Gaziosmanpaşa Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi
Journal of Agricultural Faculty of Gaziosmanpasa University
http://ziraatdergi.gop.edu.tr/

Araştırma Makalesi/*Research Article*

JAFAG
ISSN: 1300-2910
E-ISSN: 2147-8848
(2013) 30 (1), 84-90
doi:**10.13002/jafag188**

Ordu İli Merkez İlçede Ailelerin Fındık Yağı Tüketim Durumları

Murat SAYILI[1*] Bilge GÖZENER[2] Gözde KALPAKLIOĞLU[2]
[1]Gaziosmanpaşa Üniversitesi,İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi,İşletme Bölümü, 60240 Tokat
[2]Gaziosmanpaşa Üniversitesi Ziraat Fakültesi Tarım Ekonomisi Bölümü, 60240Tokat
*e-mail:muratsayili@yahoo.com

Alındığı tarih (Received): 18.04.2013 Kabul tarihi (Accepted) : 14.06.2013
Online baskı tarihi (Printed Online): Yazılı baskı tarihi (Printed):

Özet: Bu araştırmada, Ordu İli Merkez İlçedeki ailelerin yemeklik yağ tüketim durumları incelenmiştir. Ayrıca fındık yağı tüketimine etki eden faktörlere ilişkin faktör analizi yapılmıştır. Araştırmada kullanılan veriler Ocak-2013 yılında 272 adet kişi ile yapılan anket çalışması sonucu elde edilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre, en fazla tüketilen yağlar tereyağı (%71,32) ve fındık yağıdır (%61,76). Toplam yağ tüketim miktarı aile başına 6,71 kg/ay ve kişi başına ise 1,89 kg/ay'dır. Aileler yağ satın alırken en fazla 5 lt'lik ambalajları tercih etmektedirler. Fındık yağı sağlıklı ve kaliteli olması düşüncesiyle bölge halkı tarafından çok fazla tüketilmektedir. Faktör analizi sonucunda, fındık yağı tüketimini etkileyen faktörlerin 3 başlık (görüntü ve albenisi yüksek, koku ve hafiflik, kalite ve sağlık) altında toplandığı görülmüştür.

Anahtar kelimeler: Yağ tüketimi, tüketici, faktör analizi

Hazelnut oil consumption of families in the central town of Ordu province

Abstract: In this study, a comparative analysis of consumption of edible oil of families in Central Town of Ordu Province. In addition, factor analysis was conducted on factors which affect the consumption of hazelnut oil. The data used in the study in January 2013 was a result of a survey conducted with 272 people. According to the survey, the most consumed oils, butter (71.32%) and hazelnut oil (61.76%), which is the amount of total fat consumption of 6.71 kg/month per family and 1.89 kg/month per person. Families with more than 5 litter containers prefer buying oil. Hazelnut oil is thought to be healthy and of good quality too much is consumed by local people. As a result of factor analysis, three factors (image and highly attractive, odour and low weight, quality and health) affecting hazelnut oil consumption has been collected under the title.

Keywords: Oil consumption, consumer, factor analysis

1. Giriş

Tüketicilerin gıda olarak tükettikleri yağlar, en yaygın şekli ile ya hayvansal ve bitkisel yağlar ya da sıvı ve katı yağlar şeklinde gruplandırılmaktadır (Kayahan, 2002). Özellikle doymuş yağ oranlarının düşük olması, hücre yapısı için gerekli olan serbest yağ asitlerini içermesi ve insan vücudunda A, D, E, K gibi yağda eriyen vitaminleri çözmesi gibi özellikleriyle bitkisel yağlar, insan sağlığına katkıları ve yüksek besin değerine sahip olmaları bakımından ayrı bir yere sahiptir (Güneş ve ark., 2002; Gündüz ve Esengün, 2010).

Yetişkin bir insanın dengeli beslenme adına yılda yaklaşık 24 kg yağ tüketmesi gerekmektedir (Kolsarcı ve ark., 1995). Türkiye'de kişi başına yağ tüketimi 19 kg/yıl olup (Anonim, 2013a; Anonim, 2013b), bu durum standartların altında yağ tüketildiğini göstermektedir. Türkiye'de ayçiçeği, zeytin, mısır ve fındık başta olmak üzere çok çeşitli bitkisel yağ üretimi ve tüketimi gerçekleştirilmektedir.

Fındık Türkiye'de özellikle Karadeniz bölgesinde birçok ailenin geçimini sağlayan önemli bir faaliyettir. Fındık ihracatı Türkiye açısından da önemli bir ekonomik girdi sağlamakta ve yıllık dünya üretiminin yaklaşık %65-75'ini gerçekleştirmektedir. Hatta dünya fındık tüketiminin önemli bir kısmı Türkiye'den karşılanmaktadır. Fındık meyvesinin bileşiminde;

%60-70 yağ, %20 karbonhidrat, %15 protein ve %5 su bulunmaktadır. Yüksek yağ içeriği nedeniyle fındık, yağ üretiminde de kullanılmaya başlanmıştır. Yüksek yağ içeriği yanında fındık; mineral ve vitaminler açısından da önemli bir kaynaktır (Gümüşkesen, 1999).

Ülkede üretilen fındığın önemli bir kısmı kabuklu ve/veya iç fındık olarak ihraç edilmekte geriye kalan ürün ise çerez olarak tüketilmekle birlikte çikolata ve yağ sanayinde kullanılmaktadır.

Türkiye'de ailelerin yağ tüketim durumları ve tercihlerine yönelik birtakım çalışmalar bulunmakta (Miran ve Tunalıoğlu, 1996; Şengül ve Yurdakul, 1998; Gökçek ve Emeksiz, 1999; Azabağaoğlu ve ark., 2003;Sayılı ve ark., 2005; Öztekin, 2006; Gündüz ve Esengün, 2010; Yıldız ve ark., 2012) olup, araştırma bölgesi olarak seçilen Ordu ilinde ise bu konuda herhangi bir araştırmaya rastlanılmamıştır. Bu nedenle yapılan araştırma orijinal niteliktedir.

Bu araştırmada; Ordu ili Merkez ilçede ailelerin yağ tüketiminde satın alma davranışları, tüketicilerin tercih ettiği yağlar, tüketicilerin bitkisel yağ satın alırken önem gösterdiği hususlar incelenmiştir. Ayrıca, ailelerin fındık yağı tüketimini etkileyen kriterlere ilişkin faktör analizi yapılmıştır.

2. Materyal ve Yöntem

Araştırmanın ana materyalini, Ocak-2013'te Ordu İli Merkez İlçede 272 adet aile ile yapılan anketten sağlanan veriler oluşturmaktadır.

Araştırmada anket yapılacak aile sayısının (örnek hacmi) belirlenmesinde aşağıdaki formül kullanılmıştır (Baş, 2008):

$$n = \frac{N * t^2 * p * q}{d^2 * (N-1) + t^2 * p * q}$$

Formülde;

n : Örneğe alınacak birey sayısı,

N : Hedef kitledeki birey sayısı (145 455),

p : İncelenen olayın gerçekleşme olasılığı (0,50),

q : İncelenen olayın gerçekleşmeme olasılığı (0,50),

t : Standart normal dağılım değeri (1,65),

d : Örnekleme hatası (0,05)'dır.

Örnek hacminin tespitinde %90 güven sınırları içerisinde ve %5 hata payı ile çalışılmıştır. Yapılan hesaplamada örnek hacmi 272 olarak belirlenmiştir.

Anket sonucunda elde edilen veriler, basit aritmetik ortalama ve yüzde hesaplarıyla değerlendirilmiştir.

Ayrıca bu çalışmada, belirli sayıdaki bağımlı değişkenlerin değişiminin daha az sayıdaki bağımsız değişkenler (veya faktörler) yardımıyla açıklanması yöntemi ve çok değişkenli analiz tekniklerinden biri olan faktör analizi yöntemi (Kalaycı, 2010) de kullanılmıştır.

Faktör analizi, verilerin özet biçiminde sunumunu sağlamakta ve veri azaltma tekniği olarak tanımlanmaktadır (Kurtuluş, 1998; Ness, 2002).

Faktör analizinin istatistiksel sonuçlarını değerlendirebilmede ilk adım; ölçekte ve değişkenlerle faktörler arasındaki korelâsyonlar katsayıları olarak nitelenen faktör yükleridir. Faktör yüklerinin yüksek olması istenir, bu durum değişkenlerin ortak faktörlerin değişik biçimlerdeki ölçümleri olduğunu gösterir (Kalaycı, 2010).

Faktör modelinin seçimi araştırmanın amacına bağlıdır. Faktör analizinin matematiksel modeli, standardize edilmiş i değişkeni için şu şekildedir:

$X = A_{i1} F_1 + A_{i2} F_2 + \ldots\ldots + A_{ik} F_k + U$

Eşitlikte;

- $F_{1, 2, \ldots..k}$ = Genel faktörler,
- U = Birim faktör,
- $A_{i1, \ i2, \ldots..ik}$ = k adet faktörü birleştiren sabitlerdir.

Faktörler gözlenen değişkenlerden çıkartılmaktadırlar ve onların doğrusal bileşenleri olarak tahmin edilebilirler.

J'inci faktör olan F_j'nin genel tahmin eşitliği aşağıdaki gibidir:

$F_j = \Sigma W_{ji} X_i = W_{ji} X_1 + W_{j2} X_2 + \ldots\ldots + W_{jp} X_p$

Eşitlikte;

W_i = skor sayılarını,

X_i = Standardize edilmiş değişken,

P = değişken sayısını göstermektedir (Norusis, 1988).

Faktör analizi sonuçlarının elde edilmesine kadar çok farklı seçenekler denenmiş ve 14 adet değişkenle başlanılan faktör analizi sonucunda ortaklık unsuru yüksek olan 10 değişkenin oluşturduğu 3 faktör elde edilmiştir. Bunun için; faktörlerin özdeğer istatistikleri ve toplam varyansı açıklama oranı dikkate alınmıştır.

Bu çalışmada faktör analizi yönteminin uygulanabilirliğini test etmede değişkenlerin belirlenmesinde etkili olan en önemli faktörlerden birisi olan ortaklık unsuru dikkate alınmıştır.

3. Araştırma Bulguları ve Tartışma

3.1. Ailelerin sosyo-ekonomik özellikleri

Bu bölümde, anket yapılan kişilerin ve ailelerinin bazı sosyo-ekonomik özellikleri verilmiştir.

Ankete katılan tüketicilerin %79,22'sini erkekler oluşturmaktadır. Anket uygulanan tüketicilerin yaş ortalaması 36,27 yıldır.

Bireylerin %75,00'inin Ordulu ve geriye kalan %25,00'inin ise diğer illerden gelip Ordu iline yerleştiği belirlenmiştir.

Tüketicilerin eğitim durumları incelendiğinde; fakülte mezunu olanların oranının (%35,66) yüksek oluşu dikkat çekmektedir. Bunu yüksekokul (%20,22), lise (%20,22), ilkokul (%12,13), ortaokul (%5,14), yüksek lisans (%5,14) ve doktora (%0,73) mezunları ile okur-yazar (%0,36) ve okur-yazar olmayanlar (%0,36) izlemektedir.

Ankete katılanların %49,26'sını memurlar, %22,79'unu ev hanımları, %12,13'ünü öğrenciler, %5,88'ini emekliler, %2,94'ünü esnaf, %2,57'sini işçi, %0,73'ünü özel sektörde çalışanlar ve %0,36'sını ise çiftçiler oluşturmaktadır.

Araştırma sonuçlarına göre; tüketicilerin %73,89'unun evli olduğu tespit edilmiştir.

Anket uygulanan ailelerde ortalama aile genişliğinin 3,55 kişi ve çalışan birey sayısının ise 1,52 kişi olduğu belirlenmiştir.

Ailelerin aylık gelirleri ortalama 3149,75 TL olup bunun da %21,19'unun (667,48 TL) gıda harcaması için kullanıldığı, bu miktar içerisinde de %4,31'inin (28,74 TL/ay) fındık yağı ve %4,19'unun (27,97 TL/ay) diğer yemeklik yağlar için harcandığı belirlenmiştir. Adana ili kentsel alanda yapılan bir araştırmada, ailelerin gelirlerinin %48,27'sini gıda ve %1,96'sını ise yağ harcamalarına ayırdıkları saptanmıştır (Gökçek ve Emeksiz, 1999).

3.2. Ailelerin yemeklik yağ tüketimleri

Ankete katılan tüketicilerin tükettiği yağ çeşitleri ve tüketim miktarlarına ilişkin veriler Çizelge 1'de verilmiştir. Aileler tarafından en çok tereyağı tüketimi (%71,32) tercih edilmekle birlikte bunu %61,76'lık bir payla araştırmaya konu olan fındık yağı izlemektedir. Ayçiçeği yağı, sızma zeytinyağı ve margarin de tercih edilen yağlar arasında ilk sıralarda yer almaktadır. Diğer araştırma sonuçlarının çoğunluğunda ise ailelerin sıvı yağlar içerisinde en çok ayçiçeği yağını tercih ettiği ve buna ilişkin oranların İstanbul ilinde %64,20 (Azabağaoğlu ve ark., 2003), Tekirdağ ilinde %63,3 (Öztekin, 2006), Samsun ilinde %74 (Gündüz ve Esengün, 2010) ve Eskişehir ilinde ise %48,90 (Yıldız ve ark., 2012) olduğu saptanmıştır. Buna karşın, en fazla tercih edilen yağın; Tokat ilinde tüm yağlar içinde %71,36 ile tereyağı ve bitkisel yağlar içinde ise %62,62 ile zeytinyağı (Sayılı ve ark., 2005) olduğu belirlenmiştir.

Araştırmada ailelerin en fazla fındık (4,33 kg/ay), ayçiçeği (3,68 kg/ay) ve mısırözü (3,55 kg/ay) yağlarını tükettikleri belirlenmiştir.

İncelenen ailelerde aylık yağ tüketim ortalamasının; aile başına 6,71 kg ve kişi başına ise 1,89 kg olduğu hesaplanmıştır. Daha önce yapılan araştırma sonuçlarına göre, aylık ortalama yağ tüketim miktarları; Adana ilinde 4,98 kg/aile (2,16 kg sıvı yağ, 1,50 kg margarin, 0,63 kg tereyağı ve 0,69 kg zeytinyağı) ve 1,06 kg/kişi (Gökçek ve Emeksiz, 1999), İstanbul ilinde 1,53 kg/kişi (Azabağaoğlu ve ark., 2003), Tokat ilinde 5,62 kg/aile ve 1,36 kg/kişi (Sayılı ve ark., 2005) ve Samsun ilinde 5,83 lt/aile ve 1,50 lt/kişi (Gündüz ve Esengün, 2010) olarak tespit edilmiştir. Araştırmada elde edilen sonuçların, Türkiye ortalamasından (19 kg/yıl) ve karşılaştırılan diğer araştırma sonuçlarından daha yüksek olduğu dikkat çekicidir.

Araştırma sonuçları incelendiğinde, yemeklik yağlarda en çok tercih edilen ambalaj ağırlığının 5 lt (%59,56) olduğu, bunu sırasıyla 2 lt (%22,51), 3 lt (%8,49), 1 lt (%4,43), 10 lt (%2,95), 18 lt ve üzeri (%1,11) ile 18 lt (%0,75)'lik ambalajların izlediği belirlenmiştir. Ailelerin yemeklik bitkisel yağ satın almada tercih ettikleri ambalaj ağırlığının; Gündüz ve Esengün (2010) tarafından yapılan araştırmada %72,31 ve Azabağaoğlu ve ark. (2003)'nın yaptığı araştırmada da %55,10 ile 5 lt-kg olduğu belirtilmiştir.

İncelenen ailelerin tükettikleri yemeklik yağları tercih etme nedenleri Çizelge 2'de verilmiştir. Tüketicilerin yağ tercihindeki en önemli nedeni; sağlıklı (tereyağı, sızma zeytinyağı, ayçiçeği yağı ve fındık yağı için), kaliteli (margarin ve mısırözü yağı için) ve güvenilir olduğunu (riviera zeytinyağı için) düşünmeleri ile reklamlardan etkilenmeleri (soya yağı ve kanola yağı için) olarak saptanmıştır. Diğer araştırma sonuçları incelendiğinde benzer sonuçların var olduğu görülmektedir. Samsun ilinde ailelerin bitkisel yağ tercihlerindeki en önemli faktörün sağlık (%58,67) konusu olduğu belirlenmiştir (Gündüz ve Esengün, 2010). Buna karşın, Tokat ilindeki ailelerin yağ satın alırken kaliteli (%66,02) olmasına (Sayılı ve ark., 2005), Tekirdağ ilindeki ailelerin ise satın alınan ayçiçeği yağının hafif olmasına (Öztekin, 2006) önem verdikleri tespit edilmiştir.

Çizelge 1. Ankete katılan ailelerin tükettiği yağlar ve tüketim miktarları
Table 1. *Edible oils and consumption amounts consumed by the families surveyed*

		Frekans (adet)	Oran (%)	Miktar (kg/ay)
Tüketilen Yağlar*	Tereyağı	194	71,32	1,10
	Margarin	57	20,97	1,01
	Sızma zeytinyağı	104	38,24	1,64
	Riviera zeytinyağı	17	6,25	1,42
	Ayçiçeği	129	47,43	3,68
	Mısırözü	22	8,09	3,55
	Fındık yağı	168	61,76	4,33
	Soya yağı	1	0,37	1,00
	Kanola yağı	6	2,21	1,33
Yağ Tüketimi	kg/aile		6,71	
	kg/kişi		1,89	

*Birden fazla şık işaretlendiğinden dolayı, toplam %100,00'ü aşmaktadır.

Çizelge 2. Ankete katılan tüketicilerin tükettikleri yağları tercih sebepleri (%)*
Table 2. *The reasons for preferences the families surveyed consumed edible oils (%)*

FAKTÖRLER	Tereyağı	Margarin	Sızma zeytinyağı	Riviera zeytinyağı	Ayçiçeği yağı	Mısırözü yağı	Fındık yağı	Soya yağı	Kanola yağı
Fiyat	11,86	22,81	2,88	11,76	20,93	18,18	8,33	0,00	33,33
Kalite	33,51	45,61	29,81	35,29	42,63	40,90	45,24	0,00	50,00
Ambalaj	4,12	22,81	3,85	0,00	5,42	0,00	3,57	0,00	50,00
Cins	4,64	12,28	5,77	0,00	4,65	9,09	3,57	0,00	50,00
Renk	3,09	5,26	3,85	0,00	8,52	13,63	4,17	0,00	50,00
Etiket	2,06	7,02	2,88	0,00	1,55	0,00	3,57	0,00	50,00
Koyuluk	2,06	10,53	8,65	0,00	2,32	4,54	3,03	0,00	50,00
Marka	3,61	26,32	9,62	41,18	10,85	13,63	5,95	0,00	83,33
Reklam	1,55	22,81	13,46	11,76	8,52	0,00	2,98	100,00	100,00
Güvenilirlik	8,76	35,09	15,38	47,06	17,05	22,72	13,10	0,00	16,66
Satılan yer	7,22	5,26	33,65	5,88	6,20	9,09	17,86	0,00	16,66
Sağlıklı Oluşu	84,02	22,81	35,58	41,18	43,41	31,81	63,10	0,00	33,33

* Her bir yağı tüketenler içindeki oranlarını göstermekte olup, birden fazla seçenek işaretlendiğinden toplam %100,00 aşmaktadır.

3.3. Ailelerin fındık yağı tüketimleri

Anket yapılan ailelerin %61,76'sı ortalama olarak 4,57 yıldır fındık yağı tüketmektedirler.

Fındık yağı çoğunlukla (%89,99) marketlerden temin edilmekle birlikte bakkal (%11,90) ve fabrikadan da (%4,76) satın alındığı belirlenmiştir.

Fındık yağını tüketmeyen aileler (%38,24) buna neden olarak; %92,86 ile alışkanlıklarından vazgeçememelerini, %55,36 ile pahalı olduğunu, %4,17 ile temininin zor olduğunu ve %1,19 ile de sağlıklı olduğunu düşünmelerini belirtmiş iken, %8,34 ile ise herhangi sebebin olmadığını ifade etmişlerdir.

Ankete katılan tüketicilerin %52,98'i fındık yağı fiyatlarının normal olduğunu düşünürken, %36,90'ı pahalı olduğunu, %5,95'i ucuz olduğunu ve %4,17'si ise bu konuda bir fikri olmadığını belirtmişlerdir.

3.4. Ailelerin fındık yağı tüketimlerine ilişkin faktör analizi

Tüketicilerin fındık yağı satın almada dikkat ettikleri 10 adet değişkeni açıklamak üzere (Çizelge 3) incelenen faktörler 3 ana grup altında toplanmıştır (Çizelge 4). Bu faktör altında oluşan gruplara göre araştırıcılar tarafından uygun şekilde faktör isimlendirmeleri yapılmıştır. Ayrıca, her bir faktörün hangi değişkenleri içerdiği belirlenmiş ve Çizelge 4'de rotasyon çözüm sonuçları verilmiştir. Rotasyon çözümde faktör yükleri yer almaktadır. Bu araştırmada Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ölçütü 0,663 ve Bartlett's Test 0,1 önem düzeyinde anlamlı olarak bulunmuştur. KMO değerinin 0,50'den büyük olduğu durumlarda veri yapısının faktör analizi için uygun olduğu kabul edilir (Akgül ve Çevik, 2005).

Çizelge 3. Özdeğer istatistiğine bağlı faktör sayısı ve varyans
Table 3. *Variance and number of factors depending on eigen value statistic*

DEĞİŞKENLER	Özdeğer İstatistiği			Rotasyon		
	Toplam	Varyans (%)	Toplam (%)	Toplam	Varyans (%)	Toplam (%)
Cins	3,703	37,033	37,033	3,486	34,864	34,864
Ambalaj	1,740	17,395	54,428	1,547	15,473	50,337
Renk	1,100	11,002	65,430	1,509	15,094	65,430
Kıvam	0,813	8,126	73,557			
Marka	0,663	6,629	80,186			
Reklam	0,534	5,340	85,526			
Koku	0,479	4,793	90,319			
Hafif	0,440	4,395	94,715			
Kalite	0,306	3,056	97,771			
Sağlıklı Oluşu	0,223	2,229	100,000			

Çizelge 4. Ordu ilinde tüketicilerin fındık yağ tercihlerini etkileyen faktörler (Rotasyon Matriksi)
Table 4. *Factors affecting the preferences for nut oil of consumers in the province of Ordu (Matrix of Rotation)*

DEĞİŞKENLER	FAKTÖRLER		
	1	2	3
Cins	**0,863**	0,034	0,045
Ambalaj	**0,854**	0,004	0,095
Renk	**0,817**	0,089	0,074
Kıvam	**0,740**	0,153	-0,012
Marka	**0,656**	0,093	0,203
Reklam	**0,583**	-0,067	0,035
Koku	0,078	**0,866**	0,073
Hafif	0,040	**0,850**	0,163
Kalite	0,114	0,150	**0,842**
Sağlıklı Oluşu	0,079	0,083	**0,842**

Yapılan faktör analizi sonucunda elde edilen bulgulara göre;

Birinci faktör (Faktör 1); *görüntü ve albenisi yüksek* faktörü altı değişkenle (cins, ambalaj, renk, kıvam, marka ve reklam) ifade edilmekte olup bu faktör varyansın %34,864'ünü açıklamakta,

İkinci faktör (Faktör 2); *koku ve hafiflik* faktörü iki değişkenle (ürünün kokusu ve hafif olması) ifade edilmekte ve bu faktör varyansın %15,473'ünü açıklamakta,

Üçüncü faktör (Faktör 3) ise; *kalite ve sağlıklı oluşu* iki değişkenle (ürünün kaliteli ve sağlıklı olması) ifade edilmekte ve bu faktör varyansın %15,094'ünü açıklamakta, her üç faktör ise toplam varyansın %65,430'unu açıklamaktadır.

4. Sonuç

Yapılan bu araştırma sonucunda, Ordu ili Merkez ilçede ikamet eden ailelerin çok farklı çeşitte yemeklik yağ tükettikleri belirlenmiş olup, aile başına ve kişi başına yağ tüketimlerinin Türkiye ortalamasından daha yüksek olduğu saptanmıştır.

Ailelerde en fazla tüketilen yağların hayvansal yağlardan tereyağı (%71,32) ve bitkisel yağlardan da fındık yağı (%61,76) olduğu tespit edilmiştir. Aile başına tüketilen fındık yağı miktarı 4,33 kg/ay olarak tespit edilmiştir. Bölge halkı tarafından sağlıklı ve faydalı bulunması nedeniyle diğer sıvı yağlar ile kıyaslandığında fındık yağının daha fazla tercih edildiği saptanmıştır. Ayrıca, fındık yağının sindirim kolaylığı sağlaması ve kalp krizi riskini azaltması düşünceleri de bu tercihte önemli bir unsur olarak gösterilebilir.

Araştırma sonuçları, fındık yağının bölge halkı tarafından yoğun bir şekilde tercih edilerek tüketildiğini göstermektedir. Ancak, bazı tüketicilerin fındık yağını pahalı bulması ve istenilen zamanda piyasada bulamaması gibi faktörler nedeniyle tüketmedikleri de belirlenmiştir. Bundan dolayı fındık yağı üreticileri ya da üretmeyi planlayan firmalar kaliteli ve tüketicilerin tercih edebilecek nitelikte (uygun fiyat, ambalaj gb.) ürünler üretmeye başlamalı veya üretimlerine devam etmelidirler.

Kaynaklar

Akgül ,A ve Çevik O (2005). İstatistiksel Analiz Teknikleri. Emek Ofset Ltd. Şti., İkinci Baskı, Ankara.

Anonim (2013a). http://www.bysd.org.tr/Istatistikler.aspx

Anonim(2013b)..http://rapor.tuik.gov.tr/reports/rwservlet?adnksdb2&ENVID=adnksdb2Env&report=wa_turkiye_duzey1_koy_sehir.RDF&p_kod=1&p_yil=2011&p_dil=1&desformat=html

Azabağaoğlu MÖ İnan İ.H Gaytancıoğlu O ve Unakıtan G (2003). Tüketicilerin Bitkisel Sıvıyağ ve Margarin Satın Alma Davranışlarının Analizi. Türkiye I. Yağlı Tohumlar, Bitkisel Yağlar ve Teknolojileri Sempozyumu, 22-23 Mayıs, TEAE Yayın No:107, İstanbul, 103-113.

Baş T (2008). Anket Nasıl Hazırlanır, Uygulanır, Değerlendirilir? Seçkin Yayıncılık, Beşinci Baskı, Ankara.

Gökçek A ve Emeksiz F (1999). Adana Kentsel Alanda Ailelerin Yemeklik Yağ Tüketimi ve Yağın Harcama Esnekliğinin Tahmini. Çukurova Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi, 14 (1): 93-98.

Gümüşkesen AS (1999). Bitkisel Yağ Teknolojisi. Asya tip Yayıncılık, İzmir.

Gündüz O ve Esengün K (2010). Ailelerin Bitkisel Yağ Tüketimleri Üzerine Bir Araştırma: Samsun İli Örneği. Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 12 (19): 67-72.

Güneş E Albayrak M ve Gülçubuk B (2002). Türkiye'de Gıda Sanayi. Tek Gıda-İş Sendikası Eğitim Yayını, Semih Ofset, Ankara.

Kalaycı Ş (2010). SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistiksel Teknikleri, 5.Baskı, Asil Yayın Dağıtım, Ankara.

Kayahan M (2002). Yağ Tüketimi ve Sağlık. Gıda Mühendisliği Dergisi, 12: 39-47.

Kolsarcı Ö Bayraktar N İşler N ve Mert M (1995). Yağlı Tohumlu Bitkilerin Tüketim Projeksiyonları ve Üretim Hedefleri. TMMMOB, 4. Teknik Kongresi, Ziraat Bankası Kültür Yayınları No: 26, 467-483, 9-13 Ocak, Ankara.

Kurtuluş K (1998). Pazarlama Araştırmaları. Avcıol Basım Yayın, Genişletilmiş Altıncı Baskı, İstanbul.

Miran B ve Tunalıoğlu R (1996). Türkiye'de Zeytinyağı Tüketimi Üzerine Etkili Bazı Faktörlerin Değerlendirilmesi. Türkiye II. Tarım Ekonomisi Kongresi, 4-6 Eylül, Cilt:1, 214-221, Adana.

Ness M (2002). MultivariateTechniques in Market Research. Course of Agro-Food Marketing, 2001-2002, Zaragoza, Spain.

Norusis,J.M (1988). SPSS/PC + Advanced Statistics V2.0 forthe IBM PC/XT/AT and PC/2.SPSS Inc. Chicago, Illinois, U.S.A.

Öztekin EÖ (2006) Tekirdağ İlinde Bitkisel Yağ Ürünlerinde Tüketici Eğilimleri Ve Müşteri Memnuniyet Analizi. Trakya Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Tarım Ekonomisi Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Tekirdağ.

Sayılı M Akca H and Vuray I (2005). Edible Oil Fat Consumption and Income-Expenditure Elasticity:A Cross Section Study. Journal of Applied Sciences, 5(4): 716-719.

Şengül S ve Yurdakul O (1998) Sınırlı Bağımlı Değişkenli Modeller: Zeytinyağı Talebinin Double Hurdle Modeli İle Analizi. International Conference on Economics-II, 9-12 Eylül, Ankara.

Yıldız Z Yılmaz V Kaşkır F ve Baş M (2012). Çok Değişkenli İstatistikler İle Tüketicilerin Sıvı Yağ Ambalaj Tercihlerine Göre Bölümlendirilmesi. Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 32(1): 255271.