ilerlemiştir. 2018/19 üretim döneminde 11.02 bin ton olan ihracat 2019/20 üretim döneminde 10.87 bin tona gerilemiştir (Çizelge, 4.3.).

Çizelge 4.3. Dünya'da Bitkisel Yağların İhracatı (Milyon Ton)

	2015/16	2016/17	2017/18	2018/19	2019/20
Ayçiçeği	8.10	10.40	9.93	11.02	10.87
Kanola	4.17	4.49	4.61	4.96	5.07
Zeytin	0.88	0.89	1.04	1.00	1.10
Palm	43.80	48.84	48.58	52.78	54.33
Soya	11.77	11.33	10.54	11.06	11.83
Pamuk	0.07	0.08	0.10	0.11	0.11
Fındık	0.25	0.27	0.28	0.26	0.30

Kaynak: USDA 2019.

Çizelge 4.4.'e bakıldığında 2015/16 yılı içinde yağlı tohum üretiminde 116 bin ton ile ABD'de ilk sırada yer almakta olup 2019/20 üretim döneminde ise 2. sıraya gerilemiş olup yerini Brezilya'ya bırakmıştır.2017/18 yılında 131 bin ton yağlı tohum üretimi olan ABD, 2019/20 üretim döneminde 108 bin tona düşmüştür. Dünya nüfusunun en kalabalık ülkesi olan Çin ise 4. sırada bulunmaktadır. 2015/16 yılında 54 bin ton olan üretim 2017/18 yılında 59.60 bin tona yükselmiş olup 2018-19 üretim yılında tekrar 54 bin tona düşmüştür. Bu düşüş 2019/20 üretim yılında ani bir sıçramayla 62 bin tona yükselmiştir.

Çizelge 4.4. Dünya'da Yağlı Tohum Üreten Ülkeler

	2015/16	2016/17	2017/18	2018/19	2019/20
Brezilya	99.02	117.59	125.81	121.78	127.61
ABD	115.89	126.94	131.48	130.72	107.74
Çin	53.66	55.09	59.60	53.88	61.63
Arjantin	63.10	60.16	42.52	61.00	58.16
Hindistan	29.37	37.05	35.41	35.55	35.58
Diğer	163.26	177.90	186.63	187.68	180.58

Kaynak: USDA 2019.

Çizelge 4.5.'ya bakıldığında ilk sırada Çin gelmektedir. Çin'i Avrupa Birliği (AB) takip etmektedir. Üretim konusunda ilk sırada bulunan ABD'nin yağlı tohum ithal etmediği dikkat çekmektedir. Türkiye ise yıldan yıla artan ithalat rakamları ile 5. sırada yer almaktadır. 2018/19 üretim yılında 3.65 bin ton ithalatı bulunurken 2018/19 yılında 3.39 bin tona düşmüştür.

Çizelge 4.5. Dünya'da Yağlı Tohum İthal Eden Ülkeler (Milyon Ton)

	2015/16	2016/17	2017/18	2018/19	2019/20
Çin	87.93	98.42	99.28	86.74	89.17
AB	19.86	19.16	20.21	20.61	21.76
Meksika	5.82	6.03	6.76	7.05	7.60
Japonya	5.78	5.79	5.86	5.91	6.06
Arjantin	0.68	1.67	4.70	6.41	3.90
Mısır	1.37	2.18	3.63	3.42	3.77
Türkiye	2.98	3.01	3.54	3.65	3.39
Tayland	2.91	3.19	2.59	3.26	3.51
Pakistan	2.62	2.77	3.16	3.33	3.43
Endonezya	2.52	3.03	2.92	3.18	3.43
Diğer	21.05	20.93	22.15	22.60	24.06

Kaynak: USDA 2019.

Dünya sıralamasında üretime yönelik olarak ilk sırayı ABD ile yarış halinde sürdürün son birkaç yıla bakıldığında ise bayrağı elinde tutan Brezilya, ihracat söz konusu olduğunda ilk sırada yer almaktadır. 2018/19 üretim döneminde az miktarda düşüş yaşamasına rağmen 2019/20 yılında tekrar yükselişe geçmiştir. ABD ikinci sırada bulunmakta olup 2016/17 üretim döneminde 60 bin ton olan ihracatını 2018/19 döneminde ciddi bir düşüş yaşayarak 49 bin ton civarında seyretmiştir (Çizelge, 4.6).

Çizelge 4.6. Dünya’da Yağlı Tohum İhraç Eden Ülkeler (Milyon Ton)

	2015/16	2016/17	2017/18	2018/19	2019/20
Brezilya	54.65	63.37	76.45	75.22	76.30
ABD	53.97	60.08	59.32	48.70	49.53
Kanada	14.55	15.63	15.80	14.42	14.73
Arjantin	11.21	7.88	2.79	10.21	9.85
Paraguay	5.39	6.13	6.03	5.50	6.21
Ukrayna	3.89	4.13	4.91	5.13	4.83
Uruguay	2.12	3.22	1.25	2.75	2.13
Diğer	7.55	10.11	9.73	9.53	8.99

Kaynak: USDA 2019.

Birleşmiş Milletler Gıda ve Tarım Örgütü (Food and Agriculture Organization – FAO) ve Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Örgütü (Organisation For Economic Co-operation And Development - OECD)’nün ortaklaşa hazırladığı bir raporda, küresel yağlı tohumlar üreticisi olan Arjantin, Brezilya, Paraguay ve Uruguay’ın 2010-2012 yıllarında ortalama %35 olan üretim payının 2022’de %38’e ulaşacağı tahmin edilmektedir. ABD’nin ise küresel yağlı tohum üretiminin %21’ini karşılayarak lider üretici pozisyonunu devam ettireceği öngörülmektedir (Anonim, 2015).



## 5. TÜRKİYE’DE YAĞLI TOHURLAR VE BİTKİSEL YAĞLAR

Ülkemiz gerek toprak yapısı gerekse iklim özellikleri sebebiyle tropikal ürünler dışında diğer yağlı tohumların üretimine elverişli konumda bulunmaktadır.

Uğur çalışmasında (aktaran Acaravcı ve Ergüven, 2015) Türkiye’de yağlı tohumlu ürün olarak ayçiçeği, kanola, mısır, zeytin, fındık, pamuk ve az miktarda da aspir üretimi yapılmakta olduğunu belirtmiştir. Ülkemizde kişi başına yıllık yağ tüketimi 20 kg olmakla birlikte bunu karşılayamamakta, net ithalatçı konumunda bulunmaktadır.

Çizelge 5.1.’e baktığımızda Türkiye’de yağlı tohum dendiği zaman akla ilk gelen ürün ayçiçeği olduğu ekim alanlarına bakıldığında da görülmektedir. Ayçiçeği ülkemizde en çok Trakya ve Marmara Bölgesinde yetiştirilmektedir. Ayçiçeğini çığit üretimi takip etmektedir. Bu iki ürün Türkiye yağlı tohum üretiminin %81.6’sını oluşturmaktadır. Kanola ekimi soya ile yıllar içinde dalgalanmalar yaşamasına rağmen 2018 yılında 3. konuma gelmiştir.

Çizelge 5.1. Türkiye’de Yağlı Tohum Ekim Alanları (Dekar)

	2014	2015	2016	2017	2018
Ayçiçeği	5.524.651	5.689.950	6.167.800	6.813.976	6.489.344
Kanola	321.330	350.817	354.530	165.195	378.456
Soya	343.178	367.323	381.804	316.695	328.483
Pamuk (Çığit)	4.681.429	4.340.134	4.160.098	5.018.534	5.186.342
Aspir	443.050	431.071	395.710	273.762	246.932

Kaynak: TÜİK 2019.

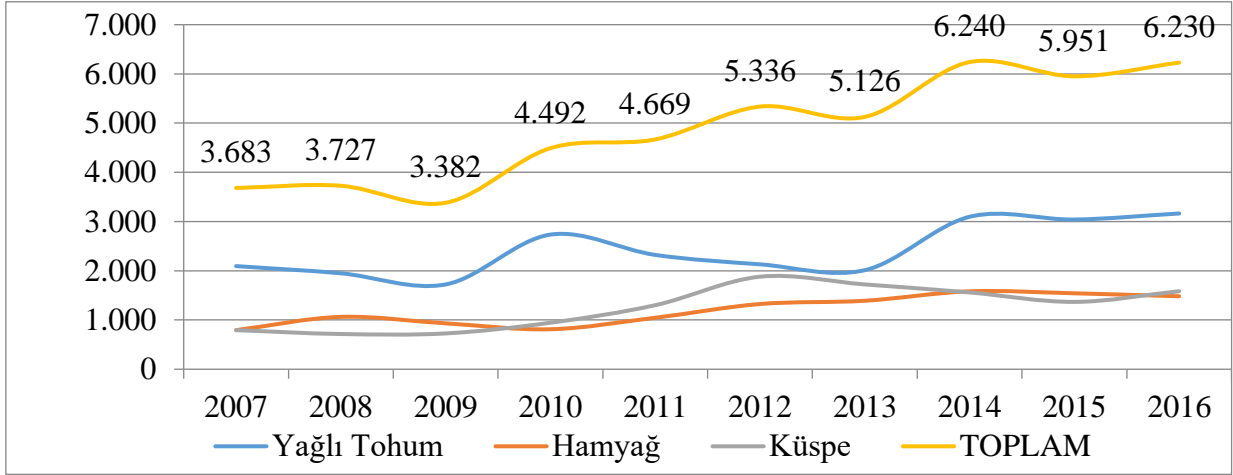
Çizelge 5.2 incelendiğinde; ekim alanıyla doğru orantılı olarak en fazla üretimin ortalama 1.616.000 ton ile ayçiçeği olduğu görülmektedir. Ayçiçeğini 1.375.000 ton ile pamuk (çığit) takip etmektedir. Pamuk ve ayçiçeğinde yıllar içinde düzenli bir artış seyretmekte olup bunun sebebi olarak sürekli artan nüfus düşünülebilir. En az üretim ise gittikçe ekim alanları azalmaya başlayan aspir gelmektedir.

Çizelge 5.2. Türkiye’de Yağlı Tohumların Üretimi (Bin Ton)

	2014	2015	2016	2017	2018
Ayçiçeği	1.480	1.500	1.500	1.800	1.800
Kanola	110	120	125	0.60	125
Soya	150	161	165	140	140
Pamuk (Çığit)	1.391	1.214	1.260	1.470	1.542
Aspir	0.62	0.70	0.58	0.50	0.35

Kaynak: TÜİK 2019.

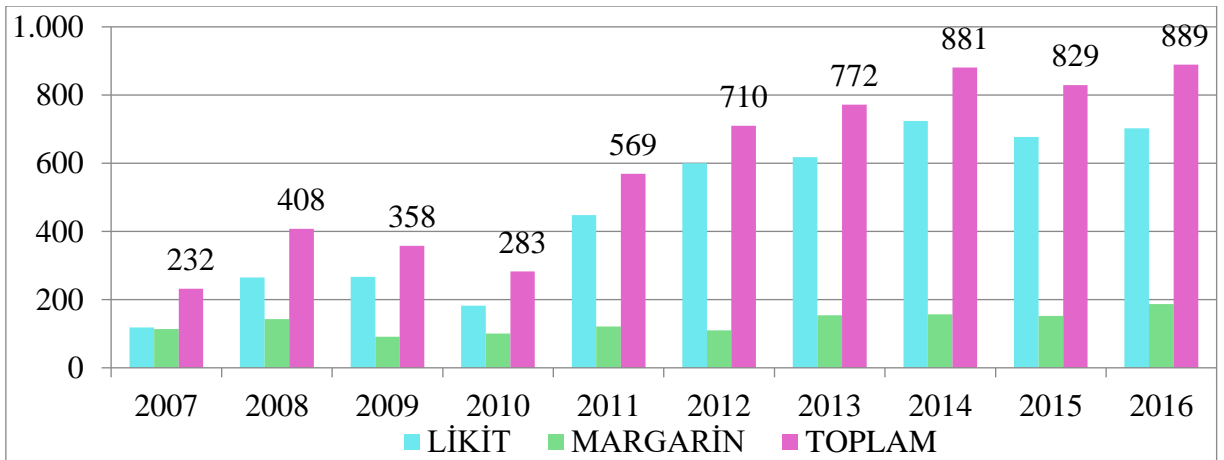
Ülkemiz yağlı tohumların tüketimi konusunda kendi kendine yetememekte her zaman ithalatçı konumunda olmaktadır. en düşük yağlı tohum ithalatı 1.723.000 ton ile 2009 yılında gerçekleşmiş olup 2010 yılında ise 2.735.000 tonluk ithalat ile büyük sıçrayış yaşamıştır. 2010 yılı sonrasında dalgalanmalarla seyreden süreçte 2016 yılında 3.164.000 ton yağlı tohum ithalatı gerçekleşmiştir. En yüksek ham yağ ithalatının ise 1.583.000 ton ile 2014 yılında olduğu Şekil 5.1.'de görülmektedir.



Şekil 5.1. Yıllar İtibariyle Yağlı Tohum Ve Türevleri İthalatı (Bin Ton)

Kaynak: Bitkisel Yağ Sanayicileri Derneği 2017.

2007 yılında 118.000 ton sıvı yağ ihraç ederken bu rakam artan nüfus ile birlikte açığı kapatmak adına 2016 yılında 702.000 tona ulaşmıştır. Margarin ihracatı ise yıllar içinde gösterdiği dalgalanmalarla 2007 yılında 232.000 ton iken 2016 yılında 889.000 ton olarak gerçekleşmiştir (Şekil, 5.2.).



Şekil 5.2. Türkiye Bitkisel Likit Yağ Ve Margarin İhracatı (Bin Ton)

Kaynak: Bitkisel Yağ Sanayicileri Derneği 2017.

## 6. ARAŞTIRMA BULGULARI

### 6.1. Araştırmaya Konu Olan Tüketicilerin Sosyo-Demografik Durumu

Bu bölümde araştırmaya konu olan tüketicilerin yaşları, eğitim düzeyleri, cinsiyetleri, meslek grupları, medeni halleri, eşlerin çalışma durumu, ailedeki yetişkin ve çocuk sayıları yer almaktadır.

Çizelge 6.1. incelendiğinde çalışmaya katılan tüketicilerin %25,7'si lisans, %26,3'ü ise lise mezunu olduğu görülmektedir. Tüketicilerin %45'i kamu çalışanı olmakta ve %26,3'sünün gelir düzeyi 2.001-3.500 TL arasındadır. Araştırmaya katılan tüketicilerin %33,5'i 250-500 TL arasında aylık gıda harcaması bulunmaktadır.

Çizelge 6.1. Tüketicilerin Eğitim Düzeyleri, Meslek Grupları, Gelir Düzeyi ve Gıda Harcama Miktarları

Eğitim Düzeyi	Sayı	Oran (%)	Meslek Grupları	Sayı	Oran (%)
İlkokul	25	15	Öğrenci	7	4,2
Ortaokul	15	9	Serbest Meslek	17	10,2
Lise	44	26,3	Emekli	18	10,8
Önlisans	27	16,2	Özel Sektör	20	12
Lisans	43	25,7	Kamu Çalışanı	75	44,9
Lisansüstü	10	6			
Eğitim Almayan	3	1,8	Gelir Düzeyi (TL)	Sayı	Oran (%)
			<1000	8	4,8
Eş Çalışma Durumu	Sayı	Oran (%)	1000-2000	35	21
Çalışıyor	88	52,7	2001-3500	44	26,3
Çalışmıyor	79	47,3	3501-5000	38	22,8
			5001-8000	32	19,2
Çalışan Sayısı			>8000	8	4,8
1	51	30,5			
2	75	44,9	Gıda Harcama Tutarı (TL)	Sayı	Oran (%)
3	7	4,2	<250	11	6,6
4	6	3,6	250-500	56	33,5
Çalışmayan	28	16,8	500-750	33	19,8
			>1000	24	14,4

Araştırmaya katılan tüketicilerin büyük bir çoğunluğunu kadınlar oluşturmaktadır. %24'ünün tek çocuğu olmakta ve tüketicilerin %55.1'i ise evde iki yetişkin yaşadığını bildirmişlerdir (Çizelge, 6.2.).

Çizelge 6.2. Tüketicilerin Cinsiyetleri, Çocuk ve Yetişkin Sayıları

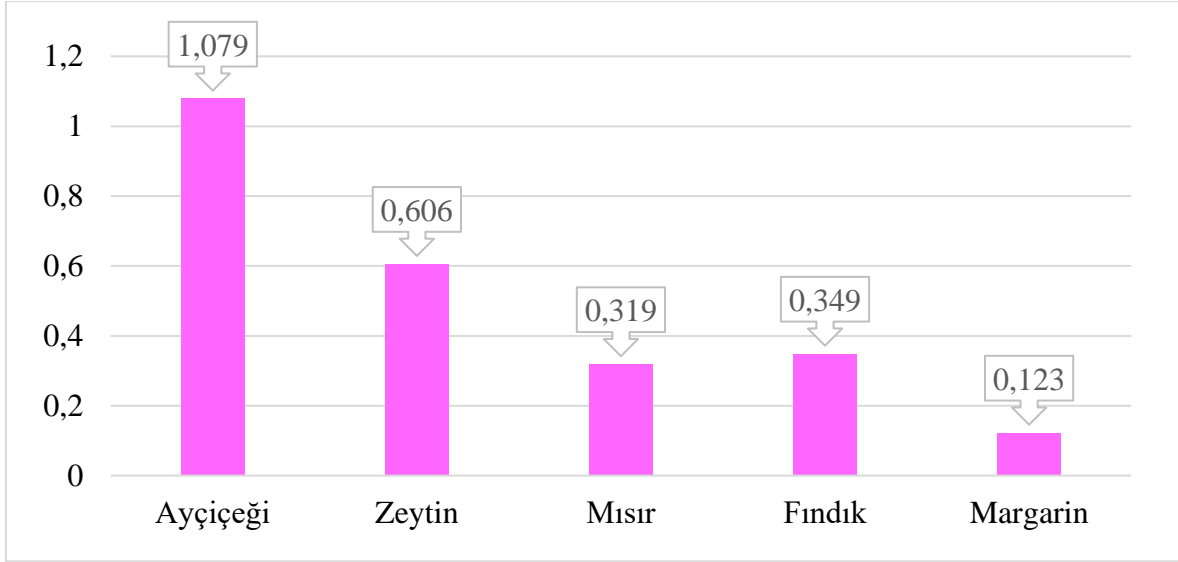
Cinsiyet	Sayı	Oran (%)	Çocuk Sayısı	Sayı	Oran (%)	Yetişkin Sayısı	Sayı	Oran (%)
Kadın	107	64,1	1	40	24	1	23	13,8
Erkek	60	35,9	2	29	17,4	2	92	55,1
			3	4	2,4	3	33	19,8
			4	3	1,8	4	17	10,2
			5	1	0,6	6	2	1,2

Yetişkin bir insanın yılda ortalama 24 kg yağ tüketmesi gerekmektedir (Kızılaslan ve Onurlubaş 2007). Ülkemizde ise kişi başı yıllık yağ tüketimi 19 kg'dır (Çabukel vd. 2009).

Şekil 6.1.'e bakıldığında araştırmaya katılan tüketicilerin aylık kişi başı ayçiçek yağı tüketimi 1,079 kg/ay'dır. Tüketicilerin büyük bir çoğunluğu, Trakya bölgesi yemek kültürü ve üretim değerleri de baz alındığında en fazla ayçiçek yağı tüketmektedir. Gündüz vd. (2010) tarafından Samsun ilinde yapılan araştırmada ise, tüketilen bitkisel yağ çeşitleri ayçiçeği yağı, zeytinyağı, mısır yağı, fındık yağı ve kanola yağıdır. Bitkisel yağ çeşitleri içerisinde, ayçiçeği yağını kullanan ailelerin sayısı diğerlerinden daha fazladır. Burada gözükmemektedir ki; bölge farklılığı olsa bile tüketicilerin büyük bir çoğunluğu sıvı yağ tercihinde ilk olarak ayçiçeği seçmektedir.

Ayçiçek yağını kişi başı 0,606 kg/ay tüketim miktarıyla zeytinyağı takip etmektedir. Bu da yılda kişi başı 7,27 kg zeytinyağı tüketildiğini göstermektedir. Unakıtan vd. (2012) tarafından Tekirdağ ilinde yapılan çalışmada ise kişi başına zeytinyağı tüketimi yılda 2.88 litredir. 2012 yılından bu yıla geçen 7 yıl içerisinde tüketicilerin zeytinyağı tüketiminde ciddi artış olduğu görülmüştür. Bunda yıldan yıla artan bilinçle birlikte sağlıklı gıdaya yönelme eğiliminin etkili olduğu düşünülebilir.

Yapılan çalışmada Tekirdağ İlinde kişi başı aylık 0,359 kg fındık yağı ve 0,319 kg ise mısırözü yağı tüketildiği tespit edilmiştir. Bitkisel katı yağ kategorisinde bulunan margarin ise aylık kişi başı 0,123 kg olarak tüketilmektedir (Şekil 6.1).



Şekil 6.1. Tüketicilerin Kişi Başına Yağ Tüketimi

Çizelge 6.3. incelendiğinde; tüketicilerin %77'i her gün ayçiçek yağı tüketmektedir. %16'sı haftada birkaç gün, %2'si haftada bir, yüzde %1.2'si ise on beş günde bir ayçiçek yağı tüketmektedir. %3'ü ise ayçiçek yağı hiç kullanmamaktadır.

Çizelge 6.3. Tüketicilerin Ayçiçek Yağı Tüketim Sıklığı

Kullanım Sıklığı	Sayı	Oran (%)
Her Gün	125	77,6
Haftada Birkaç	26	16,2
Haftada Bir	3	1,9
15 Günde Bir	2	1,2
Hiç Kullanmayanlar	5	3,1
Toplam	161	100,0

Çizelge 6.4. incelendiğinde; araştırmaya katılan tüketicilerin %47'si her gün zeytinyağı tüketmektedir. %30'u haftada birkaç gün, %2'si ayda bir ve hafta da bir olmak üzere zeytinyağını kullanmayı tercih etmektedir. Ağır vd. (2018) tarafından İzmir İli Dikili İlçesinde yapılan araştırmaya göre tüketicilerin çoğu zeytinyağı kullandıklarını belirtmiş olup, nadiren kullanan kesim ise %20 oranında kalmıştır. Zeytinyağı tüketmeyen kesim ise hiç yoktur. Tekirdağ İlinde yaptığımız çalışmada tüketicilerin %19'u hiçbir şekilde zeytinyağı tüketmemektedir. Bölgeler arası iklim farklılıkları, yemek kültürü, alışkanlıklar gibi değerler tüketici eğilimleri arasında farklılıklar olduğunu göstermektedir.

Çizelge 6.4. Tüketicilerin Zeytinyağı Tüketim Sıklığı

Kullanım Sıklığı	Sayı	Oran (%)
Her Gün	73	46,8
Haftada Birkaç	47	30,1
Haftada Bir	3	2,0
Ayda Bir	3	2,0
Hiç Kullanmayanlar	30	19,1
Toplam	156	100,0

Çizelge 6.5.'e bakıldığında araştırmaya katılan tüketicilerin %21'i haftada birkaç gün, %18'i ise her gün margarin tüketmektedir. Yapılan çalışmada %29 oranında tüketici kitlesi ise kullanım alanları içerisinde margarine hiç yer vermemektedir.

Çizelge 6.5. Tüketicilerin Margarin Tüketim Sıklığı

Kullanım Sıklığı	Sayı	Oran (%)
Her Gün	21	17,6
Haftada Birkaç	25	21,0
Haftada Bir	20	16,8
15 Günde Bir	5	4,2
Ayda Bir	14	11,8
Hiç Kullanmayanlar	34	28,6
Toplam	119	100,0

Çizelge 6.6. incelendiğinde araştırmaya katılan tüketicilerin %65,6'sı ayçiçek yağı satın alırken 5 litrelik ambalaj paketlerini ilk olarak tercih etmektedir. 5 litrelik ambalaj tercihini sırasıyla %17 oranıyla 1 litrelik, %16 oranıyla 2 litrelik ambalajlı paketleri satın almaktadır. 10 litrelik ambalaj tercih eden tüketici sayısı ise çok azdır.

Çizelge 6.6. Tüketicilerin Ayçiçeği Ambalaj Tercihleri

Ambalaj Şekli	Sayı	Oran (%)
1 Litre	26	16,9
2 Litre	24	15,6
5 Litre	101	65,6
10 Litre	3	1,9
Toplam	154	100,0

Gündüz vd. (2010) tarafından Samsun İlinde yapılan çalışmada tüketicilerin zeytinyağı ambalaj tercihlerinde önceliğin 2 litrelik şişelerden yana olduğu belirtilmiştir. Çizelge 6.7. incelendiğinde ise Tekirdağ İlinde araştırmaya katılan tüketiciler ayçiçek yağı ambalaj tercihinde olduğu gibi ilk tercihlerini %45'lik oranıyla 5 litrelik ambalajlardan yana kullandığı görülmektedir. Burada da belli olduğu üzere farklı bölgeler üzerinde yapılan araştırmada, tüketici tercihlerinde kimi noktalarda değişikliklere rastlamak mümkündür.

Çizelge 6.7. Tüketicilerin Zeytinyağı Ambalaj Tercihleri

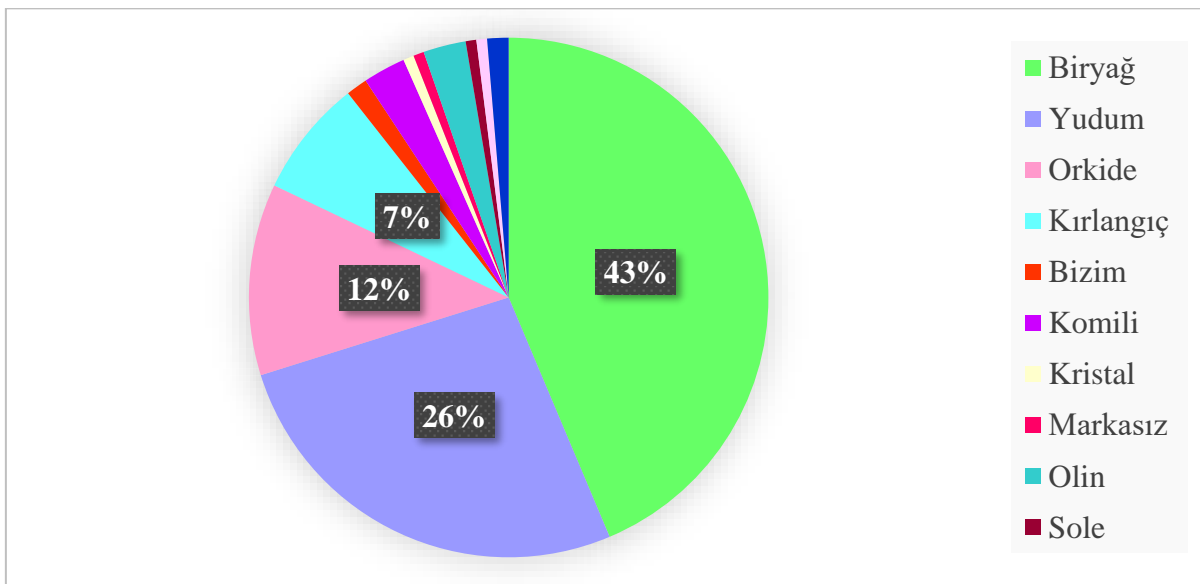
Ambalaj Şekli	Sayı	Oran (%)
1 Litre	37	30,8
2 Litre	27	22,5
5 Litre	54	45,0
10 Litre	2	1,7
Toplam	120	100,0

Araştırmada yer alan tüketicilerin %95 gibi büyük bir çoğunluğu 250 gramlık margarin paketlerini tercih ederken, %4'ü ise kase şeklinde paketlenmiş margarinleri tercih etmektedir (Çizelge 6.8.).

Çizelge 6.8. Tüketicilerin Margarin Ambalaj Tercihleri

Ambalaj Şekli	Sayı	Oran (%)
125 gr	1	1,3
250 gr	74	94,9
Kase	3	3,8
Toplam	78	100,0

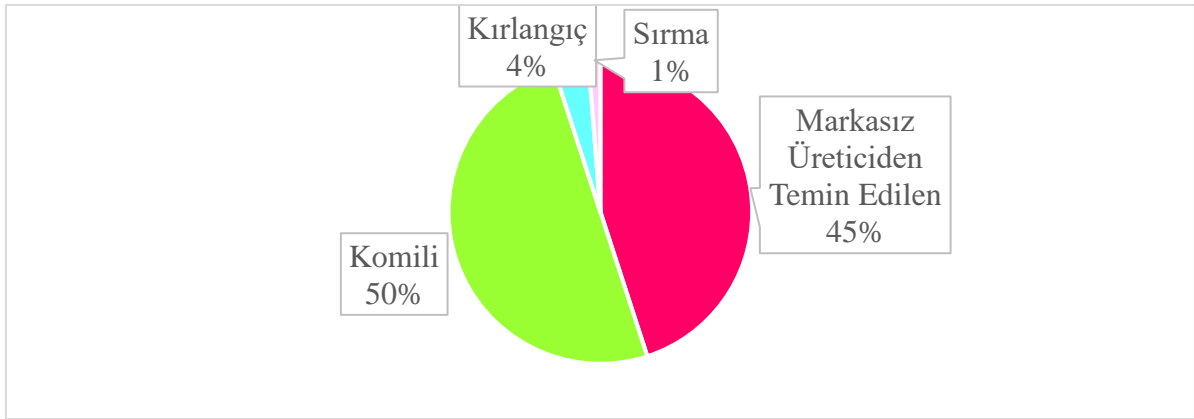
Şekil 6.2. incelendiğinde tüketicilerin %43'ü ayçiçeği marka tercihini ilk olarak Biryag'dan yana kullanmaktadır. %26'sı Yudum'u tercih ederken, %12'si ise Orkide marka yağ tercih etmektedir. Biryag marka, Trakya Birlik bünyesinde üretilen ayçiçek yağıdır. Trakya Birlik; yağlı tohumlar üreten satış kooperatiflerinin bir araya gelerek kurdukları "Trakya Yağlı Tohumlar Tarım Satış Kooperatifleri Birliği'nin" kısa adıdır. Bu durum tüketicilerin yağ marka tercihinde kooperatif ürünü olmasına dikkat ettiğini ortaya koymaktadır.



Şekil 6.2. Tüketicilerin Ayçiçek Marka Tercihleri

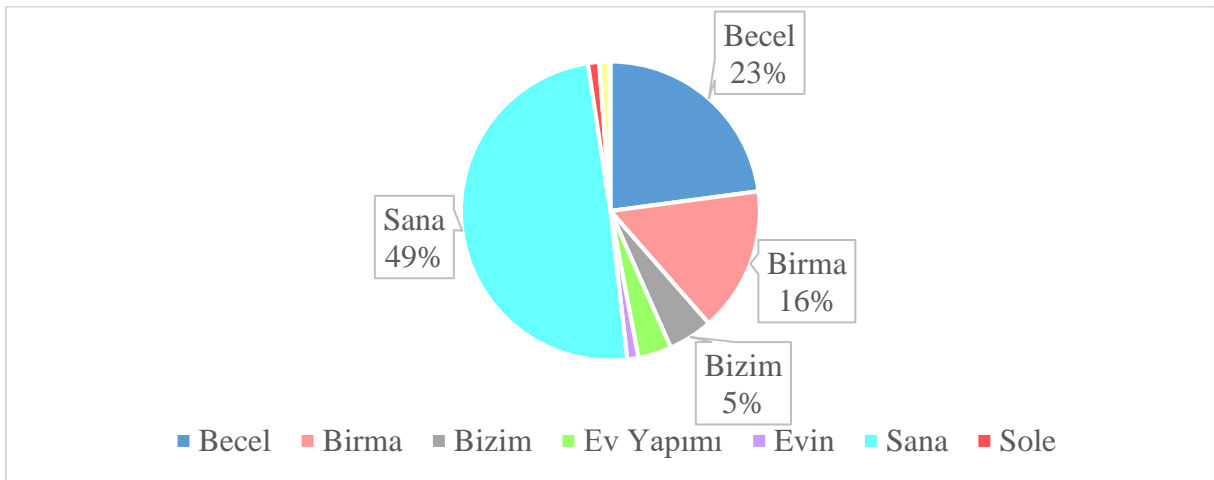


Şekil 6.3. incelendiğinde tüketicilerin %50'si Komili marka zeytinyağını tercih ederken %45'i ise fabrikasyon üretime karşı olduklarını belirterek doğrudan üreticiden markasız yağları almayı tercih etmektedir. Unakıtan vd. (2012) tarafından Tekirdağ ilinde yapılan çalışmada ise tüketicilerin %69.2'si zeytinyağını marketten satın aldıklarını belirtmiş olup, %22.7'si ise doğrudan üreticiden almayı tercih ettiklerini belirtmişlerdir. Geçen süre zarfında tüketicilerin markasız, üreticiden doğal olduğuna inandıkları zeytinyağlarını alma tercihleri %22,3 oranında artış göstermiştir. Tekirdağ ilinin Şarköy İlçesinde zeytin üretiminin gerçekleşmesi sebebiyle tüketicilerin direkt üreticilere ulaşması da avantaj sağlamaktadır.



Şekil 6.3. Tüketicilerin Zeytinyağı Marka Tercihleri

Şekil 6.4. incelendiğinde; tüketicilerin %49'u margarin satın alırken Sana marka paketleri tercih ederken, %23'ü ise Becel marka paketleri tercih etmektedir. %16'sının raflarda elinin ilk uzandığı marka Birma olurken, %5'i de Bizim marka margarinleri satın almaktadır.



Şekil 6.4. Tüketicilerin Margarin Marka Tercihleri

## 6.2. Faktör Analizi Sonuçları

Bitkisel yağ satın alırken dikkat edilen kriterlerin gruplanmasına yönelik faktör analizi sonuçları aşağıda yer almaktadır.

Cronbach alfa katsayısı, ölçekte yer alan k maddenin varyansları toplamının genel varyansa oranlanması ile bulunan ve 0 ile 1 arasında değerler alan bir ağırlıklı standart değişim ortalamasıdır. Alfa katsayısının bulunabileceği aralıklar ve buna bağlı olarak da ölçeğin güvenilirlik durumu aşağıda verilmiştir.

$0,00 \leq \alpha < 0,40$  ise ölçek güvenilir değildir,

$0,40 \leq \alpha < 0,60$  ise ölçek düşük güvenilirliktedir,

$0,60 \leq \alpha < 0,80$  ise ölçek oldukça güvenilirdir,

$0,80 \leq \alpha < 1,00$  ise ölçek yüksek derecede güvenilir bir ölçektir.

Değişkenlerin güvenilirliğini gösteren Cronbach alfa istatistiği 0.900 olarak hesaplanmıştır. Bu değer değişkenlerin yüksek güvenilirlikte olduğunu göstermektedir (Çizelge 6.9.).

Çizelge 6.9. Güvenilirlik İstatistikleri

Güvenilirlik İstatistikleri		
Cronbach Alfa	Cronbach Alfa Standartlandırılmış Ögelere Dayalı	Değişken Sayısı
0,900	0,907	10

Faktör analizinde değişkenler arasında yüksek ilişki aranır. İlişki azaldıkça faktör analizinin sonuçlarına olan güven de o denli azalır. Analiz sonucunda  $p(\text{sign}) = 0,000 < 0,05$  olarak hesaplandığından Barlett testinin sonucu anlamlıdır yani değişkenler arasında yüksek ilişkiler mevcuttur. KMO katsayısının 0,854 olarak hesaplandığı görülmektedir. Yani örneklem büyüklüğü çok iyi düzeyde yeterlidir (Çizelge 6.10.).

Çizelge 6.10. KMO ve Bartlett's Testi

KMO v Bartlett'in Testi		
Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Yeterliliğinin Ölçümü		0,854
Bartlett'in Küresellik Testi	Yaklaşık Ki-Kare	844,220
	Df	45
	Sig.	0,000

Faktör analizi sonucuna göre 10 farklı bileşenin 2 faktörde toplanması uygun bulunmuştur. Birinci faktör toplam varyansın yaklaşık %45,218lik bir kısmını açıklamaktadır. İkinci faktörün açıkladığı varyans yaklaşık olarak %23,147dir. Özdeğerleri 1'den büyük olan ilk 2 faktörün toplam varyansı açıklama yüzdesi %68,365'tir (Çizelge 6.11.).

Çizelge 6.11. Toplam Varyans

Bileşen	İlk Özdeğerler			Kare Yüklerin Dönme Toplamları		
	Toplam	% Varyans	Kümülatif %	Toplam	% Varyans	Kümülatif %
1	5,564	55,637	55,637	4,522	45,218	45,218
2	1,273	12,728	68,365	2,315	23,147	68,365
3	0,899	8,990	77,354			
4	0,655	6,554	83,908			
5	0,444	4,436	88,344			
6	0,375	3,753	92,097			
7	0,299	2,987	95,084			
8	0,224	2,237	97,321			
9	0,150	1,495	98,816			
10	0,118	1,184	100,000			

Karar vermede kolaylık sağlması açısından matrister döndürme yapılarak dönüşümlü faktör matrisi elde edilir. Bu matrister hangi değişkenlerin hangi faktörde yer alacağı net olarak görülür. Dönüşümlü faktör matrisi sonuçlarına göre ölçeğin 10 maddeden ve 2

faktörden oluştuğu görülmektedir. Dönüşümlü faktör yüklerinden faydalanılarak faktörlerdeki maddelerin taşıdıkları anlam dikkate alınarak elde edilen boyutlara sırasıyla iç kalite ve dış kalite isimleri verilmiştir. İç kalite faktörü varyansın %45,218'ini açıklamaktadır. Dış kalite faktörü ise varyansın %23,147'sini açıklayan kısımdır.

Tüketicilerin sağlıklı olması, gıda güvenliği, lezzet ve tat, markaya olan güven, ürün kalite belgesi, tip (sızma, riviera) ve bölgesel üretim olması değerlendirmeleri iç kalite faktörüne; medyadaki reklamlar, sunulduğu ambalaj ve görüşüm değerlendirmeleri ise dış kalite faktörüne yüklenmiştir. İç kalite faktöründeki değerlendirmeler tüketicinin satın alma tercihleri içerisinde en fazla önemi bitkisel yağın sağlıklı olmasına yönelik olan inancı almaktadır. Tüketici satın alma eğilimleri içerisinde dış kalite faktöründeki değerlendirmeye bakıldığında ise medyadaki reklamlar ürünün ambalajından ve görünümünden daha fazla öneme sahip olduğu görülmektedir (Çizelge 6.12).

Çizelge 6.12. Döndürülmüş Bileşen Matrisi

Döndürülmüş Bileşen Matrisi		
	Bileşen	
	İç Kalite	Dış Kalite
Sağlıklı olması	0,911	
Gıda güvenliği	0,863	
Lezzet, tat	0,847	
Markaya olan güven	0,805	
Ürün kalitesi belgesi	0,757	
Tipi (sızma, riviera)	0,662	
Bölgesel üretim olması	0,598	
Medyadaki reklamlar		0,833
Sunulduğu ambalaj		0,755
Görünüm		0,701

### 6.3. Ki-kare Sonuçları

Tüketicilerin gelir grupları ve ayçiçeği yağı tüketim miktarı arasındaki ilişkinin incelendiği ki-kare testi sonucuna göre gelir ile tüketim miktarı arasında anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır ( $\chi^2 = 4,75$ ,  $p \geq 0,05$ ). Bunun anlamı hane halklarının ayçiçeği tüketim miktarları ile gelir düzeylerine göre değişim göstermemektedir. Çizelge 6.13'te ayçiçeği yağı tüketimine ait grupların gelir gruplarına göre dağılımı ayrıntılı olarak verilmektedir.

Çizelge 6.13. Ayçiçeği Yağı Tüketimi - Gelir Düzeyi İlişkisi

			Ayçiçeği Yağı Tüketim Grupları			Toplam
			<1 lt	1-2 lt	3> lt	
Gelir Grupları	<3500	Sayı	19	36	27	82
		%	23,2	43,9	32,9	100,0
	3501-5000	Sayı	10	14	14	38
		%	26,3	36,8	36,8	100,0
	5000>	Sayı	13	8	12	33
		%	39,4	24,2	36,4	100,0
Toplam		Sayı	42	58	53	153
		%	27,5	37,9	34,6	100,0

Gelir grupları ile zeytin yağı tüketim miktarı arasındaki ilişki de incelenmiş olup yapılan ki-kare testine göre gelir ile tüketim miktarı arasında anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır ( $\chi^2 = 6,44$ ,  $p \geq 0,05$ ). Buna göre hane halklarının zeytin yağı tüketim miktarları gelirden bağımsız değişim göstermektedir. Zeytin yağı tüketim miktarının gelir gruplarına göre dağılımları Çizelge 6.14'te verilmektedir.

Çizelge 6.14. Zeytin Yağı Tüketimi - Gelir Düzeyi İlişkisi

			Zeytin Yağı Tüketim Grupları			Toplam
			<0,50 lt	0,51-1 lt	1> lt	
Gelir Grupları	<3500	Sayı	2	27	22	51
		%	3,9	52,9	43,1	100,0
	3501-5000	Sayı	3	11	18	32
		%	9,4	34,4	56,3	100,0
	5000>	Sayı	5	19	12	36
		%	13,9	52,8	33,3	100,0
Toplam		Sayı	10	57	52	119
		%	8,4	47,9	43,7	100,0

## 7. TARTIŞMA VE SONUÇ

Son yıllarda gıda güvenliği konusunda bilincin artmasıyla birlikte bitkisel yağ tüketiminde de değişiklikler gözlenmektedir. Özellikle gelir düzeyine bağlı olarak tüketiciler, sağlıklı ve güvenilir olduklarına inandıkları yağları tercih etmeye başlamışlardır. Tüketici bilincinin artmasına birlikte gıda güvenliği konusunda da yasal düzenlemeler değişiklik göstermiş, bu durum bitkisel yağ sektöründe faaliyet gösteren firmalar arasında yoğun rekabetin yaşanmasına neden olmuştur.

Hızlı artan nüfus ve değişen davranış şekilleriyle de birlikte ortaya çıkan talebi karşılamak adına bitkisel yağ bitkilerinin ekiliş alanlarında hem dünyada hem de ülkemizde artış olmuştur. Ülkemizde ise ayçiçeği, pamuk (çiğit), kanola en fazla ekimi yapılan yağlı tohumlardandır.

Bu araştırma ile hane halkı bazında bitkisel yağ tüketiminde satın alma tercihlerinin belirlenmesi, tüketicilerin tercih ettiği bitkisel yağlar, tercih edilen bitkisel yağ markalarının tespiti, tüketicilerin bitkisel yağ satın alırken önem gösterdiği hususların belirlenmiştir.

Çalışmada, tüketicilerin bitkisel yağ seçimi süreci ve bu süreci etkileyen faktörler incelenmiştir. Tüketicilerin bitkisel yağ tercihlerini etkileyen faktörlerin neler olduğu ve bu faktörler arasındaki ilişkiler ampirik ve teorik literatürde geniş tartışma konusu olmaktadır. Bilimsel araştırma bulgularının ortaya çıkan sonuçlar; doymuş yağ oranı yüksek olan yağların insan sağlığı üzerindeki olumsuz etkisi konusunda kamuoyu ve dolayısıyla tüketici bilincinin artmasına neden olmuştur.

Yapılan araştırmada tüketicilerin %42'si lise ve üniversite mezunudur. Okuryazarlığın artmasına paralel olarak bitkisel yağ tüketimleri de değişiklik göstermektedir. Bilinç düzeyi artan toplumda insanlar daha sağlıklı yağları tüketmeye başlamış olup margarin gibi katı yağlardan uzak durmaktadır.

Araştırmaya katılan tüketicilerin aylık kişi başı ayçiçek yağı tüketimi 1.079 kg/ay'dır. Tüketicilerin büyük bir çoğunluğu, Trakya bölgesi yemek kültürü ve üretim değerleri de baz alındığında en fazla ayçiçek yağı tüketmektedir. Gündüz vd. (2010) tarafından Samsun ilinde yapılan araştırmada ise, tüketilen bitkisel yağ çeşitleri ayçiçeği yağı, zeytinyağı, mısır yağı, fındık yağı ve kanola yağıdır. Bitkisel yağ çeşitleri içerisinde, ayçiçeği yağını kullanan ailelerin sayısı diğerlerinden daha fazladır. Burada gözükmemektedir ki; bölge farklılığı olsa bile tüketicilerin büyük bir çoğunluğu sıvı yağ tercihinde ilk olarak ayçiçeği seçmektedir.

Ayçiçek yağını 0,606 kg/ay'lık tüketim miktarıyla zeytinyağı takip etmektedir. Bu da yılda kişi başı 7.27 litre zeytinyağı tüketildiğini göstermektedir. Unakıtan vd. (2012) tarafından Tekirdağ ilinde yapılan çalışmada ise Tekirdağ ilinde kişi başına zeytinyağı tüketimi yılda 2.88 litrededir. 2012 yılından bu yıla geçen 7 yıl içerisinde tüketicilerin zeytinyağı tüketiminde ciddi artış olmuştur. Bunda yıldan yıla artan bilinçle birlikte sağlıklı gıdaya yönelme eğiliminin etkili olduğu düşünülebilir.

Ayçiçek ve zeytinyağını tüketicilerin %75 ve %44'i ise her gün tüketmeyi tercih etmektedir. Tüketicilerin büyük bir çoğunluğu, Trakya bölgesi yemek kültürü ve üretim değerleri de baz alındığında en fazla ayçiçek yağı tüketmektedir.

Tekirdağ ilinde ayçiçeğine alternatif olarak ekimi gerçekleştirilen kanolanın ise tüketimi hiç yok denecek kadar azdır. İlimizde yaklaşık 50 bin dekar alanda kanola ekimi yapılmaktadır. Ama buna karşılık olarak tüketimi gerçekleştirilmemektedir. Kanola, ülkemize Balkanlardan gelen göçmenler ile kolza adı ile 1960 yıllarında getirilmiş ve Trakya Bölgesinde ekimi yapılmaya başlanmıştır. Ancak kolza ürününün yağında insan sağlığına zararlı erusik asit, küspesinde de hayvan sağlığına zararlı glukosinolat bulunması nedeniyle 1979 yılında ekimi yasaklanmıştır (Süzer, 1995). Yasaklanmasının ardından gereken genetik değişikliklerin yapılarak kanola adıyla tekrar ekimi yapılmaya başlanmıştır. Bunlar göz önüne alındığında tüketim tercihleri arasında kanolanın yer almaması sonucunun çıkması kaçınılmaz olacaktır.

Tüketiciler yağ satın alırken en çok markaya göre tercihte bulunmaktadırlar. Marka tercihlerinde ayçiçeğinde ilk sırada %43'lük tercih oranıyla Biryag gelmektedir. Biryag marka, Trakya Birlik bünyesinde üretilen ayçiçek yağıdır. Trakya Birlik; yağlı tohumlar üreten satış kooperatiflerinin bir araya gelerek kurdukları "Trakya Yağlı Tohumlar Tarım Satış Kooperatifleri Birliği'nin" kısa adıdır. Bu durum tüketicilerin yağ marka tercihinde kooperatif ürünü olmasına dikkat ettiğini ortaya koymaktadır. Hem kooperatif ürünün olması hem de bölgeye özgü nitelik taşıması açısından ayçiçek yağında tüketim ve marka tercihini güvende büyük ölçüde etkilemektedir. Tercihlerin kooperatif ürünü etrafında şekilleniyor olması yerel ekonominin kalkınmasına da destek sağlamaktadır.

Zeytinyağında %50'lik kısım Komili markayı tercih ederken %45'i ise yerel markası bulunmayan köy ürünü diyebileceğimiz yağları satın almaktadır. Margarin tercihlerinde %49 oranıyla Sana ilk sırada yer almaktadır.

Yapılan araştırmada tüketicilerin büyük bir çoğunluğu bitkisel yağ olmamasına rağmen hayvansal yağ olarak geçen tereyağını da tükettiklerini belirtmişlerdir. Tereyağ tüketimlerinde ise tüketicilerin %80'i direkt markasız olarak satılıp üreticiden temin edilen yağı satın almayı tercih etmektedir.

Ürünü satın alırken diğer önemli kriterler ise gıdaya olan güven ve sağlıklı olmasına yönelik inancın oluşmasıdır. Katı yağlar içinde ise margarin günlük kullanımda en az tercih edilen yağ olması bu konudaki en büyük gösterge olarak sayılabilir. Yıllardan yıla artan bilinçle birlikte doğal gıda arayışına giren tüketicilerin %38'i her gün tereyağ tüketmekte olduklarını belirtmiştir.

Son yıllarda artan hastalıklarla birlikte insanlar gıda tüketimlerinde doğal ürünlere yönelmeye başlamış, market raflarında yer alan ürünlerin üzerindeki organik ibaresi daha cazip hale gelmiştir. Yağ tercihleri de bu doğrultuda ilerleme kaydetmekle birlikte özellikle zeytinyağı ve tereyağı gibi ürünlerin satın alınmasında öncelikli olarak direkt üreticiden alma eğilimi gözlenmektedir. Ürün doğal şartlarda üretilmekle birlikte sanayileşme aşamasına geçiş yapmadığı için içindeki katkı maddesinin olmayışı ürünü cazip hale getirmektedir.

Araştırmada bitkisel yağ satın alırken dikkat edilen kriterlerin gruplanmasına yönelik yapılan faktör analizinde Cronbach alfa istatistiği hesabına göre değişkenler yüksek güvenilirlikte ve Barlett testinin sonucuna göre de anlamlı yani değişkenler arasında yüksek ilişkiler mevcuttur. Yani örneklem büyüklüğü çok iyi düzeyde yeterli bulunmuştur. Faktör analizi sonucuna göre 10 farklı bileşenin 2 faktörde toplanmış, bu faktörler iç kalite ve dış kalite olarak adlandırılmıştır İç kalite faktöründeki değerlendirmeler tüketicinin satın alma tercihleri içerisinde en fazla önemi bitkisel yağın sağlıklı olmasına yönelik olan inancı almaktadır. Tüketici satın alma eğilimleri içerisinde dış kalite faktöründeki değerlendirmeye bakıldığında ise medyadaki reklamlar ürünün ambalajından ve görünümünden daha fazla öneme sahip olduğu görülmektedir.

Tüketicilerin gelir grupları ve ayçiçeği yağı ve zeytinyağı tüketim miktarları arasındaki ilişki ki-kare testi sonucuna göre gelir ile tüketim miktarı arasında anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır. Bunun anlamı hane halklarının ayçiçek ve zeytinyağı tüketim miktarları, gelir düzeylerine göre değişim göstermemektedir.

Tekirdağ, sürekli gelişmekte ve nüfus artışı ile birlikte tüm besin maddeleri itibariyle talep artışı olan bir ilimizdir. Son yıllarda Tekirdağ ilinde bitkisel yağ tüketim tercihleri üzerine yapılan bir çalışmaya rastlanılmamıştır. İnsan beslenmesinde önemli role sahip



bitkisel yağların kişi başına tüketim miktarlarının belirlenmesi, tercih edilen yağ tiplerinin ortaya koyulması ve bitkisel yağların satın alınmasında diğer ekonomik faktörlerin belirlenmesi bölge ekonomisi ile bitkisel yağ sanayi açısından önem taşımaktadır.

Tüketicilerin bitkisel yağ satın alma davranışlarına yönelik araştırmaların yapılması ve bu araştırma sonuçlarından yararlanılması, firmaların yoğun rekabet ortamında nüfusun yağ talebini karşılamaında yardımcı olacaktır.



## KAYNAKLAR

- Abdikoğlu, D.İ. (2015). Tekirdağ İlinde Balık Tüketim Eğilimlerinin Belirlenmesi. Namık Kemal Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Tarım Ekonomisi Bölümü, Tekirdağ
- Ağır, M., Boran, C., Özden, F., Artukoğlu, M.M. (2018). Zeytinyağında Tüketici Tercihleri Üzerine Bir Araştırma: İzmir İli Dikili İlçesi Örneği. Ege Üniversitesi. *Ziraat Fakültesi Dergisi*, 55(4) – 441- 451.
- Akgül A., Çevik O. (2003). İstatistiksel Analiz Teknikleri. Emek Ofset, 456s, Ankara.
- Aksoy, ř., Azabağaoğlu Ö., Unakıtan G., Gaytancıoğlu O., Özdemir G. (1997). Türkiye Bitkisel Yağ Raporu 1997. *Bitkisel Yağ Sanayicileri Derneği Yayınları* (3).
- Arıoğlu, H., Çalışkan, S., Söğüt, T., Güllüoğlu, L., Zaimoğlu, B. (2003). Türkiye’de Tohum Üretimini Arttırabilme Olanaklarının Belirlenmesi Üzerine Araştırmalar. *Türkiye I. Yağlı Tohumlar, Bitkisel Yağlar ve Teknoloji Sempozyumu*, 103-114.
- Acaravcı, S., Ergüven, O.C. (2015). Yağlı Tohumlar ve Bitkisel Yağ Sektörünün Finansal Analizi: Hatay İlinde Bir Uygulama. Mustafa Kemal Üniversitesi, *Sosyal Bilimler Enstitü Dergisi*, 12(29) – 258-282.
- Annunziata, A., Vecchio, R. (2013). Consumer perception of functional foods: A conjoint analysis with probiotics. *Food Quality and Preference*, 28(1): 348–355
- Anonim, (2017). Bitkisel Yağ Sanayicileri Derneği. 1 Haziran 2017. Erişim Adresi <https://www.bysd.org.tr/tr/index>
- Anonim, (2015). Türkiye Kooperatifçilik Raporu. T.C. Gümrük ve Ticaret Bakanlığı. Erişim Adresi <http://koop.gtb.gov.tr/data/592ea2611a79f514ac499aad/TKR-2015-2017%200510-BASIM.pdf>
- Bayraktar, S., Akyol, A., Esen, S. (2017). Türkiye’deki Bitkisel Yağ Sektörünün Çok Boyutlu Örnekleme Analizi İle Değerlendirilmesi. *Balkan ve Yakın Doğu Sosyal Bilimler Dergisi*. 03(04) – 97-105.
- Çabukel, B., Gönül, K., Mısıır, E. (2009). Türkiye’de Bitkisel Yağ Sektörü ve Alternatif Bir Çözüm, Kanola Yağı. Yıldız Teknik Üniversitesi, Endüstri Mühendisliği Bölümü.
- Çelik, Y., Karlı, B., Bilgiç, A., Çelik, ř. (2005). şanlıurfa İli Kentsel Alanda Tüketicilerin Süt Tüketim Düzeyleri ve Süt Tüketim Alışkanlıkları. *Tarım Ekonomisi Dergisi*, 11(1) – 5-12.

- Çokluk Ö., Şekercioğlu G., Büyüköztürk Ş. (2010). Sosyal Bilimler İçin Çok Değişkenli İstatistik. Pagem Akademi, 424s, Ankara.
- Feng, W., Jian, Z., Weisong, M., Zetian, F., Xiaoshuan, Z., (2009). Consumers' perception toward quality and safety of fishery products. *Food Control*, 20(10):918-922.
- Gündüz, O., Esengün, K. (2010). Ailelerin Bitkisel Yağ Tüketimleri Üzerine Bir Araştırma: Samsun İli Örneği. *Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 12(19) – 67-72.
- Hair J.F., Anderson R.E., Tahtam R.L., Black W.C. (1998). *Multivariate Data Analysis*. Prentice Hall, 374 p, New Jersey.
- Hovardaoglu, S. (2000). Davranış Bilimleri için Araştırma Teknikleri. Ve-Ga Yayınları, 234 s, Ankara.
- İnan, İ.H., Kubaş, A., Gaytancıoğlu O., Azabağaoğlu M.Ö., Unakıtan G. (2002). Türkiye’de Bitkisel Yağ Sektörünün Üretici, Sanayic, Tüketici Düzeyinde Analizi ve Yağ Açıklarının Nedenlerinin Belirlenmesi, Tübitak – TARP – 2495 no’lu proje.
- Lorcu, F., Bolat B.A. (2012). Edirne İlinde Kırmızı Et Tüketim Tercihlerinin İncelenmesi. *Tekirdağ Ziraat Fakültesi Dergisi*, 9(1) – 84.
- Mesias, F.J., Martinez – Carrasco, F., Martinez, J.M., Gaspar, P., (2010). Functional and Organic Eggs as an Alternative to Conventional Production: A Conjoint Analysis of Consumers' Preferences. *Journal of the Science and Food Agriculture*, 91: 532–538.
- Nakip M. (2003). Pazarlama Araştırmaları, Teknikler ve (SPSS Destekli) Uygulamalar. Seçkin Yayıncılık, 592s, Ankara.
- Niyaz, Ö.C., Demirbaş, N. (2017). Arı Ürünleri Tüketicilerinin Genel Özellikleri ve Tüketim Tercihleri, Çanakkale İli Örneği. *Tarım Ekonomisi Dergisi*, 23(2) – 255-262.
- Noruşis M.J., SPSS Inc (1994). *SPSS for Windows Professional Statistics*. Release 6.1. Englewood Cliffs: Prentice Hall.
- Onurlubaş H.E., ve Kızılaslan H. (2007). Türkiye’de Bitkisel Yağ Sanayindeki Gelişmeler ve Geleceğe Yönelik Beklentiler. Tarım Ekonomisi Araştırma Enstitüsü.
- Oraman, Y., Azabağaoğlu, M.Ö. (2001). Tüketicilerin Yeni Tıp Süt ve Süt Ürünlerine Karşı Davranışları, Bilinç Düzeylerinin Analizi ve Markalar Arası Geçişlerin Belirlenmesi. Namık Kemal Üniversitesi.

- Öztekin, Ö.E. (2006). Tekirdağ İlinde Bitkisel Yağ Ürünlerinde Tüketici Eğilimleri ve Müşteri Memnuniyeti Analizi, Trakya Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Tarım Ekonomisi Anabilim Dalı, Tekirdağ.
- Öztürk, F., Yalçın, M., Dıraman, H. (2009). Türkiye Zeytinyağı Ekonomisine Genel Bakış. *Gıda Teknolojileri Elektronik Dergisi*, 4(2) – 51.
- Sayılı, M., Gözener B., Kalpaklıoğlu, G. (2013). Ordu İli Merkez İlçede Ailelerin Fındık Yağı Tüketim Durumları. *Gaziosmanapaşa Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 30(1) – 84-90.
- Süzer, S. (1995). Trakya Tarımsal Araştırma Enstitüsü.
- Tabachnick B.G., Fideli L.S. (2001). Using Multivariate Statistics (Fourth Edition). Boston: Ally And Bacon.
- Tatlıdil H. (2002). Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistiksel Analiz. Akademi Matbaası, 167s, Ankara.
- Tavşancıl E. (2002). Tutumların Ölçülmesi ve SPSS ile Veri Analizi. Nobel Yayıncılık, 230s, Ankara.
- TÜİK. (2019). 15 Aralık 2019, Erişim Adresi  
<https://biruni.tuik.gov.tr/medas/?kn=104&locale=tr>
- Unakıtan, G., Başaran, B., Yılmaz, F. (2012). Tekirdağ İlinde Zeytinyağı Tüketim Tercihlerinin Analizi. *Ulusal Tarım Ekonomisi Kongresi*. 10. 956-963.
- USDA. (2019). Statistics Of Oilseed, Fats And Oils. 10 Aralık 2019, Erişim Adresi  
[https://www.nass.usda.gov/Publications/Ag\\_Statistics/2018/Chapter03.pdf](https://www.nass.usda.gov/Publications/Ag_Statistics/2018/Chapter03.pdf)
- Wan, W, Hu, W., (2012). At-Home Seafood Consumption In Kentucky: A Double-Hurdle Model Approach. Southern Agricultural Economics Association Annual Meeting, Birmingham, AL, February 4-7, 2012
- Yıldız, Z., Yılmaz, V., Kaşkıır, F., Baş, M. (2012). Çok Değişkenli İstatistiklerle Tüketicilerin Sıvı Yağ Ambalaj Tercihlerine Göre Bölümlendirilmesi. Dumlupınar Üniversitesi, *Sosyal Bilimler Dergisi*, 32(I), 255-272.
- Yılmaz, E., Oraman, Y., İnan İ.H. (2009). Gıda Ürünlerine İlişkin Tüketici Davranışı Dinamiklerinin Belirlenmesi, Trakya Örneği. *Tekirdağ Ziraat Fakültesi Dergisi*, 6(1) - 9.

## ÖZGEÇMİŞ

2 kız çocuğuna sahip 4 kişilik çekirdek ailenin büyük kızı olarak 18 Mart 1991 yılında Tekirdağ'da dünyaya geldi. İlkokul, ortaokul ve lise dönemlerini İstanbul'da geçirdi. 2009 yılında Çanakkale 18 Mart Üniversitesi Ziraat Fakültesi Tarım Ekonomisi Bölümüne 3.lük ile girdi. 2013 yılında mezun olup aynı yıl içinde Namık Kemal Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Tarım Ekonomisi Anabilim Dalında yüksek lisans eğitimine başladı. 2013 yılında Önder Çiftçi Projesinde çalışmaya başlayarak iş hayatına atılmış oldu. 2014 yılında Tarım Sigortaları Sınavını kazanarak Tekirdağ Bölge Eksperi olarak görev yaptı. 2015 yılının Mayıs ayında Tekirdağ Büyükşehir Belediyesi Tarımsal Hizmetler Dairesi Başkanlığı Kırsal Kalkınma Şube Müdürlüğünde Ziraat Mühendisi olarak çalışmaya başladı. Hala bağlı olduğu departmanda mesleğini icra etmektedir.

