

ZEYTİNYAĞININ İÇSEL VE DIŞSAL İŞARETLERİNE TÜKETİCİLERİN TEPKİSİ: NİCEL BİR ARAŞTIRMA

İsmail Tamer Toklu*

Arzu Tuygun Toklu†

Özet

Tüketicilerde sağlık bilincinin gelişmesiyle birlikte zeytinyağı son yıllarda daha fazla gündeme gelmektedir. Zeytin meyvesinin suyu olan zeytinyağı sağlıklı olmakla birlikte kendine özgü özelliklere sahip, kompleks ve rakiplerine göre çok daha pahalı bir yağdır. Zeytinyağı tat, koku, renk gibi içsel ve marka, tip, menşei bölge, ambalaj gibi dışsal işaretlerle tüketicilerde değer oluşturmaktadır. Bu çalışma zeytinyağı ile ilişkili tanımlanan on iki farklı işaretin ürüne yönelik tutuma, ürün imajına ve tüketicilerin daha fazla ödeme isteğine etkisini araştırmaktadır. Araştırma modelinin verileri kolayda örnekleme yöntemiyle seçilen zeytinyağı tüketicileriyle yapılan yüz yüze anketle elde edilmiş ve Smart En Küçük Kısmi Kareler (PLS) yapısal eşitlik modellemesi ile analiz edilmiştir. Araştırmanın bulguları içsel ve dışsal işaretlerin tutum, imaj ve daha fazla ödeme isteğinde etkili olduğunu göstermektedir. Çalışma zeytinyağı işaretlerine tüketicilerin tepkisini belirleyerek hem akademik literatüre hem de uygulayıcılara katkı sunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Zeytinyağı, Tutum, İmaj, Daha Fazla Ödeme İsteği, PLS

JEL Kodları: M30, M31, M39

* Artvin Çoruh Üniversitesi, Hopa İİBF, İşletme Bölümü, ittoklu@hotmail.com.

† Artvin Çoruh Üniversitesi, Hopa MYO, arzutt@hotmail.com.

CONSUMERS RESPONSE TO INTRINSIC AND EXTRINSIC CUES OF OLIVE OIL: A QUANTITATIVE RESEARCH

Abstract

Olive oil becomes agenda more with the development of health-consciousness in consumers in recent years. Olive oil as juice of olive fruit is healthy and complex with inherent specific attributes, and much more expensive than its competitors. Olive oil adds value to consumers with its intrinsic cues such as taste, smell, color and extrinsic cues such as brand, type, region of origin, packaging. This study investigates the effect of twelve different intrinsic and extrinsic cues associated with the olive oil on attitude toward product, product image and consumers' willingness to pay premium. The data of the research model were collected by a questionnaire from olive oil consumers selected by convenience sampling method with face to face interview, and analyzed with Smart Partial Least Squares (PLS) structural equation modeling. The findings of the research demonstrate that the effects of intrinsic and extrinsic cues are significant on attitude, image and consumers' willingness to pay premium. This study contributes both academic literature and practitioners by determining the consumer response to the cues of olive oil.

Key Words: Olive Oil, Attitude, Image, Willingness To Pay Premium, PLS

JEL Classification: M30, M31, M39

I. GİRİŞ

Pazarların küresel hale gelmesi tüm dünyada ürünlerin de standartlaşmasına yol açmıştır. Bu gelişme gıda sektörü için kısmen doğru olmasına rağmen gıda alışkanlıkları ve uygulamalarda kültürel farklılıkların aynı kaldığı görülmektedir. Farklı ülkelerdeki ya da aynı ülkenin farklı kültürüne sahip olan tüketiciler kültürlerine uygun ürünleri satın almaktadır. Bu ürünlerin geliştirilmesi ve pazarlanmasında önemli kararlar ürün nitelikleri, markalama, etiketleme ve ürünü destekleyen servis hizmetleridir. Bu ürün kararlarına odaklanma çekirdek müşteri değeri yaratmak olarak tanımlanmaktadır (Kotler ve Armstrong, 2014). Ürün işaretleri olarak da tanımlanan ürünlerin bu nitelikleri iki farklı türde olabilir. Bunlar içsel (kalite) ve dışsal (fiyat, ambalaj ve marka adı) işaretlerdir (Olson ve Jacoby, 1972). Bu anlamda ürünle ilişkili içsel ve dışsal işaretlerin öneminin bilinmesi pazarlama yöneticilerine ürünün ve pazarın geliştirilmesinde önemli katkılar sunar.

Tüketiciler gıda ürünlerinin algılanan kalitesini değerlendirmede içsel işaretlere yani tat, koku, renk ve görünüm gibi duyuşal özelliklere dikkat eder. Ancak, tüketicilerin satın almadan önce

ürünün içsel işaretleri hakkında bilgi edinmesi genellikle zordur. Bu nedenle, tüketiciler çoğu zaman ilk değerlendirmelerinde fiyat, marka, etiket, üretim yöntemi, menşei ülke veya bölge gibi dışsal işaretleri kullanır (Dekhili vd., 2011).

Zeytinyağı bir beslenme ve sağlık sembolü, aynı zamanda Akdeniz bölgesinin bir kültürüdür. Zeytinyağı dünyada Akdeniz bölgesindeki belli başlı ülkeler (İtalya, İspanya ve Yunanistan gibi) için bir temel gıda iken, bu ülkelerin uzak bölgelerinde veya diğer ülkelerde nispeten yeni bir üründür. Ancak özellikle obezitenin yaygın olduğu ABD'nde zeytinyağına olan ilgi ve tüketimin son yıllarda ciddi olarak arttığı görülmektedir.

Dünya zeytinyağının yaklaşık %98'i Akdeniz havzasında üretilmektedir (AA, 2015). Türkiye zeytinyağı üretiminde İspanya, İtalya, Yunanistan ve Tunus (IOC, 2015) ile birlikte üst sıralarda olmasına rağmen, tüketimde oldukça alt sıralardadır. Kişi başına tüketim son yıllarda 1 litreden 2 litreye çıkmasına rağmen, diğer üretici ülkelere kıyaslandığında (Yunanistan'da 24, İtalya ve İspanya'da 14, Tunus, Portekiz, Lübnan ve Suriye'de ise 8 litre) bu gelişmenin halen çok düşük olduğu görülmektedir (AA, 2015).

Bu araştırma zeytinyağı içsel ve dışsal işaretlerinin ürüne yönelik tutuma, ürün imajına ve daha fazla ödeme isteğine etkisini incelemektedir. Yapılan literatür araştırmasına göre, tüketici perspektifinden zeytinyağı ve tüketici ilişkisinin Türkiye'de akademik olarak yeterince incelenmediği görülmektedir. Bu çalışma, konunun paydaşlarına katkı sunmayı hedeflemektedir. Araştırma kapsamında öncelikle kavramsal çerçeve oluşturulup hipotezler geliştirilmiş, daha sonra oluşturulan model tüketicilerden elde edilen verilerle test edilerek uygunluğu tespit edilmiştir.

II. KAVRAMSAL ÇERÇEVE VE HİPOTEZ GELİŞTİRME

Keller (1993) ürün niteliği kavramını geniş bir bakış ile bir ürünü karakterize eden tanımlayıcı nitelikler olarak belirtir. Ürün nitelikleri dar kapsamda bir ürünün içsel ve dışsal işaretlerinin bir paketi ya da algılanan özelliklerinin bir paketi olarak tanımlanabilir. Ürünün içsel işaretleri doğrudan ürünü işaret eden bilgiler, dışsal işaretleri ise dolaylı olarak ürünü gösteren bilgilerdir.

Zeytinyağı, yaprak ve toprak gibi yabancı maddelerden arındırılan zeytinin soğuk sıkılmasıyla elde edilir. Elde edilen yağ kalitesine göre filtrelenerek berrak hale getirilebilir ya da doğrudan ham yağ olarak rafinasyona tabi tutulabilir. Ticari olarak zeytinyağı serbest yağ asit (FFA= Free Fatty Acid) yüzdelerine (% oleik asit) göre sınıflandırılmaktadır. Serbest yağ asidi 0,8 den küçükse Sızma zeytinyağı (Extra Virgin Olive Oil), 3,3 den küçükse Natürel zeytinyağı (Virgin Olive Oil) olarak

adlandırılmaktadır. Naturel zeytinyağı olarak yeterli özellikleri taşımayan zeytinyağı (FFA>3,3%) ham yağ (Lampante) olarak adlandırılır ve tüketime uygun hale gelmesi için rafine edilmesi gerekmektedir. Diğer taraftan, Riviera tipi zeytinyağı olarak raflarda satışa sunulan zeytinyağı, rafine zeytinyağı ile natürel zeytinyağının karışımından elde edilmektedir.

Zeytinyağı sağlık yararları ve lezzet olmak üzere iki ana nedenden dolayı yeni tüketicilerin ilgisini çekmektedir (Santosa vd., 2010). Zeytinyağı özellikle kimyasal bileşimi ve antioksidanlar açısından zengin kaynağından dolayı tüketimi koroner ölüm riskini düşürücü, bazı kanser türlerini önleyici ve iltihabı azaltıcı gibi sağlık yararları ile ilişkilendirilir (Bendini vd., 2007; Servili vd., 2004; Trichopoulos ve Lagiou, 2007;. Trípoli vd., 2004).

Zeytinyağını değerlendirmede bir metodoloji tanımlamak için son yirmi yılda çeşitli girişimler olmuştur. Bir grup araştırmacı duyuşal özellikler, tüketici tercihleri ve uçucu bileşenlerin sızma zeytinyağının aroması ile olası ilişkisi için kimyasal kompozisyon üzerine çalışmışlardır (Krystallis ve Ness, 2005; Sandalidou ve Baourakis, 2002). Diğerleri ise, zeytinyağına tüketici tepkisini, müşteri tatmini aracılığı ile kaliteyi ölçmenin bir yolu olarak araştırmıştır. Matsatsinis vd. (2007)'nin yaptığı çalışmada distribütörler ve zeytinyağı tüketicilerinin tepkileri karşılaştırılarak, algılanan kalitenin her iki bölüm için de önemli olduğu tespit edilmiştir. Burada algılanan kalite duyuşal özellikler (tat, aroma, renk, görünüm, yapı vd.) ile tanımlanmaktadır. Finotti vd. (2007) tarafından yapılan diğer bir çalışmada, kimyasal parametrelere dayalı bir kalite indeksi geliştirilmiştir. Bu kimyasal parametreler sızma zeytinyağının mikrobiyolojik/kimyasal güvenliği, beslenme ve teknolojik yönleri ile ilişkilidir. Diğer taraftan, Dekhili ve d'Hauteville (2009) sızma zeytinyağının algılanan kalitesi üzerinde menşei bölgesinin etkisini incelemiştir. Burada algılanan kalite tüketicinin ödemeye istekli olduğu fiyat açısından ele alınmaktadır. Başka çalışmalar zeytinyağı tüketiminde temel motivasyonun odağında sağlık faydası ve lezzetin bulunduğunu ve tüketici tercihlerinde önem sırasının ise öncelikle fiyat ve ambalaj ebatı daha sonra ambalaj şeklinde olduğunu ileri sürmektedir (Krystallis ve Ness, 2005; Martínez vd., 2002; Sandalidou ve Baourakis, 2002).

Sızma zeytinyağının duyuşal özellikleri üzerine yapılan araştırmaya göre, tüketiciler demografik özelliklerine ve tercihlerine göre farklı bölümlere ayrılır (Delgado ve Guinard, 2011). Birinci grup tüketiciler, yağların çoğunluğunu seven, kusurlarına daha az hassasiyet gösteren ve yağdaki acılık ve keskinliğe itiraz etmeyenlerdir. İtibar, zeytinyağına ilişkin tutum oluşturma ve onu satın almada itici bir güçtür. Akdeniz iklimiyle benzerliğe sahip California (ABD) bölgesinde küçük de olsa zeytinyağı üretilmektedir. Buna rağmen, ABD'li tüketicilere göre ithal yağlar yerel yağlara göre daha kalitelidir. İkinci grup tüketici için, fiyat satın almada ana etkindir. Bu grup için sızma

zeytinyağı sağlıklı bir üründür, ancak bütün sızma zeytinyağları aynı tada sahiptir. Üçüncü grup tüketiciler ise, ürünün etiketindeki mevcut bilgilerden etkilenenlerdir. Bu grup, sızma zeytinyağını salata sosu olarak tüketirken yemeklik yağ olarak kullanılmasını çok pahalı bulmaktadır. Bu sonuçlara göre, üçüncü grup dışında, uzmanların değerlendirmeleri ve tüketicilerin tercihleri arasında uyumsuzluklar vardır. Bu araştırma ABD’li tüketicilerin sızma zeytinyağı hakkında eğitime ihtiyacı olduğunu göstermektedir. Bu anlamda zeytinyağı kültürüne uzak olanların kavramları karıştırdığı görülmektedir.

Zeytinyağının kalitesi onun beslenme, duyuşsal ve ticari yönlerini yansıtmaktadır. Kalite, dünyada temel olarak Avrupa Birliği (AB) mevzuatı, Uluslararası Zeytin Konseyi (IOC, 2015) ve ayrıca Codex Alimentarius tarafından düzenlenmektedir. Türkiye’de ise zeytinyağı kalitesi AB mevzuatı, Uluslararası Zeytin Konseyi (IOC) ve Codex ile uyumlu olan TS 341 Yemeklik Zeytinyağı standardı ile tanımlanmaktadır. Naturel zeytinyağı, lezzeti (aroma ve tadı) ve rengiyle diğer tüm bitkisel yağlardan ayrılır. Bu üstünlük geleneksel olarak Akdeniz ülkelerindeki tüketiciler tarafından takdir edilirken, artık dünyanın her yerinde kabul edildiği görülmektedir. Gerçekte kalite tanımı, tüketiciler tarafından kabul edilen ürün karakteristiklerinin bir araya getirilmesidir. Zeytinyağı ticari markalarla pazarda geniş bir çeşitliliğe sahiptir. Zeytinyağının ana içsel işaretleri kimyasal kompozisyonuna ve organoleptik yapısına bağlıdır ve bunlar bir yağı diğerinden ayıran temel özelliklerdir (Bevilacqua vd., 2012).

Ambalaj, ürünü rakiplerinden ayıran önemli bir dışsal işarettir. Ürünü koruma özelliğinin yanında albenisi ile tüketiciyi etkileyebilmektedir. Farklı ambalaj malzemelerinde depolanan zeytinyağının fiziko-kimyasal ve duyuşsal özelliklerinin en iyi şekilde cam ambalajda korunduğu bulunmuş, bunu sırası ile plastik ve teneke ambalajın izlediği tespit edilmiştir (Rabahah vd, 2011). Diğer bir çalışmaya göre, tüketiciler için ideal olan zeytinyağı ambalajı 750 ml de pet şişedir (Martinez vd., 2002). Türkiye’de ise zeytinyağları çeşitli ebat (0,250’den 5 litreye kadar) ve ambalajlarda (pet yanında pvc, cam ve teneke) tüketicilere sunulduğu görülmektedir.

Bölge (yöre) tanım olarak gelenekler, kültür ve manzara gibi yerel özelliklere göre oluşan, bir veya daha fazla ülke içindeki bir alandır (Van Ittersum, 2001). Menşei ülke gibi, menşei bölge de bir kalite işareti olarak kullanılabilir (Van der Lans vd., 2001). Gıda ürünlerinin menşei bölgesi tüketici değerlemesini iki farklı şekilde etkiler (Stefani vd., 2006). İlk olarak, menşei ürünün diğer özellikleri hakkında ipucu veren bir kalite işareti olarak davranabilir. İkincisi, sembolik ya da duyuşsal rolünden dolayı ürünün değerini doğrudan etkileyebilir. Menşei ödeme isteğinin üzerinde doğrudan etkilidir (Stefani vd., 2006). Sızma zeytinyağı kökeni itibarı ile hammadde ve üretim

teknolojisi açısından tipik bir Akdenizlidir. Bu anlamda gıda ürünleri arasında önemli bir örnek olarak tanımlanabilir. Son yıllarda AB'nin birçok sızma zeytinyağını korumak için kararlar (menşei veya coğrafi işaret olarak) aldığı görülmektedir. Duyusal özellikleri ile ünlü olan bu tipik yağlar, hem içsel hem de dışsal işaretleriyle karmaşık ve özel bir profil sunar (Caporale vd, 2006; Toklu vd., 2015). Bu anlamda tüketicilerin zihninde ürün karakteristikleri ve coğrafi bölgeler arasında belirli çağrışımlar vardır (Lagrange ve Trognon, 1995: Akt: Dekili vd., 2011). Böyle bir durumda, bölge belirli bir ürünün üretimi için mevcut itibardan faydalanır. Bu durumda bölge, belirli ürünle ilgili olarak tüketicide bilişsel bir kategori oluşturur. Başta şarap veya peynir olmak üzere bölgesel menşei etiket kullanımında Fransa uzun bir geleneğe sahiptir. Bu kavram daha sonra Fransız zeytin sektörüne de uygulanmıştır. Bazı çalışmalar zeytinyağı üretiminde kullanılan hammaddenin tüketicilerde oluşan kalite algısında önemli rol oynadığını göstermiştir. Bu anlamda tüketicinin zeytinyağı seçiminde 'resmi işaretler', 'duyusal işaretler' ve 'menşei işaretleri' önemlidir. Zeytinyağı seçiminde Fransız tüketiciler resmi işaretlere önem verirken, Tunuslu tüketicilerin ağırlıklı olarak menşei bölge ve duyusal işaretlere eğilim gösterdiği bulunmuştur (Dekhili vd., 2011).

Yıldırım vd. (2010) zeytinyağı üretim işletmelerinin karşılaştığı pazarlama sorunlarını üretici perspektifinden araştırarak iç talebin yetersiz olduğunu, zeytinyağının ülke çapında değil sadece belirli bölgelerde tüketildiğini, tüketici algılarının (fiyat, kalite, damak tadı vb.) farklı olduğunu ve devletin sektörü yeterince desteklemediğini tespit etmiştir. Tüketici odaklı çalışmalar yapılarak, zeytinyağının tanıtımının daha iyi yapılması ve tüketicinin kalite bilincinin artırılması başlıca öneriler arasındadır. Türkiye'de yapılan diğer bir tüketici araştırmasına göre ise, tüketicilerin zeytinyağı tercihinde öne çıkan işaretler şunlardır (Toklu, 2007). Doğallık, sağlık, güvenilirlik ve kalite, sunum ve bulunabilirlik, tat, renk ve yoğunluk, bilinen bir marka olması ve fiziki problemlerinin olmaması.

Diğer bir çalışma tüketicilerin çoğunun farklı kullanım alışkanlıklarına rağmen, zeytinyağlarını benzer olarak algıladığını belirtmektedir (Santosa vd., 2010). Satışları artırma ve yeni kullanıcılar kazanmak için, zeytinyağının tüketiciler tarafından her gün kullanılan bir yağ olarak görülmesi ve diğer standart yağlar ile doğrudan rekabete girmesi gerekmektedir. Bunu sağlamak için, tüketicilerin fikirlerini ve tüketim stratejilerini gözden geçirecek yeterli kanıtlar sunarak riviera zeytinyağı, sızma zeytinyağı gibi farklı tipteki yağların birbirinden uzaklaştırılması gereklidir (Martinez vd., 2002).

II.I. Zeytinyağı İçsel Ve Dışsal İşaretleri

Literatür araştırmasından elde edilen bilgilerden faydalanılarak zeytinyağı ile ilgili araştırma kapsamına dahil edilen içsel ve dışsal işaretler aşağıda Tablo 1’de verilmektedir.

Tablo 1. Zeytinyağı içsel ve dışsal işaretleri

| | Zeytinyağı içsel ve dışsal işaretleri | Kaynak |
|----|---|--|
| 1 | Zeytinyağının bölgesi (Kuzey Ege, Ege, Güney Ege, Akdeniz gibi) | Dekhili vd. 2011; Caporale vd. 2006; Dekhili ve d’Hauteville 2009, |
| 2 | Zeytinyağının markası | Keller 2013; Kotler ve Armstrong 2014. |
| 3 | Zeytinyağının üreticisi veya satıcısı | Keller 2013; Kotler ve Armstrong 2014. |
| 4 | Zeytinyağının tadı, lezzeti | Bevilacqua vd. 2012; Santosa vd. 2010; Delgado ve Guinard 2011; Krystallis ve Ness 2005; Sandalidou ve Baourakis 2002; Matsatsinis vd. 2007. |
| 5 | Zeytinyağının türü (Sızma, Riviera, Natürel, Rafine) | Martinez vd. 2002. |
| 6 | Zeytinyağının etiketi | Delgado ve Guinard 2011; Scarpa ve Del Giudice 2004. |
| 7 | Zeytinyağının rengi (Yeşil, Altın sarısı) | Van der Lans vd. 2001. |
| 8 | Zeytinyağının görünümü | Martinez vd. 2002; Van der Lans vd. 2001; Toklu 2007. |
| 9 | Zeytinyağının ambalajı (cam, pet, pvc, teneke) | Rabahah vd. 2011; Krystallis ve Ness 2005; Martínez vd. 2002; Sandalidou ve Baourakis 2002. |
| 10 | Zeytinyağının kalite etiketi ve aldığı ödüller | Dekhili vd. 2011; Delgado ve Guinard 2011. |
| 11 | Zeytinyağının organik etiketi | Janssen ve Hamm 2012; Kalogeras vd. 2009. |
| 12 | Zeytinyağının kokusu | Bevilacqua vd. 2012; Santosa vd. 2010; Delgado ve Guinard 2011; Krystallis ve Ness 2005; Sandalidou ve Baourakis 2002; Matsatsinis vd. 2007. |

Raflarda tüketiciye sunulan zeytinyağlarının menşei olarak Kuzey Ege, Ege, Güney Ege, Akdeniz gibi anıldığı görülmektedir. Zeytinyağının üretiminin yapıldığı bu bölgelerde markasız olarak satıldığı gibi marketlerde de yerel ya da ulusal markalı halde satıldığı görülmektedir. Bu anlamda üretici veya satıcının tüketici tarafından önemsendiği düşünülmektedir. Raflarda yapılan incelemelerde sızma, riviera ve rafine türü zeytinyağlarının tüketicilere sunulduğu görülmektedir. Ürünün çeşitli tip kadar farklı renklere de sahip olduğu gözlenmektedir. Bu ve diğer işaretlerin ürünün algılanan kalitesini bilişsel bir işlemle etkilediği (Dekhili vd., 2011) ve ürüne değer kattığı öngörülmektedir. Deneysel çalışmalar algılanan kalite ve fiyat primleri (daha fazla ödemeyi) arasında pozitif bir ilişkinin olduğunu teyit etmiştir (Netemeyer vd., 2004). Bu değeri algılayan

tüketicilerde ürün için daha fazla ödeme isteğinin oluşacağı beklenmektedir. Bu bilgilerden hareket ederek aşağıdaki hipotez geliştirilebilir.

H₁: Ürün işaretleri ürüne daha fazla ödeme isteğini olumlu yönde etkiler.

II.II. Tutum

Tutum bir kişinin bir nesne ya da fikre yönelik göreceli şekilde tutarlı olan değerlendirmeleri, duyguları ve eğilimleridir. Tutum insanların hafızasında ürün ya da diğer şeylerle ilgili sevmeye ya da sevmeme çerçevesi oluşturarak ona yaklaşmasına ya da ondan uzaklaşmasına neden olur (Kotler ve Armstrong, 2014). Aaker ve Keller (1990)'a göre tutum müşterilerin toplam kalite algıları olarak kavramlaştırılabilir. Burada kalite tüketici tercihleri ve tatminine yardım eden ürünlerin en önemli işaretlerinden bir tanesidir. Ürünün içsel ve dışsal işaretleri algılanan kaliteyi artırarak tutumu geliştirmeye yardımcı olur.

Tutumun nasıl oluştuğunu birçok neden açıklayabilir. Bununla ilgili iki teori vardır. Birincisi, Bilginin Entegrasyonu Teorisidir (Information Integration Theory). Bu teoriye göre, bireyler yeni bir bilgi elde ettiklerinde mevcut tutumlarını değiştirmez ve yeni tüm bilgileri tamamen kabul ederler (Anderson, 1981). Bunun yerine, yeni bilgiler bireylerin hafızasında bir araya gelerek, karışarak ve mevcut tutum ve yeni bilgi bir araya gelerek tutum yaratılır. Buna göre yeni tutum yalnızca birinden çok, mevcut tutum ve yeni bilgilerden etkilenebilir. Bu teori temelinde pazarlama stratejileri iletildiğinde, müşteriler pazarlama stratejilerini değerlendirme eğilimine girer ve mevcut tutumları ile birlikte elde ettikleri yeni bilgilerden etkilenecek yeni tutum oluşturabilir. Tutum oluşturmayı açıklamada kullanılan diğer bir teori ise, Fishbein ve Ajzen (1975)'in Beklenti Değer Modelidir (Expectancy Value Model). Bu modele göre, bir bireyin bir nesneye yönelik bütünsel tutumu o nesneye yönelik değerlendirmelerle ilişkili subjektif değer ve inançlarından etkilenir. Müşteriler bazı fonksiyonel gereksinimler ve istem dışı motivasyonların ürün veya hizmet tarafından sağlandığına inanıyorsa, buna yönelik olarak olumlu tutuma sahip olur. Üreticiler pazarlama karmasının bir elemanı olan ürünün işaretlerinde yaptıkları üstünlükler ile rakiplerinden farklılaşmaya ya da denklikler ile rakiplerinden eksikliklerini gidermeye çalışır. Bütün bu farklı işaretler olumlu tutum oluşturmaya ya da mevcut tutumu geliştirmeye odaklanır.

Tutum ve subjektif normlar tarafından saptanan gerçek davranışları davranışsal niyetler tahmin edebilir (Fishbein ve Ajzen, 1975). Fishbein ve Manfredo (1992) sosyal davranışların çoğunun tahmininde niyetleri önerir. Müşterilerin davranışsal niyetlerindeki değişim, ürün işaretleri ve tutumun müşteriye nasıl etkilediğinin göstergesidir. Birçok araştırmacı bir markaya yönelik tutum ve algıların müşterilerdeki satın alma niyetini ve dolayısı ile daha fazla ödeme isteğini

etkileyebileceğini önerir. Bu çalışmada davranışsal niyet daha fazla ödeme isteği olarak ele alınmaktadır. Bu bilgilerden hareket ederek aşağıdaki hipotezler geliştirilebilir.

H₂: Ürün işaretleri ürüne yönelik tutumu olumlu yönde etkiler

H₃: Ürüne yönelik tutum ürüne daha fazla ödeme isteğini olumlu yönde etkiler

II.III. İmaj

İmaj tanım olarak müşterilerin ve diğerlerinin bir markayı nasıl algıladığıdır (Aaker, 1996). İmaj tüketicinin zihninde var olan bir marka ile ilgili çağrışımlara dayanır. Marka imajı müşteriye markaya bağlayan fonksiyonel ve duygusal temelli tutumların bir fonksiyonudur (Biel, 1992). Keller (2013) marka imajını tüketicinin belleğindeki marka çağrışımlarının yansıttığı marka ile ilişkili tüketici algısı olarak belirtir. Olumlu bir marka imajı pazarlama iletişiminin etkinliğini arttırabilir ve kendisine rekabet avantajı sağlayacak marka denkliğini kuvvetlendirebilir. İşletmenin pazarlama programının önemli bir kısmı marka imajı ve stratejisini sürdürülebilmek için kullanılır. İmaj önem yaratabilir, bilgi toplamada, markayı ayırt etmede tüketiciye yardımcı olabilir, satın almak için bir neden, aynı zamanda yapıcı duygular oluşturabilir ve marka yayma için bir temel sağlayabilir (Aaker, 1991).

Pazarlamacılar insanlar üzerinde ürün ve hizmetleri hakkında inançlar oluşturmayla ilgilenir. Bu inançlar satın alma davranışlarını etkileyen imajı meydana getirir. Bu inançların bazıları yanlış ve satın almayı engelliyor ise, pazarlamacılar bunları düzeltmek için kampanya başlatmak isteyebilir (Kotler ve Armstrong, 2014)

Rakip teklifler aynı görünmesine rağmen, alıcılar işletme ya da imaj farklılaşmasından dolayı sunulan teklifi farklı algılayabilirler. Bir işletme ya da markanın imajı ürünün farklı faydalarını ve konumunu hedef kitleye iletebilir. Güçlü ve farklı bir imaj geliştirme çok çalışmayı ve yaratıcılığı çağırır. İmaj birkaç reklamla gecelik olarak oluşturulamaz bunun için uzun yıllar gerekir. İmaj semboller, ünlü insanlar ve diğer elemanlar aracılığı ile oluşturularak pazarlama iletişimde sürekli kullanılır (Kotler ve Armstrong, 2014).

Farklı marka imaj elemanları, fiyat primi (daha fazla fiyat ödeme) ve sadakat arasındaki nedensel ilişkileri incelemek için keşfedici, kavramsal ve nitel araştırmalar yapılmıştır. Tikkanen ve Vaariskoski (2010) ve Anselmsson vd. (2007) tüketici gıda ürünleri üzerinde çalışmışlardır. Anselmsson vd. (2014) altı marka imajı elemanının (farkındalık, kalite, yeganelik, kurumsal sosyal

sorumluluk, sosyal imaj, menşei) fiyat primini nasıl etkilediğini araştırmıştır. Bunlardan üçü sosyal imaj, yeganelik ve ülke menşei en kuvvetli elamanlar olarak bulunmuştur.

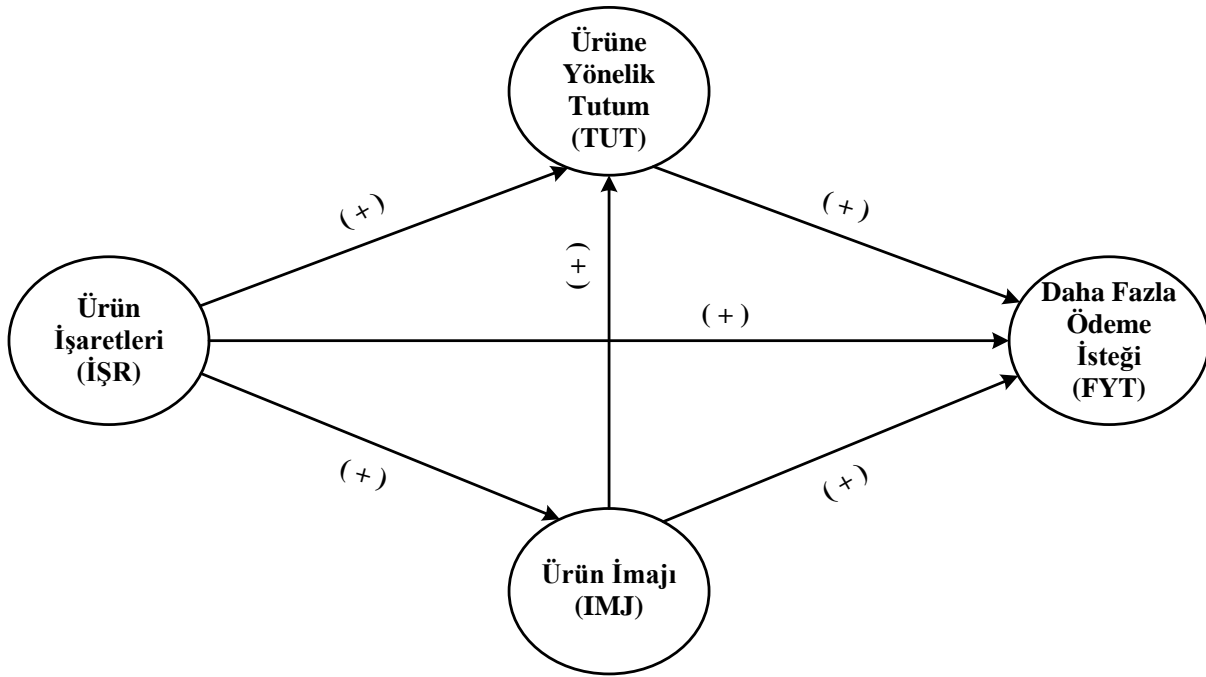
Ürün ile ilgili işaretlerin etkin kullanımı imajı olumlu etkileyebilir, yüksek imaj tutumu geliştirebilir ve daha fazla ödeme isteğini arttırabilir. Bu bilgilerden hareket ederek aşağıdaki hipotezler geliştirilebilir.

H₄: Ürün işaretleri ürün imajını olumlu yönde etkiler

H₅: Ürün imajı ürüne yönelik tutumu olumlu yönde etkiler

H₆: Ürün imajı ürüne daha fazla ödeme isteğini olumlu yönde etkiler

Tutum oluşturma ve açıklamada kullanılan teori ve imaj ile ilgili araştırmalar temel alınarak bu araştırma için aşağıda Şekil 1’de verilen model ileri sürülebilir.



Şekil 1. Araştırmanın modeli

III. METODOLOJİ

Araştırma kapsamında yapılan anketle ilgili örneklem ve ölçek bilgilerine yer verilerek, örneklemden elde edilen verilerle kurulan teorik modele ilişkin yapılan analizler aşağıda açıklanmaktadır. Kurulan model SPSS V.21 ve Smart PLS (Kısmi En Küçük Kareler) tabanlı yapısal eşitlik modellemesi ile test edilmiştir.

III.I. Örneklem

Araştırmanın verileri 15-25 Mayıs 2015 tarihleri arasında, kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak Doğu Karadeniz bölgesinde zeytinyağı kullanan tüketicilerle yüz yüze yapılan anketlerden elde edilmiştir. Anket formu, ilgili kaynaklar incelenerek düzenlenmiş, sorular beşli Likert ölçeği şeklinde (1-hiç katılmıyorum 5-tamamen katılıyorum) hazırlanmıştır. Öncelikle 5 adet görüşme yapılarak anket sorularının anlaşılabilirliği ölçülmüş, sonrasında gerekli düzenlemeler yapılarak anket formuna nihai şekli verilmiştir. Yapılan 105 görüşmeden 6 tanesi değerlendirme dışı bırakılarak 99 tanesi veri olarak kullanılmıştır. Bu eleme sürecinde Hair vd. (2010)'nin yaklaşımı takip edilmiştir. Örneklem demografik özellikleriyle ilgili aşağıdaki istatistikler verilebilir. %39,4'ü kadınlardan, %60,6'sı ise erkeklerden oluşmaktadır. %32,3'ü 18-34 yaş aralığında, %39,4'ü 35-44 yaş aralığında ve %28,3'ü ise 45-64 yaş aralığındadır. %27,3'ü beyaz yakalı, %21,2'si mavi yakalı ve %51,5'i ise diğer şekilde mesleklere sahiptir.

III.II. Ölçekler

Araştırmada değişkenlerin ölçümünde daha önceki araştırmalarda güvenilirlik ve geçerliliği test edilmiş ölçeklerden yararlanılmıştır. Bu bağlamda, ürün işaretleri kapsamında literatürde bulunan Tablo 1'de verilen on iki adet işaret kullanılmıştır. Tüketicinin zeytinyağına yönelik tutumunun ölçümünde MacKenzie vd. (1986) ve Mitchell (1986)'in çalışmasından uyarlanarak elde edilen 4 maddeli ölçek kullanılmıştır. Daha fazla ödeme isteğindeki soru Netemeyer vd. (2004) ile Baker ve Crompton (2000) tarafından kullanılan ölçeklerin uyarlanması ile elde edilmiştir. İmajın ölçümü için Martin ve Brown (1991) ve Collange (2008) tarafından kullanılan ölçekten yararlanılarak 3 madde oluşturulmuştur.

IV. ANALİZ VE SONUÇLAR

Verilerin analizi, PLS ölçüm modeli ve PLS modelin sonuçları ile yapısal model sonuçları aşağıda tartışılmaktadır.

IV.I. Verilerin Analizi

Kurulan modeldeki yapıların geçerliliği ve yapılar arasındaki ilişkileri analiz etmek için Kısmi En Küçük Kareler (Smart PLS) yapısal eşitlik modellemesi kullanılmıştır. PLS ile son derece karmaşık tahmini modelleri ve çok maddeli yapıları, hem doğrudan hem de dolaylı yollar ile analiz etmek mümkündür. PLS aynı zamanda küçük örneklem boyutlarının üstesinden gelebilir ve verilerdeki çok değişkenli homojenlik ve normallik gereksinimlerini de zorunlu kılmaz (Hair vd.,

2014). PLS temel bileşenler analizi ve regresyonun tekrarlamalı bir kombinasyonuna dayanır ve modeldeki yapıların değişimini açıklamayı amaçlar (Chin, 1998).

IV.II. PLS Ölçüm Modeli

Ölçüm modelinin genel kalitesini belirlemede üç kriter tanımlanır (Tenenhaus vd., 2005). Diğer bir ifade ile, bir yol modeli (Path Model) üç seviyede değerlendirilebilir. Bunlar, ölçüm modelinin kalitesi, yapısal modelin kalitesi ve yapısal modelde kullanılan her bir yapının regresyon denklemi şeklindedir.

Ölçüm modelinin kalitesi için yapıların Bitişme (Convergent) ve Ayırma (Discriminant) geçerlilik ölçümleri ile izlenen bireysel madde ve ölçeğin güvenilirliği değerlendirilir. PLS'de faktörlerin güvenilirliğini değerlendirmede gizil (latent) yapıların üzerindeki faktör yükleri incelenir, burada faktörlerin tutulması için minimum 0,50 kriteri tavsiye edilmiştir (Hulland, 1999). Buna göre 0,50 değerinin altında kalan yükler modelden kaldırılabilir.

PLS modeli iki aşamada analiz edilerek yorumlanır. İlk aşama ölçüm modelinin, diğer aşama ise yapısal modelin değerlendirilmesidir. Ölçüm modeli açık değişkenler (gözlenen maddeler) ve gizil değişkenler arasındaki ilişkileri değerlendirir. Ölçüm modeli, modeldeki yapı ölçümlerinin geçerliliği ve güvenilirliğinin değerlendirilmesi ile test edilir. Güvenilir ve geçerli olan yapılar genel modeldeki ilişkilerin yapısını değerlendirmede kullanılır (Hulland, 1999). Yapısal model ise gizil yapılar arasındaki ilişkileri belirler. Yol katsayıları modelin öngörü yeteneğinin göstergeleridir.

Yapının geçerliliği (Construct validity) ölçüm maddelerinin yapı ile ne kadar iyi ilişkili olduğunu gösterir. Yapı geçerliliği, Bitişme ve Ayırma geçerliliğinin varlığı ile saptanır. Bitişme geçerliliğini göstermek için üç test kullanılır. Madde güvenilirliği (item reliability), Kompozit güvenilirlik (composite reliability) ve Açıklanan Ortalama Varyans (AOV) (AVE: average variance extracted).

IV.III. PLS Ölçüm Modeli Sonuçları

Yukarıda verilen bilgiler eşliğinde yapının madde yükleri incelenerek güvenilirliği belirlenmiştir. Faktör yükleri bir faktör ile orijinal değişken arasındaki korelasyon olarak tanımlanır, faktör yükünün karesi bir değişkendeki varyansın ne kadarının mevcut faktör tarafından açıklandığının göstergesidir (Altunışık vd., 2010). Genel olarak, 0,50 ya da üzeri yükler yeterli madde güvenilirliğini göstermektedir. Araştırmanın güvenilirliği arttırmak için 0,60 ve altında kalan yüke sahip maddeler analizden çıkarılmıştır (Hulland, 1999). Buna göre, İŞR1, İŞR2, İŞR3, İŞR9, İŞR10, TUT4, FYT3, FYT7 ve FYT10 maddeleri analizden kaldırılmıştır. Yapılar için madde

yükleri Tablo 2 de verilmektedir. Parametrik olmayan bir analiz olan PLS’de anlamlılık için T testi kullanılmış ve yapının anlamlı olduğu ($p < 0,00$) bulunmuştur.

Tablo 2. Yapılar için madde yükleri

| Yapı | Maddeler | Yük |
|-------------------------------|--|-------|
| Ürün İşaretleri (İŞR) | | |
| 1 | Zeytinyağının menşei bölgesi (Kuzey Ege, Ege, Güney Ege, Akdeniz gibi) | |
| 2 | Zeytinyağının markası | |
| 3 | Zeytinyağının üreticisi veya satıcısı | |
| 4 | Zeytinyağının tadı, lezzeti | 0,707 |
| 5 | Zeytinyağının türü (Sızma, Riviera, Naturel) | 0,781 |
| 6 | Zeytinyağının etiketi | 0,655 |
| 7 | Zeytinyağının rengi (Yeşil, Altın sarısı vs.) | 0,744 |
| 8 | Zeytinyağının görünümü | 0,772 |
| 9 | Zeytinyağının ambalajı (cam, pet, teneke) | |
| 10 | Zeytinyağının kalite etiketi ve aldığı ödüller | |
| 11 | Zeytinyağının organik etiketi | 0,627 |
| 12 | Zeytinyağının kokusu | 0,695 |
| Ürüne Yönelik Tutum (TUT) | | |
| 1 | Zeytinyağımı çok seviyorum | 0,942 |
| 2 | Zeytinyağımı çok beğeniyorum | 0,941 |
| 3 | Zeytinyağı çok iyidir | 0,810 |
| 4 | Zeytinyağı çok ilgimi çekmez | |
| Ürüne Yönelik İmaj (İMİ) | | |
| 1 | Zeytinyağı hakkında iyi düşüncelere sahibim | 0,823 |
| 2 | Zeytinyağı hakkında olumsuzdan daha çok olumlu fikirlerim vardır | 0,915 |
| 3 | Zeytinyağının iyi bir tercih olduğunu düşünüyorum | 0,861 |
| Daha Fazla Ödeme İsteği (FYT) | | |
| 1 | Zeytinyağının menşei bölgesi için daha fazla ödeyebilirim | 0,691 |
| 2 | Zeytinyağının markası için daha fazla ödeyebilirim | 0,703 |
| 3 | Zeytinyağının üreticisi için daha fazla ödeyebilirim | |
| 4 | Zeytinyağının tadı için daha fazla ödeyebilirim | 0,694 |
| 5 | Zeytinyağının türü için daha fazla ödeyebilirim | 0,798 |
| 6 | Zeytinyağının etiketi için daha fazla ödeyebilirim | 0,810 |
| 7 | Zeytinyağının rengi için daha fazla ödeyemem | |
| 8 | Zeytinyağının görünümü için daha fazla ödeyebilirim | 0,790 |
| 9 | Zeytinyağının ambalajı için daha fazla ödeyebilirim | 0,633 |
| 10 | Zeytinyağının kalite etiketi ve aldığı madalyalar için daha fazla ödeyebilirim | |
| 11 | Zeytinyağının organik etiketi için daha fazla ödeyebilirim | 0,725 |
| 12 | Zeytinyağının kokusu için daha fazla ödeyebilirim | 0,650 |

Madde güvenilirliğini (Item or Indicator reliability) bulmak için dış yüklerin her birisinin karesi alınır. Burada 0,70 ve üzeri tercih edilmekle birlikte keşifsel bir araştırma (exploratory research) için 0,40 ve üzeri de kabul edilebilir (Hulland, 1999). Araştırmada yalnızca İŞR11 maddesi 0,393 değerine sahip olmakla birlikte diğer tüm değerler 0,40 değerinin üzerindedir. Bu nedenle diğer analizler de dikkatli bir şekilde incelenmelidir. Ancak yine de bu sonuçlara göre, bu aşamada modelin güvenilir olduğu kabul edilebilir.

Geleneksel olarak, sosyal bilimler araştırmalarında Cronbach'ın Alfa katsayısı içsel uyum güvenilirliğini (Internal consistency reliability) ölçmede kullanılır. Önceki literatür bunun yerine kompozit güvenilirliğinin (Composite Reliability) kullanımını önermektedir (Bagozzi ve Yi, 1988; Hair vd., 2012). Cronbach'ın Alfa katsayısı aynı zamanda kompozit güvenilirlik için bir kanıttır ve 0,70'in üzerindeki değerler yeterli olduğunu gösterir. Modeldeki tüm yapılar için kompozit güvenilirlik 0,878 ile 0,927 arasında, tüm Cronbach'ın Alfa katsayısı değerleri de 0,834 ile 0,885 arasındadır. Buna göre modeldeki yapıların yeterli olduğu kabul edilebilir.

Açıklanan Ortalama Varyans (AOV), bir yapının ölçüm hatasına bağlı olarak kendi maddelerinin görel varyans miktarı aracılığıyla elde ettiği varyans miktarını temsil etmektedir. Bitişme geçerliliğini kontrol etmek için her bir gizil değişkenin AOV değerleri kullanılır. Modelin AOV değerleri 0,509 ile 0,810 arasında değişmektedir. Tüm bu değerler AOV için kabul edilebilir eşik değeri olan 0,50'nin üzerinde olduğundan modelin Bitişme geçerliliği teyit edilir. Madde güvenilirliği, kompozit güvenilirlik ve AOV değerlerinin sonucunda tüm yapıların Bitişme geçerliliğinin tatmin edici olduğu görülmüştür. Buna göre Tablo 3 ölçüm modelinin değerlerini vermektedir.

Tablo 3. Ölçüm modelinin değerlendirilmesi

| Gizil Değişken | Maddeler | Yükler | Madde Güvenilirliği | Cronbach'ın Alfa katsayısı | Kompozit Güvenilirlik | AOV |
|----------------|----------|--------|---------------------|----------------------------|-----------------------|-------|
| İŞR | İŞR4 | 0,707 | 0,500 | 0,839 | 0,878 | 0,509 |
| | İŞR5 | 0,781 | 0,610 | | | |
| | İŞR6 | 0,655 | 0,429 | | | |
| | İŞR7 | 0,744 | 0,553 | | | |
| | İŞR8 | 0,772 | 0,596 | | | |
| | İŞR11 | 0,627 | 0,393 | | | |
| | İŞR12 | 0,695 | 0,483 | | | |
| TUT | TUT1 | 0,942 | 0,887 | 0,880 | 0,927 | 0,810 |
| | TUT2 | 0,941 | 0,885 | | | |
| | TUT3 | 0,810 | 0,656 | | | |
| IMJ | IMJ1 | 0,823 | 0,677 | 0,834 | 0,901 | 0,752 |
| | IMJ2 | 0,915 | 0,837 | | | |
| | IMJ3 | 0,861 | 0,741 | | | |
| FYT | FYT1 | 0,691 | 0,477 | 0,885 | 0,908 | 0,524 |
| | FYT2 | 0,703 | 0,494 | | | |
| | FYT4 | 0,694 | 0,482 | | | |
| | FYT5 | 0,798 | 0,637 | | | |
| | FYT6 | 0,810 | 0,656 | | | |
| | FYT8 | 0,790 | 0,624 | | | |
| | FYT9 | 0,633 | 0,401 | | | |
| | FYT11 | 0,725 | 0,526 | | | |
| FYT12 | 0,650 | 0,423 | | | | |

Diğer taraftan, Ayırma Geçerliliği için iki test kullanılır. Birincisi, madde yüklerinin çapraz yüklerle karşılaştırılması ve yapının açıklanan varyansı ile paylaşılan varyansının karşılaştırılmasıdır. Her tasarlanan maddenin yükünün diğer yapıların değerinden daha fazla olması gerekir (Gefen ve Straub, 2003). İkinci olarak, bir yapının açıklanan varyansı veya yapı ve onun maddeleri arasındaki ortak varyans, yapı ve diğer yapılar arasındaki ortak varyanstan daha büyük olmalıdır. Bu, yapının AOV'nin karekökünün diğer yapılarla karşılaştırılmasıyla ölçülür. Her yapı için, AOV'nin karekökünün diğer yapılarla korelasyonundan çok daha büyük olduğu görülmektedir. Buna göre çalışmadaki yapılar yeterli ayırma geçerliliğine sahiptir.

Burada Cronbach'ın Alfa katsayısına ek olarak, her bir değişkenin güvenilirliği Fornell ve Larcker (1981)'in kompozit güvenilirlik ölçümü ile değerlendirilmiştir. Bu, ilgili göstergeler tarafından paylaşılan varyansın daha iyi bir tahminini sunduğundan Cronbach'ın Alfa katsayısına tercih edildiği belirtilmektedir.

Fornell ve Larcker (1981)'in kılavuzuyla uyumlu olarak, her bir ölçüm için AOV değerleri 0,50 değerini aşmaktadır. Tablo 4 her bir ölçeğin ölçümündeki ayırma geçerliliği test sonuçlarını vermektedir. Matrisin çaprazındaki elemanlar AOV'nin karekökünü gösterir. Tüm durumlarda bu çapraz değerler satır ve sütundaki değerlerden daha yüksek olduğundan ölçeğin ayırma geçerliliğinin desteklendiği söylenebilir. Tüm maddelerin bu şartı sağladığı Tablo 4'de görülmektedir.

Tablo 4. Ayırma geçerliliğinin kontrolü için Fornell-Larcker kriter analizi

| | İŞR | FYT | IMJ | TUT |
|-----|--------------|--------------|--------------|--------------|
| İŞR | 0,714 | | | |
| FYT | 0,604 | 0,724 | | |
| IMJ | 0,457 | 0,253 | 0,867 | |
| TUT | 0,450 | 0,295 | 0,490 | 0,900 |

IV.IV. PLS Yapısal Model Sonuçları

Yapısal modelin genel açıklayıcı gücü, bağımsız değişkenler tarafından açıklanan varyansın miktarı ve hipotezlerin her birinin belirli bir yapısal model yolundaki büyüklüğü ve gücü incelenmiştir. Modelin açıklayıcı gücünü ölçmek için regresyon analiziyle aynı R^2 değeri kullanılır. Açıklanan varyansın uygun açıklayıcı güce hak kazanması için % 10'u aşması gerekir. Analiz, yapısal modelin yeterli açıklayıcı gücü sağladığını göstermektedir. Buna göre 'Ürün İşaretleri' (İŞR) ve 'Ürün İmajı' (IMJ) 'Ürüne Yönelik Tutumdaki' (TUT) değişimi ($R^2 = 0,304$); 'Ürün İşaretleri' (İŞR) 'Ürün İmajını' (IMJ) ($R^2 = 0,209$); 'Ürün İşaretleri' (İŞR), 'Ürüne Yönelik Tutum'

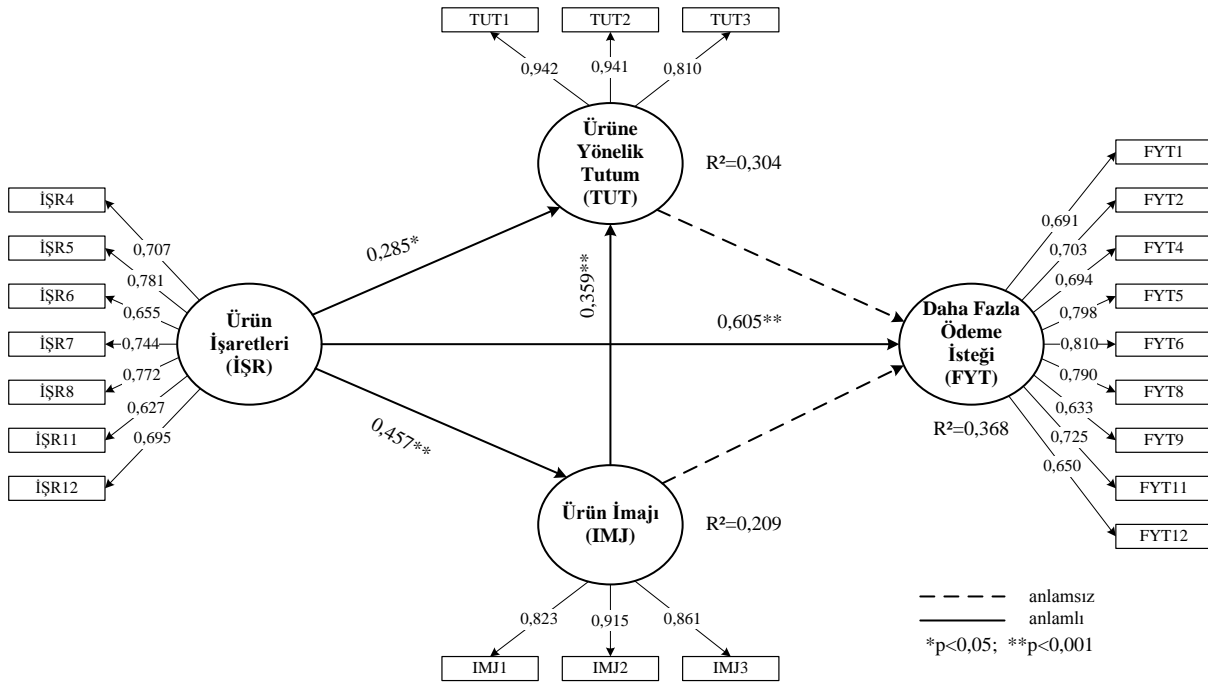
(TUT) ve ‘Ürün İmajının’ (IMJ) ‘Daha Fazla Ödeme İsteğini’ (FYT) ($R^2 = 0,368$) açıkladığı görülmektedir.

Modeldeki yolların/ilişkilerin istatistiksel anlamlılığını test etmek için T-İstatistiği kullanılmıştır. Yapıdaki her bir maddenin faktör yükleri yüksek bir şekilde anlamlıdır ($p < 0,0001$). T-İstatistiğinden elde edilen sonuçlara göre, ‘Ürün İşaretleri’ (İŞR) ile ‘Daha Fazla Ödeme İsteği’ (FYT) arasındaki yol ($t = 5,232$; $p < 0,01$) anlamlı olduğundan H_1 hipotezi kabul edilmiştir. ‘Ürün İşaretleri’ (İŞR) ile ‘‘Ürüne Yönelik Tutum’ (TUT) arasındaki yol ($t = 2,099$; $p < 0,05$) anlamlı olduğundan H_2 hipotezi kabul edilmiştir. ‘‘Ürüne Yönelik Tutum’ (TUT) ve ‘Daha Fazla Ödeme İsteği’ (FYT) arasındaki yol ($t = 0,417$; $p = 0,677$) anlamsız olduğundan H_3 hipotezinin desteklenmediği görülmektedir. ‘Ürün İşaretleri’ (İŞR) ile ‘Ürün İmajı’ (IMJ) arasındaki yol ($t = 4,558$; $p < 0,01$) anlamlı olduğundan H_4 hipotezinin desteklendiği görülmektedir. ‘Ürün İmajı’ (IMJ) ile ‘Ürüne Yönelik Tutum’ (TUT) arasındaki yol ($t = 2,657$; $p < 0,01$) anlamlı olduğundan H_5 hipotezi kabul edilmiştir. ‘Ürün İmajı’ (IMJ) ile ‘Daha Fazla Ödeme İsteği’ (FYT) arasındaki yol ($t = 0,334$; $p = 0,739$) anlamsız olduğundan H_6 hipotezi desteklenmemektedir. T-İstatistiği sonuçları Tablo 5’de özet olarak verilmektedir.

Tablo 5. Yol katsayılarının T-İstatistikleri

| | Stdβ | Örnek Ortalaması | Standart Hata | T İstatistiği | p değerleri |
|---------|--------|------------------|---------------|---------------|-------------|
| İŞR→FYT | 0,605 | 0,603 | 0,116 | 5,232 | 0,000 |
| İŞR→TUT | 0,285 | 0,281 | 0,136 | 2,099 | 0,036 |
| TUT→FYT | 0,045 | 0,039 | 0,108 | 0,417 | 0,677 |
| İŞR→IMJ | 0,457 | 0,467 | 0,100 | 4,558 | 0,000 |
| IMJ→TUT | 0,359 | 0,372 | 0,135 | 2,657 | 0,008 |
| IMJ→FYT | -0,046 | -0,025 | 0,137 | 0,334 | 0,739 |

Bu sonuçlara göre revize model aşağıdaki şekilde oluşmaktadır. Şekil 2 etkilerle birlikte yapısal modelin sonuçlarını vermektedir.



Şekil 2. Yapısal model sonuçları

Revize modelle birlikte aşağıda verilen Tablo 6 hipotez ve sonuçlarını özet olarak göstermektedir.

Tablo 6. Hipotez sonuçları

| Hipotez | Bulgu | Sonuç |
|---|----------------------|-------|
| H ₁ : Ürün işaretleri ürüne daha fazla ödeme isteğini olumlu yönde etkiler | t = 5,232; p < 0,01 | Kabul |
| H ₂ : Ürün işaretleri ürüne yönelik tutumu olumlu yönde etkiler | t = 2,099; p < 0,05 | Kabul |
| H ₃ : Ürüne yönelik tutum ürüne daha fazla ödeme isteğini olumlu yönde etkiler | t = 0,417; p = 0,677 | Red |
| H ₄ : Ürün işaretleri ürün imajını olumlu yönde etkiler | t = 4,558; p < 0,01 | Kabul |
| H ₅ : Ürün imajı ürüne yönelik tutumu olumlu yönde etkiler | t = 2,657; p < 0,01 | Kabul |
| H ₆ : Ürün imajı ürüne daha fazla ödeme isteğini olumlu yönde etkiler | t = 0,334; p = 0,739 | Red |

V. SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Tüketiciler ürün satın alırken tercihlerinde ürünle ilgili içsel ve dışsal işaretleri dikkate almaktadır. Ürünlerin içsel işaretleri arasında olan tat, koku ve renk gibi duyuşal özelliklerin kesin olarak bilinemediği durumlarda tüketiciler kararlarında daha çok marka, ambalaj, etiket gibi dışsal işaretleri kullanabilmektedir. Bu çalışmada zeytinyağının içsel ve dışsal işaretlerinin ürüne yönelik tutuma, ürün imajına ve tüketicilerin daha fazla ödeme isteğine etkisi, imajın tutuma olan etkisi, tutum ve imajın daha fazla ödeme isteğine etkisi araştırılmıştır. Araştırmadan elde edilen bulgulara göre, içsel ve dışsal işaretlerin ürüne yönelik tutumu, imajı ve daha fazla ödeme isteğini olumlu

yönde etkilediği bulunmuştur. Benzer şekilde, imajın da tutumu olumlu şekilde etkilediği tespit edilmiştir. Ancak, tutum ve imajın daha fazla ödeme isteğini etkilemediği görülmüştür.

Ürün işaretlerinin maddeleri incelendiğinde, zeytinyağının tadı, türü (sızma, riviera, natürel, rafine gibi), ambalajında kullanılan etiketi, rengi (altın sarısı ya da yeşil gibi), görünümü, organik olması ve kokusunun ürün işaretleri ile ilişkili olduğu bulunmuştur. Ancak, düşük faktör yüklerine sahip menşei bölge, marka, üretici veya satıcı, ambalaj tipi ile kalite etiketi ve alınan ödüllerin ürün işaretleri ile düşük ilişkiye sahip olduğu tespit edilmiştir.

Daha fazla ödeme isteğinin maddeleri incelendiğinde, menşei bölge, marka, tat, tür, etiket, görünüm, ambalaj, organik etiketi ve kokunun daha fazla ödeme isteğiyle ilişkili olduğu bulunmuştur. Buna göre, tüketiciler zeytinyağında menşei bölge, marka, tat, tür, etiket, görünüm, ambalaj, organik etiketi ve koku için daha fazla ödeme isteğine sahip olabilir. Ancak, düşük faktör yüklerine sahip üretici, renk, kalite etiketi ve alınan madalyaların daha fazla ödeme isteği ile düşük ilişkili olduğu tespit edilmiştir. Buradan tüketicilerin zeytinyağında üretici, renk, kalite etiketi ve alınan madalyalar için daha fazla ödeme isteğinin az olduğu belirtilebilir.

Dekhili ve d'Hauteville (2009) ve Dekhili vd. (2011)'nin yaptığı çalışmaya göre, Fransız tüketiciler zeytinyağı seçiminde resmi işaretlere göre karar verirken, Tunuslu tüketiciler menşei ve duyuşal işaretlere göre tercih yapmaktadır. Diğer taraftan, Delgado ve Guinard (2011)'in ABD'nde yaptığı araştırmada zeytinyağını bilen, hakkında olumlu tutum ve imaja sahip bazı tüketicilerin ürün detaylarına yeterince sahip olmadıkları bulunmuştur. Benzer şekilde, tüketicilerin çoğunun zeytinyağını çeşitli şekillerde kullanmalarına rağmen ürünü benzer olarak algıladıkları belirtilmektedir (Santosa vd., 2010). Bütün bu işaretler ürünün kalitesini yükseltmekle birlikte tüketici algılarının tam da bu yönde olmadığı görülebilmektedir. Bunlar tüketicilerde zeytinyağı ile ilgili bilgi eksikliğinin olduğu izlenimini meydana getirebilmektedir. Bu anlamda bulunan sonuç literatür ile uyumludur.

Ürün işaretlerinin tutum, imaj ve daha fazla ödeme isteğini olumlu yönde etkilemesine rağmen, oluşan bu tutum ve imajın daha fazla ödeme isteğini etkilemediği bulunmuştur. Bunun için tüketicideki zeytinyağına ilişkin olası olumlu imaj ve tutumun etkenlerine bakmak gerekebilir. Son zamanlarda zeytinyağı ile ilgili yapılan olumlu yayınlara (sağlık faydası vs.) rağmen tüketicilerin alım gücünün düşük olması bunda etken olabilir. Ayçiçekyağı Türkiye'de en çok tüketilen bitkisel sıvı yağdır. Ayçiçekyağı burada zeytinyağına ikame ürün olarak değerlendirilebilir. Diğer yağlar kendilerini ayçiçekyağı fiyatına göre konumlandıklarından raftaki fiyatlar birbiriyle uyumlu olmak durumdadır. Ancak, son yıllarda tarihinde görülmemiş bir şekilde sızma zeytinyağı fiyatının

ayçiçekyağına göre raflarda yaklaşık beş kat, riviera zeytinyağının da yaklaşık üç kat gibi yükselmiş olması buna neden olabilir. Ürün fiyatının ikamelerine göre bu kadar yüksek olması tüketici tercihinde ve tüketim alışkanlığında önemli değişimlere neden olabilir.

Zeytinyağı Türkiye’de çoğunlukla üretildiği yer olan Ege bölgesi ile birlikte Marmara bölgesinde tüketilmektedir. Bunda Akdenizlilik ve zeytinyağı kültürünün önemli bir etkisi olduğu bilinmektedir. Bu kültüre uzak bölgelerin tüketiminin sınırlı olması bu anlamda olağan olarak karşılanabilir. Marka önemli bir işaret olmasına rağmen, zeytinyağı firmalarının yüksek maliyetli pazarlama iletişimini yeterince kullanmamaları nedeniyle tüketici tarafında farklılaşamadıkları düşünülebilir. Üreticiler ve satıcıların daha çok zeytin yetiştirilen bölgelerdeki tüketiciler için anlamlı olduğu düşünülmektedir. Bu bölgelerde üreticiler aynı zamanda tüketicilerdir ve genellikle tanıdıklar aracılığı ile ürün pazarlanmaktadır. Arada tanıdığın olması bir kalite işareti olarak algılanmakla birlikte sorgulanması gerekmektedir. Çünkü zeytinyağı yapısı gereği kompleks bir yağ ve ikamelerine göre pahalı bir yağdır. Bu nedenle tağışış (pahalı bir yağın ucuz bir yağ ile karıştırılarak hileli ürün elde edilmesi) için elverişli konumdadır.

Zeytinyağının kullanıldığı ambalaj tipinin tüketici tarafından yeterince dikkat çekmediği görülmektedir. Oysaki zeytinyağı zeytin meyvesinin suyu olduğundan, karakteristik yapısı gereği ışık ve ısıdan kolaylıkla olumsuz yönde etkilenir. Bu nedenle cam en sağlıklı ambalaj tipi olmakla birlikte koyu renkli olması güneş ışığına karşı koruma sağlayabilir. Benzer şekilde teneke ambalajlar kapalı olduğundan benzer koruma işlevini yerine getirebilir. Rabahah vd. (2011) ve Martinez vd. (2002)’nin çalışmalarında da belirlendiği gibi ambalaj tipi önemlidir. Bu nedenle tüketicilerin konu hakkında farkındalığının geliştirilmesi gerekmektedir.

Markanın sahip olduğu kalite ödülleri ya da standartlara da tüketici tarafından yeterince ilgi duyulmadığı görülmektedir. Janssen ve Hamm (2012)’ın belirttiği üzere, kalite belgelerinin tüketicilerin güveneceği, iyi bilinen sertifikalardan olması gereklidir. Buna göre markaların bu tür ödül ya da standartlara yönelik tüketici algısı ve tutumlarını oluşturma ve farkındalığını arttırma için çaba harcamaları gerekmektedir.

Menşei bölgesi gıda ürünlerinde kalite işareti olarak davranabildiği gibi sembolik ya da duygusal rolünden dolayı ürünün değerini tüketici nezdinde doğrudan etkileyebildiği belirtilmektedir. (Stefani vd., 2006). Coğrafi işaret bu anlamda ön plana çıkarken, bölgelerin mutlaka kendilerini bu bakış açısı ile yeniden konumlandırması ekonomilerinin gelişmesine önemli katkı sağlayacaktır.

Sağlık yararları ve lezzet olmak üzere iki ana nedenden dolayı zeytinyağının yeni tüketicilerin ilgisini çektiği belirtilmektedir (Santosa vd., 2010). Bu nedenle kamu ve özel girişimlerin ortak hareket etmesiyle hem yeni hem de mevcut zeytinyağı kullanıcılarına ulaşılmalı, tüketiminin artırılması için içsel ve dışsal işaretlere yönelik farkındalık çalışmalarını da içeren pazarlama kampanyaları düzenlenmelidir. İlave olarak, bütünsel bir yaklaşımla tüm paydaşlara gerekli desteğin verilerek ürünün raf fiyatlarının tüketici için mutlaka cazip hale getirilmesi gereklidir.

Zeytinyağı üreten ülkelere göre kişi başı tüketimin (AA, 2015) çok az olduğu Türkiye’de toplum sağlığı için zeytinyağının çok önemli olduğu bir gerçektir. Türkiye dünyada önemli bir bitkisel yağ ithalatçısıdır. Bununla birlikte önemli bir de zeytinyağı ihracatçısıdır. Zeytinyağı ülke içinde yeterince tüketilemediği için katma değeri düşük olarak ihracat edilmektedir. Zeytinyağının geniş kitlelere ulaşması ile sağlığın ötesinde ithal yağlara daha az döviz ödeneceğinden, ülke ekonomisine de ilave bir değer sağlanmış olacaktır. Son yıllarda görsel medyada yoğunlukla kullanılan kamu spotlarının zeytinyağı için de hazırlanması ürüne yönelik tutum ve imajı olumlu yönde etkileyecektir.

Her çalışma için geçerli olan sınırlamalar bu çalışma için de vardır. Araştırma demografik özellikler ve sosyo-ekonomik statü farklılıklarını içermemektedir. Zeytinyağı tipik bir Akdeniz ürünü olduğundan bu kültüre sahip bireylerle diğerlerinin tutumlarının farklı olması gerektiği düşünülmektedir. İçsel ve dışsal işaretlere farklı bölgelerdeki tüketicilerin tepkisi incelenebilir.

Zeytinyağı ile ilgili çalışmalar sızma zeytinyağı üzerine odaklanırken, diğer türlerin de araştırılması önemlidir. Sızma ile bir birlikte diğer natürel zeytinyağları, rafine zeytinyağı, riviera tipi zeytinyağı ve pirina yağı bunlar arasında sıralanabilir. Kategorinin tümüyle tüketiminin artırılmasında ekonomik ve iyi bir kıyartmalık alternatifi olarak pirina yağı dikkat çekmektedir (Toklu ve Tuygun Toklu, 2015).

REFERANSLAR

- AA, 2015 <http://aa.com.tr/tr/turkiye/zeytinyagi-tuketimi-katlandi/59582> (Erişim 18.12.2015)
- Aaker, D.A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*, The Free Press, New York (Aktaran, Woon, L.S., 2011)
- Aaker, D.A. ve Keller, K.L. (1990). “Consumer evaluations of brand extensions”, *Journal of Marketing*, 54(1), 27-41.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2010). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı*, 6. Baskı, Sakarya Yayıncılık, Sakarya, 266.
- Anderson, N.H. (1981). *Foundations of Information Integration Theory*, The Academic Press, New York.
- Anselmsson, J., Bondesson, N.V. ve Johansson, U. (2014). “Brand image and customers’ willingness to pay a price premium for food brands”, *Journal of Product & Brand Management*, 23 (2), 90-102.
- Anselmsson, J., Johansson, U. ve Persson, N. (2007). “Understanding price premium for grocery products: a conceptual model of customer-based brand equity”, *Journal of Product & Brand Management*, 16 (6), 401-414.
- Bagozzi, R. P. ve Yi, Y. (1988). “On the evaluation of structural equation models”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1), 74-94.
- Baker, D.A. ve Crompton, J.L. (2000). “Quality, Satisfaction And Behavioral Intentions”, *Annals Of Tourism Research*, 27 (3), 785-804.
- Bendini, A., Cerretani, L., Carrasco-Pancorbo, A., Gomez-Caravaca, A. M., Segura-Carretero, A., Fernandez-Gutierrez, A. (2007). “Phenolic molecules in virgin olive oils: A survey of their sensory properties, health effects, antioxidant activity and analytical methods. An overview of the last decade”, *Molecules*, 12(8), 1679-1719.
- Bevilacqua, M., Ciarapica, F.E. ve Marchetti, B. (2012). “Development and test of a new fuzzy-QFD approach for characterizing customers rating of extra virgin olive oil”, *Food Quality and Preference*, 24, 75-84.
- Biel, A.L. (1992). “How brand image drives brand equity”, *Journal of Advertising Research*, Nov/Dec, 9.
- Caporale, G., Policastro, S., Carlucci, A. ve Monteleone, E. (2006). “Consumer expectations for sensory properties in virgin olive oils”, *Food Quality and Preference*, 17, 116-125.
- Chin, W., (1998). *The partial least squares approach to structural equation modeling*. In: *Marcoulides, G.A. (Ed.), Modern Methods for Business Research*, Lawrence Erlbaum Associates Publisher, Mahwah, New Jersey, 295-336.
- Collange, V. (2008). “The impact of brand name substitution on product evaluation and purchase intention”, *Recherche et Applications en Marketing*, 23 (2), 1-17.

- Dekhili, S. ve d'Hauteville, F. (2009). "Effect of the region of origin on the perceived quality of olive oil: An experimental approach using a control group", *Food Quality and Preference*, 20 (7), 525-532.
- Dekhili, S., Sirieix, L. ve Cohen, E. (2011). "How consumers choose olive oil: The importance of origin cues", *Food Quality and Preference*, 22, 757-762.
- Delgado, C. ve Guinard, J.X. (2011). "How do consumer hedonic ratings for extra virgin olive oil relate to quality ratings by experts and descriptive analysis ratings?", *Food Quality and Preference*, 22, 213-225.
- Finotti, E., Bersani, A. M., ve Bersani, E. (2007). "Total quality indexes for extra-virgin olive oils", *Journal of Food Quality*, 30 (6), 911-931.
- Fishbein, M. ve Ajzen, I. (1975). "Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research", Reading, MA: Addison-Wesley.
- Fishbein, M. ve Manfredo, M.J. (1992). "A Theory of Behaviour Change, In: Manfredo, M.J. Editor, (1992), *Influencing Human Behavior: Theory and Applications in Recreation*", *Tourism and Natural Resources Management*, Sagamore, Champaign IL, 29-50.
- Fornell, C. ve Larcker, D.F. (1981). "Evaluating structural models with unobservables variables and measurement error", *Journal of Marketing Research*, 28, 39-50.
- Gefen, D. ve Straub, D.W. (2003). "A practical guide to factorial validity using PLS-graph: tutorial and annotated example", *Communications of the AIS*, 16, 91-109.
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J. ve Anderson, R.E. (2010). *Multivariate Data Analysis*, 7e, Prentice Hall, Upper Saddle River.
- Hair, J.F., Hult, G.T.M., Ringle, C.M. ve Sarstedt, M. (2014). *A Primer On Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*, SAGE Publications.
- Hair, J.F., Sarstedt, M., Ringle, C.M. ve Mena, J.A. (2012). "An assessment of the use of partial least squares structural equation modeling in marketing research", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40 (3), 414-433.
- Hulland, J. (1999). "Use of partial least squares (PLS) in strategic management research: A review of four recent studies", *Strategic Management Journal*, 20 (2), 195-204.
- IOC, 2015 International Olive Council (Uluslararası Zeytin Konseyi) <http://www.internationaloliveoil.org/> (erişim 10.03.2015).
- Janssen, M. ve Hamm, U. (2012). "Product labelling in the market for organic food: Consumer preferences and willingness-to-pay for different organic certification logos", *Food Quality and Preference*, 25, 9-22.
- Kalogeras, N., Valchovska, S., Baourakis, G. ve Kalaitzis, P. (2009). "Dutch Consumers' Willingness to Pay for Organic Olive Oil", *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, 21, 286-311.
- Keller, K.L. (1993). "Conceptualizing, measuring, and managing consumer-based brand equity", *Journal of Marketing*, 57 (1), 1-22.

- Keller, K.L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, 4e, Global Edition, Pearson.
- Kotler, P. ve Armstrong, G. (2014). *Principles of Marketing*, 15e, Global Edition, Pearson.
- Krystallis, A., ve Ness, M. (2005). “Consumer preferences for quality foods from a South European perspective: A conjoint analysis implementation on Greek olive oil”, *International Food and Agribusiness Management Review*, 8 (2), 62-91.
- Lagrange, L. ve Trognon, L. (1995). Produits alimentaires des terroirs du Massif Central. Collection «Etudes» (p. 80). ENITAC 1.
- MacKenzie, S.B., Lutz, R.J. ve Belch, G.E. (1986). “The role of attitude the ad as a mediator of advertising effectiveness: a test of competing explanations”, *Journal of Marketing Research*, 23, 130-143.
- Martin, G.S. ve Brown, T.J. (1991). “In search of brand equity: the conceptualization and measurement of the brand impression construct”, *Proceedings of the AMA Winter Conference*, 431-438.
- Martinez, M.G., Aragonés Z., A. ve Poole, N. (2002). “A repositioning strategy for olive oil in the UK market”, *Agribusiness*, 18 (2), 163-180.
- Matsatsinis, N. F., Grigoroudis, E. ve Samaras, A. P. (2007). “Comparing distributors’ judgements to buyers’ preferences: A consumer value analysis in the Greek olive oil market”, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 35 (5), 342-362.
- Menapace, L., Colson, G., Grebitus, C. ve Facendola, M. (2011). “Consumers’ preferences for geographical origin labels: evidence from the Canadian olive oil market”, *European Review of Agricultural Economics*, 38 (2), 193-212.
- Mitchell, A.A. (1986). “The effect of verbal and visual components of advertisements on brand attitudes and attitude toward the advertisement”, *Journal of Consumer Research*, 13, 12-24.
- Netemeyer, R.G., Krishnan, B., Pullig, C., Wang, G., Yagci, M., Dean, D., Ricks, J. ve Wirth, F. (2004). “Developing and validating measures of facets of customer-based brand equity”, *Journal of Business Research*, 57 (2), 209-224.
- Rababah, T.M., Feng, H., Yang, W., Eriefej, K. ve Al-Omouh, M., (2011). “Effects of type of packaging material on physicochemical and sensory properties of olive oil”, *International Journal of Agricultural & Biological Engineering*, 4 (4), 66-72.
- Sandalidou, E., ve Baourakis, G. (2002). “Customers’ perspectives on the quality of organic olive oil in Greece. A satisfaction evaluation approach”, *British Food Journal*, 104 (3/4/5), 391-406.
- Santosa, M., Abdi, H. ve Guinard, J.X. (2010). “A modified sorting task to investigate consumer perceptions of extra virgin olive oils”, *Food Quality and Preference*, 21, 881-892.
- Scarpa, R. ve Del Giudice, T. (2004). “Market segmentation via mixed logit: extra-virgin olive oil in urban Italy”, *Journal of Agricultural and Food Industrial Organization*, 2 (7), 1-20.
- Servili, M., Selvaggini, R., Esposto, S., Taticchi, A., Montedoro, G. ve Morozzi, G. (2004). “Health and sensory properties of virgin olive oil hydrophilic phenols: Agronomic and technological

aspects of production that affect their occurrence in the oil”, *Journal of Chromatography A*, 1054 (1-2), 113-127.

- Stefani, G., Romano, D. ve Cavicchi, A. (2006). “Consumer expectations, liking and willingness to pay for specialty foods: Do sensory characteristics tell the whole story?”, *Food Quality and Preference*, 17, 53-62.
- Tenenhaus, M., Vinzi, V.E., Chatelin, Y.M. ve Lauro, C. (2005). “PLS path modeling”, *Computational Statistics & Data Analysis*, 48, 159-205.
- Tikkanen, I. ve Vaariskoski, M. (2010). “Attributes and benefits of branded bread: case Artesaani”, *British Food Journal*, 112 (9), 1033-1043.
- Toklu, İ.T. (2007). *Marka Algılaması Ve Örnek Bir Olay İnceleme*, Yüksek Lisans Projesi, Kocaeli Üniversitesi, Kocaeli.
- Toklu, İ.T. ve Tuygun Toklu, A. (2015). “Ürün Adı Değişimi İle Yapılan Yeniden Markalamaya Tüketici Tepkisi: Yapısal Eşitlik Modellemesi Yaklaşımı”, Yayınlanmamış makale.
- Toklu, İ.T., Ustaahmetoğlu, A. ve Öztürk Küçük, H. (2015). “Tüketicilerin Coğrafik İşaretleli Ürün Algısı ve Daha Fazla Fiyat Ödeme İsteği: Yapısal Eşitlik Modellemesi Yaklaşımı”, Yayınlanmamış makale.
- Trichopoulos, D. ve Lagiou, P. (2007). “Mediterranean diet and overall mortality differences in the European Union”, *Public Health Nutrition*, 7(07), 949-951.
- Tripoli, E., Giammanco, M., Tabacchi, G., Di Majo, D., Giammanco, S., ve La Guardia, M. (2004). “The phenolic compounds of olive oil: Structure, biological activity and beneficial effects on human health”, *Nutrition Research Reviews*, 18 (01), 98-112.
- Van der Lans, I.A., Van Ittersum, K., De Cicco, A. ve Loseby, M. (2001). “The role of the region of origin and EU certificates of origin in consumer evaluation of food products”, *European Review of Agricultural Economics*, 28, 451-477.
- Van Ittersum, K. (2001). *The Role of Region of Origin in Consumer Decision-Making and Choice*, Ph.D. thesis, Social Sciences (s. 85), Mansholt Graduate School of Social Sciences: Wageningen.
- Woon, L.S. (2011). *How customers assess rebranding strategy: The impact of perceived brand image similarity and loyalty before rebranding*, M. Phil Thesis, The HK Polytechnic University.
- Yıldırım, S., Alnıaçık, Ü., Özbek, V. ve Koç, F. (2010). “Küresel ekonomik kriz döneminde zeytinyağı üretim işletmelerinin karşılaştığı pazarlama sorunları ve çözüm önerileri: Edremit körfezi örneği”, *Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 14, 177-192.