

**T.C.**  
**AYDIN ADNAN MENDERES ÜNİVERSİTESİ**  
**FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ**  
**TARIM EKONOMİSİ ANABİLİM DALI**  
**2018-YL-057**

**AYDIN İLİNDE YAŞ MEYVE-SEBZE**  
**PAZARLAMASI VE TÜKETİCİLERİN SATIN**  
**ALMA DAVRANIŞLARI**

**Rabia OKUMUŞ**

**Tez Danışmanı:**  
**Prof. Dr. Göksel ARMAĞAN**

**AYDIN**



**T.C.**  
**AYDIN ADNAN MENDERES ÜNİVERSİTESİ**  
**FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE**  
**AYDIN**

Tarım Ekonomisi Anabilim Dalı Yüksek Lisans Programı öğrencisi Rabia Okumuş tarafından hazırlanan Aydın İlinde Yaş Meyve-Sebze Pazarlaması ve Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Yüksek Lisans Tezi, 18.12.2018 tarihinde yapılan savunma sonucunda aşağıda isimleri bulunan jüri üyelerince kabul edilmiştir.

|          | Ünvanı, Adı Soyadı        | Kurumu          | İmzası  |
|----------|---------------------------|-----------------|---|
| Başkan : | Prof. Dr. Göksel Armağan  | ADÜ Ziraat Fak. |   |
| Üye :    | Doç. Dr. Renan Tunalıoğlu | ADÜ Ziraat Fak. |  |
| Üye :    | Doç. Dr. Berna Türkekul   | EÜ Ziraat Fak.  |  |

Jüri üyeleri tarafından kabul edilen bu (tezin türü) tezi, Enstitü Yönetim Kurulunun .....Sayılı kararıyla .....(tarih) tarihinde onaylanmıştır.

Prof. Dr. Aydın ÜNAY  
Enstitü Müdürü



**T.C.**  
**AYDIN ADNAN MENDERES ÜNİVERSİTESİ**  
**FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE**

Bu tezde sunulan tüm bilgi ve sonuçların, bilimsel yöntemlerle yürütülen gerçek deney ve gözlemler çerçevesinde tarafımdan elde edildiğini, çalışmada bana ait olmayan tüm veri, düşünce, sonuç ve bilgilere bilimsel etik kuralların gereği olarak eksiksiz şekilde uygun atıf yaptığımı ve kaynak göstererek belirttiğimi beyan ederim.

.../.../20..

İmza

Rabia OKUMUŞ



## ÖZET

### AYDIN İLİNDE YAŞ MEYVE-SEBZE PAZARLAMASI VE TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA DAVRANIŞLARI

Rabia OKUMUŞ

Yüksek Lisans Tezi, Tarım Ekonomisi Anabilim Dalı

Tez Danışmanı: Prof. Dr. Göksel ARMAĞAN

2018, 77 sayfa

Yaş meyve-sebze tüketicilerinin satın alma davranışları dikkate alınarak başarılı bir pazarlama sistemi oluşturulması önemli bir konudur. Bu araştırmada Aydın ilinde yaşayan tüketicileri üç farklı gelir grubuna ayırarak genel olarak gıda, özel olarak yaş meyve-sebze alışverişlerinde tercih ettikleri yer, alışveriş sıklığı, ödeme şekli, harcama tutarı gibi satın alma davranışlarını ortaya koymak ve alışveriş tercihlerinde dikkat ettikleri özelliklerin ortaya konması amaçlanmaktadır. Ayrıca çalışmada gıda ile ilgili geliştirilmiş olan gıda yaşam tarzı ölçeğinin (FRL-Food Related Lifestyle) yaş meyve-sebze uyarlanmış halindeki ifadelerle katılma durumuna göre, tüketicilerin yaşam tarzı özelliklerinin belirlenmesi amaçlanmaktadır. Tüketicilerin yaş meyve-sebze satın alma tercihleri ve satın alma davranışları ile ilgili faktörleri belirlemek için faktör analizi uygulanmıştır. Faktörler ile gelir grupları arasında anlamlı bir farkın olup olmadığını belirlemek için varyans; tüketicileri yaşam tarzlarına göre gruplandırabilmek için hiyerarşik kümeleme analizi uygulanmıştır. Ayrıca tüketicilerin bazı sosyo-ekonomik özelliklerinin ve satın alma tercihlerinin gelir gruplarına göre farklılığı khi kare analiziyle karşılaştırılmıştır. FRL ölçeğinden elde edilen verilere uygulanan faktör analizi sonucunda yaş meyve-sebze satın alma davranışına ilişkin altı boyut (Doğal ve Organik Ürünler, Reklam ve Bilgi Edinme, Tat ve Tazelik, Alışveriş Listesi Kullanma, Yenilik ve Fiyat Duyarlılığı) belirlenmiştir. Hiyerarşik kümeleme analizi sonucunda tüketiciler yaşam tarzlarına göre benzer özellikler taşıyan iki kümeye ayrılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Tarımsal Pazarlama, Gıda Yaşam Tarzı Ölçeği, Tüketici Tercihleri, Aydın.





## ABSTRACT

### FRESH FRUIT-VEGETABLE MARKETING AND BUYING BEHAVIORS OF CONSUMERS IN AYDIN

Rabia OKUMUŞ

M.Sc. Thesis, Department Of Agricultural Economics

Supervisor: Prof. Dr. Göksel ARMAĞAN

2018, 77 page

Establishing a successful marketing system considering the buying behavior of fresh fruit and vegetable consumers is an important issue. In this study, it is aimed to present the buying behaviors such as food, especially the fresh fruit and vegetable purchases, the frequency of shopping, the mode of payment, the amount of spending, and the characteristics they pay attention to in shopping preferences. In addition, the lifestyle characteristics of the consumers were determined according to the status of the Food Related Lifestyle Scale (FRL), which was developed in relation to the food, to the expressions adapted to fresh fruits and vegetables. Factor analysis was used to determine the factors related to the buying and buying behavior of fresh fruits and vegetables. Analysis of variance to determine whether there is a significant difference between factors and income groups; Hierarchical clustering analysis was applied to group consumers according to their lifestyles. In addition, the differences of some socio-economic characteristics and purchasing preferences of consumers according to income groups were compared with chi-square analysis. As a result of the factor analysis applied to the data obtained from the FRL scale, six dimensions (Natural and Organic Products, Advertisement and Information, Taste and Freshness, Using Shopping List, Innovation and Price Sensitivity) related to the purchase behavior of fresh fruits and vegetables were determined. As a result of hierarchical clustering analysis, consumers are divided into two groups with similar characteristics according to their lifestyle.

**Key Words:** Agricultural Marketing, Food Related Lifestyle Scale, Consumer Preferences, Aydın.



## ÖNSÖZ

Lisans ve yüksek lisans eğitimim boyunca yardım, bilgi ve tecrübeleri ile bana sürekli destek olan başta değerli danışman hocam sayın Prof. Dr. Göksel ARMAĞAN olmak üzere Tarım Ekonomisi bölümündeki tüm hocalarıma teşekkür ederim.

Çalışmalarım boyunca yardımını hiç esirgemeyen değerli arkadaşlarım Ziraat Mühendisi İbrahim KILIÇ, Ziraat Mühendisi Mahir GÜR ve Dilruba ÖZER'e teşekkürü bir borç bilirim.

Tüm hayatım boyunca benden maddi ve manevi desteklerini esirgemeyen anneme, babama ve en büyük destekçim değerli abim Muhammet OKUMUŞ'a sonsuz teşekkür ederim.

Ayrıca tezime maddi yönde destek olan Aydın Adnan Menderes Üniversitesi Bilimsel Araştırma Koordinasyon Birimine teşekkürü bir borç bilirim.

Rabia OKUMUŞ



## İÇİNDEKİLER

|   |      |
|---|------|
| ÖZET .....  | vii  |
| ABSTRACT .....  | ix   |
| ÖNSÖZ .....   | xi   |
| KISALTMALAR DİZİNİ.....                                       | xv   |
| ŞEKİLLER DİZİNİ.....  | xvii |
| ÇİZELGELER DİZİNİ .....                                       | xix  |
| EKLER DİZİNİ.....   | xxi  |
| 1 . GİRİŞ .....   | 1    |
| 1.1 . Konunun Önemi .....                                     | 1    |
| 1.2 . Araştırmanın Önemi.....                                 | 3    |
| 1.3 . Araştırmanın Amacı .....                                | 4    |
| 2 . KAYNAK ÖZETLERİ .....                                     | 5    |
| 2.1 . Yaş Meyve-Sebze Pazarlaması İle İlgili Çalışmalar ..... | 5    |
| 2.2 . Satın Alma Davranışı İle İlgili Çalışmalar .....        | 8    |
| 3 . MATERYAL VE YÖNTEM .....                                  | 14   |
| 3.1 . Materyal .....  | 14   |
| 3.2 . Yöntem.....   | 14   |
| 3.2.1. Verilerin Toplanmasında İzlenen Yöntem .....           | 14   |
| 3.2.2. Verilerin Analizinde Kullanılan Yöntem .....           | 15   |
| 4 . BULGULAR ve TARTIŞMA.....                                 | 17   |
| 4.1 . Yaş Meyve Ve Sebze Üretimi.....                         | 17   |
| 4.1.1 . Türkiye’de Yaş Meyve ve Sebze Üretimi .....           | 20   |
| 4.1.2 . Aydın İlinde Yaş Meyve ve Sebze Üretimi.....          | 21   |
| 4.2 . Yaş Meyve-Sebze Ticareti ve Pazarlaması .....           | 23   |
| 4.2.1 . Dünya’da Yaş Meyve-Sebze Pazarlaması.....             | 25   |
| 4.2.2 . Türkiye’de Yaş Meyve-Sebze Ticareti .....             | 26   |
| 4.2.3 . Türkiye’de Yaş Meyve-Sebze Pazarlaması.....           | 27   |
| 4.3 . Tüketicilerin Sosyo-Demografik Özellikleri.....         | 31   |

|   |    |
|---|----|
| 4.4 . Tüketicilerin Gıda Ürünlerini Satın Alma Tercihleri .....   | 34 |
| 4.5 . Tüketicilerin Yaş Meyve-Sebze Satın Alma Tercihleri.....  | 36 |
| 4.6 . Tüketicilerin Yaşam Tarzlarına Göre Yaş Meyve-Sebze Satın Alma<br>Yönündeki Tutum Ve Davranış Farklılıklarının Belirlenmesi ..... | 44 |
| 4.6.1 . Hiyerarşik Kümeleme Analizi Sonuçları.....  | 51 |
| 5. SONUÇ.....   | 56 |
| KAYNAKÇA .....  | 58 |
| EKLER .....   | 62 |
| ÖZGEÇMİŞ.....   | 77 |

## **KISALTMALAR DİZİNİ**

ABD : Amerika Birleşik Devletleri

ÇHC : Çin Halk Cumhuriyeti

FAO : Gıda ve Tarım Örgütü

SPSS : Statistical Package for The Social Sciences

TÜİK : Türkiye İstatistik Kurumu





## ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 4.1 Türkiye’de Yaş Meyve-Sebze Pazarlama Sistemi .....28





## ÇİZELGELER DİZİNİ

|  |    |
|--|----|
| Çizelge 4.1. Dünya’da Yaş Meyve-Sebze Üretim Miktarları (2016).....  | 18 |
| Çizelge 4.2. Yaş Sebze Üreticisi Ülkeler (2016) .....  | 19 |
| Çizelge 4.3. Yaş Meyve Üreticisi Ülkeler (2016).....   | 19 |
| Çizelge 4.4. Türkiye’de Yaş Sebze Üretim Miktarları (ton).....   | 20 |
| Çizelge 4.5. Türkiye’de Yaş Meyve Üretim Miktarları (ton) .....  | 21 |
| Çizelge 4.6. Türkiye ve Aydın İli Tarım Alanları (2017) .....  | 22 |
| Çizelge 4.7. Aydın İlindeki Bazı Yaş Meyve-Sebzelerin Üretim Miktarları (ton) .....  | 22 |
| Çizelge 4.8. Bazı Yaş Meyve-Sebze Ürünleri Üretiminde Aydın’ın Payı (2017) .....   | 23 |
| Çizelge 4.9. Ülkeler İtibariyle Dünya Yaş Meyve İhracat Miktarları (Milyon Dolar).....   | 24 |
| Çizelge 4.10. Ülkeler İtibariyle Dünya Yaş Sebze İhracat Miktarları (Milyon Dolar).....  | 25 |
| Çizelge 4.11. Türkiye’nin Ürün Bazında Yaş Meyve İhracat Miktarları (ton).....   | 26 |
| Çizelge 4.12. Türkiye’nin Ürün Bazında Yaş Sebze İhracat Miktarları (ton).....   | 27 |
| Çizelge 4.13. Tüketicilerin Sosyo-Demografik Özellikleri .....   | 32 |
| Çizelge 4.14. Tüketicilerin Gıda Ürünlerini Satın Alma Tercihleri.....   | 35 |
| Çizelge 4.15. Tüketicilerin İnternette Gıda Alış-Verişi Yapma Durumu .....   | 36 |
| Çizelge 4.16. Tüketicilerin Yaş Meyve-Sebze Satın Alma Tercihleri .....  | 37 |
| Çizelge 4.17. Tüketicilerin Aylık Yaş Meyve-Sebze Alış-Verişine Götme Durumu Ve Ödeme Şekilleri .....  | 38 |
| Çizelge 4.18. Tüketicilerin Yaş Meyve-Sebze Alışveriş Tercihlerine İlişkin İfadelere Katılma Durumu.....   | 39 |
| Çizelge 4.19. Tüketicilerin Yaş Meyve-Sebze Alışveriş Tercihlerine İlişkin İfadelere Katılma Durumunun Faktör Analizi Sonuçları .....  | 41 |
| Çizelge 4.20 Gelir Gruplarına Göre Yaş Meyve-Sebze Alışveriş Tercihlerine İlişkin Faktörler Arasında Anlamlı Bir Farkın Olup Olmadığının Belirlemek İçin Yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları ..... | 44 |
| Çizelge 4.21. Tüketicilerin Yaş Meyve-Sebze Satın Alma Davranışına İlişkin Yargılar (FRL Ölçeği) .....   | 45 |
| Çizelge 4.22. Tüketicilerin Yaş Meyve-Sebze Satın Alma Davranışına İlişkin Yargıların Faktör Analizi Sonuçları.....  | 47 |

|   |    |
|---|----|
| Çizelge 4.23 Gelir Gruplarına Göre Yaş Meyve-Sebze Satın Alma Davranışına İlişkin Faktörler Arasında Anlamlı Bir Farkın Olup Olmadığını Belirlemek İçin Yapılan Varyans Analizi Sonuçları ..... | 50 |
| Çizelge 4.24 Tüketicilerin Bazı Sosyo-Ekonomik Özellikleri ve Satın Alma Tercihlerinin Khi-Kare Analizi Sonuçları .....   | 50 |
| Çizelge 4.25. Faktörlere İlişkin Kümeleme Analizi Sonuçları .....   | 53 |
| Çizelge 4.26. Tüketicilerin Yaşam Tarzlarına Göre Sosyo-Demografik Özellikleri .....  | 55 |
| Çizelge 4.27. Tüketicilerin Yaşam Tarzlarına Göre Gelir Grupları .....  | 55 |

## EKLER DİZİNİ

|  |    |
|--|----|
| Ek 1: Anket Soru Formu .....   | 62 |
| Ek 2: Tüketicilerin Yaş Meyve-Sebze Alışveriş Tercihlerine İlişkin İfadelere Katılma Durumunun Faktör Analizi Spss Sonuçları .....   | 66 |
| Ek 3: Gelir Gruplarına Göre Alışveriş Yeri Kriterleri (sekiz ifade) Arasında Anlamlı Bir Farkın Olup Olmadığını Belirlemek İçin Yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi Spss Sonuçları .....                   | 68 |
| Ek 4: Gelir Gruplarına Göre Fiyat Faktörü Arasında Anlamlı Bir Farkın Olup Olmadığını Belirlemek İçin Yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi Spss Sonuçları.....  | 69 |
| Ek 5: Tüketicilerin Yaş Meyve-Sebze Satın Alma Davranışına İlişkin Yargıların Faktör Analizi Spss Sonuçları .....  | 70 |
| Ek 6: Gelir Gruplarına Göre Doğal ve Organik Ürünler Faktörü Arasında Anlamlı Bir Farkın Olup Olmadığını Belirlemek İçin Yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi Spss Sonuçları .....                          | 73 |
| Ek 7: Gelir Gruplarına Göre Reklama Karşı Tutum ve Ürün Hakkında Bilgi Edinme Faktörü Arasında Anlamlı Bir Farkın Olup Olmadığını Belirlemek İçin Yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi Spss Sonuçları ..... | 74 |
| Ek 8: Tüketicilerin Bazı Sosyo-Ekonomik Özellikleri ve Satın Alma Tercihlerinin Khi-Kare Analizi Sonuçları.....  | 75 |



# 1. GİRİŞ

## 1.1. Konunun Önemi

Büyük bir ekolojik zenginliğe sahip olan Türkiye, insan beslenmesinde önemli yere sahip olan sebze ve meyve yetiştiriciliğinde büyük bir avantaja sahiptir. Ilıman iklim türlerinden tropik iklim türlerine kadar uzanan yazlık ve kışlık çok sayıda meyve ve sebze türü yetiştirilmektedir (Abak vd., 2002). Bu çeşitlilik taze tüketime yönelik üretimin gelişmesinde de etkili olmuştur (İGEME, 2002). Bu nedenle de yaş meyve-sebzeler önemli bir ürün grubunu oluşturmaktadırlar.

Yaş meyve ve sebze üretiminin ülke nüfusunun ihtiyaçlarını karşılaması, bir ülkenin öncelikli amaçlarından biri olmalıdır. Eğer ki üretim ülke nüfusunun ihtiyacını karşılıyor ise üretim fazlalığını dış piyasada pazara sunarak ülke gelirine katkı sağlanmasına olanak verilmelidir. Ülkeler üretilen ürünlerin talep fazlasını değerlendirmektedir. Bu değerlendirmeyi uluslararası pazara sunarak yapmaktadırlar (Demirtaş ve Kızılaslan, 2017). Yaş meyve-sebzelerin uluslararası pazara sunulması sonucunda da ülke gelirine önemli bir katkı sağlamaktadırlar.

Başarılı bir pazarlama yapısı, ülkenin birçok bölgesinde ihtiyaç olan ürünlere ilişkin talebin karşılanabilmesini hedef almaktadır. Bu bağlamda dünyada yaş sebze ve meyve pazarlamasında lider olan birçok ülke, ürüne veya bölgesel kooperatiflere dayalı birlikler kurmakta ya da ürünleri açık arttırma sistemi ile pazarlamaktadır. Ayrıca bu ülkeler bilgi akışını iyi sağlayan ve ülkenin ürettiği malları çeşitli dönemlerde farklı pazarlara sunan ülkelerin başında gelmektedirler (Sayılı ve Civelek, 2012). Yaş meyve-sebzelerin başarılı bir pazarlama kanalıyla tüketici ulaştırılması önemli bir konudur. Hassas bir ürün grubunu oluşturan yaş-meyve sebzelerin pazarlama kanalında yaşanan herhangi bir aksaklık bütün pazarlama kanalına zarar verir.

Türkiye’de çeşitli tarım ürünlerine yönelik müdahale şekillerine rastlanırken yaş sebze ve meyve ile ilgili çiftçiye yönelik özel bir destek bulunmamaktadır. Meyve ve sebze üretim ve pazarlamasına ilişkin bir destek mekanizmasının bulunmayışı, bölgeden bölgeye ve hatta aynı bölgede üründen ürüne değişen pazarlama kanalları ve satış şekillerinin ortaya çıkmasına neden olmaktadır (Demirbaş, 2001). Bu durum üreticiler açısından önemli bir konudur ve üreticilerin sorun yaşamasına neden olmaktadır.

Yaş meyve ve sebze pazarlanmasında tüketici pazarlarına varıncaya kadar, pazarlama kanalının uzunluğu ve pazarlama koşullarındaki yetersizlikler, çabuk bozulabilen ürünler olması nedeniyle zayıflığın büyük ve masrafların yüksek olmasına neden olmaktadır. Üreticilerin güçlü olmayışı ve örgütlenmemiş olmaları aracılara bağıllığı da artırmakta ve aracı sayısının artması da pazarlama marjını yükseltmektedir (Alpkent, 1995). Bunların sonucunda da üreticiler ürünlerinin karşılığında istedikleri geliri elde edememektedirler. Yaş meyve-sebze pazarlamasına yönelik bazı çalışmaların yapılması ve bunların hayata geçirilmesi önemli bir konudur.

Meyve ve sebze pazarlamasında farklı konumlarda çok sayıda aracı kuruluşlar faaliyet göstermektedir (Dağdemir ve Kadanalı, 2013). Yaş meyve-sebze pazarlamasında genellikle üretici ve son tüketici arasında; tüccarlar, haller, işleyici firmalar ve perakendeciler yer almakta, satın alımlarda ve fiyatlandırmada özellikle aracılar olarak tanımlanan tüccar ve komisyoncuların ağırlığı önemli ölçüde hissedilmektedir (Emeksiz vd., 2005). Yaş meyve-sebze pazarlamasında en önemli aracı kuruluş Yaş Meyve ve Sebze Toptancı Hal'leridir. Toptancı Hal'lerin faaliyet şekilleri yasal düzenlemelerle gerçekleştirilmektedir.

Türkiye'de yaş meyve-sebze pazarlama zincirinde yer alan perakende satış noktaları 1990'lı yıllara kadar semt pazarları, manavlar ve seyyar satıcılardan oluşmakta iken bu halkaya 1990'lı yıllarla birlikte modern perakendeciler olarak tanımlanan organize ve kurumsallaşmış bir yapı sergileyen yerel, ulusal ve uluslararası süper ve hipermarket zincirleri de dâhil olmuştur. Bu gelişim ülkemizde yaş meyve ve sebze pazarlama sisteminin kayıt altına alınması öngörüsünde ülke ekonomisi açısından da önemlilik arz etmektedir (Akpınar vd., 2009).

Türkiye'de yaşanan hızlı kentleşme sonucunda artan perakende tüketimi, perakende sektörünün büyük adımlar atmasını sağlamıştır. Artık tüketiciler aradıkları her şeyi bir arada bulabildikleri, ailece alışverişe gidebilecekleri ve kredi kartlarını kullandığı, promosyonlu ve kampanyalı alışverişlerin yapıldığı toplu alışveriş yerlerini tercih etmeye başlamışlardır (Ünlü, 2005). Bu eğilimde kentsel yaşamda tüketiciler yaş meyve-sebze ihtiyacını süpermarket ve hipermarketlerden karşılayabilme imkânını bulmuştur. Geline nokta süpermarket ciroları içerisinde yaş meyve sebzelerin reyon payı küçümsenmeyecek oranlardadır (Akpınar vd., 2009). Bu değişimlerle birlikte tüketicilerin satın alma



davranışlarının incelenmesi ve bunların sonucunda tüketicinin istediği şekilde ürüne ulaşması hem üretici, hem aracılar hem de perakendeciler için önemli bir konu haline gelmiştir.

Tüketici davranışlarını analiz etmek, tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerini tatmin etmek ve karşılamak için yapılması gereken ilk şeydir. Bunun için mal ve hizmetlerin nasıl, nereden ve ne için satın alındığı ve kullanıldığını belirlemek gerekmektedir (Hamşioğlu, 2013). Son yıllarda tüketiciler daha önceden hiç karşılaşmadıkları kadar çok sayıda farklı ürün ve/veya marka arasından seçim yapmak zorunda kalmaya başlamışlardır. Bu nedenle tüketiciler ihtiyaçlarını gidermeye yönelik farklı satın alma davranışları sergilemektedirler. Tüketicilerin satın alma davranışlarına etki eden faktörler; kültürel, sosyal, kişisel ve psikolojik faktörler olarak dört grupta incelenmektedir. Tüketicilerin satın alma davranışlarını belirlemede sadece demografik değişkenlerin yeterli olmadığı, bunun yanında kişisel ve psikolojik faktörlerin de araştırılmasının önemli olduğu bilinmektedir (Wycherley vd., 2008). Yaşam tarzı tüketicilerin tüketimine ve tercihlerine yön veren, tüketicilerin davranışlarını etkileyen faktörlerden biridir (Grunert vd., 1993). Tüketicilerin yaşam tarzlarının bilinmesi, üreticiler ve pazarlamacılar için yeni stratejilerin geliştirilmesi ve uygulanması açısından oldukça önemlidir.

## **1.2. Araştırmanın Önemi**

Türkiye yaş meyve ve sebze üretiminde oldukça önemli ülkelerden biridir. Özellikle Akdeniz ve Ege Bölgesi'nde yoğunlaşan yaş meyve ve sebze üretiminden ülke nüfusunun ihtiyacı karşılanmakta ve ilave olarak ihracatı yapılmaktadır. Bu çalışma yaş meyve-sebze üretiminde önemli bölgelerimizden biri olan Ege Bölgesi'ndeki illerden Aydın'da yapılmıştır. Aydın ili Türkiye bölge yüzölçümüne göre ekili-dikili alanın en fazla olduğu illerden biridir. Gıda, Tarım ve Hayvancılık sektörleri aktif olarak faaliyet göstermektedir. Aydın ilindeki toprak ve iklim yapısı tarımın her kolunda yetiştiriciliğin yapılabilmesine uygundur. Bu çalışmanın Aydın ilinde yapılmasının sebebi de yaş meyve-sebze üretiminde oldukça önemli illerden biri olmasıdır.

### **1.3. Araştırmanın Amacı**

Bu araştırmada Aydın ilinde yaşayan tüketicileri üç farklı gelir grubuna ayırarak genel olarak gıda, özel olarak yaş meyve-sebze alış verişlerinde tercih ettikleri yer, alış veriş sıklığı, ödeme şekli, harcama tutarı gibi satın alma davranışlarını ortaya koymak ve alış veriş tercihlerinde dikkat ettikleri özelliklerin ortaya konması amaçlanmaktadır. Ayrıca çalışmada gıda ile ilgili geliştirilmiş olan gıda yaşam tarzı ölçeğinin (FRL- Food Related Lifestyle) yaş meyve-sebzeye uyarlanmış halindeki ifadelere katılma durumuna göre, tüketicilerin yaşam tarzı özelliklerinin belirlenmesi amaçlanmaktadır. Buna ilave olarak Dünya ve Türkiye’de yaş meyve-sebze üretim ve ticaretinin durumu ortaya konmuştur.

## 2. KAYNAK ÖZETLERİ

Araştırmada için yararlanılan kaynak özetleri iki başlık altında incelenmektedir. Bunlar; yaş meyve-sebze pazarlaması ve satın alma davranışı ile ilgili çalışmalardır.

### 2.1. Yaş Meyve-Sebze Pazarlaması İle İlgili Çalışmalar

Tarım sektörü içerisinde önemli bir ürün grubu olan yaş meyve-sebze ürünlerinin pazarlaması ve üreticinin sektör içinde karşılaştığı sorunlar birçok çalışmada ele alınmıştır. Bu çalışmalara örnek olarak;

Pezikoğlu vd. (2004), çalışmasında, Türkiye’de hızla yaygınlaşan modern perakendecilerin yapısı, işleyişi ve geleceğinin bağ-bahçe alt sektörü açısından incelenmiştir. Çalışma taze meyve-sebze üretim ve pazarlamasındaki değişimlerin üretici açısından neler olabileceğinin belirlenmesi amacıyla yapılmıştır. Ayrıca çalışmada pazarlama zinciri içinde yer alan modern perakendecilerin bu organizasyon içinde nerede ve nasıl hareket ettiği, pazarlama sorunlarının giderilmesine cevap olup olamayacağı belirlenmeye çalışılmıştır.

Akbay vd. (2005), çalışmalarında, Türkiye için önemli olan yaş meyve ve sebzenin üretim, dış ticaret ve pazarlamasına dair mevcut durumunun ortaya konması amaçlanmıştır. Ülkemizde, meyve ve sebze üretim, tüketim ve ticaret yapısı ile meyve ve sebze üretiminin coğrafik dağılımı incelenmiştir. Meyve ve sebze üretim alanlarında Akdeniz, Ege ve Marmara bölgesinde tüm sebze üretiminin yaklaşık %68’i, Akdeniz ve Ege bölgesinde tüm meyve üretiminin yaklaşık olarak %54’ü üretilmektedir. Bölgeler arasında üretim farklılıklarının iklim, toprak ve üretime katılan diğer üretim faktörlerinin karşılaştırmalı üstünlüklerinden kaynaklandığı ve bölgelere göre üretim planlamasının yapılması gerektiği belirtilmiştir. Ayrıca her bölgenin ekonomik ve ekolojik özelliklerine göre çeşitler belirlenmelidir. Avrupa Birliği’nin Türkiye yaş meyve ve sebze ihracatının en önemli pazarı olması nedeniyle, Avrupa Birliği tarafında istenilen organik yaş sebze ve meyve ürünleri üretimi teşvik edilmelidir. İhracata yönelik bahçe tesisleri kurulmalı ve sertifikalı ve yeterli miktarda fidan ve çeşitler üretilmelidir.

Yulafcı vd. (2007)'nin çalışmasında Çarşamba Ovasında üretilen yaş meyve ve sebzelerin pazarlama yapısı, pazarlama ile ilgili karşılaşılan problemleri tespit edilmiş ve bu problemlerin çözümü konusunda öneriler ortaya konulmuştur. Bu amaçlara ulaşmak için birinci aşamada; Çarşamba ilçesindeki 16 köyden istatistik yöntemlerle belirlenmiş 3 ayrı gruptaki 78 işletme ile ikinci aşamada ise; Çarşamba Yaş Sebze ve Meyve Toptancı Halinde görev yapan 10 komisyoncu ile 2003 yılı Nisan ve Mayıs aylarında anket yapılmıştır. Araştırmada pazarlama hizmetleri, pazarlama kanalları ve pazarlama masrafları ayrıntılı bir şekilde ele alınmış, karşılaşılan problemlerin çözüm yolları üzerinde durulmuştur. Araştırma alanında sebze ve meyve pazarlaması konusunda faaliyet gösteren kooperatif bulunmamakla birlikte üretici birliklerinin olduğu belirtilmiştir. Borç kullanan işletmelerin sadece üçte biri banka ve kooperatiflerden yararlanmaktadır. İlçede üretilen sebze ve meyvenin pazarlandığı en önemli yer Çarşamba Yaş Sebze ve Meyve Halidir. Halde üreticilerin fiyat tespitindeki rolü %6-7 düzeyindedir. Üreticilerin ürünlerini pazarladıkları ilçe ve semt pazarlarında en önemli şikayet konusu yer darlığıdır. Ayrıca kapalı alan ve sergi yeri gibi altyapı eksiklikleri vardır.

Albayrak (2009), çalışmasında, yaş meyve ve sebze pazarlamasında Toptancı Hallerin yerinin Dünya, AB ve Türkiye boyutunda irdelenmesini hedeflemiştir. Yaş meyve ve sebze sektörü üretim, dış ticaret yapısı ve uygulan destekler itibariyle değerlendirilmiştir. Bir sonraki aşamada yaş meyve ve sebze pazarlama sistemleri sunulmuş, toptancı haller ve bu konudaki uluslararası bir platform olan Dünya Toptan Pazarlar Birliği tanıtılmıştır. Dünya ve Avrupa Birliği'nden toptancı hallere örnekler verilmiş, Türkiye'deki haller altyapı olanakları, işlem hacmi, mevzuat, üretici ve diğer paydaşların temsil gücü gibi unsurlar açısından irdelenmiştir. Çalışmada, Türkiye'de yaş meyve ve sebzenin toptancı hallerde işlem görme oranı yaş meyvede ortalama %22, sebzede ise %30 düzeyinde bulunmuştur. Yaş meyve-sebze arz ve talebinin bir araya gelmesiyle fiyatların oluştuğu toptan pazarlar olan Hallerin önemli olduğu belirtilmiştir. Gelişen perakende sektörü karşısında Hallerin alt yapısını geliştirmesi ve Hale girişlerin özendirilmesi gerektiğinin önemli olduğu vurgulanmıştır. İç ve dış pazarlar açısından hallerde veri tabanının oluşturulması, otomasyona geçilmesi ve işlevsel olmayan hallerle ilgili düzenlemelerin de gelecekte tartışılacak önemli konular olduğu belirtilmiştir.

Demirbaş ve Niyaz (2011), çalışmada, Türkiye'de yaş meyve üretim ve ihracatının son on yıllık döneminin SWOT analiziyle değerlendirilmiştir. Bu bağlamda ortaya çıkan gelişmeler, son on yıllık dönem itibariyle incelenmiş, sektörün üstün ve zayıf yanları belirlenmiş, tehditler ve gelişmeyi hızlandırabilecek fırsatlar ortaya konulmuştur. Çalışmada çeşitli kurum ve kuruluşlardan elde edilen yaş meyve üretim ve ihracat verileri temel istatistikî yöntemlerle değerlendirilmiştir. Buna göre, Türkiye, meyve yetiştiriciliğinde erkenciliğin sağlanabilmesi, tarımsal işgücü ücretlerinin diğer bazı ülkeler göre düşük olması ve büyük pazar konumundaki ülkelere yakın olması gibi üretim ve ihracat açısından önemli fırsatlara sahiptir. İhracat yapılan ülkelerin kalite ve standart taleplerinin karşılanamaması, zirai ilaç kalıntılarının yüksek olması, güçlü bir pazarlama organizasyonunun olmayışı, ihracat teşviklerinin ve AR-GE kaynaklarının yetersizliği ise başlıca kısıtlar olarak belirlenmiştir.

Kızılaslan ve Yalçın (2012), araştırmada, Türkiye ve AB ülkelerindeki yaş meyve ve sebze pazarlaması ve pazarlama sistemlerinin yapısı ortaya konulmaya çalışılmıştır. Ayrıca, Dünya, AB ülkeleri ve Türkiye'deki yaş meyve ve sebze üretim ve ticaretine ilişkin istatistikî veriler ışığında sektörün son yıllardaki gelişimi incelenmiştir. Pazarlama sistemlerinin faaliyetlerine yönelik sorunlar ortaya konulmuş, bu sorunlara çözüm önerileri getirilmeye çalışılmıştır. Yaş meyve-sebze pazarlamasında önemli sorunlardan birinin ürün borsaları olduğunu ve ürün borsası olmadığı için üreticinin ürettiği ürünü hak ettiği değerden pazarlayamadığı bu durumun ihracat değeri olan ürünlerde fiyat istikrarsızlığına yol açtığını belirtmiştir. Ürün borsalarının kurulmasının ve üreticilerin örgütlenebilmesinin yaş meyve-sebze sektörü için önemli bir adım olacağı belirtilmiştir.

Mersin Yaş Meyve ve Sebze Toptancı Hali'nde yapılan bir araştırmada aracılardan tercih ettikleri pazarlama kanalı belirlenmeye çalışılmıştır. Araştırmada yaş meyve ve sebze ticareti ile uğraşan meslek mensuplarının en çok tercih ettikleri pazarlama kanalını belirlemek için, sağlık, süre, maliyet ve kayıt altına alınma kriterleri sunulmuştur (Dağdemir ve Kadanalı, 2013).

Coşkun (2014) çalışmada Aydın ilinde bulunan taze sebze ve meyve toptancı hallerinde faaliyet gösteren komisyoncuların ve bunlara ek olarak yöneticilerin, 5957 sayılı yeni Hal yasasına ilişkin tutum ve görüşleri analiz edilmiştir. Buna ilave olarak söz konusu toptancı hallerinin genel bazı özellikleri (toptancı hallerinin işleyişi, komisyoncuların deneyimleri, eğitim durumları, fiziksel

özellikler vb.) ortaya konulmuştur. Çalışma sonucunda, araştırmaya katılan komisyoncuların büyük bir bölümünün yeni Hal Yasasından haberdar oldukları, buna karşılık yeni Hal Yasası hakkındaki düşüncelerinin bazı çelişkili sonuçlar ortaya koyduğu, söz konusu yasaya ilişkin düşüncelerinin kısmen olumlu ya da belirsiz olduğu belirlenmiştir.

Özer ve Özden (2015), çalışma ile Türkiye ve Avrupa Birliği (AB) arasında 1 Ocak 2016 tarihinde yürürlüğe giren Gümrük Birliği (GB) Anlaşmasının tarım ürünlerini de kapsamı durumunda yaş meyve ve sebze sektörü üzerine yaratacağı etkilerin GTAP (Global Trade Analysis Project) modeli yardımıyla belirlenmesi amaçlanmıştır. Analiz aşamasında GTAP veri tabanında yer alan 9 ülke-bölge ile 11 sektör çalışma kapsamına alınmıştır. Analiz sonuçlarına göre, Türkiye'nin yaş meyve ve sebze dış ticaretinde (596.695 milyon dolar) bir artış beklenmektedir. Buna bağlı olarak da yaş meyve ve sebze üretiminde %6.35'lik bir artışın gerçekleşeceği tahmin edilmektedir. Türkiye'nin GB'ne tam entegrasyonunun gerçekleşmesi durumunda 442.31 milyon dolarlık bir refah artışı sağlayacağı tahmin edilmiştir. AB ülkelerinde ise entegrasyonun toplamda 124.38 milyon dolarlık bir refah artışına neden olacağı hesaplanmıştır.

Demirtaş ve Kızılaslan (2017), çalışmalarında öncelikle dünya piyasalarında pazar olanaklarının nasıl olduğu, Türkiye'nin Pazar koşulları tespit edilip; yaş meyve-sebze ihracatında pazara gereken önemin verilip verilmediği, pazar payını arttırmak için neler yapılması gerektiği ortaya konulmaktadır. Bunun sonucunda uluslararası pazarda rekabet gücünü artırabilmek için zirai kalıntılardan arınmış, kaliteli ürün üretiminin yaygınlaştırılmasının çözüm yollarından biri olduğu belirtilmiştir. Dünya piyasalarında güçlü rekabet gösterebilmek için bozulmamış sağlıklı ürünlerin teslimine, ihracatı yapılan ürünlerin nakliyesi sırasında uzun kuyrukların yaşanmamasına ve ürünlerin günlerce bekletilmemesine özen gösterilmelidir.

## **2.2. Satın Alma Davranışı İle İlgili Çalışmalar**

Tüketicilerin satın alma davranışı ile ilgili yapılan çalışmalara örnekler aşağıda verilmiştir.

Bu örneklerden olan ilk çalışmada tüketicilerin değer algısını elde etmenin önemi ele alınmıştır. Çalışmada yaşam tarzı kavramını, tüketici değer algısını analiz

etmek ve mevcut yaşam tarzı araştırmasını eleştirel bir yaklaşımla incelemek amaçlanmıştır. Kendi konseptleri olan gıda ile ilgili yaşam tarzı sunulmuş ve bilişsel psikoloji araştırmalarıyla ilişkilendirilmiştir. Son olarak üç Avrupa ülkesinden veri kullanılarak nasıl geliştirildiği ve test edildiği anlatılmıştır. Çalışmanın sonucunda piyasa gözetimine yönelik kültürlerarası çalışmalarda kullanılabilir gıdayla ilgili yaşam tarzının ilgili yönleri belirlenmiştir (Grunert vd., 1993).

Cömert ve Durmaz (2006) modern pazarlama anlayışının odak noktası kabul edilen tüketicilerin satın alma davranışını Adıyaman ilindeki tüketiciler için incelemiştir. Çalışmada satın alma davranışını etkileyen faktörler kültürel, kişisel, sosyal ve psikolojik olmak üzere dört başlık altında incelenmektedir. Tüketicilerin satın almasını etkileyen bu etkenler, 1000 kişi ile yüz yüze anket görüşmesi yapılarak etki dereceleri ölçülmeye ve sonuçları yorumlanmaya çalışılmıştır.

Erciş vd. (2008)'nin Erzurum ilinde yaşayan tüketicilerin, yaşam tarzlarının satın alma karar süreci üzerindeki rolünü incelemek amacıyla hazırlanan çalışma iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde tüketici satın alma karar sürecinin aşamaları ve yaşam tarzlarına yönelik teorik bilgilere yer verilmiştir. Çalışmanın uygulama bölümünü oluşturan ikinci bölümde ise yaşam tarzlarının satın alma karar süreci üzerine etkilerini tespit etmek için, Erzurum merkez ilçede yaşayan beyaz eşya tüketicilerine uygulanan bir anket çalışmasına ve bu çalışmanın sonuçlarına yer verilmiştir.

Tüketicilerin modern gıda perakendecilerine olan davranışlarının analiz edildiği diğer bir araştırma, İstanbul ilinde yaşayan 385 kişiyle yüz yüze anket çalışması ile yapılmıştır. Farklı Sosyo-Ekonomik Statü gruplarından İstanbul ilinin dağılımına göre örnek seçilmiştir. Tüketicilerin kendilerine yakın marketi tercih ettikleri ve ağırlıklı olarak gıda ürünleri satın aldıkları tespit edilmiştir. Marketlerde plansız alışveriş miktarının oldukça yüksek olduğu belirlenmiş olup, ağırlığın C SES grubunda olduğu belirlenmiştir. Zincir ve hipermarketlerin gıda alışverişlerinde en çok tercih edilen mağazalar olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca tüketicilerin perakendecilikle ilgili yargılara verdikleri cevaplar faktör analiziyle incelenmiştir (Azabağaoğlu ve Dursun, 2008).

Diğer bir çalışmada, yeşil pazarlamada önemli bir yere sahip olan tüketicilerin davranışları üç farklı perspektiften incelenmiştir. Birinci grup demografik ve sosyoekonomik değişkenleri, ikinci grup tüketicilerin çevre problemleri ve konularındaki bilgi miktarını ve üçüncü grupsa değerler, yaşam biçimi, kişilik özellikleri ve tutumları içeren psikografik değişkenleri dikkate almaktadır. Bu bağlamda bu çalışmanın amacını tüketicilerin yeşil (ürün) satın alma davranışlarının sosyo-demografik değişkenler açısından incelenmesi oluşturmaktadır. Çalışma sonuçlarına göre tüketicilerin yeşil satın alma davranışları ile cinsiyet, medeni durumu, yaşı, eğitimi ve geliri arasında anlamlı ilişkiler söz konusudur. Yeşil ürün satın alan tüketiciler kadın, evli, genç, eğitilmiş ve yüksek hane gelirine sahip bireylerdir (Çabuk vd., 2008).

Tokat ilinde yapılan çalışmada, tüketicilerin gıda maddeleri satın alırken bilgi düzeyleri ve tutumlarının ne olduğunun ortaya konması ve satın almada en fazla önem verdikleri faktörleri ortaya koymak amaçlanmıştır. Böylece Tokat ilindeki gıda ürünleri satan işletmelerin izlemeleri ve dikkat etmeleri gereken tüketici yönleri ve davranışları belirlenmiştir (Kızılaslan ve Kızılaslan, 2008).

Diğer bir çalışmada, Antalya ili kentsel alan örneklemeyle cevaplanması hedeflenen soru, hane halklarını yaş meyve sebze tedarikinde süper-hipermarketlere yönelten faktörlerin ve tedarik kanalına ilişkin çeşitli özelliklerin tüketici tercihindeki önemlilik derecelerinin ne olduğudur. Tesadüfi örnekleme yöntemiyle seçilen 300 hane halkı ile yüz yüze görüşme yoluyla gerçekleştiren anketlerden elde edilen veriler kullanılmıştır. Verilerin analiz ve değerlendirme sonuçlarında, modern perakendecilerden yaş meyve sebze tedarikini gerçekleştiren hane halkı oranı %27,4, kullanılan tedarik kanalı sayısı ortalaması da 2,23 olarak saptanmıştır. Yaş meyve sebze alışverişinde süper-hipermarketleri tercih eden kitle, yüksek gelir ve eğitim grubu ile 35 yaş altı genç nüfusta yoğunlaşmaktadır. Hane halkının yaş meyve sebze tedarikinde modern perakendecilere yöneliminde en fazla önemsenen nitelikler; kredi kartı kullanımı, temizlik-hijyen, otopark ve toplu alışveriş olanağı şeklinde açıklanmış olup ürün ve fiyat karmaşıklıklarının tüketici tercihindeki önem seviyesi göreceli düşük çıkmıştır. Satın alınma düzeyleri açısından ürünler arasında farklılık gözlenmiş olup özellikle yaş meyveler içinde muz, avokado, kivi gibi fiyat ve tüketim duyarlılığının yüksek olduğu spesifik ürünlerin modern perakendecilerden daha yüksek oranda tedarik edildiği sonucuna ulaşılmıştır. Çalışmanın yaş meyve sebze pazarlama zincirinin son halkasını oluşturan perakende satış noktaları düzeyinde tüketici faydasının



artırılmasına yönelik politika ve stratejilere katkı sağlaması öngörülmüştür (Akpınar vd., 2009).

Trakya bölgesinde yapılan çalışmada, tüketicilerin gıda maddesi satın alırken ve tüketirken sağlıkları ile ilgili riskler karşısındaki bilgi düzeyleri ve tutumlarının ne olduğunun ortaya konulması ve satın almada en fazla önem verdikleri faktörlerin ortaya konması amaçlanmıştır. Araştırma sonuçlarına göre, Trakya bölgesindeki köylerde ve kentlerde yaşayan tüketicilerin gıda alışverişinde dikkate aldıkları faktörlerin önem derecelendirmelerinde istatistikî yönden anlamlı farklar ortaya çıkmıştır. Kentsel ve kırsal alandaki tüketicileri en çok “deli dana ve kuş gribi” hastalıklarının endişelendirdiği görülmüştür (Yılmaz vd., 2009).

İzmir ilinde yapılmış bir çalışmada, tüketicilerin dondurulmuş gıda ürünlerine yönelik tüketim eğilimleri ve satın alma davranışları çeşitli açılardan incelenmiştir. Dondurulmuş gıda satın alan tüketicilerin dondurulmuş gıda tüketmelerinde en önemli gördükleri nedenlerin hazırlama kolaylığı ve zaman tasarrufu sağlaması olduğu belirlenmiştir. Diğer yandan çalışmada ortaya çıkan bulgular, gelişmiş ülkelerde görüldüğü üzere, dondurulmuş hazır öğün şeklindeki et ve sebze karışımlarına yönelik talebin İzmir’de de orta vadede yükselişe geçebileceğine işaret etmektedir (Bektaş vd., 2010).

Aydın ilinde yapılmış bir çalışmada, kentsel alanda tüketicilerin gıda tüketim yapısı ve satın alma eğilimlerinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Anket yöntemi ile yapılmış olan bu çalışmada hane halkının toplam harcamaları içinde gıda harcamalarına ayırdığı pay ve hanehalklarının gıda tüketim yapıları analiz edilmiştir. Tüketim üzerinde etkili olan tek faktör gelir değildir. Dolayısıyla, tüketicilerin sosyo-kültürel özellikleri ve tüketimlerinde etkili olan tercih ve düşüncelerinin de ortaya konulması amaçlanmıştır (Demir, 2011).

Diğer bir çalışmada tüketicilerin satın almaya yönelik karar ve eylemlerini etkileyen yaş ve yaşam dönemi aşamaları, meslek, yaşam stili ve kişilik üzerinde durulmuştur. Bu çalışmada, tüketici davranışını etkileyen kişisel faktörlerin Türkiye’deki tüketicilere nasıl etki ettiğini incelemek için belli illerde 1286 kişi ile yapılan yüz yüze anket çalışması yürütülmüş ve elde edilen veriler yorumlanmıştır (Durmaz vd., 2011)

Balıkesir ilinde yapılan çalışmada, üç pazaryerinin özellikleri ve sorunları ele alınmıştır. Çalışma dört bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde çalışmanın problemi ve alt problemleri ayrıntılı olarak verilmektedir. Anketler yardımıyla elde edilen veriler SPSS 15.0 programında analiz edilmektedir. İkinci bölümde ilgili yayınlar ele alınmaktadır. Bu bölümde çalışma alanında yapılan çalışmalardan çok, başka alanlarda yapılan çalışmalar, bunların sonuçlarından bahsedilmektedir. Bu çalışmalar daha çok Türkiye'den alınmakta; karşılaştırma amacıyla kullanılmaktadır. Çalışmanın dayandığı kavramsal çerçeve üçüncü bölümün konusudur. Dördüncü bölüm en geniş bölüm olarak ortaya çıkmakta; burada Balıkesir şehrinde pazarlarda ortaya çıkan sorunlar ve başlıca çekicilikler ayrıntılı olarak çözümlenmektedir. Çalışma sonuç bölümüyle tamamlanmaktadır. Sonuç bölümünde yağışlı ve kötü hava koşullarının, tüketicilerin semt pazarlarından alışveriş yapmamasında etkili olduğu ve semt pazarlarındaki sebze meyve satıcılarının aynı zamanda üretici olması, ürün fiyat kalitesini olumlu yönde etkileyeceği ve bu durumun da tüketici davranışlarında belirleyici olduğu vurgulanmıştır (Aliağaoğlu, 2012).

Edirne ilinde yapılan çalışmada Keşan ilçesinde yaşayan tüketicilerin yaş sebze meyve tüketim yeri tercihleri incelenmiştir. Ayrıca, tüketicilerin yaş sebze meyve tüketiminde tercih yerleri üzerinde etkili faktörler ele alınmıştır. Araştırmanın verileri, yapılan örnekleme sonucunda 200 tüketiciden elde edilmiştir (Kızılaslan vd. 2014).

Diğer bir çalışmada insanların en temel ihtiyaçlarını karşıladıkları alışverişleri esnasında tüketim kararlarını etkileyen faktörlerin neler olduğunun belirlenmesi ve bu faktörlerin bireylerin tüketim rasyonalitesini ne düzeyde etkilediğinin tespit edilmesi amaçlanmaktadır. Bu amaçla Isparta ilinde çeşitli yaş, eğitim düzeyi ve meslekten 200 kişiye anket uygulaması yapılmış ve elde edilen veriler "SPSS 20 for Windows" paket programında analize tabi tutulmuştur (Yıldız ve Akçayır, 2014).

Tüketicilerin gıda satın alma davranışları ile yaşam tarzı ilişkilerini ölçmek amacı ile yapılan diğer bir çalışmanın örneklemini Muğla ilinde ikamet eden, gıda satın alan 18 yaş ve üzerindeki 400 tüketici oluşturmaktadır. Veri toplama aracı olarak, gıda ile ilgili yaşam tarzı ölçeğinin (Food Related Lifestyle-FRL) sadece satın alma ile ilgili değişkenlerinden oluşan ölçek kullanılmıştır. Tüketicilerin yaşam tarzlarına ilişkin gıda satın alma davranışları ile ilgili faktörleri belirlemek

amacıyla faktör analizi; gıda satın alma davranışlarına ilişkin yaşam tarzlarına göre kaç gruba ayrıldıklarını belirlemek için hiyerarşik kümeleme analizi uygulanmıştır. Hiyerarşik kümeleme analizi sonucu yaşam tarzlarına göre 6 kümeye ayrılan tüketiciler “ılımlı, hazcı, yenilikçi, umursamaz, faydacı, entelektüeller” olarak isimlendirilmiştir. Tüketicilerin yaşam tarzlarına göre sosyo demografik özellikleri, yüzde değerler kullanılarak çapraz tablo ile karşılaştırılmıştır. Araştırma sonuçlarında aynı kümeye giren tüketicilerin benzer sosyo demografik ve gıda satın alma davranışları gösterdikleri belirlenmiştir (Bekar ve Gökçe, 2015).

Selçuk Üniversitesi öğrencileri ile yapılan çalışmada, sosyal medya reklamlarının tüketicilerin satın alma davranışlarına olan etkisi araştırılmıştır. Çalışma üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, tüketici ve tüketici davranışları ile ilgili konulara yer verilmiştir. İkinci bölümde sosyal medya ve reklam uygulamaları, üçüncü bölümde ise tüketicilerin satın alma davranışlarında sosyal medya reklamlarının etkisi üzerine yapılan uygulama sonuçlarına yer verilmiştir ve çıkan sonuçlar analiz edilip yorumlanmıştır (Çağlıyan vd., 2016).

Ordu ilinde yapılan bu çalışmada Kabataş İlçesinde yaşayan ailelerin sebze-meyve tüketim durumlarının tespit edilmesi amaçlanmıştır. Araştırmaya katılan tüketicilerin demografik özellikleri ve sosyo-ekonomik durumlarına göre sebze-meyve tüketim durumları incelenmiştir. Araştırmaya katılan aile bireylerinin 171’i düşük sosyo-ekonomik düzeyde, 159’u yüksek sosyo-ekonomik düzeyde olmak üzere toplam 330 kişiden oluşmaktadır (Onur vd., 2017).

### 3. MATERYAL VE YÖNTEM

#### 3.1. Materyal

Çalışmanın ana materyalini Aydın il merkezinde 2017 yılı Mayıs-Haziran aylarında tesadüfi seçilen tüketici ile yüz yüze yapılan anketler oluşturmaktadır. Ayrıca konu ile ilgili çalışmalar, dergiler vb. diğer yayınlardan da yararlanılmıştır. Araştırma ile ilgili veriler FAO ve TÜİK kaynaklarından sağlanmıştır.

#### 3.2. Yöntem

##### 3.2.1. Verilerin Toplanmasında İzlenen Yöntem

Araştırmadaki anket sayısı Oransal Örnekleme Yöntemi ile tespit edilmiştir.

Araştırmada kullanılan örnekleme formülünü aşağıdaki gibi gösterebiliriz:

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

n: Örnek Hacmini

N: Popülasyon Hacmini (82885 hane halkı sayısı)

p: Tahmini Oranını (maksimum örnek hacmi için 0,5)

$\sigma_p$ : Olasılık Düzeyi Güven Aralığını (%95 güven aralığı, 0,05 hata payı için  $1,96=\sigma_p:0,05$  eşitliğinden  $\sigma_p: 0,02551$ )

Aydın ili için yapılan örnekleme göre %95 güven aralığında, 0,05 hata payında anket sayısı 382,39 olarak tespit edilmiştir. Anketlerde yaşanabilecek herhangi bir soruna karşı merkez ilçe olan Efeler ilçesine bağlı 10 mahallede 40'ar tüketici ile 400 anket yapılmış ve anketlerin tamamı kullanılmaya uygun olduğu için 400 anket değerlendirmeye alınmıştır.

### 3.2.2. Verilerin Analizinde Kullanılan Yöntem

Araştırma da veri toplama aracı olarak kullanılan anket dört bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde tüketicilerin sosyo-demografik özelliklerine ilişkin sorular, ikinci bölümde gıda ürünlerini satın alma tercihleri, üçüncü bölümde yaş meyve-sebze satın alma tercihleri ve dördüncü bölümde ise gıda ile ilgili yaşam tarzı ölçeğinin (FRL- Food Related Lifestyle) sadece satın alma ile ilgili olan yargıları kullanılmıştır. FRL, tüketicilerin; gıda ürünü satın alma, hazırlama ve tüketimine ilişkin 69 maddeyi içeren 23 boyuttan oluşmaktadır. Çalışmamızda kullandığımız satın alma ile ilgili olan yargılar 36 maddeden oluşmaktadır. Bizim çalışmamıza uygun olmayan yedi yargı ölçekten çıkartılmış ve 5'li likert tipi (Kesinlikle katılmıyorum 1, Kesinlikle katılıyorum 5) kullanılmıştır.

Aydın Efeler ilçesinde tesadüfi seçilen tüketiciler ile yapılan anketler sonucunda 400 tüketici gelir durumuna göre üç gruba ayrılmıştır. Bunlar; 1.grup (0-3000), 2.grup (3001-5000) ve 3.grup (5001-+)'tur. Bunun sonucunda birinci gelir grubunda 120, ikinci gelir grubunda 162 ve üçüncü gelir grubunda 118 tüketici yer almaktadır. Birinci aşamada tüketiciler gelir gruplarına göre sosyo-demografik özellikleri ortalama, standart sapması ve yüzde gibi basit tanımlayıcı istatistikler kullanılarak analiz edilmiştir. İkinci aşamada tüketicilerini gıda ürünlerini satın alma yerleri, aylık gıda harcama tutarları, ayda kaç defa gıda alışverişi yaptıkları ve ödeme şekilleri analiz edilmiştir. Üçüncü aşamada ise tüketicilerin yaş meyve-sebze satın alma tercihleri, ayda kaç defa yaş meyve-sebze alışverişi yaptıkları ve ödeme şekilleri analiz edilmiştir. Yaş meyve-sebze alışveriş yeri tercihlerinde tüketicilerin geleneksel perakendeyi (semt pazarı, manav) mi yoksa modern perakendeyi (süper-hipermarket) mi tercih ettiklerini belirlemek amaçlanmıştır. Geleneksel perakende olarak semt pazarı ve manav tercihleri sunulurken modern perakende olarak Bim, A101, Şok, Pekdemir Çiftliği, Migros, Kipa ve Pehlivanoğlu tercihleri çoklu yanıt seçeneği (birden fazla yanıt) ile sunulmuştur. Tüketicilerin yaş meyve ve sebze alışverişlerinde nelere dikkat ettiklerini belirlemek amacıyla 24 ifade sunulmuş ve 5'li likert tipi (Kesinlikle katılmıyorum 1 Kesinlikle katılıyorum ) kullanılmıştır. Tüketicilerin yaş meyve-sebze alış-veriş tercihlerine ilişkin ifadelere katılma durumları incelenmiş ve bu ifadeleri faktörlere ayırmak için faktör analizi uygulanmıştır. Faktör analizi gözlenen ve aralarında korelasyon bulunan x veri matrisindeki p değişkenden gözlenemeyen fakat değişkenlerin bir araya gelmesi ile ortaya çıkan, sınıflamayı yansıtan rasgele faktörleri ortaya çıkarmayı amaçlar. Türetilen bu yeni değişkenlere faktör adı

verilir (Özdamar, 2002). Kaç faktörden oluştuğu belirlendikten sonra, her faktörde yer alacak değişken sayısı ve değişkenlerin bu faktörlere dağılımı belirlenir. SPSS paket programı, faktör yüklerini gösteren matrisi verir. Bu matrise faktör modeli matrisi (factor pattern matrix) adı verilir. Sözü ettiğimiz matriste faktör yükleri olarak tanımladığımız katsayılar faktörlerle ilgili olarak standardize edilmiş bir değişkeni ifade etmede kullanılan değerlerdir. Faktör yükleri, değişkenlerin her faktördeki ağırlığını göstermektedir. Birer korelasyon katsayısı olan bu değerler, değişkenlerle, seçilen faktörler arasındaki ilişki derecesini gösterir. Bir değişkenin hangi faktörle en güçlü korelasyon ilişkisi varsa, o faktörün elemanı (üyesi) demektir (Nakip, 2003). Rotasyon işlemlerinde iki yöntem kullanılmaktadır. Bunlardan birincisi orthogonal (90 derecelik açı ile dik) döndürme olup elde edilen faktörlerin birbirleri ile korelasyona (ilişkiye) girmemesini sağlar. İkinci yöntem ise, oblique (eğik) döndürmedir. Bu durumda, faktörler tamamen birbirinden bağımsız değildir. Bu çalışmada yorumlanmasının kolaylığı ve kullanım sıklığından dolayı, orthogonal rotasyon tercih edilmiştir. Orthogonal rotasyon yöntemleri içinde varimax, quartimax equamax, en yaygın kullanılanlardır (Tavşancıl,2002; Kline,1994). Faktör analizi sonucunda elde edilen faktörler ile gelir grupları arasında anlamlı bir farkın olup olmadığını belirlemek için tek yönlü varyans analizi uygulanmıştır. Dördüncü aşamada tüketicilerin yaş meyve-sebze satın alma davranışına ilişkin yargılara verdikleri puanların ortalaması ve standart sapmaları verilmiştir. Daha sonra bu yargılara faktör analizi uygulanmıştır. Faktör analizi sonucunda elde edilen faktörler ile gelir grupları arasında anlamlı bir farkın olup olmadığını belirlemek için tek yönlü varyans analizi uygulanmıştır. Ayrıca tüketicilerin bazı sosyo-ekonomik özelliklerinin ve satın alma tercihlerinin gelir gruplarına göre farklılığı ki kare analiziyle karşılaştırılmıştır. Tüketicileri yaşam tarzlarına göre incelemek için elde edilen faktörler hiyerarşik kümeleme analizine tabi tutulmuştur. Tüketicilerin yaşam tarzlarına göre sosyo-demografik özellikleri ve gelir grupları çapraz tablo ile karşılaştırılmıştır.

## 4. BULGULAR VE TARTIŞMA

### 4.1. Yaş Meyve Ve Sebze Üretimi

Yaş sebze meyve sektörü; tarım sektörü içerisindeki en önemli alt sektörlerden biridir. Yaş sebze meyve sektörü, meyve ve sebzelerin tarımsal faaliyetlerle yetiştirilmesi ve yetiştirilen ürünlerin doğal bozunum süresinin tamamlanmasından önce ve üzerlerinde asli yapılarını değiştirici bir işlem yapılmadan nihai tüketicilere ya da işleme tesislerine ulaştırılması faaliyetlerini içerir. Yaş sebze meyve kategorisine, yumru kökler (patates, yer elması vb.) ve ağaçta yetişen kabuklu yemişler (fındık, ceviz, fıstık, vb.) haricinde bilinen bütün meyve ve sebze türleri girmektedir (Ankara Ticaret Borsası, 2017).

Yaş meyve ve sebze sektörü, insanlığın temel ihtiyacı olan bitkisel karbonhidrat, protein ve vitaminlere sahip besinlerin üretilmesi ve tüketime sunulması gibi insanlık için hayati bir işlevi yerine getirir. Yaş meyve ve sebze sektörü dünyadaki tüm insanları doğrudan ilgilendiren ve yaşamlarına doğrudan etki eden bir sektördür. Türkiye, üretime müsait verimli ve geniş tarım alanları, değişik bölgelerin ekolojik farklılıkları sayesinde meyve ve sebzelerinin iyi koşullarda ve kaliteli olarak yetiştirebildiği nadir ülkelerden biridir (Ankara Ticaret Borsası, 2017).

Birleşmiş Milletler Gıda ve Tarım Örgütü (FAO)'nün en güncel verileri olan 2016 yılı verilerine göre; 2016 yılında dünyada 57,0 milyon hektar alanda yaş sebze üretimi yapılmıştır. Çizelge 4.1.'de Dünya yaş meyve-sebze üretim miktarları verilmiştir. Buna göre domates 177 milyon tonluk üretimi ile dünyada en çok yetiştirilen yaş sebze ürünüdür. Domates ürününü, sırasıyla, kuru soğan (93,1 milyon ton), hıyar ve kornişon (80,6 milyon ton) ve lahana (71,2 milyon ton) ürünleri takip etmektedir. Dünyada toplam 65,2 milyon hektarlık arazide yaş meyve üretimi yapılmıştır. 117 milyon tonluk üretim miktarı ile karpuz, dünyada en çok yetiştirilen yaş meyve ürünüdür. Karpuz ürününü, sırasıyla muz (113,2 milyon ton), elma (89,2 milyon ton), üzüm (77,4 milyon ton) ve portakal (73,1 milyon ton) ürünleri takip etmektedir.

Çizelge 4.1. Dünya’da Yaş Meyve-Sebze Üretim Miktarları (2016)

| Sebze Üretimi     |                     |                       | Meyve Üretimi |                     |                       |
|-------------------|---------------------|-----------------------|---------------|---------------------|-----------------------|
| Ürün              | Üretim (Milyon ton) | Üretim (Milyon dolar) | Ürün          | Üretim (Milyon ton) | Üretim (Milyon dolar) |
| Domates           | 177.042             | 64.734                | Karpuz        | 117.022             | 12.407                |
| Kuru Soğan        | 93.168              | 19.460                | Muz           | 113.280             | 31.410                |
| Lahana            | 71.259              | 9.951                 | Elma          | 89.239              | 37.230                |
| Hıyar ve Kornişon | 80.616              | 15.664                | Üzüm          | 77.438              | 44.265                |
| Patlıcan          | 51.288              | 10.965                | Portakal      | 73.187              | 14.142                |
| Havuç ve Şalgam   | 42.711              | 10.171                | Mango         | 46.508              | 27.864                |
| Biber             | 34.497              | 16.239                | Plantain      | 35.063              | 7.087                 |
| Marul ve Hindiba  | 26.779              | 12.519                | Kavun         | 31.166              | 5.450                 |
| Kabak             | 26.486              | 4.476                 | Mandarin      | 32.792              | 8.100                 |
| Sarımsak          | 26.573              | 13.979                | Armut         | 27.345              | 11.178                |

Kaynak: FAO, 2018

Çizelge 4.2’de yaş sebze üreticisi ülkeler verilmiştir. 2016 yılı verilerine göre; ÇHC’nin yaş sebze üretiminde ki payı %50,5’dir. Dünya yaş sebze üretiminde en yüksek paya sahip olan ülke konumundadır. Geniş coğrafi yapısının etkisiyle tarımsal üretimin yoğun bir şekilde yapıldığı ÇHC’de, iklim çeşitliliğinden dolayı tüm yaş sebze türlerinin üretimi yapılabilmektedir. Türkiye’nin yaş sebze üretiminde Dünya’daki payı %2,3’tür.

Çizelge 4.3’de yaş meyve üreticisi ülkeler verilmiştir. FAO 2016 yılı verilerine göre; yaş meyve üretiminde ÇHC %31,4’lük paya sahiptir. Yaş sebze üretiminde olduğu gibi yaş meyve üretiminde de Dünya’da en yüksek paya sahip olan ülke konumundadır. Türkiye’nin yaş meyve üretimindeki payı ise %2,5’tir.



Çizelge 4.2. Yaş Sebze Üreticisi Ülkeler (2016)

| Sıra | Ülke              | Üretim (ton)      | Pay (%)    |
|------|-------------------|-------------------|------------|
| 1    | ÇHC               | 543.161.803       | 50,5       |
| 2    | Hindistan         | 119.905.694       | 11,1       |
| 3    | ABD               | 33.119.308        | 3,1        |
| 4    | <b>Türkiye</b>    | <b>24.401.231</b> | <b>2,3</b> |
| 5    | Mısır             | 16.802.185        | 1,6        |
| 6    | Rusya Federasyonu | 16.293.339        | 1,5        |
| 7    | Vietnam           | 14.902.861        | 1,4        |
| 8    | İran              | 14.293.813        | 1,3        |
| 9    | Nijerya           | 14.263.679        | 1,3        |
| 10   | İtalya            | 13.603.742        | 1,3        |

Kaynak: FAO, 2018

Çizelge 4.3. Yaş Meyve Üreticisi Ülkeler (2016)

| Sıra | Ülke           | Üretim (ton)      | Pay (%)    |
|------|----------------|-------------------|------------|
| 1    | ÇHC            | 272.084.320       | 31,4       |
| 2    | Hindistan      | 90.891.160        | 10,5       |
| 3    | Brezilya       | 39.685.921        | 4,6        |
| 4    | ABD            | 27.114.383        | 3,1        |
| 5    | <b>Türkiye</b> | <b>21.743.289</b> | <b>2,5</b> |
| 6    | Meksika        | 21.430.774        | 2,5        |
| 7    | İran           | 19.415.179        | 2,2        |
| 8    | İspanya        | 19.048.180        | 2,2        |
| 9    | İtalya         | 18.003.485        | 2,1        |
| 10   | Filipinler     | 16.323.204        | 1,9        |

Kaynak: FAO, 2018

#### 4.1.1. Türkiye’de Yaş Meyve ve Sebze Üretimi

Türkiye’de yetiştirilen tarım ürünlerinin başında tahıllardan sonra meyve ve sebze gelmektedir. Üretilen meyve ve sebzenin bir kısmı iç piyasada tüketilirken, diğer kısmı dış piyasaya sunulur. Emek yoğun, işletme maliyeti yüksek olan bir üretim grubudur. Ancak birim alana en yüksek geliri getiren tarımsal üretimdir (Demirtaş ve Kızılaslan, 2017).

Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) verilerine göre 2017 yılında sebze ürünleri üretim miktarı bir önceki yıla göre yüzde 1,8 oranında artarak 30 milyon 826 bin ton olmuştur. Çizelge 4.4’de Türkiye’de yaş sebze üretim miktarları verilmiştir. Üretim miktarlarının 2015-2017 yılları arasındaki değişimleri incelendiğinde en fazla artış %38,4 ile kabakta olmuştur. Ele alınan ürünler içerisinde tek azalma gösteren ürün ise %-1,6 ile fasulyedir.

Çizelge 4.4. Türkiye’de Yaş Sebze Üretim Miktarları (ton)

| Ürün       | 2015       | 2016       | 2017       | %Değişim<br>(2015-2017) |
|------------|------------|------------|------------|-------------------------|
| Domates    | 12.615.000 | 12.600.000 | 12.750.000 | 1,07                    |
| Biber      | 2.307.456  | 2.457.822  | 2.608.172  | 13,3                    |
| Kuru Soğan | 1.879.189  | 2.120.581  | 2.131.513  | 13,42                   |
| Hıyar      | 1.822.636  | 1.811.681  | 1.827.782  | 0,2                     |
| Patlıcan   | 805.259    | 854.049    | 883.917    | 9,7                     |
| Lahana     | 764.141    | 785.971    | 778.887    | 1,9                     |
| Fasulye    | 640.836    | 638.532    | 630.347    | -1,6                    |
| Havuç      | 534.988    | 554.736    | 569.533    | 6,4                     |
| Kabak      | 354.535    | 393.731    | 490.887    | 38,4                    |
| Marul      | 447.492    | 478.442    | 490.423    | 9,5                     |

Kaynak: TÜİK, 2018

Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) verilerine göre 2017 yılında meyve ürünleri üretim miktarı bir önceki yıla göre yüzde 9,7 oranında artarak 20 milyon 809 bin ton olmuştur. Çizelge 4.5’de Türkiye yaş meyve üretim miktarları verilmiştir. Ele alınan ürünlerin üretimlerinin 2015-2017 yılları arasındaki değişimleri incelendiğinde en fazla artış %41,5 ile kayısı da olmuştur. Mandalina üretiminde

%34,0 limon üretiminde ise %34,1 oranında artış olmuştur. Elma haricinde ele alınan bütün meyvelerin üretiminde artış olduğu belirlenmiştir. Elmada ise %-8,7 oranında bir azalma olmuştur.

Çizelge 4.5. Türkiye’de Yaş Meyve Üretim Miktarları (ton)

| Ürün      | 2015      | 2016      | 2017      | %Değişim<br>(2015-2017) |
|-----------|-----------|-----------|-----------|-------------------------|
| Üzüm      | 3.650.000 | 4.000.000 | 4.200.000 | 15,0                    |
| Karpuz    | 3.918.558 | 3.928.892 | 4.011.313 | 2,3                     |
| Elma      | 2.569.759 | 2.925.828 | 2.346.050 | -8,7                    |
| Portakal  | 1.816.798 | 1.850.000 | 1.950.000 | 7,3                     |
| Kavun     | 1.719.620 | 1.854.356 | 1.813.422 | 5,4                     |
| Mandalina | 1.156.365 | 1.337.037 | 1.550.469 | 34,0                    |
| Limon     | 750.550   | 850.600   | 1.007.133 | 34,1                    |
| Kayısı    | 696.100   | 749.050   | 985.000   | 41,5                    |
| Şeftali   | 642.727   | 674.136   | 664.785   | 3,4                     |
| Kiraz     | 535.600   | 599.650   | 627.132   | 17,0                    |

Kaynak: TÜİK, 2018

#### 4.1.2. Aydın İlinde Yaş Meyve ve Sebze Üretimi

Aydın ili iklim ve toprak özellikleri nedeniyle tarımsal üretimin yoğun olarak yapıldığı illerden biridir. Gıda, Tarım ve Hayvancılık sektörlerinin rahatlıkla faaliyet gösterebileceği bir konumdadır. Çizelge 4.6’da Türkiye ve Aydın iline ait tarım alanları verilmiştir. 2017 yılı TÜİK verilerine göre Türkiye’nin toplam tarım alanı 234.300 bin dekar, Aydın’ın toplam tarım alanı ise 3.666 bin dekadır.

Çizelge 4.6. Türkiye ve Aydın İli Tarım Alanları (2017)

| Tarım Alanı                                 | Türkiye<br>(Bin Dekar) | Aydın<br>(Bin Dekar) | Aydın'ın<br>Payı(%) |
|---|------------------------|----------------------|---------------------|
| Tahıllar ve Diğer Bitkisel Ürünlerin Alanı  | 155.363                | 1.387                | 0,8                 |
| Sebze Alanı                                 | 7.982                  | 106                  | 1,3                 |
| Meyveler, İçecek ve Baharat Bitkileri Alanı | 33.481                 | 2.143                | 6,4                 |
| Nadas Alanı                                 | 36.974                 | 27                   | 0,0                 |
| Süs Bitkileri Alanı                         | 49                     | 0                    | 0,0                 |
| Toplam                                      | 234.300                | 3.666                | 1,5                 |

Kaynak: TÜİK, 2018

Çizelge 4.7'de Aydın ilindeki bazı yaş meyve-sebzelerin üretim miktarları verilmiştir. Ürünlerin 2015-2017 yılları arasındaki değişim miktarlarına göre; bamyada %29,9 oranında üretim artışı olmuştur. Kavun üretiminde ise % -15,8 oranında azalma olmuştur. Aydın ilinde en fazla üretilen ürün olan domates üretiminde de %4,2 oranında bir azalma olmuştur.

Çizelge 4.8'de bazı yaş meyve-sebze ürünleri üretiminde Aydın'ın payı verilmiştir. Ele alınan ürünler içerisinde Aydın'ın en yüksek paya sahip olduğu ürün çilektir ve %15,3 paya sahiptir.

Çizelge 4.7. Aydın İlindeki Bazı Yaş Meyve-Sebzelerin Üretim Miktarları (ton)

| Ürün        | 2015    | 2016    | 2017    | %Değişim<br>(2015-2017) |
|-------------|---------|---------|---------|-------------------------|
| Domates     | 149.977 | 145.578 | 143.652 | -4,2                    |
| Çilek       | 60.833  | 59.973  | 61.273  | 0,7                     |
| Portakal    | 55.779  | 53.105  | 55.416  | 0,6                     |
| Mandalina   | 27.140  | 29.333  | 27.070  | 0,2                     |
| Sivri Biber | 24.989  | 25.539  | 24.588  | -1,6                    |
| Şeftali     | 20.713  | 17.445  | 20.744  | 0,1                     |
| Elma        | 22.989  | 19.726  | 20.121  | -12,4                   |
| Pathıcan    | 12.779  | 13.490  | 13.900  | 8,7                     |
| Kavun       | 14.162  | 14.201  | 11.913  | -15,8                   |
| Bamya       | 2.320   | 2.508   | 3.015   | 29,9                    |

Kaynak: TÜİK, 2018

Çizelge 4.8. Bazı Yaş Meyve-Sebze Ürünleri Üretiminde Aydın'ın Payı (2017)

| Ürün        | Türkiye (ton) | Aydın (ton) | Pay(%) |
|-------------|---------------|-------------|--------|
| Domates     | 12.750.000    | 143.652     | 1,1    |
| Sivri Biber | 945.361       | 24.588      | 2,6    |
| Hıyar       | 1.827.782     | 9307        | 0,5    |
| Portakal    | 1.950.000     | 55.416      | 2,8    |
| Çilek       | 400.167       | 61.273      | 15,3   |
| Mandalina   | 1.550.469     | 27.070      | 1,7    |
| Şeftali     | 664.785       | 20.744      | 3,1    |

Kaynak: TÜİK, 2018

#### 4.2. Yaş Meyve-Sebze Ticareti ve Pazarlaması

Uluslararası Ticaret Örgütü'nün 2016 yılı verilerine göre; dünya yaş meyve sebze sektörü ithalatı 132 milyar \$ olarak kaydedilmiştir. Dünya çapında sektörde en çok ithal edilen ürün grubu % 11,08 pay ile muz olarak gerçekleşmiştir. İkinci sırada %11 ile narenciye, üçüncü sırada ise % 10,9 ile kırmızı meyveler (çilek, ahududu, böğürtlen, siyah-beyaz-kırmızı kuş üzümü, Bektaşî üzümü vb.) yer almaktadır (Akdeniz Yaş Meyve Sebze İhracatçıları Birliği, 2017).

Uluslararası Ticaret Örgütü'nün 2016 yılı verilerine göre; dünya yaş meyve sebze ithalatında sıralamaya bakıldığında ilk beş ülke şu şekildedir; Amerika 21,5 Milyar \$, Almanya 11,3 Milyar \$, İngiltere 8,4 Milyar \$, Hollanda 6,7 Milyar \$, Fransa ise 6,5 Milyar \$'lık ithalat gerçekleştirmiştir. İlk beş ülke dünya toplam yaş meyve sebze ithalatının yaklaşık %41'ini gerçekleştirmiştir. Türkiye'nin yaş meyve ve sebze ithalatı çok az olmakla birlikte sadece tropikal meyvelerle sınırlı kalmaktadır; bu anlamda dünya yaş meyve sebze ithalatında 64. sırada yer almaktadır (Akdeniz Yaş Meyve Sebze İhracatçıları Birliği, 2017).

Çizelge 4.9'da ülkeler itibariyle Dünya yaş meyve ihracat miktarları verilmiştir. Dünya'da toplam yaş meyve ihracatı 2015 yılı itibariyle 68,1 milyar dolar seviyelerindedir. 2012-2015 yılları arasında ki değişim incelendiğinde Dünya toplam yaş meyve ihracatının %12,1 oranında arttığı belirlenmiştir. Ele alınan ülkeler arasında en fazla artış gösteren ülke ise %50,6 oranında artış gösteren Meksika'dır. Türkiye'de ise %-3,5 oranında azalma olmuştur.

Çizelge 4.10'da ülkeler itibariyle Dünya yaş sebze ihracat miktarları verilmiştir. Dünya'da toplam yaş sebze ihracatı 2015 yılında 40,2 milyar dolar seviyelerindedir. 2012-2015 yılları arasındaki değişim incelendiğinde Dünya'da toplam yaş sebze ihracatında %9,3 oranında artış olduğu belirlenmiştir. Ülkeler arasında yaş sebze ihracatında en fazla artış gösteren ülke ise %103,3 oranıyla Fas'tır. Türkiye'nin 2012-2015 yılları arasında ki yaş sebze ihracatı incelendiğinde ise %-7,9 oranında azaldığı belirlenmiştir.

Çizelge 4.9. Ülkeler İtibariyle Dünya Yaş Meyve İhracat Miktarları (Milyon Dolar)

| Sıra          | Ülkeler         | 2012         | 2013         | 2014         | 2015         | %Değişim<br>(2012-2015) | Pay<br>(2015) |
|---------------|-----------------|--------------|--------------|--------------|--------------|-------------------------|---------------|
| 1             | İspanya         | 7.362        | 8.417        | 8.212        | 7.809        | 6,0                     | 11,5          |
| 2             | ABD             | 6.130        | 6.344        | 6.241        | 5.805        | -5,3                    | 8,5           |
| 3             | ÇHC             | 2.849        | 3.222        | 3.395        | 4.320        | 51,6                    | 6,3           |
| 4             | Hollanda        | 3.882        | 4.463        | 4.463        | 4.176        | 7,5                     | 6,1           |
| 5             | Şili            | 3.934        | 4.390        | 4.529        | 4.099        | 4,1                     | 6,0           |
| 6             | Meksika         | 2.502        | 2.919        | 3.391        | 3.769        | 50,6                    | 5,5           |
| 7             | İtalya          | 3.345        | 3.510        | 3.406        | 3.128        | -6,4                    | 4,6           |
| 8             | Ekvator         | 2.158        | 2.402        | 2.690        | 2.900        | 34,3                    | 4,3           |
| 9             | Güney<br>Afrika | 2.085        | 2.331        | 2.441        | 2.453        | 17,6                    | 3,6           |
| 10            | Belçika         | 2.590        | 2.736        | 2.674        | 2.209        | -14,7                   | 3,2           |
| <b>15</b>     | <b>Türkiye</b>  | <b>1.483</b> | <b>1.611</b> | <b>1.600</b> | <b>1.431</b> | <b>-3,5</b>             | <b>2,0</b>    |
| Diğerleri     |                 | 22.469       | 24.743       | 26.473       | 26.098       | 16,1                    | 38,4          |
| Dünya Toplamı |                 | 60.765       | 67.061       | 69.480       | 68.165       | 12,1                    | 100,0         |

Kaynak: FAO, 2018

Çizelge 4.10. Ülkeler İtibariyle Dünya Yaş Sebze İhracat Miktarları (Milyon Dolar)

| Sıra      | Ülkeler        | 2012       | 2013       | 2014       | 2015       | %Değişim<br>(2012-2015) | Pay<br>(2015) |
|-----------|----------------|------------|------------|------------|------------|-------------------------|---------------|
| 1         | Hollanda       | 6.019      | 6.377      | 6.129      | 5.430      | -9,7                    | 13,5          |
| 2         | İspanya        | 5.019      | 5.752.     | 5.669      | 5.365      | 6,8                     | 13,3          |
| 3         | Meksika        | 4.013      | 4.816      | 4.749      | 5.004      | 24,6                    | 12,4          |
| 4         | ÇHC            | 3.037      | 3.232      | 3.641      | 4.281      | 40,9                    | 10,7          |
| 5         | ABD            | 2.677      | 2.979.     | 3.001      | 2.932      | 9,5                     | 7,3           |
| 6         | Fransa         | 1.733      | 2.151      | 1.793      | 1.602      | -7,5                    | 4,0           |
| 7         | Kanada         | 1.145      | 1.429      | 1.398      | 1.399      | 22,1                    | 3,5           |
| 8         | İtalya         | 1.381      | 1.572      | 1.486      | 1.363      | -1,3                    | 3,4           |
| 9         | Fas            | 629        | 767        | 812        | 1.279      | 103,3                   | 3,2           |
| 10        | Belçika        | 1.019      | 1.181      | 1.101      | 1.072      | 5,2                     | 2,7           |
| <b>16</b> | <b>Türkiye</b> | <b>640</b> | <b>687</b> | <b>705</b> | <b>589</b> | <b>-7,9</b>             | <b>1,5</b>    |
|           | Diğerleri      | 9.306.     | 11.201     | 11.455     | 9.554      | 2,6                     | 24,5          |
|           | Dünya Toplam   | 36.750     | 42.398     | 42.242     | 40.201     | 9,3                     | 100,0         |

Kaynak: FAO, 2018

#### 4.2.1. Dünya’da Yaş Meyve-Sebze Pazarlaması

Pazarlama kanalları ürüne, örgütlenme düzeyine, ülkenin rekabet ve ticaret politikalarına göre değişiklik göstermektedir. Dünya’da yaş meyve ve sebze ticaretinde çeşitli pazarlama sistemleri bulunmaktadır. Ürünler ya doğrudan ya da çeşitli aracılara içeren pazarlama kanalları ile tüketiciye ulaştırılmaktadır. Doğrudan pazarlama sistemlerinde, üreticinin bizzat kendisi satıcı olarak pazarda yer almaktadır. Üretici bu sistemde; üretici pazarı, semt pazarı, organik ürün pazarı, sokakta kendi aracıyla satış, yol/bahçe/tarla kenarında, elektronik ticaret ve açık toptan ürün satış merkezleri gibi yöntemlerle ürününü doğrudan tüketiciye pazarlamaktadır (Albayrak, 2009).

Çeşitli aracı ya da kurum-kuruluşların yer aldığı dağıtım kanalı yapısı “aracılar yoluyla pazarlama sistemleri” olarak isimlendirilmiştir. Bu sistemde; farklı özellikteki aracılar, sözleşmeli tarım, üretici birlikleri, ihracatçı birlikleri, kooperatifler, toptancı haller, borsalar, semt pazarları, organik ürün pazarı, açık toptan satış merkezleri ve büyük perakendeciler yer almaktadır. Dünya’da yaş meyve sebze pazarlamasında belirtilen sistemlerden farklı olarak pazarlama bordları ve okşinler de (auction-açık arttırma) yer almaktadır (Albayrak, 2009).

#### 4.2.2. Türkiye’de Yaş Meyve-Sebze Ticareti

Türkiye, sahip olduğu üretim alanı ve ekolojik yapısı itibarı ile yaş meyve ve sebze üretiminde kendine yeterli ve ihracat şansına sahip şanslı ülkelerden birisidir. Muz, hindistan cevizi, ananas, avokado armudu gibi Türkiye’de yetiştiricilik olanağı kısıtlı olan veya yetiştiriciliği mümkün olmayan meyveler ithal edilmektedir. Bu gibi ürünler haricinde sezon dışı talebi karşılamak amacıyla ithalat yapılmaktadır. Zaman zaman yeniden ihraç yapmak amacıyla yaş meyve ve sebze ithal edildiği de görülmektedir. Dahilde İşleme Rejimi kapsamında gıda işleme sanayinin ihtiyaç duyduğu bazı çeşitlerin (elma gibi) temini amacıyla da ithalat yapılmaktadır (Kızılaslan ve Yalçın, 2012).

Türkiye’nin ürün bazında yaş meyve ihracat miktarları Çizelge 4.11’de verilmiştir. 2013-2015 yılları arasındaki değişim incelendiğinde en fazla artış %50,2 oranla şeftalide olmuştur. En fazla azalma olan ürün ise %-29,0 oranla kayısıdır.

Türkiye’nin ürün bazında yaş sebze ihracat miktarları Çizelge 4.12’de verilmiştir. 2013-2015 yılları arasındaki değişim incelendiğinde en fazla artış %672,3 oranla marulda olmuştur. En fazla azalma olan ürün ise %-82,5 oranla kuru soğandır.

Çizelge 4.11. Türkiye’nin Ürün Bazında Yaş Meyve İhracat Miktarları (ton)

| Ürünler   | 2013    | 2014      | 2015      | %Değişim<br>2013-2015 |
|-----------|---------|-----------|-----------|-----------------------|
| Üzüm      | 971.040 | 1.296.283 | 1.003.453 | 3,3                   |
| Elma      | 741.740 | 612.180   | 556.284   | -25,0                 |
| Mandalina | 535.185 | 613.648   | 579.681   | 8,3                   |
| Portakal  | 417.017 | 426.019   | 510.897   | 22,5                  |
| Limon     | 455.352 | 448.763   | 445.934   | -2,0                  |
| Kayısı    | 570.187 | 306.317   | 404.422   | -29,0                 |
| Kiraz     | 63.190  | 56.550    | 87.778    | 38,9                  |
| Şeftali   | 38.318  | 43.844    | 57.568    | 50,2                  |
| Karpuz    | 39.399  | 60.865    | 47.603    | 20,8                  |
| Kavun     | 6.016   | 6.178     | 7.446     | 23,7                  |

Kaynak: TÜİK, 2018



Çizelge 4.12. Türkiye'nin Ürün Bazında Yaş Sebze İhracat Miktarları (ton)

| Ürünler    | 2013      | 2014      | 2015      | %Değişim<br>(2013-2015) |
|------------|-----------|-----------|-----------|-------------------------|
| Domates    | 1.259.287 | 1.127.216 | 1.195.050 | -5,1                    |
| Kuru Soğan | 215.000   | 85.050    | 37.449    | -82,5                   |
| Biber      | 164.864   | 171.166   | 192.874   | 16,9                    |
| Hıyar      | 137.942   | 144.863   | 112.803   | -18,2                   |
| Havuç      | 44.074    | 40.836    | 70.663    | 60,3                    |
| Kabak      | 10.575    | 17.373    | 27.932    | 164,1                   |
| Patlıcan   | 18.565    | 20.706    | 23.366    | 25,8                    |
| Lahana     | 5.187     | 11.242    | 9.808     | 89,0                    |
| Marul      | 901       | 5.852     | 6.959     | 672,3                   |
| Fasulye    | 2.962     | 3.510     | 3.273     | 10,4                    |

Kaynak: TÜİK, 2018

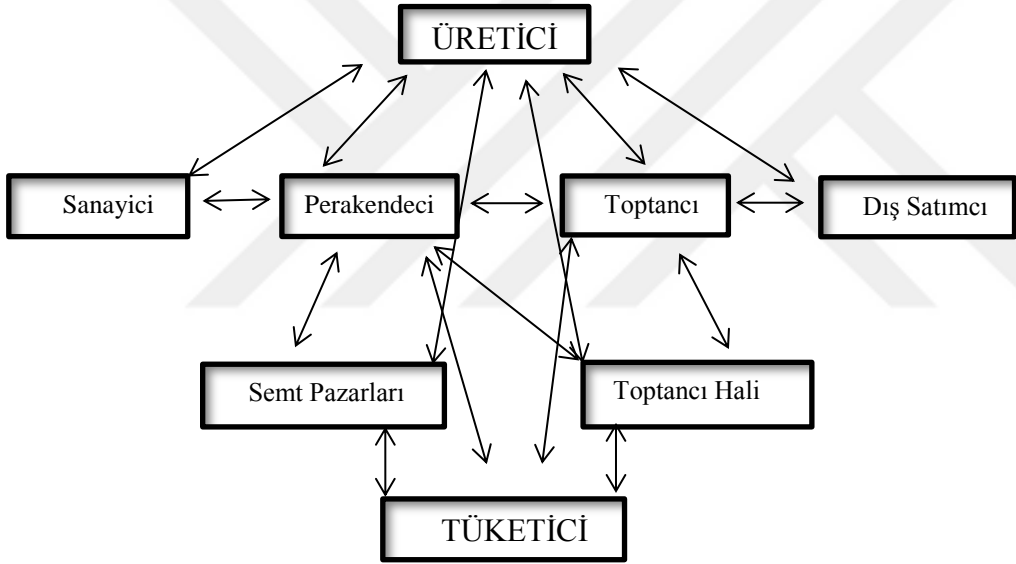
#### 4.2.3. Türkiye'de Yaş Meyve-Sebze Pazarlaması

Sağlıklı ve dengeli beslenme açısından önemli olan yaş meyve-sebzelerin pazarlama yapısı ülkelerin gelişmişlik düzeylerine bağlı olarak şekillenmektedir. Ürünlerin istenilen yer, zaman ve şekilde satın alınabilmesine olanak tanıyan tedarik kanalları, yaş meyve sebzelerin sık ve taze olarak tüketilmesinde önemli bir pazarlama fonksiyonunu yerine getirmektedir (Akpınar vd., 2009).

Yaş meyve sebzeler, pazarlama kanalları içerisinde çeşitli aşamalarda ve pazarlarda farklı işlemler görmektedir. Geleneksel bir pazarlama sisteminde bu aşamalar ya da pazarlar; üretici, toptancı ve perakendeci şeklinde üç temel grupta toplanmaktadır (Yurdakul, 1997). Üretici pazarları, ürünün yine üretici tarafından satıldığı diğer bir ifadeyle üreticinin kendi ürününü sattığı pazardır. Toptancı pazarları ise ürünün üreticiden toplayıcılar tarafından alınıp işleme tesisleri, büyük toptancılar gibi diğer alıcılara satıldığı pazardır. Toptancı pazarlarından ya da diğer araçlardan alınan ürünlerin tüketiciye ulaşmasını sağlayan yani ürünün son tüketiciler tarafından satın alındığı satış yerleri ise perakendeci pazarını oluşturmaktadır. Türkiye'de yaş meyve sebze pazarlamasında genellikle üretici ve son tüketici arasında; tüccarlar, haller, işleyici firmalar ve perakendeciler yer almakta, satın alımlarda ve fiyatlandırmada özellikle araçlar olarak tanımlanan tüccar ve komisyoncuların ağırlığı önemli ölçüde hissedilmektedir (Emeksiz vd., 2005).

Yaş sebze ve meyveler, türü, çabuk bozulabilir derecesi, üretim bölgesi, işlenebilme özelliği ve üreticinin pazarlama sistemi alışkanlığı gibi bir dizi etmene bağlı olarak değişik kanallardan pazarlanmaktadır. Yaş meyvelere ilişkin yapılan bazı ekonomik araştırmalar üretici düzeyinde yaygın olan pazarlama kanallarının;

Üretici - Toptancı - Toptancı Hali – Perakendeci - Tüketici şeklinde olduğunu ortaya koymuştur (Çetin,2009).



Şekil 4.1 Türkiye’de Yaş Meyve-Sebze Pazarlama Sistemi

Yaş meyve-sebze pazarlamasında en önemli aracı kuruluş Yaş Meyve ve Sebze Toptancı Hal’leridir. Toptancı Hal’lerin faaliyet şekilleri yasal düzenlemelerle gerçekleşmektedir. Türkiye’de 1960’lı yıllardan beri Toptancı Halleri ile ilgili birçok yasa ve düzenleme çıkartılmıştır. Bu yasalarda, hallerdeki ürün alım satım işlemlerinin nasıl olacağı, çalışmalarını kimlerin yürüteceği, işyerlerinin kimlere tahsis edilebileceği, tahsis edilenler ile çalışanların hangi özelliklere sahip olmaları gerektiği, haldeki pazarlama işlemlerinde karşılaşılan sorunların nasıl çözüleceği, halde bulunan ürünlerin kalitesi, depolanması, standardizasyonu, ürün satış fiyatının belirlenmesi gibi birçok husus ayrıntılı bir şekilde belirtilmiştir (Sayılı ve Civelek, 2012). Günümüzde de 7 Temmuz 2012 tarihli ve 28346 sayılı resmi

gazetede yayınlanan "Sebze ve Meyve Ticareti ve Toptancı Halleri Hakkında Yönetmelik" kapsamında toptancı halleri faaliyetlerini sürdürmektedir. Türkiye'de de yaş sebze ve meyve pazarlamasına ilişkin usul ve esaslar 552 sayılı kanun (Taze Sebze ve Meyve Ticaretinin Düzenlenmesi) ile belirlenmiş ve toptan satışların yanında perakende satışların da büyük bir bölümünün toptancı hallerinde yapılması karara bağlanmıştır. Ülkemizde Toptancı Haller ile ilgili yasal mevzuat bulunmakla birlikte son yıllarda 5957 sayılı Yeni Hal Kanunu 1 Ocak 2012 tarihinde yürürlüğe girmiştir. Ancak Toptancı Hallerindeki işleyiş ile ilgili yaşanan sorunlar nedeniyle yaş sebze ve meyve pazarlama yapısının rasyonel bir özellik kazanamadığı hatta Hallerdeki pazarlama yapısı üreticiden tüketiciye olmaktan ziyade üreticiden komisyoncuya şekline dönüştüğü görülmektedir (Sayılı ve Civelek, 2012).

Üretici düzeyinde yapılan araştırmalar, yaş meyve-sebzelerin türlerine göre %13 ile %42'sinin toptancı halleri aracılığı ile pazarlandığını ortaya koymuştur. Aslında, üretici herhangi bir düzeyde alıcıya direkt satışı tercih etmekte, fakat bu durum çoğunlukla gerçekleşmemektedir. Üreticiler genellikle işgüçlerini üretime yönlendirdikleri ve pazar ortamından uzak oldukları için, pazarlama fonksiyonuna yeterli zamanı ayıramamaktadırlar. Üretici düzeyinde pazarlamada etkin görev yapacak kuruluşların, özellikle yaş meyve-sebze alanında, bulunmayışı çoğunluğu küçük ölçekli olan üreticileri güç durumda bırakmaktadır. Böylece milyonlarca üreticinin her biri değişik pazarlama kanalları arayışı içine girmektedirler. Bu durum, özellikle depolanma olanağı kısıtlı olan veya ekonomik olmayan bazı ürünler için daha da önemli sorunlar yaratmaktadır (Aydemir, 2006).

Öte yandan yaş meyve pazarlamasında bir diğer olumsuzluk, işlenmiş meyveye günümüzde duyulan talebin sınırlı oluşu nedeni ile kurulu bulunan meyve işleme sanayinin düşük kapasite ile çalışma durumunda kalması, bu nedenle yaş meyvelerin dalından koparıldığı gibi doğal hali ile pazarlanması zorunluluğudur. Bu durum, binlerce üreticinin ürettiği aynı tür meyvenin bir anda pazara sunulması ve talebe göre arz fazlalığı nedeni ile fiyatın düşmesine neden olmaktadır. Pazarlamanın fonksiyonları içinde yer alan "Depolama" faaliyetinde soğuk depolar tüketicilerce çok talep gören ve katma değeri yüksek olan belirli bir kaç meyve türünde hizmet verebilmektedir. Fiyatların yıl içindeki dağılımı yanında, tüketim periyodunu da ayarlama yarar bilinen soğuk depoların kayıpları azaltarak, milli ekonomiye daha fazla katkı sağlaması için tüm meyve üretim bölgelerine ve daha fazla meyve türü için yaygınlaştırılması gereklidir. Ancak bundan da önemlisi aynı

zamanda, soğuk depoların toptancı hallerinde de bulunması gereğidir. Zira gününde satılmayan bazı hassas meyve türleri doğal koşullarda bekletildiğinde değer kaybına uğramaktadır. Bu da hem üreticinin hem de komisyoncunun daha az gelir elde etmesi demektir (Aydemir, 2006).

Yaş meyveler pazarlamanın bir diğer fonksiyonu olan taşımaya, son derece hassastırlar. Bu nedenle yaş meyveler ambalajlama ve taşımada özen gerektirir. Yurt içinde, yaş meyveler çoğunlukla üzeri açık kamyonlarla ve bozulmayı önlemek için de genellikle gece toptancı hallerine ya da diğer satış yerlerine taşınmaktadır. Soğuk hava donanımlı taşıyıcılar genellikle diğer ülkelere yapılan dışsattım için kullanılmaktadır (Aydemir, 2006).

Pazarlama üretimden tüketime kadar uzayan bir zincirdir. Bu zincirin birinde oluşabilecek aksaklık tüm pazarlama etkinliğini düşürmekte ve çok zor bir süreç olan üretimin anlamını yok etmekte veya azaltmaktadır. Bu nedenle yaş meyve-sebze pazarlamasında ürünü üreticisinden son tüketicisine ulaştıran perakendeciye kadar görev alan tüm birimlerin çok dikkatli ve hızlı hareket etmeleri gerekmektedir (Çetin, 2009).

Türkiye’de yaş meyve sebze pazarlama zincirinde yer alan perakende satış noktaları 1990’lı yıllara kadar semt pazarları, manavlar ve seyyar satıcılardan oluşmakta iken bu halkaya 1990’lı yıllarla birlikte modern perakendeciler olarak tanımlanan organize ve kurumsallaşmış bir yapı sergileyen yerel, ulusal ve uluslararası süper ve hipermarket zincirleri de dâhil olmuştur. Bu gelişim ülkemizde yaş meyve ve sebze pazarlama sisteminin kayıt altına alınması öngörüsünde ülke ekonomisi açısından da önemlilik arz etmektedir (Akpınar vd., 2009).Türkiye’de yaşanan hızlı kentleşme sonucunda artan perakende tüketimi, perakende sektörünün büyük adımlar atmasını sağlamıştır. Artık tüketiciler aradıkları her şeyi bir arada bulabildikleri, ailece alışverişe gidebilecekleri ve kredi kartlarını kullandığı, promosyonlu ve kampanyalı alışverişlerin yapıldığı toplu alışveriş yerlerini tercih etmeye başlamışlardır (Ünlü, 2005). Bu eğilimde kentsel yaşamda tüketiciler yaş meyve-sebze ihtiyacını süpermarket ve hipermarketlerden de karşılayabilme imkânını bulmuştur (Akpınar vd., 2009).

Her türlü bozulmaya karşı hassas olan yaş meyve-sebzelerde pazarlamadaki başarının, çok dikkatli bir hasat ile başladığı unutulmamalıdır. Hasat edilen tüm ürünler aynı boy ve kalitede olmayacağı için, her boy ve kalite ayrı ambalajlanmalı

ve pazara ambalaj-fiyat uyumlu olarak sunulmalıdır (Çetin, 2009). Yaş meyve-sebzelerde hasat sonrası oluşan kayıplar önemli bir oranı oluşturmaktadır. Hasat sonrası fiziksel kayıp miktarları ürünün türüne, üretim bölgesine ve üretim mevsimine bağlı olarak değişiklik gösterir. Gelişmiş ülkelerde yaş meyve-sebzedeki ortalama kayıp miktarı %12 civarındadır. Türkiye’de dâhil olmak üzere gelişmekte olan ülkelerdeki kayıp miktarları çok daha yüksek rakamlara ulaşmaktadır. Türkiye’de yaş meyve-sebzedeki yaşanan hasat sonrası kaybın %25-50 civarında olduğu tahmin edilmektedir. Meyve ve sebzeler kolay bozulabilir ürünler olduğu için dağıtım kanallarında özen gösterilmezse bu oran daha yüksek olmaktadır. Hasattan sonra kayıp sadece miktar olarak değil görüntü ve besin açısından da önemlidir. Hasat öncesi faktörler, pazar koşulları, hasat zamanı, ürün hasat sonrası kayıplarına etki eder. Dünya genelinde bu durum değerlendirildiğinde üretilen yaş meyve-sebzenin yaklaşık üçte biri insanlar tarafından tüketilememektedir (Gıda ve Yem Kontrol Merkez Araştırma Enstitüsü Müdürlüğü, 2017).

### **4.3. Tüketicilerin Sosyo-Demografik Özellikleri**

Araştırma kapsamına alınan 400 tüketici gelir durumlarına göre 1. grup (0-3000), 2.grup (3001-5000) ve 3.grup (5001-+) şeklinde ayrılmıştır. Çizelge 4.13 ‘de tüketicilerin sosyo-demografik özellikleri verilmiştir. Araştırma kapsamına alınan tüketicilerin %54’ü erkek, %46’sı kadındır. Tüketicilerin çoğunluğunun hanelerinde üç veya daha fazla birey ile yaşadıkları, medeni durumlarına göre ise %61,3’ünün evli olduğu görülmektedir. Eğitim durumları incelendiğinde ise %35,5’inin üniversite mezunu, %30,3’ünün lise mezunu, %17,0’nın ilkokul mezunu, %13,5’inin ortaokul mezunu ve %3,7’sinin yüksek lisans mezunu olduğu belirlenmiştir. Meslek gruplarına göre ise %36,0’ının işçi, %30,3’ünün serbest meslek, %13’ünün memur olduğu ve %6,7’sinin ise işsiz olduğu belirlenmiştir.

Çizelge 4.13. Tüketicilerin Sosyo-Demografik Özellikleri

|                                  |         | <b>1.Grup<br/>(n=120)</b> |      | <b>2.Grup<br/>(n=162)</b> |      | <b>3.Grup<br/>(n=118)</b> |      | <b>Genel<br/>(n=400)</b> |      |
|----------------------------------|---------|---------------------------|------|---------------------------|------|---------------------------|------|--------------------------|------|
|                                  |         | Frekans                   | %    | Frekans                   | %    | Frekans                   | %    | Frekans                  | %    |
| <b>Cinsiyet</b>                  | Erkek   | 70                        | 58,3 | 84                        | 51,9 | 62                        | 52,5 | 216                      | 54,0 |
|                                  | Kadın   | 50                        | 41,7 | 78                        | 48,1 | 56                        | 47,5 | 184                      | 46,0 |
|                                  | Toplam  | 120                       | 100  | 162                       | 100  | 118                       | 100  | 400                      | 100  |
| <b>Yaş</b>                       | 18-28   | 23                        | 19,2 | 51                        | 31,5 | 29                        | 24,6 | 103                      | 25,8 |
|                                  | 29-36   | 24                        | 20,0 | 46                        | 28,4 | 39                        | 33,1 | 109                      | 27,3 |
|                                  | 37-45   | 32                        | 26,7 | 33                        | 20,4 | 26                        | 22,0 | 91                       | 22,8 |
|                                  | 46-+    | 41                        | 34,2 | 32                        | 19,8 | 24                        | 20,3 | 97                       | 24,3 |
| <b>Hanedeki<br/>Birey Sayısı</b> | Bir     | 17                        | 14,2 | 7                         | 4,3  | 1                         | 0,8  | 25                       | 6,3  |
|                                  | İki     | 25                        | 20,8 | 30                        | 18,5 | 24                        | 20,3 | 79                       | 19,7 |
|                                  | Üç ve + | 78                        | 65,0 | 125                       | 77,2 | 93                        | 78,9 | 296                      | 74,0 |

Çizelge 4.13 (devam). Tüketicilerin Sosyo-Demografik Özellikleri

|                      |                | 1.Grup<br>(n=120) |      | 2.Grup<br>(n=162) |      | 3.Grup<br>(n=118) |      | Genel<br>(n=400) |      |
|----------------------|----------------|-------------------|------|-------------------|------|-------------------|------|------------------|------|
|                      |                | Frekans           | %    | Frekans           | %    | Frekans           | %    | Frekans          | %    |
| <b>Eğitim Durumu</b> | İlkokul        | 28                | 23,3 | 31                | 19,1 | 9                 | 7,6  | 68               | 17,0 |
|                      | Ortaokul       | 23                | 19,2 | 23                | 14,2 | 8                 | 6,8  | 54               | 13,5 |
|                      | Lise           | 36                | 30,0 | 57                | 35,2 | 28                | 23,7 | 121              | 30,3 |
|                      | Üniversite     | 33                | 27,5 | 45                | 27,8 | 64                | 54,2 | 142              | 35,5 |
|                      | Yüksek Lisans  | 0                 | 0    | 6                 | 3,7  | 9                 | 7,6  | 15               | 3,7  |
| <b>Medeni Durum</b>  | Evli           | 79                | 65,8 | 93                | 57,4 | 73                | 61,9 | 245              | 61,3 |
|                      | Bekâr          | 41                | 34,2 | 69                | 42,6 | 45                | 38,1 | 155              | 38,7 |
| <b>Meslek</b>        | Memur          | 5                 | 4,2  | 14                | 8,6  | 33                | 28,0 | 52               | 13,0 |
|                      | İşçi           | 36                | 30,0 | 83                | 51,2 | 25                | 21,2 | 144              | 36,0 |
|                      | Serbest Meslek | 39                | 32,5 | 36                | 22,2 | 46                | 39,0 | 121              | 30,3 |
|                      | Ev Hanımı      | 28                | 23,3 | 16                | 9,9  | 12                | 10,2 | 56               | 14,0 |
|                      | İşsiz          | 12                | 10,0 | 13                | 8,0  | 2                 | 1,7  | 27               | 6,7  |

#### 4.4. Tüketicilerin Gıda Ürünlerini Satın Alma Tercihleri

Tüketicilerin gıda alış-veriş tercihleri Çizelge 4.14'de verilmiştir. Buna göre; 1.grupta en çok tercih edilen yer %29,2 oranla Bim'dir. 2.grupta en çok tercih edilen yer %23,5 oranla Mahalle Bakkalı, 3.grupta ise en çok tercih edilen yer %23,7 oranla Kipa olmuştur. Tüm tüketiciler incelendiğinde gıda alış-verişi için en çok tercih edilen yer %18,5 oranla Bim, en az tercih edilen yer ise %3,5 oranda tercih edilen Şok olmuştur.

Tüketicilerin aylık gıda alışverişine gitme durumu incelendiğinde, ayda 4 defa gıda alışverişini yapanların %38,8 ve ayda 1 defa gıda alışverişini yapanların %8,5 orana sahip olduğu belirlenmiştir. Gıda alış-verişi ödeme şekilleri incelendiğinde tüketicilerin çoğunluğunun %61,5 oranla nakit ödemeyi tercih ettiği ve.%68,5 oranla aylık gıda harcama tutarının 0-500 arasında olduğu belirlenmiştir.



Çizelge 4.14. Tüketicilerin Gıda Ürünlerini Satın Alma Tercihleri

|   |                   | 1.Grup<br>(n=120) |      | 2.Grup<br>(n=162) |      | 3.Grup<br>(n=118) |      | Genel<br>(n=400) |      |
|---|-------------------|-------------------|------|-------------------|------|-------------------|------|------------------|------|
|   |                   | Frekans           | %    | Frekans           | %    | Frekans           | %    | Frekans          | %    |
| <b>Tüketicilerin<br/>gıda alış-veriş<br/>tercihleri</b> | Mahalle Bakkalı   | 17                | 14,2 | 38                | 23,5 | 14                | 11,9 | 69               | 17,3 |
|   | Bim               | 35                | 29,2 | 28                | 17,3 | 11                | 9,3  | 74               | 18,5 |
|   | A101              | 15                | 12,5 | 23                | 14,2 | 5                 | 4,2  | 43               | 10,8 |
|   | Şok               | 2                 | 1,7  | 5                 | 3,1  | 7                 | 5,9  | 14               | 3,5  |
|   | Pekdemir Çiftliği | 23                | 19,2 | 28                | 17,3 | 20                | 16,9 | 71               | 17,8 |
|   | Migros            | 9                 | 7,5  | 12                | 7,4  | 26                | 22,0 | 47               | 11,8 |
|   | Kipa              | 11                | 9,2  | 21                | 13,0 | 28                | 23,7 | 60               | 15,0 |
|   | Pehlivanoğlu      | 8                 | 6,7  | 7                 | 4,3  | 7                 | 5,9  | 22               | 5,5  |
| <b>Aylık gıda alış-<br/>verişine gitme<br/>durumu</b>   | 1                 | 17                | 14,2 | 13                | 8,0  | 4                 | 3,4  | 34               | 8,5  |
|   | 2                 | 39                | 32,5 | 56                | 34,6 | 23                | 19,5 | 118              | 29,5 |
|   | 3                 | 26                | 21,7 | 38                | 23,5 | 29                | 24,6 | 93               | 23,3 |
|   | 4                 | 38                | 31,7 | 55                | 34,0 | 62                | 52,5 | 155              | 38,8 |
| <b>Gıda Alış-verişi<br/>Ödeme Şekli</b>                 | Nakit             | 71                | 59,2 | 95                | 58,6 | 80                | 67,8 | 246              | 61,5 |
|   | Kredi Kartı       | 45                | 37,5 | 66                | 40,7 | 37                | 31,4 | 148              | 37,0 |
|   | Veresiye Defteri  | 4                 | 3,3  | 1                 | 0,6  | 1                 | 0,8  | 6                | 1,5  |
| <b>Aylık gıda<br/>harcama tutarı</b>                    | 0-500             | 103               | 85,8 | 125               | 77,2 | 46                | 39,0 | 274              | 68,5 |
|   | 501-1000          | 16                | 13,4 | 31                | 19,1 | 48                | 40,7 | 95               | 23,7 |
|   | 1001+             | 1                 | 0,8  | 6                 | 3,7  | 24                | 20,3 | 31               | 7,8  |

Her alanda tercih edilen internetin gıda alış-verişi konusunda tercih edilip edilmediğini belirlemek üzere tüketicilere daha önce internetten gıda alış-verişi yapıp yapmadıkları sorulmuştur. Çizelge 4.15’de sonuçları verilmiştir. Buna göre %11,8 oranla tüketicilerin daha önce internetten gıda alışverişi yaptığı, %88,2 oranla ise daha önce internetten hiç gıda alışverişi yapmadıkları belirlenmiştir. Gelir gruplarına göre ise; en yüksek oran %13,6 ile 3.grupta yer alan tüketicilere aittir.

Çizelge 4.15. Tüketicilerin İnternette Gıda Alış-Verişi Yapma Durumu

| İnternette hiç gıda alışverişi yaptınız mı? | 1.Grup (n=120) |      | 2.Grup (n=162) |      | 3.Grup (n=118) |      | Genel (n=400) |      |
|---|----------------|------|----------------|------|----------------|------|---------------|------|
|   | Frekans        | %    | Frekans        | %    | Frekans        | %    | Frekans       | %    |
| Evet  | 11             | 9,2  | 20             | 12,3 | 16             | 13,6 | 47            | 11,8 |
| Hayır                                       | 109            | 90,8 | 142            | 87,7 | 102            | 86,4 | 353           | 88,2 |

#### 4.5. Tüketicilerin Yaş Meyve-Sebze Satın Alma Tercihleri

Araştırma kapsamına alınan tüketicilerin yaş meyve-sebze satın alma tercihlerini belirlemek için çoklu yanıt (birden fazla seçeneği) sorusu yöneltilmiştir. Tüketicilerin yaş meyve-sebze alışverişinde geleneksel perakende (semt pazarı, manav) ve modern perakende (Bim, A101,Şok, Pekdemir Çiftliği, Migros, Kipa, Pehlivanoğlu) tercihleri Çizelge 4.16’da verilmiştir. Buna göre 1.grupta en fazla tercih edilen yer %40,4 ile semt pazarıdır ve daha sonra %38,0 ile Pekdemir Çiftliği olmuştur. 2.grupta en fazla tercih edilen yer ise %36,0 ile Pekdemir Çiftliğidir ve çok az farklı ikinci tercihte %35,4 ile semt pazarı olmuştur. 3.grubun tercihleri incelendiğinde ise en fazla tercih edilen yer %32,8 ile Pekdemir Çiftliği ve %27,8 ile semt pazarı ikinci tercih olmuştur. Genel olarak bütün tüketiciler incelendiğinde semt pazarı ve Pekdemir Çiftliği’nin en fazla tercih edilen yerler olduğu görülmüştür. Oran olarak ise %35,5 ile Pekdemir Çiftliği ve %34,4 ile semt pazarıdır.

Çizelge 4.17’de tüketicilerin aylık yaş meyve-sebze alışverişine gitme durumları ve ödeme şekilleri verilmiştir. Sonuçlara göre 1.grupta yer alan tüketicilerin

%58,3'nün ayda 4 defa, %5,8'nin ayda 1 defa yaş meyve-sebze alışverişi yaptığı belirlenmiştir. 2. grupta yer alan tüketicilerin %58,0'nin ayda 4 defa, %2,5'nin ayda 1 ve 3.gruptaki tüketicilerin %68,6'sının ayda 4 defa yaş meyve-sebze alışverişi yapmayı tercih ettiği belirlenmiştir. Genel olarak değerlendirildiğinde ise tüketicilerin çoğunluğu ayda 4 defa (%61,3) yaş meyve-sebze alış-verişi yapmaktadır. Tüketiciler ödeme şekli olarak da nakit (%92,8) ödemeyi tercih etmektedirler.

Akpınar vd. (2009)'ı hane halklarının yaş meyve sebze alışverişinde süper-hipermarketlere yönelim nedenlerini ve etkili faktörlerini araştırmışlar ve sonucunda, yaş meyve-sebze tedarikini modern ve geleneksel perakendecilerden gerçekleştiren tüketicilerin demografik özelliklerinde belirgin farklılıklar gözlenmiştir. Özellikle yüksek gelir ve eğitim grubu ile 35 yaş altı genç nüfusta yaş meyve sebze tedarik kanalı olarak süper-hipermarketlerin kullanımı göreceli olarak yüksektir olduğu görülmüştür. Benzer şekilde modern perakendecilerin hedef müşteri grubunda otomobil sahibi olan ve eşlerin birlikte istihdama katıldığı hane oranı daha yüksek seviyede belirlenmiştir. Tüketici profilindeki farklılaşma yaş meyve-sebze perakende satış noktalarında pazarlama stratejilerinin hedef kitleye indirgemesinin gerekliliğini ortaya koymaktadır

Çizelge 4.16. Tüketicilerin Yaş Meyve-Sebze Satın Alma Tercihleri

|                              | 1.Grup<br>(n=120) |              | 2.Grup<br>(n=162) |              | 3.Grup<br>(n=118) |              | Genel<br>(n=400) |              |
|------------------------------|-------------------|--------------|-------------------|--------------|-------------------|--------------|------------------|--------------|
|                              | Frekans           | %            | Frekans           | %            | Frekans           | %            | Frekans          | %            |
| <b>Semt Pazarı</b>           | <b>112</b>        | <b>40,4</b>  | <b>147</b>        | <b>35,4</b>  | <b>89</b>         | <b>27,8</b>  | <b>348</b>       | <b>34,4</b>  |
| Manav                        | 28                | 10,1         | 58                | 14,0         | 52                | 16,3         | 138              | 13,7         |
| Bim                          | 11                | 4,0          | 13                | 3,1          | 5                 | 1,6          | 29               | 2,9          |
| A101                         | 9                 | 3,2          | 11                | 2,7          | 5                 | 1,6          | 25               | 2,5          |
| Şok                          | 1                 | 0,4          | 5                 | 1,2          | 5                 | 1,6          | 11               | 1,0          |
| <b>Pekdemir<br/>Çiftliği</b> | <b>105</b>        | <b>38,0</b>  | <b>149</b>        | <b>36,0</b>  | <b>105</b>        | <b>32,8</b>  | <b>359</b>       | <b>35,5</b>  |
| Migros                       | 6                 | 2,1          | 10                | 2,4          | 24                | 7,5          | 40               | 3,9          |
| Kipa                         | 2                 | 0,7          | 19                | 4,5          | 29                | 9,0          | 50               | 4,9          |
| Pehlivanoglu                 | 3                 | 1,1          | 3                 | 0,7          | 6                 | 1,8          | 12               | 1,2          |
| <b>Toplam</b>                | <b>277</b>        | <b>100,0</b> | <b>415</b>        | <b>100,0</b> | <b>320</b>        | <b>100,0</b> | <b>1012</b>      | <b>100,0</b> |

Çizelge 4.17. Tüketicilerin Aylık Yaş Meyve-Sebze Alış-Verişine Gitme Durumu Ve Ödeme Şekilleri

|                  |             | 1.Grup<br>(n=120) |       | 2.Grup<br>(n=162) |       | 3.Grup<br>(n=118) |       | Genel<br>(n=400) |       |
|------------------|-------------|-------------------|-------|-------------------|-------|-------------------|-------|------------------|-------|
|                  |             | Frekans           | %     | Frekans           | %     | Frekans           | %     | Frekans          | %     |
| Alışveriş sayısı | 1           | 7                 | 5,8   | 4                 | 2,5   | 2                 | 1,7   | 13               | 3,3   |
|                  | 2           | 24                | 20,0  | 30                | 18,5  | 11                | 9,3   | 65               | 16,3  |
|                  | 3           | 19                | 15,8  | 34                | 21,0  | 24                | 20,3  | 77               | 19,3  |
|                  | 4           | 70                | 58,3  | 94                | 58,0  | 81                | 68,6  | 245              | 61,3  |
|                  | Toplam      | 120               | 100   | 162               | 100   | 118               | 100   | 400              | 100   |
| Ödeme şekli      | Nakit       | 106               | 88,3  | 153               | 94,4  | 112               | 94,9  | 371              | 92,8  |
|                  | Kredi Kartı | 14                | 11,7  | 9                 | 5,6   | 6                 | 5,1   | 29               | 7,3   |
|                  | Toplam      | 120               | 100,0 | 162               | 100,0 | 118               | 100,0 | 400              | 100,0 |

Tüketicilerin yaş meyve-sebze alışveriş tercihlerine ilişkin ifadelere verdikleri puanların ortalamaları ve standart sapmaları Çizelge 4.18’de verilmiştir. Buna göre; tüketicilerin yaş meyve-sebze ürünlerinin taze, kaliteli, sağlıklı olması ve zirai ilaç kalıntısının olmamasına özen gösterdikleri tespit edilmiştir. Yaş meyve-sebze alış veriş yaptıkları yerin temiz olmasını ve ürünlerini seçerek almayı tercih ettikleri belirlenmiştir. Tüm ifadeler içerisinde en fazla desteklenen ifadelerin bu ifadeler olduğu belirlenmiştir. İkinci sırada en fazla desteklenen ifade ise yaş meyve-sebzenin fiyatının uygun olmasıdır.

Pezikoğlu vd. (2004)’in yapmış oldukları çalışmada, perakendeciler açısından yaş meyve-sebzelerle yönelik tüketici talepleri sorgulanmış, perakendecilerin tüketicilerin taleplerini değerlendirmeleri istenmiştir. Buna göre; tazelik (%25), uygun fiyat (%25), çeşitlilik (%20,7), kaliteli olması (%16,7), her mevsim bulunabilirlik (%4,2), temizlik ve hijyen (%4,2) ile gıda emniyetine uygunluk (%4,2) konularının önemli olduğu belirlenmiştir.

Çizelge 4.18. Tüketicilerin Yaş Meyve-Sebze Alışverişi Tercihlerine İlişkin İfadelere Katılma Durumu

| İFADELER   | 1.Grup<br>(n=120)      | 2.Grup<br>(n=162)      | 3.Grup<br>(n=118)      | Genel<br>(n=400)       |
|--|------------------------|------------------------|------------------------|------------------------|
| Mevsimi dışında yaş meyve sebze almayı tercih etmem.   | 3,65<br>(1,29)         | 3,85<br>(1,20)         | 3,53<br>(1,30)         | 3,70<br>(1,26)         |
| Yaş meyve-sebzenin ucuz olması benim için önemlidir.   | 3,74<br>(1,28)         | 3,94<br>(1,19)         | 3,56<br>(1,27)         | 3,77<br>(1,25)         |
| <b>Yaş meyve-sebzenin taze olması benim için önemlidir.</b>                                    | <b>4,58<br/>(0,69)</b> | <b>4,64<br/>(0,66)</b> | <b>4,45<br/>(0,89)</b> | <b>4,56<br/>(0,75)</b> |
| <b>Yaş meyve-sebzenin kaliteli olması benim için önemlidir.</b>                                | <b>4,45<br/>(0,79)</b> | <b>4,56<br/>(0,76)</b> | <b>4,53<br/>(0,80)</b> | <b>4,52<br/>(0,78)</b> |
| Yaş meyve-sebzenin görünüşü benim için önemlidir.  | 3,99<br>(1,14)         | 4,25<br>(0,96)         | 4,25<br>(0,94)         | 4,18<br>(1,02)         |
| <b>Yaş meyve-sebze alırken sağlıklı olmasına dikkat ederim.</b>                                | <b>4,49<br/>(0,69)</b> | <b>4,58<br/>(0,71)</b> | <b>4,63<br/>(0,67)</b> | <b>4,57<br/>(0,69)</b> |
| <b>Yaş meyve-sebzeyi seçerek almayı tercih ederim.</b>   | <b>4,46<br/>(0,74)</b> | <b>4,52<br/>(0,72)</b> | <b>4,48<br/>(0,87)</b> | <b>4,49<br/>(0,77)</b> |
| <b>Yaş meyve-sebzenin fiyatının uygun olması benim için önemlidir.</b>                         | <b>4,28<br/>(0,95)</b> | <b>4,36<br/>(0,92)</b> | <b>3,95<br/>(1,14)</b> | <b>4,21<br/>(1,01)</b> |
| Yaş meyve-sebze alışverişi yaptığım yerde ürün çeşidinin olması benim için önemlidir.          | 4,01<br>(1,17)         | 4,32<br>(0,88)         | 4,26<br>(1,02)         | 4,21<br>(1,02)         |
| Yaş meyve-sebze alışverişi yaptığım yerde her şeyin bir arada olmasını tercih ederim.          | 3,79<br>(1,30)         | 3,94<br>(1,15)         | 3,94<br>(1,11)         | 3,90<br>(1,18)         |
| Yaş meyve-sebzeyi istediğim gramajda alabilmek benim için önemlidir.                           | 4,01<br>(1,00)         | 4,12<br>(0,95)         | 3,94<br>(1,01)         | 4,04<br>(0,98)         |
| Ara sıra da olsa turfanda meyve sebze alırım.  | 3,25<br>(1,35)         | 3,44<br>(1,26)         | 3,42<br>(1,20)         | 3,38<br>(1,27)         |
| Yaş meyve-sebze alışverişi yaptığım yerde her mevsimde istediğimi bulmak benim için önemlidir. | 3,32<br>(1,34)         | 3,46<br>(1,43)         | 3,42<br>(1,31)         | 3,41<br>(1,37)         |

Çizelge 4.18 (devam). Tüketicilerin Yaş Meyve-Sebze Alışverişi Tercihlerine İlişkin İfadelere Katılma Durumu

| İFADELER  | 1.Grup<br>(n=120)      | 2.Grup<br>(n=162)      | 3.Grup<br>(n=118)      | Genel<br>(n=400)       |
|---|------------------------|------------------------|------------------------|------------------------|
| Yaş meyve-sebze alışverişi yaptığım yerin eve yakın olmasını tercih ederim.       | 4,08<br>(1,03)         | 4,19<br>(0,92)         | 3,85<br>(1,24)         | 4,06<br>(1,07)         |
| <b>Yaş meyve-sebze alışverişi yaptığım yerin temiz olmasına dikkat ederim.</b>    | <b>4,58<br/>(0,68)</b> | <b>4,59<br/>(0,61)</b> | <b>4,54<br/>(0,77)</b> | <b>4,57<br/>(0,68)</b> |
| Yaş meyve-sebzeyi genellikle aynı yerden alırım                                   | 4,09<br>(1,01)         | 4,10<br>(1,07)         | 4,07<br>(0,99)         | 4,09<br>(1,03)         |
| Yaş meyve-sebze alışverişi yaptığım yerde araç park sıkıntısı yaşamak istemem.    | 3,56<br>(1,51)         | 3,85<br>(1,42)         | 4,16<br>(1,22)         | 3,85<br>(1,41)         |
| Yaş meyve-sebze alışverişi yaptığım yerin servisinin olmasını tercih ederim.      | 2,77<br>(1,35)         | 3,27<br>(1,41)         | 2,95<br>(1,47)         | 3,03<br>(1,43)         |
| Daha önce hiç organik yaş meyve-sebze almadım.                                    | 2,60<br>(1,34)         | 2,56<br>(1,47)         | 2,17<br>(1,35)         | 2,46<br>(1,41)         |
| Genellikle organik sebze alırım.  | 3,28<br>(1,39)         | 3,48<br>(1,38)         | 3,67<br>(1,30)         | 3,48<br>(1,36)         |
| Genellikle organik meyve alırım.  | 3,33<br>(1,35)         | 3,49<br>(1,34)         | 3,68<br>(1,22)         | 3,50<br>(1,31)         |
| Aldığım yaş meyve-sebzelerde organik etiketinin olmasına dikkat ederim.           | 3,30<br>(1,48)         | 3,32<br>(1,34)         | 3,42<br>(1,29)         | 3,34<br>(1,37)         |
| İyi Tarım Uygulamaları ile üretilen yaş meyve ve sebze almayı tercih ediyorum.    | 4,02<br>(1,00)         | 3,96<br>(1,11)         | 4,03<br>(1,07)         | 4,00<br>(1,06)         |
| <b>Yaş meyve ve sebze zirai ilaç kalıntıları sorunu benim için çok önemlidir.</b> | <b>4,37<br/>(0,84)</b> | <b>4,50<br/>(0,82)</b> | <b>4,42<br/>(0,87)</b> | <b>4,44<br/>(0,84)</b> |

1: Kesinlikle Katılmıyorum 2: Katılmıyorum 3: Kararsızım  
4: Katılıyorum 5: Kesinlikle Katılıyorum

Tüketicilerin ifadelerine verdikleri cevaplar faktör analizi yöntemiyle test edilmiştir. Sonuçlar Çizelge 4.19'da verilmiştir. Faktör analizinde ki amaç, çok sayıdaki değişkeni aza indirmektir. Bunun sonucunda 24 ifade 4 faktöre indirgenmiştir. Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMO) = 0,733 olarak hesaplanmıştır. KMO değerinin 0.50'nin üzerinde olması değişkenler için faktör

analizi yapılmasının güvenli sonuç vereceği anlamına gelir. Hesaplanan değer 0.50'den yüksek olduğu için sonuçların güvenilirliği uygundur. Cronbach's Alpha = 0,766 olarak hesaplanmıştır yani güvenilirdir.

Çizelge 4.19. Tüketicilerin Yaş Meyve-Sebze Alışverişi Tercihlerine İlişkin İfadelere Katılma Durumunun Faktör Analizi Sonuçları

| <b>Faktörler ve İfadeler</b>   | <b>Faktör Yükleri</b> | <b>Varyans %</b> | <b>Öz Değerleri</b> |
|--|-----------------------|------------------|---------------------|
| <b>Faktör 1 (Alış-veriş Yeri Kriterleri)</b>   |                       | 18,750           | 4,500               |
| Yaş meyve-sebze alışverişi yaptığım yerde her şeyin bir arada olmasını tercih ederim.          | ,731                  |                  |                     |
| Yaş meyve-sebze alışverişi yaptığım yerde ürün çeşidinin olması benim için önemlidir.          | ,618                  |                  |                     |
| Yaş meyve-sebze alışverişi yaptığım yerde her mevsimde istediğimi bulmak benim için önemlidir. | ,598                  |                  |                     |
| Yaş meyve-sebzeyi istediğim gramajda alabilmek benim için önemlidir.                           | ,517                  |                  |                     |
| Ara sıra da olsa turfanda meyve sebze alırım.  | ,503                  |                  |                     |
| Yaş meyve-sebzeyi genellikle aynı yerden alırım  | ,438                  |                  |                     |
| Yaş meyve-sebze alışverişi yaptığım yerin servisinin olmasını tercih ederim.                   | ,428                  |                  |                     |
| Yaş meyve-sebze alışverişi yaptığım yerin eve yakın olmasını tercih ederim.                    | ,382                  |                  |                     |
| <b>Faktör 2 (Organik Ürün)</b>   |                       | 11,573           | 2,777               |
| Genellikle organik meyve alırım.   | -,915                 |                  |                     |
| Genellikle organik sebze alırım.   | -,904                 |                  |                     |
| Aldığım yaş meyve-sebzelerde organik etiketinin olmasına dikkat ederim.                        | -,746                 |                  |                     |

Çizelge 4.19 (devam). Tüketicilerin Yaş Meyve-Sebze Alışverişi Tercihlerine İlişkin İfadelere Katılma Durumunun Faktör Analizi Sonuçları

| <b>Faktörler ve İfadeler</b>  | <b>Faktör Yükleri</b> | <b>Varyans %</b> | <b>Öz Değerleri</b> |
|---|-----------------------|------------------|---------------------|
| İyi Tarım Uygulamaları ile üretilen yaş meyve ve sebze almayı tercih ediyorum.  | -,511                 |                  |                     |
| Daha önce hiç organik yaş meyve-sebze almadım.                                  | ,387                  |                  |                     |
| Yaş meyve-sebze alış verışı yaptığım yerde araç park sıkıntısı yaşamak istemem. | -,303                 |                  |                     |
| <b>Faktör 3 (Ürün Özelliği, Kalıntı Ve Hijyen)</b>                              |                       | 8,124            | 1,950               |
| Yaş meyve-sebzenin kaliteli olması benim için önemlidir.                        | -,773                 |                  |                     |
| Yaş meyve-sebzenin taze olması benim için önemlidir.                            | -,735                 |                  |                     |
| Yaş meyve-sebze alırken sağlıklı olmasına dikkat ederim.                        | -,631                 |                  |                     |
| Yaş meyve ve sebzede zirai ilaç kalıntıları sorunu benim için çok önemlidir.    | -,504                 |                  |                     |
| Yaş meyve-sebzenin görünüşü benim için önemlidir.                               | -,474                 |                  |                     |
| Yaş meyve-sebzeyi seçerek almayı tercih ederim.                                 | -,422                 |                  |                     |
| Yaş meyve-sebze alışverişi yaptığım yerin temiz olmasına dikkat ederim.         | -,414                 |                  |                     |
| <b>Faktör 4 (Fiyat)</b>   |                       | 6,485            | 1,556               |
| Yaş meyve-sebzenin fiyatının uygun olması benim için önemlidir.                 | ,744                  |                  |                     |
| Yaş meyve-sebzenin ucuz olması benim için önemlidir.                            | ,707                  |                  |                     |
| Mevsimi dışında yaş meyve sebze almayı tercih etmem.                            | ,485                  |                  |                     |
| <b>Toplam varyansın açıklanma oranı</b>   |                       | 44,932           |                     |
| <b>Tüm ölçeğin Cronbach's Alpha Değeri</b>                                      |                       | 0,766            |                     |
| <b>Kaiser-Meyer-Olkin Ölçümü</b>  |                       | 0,733            |                     |



**Alış-veriş Yeri Kriterleri (Faktör 1):** sekiz ifadeyi içermektedir. Alışveriş yapılan yerde her şeyin bir arada olması, ürün çeşidinin fazla olması, her mevsimde istediğini bulabilmek ve yaş meyve-sebzenin istenilen gramajda alınabilmesi bu faktörün içerisinde yer almaktadır.

**Organik Ürün (Faktör 2):** bu faktör altı ifadeyi içermektedir. Yaş meyve-sebzenin organik olması, iyi tarım uygulamaları ile üretilmiş olması ve tüketicilerin alış-veriş yaptıkları yerde araç park sıkıntısı çekmek istememesi bu faktör içerisinde yer almaktadır.

**Ürün Özelliği, Kalıntı ve Hijyen (Faktör 3):** faktör yedi ifadeden oluşmaktadır. Yaş meyve-sebzenin taze, sağlıklı ve kaliteli olmasının yanında görünüşü ve zirai ilaç kalıntısının olmaması da tüketiciler açısından önemlidir. Ayrıca alış-veriş yapılan yerin temiz olması da bu faktör içerisinde yer almaktadır.

**Fiyat (Faktör 4):** faktör üç ifadeyi içermektedir. Yaş meyve-sebzenin ucuz olması, fiyatının uygun olması ve fiyatının yüksek olması nedeniyle mevsimi dışında alınmasının tercih edilmemesi fiyat faktörü içerisinde yer almaktadır.

Tüketicilerin gelir gruplarına göre yaş meyve-sebze alışveriş tercihlerine ilişkin faktörler arasında anlamlı bir şekilde farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek için tek yönlü varyans analizi uygulanmıştır ve Çizelge 4.20'de sonuçlar verilmiştir. Analiz sonucunda alışveriş yeri kriterleri, organik ürün, ürün özelliği kalıntı ve hijyen faktörleri ile gelir grupları arasında anlamlı bir fark yoktur. Fiyat faktörü ile gelir grupları arasında ise anlamlı fark hesaplanmıştır. Farklılığın kaynağını bulmak için Post Hoc testlerinden Tukey testi yapılmıştır ve farklılığın yönü 2.grup ile 3.grup arasında bulunmuştur. Yani ürünlerin fiyatlarının artması veya azalması gelir gruplarını etkilemektedir.

Çizelge 4.20 Gelir Gruplarına Göre Yaş Meyve-Sebze Alışverişi Tercihlerine İlişkin Faktörler Arasında Anlamlı Bir Farkın Olup Olmadığının Belirlenmek İçin Yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

|                                  | <b>1.Grup<br/>(n=120)</b> | <b>2.Grup<br/>(n=162)</b> | <b>3.Grup<br/>(n=118)</b> | <b>F</b> |
|----------------------------------|---------------------------|---------------------------|---------------------------|----------|
| Alışveriş Yeri Kriterleri        | 3,889<br>(0,650)          | 4,0219<br>(0,605)         | 3,929<br>(0,655)          | 1,631    |
| Organik Ürün                     | 3,348<br>(0,790)          | 3,441<br>(0,756)          | 3,519<br>(0,739)          | 1,506    |
| Ürün Özelliği, Kalıntı ve Hijyen | 4,415<br>(0,519)          | 4,519<br>(0,424)          | 4,472<br>(0,541)          | 1,551    |
| Fiyat Faktörü                    | 3,888<br>(0,832)          | 4,049<br>(0,726)          | 3,680<br>(0,898)          | 7,029 *  |

(Parantez içerisindeki rakamlar standart sapmadır)

\* $p < 0,05$  düzeyinde anlamlıdır

#### **4.6. Tüketicilerin Yaşam Tarzlarına Göre Yaş Meyve-Sebze Satın Alma Yönündeki Tutum Ve Davranış Farklılıklarının Belirlenmesi**

Tüketicilerin yaş meyve ve sebze satın alma davranışına ilişkin yargılara verdikleri puanların ortalamaları ve standart sapmaları Çizelge 4.21’de verilmiştir. Buna göre; yaş meyve-sebzenin taze olması benim için önemlidir yargısı en fazla desteklenen yargı olmuştur. İkinci sırada en fazla desteklenen yargılar; yiyeceklerde tade önem veririm ve aldığım yaş meyve-sebzenin doğal olması önemli bir özelliktir yargıları olmuştur. Doğal yaş meyve-sebze almayı tercih ederim, koruyucu madde içermeyen, sebzeleri önceden paketlenmiş almak yerine taze almayı tercih ederim ve fırsatım olsa her zaman organik olarak yetiştirilmiş yaş meyve-sebze alırım yargıları da en fazla desteklenen yargılar içerisinde üçüncü sırada yer almaktadır. Yemek yaparken, öncelikle lezzeti önemserim dördüncü sırada, tüm paranın karşılığında kaliteye ulaşmak benim için önemlidir yargısı da beşinci sırada yer almaktadır.

Çizelge 4.21. Tüketicilerin Yaş Meyve-Sebze Satın Alma Davranışına İlişkin Yargılar (FRL Ölçeği)

| <b>Yargılar</b>   | <b>1.Grup<br/>n=120</b>      | <b>2.Grup<br/>n=162</b>      | <b>3.Grup<br/>n=118</b>      | <b>Genel<br/>n=400</b>       |
|---|------------------------------|------------------------------|------------------------------|------------------------------|
| Fırsatım olsa her zaman organik olarak yetiştirilmiş yaş meyve-sebze alırım.                    | <b>4,25</b><br><b>(0,90)</b> | <b>4,50</b><br><b>(0,78)</b> | <b>4,42</b><br><b>(0,89)</b> | <b>4,40</b><br><b>(0,85)</b> |
| Doğal veya organik yaş meyve-sebze kullanmaya özen gösteririm.                                  | 4,17<br>(0,93)               | 4,30<br>(0,91)               | 4,32<br>(0,85)               | 4,27<br>(0,90)               |
| <b>Doğal yaş meyve-sebze almayı tercih ederim, koruyucu madde içermeyen.</b>                    | <b>4,37</b><br><b>(0,79)</b> | <b>4,47</b><br><b>(0,70)</b> | <b>4,38</b><br><b>(0,82)</b> | <b>4,41</b><br><b>(0,76)</b> |
| <b>Bence aldığım yaş meyve-sebzenin doğal olması önemli bir özelliştir.</b>                     | <b>4,42</b><br><b>(0,79)</b> | <b>4,55</b><br><b>(0,62)</b> | <b>4,38</b><br><b>(0,89)</b> | <b>4,46</b><br><b>(0,76)</b> |
| Organik yaş meyve-sebze için fazla para ödemeye itiraz etmem.                                   | 3,52<br>(1,37)               | 3,60<br>(1,32)               | 4,05<br>(1,18)               | 3,71<br>(1,31)               |
| Kalıntı maddesi olan yaş meyve-sebze almaktan kaçınıyorum.                                      | 4,00<br>(1,17)               | 4,38<br>(0,92)               | 4,29<br>(1,00)               | 4,24<br>(1,03)               |
| Verdiğim paranın karşılığını almak için yaş meyve-sebzeler arası fiyat karşılaştırması yaparım. | 4,01<br>(1,06)               | 4,08<br>(1,06)               | 3,84<br>(1,24)               | 3,99<br>(1,12)               |
| Her zaman en iyi fiyata en kaliteli yaş meyve-sebze almaya çalışırım                            | <b>4,21</b><br><b>(0,85)</b> | <b>4,35</b><br><b>(0,86)</b> | <b>4,36</b><br><b>(0,92)</b> | <b>4,31</b><br><b>(0,87)</b> |
| Tüm paranın karşılığında kaliteye ulaşmak benim için önemlidir                                  | <b>4,18</b><br><b>(1,05)</b> | <b>4,41</b><br><b>(0,83)</b> | <b>4,40</b><br><b>(0,87)</b> | <b>4,34</b><br><b>(0,91)</b> |
| Düzenli olarak satın aldığım yaş meyve-sebzenin fiyatında değişiklik olduğunda fark ederim.     | 4,15<br>(0,96)               | 4,32<br>(0,87)               | 3,88<br>(1,15)               | 4,14<br>(1,00)               |
| Reklamı yapılan yaş meyve-sebze reklamlı olmayanlardan daha çok güvenirim                       | 2,92<br>(1,40)               | 3,07<br>(1,34)               | 2,83<br>(1,30)               | 2,95<br>(1,35)               |
| Reklamlardaki bilgiler daha iyi satın alma kararı vermeme yardımcı olur                         | 2,73<br>(1,26)               | 2,80<br>(1,27)               | 2,81<br>(1,29)               | 2,78<br>(1,27)               |
| İnsanların yaş meyve-sebze hakkında söylediklerinden etkilenirim                                | 2,88<br>(1,38)               | 2,86<br>(1,39)               | 2,92<br>(1,33)               | 2,89<br>(1,36)               |

Çizelge 4.21 (devam). Tüketicilerin Yaş Meyve-Sebze Satın Alma Davranışına İlişkin Yargılar (FRL Ölçeği)

| Yargılar   | 1.Grup<br>n=120              | 2.Grup<br>n=162              | 3.Grup<br>n=118              | Genel<br>n=400               |
|--|------------------------------|------------------------------|------------------------------|------------------------------|
| Yaş meyve-sebze alışverişi yaptığım dükkânlarda sık sık sorular sorarım.   | 3,07<br>(1,33)               | 3,43<br>(1,26)               | 3,35<br>(1,23)               | 3,30<br>(1,28)               |
| Uzman tavsiyesi aldığım doğal yaş meyve-sebze satan yerlerden alışveriş yaparım                                    | 3,24<br>(1,32)               | 3,36<br>(1,30)               | 3,35<br>(1,22)               | 3,32<br>(1,28)               |
| Yemek yaparken, öncelikle lezzeti önemserim  | <b>4,43</b><br><b>(0,76)</b> | <b>4,43</b><br><b>(0,77)</b> | <b>4,20</b><br><b>(1,21)</b> | <b>4,36</b><br><b>(0,89)</b> |
| Yiyeceklerdeki tada önem veririm.  | <b>4,48</b><br><b>(0,75)</b> | <b>4,54</b><br><b>(0,73)</b> | <b>4,35</b><br><b>(1,01)</b> | <b>4,47</b><br><b>(0,83)</b> |
| Yaş meyve-sebze alışverişi yapmayı severim.  | 4,13<br>(0,89)               | 4,10<br>(1,10)               | 3,92<br>(1,21)               | 4,05<br>(1,08)               |
| Yaş meyve-sebze alışverişi yapmak benim için oyun gibi.  | 3,32<br>(1,25)               | 3,25<br>(1,31)               | 3,28<br>(1,21)               | 3,28<br>(1,26)               |
| Yaş meyve-sebze alışverişi yapmak hiç ilgimi çekmez.   | 2,68<br>(1,37)               | 2,42<br>(1,32)               | 2,39<br>(1,34)               | 2,49<br>(1,34)               |
| Yabancı ülkelerden tarifler denemeyi severim.  | 2,73<br>(1,38)               | 2,85<br>(1,44)               | 3,12<br>(1,39)               | 2,90<br>(1,41)               |
| Daha önce tatmadığım yeni yiyecekleri denemeyi severim.  | 3,44<br>(1,39)               | 3,65<br>(1,27)               | 3,86<br>(1,22)               | 3,65<br>(1,30)               |
| Yaş meyve-sebze alışverişine gitmeden önce, ihtiyacım olan her şeyin listesini yaparım.                            | 3,68<br>(1,40)               | 3,67<br>(1,30)               | 3,67<br>(1,32)               | 3,67<br>(1,33)               |
| Genelde alışverişe gidene kadar ne alacağıma karar vermem.   | 2,67<br>(1,43)               | 2,81<br>(1,40)               | 2,77<br>(1,45)               | 2,76<br>(1,42)               |
| Marketlerdeki özel ürünlerin reklamlarını çeşitli kaynaklardan takip ederim ve alışverişte bunlardan yararlanırım. | 2,78<br>(1,40)               | 2,99<br>(1,36)               | 3,14<br>(1,35)               | 2,97<br>(1,37)               |
| Organik yaş meyve-sebze alışverişi yapmak için bir neden görmüyorum.   | 2,78<br>(1,44)               | 2,54<br>(1,37)               | 2,53<br>(1,43)               | 2,61<br>(1,41)               |
| Aslında en iyi bilinen tarifler en iyilerdir.  | 3,50<br>(1,28)               | 3,40<br>(1,30)               | 3,37<br>(1,21)               | 3,42<br>(1,27)               |
| Sebzeleri önceden paketlenmiş olarak almak yerine taze almayı tercih ederim.                                       | <b>4,50</b><br><b>(0,74)</b> | <b>4,40</b><br><b>(0,80)</b> | <b>4,34</b><br><b>(0,97)</b> | <b>4,41</b><br><b>(0,84)</b> |
| Yaş meyve-sebzenin taze olması benim için önemlidir.   | <b>4,69</b><br><b>(0,57)</b> | <b>4,65</b><br><b>(0,57)</b> | <b>4,55</b><br><b>(0,74)</b> | <b>4,64</b><br><b>(0,63)</b> |

1: Kesinlikle Katılmıyorum 2: Katılmıyorum 3: Kararsızım  
4: Katılıyorum 5: Kesinlikle Katılıyorum

Tüketicilerin yaş meyve ve sebze satın alma davranışına ilişkin yargılara verdikleri cevaplar faktör analizi yöntemiyle test edilmiştir. Faktör analizi sonuçları Çizelge 4.22’de verilmiştir. Tüketicilerin yaş meyve-sebze satın alma davranışına ilişkin yargılar faktör analizi sonucunda altı faktöre indirgenmiştir. Bunlar; Doğal ve Organik Ürünler, Reklama Karşı Tutum ve Ürün Hakkında Bilgi Edinme, Tat, Tazelik, Alışverişten Keyif Alma, Alışveriş Listesi Kullanma, Yenilik ve Fiyat Duyarlılığıdır. Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMO) = 0,736 ve Cronbach’s Alpha = 0,803 bulunmuştur. Sonuçların güvenilirliği uygundur.

Çizelge 4.22. Tüketicilerin Yaş Meyve-Sebze Satın Alma Davranışına İlişkin Yargıların Faktör Analizi Sonuçları

| <b>Faktörler ve İfadeler</b>  | <b>Faktör Yükleri</b> | <b>Varyans %</b> | <b>Öz Değerler</b> |
|---|-----------------------|------------------|--------------------|
| <b>Faktör 1 (Doğal ve Organik Ürünler)</b>  |                       | 17,890           | 5,188              |
| Doğal veya organik yaş meyve-sebze kullanmaya özen gösteririm.  | ,841                  |                  |                    |
| Doğal yaş meyve-sebze almayı tercih ederim, koruyucu madde içermeyen  | ,795                  |                  |                    |
| Fırsatım olsa her zaman organik olarak yetiştirilmiş yaş meyve-sebze alırım.                                      | ,706                  |                  |                    |
| Bence aldığım yaş meyve-sebzenin doğal olması önemli bir özelliktir.  | ,654                  |                  |                    |
| Organik yaş meyve-sebze için fazla para ödemeye itiraz etmem.   | ,650                  |                  |                    |
| Kalıntı maddesi olan yaş meyve-sebze almaktan kaçınırım.  | ,494                  |                  |                    |
| <b>Faktör 2 (Reklama Karşı Tutum ve Ürün Hakkında Bilgi Edinme)</b>   |                       | 10,754           | 3,119              |
| İnsanların yaş meyve-sebze hakkında söylediklerinden etkilenirim.   | ,808                  |                  |                    |
| Reklamlardaki bilgiler daha iyi satın alma kararı vermeme yardımcı olur   | ,738                  |                  |                    |
| Reklamı yapılan yaş meyve-sebzeye reklamı olmayanlardan daha çok güvenirim.                                       | ,621                  |                  |                    |
| Uzman tavsiyesi aldığım doğal yaş meyve-sebze satan yerlerden alışveriş yaparım.                                  | ,541                  |                  |                    |
| Marketlerdeki özel ürünlerin reklamlarını çeşitli kaynaklardan takip ederim ve alışverişte bunlardan yararlanırım | ,504                  |                  |                    |

Çizelge 4.22 (devam). Tüketicilerin Yaş Meyve-Sebze Satın Alma Davranışına İlişkin Yargıların Faktör Analizi Sonuçları

| <b>Faktörler ve İfadeler</b>  | <b>Faktör Yükleri</b> | <b>Varyans %</b> | <b>Öz Değerler</b> |
|---|-----------------------|------------------|--------------------|
| Yaş meyve-sebze alışverişi yaptığım dükkânlarda sık sık sorular sorarım.                | ,485                  |                  |                    |
| Yaş meyve-sebze alışverişi yapmak benim için oyun gibi.                                 | ,425                  |                  |                    |
| <b>Faktör 3 (Tat, Tazelik, Alışverişten Keyif Alma)</b>                                 |                       | 7,042            | 2,042              |
| Yiyeceklerdeki tada önem veririm.   | ,809                  |                  |                    |
| Yemek yaparken, öncelikle lezzeti önemserim.  | ,777                  |                  |                    |
| Sebzeleri önceden paketlenmiş olarak almak yerine taze almayı tercih ederim.            | ,535                  |                  |                    |
| Yaş meyve-sebzenin taze olması benim için önemlidir.                                    | ,499                  |                  |                    |
| Yaş meyve-sebze alışverişi yapmayı severim.   | ,479                  |                  |                    |
| <b>Faktör 4 (Alışveriş Listesi Kullanma)</b>  |                       | 6,091            | 1,767              |
| Genelde alışverişe gidene kadar ne alacağıma karar vermem.                              | ,764                  |                  |                    |
| Yaş meyve-sebze alışverişine gitmeden önce, ihtiyacım olan her şeyin listesini yaparım. | ,646                  |                  |                    |
| Aslında en iyi bilinen tarifler en iyilerdir.   | ,490                  |                  |                    |
| Organik yaş meyve-sebze alışverişi yapmak için bir neden görmüyorum.                    | ,312                  |                  |                    |
| Yaş meyve-sebze alışverişi yapmak hiç ilgimi çekmez.                                    | ,292                  |                  |                    |
| <b>Faktör 5 (Yenilik)</b>   |                       | 5,064            | 1,469              |
| Daha önce tatmadığım yeni yiyecekleri denemeyi severim.                                 | ,811                  |                  |                    |
| Yabancı ülkelerden tarifler denemeyi severim.   | ,787                  |                  |                    |

Çizelge 4.22 (devam). Tüketicilerin Yaş Meyve-Sebze Satın Alma Davranışına İlişkin Yargıların Faktör Analizi Sonuçları

| <b>Faktörler ve İfadeler</b>  | <b>Faktör Yükleri</b> | <b>Varyans %</b> | <b>Öz Değerler</b> |
|---|-----------------------|------------------|--------------------|
| <b>Faktör 6 (Fiyat Duyarlılığı)</b>   |                       | 4,571            | 1,326              |
| Düzenli olarak satın aldığım yaş meyve-sebzenin fiyatında değişiklik olduğunda fark ederim.     | ,704                  |                  |                    |
| Tüm paranın karşılığında kaliteye ulaşmak benim için önemlidir.                                 | ,649                  |                  |                    |
| Verdiğim paranın karşılığını almak için yaş meyve-sebzeler arası fiyat karşılaştırması yaparım. | ,645                  |                  |                    |
| Her zaman en iyi fiyata en kaliteli yaş meyve-sebze almaya çalışırım.                           | ,619                  |                  |                    |
| <b>Toplam varyansın açıklanma oranı</b>   |                       | 51,413           |                    |
| <b>Tüm ölçeğin Cronbach's Alpha Değeri</b>  |                       | 0,803            |                    |
| <b>Kaiser-Meyer-Olkin Ölçümü</b>  |                       | 0,736            |                    |

Tüketicilerin gelir gruplarına göre yaş meyve-sebze satın alma davranışlarına ilişkin faktörler arasında anlamlı bir farkın olup olmadığını belirlemek için yapılan varyans analizi sonuçları Çizelge 4.23'de verilmiştir. Analiz sonucunda; reklama karşı tutum ve ürün hakkında bilgi edinme, alışveriş listesi kullanma ve fiyat duyarlılığı faktörleri ile gelir grupları arasında anlamlı bir fark yoktur. Doğal ve organik ürünler ile gelir grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı fark vardır. Farklılığın yönü 1.grup-2.grup ve 1.grup-3.grup şeklinde bulunmuştur. Yani gelir durumu doğal ve organik ürünleri tercih etmeyi etkilemektedir. Gelir gruplarına göre tat, tazelik, alışverişten keyif alma faktörü arasında anlamlı fark vardır. Farklılığın yönü 3.grup-1.grup ve 3.grup-2.grup şeklinde bulunmuştur. Gelir gruplarına göre yenilik faktörü arasında anlamlı fark bulunmuştur.

Çizelge 4.23 Gelir Gruplarına Göre Yaş Meyve-Sebze Satın Alma Davranışına İlişkin Faktörlerin Varyans Analizi Sonuçları

| <b>Faktörler</b>                                  | <b>1.Grup<br/>(n=120)</b> | <b>2.Grup<br/>(n=162)</b> | <b>3.Grup<br/>(n=118)</b> | <b>F</b> |
|---|---------------------------|---------------------------|---------------------------|----------|
| Doğal ve Organik Ürünler                          | 4,119<br>(0,706)          | 4,299<br>(0,602)          | 4,306<br>(0,703)          | 3,180*   |
| Reklama Karşı Tutum ve Ürün Hakkında Bilgi Edinme | 2,990<br>(0,884)          | 3,110<br>(0,840)          | 3,095<br>(0,858)          | 0,745    |
| Tat, Tazelik, Alışverişten Keyif Alma             | 4,445<br>(0,517)          | 4,425<br>(0,521)          | 4,271<br>(0,700)          | 3,329*   |
| Alışveriş Listesi                                 | 3,061<br>(0,734)          | 2,969<br>(0,620)          | 2,945<br>(0,733)          | 0,964    |
| Yenilik   | 3,087<br>(1,180)          | 3,250<br>(1,202)          | 3,487<br>(1,133)          | 3,485*   |
| Fiyat Duyarlılığı                                 | 4,135<br>(0,667)          | 4,290<br>(0,633)          | 4,118<br>(0,689)          | 2,955    |

(Parantez içerisindeki rakamlar standart sapmadır)

\*p<0,05 düzeyinde anlamlıdır

Tüketicilerin bazı sosyo-ekonomik özellikleri ve satın alma tercihlerinin khi kare analizi sonuçları Çizelge 24’de verilmiştir. Eğitim durumu, meslek ve semt pazarından alışveriş yapmayı tercih etme durumu ile gelir grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmaktadır. Aylık yaş meyve-sebze alışverişine gitme sayısının ve Pekdemir Çiftliği’ni tercih etmenin ise gelir ile ilişkili olmadığı ortaya konmuştur.



Çizelge 4.24 Tüketicilerin Bazı Sosyo-Ekonomik Özellikleri ve Satın Alma Tercihlerinin Khi-Kare Analizi Sonuçları

|  | 1.Grup<br>(n=120) | 2.Grup<br>(n=162) | 3.Grup<br>(n=118) | X <sup>2</sup> |
|--|-------------------|-------------------|-------------------|----------------|
| Eğitim Durumu  |                   |                   |                   |                |
| İlkokul  | 28(41,2)          | 31(45,6)          | 9(13,2)           | 44,97 ***      |
| Ortaokul   | 23(42,6)          | 23(42,6)          | 8(14,8)           |                |
| Lise   | 36(29,8)          | 57(47,1)          | 28(23,1)          |                |
| Üniversite   | 33(23,2)          | 45(31,7)          | 64(45,1)          |                |
| Yüksek Lisans  | 0(0,0)            | 6(40,0)           | 9(60,0)           |                |
| Meslek   |                   |                   |                   |                |
| Memur  | 5(9,6)            | 14(26,9)          | 33(63,5)          | 72,77***       |
| İşçi   | 36(25,0)          | 83(57,6)          | 25(17,4)          |                |
| Serbest Meslek   | 39(32,2)          | 36(29,8)          | 46(38,0)          |                |
| Ev Hanımı  | 28(50,0)          | 16(28,6)          | 12(21,4)          |                |
| İşsiz  | 12(44,4)          | 13(48,1)          | 2(7,4)            |                |
| Aylık Yaş Meyve-Sebze Alışverişine Gitme Sayısı ya           |                   |                   |                   |                |
| 1  | 7(53,8)           | 4(30,8)           | 2(15,4)           | 11,23          |
| 2  | 24(36,9)          | 30(46,2)          | 11(16,9)          |                |
| 3  | 19(24,7)          | 34(44,2)          | 24(31,2)          |                |
| 4  | 70(28,6)          | 94(38,4)          | 81(33,1)          |                |
| Semt Pazarından Alışveriş Yapmayı Tercih Eder misiniz?       |                   |                   |                   |                |
| Evet   | 112(32,2)         | 147(42,2)         | 89(25,6)          | 20,24 ***      |
| Hayır  | 8(15,4)           | 15(28,8)          | 29(55,8)          |                |
| Pekdemir Çiftliğinden Alışveriş Yapmayı Tercih Eder misiniz? |                   |                   |                   |                |
| Evet   | 105(29,2)         | 149(41,5)         | 105(29,2)         | 1,60           |
| Hayır  | 15(36,6)          | 13(31,7)          | 13(31,7)          |                |

(Parantez içerisindeki rakamlar yüzdeleri göstermektedir)

\*\*\*p<0,001 düzeyinde anlamlıdır

#### 4.6.1. Hiyerarşik Kümeleme Analizi Sonuçları

Tüketicilerin yaş meyve-sebze satın alma davranışlarında, yaşam tarzlarına göre kaç gruba ayrıldıklarını analiz etmek için hiyerarşik kümeleme analizi yapılmıştır. FRL (Food Related Lifestyle - Gıda Yaşam Tarzı ) ölçeğine uygulanan faktör analizi sonucunda çıkan altı faktör kümeleme analizine tabi tutulmuş ve benzer satın alma davranışı gösteren tüketiciler yaşam tarzlarına göre iki kümeye

ayrılmıştır. Bu kümeler; Birinci Yaşam Tarzı (%77,5) ve İkinci Yaşam Tarzı (%22,5) olarak isimlendirilmiştir.

Kümeleme analizi sonucunda ortaya çıkan iki grubun yaş meyve-sebze satın alma davranışlarında önem verdikleri faktörler arasında ortak özellikler ortaya çıkmıştır. Analize ilişkin sonuçlar Çizelge 4.25’de verilmiştir. Yapılan kümeleme analizi sonucunda altı faktör, yirmi dokuz değişken iki grup içinde ayrılmıştır. Bunun sonucunda Birinci yaşam tarzı grubunda; doğal ve organik ürünler, tat-tazelik-alışverişten keyif alma ve fiyat duyarlılığı faktörleri yer almaktadır. İkinci yaşam tarzında; reklama karşı tutum ve ürün hakkında bilgi edinme, alışveriş listesi ve yenilik faktörleri yer almaktadır. Yaşam tarzlarına göre iki gruba ayrılan tüketicilerden birinci yaşam tarzında yer alan tüketicilerin yaş meyve-sebze de en fazla özen gösterdiği faktör tat-tazelik-alışverişten keyif alma faktörüdür. İkinci yaşam tarzı grubunu incelediğimizde bu grupta yer alan tüketicilerin de en fazla tat-tazelik-alışverişten keyif alma faktörüne puan verdiği görülmektedir. Birinci yaşam tarzında yer alan tüketicilerin genellikle bütün faktörlere yüksek puan verdikleri görülmektedir. Yaş meyve-sebzenin doğal ve organik olması, fiyat duyarlılığı, tat-tazelik-alışverişten keyif alma faktöründen sonra en fazla önem verdikleri faktörler olarak dikkat çekmektedir. Alışveriş listesi, reklama karşı tutum ve ürün hakkında bilgi edinme diğer faktörlere oranla daha az dikkat ettikleri faktörler olmuştur. İkinci yaşam tarzında yer alan tüketiciler ise bütün faktörlere birinci yaşam tarzında yer alan tüketicilere göre daha az önem vermektedirler.

Çizelge 4.25. Faktörlere İlişkin Kümeleme Analizi Sonuçları

| Faktörler   | Kümeler                         |      |                               |      |
|---|---------------------------------|------|-------------------------------|------|
|   | Birinci Yaşam Tarzı<br>(n= 310) |      | İkinci Yaşam Tarzı<br>(n= 90) |      |
|   | Ortalama                        | Std. | Ortalama                      | Std. |
| Doğal ve Organik Ürünler                          | 4,42                            | 0,51 | 3,63                          | 0,77 |
| Reklama Karşı Tutum ve Ürün Hakkında Bilgi Edinme | 3,30                            | 0,78 | 2,26                          | 0,61 |
| Tat-Tazelik-Alışverişten Keyif Alma               | 4,50                            | 0,47 | 3,96                          | 0,71 |
| Alışveriş Listesi                                 | 3,08                            | 0,69 | 2,67                          | 0,61 |
| Yenilik   | 3,47                            | 1,14 | 2,58                          | 1,07 |
| Fiyat Duyarlılığı                                 | 4,30                            | 0,59 | 3,79                          | 0,74 |

**Birinci Yaşam Tarzı:** Bu grubu oluşturan tüketiciler yaş meyve-sebzenin tadına, taze olmasına ve alışveriş sırasında keyif almaya önem vermektedirler. Aldıkları yaş meyve-sebzenin doğal veya organik olması bu gruptaki tüketiciler için önemli bir kriterdir. Bunların yanında yaş meyve-sebze alışverişinde fiyat duyarlılığı yani verdiği paranın karşılığında kaliteli ürüne ulaşmak, yaş meyve-sebzenin fiyatında değişiklik olduğunda fark etmek, fiyat karşılaştırılması yapmak gibi kriterlerde birinci yaşam tarzını oluşturan tüketiciler için önemli seçeneklerdir. Çizelge 4.26'da tüketicilerin yaşam tarzlarına göre sosyo-demografik özellikleri verilmiştir. Bu yaşam tarzında yer alan tüketicilerin %51,6'sı erkek ve medeni durumlarına göre %62,6'sı evlidir. Yaşları incelendiğinde en fazla 29-36 (%29,4) yaş aralığında oldukları ve bunu sırayla 18-28 (%25,8), 37-45 (%22,6) ve 46-+ (%22,3) yaş aralıkları takip etmektedir. Eğitim durumuna göre; ilkokul %15,2, ortaokul %14,5 ve lise %29,4 oranında eğitime sahiptirler. En yüksek oran ise %37,4 ile üniversite mezunu tüketicilere aittir ve çoğunlukla bu yaşam tarzı grubunda yer aldıkları görülmektedir. Bunun yanında çalışmamıza katılan 15 yüksek lisans mezunu tüketicilerden de 11 (3,5)'i bu grupta yer almaktadır. Bu yaşam tarzı grubunu oluşturan tüketicilerin %35,2'sinin işçi, %29,7'si serbest meslekle uğraştığı ve %14,5'inin memur olduğu belirlenmiştir. Ayrıca %12,9'unun ev hanımı olduğu ve %7,7'sinin de işsiz olduğu belirlenmiştir. Çizelge 27'de gelir gruplarına göre tüketicileri incelediğimizde; %43,5'inin 2.grupta (3001-5000) , %28,7'sinin 3.grupta (5001-+) ve %27,7'sinin 1.grupta (0-3000) yer aldığı görülmektedir. Bu yaşam tarzı grubunda yer alan tüketicilerin genel olarak gelir durumu iyidir ve ikinci grupta yer tüketicilerden daha yüksektir.

**İkinci Yaşam Tarzı:** Faktörlere ilişkin yapılan kümeleme analizi sonucunda; reklama karşı tutum ve ürün hakkında bilgi edinme, alışveriş listesi ve yenilik faktörlerine ait değişkenler bu grup içinde yer almaktadır. Ancak sonuçlar incelendiğinde bu yaşam tarzında ki tüketicilerin birinci yaşam tarzı grubunda yer alan tüketicilere göre bütün faktörlere daha az önem verdiği görülmektedir. Tüketicilerin sosyo-demografik özellikleri Çizelge 4.26'da verilmiştir. İkinci yaşam tarzı grubunda yer alan tüketicilerin %62,2'si erkektir. Tüketicilerin %25,6'sı 18-28, %20,0'si 29-36, %23,3'ü 37-45 ve %31,1'i 46-+ yaş aralığında yer almaktadır. Bu yaşam tarzı grubundaki tüketicilerin %56,7'si evlidir. Eğitim durumuna göre; ilkokul %23,3, ortaokul %10,0, lise %33,3, üniversite %28,9 ve yüksek lisans %4,4'tür. Tüketicilerin %38,9'u işçi, %32,3 serbest meslekle uğraşmakta ve %7,8 memurdur. Tüketicilerin %17,8'i ev hanımı ve %3,3'ü işsizdir. Bu yaşam tarzı grubunda yer alan tüketicileri gelir gruplarına göre incelediğimizde; %37,8'i 1.grup (0-3000), %30,0'ı 2.grup (3001-5000) ve %32,2'si 3.grupta (5001+) yer almaktadır.

Bekar ve Gökçe (2015) Muğla ilindeki tüketicilerin gıda satın alma davranışları ile yaşam tarzı ilişkisini incelemişlerdir. Buna göre tüketicilerin gıda satın alma davranışlarına ilişkin yaşam tarzlarına göre kaç gruba ayrıldıklarını belirlemek için hiyerarşik kümeleme analizi uygulamıştır. Analiz sonucunda tüketiciler 6 kümeye ayrılmıştır. Bunlar; ılımlı, hazcı, yenilikçi, umursamaz, faydacı, entelektüeller olarak isimlendirilmiştir. Kümeleme analizi ile ortaya çıkan 6 ayrı grubun, gıda satın alma davranışlarına ilişkin bazı ortak özellikleri ortaya çıkmıştır. Bunlar; satın alacakları gıda ürününün doğal ve organik olması, fiyat duyarlılığı, reklama karşı tutumlar, ürün bilgisine önem verme, ürün hakkında bilgi edinme, ürünlerin tat ve tazeliğine önem verme, yenilik ve alışkanlıklar, alışveriş listesi yapma ve kaynak takibi ile ilgilidir.

Çizelge 4.26. Tüketicilerin Yaşam Tarzlarına Göre Sosyo-Demografik Özellikleri

| Sosyo-Demografik Özellikler |                | Kümeler             |      |                    |      |
|-----------------------------|----------------|---------------------|------|--------------------|------|
|                             |                | Birinci Yaşam Tarzı |      | İkinci Yaşam Tarzı |      |
|                             |                | Frekans             | %    | Frekans            | %    |
| Cinsiyet                    | Erkek          | 160                 | 51,6 | 56                 | 62,2 |
|                             | Kadın          | 150                 | 48,4 | 34                 | 37,8 |
|                             | Toplam         | 310                 | 100  | 90                 | 100  |
| Yaş                         | 18-28          | 80                  | 25,8 | 23                 | 25,6 |
|                             | 29-36          | 91                  | 29,4 | 18                 | 20,0 |
|                             | 37-45          | 70                  | 22,6 | 21                 | 23,3 |
|                             | 46-+           | 69                  | 22,3 | 28                 | 31,1 |
| Medeni Durum                | Evli           | 194                 | 62,6 | 51                 | 56,7 |
|                             | Bekâr          | 116                 | 37,4 | 39                 | 43,3 |
| Eğitim Durumu               | İlkokul        | 47                  | 15,2 | 21                 | 23,3 |
|                             | Ortaokul       | 45                  | 14,5 | 9                  | 10,0 |
|                             | Lise           | 91                  | 29,4 | 30                 | 33,3 |
|                             | Üniversite     | 116                 | 37,4 | 26                 | 28,9 |
|                             | Yüksek Lisans  | 11                  | 3,5  | 4                  | 4,4  |
| Meslek                      | Memur          | 45                  | 14,5 | 7                  | 7,8  |
|                             | İşçi           | 109                 | 35,2 | 35                 | 38,9 |
|                             | Serbest Meslek | 92                  | 29,7 | 29                 | 32,3 |
|                             | Ev Hanımı      | 40                  | 12,9 | 16                 | 17,8 |
|                             | İşsiz          | 24                  | 7,7  | 3                  | 3,3  |

Çizelge 4.27. Tüketicilerin Yaşam Tarzlarına Göre Gelir Grupları

| Gelir Grupları | Kümeler                        |      |                              |      |
|----------------|--------------------------------|------|------------------------------|------|
|                | Birinci Yaşam Tarzı<br>(n=310) |      | İkinci Yaşam Tarzı<br>(n=90) |      |
|                | Frekans                        | %    | Frekans                      | %    |
| 1.grup         | 86                             | 27,7 | 34                           | 37,8 |
| 2.grup         | 135                            | 43,5 | 27                           | 30,0 |
| 3.grup         | 89                             | 28,7 | 29                           | 32,2 |

## 5. SONUÇ

Yaş meyve-sebzeler insan sağlığı açısından önemli ürünlerdir. Bu nedenle üretim aşamasından başlayarak tüketiciye ulaşana kadar her aşamasında özenli davranılması gerekir. Doğru şartlarda üretilen yaş meyve- sebzelerin bozulmadan ve herhangi bir hasara maruz kalmadan tüketiciye ulaştırılması gerekir.

Yaş meyve ve sebzelerde üretici ürünün karşılığında yeterli geliri elde edememektedir. Üreticiden tüketiciye ulaşana kadar ürünlerde çok fazla fiyat farkı oluşmaktadır ama oluşan fiyat farkı aracılardan cebine girmektedir. Özellikle küçük üreticilerin ürünlerini kendilerinin pazarlama olanakları olmadığı için araçlar tarafından pazarlamak zorunda kalmaktadırlar. Bu durumda üreticiden düşük fiyata alınan ürünler tüketiciye kat kat fazla fiyatlara satılmaktadır. Yaş meyve ve sebze üretici örgütlerinin olması özellikle küçük üreticiler için önemli bir konudur. Bu sayede üreticiler daha güvenilir şartlarda ürünlerinin satışını gerçekleştirebilirler. Yaş meyve ve sebzeler çabuk bozulabilen ürünler olduğu için direk satışa sunulması gereken ürünlerdir. Üreticilerin soğuk depolama şansları olmadığı gibi hallerde de yeterli soğuk hava depoları bulunmamaktadır bu da bir anda ürünlerin pazara sunulması ve arz fazlalığı nedeniyle fiyatların düşmesine neden olmaktadır. Üretici birlikleri olması ve özellikle soğuk hava depolarının artırılması konusunda çalışmalar yapması üreticiler için önemli bir konudur. Yaş meyve ve sebzelerin toptancı hallerinden veya modern perakendeciler aracılığıyla tüketiciye ulaştırılması kayıt altına alınması konusunda önemlidir.

Araştırmamızda tüketicilerin yaş meyve-sebze alışveriş tercihlerinde önem verdikleri kriterler incelenmiştir ve tüketicilerin yaş meyve-sebze alışverişlerinde ürünlerin taze, kaliteli, sağlıklı olması ve ürünlerde zirai ilaç kalıntısının olmamasına dikkat ettikleri belirlenmiştir. Bunların yanında alınan ürünlerin fiyatının uygun olmasına, alış-veriş yapılan yerin temiz olmasına ve ürünleri seçerek almaya özen gösterdikleri de belirlenmiştir. Tüketicilerin perakende noktası tercihlerinde ise geleneksel perakendeden semt pazarını (%34,4), modern perakende seçeneklerinden ise Pekdemir Çiftliği'ni (%35,5) tercih ettikleri belirlenmiştir. Modern perakende seçeneklerinden yöresel olanının daha fazla tercih edilmesi dikkat çekmektedir. Bunun sebebi olarak ise Pekdemir Çiftliği'nde tüketicilerin tercihlerine daha uygun ürünler satılması olduğu düşünülmektedir. Tüketici tercihlerinde, satın alma davranışlarına etki eden faktörlerde (kültürel, kişisel, sosyal, psikolojik) önemlidir. Tüketicinin ürün tercihinde sosyo-

demografik özellikleri, eğitimi, geliri, yaşam tarzı gibi özellikleri etkili olmaktadır. Bu özelliklerin yaş meyve-sebze alışverişine etkisini belirlemek için çalışmamızda, tüketiciler yaş meyve-sebze satın alma davranışlarına ilişkin yaşam tarzlarına göre hiyerarşik kümeleme analizi yapılarak iki kümeye ayrılmıştır. Bunlar; birinci yaşam tarzı ve ikinci yaşam tarzı olarak isimlendirilmiştir.

Birinci yaşam tarzında yer alan tüketicilerin genellikle evli ve eğitim durumlarına göre çoğunluğunun lisans ve yüksek lisans mezunu olduğu belirlenmiştir. Bu grupta yer alan tüketiciler yaş meyve-sebzelerin tadına, tazeliğine, doğal veya organik olmasına özen göstermektedirler. Bu yaşam tarzındaki tüketicilerin gelir durumu ikinci yaşam tarzındaki tüketicilere göre daha yüksektir.

İkinci yaşam tarzında yer alan tüketiciler, eğitim durumlarına göre yüksek oranda lise mezunudur ve düşük gelir grubunda yer almaktadır. Reklama karşı tutum ve ürün hakkında bilgi edinme, alışveriş listesi kullanma ve yenilik faktörleri bu gruptaki tüketiciler için önemlidir. Reklama karşı beklenen aksine daha fazla özen göstermelerinin sebebi ise indirim broşürlerini ve market indirim günlerini takip ederek ona göre alışveriş yapmalarındır.

Sonuç olarak bu çalışmada yaş meyve-sebzelerin pazarlaması ve araştırmamıza katılan tüketicilerin satın alma davranışları incelenmiştir. Bunun sonucunda yaş meyve-sebze üreticilerine yönelik devlet desteğinin olması ve kayıt dışı pazarlamanın önüne geçilmesi gerekmektedir. Tüketicilerin yaş meyve-sebze satın alma tercihleri incelendiğinde geleneksel perakende seçeneklerinden semt pazarı ve modern perakende seçeneklerinden Pekdemir Çiftliği'nin daha fazla tercih edildiği görülmüştür. Bu durumda yöresel market zincirinin tüketici profilini bildiği ve buna göre strateji belirlediği düşünülmektedir. Tüketicilerin ne istediği ve nasıl isteği eğitimi, mesleği, geliri ve yaşam tarzı gibi özellikleriyle bağlantılı olarak şekillenmektedir. Doğru pazarlama stratejileri geliştirebilmek için tüketici profilinin iyi bilinmesi gerekmektedir. Tüketicilerin yaşam tarzlarının belirlenmesi ve buna uygun stratejiler geliştirilmesi hem tüketiciler hem de yaş meyve-sebze sektörü için önemlidir.

## KAYNAKÇA

- Abak, K., Erkan, O., Eser, B., Halloran, N., Yanmaz, R., Sarı, N., Ekiz, H. 2000. Sebze Tarımında 2000'lerde Üretim Hedefleri, **V. Türkiye Ziraat Mühendisliği Teknik Kongresi** (17-20 Ocak 2000), TMMOB Zir. Müh. Odası, Ankara, 2.Cilt, s.617-644.
- Akbay, C., Candemir, S., Orhan, E. 2005. Türkiye'de Yaş Meyve ve Sebze Ürünleri Üretim ve Pazarlaması. Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, **Fen ve Mühendislik Dergisi**, 8(2):97-107.
- Akdeniz Yaş Meyve Sebze İhracatçıları Birliği. 2017. Çalışma Raporu.
- Akpınar, M., Özkan, B., Oral, M., Kızılay, H. 2009. Tüketicilerin Yaş Meyve Sebze Tedarik Kanalı Seçimi: Modern (Süper-Hipermarket) Perakendeciler. Akdeniz Üniversitesi, **Ziraat Fakültesi Dergisi**, 22(2), 211-221.
- Albayrak, M. 2009. Yaş Meyve ve Sebze Pazarlama Merkezleri: Toptancı Haller-Pazarlar (Dünya Avrupa Birliği ve Türkiye'den Örneklerle Yapısı ve İşleyişi), Ankara.
- Aliağaoğlu, A. 2012. Balıkesir Şehrinde Haftalık Pazarlar: Çekicilikler ve Sorunlar. **Doğu Coğrafya Dergisi**, Sayı: 17, 43-72, Ankara.
- Alpkent, N. 1995. Türkiye'de tarımsal ürünler pazarlaması üzerine bir inceleme. Milli Produktivite Merkezi Yay: 547 Ankara.
- Ankara Ticaret Borsası. 2017. Dünya'da ve Türkiye'de Yaş Sebze ve Meyve Üretimi. Çalışma Raporu.
- Aydemir, S.R. 2006. Yaş Meyve ve Sebzenin Pazarlanmasında Belediye Toptancı Halleri, Semt Pazarları ve Üretici Örgütleri, **Mevzuat Dergisi**, Sayı: 108, İstanbul.
- Azabağaoğlu, M.Ö., Dursun, E. 2008. Tüketicilerin Modern Gıda Perakendecilerine Karşı Davranışının Analizi. **Tekirdağ Ziraat Fakültesi Dergisi**, 5(1): 1-12.
- Bekar, A., Gövce, A. 2015. Tüketicilerin Gıda Satın Alma Davranışları İle Yaşam Tarzı İlişkisi. Uluslararası **Sosyal Araştırmalar Dergisi**, 8(36): 946-957.
- Bektaş, Z., Miran, B., Uysal, Ö., Günden, C., Cankurt, M. 2010. Dondurulmuş Gıda Ürünlerine Yönelik Tüketici Tercihleri: İzmir İli Örneği. **Ege Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi**, 47(3): 211-221.



- Cömert, Y., Durmaz, Y. 2006. Tüketicilerin Tatmini İle Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörlere Bütünleşik Yaklaşım ve Adıyaman İlinde Bir Alan Çalışması. **Journal of Yaşar University**, 1(4): 351-375.
- Coşkun, M.H. 2014. Aydın İlinde Yaş Sebze ve Meyve Toptancı Hallerinin İncelenmesi. Adnan Menderes Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Tarım Ekonomisi Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Aydın.
- Çabuk, S., Nakıboğlu, B., Keleş, C. 2008. Tüketicilerin Yeşil (Ürün) Satın Alma Davranışlarının Sosyo-Demografik Değişkenler Açısından İncelenmesi. Çukurova Üniversitesi, **Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 17(1): 85-102.
- Çağlıyan, V., Işıklar, Z., Hassan, S. 2016. Üniversite Öğrencilerinin Satın Alma Davranışlarında Sosyal Medya Reklamlarının Etkisi: Selçuk Üniversitesi'nde Bir Araştırma. **Selçuk Üniversitesi Sosyal ve Teknik Araştırmalar Dergisi**, 11: 43-56.
- Çetin, B. 2009. Yeni Perakendecilik Sisteminde Toptancı Hallerinin İzlemesi Gereken Stratejiler. İstanbul Ticaret Odası Yayınları, Sektörel Yayınlar, Yayın No: 2009-44.
- Dağdemir, V., Kadanalı, E. 2013. Yaş Meyve ve Sebze Pazarlamasında Aracılar Bakımından En Uygun Kanalın Belirlenmesi: Mersin İli Örneği. **Anadolu Tarım Bilimleri Dergisi**, 28(2): 77-81.
- Demir, Y. 2011. Aydın'da Hanehalklarının Gıda Tüketim Talebi Ekonometrik Analizi. Adnan Menderes Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Tarım Ekonomisi Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Aydın.
- Demirbaş, N. 2001. Türkiye'de toptancı halleri ile ilgili yasal düzenlemelerin meyve-sebze üretim ve pazarlama politikalarının başarısı üzerine etkileri: İzmir ili örneği. Türkiye Ziraat Odaları Birliği, ISBN: 975-93976-7-6.
- Demirbaş, N., Niyaz, Ö.C. 2011. Türkiye Yaş Meyve Üretim ve İhracatının Son On Yıllık Döneminin Değerlendirilmesi. **Tarım Ekonomisi Dergisi**, 17(1): 37-45.
- Demirtaş, G., Kızılaslan, H. 2017. Yaş Sebze ve Meyve İhracatında Türkiye Pazarının Dünya'daki Yeri. Meyvecilik Araştırma Enstitüsü Müdürlüğü, Derleme, 1: 194-200.
- Durmaz, Y., Oruç, R., Kurtlar, M. 2011. Kişisel Faktörlerin Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma. **Akademik Yaklaşımlar Dergisi**, 2(1): 114-133.

- Emeksiz, F., Albayrak, M., Güneş, E., Özçelik, A., Özer, O.O. ve Taşdan, K. 2005. Türkiye’de tarımsal ürünlerin pazarlama kanalları ve araçlarının değerlendirilmesi, Türkiye Ziraat Mühendisleri Odası, Ankara.
- Erciş, A., Ünal, S., Can, P. 2008. Tüketicilerin Yaşam Tarzları ve Beyaz Satın Alma Karar Süreçleri Açısından Alt Gruplara Ayırmaya Yönelik Bir Araştırma. Gazi Üniversitesi, **Endüstriyel Sanatlar Eğitim Fakültesi Dergisi**, 22: 35-49.
- FAO, 2018. Bitkisel Üretim İstatistikleri, <http://www.fao.org/faostat/en/#home>, [Erişim Tarihi: 10.02.2018]
- Gıda ve Yem Kontrol Merkez Araştırma Enstitüsü Müdürlüğü. 2017. Eğitim İhtiyaç Değerlenmesi & Ülke Analiz Raporu.
- Grunert, G.K., Brunso, K., Bisp, S. 1993. Food-related life style: Development of a Cross-Culturally Valid Instrument For Market Surveillance. Mapp Working Paper, October.
- Hamşioğlu, A.B. 2013. Fastfood Ürünleri Satın alan Tüketicilerin Yaşam Tarzlarını Belirlemeye Yönelik Bir Uygulama, **Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi**, 11: 17-33.
- İGEME. 2002. Sektör Profilleri, [www.igeme.org.tr](http://www.igeme.org.tr), [Erişim Tarihi: 20.05.2018]
- Kızılaslan, N., Kızılaslan, H. 2008. Tüketicilerin Satın Aldıkları Gıda Maddeleri ile İlgili Bilgi Düzeyleri ve Tutumları (Tokat İli Örneği), **Uludağ Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi**, 22(2): 67-74.
- Kızılaslan, H., Yalçın, A. 2012. Avrupa Birliği ve Türkiye’de Yaş Meyve ve Sebze Pazarlama Sistemleri. **Sosyal Bilimler Araştırma Dergisi**, 2: 119-140.
- Kızılaslan, H., Onurlubaş, H.E., Doğan, H.G. 2014. Edirne İli Keşan İlçesinde Yaşayan Tüketicilerin Meyve Sebze Tüketim Yeri Tercihleri Ve Bunu Etkileyen Faktörler. Celal Bayar Üniversitesi, **Sosyal Bilimler Dergisi**, 2: 13-27.
- Kline, P. 1994. An Easy Guide To Factor Analysis, Routledge, s. 62, London.
- Nakip, M. 2003. Pazarlama Araştırmaları Teknikler ve (SPSS Destekli) Uygulamalar. Ankara: Seçkin Yayıncılık, s.413.
- Onur, F., Onur, N., Sarper, F. 2017. Farklı Sosyo-Ekonomik Düzeydeki Ailelerin Sebze-Meyve Tüketim Durumları. **Journal of Tourism and Gastronomy Studies**. 5(19): 105-123.

- Özdamar, K. 2002. Paket Programlar İle İstatistiksel Veri Analizi. Eskişehir: Kaan Kitabevi, s.235.
- Özer, O.O., Özden, A. 2015. Tarım Ürünlerinin Gümrük Birliği Kapsamına Alınması Durumunda Yaş Meyve ve Sebze Sektörü Üzerinde Yaratacağı Etkiler: Bir Genel Denge Analizi. **Selçuk Tarım Bilimleri Dergisi**, 2(2): 77-83.
- Pezikoğlu, F., Ergun, M.E., Erkal, S. 2004. Taze Meyve- Sebze Pazarlama Zincirinde Modern Perakendecilerin Durumu. Atatürk Bahçe Kültürleri Merkez Araştırma Enstitüsü, **Bahçe**, 33, (1-2): 75-84.
- Sayılı, M., Civelek, O., 2012. Tokat İli Merkez İlçede Yaş Sebze ve Meyve Toptancı Halinin Yapısı, Sorunları ve Çözüm Önerileri. Tarımsal Ekonomi ve Politika Geliştirme Enstitüsü (TEPGE), ISBN: 978-975-407-346-1.
- Tavşancıl, E. 2002. Tutumların Ölçülmesi ve SPSS ile Veri Analizi. Ankara: Nobel yayıncılık, s.50.
- TÜİK, 2018. Bitkisel Üretim İstatistikleri, <http://tuik.gov.tr>, [Erişim Tarihi: 10.02.2018]
- Ünlü, Ö. 2005. Perakende Yatırım Dünyası, [www.gedik.com](http://www.gedik.com), [Erişim Tarihi: 20.02.2018]
- Wycherley, A., Mccarthy, M., Cowan, C. 2008. Speciality Food Orientation of Food Related Lifestyle (FRL) Segments in Great Britain, **Food Quality and Preference**, 19: 498-510.
- Yıldız, Z., Akçayır, Ö. 2014. AVM'lerin Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisi Üzerine Bir Saha Çalışması. **Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi**, 6(3): 193-211.
- Yılmaz, E., Oraman, Y., İnan, İ.H. 2009. Gıda Ürünlerine İlişkin Tüketici Davranışı Dinamiklerinin Belirlenmesi: Trakya Örneği. **Tekirdağ Ziraat Fakültesi Dergisi**, 6(1):1-10.
- Yulafcı, A., Cinemre, H. 2007. Çarşamba Ovasında Yaş Meyve ve Sebze Pazarlama Sorunları ve Çözüm Önerileri. **On dokuz Mayıs Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi**, 22(3): 260-268.
- Yurdakul, O. 1997. Tarım Ürünleri Pazarlaması, Çukurova Üniversitesi, Ziraat Fakültesi Genel Yayın No:127, Adana.

**EKLER****EK 1: Anket Soru Formu**

Yaş Meyve-Sebze Pazarlaması ve Tüketicilerin Satın Alma Davranışını Ölçmeye Yönelik Hazırlanan **Yüksek Lisans Araştırmasıdır.**  
(isim, numara v.b. yazmanıza gerek yoktur.)

Anket No:

Tarih:

Mahalle:

**1. Tüketicilerin Sosyo-Ekonomik Özellikleri**

1. Doğum yılınız?
2. Cinsiyetiniz? Erkek  Kadın
3. Eğitim Durumunuz? İlkokul  Ortaokul  Lise  Üniversite   
Yüksek Lisans
4. Medeni durumunuz? Evli  Bekar
5. Mesleğiniz? Memur  İşçi  Serbest Meslek  Ev hanımı   
İşsiz
6. Aylık Geliriniz? 0-1000  1001-2000  2001-3000  3001-4000   
4001- +
7. Eşiniz Çalışıyor mu? Evet  Hayır
8. Eşinizin aylık geliri? 0-1000  1001-2000  2001-3000  3001-4000   
4001- +
9. Hanede sürekli yaşayan diğer bireylerin aylık geliri?  
0-1000  1001-2000  2001-3000  3001-4000  4001- +
10. Diğer gelirleriniz? (kira)
11. Hanede yaşayan toplam nüfus:.....

## 2. Gıda Ürünlerini Satın Alma Tercihleri (Yaş meyve-sebze haricindekiler )

12. Gıda alışverişi için genellikle nereyi tercih ediyorsunuz?

Mahalle Bakkalı

Bim

A101

Şok

Pekdemir Çiftliği

Migros

Kipa

Pehlivanoğlu

13. Ayda kaç defa gıda alışverişi yapıyorsunuz?

1

2

3

4

14. Gıda harcamalarınızda genellikle hangi ödeme şeklini tercih ediyorsunuz?

Nakit

Kredi Kartı

Veresiye Defteri

15. Aylık toplam gıda harcama tutarınız? .....

16. Hayatınızda internetten hiç gıda alışverişi yaptınız mı? Evet

Hayır

## 3. Yaş Meyve-Sebze Satın Alma Tercihleri

17. Ayda kaç defa yaş meyve-sebze alışverişi yapıyorsunuz?

1

2

3

4

18. Yaş meyve-sebze alışverişi için genellikle nereyi tercih ediyorsunuz? (Eğer

Birden fazla seçenek varsa 1,2,3..olarak sıralayınız)

Semt pazarı

Manav

Bim

A101

Şok

Pekdemir Çiftliği

Migros

Kipa

Pehlivanoğlu

19. Yaş meyve-sebze alışverişinde genellikle hangi ödeme şeklini tercih ediyorsunuz?

Nakit

Kredi Kart

Aşağıdaki yargılara katılma düzeyini belirtiniz.

1-Kesinlikle katılmıyorum 2-Katılmıyorum 3-Kararsızım 4-Katılıyorum 5-Kesinlikle katılıyorum

|  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|--|---|---|---|---|---|
| 20. Mevsimi dışında yaş meyve sebze almayı tercih etmem.   |   |   |   |   |   |
| 21. Yaş meyve-sebzenin ucuz olması benim için önemlidir.   |   |   |   |   |   |
| 22. Yaş meyve-sebzenin taze olması benim için önemlidir.   |   |   |   |   |   |
| 23. Yaş meyve-sebzenin kaliteli olması benim için önemlidir.                                       |   |   |   |   |   |
| 24. Yaş meyve-sebzenin görünüşü benim için önemlidir.  |   |   |   |   |   |
| 25. Yaş meyve-sebze alırken sağlıklı olmasına dikkat ederim.                                       |   |   |   |   |   |
| 26. Yaş meyve-sebzeyi seçerek almayı tercih ederim.  |   |   |   |   |   |
| 27. Yaş meyve-sebzenin fiyatının uygun olması benim için önemlidir.                                |   |   |   |   |   |
| 28. Yaş meyve-sebze alışverişi yaptığım yerde ürün çeşidinin olması benim için önemlidir.          |   |   |   |   |   |
| 29. Yaş meyve-sebze alışverişi yaptığım yerde her şeyin bir arada olmasını tercih ederim.          |   |   |   |   |   |
| 30. Yaş meyve-sebzeyi istediğim gramajda alabilmek benim için önemlidir.                           |   |   |   |   |   |
| 31. Ara sıra da olsa turfanda meyve sebze alırım.  |   |   |   |   |   |
| 32. Yaş meyve-sebze alışverişi yaptığım yerde her mevsimde istediğimi bulmak benim için önemlidir. |   |   |   |   |   |
| 33. Yaş meyve-sebze alışverişi yaptığım yerin eve yakın olmasını tercih ederim.                    |   |   |   |   |   |
| 34. Yaş meyve-sebze alışverişi yaptığım yerin temiz olmasına dikkat ederim.                        |   |   |   |   |   |
| 35. Yaş meyve-sebzeyi genellikle aynı yerden alırım  |   |   |   |   |   |
| 36. Yaş meyve-sebze alışverişi yaptığım yerde araç park sıkıntısı yaşamak istemem.                 |   |   |   |   |   |
| 37. Yaş meyve-sebze alışverişi yaptığım yerin servisinin olmasını tercih ederim.                   |   |   |   |   |   |
| 38. Daha önce hiç organik yaş meyve-sebze almadım.   |   |   |   |   |   |
| 39. Genellikle organik sebze alırım.   |   |   |   |   |   |
| 40. Genellikle organik meyve alırım.   |   |   |   |   |   |
| 41. Aldığım yaş meyve-sebzelerde organik etiketinin olmasına dikkat ederim.                        |   |   |   |   |   |
| 42. İyi Tarım Uygulamaları ile üretilen yaş meyve ve sebze almayı tercih ediyorum.                 |   |   |   |   |   |
| 43. Yaş meyve ve sebzede zirai ilaç kalıntıları sorunu benim için çok önemlidir.                   |   |   |   |   |   |

44. Aşağıdaki tropik meyvelerden hangilerini daha önce aldınız?

- Ananas  Avokado  Hindistan Cevizi  Kivi   
Mango  Muz  Papaya

#### 4. Tüketicilerin Yaşam Tarzlarına Göre Yaş Meyve-Sebze Satın Alma

##### Yönündeki Tutum ve Davranış Farklılıklarının Belirlenmesi

Aşağıdaki yargılara katılma düzeyini belirtiniz.

1-Kesinlikle katılmıyorum 2-Katılmıyorum 3-Kararsızım 4-Katılıyorum 5-Kesinlikle katılıyorum

|  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|--|---|---|---|---|---|
| 45. Fırsatım olsa her zaman organik olarak yetiştirilmiş yaş meyve-sebze alırım.                                       |   |   |   |   |   |
| 46. Doğal veya organik yaş meyve-sebze kullanmaya özen gösteririm.   |   |   |   |   |   |
| 47. Doğal yaş meyve-sebze almayı tercih ederim, koruyucu madde içermeyen.  |   |   |   |   |   |
| 48. Bence aldığım yaş meyve-sebzenin doğal olması önemli bir özelliktir.   |   |   |   |   |   |
| 49. Organik yaş meyve-sebze için fazla para ödemeye itiraz etmem.  |   |   |   |   |   |
| 50. Kalıntı maddesi olan yaş meyve-sebze almaktan kaçınırım.   |   |   |   |   |   |
| 51. Verdiğim paranın karşılığını almak için yaş meyve-sebzeler arası fiyat karşılaştırması yaparım.                    |   |   |   |   |   |
| 52. Her zaman en iyi fiyata en kaliteli yaş meyve-sebzeyi almaya çalışırım.  |   |   |   |   |   |
| 53. Tüm paranın karşılığında kaliteye ulaşmak benim için önemlidir.  |   |   |   |   |   |
| 54. Düzenli olarak satın aldığım yaş meyve-sebzenin fiyatında değişiklik olduğunda fark ederim.                        |   |   |   |   |   |
| 55. Reklamı yapılan yaş meyve-sebzeye reklamı olmayanlardan daha çok güvenirim.  |   |   |   |   |   |
| 56. Reklamlardaki bilgiler daha iyi satın alma kararı vermeme yardımcı olur.   |   |   |   |   |   |
| 57. İnsanların yaş meyve-sebze hakkında söylediklerinden etkilenirim.  |   |   |   |   |   |
| 58. Yaş meyve-sebze alışverişi yaptığım dükkânlarda sık sık sorular sorarım.   |   |   |   |   |   |
| 59. Uzman tavsiyesi aldığım doğal yaş meyve-sebze satan yerlerden alışveriş yaparım.                                   |   |   |   |   |   |
| 60. Yemek yaparken, öncelikle lezzeti önemserim.   |   |   |   |   |   |
| 61. Yiyeceklerdeki tada önem veririm.  |   |   |   |   |   |
| 62. Yaş meyve-sebze alışverişi yapmayı severim.  |   |   |   |   |   |
| 63. Yaş meyve-sebze alışverişi yapmak benim için oyun gibi.  |   |   |   |   |   |
| 64. Yaş meyve-sebze alışverişi yapmak hiç ilgimi çekmez.   |   |   |   |   |   |
| 65. Yabancı ülkelerden tarifler denemeyi severim.  |   |   |   |   |   |
| 66. Daha önce tatmadığım yeni yiyecekleri denemeyi severim.  |   |   |   |   |   |
| 67. Yaş meyve-sebze alışverişine gitmeden önce, ihtiyacım olan her şeyin listesini yaparım.                            |   |   |   |   |   |
| 68. Genelde alışverişe gidene kadar ne alacağıma karar vermem.   |   |   |   |   |   |
| 69. Marketlerdeki özel ürünlerin reklamlarını çeşitli kaynaklardan takip ederim ve alışverişte bunlardan yararlanırım. |   |   |   |   |   |
| 70. Organik yaş meyve-sebze alışverişi yapmak için bir neden görmüyorum.   |   |   |   |   |   |
| 71. Aslında en iyi bilinen tarifler en iyilerdir.  |   |   |   |   |   |
| 72. Sebzeleri önceden paketlenmiş olarak almak yerine taze almayı tercih ederim.                                       |   |   |   |   |   |
| 73. Yaş meyve-sebzenin taze olması benim için önemlidir.   |   |   |   |   |   |

**Ek 2: Tüketicilerin Yaş Meyve-Sebze Alışveriş Tercihlerine İlişkin İfadelere Katılma Durumunun Faktör Analizi Spss Sonuçları**

**KMO and Bartlett's Test**

|  |                    |          |
|--|--------------------|----------|
| Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy. |                    | ,733     |
| Bartlett's Test of Sphericity                    | Approx. Chi-Square | 3097,512 |
|  | df                 | 276      |
|  | Sig.               | ,000     |

**Total Variance Explained**

| Component | Initial Eigenvalues |               |              | Extraction Sums of Squared Loadings |               |              | Rotation Sums of Squared Loadings <sup>a</sup> |
|-----------|---------------------|---------------|--------------|-------------------------------------|---------------|--------------|--|
|           | Total               | % of Variance | Cumulative % | Total                               | % of Variance | Cumulative % |  |
| 1         | 4,500               | 18,750        | 18,750       | 4,500                               | 18,750        | 18,750       | 3,338  |
| 2         | 2,777               | 11,573        | 30,323       | 2,777                               | 11,573        | 30,323       | 3,270  |
| 3         | 1,950               | 8,124         | 38,447       | 1,950                               | 8,124         | 38,447       | 3,021  |
| 4         | 1,556               | 6,485         | 44,932       | 1,556                               | 6,485         | 44,932       | 2,014  |
| 5         | 1,261               | 5,256         | 50,189       |                                     |               |              |  |
| 6         | 1,160               | 4,835         | 55,023       |                                     |               |              |  |
| 7         | 1,080               | 4,499         | 59,522       |                                     |               |              |  |
| 8         | 1,031               | 4,297         | 63,819       |                                     |               |              |  |
| 9         | ,905                | 3,770         | 67,589       |                                     |               |              |  |
| 10        | ,828                | 3,451         | 71,040       |                                     |               |              |  |
| 11        | ,813                | 3,387         | 74,427       |                                     |               |              |  |
| 12        | ,781                | 3,253         | 77,681       |                                     |               |              |  |
| 13        | ,695                | 2,896         | 80,577       |                                     |               |              |  |
| 14        | ,664                | 2,767         | 83,344       |                                     |               |              |  |
| 15        | ,585                | 2,439         | 85,784       |                                     |               |              |  |
| 16        | ,545                | 2,269         | 88,053       |                                     |               |              |  |
| 17        | ,489                | 2,038         | 90,091       |                                     |               |              |  |
| 18        | ,458                | 1,908         | 91,999       |                                     |               |              |  |
| 19        | ,440                | 1,832         | 93,831       |                                     |               |              |  |
| 20        | ,413                | 1,719         | 95,550       |                                     |               |              |  |



|    |      |       |         |  |  |  |  |
|----|------|-------|---------|--|--|--|--|
| 21 | ,369 | 1,538 | 97,089  |  |  |  |  |
| 22 | ,336 | 1,402 | 98,490  |  |  |  |  |
| 23 | ,310 | 1,290 | 99,780  |  |  |  |  |
| 24 | ,053 | ,220  | 100,000 |  |  |  |  |

**Pattern Matrix<sup>a</sup>**

|     | Component |       |       |      |
|-----|-----------|-------|-------|------|
|     | 1         | 2     | 3     | 4    |
| y1  |           |       |       | ,485 |
| y2  |           |       |       | ,707 |
| y3  |           |       | -,736 |      |
| y4  |           |       | -,773 |      |
| y5  |           |       | -,474 |      |
| y6  |           |       | -,631 |      |
| y7  |           |       | -,422 |      |
| y8  |           |       |       | ,744 |
| y9  | ,618      |       |       |      |
| y10 | ,731      |       |       |      |
| y11 | ,517      |       |       |      |
| y12 | ,503      | -,356 |       |      |
| y13 | ,598      |       |       |      |
| y14 | ,382      |       |       | ,378 |
| y15 | ,364      |       | -,414 |      |
| y16 | ,438      |       |       |      |
| y17 |           | -,303 |       |      |
| y18 | ,428      |       |       |      |
| y19 |           | ,387  | ,337  |      |
| y20 |           | -,904 |       |      |
| y21 |           | -,915 |       |      |
| y22 |           | -,746 |       |      |
| y23 |           | -,511 |       |      |
| y24 |           |       | -,504 |      |

**Ek 3: Gelir Gruplarına Göre Alışveriş Yeri Kriterleri (sekiz ifade) Arasında Anlamlı Bir Farkın Olup Olmadığını Belirlemek İçin Yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi Spss Sonuçları**

**Descriptives**

alisveris\_kriterleri

|       | N   | Mean   | Std. Deviation | Std. Error | 95% Confidence Interval for Mean |             | Minimum | Maximum |
|-------|-----|--------|----------------|------------|----------------------------------|-------------|---------|---------|
|       |     |        |                |            | Lower Bound                      | Upper Bound |         |         |
| 1     | 120 | 3,8896 | ,65067         | ,05940     | 3,7720                           | 4,0072      | 1,25    | 5,00    |
| 2     | 162 | 4,0216 | ,60529         | ,04756     | 3,9277                           | 4,1155      | 2,13    | 5,00    |
| 3     | 118 | 3,9290 | ,65586         | ,06038     | 3,8095                           | 4,0486      | 1,88    | 5,00    |
| Total | 400 | 3,9547 | ,63524         | ,03176     | 3,8922                           | 4,0171      | 1,25    | 5,00    |

**Test of Homogeneity of Variances**

alisveris\_kriterleri

| Levene Statistic | df1 | df2 | Sig. |
|------------------|-----|-----|------|
| ,467             | 2   | 397 | ,627 |

**ANOVA**

alisveris\_kriterleri

|                | Sum of Squares | df  | Mean Square | F     | Sig. |
|----------------|----------------|-----|-------------|-------|------|
| Between Groups | 1,312          | 2   | ,656        | 1,631 | ,197 |
| Within Groups  | 159,695        | 397 | ,402        |       |      |
| Total          | 161,007        | 399 |             |       |      |

**Ek 4: Gelir Gruplarına Göre Fiyat Faktörü Arasında Anlamlı Bir Farkın Olup Olmadığını Belirlemek İçin Yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi Spss Sonuçları**

**Descriptives**

fiyat

|       | N   | Mean   | Std. Deviation | Std. Error | 95% Confidence Interval for Mean |             | Minimum | Maximum |
|-------|-----|--------|----------------|------------|----------------------------------|-------------|---------|---------|
|       |     |        |                |            | Lower Bound                      | Upper Bound |         |         |
| 1     | 120 | 3,8889 | ,83273         | ,07602     | 3,7384                           | 4,0394      | 1,00    | 5,00    |
| 2     | 162 | 4,0494 | ,72634         | ,05707     | 3,9367                           | 4,1621      | 2,00    | 5,00    |
| 3     | 118 | 3,6808 | ,89887         | ,08275     | 3,5169                           | 3,8447      | 1,00    | 5,00    |
| Total | 400 | 3,8925 | ,82454         | ,04123     | 3,8115                           | 3,9735      | 1,00    | 5,00    |

**Test of Homogeneity of Variances**

fiyat

| Levene Statistic | df1 | df2 | Sig. |
|------------------|-----|-----|------|
| 3,161            | 2   | 397 | ,043 |

**ANOVA**

fiyat

|                | Sum of Squares | df  | Mean Square | F     | Sig. |
|----------------|----------------|-----|-------------|-------|------|
| Between Groups | 9,278          | 2   | 4,639       | 7,029 | ,001 |
| Within Groups  | 261,989        | 397 | ,660        |       |      |
| Total          | 271,266        | 399 |             |       |      |

**Ek 5: Tüketicilerin Yaş Meyve-Sebze Satın Alma Davranışına İlişkin Yarguların Faktör Analizi Spss Sonuçları**

**KMO and Bartlett's Test**

|  |                    |          |
|--|--------------------|----------|
| Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy. |                    | ,736     |
| Bartlett's Test of Sphericity                    | Approx. Chi-Square | 3562,803 |
|  | df                 | 406      |
|  | Sig.               | ,000     |

**Total Variance Explained**

| Component | Initial Eigenvalues |               |              | Extraction Sums of Squared |               |              | Rotation Sums of Squared Loadings <sup>a</sup> |
|-----------|---------------------|---------------|--------------|----------------------------|---------------|--------------|--|
|           | Total               | % of Variance | Cumulative % | Total                      | % of Variance | Cumulative % |  |
| 1         | 5,188               | 17,890        | 17,890       | 5,188                      | 17,890        | 17,890       | 3,868  |
| 2         | 3,119               | 10,754        | 28,644       | 3,119                      | 10,754        | 28,644       | 3,451  |
| 3         | 2,042               | 7,042         | 35,686       | 2,042                      | 7,042         | 35,686       | 2,951  |
| 4         | 1,767               | 6,091         | 41,777       | 1,767                      | 6,091         | 41,777       | 1,942  |
| 5         | 1,469               | 5,064         | 46,841       | 1,469                      | 5,064         | 46,841       | 2,159  |
| 6         | 1,326               | 4,571         | 51,413       | 1,326                      | 4,571         | 51,413       | 2,746  |
| 7         | 1,199               | 4,134         | 55,547       |                            |               |              |  |
| 8         | 1,089               | 3,755         | 59,302       |                            |               |              |  |
| 9         | 1,042               | 3,593         | 62,895       |                            |               |              |  |
| 10        | ,961                | 3,312         | 66,207       |                            |               |              |  |
| 11        | ,914                | 3,151         | 69,358       |                            |               |              |  |
| 12        | ,882                | 3,040         | 72,398       |                            |               |              |  |
| 13        | ,730                | 2,516         | 74,914       |                            |               |              |  |
| 14        | ,691                | 2,383         | 77,297       |                            |               |              |  |
| 15        | ,676                | 2,331         | 79,628       |                            |               |              |  |

|    |      |       |         |  |  |  |  |
|----|------|-------|---------|--|--|--|--|
| 16 | ,646 | 2,229 | 81,857  |  |  |  |  |
| 17 | ,626 | 2,157 | 84,014  |  |  |  |  |
| 18 | ,573 | 1,976 | 85,990  |  |  |  |  |
| 19 | ,521 | 1,798 | 87,788  |  |  |  |  |
| 20 | ,501 | 1,728 | 89,516  |  |  |  |  |
| 21 | ,471 | 1,623 | 91,138  |  |  |  |  |
| 22 | ,438 | 1,509 | 92,647  |  |  |  |  |
| 23 | ,398 | 1,374 | 94,021  |  |  |  |  |
| 24 | ,365 | 1,258 | 95,278  |  |  |  |  |
| 25 | ,349 | 1,205 | 96,483  |  |  |  |  |
| 26 | ,309 | 1,065 | 97,548  |  |  |  |  |
| 27 | ,276 | ,951  | 98,499  |  |  |  |  |
| 28 | ,221 | ,761  | 99,260  |  |  |  |  |
| 29 | ,215 | ,740  | 100,000 |  |  |  |  |

**Pattern Matrix<sup>a</sup>**

|     | Component |      |       |      |       |      |
|-----|-----------|------|-------|------|-------|------|
|     | 1         | 2    | 3     | 4    | 5     | 6    |
| s1  | ,706      |      |       |      |       |      |
| s2  | ,841      |      |       |      |       |      |
| s3  | ,795      |      |       |      |       |      |
| s4  | ,654      |      |       |      |       |      |
| s5  | ,650      |      |       |      | ,204  |      |
| s6  | ,494      |      |       |      |       |      |
| s7  |           | ,201 | -,249 |      | -,203 | ,645 |
| s8  |           |      | ,215  |      |       | ,619 |
| s9  |           |      |       |      | ,226  | ,649 |
| s10 |           |      |       |      |       | ,704 |
| s11 |           | ,621 |       | ,288 |       |      |
| s12 |           | ,738 |       | ,254 |       |      |
| s13 |           | ,808 |       |      |       |      |
| s14 |           | ,485 |       |      |       | ,200 |
| s15 |           | ,541 |       |      | ,231  |      |

|     |      |       |      |       |      |      |
|-----|------|-------|------|-------|------|------|
| s16 |      |       | ,777 |       |      |      |
| s17 |      |       | ,809 |       |      |      |
| s18 |      | ,286  | ,479 | -,236 |      |      |
| s19 |      | ,425  |      |       |      |      |
| s20 |      | ,262  |      | ,292  | ,220 |      |
| s21 |      |       |      |       | ,787 |      |
| s22 |      |       |      |       | ,811 |      |
| s23 |      | ,236  |      | -,646 | ,234 |      |
| s24 |      |       |      | ,764  |      |      |
| s25 |      | ,504  |      |       | ,292 |      |
| s26 |      |       |      | ,312  |      |      |
| s27 |      |       |      | ,490  |      | ,231 |
| s28 | ,249 |       | ,535 |       |      |      |
| s29 | ,303 | -,224 | ,499 |       |      |      |

**Ek 6:** Gelir Gruplarına Göre Doğal ve Organik Ürünler Faktörü Arasında Anlamlı Bir Farkın Olup Olmadığını Belirlemek İçin Yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi Spss Sonuçları

**Descriptives**

dogal\_organik\_ürünler

|       | N   | Mean   | Std. Deviation | Std. Error | 95% Confidence Interval for Mean |             | Minimum | Maximum |
|-------|-----|--------|----------------|------------|----------------------------------|-------------|---------|---------|
|       |     |        |                |            | Lower Bound                      | Upper Bound |         |         |
| 1     | 120 | 4,1194 | ,70618         | ,06446     | 3,9918                           | 4,2471      | 1,00    | 5,00    |
| 2     | 162 | 4,2994 | ,60254         | ,04734     | 4,2059                           | 4,3929      | 2,17    | 5,00    |
| 3     | 118 | 4,3065 | ,70339         | ,06475     | 4,1783                           | 4,4347      | 2,00    | 5,00    |
| Total | 400 | 4,2475 | ,66885         | ,03344     | 4,1818                           | 4,3132      | 1,00    | 5,00    |

**Test of Homogeneity of Variances**

dogal\_organik\_ürünler

| Levene Statistic | df1 | df2 | Sig. |
|------------------|-----|-----|------|
| 1,524            | 2   | 397 | ,219 |

**ANOVA**

dogal\_organik\_ürünler

|                | Sum of Squares | df  | Mean Square | F     | Sig. |
|----------------|----------------|-----|-------------|-------|------|
| Between Groups | 2,815          | 2   | 1,407       | 3,180 | ,043 |
| Within Groups  | 175,683        | 397 | ,443        |       |      |
| Total          | 178,498        | 399 |             |       |      |

**Ek 7: Gelir Gruplarına Göre Reklama Karşı Tutum ve Ürün Hakkında Bilgi Edinme Faktörü Arasında Anlamlı Bir Farkın Olup Olmadığını Belirlemek İçin Yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi Spss Sonuçları**

**Descriptives**

reklama\_karşitutum

|       | N   | Mean   | Std. Deviation | Std. Error | 95% Confidence Interval for Mean |             | Minimum | Maximum |
|-------|-----|--------|----------------|------------|----------------------------------|-------------|---------|---------|
|       |     |        |                |            | Lower Bound                      | Upper Bound |         |         |
| 1     | 120 | 2,9905 | ,88408         | ,08070     | 2,8307                           | 3,1503      | 1,00    | 5,00    |
| 2     | 162 | 3,1102 | ,84031         | ,06602     | 2,9799                           | 3,2406      | 1,00    | 5,00    |
| 3     | 118 | 3,0956 | ,85817         | ,07900     | 2,9392                           | 3,2521      | 1,00    | 5,00    |
| Total | 400 | 3,0700 | ,85833         | ,04292     | 2,9856                           | 3,1544      | 1,00    | 5,00    |

**Test of Homogeneity of Variances**

reklama\_karşitutum

| Levene Statistic | df1 | df2 | Sig. |
|------------------|-----|-----|------|
| ,364             | 2   | 397 | ,695 |

**ANOVA**

reklama\_karşitutum

|                | Sum of Squares | df  | Mean Square | F    | Sig. |
|----------------|----------------|-----|-------------|------|------|
| Between Groups | 1,099          | 2   | ,549        | ,745 | ,476 |
| Within Groups  | 292,860        | 397 | ,738        |      |      |
| Total          | 293,958        | 399 |             |      |      |



**Ek 8: Tüketicilerin Bazı Sosyo-Ekonomik Özellikleri ve Satın Alma Tercihlerinin Khi-Kare Analizi Sonuçları**

| <b>Chi-Square Tests</b>      |                     |    |                                   |
|------------------------------|---------------------|----|-----------------------------------|
| Eğitim Durumu                | Value               | df | Asymptotic Significance (2-sided) |
| Pearson Chi-Square           | 44,975 <sup>a</sup> | 8  | ,000                              |
| Likelihood Ratio             | 49,049              | 8  | ,000                              |
| Linear-by-Linear Association | 33,028              | 1  | ,000                              |
| N of Valid Cases             | 400                 |    |                                   |

a. 2 cells (13,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4,43.

| <b>Chi-Square Tests</b>      |                     |    |                                   |
|------------------------------|---------------------|----|-----------------------------------|
| Meslek                       | Value               | df | Asymptotic Significance (2-sided) |
| Pearson Chi-Square           | 72,770 <sup>a</sup> | 8  | ,000                              |
| Likelihood Ratio             | 71,591              | 8  | ,000                              |
| Linear-by-Linear Association | 23,886              | 1  | ,000                              |
| N of Valid Cases             | 400                 |    |                                   |

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 7,97.

| <b>Chi-Square Tests</b>                         |                     |    |                                   |
|---|---------------------|----|-----------------------------------|
| Aylık Yaş Meyve-Sebze Alışverişine Gitme Sayısı | Value               | df | Asymptotic Significance (2-sided) |
| Pearson Chi-Square                              | 11,232 <sup>a</sup> | 6  | ,081                              |
| Likelihood Ratio                                | 11,524              | 6  | ,073                              |
| Linear-by-Linear Association                    | 6,696               | 1  | ,010                              |
| N of Valid Cases                                | 400                 |    |                                   |

a. 2 cells (16,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3,84.

**Chi-Square Tests**

| Semt Pazarından Alışveriş Yapmayı Tercih Eder misiniz? | Value               | df | Asymptotic Significance (2-sided) |
|--|---------------------|----|-----------------------------------|
| Pearson Chi-Square                                     | 20,242 <sup>a</sup> | 2  | ,000                              |
| Likelihood Ratio                                       | 18,772              | 2  | ,000                              |
| Linear-by-Linear Association                           | 16,750              | 1  | ,000                              |
| N of Valid Cases                                       | 400                 |    |                                   |

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 15,34.

**Chi-Square Tests**

| Pekdemir Çiftliğinde Alışveriş Yapmayı Tercih Eder misiniz? | Value              | df | Asymptotic Significance (2-sided) |
|---|--------------------|----|-----------------------------------|
| Pearson Chi-Square  | 1,608 <sup>a</sup> | 2  | ,448                              |
| Likelihood Ratio  | 1,631              | 2  | ,442                              |
| Linear-by-Linear Association                                | ,147               | 1  | ,702                              |
| N of Valid Cases  | 400                |    |                                   |

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 12,10.

## ÖZGEÇMİŞ

### KİŞİSEL BİLGİLER

Adı Soyadı : Rabia OKUMUŞ

Doğum Yeri Ve Tarihi : ASLANAPA / 25.06.1993

### EĞİTİM DURUMU

Lisans Öğrenimi : ADÜ Ziraat Fakültesi Tarım Ekonomisi Bölümü

Yüksek Lisans Öğrenimi : ADÜ Ziraat Fakültesi Tarım Ekonomisi Bölümü

Yabancı Diller : İngilizce

### İLETİŞİM

E-Posta Adresi : okumusr8@gmail.com

Tarih :19/11/2018