

## Türkiye’de Süzme Çam Balına Yönelik Tüketici Tercihlerinin Konjoint Analizi: İzmir İli Örneği

Fatih Baki<sup>1</sup> Gamze Saner<sup>1</sup> Hakan Adanacıoğlu<sup>1</sup> Duran Güler<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Department of Agricultural Economics, Faculty of Agriculture, Ege University, Bornova-Izmir , Turkey

baki-fatih@hotmail.com.tr , gamze.saner@ege.edu.tr, hakan.adanacioglu@ege.edu.tr  
duranguler@yahoo.com

**Özet:** Bu çalışmanın temel amacı Türkiye’de İzmir ilinde süzme çam balına yönelik tüketici tercihlerini araştırmaktır. Veriler 2014 yılında İzmir ilinin 11 merkez ilçesinde yaşayan, seçilmiş 118 tüketiciden yüz yüze görüşme yoluyla elde edilmiştir. Bu çalışmada yıllık kişi başına süzme bal tüketimi 1.55 kg olup, bunun yaklaşık yarısını süzme çam balı oluşturmaktadır. Erkeklerin kadınlara göre daha fazla süzme çam balı tükettiği, çam balı tüketenlerin %95’inin süzme balı süpermarket ve hipermarketten almayı tercih ettikleri ve çam balı tüketenlerin %90’ının cam kavanozda balı satın aldıkları belirlenmiştir. Tüketicilerin bal satın alırken ürünün güvenilir olmasına (4.92), lezzetine (4.78), son kullanma tarihine (4.69), orjinine (4.44) ve rengine(4.31) dikkat ettikleri belirlenmiştir. Çalışmada tüketicilerin süzme çam balına yönelik tercihleri Konjoint Analizi ile tespit edilmiştir. Analiz sonuçlarına göre, tüketicilerin süzme çam balı tercihini belirleyen en önemli faktörün balın satın alındığı yer (%38.48) olduğu, bunu balın üretildiği bölge(%30.65), etiket (% 11.60), fiyat (%10.88) ve renk(%8.39) faktörlerinin izlediği belirlenmiştir. Türk tüketicisi için ideal süzme çam balı profilinin süpermarket ve hipermarketten satın alınan, Ege bölgesinde üretilen, etiketli olan, satış fiyatı 16,40 TL olan ve daha açık renkli süzme çam balı olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Sonuçlar Türk Bal üreticileri için değer temelli fiyatlandırma stratejisinin, promosyon faaliyetlerinin, reklam kampanyalarının, kalite ve standardizasyona gidilmesinin pazar payını artırabileceğini göstermektedir.

**Anahtar kelimeler:** Süzme çam balı, Tüketici tercihleri, Konjoint analizi, Türkiye

## A Conjoint Analysis of Consumer Preferences for Honeydew Honey in Turkey: A Case of Izmir Province

**Abstract:** The main aim of this study is to investigate consumer preferences toward honeydew honey in Izmir Province of Turkey. A sample of 118 consumers of honeydew honey was obtained during 2014 in 11 central districts of Izmir province using face to face survey method. In this research, average yearly honey consumption per capita was found as 1.55 kg. A half of this consumption belongs to honeydew honey. It is determined that men consume more honeydew honey than women and 95% of honeydew honey consumers prefer to buy products from supermarkets and hypermarkets and 90% of them prefer glass jars. It is found that consumers notice product’s reliability (4.92), flavor (4.78), expiration date (4.69), origin (4.69) variety (4.44), colour (4.31) precisely. Conjoint Analysis(CA) was used to estimate consumer preferences for honeydew honey in this research. According to results of analysis, purchasing area for honey (38.48%) was identified as the most important attribute when choosing honeydew honey, followed by origin of honey (30.65%), label (11.60%), purchasing price (10.88%) and colour (8.39%). The ideal honeydew honey profile for Turkish consumers was found as purchasing area (supermarket and hypermarkets), the regional honeydew honeys which belong to Aegean Region, honeydew honeys carrying labels and purchasing price of 16,40 Turkish Liras per kg and a light-coloured honey. The results show that value-based pricing strategy, promotional approaches, advertising campaigns, quality and standardization could increase market share for honey producers.

**Keywords:** honeydew honey, consumer preferences, conjoint analysis, Turkey

### 1. Giriş

Türkiye uygun coğrafik yapısı, iklim koşulları ve bitki örtüsü sayesinde önemli bir arıcılık potansiyeline sahip olup, 2016 yılında 105.727 ton bal üretimi ile dünyada 2. sıradadır (TÜİK, 2017).

Geçmişten günümüze insanlar tarafından sevilerek tüketilen arı ürünlerinin başta bal olmak üzere gıdadan kozmetiğe ve son yıllarda “arı ürünleri ile tedavi” olarak adlandırılan apiterapiye kadar geniş bir kullanım alanı bulunmaktadır. Ancak Türkiye’de çok çeşitli spesifik ballar üretilmesine

karşın, gerek bal ve diğer arı ürünleri tüketiminde istenen düzeye gelinememiştir.

Gıda güvenliği ve gıda güvenesi gibi kavramların daha sık gündeme geldiği günümüzde etik olmayan üretim ve pazar yapısına karşın tüketicinin tutum ve davranışlarının incelenmesi, tercihlerinin belirlenmesi ve karar verme sürecindeki etki mekanizmalarının irdelenmesi son derece önem taşımaktadır.

Türkiye'nin üçüncü büyük metropolü olan İzmir ili Ege Bölgesinin sanayi, ulaşım, tarım, ticaret ve turizm açısından önemli merkezi konumundadır. Şehirler arası göç alımında İstanbul'dan sonra ikinci sırada yer alan İzmir, birçok kültürü içerisinde barındıran ve yurdun dört bir köşesini temsil eden nüfus yapısına sahiptir. Ayrıca tarımda öncü, rekabetçi ve ürün çeşitliliği bol olan arı ürünleri piyasasına da sahip bulunmaktadır.

Buradan hareketle İzmir ilinde önemli arı ürünlerinden olan süzme çam balı tüketimine yönelik olarak yapılan bu çalışmada tüketici tercihlerinin sosyal, kültürel, psikolojik ve ekonomik yönünün ortaya konması amaçlanmıştır.

## 2. Materyal ve Yöntem

Bu çalışmada Türkiye'de arı ürünleri arasında en önemli yere sahip olan süzme çam balına ilişkin tüketici tercihleri dikkate alınmış ve analiz edilmiştir. Çalışmanın verileri İzmir ilinin 11 merkez ilçesinde toplam 118 tüketici ile 2014 yılında yapılan anket çalışmasına dayanmaktadır.

Anket çalışmasında görüşülen tüketicilerin sayısı yani örnek hacmi belirlenirken, İzmir ilinin 11 merkez ilçesinde (Balçova, Bornova, Buca, Çiğli, Gaziemir, Güzelbahçe, Karşıyaka, Konak, Narlıdere, Bayraklı ve Karabağlar) yaşayan hane halkı sayısı dikkate alınmıştır. İzmir ilinde *Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi* verilerine göre 2010 yılı itibarıyla 2.774.103 kişi bulunmaktadır.

Örnek hacmi, oransal örnekleme yöntemine göre hesaplanmıştır. Bu yöntemde göre, N büyüklüğündeki sonlu bir ana kitle için belli bir özelliği taşıyanların bilinen veya tahmin edilen oranına (p) göre örnek hacmi formülü aşağıda belirtilmiştir (Newbold, 1995).

$$n = \frac{Np(1-p)}{(N-1)\sigma_{\hat{p}_x}^2 + p(1-p)}$$

n= Örnek hacmi

N= 11 merkez ilçede bulunan toplam hane sayısı

p= Bal satın alan tüketicilerin oranı.

Maksimum örnek hacmine ulaşmak için p = 0.50 alınmıştır.

$\sigma_{\hat{p}_x}^2$  = Oranın Varyansı

Oransal örnekleme yöntemine göre, örnek hacmi %95 güven aralığı ve % 9 hata payı esas alınarak 118 adet olarak hesaplanmıştır(Çizelge 1).

Çizelge 1. Örnek Hacmine Göre Görüşülen Tüketicilerin İlçelere Göre Dağılımı

İlçeler	İlçe Merkez Nüfusu (1)	Hane Sayısı (2=1/4)	Hane Sayısının Ana Kitleye Oranı (%) [(3=(2/THS)x100)]	GörüşülenTüketici Sayısı [(118*(3/100)]
Balçova	77.767	19.442	2.80	3
Bornova	412.275	103.069	14.86	18
Buca	419.693	104,923	15.13	18
Çiğli	157.530	39.383	5.68	7
Gaziemir	129.691	32.423	4.68	6
Güzelbahçe	23.048	5.762	0.83	1
Karşıyaka	309.790	77.448	11.17	13
Konak	405.580	101.395	14.62	17
Narlıdere	72.832	18.208	2.63	3
Bayraklı	307.898	76.975	11.10	13
Karabağlar	457.999	114.500	16.50	19
TOPLAM	2.774.103	693.526	100.00	118

Kaynak: TÜİK, 2010, Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi, Ankara. (<http://tuikapp.tuik.gov.tr/adnksdagitapp/adnks.zul>)  
THS: Toplam Hane Sayısı.

Çalışmada tüketicilerden elde edilen verilerin değerlendirilmesinde ortalama ve yüzde hesaplarına yer verilmiştir.

Tüketicilerin süzme bal tercihleri analiz edilirken, tüketicilerin bireysel ürün özelliklerine atfettiği faydayı değerlendirerek, spesifik olarak çok çeşitli ürünler arasında tüketicilerin tercihlerini analiz etmek için kullanılan çok değişkenli bir analiz tekniği olan Konjoint Analizi yöntemi uygulanmıştır.

Bu analiz yöntemi ile, bir ürün veya hizmet ile ilgili farklı özellikler için kişisel yaklaşımların önemi tahmin edilmektedir. Örneğin; bir inşaatçı veya müteahhit yatak odalarının sayısı, okula yakınlık, semt/çevre tipi ve fiyat gibi çeşitli özellikler için müşterilerinin yaklaşımlarının önem derecesini bilmek veya araştırmak isteyebilir. Bu kapsamda, müşterilere söz konusu özelliklerin farklı kombinasyonlarından oluşan farklı tipteki evlere yönelik tüm tercihlerini saptamaya yönelik sorular yöneltilmektedir. Bunların sonucunda Konjoint Analizi, farklı özellikler için bireylerin yaklaşımlarının niceliksel önemini yani faydasını ortaya çıkarmaktadır. Açıkçası Konjoint Analizi, çok nitelikli tüketici tercihlerini kapsayan birçok uygulamada yer verilen bir analizdir.

Son yıllarda Tarım Ekonomisinin de ilgi alanına girmekte, araştırmacılar tarafından farklı ürünler(civil peyniri, tulum peyniri, İspir şeker fasulyesi, balık, süt, bal) için yaygın olarak kullanılmaktadır (Uzundumlu ve Topçu, 2016; Adanacioğlu, 2012; Topçu ve ark.,2010; Akpınar ve ark., 2009; Özel, 2008; Murphy ve ark., 2000). Konjoint Analizi kullanarak bir ürün veya hizmetin optimal özellikleri belirlenebilmekte, tüketicilerin seçeceği ürün veya hizmetin ne olduğu değerlendirilebilmekte ve tüketicilerin karar verirken gözönünde bulundurduğu çeşitli faktörlere vereceği ağırlıklar tahmin edilebilmektedir. Bu analiz ile aynı zamanda ürün tercihinde en önemli olan özellikler için kolaylıkla izole etme olanağına sahip olunmaktadır.

### 3. Araştırma Bulguları

#### 3.1. Tüketicilerin Demografik Özellikleri

İzmir ilinde merkeze bağlı ilçelerde ankete katılan tüketicilerin sosyo-ekonomik özellikleri Çizelge 2'de verilmiştir. Görüşülen tüketicilerin %63.6'sı erkek, %36.4'ü kadın iken, tüketicilerin %18.6'sı bekar, %81.4'ü ise evlidir. Tüketicilerin %47.5'inin 46-59 yaş aralığında oldukları belirlenmiştir. Tüketicilerin hane halkı büyüklüğü ortalama 3.42 kişidir. Tüketicilerin %97.5'inin sosyal güvenceye sahip olduğu belirlenmiştir.

Tüketicilerin %38.1'inin üniversitesi mezunu olduğu, bunu %26.3 oranları ile lise ve ilkökul mezunlarının izlediği görülmüştür. Tüketicilerin %41.5'inin özel sektörde çalıştığı, bunu %28.8 ile kamuda çalışanların izlediği belirlenmiştir.

Tüketicilerin %33.9'unun 2000-3499 TL aralığında gelire sahip olduğu, bunu %24.6 ile 2000 TL'nin altında gelire sahip olanların izlediği belirlenmiştir.

#### 3.2. Tüketicilerin Bal Tüketimine Yönelik Tutum ve Tercihleri

Ankete katılan tüketiciler arasında alışverişi %28 ile baba, %33.9 ile anne ve %38.1'lik oranla genellikle anne ve babanın beraber yaptığı belirlenmiştir. Ailede en fazla balı %49' luk bir oranla baba tüketirken, %26'lık oranla çocuklar ve %25'lik oranla ise annenin tükettiği anlaşılmıştır. Balın tüketim amacına bakıldığında tüketicilerin %81.4'ü ekmek üstü, %12.7'si tedavi amaçlı, %4.2'si şeker yerine içecekte ve %1.7'si ise kozmetik amaçlı kullandıklarını belirtmişlerdir. Cinsiyete göre bal tüketimi incelendiğinde erkeklerin(0.780 gr), kadınlara(0,593 gr.) göre daha fazla bal tükettikleri belirlenmiştir.

Çizelge 2. Ankete Katılan Tüketicilerin Sosyo-Ekonomik Özellikleri

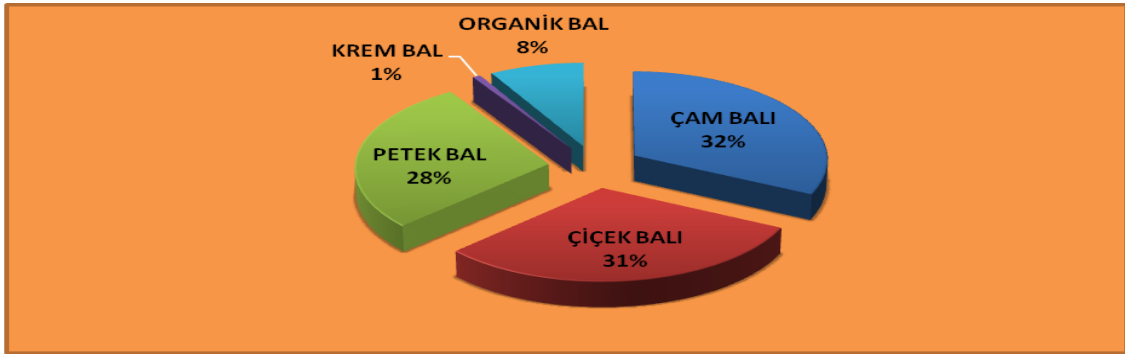
Demografik Profil	Sayı	(%)
<u>Cinsiyet</u>		
Erkek	75	63.6
Kadın	43	36.4
Toplam	118	100.0
<u>Yaş</u>		
18-29	14	11.9
30-45	35	29.7
46-59	56	47.5
60≤	13	11.0
Toplam	118	100.0
<u>Doğum Yeri (bölgesel)</u>		
Karadeniz Bölgesi	7	5.9
Marmara Bölgesi	11	9.3
Ege Bölgesi	75	63.6
Akdeniz Bölgesi	2	1.7
İç Anadolu Bölgesi	4	3.4
Doğu Anadolu Bölgesi	14	11.9
Güney Doğu Anadolu Bölgesi	5	4.2
Toplam	118	100.00
<u>Medeni Durum</u>		
Bekar	22	18.6
Evli	96	81.4
Toplam	118	100.0
<u>Eğitim Düzeyi</u>		
İlkokul Mezunu	31	26.3
Ortaokul Mezunu	11	9.3
Lise Mezunu	31	26.3
Üniversite Mezunu	45	38.1
Toplam	118	100.0
<u>Mesleki Durum (sektörel)</u>		
Kamu Sektörü Çalışanı	34	28.8
Özel Sektör Çalışanı	49	41.5
Emekli	21	17.8
Ev Hanımı	8	6.8
Öğrenci	6	5.1
Toplam	118	100.0
<u>Aylık Aile Geliri</u>		
<2000 TL	29	24.6
2000-3499 TL	40	33.9
3500-4999 TL	26	22.0
5000TL≤	23	19.5
Toplam	118	100.0

Ankete katılan tüketicilerin %75.4'ünün kalp-damar hastalığı bulunmazken, %24.6'sının kalp rahatsızlığı geçirdiği belirlenmiştir. Yine aynı şekilde tüketicilerin %85'inde şeker hastalığı bulunmazken, %15'inde şeker hastalığı bulunduğu ortaya çıkmıştır.

Yapılan bu araştırmada İzmir ilinin 11 merkez ilçesinde 118 tüketicinin bal tüketim durumları incelendiğinde tüketicilerin %32'sinin çam balını, % 31'inin çiçek balını, %28'inin petek

balını, %8'ini organik balı ve % 1'inin de krem bal tükettiği ortaya çıkmıştır (Grafik 1).

Bunun yanında tüketicilerin çiçek balları arasında da %33.3 ile kestane balını, %9.4 ile narenciye balını, %21.6 ile kekik balını, %11.8 ile hayıt balını ve %3.9 ile de karabaş balını bildikleri belirlenmiştir. Bu sonuç İzmirli tüketicilerin orijinine göre bal çeşitleri konusunda bilgi sahibi olduklarını ortaya koymuştur.



Grafik 1. Tüketilen Bal Çeşitleri

Diğer arı ürünleri tüketimi incelendiğinde tüketicilerin % 60'ının poleni, % 36'sının propolisi ve % 4' ünün ise arı sütünü tükettiği anlaşılmıştır. Ancak tedavi amaçlı olarak arı zehiri içeren krem kullanmadıkları belirlenmiştir.

Daha önceki yıllarda yapılan çalışmalarda (Saner ve ark., 2011) krem bal, organik bal, arı sütü tüketimine rastlanmazken bu araştırmada oran ve sayı az da olsa bu ürünleri tüketen tüketicilere rastlanmıştır. Bu gibi arı ürünlerinin tüketiminin artması, gerekli olan tüketici bilincinin oluşmasına bağlı olarak Türkiye'de bu ürünlerin sağlıklı üretiminin artması ve ürünlere ulaşılabilirliğin sağlanmasına bağlıdır.

Bu çalışmada yıllık kişi başına süzme bal tüketimi 1.55 kg olup, bunun yaklaşık yarısını süzme çam balı oluşturmaktadır. Saner ve ark. (2011) İzmir Kemalpaşa'da yaptıkları çalışmada ortalama yıllık kişi başı bal tüketim miktarını 1.22 kg bulmuşlardır. Buna göre de geçen 3 yıllık zaman içerisinde İzmir ilinde kişi başı bal tüketim miktarlarında bir artış olduğu görülmektedir. Bu da iyi gelişme olarak yorumlanabilir.

Bölüktepe ve ark. (2008) tarafından gerçekleştirilen bir çalışmaya göre de tüketiciler

arasında balın bilinirliği %99.4, polenin bilinirliği %61.6, arı sütünün bilinirliği %52.8, balmumunun bilinirliği %46.4, arı zehirinin bilinirliği %16.3 ve propolisin bilinirliği %8.9 olarak ortaya çıkmıştır. Katılımcıların balı iki ya da altı ayda bir satın aldığı, diğer arı ürünlerini ise hiç satın almadığı belirlenmiştir.

Ancak İzmir ilinde yapılan bu çalışmada ise ambalajlı süzme çam balı satın alırken tüketicilerin %90'ı camı tercih ederken, açık çam balı satın alan tüketicilerin %71.4'ü camı, %28,6'sı plastik materyali tercih ettikleri belirlenmiştir. Çam balını tüketenlerin % 65.3'ünün balı her sabah tükettiği anlaşılmıştır.

Tüketicilerin süzme çam balı satın alma sıklığı incelenmiş, süzme çam balı satın alanların %64.4'ünün ayda bir defa satın aldıkları, %22.2'sinin 2-3 ayda bir satın aldıkları belirlenmiştir (Çizelge 3).

Tüketicilerin bal satın alırken ürünün güvenilir olmasına (4.92), lezzetine (4.78), son kullanma tarihine (4.69), orijinine (4.44) ve rengine(4.31) dikkat ettikleri belirlenmiştir.

Çizelge 3. Tüketicilerin Süzme Çam Balı Arı Ürünlerini Satın Alma Sıklığı

Süzme Çam Balı Satın Alma Sıklığı(%)					
15 günde bir	Ayda bir	2-3 Ayda bir	3-6 ayda bir	12 ay ve üzeri	Toplam
2.2	64.4	22.2	8.9	2.2	100.0

### 3.3. Tüketicilerin Bal Tercihlerinin Belirlenmesine Yönelik Konjoint Analizi Sonuçları

Bu bölümde, görüşülen tüketicilerin bal tercihlerinin belirlenmesine yönelik olarak yapılan Konjoint analizi sonuçları ortaya konulmuştur. Çizelge 4’de, tüketicilerin bal tercihinde esas alınan her niteleyici özelliğın her bir düzeyi için kısmı fayda değerleri ve bu özelliklerin nisbi önemleri verilmiştir. Özelliklerin nisbi önemlerine bakıldığında, tüketicilerin süzme çam balı tercihini

belirleyen en önemli özelliğın (faktörün) balın satın alındığı yer (%38.48) olduğu görülmektedir.

Bunun yanında, tüketicilerin bal tercihinde satın alınan yer kadar, hangi bölge orijinli olması da önem taşımaktadır. Tüketicilerin balın üretildiği bölge açısından verdiği nisbi önem %30.65’dir. Tüketicilerin bal tercihinde önem taşıyan bu iki faktör dışında, tercihlerinde nisbi olarak daha az yer tutan seçenekler ise sırasıyla; etiket (%11.60), fiyat (%10.88) ve renk (%8.39) olarak bulunmuştur.

Çizelge 4. Görüşülen Tüketicilerin Geneli İtibariyle Özelliklerin Kısmi Fayda Değerleri ve Nisbi Önemleri

Özellik	Düzye	Tüm Tüketiciler (n = 118)	
		Fayda	Nisbi Önem (%)
Fiyat (TL/Kg)	7.65	,116	10.88
	12.00	,231	
	16.40	,347	
Bölge	Doğı-Güneydoğı Anadolu	-,218	30.65
	Karadeniz	,005	
	Ege	,213	
Renk	Açık	,031	8.39
	Koyu	-,031	
Etiket	Var	,277	11.60
	Yok	-,277	
Satın Alma Yeri	Süper-Hipermarket	,928	38.48
	Pazar	,087	
	Yol Kenarı Standları	-1,015	
Sabit		4,677	
Correlations between observed and estimated preferences			
		Value	Sig.*
Pearson's R		,981	0,000
Kendall's tau		,845	0,000

\*The Pearson and Kendall Tau korelasyon katsayıları %99 güven düzeyinde anlamlıdır.

Yukarıda da belirtildiği üzere; tüketicilerin bal tercihini belirleyen en önemli özellik, balın satın alındığı yerdir. Bu özelliğın düzeylerinin kısmı fayda değerleri incelendiğinde, görüşülen tüketicilerin geneli itibariyle en yüksek faydanın (U= 0,928) süper veya hipermarketlerden satın alınan ballardan sağlandığı anlaşılmaktadır.

Diğeryandan, tüketicilerin en düşük faydayı (U= -1,015) yol standlarından satın alınan ballardan elde ettiği saptanmıştır. Bu sonuç, tüketicilerin bal satın alırken gıda güvenliğine oldukça önem

verdiğini ortaya koymaktadır. Özellikle son zamanlarda, merdiven altı olarak ifade edilen sahte bal üretimlerinin tüketicileri bu yönde bir davranış eğilimine yönelttiği düşünülmektedir.

Tüketicilerin bal tercihini belirleyen ikinci önemli faktör, balın üretildiği bölge, bir diğery ifade ile balın orijinidir. Bu özelliğın düzeylerinin kısmı fayda değerleri incelendiğinde, tüketicilerin en yüksek faydayı Ege Bölgesinde üretilen ballardan (U= 0.213) sağladığı görülmektedir. Diğeryandan, tüketiciler en düşük faydayı Doğı-Güneydoğı

bölgesinde üretilen ballardan ( $U = -0.218$ ) elde etmektedir. Bunun nedeni, Ege Bölgesinde üretilen balların daha bilinçli ve gıda güvenliğine uygun olarak elde edilmesinden kaynaklanmaktadır. Diğer yandan, üretim tekniği, üreticilerin bilinç düzeyi ve gıda güvenliği açısından Doğu-Güneydoğu orijinli ballar için tüketicilerin aklında olumsuz bir algı bulunmaktadır.

**Etiket**, tüketicilerin bal tercihini belirleyen üçüncü faktördür. Etiketli ve etiketsiz olarak iki düzeyi içeren bu özellik, %11.60 oranında bir nisbi öneme sahiptir. Düzeylerin kısmi fayda değerlerine bakıldığında, tüketicilerin en yüksek faydayı etiketi olan ballardan ( $U = 0.277$ ) sağladığı görülmektedir. Bir diğer ifade ile tüketicilerin etiket taşıyan ballardan yana bir tercih kullandığı ortaya çıkmaktadır.

**Balın fiyatı**, tüketicilerin bal tercihini belirleyen dördüncü önemli özelliktir. Çizelgede gösterilen üç farklı fiyat düzeylerinin kısmi fayda değerlerine bakıldığında, tüketicilerin en yüksek faydayı fiyatı 16.40 TL/kg olan baldan ( $U = 0.347$ ) sağladığı görülmektedir. Bunu, kısmi fayda değerleri sıralamasına göre fiyatı 12 TL/kg ( $U = 0.231$ ) ve 7.65 TL/kg ( $U = 0.116$ ) olan bal fiyat düzeyleri izlemektedir.

Elde edilen bu sonuç, bal tüketicilerinin (tüketicilerin geneli itibarıyla) fiyata duyarlı olmadığını ortaya koymaktadır. Bir diğer deyişle, tüketicilerde, fiyatı yüksek olan balın daha kaliteli olduğu şeklinde bir algısı söz konusudur. Son zamanlarda, televizyon kanallarından yapılan düşük fiyatlı sahte bal satışlarının artması, tüketicilerde böyle bir algının doğmasına neden olmuştur.

**Renk**, tüketicilerin bal tercihini belirleyen son faktördür. Tüketicilerin bal tercihinde en düşük nisbi öneme sahip olan renk özelliğinin, iki düzeyinin kısmi fayda değerlerine bakıldığında tüketicilere en yüksek faydayı sağlayan düzeyin açık renkli balda ( $U = 0.031$ ) olduğu görülmektedir. Bir diğer ifade ile; bal tüketicileri, açık renkli balı, koyu renkli olana göre daha çok tercih etmektedir. Bunun nedenleri arasında tüketiciler için açık renkli olan ballar daha güven verici, daha ilgi çekici, cazip ve de albenisi daha yüksek gibi görünmektedir.

#### 4. Sonuç ve Öneriler

Yapılan bu çalışmada İzmir ilinde kişi başı yıllık ortalama süzme bal tüketim miktarı 1.55 kg olarak bulunmuştur. Bu son 3 yılda İzmir ili için bal tüketicisi açısından önemli bir gelişme olarak değerlendirilebilir. İzmir ili bazında tüketicilerin önceki araştırmalara göre bal tüketim miktarlarında artış olduğu görülmektedir. Bunun yanında, tüketicilerin diğer arı ürünlerini de tüketmeye başlaması bu ürünlere yönelik bir bilinç oluşmaya başladığının bir göstergesi sayılabilir.

Çalışmada tüketicilerin süzme çam balı tercihlerine yönelik Konjoint Analizi sonuçlarına göre, tüketicilerin süzme çam balı tercihini belirleyen en önemli faktörün balın satın alındığı yer (%38.48) olduğu, bunu balın üretildiği bölge (%30.65), etiket (%11.60), fiyat (%10.88) ve renk(%8.39) faktörlerinin izlediği belirlenmiştir.

Türk tüketicisi için ideal süzme çam balı profilinin süpermarket ve hipermarketten satın alınan, Ege bölgesinde üretilen, etiketli olan, satış fiyatı 16,40 TL olan ve daha açık renkli süzme çam balı olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Sonuçlar Türk Bal üreticileri için değer temelli fiyatlandırma stratejisinin, promosyon faaliyetlerinin, reklam kampanyalarının, kalite ve standardizasyona gidilmesinin pazar payını artırabileceğini göstermektedir.

Türkiye’de arı ürünlerinin dünya pazarında yer alması, özellikle çam balı üretim potansiyelinin yoğun olarak dış satıma yönlendirilmesi ve tüketiminin artırılması için ürünlerde gıda güvenliği ile ilişkili antibiyotik ve pestisit kalıntı sorunları, balda taklit ve tağşişin önüne geçilmesi gerekmektedir. Piyasadaki tüm arı ürünlerine etiket ve ambalaj konusunda yeterlilik kazandırılmalıdır. Son yıllarda yapılan çalışmalar bu sektörde olumlu gelişmeler olduğunu göstermektedir.

#### Kaynaklar

Adanacioğlu, H., Albayram, Z., (2012). "A Conjoint Analysis of Consumer Preferences for Traditional Cheeses in Turkey : A Case Study on Tulum Cheese", Korean Journal for Food Science of Animal Resources, Vol. 32 (4), 458-466.

Akpınar, M.G., Dağistan E., Mazlum, Y., Gül, M., Koç, B., Yılmaz, Y., (2009). Determining Household Preferences for Fish Consumption with Conjoint

- Analysis in Turkey, *Journal of Animal Vet. Adv.*8,2215-2222.
- Bölüktepe, F.E., Yılmaz, S., (2008). Arı Ürünlerinin Bilinirliği ve Satın Alınma Sıklığı, *Uludağ Arıcılık Dergisi*, Mayıs, 8 (2): 53-62.
- Murphy, M., Cowan, C., Henchion, M., (2000). Irish Consumer Preferences for Honey: A Conjoint Approach, *British Food Journal*,Vol.102/8: 585-597.
- Newbold, P., (1995). *Statistics For Business and Economics*, Prentice Hall International Editions.
- Özel, G., (2008). Tüketicilerin Süt Tercihlerinde Etkili Olan Faktörlerin İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt:13, Sayı: 3 s.227-240.
- Saner, G., Yücel, B.,Yercan, M., Karaturhan, B., Engindeniz, S., Çukur, F., Köseoğlu, M., (2011). Organik ve Konvansiyonel Bal Üretiminin Teknik ve Ekonomik Yönden Geliştirilmesi ve Alternatif Pazar Olanakları Üzerine Bir Araştırma: İzmir İli Kemalpaşa İlçesi Örneği(Üretici-Tüketici-Firma), *TEPGE Yayın No:195*, Kasım, Ankara.
- Topçu, Y., Uzumdumlu, A.S.,Yavuz, F. (2010). Designing The Marketing Strategies for Ispir Sugar Bean as A Local Product Using Conjoint Analysis, *Sci. Res.Essays* 5, 887-896.
- TÜİK, (2010). Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi, İlçelere Göre İzmir İli Nüfusu, Türkiye İstatistik Kurumu, [<http://tuikapp.tuik.gov.tr/adnksda/gitapp/adnks.zul>], Ankara.Bornova-İzmir, 45 sayfa.
- TÜİK, (2017). Hayvansal Üretim İstatistikleri-2016, Haber Bülteni Sayı: 24655,Ankara, 7 Şubat.
- Uzumdumlu, A.S., Topcu, Y., (2016). Determining Turkish Consumers' Consumption Satisfaction with Erzurum Civil Cheese, *British Food Journal*, Vol. 118, Issue: 4, pp.896-914, doi: 10.1108/BFJ-03-2015-0113.