

Ambalajlı Yaş Meyveler, Yaş Meyve Ambalajlarının Özellikleri ile Ambalaj Etiketlerine Yönelik Tüketici Algısı ve Beklentileri

Özge HORZUM¹, Nalan BAKOĞLU², Nurdan TUNA GÜNEŞ¹

¹Ankara Üniversitesi Ziraat Fakültesi Bahçe Bitkileri Bölümü, ANKARA

²Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi Ziraat ve Doğa Bilimleri Fakültesi Bahçe Bitkileri Bölümü, Pazar/RİZE
tuna@agri.ankara.edu.tr (Sorumlu Yazar)

Özet

Yaş meyvelerde raf ömrü süresinin uzatılması ile derim sonrası kayıplar ve gıda kaynaklı hastalıklarda bulaşma riskinin azaltılması için ambalajlı olarak pazarlama önerilir. Çalışma tüketicilerin ambalajlanmış yaş meyvelere yaklaşımını belirlemek için yürütülmüş ve kullanılan veriler 250 kişiye yüz yüze uygulanan anketlerden sağlanmıştır. Anketlerde katılımcıların sosyo-demografik yapısı, gelir düzeyi, ambalajlı meyveleri satın alma tercihleri ve bu tercihi etkileyen faktörler ile meyve ambalajlarında aranan özellikler sorgulanmıştır. Ambalajlı meyve satın alınması katılımcıların %39.6'sı için çok önemli %36.4'ü için önemli, %24'ü için önemli değildir. Bu tercihte, kalite korunumu (%84.1), insan sağlığı ve besin değeri korunumu (%73.1), uzun raf ömrü (%58.8) ve taşıma kolaylığı (%34.1) çok önemli faktörlerdir. Tüketicilerin çoğuna (%90.0) göre ambalaj materyali geri dönüşümlü olmalıdır. Meyvenin üretim ve son kullanma tarihleri, ambalaj etiketinde bulunmalıdır (%86.8). Meyveleri ambalajsız satın alan tüketicilerin gerekçeleri meyveleri seçerek, görerek ve dokunarak alma isteği (%91.4), ambalajlı meyvelerin daha yüksek fiyattan satılması (%82.9) ile bazı paketlerin alt kısmında çürük, kalitesiz meyvelerin bulunuşudur (%77.1). Ülkemizde gıda kaynaklı hastalıkların bulaşma riski yanısıra ürün kayıplarımızı azaltmanın, bu konuda tüketici farkındalığının artışı, meyvelerin ambalajlı pazarlanması ve ucuz ambalaj materyali üretebilen teknolojilerin varlığı ile mümkün olabileceği düşünülmektedir.

Anahtar kelimeler: Tüketici, meyve, ambalajlama, kalite, fiyat

Consumer Perception and Expectations for Packed Fresh Fruit, Specifications of Fresh Fruit Packages and Package Labels

Abstract

Packed fruit marketing has been recommended to reduce the contamination risk of food-borne diseases and postharvest losses, and to extent of fruit shelf life. This study was conducted to determine consumers' approach to packaged fresh fruits and data were obtained from 250 face to face surveys. Socio-demographic structure, income level, packed fresh fruit purchase preference, factors affecting fruit purchase and specifications required in fruit packages were questioned in the surveys. Packed fruit purchase is very important for 39.6%, is important for 36.4% and is not important for 24.0% of the participants. Keeping quality (84.1%), conservation of human health and nutritional value (73.1%), long shelf life (58.8%), easier carrying (34.1%) are very important factors in their packed fruit preference. According to the most of the consumers (90.0%), the packaging material should be recyclable. The production and expiry dates of the fruit should be on label of package (86.8%). The reasons of consumers who have purchased fruit without packaging are wish to buy them by hand sense and choose them one by one (91.4%), higher price of packed fruit than unpacked fruit (82.9%) and availability of rotten and bad quality fruit at the bottom of the fruit packages (77.1%). It has been thought that not only the contamination risk of food borne illness but also to reduce fruit loss would be possible by raising consumer awareness on this issue, marketing fruit in packages and availability of technologies producing cheap packaging materials.

Keywords: Consumer, fruit, packaging, quality, price

1. Giriş

Günümüzde kalp-damar hastalıkları, obezite, diyabet ve hipertansiyon ile savaşta, yüksek vitamin, antioksidan ve mineral içerikleri nedeniyle meyve tüketimi önerilmekte (Gil vd., 2002; Wiliamson ve Clifford, 2010) ise de meyve tüketim alışkanlığı, cinsiyet, yaş, gelir düzeyi, aile yapısı, tüketicinin eğitim düzeyi gibi kişisel, sosyal ve çevresel olmak üzere çoklu faktörlere bağlı olarak değişir (Brown vd., 2009; Webber vd., 2010; Middaugh vd., 2012).

Türkiye, özellikle kiraz, ayva, elma ve kayısıda dünyada lider ülkelerden biridir ve ülkemizdeki meyve arzı da bazı ülkelerden daha yüksektir. Ülkemizde yaş meyveler semt pazarı, manav ve süpermarketler gibi farklı pazarlama kanallarında dökme ya da çok farklı ambalaj materyalleri içerisinde paketlenmiş olarak pazarlanır. Son yıllarda yaş meyve pazarlama sektöründe meyvelere karşı tüketici ilgisini çekerek tüketimi

artırabilmek adına çeşitli ambalaj malzemeleri kullanılmaya başlanmıştır. Paket üzerindeki etiketlerde bulunan meyve türü, çeşidi, orijini, üretim yöntemleri ve son kullanma tarihine yönelik bilgiler, tüketiciler için önemli bir duruma gelmiştir (Albayrak, 2000; Roininen vd., 2006; Regattieri vd., 2007). Bunda tüketicilerin, meyvelerin insan sağlığına yararları hakkındaki bilinç düzeylerinin artışı da önemli rol oynamıştır.

Diğer bahçe bitkileri ürünleri gibi yaş meyveler de derimden sonra metabolik aktivitelerini devam ettirir yani derim sonrası dönemde canlılıklarını sürdürür. Bu aşamada ürünün metabolik aktivitesi için uygun olmayan sıcaklık ve oransal nem gibi ortam koşulları ile taşıma ve sergileme sırasında üründe oluşabilecek olası mekanik zararlanmalar, ürünlerde hızlı yaşlanmaya, hastalık ve zararlı duyarlılığındaki artışa ve bunlara paralel olarak ürün kayıplarında artışa yol açar. Taze ürünlerin derimden ya da depolamadan

Çizelge 1. Katılımcıların meyve satın alırken pazar tercihleri
Table 1. Market preference of the participants for fruit purchase

Meyve alışverişi için tercih edilen pazarlar	N	%
Süpermarket	120	48.0
Manav	60	24.0
Semt pazarları	47	18.8
Seyyar satıcı	13	5.2
Kendim üretim	10	4.0

sonra farklı ambalaj materyalleri içerisinde paketlenerek tüketiciye sunumu, taşıma sırasında üründe oluşabilecek mekanik zararlanmaların düzeyi ile ürünün uygun olmayan ortam koşullarıyla karşı karşıya kalmasını bir ölçüde engelleyerek ürünün raf ömrü ve bu süreçte kalite kayıplarının azaltılmasına katkı sağlar. Ayrıca gıda güvenliği bakımından ambalajlı pazarlama, bazı bulaşıcı hastalıkların satın alınan ürünler ile yayılmasını da engelleyerek halk sağlığı korunumuna da önemli düzeyde yardımcı olur. Bu yöndeki tüketici bilincinin artırılması, dolaylı olarak toplum sağlığını da etkileyecektir.

Yukarıda da değinildiği gibi meyveler ülkemizde farklı pazarlama noktalarında çoğunlukla ambalajsız veya dökme olarak pazarlanır. Genellikle avokado, tamarillo, guava gibi fiyatı yüksek olan bazı türlerin yanısıra yetiştirildiği periyodun dışında pazara sürülen turfanda meyveler ile çilek, dut, ahududu, böğürtlen gibi mekanik zararlanmalara çok duyarlı olan türlere ait meyveler, polistren tabaklarda streç film ile kaplanmış olarak ya da şale ambalajlar içinde perakende olarak pazarlanır.

Ülkemizin farklı bölgelerinde yaşayan tüketicilerin meyve (Akbay, 2005; Adıgüzel ve Kızılaslan, 2015) ya da meyve ve sebze (Doğan vd., 2014) tüketimini etkileyen faktörlere değinen araştırmalar mevcuttur. Çalışmanın yürütülmesinde temel etken, tüketicilerimizin yaş meyvelerdeki ambalaj bilinci ile farklı ambalaj materyalleri içerisinde paketlenmiş (ambalajlanmış) yaş meyvelere yaklaşımını gösteren bir araştırmaya rast-

mada, aylık sabit gelir düzeyine sahip olan tüketicilerin ambalajlı yaş meyve satın alımını etkileyen faktörler irdelenmiştir.

2. Materyal ve Yöntem

Çalışmamızda kullanılan veriler, yüz yüze görüşme şeklinde uygulanan anketler ile sağlanmıştır. Anketler, Ankara, Antalya, Artvin, Bursa, Erzurum, Giresun, İstanbul, İzmir, Kocaeli, Ordu, Rize, Samsun, Trabzon, Yozgat ve Zonguldak olmak üzere 15 ilden düzenli olarak aylık gelire sahip olan rastsal örnekleme yöntemine göre seçilen toplam 250 tüketiciye uygulanmıştır. Çalışmamızda öncelikle ambalajlanmış yaş meyvelerde tüketimi etkileyen faktörlerin genel olarak ortaya konulması hedeflendiğinden çalışma kapsamındaki illerin seçimi ile sonuçların değerlendirilmesinde, iller arasındaki olası farklılıklar irdelenmemiştir. Uygulanan anketler üç bölümden oluşmuştur. Birinci bölümde yaş, eğitim düzeyi, cinsiyet, meslek ve çocuk sayısı gibi tüketicilerin sosyo-ekonomik özellikleri, ikinci bölümde, meyve satın alma sıklığı ve pazar tercihleri, son bölümde ise fiyat, ambalaj durumu, kalite ve marka gibi meyve tüketim faktörleri sorgulanmıştır. Sorgulamada 1-3 skalası (1-3, 1: önemli değil, 3: çok önemli) kullanılmıştır.

Elde edilen veriler SPSS sürüm 15.0 istatistik programında analiz edilmiştir. Veriler arasındaki farklılıklar, tek değişkenli analizler için çapraz tablolu ve KHi-kare testi ile saptanmıştır. Farklılıklar %10 düzeyinde olduğunda istatistiksel olarak önemli kabul edilmiştir.

Çizelge 2. Katılımcıların meyve alışveriş sıklığı
Table 2. Fruit purchase frequency of the participants

Meyve alışveriş sıklığı	N	%
Haftada bir	98	39.2
İhtiyaç duyulduğunda	88	35.2
Haftada iki	56	22.4
Her gün	8	3.2

lanmamasıdır. Ayrıca perakende satış sırasında kullanılan ambalaj özellikleri bakımından araştırma sonuçlarımızın ülkemiz ambalajlama sektörüne de katkı sağlayabileceği düşünülmektedir. Sayılan gerekçeler ışığında yürütülen bu çalış-

3. Bulgular ve Tartışma

Çalışmada yer alan katılımcıların çoğunluğu (% 31.2) 18-25 yaş aralığında olup bunu sırasıyla 26-35 (%24.8) ve 46-55 (%19.2), 36-45 (%18.4) ile

Çizelge 3. Meyve alışverişi yaparken katılımcıların göz önünde bulundurduğu özellikler
Table 3. Fruit characteristics taken into considerations by the participants when fruit purchasing

Özellikler	Önemsiz		Önemli		Çok önemli	
	N	%	N	%	N	%
Meyve fiyatı	50	20.0	64	25.6	136	54.4
Ambalajlanma durumu	60	24.0	91	36.4	99	39.6
Meyve kalitesi	41	16.4	29	11.6	180	72.0
Meyvenin üretildiği firma (Marka)	98	39.2	65	26.0	87	34.8

55 ve daha yaşlı olan (%6.4) tüketiciler izlemiştir. Erkek katılımcıların (%54) oranı, bayan katılımcıların (%46) oranından daha fazladır. Çalışmada yer alan tüketicilerin meslek gruplarına dağılımı ise sırasıyla %26'sı öğrenci, %18'i doktor, eczacı, dişçi, hemşire bankacı, fizyoterapist, sekreter vb. diğer meslek gruplarında, %12'si mimar-mühendis, %10.4'ü işçi, %9.6'sı akademisyen, %9.2'si emekli, %7.6 ile 7.2'si ise ev hanımı ve öğretmendir. Katılımcıların %52.4'ü evli, %47.6'sı bekarıdır. Bunların %51.6'sı çocuk sahibi değildir ve geri kalanın çoğunluğu (%30.4) 2 çocuğa sahiptir. Tüketiciler içinde sadece 1 çocuğa sahip olanların oranı %9.2, 3 ve daha fazla çocuğa sahip olanların oranı ise %8.8'dir. Tüketicilerin büyük kısmında (%41.6) ailedeki birey sayısı 4 iken %25.2'sinde ailede 5 ve daha fazla, %19.2'sinde 3, %10.8'inde 2, %3.2'sinde 1 birey bulunmaktadır. Tüketicilerin %37.2'si 2.001-3.000 TL, %27.6'sı 1.001-2.000 TL, %20'si 4.001 TL ve üzeri, %8.4'ü 3.001-4.000 TL ve %6.8'i 650-1.000 TL düzeylerinde aylık sabit bir gelire sahiptir. Çalışmamızda yer alan tüketicilerin çoğunluğu (%72) üniversite ve lisansüstü düzeyde eğitim almıştır. İlkokul mezunlarının oranı ise %3.6'dır. Görüldüğü üzere çalışmada yer alan tüketiciler, genç ve orta yaş kesiminde olup (%93.6), %65.6'sı aylık 2.000 TL'nin üzerinde bir aylık gelire sahiptir ve çoğunluğu lisans

ve lisansüstü eğitim düzeyindedir.

Katılımcılar meyve alışverişini çoğunlukla süpermarket (%48), manav (%24) ve semt pazarlarında yapmaktadır (Çizelge 1). Çalışmamızda gelir düzeyinin yükselmesine paralel olarak süpermarketten yapılan meyve alışverişleri artmıştır. Buna bağlı olarak 1000 TL'nin daha altında aylık gelire sahip olan katılımcılar (%4) daha çok kendi ürettiği meyveyi tüketmektedir. Benzer sonuçlara Edirne ili Keşan ilçesinde meyve ve sebze tüketim yerleri konusunda yürütülen bir çalışmada da ulaşılmıştır (Doğan vd., 2014). Söz konusu çalışmada manav ve semt pazarlarından meyve ve sebze alışverişi yapan tüketicilerin, marketlerden alışveriş yapanlara göre daha düşük bir gelir düzeyine sahip oldukları saptanmıştır. Ankara'da yaşayan tüketicilerin ise yaş meyve ve sebze alışverişlerini öncelikle semt pazarlarından ikincil olarak süpermarketlerden yaptığı belirlenmiştir (Albayrak, 2000).

Veriler meyve alış-veriş sıklığı bakımından değerlendirildiğinde, katılımcıların sadece %3.2'sinin her gün meyve satın aldığı, büyük bir çoğunluğunun (%39.2) ise meyve alışverişini haftada bir gün yaptığı görülmüştür (Çizelge 2). Anketlerde satın alınan meyve miktarı sorgulanmamış olmakla birlikte her gün yapılan alışveriş ile haftalık olarak yapılan meyve alışverişinde

Çizelge 4. Katılımcıların ambalajlı yaş meyve tercih etmeme gerekçeleri
Table 4. Reasons for the participants not to choose packaged fresh fruit

Ambalajlı meyve tercih etmeme gerekçeleri	N	%
Meyveleri tek tek seçerek, görerek ve dokunarak almak isterim	64	91.4
Ambalajlı yaş meyvelerin fiyatı diğerlerine göre daha yüksek	58	82.9
Bazı paketlerin alt kısmında çürük ve kalitesiz meyvelerin bulunuşu	54	77.1
Ambalajlanmış yaş meyvelere güvenmiyorum	32	45.7
Ambalajlı yaş meyvelerin her markette bulunmayışı	17	24.2
Tükettiğimiz meyveler kendi üretimimiz	10	14.3
Ambalaj içindeki meyvenin dayanım süresi daha kısa	9	12.9
Ambalajlı meyvelerin doğal olmadığını düşünürüm	7	10.0
Ambalaj materyali hijyenik değil	4	5.7
Meyve ambalajları üzerinde yeterli kadar bilgi mevcut değil	3	4.3
Ambalajlı meyveler taze olmuyor	3	4.3
Ambalajlanmış meyveler dikkat çekmiyor	3	4.3
Meyveleri ambalajlarını açıp buzdolabına yerleştirmek zaman alıyor	1	1.4

Çizelge 5. Tüketicilerin paketlenmiş meyveleri tercih etme gerekçeleri
Table 5. Factors affecting the participants for packed fruit preference

<i>Ambalajlı meyve tercih etme gerekçeleri</i>	<i>Önemsiz</i>		<i>Önemli</i>		<i>Çok önemli</i>	
	<i>N</i>	<i>%</i>	<i>N</i>	<i>%</i>	<i>N</i>	<i>%</i>
Ambalajın meyve kalitesini koruması	2	1.1	27	14.8	153	84.1
Ambalajın insan sağlığı ve meyve besin değerini koruması	2	1.1	47	25.8	133	73.1
Uzun raf ömrü	12	6.6	63	34.6	107	58.8
Ambalajlı ürünün kolay taşınabilirliği	32	17.6	88	48.4	62	34.1
Ambalajdaki etiketin ürün hakkında bilgi vermesi	7	3.8	90	49.5	85	46.7
Tüketici güveni oluşturabilmesi	5	2.7	72	39.6	105	57.7
Paketlenmiş ürünün kolay muhafaza edilebilmesi	10	5.5	75	41.2	97	53.3
Ambalajlı ürünün satış fiyatı	17	9.3	93	51.1	72	39.6
Ambalajın görünüm ve çekiciliği	30	16.5	105	57.7	47	25.8

satın alınan meyve miktarlarının aynı olamaya-çağı düşünülmektedir. Meyveler derimden sonra da metabolik aktivitelerini sürdüren ürünlerdir ve satın alındıktan sonra uygun koşullarda muhafaza edilmedikleri takdirde hızla bozulacağı açıktır. Bu nedenle günlük meyve alışverişlerine göre haftalık aralıklarda yapılan alışverişlerde

mutfaktaki ürün kayıplarının daha yüksek olabileceği düşünülmektedir.

Katılımcıların meyve alışverişi sırasında en çok hangi özellikleri aradıklarını belirlemek amacıyla sorgulanan kriterler meyve fiyatı, meyvenin ambalajlanma veya paketlenme durumu, meyvenin kalitesi ile meyvenin üretici firması ya da marka-

Çizelge 6. Katılımcıların sosyo-ekonomik özellikleri ve yaş meyve satın alma kriterleri arasındaki ilişkiler

Table 6. Relationships between socio-economic characteristics of the participants and fresh fruit purchase criteria

		<i>Meyve kalitesi</i>	<i>Meyve fiyatı</i>	<i>Ambalajlanma durumu</i>	<i>Marka</i>
<i>Yaş</i>	<i>P</i>	0.004**	0.010*	0.014*	0.002**
	χ^2	22.812	26.451	19.139	24.806
<i>Cinsiyet</i>	<i>P</i>	0.793	0.817	0.088*	0.040*
	χ^2	0.464	0.403	4.861	6.442
<i>Meslek</i>	<i>P</i>	0.220	0.0001*	0.005*	0.001*
	χ^2	17.712	50.899	31.037	35.856
<i>Medeni durum</i>	<i>P</i>	0.237	0.090*	0.633	0.963
	χ^2	2.882	4.805	0.913	0.076
<i>Çocuk sayısı</i>	<i>P</i>	0.923	0.469	0.494	0.511
	χ^2	1.968	5.604	5.395	5.262
<i>Ailedeki birey sayısı</i>	<i>P</i>	0.237	0.707	0.494	0.487
	χ^2	10.421	5.467	8.199	7.470
<i>Aylık gelir</i>	<i>P</i>	0.001*	0.0001*	0.0001*	0.020*
	χ^2	25.129	40.383	39.641	18.176
<i>Eğitim derecesi</i>	<i>P</i>	0.065*	0.189	0.729	0.394
	χ^2	11.870	8.743	3.615	6.266

* 0.10'dan düşük değerler Ki-kare testine göre önemlidir, veriler %90 güvenlilik seviyelerinde Ki-kare değerleri karşılaştırılarak değerlendirilmiştir

sıdır (Çizelge 3). Bu kriterler içinde meyve kalitesi tüketicilerin %72'si, meyve fiyatı ise %54.4'ü için çok önemli olarak nitelendirilmiştir. Ülkemizde farklı yerleşim alanı ve tüketici grupları üzerinde yürütülen bazı çalışmalarda tüketicilerin genel olarak gıda alışverişlerini etkileyen faktörler incelenmiştir. Örneğin; Özkan (2000)'a göre tüketiciler için gıda alışverişlerinde en çok dikkat edilen özellikler önem sırasına göre taze-

üzüm ambalajlarının şekli ve üzerinde yer alması gereken hususlar Gıda, Tarım ve Hayvancılık Bakanlığının koordinasyonunda Sağlık Bakanlığı ve Milli Eğitim Bakanlığınca birlikte belirlenir" ibaresi yer almaktadır (T.C. Resmi Gazete, 2015). Buna göre ilkokul yıllarında kuru meyvelerin ambalaj içinde bulunduğunu öğrenen bir kişinin ileriki dönemde de bu tür ürünleri satın alırken ambalajlı ürünleri tercih etmesi beklenir.

Çizelge 7. Katılımcılar tarafından yaş meyve ambalaj materyalinde aranan özellikler
Table 7. Characteristics required by the participants in fresh fruit packaging material

Özellikler	Fikrim yok		Katılmıyorum		Kesinlikle katılıyorum	
	N	%	N	%	N	%
Ambalaj materyali geri dönüşümlü olmalı	19	7.6	6	2.4	225	90.0
Ambalaj kolayca açılabilmesi	17	6.8	24	9.6	209	83.6
Ambalaj üzerindeki etiketler kolayca okunabilmesi	21	8.4	39	15.6	190	76.0
Yaş meyve ambalajında renk, şekil ve dizayn çok önemli	16	6.4	64	25.6	170	68.0
Ambalaj, meyvenin evdeki kalite korunumuna katkı sağlamalı	21	13.6	48	36.0	181	50.4

lik, ucuzluk, hijyen, marka ve son kullanma tarihi iken Okumuş ve Bulduk (2003)'a göre bu özellikler son kullanma tarihi, ürünün sağlığa uygunluk durumu, marka ve fiyat şeklinde sıralanmaktadır. Bir diğer çalışmada Yılmaz vd. (2009), gıda tercihinde en önemli özellikleri sırasıyla üretim ve son kullanma tarihi, tat ve lezzet, gıdanın işlenmesi ve hijyeni ile gıdanın fiyatı olarak belirtmiştir. Ancak bu çalışmaların tümü genel olarak gıda başlığı altında yürütülmüştür ve değinilen çalışmaların hiçbirinde sadece yaş meyve tüketimine yönelik bir bulgu mevcut değildir. Anket sonuçlarına göre katılımcıların %34.8'i için meyvenin üretildiği firma ya da marka çok önemli, %39.2'si için ise önemsizdir. Çalışmamızda perakende satış noktasında meyvenin ambalajlı olması ise katılımcıların %36.4'ü için önemli, %39.6'sı için çok önemli olur iken %24'ü için önemsiz olmuştur. Bu sonuç, meyve alışverişinde tüketici seçimini etkileyen en önemli kriterlerin meyve fiyatı ve kalitesinin olduğunu, meyvenin ambalaj materyalleri içinde pazarlanmasının ise tüketici için bir öncelik taşımadığını göstermektedir. Bu sonuçta tüketici alışkanlığının da önemli bir etkisi olduğu düşünülmektedir. Nitekim ülkemizde uzun yıllardır kuru ve kurutulmuş meyvelerin perakende satışı, çoğunlukla farklı boyutlardaki tüketici ambalajları içerisinde gerçekleştirilmektedir. Benzer şekilde kuru ve kurutulmuş meyvelerin ambalaj içinde dağıtımı ve satışı resmi kurumlarca da desteklenmektedir. Örneğin; 2015/7396 sayılı Bakanlar Kurulu Kararnamesine göre uygulama, anasınıfı ve temel eğitim 1. kademe öğrencilerine kuru meyve tüketim alışkanlığını kazandırmak amacıyla haftada 2 gün 25'er gram kuru üzüm dağıtılması planlanmıştır. Kararnamenin 2. Maddesi 5. Fıkrasında "Dağıtımı yapılacak olan kuru

Oysa yaş meyveler ülkemizde sadece bazı türler dışında çoğunlukla açıkta pazarlanmaktadır.

Çalışmamızda yaş meyveleri ambalajlı olarak satın almayı tercih etmeyen katılımcı grubuna bu tercihin gerekçeleri sorulmuştur (Çizelge 4). Bu grupta önemli bir kısım (%91.4), meyveleri tek tek seçmek ve bu seçim sırasında meyvenin tazeliğini elle hissetmek istediklerini belirtirken, ambalajlı meyvelerin fiyatının açıkta pazarlanana göre daha yüksek olması (%82.9) ve ambalajlı meyvelerde özellikle paketin alt kısmında bulunan meyvelerin kalitesiz ve çürük olması (%77.1) ambalajlı meyve satın alma tercihinin olumsuz etkileyen en önemli gerekçelerdir. Ankara ilinde seçilen 134 tüketici ile yürütülen bir çalışmada tüketicilerin %48'inin yaş meyve ve sebzeleri ambalajsız olarak, %9.3'ünün kağıt ambalaj içerisinde %42.6'sının ise plastik ambalajlar içerisinde satın aldığı belirlenmiştir. Çalışmada yaş meyve ve sebzeleri ambalajsız olarak satın alan tüketicilerin gerekçeleri ise ambalajsız meyvelerin daha ucuz olması, tüketicinin ürünü görebilmesi, seçebilmesi ya da tüketicinin ürünleri kendisinin üretmesi olarak sıralanmıştır (Albayrak, 2000). Bu sonuçlar, çalışmamızda ulaşılan sonuçlar ile paraleldir. Söz konusu çalışmada elde olunan bir diğer sonuç ise tüketicilerin %96'sının bütün gıdaların ambalajlı olarak pazarlanmasını talep etmesidir. Çalışmamızda ambalajlanmış yaş meyveleri satın almayı tercih eden katılımcılar için en önemli gerekçeler ise ambalajlamanın meyve kalitesini daha uzun süre koruması (%84), insan sağlığı ve meyvedeki besin değerinin korunumuna katkı sağlaması (%73.1), meyvenin raf ömrü süresi (%58.8) ile ürüne olan güveni artırması (%57.7)'dir (Çizelge 5). Çalışmamızda katılımcıların yaş, cinsiyet, meslek, medeni du-

Çizelge 8. Tüketicilerin yaş meyve ambalajlarındaki etiketler hakkında değerlendirmeleri
Table 8. Considerations of the participants about labels of fresh fruit packages

Etiket bilgisi	Önemli değil		Önemli		Çok önemli	
	N	%	N	%	N	%
Meyvenin üretim ve son kullanım tarihi	2	0.8	31	12.4	217	86.8
Meyvenin besin değeri	2	0.8	67	26.8	181	72.4
Meyve fiyatı	24	9.6	113	45.2	113	45.2
Meyve miktarı	21	8.4	120	48.0	109	43.6
Meyvenin üretim şekli ve üretim süreçleri	33	13.6	114	45.6	102	40.8
Meyvenin tür ve çeşidi	18	7.2	142	56.8	90	36.0
Üretici firma adı	51	20.4	123	49.2	76	30.4
Üretim bölgesi	32	12.8	146	58.4	72	28.8

rum, çocuk sayısı, ailedeki birey sayısı, aylık gelir, eğitim derecesi gibi sosyo-ekonomik özellikleri ile yaş meyve satın alımını etkileyen faktörler olarak göz önüne aldığımız meyve fiyatı, meyvenin ambalajlı olma durumu, meyve kalitesi ve meyve markası arasında önemli ilişkiler olduğu belirlenmiştir (Çizelge 6). Yaş meyve satın alımını etkileyen en önemli faktör olan meyve kalitesi, katılımcıların yaşı, aylık geliri ve eğitim derecesi ile ilintilidir. Meyve fiyatının önemlilik düzeyi, yaş, meslek, medeni durum ve aylık gelir ile önemli düzeyde bağlantılıdır. Benzer sonuçlara yaş meyve ve sebze satın alımında Doğan vd. (2014), tropik meyvelerin satın alımında ise Adıgüzel ve Kızılaslan (2015) tarafından da ulaşılmıştır. Çalışmamızdaki katılımcıların ambalajlanmış ya da paketlenmiş meyve tercihi ise katılımcının yaşı, cinsiyeti, mesleği ve aylık gelirine göre istatistiksel düzeyde önemli değişim göstermiştir. Çalışma sonuçlarımızda sunulmamış olmakla birlikte daha çok 50 yaş altındaki bayan, aylık gelir düzeyi 3.000 TL'nin üzerinde olan ve daha yoğun bir iş temposuna sahip olan katılımcıların daha çok ambalajlanmış yaş meyveleri satın almayı tercih ettiği sonucuna ulaşılmıştır (Çizelge 6). Thøgersen (2004) ile Rokka ve Uusitalo, (2008)'nin araştırmalarında da benzer sonuçlar gözlenmiş olmakla birlikte tüketicilerin paketlenmiş meyve satın alımını etkileyen faktörler ülkeden ülkeye de değişebilmektedir. Örneğin; İngiltere'de tüketiciler, ürünün paketlenme durumundan ziyade pazarda üretim mevsimi dışında bütün meyve türlerini bulabilmeyi arzu eder (Brown vd. 2009) iken Güney İsveç'te yaşayan tüketicilere göre ise paketin büyüklüğü, ürünü koruma özelliği, fiyatı ve etiket üzerinde bulunan bilgiler çok daha önemli olmuştur (Frenqvist vd. 2015).

Çalışmamızda katılımcıların meyve ambalaj materyallerinden beklentileri ile bu materyallerde aradıkları özellikler de araştırılmıştır (Çizelge 7). Katılımcıların önemli bir kısmı (%90) ambalajların geri dönüşümlü materyallerden yapılmasında ısrarcıdır. Sırasıyla meyvenin ambalajlandığı ambalaj materyalinin kolay açılabilmesi (%83.6),

ambalaj üzerindeki etiketlerin okunabilir olması (%76), ambalajın rengi, şekli ve dizaynı (%68), ambalajın mutfaktaki raf ömrü sürecinde meyve kalite korunumuna katkısı (%50.4) yaş meyve ambalaj materyalinde tüketiciler tarafından aranan özelliklerdir. İtalya ve Avusturya'daki tüketiciler ile yapılan bir çalışmada, tüketicilerin ambalaj materyalinden en önemli beklentileri sırasıyla ambalaj materyalinin doğada kendiliğinden çözünürlüğü, açıldıktan sonra tekrar kapatılabilmesi ve son kullanma tarihinin uzun olmasıdır (Giancristofaro ve Bordignon, 2016). Wikström vd. (2014)'e göre ise gıda paketlemesinde en önemli nokta, çevreye zarar vermeyen hammaddeden üretilen ambalaj materyallerinin seçimidir.

Ankara ilinde yürütülen bir çalışmada tüketicilerin %90.1'inin gıda ambalajlarındaki etiket bilgilerini bildikleri saptanmıştır (Albayrak, 2000). Çalışmamızdaki katılımcıların 86.8'i yaş meyve ambalajları üzerindeki etiketlerde meyvenin üretim ve son kullanım tarihi bilgisinin bulunması gerektiğini vurgulamıştır. Katılımcılar tarafından yaş meyve ambalajlarındaki etiketlerde bulunması çok önemli olarak nitelendirilen diğer özellikler sırasıyla meyvenin besin değeri (%72.4), meyve fiyatı (%45.2), ambalaj içerisindeki meyve miktarı (%43.6), meyvenin üretim şekli ve üretim süreçleridir. Meyvenin tür ve çeşidi (%36.0), üretici firma adı (%30.4) ve üretim bölgesi (%28.8) ikincil olarak önemsenen etiket bilgileri olarak karşımıza çıkmıştır. Bu sonuç, çeşit bilincinin çalışmamıza katılan tüketicilerde henüz oluşmadığının bir göstergesi olarak da değerlendirilebilir.

4. Sonuç

Tüketicilerimizde meyve tüketim ve alımını birçok faktör etkilemektedir. Bu faktörler tüketicilerin sosyo-ekonomik özellikleri, pazarlama stratejileri, tüketicinin çevresel duyarlılığı, ambalajın kullanım kolaylığı, ambalajın tasarımı ve estetiği, paketlenmiş ürün miktarı ve paketlenmiş ürünün fiyatıdır. Ülkemizde meyveler semt pazarları ve

marketlerde çoğunlukla açıkta satılır. Genellikle erkenci ve yüksek fiyatlı tür ve çeşitler ile derim sonrası dönemde çok hassas olan türlere ait ürünler paketli olarak satışa sunulur. Ülkemizde genellikle kullanılan streç filmlerle sarılmış geçirgen sert plastik (şale) veya tek kullanımlık meyve tabakları gibi ambalaj materyalleri, pasif yolla modifiye atmosferli bir ortam oluşturulmasına olanak sağlayarak meyvenin raf ömrünün uzatılmasına katkıda bulunur.

Ülkemiz tüketicilerinin paketlenmiş yaş meyveler ile bu türlerde kullanılan ambalaj materyallerinin özellikleri konusundaki tutumlarının belirlenmesi amacıyla yürütülen bu çalışmada, paketlenmiş yaş meyve satışları, her şeyden önce tüketicinin yaşı, cinsiyeti, mesleği ve aylık geliri gibi bazı sosyo-ekonomik özelliklerine bağlı olarak değişmiştir. Diğer yandan tüketicilerimiz arasında yaygın bir gereksinim olan ürünün elle hissedilerek satın alınması da meyvelerin ambalajlı olarak pazarlanmasını engelleyen önemli bir faktördür. Paket ya da ambalajlamanın meyvelerde raf ömrünün uzatılarak derim sonrası kayıpların azaltılmasına katkı sağladığı, gıda kaynaklı enfeksiyonların yayılmasını engellediği düşünüldüğünde, ülkemiz tüketicilerinin de ambalajlanmış yaş meyvelerin satın alınması yönünde bilinçlendirilmesi önemli bir gerekliliktir. Diğer yandan ambalajlama materyalleri girdisinin meyve fiyatına yansımaları, ambalajlı meyvelerde fiyatın yükselmesine yol açarak satış olumsuz etkiler. Bu durum ambalaj materyallerinin daha ucuz ve tüketiciler için önemli bir özellik olan geri dönüşümlü, çevreye ve insana dost materyallerden imal edilmesi yolu ile çözülebilir. Ülkemizde ambalaj materyalleri üretim teknolojisinin teşvik edilmesi de ambalajlı meyve pazarlamasına önemli katkı sağlayabilecektir. Diğer yandan, ambalaj etiketlerinde değinilecek noktalar konusunda dikkatli davranılarak yukarıda sayılan ürün ile ilgili özelliklerin ambalaj etiketlerinde yer almasına özen gösterilmesi, yaş meyvelere yönelik tüketici bilincinin artırılması adına önem taşımaktadır.

Kaynaklar

Adıgüzel F, Kızılaslan N, 2015. İstanbul İli Küçükçekmece İlçesinde Tüketicilerin Tropikal Meyve Tüketim Tercihlerini Etkileyen Faktörlerin Analizi. *Türk Tarım ve Doğa Bilimleri Dergisi* 2(1): 42-51.

Akbay C, 2005. Kahramanmaraş'ta Hane Halklarının Gıda Tüketim Talebi Ekonometrik Analizi. *KSU Journal of Science and Engineering* 8(1): 114-121.

Albayrak, M. 2000. Ankara İlinde Gıda Maddeleri Paketleme ve Etiketleme Bilgileri Hakkında Tüketicilerin Bilinç Düzeyinin Ölçülmesi, Gıda Maddeleri Alım Yerleri ve Ambalaj Tercihleri Üzerine Bir Çalışma. *Türkiye Ziraat Odaları*

Birliği, Burcu Ofset Matbaacılık, 90pp. Ankara.

Brown E, Dury S, Holdsworth M, 2009. Motivations of Consumers that Use Local, Organic Fruit and Vegetable Box Schemes in Central England and Southern France. *Appetite* 53(2): 183-188.

Doğan HG, Onurlubaş HE, Kızılaslan H, 2014. Edirne İli Keşan İlçesinde Yaşayan Tüketicilerin Meyve Sebze Tüketim Yeri Tercihleri ve Bunu Etkileyen Faktörler. *Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* 12(2): 13-27.

Frenqvist F, Olsson A, Spendrup S, 2015. What is in It for Me? Food Packaging and Consumer Responses, A Focus Group Study. *British Food Journal* 117(3): 1122-1135.

Giancristofaro RA, Bordignon P, 2016. Consumer Preferences in Food Packaging: CUB Models and Conjoint Analysis. *British Food Journal* 118(3): 527-540.

Gil MI, Tomaä S-Barberaä FAN, Hess-Pierce B, Kader A, 2002. Antioxidant Capacities, Phenolic Compounds, Carotenoids, and Vitamin C Contents of Nectarine, Peach, and Plum Cultivars from California. *J. Agric. Food Chem.* 50(17): 4976-4982.

Middaugh AL, Fisk PS, Brunt A, Rhee YS, 2012. Few Associations Between Income and Fruit and Vegetable Consumption. *Journal of Nutrition Education and Behavior* 44(3):196-203.

Okumuş AB, Bulduk S, 2003. Tüketicilerin Süpermarketlerdeki Alışveriş Alışkanlıkları ve Ürün Seçimini Etkileyen Etmenler. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 5(4): 70-83.

Özkan B, 2000. Tüketicilerin Parekendeci Seçimi ve Satınalma Davranışları. *Pazarlama Dünyası* 14(4): 52-57.

Regattieri A, Gamberi M, Manzini R, 2007. Traceability of Food Products: General Framework and Experimental Evidence. *J. Food Eng.* 81(2): 347-356.

Roininen K, Arvola A, Lähteenmäki L, 2006. Exploring Consumers' Perceptions of Local Food with Two Different Qualitative Techniques: Laddering and Word Association. *Food Quality and Preference* 17(1-2): 20-30.

Rokka J, Uusitalo L, 2008. Preference for Green Packaging in Consumer Product Choices - Do Consumers Care? *Int. J. Consumer Studies* 32, 516-525.

T.C. Resmi Gazete, 2015. 2015/7396 Okullara Kuru Üzüm Dağıtım Programı Uygulama Esasları Hakkında Karar. <http://>

www.resmigazete.gov.tr/main.aspx?home
=[http://www.resmigazete.gov.tr/
eskiler/2015/04/20150405.htm](http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2015/04/20150405.htm)&main=[http://
www.resmigazete.gov.tr/
eskiler/2015/04/20150405.htm](http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2015/04/20150405.htm).

Thøgersen J, 2004. A Cognitive Dissonance Interpretation of Consistencies and Inconsistencies in Environmentally Responsible Behavior. *J. Environ. Psychol.* 24(1), 93-103.

Webber CB, Sobal J, Dollahite JS, 2010. Shopping for Fruits and Vegetables. Food and Retail Qualities of Importance to Low-Income Households at the Grocery Store. *Appetite* 54(2): 297-303.

Wikström F, Williams H, Verghese K, Clune S, 2014. The Influence of Packaging Attributes on Consumer Behaviour in Food Packaging Life Cycle Assessment Studies-A Neglected Topic. *Journal of Cleaner Production* 73: 100-108.

Williamson G, Clifford MN, 2010. Colonic Metabolites of Berry Polyphenols: The Missing Link to Biological Activity? *Br. J. Nutr.* 104(53), 548-566.

Yılmaz E, Oraman Y, İnan İH, 2009. Gıda Ürünlerine İlişkin Tüketici Davranışı Dinamiklerinin Belirlenmesi: "Trakya Örneği". *Tekirdağ Ziraat Fakültesi Dergisi* 6(1): 1-10.