



GIDALARDA ÜRÜN ve MARKA TERCİHİNDE
TÜKETİCİ ALGISININ BELİRLENMESİ: BURSA İLİ ÖRNEĞİ

OKTAY BARIŞ

TEZ ONAYI

Oktay BARIŞ tarafından hazırlanan “Gıdalarda Ürün ve Marka Tercihinde Tüketici Algısının Belirlenmesi: Bursa İli Örneği” adlı tez çalışması aşağıdaki jüri tarafından oy birliği ile Uludağ Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Tarım Ekonomisi Anabilim Dalı'nda **YÜKSEK LİSANS TEZİ** olarak kabul edilmiştir.

Danışman : Prof. Dr. Hasan VURAL

Başkan: Prof. Dr. Hasan VURAL

Üye: Doç. Dr. Sertaç DOKUZLU

Üye: Yrd. Doç Dr. Ayşe Neslihan DÜNDAR

Yukarıdaki sonucu onaylarım.

Prof. Dr. Ali BAYRAM

Enstitü Müdürü

7..6/..2017 (Tarih)



T.C.
ULUDAĞ ÜNİVERSİTESİ
FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

**GIDALARDA ÜRÜN VE MARKA TERCİHİNDE TÜKETİCİ ALGISININ
BELİRLENMESİ: BURSA İLİ ÖRNEĞİ**

Oktay BARIŞ

Prof. Dr. Hasan VURAL
(Danışman)

YÜKSEK LİSANS TEZİ
TARIM EKONOMİSİ ANABİLİM DALI

BURSA - 2017
Her hakkı saklıdır

U.Ü. Fen Bilimleri Enstitüsü, tez yazım kurallarına uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmada;

- tez içindeki bütün bilgi ve belgeleri akademik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi,
 - görsel, işitsel ve yazılı tüm bilgi ve sonuçları bilimsel ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu,
 - başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda ilgili eserlere bilimsel normlara uygun olarak atıfta bulunduğumu,
 - atıfta bulunduğum eserlerin tümünü kaynak olarak gösterdiğimi,
 - kullanılan verilerde herhangi bir tahrifat yapmadığımı,
 - ve bu tezin herhangi bir bölümünü bu üniversite veya başka bir üniversitede başka bir tez çalışması olarak sunmadığımı
- beyan ederim.

29/05/2017

Oktay BARIŞ

ÖZET

Yüksek Lisans Tezi

GIDALARDA ÜRÜN VE MARKA TERCİHİNDE TÜKETİCİ ALGISININ BELİRLENMESİ: BURSA İLİ ÖRNEĞİ

Oktay BARIŞ

Uludağ Üniversitesi

Fen Bilimleri Enstitüsü

Tarım Ekonomisi Anabilim Dalı

Danışman: Prof. Dr. Hasan VURAL

Algılama, bireylerin duyu organlarına gelen bilgileri yorumlama, anlamlandırma sürecidir. 1960-1970'li yıllarda ortaya çıkan 'Pazarlama Anlayışı' dönemiyle birlikte tüketici odaklı düşünme, tüketici algısının değerlendirilmesi ve işletmelerin bundan yararlanarak kar sağlama hedefi ortaya çıkmıştır. Bu anlayışla birlikte tüketici algısı, davranışı önem kazanmış, algıyı etkileyen faktörler araştırılmış, algının ölçülmesi ve değerlendirilmesi için çeşitli çalışmalar ortaya konmuştur. Bu çalışmanın amacı, gıda ürünlerinde tüketicilerin ürün ve marka tercihi algılarının ölçülmesine yönelik yöntemlerin analiz edilmesi ve bu yöntemler arasındaki farklılığın belirlenmesidir. Yapılan literatür araştırması ile yöntemler değerlendirilmiş, Bursa ilinde zeytinyağı tüketicilerine anket çalışması uygulanmış ve elde edilen veriler istatistiksel açıdan analiz edilmiştir. Sonuçlara göre, 'renk' tek başına bir kalite kriteri olmamasına rağmen; tüketicilerin tercih nedeni olan niteliklerde ilk sırayı almıştır. 'Fiyat' %25,8 ile erkeklerin birinci satın alım kriteri iken, kadınların ancak %14,1 ile 5. kriteri olmuştur. Kadınların kalite kriterinde 'tat' ve 'renk' ön planda iken; erkekler öncelikli olarak 'fiyat'ı, ardından 'renk' ve 'tat'ı tercih etmişlerdir. Bu çalışmada, tüketici algısını etkileyen birçok etmen değerlendirilmiş ve anlamlılık düzeyleri incelenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Tüketici algısı, tutum, davranış, zeytinyağı, marka

2017, viii + 61 sayfa

ABSTRACT

MSc Thesis

DETERMINING CONSUMER PERCEPTION OF PRODUCT AND BRAND PREFERENCE FOR FOOD PRODUCTS: A RESEARCH IN BURSA CITY

Oktay BARIŞ

Uludag University

Graduate School of Natural and Applied Sciences

Department of Agricultural Economics

Supervisor: Prof. Dr. Hasan VURAL

Perception is a process of individual's interpretation and making sense of the information that reach to their sense organs. With the period of 'Marketing Concept' which emerged during 1960-1970, consumer-based thought, evaluation of consumer perception and the aim of companies to make profit thanks to this appeared. With this understanding, consumer perception and attitudes have become important, factors which affect the perception has been searched, and also studies to measure and evaluate perception has been conducted. The purpose of this study is to analyse the methods in evaluating perception of consumers' product and brand preferences in food products and to determine the differences between these methods. The methods have been assessed with the review of the literature, a survey has been conducted on the olive oil consumers in Bursa and the data, which has been collected, analysed statistically. According to the results, although 'colour' isn't the only criterion for the quality, it is the first motive for the preferences of consumers. While 'price' is the first preference motive for men with %25,8, it is the fifth criteria for women with %14,1. While women put 'taste' and 'colour' criteria first, men firstly prefer 'price' and then 'taste'. In this study, many factors that affect consumer perception has been evaluated and levels of significance has been examined.

Key Words: Consumer perception, attitude, behaviour, olive oil, brand

2017, viii + 61 pages

TEŞEKKÜR

Yüksek lisans tez çalışmamda bana yardımcı olan danışman hocam Sayın Prof. Dr. Hasan VURAL'a ve Tarım Ekonomisi Anabilim Dalı Öğretim Üyeleri'ne; çalışmanın hemen hemen her aşamasında emeğiyle, bilgi ve tecrübesiyle yer alan hocam Sayın Doç. Dr. Sertaç DOKUZLU'ya; tüketici algısı ve davranışı üzerine yazdığı kitap ile çalışmamın iskeletini oluşturan yazar Sayın Erdoğan KOÇ'a; anketin hazırlanması ve uygulanması aşamalarında katkılarından dolayı Emrah YILDIRIM, Nurcan DUYAR, Önder ÇELEBİ, Tuğçe ORUÇ ve Tuğçe KILIÇ'a; çalışmada kaynak bulmamda desteklerini esirgemeyen Ceyhun TUTRA, Eylem DURMUŞ ve Nimet ORDU'ya; tezin intihal raporunun hazırlanmasındaki katkılarından dolayı Bilgi-İşlem Merkezi'nden Sn. Aykut BAYRAKTAR'a; tez yazım formatının oluşturulmasında çok büyük emeği geçen Fatma BECERİKLİ'ye, tez yazım ve araştırma sürecinde desteğini eksik etmeyen arkadaşlarım Begüm AYDIN, Emrecan TÜLLEF, Tolga KARADENİZ ve Tuğba TÜLLEF'e; hayatımın hiçbir evresinde beni yalnız bırakmayan ve her zaman arkamda duran aileme çok teşekkür ederim.

İÇİNDEKİLER

ÖZET	i
ABSTRACT	ii
TEŞEKKÜR.....	iii
SİMGELER ve KISALTMALAR DİZİNİ	v
ŞEKİLLER DİZİNİ	vii
ÇİZELGELER DİZİNİ	viii
1. GİRİŞ	1
2. KURAMSAL TEMELLER VE KAYNAK ARAŞTIRMASI	2
2.1. Algılama	5
2.2. Öğrenme ve Öğrenme Teorileri.....	9
2.3. Tüketici Satın Alma Davranışı ve Tüketici Tercihlerini Etkileyen Faktörler	10
2.4. Tüketici Algısı Ölçme Yöntemleri	15
2.4.1. Standart Ölçekleme Yöntemleri	15
2.4.2. Duyusal Analiz Yöntemleri.....	20
2.4.3. Göz İzleme Yöntemi (Göz Takip Metodu)	27
2.4.4. Repertuar Çizelgesi Yöntemi	30
2.4.5. Kelime İlişkilendirme Tekniği	31
2.4.6. Görüşme Teknikleri	33
3. MATERYAL ve YÖNTEM	35
3.1. Materyal.....	35
3.2. Yöntem	35
4. BULGULAR VE TARTIŞMA.....	38
5. SONUÇ.....	55
KAYNAKLAR	57
ÖZGEÇMİŞ	61

SİMGELER ve KISALTMALAR DİZİNİ

Simgeler

Açıklama

n	Örnek sayısı
E	Araştırmacı tarafından kabul edilen hata oranı
Z	Güven düzeyine bağlı Z tablo değeri
π	İncelenen olayın popülasyonda görülme oranı
N	Ana kitle (popülasyon sayısı)
%	Yüzde değer
meq	Miliekivalen
kg	kilogram
nm	nanometre
\$	Dolar

Kısaltmalar

Açıklama

O-A-R	Object classification, Attribute classification, Rater identification
CATA	Check all that apply metodu
Non-parametrik	Parametrik olmayan
SPSS	Statistical Packages for the Social Sciences
ABD	Amerika Birleşik Devletleri
LED	Light Emitting Diode
M.Ö.	Milattan önce
UZK	Uluslararası Zeytinyağı Konseyi

ŞEKİLLER DİZİNİ

Sayfa

Şekil 2.1. Algılama süreci	5
Şekil 2.2. Algılamayı etkileyen faktörler	7
Şekil 2.3. Duyusal testlerde kullanılan çeşitli test tekniklerinin sınıflandırılması	20
Şekil 2.4. Beğeni ile ilgili kullanılan puanlama kriterleri.....	24
Şekil 2.5. Sözel hedonik skala	25
Şekil 2.6. Yüz ifadesi hedonik skala örneği	25
Şekil 2.7. Çizgisel hedonik skala örneği	25
Şekil 2.8. Göz bebeği ve kornea ile göz izleyicisinin etkileşimi	27
Şekil 2.9. Göz İzleme Yöntemi'nde ısı haritası yardımıyla katılımcıların yoğunlaştığı bölgelerin tespiti.....	29
Şekil 2.10. Göz-izleme sistemi alıcısını taşıyan kafa adaptörü ve ilgili kısımları.....	30
Şekil 2.11. Repertuar Çizelgesi Tekniği tablosu örneği ve açıklaması	31
Şekil 3.1. Zeytinyağı tüketim miktarına ilişkin histogram	37
Şekil 4.1. Katılımcıların eğitim durumu dağılımı	42
Şekil 4.2. Katılımcıların gelir durumuna göre dağılımı	43
Şekil 4.3. Zeytinyağı tüketicilerinin tüketim oranları (%)......	44
Şekil 4.4. Katılımcıların marka tercihi	45
Şekil 4.5. Katılımcıların zeytinyağındaki yöre tercihi	45
Şekil 4.6. Katılımcıların zeytinyağı tercihindeki dikkat ettikleri nitelikler (toplam)	52

ÇİZELGELER DİZİNİ

Sayfa

Çizelge 4.1. Natürel zeytinyağı ihracatçısı ülkelerin ihracat miktarları (ton).....	40
Çizelge 4.2. Natürel zeytinyağı ihracatçısı ülkelerin dünya ihracatındaki payları ve yaptıkları ihracat değerleri (1000 \$)	41
Çizelge 4.3. Ülkeler bazında zeytinyağı üretim miktarı (ton)	41
Çizelge 4.4. Zeytinyağı Tüketicilerinin Kullanım Düzeyine Göre Gruplandırması.....	43
Çizelge 4.5. Medeni durum ile tüketim miktarı arasındaki ilişkilendirme	46
Çizelge 4.6. Mann-Whitney U ve Wilcoxon testlerinde medeni durum ile tüketim miktarı anlamlılığı	46
Çizelge 4.7. Tüketim miktarı ile eğitim arasındaki ilişkilendirme	47
Çizelge 4.8. Gelir durumu ile tüketim miktarı arasındaki ilişkilendirme	48
Çizelge 4.9. Mann-Whitney U ve Wilcoxon testlerinde gelir durumu ile tüketim miktarı anlamlılığı	48
Çizelge 4.10. Pearson korelasyonu ile farklılığın anlamlılığı.....	49
Çizelge 4.11. Tüketim miktarı ile tüketme nedeni arasındaki ilişkilendirme	49
Çizelge 4.12. Tüketim nedeninin cinsiyetlere göre değerlendirmesi	50
Çizelge 4.13. Kikare testi ile kadın erkek arası tüketim farkının anlamlılığı	50
Çizelge 4.14. Kadın ve erkeklerin kalite kriterleri arasındaki farklılığın Kikare testi ile anlamlılığı	53
Çizelge 4.15. Gelir gruplarında tüketim miktarı ortalamaları	53
Çizelge 4.16. Gelir grupları arasındaki tüketim miktarı farkının anlamlılığı	54

1. GİRİŞ

Günümüzde tüketim, fizyolojik ihtiyaçları tatmin etme sürecinden çok bir psikolojik tatmini, çevre ve dış dünya ile kurulan iletişimin temelini oluşturan bir iletişim aracı olarak ortaya çıkmaktadır. Tüketiciler tükettikleri ürünleri birer iletişim aracı olarak kullanarak çevrelerine ve kendilerine kim olduklarını, düşünce yapıları, tutum ve değerleri hakkında bilgi verir hale gelmişlerdir (Koç 2012).

1960-1970'li yıllarda ortaya çıkan 'Pazarlama Anlayışı' dönemiyle birlikte tüketici odaklı düşünme, tüketici algısının değerlendirilmesi ve işletmelerin bundan yararlanarak kar sağlama hedefleri ortaya çıkmıştır. Pazarlama anlayışının planlanması ve uygulanması dört ana pazarlama bileşeni/karması (ürün, fiyat, dağıtım, tutundurma) vasıtasıyla yapılmaya başlanmış; algı, öğrenme, tutum, güdü, davranış kavramları anlamlandırılmış ve bu kavramların değerlendirilmesi, ölçülmesi üzerine çalışmalar yapılmıştır.

Birçok bilim dalı ile iç içe olan bu kavramlar, birçok araştırmanın konusu olmuştur. Ancak; tüketici algısının, tutumunun, davranışının değerlendirilmesi üzerine ülkemizde oldukça sınırlı çalışma yapılmış; yapılan çalışmalarda değerlendirilen yöntemlerin farklılıklarına, niteliklerine, etkinliklerine genellikle değinilmemiştir.

Bu çalışmada algı kavramı anlamlandırılmış, yapılan literatür araştırması ile algıyı değerlendiren/ölçen yöntemler değerlendirilmiş, Bursa'da zeytinyağı tüketicilerine anket çalışması uygulanmış ve elde edilen veriler istatistiksel açıdan analiz edilmiştir. Elde edilen sonuçlar yorumlanmış ve katılımcıların algıları değerlendirilmiştir.

2. KURAMSAL TEMELLER VE KAYNAK ARAŞTIRMASI

Ares ve ark. (2008) yaptıkları çalışmada geleneksel ve fonksiyonel yoğurttaki tüketici algısını, sözcük çağrışımı ve merdivenleme yöntemi kullanarak belirlemeye çalışılmışlardır. Çalışmada ilk olarak 3 tip geleneksel, 2 tip fonksiyonel yoğurttan oluşan 5 tip örneğin fotoğrafları katılımcılara rastgele sunulmuştur. 50 katılımcıya bu 5 tip yoğurdu gördüklerinde akıllarına gelenleri sözcük çağrışımı ile ifade etmeleri istenmiştir. Sonrasında tüketiciler merdivenleme yöntemiyle ‘Eğer bu ürünlerden birini satın alsaydınız, bu hangisi olurdu?’ , ‘Neden?’ , ‘Neden bu sizin için önemlidir?’ sorularını yanıtlamıştır. Ardından, 16 ifadeyi 9’lu hedonik skalada değerlendirmeleri istenmiştir. Tüketicileri gruplara ayırabilmek için ‘hiyerarşik kümeleme yöntemi’ kullanılmış ve tüketiciler 2 gruba ayrılmış, tüketicilerin puanladığı ifadeler varyans analiziyle değerlendirilmiştir. Sağlık ve beslenme ile ilgili farklı tutumlara sahip tüketici gruplarının arasında farklılıkları belirlemede ‘sözcük çağrışımı’ yönteminin ‘merdivenleme’ye kıyasla daha duyarlı olduğu belirlenmiştir. Sonuçlar, ‘sözcük çağrışımı’nın, ilgi çekici olduğu ve ürün gelişimi için kullanılan kalitatif teknik olabileceğini göstermiştir.

Poulakidas (2009) tarafından yapılan bir çalışmada Daimler Chrysler Jeep Cherokee sınıfından Spor Kullanım Amaçlı Ürün Grubu’nda tüketici algısını belirlemek üzere O-A-R (Object classification, Attribute classification, Rater identification) Sınıflandırması metodundan ve Repertuar Çizelgesi Tekniği (Grid Words) ‘nden faydalanılmıştır. Ankete katılanların verdiği 55 yanıt 9 grup altında değerlendirilmiştir. Katılımcıların 9 nitelik için yorumları alınmış ve bu yorumların tekrarlanma sayıları, toplama oranlandığı gösterilmiştir. Böylece tüketicilerin algılarına hitap eden özellikler belirlenmiş ve önem sırasına göre sıralanabilmesi sağlanmıştır Bu çalışmada, O-A-R sınıflandırması ve Repertuar Çizelgesi Tekniği’nden; problemin tanımlanmasında, veri üretiminde ve araştırma aygıtı gelişiminde faydalı şekilde yararlanılabileceği görülmüştür.

Evans ve ark. (2011) tarafından yapılan bir çalışmanın odağı, Appalachian Bölgesi’nde otlarla beslenen sığır etinin pazar potansiyelini belirlemek olmuştur. Bölgede tüketicilerin ödemeye istekliliği ve tüketici tercihini belirlemek için ‘Becker-De Groot-Marschak’ metodu

uygulanmıştır. Otlarla beslenen ve tahılla beslenen hayvan eti; lezzetlilik, sululuk, yumuşaklık ve ortalama beğeni olarak 8’li skalada değerlendirilmiştir. Araştırmanın sonucunda, katılımcıların çoğunluğunun otla beslenmiş hayvanın ürünlerini, geleneksel tahılla beslenmiş olandan daha fazla tercih ettiği ve bu ürünü elde etmek için yüksek fiyat ödemeye hazır oldukları belirlenmiştir. Otlarla beslenen hayvanın ürünlerinin tercih edilmesi yüksek besinsel içeriğiyle ilişkilendirilmiştir.

Pagliuca ve Scarpato (2011) yaptıkları bir çalışmada, tüketicilerin belirli kalitedeki zeytinyağlarında ve zeytinyağının menşei gibi algılanan kalitede yeterli bilgiye sahip olup olmadıklarını belirlemek amacıyla ön-test oluşturmuştur. 403 gönüllü ile ön-test sonuçlarına göre kendini dikkatli olarak tanımlayan tüketicilerin aslında zeytinyağı kalitesine dikkat etmedikleri ortaya çıkmıştır. Zeytinyağı tüketimi tercihinde yöre ile tüketici arasında oldukça düşük bağ bulunmuştur. Tüketicilerin yüksek çoğunluğunun bu yöresel ürünlerin varlığından haberdar olmadığı veya bu ürünleri markette bulamadıklarını ifade ettikleri; sadece düşük oranının bu yöresel ürünlerin fiyatının yüksek olduğuna inandığı için satın almadıkları ortaya çıkmıştır. Zeytinyağındaki tüketici bilgisinin yetersiz olduğu böylece saptanmıştır. Araştırmanın ikinci aşamasında tüketicilerin zeytinyağındaki tüketici algısını anlayabilmek için seçilen yaygın 5 zeytinyağı protipi ile duyu analizi yapılmıştır ve tüketicilerin tercihini açıklayabilmek için ilişkili tanımlayıcı aranmıştır. İlişkili tanımlayıcılar bulmak amacıyla Harici Tercih Haritalanması tekniği kullanılmış, 500 tüketicinin 5 farklı ürünlerdeki Likert Ölçeği’nde ortalama puanları, önceden belirlenen duyu niteliklerle ilişkilendirilmiştir. Tüketici sayısı önemli miktarda olduğundan, analiz sonuçlarını yorumlamayı kolaylaştırmak için tüketici gruplarının homojen sınıflara ayrılmasına karar verilmiş; birincil olarak hiyerarşik kümeleme küme sayısını seçmiş, ikincil olarak k-ortalamlar kümesi uygulanmıştır. Analiz sonuçlarına göre belirli gruptaki tüketicilerin belirli duyu niteliği ve bu duyu niteliğiyle ilişkilendirilen markayı tercih ettikleri belirlenmiştir.

Kim ve Lee (2014) yaptıkları çalışmada, Kore’nin geleneksel gıdası Doenjang’ın tüketici algısını değerlendirilmişlerdir. Bu çalışmadaki temel amaç; geleneksel Doenjang karakteristiği üzerindeki tüketici algısını belirlemek, geleneksel ve ticari Doenjang ürünleri üzerinde daha önceden var olan tüketici algısının nasıl oluştuğunu saptamaktır. 2 ticari Doenjang örneğinde 291 tüketiciye tüketici kabul testi yapılmış; bu tüketicilerin 182’sine

ürün hakkında herhangi bir bilgi verilmeden kör test ile tadım yapılmış, 109'una sadece ürünlerin geleneksel Doenjang örneği olduğu bilgisi verilerek tadım yapılmıştır. Tüketiciler 9'lu hedonik skalada değerlendirmelerini yapmışlardır. Geleneksel Doenjang ürünüde yapılan tüketici araştırmasında CATA metodu kullanımıyla, ürünün duyuşal karakteristiği ile ilgili 26 tanımlayıcı arasından seçim yapmaları istenmiştir. XLSTAT kullanımıyla tek değişkenli ve çok değişkenli veri analizi uygulanmış, 2 yönlü ANOVA kullanılmıştır. Ürünler üzerindeki tüketici algısı Temel Bileşenler Analizi'yle yorumlanmıştır. Çalışma sonuçlarına göre; tüketicilerin ortalama beğenisinin ticari Doenjang ürünüde geleneksel Doenjang'a göre daha fazla olduğu, geleneksel Doenjang'ın yüksek tuz ile ilişkilendirildiği, Doenjang ürünüde daha önceden var olan tüketici algısıyla, analiz sonrası tüketici algısı arasındaki fark ortaya konmuştur.

Mitterer-Daltoé ve ark. (2014) tarafından yapılan bir çalışmada, tüketicilerin farklı balık ürünlerinin ne derece sağlıklı olduğu algısını anlamaya yönelik olarak 'Göz Takip Metodu' kullanılmıştır. 15 farklı balık ürünü kombinasyonu ve sebzeler uyarıcı olarak sunulmuştur. Tüketiciler "Düşüncenize göre bu yemek ne kadar sağlıklı?" sorusuna yanıt vermiştir. Yaşları 30 ila 55 arasında değişen 30 katılımcıya bilgisayar ekranından farklı çeşitlerde balık ürünleri ve sebzelerden 15 resim gösterilmiştir. Katılımcılara ekrandaki yemek görüntüsü için 'Bu yemek sizce ne kadar sağlıklı?' sorusu sorulduğunda, katılımcılar bu soruyu 9'lu hedonik skalada yanıtlamıştır. Bu esnada tüketicilerin ekranda hangi alana baktıkları ya da yoğunlaştıkları tespit edilmiştir. 'Göz Takip Metodu'nda ısı haritasıyla katılımcıların ilk tespidi, ilk tespit süresi, gözlem sayısı ve gözlem süresi belirlenmiştir. Temel Bileşenler Analizi ile sonuçların değişkenliği ve 'Göz Takip Metrik'i ile katılımcıların gözlemleri yorumlanmıştır. Göz Takip Metodu'nun ısı haritası sonuçlarında, tüketiciler yemeğin sağlıklı olup olmadığına karar vermek için daha çok 'yeni veya farklı sunum'a odaklandığından, Balık Burger'in 'çekici uyarıcı' olduğu ortaya çıkarmıştır. Balık ürünlerinin olduğu tabaklarda sebzelerin bulunması tüketicilerin ürünü "sağlıklı" olarak algılamasını güçlendirirken, balıkların kızartılmış ürünler ile (örn; kızartılmış patates) birlikte sunulması, bu ürünlerin daha az sağlıklı olduğu yönünde bir algı oluşturduğunu göstermiştir.

2.1. Algılama

Algılama, insanın beş duyusu aracılığıyla çevresini anlaması sürecidir. İnsanlar sürekli olarak çevresini araştırmak, tanımak, öğrenmek ve anlamak isterler. Duyu organları birer bilgi toplayıcı olarak çalışır ve bu anlama süreci için bilgi toplarlar. İnsanlığın bugünkü uygarlığa erişmesinde; algılama süreçleri, insanların çevrelerini algılama çabaları büyük rol oynamıştır (Koç 2012).

Algı; çevrenin, insanların, nesnelerin, kokuların, seslerin, hareketlerin, tatların ve renklerin gözlemlenmesi ile alakalıdır. Duyumları yorumlama, onları anlamlı biçime getirme sürecidir (Odabaşı ve Barış 2002).



Şekil 2.1. Algılama süreci

Şekil 2.1.'de gösterildiği gibi duyu organlarıyla uyaranların duyulanması, buna maruz kalınması, dikkat edilmesi ve bu sürecin yorumlanması sonucu algılama oluşur (Solomon ve ark. 2004).

Tüketiciler satınalma tercihleri yaparken tereddüde düşmekte ve bir takım riskler algılamaktadırlar. İşletmelerin temel sorumluluklarından biri ise, tüketicilerin algıladıkları bu riskleri bertaraf etmeye çalışmaktır (Temeloğlu 2015).

Tüketicilerin risk algılaması ve kabullenme dereceleri; bireyin kişiliği, ürünün özelliği, ekonomik ve sosyal çevreye göre değişmektedir. Risk algılama, tüketicinin bir ürünü alması sonucu karşılaşılabilecek risklerin, satın alımdan önce değerlendirilmesi olarak ifade edilebilir. Risk algılama üründen ürüne farklılık gösterir. Bir pırlanta almakla, bir sakız almak arasında risk algılaması bakımından yüksek farklılık vardır. Risk birtakım alt risk unsurlarından oluşabilir, bunlar; finansal, sosyal, fiziksel, zaman, performans ve psikolojik risklerdir (Koç 2012; Temeloğlu 2015).

Algılama sürecinde duyumlama aşamasından sonra maruz kalma aşaması gelir. Maruz kalma, tüketicinin uyarıcı ile fiziksel olarak etkileşime geçmesidir. Girdilere maruz kalmamıza, duyu organlarımız (göz, kulak, burun, ağız, deri) yardımcı olur (Temeloğlu 2015).

Maruz kalma aşamasından sonra dikkat etme ve algıda seçicilik aşaması gelmektedir. Tüketiciler duyu organlarıyla uyaranları duyumlarlar ve bu uyaranlara dikkat ederler. Dikkat süreci içerisinde algıda seçiciliğin büyük bir rolü vardır (Moriarty 1991).

Algıda seçicilik; bireylerin mevcut tutum ve davranışları ile ilişkilendirilen uyaranları algılayıp; diğer uyaranları göz ardı etmeleridir. İnsanlar, milyonlarca uyaran içerisinde beklentiler, bilgiler ve deneyimler doğrultusunda bazı uaranları algılamakta, bazılarını ise algılamamaktadır. Algıda seçiciliği etkileyen faktörler arasında deneyim, bilgi, psikoloji ve beklenti bulunmaktadır. Bu çerçevede içerisinde bireyler, ihtiyaç ya da ilgilerine göre uyaranlara karşı yüksek ya da düşük farkındalığa sahip olurlar (Moriarty 1991)

Algılama sürecinde maruz kalma ve dikkatten sonraki safha yorumlamadır. Tüketiciler maruz kaldıkları ve dikkat ettikleri uyaranları yorumlarlar. Bu yorumlama sürecinde algılanan nesne ve durumsal faktörler etkili olabildiği gibi bireyler çeşitli algılama hatalarına bağlı olarak da yorumlamalar da bulunabilir (Koç 2012).

Algılamayı Etkileyen Faktörler

Algılamayı etkileyen faktörler temelde 3'e ayrılır: algılayan kişi ile ilgili faktörler, algılanan nesne ile ilgili faktörler, algılamanın gerçekleştiği durumlara ilgili faktörler (Koç 2012).

Algılamayı Etkileyen Faktörler		
Algılanan kişi ile ilgili faktörler	Algılanan nesne ile ilgili faktörler	Algılan durum ile ilgili faktörler
Geçmiş deneyimler	Yenilik	
Fizyolojik özellikler	Hareket	
Algıda seçicilik ve algıda savunma	Ses	
Tutumlar	Büyüklik	
Kültür ve değerler	Fon ve pozisyon	
	Yakınlık	

Şekil 2.2. Algılamayı etkileyen faktörler

➤ Algılayan Kişi ile İlgili Faktörler

Algılayan kişi ile ilgili faktörler Şekil 2.2.'de belirtildiği gibi gruplandırılabilir. İnsanların kültürleri ve yetişme koşulları boyunca geliştirdikleri davranışları, algılarını ve duyu organlarına hitap eden uyarıları yorumlamalarını etkiler. Fizyolojik özellikler, satın alım davranışı öncesinde uyarıyı yorumlamada farklılıklara sebep olur. İnsan algısındaki seçicilik; kendilerini ilgilendiren, onlar için faydalı olan şeylerden faydalanmak ve zararlı olan şeylerden kendilerini uzak tutmak amacıyla yapılmaktadır. Bu tip algılamada savunma kişilerin benliklerini korumaları açısından önem arz eder. Herhangi bir düşünceye, bir olaya veya diğer insanlara karşı belirli bir yönde davranma eğilimi olarak tanımlanabilen tutumlar, algılamada seçicilik yaratarak algılamayı etkiler veya yönlendirebilirler. Geçmiş deneyimler başlığı, toplum deneyimiyle ilişkilendirildiğinde bireylerin satın alım davranışı öncesi algılayışlarını etkileyen 'Kültür ve değerler' başlığının karşımıza çıktığını görürüz (Koç 2012).

➤ **Algılanan Nesne ile İlgili Faktörler**

Uyarıcılar algılamayı ve dikkati olumlu yönde etkiler. Bu uyarıcıların özellikleri, uyarımın şiddeti, büyüklüğü, uyarıcının hareketliliği, uyarıcının tekrar etmesi, uyarıcılar arasında kontrast bulunması ve uyarının algılayan kişi açısından yeni olması gibi özelliklerdir. Bireyin uyarıcıya karşı duyduğu ilgi, bireyin uyarıcıya karşı olan tutumu ve öğrenmenin önemli bir etkisinin bulunması da algılamayı olumlu yönde etkileyen özelliklerdir (Anonim 2017).

➤ **Algılamada Durum ile İlgili Faktörler**

İnsanlar, nesnelerin ve olguların gerçekte nasıl olduklarına göre değil; o olayları ve nesnelere nasıl algıladıklarına göre hareket etmektedirler. Bu nedenle algılamada durum ile ilgili faktörler önemli yer tutmaktadır (Anonim 2017).

Algısal Yorumlamada Yapılan Temel Hatalar

Algılamada genel olarak yapılan ve tüketici davranışı ile ilişkilendirilebilecek hatalar; stereo tipleme, hale etkisi, benzer olma etkisi ve projeksiyondur. Stereo tipleme, bir nesneyi değerlendirirken o nesneyi ait olduğu herhangi bir kategori ya da grup sebebiyle üzerinde durulmadan değerlendirilme yapılmasıdır: Hale etkisi, bir nesnenin veya bir ürünün bir özelliğine bakılarak genelleme yapılmasıdır: Benzer olma etkisi, insanların kendilerine benzer olan nesne ve kişileri olumlu, benzer olmayanları olumsuz değerlendirme eğiliminde olmalarıdır. Projeksiyon, ürünün veya nesnenin bir özelliğinden gelecekteki performansına dair tahmin yapılmasıdır (Koç 2012).

2.2. Öğrenme ve Öğrenme Teorileri

Tüketici karar alma sürecinde, tüketicinin dikkati çekilip pazarlama mesajlarını algılaması sağlandıktan sonra, mesajların tüketiciler tarafından öğrenilmesi gerekir. Bir şeyin öğrenilmesi bilgilerin zihne kaydedilmesi ile kalmaz, o insanın öğrenme sonucunda davranışlarını değiştirmesini de kapsar (Koç 2012).

Bilişsel Öğrenme Teorisi

Bilişsel kurama göre öğrenme, doğrudan gözlemlenemeyen zihinsel bir süreçtir. Davranışçuların davranışta değişme olarak tanımladığı şey gerçekte kişinin zihninde meydana gelen öğrenmenin yansımasıdır, bireyin çevresinde olup-bitenlere bir anlam yüklemesidir. Kişiler gördüklerini bir bütün olarak algırlar. Bütünü oluşturan parçaların bütünle ve birbirleriyle olan ilişkisi önemlidir. Bir parçanın ya da nesnenin algılanışı, onun bütünle ve diğer parçalarla olan ilişkisine göre değişir. Öğrenme bir anlam yükleme gayretidir (Çetin 2013).

Tepkisel Şartlandırma/Koşullanma Teorisi

Rus fizyolog Ivan Pavlov'un köpekler üzerinde yaptığı çalışmalar, öğrenmede tepkisel şartlandırmanın temellerini oluşturur. Bu teoriye göre birbirleriyle bağlantılı olmayan iki olay, nesne veya fikir bir ödül vasıtasıyla birbirine bağlantılı hale gelebilir. Köpeklerin çeşitli yiyeceklere karşı nasıl tepki verdiğini ve nasıl salya ürettiğini araştıran Pavlov, köpeklerin yiyecekleri yemeden önce salya salgıladıklarını fark etti. Pavlov, daha sonra deneylerinde köpekleri şartlandırarak zil sesi duyduğunda onların salya salgılamalarını sağlamıştır. Deneyin ilk aşamasında deneyde kullanılan köpekler zil çaldığında salya salgılıyorlardı. Bir müddet sonra her yemek öncesi zil çalındığında köpekler salya salgılar hale gelmiştir. (Todes 2002).

Edimsel Koşullanma Teorisi

İnsan davranışları yalnızca bir takım refleks yanıtlara indirgenemeyecek kadar karmaşıktır. Amerikalı araştırmacı Burrhus Frederic Skinner'in ortaya koyduğu Edimsel Koşullanma Teorisi'nin temelinde organizmanın çevrede gerçekleştirdiği bir etkinlik neticesinde ortaya çıkan sonuca göre, o davranışın sıklığının artmasına veya azalması yer alır. Skinner, güvercinlerle yaptığı deneylerde güvercinlerin bir şeyler öğrenebildiğini ortaya koymuştur. Skinner güvercinler ne zaman butona bassa yiyecek dökülmesi üzerine bir sistem geliştirdiğinde, güvercinlerin aç olduklarında bu butona basıp yiyeceğe ulaştığı görülmüştür. Edimsel koşullanmada olumlu pekiştirici, ortama katıldığında davranışın olma olasılığını artıran uyarıcılardır; olumsuz pekiştiriciler ise ortamdan çıkarıldığında davranışın olma olasılığını artıran uyarıcılardır (Özdel 2015).

Sosyal/Gözlemsel Öğrenme Teorisi

Sosyal veya gözlemsel öğrenme tüketicinin, etrafındaki kişilerin davranışlarının gözlemlenmesi sonucunda bir davranışı seçmesi veya şekillendirmesi olarak ifade edilebilir. Kolb'un Deneysel Öğrenme Teorisi'ne göre insanlar aşağıdaki yollarla öğrenirler (Koç 2012);

- Somut deneyimler
- Gözlem ve düşünme
- Soyut düşünme ve kavramsallaştırma
- Aktif deneyler yaparak

2.3. Tüketici Satın Alma Davranışı ve Tüketici Tercihlerini Etkileyen Faktörler

Tüketici davranışı, bireylerin zaman, çaba, para gibi değerli kaynaklarını harcamaya nasıl karar verdikleri üzerine odaklanmaktadır. Tüketici satın alma davranışı tanımları, davranışın tüketimle değil, satın alma karar ve davranışlarıyla ancak ilişkilendirilebileceğini gösterir ve bu yüzden tüketici davranışı bilimi satın alma karar ve eylemleriyle ilgilenir (Şapcılar 2013).

Pazarlama sürecinin ilk basamağını oluşturan tüketici, işletmelerin ve pazarlama biliminin odak noktasında yer almaktadır. Pazarlama biliminin gün geçtikçe gelişmesi tüketici kavramı öneminin artmasına neden olmaktadır. Modern pazarlamanın gelişmesiyle birlikte müşteri odaklılık kavramı da gelişmiş ve bu nedenle tüketiciye ve tüketici davranışlarına daha fazla önem verme ihtiyacı doğmuştur (Asadi Tabrizi 2013).

Tüketici satın alma davranışının son yıllarda öneminin artmasında en önemli faktörlerden biri; işletmelerin giderek büyümesi ve bu büyümeyle beraber işyerindeki karar verici konumunda çalışan yöneticilerin, tüketicilerden bilgileri zamanında ve doğru olarak almaları oldukça güçleşmesidir (Vural 2014).

Tüketici Tercihlerini Etkileyen Faktörler

Tüketiciler satın alma kararını verirken bazı içsel ve dışsal unsurların etkisinde kalır ve davranışlarını bu faktörlerin etkisiyle şekillendirir.. Satın alma kararını etkileyen bu faktörler psikolojik, sosyo-kültürel, demografik ve kişisel faktörler olarak alt gruplarda incelenebilir (Asadi Tabrizi 2013).

➤ Psikolojik Faktörler

Tüketici tarafından satın alınan ürünler, kişinin fizyolojik ihtiyaçlarının yanında bazı psikolojik ihtiyaçları da gidermeye yardımcı olmaktadır. Bireyin ihtiyacı olmadan bir ürünü satın almasının nedeni de bu psikolojik faktörler ile açıklanabilmektedir. Psikolojik faktörler; güdüler ve ihtiyaçlar, alışkanlıklar, algılama, öğrenme ve tutumlar alt başlıklarında incelenecektir (Asadi Tabrizi 2013).

Güdüler ve İhtiyaçlar

Güdüler insanları yerinden kaldıracak onları harekete geçiren, onların bir şeyler yapmalarını sağlayan nedenlerdir. Güdülerin temelinde de ihtiyaçlar bulunmaktadır. Güdüler, ihtiyaca dayalı olarak ortaya çıktıklarından eyleme/harekete yön verirler, İhtiyacı karşılamak için nelerin, nasıl, ne zaman ve ne şekilde yapıldığını güdüler belirlemektedir. İhtiyaç, bir eksiklik

veya mahrumiyet hissinin fark edilmesiyle ortaya çıkar. Bir ihtiyaç ne kadar uzun süre karşılanmazsa ve o ihtiyacın karşılanması o birey için ne kadar önemliyse, o ihtiyaçla ilgili güdü de o denli şiddetli olur. (Koç 2012).

Abraham Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi modeli, insanların ne tür ihtiyaçları olduğunu ve bu ihtiyaçların tatmininde hiyerarşik sıralamanın nasıl olduğunu açıklamaktadır. Bu modele göre insanların temel ihtiyaçları 5 gruba ayrılmaktadır. Bunlar; fizyolojik ihtiyaçlar, güvenlik ihtiyaçları, sosyal ihtiyaçlar, saygı ihtiyaçları ve kendini gerçekleştirme olarak ifade edilir (Datta 2010).

Algılama

İnsanın beş duyusu aracılığıyla çevresini anlaması süreci olduğu daha önceki bölümde aktarılan algılama, tüketici tercihini etkileyen psikolojik faktörlerdendir (Koç 2012).

Öğrenme

Pazarlama ve tüketici davranışı açısından öğrenme, pazarlama iletişimi aracılığıyla hedef kitlenin öğrendikleri sonucunda davranışlarını değiştirmesi anlamına gelmektedir. Uyarılar algılandıktan sonra insanların davranışlarında deneyim sonucu oluşan değişiklikler öğrenme olarak tanımlanabilir (Koç 2012).

Tutum

Tutum, bireyin bir durum, olay ya da olgu karşısında ortaya koyması beklenen olası davranış biçimidir. Sosyal bir nesneye karşı olumlu ya da olumsuz değerlendirmelerimizi, duygusal hislerimizi, eylemlerimizi tutum ile ifade ederiz (Şapcılar 2013).

Tutum bir öğrenme süreci sonunda gerçekleşmektedir. Tutumların oluşmasında çeşitli kaynaklar etkili olabilmektedir. Bireylerin çeşitli tutumlara sahip olmalarının temelinde sahip olunan bu tutumların o bireylere pratik faydalarının olması ve o bireylerin hayatlarını daha kolayca sürdürebilmelerine yardımcı olması yer alır. Bir ürüne karşı geliştirilen tutumu anlayabilmek için tutumun dört fonksiyonundan yararlanmak gerekir. Bunlar; fayda fonksiyonu, değer ifade etme fonksiyonu, ego-savunma fonksiyonu ve bilgi fonksiyonudur (Katz 1960).

➤ **Sosyo-kültürel Etkiler**

Bireylerin satın alma kararlarını etkileyen sosyo-kültürel faktörler; danışma grubu, bireyler arası etkileşim, kültür ve sosyal sınıf alt başlıklarında incelenebilir (Asadi Tabrizi 2013).

Danışma Grubu

Danışma grubu tüketici davranışı açısından incelendiğinde; arkadaş grupları, meslek grupları, okul arkadaşları gibi küçük çaplı grupların, tüketim olgusunu çeşitli şekillerde etkilediği görülür. Danışma grupları, tüketiciyi piyasadaki mallardan haberdar etmekte, mal ve markaya ilişkin tercihlerini yönlendirmekte ve bireyin grup normları doğrultusunda satın alma davranışını etkilemektedir (Demircioğlu 2012; Kültür 2004).

Bireyler Arası Etkileşim

İnsanlar satın alma karar sürecinde, farklı iletişim yöntemlerinden farklı miktarda etkilenmektedir. Yani ürün veya markayı satın almadan önce, farklı yollarla onun hakkında bir ön bilgiye sahip olurlar. Bu iletişim yöntemlerinde önde gelen unsur ağızdan ağız iletişimidir. İnsanlar günlük yaşamlarında bu tip iletişimi sık sık kullanmaktadırlar. Ürün veya marka hakkında söylenen olumlu veya olumsuz tepkileri göz önünde bulundurarak, bunlardan etkilenme olarak tanımlanabilir (Asadi Tabrizi 2013).

Kültür

Kültürel etkiler tüketici davranışlarına uzun ömürlü etki yapmaktadır. İnsan, başka bir kültüre sahip diğer insanlarla karşılaştıkça ya da kendi kültürü içerisinde değişiklikler olana kadar, kendi kültürü ile ilgili kuralları benimsemiş ve onların doğruluklarına inanma eğilim gösterirler (Demircioğlu 2012).

Kültürel etkiler tüketici satın alım davranışını iki yönden etkiler. Bunlardan biri, kültürün tüketici davranış normlarını tahsis etmesi ve kültürel standartların uygulayıcısı olmasıdır. Diğeri ise yalnız kişiyi doğrudan etkileyerek tüketicinin satın alma davranışını etkilememesi,

aynı zamanda kişinin içinde bulunduğu sosyal sınıfını, danışma grubunu ve ailesini de etkileyerek davranışına yön vermesidir (Asadi Tabrizi 2013).

Genel yaşam tarzları ve kültür değişiklikleri göz önünde bulundurulduğunda her toplumda geçerli bazı unsurlara ulaşılır (Demircioğlu 2012).

- Tepkisel Satın Alma
- Topluma Uyum Sağlama İsteği
- Zamanın Önemi
- Kolaylık ve Lüks İsteği

Önceden kararlaştırmadan, düşünmeden, birdenbire satın alma eylemi tepkisel satın alma olarak tanımlanabilir.. Topluma uyum sağlama isteği ile tüketici satın alma terchini yönlendirmekte ve bu yüzden toplumdaki çoğu kişinin aynı ürünü satın alma isteği oluşmaktadır (Asadi Tabrizi 2013).

Zaman faktörü, insanların hayatında geniş yer kapsamaktadır ve tüketici tercihini etkileyen önemli unsurdur. Bu yüzden bir ürünün kolay ulaşılabilir olması tüketici davranışını etkiler. Gelirin artmasıyla birlikte insanın lüks, rahatlık talebi de artmaktadır (Demircioğlu 2012).

➤ **Demografik Faktörler**

Tüketicinin demografik özellikleri denildiğinde, tüketicinin yaşı, cinsiyeti, eğitim durumu, mesleği, gelir durumu, medeni durumu anlaşılmaktadır. Belirli yaş dönemleri belirli ihtiyaçları beraberinde getirmektedir. Değişen yaş ile birlikte bu ihtiyaçlar da değişiklik göstermektedir. Tüketim tarzı ve miktarı, farklı yaş gruplarında belirgin bir şekilde farklılaşmaktadır. Satın alma davranışında ve marka seçiminde cinsiyet faktörü de önemli bir role sahiptir. Benzer şekilde, tüketicilerin meslekleri, eğitim durumları, medeni durumları, gelir düzeyleri; ürünün satın alma davranışı araştırmalarında yer almalıdır. Özellikle gıda ürünlerinde bu faktörlerin her biri, ürünün tutunma faaliyetleri için vazgeçilmez verilerdir (Asadi Tabrizi 2013).

2.4. Tüketici Algısı Ölçme Yöntemleri

2.4.1. Standart Ölçekleme Yöntemleri

Araştırmacılar bazen, araştırmak istenen konuda veya ölçülmesi hedeflenen özelliklerle ilgili mevcut standart ölçek bulamayabilir. Araştırmacı, bu gibi durumlarda ölçeği kendisi oluşturmak durumunda kalır. Araştırmacının böyle bir durumda; bazı kuramcılar tarafından oluşturulmuş olan ve “tutum, algı veya kanaat” ölçmek üzere standart hale getirilmiş bir tekniği kullanması doğru olur (Bayat 2014).

Standart ölçekleme tekniklerinde yer alması gereken önermeler aşağıdaki sahip olmalıdır (Krech ve Cruthcfield 1967);

- Kişilerin algı, tutum, kanaat, inanç gibi psikolojik özellikleriyle doğrudan ilişkili olmalıdır.
- Kişiler arasındaki farklılıkları ortaya koyabilecek düzeyde olmalıdır.
- Ölçme konusu olan özelliğin ayırt edilmesini sağlayacak kadar saf olmalı, diğer bir özlelikle karıştırılmamalıdır.
- Olası hataları elimine edecek kadar çok sayıda olmalıdır.

➤ Thurstone Ölçeği

Algının, tutumların ölçülebileceğini iddia eden ilk yazar Rober Thurstone'dur. Thurstone uyguladığı çalışmada, psikofizik deneylerde duyu organlarına ilişkin duyarlılıkları araştırmış ve bu araştırmalardan yola çıkarak sosyal alanlarda da bu tür araştırmaların gerçekleştirilebileceğini düşünerek çok sayıda ölçek geliştirmiştir. Thurstone ölçekleri aşağıda belirtildiği şekilde hazırlanır (Bayat 2014);

- Ölçülmesi düşünülen özlelikle ilgili olarak, çok sayıda basit ve anlaşılabilir önerme hazırlanır.
- Ölçekte en olumludan en olumsuzu kadar uzanan 11 farklı kategori yer alır.

- Çok sayıdaki önerme uzmanlara dağıtılarak her bir önermenin bu 11 kategoriden birine yerleştirmesi istenir.
- Uzmanların ilişkili bulmadığı veya üzerinde uzlaşılmamış olan önermeler ölçekten çıkarılır.
- Uzmanların üzerinde anlaştıkları önermeler ölçeğe alınır ve üzerinde uzlaşılan puan değeri o önermenin ölçekteki puan değeri olarak atanır.
- Uzmanların bir önermenin ölçek değeri üzerinde anlaşamamaları ihtimali nedeniyle önermenin ölçek değeri uzmanların belirledikleri ölçek değerlerinin medyanı hesaplanarak belirlenir.
- Sonuç olarak elde edilen, ölçeğe alınacak önermeler belirlenir (tipik bir Thurstone ölçeğinde 20 önerme yer alır). Ölçeğe alınan önermeler eşit aralıklarla yayılmış ölçek değerine sahiptir.

➤ **Guttman Ölçeği**

ABD ordusunda çalışan Louis Guttman'ın çalışmaları sırasında geliştirdiği tutum ölçeği; araştırma kapsamında yer alan bireylerin ölçekte yer alan önermelere ne kadar tutarlı cevap verdiği ile ilgilenir. Guttman ölçekleme tekniğinde bu tutarlılığı ölçmek için 'scalogram' ve ölçekte ölçülmek istenen içsel özelliklerle ilgili farklı önermeler yer alır. Guttman ölçekleme tekniğine göre hazırlanan bir ölçek tutarlı sonuçlar veriyorsa o ölçek tek boyutlu olarak kabul edilirken; tutarsızlık durumunda ise ölçek geçersiz kabul edilir (Bayat 2014).

Guttman tipi ölçekleme tekniği, bireylerin tepkilerine dayanarak algı, tutum ölçen birikimli sıralama türü bir ölçekleme tekniğidir. Bu ölçekleme tekniğinin belki de en önemli avantajı tek boyutlu olmasının yanında üretilebilir olmasıdır. Guttman tipi ölçekleme tekniğinde bir bireyin ölçekten aldığı toplam puan bilindiğinde, o bireyin hangi maddelere evet dediği de tahmin edilebilir. Bu durum Guttman tipi ölçekleme tekniğinin "birikimli olma" özelliğinden kaynaklanır. Guttman ölçekleri hazırlanırken ölçülmek istenilen içsel özelliklerle ilgili çok sayıda önerme saptanır. Bu önermeler içerisinden uygun olduğu düşünülen bir grup önerme seçilir. Hazırlanan ölçek bir grup cevaplayıcıya uygulanır. Cevaplayıcıların büyük bir kısmı (% 80 ve üzeri) tarafından "evet" ya da "hayır" olarak işaretlenen önermeler ölçekten

çıkartılır. Bu işlemlerden sonra, cevaplar en yüksek puandan en düşük puana doğru sıralanarak bir çizelge oluşturulur. Tutarsızlık gösteren ve birikimlilik niteliğine uygun düşmeyen maddeler tekrar elenir. Bu işlem "scalogram analizi" olarak ifade edilir. Daha sonra üretilebilirlik katsayısı hesaplanır. Oldukça sıkı kıstasları olan Guttman tipi ölçekleme tekniği kullanışlılığı sınırlı bir ölçektir. Guttman tipi ölçekleme tekniği de Thurstone ölçekleme tekniği gibi hazırlanışı ve uygulaması güç ve uzmanlık gerektiren bir ölçekleme çeşididir (Krech ve Cruthcfield 1967).

➤ Likert Ölçeği

Bu ölçekleme yöntemi Rensis Likert tarafından geliştirilmiştir. Likert ölçekleme tekniğine göre beşli cevaplama kategorileri ve puan değerleri şöyledir (Bayat 2014);

- (5/1) “Kesinlikle onaylıyorum”
- (4/2) “Onaylıyorum”
- (3/3) “Kararsızım”
- (2/4) “Onaylamıyorum”
- (1/5) “Kesinlikle onaylamıyorum”

1934 yılında Likert yayımladığı çalışmada, Thurstone ölçekleme tekniğinin güçlüklerinden ve puanlama tekniğinin zayıf ayırt ediciliğinden bahsederek, yeni bir ölçekleme sistemi geliştirmiştir. Thurstone ölçek kurma tekniğinden farklı olarak Likert ölçekleme tekniği ‘ölçülmek istenen özellik’ ile ‘bir ölçek önermesi’ arasında doğrudan bir ilişkinin varlığına ihtiyaç duymaz. Bir ölçek önermesi ölçekteki diğer önermelerle yüksek düzeyde bir korelasyona sahipse ‘belirleyici güce sahip’ olarak kabul edilir. Bir diğer ifade ile, her ne kadar Likert ölçeklemesi başlangıçta Thurstone ölçeklemesi ile benzer ise de; hem önermelere ilişkin puanlama sistemi uzmanların kanaatinde bağımsız tasarlanmıştır, hem de son aşama Thurstone ölçeklemesinden farklı olarak Likert ölçeklemesi ölçek maddelerinin belirlenmesi işini istatistiksel korelasyona bırakmıştır (Bayat 2014).

Likert tipi ölçeklerin geliştirilmesinde yapılan işlemler, diğer dereceleme ölçeklerine göre daha kullanışlı olduğu için, davranış bilimlerinde birçok kişilik özelliğinin ve tutumun

ölçülmesinde en yaygın olarak kullanılan ölçektir. Likert tipi ölçekler, cevaplayıcı tepkilerine bağlı olarak geliştirilir çünkü; ölçek geliştirme işlemleri cevaplayıcı merkezlidir (Tezbaşaran 2004).

Likert ölçeklemesinin başka bir güçlü tarafı, ölçekte yer alan her bir önermenin bir yandan ölçülmek istenilen içsel özelliğin ortaya çıkışına tek tek katkısı olurken; diğer yandan ölçülmek istenilen içsel özelliğe ilişkin bir toplam puan elde edilmesine imkan sağlar. Dolayısıyla araştırmacıya bilgi sağlama bakımından Likert ölçeği avantaja sahiptir. Likert ölçeği aşağıdaki aşamalarla oluşturulur (Bayat 2014);

- Araştırmacı ölçmek istediği özellikle ilişkili olduğunu düşündüğü özellikle ilgili çok sayıda önerme hazırlar. Ölçülmek istenilen özellik konusunda bir kuram yoksa araştırmacının kendisi bir kuram geliştirebilir. Ancak bu durumda kuramın geçerliliğini kanıtlaması konusunda bir ön çalışma gerekir. Varsayım üzerine kurgulanıyor ise bu durumda ölçeğin güvenilirliği zayıflar.
- Bu çok sayıda önerme, ölçme konusunda ya da yakın disiplinlerde uzmanlaşmış bir gruba dağıtılarak ölçülmek istenen özelliği temsil etme yeterliğine göre önermeleri en olumludan en olumsuzla sıralamaları istenir.
- Elde edilen ve hiyerarşik bir yapı oluşturan önermeler içerisinde en olumlulardan başlamak üzere ölçekte yer alması planlanan önerme sayısının iki katı kadar önerme seçilir.
- Bu önermeler yeniden uzmanlara rastgele dağıtılarak bir kez daha aynı değerlendirmeyi yapmaları istenir.
- Yeni önerme sayısı içerisinde en yüksek olumluluk değerine sahip olanlardan başlamak üzere ölçekte yer alması planlanan önerme sayısından % 20-25 daha fazla önerme belirlenir.
- Bu önermelerle oluşturulan ölçek geçerlilik araştırması için istatistik sınama yapılmasında yeterli sayıdaki bir grup cevaplayıcıya uygulanır.
- Bu aşamadan sonra, her bir önermenin aldığı puan ile toplam test puanı arasındaki korelasyon araştırılır. Korelasyon katsayısı yüksek olan önermeler temsil kabiliyeti

yüksek önermeler olarak kabul edilir ve ölçekte yer alır. Korelasyon katsayısı düşük önermeler ise, temsil kabiliyeti düşük kabul edilerek ölçekten çıkarılır.

- Ölçeğe kabul edilen önermeler yeterli sayıda ise ölçek tamamlanmış olur.
- Aksi halde ölçeğe kabul edilen önerme sayısı, ölçekte yer alması planlanan önerme sayısından daha az ise süreç tekrarlanarak eksik kalan önermeler belirlenir.

Likert Ölçeği'nin Puanlama Kategorileri

Likert türü ölçekleme tekniğinin puanlamasında bilinen ve sık kullanılan 4 ayrı dereceleme yönteminden bahsedilebilir. Bunlar; üç dereceli, dört dereceli, beş dereceli ve yedi dereceli ölçek puanlamalarıdır. Literatürde çok sayıda cevaplama kategorisi (yaklaşık 37 tepki kategorisi) yer almakla birlikte, sık kullanılan 4 çeşidi aşağıda gösterilmektedir (Bayat 2014);

- Üç Düzeyli Cevap Kategorisi

Dikkate Alınmamalı	Dikkate Alınsa da Olur, Alınmasa da	Kesinlikle Dikkate Alınmalı
--------------------	--	-----------------------------

- Dört Düzeyli Cevap Kategorisi

Problem Değildir	Küçük Bir Problemdir	Orta Düzeyde Problemdir	Ciddi Bir Problemdir
------------------	----------------------	----------------------------	----------------------

- Beş Düzeyli Cevap Kategorisi

Kesinlikle Onaylıyorum	Onaylıyorum	Kararsızım	Onaylamıyorum	Kesinlikle Onaylamıyorum
---------------------------	-------------	------------	---------------	-----------------------------

Her Zaman	Sıklıkla	Bazen	Nadiren	Hiçbir Zaman
-----------	----------	-------	---------	--------------

- Yedi Düzeyli Cevap Kategorisi

Hiçbir Şekilde Kabul Edilemez	Kabul Edilemez	Kabul Edilmesi Zor	Fikrim Yok	Zor Ama Kabul Edilebilir	Kabul Edilebilir	Kesinlikle Kabul Edilebilir
-------------------------------	----------------	--------------------	------------	--------------------------	------------------	-----------------------------

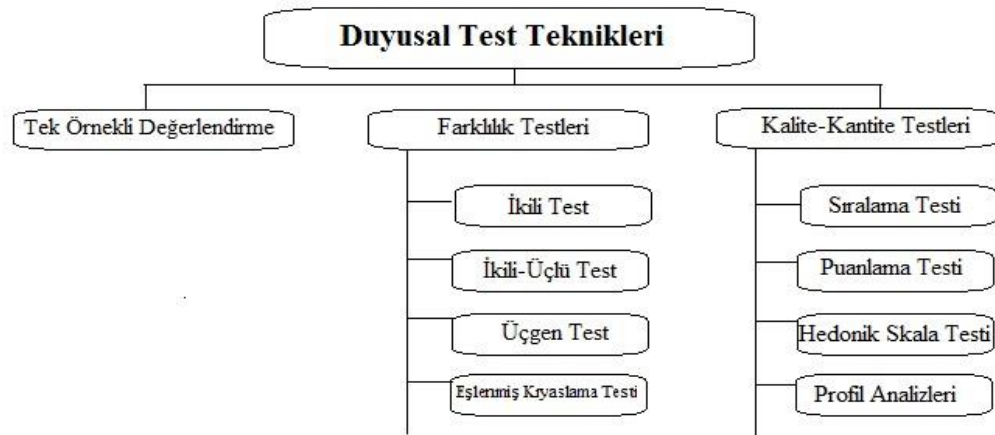
Her Zaman	Genellikle	Sıklıkla	Bazen	Fırsat Buldukça	Nadiren	Hiçbir Zaman
-----------	------------	----------	-------	-----------------	---------	--------------

2.4.2. Duyusal Analiz Yöntemleri

Gıdalarda algının değerlendirilmesi açısından son yıllarda oldukça yaygınlaşan bir yöntem olan duysal analiz yöntemleri, tüketicinin tadım yaparak ürünü değerlendirmesi temeline dayanır. Duyusal değerlendirmede, analiz amacına göre ve analiz edilen örneğe bağlı olarak farklı test teknikleri uygulanır. Bunlar şunlardır;

- Tek örnekli değerlendirme
- Farklılık testleri
- Tanımlama değerlendirmesi (kalite - kantite testleri)

Duyusal testlerde kullanılan çeşitli test tekniklerinin sınıflandırılması Şekil 2.2.'de belirtilmiştir (Anonim 2012).



Şekil 2.3. Duyusal testlerde kullanılan çeşitli test tekniklerinin sınıflandırılması

➤ **Tek Örnekli Değerlendirme**

Tüketici tercihlerini belirlemede kullanılan bu yöntem yeni ürün geliştirmede, formülasyon geliştirmede, ürün çeşitliliğini artırmada ve pazar payını artırmada kullanılabilir. Bu yöntemde ilk olarak tüketiciye bir örnek sunulur. Ardından tüketiciden ürünü kabul veya reddettiğini belirtmesi, ürünü beğenme derecesini belirtmesi, ürüne puan vermesi, ürün hakkındaki algılarını kendi cümleleriyle tanımlaması ve ürünü kendisine önerilen terimlerle tanımlaması istenir. Tüketicilerden alınan sonuçlar varyans analizi ile değerlendirilir (Anonim 2012).

➤ **Farklılık Testleri**

Farklılık testleri; üretim, depolama, pazarlama aşamalarında gıdalarda fiziksel, kimyasal değişimler sonucu oluşan duyuşal farklılıkları saptamak amacıyla uygulanır ve iki veya daha fazla örnek arasındaki farklılığın algılanması temeline dayanır. Bu test kalite standartlarının hazırlanmasında, kalite kontrol programlarının geliştirilmesinde, örneklerin tüketici tercih testleri için hazırlanması ve elenmesi amacıyla uygulanır. Farklılık testleri ikili test, ikili-üçlü test, üçgen test, eşlenmiş kıyaslama testi olarak sınıflandırılabilir (Silici 2005).

• **İkili Test**

A-A değil testi olarak da bilinen ve daha çok tüketici tercihlerini saptamak amacıyla uygulanan bu yöntemde tadımcıya iki örnek verilir. Bu örneklerden biri standart örnek, diğeri ise deneme örneğidir. Standart örnek, tüketici tarafından bilinen ve sevilerek tüketilen yiyecek ya da içecek örnekleridir. Deneme örneği, bileşimindeki maddelerin miktar ve çeşitleri açısından standart örneğe benzetilen yiyecek veya içecek örnekleridir. İkili testin uygulanmasında ilk olarak panel kabinindeki paneliste standart örnek sunulur ve panelisten bu örneği değerlendirmesi istenir. Ardından, standart örnek alınır ve deneme örneği verilerek değerlendirilmesi istenir. Değerlendirmeden sonra bu iki örneğin aynı ya da farklı olup olmadığı sorulur (Zoecklein ve Fugelsang 2010).

- **İkili-Üçlü Test**

İkili-üçlü testte paneliste standart örnek verilir ve bu örneği değerlendirmesi istenir. Daha sonra iki farklı deneme örneği sunulur ve bu iki örnekten hangisinin standart örneğe benzer veya farklı olduğu sorulur. İkili-üçlü test yeni üretilen ürünlerin kontrolü ve kaliteyi geliştirmek amacıyla uygulanabilir (Zoecklein ve Fugelsang 2010).

- **Üçgen Test**

En çok kullanılan farklılık testlerindedir. Üçgen testlerinden farklılık testleri dışında panelist seçiminde de faydalanılır. Bu testte paneliste aynı anda üç örnek verilir. Standart örnek kullanılmayan bu yöntemde, paneliste değerlendirmesi için aynı anda ikisi aynı, biri farklı örnek verilir. Verilen örneklerden benzer veya farklı olanları belirlemesi istenir. Panelist seçiminde uygulanırsa, panelistin aynı örneği seçebilmesi durumunda çalışmanın güvenilir olacağı tahminlenir (Anonim 2012).

- **Eşlenmiş Kıyaslama Testi**

Eşlenmiş kıyaslama testinin uygulanmasında paneliste aynı anda hem standart örnek hem de deneme örneği verilerek, bu örnekleri değerlendirmesi istenir. Ardından paneliste, iki örneğin aynı olup olmadığı veya lezzet, görünüş, koku gibi duyuşal özellikler açısından hangisinin daha iyi olduğu sorulur. Bu test ürün geliştirme, ürün kıyaslama, proses geliştirme ve kalite kontrolde kullanılabilir (Zoecklein ve Fugelsang 2010).

➤ **Kalite-Kantite Testleri**

Kalite-kantite testleri, gıdaların bir ya da birkaç duyuşal kalite özelliğinin çeşit ve yoğunluğuna göre farklı tekniklerle değerlendirildiği testlerdir. Bu testler uygulanarak;

- Örneklerde kalitenin farklı olup olmadığı belirlenir.
- Farklılığın derecesi saptanır.
- En iyi örnek ya da örneklerin seçilmesi sağlanır.

- Örneklerde bir gelişme veya bozulma olup olmadığı saptanır.
- Örnekler kalite, renk, lezzet gibi bir duyuşal özelliğe göre değerlendirilip toplam kalite veya kabul edilebilirlik açısından sıralanır.

Kalite-kantite testlerinde, paneliste üçten fazla örnek sunulur. Bu testlerde bir oturumda aynı anda 20 örnek birden sunulabilir. Ama panelistlerin duyuş organlarının yorulmasını ve dikkatlerinin azalmasını önlemek için en fazla altı örnek sunulmalıdır (Anonim 2012).

- **Sıralama Testleri**

Sıralama testinde, paneliste aynı anda çok sayıda örnek verildikten sonra panelistin bu verilen örnekleri tercih sırasına veya duyuşal yoğunluğuna göre sıralaması istenir. Elde edilen sonuçlar varyans analizi ile değerlendirilir. Sıralama testi, ürün geliştirmede, proses gelişiminde ve nesnel ölçümlerle duyuşal ölçümlerin uygunluğunu belirlemede kullanılabilir (Silici 2005).

- **Puanlama Testleri**

Puanlama testleri; örneklerin renk, doku, lezzet gibi bir duyuşal özelliklerinin sayısal veya özel bir skala kullanılarak kalite karakteristiklerinin derecelendirilmesi ya da bu kalite karakteristiklerinin yoğunluğunun ölçülmesinde kullanılan bir tekniktir. Puanlama testlerinde panelistlerin verdiği puanların ortalaması alınıp değerlendirme sağlanır. Bu testler en az üç paneliste uygulanabilir; fakat çok sayıda panelistle uygulanması çalışmanın güvenilirliğini arttırır. Testin uygulamasında ilk olarak paneliste tek veya çok sayıda örnek verilir. Panelistin verilen örneklere tercih sırasına veya duyuşal özelliğin yoğunluğuna göre puan vermesi istenir. Elde edilen sonuçlar varyans analizi ile değerlendirilir. Puanlama testinin etkin ve güvenilir olabilmesi için şunlar yapılmalıdır (Anonim 2012);

- Gıdanın kalite karakteristiklerini açıkça gösterebilen gerçekçi bir puanlama yapılmalıdır.
- Test kartında puanlanacak kalite karakteristikleri; görünüş özellikleri, dokusal özellikler, koku özellikleri, tat özellikleri şeklinde sıralanmalıdır.

- Panelistler arasında her puanın belirttiği anlam konusunda değerlendirme açısından fikir birliğine varılmalıdır.
- Kullanılacak puanlar arasında, değerlendirilen kalite karakteristiğinin varyasyonunu belirtecek kadar fark olmalıdır.

Beğenide kullanılan 9’lu puanlama kriteri Şekil 2.3.’de gösterilmektedir (Anonim 2012).

Beğeni ile ilgili puan skalası			
Mükemmel →	9 puan	Ortanın altı, kötünün üstü →	4 puan
Çok İyi →	8 puan	Kötü →	3 puan
İyi →	7 puan	Çok Kötü →	2 puan
İyinin altı, ortanın üstü →	6 puan	Aşırı Kötü →	1 puan
Orta →	5 puan		

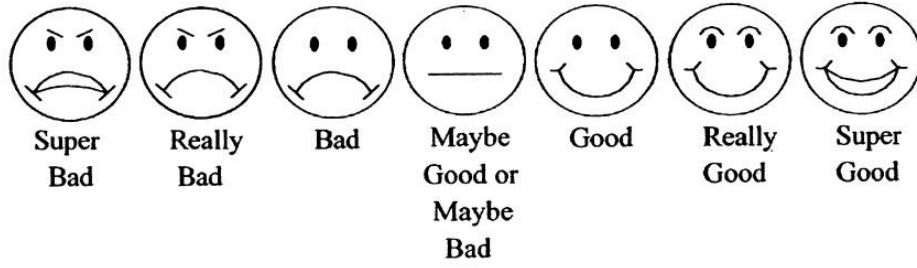
Şekil 2.4. Beğeni ile ilgili kullanılan puanlama kriterleri

- **Hedonik Skala Yöntemi**

Hedonik skalalar daha çok tüketici testlerinde ve eğitilmemiş panelistlerde uygulanır. Bu yüzden tüketicilerin üründeki algısını ölçmede en sık kullanılan yöntemdir. Hedonik skalaları ile panelistlerin ürün hakkında kanaatleri, tercih veya beğenme/beğenmeme durumları değerlendirilebilir. Bu yöntemde kabindeki paneliste deneme örneği sunulduktan sonra, panelistin bu örneği değerlendirerek tercih sırasını veya duyuşsal özelliğini yoğunluğunu skalada işaretlemesi istenir. Değerlendirilen örnek alınır ve başka bir örnek verilip bunun değerlendirilmesi istenir. Hedonik skala, tüketici kabulünü değerlendirmede duyuşsal testler içerisinde en yaygın olarak kullanılan yöntemdir. Uluslararası kabul gören ve en yaygın kullanılan çeşidi 9’lu hedonik skaladır. Bu ölçekte en yüksek ‘fevkaledede beğendim’, en düşükü ‘hiç beğenmedim’ olmak üzere 9 skala bulunmakta ve tüketicilerin sunulan ürün için bu skalalardan birini işaretlemeleri istenir. İki tip 9’lu hedonik skala bulunmaktadır; birincisi puanların 1’den 9’a kadar verildiği tek kutuplu hedonik skala, diğeri ise puanların -4’ten +4’e kadar verildiği çift kutuplu hedonik skaladır Hedonik skalalar sözel, yüz ifadesi, grafiksel olarak hazırlanabilir. Şekil 2.4. , Şekil 2.5. ve Şekil 2.6.’de bu hedonik skala örnekleri gösterilmiştir (Silva ve ark. 2013).

Name:	Product:
Panelist No.:	Date:
Instructions: Taste the given samples, then place an x mark on the point in the scale which best describes your feeling.	
SCORE*	SAMPLE CODE
(9) Like extremely	
(8) Like very much	
(7) Like moderately	
(6) Like slightly	
(5) Neither like nor dislike	
(4) Dislike slightly	
(3) Dislike moderately	
(2) Dislike very much	
(1) Dislike extremely	

Şekil 2.5. Sözel hedonik skala örneği



Şekil 2.6. Yüz ifadesi hedonik skala örneği

(a)

DISLIKE EXTREMELY	DISLIKE VERY MUCH	DISLIKE MODERATELY	DISLIKE SLIGHTLY	NEITHER LIKE NOR DISLIKE	LIKE SLIGHTLY	LIKE MODERATELY	LIKE VERY MUCH	LIKE EXTREMELY
1	2	3	4	5	6	7	8	9

(b)

1	2	3	4	5	6	7	8	9
LIKE THE LEAST or DISLIKE THE MOST				NEITHER LIKE NOR DISLIKE				LIKE THE MOST

Şekil 2.7. Çizgisel hedonik skala örneği

- **Profil Testleri**

Genellikle geniş duyuşal özelliklere sahip olan gıdaların duyuşal analizlerinde eğitilmiş iyi panelistlere uygulanan profil testlerinde, 3-8 panelistin bir masa etrafında örneğın duyuşal karakteristiklerini tartışarak ortak veya bireysel verdikleri puanlar grafiğeye aktarılır. Profil testlerinde doku ya da lezzet profili değeriendirilebilir. Doku profili; gıdaların mekanik, geometrik dokusal özellikleri, yağ ve nem özellikleri ve bu özelliklerin yoğunluklarının, gıdaların ağza alınışından yutuluncaya kadar geçen aşamalardaki değerişimlerinin değeriendirildiğı duyuşal analiz metodudur. Bu yöntemde 5-7 eğitimli panelist ile değeriendirme yapılır ve panelistlerden gıdaların dokusal özelliklerini standart derecelendirme skalaları ile değeriendirmeleri istenir (Pestoric ve ark. 2017).

Lezzet profili, yine yüksek düzeyde eğitilmiş panelistlerin, gıdanın lezzetle ilgili tüm özelliklerini ayrıntılı olarak değeriendirdiğı bir profil testidir. Farklılık testlerinde de gıdaların lezzetle ilgili özellikleri değeriendirilir ancak; lezzet profili bunun yanı sıra lezzeti oluşturan bileşiklerin birbirleriyle olan ilişkilerini de değeriendirir. Lezzet profili; satışı artırmak, Pazar payını yükseltmek, ürünlerde formül geliştirmek, yeni ürünler geliştirmek için kullanılabilir (Pestoric ve ark. 2017).

➤ **Robinson Duyusal Testi**

Gıdanın ambalajına uygunluğunu kontrol etmek için yapılan testlerdendir. Ambalajda kullanılan baskı materyali, mürekkep veya lakın gıdanın duyuşal kalitesine etkisi bu yöntem ile belirlenebilir. Bu test yöntemi, iki ürün örneğı arasında tat ve koku açısından duyuşal olarak belirlenebilir bir fark olup olmadığının tespit edilmesi sağlanır (Anonim 2012).

Robinson duyuşal (organoleptik) testi yöntemi, 10 uzman kişı ve 10 materyal kullanılarak yapılmaktadır. Baskı materyali test edilecekse ambalajlanacak ürün; mürekkep veya lak test edilecekse baskısız materyal ile sarılmış ürün referans numune olarak kabul edilir. Referans örnekle birlikte test edilecek olan örneklerin tat ve koku özellikleri panelistler tarafından değeriendirilir (Anonim 2012).

2.4.3. Göz İzleme Yöntemi (Göz Takip Metodu)

Bir insanın nereye baktığı, görsel bir ekranla etkileşimi, göz hareketlerinin nereye odaklandığı, o kişinin bilişsel süreci, bireyin üründeki algısını tespit etmede önemli unsurlardır. Bu yüzden insan-bilgisayar etkileşimini göz hareketleriyle belirleyen yeni teknolojiler yaygınlaşmaya başlamıştır. Bu teknolojilerden biri olan göz-izleme teknolojisi (göz takip metodu) , ticari olarak piyasada bulunan göz izleyicilerin yardımıyla Şekil 2.9.'de gösterildiği gibi 'korneal yansıma/gözbebeği-merkez' tekniği kapsamında gözün bakış noktalarını ölçmektedir. Bu tür izleyiciler bilgisayarda monitörün üzerine entegre edilmiş kızılötesi bir kameradan oluşmaktadır. Bu donanımın yanında izleme için kullanılan, gözün özelliklerini konumlandıran ve açıklayan bir resim işleme yazılımı kullanılmaktadır. LED gömülü kızılötesi kameradan çıkan kızılötesi ışın hedef göz bölgelerinde güçlü yansımalar yapmak ve izlemeyi kolaylaştırmak üzere gözün içine yönelir. Işın retinaya girer ve göz bebeğinin parlak görünmesini sağlayarak retinadan büyük oranda geri yansır. Bu sırada görüntü işleme yazılımı gözbebeği merkezini ve korneal yansıma konumunu belirler. Bu ikisi arasındaki vektör ölçülerek çeşitli trigonometrik hesaplarla gözün dikkat noktası saptanır (Kalaycı ve ark. 2011)



Şekil 2.8. Göz bebeği ve kornea ile göz izleyicisinin etkileşimi

Göz izleme (eye tracking) kullanılabilirlik testlerinde kullanılmaya 1950'lerde başlamıştır. İlk olarak kokpit tasarım testlerinde kullanılan göz-izleme teknolojisi, son yıllarda bilgisayar ortamlarında kullanılabilirlik çalışmalarına entegre edilmiştir (Kalaycı ve ark. 2011).

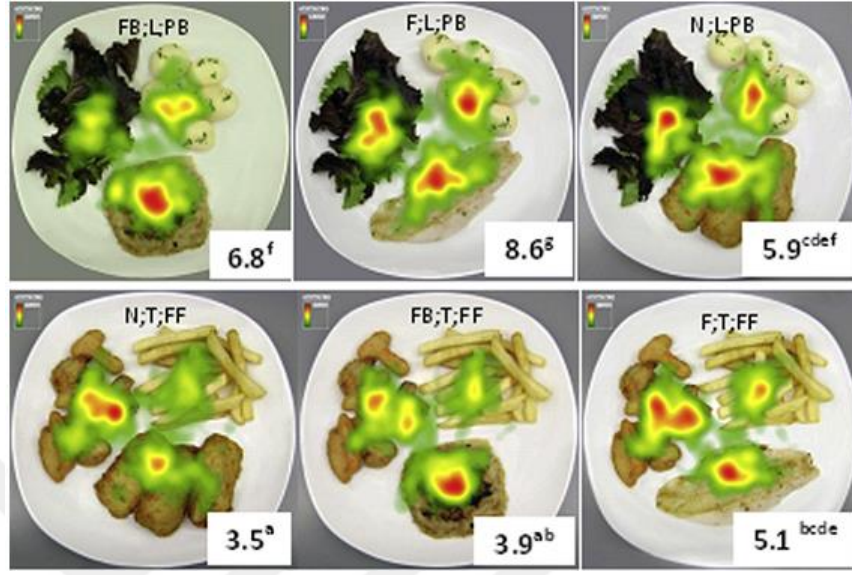
Göz izleme cihazı, kullanıcının testi gerçekleştirdiği süre boyunca ekranda nereye, ne kadar süreyle ve kaç kere baktığı hakkında bilgi sağlar ve kişinin göz hareketlerini kaydeder. Bu cihazın bağlı olduğu kullanıcının deneyi gerçekleştirdiği test bilgisayarı ile gözlemci odasında bulunan ve kullanıcının ekran görüntüsünü kaydeden başka bir bilgisayara bağlıdır. Göz hareketlerinin takibi gözlemci odasındaki bu bilgisayar aracılığıyla kontrol edilir (Bayram ve Yeni 2011).

Göz hareketleri çeşitli psikolojik görevlerde katılımcıların bilinçli ve bilinçsiz tepkilerine ilişkin önemli bilgiler temin etmektedir. Göz takip metodu 4 aşamada özetlenebilir;

- Göz-izleme donanımının planlanıp, geliştirilmesi
- Göz-izleme yazılımının planlanıp, geliştirilmesi
- Sistemin, donanım-yazılım uyumunun sağlanması
- Geliştirilen göz-izleme sisteminin kullanılabilirliğini göstermeye yönelik deneyler (Çetinkaya 2005).

Göz takip metodu; geliştirilen göz-izleme sisteminin oldukça geniş bir uygulama spektrumuna sahip olmasının yanı sıra, kullanım kolaylığı, farklı amaçlara uyum sağlamadaki esnekliği ve maliyet ekonomisi gibi özellikleri bakımından da önemli avantajlara sahiptir (Çetinkaya 2005).

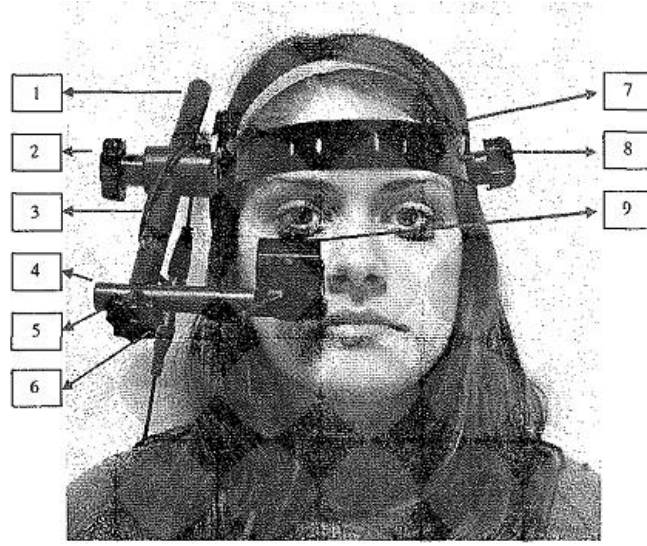
Göz izleme yöntemi pazar araştırmalarında yaygın olarak kullanılmaya başlanmış ve gıda niteliğinde tüketici dikkatini gözlemek için gittikçe yaygınlaşan bir metot olmaya başlamıştır. Dikkatin bellek ağırlıklı ölçümleri, tüketicinin esas neye dikkat ettiğini belirlemede oldukça yetersiz kalır; bu yüzden göz izleme yöntemi ölçümleri, tüketicilerin görsel uyarım süreçlerini incelemeye oldukça faydalıdır. Göz izleme yöntemiyle tüketicilerin ekranda hangi alan baktıkları ya da yoğunlaştıkları tespit edilir. Ardından Şekil 2.10.'da gösterildiği gibi ısı haritası yardımıyla katılımcıların ilk tespiti, ilk tespit süresi, gözlem sayısı ve gözlem süresi belirlenir. (Mitterer-Daltoé ve ark. 2014).



Şekil 2.9. Göz İzleme Yöntemi'nde ısı haritası yardımıyla katılımcıların yoğunlaştığı bölgelerin tespiti

Bir göz-izleme sistemi, donanım ve yazılım biçiminde iki ana kısımdan oluşmaktadır. Göz-izleme donanımının planlanıp geliştirilmesinde ilk olarak ışığa duyarlı yüzey seçimi gerçekleştirilir. Sistemin geliştirilmesi sürecinde, yüksek çözünürlüklü, ışığa duyarlı ve katılımcıların davranışları üzerinde herhangi bir bozucu etkiye neden olmayan küçük boyutta kameraların kullanımı metodun verimi açısından çok önemlidir (Çetinkaya 2005).

Göz izleme sistemi bir kafa adaptörüyle de sağlanabilir. Kafa adaptörü, çeşitli ayarlamalar yapmaya izin veren bir adaptör ve adaptör üzerine yerleştirilmiş bulunan kamera aracılığıyla göz hareketlerini gerekli donanım ile alan bu alettir. Sıklığı ayarlanabilen bir taşıyıcı kafa bantı ile bu banta sabitlenmiş iki ayar kolundan oluşan kafa adaptörü Şekil 2.11.'de gösterilmiştir (Çetinkaya 2005).



1. Kameranın göze doğru dikey hareketini sağlayan kısım
2. Kameranın göze doğru dikey uzaklığını sabitleyen vida
3. CC -IR kameranın elektrik bağlantısı
4. Kameranın göze olan yatay hareketini sağlayan kısım
5. Kameranın göze olan yatay uzaklığını sabitleyen vida
6. *Video-capture card* bağlantısı
7. Sistemi kafaya sabitleyen kısım
8. Sistemin kafa boyutuna göre ayarlanabilmesini sağlayan vida
9. Infrared CCD kamera

Şekil 2.10. Göz-izleme sistemi alıcısını taşıyan kafaadaptörü ve ilgili kısımları

2.4.4. Repertuar Çizelgesi Yöntemi

Repertuar Çizelgesi Tekniği ilk olarak psikiyatrik hastaların ‘kişisel yapılarını’ tespit etmek amacıyla 1955 yılında George Kelly tarafından geliştirilmiştir. Fransella ve Bannister, tekniğin temelinde yatan yaklaşımı ‘bir kişinin vardığı yargıları içeren olaylar alanı hakkındaki kapalı teoriler’ olarak ifade etmiştir. Bu teknik yapısalcı yaklaşım çerçevesinde ortaya çıkmış, son yıllarda adı sık sık duyulmaya başlamıştır. Bilişsel yapının bütünü kavramak için kullanılan kavram imajını ortaya çıkarmakta oldukça etkilidir. Repertuar Çizelgesi Tekniği, bireyin kişisel ‘yapıları’ ile özel ‘maddeler’ arasındaki yapı ve madde isimlerinden ve kişinin maddeleri yapılarla göre değerlendirmesi sonucunda tabloya yerleştirdiği işaretler veya sayılardan oluşur (Abazaoglu 2009).

Katılımcı ya da araştırmacı tarafından oluşturulan yapılar ile maddeler arasındaki ilişkiler Repertuar Çizelgesi tablosunda tasvir edilir. Çizelgeyi oluşturan maddeler; kişiler, kurumlar, nesnelere, düşünceler veya olaylar olabilir. Maddeler, genellikle araştırmacı tarafından araştırılan konuya göre belirlenmekle birlikte araştırmacı ve katılımcı birlikte de maddeleri belirleyebilir. Yapılar, maddeler arasındaki benzerliği, zıtlığı, ilişkiyi ifade eder ve kutuplu yapıdadır (iyi-kötü, doğru-yanlış, potansiyel fark var-yok). Yapıları belirlemenin birden fazla yolu vardır. Genellikle araştırmacı ve katılımcı birlikte belirler. Tablo, katılımcının enine ve boyuna yerleştirilen yapıları ve maddeleri değerlendirmesi sonucu tabloya yerleştirdiği işaret veya sayılardan oluşur. Şekil 2.12.'de Repertuar Çizelgesi tablosu örneği ve açıklamaları verilmiştir (Salar ve Kandil Ingeç 2011).

Sol taraf (1)	Yaz	İlkbahar	Sonbahar	Kış	Sağ taraf (7)
Sıcak	2	3	5	7	Soğuk
Karanlık	7	5	3	1	Aydınlık
Hoşuma gider	7	5	4	3	Hoşuma gitmez
Renkli	1	2	5	7	Renksiz

Bu kutudaki **1** in anlamı, yaz ayının "çok renkli" olduğudur.

Bu kutudaki **4** ün anlamı, sonbaharın ne "hoşuma gider" ne de "hoşuma gitmez" olduğudur.

Bu kutudaki **7** nin anlamı, kış ayının "çok soğuk" olduğudur.

Şekil 2.11. Repertuar Çizelgesi Tekniği tablosu örneği ve açıklaması

Repertuar Çizelgesi Tekniği tüketicilerin mevcut ve ileriye yönelik algılarını belirlemeyi sağlar. Tüketicilerin tutum, davranış ve algılarını belirlemede oldukça güçlü bir tekniktir. (Poulakidas 2009).

2.4.5. Kelime İlişkilendirme Tekniği

Farklı ölçme tekniklerindeki soruların algılanması, soruların çözümündeki yaklaşımlar, sorunların çözümü için geliştirilen stratejiler ve soruların beklentileri farklılık göstermektedir. Bu yüzden tüketicilerin kavramsal olarak ne anladıkları ve kavramsal değişimi sağlamada ne kadar başarılı oldukları önem taşımaktadır (Ercan ve ark. 2010).

Kelime ilişkilendirme, insanların kavramlar arasında kurduğu ilişkileri açığa çıkarmak için geliştirilen bir yöntemdir. Kavramlar, konular içinde yer alan birimler olduğundan, kelime ilişkilendirme tekniği sadece kavramların değil; bir disiplinin, durumların ve bireylerin nasıl anlaşıldığını ölçmek amacıyla kullanılabilir (Polat 2013).

Bu teknikte, tüketici belirli bir zaman dilimi içerisinde herhangi bir konu ile ilgili verilen bir anahtar kavramın aklına getirdiklerini belirtir. Ayrıca tüketicinin uzun dönemli hafızasından herhangi bir anahtar kavrama verdiği sıralı cevabın, bilişsel yapısındaki kavramlar arasında bağlantıları ortaya koyduğu ve anlamsal yakınlığı gösterdiği farz edilir. Anlamsal yakınlık ya da anlamsal mesafe etkisine göre anlamsal bellekte iki kavram birbirine ne kadar yakın ise o kadar sıkı ilişki içerisindedir. Bu durumda hatırlama esnasında da zihinsel araştırma daha çabuk olacağından her iki kavramla ilgili cevap daha hızlı verilecektir (Polat 2013).

Veriler, içerik analizi yöntemine göre değerlendirilir. İçerik analizinde amaç, verileri açıklayabilecek ilişkilere ve kavramlara ulaşmaktır. Kelime ilişkilendirme testinden elde edilen veriler; kelime sayısı, cevap sayısı ve anlamsal ilişki tekniği kullanılarak analiz edilebilir. Aynı anlamla cevaplanan kelimeler, en sık tekrar edilen kelimeler altında sınıflandırılır. İlişkisiz olarak görülen veya diğer kelimelerle ilişkisi olmayan veya bir kez tekrarlanan kelimeler değerlendirmeye alınmaz. Kelimelerin anlamsal ilişki kriterini göz önünde bulundurarak kategorize edilir ve kelimelerin frekansları hesaplanır (Kurt ve Ekici 2013).

Anahtar kavramlara verilen cevapları hepsi ayrıntılı bir şekilde incelenir ve hangi anahtar kavram için hangi kelimelerin ya da kavramların kaçar defa tekrarlandığını gösteren bir frekans tablosu oluşturulur. Bu frekans tablosu baz alınarak kavram ağı oluşturulur. Böylece ürünlerdeki tüketici algısı değerlendirilmiş olunur (Ercan ve ark. 2010).

2.4.6. Görüşme Teknikleri

Araştırma planı, ikincil verilerin ve/veya birincil verilerin toplanmasını gerektirir. İkincil veriler, bir yerde önceden var olan ve başka bir amaç için tekrar toplanan verilerdir. Birincil veriler, belirli bir amaç için toplanan orijinal verilerden oluşur. Araştırmacılar genellikle araştırmalarına ikincil verileri inceleyerek başlarlar. Çünkü problemlerini maliyetli birincil verileri kullanmadan kısmısal veya bütünüyle çözüp çözemeyeceklerini görmek isterler. İkincil veri, araştırma için başlangıç noktasını oluşturur ve düşük maliyet, çabukluk sağlar. Diğer yandan, verilerin var olmaması veya verilerin eski, hatalı, tamamlanmamış, güvenilir olmaması durumunda, maliyetli ve zaman alan birincil verilere başvurulur. Birincil veriler anlamlılığı ve doğruluğu ifade eder. Birçok pazarlama araştırması, bazı birincil verilerin toplanmasını içerir. Birincil verileri toplama, ikincil verilere nazaran daha maliyetlidir; ancak veriler konuya daha uygundur (Kotler 1991).

Birincil veriler içerisinde yer alan görüşme teknikleri; mülakatlar, odak grup görüşmeleri ve anket görüşmeleri olarak üç gruba ayrılır. Mülakat tekniğinde verilerin, istatistiksel ilişkilerin yorumu gerçekleştirilir. Görüşme öncesi, katılımcının rahat konuşacağı bir ortam için hazırlık gerektirir. Bu teknik kolaydır ve düşük maliyetlidir; ancak istatistiksel analiz yapılamaz. Odak grup görüşmeleri, keşfedici araştırmalarda, farklı görüşleri tespit etmede kullanılır. Herkesin görüş bildirdiği ve eşit zaman kullandığı bu toplantılarda tartışmadan elde edilen bilgiler diyagram haline getirilir, edinilen izlenimler verilerle ilişkilendirilir. Bu toplantılar aynı mülakat tekniğinde olduğu gibi kolaydır ve düşük maliyetlidir; ancak istatistiksel analiz yapılamaz (Anonim 2016b).

Görüşme tekniklerinin bir diğer alt başlığı olan anket görüşmelerinin amacı, elde edilen veriler ışığında istatistiksel olarak açıklama yapabilmektir. Anket öncesinde, anketin nasıl yapılacağı ve nasıl uygulanacağı planlanır. Bir anket telefonla, postayla, bırakılarak, elektronik ortamda veya yüzyüze gerçekleştirilebilir. Açık uçlu ve kapalı uçlu soruların bulunduğu anket sorularında amaç katılımcın ifadesini, çalışmada edinilmek istenen sonuçlar yönüne çekebilmektedir. Açık uçlu sorularda soruların yanıtları önceden belirlenemezken; kapalı uçlu soruların yanıtları önceden belirlenir, katılımcıya seçenekler halinde sunulur. Açık uçlu soruların değerlendirilmesi kapalı uçlulara nazaran daha zordur. Anket öncesi

soruların verimliliğini görmek ve buna yönelik değişiklikler yapabilmek adına ön test uygulanabilir. Anket verileri istatistik programlarında değerlendirilir. Verilerin normal dağılıp dağılmadığı, birbirleriyle ilişkileri ve bir çok test bu istatistik programlarında belirlenir. Anketler tüketici algısı ve satın alma davranışını ölçmede oldukça sık kullanılan bir yöntemdir. Diğer ölçme yöntemlerine nazaran düşük maliyetlidir ve doğru sorular sorulup doğru analiz edildiğinde oldukça etkindir (Anonim 2016b).



3. MATERYAL ve YÖNTEM

3.1. Materyal

Araştırmanın materyalini birincil ve ikincil veri kaynakları oluşturmaktadır. Birincil veri kaynağı olarak, Bursa ilinde yaşayan hanehalkı bireylerinden anket yolu ile toplanan veriler kullanılmıştır. İkincil veri kaynağı olarak ise pazarlama, algı, tüketici davranışı ve zeytinyağı konusu üzerine yayımlanmış yerli ve yabancı kitap, seminer – kongre bildirileri, bilimsel makaleler, konu ile ilgili web sayfalarından faydalanılmıştır.

3.2. Yöntem

Araştırmada tüketicilerin kalite algısını ölçmede en yaygın olarak kullanılan anket uygulaması yöntemi tercih edilmiştir. Anket formlarının hazırlanmasında bazıları kapalı, bazıları da açık uçlu olmak üzere yarı-yapılandırılmış (semi-structured) soru tipleri kullanılmıştır. Anket toplam 17 soru içermektedir. Anketler 2015 yılı Kasım – Aralık aylarında Bursa ilinde yaşayan hanehalkı üyeleri ile yüz yüze görüşülerek uygulanmış ve sadece anketi yanıtlamaya istekli olanlar ile çalışılmıştır.

Araştırma, hanehalkı çalışması şeklinde planlanmış ve anket uygulanacak hanehalklarının belirlenmesinde aşağıda açıklanan örnekleme yöntemi kullanılmıştır.

Örneklemede olasılıklı basit örnekleme yöntemi kullanılmış olup, aşağıdaki formülden yararlanılmıştır (Green et al., 1988 ; Vural, H. 2015);

$$n = \frac{N \cdot \pi \cdot (1 - \pi) \cdot Z^2}{N \cdot E^2 + \pi \cdot (1 - \pi) \cdot Z^2}$$

Formülde;

n = Örnek sayısı

E = Araştırmacı tarafından kabul edilen hata oranı

Z = Güven düzeyine bağlı Z tablo değeri

π = İncelenen olayın popülasyonda görülme oranı

N = Ana kitle (popülasyon sayısı)

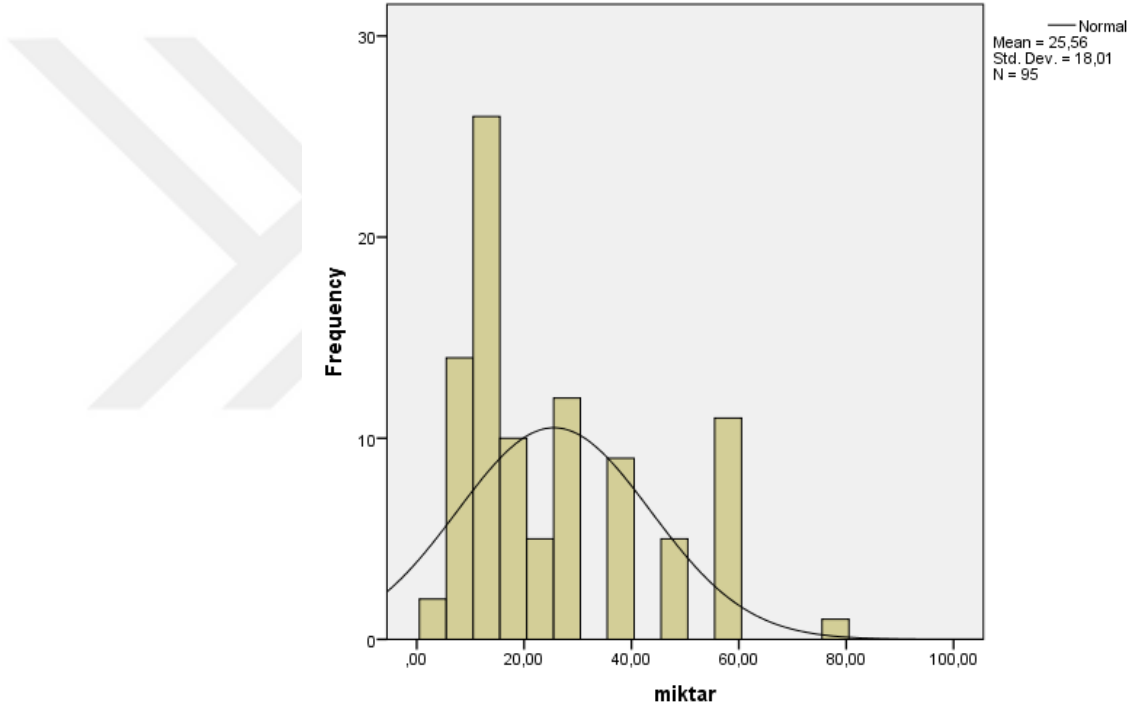
Araştırmada hata düzeyi “E” %10 olarak belirlenmiştir. Güven düzeyi ise %99 olarak kabul edilmiş ve buna bağlı olarak da Z tablo değeri 2,61 olarak tespit edilmiştir. İncelenen olayın popülasyon içinde görülme olasılığı, diğer bir ifade ile anket uygulanan hanehalklarının zeytinyağı tüketme olasılığının %80 gibi oldukça yüksek bir değerde olduğu belirlenmiştir. Söz konusu belirlemenin yapılabilmesi için anket sorularının hazırlanmasından sonra pre-testler yapılmıştır. Pre-testler aynı zamanda anket formlarının da düzeltilip, iyileştirilmesine katkıda bulunmuştur. Olasılıkların belirlenmesi için uygulanan pre-test sayısı 10 adet olup, bu ön anketler sonucunda zeytinyağı tüketenlerin oranının %80 olarak belirlenmesi sonucunda örnekleme formülünde π değeri 0,80 olarak dikkate alınmıştır.

Anketin Bursa ilinde yaşayan hanehalklarını kapsamaması nedeniyle, ana popülasyonu oluşturan hanehalkı sayısının belirlenmesi gerekmiştir. Bu aşamada doğrudan bir veri bulunmadığı için Türkiye İstatistik Kurumu tarafından yayınlanan nüfus ve aile istatistiklerinden yola çıkılarak bir hesaplama yapılmıştır. Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemine göre; Bursa ili 2014 yılı nüfusu 2.787.539 kişi olup, 2014 yılı ortalama hanehalkı büyüklüğü 3,4’dür. (Anonim 2016c). Buna göre; toplam il nüfusu ortalama hanehalkı büyüklüğüne bölündüğünde Bursa ilinde 819.864 hanenin yaşadığı sonucuna varılmaktadır. Örnekleme formülünde N = 819.864 ve π oranı da 0,80 olarak alındığında yapılması gereken anket sayısı 109 olarak belirlenmiştir. Buna karşılık, bazı tutarsız ifadeler nedeniyle 9 anket değerlendirme kapsamından çıkartılmış ve 100 anket değerlendirmeye alınmıştır.

Anketlerin uygulanması aşamasında hanehalkları tesadüfi olarak seçilmiş ve bu bağlamda her kesimden tüketiciye ulaşılması sağlanmıştır. Anketlerin merkez ilçelere göre dağılımında, her bir merkez ilçenin toplam nüfus içerisindeki oranı dikkate alınmış ve söz konusu oranlar anket sayılarına dağıtılmıştır. Bu şekilde, farklı gelir ve sosyo-kültürel özelliklere sahip kişilere ulaşılması mümkün olmuştur.

Anket sonuçlarının değerlendirilmesinde basit yüzdelik oranların yanı sıra tüketicilerin demografik özellikleri ile algıları ve tüketim alışkanlıkları arasındaki ilişkileri ortaya koymaya yönelik olarak bazı istatistik testler uygulanmıştır.

İstatistiki testlerin uygulanmasına geçmeden önce, özellikle ortalamalar arasındaki farkların anlamlılıklarının sınanmasında parametrik mi yoksa non-parametrik yöntemlerin kullanılacağına karar verilebilmesi için öncelikle tüketimin normal dağılıp dağılmadığı test edilmiştir. Bu amaçla, tüketim miktarının anket uygulanan hanehalkları arasında normal dağılımına ilişkin Kolmogorov-Smirnov testi uygulanmış, aynı zamanda tüketime ilişkin histogram ortaya konmuştur.



Şekil 3.1. Zeytinyağı tüketim miktarına ilişkin histogram

Uygulanan Kolmogorov – Smirnov testinin sonucuna göre zeytinyağı tüketiminin normal dağılmadığı tespit edilmiş ve bunun üzerine non-parametrik testlerden Mann-Whitney U ve Wilcoxon testleri uygulanmıştır. Aynı zamanda tercihler – algı ve bazı demografik özellikler arasındaki ilişkilerin belirlenmesi amacıyla Chi-Square ve korelasyon (Pearson Korelasyonu) testleri de yapılmıştır. Bunların yanı sıra tanımlayıcı istatistikler de ortaya konmuştur. İstatistiki analizlerin yapılmasında IBM SPSS Statistics 22 Programından yararlanılmıştır.

4. BULGULAR VE TARTIŞMA

Tüketici algısının ölçülmesi üzerine Bursa ilinde yapılan örnek araştırma: Zeytinyağı tüketicilerinin algısının ölçülmesi

Günümüzdeki modern pazarlama anlayışı, tamamıyla tüketicinin istek ve ihtiyaçlarına yönelik çalışmalar yapılmasını gerektirmektedir. İşletmelerin varlıklarını sürdürebilmeleri, gelişim sağlamaları için alacakları kararların başarısı, tüketicilerin sosyo-ekonomik özelliklerine, ürünlerdeki algısına ve satın alma davranışına bağlıdır (Bekdeşer 2004).

Bu çalışmada, zeytinyağı tüketicilerinin ürün ve marka tercihindeki algısını belirlemeye yönelik Bursa’da anket çalışması gerçekleştirilmiş ve sonuçlar yorumlanmıştır. Çalışmanın içeriğinden bahsetmeden önce, zeytin ve zeytinyağı konusunda genel bilgilere ve ülkelerin üretim, ihracat miktarlarına değinmek gerekir.

Zeytin Oleaceae familyasından olup, isminin kökeni Yunanca “elaia”, Latince “olea”dan gelmektedir. Önemi yüzyıllarca yitirmeyen Oleaceae familyasından zeytinin (*Olea europaea* L.) anavatanı Güney Asya olarak kabul edilir (Öztürk ve ark. 2009).

Arkeolojik kazılardan ele geçen fosillerin, yabani zeytin ağacı olduğunu destekleyen veriler (kesin olmamakla birlikte) zeytinin, hemen hemen M.Ö. 12 bin yıl öncesinde Akdeniz’in batısında varlığını bize gösterir. Bu konu üzerinde çeşitli yorumlar bulunmasına rağmen, ilk kez M.Ö. 4000’li yıllarda ıslah edildiği, bir kültür bitkisi haline getirildiği düşünülen zeytinin yağının elde edilmesi, kullanımının yaygınlaşması 1500-2000 yıl sonra gerçekleşmiştir. Bugün Anadolu’nun çeşitli bölgelerinde halen yaşı bin yılı geçen zeytin ağaçlarına rast gelinmesi; zeytin ağacının zor şartlara, kuraklığa ne denli dayanıklı olduğunu gösterir (Anonim 2015).

Zeytinyağı; 07.08.2010 tarihli Resmi Gazetede yayınlanan 2010/35 Tebliğ no’lu “Türk Gıda Kodeksi Zeytinyağı ve Pirina Yağı Tebliği”nde, sadece zeytin ağacı olan *Olea europaea* L. meyvelerinden elde edilen yağlar olarak isimlendirilir. Çözücü kullanımıyla ekstrakte edilen ya da doğal trigliserid yapısı reesterifikasyon ile değiştirilmiş yağlar ve diğer yağlarla karıştırılması bu adlandırmanın dışına çıkmaktadır (Anonim 2015).

Zeytinyağı, dengeli beslenme açısından önemli bir gıda maddesidir. Yetişkin insanların dengeli beslenmesi açısından bir günde tüketmeleri gereken yağ miktarının en az 1/3'ünün bitkisel yağ olması ve bitkisel yağ olarak da zeytinyağının tercih edilmesi gerektiği beslenme uzmanlarınca önemle belirtilir. Yağlar beslenmede önemli yer tutan temel ihtiyaç maddeleridir. İnsan vücudu için gerekli enerjiyi sağlamasının yanında bünyelerinde esansiyel yağ asitlerini ve yağda çözünen vitaminleri bulundurmaları nedeniyle insan sağlığı açısından ayrı bir öneme sahiptir. Zeytinyağının insan vücudundaki fizyolojik etkileri ve biyolojik değeri diğer bitkisel yağlarla kıyaslanmayacak kadar yüksektir (Bekdeşer 2004).

Zeytinyağı sektörünün amaçlarından biri daha kaliteli ve ekonomik ürün elde etmektir. Zeytinyağı kalitesinden söz edildiği zaman çok çeşitli teknik, ekonomik ve ekolojik şartların belirleyici olduğu bilinir. Natürel zeytinyağı kalitesine etki eden faktörlerin etki derecelerine bakıldığında; zeytin olgunluk derecesinin %50, zeytin hasat tekniğinin %30, yağ çıkarma sisteminin %15 ve muhafaza şeklinin %5 kaliteye etki ettiği görülür. Natürel zeytinyağının değerlendirilmesinde, bu konuda en yetkin organ olan Madrid'deki Uluslararası Zeytinyağı Konseyi (UZK) tarafından kalite ve saflık analizleri olarak iki ana kriter konulmuştur. Revize edilen Türk Gıda Kodeksi Zeytinyağı ve Pirina Yağı Tebliği de uygulanacak analizler konusunda UZK normlarında göre bazı farklılıklar göstermekle birlikte temelde aynı unsurları kapsar. Natürel zeytinyağında UZK normlarına göre temel kalite analizleri şunlardır (Öztürk ve ark. 2009);

- Serbest yağ asitliği (% oleik asit olarak)
- Peroksit sayısı (en çok 20 meq aktif oksijen/kg yağ)
- 270 nm'de Ultraviyole Işığında Özgül Soğurma ve Delta E
- Duyusal Özellikler (Panel testleri)

Zeytinyağının ülkelere göre gelişimi incelenirken, ülkelerin üretim miktarları ve ihracat miktarları göz önünde bulundurulur. Çizelge 4.1. , Çizelge 4.2. , Çizelge 4.3. incelendiğinde ülkelerin üretim, ihracat miktarlarının yıllara göre değişimi görülür. Natürel zeytinyağında en yüksek ihracat değerine sahip olan İspanya, dünya ihracatının % 37.9'unu kapsamaktadır. Bir diğer yüksek ihracat değerine sahip olan İtalya; 1,4 milyar \$ ihracat ile pazarın %26,5'ni elinde bulundurur. İhracatın son 3 yılı (2011-2013) göz önüne alındığında, en yüksek iki

ihracat değerine sahip İtalya ve İspanya'nın pazardan pay kaybettiği; Yunanistan, Portekiz, Tunus, Türkiye'nin pazardan pay kazandıkları görülmektedir. Türkiye 2013 yılında 141 milyon \$ değerindeki 42273 tonluk natürel zeytinyağı ihracatı ile 6. sırada yer alır. Türkiye'nin son 3 yıl (2011-2013) içinde küresel natürel zeytinyağı ihracatında pazar payı % 0,7'den % 2,6'ya yükseldiği görülür. 2011 yılında 30 milyon \$ olan ihracatın, 2013 yılında 141 milyon \$'a çıktığı görülür. Bu artışın nedeni olarak; mevcut pazarlardaki büyüme ve öncesinde ihracat yapılmayan İtalya ve İspanya gibi ülkelere yapılan ihracat gösterilebilir. Türkiye'ye olan talep, bu ülkelerde yaşanan rekor düşüküğü ile artmıştır (Anonim 2016a).

Çizelge 4.1. Natürel zeytinyağı ihracatçısı ülkelerin ihracat miktarları (ton)

Ülke	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Dünya	2,669,000	2,973,000	3,075,000	3,321,000	2,425,000	3,270,000
İspanya	1,030,000	1,401,000	1,391,000	1,616,000	616,000	1,775,000
İtalya	540,000	430,000	440,000	399,000	415,000	461,000
Yunanistan	327,000	320,000	301,000	294,000	357,000	131,000
Türkiye	130,000	150,000	180,000	198,000	198,000	190,000
Fas	85,000	140,000	130,000	120,000	100,000	120,000
Suriye	130,000	150,000	183,000	120,000	100,000	70,000
Tunus	160,000	150,000	120,000	182,000	220,000	70,000
Arjantin	23,000	17,000	27,000	19,000	21,000	30,000
Ürdün	18,000	17,000	20,000	32,000	30,000	30,000
Şili	9,000	12,000	16,000	21,000	28,000	15,000
AB Ülkeleri Toplamı	1,939,000	2,224,000	2,209,000	2,395,000	1,459,000	2,476,000

Çizelge 4.2. Natürel zeytinyağı ihracatçısı ülkelerin dünya ihracatındaki payları ve yaptıkları ihracat değerleri (1000 \$)

<i>İhracat yapan Ülke</i>	2011		2012		2013	
	(1000 \$)	%	(1000 \$)	%	(1000 \$)	%
Dünya	4,473,536	100	4,390,471	100	5,360,335	100
1.İspanya	2,024,785	45,3	1,832,082	41,7	2,029,396	37,9
2.İtalya	1,331,920	29,8	1,261,407	28,7	1,419,011	26,5
3.Yunanistan	293,793	6,6	379,485	8,6	601,828	11,2
4.Tunus	260,118	5,8	329,118	7,5	481,911	9,0
5.Portekiz	187,611	4,2	241,276	5,5	351,826	6,6
6.Türkiye	30,093	0,7	47,282	1,1	141,079	2,6
7.Arjantin	68,417	1,5	45,060	1,0	71,688	1,3
8.Şili	24,284	0,5	31,764	0,7	42,467	0,8
9.Fransa	26,635	0,6	26,077	0,6	30,159	0,6
10.Suriye	35,452	0,8	25,609	0,6	26,179	0,5
11.Belçika	15,621	0,3	14,223	0,3	23,709	0,4
12.ABD	14,087	0,3	15,661	0,4	20,808	0,4
13.Almanya	22,964	0,5	15,636	0,4	16,849	0,3
14.Fas	42,395	0,9	26,095	0,6	16,687	0,3
15.Lübnan	4,395	0,1	6,786	0,2	11,651	0,2

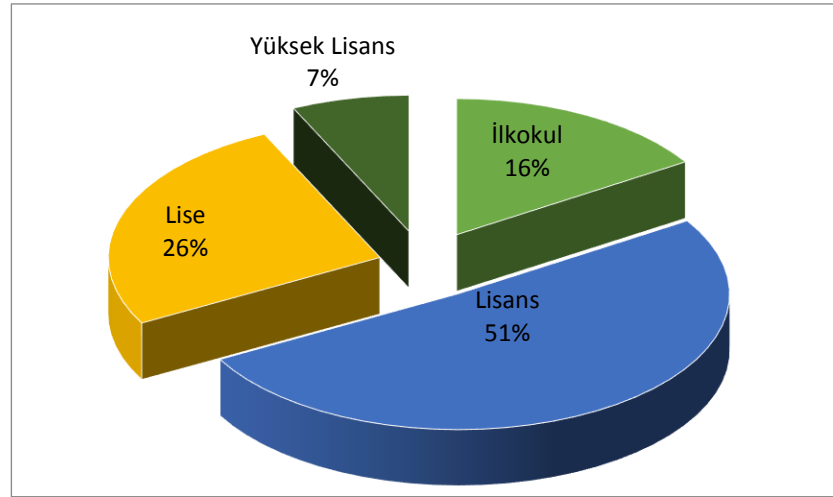
Çizelge 4.3. Ülkeler bazında zeytinyağı üretim miktarı (ton)

<i>İhracat yapan Ülke</i>	2011	2012	2013
Dünya	1,607,443	1,715,169	1,672,895
İspanya	841,133	825,232	706,984
İtalya	363,333	378,496	343,771
Yunanistan	86,814	128,425	165,541
Tunus	100,294	153,175	151,035
Portekiz	66,052	96,576	105,628
Türkiye	12,662	23,654	42,273
Arjantin	22,703	15,938	22,209
ABD	7,343	9,258	12,330
Suriye	12,506	11,649	10,703
Şili	6,717	10,231	9,879
Lübnan	3,238	4,163	7,085
Fransa	6,200	6,414	6,233
Fas	32,552	11,639	6,213
Belçika	4,651	4,516	5,629
Almanya	5,788	4,875	4,606

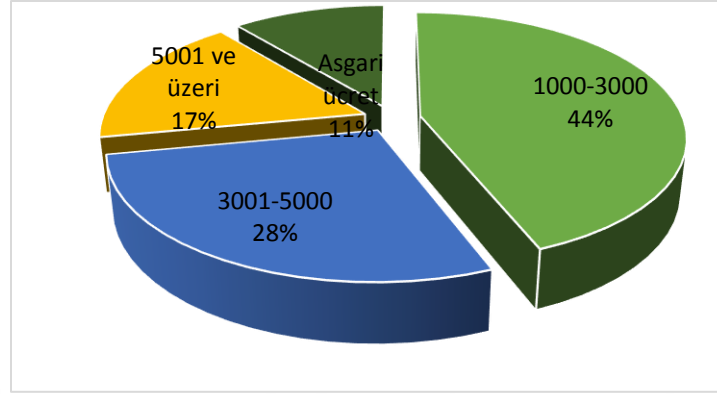
Ülkemizde zeytinyağı tüketimi değerlendirildiğinde, yıllık kişi başına tüketimin oldukça düşük olduğu görülmektedir. Bunun yanında zeytinyağının, kişi başına toplam bitkisel yağ tüketimi içindeki payı (%8) da oldukça düşüktür. Türkiye zeytinyağı üretiminde kendine yeterlilik oranı yüksek bir ülke olmasına rağmen, kişi başına düşen tüketim miktarı yukarıda ifade edildiği üzere çok azdır (Öztürk ve ark. 2009).

Tüm bu veriler ışığında bu çalışmada, Bursa'da zeytinyağındaki tüketici algısını belirlemek üzere anket uygulanmıştır. Anket çalışması öncesinde tüketicilerin soruları doğru algılayıp algılamadıkları, tüketicilere soruların doğru aktarılıp aktarılmadığı gibi problemleri tespit etmek amacıyla ön test uygulanmış ve edinilen izlenimler sonucu anket soruları düzenlenmiştir. 100 katılımcıya toplam 17 soru yöneltilmiş ve elde edilen yanıtlar değerlendirilmiştir.

Katılımcıların % 32'sini erkekler, % 68'ini kadınlar oluşturmaktadır. Erkeklerin ortalama yaşı 40, kadınların ortalama yaşı 36'dır. Medeni durumuna göre incelendiğinde katılımcıların %60'ının evli, %40'ının bekâr olduğu görülür. Şekil 4.1. 'de ankete katılan bireylerin eğitim durumlarına göre, Şekil 4.2.' de gelir durumuna göre dağılımı gösterilmiştir.



Şekil 4.1. Katılımcıların eğitim durumu dağılımı



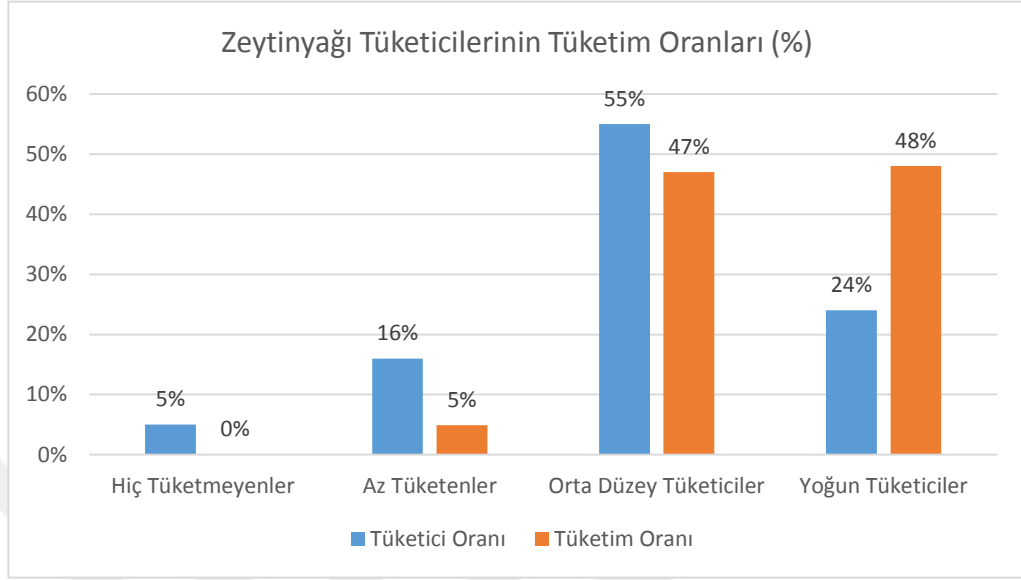
Şekil 4.2. Katılımcıların gelir durumuna göre dağılımı

Katılımcıların % 95'i zeytinyağı tükettiğini belirtmiş, tüketme nedenleri arasında ilk sırada % 62'lik oranla 'Sağlıklı', ikinci sırada % 26'lık oranla 'Lezzetli' seçeneği yer almıştır. Zeytinyağı hanede yıllık 25,55 litre tüketilirken; tüketim miktarı 6 gruba ayrıldığında, 10 – 19 litre tüketen tüketiciler % 37'lik oranla ilk sırayı alırken, 30-39 litre tüketen tüketiciler % 19'luk oranla ikinci sırayı almıştır. Zeytinyağı tür tercihinde katılımcıların %87'si 'natürel (sızma)' zeytinyağı tercih ettiğini ifade etmiş, bu oranı % 8 ile 'Riveria', %5 ile 'farketmez' izlemiştir.

Hanelerin yıllık toplam tüketim miktarı hanede yaşayan kişi sayısına bölünerek kişi başına yıllık tüketim miktarı ortalama 9 ± 6 lt olarak bulunmuştur. Ortalama değer ve standart sapmadan hareketle tüketicilerin kullanım oranına göre gruplandırması Çizelge 4.4.'te yapılmıştır.

Çizelge 4.4. Zeytinyağı Tüketicilerinin Kullanım Düzeyine Göre Gruplandırması

Tüketim Grubu	Tüketim Grubunun Limitleri	Kişi Sayısı	Toplam Tüketim Miktarı (lt)
Hiç Tüketmeyenler	0	5	0
Az Tüketenler	1 – 3 lt	16	43
Orta Düzey Tüketiciler	4 – 14 lt	55	414
Yoğun Tüketiciler	15 – 30 lt	24	424
Toplam		100	881

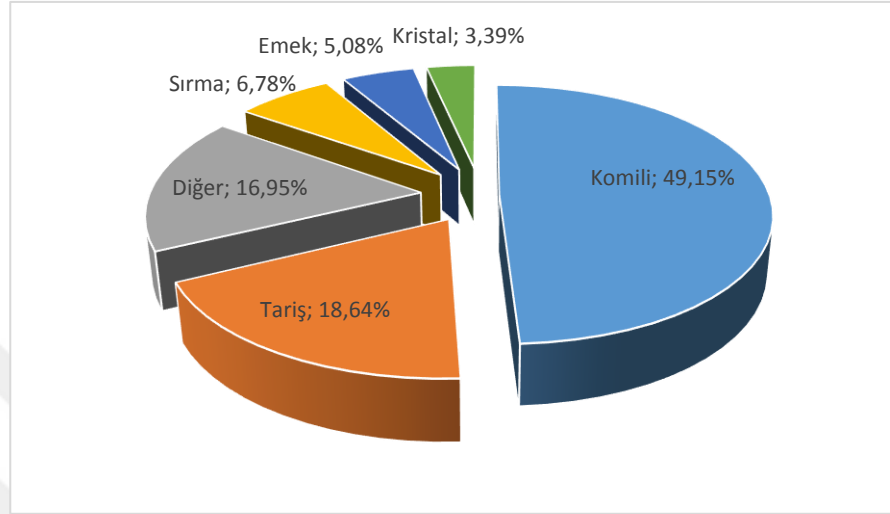


Şekil 4.3. Zeytinyağı tüketicilerinin tüketim oranları (%)

Pareto'ya göre, ürünlerin tüketicileri tüketim oranlarına göre farklılık göstermektedir. Bir ürünün tüm tüketicilerinin yaklaşık %15 – 20'si yoğun tüketicilerden oluşmakta ve tüm tüketimin genellikle %50'sinden fazlasını gerçekleştirmektedir (Majaro 1982).

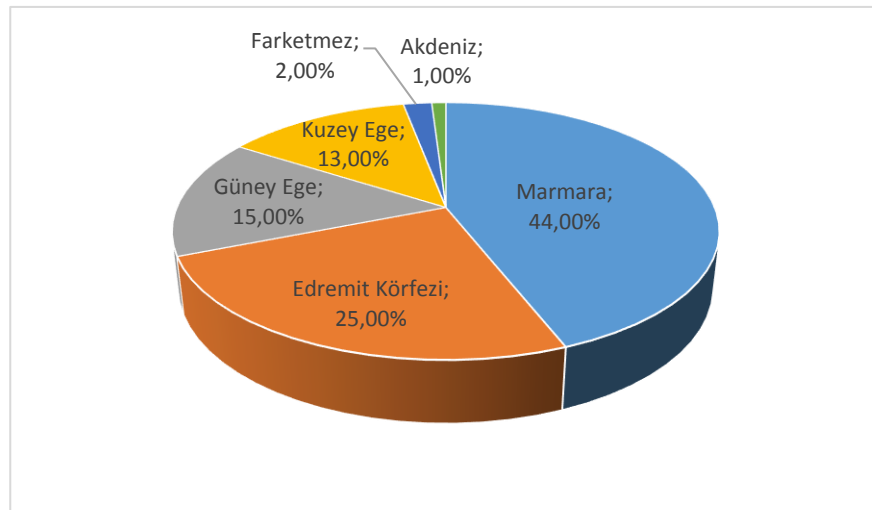
Zeytinyağı kullanıcılarının kullanım düzeyine göre gruplandırılması sonucu, 'yoğun tüketici'lerin toplam tüketimin %48'ini gerçekleştirdiğini Şekil 4.3.'te görmekteyiz. Bu sonuç Pareto'yu destekler görünmektedir; ancak 'orta düzey tüketici'lerin 'yoğun tüketiciler'e oldukça yakın yüzdeye sahip olması, elde edilen verilerin Pareto Teoremi'ne uygunluğunu sorgular niteliktedir.

Katılımcılar zeytinyağını % 43,81'lik oranla 'kendi üretimi' olan yerlerden, % 40'lık oranla 'süpermarket'den aldıklarını belirtmişlerdir. Katılımcıların % 53'ü markayı 'önemli' olarak nitelerken, % 47'si 'önemsiz' olarak nitelemiştir. Şekil 4.4.'de gösterildiği üzere markayı 'önemli' olarak niteleyen katılımcıların, % 49,15'i 'Komili' markasını, % 18,64'ü 'Tariş' markasını tercih etmiştir. Katılımcıların % 37,5'i 'güvenilir' olduğu için, % 20,83'ü 'kaliteli' olduğu için, % 12,5'i reklamlarından dolayı Komili markasını tercih ettiklerini ifade etmişlerdir.



Şekil 4.4. Katılımcıların marka tercihi

Şekil 4.5.'de gösterildiği üzere yöre tercihinde oranlama yapıldığında, katılımcıların % 44'ünün Marmara Bölgesi'ni, % 25'inin Edremit Körfezi Bölgesi'ni, % 15 'inin Güney Ege Bölgesi'ni, % 13'ünün ise Kuzey Ege Bölgesi'ni tercih ettikleri belirlenmiştir.



Şekil 4.5. Katılımcıların zeytinyağındaki yöre tercihi.

Katılımcılara zeytinyağı haricinde hangi bitkisel yağı tükettikleri sorusunda alınan yanıtlar değerlendirildiğinde, % 78,31 ile ayçiçek yağı ilk sırayı alırken, % 10,38 ile mısır yağı ikinci sırayı almıştır. Fındık yağı % 7,55 lik oranla üçüncü sırada bulunurken, tüketicilerin % 3,77'si ise zeytinyağı dışında başka bir bitkisel yağ tüketmediklerini ifade etmişlerdir. Tüketiciler zeytinyağını % 37,34'lük oranla en çok 'salatalarda', sonra % 32,78'lik oranla 'yemeklerde' ve %29,88'lik oranla 'kahvaltıda' tükettiklerini belirtmişlerdir.

Çizelge 4.5. ve Çizelge 4.6. 'de görüldüğü üzere görüşülen tüketicilerden evli olanların ortalama yıllık tüketim miktarı $29,30 \pm 18,61$ kg iken, bekâr olanların ortalama tüketim miktarı $19,95 \pm 15,68$ kg'dır. Evli ve bekâr tüketiciler arasındaki yıllık 9,35 kg'lık fark Mann-Whitney U ve Wilcoxon testlerinin sonucuna göre %1 düzeyinde anlamlı bulunmuştur.

Çizelge 4.5. Medeni durum ile tüketim miktarı arasındaki ilişkilendirme

medeni	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Bekar miktar	38	3,00	60,00	19,9474	15,67740
Valid N (listwise)	38				
Evli miktar	57	5,00	80,00	29,2982	18,61448
Valid N (listwise)	57				

Çizelge 4.6. Mann-Whitney U ve Wilcoxon testlerinde medeni durum ile tüketim miktarı anlamlılığı

	miktar
Mann-Whitney U	712,000
Wilcoxon W	1453,000
Z	-2,845
Asymp. Sig. (2-tailed)	,004

Zeytinyağı tüketicilerinin eğitim durumlarına göre tüketim miktarlarına ilişkin tablo aşağıda verilmiştir. Çizelge 4.7.'e göre en yüksek yıllık ortalama tüketim miktarı $30,28 \pm 22,37$ kg ile lisans üstü eğitime sahip kişilerde görülürken, en düşük tüketim miktarı $22,75 \pm 17,20$ kg ile lisans mezunlarındadır. Eğitimin tüketim miktarı üzerinde bir etkisinin olup olmadığı test edildiğinde, anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Bu da her eğitim düzeyinde zeytinyağı tüketiminin gerçekleştiği, tüketicilerin eğitim ile birlikte sağlıklı tüketime yönelik bilinç düzeylerinin artma olasılığı olmasına karşılık, zeytinyağı tüketiminin özellikle eğitim düzeyinin düşük olduğu kırsal alanlardan başlayarak, her düzeyde tüketim alışkanlığı ile ilişkilendirilebileceğini göstermektedir.

Çizelge 4.7. Tüketim miktarı ile eğitim arasındaki ilişkilendirme

egitim		N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
ilkokul	miktar	13	12,00	60,00	26,6154	15,84055
	Valid N (listwise)	13				
lise	miktar	26	6,00	60,00	29,0385	19,39377
	Valid N (listwise)	26				
lisans	miktar	49	3,00	80,00	22,7551	17,20166
	Valid N (listwise)	49				
yuksek lisans	miktar	7	8,00	60,00	30,2857	22,37345
	Valid N (listwise)	7				

Zeytinyağı tüketiminin hanehalkı gelirine göre değişimi Çizelge 4.8.'de verilmiştir. Tablo'da da görülebileceği üzere, hanehalkı gelir düzeyi arttıkça tüketim miktarı da belli bir gelir düzeyine kadar artmaktadır. Özellikle asgari ücret düzeyinde olan tüketiciler en düşük seviyedeki ortalama tüketime sahiptir. Bu durum da zeytinyağı tüketiminin alışkanlık ile ilgisi olduğu kadar hanelerin geliri ile de ilgili olduğunu göstermektedir. Çizelge 4.9.'da belirtildiği gibi zeytinyağı tüketimi ile gelir düzeyleri arasındaki ilişkiler incelendiğinde, asgari ücret ile diğer kategoriler arasında oluşan tüketim farklılığının %5 düzeyinde önemli olduğu saptanmıştır.

Çizelge 4.8. Gelir durumu ile tüketim miktarı arasındaki ilişkilendirme

Gelir (TL/ay)		N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Asgari	miktar	11	3,00	36,00	15,1818	9,84701
	Valid N (listwise)	11				
1000-3000	miktar	41	6,00	60,00	20,9024	14,43400
	Valid N (listwise)	41				
3001-5000	miktar	27	5,00	80,00	31,6296	19,08110
	Valid N (listwise)	27				
5001 ve üzeri	miktar	16	8,00	60,00	34,3750	22,22574
	Valid N (listwise)	16				

Çizelge 4.9. Mann-Whitney U ve Wilcoxon testlerinde gelir durumu ile tüketim miktarı anlamlılığı

	miktar
Mann-Whitney U	44,500
Wilcoxon W	110,500
Z	-2,200
Asymp. Sig. (2-tailed)	,028
Exact Sig. [2*(1-tailed Sig.)]	,030 ^b

Zeytinyağı tüketim miktarı ile bazı demografik veriler arasındaki ilişkileri ortaya koymak için Pearson korelasyonu uygulandığında, Çizelge 4.10.'da görüldüğü üzere tüketim miktarı ile medeni durum, gelir durumu ve hanedeki kişi sayısı arasında sırasıyla; %5, %1 ve %1 önem düzeyinde farklılık olduğu tespit edilmiştir.

Çizelge 4.10. Pearson korelasyonu ile farklılığın anlamlılığı

		miktar	yas	cinsiyet	medeni	egitim	gelir	hanekisi
medeni	Pearson Correlation	,256*	,141	-,009	1	-,422**	,304**	,222*
	Sig. (2-tailed)	,012	,161	,931		,000	,002	,026
	N	95	100	100	100	100	100	100
gelir	Pearson Correlation	,364**	,177	-,222*	,304**	-,013	1	,225*
	Sig. (2-tailed)	,000	,078	,026	,002	,897		,024
	N	95	100	100	100	100	100	100
hanekisi	Pearson Correlation	,445**	,210*	,197*	,222*	-,168	,225*	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,036	,049	,026	,095	,024	
	N	95	100	100	100	100	100	100

Tüketicilerin tüketim miktarları ile zeytinyağı tüketme nedenleri arasındaki ilişkiler Çizelge 4.11.'da incelendiğinde, en yüksek tüketim miktarı değerinin “alışkanlık” olduğu görülmektedir. Alışkanlığı olduğu için zeytinyağı tüketen hanelerin yıllık ortalama tüketim miktarı $39,67 \pm 18,44$ kg'dır. Buna karşılık zeytinyağını sağlıklı bulduğu için tüketen hanelerdeki yıllık ortalama tüketim miktarının $24,54 \pm 16,06$ kg olduğu görülmektedir.

Çizelge 4.11. Tüketim miktarı ile tüketme nedeni arasındaki ilişkilendirme

neden		N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
.	miktar	4	6,00	20,00	12,5000	7,54983
	Valid N (listwise)	4				
alışkanlık	miktar	6	12,00	60,00	39,6667	18,43547
	Valid N (listwise)	6				
lezzetli	miktar	26	5,00	80,00	26,6154	21,62605
	Valid N (listwise)	26				
sağlıklı	miktar	59	3,00	60,00	24,5424	16,06165
	Valid N (listwise)	59				

Zeytinyağı tüketim nedenlerinin cinsiyetler itibariyle dağılımına bakıldığında (Çizelge 4.12.) kadınların en fazla “sağlıklı” (%53) ve “lezzetli” (%35) olduğu için tüketmeyi tercih ettikleri, buna karşılık erkeklerin % 84’ünün “sağlıklı” olduğu için tüketmeyi tercih ettikleri belirlenmiştir. Kadın ve erkekler arasında tüketim tercih nedenleri arasında farklılığın olup olmadığını test etmek için Ki-Kare testi uygulandığında %1 düzeyinde anlamlı bir sonuç çıktığı görülmüştür (Çizelge 4.13.)

Çizelge 4.12. Tüketim nedeninin cinsiyetlere göre değerlendirmesi

cinsiyet			Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Kadın	Valid	aliskanlik	5	7,4	8,1	8,1
		lezzetli	22	32,4	35,5	43,5
		pahali	2	2,9	3,2	46,8
		saglikli	33	48,5	53,2	100,0
		Total	62	91,2	100,0	
	Missing	System	6	8,8		
Total			68	100,0		
Erkek	Valid	aliskanlik	1	3,1	3,2	3,2
		lezzetli	4	12,5	12,9	16,1
		saglikli	26	81,3	83,9	100,0
		Total	31	96,9	100,0	
		Missing	System	1	3,1	
	Total			32	100,0	

Çizelge 4.13. Kikare testi ile kadın erkek arası tüketim farkının anlamlılığı

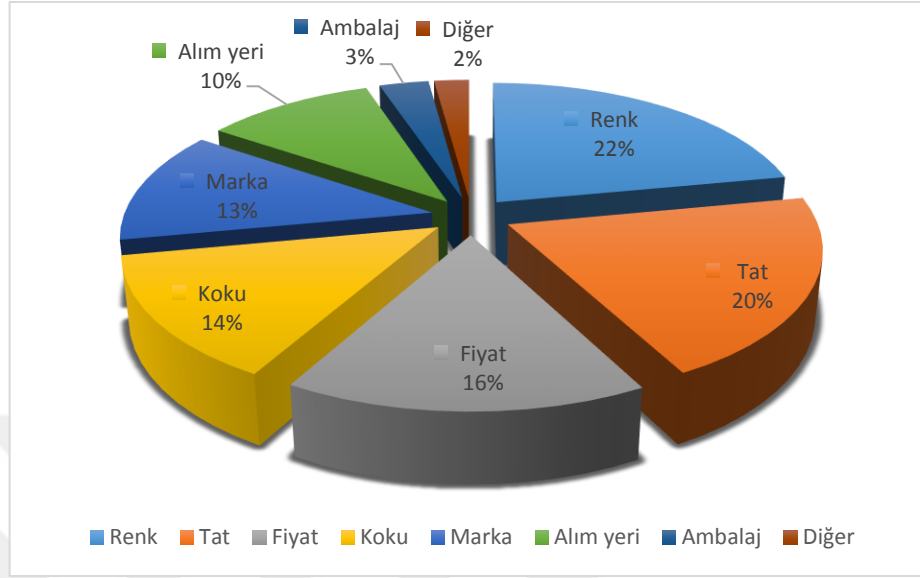
	cinsiyet	neden
Chi-Square	12,960 ^a	87,516 ^b
df	1	3
Asymp. Sig.	,000	,000

Buna göre; zeytinyağının “sağlıkla” ilişkilendirilmesi erkeklerde kadınlara göre çok daha güçlü iken, kadınlar zeytinyağı tüketimini hem “sağlıklı” hem de “lezzetli” olarak algılamaktadır. Alım yeri ile tüketim miktarı ilişkisi değerlendirildiğinde, en fazla alımın

31±15,87 kg ile fabrikadan, bunu takiben 25,27±16,01 kg ile kendi üretimi olan yerlerden gerçekleştiği belirlenmiştir. Bu da zeytinyağını fazla miktarda tüketen hanelerin, toplu alım yerlerini tercih ettiğini göstermektedir. Yöre tercihleriyle tüketim miktarı arasındaki ilişki ele alınmış ve yöre tercihleri arasında çok fazla bir fark olmadığı görülmüştür. Zeytinyağı yöre tercihi en fazla Marmara Bölgesi'nde çıkmıştır, çalışmanın Marmara Bölgesi'nde yapılmasından dolayı bu sonuç şaşırtıcı değildir.

Zeytinyağında kalite kriterleri cinsiyet açısından ele alındığında kadınların ilk dikkat kriterleri %25'lik oran ile 'tat', %23,4'lik oran ile 'renk' ve %18,8 ile 'marka' olmuştur. Erkeklerin ilk dikkat kriterleri ise %25,8'lik oran ile 'fiyat', %22,6'lik oran ile 'tat' ve %19,4'lik oran ile 'renk' olmuştur. Kadınların ikincil dikkat kriterleri %28,8'lik oran ile 'renk', %22'lik oran ile 'koku', %16,9'lik oran ile 'tat' iken; erkeklerin %38,1'lik oran ile 'tat', %33,3'lük oranla 'koku' olmuştur. Aynı şekilde üçüncül dikkat kriterleri incelendiğinde, kadınlar %23,4'lik oran ile 'fiyat', %19,1'lik oran ile 'renk' , %17'lik oran ile 'alım yeri' ni tercih ederken; erkeklerin %44,4'lik oran ile 'renk', %22,2'lik oranlarla 'koku' ve 'ambalaj'ı tercih ettiği görülür. Kadın ve erkek arasındaki algı, satın alım davranışı farkı burada açıkça görülmektedir.

Birincil dikkat kriteri göz önüne alındığında, 'fiyat' %25,8 ile erkeklerin birinci satın alım kriteri iken, kadınların ancak %14,1 ile 5. kriteri olmuştur. Kadınların kalite kriterinde 'tat' ve 'renk' ön planda iken; erkekler öncelikli olarak 'fiyat'ı, ardından 'renk' ve 'tat'ı tercih etmişlerdir. Tüketicilerin zeytinyağını tercih ederken neye dikkat ettikleri sorulduğunda, ilk dikkat edilen nitelik sıralamasında % 24,2'lik oran ile 'tat'ı; % 22,1'lik oran ile 'renk', % 18,95'lik oran ile 'marka', % 17,89 ile 'fiyat', % 11,58'lik oran ile 'alım yeri' izlemiştir. Tercih dikkatindeki toplam nitelik sıralamasında ise Şekil 4.6.'de gösterildiği gibi % 21,98'lik oran ile 'renk', % 20,26'lik oran ile 'tat', % 15,95'lik oran ile 'fiyat', % 13,79'lik oran ile 'koku', % 12,50'lik oran ile 'marka' yer almıştır.



Şekil 4.6. Katılımcıların zeytinyağı tercihindeki dikkat ettikleri nitelikler (toplam)

Tüketicilerin tercih nedeni olan niteliklerde ‘renk’ ilk sırayı almış, tüketicilere renkte neye dikkat ettikleri sorulduğunda % 66,67’si ‘koyu renkli olmalı’, % 25’i ‘açık renkli olmalı’, % 8,33’ü ise ‘parlak renkli olmalı’ ifadelerini kullanmışlardır. Zeytinyağında renk, önemli bir kalite kriteri değilken; tüketicilerin tercih nedeni niteliklerinde ilk sırayı almıştır. Bu da tüketicilerin zeytinyağı algısının, kalite kriterinden nasıl farklılaşabildiğini göstermiştir.

Çizelge 4.14. ‘de ifade edildiği üzere Kikare testi uygulandığında, kadın ve erkeklerin kalite kriterleri arasındaki farklılık ilk dikkat kriteri için istatistiksel olarak %1 , ikinci dikkat kriteri için %1, üçüncü kalite kriteri için %5 düzeyinde anlamlı çıkmıştır.

Çizelge 4.14. Kadın ve erkeklerin kalite kriteri arasındaki farklılığın Kikare testi ile anlamlılığı

	cinsiyet	dikkat1	dikkat2	dikkat3
Chi-Square	12,960 ^a	49,421 ^b	25,000 ^c	17,143 ^d
df	1	7	6	7
Asymp. Sig.	,000	,000	,000	,016

Çizelge 4.15.'de gelir grubu ile tüketim miktarı arasındaki ilişki incelendiğinde, gelir miktarı arttıkça zeytinyağı tüketiminin arttığı gözlenmiştir. Bu da beklenen bir sonuçtur. Gelir grupları arasındaki tüketim farklılığının %1 düzeyinde anlamlı olduğu görülmüştür. Çizelge 4.16.'da belirtildiği üzere Tukey testinde, Asgari ücretle '3001-5000', '5001 ve üzeri' gelir grupları arasındaki tüketim farklılığı %5 düzeyinde anlamlı çıkmıştır. '1000-3000' ve '5001 ve üzeri' arasındaki tüketim miktarı farklılığı yine %5 düzeyinde anlamlı çıkmıştır.

Çizelge 4.15. Gelir gruplarında tüketim miktarı ortalamaları (kg/yıl)

Gelir (TL/ay)	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error
Asgari	11	15,1818	9,84701	2,96899
1000-3000	41	20,9024	14,43400	2,25421
3001-5000	27	31,6296	19,08110	3,67216
5001 ve üzeri	16	34,3750	22,22574	5,55643
Total	95	25,5579	18,01047	1,84783

Çizelge 4.16. Gelir grupları arasındaki tüketim miktarı farkının anlamlılığı

(I) gelir	(J) gelir (TL/ay)	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
Asgari	1000-3000	-5,72062	5,75933	,754
	3001-5000	-16,44781*	6,06697	,039
	5001 ve üzeri	-19,19318*	6,64330	,024
1000-3000	Asgari	5,72062	5,75933	,754
	3001-5000	-10,72719	4,20377	,059
	5001 ve üzeri	-13,47256*	4,99970	,041
3001-5000	Asgari	16,44781*	6,06697	,039
	1000-3000	10,72719	4,20377	,059
	5001 ve üzeri	-2,74537	5,35119	,956
5001 ve üzeri	Asgari	19,19318*	6,64330	,024
	1000-3000	13,47256*	4,99970	,041
	3001-5000	2,74537	5,35119	,956

5. SONUÇ

Tüketici algısı, tüketicilerin duyu organlarına gelen bilgileri yorumlama, anlamlandırma sürecidir. Tüketici odaklı düşünme, tüketici algısının değerlendirilmesi ve işletmelerin bundan kar sağlama hedefi ortaya çıkmasıyla beraber; tüketici algısı, davranışı önem kazanmış, algıyı etkileyen faktörler araştırılmış, algının ölçülmesi ve değerlendirilmesi için çeşitli çalışmalar ortaya konmuştur. Algı, öğrenme, tutum, davranış gibi birçok bilim dalı ile iç içe olan bu kavramlar, birçok araştırmanın konusu olmuştur. Ancak; tüketici algısının, tutumunun, davranışının değerlendirilmesi üzerine ülkemizde oldukça sınırlı çalışma yapılmış; yapılan çalışmalarda değerlendirilen yöntemlerin farklılıklarına, niteliklerine, etkinliklerine genellikle değinilmemiştir.

Bu çalışmada, “tüketici algısı”, “öğrenme”, “tüketici davranışı” ve “tutum” kavramları detaylı incelenmiş ve bu kavramların hayatımızdaki yeri örneklendirilmiştir. Gıda ürünlerinde tüketicilerin ürün ve marka tercihi algılarının ölçülmesine yönelik literatür araştırması yapılmış, yöntemler analiz edilmiş ve bu yöntemler arasındaki farklılık belirlenmiştir. Ardından zeytinyağı tüketicilerinin ürün ve marka tercihindeki algısını belirlemeye yönelik Bursa’da anket çalışması gerçekleştirilmiş ve sonuçlar yorumlanmıştır. Anket çalışması öncesinde tüketicilerin soruları doğru algılayıp algılamadıkları, tüketicilere soruların doğru aktarılıp aktarılmadığı gibi problemleri tespit etmek amacıyla ön test uygulanmış ve edinilen izlenimler sonucu anket soruları düzenlenmiştir. 100 katılımcıya toplam 17 soru yöneltilmiş ve elde edilen veriler istatistiksel açıdan analiz edilmiştir. Sonuçlara göre, ‘renk’ tek başına bir kalite kriteri olmamasına rağmen; tüketicilerin tercih nedeni olan niteliklerde ilk sırayı almıştır. ‘Fiyat’ %25,8 ile erkeklerin birinci satın alım kriteri iken, kadınların ancak %14,1 ile 5. kriteri olmuştur. Kadınların kalite kriterinde ‘tat’ ve ‘renk’ ön planda iken; erkekler öncelikli olarak ‘fiyat’ı, ardından ‘renk’ ve ‘tat’ı tercih etmişlerdir. Bu çalışmada, tüketici algısını etkileyen birçok etmen değerlendirilmiş ve anlamlılık düzeyleri incelenmiştir.

Algının değerlendirmesi; tüketicilerin ürün ve marka tercihini belirlemede çok büyük önem taşır. Bu yüzden tüketici algısının değerlendirilmesi iyi anlamlandırılmalı, algının ölçülmesi üzerine yöntemler pazarlama araştırmalarında daha etkin kullanılmalı veya yeni yöntemler geliştirilmelidir. Bir ürünün; en iyi, en kaliteli, en lezzetli, en besleyici, en ucuz ürün olması bile o ürünün satışı, pazarlanması için tek başına anlam ifade etmeyecektir. Bahsi geçen niteliklerin tüketici tarafından nasıl algılandığı, nasıl değerlendirildiği, bir davranış haline nasıl geldiği önemlidir. Bu sayede tüketici odaklı pazarlama faaliyetlerinde bulunulabilir.



KAYNAKLAR

- Abazaoglu, İ. 2009.** Repertuar çizelgesi tekniğinin kuvvet ve hareket konusunda kullanılması. *Yüksek Lisans Tezi*, GÜ Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Fizik Eğitimi Anabilim Dalı, Ankara.
- Anonim 2012.** T.C. Milli Eğitim Bakanlığı, 2012. Gıda teknolojisi duyu test teknikleri, yayın no: 541GI0094, Ankara.
- Anonim 2015.** Zeytin ve zeytinyağı sektörü ulusal kümelenme stratejisi raporu, Tübitak Türkiye Sanayi Sevk ve İdare Enstitüsü, 25.11.2015
- Anonim 2016a.** İstatistiklerle aile, 2015.
<http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=18624> – (Erişim tarihi: 05.01.2016)
- Anonim 2016b.** Görüşme teknikleri.
[http://www.yildiz.edu.tr/~okten/images/Dy_16_GORUSME%20TEKNIKLERI%20\[Compatibility%20Mode\].pdf](http://www.yildiz.edu.tr/~okten/images/Dy_16_GORUSME%20TEKNIKLERI%20[Compatibility%20Mode].pdf) – (Erişim tarihi: 07.02.2016).
- Anonim 2016c.** 2014 yılı zeytin ve zeytinyağı raporu, T.C. Gümrük ve Ticaret Bakanlığı Kooperatifçilik Genel Müdürlüğü, 02.2015.
- Anonim 2017.** Tüketici satın alma davranışını etkileyen faktörler.
https://www.academia.edu/19874101/T%C3%9CKET%C4%B0C%C4%B0LER%C4%B0N_SATIN_ALMA_DAVRANI%C5%9ELARINI_ETK%C4%B0LEYEN_FAKT%C3%96RLER – (Erişim tarihi: 20.05.2017)
- Ares, G., Gimenez, A., Gambaro, A. 2008.** Understanding consumers' perception of conventional and functional yogurts using word association and hard laddering. *Food Quality and Preference* 19(2008): 636-643
- Asadi Tabrizi, G. 2013.** Tüketici satın alma davranışında marka/model tercihini etkileyen faktörler. *Yüksek Lisans Tezi*, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Ankara.
- Bayat, B. 2014.** Uygulamalı sosyal bilim araştırmalarında ölçme, ölçekler ve 'Likert' ölçek kurma tekniği. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 16(3): 1-24.
- Bayram, S., Yeni, S. 2011.** Web tabanlı eğitsel çokluk ortamlarının göz izleme tekniği ile kullanılabilirlik açısından değerlendirilmesi. *Ahi Evran Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 12(2): 221-234.
- Bekdeşer, E. 2004.** Zeytinyağı kullanan ve kullanmayan bayan tüketicilerin zeytinyağına yönelik tutumları ile demograafik ve sosyo-ekonomik faktörlerine göre karşılaştırılması ve bir pilo araştırma, *Yüksek Lisans Tezi*, İÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü, Pazarlama Anabilim Dalı, İstanbul.

- Çetin, O. 2013.** Öğrenme kuramları ve öğretim ilkeleri. <http://oguzcetin.gen.tr/ogrenme-kuramlari.html> (Erişim tarihi: 10.05.2017)
- Çetinkaya, H. 2005.** Geniş kullanımlı ve düşük maliyetli bir göz-izleme sisteminin geliştirilmesi. *İstanbul Üniversitesi Psikoloji Çalışmaları Dergisi*, 25(1): 49-74.
- Datta, Y. 2010.** Maslow's hierarchy of basic needs: An ecological view. *Oxford Journal* 9(1): 39-57.
- Demircioğlu, B. 2012.** Tüketici satın alma davranışında markanın etkisi. *Yüksek Lisans Tezi*, KSÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Kahramanmaraş.
- Ercan, F., Taşdere, A., Ercan, N. 2010.** Kelime ilişkilendirme testi aracılığıyla bilişsel yapının ve kavramsal değişimin gözlenmesi. *Journal of Turkish Science Education*, 7(2): 136-154.
- Evans, J.R., D'Souza, G.E., Collins, A., Brown, C., Sperow, M. 2011.** Determining consumer perceptions of and willingness to pay for Appalachian grass-fed beef. *Agricultural and Resource Economics Review*, 40(2): 233-250
- Green, P.E., Tull D.S. and Albaum G. 1988.** Research for marketing decisions. Fifth Edition, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ. 784 p.
- Kalaycı, E., Tüzün, H., Bayrak, F., Özdiñç, F., Kula, A. 2011.** Üç-boyutlu sanal ortamların kullanılabilirlik çalışmalarında göz-izleme yöntemi: active worlds örneği. XIII Akademik Bilişim Konferansı, 2-4 Şubat 2011, İnönü Üniversitesi, Malatya.
- Katz, D. 1960.** The functional approach to the study of attitudes. *Public Opinion Quarterly*, 24: 163-204.
- Kim, M.K., Lee, K.G. 2014.** Correlating consumer perception and consumer acceptability of traditional Doenjang in Korea. *Journal of Food Science* 79(11): 2330-2336
- Koç, E. 2012.** Tüketici davranışı ve pazarlama stratejileri: global ve yerel yaklaşım, Ankara, Türkiye, s: 81-186.
- Kotler, P. 1991.** Marketing management: Analysis, planning, implementation and control, 7th edition / 1991, Prentice-Hall International Edition, pp: 106-112.
- Krech, D., Crutchfield, R.S. 1967.** Sosyal psikoloji; teori ve sorunlar, Çev: Güçbilmez, E., Onaran, O., Türk Siyasi İlimler Derneği Yayınları, Ankara, 230-271.
- Kurt, H., Ekici, G. 2013.** Biyoloji öğretmen adaylarının bağımsız kelime ilişkilendirme testi ve çizme-yazma tekniğiyle 'osmoz' kavramı konusundaki bilişsel yapılarının belirlenmesi. *International Periodical For the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*, 8(12): 809-829.
- Külter, B. 2004.** Tüketici satın alma davranışını etkileyen faktör olarak meslek gruplarının bazı dayanıklı tüketim malları satın alma davranışı üzerindeki etkisi. *Yüksek Lisans Tezi*, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Ankara.

- Majaro, S. 1982.** International Marketing, A Strategic Approach to World Markets, EL/BS Publishing, Second Edition, Oxford University Pres, England.
- Mitterer-Dalton, M.L., Queros, M.I., Fiszman, S., Varela, P. 2014.** Are fish products healthy? Eye Tracking as a new food technology tool for a better understanding of consumer perception. *LWT Food Science and Technology*, 55(2014): 459-465.
- Moriarty, S.E. 1991.** Creative advertising- theory and practice. Engle woods Cliffs, New Jersey: Prentice Hall, Second Edition, pp: 220-270.
- Odabaşı, Y., Barış, G. 2001.** Tüketici davranışı, İstanbul, Türkiye, s 128-129.
- Özdel, K. 2015.** Dünden bugüne bilişsel davranışçı terapiler: teori ve uygulama. *Türkiye Klinikleri J Psychiatry-Special Topics*, 8(2):10-20.
- Öztürk, F., Yalçın, M., Dıraman, H. 2009.** Türkiye zeytinyağı ekonomisine genel bir bakış. *Electronic Journal of Food Technologies*, 4(2): 35-51.
- Pagliuca, M.M., Scarpato, D. 2011.** Food quality, consumer perception and preferences: An analysis on olive oil. *Electronic Journal of Applied Statistical Analysis*, 4(2): 215-226.
- Pestoric, M., Skrobot, D., Zigon U., Simurina, O., Filipcev, B. Belovic, M., Misan, A. 2017.** Sensory profile and preference mapping of cookies enriched with medicinal herbs. *International Journal Of Food Properties*, 20(2) : 350-361.
- Polat, G. 2013.** Determination of the cognitive structures of year secondary school students through word association test techniques. *Necatibey Eğitim Fakültesi Elektronik Fen ve Matematik Eğitimi Dergisi*, 7(1): 97-120..
- Poulakidas, A. 2009.** Determining the attributes affecting consumers perception of the SUV product class of the DaimlerChrysler Jeep Cherokee using the Repertory Grid and the Q-A-R Classification Methods, Queensborough Community College of The City University of New York, *American Marketing Association*, Winter 2009: 247-256.
- Salar, R., Kandil İngeç, Ş. 2011.** Repertuar çizelgesi tekniği ile fizik öğretmen adaylarının elektrik devreleriyle ilgili kavram yapılarının tespit edilmesi. 2nd International Conference on New Trends In Education and Their Implications, 27-29 Nisan 2011, Antalya.
- Silici 2005.** Balda duyuşsal analiz, *Gıda Mühendisleri Dergisi*, 9(39-42).
- Silva, A.N., Silva, R.C., Ferreira, M.A.M., Minim, V.P.R., Costa, T.M.T., Perez, R. 2013.** Performance of hedonic scales in sensory acceptability of strawberry yogurt. *Food Quality and Preference*, 30(2013): 9-21.
- Solomon, M.R., Polegato, R., Zaichkowsky, J.L. 2004.** Consumer behaviour - buying having and being, 6th edition, Canada.
- Şapcılar, M.C. 2013.** Tüketicilerin satın alma davranışını etkileyen sosyal faktörlerin seyahat acentaları açısından analizi. *Yüksek Lisans Tezi*, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Eğitimi Ana Bilim Dalı, Ankara.

Temeloğlu, E. 2015. Tüketicilerin kişilik özellikleri, risk algıları ve yeniden satın alma davranışları arasındaki ilişkinin incelenmesi: otel işletmelerinde bir araştırma. *Journal of Business Research Turk*, 7/2(2015): 157-179.

Tezbaşaran, A. A. 2004. Likert tipi ölçeklere madde seçmede geleneksel madde analizi tekniklerinin karşılaştırılması. *Türk Psikoloji Dergisi*, 19(54): 77-87.

Todes, D. 2002. Ivan Pavlov: Hayvan makinesini araştırırken, Editör: Sevil Kıvan, s: 1-107.

Vural, H., 2014. Tarım ve gıda ürünleri pazarlaması. Uludağ Üniversitesi Ziraat Fakültesi Ders Notları: 111. Bursa.

Vural, H., 2015. Tarım ve gıda ekonomisi istatistiği. Uludağ Üniversitesi Ziraat Fakültesi Ders Notları: 107. Bursa.

Zoecklein, B.W., Fugelsang, K.C. 2005. Analysis techniques in wine and brandy. In: Handbook of Enology, New York, USA

ÖZGEÇMİŞ

- Adı Soyadı : Oktay BARIŞ
- Doğum Yeri ve Tarihi : Üsküdar / 07.02.1988
- Yabancı Dili : İngilizce
- Eğitim Durumu (Kurum ve Yıl)
- Lise : Nişantaşı Anadolu Lisesi, 2006
- Lisans : Uludağ Üniversitesi, Gıda Mühendisliği
Bölümü, 2012
- Yüksek Lisans : Uludağ Üniversitesi, Tarım Ekonomisi A.B.D.,
2017
- Çalıştığı Kurum/Kurumlar ve Yıl : -
- İletişim (e-posta) : oktaybaris729@gmail.com
- Yayımları: **Dokuzlu, S., Barış, O., Hecer, C., Gültaş, M. 2013.** Türkiye’de Tavuk Eti Tüketim Alışkanlıkları ve Marka Tercihleri. *Journal of Agricultural Faculty of Uludag University*, 27 (2). 83-92.
- Projeleri: Tarım Ürünleri Lisanslı Depoculuk ve Ön Fizibilite Çalışması – DOĞAKA 2013 (Yardımcı Araştırmacı)