

**Araştırma Makalesi**  
(Research Article)

Ege Üniv. Ziraat Fak. Derg.,2020, 57 (1):73-82  
DOI: [10.20289/zfdergi.591184](https://doi.org/10.20289/zfdergi.591184)

Rabia OKUMUŞ<sup>1a</sup>

Göksel ARMAĞAN<sup>1b\*</sup>

<sup>1</sup>Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, Ziraat Fakültesi, Tarım Ekonomisi Bölümü, Aydın

<sup>1a</sup>Orcid No: 0000-0002-2776-3601

<sup>1b</sup>Orcid No: 0000-0003-1952-0084

\*sorumlu yazar: [garmagan@adu.edu.tr](mailto:garmagan@adu.edu.tr)

**Anahtar Sözcükler:**

Tarımsal Pazarlama, Gıda Yaşam Tarzı Ölçeği, Tüketici Tercihleri, Aydın

**Keywords:**

Agricultural Marketing, Food Lifestyle Scale, Consumer Preferences, Aydın

**Aydın İlinde Yaş Meyve-Sebze Pazarlaması ve Tüketicilerin Satın Alma Davranışları\***

Fresh Fruit-Vegetable Marketing and Buying Behaviors of Consumers in Aydın

\* Bu makale Aydın Adnan Menderes Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Tarım Ekonomisi Anabilim Dalında tamamlanan Yüksek Lisans Tezinden özetlenmiştir.

**Alınış** (Received): 12.07.2019

**Kabul Tarihi** (Accepted): 10.10.2019

**ÖZ**

**Amaç:** Çalışmada Aydın ilinde yaşayan tüketicileri üç farklı gelir grubuna ayırarak genel gıda ve yaş meyve-sebze alışverişlerinde tercih ettikleri yer, alışveriş sıklığı, ödeme şekli, harcama tutarı gibi satın alma tutum ve davranışlarının belirlenmesi ve yaşam tarzlarına göre farklılıklarının saptanması amaçlanmıştır.

**Materyal ve Metot:** Çalışmada Aydın il merkezinde tesadüfi seçilen tüketicilerle yüz yüze yapılan, sosyo-demografik özelliklerine, satın alma tercihlerine ilişkin sorulardan ve gıdyla ilgili yaşam tarzı ölçeğinin satın almayla ilgili beşli Likert tipi ifadelerinden oluşan 400 anket değerlendirilmiştir. Boyutların belirlenmesinde faktör analizi; farklılaşmanın testinde varyans analizi; yaşam tarzlarına göre gruplandırmada hiyerarşik kümeleme analizi uygulanmıştır.

**Bulgular ve Sonuç:** Tüketicilerin alışverişlerinde ürünlerin taze, kaliteli, uygun fiyatlı, sağlıklı olmasına ve zirai ilaç kalıntısının olmamasına, alışveriş noktasının temizliğine, ürünleri seçerek almaya özen gösterdikleri ve çoğunlukla semt pazarından alışveriş yapmayı tercih ettikleri belirlenmiştir. Satın alma tercihlerinde eğitim, meslek, gelir ve yaşam tarzının etkili olduğu bulgulanmıştır. Tüketicilerin satın alma tutum ve davranışlarına yönelik bu bulgular yaş meyve-sebze sektörü için doğru pazarlama stratejileri geliştirmede önem taşımaktadır.

**ABSTRACT**

**Objective:** In this study, it is aimed to determine the attitudes and behaviors such as the preferred shopping point, shopping frequency, payment type, amount of expenditure and differences according to lifestyles in food and more specifically, fresh fruit and vegetable shopping by separating the consumers living in Aydın into three different income groups.

**Material and Methods:** In this study, 400 questionnaires which were conducted face to face with randomly selected consumers in Aydın city center, consisting of questions about socio-demographic characteristics, purchasing preferences, and 5-point Likert-type expressions about the purchase of food-related lifestyle scale were evaluated. Factor analysis in determining dimensions; One-Way-Anova in testing differentiation; hierarchical clustering analysis was applied to grouping according to lifestyles.

**Results and Conclusion:** In the shopping activities of the consumers, it is determined that consumers are careful about buying fresh, high quality, affordable, healthy and have no pesticide residues products and buying the products by choosing. Consumers also prefer to shop in the neighborhood market. Education, occupation, income and lifestyle were found to be effective in purchasing preferences. These findings regarding consumers' buying attitudes and behaviors are important in developing the proper marketing strategies for the fresh fruit and vegetable sector.

## GİRİŞ

Büyük bir ekolojik zenginliğe sahip olan Türkiye, insan beslenmesinde önemli yere sahip olan meyve ve sebze yetiştiriciliğinde büyük bir avantaja sahiptir. Türkiye’de ılıman iklim türlerinden tropik iklim türlerine kadar uzanan yazlık ve kışlık çok sayıda meyve ve sebze türü yetiştirilmekte (Abak ve ark., 2002), bunlar içerisinde yaş meyve ve sebze önemli bir yer tutmaktadır. Ayrıca Türkiye’nin tarım ürünleri ihracatında yaş meyve ve sebze oldukça önemli bir yer tutmaktadır. Gümrük Birliği Anlaşması’nın tarım ürünlerini de kapsamı durumunda yaş meyve ve sebze sektörü üzerine olumlu etkiler yaratacağı ve Türkiye’nin yaş meyve-sebze üretiminde ve dış ticaretinde artış olacağını öngörülmektedir (Özer ve Özden, 2015).

Tarım sektörü içerisinde önemli bir ürün grubu olan yaş meyve-sebze ürünlerinin pazarlaması ve üreticinin sektör içinde karşılaştığı sorunlar birçok çalışmada belirlenmeye çalışılmıştır. Bu sorunları altyapı ve ulaşım olanaklarının iyileştirilmesi, hale girişlerin özendirilmesi, tarımsal ilaç kalıntılarına ilişkin kontrol sistemlerinin etkinleştirilmesi, semt pazar organizasyonlarının iyileştirilmesi olarak sıralamak mümkündür (Demirbaş ve Niyaz, 2011; Aliğaoğlu, 2012; Coşkun, 2014; Demirtaş ve Kızılaslan, 2017)

Yaş meyve-sebze pazarlamasında önemli sorunlardan bir diğeri ise ürün borsalarının olmamasıdır. Ürün borsası olmadığı için üreticiler ürettikleri ürünleri hak ettiği değerden pazarlayamamakta ve bu ürünlerde fiyat istikrarsızlığı bir sorun olarak gündeme gelmektedir (Kızılaslan ve Yalçın, 2012).

Yaş meyve ve sebze pazarlanmasında, ürünlerin tüketiciye varana kadar pazarlama kanalının uzunluğu ve pazarlama koşullarındaki yetersizlikler, çabuk bozulabilen ürünler olması gibi nedenler pazarlama masraflarının yüksek olmasına sebep olmaktadır. Üreticilerin örgütlenmiş olmamaları araçlara bağlılığı artırmakta; aracı sayısının artması da pazarlama marjlarını yükseltmektedir (Alpkent, 1995; Yercan, 2007). Türkiye’de yaş meyve ve sebzenin toptancı hallerinde işlem görme oranı yaş meyvede %20’den biraz fazla, sebze ise %30 düzeyindedir (Albayrak, 2009).

Ürünlerin üreticiden nihai tüketiciye ulaşmasında farklı konumlarda çok sayıda aracı kuruluş faaliyet göstermektedir (Akpınar ve ark., 2009; Kadanalı ve Dağdemir, 2013). Bunlar 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 ve ark., 2005). Bu zincire, 1990’lı yıllarda modern perakendeciler olarak tanımlanan organize ve kurumsallaşmış bir yapı sergileyen yerel, ulusal ve uluslararası süper ve hipermarket zincirleri de dâhil olmuştur. Bu değişimlerle birlikte tüketicilerin satın alma davranışlarının incelenmesi ve bunların sonucunda tüketicinin istediği şekilde ürüne ulaşması hem üreticiler, hem araçlar hem de perakendeciler için önemli bir konu haline gelmiştir. Ayrıca, tüketicilerin yaşam tarzlarının bilinmesinin, üreticiler ve pazarlamacılar için yeni stratejilerin geliştirilmesi ve uygulanması açısından oldukça önemli görülmektedir.

Bu çalışmanın amacı Aydın ilinde yaşayan tüketicileri üç farklı gelir grubuna ayırarak genel gıda ve yaş meyve-sebze alışverişlerinde tercih ettikleri yer, alışveriş sıklığı, ödeme şekli, harcama tutarı gibi satın alma tutum ve davranışlarının belirlenmesi ve yaşam tarzlarına göre farklılıklarının saptanmasıdır.

## MATERYAL ve YÖNTEM

Çalışmanın materyalini Aydın il merkezinde 2017 yılı Mayıs ve Haziran aylarında tesadüfi olarak seçilen tüketiciler ile yüz yüze yapılan anketler oluşturmaktadır. Anket sayısı oransal örnekleme yöntemi ile tespit edilmiştir. Bu tespit için kullanılan formül aşağıdaki gibidir;

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

n: Örnek hacmi; N: Popülasyon hacmi (82885 hane halkı sayısı); p: Tahmini oranı (maksimum örnek hacmi için 0,5);  $\sigma_p$ : Olasılık düzeyi güven aralığı (%95 güven aralığı, 0,05 hata payı için  $1,96 = \sigma_p$ ; 0,05 eşitliğinden  $\sigma_p$ : 0,02551)

Aydın ili için hesaplanmış olan örnekleme göre %95 güven aralığında 0,05 hata payında anket sayısı 382,39 olarak hesaplanmıştır. Buradan hareketle, Aydın ili merkez ilçe olan Efeler’e bağlı 10 mahallede 40’ar tüketici ile 400 anket yapılmış ve anketlerin uygun olduğu görüldüğünden tamamı değerlendirmeye alınmıştır.

Veri toplama aracı olarak kullanılan anket formu 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) yalnızca satın alma ile ilgili

olan yargıları kullanılmıştır. FRL, tüketicilerin gıda ürünü satın alma, hazırlama ve tüketimine ilişkin 69 maddeyi içeren 23 boyuttan oluşmaktadır. Bu ifadeler yaş meyve-sebze uyarlanarak tüketicilerin yaşam tarzı özelliklerinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Çalışmada kullanılan satın alma ile ilgili olan yargılar 36 maddeden oluşmaktadır. Bu maddeler içerisinde çalışmaya uygun olmayan yedisi ölçekten çıkartılmıştır. İfadelerde 5'li likert tipi (1-Kesinlikle katılmıyorum; 5-Kesinlikle katılıyorum) kullanılmıştır.

Çalışmada 400 tüketici gelir durumuna göre üç gruba ayrılmıştır. Bunlar; 1.Grup (0-3000 TL), 2.Grup (3001-5000 TL) ve 3.Grup (5001 ve üzeri TL)'dir. Bunun sonucunda birinci gelir grubunda 120, ikinci gelir grubunda 162 ve üçüncü gelir grubunda 118 tüketici yer almıştır. Birinci aşamada tüketicilerin gelir gruplarına göre sosyo-demografik özelliklerinin ortalama, standart sapma ve yüzdeler kapsamında betimsel istatistikleri değerlendirilmiştir. İkinci aşamada tüketicilerin 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 alışverişi yeri tercihlerinde tüketicilerin geleneksel perakende (semt pazarı, manav) veya modern perakende (süper-hipermarket) seçeneklerinden hangisini tercih ettikleri incelenmiştir. Geleneksel perakende olarak semt pazarı ve manav tercihleri sunulurken modern perakende olarak BİM, A101, ŞOK, PEKDEMİR, MİGROS, KİPA ve PEHLİVANOĞLU tercihleri çoklu yanıt seçeneği (birden fazla yanıt) ile sunulmuştur. Tüketicilerin yaş meyve ve sebze alışverişlerinde dikkat ettikleri hususları belirlemek amacıyla 24 ifade sunulmuş ve 5'li likert tipi (1-Kesinlikle katılmıyorum 5-Kesinlikle katılıyorum ) kullanılmıştır.

Tüketicilerin yaş meyve-sebze alış-veriş tercihlerine ilişkin ifadelerle katılma durumları incelenmiş ve bu ifadeleri faktörlere ayırmak için 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.

Dördüncü aşamada tüketicilerin yaş meyve-sebze satın alma davranışına ilişkin yargılara verdikleri yanıtların 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 yine tek yönlü varyans analizi

uygulanmıştır. Son olarak, tüketicileri yaşam tarzlarına göre incelemek için elde edilen faktörler hiyerarşik kümeleme analizine tabi tutulmuş ve ortaya çıkan yaşam tarzı grupları incelenmiştir.

## ARAŞTIRMA BULGULARI

### 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. Tüketicilerin sosyo-demografik özelliklerine ilişkin bilgiler Çizelge 1'de verilmiştir. Hanedeki birey sayısı ve eğitim durumları bakımından Aydın ilinde gıda tüketimi üzerine yapılmış çalışma ile benzerlik görülmektedir ([Demir ve Armağan, 2013](#)). Ele alınan tüketicilerin yaş, eğitim durumu ve meslek gruplarının dağılımı bakımından incelendiğinde, sonuçların Aydın ilini temsil niteliğinde olduğu söylenebilir.

### Tüketicilerin Gıda Ürünlerini Satın Alma Tercihleri

Tüketicilerin gıda ürünlerini satın alma tercihleri Çizelge 2'de verilmiştir. Buna göre; 1.Grupta en çok tercih edilen yer %29,2 oranla BİM olmuştur. 2.Grupta en çok tercih edilen yer %23,5 oranla Mahalle Bakkalı, 3.Grupta ise en çok tercih edilen yer %23,7 oranla KİPA olmuştur. Tüm tüketiciler incelendiğinde gıda alış-verişi için en çok tercih edilen yer %18,5 oranla BİM, en az tercih edilen yer ise %3,5 oranda tercih edilen ŞOK olmuştur. Tüketicilerin aylık gıda alışverişine gitme durumu incelendiğinde, ayda 4 defa gıda alışverişi yapanların %38,8 ve ayda 1 defa gıda alışverişi yapanların %8,5 orana sahip olduğu belirlenmiştir. Gıda alışverişi ödeme şekilleri incelendiğinde tüketicilerin çoğunluğunun %61,5 oranla nakit ödemeyi tercih ettiği belirlenmiştir.

### Tüketicilerin Yaş Meyve-Sebze Satın Alma Tercihleri

Tüketicilerin yaş meyve-sebze satın alma tercihlerini belirlemek için çoklu yanıt (birden fazla seçenecli) sorusu yöneltilmiştir. Çizelge 3'de sunulmuş olan bilgilere göre 1.Grupta en fazla tercih edilen yerler %40,4 ile semt pazarı ve %38,0 ile PEKDEMİR olmuştur. 2.Grupta en fazla tercih edilen yerler ise %36,0 ile PEKDEMİR ve %35,4 ile semt pazarı olmuştur. 3.grubun tercihleri incelendiğinde ise en fazla tercih edilen yer %32,8 ile PEKDEMİR olmuş, %27,8 ile semt pazarı ikinci tercih olmuştur. Genel olarak bütün tüketiciler incelendiğinde semt pazarı ve PEKDEMİR'in en fazla tercih edilen yerler olduğu görülmüştür. Tüketicilerin aylık yaş meyve-

sebze alışverişine gitme durumları incelendiğinde her bir grup için tüketicilerin çoğunluğunun ayda 4 defa yaş meyve-sebze alışverişini yapmakta oldukları görülmektedir. Tüketiciler ödeme şekli olarak nakit ödemeyi tercih etmektedirler.

### 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 ve faktör analizi sonucunda oluşan faktör yükleri Çizelge 4'de verilmiştir. Bu sonuçlara göre; "yaş meyve-sebzenin taze olması benim için önemlidir" yargısı en fazla desteklenen yargı olmuştur. Bunun dışında en fazla desteklenen yargılar; "yiyeceklerde tade önem veririm" ve "aldığım yaş meyve-sebzenin doğal olması önemli bir özelliktir" yargıları olmuştur.

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 (KMO)= 0,736 ve Cronbach's Alpha= 0,803 bulunmuş ve bu sonuç ışığında veriler istatistiksel olarak ölçümlemeye uygun olduğuna karar verilmiştir.

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 5'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 ise istatistiksel olarak anlamlı fark

**Çizelge 1.** Tüketicilerin Sosyo-Demografik Özellikleri  
**Table 1.** Socio-Demographic Characteristics of Consumers

Frekans	1.Grup (n=120)		2.Grup (n=162)		3.Grup (n=118)		Genel (n=400)		
	%	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 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
<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
	Y. 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
	S. 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

ortaya çıkmıştır. Farklılığın yönü 1.Grup - 2.Grup ve 1.Grup - 3.Grup şeklinde bulunmuştur. Gelir durumu, doğal ve organik ürünleri tercih etmeyi etkilemektedir. Gelir gruplarına göre tat, tazelik, alışverişten keyif alma faktörü arasında anlamlı fark bulunmaktadır. Farklılığın yönü 3.Grup - 1.Grup ve 3.Grup - 2.Grup şeklinde bulunmuştur. Gelir gruplarına göre yenilik faktörü farklılaşmaktadır. Yenilik faktörü açısından Edirne ilinde tüketici tercihleri üzerine yapılmış çalışma ile benzerlik görülmektedir (Kızılaslan ve ark., 2014)

### 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 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 bazı ortak özellikler ortaya çıkmıştır. Analize ilişkin sonuçlar Çizelge 6'da sunulmuştur. 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.

**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 2.** Tüketicilerin Gıda Ürünlerini Satın Alma Tercihleri ve Harcamaları  
**Table 2.** Consumers' Choice of Purchasing Food Products and Expenditures

	Frekans	1.Grup (n=120)		2.Grup (n=162)		3.Grup (n=118)		Genel (n=400)	
		%	Frekans	%	Frekans	%	Frekans	%	
<b>Tüketicilerin gıda alışveriş tercihleri</b>	Bakkal	17	14,2	38	23,5	14	11,9	69	17,3
	BİM	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
	PEKDEMİR	23	19,2	28	17,3	20	16,9	71	17,8
	MİGROS	9	7,5	12	7,4	26	22,0	47	11,8
	KİPA	11	9,2	21	13,0	28	23,7	60	15,0
PEHLİVANOĞLU	8	6,7	7	4,3	7	5,9	22	5,5	
<b>Aylık gıda alışverişine gitme 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 Alışverişi 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	4	3,3	1	0,6	1	0,8	6	1,5
<b>Aylık gıda harcama tutarı</b>	0-500 TL	103	85,8	125	77,2	46	39,0	274	68,5
	501-1000 TL	16	13,4	31	19,1	48	40,7	95	23,7
	1001+ TL	1	0,8	6	3,7	24	20,3	31	7,8

**Çizelge 3.** Tüketicilerin Yaş Meyve-Sebze Satın Alma Tercihleri  
**Table 3.** Consumers' Fresh Fruit-Vegetable Purchasing Preferences

	Frekans	1.Grup (n=120)		2.Grup (n=162)		3.Grup (n=118)		Genel (n=400)	
		%	Frekans	%	Frekans	%	Frekans	%	Frekans
<b>Tüketicilerin yaş meyve-sebze alışveriş tercihleri</b>	Semt Pazarı	112	40,4	147	35,4	89	27,8	348	34,4
	Manav	28	10,1	58	14,0	52	16,3	138	13,7
	BİM	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
	PEKDEMİR	105	38,0	149	36,0	105	32,8	359	35,5
	MİGROS	6	2,1	10	2,4	24	7,5	40	3,9
	KİPA	2	0,7	19	4,5	29	9,0	50	4,9
<b>Alışveriş sayısı</b>	PEHLİVANOĞLU	3	1,1	3	0,7	6	1,8	12	1,2
	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
<b>Ödeme şekli</b>	4	70	58,3	94	58,0	81	68,6	245	61,3
	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

**Çizelge 4.** Yaş Meyve-Sebze Alışveriş Tercihlerine İlişkin Yargılar ve Faktör Yükleri  
**Table 4.** Statments of Fresh Fruit-Vegetable Shopping Preferences and Factor Loadings

Faktör	İfadeler	Faktör Yükleri	Ortalama			
			1.Grup n=120	2.Grup n=162	3.Grup n=118	Genel n=400
<b>Faktör 1 (Doğal ve Organik Ürünler)</b>	Doğal veya organik yaş meyve-sebze kullanmaya özen gösteririm.	,841	4,17 (0,93)	4,30 (0,91)	4,32 (0,85)	4,27 (0,90)
	Koruyucu madde içermeyen, doğal yaş meyve-sebze almayı tercih ederim	,795	4,37 (0,79)	4,47 (0,70)	4,38 (0,82)	4,41 (0,76)
	Fırsatım olsa her zaman organik olarak yetiştirilmiş yaş meyve-sebze alırım.	,706	4,25 (0,90)	4,50 (0,78)	4,42 (0,89)	4,40 (0,85)
	Bence aldığım yaş meyve-sebzenin doğal olması önemli bir özelliktir.	,654	4,42 (0,79)	4,55 (0,62)	4,38 (0,89)	4,46 (0,76)
	Organik yaş meyve-sebze için fazla para ödemeye itiraz etmem.	,650	3,52 (1,37)	3,60 (1,32)	4,05 (1,18)	3,71 (1,31)
	Kalıntı maddesi olan yaş meyve-sebze almaktan kaçınıyorum.	,494	4,00 (1,17)	4,38 (0,92)	4,29 (1,00)	4,24 (1,03)
<b>Faktör 2 (Reklama Karşı Tutum ve Ürün Hakkında Bilgi Edinme)</b>	İnsanların yaş meyve-sebze hakkında söylediklerinden etkilenirim.	,808	2,88 (1,38)	2,86 (1,39)	2,92 (1,33)	2,89 (1,36)
	Reklamlardaki bilgiler daha iyi satın alma kararı vermeme yardımcı olur	,738	2,73 (1,26)	2,80 (1,27)	2,81 (1,29)	2,78 (1,27)
	Reklamı yapılan yaş meyve-sebzeye reklamı olmayanlardan daha çok güvenirim.	,621	2,92 (1,40)	3,07 (1,34)	2,83 (1,30)	2,95 (1,35)
	Uzman tavsiyesi aldığım doğal yaş meyve-sebze satan yerlerden alışveriş yaparım.	,541	3,24 (1,32)	3,36 (1,30)	3,35 (1,22)	3,32 (1,28)
	Marketlerdeki özel ürünlerin reklamlarını çeşitli kaynaklardan takip ederim ve alışverişte bunlardan yararlanırım.	,504	2,78 (1,40)	2,99 (1,36)	3,14 (1,35)	2,97 (1,37)
	Yaş meyve-sebze alışverişi yaptığım dükkânlarda sık sık sorular sorarım.	,485	3,07 (1,33)	3,43 (1,26)	3,35 (1,23)	3,30 (1,28)
Yaş meyve-sebze alışverişi yapmak benim için oyun gibi.	,425	3,32 (1,25)	3,25 (1,31)	3,28 (1,21)	3,28 (1,26)	

<b>Faktör 3 (Tat- Tazelik- Alışverişten Keyif Alma)</b>	Yiyeceklerdeki tada önem veririm.	,809	4,48 (0,75)	4,54 (0,73)	4,35 (1,01)	4,47 (0,83)
	Yemek yaparken, öncelikle lezzeti önemserim.	,777	4,43 (0,76)	4,43 (0,77)	4,20 (1,21)	4,36 (0,89)
	Sebzeleri önceden paketlenmiş olarak almak yerine taze almayı tercih ederim.	,535	4,50 (0,74)	4,40 (0,80)	4,34 (0,97)	4,41 (0,84)
	Yaş meyve-sebzenin taze olması benim için önemlidir.	,499	4,69 (0,57)	4,65 (0,57)	4,55 (0,74)	4,64 (0,63)
	Yaş meyve-sebze alışverişi yapmayı severim.	,479	4,13 (0,89)	4,10 (1,10)	3,92 (1,21)	4,05 (1,08)
<b>Faktör 4 (Alışveriş Listesi)</b>	Genelde alışverişe gidene kadar ne alacağıma karar vermem.	,764	2,67 (1,43)	2,81 (1,40)	2,77 (1,45)	2,76 (1,42)
	Yaş meyve-sebze alışverişine gitmeden önce, ihtiyacım olan her şeyin listesini yaparım.	,646	3,68 (1,40)	3,67 (1,30)	3,67 (1,32)	3,67 (1,33)
	Aslında en iyi bilinen tarifler en iyilerdir.	,490	3,50 (1,28)	3,40 (1,30)	3,37 (1,21)	3,42 (1,27)
	Organik yaş meyve-sebze alışverişi yapmak için bir neden görmüyorum.	,312	2,78 (1,44)	2,54 (1,37)	2,53 (1,43)	2,61 (1,41)
	Yaş meyve-sebze alışverişi yapmak hiç ilgimi çekmez.	,292	2,68 (1,37)	2,42 (1,32)	2,39 (1,34)	2,49 (1,34)
<b>Faktör 5 (Yenilik)</b>	Daha önce tatmadığım yeni yiyecekleri denemeyi severim.	,811	3,44 (1,39)	3,65 (1,27)	3,86 (1,22)	3,65 (1,30)
	Yabancı ülkelerden tarifler denemeyi severim.	,787	2,73 (1,38)	2,85 (1,44)	3,12 (1,39)	2,90 (1,41)
<b>Faktör 6 (Fiyat Duyarlılığı)</b>	Düzenli olarak satın aldığım yaş meyve-sebzenin fiyatında değişiklik olduğunda fark ederim.	,704	4,15 (0,96)	4,32 (0,87)	3,88 (1,15)	4,14 (1,00)
	Tüm paranın karşılığında kaliteye ulaşmak benim için önemlidir.	,649	4,18 (1,05)	4,41 (0,83)	4,40 (0,87)	4,34 (0,91)
	Verdiğim paranın karşılığını almak için yaş meyve-sebzeler arası fiyat karşılaştırması yaparım.	,645	4,01 (1,06)	4,08 (1,06)	3,84 (1,24)	3,99 (1,12)
	Her zaman en iyi fiyata en kaliteli yaş meyve-sebzeyi almaya çalışırım.	,619	4,21 (0,85)	4,35 (0,86)	4,36 (0,92)	4,31 (0,87)
<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	

(1-Kesinlikle katılmıyorum 2-Katılmıyorum 3-Kararsızım 4-Katılıyorum 5-Kesinlikle Katılıyorum)

### Çizelge 5. Gelir Gruplarına Göre FRL Ölçeği Faktörleri Arasındaki Farklılaşmaya Yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

Table 5. Results of One-Way ANOVA for Differences Between FRL Scale Factors According by Income Groups

	1.Grup (n=120)	2.Grup (n=162)	3.Grup (n=118)	F	p
<b>Doğal ve Organik Ürünler</b>	4,119 (0,706)	4,299 (0,602)	4,306 (0,703)	3,180*	0,043*
<b>Reklama Karşı Tutum ve Ürün Hakkında Bilgi Edinme</b>	2,990 (0,884)	3,110 (0,840)	3,095 (0,858)	0,745	0,476
<b>Tat, Tazelik, Alışverişten Keyif Alma</b>	4,445 (0,517)	4,425 (0,521)	4,271 (0,700)	3,329*	0,037*
<b>Alışveriş Listesi</b>	3,061 (0,734)	2,969 (0,620)	2,945 (0,733)	0,964	0,382
<b>Yenilik</b>	3,087 (1,180)	3,250 (1,202)	3,487 (1,133)	3,485*	0,032*
<b>Fiyat Duyarlılığı</b>	4,135 (0,667)	4,290 (0,633)	4,118 (0,689)	2,955	0,053

\* p<0,05 düzeyinde anlamlı

**Çizelge 6.** Faktörlere İlişkin Kümeleme Analizi Sonuçları  
*Table 6. Cluster Analysis Results of Factors*

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

**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 tarzındaki tüketicilerin birinci yaşam tarzı grubunda yer alan tüketicilere göre bütün faktörlere daha az önem verdiği görülmektedir.

Birinci ve ikinci yaşam tarzı olarak ikiye ayrılan tüketici gruplarına ilişkin olarak yeniden oluşmuş olan demografik özelliklere ilişkin bilgiler Çizelge 7'de, yaşam tarzlarına göre oluşan gelir gruplarının ağırlığı ise Çizelge 8'de sunulmuştur.

Demografik veriler bakımından birinci yaşam tarzına sahip tüketicilerin ikinci yaşam tarzına sahip tüketicilere kıyasla daha çok sayıda olduklarını söylemek mümkündür. Gelir gruplarına göre tüketiciler incelendiğinde birinci yaşam tarzına sahip tüketiciler içinde ağırlığı %43,5 oranıyla 2.Grup oluşturmuştur. İkinci yaşam tarzında ise daha homojen bir dağılım görülmele birlikte %37,8 oranıyla 1.Grupta yer alan tüketicilerin oranı daha yüksek gerçekleşmiştir.

## SONUÇ

Yaş meyve-sebzeler insan sağlığı açısından önemli ürünlerdir. Aynı zamanda çabuk bozulabilen ürünler olduğu için direkt satışa sunulması gereken ve hassasiyet gerektiren ürünlerdir. Bu nedenle üretim aşamasından başlayarak tüketiciye ulaşana kadar her aşamasında özenli davranılması gerekmektedir.

Ürünlerin bir anda pazara sunulması başka bir ifadeyle arz fazlalığı nedeniyle ürün fiyatlarındaki dalgalanmalar oldukça sık karşılaşılan bir durum olmaktadır. Bu durumun ortadan kaldırılması için yaş meyve-sebze pazarlamasında etkin bir pazarlama kanalının oluşturulması gerekmektedir. Burada üreticilerin bir araya gelerek örgütlenmeleri, devletin ise kayıt dışılığı ortadan kaldırmaya yönelik önlemleri öncelikli iki konu olarak karşımıza çıkmaktadır.

Çalışmada tüketicilerin yaş meyve-sebze alışveriş tercihlerinde önem verdikleri kriterler incelenmiş, 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 PEKDEMİR'i (%35,5) tercih ettikleri belirlenmiştir. Modern perakende seçeneklerinden yöresel olanının daha fazla tercih edilmesi dikkat çekmektedir. Bunun sebebi olarak ise PEKDEMİR'de tüketicilerin tercihlerine daha uygun ürünler satılması olduğu düşünülmektedir. Ayrıca, yöresel market zincirinin tüketici profilini bildiği ve buna göre strateji belirlediği düşünülmektedir. Tüketici tercihlerinde, satın alma davranışlarına etki eden faktörler de (kültürel, kişisel, sosyal, psikolojik) önemlidir. Tüketicinin ürün tercihinde sosyo- demografik özellikleri, eğitimi, geliri, yaşam



tarzı gibi özellikleri etkili olmaktadır. 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 önemli görülmektedir.

## TEŞEKKÜR

Bu çalışma Aydın Adnan Menderes Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri (ZRF-17032 nolu proje) Komisyonu tarafından desteklenmiş olup, yazarlar desteğinden dolayı komisyona teşekkürü bir borç bilirler.

**Çizelge 7.** Tüketicilerin Yaşam Tarzlarına Göre Sosyo-Demografik Özellikleri

**Table 7.** Socio-Demographic Characteristics of Consumers by Lifestyle

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
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 8.** Tüketicilerin Yaşam Tarzlarına Göre Gelir Grupları

**Table 8.** Income Groups by Consumers' Lifestyles

Gelir Grupları	Kümeler			
	Birinci Yaşam Tarzı		İkinci Yaşam Tarzı	
	Frekans	%	Frekans	%
<b>1. Grup (0-3000 TL)</b>	86	27,7	34	37,8
<b>2. Grup (3001-5000 TL)</b>	135	43,5	27	30,0
<b>3. Grup (5001+ TL)</b>	89	28,7	29	32,2

## KAYNAKLAR

- Abak, K., Erkan, O., Eser, B., Halloran, N., Yanmaz, R., Sarı, N. ve 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.
- Akpınar, M., Özkan, B., Oral, M. ve 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), TKB TEAE Yayınları, Ankara.
- Aliağaoğlu, A. 2012. Balıkesir şehrinde haftalık pazarlar: Çekicilikler ve sorunlar. Doğu Coğrafya Dergisi, 17: 43-72.
- Alpkent, N. 1995. Türkiye'de Tarımsal Ürünler Pazarlaması Üzerine Bir İnceleme. Milli Produktivite Merkezi Yayın No: 547, Ankara.
- Coşkun, M. H. 2014. Aydın İlinde Yaş Sebze ve Meyve Toptancı Hallerinin İncelenmesi. Yüksek Lisans Tezi. Adnan Menderes Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Tarım Ekonomisi Anabilim Dalı, Aydın.
- Demir, Y. ve Armağan, G. 2013. Aydın'da hane halklarının gıda tüketim talebi ekonometrik analizi. Ege Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi 50 (1): 97-107.
- Demirbaş, N. ve Niyaz, Ö. C. 2011. Türkiye yaş meyve üretim ve ihracatının son on yıllık döneminin değerlendirilmesi. Tarım Ekonomisi Dergisi, 17(1): 37-45.
- Demirtaş, G. ve Kızılaslan, H. 2017. Yaş Sebze ve meyve ihracatında Türkiye pazarının Dünya'daki yeri. Meyvecilik Araştırma Enstitüsü Müdürlüğü, Derleme, 1: 194-200.
- Emeksiz, E., 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.
- Kadanalı, E. ve Dağdemir, V. 2013. Yaş meyve ve sebze pazarlamasında araçlar bakımından en uygun kanalın belirlenmesi: Mersin ili örneği. Anadolu Tarım Bilimleri Dergisi, 28(2): 77-81.
- Kızılaslan, H. ve 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. ve Doğan, H. G. 2014. Edirne ili Keşan ilçesinde yaşayan tüketicilerin meyve sebze tüketim yeri tercihleri ve bunu etkileyen faktörler. Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 2: 13-27.
- Özer, O.O. ve 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.
- Yercan, M. 2007. Türkiye ve Avrupa Birliğinde Tarımın Örgütlenme Deseni ve Tarımsal Kooperatifler. Tarım Ekonomisi Dergisi 13 (1): 19-29.