



**T.C.
TOKAT GAZİOSMANPAŞA ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
TARIM EKONOMİSİ ANABİLİM DALI**

**YAŞ MEYVE SEBZE SATIN ALMA DAVRANIŞLARINDA
TEDARİK KANALI TERCİHLERİNİN BELİRLENMESİ;
TOKAT İLİ MERKEZ İLÇE ÖRNEĞİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Derya ÜÇOK

Danışman: Prof. Dr. Hilmi ERDAL

TOKAT- 2024

ETİK SÖZLEŞME

Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü tez yazım kılavuzuna göre, Prof. Dr. Hilmi ERDAL danışmanlığında hazırlamış olduğum " YAŞ MEYVE SEBZE SATIN ALMA DAVRANIŞLARINDA TEDARİK KANALI TERCİHLERİNİN BELİRLENMESİ; TOKAT İLİ MERKEZ İLÇE ÖRNEĞİ" adlı Yüksek Lisans tezimin bilimsel etik değerlere ve kurallara uygun, özgün bir çalışma olduğunu, aksinin tespit edilmesi halinde her türlü yasal yaptırımını kabul ededeğimi beyan ederim.

05 / 06 / 2024

Derya ÜÇOK

JÜRİ KABUL VE ONAY



ÖNSÖZ

Bu çalışmamda, bilgi ve deneyimlerini benimle paylaşan, akademik yolculuğumda bana rehberlik eden ve bu tezin hazırlanmasında bana ilham veren saygıdeğer hocam Prof. Dr. Hilmi ERDAL' a çok teşekkür ederim.

Ayrıca, bu çalışmanın her aşamasında bana destek olan ve değerli katkılarıyla tezimin gelişimine yardımcı olan saygıdeğer hocalarım Prof. Dr. Gülistan ERDAL ve Prof. Dr. Esen ORUÇ hocalarıma, ayrıca tez savunmamda bulunan değerli bilgileri ile bana yol gösteren Prof. Dr. Adnan ÇİÇEK hocama ve tez savunmam da bulunan Dr. Öğr. Üyesi Bekir AYYILDIZ' a değerli katkılarından dolayı teşekkür ederim.

Tezimi hazırlarken değerli bilgileri ile bana yardımcı olan arkadaşlarım Asena ERTÜRK, Abdussamed DURMUŞ, Didem DOĞAR ve Aysel ERGÜN' e değerli katkılarından dolayı teşekkürlerimi sunarım.

Son olarak, sabır ve anlayışları için değerli aileme, eşime ve bu süreçte bana her türlü desteğini gösteren sevgili kızım Ervanur'a teşekkür ederim.

ÖZET

Yüksek Lisans Tezi

YAŞ MEYVE SEBZE SATIN ALMA DAVRANIŞLARINDA TEDARİK KANALI TERCİHLERİNİN BELİRLENMESİ: TOKAT İLİ MERKEZ İLÇE ÖRNEĞİ

Derya ÜÇOK

Tarım Ekonomisi Ana Bilim Dalı

Tez Danışmanı: Prof. Dr. Hilmi ERDAL

Haziran 2024, xv+86 sayfa

Bu çalışmada Tokat ili merkez ilçede yaşayan hane halklarının yaş meyve sebze satın alma davranışlarında tercih ettikleri tedarik kanalı, tercih ettikleri tedarik kanalında önemli gördükleri faktörler ve tedarik kanallarında sergiledikleri davranış şekilleri araştırılmıştır. Çalışmanın ana materyalini, Tokat ili merkez ilçede ikamet eden tüketicilerden anket yöntemi ile Mayıs-Temmuz 2023 tarihinde elde edilen birincil veriler oluşturmaktadır. Örnek hacmi 271 olarak belirlenmiştir. Yaş meyve sebze tedarik kanalı seçimi ile ilgili birçok konu ve bunu etkileyen faktörler arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığı ki kare analizi ile test edilmiştir. Çalışmada ayrıca Likert ölçeği, yüzde ve çapraz tablolar kullanılmıştır. Meyve sebze alışverişinde semt pazarı (%63.1), yerel market (%42.8) ve zincir market (%41.3) en çok tercih edilen tedarik kanalı olarak belirlenmiştir. Çalışmaya katılan bireylerin yaş ortalamasının 39.2 olduğu, %61.3'ünün ön lisans-lisans mezunu, %53.5'inin kamu görevlisi, %46.9'sında bir çalışan olduğu, tüketicilerin %32.1'inin alışverişi eşleri ile birlikte yaptığı, %95.6'sının meyve sebze tükettiği, meyve sebze alışverişinde geçirilen sürenin bir saatten az ve alışverişin ihtiyaç oldukça yapıldığı sonucuna varılmıştır. Tüketicilerin yaş meyve sebze alımında tercih ettiği tedarik kanallarında çok önemli olarak gördükleri özellikler; ürün tazeliği, ürün kalitesi, temizlik ve hijyen, güvenilirlik, seçerek alabilme, önemli gördükleri özellikler ise ürün çeşitliliği, fiyat indirimleri, eve yakınlık, önem verdikleri bilgi kaynağı eş dost tavsiyesi, fiyat duyarlılığında önem verdikleri husus ise ödedikleri ücret karşılığında kaliteye ulaşmanın önemli olduğudur. Araştırma bulguları yaş meyve sebze tedarik kanalı tercihlerine ilişkin faydalı bilgiler sağlamaktadır.

ANAHTAR KELİMELELER: Tedarik Kanalı, Satın Alma, Yaş Meyve Sebze, Tokat

ABSTRACT

Master's Degree

DETERMINATION OF SUPPLY CHANNEL PREFERENCES IN FRESH FRUIT AND VEGETABLE PURCHASING BEHAVIORS: THE CENTRAL PROVINCE OF TOKAT

Derya ÜÇOK

Department of Agricultural Economics

Thesis Advisor: Prof. Dr. Hilmi ERDAL

June 2024, xv+86 pages

In this study, the supply channel preferred by households living in the central district of Tokat province in their fresh fruit and vegetable purchasing behavior, the factors they consider important in their preferred supply channel and the behaviors they exhibit in supply channels were investigated. The main material of the study consists of primary data obtained from consumers residing in the central district of Tokat province in May-July 2023 by survey method. The sample volume was determined as 271. Chi-square analysis was used to test whether there is a significant difference between many issues related to fresh fruit and vegetable supply channel selection and the factors affecting it. Likert scale, percentage and cross tabulations were also used in the study. Neighborhood market (63.1%), local market (42.8%) and chain market (41.3%) were found to be the most preferred supply channel for fruit and vegetable shopping. It was concluded that the average age of the individuals participating in the study was 39.2 years, 61.3% of them were associate degree or bachelor's degree graduates, 53.5% of them were civil servants, 46.9% of them were employed, 32.1% of the consumers shopped with their spouses, 95.6% of them consumed fruits and vegetables, the time spent in fruit and vegetable shopping was less than one hour and shopping was done as needed. The features that consumers consider very important in the supply channels preferred by consumers in the purchase of fresh fruits and vegetables are product freshness, product quality, cleanliness and hygiene, reliability, being able to buy selectively, and the features that consumers consider important are product variety.

KEY WORDS: Supply Channel, Purchasing, Fresh Fruit and Vegetables, Tokat

İÇİNDEKİLER

	<u>Sayfa</u>
ETİK SÖZLEŞME.....	.ii
JÜRİ KABUL VE ONAY.....	.iii
ÖNSÖZ.....	.i
Hata! Yer işareti tanımlanmamış.	
ÖZET.....	.v
ABSTRACT.....	.vi
İÇİNDEKİLER.....	.vii
TABLOLAR LİSTESİ.....	.x
KISALTMALAR.....	ve
SİMGELER.....	Hata! Yer işareti tanımlanmamış.
1.GİRİŞ.....	
Hata! Yer işareti tanımlanmamış.	
2.LİTERATÜR ÖZETLERİ.....	.9
3.MATERYAL.....	ve
YÖNTEM.....	Hata! Yer işareti tanımlanmamış.
4. BULGULAR ve TARTIŞMA.....	.21
4.1. Tüketici ve Tüketici Hanelere İlişkin Genel Bilgiler.....	.22
4.2. Tüketicilerin Yaş Meyve Sebze Tüketim Tercihlerinde Tedarik Kanalı Seçimi İle Bazı Sosyo-Demografik ve Ekonomik Kriterleri İle Arasındaki İlişki.....	.31
4.2.1. Tüketicilerin yaşı ile meyve-sebze tedarik kanalı tercihleri arasındaki ilişki...31	
4.2.2. Tüketicilerin cinsiyeti ile meyve-sebze tedarik kanalı tercihleri arasındaki ilişki.....	.34
4.2.3. Tüketicilerin eğitim düzeyi ile yaş meyve-sebze tedarik kanalı tercih yerleri arasındaki ilişki.....	.35
4.2.4. Tüketicilerin gelir düzeyi ile yaş meyve-sebze tedarik kanalı tercih yerleri arasındaki ilişki.....	.37

4.2.5. Tüketicilerin yaşı ile meyve-sebze alışveriş süresi arasındaki ilişki.....	39
4.2.6. Tüketicilerin cinsiyeti ile yaş meyve-sebze alışveriş süresi arasındaki ilişki....	40
4.2.7. Tüketicilerin eğitim düzeyi ile yaş meyve-sebze alışveriş süresi arasındaki ilişki.....	41
4.2.8. Tüketicilerin gelir düzeyi ile yaş meyve-sebze alışveriş süresi arasındaki ilişki.....	42
4.2.9. Tüketicilerin yaşı ile yaş meyve-sebze alışverişi yapılan günler arasındaki ilişki.....	42
4.2.10. Tüketicilerin cinsiyeti ile yaş meyve-sebze alışverişi yapılan günler arasındaki ilişki.....	43
4.2.11. Tüketicilerin gelir düzeyi ile yaş meyve-sebze alışverişi yapılan günler arasındaki ilişki.....	44
4.2.12. Tüketicilerin yaşı ile yaş meyve-sebze alışverişinde nakit ödeme şekli arasındaki ilişki.....	45
4.2.13. Tüketicilerin yaşı ile yaş meyve-sebze alışverişinde kredi kartı ödeme şekli arasındaki ilişki.....	46
4.2.14. Tüketicilerin yaşı ile yaş meyve-sebze alışverişinde veresiye ödeme şekli arasındaki ilişki.....	46
4.2.15. Tüketicilerin cinsiyeti ile yaş meyve-sebze alışverişinde nakit ödeme şekli arasındaki ilişki.....	47
4.2.16. Tüketicilerin cinsiyeti ile yaş meyve-sebze alışverişinde kredi kartı ödeme şekli arasındaki ilişki.....	48
4.2.17. Tüketicilerin cinsiyeti ile yaş meyve-sebze alışverişinde veresiye ödeme şekli arasındaki ilişki	49
4.2.18. Tüketicilerin eğitim düzeyi ile yaş meyve-sebze alışverişinde nakit ödeme şekli arasındaki ilişki.....	49
4.2.19. Tüketicilerin eğitim düzeyi ile yaş meyve-sebze alışverişinde kredi kartı ödeme şekli arasındaki ilişki.....	50
4.2.20. Tüketicilerin eğitim düzeyi ile yaş meyve-sebze alışverişinde veresiye ödeme şekli arasındaki ilişki.....	51
4.2.21. Tüketicilerin gelir düzeyi ile yaş meyve-sebze alışverişinde nakit ödeme şekli arasındaki ilişki.....	51
4.2.22. Tüketicilerin gelir düzeyi ile yaş meyve-sebze alışverişinde kredi kartı ödeme şekli arasındaki ilişki	52
4.2.23. Tüketicilerin gelir düzeyi ile yaş meyve-sebze alışverişinde veresiye ödeme şekli arasındaki ilişki.....	53

4.2.24. Tüketicilerin yaşı ile aylık gıda harcaması arasındaki ilişki.....	53
4.2.25. Tüketicilerin cinsiyeti ile aylık gıda harcaması arasındaki ilişki	55
4.2.26. Tüketicilerin eğitim düzeyi ile aylık gıda harcaması arasındaki ilişki.....	55
4.2.27. Tüketicilerin gelir düzeyi ile aylık gıda harcaması arasındaki ilişki.....	56
4.3. Tüketicilerin Yaş Meyve Sebze Tedarik Kanalı Seçimi ile İlgili Tutum Davranış ve Düşünceleri.....	57
4.3.1. Tüketicilerin Yaş Meyve Sebze Tüketimi Tedarik Kanalı Seçiminde Önem Verdikleri Hususlar.....	57
4.3.2. Tüketicilerin Yaş Meyve Sebze Tüketimi Tedarik Kanalı Seçiminde Önem Verdikleri Bilgi Kaynakları.....	59
4.3.3. Tüketicilerin Yaş Meyve Sebze Tüketimi Tedarik Kanalı Seçiminde Önem Verdikleri Bilgi Kaynakları.....	61
5. SONUÇ ve ÖNERİLER.....	63
6. KAYNAKÇA.....	69
7. ÖZGEÇMİŞ.....	74

TABLULAR LİSTESİ

Tablo	Sayfa
Çizelge 1.1. Türkiye yaş meyve üretim miktarları(ton).....	3
Çizelge 1.2. Türkiye yaş sebze üretim miktarları(ton)	4
Çizelge 1.3. Türkiye yaş meyve ve sebze ihracat miktar ve değerleri.....	5
Çizelge 4.1. Tüketicilerin demografik özellikleri (%).....	23
Çizelge 4.2. Tüketicilerin yaş meyve sebze satın alma davranışları (%)	25
Çizelge 4.3. Tüketicilerin yaş meyve sebze tedarik kanalı tercih durumu (%)	27
Çizelge 4.4. Tüketicilerin fiyat artışlarından sonra tedarik kanalı tercih durumu (%)	28
Çizelge 4.5. Tüketicilerin memnun kalmadığı ürünle ilgili izlediği yol durumu	28
Çizelge 4.6. Tüketicilerin meyve sebze tedarik kanalı seçiminde ödeme şekli (%).....	29
Çizelge 4.7. Tüketicilerin meyve sebze tedarik kanalı seçiminde kredi kartı tercih etme nedenleri (%).....	30
Çizelge 4.8. Tüketicilerin yaşı ile meyve-sebze tedarik kanalı tercih yerleri arasındaki çapraz tablo bilgileri ve ki kare analiz sonuçları (%)	31
Çizelge 4.9. Tüketicilerin yaşı ile meyve-sebze tedarik kanalı tercih yerleri arasındaki çapraz tablo bilgileri (%)	33
Çizelge 4.10. Tüketicilerin cinsiyeti ile meyve-sebze tedarik kanalı tercih yerleri arasındaki çapraz tablo bilgileri ve ki kare analiz sonuçları (%).....	34
Çizelge 4.11. Tüketicilerin cinsiyeti ile meyve-sebze tedarik kanalı tercih yerleri arasındaki çapraz tablo bilgileri (%).....	35
Çizelge 4.12. Tüketicilerin eğitim düzeyi ile meyve-sebze tedarik kanalı tercih yerleri arasındaki çapraz tablo bilgileri ve ki kare analiz sonuçları (%).....	36
Çizelge 4.13. Tüketicilerin eğitim düzeyi ile meyve-sebze tedarik kanalı tercih yerleri arasındaki çapraz tablo bilgileri (%).....	37
Çizelge 4.14 Tüketicilerin gelir düzeyi ile yaş meyve-sebze tedarik kanalı tercih yerleri arasındaki çapraz tablo bilgileri ve ki kare analiz sonuçları (%).....	38
Çizelge 4.15. Tüketicilerin gelir düzeyi ile yaş meyve-sebze tedarik kanalı tercih yerleri arasındaki çapraz tablo bilgileri (%).....	39
Çizelge 4.16. Tüketicilerin yaşı ile meyve-sebze alışveriş süresi arasında yapılan çapraz tablo bilgileri ile ki kare analiz sonuçları (%).....	40
Çizelge 4.17. Tüketicilerin cinsiyeti ile yaş meyve-sebze alışveriş süresi arasında yapılan çapraz tablo bilgileri ile ki kare analiz sonuçları (%)	41

Çizelge 4.18. Tüketicilerin eğitim düzeyi ile yaş meyve-sebze alışveriş süresi arasında yapılan çapraz tablo bilgileri ile ki kare analiz sonuçları (%)	41
Çizelge 4.19. Tüketicilerin gelir düzeyi ile yaş meyve-sebze alışveriş süresi arasında yapılan çapraz tablo bilgileri ile ki kare analiz sonuçları (%)	42
Çizelge 4.20. Tüketicilerin yaşı ile yaş meyve-sebze alışverişi yapılan günler arasında yapılan çapraz tablo bilgileri ile ki kare analiz sonuçları (%)	43
Çizelge 4.21. Tüketicilerin cinsiyeti ile yaş meyve-sebze alışverişi yapılan günler arasında yapılan çapraz tablo bilgileri ile ki kare analiz sonuçları (%)	44
Çizelge 4.22. Tüketicilerin gelir düzeyi ile yaş meyve-sebze alışverişi yapılan günler arasında yapılan çapraz tablo bilgileri ile ki kare analiz sonuçları (%)	44
Çizelge 4.23. Tüketicilerin yaşı ile yaş meyve-sebze alışverişinde nakit ödeme şekli arasında yapılan çapraz tablo bilgileri ile ki kare analiz sonuçları (%)	45
Çizelge 4.24. Tüketicilerin yaşı ile yaş meyve-sebze alışverişinde kredi kartı ödeme şekli arasında yapılan çapraz tablo bilgileri ile ki kare analiz sonuçları (%).....	46
Çizelge 4.25. Tüketicilerin yaşı ile yaş meyve-sebze alışverişinde veresiye ödeme şekli arasında yapılan çapraz tablo bilgileri ile ki kare analiz sonuçları (%)	47
Çizelge 4.26. Tüketicilerin cinsiyeti ile yaş meyve-sebze alışverişinde nakit ödeme şekli arasında yapılan çapraz tablo bilgileri ile ki kare analiz sonuçları (%)	47
Çizelge 4.27. Tüketicilerin cinsiyeti ile yaş meyve-sebze alışverişinde kredi kartı ödeme şekli arasında yapılan çapraz tablo bilgileri ile ki kare analiz sonuçları (%).....	48
Çizelge 4.28. Tüketicilerin cinsiyeti ile yaş meyve-sebze alışverişinde veresiye ödeme şekli arasında yapılan çapraz tablo bilgileri ile ki kare analiz sonuçları (%).....	49
Çizelge 4.29. Tüketicilerin eğitim düzeyi ile yaş meyve-sebze alışverişinde nakit ödeme şekli arasında yapılan çapraz tablo bilgileri ile ki kare analiz sonuçları (%).....	50
Çizelge 4.30. Tüketicilerin eğitim düzeyi ile yaş meyve-sebze alışverişinde kredi kartı ödeme şekli arasında yapılan çapraz tablo bilgileri ile ki kare analiz sonuçları (%).....	50
Çizelge 4.31. Tüketicilerin eğitim düzeyi ile yaş meyve-sebze alışverişinde veresiye ödeme şekli arasında yapılan çapraz tablo bilgileri ile ki kare analiz sonuçları (%).....	51
Çizelge 4.32. Tüketicilerin gelir düzeyi ile yaş meyve-sebze alışverişinde nakit ödeme şekli arasında yapılan çapraz tablo bilgileri ile ki kare analiz sonuçları (%).....	52
Çizelge 4.33. Tüketicilerin gelir düzeyi ile yaş meyve-sebze alışverişinde kredi kartı ödeme şekli arasında yapılan çapraz tablo bilgileri ile ki kare analiz sonuçları (%).....	52
Çizelge 4.34. Tüketicilerin gelir düzeyi ile yaş meyve-sebze alışverişinde veresiye ödeme şekli arasında yapılan çapraz tablo bilgileri ile ki kare analiz sonuçları (%).....	53
Çizelge 4.35. Tüketicilerin yaşı ile aylık gıda harcaması arasında yapılan çapraz tablo bilgileri ile ki kare analiz sonuçları (%).....	54
Çizelge 4.36. Tüketicilerin cinsiyeti ile aylık gıda harcaması arasında yapılan çapraz tablo bilgileri ile ki kare analiz sonuçları (%).....	55
Çizelge 4.37. Tüketicilerin eğitim düzeyi ile aylık gıda harcaması arasında yapılan çapraz tablo bilgileri ile ki kare analiz sonuçları (%)	56
Çizelge 4.38. Tüketicilerin gelir düzeyi ile aylık gıda harcaması arasında yapılan çapraz tablo bilgileri ile ki kare analiz sonuçları (%).....	57
Çizelge 4.39. Tüketicilerin yaş meyve sebze tüketimi tedarik kanalı seçiminde önem verdikleri hususlara ait bilgiler ve bulgular (% ve 5'li Likert ortalaması)	58
Çizelge 4.40. Tüketicilerin yaş meyve sebze tüketimi tedarik kanalı seçiminde önem verdikleri bilgi kaynaklarına ait bilgiler ve bulgular (% ve 5'li Likert ortalaması).....	60

Çizelge 4.41. Tüketicilerin yaş meyve sebze tüketimi tedarik kanalı seçiminde fiyat duyarlılığı ile ilgili önem verdikleri faktörlere katılıp katılmama durumu (% ve 5’li Likert ortalaması).....61

KISALTMALAR VE SİMGELER

TÜİK: Türkiye İstatistik Kurumu

FAO: Food and Agriculture Organization

WHO: Dünya Sağlık Örgütü

TSE: Türk Standartları Enstitüsü

UİB: Uluslararası İhracatçılar Birliği

FRL: Food Related Lifestyle

1.GİRİŞ

Besin alımı, insan hayatının devamlılığı ve sağlık durumunun iyileştirilmesi için kritik bir öneme sahiptir. İnsanların temel ihtiyaçları arasında yer alan beslenme, yaşamsal faaliyetlerin sürdürülebilmesi için gerekebilir. İdeal iklim şartlarında barınaksız ve giysisiz bir hayat mümkün olabilirken, besinler olmadan hayatta kalmak imkânsızdır (Baysal, 1997). Beslenme, sadece açlığı gidermekten daha fazlasını ifade eder; vücudun gereksinim duyduğu çeşitli besin öğelerini dengeli ve yeterli miktarda sağlamak daha sağlıklı, kaliteli ve uzun bir ömür sürmek anlamına gelir. Bu, bireyin büyümesine, gelişimine katkıda bulunur ve günlük işlevlerini en verimli şekilde yerine getirebilmesi için gerekli enerjiyi sunar (Onur vd. 2017).

20. yüzyıl boyunca, vitaminler ve minerallerin dengeli beslenmedeki rolü daha net bir şekilde kavranmıştır. Özellikle A, E ve C vitaminleri bakımından zengin olan meyve ve sebzelerin tüketimi, bu anlayışın artmasıyla birlikte önemli ölçüde yükselmiştir. Bu besin öğeleri, genel sağlık ve iyi beslenmenin temel unsurları olarak kabul edilmektedir (Sezgin, 2014).

Meyve ve sebzeler, beslenme açısından zengin ve çeşitli bileşenlere sahiptirler. Temel besin öğeleri arasında karbonhidratlar, proteinler, yağlar, vitaminler, mineraller ve su bulunur. Bu besinler, görünüş, tat ve yapı bakımından farklılık gösteren et, yumurta, baklagiller, süt ürünleri, ekmek, tahıl, yağ ve şeker gibi diğer gıda gruplarıyla birlikte sınıflandırılır. Sebzelerin ortalama bileşimi, ağırlıklı olarak %90.0-95.0 su, %1-3 protein, %1.0'dan az yağ, %3-7 karbonhidrat ve %1-2 mineral içerirken; meyveler ise genellikle %80-85 su, %0.2-1.0 protein, %0.1-0.3 yağ, %3-18 karbonhidrat ve %0.3-0.8 mineral içeriğiyle karakterize edilir. Bu besin öğeleri, sağlıklı bir diyetin temelini oluşturur ve vücudun ihtiyaç duyduğu enerjiyi ve besinleri sağlar (Baysal, 2000; Cemeroglu vd., 2001; Baysal, 1997).

Sebze ve meyve kategorisi, yumru kökler ve ağaçta büyüyen kabuklu yemişler dışında, geniş bir meyve ve sebze çeşitliliğini kapsar. Bu kapsamlı kategori, beslenme ve sağlık açısından önemli olan tüm bu gıdaları içerir ve 2019 yılında Uluslararası İhracatçılar

Birliği (UIB) tarafından da bu şekilde tanımlanmıştır. Bu tanım, sebze ve meyvelerin beslenmedeki yerini ve çeşitliliğini vurgular.

Taze meyve ve sebze tüketimi gerek bilimsel çalışmalarla ve gerekse yazılı ve görsel medya aracılığıyla sürekli teşvik edilmektedir (Sezgin, 2014). Sebzeler, düşük enerji değerleri ve yüksek vitamin, mineral ve diyet lifi içerikleri ile modern diyetlerde ve insan sağlığının korunmasında kilit bir rol oynar. Bu besin grubu, genel sağlık ve iyi beslenme için gerekli olan temel besin öğelerini sağlamada önemli bir yer tutar (Santamaria et al., 1999; Punna and Paruchuri, 2004; Kmiecik et al., 2004; Jaworska, 2005). Yeterli miktarda sebze ve meyve tüketmek, kanser ve kalp hastalıkları gibi kronik rahatsızlıkların riskini azaltmaya, bağışıklık sistemini güçlendirmeye, vücuttaki stres seviyesini düşürmeye, yaşlanma sürecini yavaşlatmaya ve cilt sağlığını iyileştirmeye katkıda bulunur. Sebzelerin zengin diyet lifi ve fonksiyonel bileşen içeriği, kan şekerini ve kolesterol seviyelerini dengelemeye, sindirim sistemini düzenlemeye ve divertikülit ile kabızlık gibi sindirim sistemi rahatsızlıklarına karşı koruma sağlamaya yardımcı olur. Dünya Sağlık Örgütü (WHO) tarafından günde en az 400-500 g meyve ve sebze tüketilmeli önerisine dayanarak, günde en az beş porsiyon meyve ve sebze ihtiyacının giderilmesi gerektiği bildirilmektedir (Donkin et.al., 1998; Perez-Lizaur et.al., 2008).

Çin başta olmak üzere, Hindistan, Brezilya, ABD ve diğer bazı ülkeler, meyve üretiminde dünya liderleri arasındadır. Zaman içinde bu ülkelerde meyve üretimi önemli ölçüde artmıştır. Çin, çeşitli iklim koşulları sayesinde geniş bir meyve yelpazesi yetiştirmekte ve meyve üretiminde dünya lideri konumundadır. 1984'ten sonra uygulanan liberal politikalar, özellikle elma, armut, muz ve narenciye gibi meyvelerin üretiminde büyük artışlar sağlamıştır. Tarım alanlarının genişletilmesi ve verimli yeni çeşitlerin geliştirilmesi, bu büyümenin ana nedenlerindedir. Ekonomik reformlar, çiftçilere daha özgür karar verme olanağı sunmuş ve sonuç olarak, özellikle dağlık bölgelerde meyve üretimi popüler hale gelmiştir (Shi and Wahl, 1996).

Anadolu, pek çok meyve ve sebze türünün ana merkezi yerinde olmakla birlikte Türkiye meyve, sebze çeşitliliği ve türü bakımından çok fazla zenginliğe sahiptir. Bu anlamda meyve ve sebze yetiştiriciliği tarımda üretimin baş kollarından biridir. 2018 verileri

ışığında, Türkiye'nin tarımsal üretiminde meyve ve sebze yetiştiriciliği büyük bir paya sahiptir. Meyve üretimi toplam tarımsal üretimin yaklaşık %33.8'ini, sebze üretimi ise %24.9'unu oluşturmaktadır. O yıl için Türkiye'nin sebze üretimi 31.1 milyon ton, meyve üretimi ise 22.3 milyon ton olarak kaydedilmiştir. Bu da yaş meyve ve sebze yetiştiriciliğinin tarımsal üretimde %58.7'lik bir paya sahip olduğunu göstermektedir. Ancak, TÜİK' in 2023 yılı raporuna göre, 2021'de Türkiye'nin bitkisel üretim değerleri içinde sebzelerin payı %19.5'e düşmüş, meyvelerin payı ise %37.1'e yükselmiş, böylece yaş meyve ve sebze grubunun toplam bitkisel üretim içindeki payı %56.6 olarak belirlenmiştir (TÜİK, 2023).

Çizelge 1.1. Türkiye yaş meyve üretim miktarları (ton)

Türkiye Yaş Meyve Üretim Miktarları(Ton)			
	2022	2023	Değişim(%)
Üzüm	4 165 000	3 400 000	-18.4
Muz, incir, avokado, kivi	1 488 197	1 414 533	-5.2
Muz	997 244	930 240	-7.2
İncir	350 000	356 000	1.7
Kivi	100 772	89 831	-12.2
Avokado	40 181	38 462	-4.5
Turunçgiller	4 710 808	7 877 982	67.2
Portakal	1 322 000	2 311 335	75.0
Mandalina	1 865 000	2 952 775	58.5
Limon	1 323 000	2 325 726	75.7
Greyfurt	198 000	284 565	43.5
Turunç	2 808	3 581	27.5
Diğer meyveler	10 239 270	10 070 233	-1.7
Elma	4 871 500	4 602 517	-5.5
Armut	551 086	534 513	-3.1
Şeftali ve nektarin	1 008 185	1 076 852	6.8
Erik	348 750	355 132	1.8
Kayısı	803 000	750 000	-6.6
Kiraz	656 041	736 791	12.3
Çilek	728 112	676 818	-7.0
Nar	681 460	638 821	-6.3
Diğer	645 136	698 789	8.3
Zeytin	2 976 000	1 520 000	-49.0
TOPLAM	23 579 275	24 282 748	2.98

Kaynak: TÜİK, Bitkisel Üretim İstatistikleri, 2023

Çizelge 1.1'deki veriler Türkiye'nin 2022 ve 2023 yıllarındaki yaş meyve üretim miktarlarındaki değişimleri göstermektedir. Genel olarak bakıldığında, toplam meyve üretimi 2022'de 23 579 275 ton iken, 2023'te %2.98 artışla 24 282 748 ton olmuştur. Bu veriler, Türkiye'nin bazı meyve ürünlerinde üretim artışı yaşarken, bazılarında ise azalış yaşandığını göstermektedir. Özellikle turunçgillerdeki büyük artış, toplam üretim miktarlarının artmasında önemli bir rol oynadığı görülmektedir.

Çizelge 1.2. Türkiye yaş sebze üretim miktarları (ton)

Türkiye Yaş Sebze Üretim Miktarları(Ton)			
	2022	2023	Değişim(%)
Yumru ve kök sebzeler	1 369 834	1 337 029	-2.4
Havuç	788 578	777 908	-1.4
Turp	188 662	182 405	-3.3
Diğer	392 594	376 716	-4.0
Meyvesi için yetiştirilen sebzeler	25 03 925	25 189 433	-0.5
Domates	13 000 000	13 300 000	2.3
Hıyar	1 938 545	1 871 712	-3.4
Biber	3 018 775	3 081 010	2.1
Patlıcan	781 242	817 591	4.7
Kabak(sakız)	590 362	573 617	-2.8
Baklagil sebzeleri	768 936	768 028	-0.1
Kavun	1 587 230	1 430 217	-9.9
Karpuz	3 394 783	3 147 921	-7.3
Diğer	223 843	226 178	1.0
Başka yerde sınıflandırılmamış diğer sebzeler	2 425 086	2 519 299	3.9
Karnabahar	239 857	251 484	4.8
Lahana	964 296	988.111	2.5
Marul	561 990	577 773	2.8
Ispanak	230 071	232 699	1.1
Diğer	428 872	469 232	9.4
TOPLAM	29 098 845	29 045 761	-0.2

Kaynak: TÜİK, Bitkisel Üretim İstatistikleri, 2023

Çizelge 1.2'deki veriler Türkiye'nin 2022 ve 2023 yıllarındaki yaş sebze ürünleri üretim miktarlarındaki değişimleri göstermektedir. Genel olarak bakıldığında, toplam sebze üretimi 2022 yılında 29 098 845 ton iken, 2023 yılında %-0.2 azalarak 29 045 761 ton olmuştur. Bu veriler, bazı sebze türlerinde üretimin arttığını, bazılarında ise azaldığını

göstermektedir. Özellikle domates, biber ve patlıcan gibi bazı sebzelerdeki artışlar, toplam üretimdeki hafif düşüşe rağmen olumlu bir gelişme olarak değerlendirilebilir. Bununla birlikte, kavun ve karpuz gibi meyvelerdeki düşüşler, bu ürünlerin üretimindeki zorlukları veya pazar dinamiklerindeki değişiklikleri yansıtabilir.

Türkiye, önemli bir tarım ülkesidir ve sahip olduğu iklimsel koşullar nedeniyle birçok meyve ve sebzenin yetiştirilebilme potansiyeline sahiptir. Bu nedenle Türkiye, dünya meyve ve sebze üretimi ihracatında önemli ülkeler arasındadır. Türkiye'nin meyve üretimi yurtiçi talebi karşılayacak düzeydedir. Aynı zamanda Türkiye, dünya meyve ihracatında ilk 10 ülke içerisinde yer almaktadır (ITC, 2023). 46 milyon tonluk yaş meyve ve sebze üretim kapasitesiyle, Türkiye dünya çapında tanınan önde gelen üretici ülkeler arasında yer almaktadır (Güçgeldi, 2016). Bu üretim miktarı, ülkenin tarım sektöründeki güçlü konumunu ve küresel pazardaki önemini vurgulamaktadır. Böylece Türkiye'nin dış ticaret açığının sonlandırılması kapsamında faydalı bir katkısı vardır.

Çizelge 1.3. Türkiye yaş meyve ve sebze ihracat miktar ve değerleri

ÜRÜN	OCAK-ARALIK 2022		OCAK-ARALIK 2023		DEĞİŞİM ORANI(%)	
	MİKTAR (TON)	DEĞER (£)	MİKTAR (TON)	DEĞER (£)	MİKTAR	DEĞER
NARENCİYE	1 940	903 561 617	1 950	1 112 213 325	0.5	23.1
TAZE SEBZE	1 445	846 248 866	1 315	1 112 561 741	-9.0	31.5
TAZE MEYVE	1 576	1 176 727 695	1 400	1 240 725 629	-11.2	5.4
TOPLAM	4 961	2 949 783 894	4 665	3 491 096 541	-6.0	18.3

Kaynak: Akdeniz İhracatçı Birlikleri (2022-2023 Ocak-Aralık Dönemi)

Çizelge 1.3'te Türkiye'nin 2022 ve 2023 yılları arasındaki yaş meyve ve sebze ihracat kayıtlarına ilişkin değerler gösterilmiştir.

Narenciye ihracatında miktar olarak %0.5 artış olurken, değer olarak %23.1 artış gözlemlenmiştir. Taze Sebze ihracatında miktar olarak %-9.0 azalış yaşanırken, değer olarak %31.5 artış olmuştur. Taze Meyve ihracatında ise miktar olarak %-11.2 azalış ve değer olarak %5.4 artış görülmüştür. Genel toplamda, ihracat miktarı %-6.0 azalırken, ihracat değeri %18.3 artmıştır. Bu, Türkiye'nin ihracatının miktar olarak azalsa da, değer olarak arttığını göstermektedir. Bu veriler, Türkiye'nin yaş meyve ve sebze ihracatında miktar olarak küçük bir düşüş yaşanmasına rağmen, ihracat değerinde

önemli bir artış olduğunu göstermektedir. Özellikle narenciye ve taze sebze ihracatındaki değer artışları, bu ürünlerin uluslararası pazarda daha yüksek gelir elde ettiğini ve Türkiye'nin ihracat gelirlerinde önemli bir paya sahip olduğunu göstermektedir.

Tüketiciler, kişisel ve yakın çevrelerinin dileklerine, ihtiyaçlarına ve isteklerine göre pazarlama bileşenlerini satın almayı düşünen veya satın alma gücüne sahip bireyler olarak tanımlanabilir (Karabulut, 1989). Başka bir tanıma göre tüketici, ekonomik, sosyal ve kültürel gereksinimlerini karşılayabilmek için nihai bir mal veya hizmeti satın alıp kullanan ya da kendi kendine üretilip kullanan ve hiçbir mübadeleye sokmayan her kişi, kurum ve ailedir (T.C. Sanayi ve Ticaret Bakanlığı, 1990). Bu tanımdan da anlaşıldığı gibi tüketici bir şahıs olduğu gibi devlet daireleri, kamu kurum ve kuruluşları da olabilir. Bundan yola çıkarak tüketicileri iki grupta toplamak mümkündür; Bireysel tüketiciler, kendileri veya aynı evde yaşayanlar için bir ürünü satın alarak tüketim amacını gerçekleştiren bireylerdir. Örgütsel tüketiciler ise kendi üretim süreçlerine entegre etmek, üretimi desteklemek veya yeniden satmak gibi ekonomik faaliyetlerini sürdürmek amacıyla ürünleri satın alan kişiler veya kurumlardır (Mucuk, 1994). Türkiye'de yaklaşık 85 milyonluk nüfus, sayıları 10 milyona yaklaşan yabancı sığınmacılar, özellikle yaz mevsimlerinde artan ülkemize giriş yapan yabancı vatandaşlar ile önemli bir tüketim potansiyeli de mevcuttur (Tanyeri ve Arısoy, 2023).

Tüketici davranışları temelde bir pazarlama disiplini olarak ortaya çıkmış ancak günümüz gelişen şartlarında bağımsız bir disiplin haline gelmiştir. Bu sebeple tüketici davranışı konularına pazarlama disiplinin gerektirdiği şekilde bakılırken diğer yandan da tüketici bilincinin oluşturulması yönünden de yaklaşmaktadır (Arslan, 2019). Tüketici davranışları, bireylerin veya başkalarının istek ve ihtiyaçlarını karşılayabilecekleri ürün veya hizmetleri seçme, satın alma, kullanma ve elden çıkarma gibi kararları ve bu süreçlerle ilgili faaliyetleri etkileyen bir süreç olarak tanımlanır (Kavas vd., 1995). Satın alma davranışı tüketici davranışlarının özünü oluşturmaktadır. Satın alma aşaması, satın alma davranışının bir aşamasıdır. Tüketici davranışlarının başlıca özellikleri; güdülenmiş bir davranış olması, dinamik bir süreci ifade etmesi, farklı rollerle ilgilenmesi, çevresel faktörlerden etkilenmesi, farklı tüketiciler için farklı

davranışlar göstermesi, karmaşık ve zamanlama bakımından farklılıklar göstermesi olarak sıralanmaktadır (Erdem, 2018). Tüketici eğilimlerini incelemek, müşterilerin beklentilerini anlamak ve bu beklentilere cevap vermek için atılacak ilk adımdır. Bu süreçte, ürün ve hizmetlerin satın alma ve kullanım alışkanlıklarını; nereden, nasıl ve hangi amaçlarla tercih edildiğini tespit etmek önemlidir (Hamşioğlu, 2013). Günümüzde tüketiciler, daha önce karşılaşmadıkları geniş ürün ve marka yelpazesi içinden seçim yapma durumunda bulunuyorlar. Tüketici alışveriş tercihleri, zamanın ve koşulların etkisiyle değişebilen dinamik bir yapıdadır. Tüketicinin alışveriş kararları üzerinde psikolojik, demografik ve sosyo-kültürel etkenler önemli bir rol oynamaktadır (Yıldız, 2020).

Bu nedenle tüketiciler ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik farklı satın alma davranışları göstermektedirler. Wycherley vd. (2008), tüketicilerin satın alma davranışlarının etkileyen faktörlerin; kültürel, sosyal, kişisel ve psikolojik faktörler olduğunu belirtmiştir.

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. Türkiye, geniş üretim kapasitesi ve çevreyle ilgili koşulları sayesinde meyve üretiminde kendi ihtiyaçlarını karşılayabilen ve ihracat yapabilme kapasitesine sahip ülkeler arasında yer almaktadır. 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 tanımlanan organize ve kurumsallaşmış bir yapı sergileyen yerel, ulusal ve uluslararası süper ve hipermarket zincirleri de dahil olmuştur (Akpınar vd., 2009). Meyve ve sebze pazarlaması, günümüzde tüketicilerin sosyoekonomik durumlarına göre değişen fiyat, tat gibi faktörlerle yakından ilişkilidir. Bu bağlamda, TR83 bölgesinde yer alan Tokat, coğrafi ve ekolojik zenginlikleriyle tarım sektöründe öne çıkar. Tarım ve ilgili sanayiler, şehrin kalkınmasında temel rol oynar. Özellikle meyve, sebze ve bağcılık gibi alanlar ve bu sektörlerle hizmet eden sanayinin gelişimi, ekonomik büyüme için hayati önem taşır. Tokat’ın en büyük avantajlarından biri, yaş meyve ve sebze sanayisine hammadde sağlama kapasitesine sahip olmasıdır. Şehirdeki sanayi tesisleri, yerel ürünleri işleyerek hem iç hem de dış pazarlara sunar. Ancak, Tokat’ın bazı tarım ürünlerinde ulusal

düzeyde etkin olmasına karşın ihracattaki payı düşüktür, bu da tarım ve sanayi kapasitesinin geliştirilmesi gerektiğini gösterir. Tokat ilinin sebze tarımında yaşadığı en büyük zorluklardan biri, hasat döneminin Türkiye'nin diğer bölgelerindeki aynı ürünlerin hasat dönemleriyle çakışmasıdır. Bu durum, ürünlere ek özellikler ekleyememe ve böylece pazarda rekabet edebilme problemlerini de beraberinde getirir. Geleneksel yöntemlerle devam eden üretim teknikleri, hasat sonrası süreçlerin yetersizliği ve eski pazarlama stratejilerinin bölgede hala yaygın olması, pazar sorunlarını çözmede önemli engeller olarak karşımıza çıkmaktadır. Tokat'ta sebze üretimi denildiğinde, özellikle ilk olarak akıllara domates gelir.

Türkiye'deki tüketici alışkanlıklarını anlamak için yapılan araştırmalar, Tokat'ta da gerçekleştirilmiştir. 2018 yılında Dal ve Kızılaslan tarafından yapılan çalışma, tüketicilerin meyve ve sebze satın alma davranışlarını ve tedarik kanalı tercihlerini incelemiştir. Tedarik kanalı, ürünlerin üretim noktasından son kullanıcıya kadar olan yolculuğunu kolaylaştıran tüm kuruluşlar ve araçlar topluluğudur. Müşteriler, ürün kalitesi, maliyet, güvenilirlik, seçenek zenginliği, ulaşım kolaylığı, sosyal etkileşimler ve ekolojik faktörler gibi çeşitli ölçütlere dayalı olarak alışveriş yapacakları tedarik kanallarını seçerler. Bu seçimler, meyve ve sebze alımında kalite, fiyat, güvenlik, çeşitlilik, kullanım kolaylığı, sosyal bağlar ve çevre üzerindeki etkiler gibi faktörlerin tüketiciler tarafından nasıl değerlendirildiğine bağlıdır. Tokat'ta, tarım ürünlerinin tedarik kanalları arasında yerel pazarlar, süpermarketler, manavlar ve doğrudan satış yapan çiftçiler bulunmaktadır. Ayrıca, internet üzerinden satış yapan platformlar da giderek popülerlik kazanmaktadır. Şehirdeki tarım ve hayvancılık faaliyetlerinin izlenmesi ve değerlendirilmesi için çeşitli projeler yürütülmektedir, bu da ürünlerin daha geniş bir tedarik ağına ulaşmasını sağlamaktadır.

Bu tezin amacı, Tokat ili merkez ilçede yaşayan tüketicilerin yaş meyve ve sebze satın alırken hangi tedarik kanallarını tercih ettiklerini tespit etmek, tüketicilerin tedarik kanalı tercihlerinde etkili olan demografik, ekonomik ve psikolojik faktörleri incelemek, tüketicilerin yaş meyve ve sebze tedarik kanallarına ilişkin algıladıkları kalite ve güvenilirlik düzeylerini ölçmek, yerel pazarlar, süpermarketler ve diğer tedarik kanalları arasındaki tercih ve memnuniyet farklılıklarını karşılaştırmak ve Tokat ili merkez ilçede

yerel ekonomiyi güçlendirmek ve tüketici memnuniyetini arttırmak için tedarik kanalı yönetiminde önemli iyileştirmeler yapılmasına olanak sağlamaktır. Çalışmada ayrıca, aylık gelir, cinsiyet, eğitim, yaş ile yaş meyve sebze satın alma davranışları ve tedarik kanalı tercihleri arasında çapraz tablolar oluşturulmuş ve ki kare analizi yapılmıştır. Çalışmada Tokat ili merkez ilçede yaş meyve sebze tedarik kanalı tercihlerinin belirlenmesi yerel tarım üreticileri ve perakendeciler için stratejik öneriler geliştirilmesinde yol gösterici olacaktır.

2. LİTERATÜR ÖZETLERİ

Rakıcıoğlu vd. (2002), yaptıkları çalışmada 19-24 yaş aralığındaki, 200 (17 erkek, 183 kız) üniversite öğrencisinin sebze ve meyve tüketim alışkanlıklarını ve bunları etkileyen faktörleri belirlemişlerdir. Bulgular, sebze ve meyve tüketiminde tat, beğeni, beğenmeme ve mevsimsellik gibi faktörlerin önemli rol oynadığını, öğrencilerin çoğunun beslenme eğitimi almalarına rağmen, günlük önerilen 400 g sebze ve meyve tüketimini karşılayamadığını, bu nedenle beslenme eğitimcilerinin bu faktörleri göz önünde bulundurarak, sebze ve meyve tüketimini artırmaya yönelik stratejiler geliştirmeleri gerektiğini tespit etmiştir.

Rakıcıoğlu vd. (2003), yaptıkları çalışmada 19-24 yaşları arasında sigara kullanan (50 erkek, 50 kadın) ve kullanmayan (50 erkek, 50 kadın) 200 öğrencinin sebze ve meyve alım tercihleri, beslenme davranışları ve besin alım durumlarını incelemiştir. Çalışmasının sonucunda sigara kullanan ve kullanmayanların büyük bir kısmının normal beden kütle indeksi değerlerine sahip olduğunu (%85'e karşın %79), sigara içenlerin iştahının azaldığını (%83.1) ve daha sık öğün atladıklarını, sigaranın genelde yemekten hemen sonra tüketildiğini (%37.0), sigara içenlerin ara öğünlerde daha çok meyve sebze yediğini (%38.0), sigara içmeyenlerin daha sağlıklı pişirme yöntemleri kullandıklarını, yeşil yapraklı sebzeleri daha sık yiyenlerin sigara içmeyenler olduğunu, sigara içen erkeklerin enerji, protein ve yağ alımlarının sigara içmeyenlere göre daha yüksek olduğunu sonuçlarına varılmıştır.

Okumuş ve Bulduk (2003), yaptıkları çalışmada alışveriş merkezlerindeki tüketici davranışlarını ve bunların aile ekonomisine etkilerini incelemiştir. Konya'da bulunan bir

hipermarket ve iki süpermarketten 600 kişiyle yüz yüze görüşerek anket yapılmıştır. Bulgulardan ilki kadın ve erkeklerin market seçiminde farklı kriterlere sahip oldukları yani kadınların ulaşım kolaylığını, erkeklerin ise diğer faktörleri (kredi kartı, otopark, çocuk parkı vb.) önemsedikleri ve ikincisinin ise gıda ürünleri alırken sağlık ve tazelik faktörlerine önem verdikleridir. Alışveriş merkezlerinin bu bulguları stratejilerini belirlerken dikkate almalarının faydalarına olacağı ve gelecek çalışmalarda, anket verileri ile satış verileri karşılaştırılması gerektiği sonucuna varmıştır.

Korkmaz (2006), bu çalışmayı Afyonkarahisar'da yaşayan farklı gelir gruplarının tüketim alışkanlıkları, marka tercihleri ve reklam etkileri hakkında bilgi toplamak amacıyla yapmıştır. 18 yaş üstü 470 kişiye anket uygulamış, ailelerin ortalama gelirinin 401-600 TL olduğunu belirlemiştir. Anket sonuçlarına göre tüketiciler alışverişe haftada bir kez çıkmakta, plan yapmakta ve yazılı liste hazırlamaktadır. Gıda, temizlik ürünleri ve kıyafetlerde marka önemli bir faktör olarak görülmekte, bilinen markalar tercih edilmekte ve alışveriş merkezleri sıkça ziyaret edilmektedir. Alışveriş merkezleri, tüketicilerin aile bireylerinin ihtiyaçlarını karşılamalarına yardımcı olur. Tüketiciler reklam ve promosyonlara göre gıda, temizlik ürünleri ve kıyafet aldıklarını belirtmiştir. Katılımcılar reklamların ürün tanıtımı ve satış artışı yaptığını, teknik özelliklerin ve güvenilirliğin önemli olduğunu belirtmişlerdir. Katılımcıların alışveriş yaparken planlarını aştıkları, reklamlar, kampanyalar ve alışveriş merkezlerinin cazibesinden etkilendikleri anlaşılmıştır. Tüketici bilinci eğitimi ile bu yanlış tüketim alışkanlıklarının önlenebileceği, bu eğitimin ailede başlayıp okulda devam etmesi gerektiğini ortaya koymuştur.

Uzundikme (2007), çalışmasında Ankara'da üç hipermarketten alışveriş yapan 300 yaşlı tüketici ile anket yapmış, yaşlıların sebze ve meyve tüketim alışkanlıkları, sağlık durumları ve beslenme bilgileri hakkında bilgi vermiştir. Ankete katılan yaşlıların demografik özellikleri, sağlık sorunları, ilaç ve diyet kullanımı, ağız sağlığı, öğün sayısı ve atlaması, sebze meyve tüketim miktarı ve tercihlerini incelemiştir. Ankette yaşlıların sebze meyve tüketiminin sağlıklı olduğunu bildikleri ve taze meyve-sebzeyi tercih ettikleri, ancak günlük ortalama 3 porsiyon sebze meyve tükettikleri ve beslenme bilgilerini arkadaşlarından ve komşularından aldıkları sonucuna varmıştır.

Çatı (2007), çalışmasında Sivas'ta bir hipermarketten alışveriş yapan 240 müşterinin süpermarket seçiminde etkili olan faktörleri ve bunların demografik özelliklerle ilişkisini araştırarak süpermarket tercihlerinde önemli olan faktörlerin değişip değişmediğini belirlemeyi hedeflemiştir. Faktör analizi ve Anova testi kullanılarak, tüketicilerin yaş, gelir, medeni hal ve meslek gibi değişkenlere göre süpermarket seçiminde farklı tercihler gösterdiklerini ortaya koymuştur. Bu çalışma, süpermarket yöneticilerine tüketici davranışlarını anlamak ve pazarlama stratejilerini geliştirmek için yararlı bilgiler sunmuştur.

Akpınar vd. (2009), yaptıkları çalışmada yeni bir tedarik kanalı olarak süper-hipermarketlerin yaş meyve sebze alışverişindeki rolü ve etkisini araştırmıştır. Süper-hipermarketlerin tüketiciler için önemli olan niteliklerini ve bu niteliklerin tercih davranışlarına nasıl yansıdığını sormuştur. Antalya kent merkezinde 300 hane halkına anket uygulanmış, yaş meyve-sebze alışverişinde modern perakendecileri kullanan hane halkının oranını %27.4, tercih ettikleri tedarik kanalı sayısının ortalaması ise 2.23 olarak belirlenmiştir. Bulgular, süper-hipermarketleri tercih edenlerin yüksek gelirli, eğitilmiş ve genç nüfus olduğunu, kredi kartı, temizlik, otopark ve toplu alışveriş imkânı gibi hizmetlere önem verdiklerini, özellikle muz, avokado, kivi gibi fiyat ve tüketim hassasiyetinin yüksek olduğu bazı yaş meyveleri daha fazla satın aldıklarını ve modern perakendecilerin yaş meyve sebze tedarikinde farklılık yarattıkları sonucunu ortaya koymuştur.

Gülmez (2009), çalışmasında tüketicilerin yerli ve ulusal süpermarketlere ilişkin algı ve tutumlarını ortaya koymuştur. Araştırma kapsamında toplam 391 katılımcıya anket uygulanmış ve katılımcılar Sivas'ta kamu sektöründe görev yapan tüketicilerden oluşmuştur. Verilerin analizinde frekans, yüzde ki kare testi ve t testi kullanmıştır. Çalışmadaki sonuçları yerli ve ulusal market seçimleri açısından değerlendirmiştir.

Akpınar vd. (2009), yaptıkları çalışmada Antalya'daki tüketicilerin taze meyve ve sebze alımını 2007 yılında 300 katılımcıyla yüz anket çalışması ile belirlemişlerdir. Verileri, demografik değişkenlerle bazı ürün özelliklerine duyarlılığın ilişkisini belirlemek için ki kare testi yapılmıştır. Bulgular, cinsiyet, eğitim ve gelirin lezzet, koku, görünüm, pazar atmosferi, fiyat, gıda içeriği, mevsimsellik ve organik üretim gibi faktörlere göre satın

alma davranışını etkilediğini göstermiştir. Ayrıca, gelir artışının etkisinde cinsiyet dağılımı ve eğitim düzeyi önemli rol oynadığını ortaya koymuştur.

Uçar ve Çakıroğlu (2012), yaptıkları çalışmada 7-14 yaş arasındaki 190 çocuğun meyve ve sebze tüketim alışkanlıklarını ve bunları etkileyen sosyoekonomik faktörlerin bu alışkanlıklara etkisi araştırmıştır. Kullanılan anket formu, sosyo-demografik verileri ve meyve-sebze tüketim sıklıkları, şekilleri ve tercih ettikleri meyve sebze türlerini içeren iki bölümden oluşmuştur. Araştırmaya katılanların %46.3'ü 7-11 yaş aralığında her gün sebze tükettiklerini, %24.1'i ise haftada 3 gün sebze tükettiğini belirtmiştir. 11-14 yaş grubundaki katılımcıların %33.3'ü haftada 3 gün, %24.8'i ise her gün sebze tükettiğini belirtmiştir. Sebze tüketim sıklığı ile aylık gelir düzeyi arasında anlamlı bir ilişki tespit etmiştir. Bulgular, sebze tüketim sıklığının gelir düzeyi ile anlamlı bir ilişkisi olduğunu, ancak meyve tüketimi ile gelir durumu arasında anlamlı bir ilişki olmadığını göstermiştir. Ayrıca, bireylerin annelerinin eğitim düzeyi arttıkça meyve-sebze tüketim oranlarının da yükseldiğini ve sebze tüketim şeklinin sosyoekonomik düzeye göre farklılık gösterdiğini belirlemiştir.

Doğan vd. (2014), yaptıkları çalışmada Edirne İli Keşan ilçesinde ikamet eden müşterilerin taze sebze meyve satın alma yerlerini araştırmış ve bu tercihlerin belirlenmesinde etkili olan faktörleri incelemiştir. Örneklem yöntemiyle 200 müşteriden toplanan verileri kullanarak, gelir gruplarına göre yüzde hesaplamaları üzerinden değerlendirmeler yapmıştır. Farklılıkları istatistiksel olarak test etmek için de ki kare testi yapılmıştır. Buna göre, müşterilerin hepsi nakit olarak alışveriş yapmış, nakit alışveriş yapanların %81.0'i ise kredi kartını tercih etmiştir. Müşterilerin sebze meyve alım yerleri gelir gruplarına göre değişmiştir. Manav ve yerel pazarların daha az gelirli müşterilerin ve her gelir grubundan tüketicilerin tercih ettiği yerler olduğu tespit etmiştir. Perakendecilik organizasyonlarının, tüketicinin taleplerini karşılamak ve yönlendirmek için uygun fiyat, tazelik, ulaşım kolaylığı, ödeme koşulları, ürün çeşitliliği ve hijyen gibi faktörleri içeren bir yaklaşımla hizmet vermesi gerektiğini ortaya koymuştur.

Erdem (2016), çalışmasında tüketicilerin satın alma stillerini ölçmek için güvenilir bir araç olarak gördüğü Tüketici Satın Alma Stilleri (TSE) ölçeğini Türkçe'ye uyarlamıştır.

Tüketim, alışveriş, tüketici davranışları ve satın alma karar süreçleri gibi kavramları açıklayan çalışma, Aydın'da 400 tüketici ile anket yöntemi ile yüz yüze yapılmıştır. Araştırma sonucunda, tüketicilerin sosyo-demografik özellikleri, alışveriş davranışları ve satın alma stilleri arasında anlamlı bağlantılar olduğunu saptamıştır.

Yücel ve Kızılkapan (2016), çalışmalarında 'Sosyal Medya Pazarlaması ve Tüketici Satın Alma Karar Sürecine Etkisi' konulu bir araştırma yapmışlardır. Araştırma modelini doğrulamak için 700 kişi ile yüz yüze anket çalışması yapılmış ve araştırma örneklemini Elazığ Belediyesi sınırları içinde bulunan 37 mahallede yaşayan, 18 yaş ve üstü bireylerden oluşmuştur. Çalışma üç bölüme ayrılmış, ilk iki bölümünde sosyal medya pazarlaması ve sosyal medyanın tüketici satın alma karar sürecine etkisi konusunda literatür incelemesi yapılmış, üçüncü bölümünde ise Elazığ ilinde sosyal medyanın tüketici satın alma karar sürecine etkisi üzerine bir araştırma gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın sonucunda sosyal medya kullanımı ile tüketicilerin sosyal medyaya yönelik algı, tutum, davranış ve deneyim paylaşımı arasında ilişki olduğunu ortaya koymuşlardır.

Onur vd. (2017), yaptıkları çalışmada Kabataş ilçesinde yaşayan ailelerin sebze-meyve tüketim alışkanlıkları araştırılmıştır. Çalışmaya katılan 330 bireyden oluşan ailelerin 171'inin düşük sosyoekonomik seviyede, 159'unun ise yüksek sosyoekonomik düzeyde olduğunu tespit etmiştir. Çalışmada ailelerin çoğunun akşam yemeğinde sebze-meyve tükettiğini, düşük ve yüksek sosyoekonomik düzeydeki ailelerin sonbahar-kış döneminde en çok tükettikleri sebzelerin benzer olduğunu, bazı meyvelerin ise sadece belirli mevsimlerde veya belli oranlarda tüketilmekte olduğunu ortaya koymuşlardır.

Kızıloğlu (2017), çalışmasında Mersin-Erdemli' deki alıcıların tropik meyve seçimlerini ve bunları etkileyen sosyoekonomik unsurları incelemiştir. Orantılı örnekleme yöntemi ile 271 alıcı ile anket yapmış, alıcıların tropik meyve satın alımlarında eğilim ve davranışlarını etkileyen bazı unsurları tespit etmiş ve ortaya koymuştur. Öncelikle tropik meyve alımında bireylerin eğilim, davranış ve bilgileri analiz etmiş ve faktör analizi ile 4 faktör altında gruplandırılmıştır. Ardından, alıcıların tropik meyve tüketim seçimlerini etkileyen unsurları belirlemek için İkili Logit modelini uygulamış ve sonuç olarak tropik meyve tüketimini etkileyen unsurları; bireylerin gelirlerini, ürünün

işlenme durumunu, ürünün cazibesi ve ürünün paketlenmiş olma durumu olarak belirlemiştir.

Torun (2017), çalışmasında internet ve sosyal medyanın tüketici alışveriş davranışları üzerindeki etkisini araştırmıştır. Kocaeli' de 238 katılımcıya anket uygulamış ve katılımcıların internet ve sosyal medya kullanım alışkanlıklarını, ürün bilgi kaynaklarını ve alışveriş sürecindeki etkileşimlerini incelemiştir. Uygulanan anket çalışması ile tüketicilerin tamamının hem internet hem de en az bir sosyal ağa erişimi olduğu ve günlük ortalama 4.8 saat internet başında kaldığı ortaya çıkmıştır. Sonuç olarak ta katılımcıların internet ve sosyal medya kullanıcıları olduğu, internette geçirdikleri sürenin eğitim seviyesiyle arttığı ve sosyal medya araçlarının alışveriş kararlarını etkilediği belirlenmiştir.

Dal ve Kızılaslan (2018), yaptıkları çalışmada tüketicilerin yaş sebze meyve tedarik kanalı seçimine yönelik tercihlerini etkileyen faktörleri araştırmış, Tokat ilinin kentsel alanında yüz yüze yapılan anketlerden elde edilen veriler, bu çalışmanın temel kaynağını oluşturmuştur. Çalışmada, tüketicilerin yaş sebze meyve temininde tercih ettikleri seçenekler arasında süpermarket, market, manav, mahalle pazarı gibi alternatifler bulunmuş, ayrıca bu seçimde etkili olan ölçütlerin, makul fiyat, taze ürün, nitelikli ürün, çeşitli ürün, kolay erişim, istediği kadar alabilme, toplu alışveriş, park imkanları, organik ürün, ürünü kendisinin seçmesi, alışkanlık, servis olanağı, her mevsimde bulabilme ve hijyen gibi unsurlar olduğunu ortaya koymuştur. Analitik hiyerarşik süreç yöntemini kullanarak elde ettiği sonuçlara göre, tüketicilerin en fazla hijyene, ardından ürünü kendisinin seçmesine öncelik tanıdığını belirlenmiş, yaş sebze meyve temininde süpermarketin %40.0'lık bir oranla ilk sırayı aldığını, mahalle pazarının ise %22.0 ile ikinci sırada bulunduğunu belirlemiştir.

Yazman (2018), çalışmasında çocukların günlük sebze meyve alımının 480.8 gram ile 261.2 gram arasında değişkenlik gösterdiğini belirlemiştir. Sosyoekonomik düzeyi düşük ve yüksek olan grupta yeterli sebze meyve alımı sırasıyla %38.0 ve %62.0 iken, tüm grupta %39.0 olarak belirlemiş, sebze meyve alımının şimdiki ve gelecekteki sağlığı korumada ve geliştirmede önemli bir rol oynadığı sonucuna ulaşmıştır. Bu

nedenle, beslenmenin sağlık üzerindeki etkileri hakkında adolesanlarda ve ailelerine bilgi verilmesinin faydalı olacağını düşünmüştür.

Yazıcı ve Demircan (2018), yaptıkları çalışmada Isparta kentindeki hane halklarının gıda tüketim alışkanlıklarını ve bunları etkileyen faktörler incelenmiştir. Kentte yaşayan tüketicilerin sosyoekonomik özelliklerini, toplam tüketim harcamalarını ve gıda harcamalarını, gelir düzeylerini ve gıda ürünlerinin esneklik değerlerini Working-Leser modelini kullanarak hesaplamış ve çalışmada, Isparta merkezinde 240 haneye yüz yüze anket uygulayarak veri toplamıştır. Anket çalışmasından elde edilen bulgulara göre, ortalama hane halkı büyüklüğü 3.41 kişi, ortalama hane halkı geliri 4.430 TL/Ay'dır. Gıda harcamalarının toplam harcamaya oranı %28.76'dır. Gelir esnekliği en yüksek olan harcama kalemi 0.983 ile eğlence ve kültür, en düşük olan harcama kalemi ise 0.030 ile sağlık harcamalarıdır. Gıda harcamalarının gelir esnekliği 0.382'dir. Gıda alt grupları arasında en düşük gelir esnekliği 0.203 ile ekmek ve tahıllar, en yüksek gelir esnekliği ise 0.524 ile diğer gıda ürünlerindedir. Çalışmada gelir gruplarının toplam gelirden aldıkları payları Lorenz eğrisi ile gösterilmiştir. Buna göre en düşük gelir grubu olan ilk %20.0'lik grubun %6.49, en yüksek gelir grubu olan son %20.0'lik grubun ise %40.26 pay aldığını ve Isparta kentindeki hane halklarının gıda harcamalarına Türkiye ortalamasından daha yüksek bir pay ayırdıklarını ortaya koymuştur.

Nur (2018), çalışmasında Ankara'da Dışişleri Bakanlığı personelinin meyve sebze alım davranışlarını incelemiştir. Farklı kaynaklardan sosyo-demografik veriler ve meyve sebze alım durumunu ölçen toplam 13 soruluk bir anket hazırlamış ve hazırlanan anketler elektronik ortamda Bakanlık personel birimi tarafından rastgele seçilen 1000 kişiye gönderilmiş ve geri dönen 182 erkek 170 kadın toplam 352 kişi çalışmaya katılmıştır. Çalışma sonucunda meyve sebze alım harcamalarının mevsimlere göre değiştii, alışveriş yerlerinin market ve pazar olduğu, tüketim zamanlarının ara öğün ve ana öğün olduğu, alım şekillerinin çiğ, meyve suyu, zeytinyağlı, salata ve etli kıymalı olduğu belirlenmiş, bunun yanı sıra cinsiyetin sebze hazırlama ve pişirme yöntemleri ile ilişkili olduğu görülmüştür. Kurumlara işyeri doktorları, diyetisyenler ve yemek servisi ile işbirliği yaparak meyve sebze alımını artırmaları ve kafeteryalarda meyve sebze ve meyve ya da sebze salatası bulunması tavsiye edilmiştir. Bu çalışma, bu konuda yapılacak diğer araştırmalara ışık tutabilecektir.

Herath (2019), çalışmasında Sri Lanka'nın Central Province bölgesindeki Kandy'de rastgele seçilmiş 100 sebze tüketicisi ile sebze satın alma davranışlarını belirlemeye yönelik bir araştırma yapmıştır. Bu araştırma ile tüketicilerin davranışlarının fiyat, sağlık, sebze kalitesi ve ev bahçeciliği gibi faktörlerden etkilendiğini ve tüketicilerin, organik olanlar da dahil olmak üzere farklı sebze çeşitlerini satın almaya eğilimli olduklarını ortaya koymuştur.

Özçingirak vd. (2019), yaptıkları çalışmada İzmir'in üç bölgesinde yaşayan müşterilerin taze seralıkların sebze alışveriş yerini belirleyen faktörleri araştırmıştır. Anket yöntemiyle 139 ev halkından veri toplanmış ve demografik, sosyoekonomik ve davranışsal özellikleri analiz edilmiş ve bu tutum ve eylem değerlendirmesinde 5'li Likert ölçeği kullanılmıştır. Bulgular, katılımcıların çoğunun seralıkların sebze tükettiğini ve alırken tazelik, sağlık, ilaçsızlık gibi kriterlere baktığını göstermiştir. Alışveriş yerini belirlerken de sağlık koşulları, tazelik, seçme imkânı, ürün ve fiyat çeşitliliği ile alışkanlıkların önemli rol oynadığını belirlenmiştir. Bu çalışma ile katılımcıların seralıkların sebzeleri en çok pazarlardan, sonra da sebze meyve dükkânları ve süper-hipermarketlerden aldığı sonucuna varılmıştır.

Ecevit (2020), araştırmasında tüketicilerin indirimli fiyat araştırmalarını neyin etkilediğini ve bunun demografik özelliklerle bağlantısını ortaya koymak isteyen bir çalışmaya katkı sağlamak için tüketicilerin market alışverişlerini ayrıntılı olarak anlamayı amaçlamıştır. Tüketicilerin market seçiminde rasyonel bir tutum izlediklerini, yani istedikleri kalitede ürünü indirimli bulmayı ve kendilerine yakın olan marketi tercih ettikleri bulgusuna ulaşmıştır. Katılımcıların ürün seçimindeki ortak kriterlerinin sağlıklı olması ve güvenilir olması şeklinde olduğunu belirlemiştir. Çalışmayı zaman sınırlaması nedeniyle dört katılımcı ile yapmıştır. Tüketicilerin market alışveriş davranışlarının daha geniş ve derin bir şekilde anlaşılması için demografik özelliklere göre en üst seviyede çeşitliliği sağlayacak şekilde katılımcı sayısını çoğaltarak bu çalışmanın yeniden yapılmasını önermiştir.

Okumuş ve Armağan (2020), yaptıkları çalışmada tüketicileri üç farklı gelir grubuna ayırarak genel gıda alışverişleri ve özel olarak yaş meyve-sebze alışverişleri üzerindeki tercihlerini, alışveriş sıklıklarını, ödeme yöntemlerini, harcama tutarlarını içeren satın

alma davranışlarını incelemişlerdir. Ayrıca, gıda yaşam tarzı ölçeği olan FRL (Food Related Lifestyle), yaş meyve-sebze tercihleri bağlamında tüketicilerin yaşam tarzı özelliklerini belirlemek amacıyla kullanmıştır. Bu ölçek ile tüketicilerin yaş meyve-sebze satın alma davranışlarına yönelik altı ana boyutu ortaya koymaktadır: Doğal ve organik ürünler, reklam ve bilgi edinme, tat ve tazelik, alışveriş listesi kullanma, yenilik ve fiyat duyarlılığı. Satın alma tercihlerini ve davranışlarını belirlemek için faktör analizi uygulanmış ve bu faktörlerin gelir grupları arasındaki farklılıkları belirlemek için varyans analizi kullanmıştır. Ayrıca, tüketicileri yaşam tarzlarına göre gruplandırmak amacıyla hiyerarşik kümeleme analizini gerçekleştirmiştir. Son olarak, tüketicilerin sosyoekonomik özellikleri ve satın alma tercihlerinin gelir gruplarına göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için ki kare analizini uygulamış, bu analizler sonucunda, benzer özelliklere sahip iki tüketici kümesi belirlemiştir.

Seven (2021), çalışmasında Siirt ilindeki hane halklarının meyve ve sebze tüketim eğilimlerini ve bunları etkileyen faktörleri, karşılaşılan sorunları ve çözüm önerilerini araştırmıştır. Veriler, Merkez ve Kurtalan ilçelerindeki 271 hane halkıyla yapılan yüz yüze anketler verilerinden elde edilmiştir. Çalışmada, katılımcıların yaş, cinsiyet, eğitim durumu, ailedeki nüfus gibi temel sorularının yanı sıra katılımcıların meyve ve sebze satın alma, tüketme ve saklama alışkanlıklarını incelemiştir. Meyve ve sebze tüketim alışkanlıkları ve mevcut durumu ortaya koyan teknik sorular da yönelmiştir. Sonuçlar, tüketicilerin büyük çoğunluğunun düzenli, organik, mevsimlik ve taze meyve-sebze tükettiğini göstermiştir.

Yalvaç (2021), çalışmasında Van ili Tuşba ilçesindeki ailelerin meyve ve sebze tüketim alışkanlıklarını ve bunların alımına etki eden sosyoekonomik ve demografik özelliklerin tespit edilmesini hedeflemiştir. Veriler, 272 aileden anket yoluyla toplanmıştır. Çalışmasının sonucunda, ailelerin meyve ve sebze tüketimlerinin yetersiz olduğunu, gelir düzeyi, mevsim, tazelik, fiyat, üretim, sağlık ve hijyen gibi sosyoekonomik ve demografik özelliklerin tüketim tercihlerini belirlediğini ortaya koymuştur.

Ceylan (2021), çalışmasında Edirne'de farklı sosyal statüdeki kişilerin sebze-meyve alım ve tüketim alışkanlıklarını tanımlayıcı tarama yöntemiyle araştırmıştır. Çalışmanın örneklemini 18 yaş ve üstü Edirneliler oluşturmuş, örnekleme hacmi ise 400 kişi olarak

belirlenmiştir. Anket yöntemiyle veriler toplanmış, katılımcıların demografik özellikleri, alışveriş ve karar verme davranışları, pazarlama iletişimi araçlarına yönelik tutum ve davranışları, alışverişte dikkat edilen noktaları istatistiksel olarak analiz etmiştir. Tek yönlü varyans analizi ve ki kare testi sonuçlarına göre, katılımcıların yıllık meyve-sebze tüketim ve harcamalarının sosyal statü gruplarına göre anlamlı farklılıklar gösterdiğini ortaya koymuştur.

Tunç vd. (2021), yaptıkları çalışmada İzmir ili Bornova ilçesinde yaşayan tüketicilerin çirkin meyve ve sebze alıp almama eğilimlerini ve bu ürünleri nasıl değerlendirdiklerini ortaya koymayı amaçlamıştır. Araştırma verileri 110 tüketiciyle gerçekleştirilen anket çalışmasıyla toplanmış, tüketici eğilimlerini etkileyen tutum ve davranışları 5'li Likert ölçeği ile belirlemiştir. Araştırma bulgularına göre çirkin meyve ve sebze alım eğiliminde en belirleyici faktörün fiyat olduğunu, bu ürünlerin standart görünümlü ürünlere göre daha ucuz olmasının tüketim eğilimini yükselten en önemli etken olduğunu ve bu bağlamda, çirkin (mükemmel olmayan) meyve ve sebzelerin, perakende satış noktalarında ayrı bölümlerde ve daha düşük fiyatlarla sunulabileceğini ortaya koymuştur

Tanyeri ve Arısoy (2023), yaptıkları çalışmada Türkiye'deki tüketicilerin meyve ve sebze tüketme davranışlarının ortaya çıkmasını amaçlamış, çalışmalarında ana kitle oranlarına dayalı kümelendirilmemiş tek aşamalı basit tesadüfi olasılık örnekleme yöntemini tercih etmiştir. Araştırmanın temel verileri, yüz yüze yapılan anketlerle ulaşılan 100 hane halkından elde edilmiştir. Verilerin değerlendirilmesinde basit yüzde hesaplama ve ki kare testi yöntemlerini kullanmıştır. Bulguların değerlendirilmesi sonucunda ortaya çıkan önemli tespitlerinden biri, meyve-sebze tüketim tercihinde sosyoekonomik faktörlerin yanı sıra, satın alınan yerin temizliği ile meyve ve sebzelerin sağlıklı ve taze görünümlü olmasının da etkili olduğudur. Özellikle meyve ve sebze arzının yoğun olduğu dönemlerde, tüketicilerin çeşitli tüketim alternatiflerine yönelmelerinin, hem bireylerin bütçeleri açısından hem de piyasadaki meyve-sebze arz ve talebi dengesi açısından yararlı olacağını belirlemiştir.

3.MATERYAL VE YÖNTEM

Bu çalışmanın ana materyalini, Tokat ili merkez ilçede ikamet eden hane halklarıyla yüz yüze yapılan anket yöntemi ile elde edilen birincil veriler oluşturmaktadır. Hane halkı verileri 2023 yılını kapsamıştır. Bunun yanında araştırmanın ikincil verileri olarak konu ile ilgili yapılmış araştırma, derleme, inceleme ve FAO, TÜİK vb. istatistikî kayıtlarından yararlanılmıştır.

Tüketicilere yönelik anket uygulamasında ana kitlenin tamamına ulaşabilmenin zor olması nedeniyle örnekleme yoluna gidilmiştir. Örneklemede ‘Olasılık Örnekleme Yöntemi’ kullanılmıştır. Araştırmada anket yapılacak hane halkı sayısı örnekleme yöntemiyle aşağıdaki formülden yararlanılarak hesaplanmıştır. Örnek hacminin belirlenmesinde Eşitlik (1) kullanılmıştır (Çiçek ve Erkan,1996). Tokat ili şehir merkezi nüfusu 2023 yılı itibariyle 158 646 kişidir (TÜİK, 2023). Ortalama hane büyüklüğü 4 kişi kabul edilmiştir ve buna göre hane sayısı (N) 39 662 olarak dikkate alınmıştır.

$$n= N (pq) / (N-1) D^2+ (pq) \quad (1)$$

Eşitlikte;

n = örnek hacmi,

N = popülasyondaki birim sayısı,

D = d/t (d, kabul edilebilir hata payı, %5 alınmıştır; t, güven sınırı, %90 alınmıştır),

p ve q: popülasyonun homojenlik seviyesi (homojen olmayan evren için p;0.5 ve q; 0.5)

Yapılan hesaplamalar sonucunda çalışmanın örnek hacmi 271 olarak hesaplanmıştır. Anketler Tokat ili merkez ilçede yer alan tüm mahalleleri kapsayacak şekilde gerçekleştirilmiştir. Anket soruları geniş bir literatür taraması neticesinde hazırlanmıştır. Çalışmanın temel amacı olan bireylerin yaş meyve-sebze satın alma davranışlarında tedarik kanalına eğilim ya da tercihlerini belirlemek amacıyla Tokat ili merkez ilçede tüketicilerle yüz yüze görüşme yapılarak anket yöntemi ile verilerin toplanması sağlanmıştır. Çalışmada hazırlanan anket formu yaş meyve-sebze tüketim miktarı, yaş,

cinsiyet, gelir, eğitim, meslek, hane halkı sayısı, meyve-sebze alışverişinde tercih edilen yerler, tercih edilen yerlerde önem verilen hususlar, meyve- sebze alışverişi yapma sıklığı, meyve ve sebze tüketimlerini etkileyen faktörleri belirlemeye yönelik olarak hazırlanmıştır. Çalışmada elde edilen anket verileri SPSS istatistik analiz programı ile değerlendirilmiştir. Verilere ait bulgular çapraz tablo, frekans, ortalama, standart sapma ve yüzde hesaplamaları, çizelge yardımı ile sunulmuştur.

Verilerin analizinde tüketiciler gelir gruplarına göre; düşük, orta ve yüksek gelir grubu şeklinde sınıflandırılmıştır. Gelir düzeyine göre gruplandırmada anket sayısının (F) yanı sıra gelir grubu sınırlarının tam sayı olması birlikte dikkate alınmıştır. Aylık geliri 15 000 TL'nin altında olan 77 tüketici düşük gelir grubunu, 15 001-30 000 TL arasındaki 147 tüketici orta gelir grubunu ve 30 001 TL ve üzerinde gelire sahip olan 47 tüketici ise yüksek gelir grubunu oluşturmuştur. Böylece gelir düzeyi ile yaş meyve satın alma davranışları ve tedarik kanalı tercihleri arasındaki ilişkiler daha ayrıntılı olarak verilmiştir. Ayrıca tüketicilerin geneline ilişkin bilgilere de yer verilmiştir.

Tüketiciler eğitim düzeylerine göre 4 gruba (ilkokul-ortaokul 29 tüketici, lise 43 tüketici, ön lisans ve lisans 166 tüketici, lisansüstü 33 tüketici) ayrılarak analizlere dahil edilmiştir. Meslek dağılımları ise kamu ve özel sektör çalışanları, emekli ve çalışmayanlar şeklinde gruplandırılmıştır. Tüketiciler yaşlarına göre 19-25, 26-40, 41-55 ve 56 yaş ve üzeri olarak gruplandırılmıştır.

Tüketicilerin yaş meyve sebze tedarik kanalı tercihlerinde önemli olan faktörler, son dönemlerdeki fiyat artışlarından sonra tüketicilerin fiyat duyarlılığı ile ilgili düşünceleri ve yaş meyve sebze tedarik kanalı seçiminde önem verdikleri bilgi kaynakları 5'li Likert ölçeği şeklinde verilmiştir. Likert ölçeği, katılımcıların belirli bir konu, ürün veya hizmet hakkındaki tutumlarını, düşüncelerini ve duygularını ölçmek için kullanılmaktadır. Likert ölçeği aynı zamanda birçok konu arasında karşılaştırma imkânı sağlamaktadır. Diğer yandan söz konusu ortalama Likert puanları ile birlikte standart sapma değerleri de belirtilerek yorumlamalar yapılmıştır.

Meyve-sebze alışverişi ve alışverişte tercih edilen tedarik kanallarının durumları ile diğer değişkenler arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığı ki kare analizi ile test edilmiştir. Analizde kullanılan faktörler; yaş, cinsiyet, eğitim düzeyi ve aylık gelirdir.

Çalışmada, yaş meyve ve sebze alım süreçlerinde tedarik zincirinin seçimine etki eden demografik ve ekonomik değişkenlerin belirlenmesi için oransal sonuçlar kullanılmıştır. Bu bağlamda, istatistiksel anlamlılık seviyesini değerlendirmek üzere ki kare (χ^2) testi tercih edilmiştir. Ki kare testi, beklenen ve gözlemlenen frekans değerleri arasındaki uyumsuzluğun, istatistiksel olarak önemli olup olmadığını test etmek için kullanılır. Bu test, verilerin nitel özelliklerini analiz etmek için uygundur. Sürekli değişkenler ise, belirli bir sınıflandırmaya göre kategorize edildikten sonra ki kare testine tabi tutulabilir. Ki kare (χ^2) testinin formülü aşağıdaki gibidir;

$\chi^2_{hes} = \sum_{j=1}^c \sum_{i=1}^r (G_{ij} - B_{ij})^2 / B_{ij} = \sum_{j=1}^c \sum_{i=1}^r G_{ij}^2 / B_{ij} - n$ ve $sd = (r-1)(c-1)$ hesaplanır.
 $\chi^2_{hes} \geq \chi^2_{tab}$ sağlanıyorsa hipotez reddedilir.

Ki kare testi genellikle; iki veya daha çok grup arasında fark olup olmadığının veya iki değişken arasında bağ olup olmadığının belirlenmesi amacıyla kullanıldığı gibi iki örneklemin aynı kategoriler açısından homojen olup olmadıklarının test edilmesi, gözlenen bir değişkenin beklenen bir dağılıma uygunluğu veya gözlenen iki değişkenin aynı dağılıma sahip olup olmadığının araştırılmasında kullanılması yanında varyansla ilgili aralık tahmini ve kontenjan katsayısının hesabında da kullanıldığı ifade edilmektedir (Masoom vd. 1992; Hogg, vd, 1987).

4. BULGULAR VE TARTIŞMA

Çalışmanın bu bölümünde öncelikle tüketicilerin demografik özellikleri ile tüketici hanelerin genel bilgilerine yer verilmiştir. Anketlerde, tüketici hanelerin gelir düzeyleri ve gıda harcamalarına ilişkin bilgiler ile yaş meyve sebze tüketim durumları ve satın alma davranışları incelenmiştir. Yaş meyve ve sebze tedarik kanalı tercihleri ile tedarik kanalı seçimlerinde önem verdikleri hususlar incelenmiştir. Hedeflenen grubun doğru bir şekilde tanımlanabilmesi için, yaş meyve sebze tedarik kanalı tercihleri ve tedarik kanalı tercihlerinde ki satın alma davranışları ile yaş, cinsiyet, eğitim düzeyi ve aylık gelir arasında çapraz tablolar oluşturulmuş ve ki kare analiz testi yapılmıştır. Bunun yanı sıra anket yapılan dönemdeki fiyat artışlarından sonra tüketicilerin yaş meyve sebze tüketiminde herhangi bir değişiklik olup olmadığı incelenmiştir. Son olarak ise tüketicilerin aylık gelir, yaş, eğitim düzeylerinin artması ile yaş meyve sebze satın alma davranışlarında değişiklik olup olmadığına ilişkin konulara yer verilmiştir.

4.1. Tüketici ve Tüketici Hanelere İlişkin Genel Bilgiler

Tüketici ve tüketici hanelere ilişkin genel bilgiler çizelge 4.1’de verilmiştir. Araştırma kapsamında anket yapılan tüketicilerin cinsiyet dağılımları incelendiğinde %51.3’ü kadın, %48.7’si erkektir. Tüketicilerin medeni durumlarına bakıldığında %73.1’i evli, %26.9’u bekârdır. Yaş dağılımlarına göre katılımcıların %5.2’si 19-25 yaş arası %52.0’si, 26-40 yaş arası %36.2’si, 41-55 yaş arası ve %6.6’sı 56 yaş ve üzeri bireylerden oluşmuştur. Ankete katılan tüketicilerin yaş ortalaması 39.2 olarak belirlenmiştir. Eğitim düzeyine göre katılımcıların %10.9’u ilkokul-ortaokul, %15.9’u Lise, %61.3’ü ön lisans-lisans ve %12.2’si ise lisansüstü mezundur. Tüketiciler arasında en yüksek oranın %61.3 ile ön lisans-lisans olarak belirlenmiş ve Ankara ilindeki bir bakanlıkta 2023 yılında Tanyeri ve Arısoy tarafından yapılan benzer bir çalışmada ankete katılan bireylerin eğitim durumlarına bakıldığında %62,2’sinin lisans, %28.1’inin yüksek lisans, %4.3’ünün ön lisans, %0.9’unun ise doktora ve ilköğretim mezunu olduğu belirlenmiştir. Bu veriler, tüketiciler arasında en yüksek oranın ön lisans-lisans mezunları olduğunu gösteriyor. Bu, toplumda yükseköğretim seviyesine ulaşmış bireylerin oranının oldukça yüksek olduğunu ve bu grubun tüketici profili içinde önemli bir yer tuttuğunu belirtir. Ayrıca, lisansüstü eğitim almış bireylerin oranının da göz ardı edilemeyecek kadar yüksek olduğu (%12.2) görülüyor.

Çizelge 4.1. Tüketicilerin demografik özellikleri (%)

		F	%
Yaş grupları	19-25 yaş arası	14	5.2
	26-40 yaş arası	141	52.0
	41-55 yaş arası	98	36.2
	56 yaş ve üstü	18	6.6
	Toplam	271	100.0
Cinsiyet	Kadın	139	51.3
	Erkek	132	48.7
	Toplam	271	100.0
Eğitim Düzeyi	İlkokul-Ortaokul	29	10.7
	Lise	43	15.9
	Ön lisans-Lisans	166	61.3
	Lisansüstü	33	12.2
	Toplam	271	100.0
Meslek Grupları	Kamu	145	53.5
	Özel sektör	68	25.1
	Çalışmıyor	41	15.1
	Diğer	17	6.3
	Toplam	271	100.0
Medeni Durum	Evli	198	73.1
	Bekâr	73	26.9
	Toplam	271	100.0
Ailedeki Birey Sayısı	1	12	4.4
	2	31	11.4
	3	71	26.2
	4 ve üstü	157	57.9
	Toplam	271	100.0
Ailedeki Çalışan Birey Sayısı	0	10	3.7
	1	127	46.9
	2	117	43.2
	3	12	4.4
	4 ve üstü	5	1.9
	Toplam	271	100.0
Aylık Gelir	0-15000	77	28.4
	15001-30000	147	54.2
	30001 ve üstü	47	17.3
	Toplam	271	100.0
Aylık Gıda Harcaması	750-2500	39	14.4
	2501-7500	161	59.4
	7501 ve üzeri	71	26.2
	Toplam	271	100.0
Aylık Meyve Sebze Harcaması	150-1250	140	51.7
	1251-4000	111	41.0
	4001 ve üzeri	20	7.4
	Toplam	271	100.0

Eğitim düzeyinin yüksek olması, tüketicilerin bilgiye erişimleri, karar verme süreçleri ve tüketim alışkanlıkları üzerinde önemli bir etkiye sahip olabilir. Örneğin, daha yüksek

eğitim düzeyine sahip tüketiciler, genellikle daha bilinçli tüketim kararları alabilir ve daha fazla bilgiye dayalı ürün ve hizmet tercih edebilirler. Bu durum, pazarlama stratejileri ve tüketici politikaları için de önemli bir gösterge olabilir.

Genel olarak elde edilen verilere göre, tüketicilerin genel eğitim seviyesinin yüksek olması, alışveriş tercihleri ve harcama alışkanlıkları üzerinde belirleyici bir rol oynayabilir. Ayrıca, eğitim düzeyi, bireylerin ekonomik tercihlerini ve piyasa dinamiklerini anlamak adına bir faktör olarak değerlendirilebilir. Katılımcıların %73.1'inin evli ve %26.9'unun bekâr olduğu, meslek gruplarına bakıldığında ise %53.5'inin kamu görevlisi, %25.1'inin özel sektörde çalıştığı, %15.1'inin çalışmadığı ve %6.3'ünün diğer (emekli, öğrenci vs.) meslek grubunda yer aldığı görülmektedir. Tokat ilinde 2018 yılında yapılan benzer bir çalışmada tüketicilerin %40.4'ünün memur, %13.2'si ise işsiz olduğu belirtilmiştir (Dal ve Kızılaslan 2018). Ailedeki birey sayısına bakıldığında %57.9'u 4 ve üzeri, %26.2'si 3 kişi, %11.4'ü 2 kişi ve %4.4'ü 1 kişilik ailelerden oluşmaktadır. Araştırma kapsamına alınan 271 tüketicinin hanelerindeki ekonomik yapıları incelendiğinde gelir dağılımına göre gruplar düşük (0-15000), orta (15001-30000) ve yüksek (30001-+) şeklinde ayrılmıştır. Tüketicilerin %28.4'ü düşük aylık gelir grubunda, %54.2'si orta aylık gelir grubunda, %17.3'ü yüksek aylık gelir grubunda yer almaktadır. Bu dağılım, Tokat ilindeki geniş bir kesiminin finansal olarak ne çok zengin ne de çok yoksul olduğunu, yani bir orta sınıfın varlığını göstermektedir.

Ailede çalışan birey sayısı incelendiğinde, en yaygın durum %46.9 bir kişinin çalıştığı hanelerdir. İki kişinin çalıştığı haneler ise ikinci sırada ve %43.2'yi oluşturmaktadır. Orta gelir grubunda ise, hanelerin yaklaşık yarısında %55.1 ve %55.6 sırasıyla bir veya iki kişi çalışmaktadır. Bu, orta gelir grubundaki hanelerde genellikle bir ya da iki kişinin maddi katkı sağladığını ve bu grubun ekonomik olarak aktif olduğunu göstermektedir. Genel olarak, bu analiz, ankete katılan bireylerin büyük bir kısmının ekonomik olarak orta seviyede olduğunu ve ailelerin çoğunlukla tek bir çalışanla geçindiğini, ancak iki çalışanın da oldukça yaygın olduğunu göstermektedir. Bu durum, ailelerin ekonomik dayanıklılığını ve gelir kaynaklarının çeşitliliğini anlamak için önemli bir gösterge olabilir. Tanyeri ve Arısoy tarafından 2023 yılında Ankara ilinde yapılan benzer

çalışmada ankete katılan tüketicilerin %66.0'sında hanede çalışan kişi sayısının birden fazla olduğu belirlenmiştir. Bu analiz, tüketicilerin aylık gıda ve meyve sebze harcamalarını incelerken, çeşitli gelir grupları arasında önemli farklılıklar olduğunu göstermektedir. Aylık gıda harcamalarına bakıldığında; %14.4'lük kesim 750-2500 TL arasında, %59.4'lük büyük bir çoğunluk 2501-7500 TL arasında, %26.2'lik kesim ise 7501 TL ve üzerinde harcama yapmıştır. Meyve ve sebze harcamalarında ise; büyük çoğunlukla %51.7'si 150-1250 TL arasında, %41.0'i 1251-4000 TL arasında, %7.4'ü ise 4001 TL ve üzerinde harcama yapmıştır. Bu veriler, tüketicilerin büyük bir kısmının gıda harcamalarında orta düzeyde harcama yaptığını, ancak meyve ve sebze harcamalarında daha düşük bütçeler ayırdığını gösteriyor. Ayrıca, gıda harcamalarında yüksek harcama yapanların oranı (%26.2), meyve ve sebze harcamalarında bu düzeyde harcama yapanların oranından (%7.4) daha fazladır. Bu durum, tüketicilerin genel gıda harcamalarına meyve ve sebzeden daha fazla bütçe ayırdıklarını ve belki de gıda harcamalarının büyük bir kısmının et, süt ürünleri gibi diğer kategorilere gittiğini düşündürülebilir. Genel olarak, bu analiz, tüketicilerin harcama alışkanlıkları ve öncelikleri hakkında önemli bilgiler sunmaktadır. Ayrıca, ekonomik durumlarına göre tüketicilerin beslenme alışkanlıklarında ve tercihlerinde nasıl farklılıklar gösterdikleri konusunda da fikir vermektedir.

Çizelge 4.2. Tüketicilerin yaş meyve sebze satın alma davranışları (%)

		F	%
Alışverişin Birlikte Yapıldığı Kişi	Kendim	67	24.7
	Eşim	41	15.1
	Eşimle Birlikte	87	32.1
	Ailece	53	19.6
	Diğer	23	8.5
	Toplam	271	100.0
Meyve Sebze Tüketimini Engelleyen Durum	Evet	12	4.4
	Hayır	259	95.6
	Toplam	271	100.0
Meyve Sebze Alışverişinde Geçirilen Süre	1 saatten az	176	64.9
	1 saatten fazla	95	35.1
	Toplam	271	100.0
Meyve Sebze Alışverişi Yapılan Günler	Hafta içi	18	6.6
	Hafta sonu	74	27.3
	İhtiyacım oldukça	170	62.7
	Diğer	9	3.3
	Toplam	271	100.0

Tüketicilere yaş meyve sebze alışverişinin kimlerle yapıldığı sorulmuş ve tüketicilerin %24.7'si tek başına, %15.1'i alışverişini eşleri, %32.1'i eşleri ile birlikte, %19.6'sı aile bireyleriyle birlikte ve %8.5'inde alışverişini diğer kişiler yapmaktadır. Bu veriler, tüketicilerin alışveriş alışkanlıkları ve sosyal etkileşimleri hakkında önemli bilgiler sunmaktadır. Özellikle, eşlerle birlikte alışveriş yapmanın en yaygın olduğunu ve bireysel alışverişin de önemli bir yer tuttuğunu göstermektedir. Ailece alışveriş yapma oranının da dikkate değer olduğu da görülmektedir. Tüketicilere meyve sebze tüketimini engelleyen bir durum olup olmadığını sorduğumuzda küçük bir grup yani %4.4'ü evet, büyük çoğunluk olan %95.6'sı hayır cevabını vermiştir. Bu, meyve ve sebze tüketiminin yaygın olduğunu ve tüketicilerin çoğunluğunun bu tür besinleri beslenmelerine dahil ettiğini düşündürülebilir. Ancak, %4.4'lük bir kesimin meyve ve sebze tüketimini engelleyen durumlar yaşadığı da dikkate alınmalıdır. Ankete katılan tüketicilerin %4.4'ünün (meyve tüketimini tercih etmiyorum, çocuklarım bazı sebzeleri yemiyor, maddi imkânsızlıklardan dolayı yeterince meyve sebze alamıyorum ve meyve sebzelerin pahalı ve hormonlu olması) yaş meyve sebze tüketimini engelleyen faktörler olduğu belirlenmiştir. Bu durumda tüketicilerin meyve ve sebze tüketimini etkileyen faktörlerin hem kişisel tercihlerden hem de ekonomik ve sağlık ile ilgili koşullardan kaynaklandığını söyleyebiliriz. Araştırma kapsamında tüketicilere meyve sebze alışverişinde geçirdikleri süre sorulduğunda bir saatten az alışveriş yapanların oranı %64.9, bir saatten fazla alışveriş yapanların oranı %35.1'dir. Bu durum tüketicilerin meyve sebze alışveriş sürecini hızlı ve etkili bir şekilde tamamladığını ya da zaman kısıtlamaları sebebiyle alışverişini çabuk bir şekilde yapmak zorunda kaldıklarını, diğer yandan %35.1'inin bir saatten fazla süre ayırıyor olması, bu grubun alışverişlerinde daha seçici davrandıklarını veya alışveriş deneyimini daha ayrıntılı bir etkinlik olarak gördüklerini düşündürülebilir. Araştırma kapsamında tüketicilerin yaş meyve sebze alışverişini yaptığı günler sorulduğunda hafta içi alışveriş yapanların oranı %6.6, hafta sonu alışveriş yapanların oranı %27.3 ve ihtiyaçları olduğunda alışveriş yapanların oranı %62.7 ve diğer seçeneğini tercih edenlerin oranı ise %3.3'tür. İhtiyaçları olduğunda alışveriş yapanların oranının %62.7 olması insanların alışveriş alışkanlıklarının esnek olduğunu ve belirli bir güne bağlı kalmadıklarını gösteriyor olabilir. Genel olarak, bu veriler tüketicilerin alışveriş davranışlarının çoğunlukla

planlanmadan yani ihtiyaç halinde gerçekleştiğini ve hafta sonları alışveriş yapma eğilimlerinin daha yüksek olduğunu göstermektedir.

Çizelge 4.3. Tüketicilerin yaş meyve sebze tedarik kanalı tercih durumu (%)

Meyve Sebze Tedarik Kanalı Tercih durumu	Evet		Hayır	
	F	%	F	%
Mahalle Bakkalı	20	7.4	251	92.6
Semt Pazarı	171	63.1	100	36.9
Yerel Market	116	42.8	155	57.2
Zincir Market	112	41.3	159	58.7
Manav	69	25.5	202	74.5
Hal	6	2.2	265	97.8
Seyyar Satıcı	14	5.2	257	94.8
E-ticaret	7	2.6	264	97.4
Diğer	6	2.2	265	97.8

*Birden fazla seçim yapılmıştır.

Araştırma kapsamında tüketicilerin yaş meyve sebze tedarik kanalı seçimleri incelendiğinde mahalle bakkalından alışveriş yapmayı tercih edenlerin oranı %7.4, tercih etmeyenlerin oranı %92.6, semt pazarından alışveriş yapmayı tercih edenlerin oranı %63.1, tercih etmeyenlerin oranı %36.9, yerel marketten alışveriş yapmayı tercih edenlerin oranı %42.8, tercih etmeyenlerin oranı %57.2, zincir marketten alışveriş yapmayı tercih edenlerin oranı %41.3, tercih etmeyenlerin oranı %58.7, halden alışveriş yapanların oranı %2.2, tercih etmeyenlerin oranı ise %97.8, seyyar satıcıdan alışveriş yapanların oranı %5.2, e-ticareti tedarik kanalı olarak kullananların oranı %2.6, diğer tedarik kanallarını tercih edenlerin oranı ise %2.2 olarak belirlenmiştir. Siirt ilinde yapılan benzer bir çalışmanın araştırma sonuçlarına göre, katılımcıların yaklaşık üçte biri (%35.1) mahalle veya semt pazarlarını tercih ederken, manavları tercih edenlerin oranı %33.6 olarak belirlenmiştir. Süpermarket ve hipermarketler %22.8 ile üçüncü sırada gelirken, seyyar satıcılar %4.1, sebze ve meyve halleri %2.6 ve doğrudan üreticiden alışveriş yapanların oranı ise %1.8 olarak belirlenmiştir (Seven, 2021). Bu veriler, tüketicilerin büyük çoğunluğunun semt pazarı ve yerel market tedarik kanallarını tercih ettiğini, ancak zincir marketlerin de tedarik kanalı tercihlerinde önemli bir yere sahip olduğunu göstermiştir.

Çizelge 4.4. Tüketicilerin fiyat artışlarından sonra tedarik kanalı tercih durumu (%)

Tüketicilerin tedarik kanalı tercih durumu	F	%
Evet	110	40.6
Hayır	64	23.6
Değişmedi	97	35.8
Toplam	271	100.0

Araştırma kapsamında tüketicilerin fiyat artışlarından sonra tedarik kanalı tercih durumlarına bakıldığında fiyat artışlarından sonra tedarik kanalı tercihlerini değiştiren tüketicilerin oranı %40.6'dır. Bu sonuca göre tüketicilerin alışveriş tercihlerinin önemli ölçüde etkilendiği, tüketicilerin neredeyse yarısının fiyat artışlarına tepki olarak alışveriş alışkanlıklarını değiştirdikleri veya maliyet tasarrufu sağlamak için farklı tedarik kanallarına yönelmiş olabilecekleri düşünülmektedir. Buna karşılık olarak hayır diyen tüketicilerin oranı %23.6'dır ve bu grup fiyat artışlarına rağmen alışveriş tercihlerinde herhangi bir değişiklik yapmamıştır. Tüketicilerin %35.8'i ise fiyat artışlarının alışveriş tercihlerinin etkilenmediğini belirtmiştir. Bu sonuca göre alışveriş tercihlerinin etkilenmediğini belirten tüketicilerin zaten en uygun fiyatlı tedarik kanallarını kullandıklarını söyleyebiliriz.

Çizelge 4.5. Tüketicilerin memnun kalmadığı ürünle ilgili izlediği yol durumu

Tüketicilerin memnun kalmadığı ürünle ilgili izlediği yol	F	%
Kullanmaya devam ettim	32	11.8
İade ettim	118	43.5
İade etmek istedim ama başarılı olamadım	22	8.1
Market tercihimini değiştirdim	99	36.5
Toplam	271	100.0

Yukarıdaki çizelge (4.5), tüketicilerin memnun kalmadıkları bir ürünle ilgili izledikleri yolları ve bu yolların tercih edilme yüzdelerini göstermektedir. Araştırma kapsamında memnun olmadıkları bir ürünle karşılaşan tüketicilerin %11.8'i, ürünü iade etmeyi tercih etmeyip kullanmaya devam ettiğini, en yüksek oran olan %43.5 ile tüketicilerin büyük bir kısmı memnun kalmadıkları ürünü iade ettiğini, %8.1'inin ürünü iade etmek istediğini ancak bu süreçte başarılı olamadığını, tüketicilerin %36.5'inin ise memnun kalmadıkları bir ürün sonrasında market tercihlerini değiştirdiklerini belirtmiştir. Tüketicilerin %11.8'inin ürünü iade etmeyip kullanması; iade sürecinin zahmetli olabileceğini veya ürünün her şeye rağmen işlerine yarayabileceğini düşündüklerini gösterebilir. Ürünü iade etmeyi tercih eden %43.5'lik kesimin ise iade hakkını aktif

olarak kullanmaya eğilimli olup memnuniyetsizlik durumunda iade sürecinde karşılaşılabilecekleri süreci yürütmekten çekinmediklerini ortaya koyduğu düşünülebilir. Ürünü iade etmek istediğini ancak başarılı olamadığını düşünen %8.1'lik kesimin ise iade sürecinin doğuracağı süreci karmaşık olacağını ve bu sürecin getireceği tüketici dostu olmayan davranışlardan çekiniyor olabilecekleri düşünülmektedir. Market tercihini değiştirmeyi tercih eden %36.5'lik kesimin ise memnuniyetsizlik durumunda her zaman tercih ettikleri satıcıya sadık kalmadıkları ve diğer alternatif satıcıları tercih ettikleri düşünülebilir.

Çizelge 4.6. Tüketicilerin meyve sebze tedarik kanalı seçiminde ödeme şekli (%)

Tüketicilerin ödeme şekli	Evet		Hayır	
	F	%	F	%
Nakit	191	70,5	80	29.5
Kredi Kartı	132	48,7	139	51.3
Veresiye	8	3,0	263	97.0

*Birden fazla seçenek işaretlenmiştir.

Çizelge 4.6'da tüketicilerin yaş meyve sebze alışverişinde tercih ettikleri tedarik kanalında yaptıkları ödeme yöntemi tercihleri gösterilmektedir. Çizelgeye göre nakit ödeme yapmayı tercih eden tüketicilerin oranı %70.5, nakit ödeme yapmayı tercih etmeyenlerin oranı %29.5'dir. Nakit ödeme tercihinin çoğunlukta olması nakit ödemenin güvenilir ve erişilebilir olduğunu ortaya koymaktadır. Kredi kartı kullanım tercihleri sorulduğunda; %48.7'si kredi kartı kullandığını, %51.3'ü ise kredi kartı kullanmadığını belirtmiştir. Bu durum tüketicilerin finansal alışkanlıkları ve güvenlik endişeleri gibi çeşitli faktörlere dayalı olarak kredi kartı kullanımında bölünmüş olduğunu göstermektedir. Edirne İli Keşan ilçesinde 2014 yılında yapılan benzer bir çalışmada tüketicilerin tamamının ödemeyi peşim yaptığı, %81.0'inin nakit, %19.0'unun ise kredi kartı ile ödeme yaptığı belirlenmiştir (Doğan vd., 2014). Veresiye ile alışveriş yapmayı tercih eden tüketicilerin oranı %3.0, tercih etmeyenlerin oranı ise %97.0'dir. Bu oranın fazla olması sebebiyle çoğu tüketicinin anında ödeme yapmayı tercih ettiğini ve borçlanmaktan kaçındığını düşünebiliriz.

Çizelge 4.7. Tüketicilerin meyve sebze tedarik kanalı seçiminde kredi kartı tercih etme nedenleri (%)

Kredi kartı tercih etme nedenleri	Evet		Hayır	
	F	%	F	%
Puan toplama	43	15.9	228	84.1
Chip para	25	9.2	246	90.8
Taksit imkânından faydalanma	33	12.2	238	87.8
Promosyonlardan faydalanma	26	9.6	245	90.4
E-ticarete kapıda teslimattan faydalanma	23	8.5	248	91.5
Karttaki artı paradan faydalanma	59	21.8	212	78.2
Nakit taşımamak için	168	62.0	103	38.0

*Birden fazla seçim yapılmıştır.

Çizelge 4.7’de kredi kartı tercih etme sebeplerine ilişkin sonuçlar görülmektedir. Tüketicilerin sadece %15.9’u kredi kartı kullanımında puan toplama özelliğini tercih etmiştir. Katılımcıların büyük çoğunluğu yani %84.1’i puan toplama özelliğini önemli bir tercih sebebi olarak görmemiştir. İkinci faktör olan chip para seçeneğinin ise, ankete katılanların %9.2’si tarafından tercih edilmiş, bu düşük oran, chip paranın kredi kartı tercihlerinde belirleyici bir faktör olmadığını ortaya koymuştur. Tüketicilerin %12.2’si için taksit imkânı tercih sebebi olmuş, %87.8’i için ise kredi kartı tercih sebebi olarak görülmemiştir. Araştırma kapsamında market promosyonları seçeneğinin tercih edilme oranına bakıldığında ise ankete katılanların %9.6’sı için tercih sebebi olarak belirtilmiş, %90.4’lük dilimde ise tercih sebebi olarak görülmemiştir. Bu oran da diğer sebeplerle benzer düşük bir eğilim göstermiştir. E-ticarete kapıda ödeme imkânı katılımcıların sadece %8.5’i için tercih sebebi olmuştur. Bu durum, e-ticarete kapıda ödeme seçeneğinin kredi kartı tercihlerinde önemsiz bir faktör olduğunu düşündürmektedir. Kartta para olmasa da karttaki artı paradan faydalanma seçeneğinin analiz sonuçlarını incelediğimizde ise ankete katılanların %21.8’i tarafından tercih edilmiş ve tercih oranının diğer faktörlere göre daha olduğu görülmüştür. Bu durum, bazı tüketicilerin nakit akışı yönetimi için kredi kartlarını bir araç olarak gördüğünü düşündürebilir. En son faktör olan ‘nakit taşımamak için’ seçeneği ise, ankete katılanların %62.0’si tarafından tercih edilmiştir. Bu durum diğer faktörlere göre en yüksek oranda kredi kartı kullanma sebebinin nakit taşımamak için tercih edildiğini göstermektedir. Analiz sonuçlarına göre ulaşılan bu bulgu, kredi kartı kullanımının en yaygın sebebinin pratiklik (temassız ödeme, kasada beklememe vs.) ve nakit taşıma zorunluluğunu ortadan kaldırma olduğunu göstermektedir.

4.2. Tüketicilerin Yaş Meyve Sebze Tüketim Tercihlerinde Tedarik Kanalı Seçimi ile Bazı Sosyo-Demografik ve Ekonomik Kriterleri Arasındaki İlişki

Tokat ili merkez ilçede yaş meyve ve sebze tüketimi sırasında tercih edilen tedarik kanalları üzerine yapılan araştırmada, yaş, cinsiyet, eğitim düzeyi ve aylık gelir gibi demografik özelliklerin tedarik kanalı seçimine etkisi incelenmiştir. Bu bağlamda ki kare analizi kullanılarak, söz konusu demografik faktörler ile tedarik kanalı tercihleri arasındaki ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığı test edilmiştir.

4.2.1. Tüketicilerin yaşı ile meyve-sebze tedarik kanalı tercihleri arasındaki ilişki

Tüketicilerin yaş meyve sebze satın almak için tercih ettikleri tedarik kanalı seçimlerinin yaş gruplarına göre farklılık gösterip göstermediğini ortaya koymak için ki kare analizi yapılmıştır. Yapılan ki kare analiz sonuçları çizelge 4.8’de gösterilmiştir.

Çizelge 4.8. Tüketicilerin yaşı ile meyve-sebze tedarik kanalı tercih yerleri arasındaki çapraz tablo bilgileri ve ki kare analiz sonuçları

		19-25		26-40		41-55		56 ve üstü		Toplam	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Mahalle bakkalı	Tercih edenler	1	7.1	10	7.1	7	7.1	2	11.1	20	7.4
	Tercih etmeyenler	13	92.9	131	92.9	91	92.9	16	88.9	251	92.6
	Toplam	14	100.0	141	100.0	98	100.0	18	100.0	271	100.0
		Chi-Sq = 0.393			DF = 3		P = 0.942				
Semt pazarı	Tercih edenler	6	42.9	91	64.5	62	63.3	12	66.7	171	63.1
	Tercih etmeyenler	8	57.1	50	35.5	36	36.7	6	33.3	100	36.9
	Toplam	14	100.0	141	100.0	98	100.0	18	100.0	271	100.0
		Chi-Sq=2.689			DF = 3		P = 0.442				
Yerel market	Tercih edenler	4	28.6	58	41.1	46	46.9	8	44.4	116	42.8
	Tercih etmeyenler	10	71.4	83	58.9	52	53.1	10	55.6	155	57.2
	Toplam	14	100.0	141	100.0	98	100.0	18	100.0	271	100.0
		Chi-Sq = 2.023			DF = 3		P = 0.568				
Zincir market	Tercih edenler	7	50.0	62	44.0	36	36.7	7	38.9	112	41.3
	Tercih etmeyenler	7	50.0	79	56.0	62	63.3	11	61.1	159	58.7
	Toplam	14	100.0	141	100.0	98	100.0	18	100.0	271	100.0
		Chi-Sq = 1.737			DF = 3		P = 0.629				
Manav	Tercih edenler	8	57.1	40	28.4	19	19.4	2	11.1	69	25.5
	Tercih etmeyenler	6	42.9	101	71.6	79	80.6	16	88.9	202	74.5
	Toplam	14	100.0	141	100.0	98	100.0	18	100.0	271	100.0
		Chi-Sq = 11.890			DF = 3		P = 0.008				

Çizelge 4.8’de, tüketicilerin yaşı ile meyve sebze tedarik kanalı tercihleri arasındaki çapraz tablo bilgileri ve ki kare analiz sonuçları gösterilmiştir. Tüm yaş gruplarında,

mahalle bakkalından alışveriş yapmayı tercih etmeyenlerin oranı %92.6 ile %88.9 arasında değişmektedir. Farklı yaş grupları ile mahalle bakkalından alışveriş yapma tercihleri arasında %5 önem düzeyinde anlamlı bir farklılık bulunmamıştır ($p>0.05$). Çizelge 4.8'deki verilere göre semt pazarından tercih etme durumları incelendiğinde 26-40 yaş grubundaki tüketicilerin %64.5'inin, 41-55 yaş grubundakilerin %63.3'ünün ve 56 ve üstü yaş grubundaki tüketicilerin %66.7'sinin semt pazarından alışveriş yapmayı tercih ettikleri belirlenmiştir. Yerel marketten alışveriş yapmayı tercih etme durumları incelendiğinde 19-25 yaş grubundakilerin %28.6'sının, 26-40 yaş grubundakilerin %41.1'inin, 46-55 yaş grubundakilerin %46.9'unun ve 56 yaş ve üstü grubundakilerin %44.4'ünün yerel marketten alışveriş yapmayı tercih ettikleri belirlenirken, yerel marketten alışveriş yapmayı tercih etmeyen tüketicilerin %71.4'ünü 19-25 yaş arası tüketiciler oluşturmuştur. Farklı yaş grupları ile yerel marketten alışveriş yapma tercihleri arasında %5 önem düzeyinde anlamlı bir farklılık bulunmamıştır ($p>0.05$). Tüketicilerin yaşlarına göre zincir marketten alışveriş yapma durumları incelendiğinde, 19-25 yaş grubundakilerin %50.0'sinin, 26-40 yaş grubundakilerin %44.0'ünün, 41-55 yaş grubundakilerin %36.7'sinin zincir marketten alışveriş yapmayı tercih ettiği belirlenirken, zincir marketten alışveriş yapmayı tercih etmeyen tüketicilerin %63.3'ünü 41-55 yaş grubundaki tüketiciler oluşturmaktadır. $P>0.05$ olduğundan, farklı yaş grupları ile zincir marketten alışveriş yapma tercihleri arasında %5 önem düzeyinde anlamlı bir farklılık bulunmamıştır. Manavdan alışveriş yapma tercih durumları incelendiğinde, 19-25 yaş grubundakilerin %57.1'i, 26-40 yaş grubundakilerin %28.4'ü, 41-55 yaş grubundakilerin %19.4'ü ve 56 yaş ve üstü yaş grubundakilerin %11.1'i manavdan alışveriş yapmayı tercih etmiş, %88.9 ile 56 yaş ve üstü tüketiciler manavdan alışveriş yapmayı tercih etmemiştir. Tokat ili merkez ilçedeki farklı yaş grupları ile manavdan alışveriş yapma tercihleri arasında %5 önem düzeyinde anlamlı bir farklılık bulunmuştur ($0,008<0.05$).

Çizelge 4.9. Tüketicilerin yaşı ile meyve-sebze tedarik kanalı tercih yerleri arasındaki çapraz tablo bilgileri (%)

Meyve sebze tedarik kanalı tercih yerleri		Yaş									
		19-25		26-40		41-55		56 ve üstü		Toplam	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Hal	Tercih edenler	3	21.4	2	1.4	1	1.0	0	0.0	6	2.2
	Tercih etmeyenler	11	78.6	139	98.6	97	99.0	18	100.0	265	97.8
	Toplam	14	100.0	141	100.0	98	100.0	18	100.0	271	100.0
Seyyar Satıcı	Tercih edenler	3	21.4	6	4.3	5	5.1	0	0.0	14	5.2
	Tercih etmeyenler	11	78.6	135	95.7	93	94.9	18	100.0	257	94.8
	Toplam	14	100.0	141	100.0	98	100.0	18	100.0	271	100.0
E-ticaret	Tercih edenler	3	21.4	2	1.4	2	2.0	0	0.0	7	2.6
	Tercih etmeyenler	11	78.6	139	98.6	96	98.0	18	100.0	264	97.4
	Toplam	14	100.0	141	100.0	98	100.0	18	100.0	271	100.0
Diğer	Tercih edenler	0	0.0	3	2.1	3	3.1	0	0.0	6	2.2
	Tercih etmeyenler	14	100.0	138	97.9	95	96.9	18	100.0	265	97.8
	Toplam	14	100.0	141	100.0	98	100.0	18	100.0	271	100.0

Çizelge 4.9’da tüketicilerin yaşı ile meyve-sebze tedarik kanalı tercih yerleri arasındaki çapraz tablo bilgileri gösterilmiştir. Tüketicilerin halden alışveriş yapma durumları incelendiğinde, tüketicilerin %21.4’ü 19-25 yaş grubunda, %1.4’ü 26-40 yaş grubunda, %1.0’i, 41-55 yaş grubunda, hal değişkenini tercih etmeyen tüketicilerin tamamını büyük çoğunluğunu 56 ve üstü yaş grubundadır. Seyyar satıcıdan alışveriş yapma durumları incelendiğinde, %21.4’ü 19-25 yaş grubunda, %4.3’ü 26-40 yaş grubunda, %5.1’i 41-55 yaş grubunda, seyyar satıcıdan alışveriş yapmayı tercih etmeyenlerin tamamı 56 yaş ve üstü grubundadır. E-ticareten alışveriş yapmayı tercih etme durumları incelendiğinde, 19-25 yaş grubundakilerin %21.4’ü, 26-40 yaş grubundakilerin %1.4’ü ve 41-55 yaş grubundakilerin %2.0’si seyyar satıcıdan alışveriş yapmayı tercih ederken, seyyar satıcıdan alışveriş yapmayı tercih etmeyen tüketicilerin tamamını 56 yaş ve üstü grubundakiler oluşturmaktadır. Diğer (kendi yetiştiriciliği, köyden temin etme) faktörünü tercih etme durumları incelendiğinde, %2.1’i 26-40 yaş grubu ve %3.1’ini 41-55 yaş grubu oluştururken, diğer faktörünü tercih etmeyen tüketiciler 19-25 ve 56 yaş ve üstüdür. Tüketicilerin farklı yaş gruplarında hangi alışveriş yöntemlerini tercih ettiklerini anlamak önemlidir. Bu veriler, pazarlama stratejileri ve tüketici davranışı analizlerinde kullanılmak üzere değerli olabileceği söylenebilir.

4.2.2. Tüketicilerin cinsiyeti ile meyve-sebze tedarik kanalı tercihleri arasındaki ilişki

Çizelge 4.10'da tüketicilerin cinsiyeti ile mahalle bakkalı, semt pazarı, yerel market, zincir market, manav olarak tercih ettikleri faktörler arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığı ki kare analizi ile test edilmiştir. Yapılan ki kare analizi sonucuna tüketicilerin cinsiyetleri ile tedarik kanalı tercihleri arasında %5 önem düzeyinde anlamlı bir fark bulunmamıştır. Yani tüketicilerin yaş meyve sebze satın alırken tercih edilen yerlere önem verme hususunun cinsiyet gruplarına göre dağılımının anlamlı bir fark ortaya koymadığı gözlemlenmiştir.

Çizelge 4.10. Tüketicilerin cinsiyeti ile meyve-sebze tedarik kanalı tercih yerleri arasındaki çapraz tablo bilgileri ve ki kare analiz sonuçları (%)

Meyve sebze tedarik kanalı tercih yerleri		Cinsiyet					
		Kadın		Erkek		Toplam	
		F	%	F	%	F	%
Mahalle bakkalı	Tercih edenler	11	7.9	9	6.8	20	7.4
	Tercih etmeyenler	128	92.1	123	93.2	251	92.6
	Toplam	139	100.0	132	100.0	271	100.0
Chi-Sq = 0.119 DF = 1 P = 0.730							
Semt pazarı	Tercih edenler	80	57.6	91	68.9	171	63.1
	Tercih etmeyenler	59	42.4	41	31.1	100	36.9
	Toplam	139	100.0	132	100.0	271	100.0
Chi-Sq = 3,769 DF = 1 P = 0,052							
Yerel market	Tercih edenler	57	41.0	59	44.7	116	42.8
	Tercih etmeyenler	82	59.0	73	55.3	155	57.2
	Toplam	139	100.0	132	100.0	271	100.0
Chi-Sq = 0.377 DF = 1 P = 0.539							
Zincir market	Tercih edenler	58	41.7	54	40.9	112	41.3
	Tercih etmeyenler	81	58.3	78	59.1	159	58.7
	Toplam	139	100.0	132	100.0	271	100.0
Chi-Sq = 0.019 DF = 1 P = 0.891							
Manav	Tercih edenler	39	28.1	30	22.7	69	25.5
	Tercih etmeyenler	100	71.9	102	77.3	202	74.5
	Toplam	139	100.0	132	100.0	271	100.0
Chi-Sq = 1.014 DF = 1 P = 0.314							

Araştırmaya katılan tüketicilerin sadece %7.4'ünün mahalle bakkalını tercih ettiği, bu oranın kadın tüketicilerde %7.9, erkek tüketicilerde ise %6.8 olduğu belirlenmiştir. Semt pazarından alışveriş yapanların oranının erkek tüketicilerde daha fazla olduğu (%68.9) belirlenmiştir. Tüketicilerin cinsiyetlerine göre yerel marketten alışveriş yapma tercihleri incelendiğinde; kadın tüketicilerin %41.0'i, erkek tüketicilerin ise %44.7'si yerel marketleri tercih etmektedir. Zincir marketten alışveriş yapma tercihinde

bulunanların %41.7'si kadın tüketiciler, %40.9'u ise erkek tüketiciler olarak belirlenmiştir. Manavdan alışveriş yapanların ise %28.1'i kadın, %22.7'i erkek tüketicilerdir. Bu sonuçlara göre semt pazarından ve yerel marketten alışveriş yapmayı tercih edenlerin erkek tüketiciler, zincir market ve manavdan alışveriş yapmayı tercih edenlerin kadın tüketiciler oldukları gözlemlenmiştir.

Çizelge 4.11. Tüketicilerin cinsiyeti ile meyve-sebze tedarik kanalı tercih yerleri arasındaki çapraz tablo bilgileri (%)

Meyve sebze tedarik kanalı tercih yerleri		Cinsiyet					
		Kadın		Erkek		Toplam	
		F	%	F	%	F	%
Hal	Tercih edenler	3	2.2	3	2.3	6	2.2
	Tercih etmeyenler	136	97.8	129	97.7	265	97.8
	Toplam	139	100.0	132	100.0	271	100.0
Seyyar Satıcı	Tercih edenler	8	5.8	6	4.5	14	5.2
	Tercih etmeyenler	131	94.2	126	95.5	257	94.8
	Toplam	139	100.0	132	100.0	271	100.0
E-ticaret	Tercih edenler	4	2.9	3	2.3	7	2.6
	Tercih etmeyenler	135	97.1	129	97.7	264	97.4
	Toplam	139	100.0	132	100.0	271	100.0
Diğer	Tercih edenler	5	3.6	1	0.8	6	2.2
	Tercih etmeyenler	134	96.4	131	99.2	265	97.8
	Toplam	139	100.0	132	100.0	271	100.0

Çizelge 4.11'de tüketicilerin cinsiyeti ile meyve-sebze tedarik kanalı tercih yerleri arasındaki çapraz tablo analiz sonuçları yer almaktadır. Çizelgedeki veriler cinsiyet ile farklı tedarik kanalı seçenekleri arasındaki dağılımları yansıtmaktadır. Araştırmaya katılan tüketicilerin cinsiyetlerine göre meyve sebze tedarik kanalı tercih yerlerini incelediğimizde en çok tercih edilen tedarik kanalı kadınlarda %5.8, erkeklerde %4.5'lik oranla seyyar satıcı olarak belirlenmiştir. Diğer yandan hal, e-ticaret ve diğer tedarik kanallarının tüketicilerin cinsiyetlerine göre tercih oranlarının düşük olduğu belirlenmiştir.

4.2.3. Tüketicilerin eğitim düzeyi ile yaş meyve-sebze tedarik kanalı tercih yerleri arasındaki ilişki

Çizelge 4.12'de eğitim düzeyi ile yaş meyve-sebze tedarik kanalı tercih yerlerinin anlamlı farklılık gösterip göstermediğini ortaya koymak için ki kare analizi yapılmıştır. Tüketicilerin eğitim düzeyleri ilkökul-ortaokul, lise, ön lisans-lisans ve lisansüstü olarak sınıflandırılmıştır. Yapılan ki kare analizi sonuçlarına göre mahalle bakkalı, semt pazarı,

zincir market, manav olarak tercih edilen faktörler ile tüketicilerin eğitim faktörü arasında %5 önem seviyesinde anlamlı bir fark bulunmamıştır. Ancak yerel market ile eğitim düzeyinin yaş meyve sebze satın alırken tercih edilen yerler konusunda gruplar arasında % 5 önem düzeyinde (0.045<0.05) anlamlı bir farklılık ortaya koymuştur. Bu sonuca göre, eğitim düzeyi yükseldikçe yerel marketlerin tercih edilme olasılığının arttığı görülmektedir.

Çizelge 4.12. Tüketicilerin eğitim düzeyi ile meyve-sebze tedarik kanalı tercih yerleri arasındaki çapraz tablo bilgileri ve ki kare analiz sonuçları (%)

Meyve sebze tedarik kanalı tercih yerleri		İlkokul-Ortaokul		Lise		Ön lisans-lisans		Lisansüstü		Toplam	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Mahalle bakkalı	Tercih edenler	3	10.3	5	11.6	8	4.8	4	12.1	20	7.4
	Tercih etmeyenler	26	89.7	38	88.4	158	95.2	29	87.9	251	92.6
	Toplam	29	100.0	43	100.0	166	100.0	33	100.0	271	100.0
Chi-Sq = 4.186 DF = 3 P = 0.242											
Semt pazarı	Tercih edenler	16	55.2	25	58.1	111	66.9	19	57.6	171	63.1
	Tercih etmeyenler	13	44.8	18	41.9	55	33.1	14	42.4	100	36.9
	Toplam	29	100.0	43	100.0	166	100.0	33	100.0	271	100.0
Chi-Sq = 2.682 DF = 3 P = 0.443											
Yerel market	Tercih edenler	6	20.7	22	51.2	71	42.8	17	51.5	116	42.8
	Tercih etmeyenler	23	79.3	21	48.8	95	57.2	16	48.5	155	57.2
	Toplam	29	100.0	43	100.0	166	100.0	33	100.0	271	100.0
Chi-Sq = 8.043 DF = 3 P = 0.045											
Zincir market	Tercih edenler	13	44.8	18	41.9	61	36.7	20	60.6	112	41.3
	Tercih etmeyenler	16	55.2	25	58.1	105	63.3	13	39.4	159	58.7
	Toplam	29	100.0	43	100.0	166	100.0	33	100.0	271	100.0
Chi-Sq = 6.646 DF = 3 P = 0.084											
Manav	Tercih edenler	8	27.6	13	30.2	39	23.5	9	27.3	69	25.5
	Tercih etmeyenler	21	72.4	30	69.8	127	76.5	24	72.7	202	74.5
	Toplam	29	100.0	43	100.0	166	100.0	33	100.0	271	100.0
Chi-Sq = 0.980 DF = 3 P = 0.806											

İlkokul-ortaokul eğitim düzeyinde olan tüketicilerin yaş meyve sebze satın alırken %44.8'i zincir marketi, lise eğitim düzeyinde olan tüketicilerin %58.1'i semt pazarını, ön lisans ve lisans eğitim düzeyinde olan tüketicilerin % 66.9'u semt pazarını ve lisansüstü eğitim düzeyinde olan % 60.6'sı zincir marketi ve sonrasında %57.6'sı semt pazarını tedarik kanalı olarak tercih etmiştir. Yapılan ki kare analizi sonuçlarına göre tüketicilerin eğitim düzeylerinin yaş meyve-sebze satın alma tercihlerinde belirleyici bir faktör olmadığı, ancak yerel marketlerin tercih edilmesinde eğitim düzeyinin etkili olduğu sonucuna varılmıştır. Bu bulgular, pazarlamacılar ve perakendeciler için tedarik kanalı stratejilerini belirlerken dikkate alınması gereken önemli bilgiler sunmaktadır.

Çizelge 4.13. Tüketicilerin eğitim düzeyi ile meyve-sebze tedarik kanalı tercih yerleri arasındaki çapraz tablo bilgileri (%)

Meyve sebze tedarik kanalı tercih yerleri		Eğitim									
		İlkokul-Ortaokul		Lise		Ön lisans-lisans		Lisansüstü		Toplam	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Hal	Tercih edenler	0	0.0	2	4.7	2	1.2	2	6.1	6	2.2
	Tercih etmeyenler	29	100.0	41	95.3	164	98.8	31	93.9	265	97.8
	Toplam	29	100.0	43	100.0	166	100.0	33	100.0	271	100.0
Seyyar Satıcı	Tercih edenler	4	13.8	2	4.7	7	4.2	1	3.0	14	5.2
	Tercih etmeyenler	25	86.2	41	95.3	159	95.8	32	97.0	257	94.8
	Toplam	29	100.0	43	100.0	166	100.0	33	100.0	271	100.0
E-ticaret	Tercih edenler	0	0.0	1	2.3	3	1.8	3	9.1	7	2.6
	Tercih etmeyenler	29	100.0	42	97.7	163	98.2	30	90.9	264	97.4
	Toplam	29	100.0	43	100.0	166	100.0	33	100.0	271	100.0
Diğer	Tercih edenler	2	6.9	1	2.3	3	1.8	0	0.0	6	2.2
	Tercih etmeyenler	27	93.1	42	97.7	163	98.2	33	100.0	265	97.8
	Toplam	29	100.0	43	100.0	166	100.0	33	100.0	271	100.0

Çizelge 4.13'te tüketicilerin eğitim düzeyleri ile meyve sebze satın alırken tercih ettikleri tedarik kanalı arasındaki çapraz tablo bilgilerini kapsamaktadır. Çizelgedeki veriler farklı eğitim düzeyine sahip tüketicilerin yaş meyve sebze satın alırken hangi tedarik kanalını tercih ettiği ile ilgili dağılımları yansıtmaktadır. Halden alışveriş yapmayı tercih edenlerin çoğunluğunu %6.1 ile lisansüstü, seyyar satıcıdan alışveriş yapmayı tercih eden tüketiciler %13.8 ile ilkökul-ortaokul, e-ticaretten alışveriş yapmayı tercih eden tüketiciler %9.1 ile lisansüstü ve diğer tedarik kanalından alışveriş yapmayı tercih eden tüketiciler %6.9 ile ilkökul-ortaokul eğitim düzeyine sahiptir. Bu veriler, pazarlama stratejileri ve tüketici davranışı analizi için önemli olabilir.

4.2.4. Tüketicilerin gelir düzeyi ile yaş meyve-sebze tedarik kanalı tercih yerleri arasındaki ilişki

Çizelge 4.14'te tüketicilerin aylık gelir grupları düşük (0-15000), orta (15001-30000), yüksek (30001+) olarak üç gruba ayrılmıştır. Tüketicilerin gelir düzeyi ile yaş meyve-sebze tedarik kanalı tercih yerlerinin anlamlı farklılık gösterip göstermediğini ortaya koymak için ki kare analizi yapılmıştır. Yapılan ki kare analiz sonuçlarına göre mahalle bakkalı, semt pazarı, manav, hal olarak tercih edilen faktörler ile tüketicilerin aylık geliri arasında % 5 düzeyde anlamlı bir ilişki bulunmamıştır. Ancak yerel market (0.025<0.05), zincir market (0.017<0.05) ile aylık gelir düzeyinin yaş meyve sebze satın

alırken tercih edilen yerler konusunda gruplar arasında % 5 düzeyde anlamlı bir fark ortaya koyduğu tespit edilmiştir.

Çizelge 4.14 Tüketicilerin gelir düzeyi ile yaş meyve-sebze tedarik kanalı tercih yerleri arasındaki çapraz tablo bilgileri ve ki kare analiz sonuçları (%)

Meyve sebze tedarik kanalı tercih yerleri		Gelir Düzeyi							
		Düşük		Orta		Yüksek		Toplam	
		F	%	F	%	F	%	F	%
Mahalle bakkalı	Tercih edenler	4	5.2	13	8.8	3	6.4	20	7.4
	Tercih etmeyenler	73	94.8	134	91.2	44	93.6	251	92.6
	Toplam	77	100.0	147	100.0	47	100.0	271	100.0
Chi-Sq =1.067 DF = 2 P = 0.587									
Semt Pazar	Tercih edenler	49	63.6	94	63.9	28	59.6	171	63.1
	Tercih etmeyenler	28	36.4	53	36.1	19	40.4	100	36.9
	Toplam	77	100.0	147	100.0	47	100.0	271	100.0
Chi-Sq =0.306 DF = 2 P = 0.858									
Yerel Market	Tercih edenler	27	35.1	61	41.5	28	59.6	116	42.8
	Tercih etmeyenler	50	64.9	86	58.5	19	40.4	155	57.2
	Toplam	77	100.0	147	100.0	47	100.0	271	100.0
Chi-Sq =7.386 DF = 2 P = 0.025									
Zincir Market	Tercih edenler	23	29.9	63	42.9	26	55.3	112	41.3
	Tercih etmeyenler	54	70.1	84	57.1	21	44.7	100	36.9
	Toplam	77	100.0	147	100.0	47	100.0	271	78.2
Chi-Sq =8.105 DF = 2 P = 0.017									
Manav	Tercih edenler	22	28.6	35	23.8	12	25.5	69	25.5
	Tercih etmeyenler	55	71.4	112	76.2	35	74.5	202	74.5
	Toplam	77	100.0	147	100.0	47	100.0	271	100.0
Chi-Sq =0.604 DF = 2 P = 0.739									

Araştırmaya katılan tüketicilerin aylık gelir düzeylerine göre yaş meyve sebze satın almada tedarik kanalı tercih etme durumları incelendiğinde, düşük gelir grubundaki bireylerin %63,6'sının ve orta gelir grubundaki bireylerin %63.9'sının semt pazarından ve yüksek gelir grubundaki bireylerin %59.6'sının semt pazarı ve yerel marketten %55,3'ünün ise zincir marketten alışveriş yapmayı tercih ettiği belirlenmiştir. Tüketicilerin aylık gelir düzeyleri ile yerel market ile zincir marketten alışveriş yapmayı tercih etmeleri arasında %5 önem düzeyinde anlamlı farklılık bulunması iki tedarik kanalının tercih edilmesinde aylık gelirin önemli bir faktör olduğunu göstermektedir. Ayrıca yerel marketlerin ve zincir marketlerin daha yüksek gelir grupları tarafından, tercih edildiği belirlenmiştir. Bu bulgular perakendeciler ve pazarlamacılar için tüketicilerin gelir düzeylerine göre hangi tedarik kanallarını tercih ettiklerini anlama yönünde önemli bilgiler sunmaktadır.

Çizelge 4.15. Tüketicilerin gelir düzeyi ile yaş meyve-sebze tedarik kanalı tercih yerleri arasındaki çapraz tablo bilgileri (%)

Meyve sebze tedarik kanalı tercih yerleri		Aylık Gelir							
		Düşük		Orta		Yüksek		Toplam	
		F	%	F	%	F	%	F	%
Hal	Tercih edenler	0	0.0	3	2.0	3	6.4	6	2.2
	Tercih etmeyenler	77	100.0	144	98.0	44	93.6	265	97.8
	Toplam	77	100.0	147	100.0	47	100.0	271	100.0
Seyyar satıcı	Tercih edenler	9	11.7	2	1.4	3	2.0	14	5.2
	Tercih etmeyenler	68	88.3	145	98.6	144	98.0	257	94.8
	Toplam	77	100.0	147	100.0	47	100.0	271	100.0
E-Ticaret	Tercih edenler	1	1.3	4	2.7	2	4.3	7	2.6
	Tercih etmeyenler	76	98.7	143	97.3	45	95.7	264	97.4
	Toplam	77	100.0	147	100.0	47	100.0	271	100.0
Diğer	Tercih edenler	3	3.9	3	2.0	0	0.0	6	2.2
	Tercih etmeyenler	74	96.1	144	98.0	47	100.0	265	97.8
	Toplam	77	100.0	147	100.0	47	100.0	271	100.0

Çizelge 4.15'te tüketicilerin aylık gelir düzeylerine göre yaş meyve sebze satın almada tedarik kanalı tercih etme durumlarına yönelik bilgileri kapsamaktadır. Çizelgedeki veriler farklı aylık gelir düzeyine sahip tüketicilerin yaş meyve sebze satın alırken hangi tedarik kanalını tercih ettiği ile ilgili dağılımları yansıtmaktadır. Halden alışveriş yapmayı tercih edenlerin çoğunluğunu %6.4 ile yüksek aylık gelir grubundaki tüketiciler, seyyar satıcıdan alışveriş yapmayı tercih edenlerin çoğunluğunu %11.7 ile düşük aylık gelir grubundaki tüketiciler, e-ticaretten alışveriş yapmayı tercih edenlerin çoğunluğunu %2.7 ile orta gelir grubundaki tüketiciler ve diğer tedarik kanallarından alışveriş yapmayı tercih edenlerin çoğunluğunu %3.9 ile düşük aylık gelir grubundaki tüketiciler oluşturmuştur. Seyyar satıcılar ve e-ticaret kanallarının düşük tercih edilme oranlarına sahip olduğu ve diğer tedarik kanallarının ise daha az tercih edildiği görülmektedir. Bu veriler, pazarlama stratejileri ve tüketici davranışı analizi için önemli olabilir.

4.2.5. Tüketicilerin yaşı ile meyve-sebze alışveriş süresi arasındaki ilişki

Çizelge 4.16'da tüketicilerin yaşı ile meyve-sebze alışveriş süresi arasında anlamlı bir ilişki gösterip göstermediğini ortaya koymak için ki kare analizi yapılmıştır. Tüketicilerin alışverişte geçirdikleri süre bir saatten az ve bir saatten fazla olarak sınıflandırılmıştır. Ki kare analizi, farklı yaş gruplarının bir saatten az veya bir saatten fazla süreyle yaş meyve sebze alışverişinde geçirdikleri süreleri karşılaştırmaktadır.

Çizelge 4.16. Tüketicilerin yaşı ile meyve-sebze alışveriş süresi arasında yapılan çapraz tablo bilgileri ile ki kare analiz sonuçları (%)

		Yaş									
		19-25		26-40		41-55		56 ve üstü		Toplam	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Alış- verişte Geçirilen Süre	Bir saatten az	10	71.4	94	66.7	63	64.3	9	50.0	176	64.9
	Bir saatten fazla	4	28.6	47	33.3	35	35.7	9	50.0	95	35.1
	Toplam	14	100.0	141	100.0	98	100.0	18	100.0	271	100.0
Chi-Sq = 2.227 DF = 3 P = 0.527											

Analiz sonuçlarına baktığımızda $0.527 > 0.05$ olması, yaş grupları ile bir saatten az veya bir saatten fazla süreyle alışveriş yapma tercihleri arasında %5 önem düzeyinde anlamlı bir eğilim veya farklılık olmadığı ayrıca belirli yaş gruplarının diğerlerine göre daha farklı davranış göstermediği sonucu ortaya çıkmıştır.

Ankete katılan bireylerin alışveriş süresi tercih durumlarına bakıldığında 19-25 yaş grubu katılımcıların %71.4'ü bir saatten az, %28.6'si ise bir saatten fazla süreyle alışveriş yapmayı tercih etmiştir. 26-40 yaş grubunun ise en büyük grubu oluşturduğu ve %66.7'sinin bir saatten az süreyle alışveriş yaptığı belirlenmiştir. 41-55 yaş grubunun ise %64.3'ü bir saatten az, %35.7'si bir saatten fazla süreyle alışveriş yapmayı tercih etmiştir. 56 ve üstü yaş grubunun ise bir saatten az ve bir saatten fazla süreyle alışveriş yapma oranları %50.0'dir.

4.2.6. Tüketicilerin cinsiyeti ile yaş meyve-sebze alışveriş süresi arasındaki ilişki

Çizelge 4.17'de Tüketicilerin cinsiyeti ile yaş meyve-sebze alışveriş süresi arasında anlamlı bir ilişki gösterip göstermediğini ortaya koymak için ki kare analizi yapılmıştır. Tüketicilerin alışverişte geçirdikleri süre bir saatten az ve bir saatten fazla olarak sınıflandırılmıştır. Ki kare analizi, cinsiyet gruplarının bir saatten az veya bir saatten fazla süreyle yaş meyve sebze alışverişinde geçirdikleri süreleri karşılaştırmaktadır. Analiz sonuçlarına baktığımızda $0.404 > 0.05$ olması, cinsiyet ile bir saatten az veya bir saatten fazla süreyle alışveriş yapma tercihleri arasında %5 önem düzeyinde anlamlı bir farklılık olmadığı ayrıca belirli yaş gruplarının diğerlerine göre daha farklı davranış göstermediği sonucu ortaya çıkmıştır.

Çizelge 4.17. Tüketicilerin cinsiyeti ile yaş meyve-sebze alışveriş süresi arasında yapılan çapraz tablo bilgileri ile ki kare analiz sonuçları (%)

		Cinsiyet					
		Kadın		Erkek		Toplam	
		F	%	F	%	F	%
Alışverişte geçirilen süre	Bir saatten az	87	62.6	89	67.4	176	64.9
	Bir saatten fazla	52	37.4	43	32.6	95	35.1
	Toplam	139	100.0	132	100.0	271	100.0
		Chi-Sq = 0.695		DF = 1		P = 0.404	

Ankete katılan bireylerin tercih durumlarına bakıldığında kadın tüketicilerin %62.6'sının bir saatten az, %37.4'ünün ise bir saatten fazla süreyle alışveriş yaptığı belirlenmiştir. Erkek tüketicilerin ise %67.4'ünün bir saatten az, %32.6'sının ise bir saatten fazla süreyle alışveriş yaptığı belirlenmiştir.

4.2.7. Tüketicilerin eğitim düzeyi ile yaş meyve-sebze alışveriş süresi arasındaki ilişki

Çizelge 4.18'de tüketicilerin eğitim düzeyi ile yaş meyve-sebze alışveriş süresi arasında anlamlı bir ilişki gösterip göstermediğini ortaya koymak için ki kare analizi yapılmıştır. Tüketicilerin alışverişte geçirdikleri süre bir saatten az ve bir saatten fazla olarak sınıflandırılmıştır. Ki kare analizi, eğitim gruplarının bir saatten az veya bir saatten fazla süreyle yaş meyve sebze alışverişinde geçirdikleri süreleri karşılaştırmaktadır. Analiz sonuçlarına baktığımızda $0.595 > 0.05$ olması, eğitim düzeyi ile bir saatten az veya bir saatten fazla süreyle alışveriş yapma tercihleri arasında %5 önem düzeyinde anlamlı bir eğilim veya farklılık olmadığı ayrıca belirli eğitim gruplarının diğerlerine göre daha farklı davranış göstermediği sonucu ortaya çıkmıştır.

Çizelge 4.18. Tüketicilerin eğitim düzeyi ile yaş meyve-sebze alışveriş süresi arasında yapılan çapraz tablo bilgileri ile ki kare analiz sonuçları (%)

		Eğitim									
		İlkokul-Ortaokul		Lise		Ön lisans-lisans		Lisansüstü		Toplam	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Alışverişte geçirilen süre	Bir saatten az	17	58.6	25	58.1	112	67.5	22	66.7	176	64.9
	Bir saatten fazla	12	41.4	18	41.9	54	32.5	11	33.3	95	35.1
	Toplam	29	100.0	43	100.0	166	100.0	33	100.0	271	100.0
		Chi-Sq = 1.892		DF = 3		P = 0.595					

Ankete katılan bireylerin tercih durumlarına baktığımızda ilkokul-ortaokul eğitim düzeyine sahip bireylerin %58.6'sının bir saatten az, %41.4'ünün ise bir saatten fazla

süreyle alışveriş yaptığı belirlenmiştir. Lise eğitim düzeyine sahip bireylerin %58.1'inin bir saatten az, %41.9'unun ise bir saatten fazla süreyle alışveriş yaptığı görülmektedir. Ön lisan-lisans eğitim düzeyine sahip bireylerin %67.5'inin bir saatten az, %32.5'inin ise bir saatten fazla süreyle alışveriş yaptığı belirlenmiştir. Lisansüstü eğitim düzeyine sahip bireylerin %66.7'sinin bir saatten az, %33.3'ünün ise bir saatten fazla süreyle alışveriş yaptığı belirlenmiştir.

4.2.8. Tüketicilerin gelir düzeyi ile yaş meyve-sebze alışveriş süresi arasındaki ilişki

Çizelge 4.19'da tüketicilerin gelir düzeyi ile yaş meyve-sebze alışveriş süresi arasında anlamlı bir ilişki gösterip göstermediğini ortaya koymak için ki kare analizi yapılmıştır. Tüketicilerin alışverişte geçirdikleri süre bir saatten az ve bir saatten fazla olarak sınıflandırılmıştır.

Çizelge 4.19. Tüketicilerin gelir düzeyi ile yaş meyve-sebze alışveriş süresi arasında yapılan çapraz tablo bilgileri ile ki kare analiz sonuçları (%)

		Aylık Gelir							
		Düşük (0-15000)		Orta (15001-30000)		Yüksek (30001 ve üstü)		Toplam	
		F	%	F	%	F	%	F	%
Alışverişte geçirilen süre	Bir saatten az	54	70.1	91	61.9	31	66.0	176	64.9
	Bir saatten fazla	23	29.9	56	38.1	16	34.0	95	35.1
	Toplam	77	100.0	147	100.0	47	100.0	271	100.0
		Chi-Sq =1.527		DF = 2		P = 0.466			

Ankete katılan bireylerin tercih durumlarına baktığımızda düşük aylık gelir düzeyine sahip tüketicilerin %70.1'inin bir saatten az, %29.9'unun ise bir saatten fazla süreyle alışveriş yaptığı belirlenmiştir. Orta gelir düzeyine sahip tüketicilerin %61.9'unun bir saatten az, %38.1'inin ise bir saatten fazla süreyle alışveriş yaptığı görülmektedir. Yüksek gelir düzeyine sahip tüketicilerin %66.0'ının bir saatten az, %34.0'ının ise bir saatten fazla süreyle alışveriş yaptığı belirlenmiştir

4.2.9. Tüketicilerin yaşı ile yaş meyve-sebze alışveriş yapılan günler arasındaki ilişki

Çizelge 4.20'de yapılan ki kare analizi, farklı yaş gruplarının alışveriş alışkanlıklarını alışveriş yapılan günlere göre karşılaştırmaktadır. P-değerinin 0.731 olması yaş grupları arasında hafta içi, hafta sonu, ihtiyaç duyulduğunda veya diğer zamanlarda alışveriş yapma tercihleri açısından %5 önem seviyesinde anlamlı bir fark olmadığını ortaya

koymuştur. Yani, farklı yaş grupları arasında, alışveriş yapma günü tercihleri bakımından anlamlı bir farklılık saptanmamıştır.

Çizelge 4.20. Tüketicilerin yaşı ile yaş meyve-sebze alışverişi yapılan günler arasında yapılan çapraz tablo bilgileri ile ki kare analiz sonuçları (%)

		Yaş									
		19-25		26-40		41-55		56 +		Toplam	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Alışveriş yapılan günler	Hafta içi	0	0.0	10	7.1	6	6.1	2	11.1	18	6.6
	Hafta sonu	3	21.4	41	29.1	28	28.6	2	11.1	74	27.3
	İhtiyacım oldukça	10	71.4	86	61.0	60	61.2	14	77.8	170	62.7
	Diğer	1	7.1	4	2.8	4	4.1	0	0.0	9	3.3
	Toplam	14	100.0	141	100.0	98	100.0	18	100.0	271	100.0
Chi-Sq = 6.085 DF = 9 P= 0.731											

Analiz sonuçlarının yüzdelik dilimlerine baktığımızda 19-25 yaş grubunun hiçbiri hafta içi alışveriş yapmazken, %21.4'ü hafta sonu, %71.4'ü ihtiyaçları olduğunda ve %7.1'i diğer zamanlarda alışveriş yapmayı tercih etmiştir. 26-40 yaş grubunun %7.1'i hafta içi, %29.1'i hafta sonu, %61.0'i ihtiyaçları olduğunda ve %2.8'i diğer zamanlarda alışveriş yapmayı tercih etmiştir. 41-55 yaş grubunun %6.1'i hafta içi, %28.6'sı hafta sonu, %61.2'si ihtiyaçları olduğunda ve %4.1'i diğer zamanlarda alışveriş yapmayı tercih etmiştir. 56 ve üstü yaş grubunun %11.1'inin hafta içi ve hafta sonu, %77.8'i ihtiyacı olduğunda alışveriş yapmayı tercih etmiş ve hiçbiri diğer zamanlarda alışveriş yapmayı tercih etmemiştir.

4.2.10. Tüketicilerin cinsiyeti ile yaş meyve-sebze alışverişi yapılan günler arasındaki ilişki

Çizelge 4.21'de yapılan ki kare analizi, cinsiyet gruplarının alışveriş alışkanlıklarını haftanın günlerine göre karşılaştırmaktadır. $P > 0.05$ olması, yaş grupları arasında hafta içi, hafta sonu, ihtiyaç duyulduğunda veya diğer zamanlarda alışveriş yapma tercihleri açısından %5 önem seviyesinde anlamlı bir fark olmadığını ortaya koymuştur. Yani cinsiyetin alışveriş yapma günü tercihleri bakımından anlamlı bir eğilim göstermemiştir.

Çizelge 4.21. Tüketicilerin cinsiyeti ile yaş meyve-sebze alışverişi yapılan günler arasında yapılan çapraz tablo bilgileri ile ki kare analiz sonuçları (%)

		Cinsiyet					
		Kadın		Erkek		Toplam	
		F	%	F	%	F	%
Alışveriş yapılan günler	Hafta içi	11	7.9	7	5.3	18	6.6
	Hafta sonu	32	23.0	42	31.8	74	27.3
	İhtiyacım oldukça	90	64.7	80	60.6	170	62.7
	Diğer	6	4.3	3	2.3	9	3.3
	Toplam	139	100.0	132	37.1	271	100.0
		Chi-Sq = 3.650		DF = 3		P = 0.302	

Analiz sonuçlarının yüzdelik dilimlerine baktığımızda araştırmaya katılan kadın tüketicilerin %7,9'u hafta içi, %23.0'ı hafta sonu, %64.7'si ihtiyacı olduğunda ve %4.3'ü diğer zamanlarda alışveriş yapmayı tercih etmiştir. Araştırmaya katılan erkek tüketicilerin %5.3'ü hafta içi, %31.8'i hafta sonu, %60.6'sı ihtiyacı olduğunda ve %2.3'ü diğer zamanlarda alışveriş yapmayı tercih etmiştir. Bu verilere dayanarak, kadın ve erkek tüketiciler ihtiyacı oldukça ve hafta sonu alışveriş yapmayı tercih etmişlerdir. Ayrıca, erkek tüketicilerin hafta sonu alışveriş yapma eğilimi kadınlardan daha yüksek olup, ihtiyaç duyulduğunda alışveriş yapma oranları ise yaklaşık olarak benzerdir.

4.2.11. Tüketicilerin gelir düzeyi ile yaş meyve-sebze alışverişi yapılan günler arasındaki ilişki

Çizelge 4.22'de yapılan ki kare analizi, tüketicilerin aylık gelir düzeyini yaş meyve-sebze alışverişi yapılan günlere göre karşılaştırmaktadır. $P > 0.05$ olması, aylık gelir grupları arasında hafta içi, hafta sonu, ihtiyaç duyulduğunda veya diğer zamanlarda alışveriş yapma tercihleri açısından %5 önem seviyesinde anlamlı bir fark olmadığını ortaya koymuştur. Yani, aylık gelirin alışveriş yapma günü tercihleri bakımından anlamlı bir eğilim göstermemiştir.

Çizelge 4.22. Tüketicilerin gelir düzeyi ile yaş meyve-sebze alışverişi yapılan günler arasında yapılan çapraz tablo bilgileri ile ki kare analiz sonuçları (%)

		Gelir Düzeyleri							
		Düşük		Orta		Yüksek		Toplam	
		F	%	F	%	F	%	F	%
Alışveriş yapılan günler	Hafta içi	6	7.8	10	6.8	2	4.3	18	6.6
	Hafta sonu	21	27.3	46	31.3	7	14.9	74	27.3
	İhtiyacım oldukça	46	59.7	89	60.5	35	74.5	170	62.7
	Diğer	4	5.2	2	1.4	3	6.4	9	3.3
	Toplam	77	100.0	147	100.0	47	100.0	271	100.0
		Chi-Sq = 9.166		DF = 6		P = 0.168			

Analiz sonuçlarının yüzdelerine baktığımızda düşük aylık gelire sahip tüketicilerin %7.8'i hafta içi, %27.3'ü hafta sonu, %59.7'si ihtiyacı olduğunda ve %5,2'si diğer zamanlarda alışveriş yapmayı tercih etmiştir. Orta gelire sahip tüketicilerin %6.8'i hafta içi, %31.3'ü hafta sonu, %60.5'i ihtiyacı olduğunda ve %1.4'ü diğer zamanlarda alışveriş yapmayı tercih etmiştir. Yüksek gelire sahip tüketicilerin ise %4.3'ü hafta içi alışveriş yaparken, %14.9'u hafta sonu, %74.5'i ihtiyacı olduğunda ve %6.4'ü diğer zamanlarda alışveriş yapmayı tercih etmiştir.

4.2.12. Tüketicilerin yaşı ile yaş meyve-sebze alışverişinde nakit ödeme şekli arasındaki ilişki

Bireylerin ödeme şekilleri nakit, kredi kartı ve veresiye olarak 3 grupta sınıflandırılmıştır. Çizelge 4.23'te yapılan ki kare analizi, farklı yaş gruplarının yaş meyve sebze alışverişinde tercih ettikleri nakit ödeme şeklini haftanın günlerine göre karşılaştırmaktadır. P-değerinin 0.960 olması, tüketicilerin yaşları ile nakit olarak gruplandırılan ödeme şekli tercihi arasında %5 önem düzeyinde anlamlı bir fark olmadığını ortaya koymuştur. Yani, farklı yaş grupları arasında, nakit ödeme şekli tercihleri anlamlı bir eğilim göstermemiştir.

Çizelge 4.23. Tüketicilerin yaşı ile yaş meyve-sebze alışverişinde nakit ödeme şekli arasında yapılan çapraz tablo bilgileri ile ki kare analiz sonuçları (%)

Ödeme Şekli		19-25		26-40		41-55		56 ve üstü		Toplam	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Nakit	Tercih edenler	9	64.3	100	70.9	69	70.4	13	72.2	191	70.5
	Tercih etmeyenler	5	35.7	41	29.1	29	29.6	5	27.8	80	29.5
	Toplam	14	100.0	141	100.0	98	100.0	18	100.0	271	100.0
		Chi-Sq= 0.298				DF = 3		P = 0.960			

Analiz sonuçlarının yüzdelerine baktığımızda 19-25 yaş grubunun toplam katılımcıların %70.5'ini oluşturmuş, 19-25 yaş grubunun % 64.3'ü, 26-40 yaş grubunun %70.9'u, 41-55 yaş grubunun %70.4'ü, 56 yaş ve üstünün % 72.2'si nakit ödeme yöntemini tercih etmiştir. Sonuçlara göre yaş grupları arasında nakit ödeme tercihinde önemli bir farklılık olmadığı ve tercih oranlarının birbirine oldukça yakın olduğu görülmektedir. Tüm yaş gruplarının nakit ödemeyi benimsediği ve bu tercihin yaşla önemli ölçüde değişmediği söylenebilir.

4.2.13. Tüketicilerin yaşı ile yaş meyve-sebze alışverişinde kredi kartı ödeme şekli arasındaki ilişki

Çizelge 4.24'te yapılan ki kare analizi, farklı yaş gruplarının yaş meyve sebze alışverişinde tercih ettikleri kredi kartı ödeme şeklini haftanın günlerine göre karşılaştırmaktadır. P-değerinin 0.998 olması, tüketicilerin yaş grupları ile kredi kartı ödeme şekli tercihi arasında %5 önem düzeyinde anlamlı bir fark olmadığını ortaya koymuştur. Yani, farklı yaş grupları arasında kredi kartı ödeme şekli tercihleri anlamlı bir eğilim göstermemiştir.

Çizelge 4.24. Tüketicilerin yaşı ile yaş meyve-sebze alışverişinde kredi kartı ödeme şekli arasında yapılan çapraz tablo bilgileri ile ki kare analiz sonuçları (%)

Ödeme Şekli		19-25		26-40		41-55		56 ve üstü		Toplam	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Kredi Kartı	Tercih edenler	7	50.0	68	48.2	48	49.0	9	50.0	132	48.7
	Tercih etmeyenler	7	50.0	73	51.8	50	51.0	9	50.0	139	51.3
	Toplam	14	100.0	141	100.0	98	100.0	18	100.0	271	100.0

Chi-Sq= 0.037 DF = 3 P = 0.998

Analiz sonuçlarının yüzdelik dilimlerine baktığımızda 19-25 yaş grubunun toplam katılımcıların %48.7'sini oluşturduğu, 19-25 yaş grubun % 50.0'si, 26-40 yaş grubunun % 48.2'si, 41-55 yaş grubunun %49.0'u, 56 yaş ve üstünün % 50.0'si kredi kartı ödeme yöntemini tercih etmiştir. Bu veriler, yaş grupları arasında kredi kartı kullanımında büyük bir fark olmadığını göstermektedir. Her yaş grubunun yaklaşık olarak yarısı kredi kartı ödeme şeklini tercih etmiştir. Bu durum, kredi kartı kullanımının geniş yaş aralıkları arasında yaygın olduğunu ve belirli bir yaş grubuna özgü olmadığını göstermektedir.

4.2.14. Tüketicilerin yaşı ile yaş meyve-sebze alışverişinde veresiye ödeme şekli arasındaki ilişki

Çizelge 4.25'de yapılan ki kare analizi, farklı yaş gruplarının yaş meyve sebze alışverişinde tercih ettikleri veresiye ödeme şeklini haftanın günlerine göre karşılaştırmaktadır. P-değerinin 0.097 olması, tüketicilerin yaş grupları ile veresiye ödeme şekli tercihi arasında %5 önem düzeyinde anlamlı bir fark olmadığını ortaya koymuştur. Yani, farklı yaş grupları ile veresiye ödeme şekli tercihleri bakımından anlamlı bir eğilime rastlanmamıştır.

Çizelge 4.25. Tüketicilerin yaşı ile yaş meyve-sebze alışverişinde veresiye ödeme şekli arasında yapılan çapraz tablo bilgileri ile ki kare analiz sonuçları (%)

Ödeme Şekli		19-25		26-40		41-55		56 ve üstü		Toplam	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Veresiye	Tercih edenler	1	7.1	4	2.8	1	1.0	2	11.1	8	3.0
	Tercih etmeyenler	13	92.9	137	97.2	97	99.0	16	88.9	263	97.0
	Toplam	14	100.0	141	100.0	98	100.0	18	100.0	271	100.0
Chi-Sq = 6.324 DF = 3 P = 0.097											

Analiz sonuçlarının yüzdelerine baktığımızda 19-25 yaş grubunun toplam katılımcıların %3.0'unu oluşturduğu, 19-25 yaş grubunun % 7.1'i, 26-40 yaş grubunun % 2.8'i, 41-55 yaş grubunun %1.0'i, 56 yaş ve üstünün ise % 11.1'i veresiye ödeme şeklini tercih ettiği belirlenmiştir. Bu veriler, genel olarak veresiye ödeme şeklinin tüm yaş grupları arasında düşük bir tercih oranına sahip olduğunu göstermektedir. Ancak, 56 yaş ve üstü grubunun, diğer yaş gruplarına göre veresiye ödemeyi daha fazla tercih ettiği görülmektedir. Bu durum, yaşlı nüfusun nakit veya kredi kartı gibi daha yaygın ödeme yöntemlerine erişimde zorluk yaşayabileceğini veya bu ödeme yöntemlerini kullanma konusunda daha tereddütlü olabileceğini düşündürülebilir. Ancak veresiye ödeme yönteminin toplam katılımcılar içindeki düşük oranı, bu yöntemin genel tüketiciler arasında yaygın olmadığını da gösteriyor olabilir.

4.2.15. Tüketicilerin cinsiyeti ile yaş meyve-sebze alışverişinde nakit ödeme şekli arasındaki ilişki

Çizelge 4.26'da yapılan ki kare analizi, tüketicilerin cinsiyetini, yaş meyve-sebze alışverişinde nakit ödeme şekline göre karşılaştırmaktadır. P-değerinin 0.186 olması, tüketicilerin cinsiyeti ile nakit ödeme şekli tercihi arasında %5 önem düzeyinde anlamlı bir fark olmadığını ortaya koymuştur. Yani, cinsiyet ile nakit ödeme şekli tercihi karşılaştırması anlamlı bir eğilim göstermemiştir.

Çizelge 4.26. Tüketicilerin cinsiyeti ile yaş meyve-sebze alışverişinde nakit ödeme şekli arasında yapılan çapraz tablo bilgileri ile ki kare analiz sonuçları (%)

Ödeme Şekli		Kadın		Erkek		Toplam	
		F	%	F	%	F	%
Nakit	Tercih edenler	93	66.9	98	74.2	191	70.5
	Tercih etmeyenler	46	33.1	34	25.8	80	29.5
	Toplam	139	100.0	132	100.0	271	100.0
Chi-Sq = 1.751 DF = 1 P = 0.186							

Analiz sonuçlarının yüzdelerine baktığımızda nakit ödeme şeklini tercih edenlerin oranı toplam katılımcıların %70.5'i, tercih etmeyenlerin oranı ise toplam katılımcıların %29.5'i olarak belirlenmiştir. Nakit ödeme şeklini tercih eden kadın tüketicilerin oranı %66.9, tercih etmeyenlerin oranı ise %33.1, nakit ödeme şeklini tercih eden erkek tüketicilerin oranı %74.2, tercih etmeyenlerin oranı ise %25.8 olarak belirlenmiştir. Bu veriler, genel olarak nakit ödeme yönteminin cinsiyet grupları arasında bir farklılık oluşturmadığını ortaya koymuştur.

4.2.16. Tüketicilerin cinsiyeti ile yaş meyve-sebze alışverişinde kredi kartı ödeme şekli arasındaki ilişki

Çizelge 4.27'de yapılan ki kare analizi, tüketicilerin cinsiyetini, yaş meyve-sebze alışverişinde kredi kartı ödeme şekline göre karşılaştırmaktadır. P-değerinin 0.577 olması, tüketicilerin cinsiyeti ile kredi kartı ödeme şekli tercihi arasında %5 önem düzeyinde anlamlı bir fark olmadığını ortaya koymuştur. Yani, cinsiyet ile kredi kartı ödeme şekli tercihinin karşılaştırması anlamlı bir eğilim göstermemiştir.

Çizelge 4.27. Tüketicilerin cinsiyeti ile yaş meyve-sebze alışverişinde kredi kartı ödeme şekli arasında yapılan çapraz tablo bilgileri ile ki kare analiz sonuçları (%)

Ödeme Şekli		Kadın		Erkek		Toplam	
		F	%	F	%	F	%
Kredi Kartı	Tercih edenler	70	50.4	62	47.0	132	48.7
	Tercih etmeyenler	69	49.6	70	53.0	139	51.3
	Toplam	139	100.0	132	100.0	271	100.0

Chi-Sq = 0.311 DF = 1 P = 0.577

Analiz sonuçlarının yüzdelerine baktığımızda kredi kartı ödeme şeklini tercih edenlerin oranı toplam katılımcıların %48.7'si, tercih etmeyenlerin oranı ise toplam katılımcıların %51.3'ü olarak belirlenmiştir. Kredi kartı ödeme şeklini tercih eden kadın tüketicilerin oranı %50.4, tercih etmeyenlerin oranı ise %49.6, kredi kartı ödeme şeklini tercih eden erkek tüketicilerin oranı %47.0, tercih etmeyenlerin oranı ise %53.0 olarak belirlenmiştir. Bu veriler, genel olarak kredi kartı ödeme yönteminin cinsiyet grupları arasında bir farklılık oluşturmadığını göstermektedir.

4.2.17. Tüketicilerin cinsiyeti ile yaş meyve-sebze alışverişinde veresiye ödeme şekli arasındaki ilişki

Çizelge 4.28’de yapılan ki kare analizi, tüketicilerin cinsiyetini, yaş meyve-sebze alışverişinde veresiye şekline göre karşılaştırmaktadır. P-değerinin 0.428 olması, tüketicilerin cinsiyeti ile veresiye ödeme şekli tercihi arasında %5 önem düzeyinde anlamlı bir fark olmadığını ortaya koymuştur. Yani, cinsiyet ile veresiye ödeme şekli tercihinin karşılaştırması anlamlı bir eğilim veya farklılık göstermemiştir.

Çizelge 4.28. Tüketicilerin cinsiyeti ile yaş meyve-sebze alışverişinde veresiye ödeme şekli arasında yapılan çapraz tablo bilgileri ile ki kare analiz sonuçları (%)

Ödeme Şekli		Kadın		Erkek		Toplam	
		F	%	F	%	F	%
Veresiye	Tercih edenler	3	2.2	5	3.8	8	3.0
	Tercih etmeyenler	136	97.8	127	96.2	263	97.0
	Toplam	139	100.0	132	100.0	271	100.0

Chi-Sq = 0.628 DF= 1 P= 0.428

Analiz sonuçlarının yüzdelerine baktığımızda veresiye ödeme şeklini tercih edenlerin oranı toplam katılımcıların %3.0’ünü, tercih etmeyenlerin oranı ise toplam katılımcıların %97.0’sini oluşturmaktadır. Veresiye ödeme şeklini tercih eden kadın tüketicilerin oranı % 2,2, tercih etmeyenlerin oranı ise %97.8, veresiye ödeme şeklini tercih eden erkek tüketicilerin oranı %3.8, tercih etmeyenlerin oranı ise %96.2 olarak belirlenmiştir.

4.2.18. Tüketicilerin eğitim düzeyi ile yaş meyve-sebze alışverişinde nakit ödeme şekli arasındaki ilişki

Çizelge 4.29’de tüketicilerin eğitim düzeyi ile yaş meyve-sebze alışverişinde nakit ödeme şekli arasındaki ilişkinin farklılık gösterip göstermediğini ortaya koymak için ki kare analizi yapılmıştır. Tüketicilerin eğitim düzeyleri ‘ilkokul-ortaokul’, ‘lise’, ‘ön lisans-lisans’ ve ‘lisansüstü’ olarak sınıflandırılmıştır. Yapılan ki kare analiz sonuçlarına göre nakit olarak tercih edilen ödeme şekli ile tüketicilerin eğitim faktörü arasında %5 önem düzeyinde anlamlı bir ilişki bulunamamıştır.

Çizelge 4.29. Tüketicilerin eğitim düzeyi ile yaş meyve-sebze alışverişinde nakit ödeme şekli arasında yapılan çapraz tablo bilgileri ile ki kare analiz sonuçları (%)

Ödeme Şekli		İlkokul-Ortaokul		Lise		Ön lisans-Lisans		Lisansüstü		Toplam	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Nakit	Tercih edenler	22	75.9	28	65.1	121	72.9	20	60.6	191	70.5
	Tercih etmeyenler	7	24.1	15	34.9	45	27.1	13	39.4	80	29.5
	Toplam	29	100.0	43	100.0	166	100.0	33	100.0	271	100.0
Chi-Sq = 3.009 DF = 3 P = 0.390											

Analiz sonuçlarına göre; nakit ödeme şeklini tercih edenler toplam grubun %70.5'ini oluşturmaktadır. İlkokul-ortaokul eğitim grubunun nakit ödemeyi tercih etme oranı %75.9, lise eğitim grubunun nakit ödemeyi tercih etme oranı %65.1, ön lisans-lisans eğitim grubunun nakit ödemeyi tercih etme oranı %72.9, lisansüstü eğitim grubunun nakit ödemeyi tercih etme oranı %60.6 olarak belirlenmiştir.

4.2.19. Tüketicilerin eğitim düzeyi ile yaş meyve-sebze alışverişinde kredi kartı ödeme şekli arasındaki ilişki

Çizelge 4.30'da tüketicilerin eğitim düzeyi ile yaş meyve-sebze alışverişinde kredi kartı ödeme şekli arasındaki ilişkinin farklılık gösterip göstermediğini ortaya koymak için ki kare analizi yapılmıştır. Tüketicilerin eğitim düzeyleri ilkokul-ortaokul, lise, ön lisans-lisans ve lisansüstü olarak sınıflandırılmıştır. Yapılan ki kare analiz sonuçlarına göre kredi kartı olarak tercih edilen ödeme şekli ile tüketicilerin eğitim faktörü arasında %5 (0.003<0.005) önem düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmuştur.

Çizelge 4.30. Tüketicilerin eğitim düzeyi ile yaş meyve-sebze alışverişinde kredi kartı ödeme şekli arasında yapılan çapraz tablo bilgileri ile ki kare analiz sonuçları (%)

Ödeme Şekli		İlkokul-Ortaokul		Lise		Ön lisans-Lisans		Lisansüstü		Toplam	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Kredi Kartı	Tercih edenler	11	37.9	20	46.5	75	45.2	26	78.8	132	48.7
	Tercih etmeyenler	18	62.1	23	53.5	91	54.8	7	21.2	139	51.3
	Toplam	29	100.0	43	100.0	166	100.0	33	100.0	271	100.0
Chi-Sq = 14.209 DF = 3 P = 0.003											

Analiz sonuçlarına baktığımızda, ilkokul-ortaokul eğitim grubunda kredi kartı ile ödeme yapmayı tercih edenler %37.9, lise eğitim grubunda kredi kartı ile ödeme yapmayı tercih edenler %46.5, ön lisans-lisans eğitim grubunda kredi kartı ile ödeme yapmayı tercih edenler %45.2, lisansüstü eğitim grubunda kredi kartı ile ödeme yapmayı tercih

edenler ise %78.8 olarak belirlenmiştir. Bu sonuçlar, eğitim düzeyi yükseldikçe kredi kartı tercih oranının arttığını, özellikle lisansüstü eğitim düzeyinde bu oranın oldukça yüksek olduğunu göstermektedir. Ayrıca eğitim düzeyinin finansal tercihler ve ödeme yöntemleri üzerinde etkili olabileceğini düşünebiliriz.

4.2.20. Tüketicilerin eğitim düzeyi ile yaş meyve-sebze alışverişinde veresiye ödeme şekli arasındaki ilişki

Çizelge 4.31’de tüketicilerin eğitim düzeyinin, yaş meyve-sebze alışverişinde veresiye ödeme şekline göre farklılık gösterip göstermediğini ortaya koymak için ki kare analizi yapılmıştır. Tüketicilerin eğitim düzeyleri ilkokul-ortaokul, lise, ön lisans-lisans ve lisansüstü olarak sınıflandırılmıştır. Yapılan ki kare analiz sonuçlarına göre veresiye olarak tercih edilen ödeme şekli ile tüketicilerin eğitim faktörü arasında %5 önem düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunamamıştır.

Çizelge 4.31. Tüketicilerin eğitim düzeyi ile yaş meyve-sebze alışverişinde veresiye ödeme şekli arasında yapılan çapraz tablo bilgileri ile ki kare analiz sonuçları (%)

Ödeme Şekli		İlkokul-Ortaokul		Lise		Ön lisans-Lisans		Lisansüstü		Toplam	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Veresiye	Tercih edenler	1	3.4	3	7.0	4	2.4	0	0.0	8	3.0
	Tercih etmeyenler	28	96.6	40	93.0	162	97.6	33	100.0	263	97.0
	Toplam	29	100.0	43	100.0	166	100.0	33	100.0	271	100.0
Chi-Sq = 3.630 DF = 3 P = 0.304											

Analiz sonuçlarına göre; veresiye ödeme şeklini tercih edenler toplam grubun %3.0’ünü oluşturmaktadır. ilkokul-ortaokul eğitim grubunun veresiye ödemeyi tercih etme oranı %3.4, lise eğitim grubunun veresiye ödemeyi tercih etme oranı %7.0, ön lisans-lisans eğitim grubunun veresiye ödemeyi tercih etme oranı %2.4, lisansüstü eğitim grubunda ise veresiye ödeme şeklinin hiç kimse tarafından tercih edilmediği belirlenmiştir.

4.2.21. Tüketicilerin gelir düzeyi ile yaş meyve-sebze alışverişinde nakit ödeme şekli arasındaki ilişki

Çizelge 4.32’de tüketicilerin gelir düzeyinin, yaş meyve-sebze alışverişinde nakit ödeme şekline göre farklılık gösterip göstermediğini ortaya koymak için ki kare analizi yapılmıştır. Yapılan ki kare analizi, araştırmaya katılan tüketicilerin belirttikleri aylık gelir düzeylerini ödeme şekli faktörleri olan nakit, kredi kartı ve veresiye değişkenleri ile karşılaştırmaktadır. Analiz sonuçlarına baktığımızda, p-değerinin 0.735 olması, aylık

gelir faktörünün ödeme şekli değişkeni olan nakit ödeme tercihi ile arasında %5 önem düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir eğilim veya farklılık göstermemiştir.

Çizelge 4.32. Tüketicilerin gelir düzeyi ile yaş meyve-sebze alışverişinde nakit ödeme şekli arasında yapılan çapraz tablo bilgileri ile ki kare analiz sonuçları (%)

Ödeme Şekli		Düşük		Orta		Yüksek		Toplam	
		F	%	F	%	F	%	F	%
Nakit	Tercih edenler	55	71.4	101	68.7	35	74.5	191	70.5
	Tercih etmeyenler	22	28.6	46	31.3	12	25.5	80	29.5
	Toplam	77	100.0	147	100.0	47	100.0	271	100.0
Chi-Sq= 0.615 DF= 2 P= 0.735									

Araştırma sonuçlarına göre; düşük aylık gelir düzeyine sahip tüketicilerin %71.4'ünün, orta gelir düzeyine sahip tüketicilerin %68.7'sinin, yüksek gelir düzeyine sahip tüketicilerin ise %74.5'inin nakit ödeme şeklini tercih ettiği belirlenmiştir.

4.2.22. Tüketicilerin gelir düzeyi ile yaş meyve-sebze alışverişinde kredi kartı ödeme şekli arasındaki ilişki

Çizelge 4.33'te tüketicilerin gelir düzeyinin, yaş meyve-sebze alışverişinde kredi kartı ödeme şekline göre farklılık gösterip göstermediğini ortaya koymak için ki kare analizi yapılmıştır. Tüketicilerin aylık gelir düzeyleri 'Düşük (0-15000)', 'Orta (15001-30000)' ve 'Yüksek (30001 ve üstü)' olarak sınıflandırılmıştır. Yapılan ki kare analiz sonuçlarına göre kredi kartı olarak tercih edilen ödeme şekli ile tüketicilerin aylık gelir düzeyleri arasında %5 (0.000<0.05) önem düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmuştur.

Çizelge 4.33. Tüketicilerin gelir düzeyi ile yaş meyve-sebze alışverişinde kredi kartı ödeme şekli arasında yapılan çapraz tablo bilgileri ile ki kare analiz sonuçları (%)

Ödeme Şekli		Düşük		Orta		Yüksek		Toplam	
		F	%	F	%	F	%	F	%
Kredi Kartı	Tercih edenler	31	40.3	66	44.9	35	74.5	132	48.7
	Tercih etmeyenler	46	59.7	81	55.1	12	25.5	139	51.3
	Toplam	77	100.0	147	100.0	47	100.0	271	100.0
Chi-Sq= 15.538 DF= 2 P= 0.000									

Araştırmaya katılan bireylerin tercih durumlarına baktığımızda düşük aylık gelir düzeyine sahip tüketicilerin %40.3'ünün, orta gelir düzeyine sahip tüketicilerin %44.9'unun, yüksek gelir düzeyine sahip tüketicilerin ise %74.5'inin kredi kartı ödeme şeklini tercih ettiği belirlenmiştir. Bu bulgular, gelir düzeyi yükseldikçe kredi kartı

tercih oranının arttığını göstermektedir. Özellikle yüksek gelir grubunda kredi kartı tercih edenlerin oranının yüksek oranda belirlenmesi, gelir düzeyinin finansal tercihler ve ödeme yöntemleri üzerinde etkili olabileceğini düşündürülebilir.

4.2.23. Tüketicilerin gelir düzeyi ile yaş meyve-sebze alışverişinde veresiye ödeme şekli arasındaki ilişki

Çizelge 4.34'te tüketicilerin gelir düzeyinin, yaş meyve-sebze alışverişinde veresiye ödeme şekline göre farklılık gösterip göstermediğini ortaya koymak için ki kare analizi yapılmıştır. Yapılan ki kare analizi, araştırmaya katılan tüketicilerin belirttikleri aylık gelir düzeylerini ödeme şekli faktörleri olan nakit, kredi kartı ve veresiye değişkenleri ile karşılaştırmaktadır. Analiz sonuçlarına baktığımızda, p-değerinin 0.245 olması, aylık gelir faktörünün ödeme şekli değişkeni olan veresiye ödeme tercihi ile arasında %5 önem düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir eğilim veya farklılık göstermemiştir.

Çizelge 4.34. Tüketicilerin gelir düzeyi ile yaş meyve-sebze alışverişinde veresiye ödeme şekli arasında yapılan çapraz tablo bilgileri ile ki kare analiz sonuçları (%)

Ödeme Şekli		Aylık Gelir						Toplam	
		Düşük		Orta		Yüksek			
		F	%	F	%	F	%	F	%
Veresiye	Tercih edenler	4	5,2	4	2,7	0	0,0	8	3,0
	Tercih etmeyenler	73	94,8	143	97,3	47	100,0	263	97,0
	Toplam	77	100,0	147	100,0	47	100,0	271	100,0
Chi-Sq = 2,809 DF = 2 P= 0,245									

Araştırma sonuçlarına göre; düşük aylık gelir düzeyine sahip tüketicilerin %5.2'sinin, orta gelir düzeyine sahip tüketicilerin %2.7'sinin, yüksek gelir düzeyine sahip tüketicilerin ise %0.0'ının veresiye ödeme şeklini tercih ettiği belirlenmiştir.

4.2.24. Tüketicilerin yaşı ile aylık gıda harcaması arasındaki ilişki

Çizelge 4.35'te yapılan ki kare analizi, farklı yaş gruplarını, hanelerin aylık gıda harcamalarına göre karşılaştırmaktadır. Aylık gıda harcaması grupları düşük (750-2500), orta (2501-7500) ve yüksek (7501 ve üzeri) olarak sınıflandırılmıştır. P-değerinin $0.040 < 0.05$ olması, yaş grupları ile aylık gıda harcamaları arasında %5 önem düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğunu ortaya koymuştur. Bu sonuç hanelerin farklı aylık gıda harcamalarının yaş kategorilerine göre farklı dağılımlar gösterdiğini ve bu farklılığın rastgele olmadığını göstermektedir.

Çizelge 4.35. Tüketicilerin yaşı ile aylık gıda harcaması arasında yapılan çapraz tablo bilgileri ile ki kare analiz sonuçları (%)

		Yaş									
		19-25		26-40		41-55		56 ve üstü		Toplam	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Aylık Gıda Harcaması	Düşük	5	35.7	21	14.9	10	10.2	3	16.7	39	14.4
	Orta	6	42.9	87	61.7	62	63.3	6	33.3	161	59.4
	Yüksek	3	21.4	33	23.4	26	26.5	9	50.0	71	26.2
	Toplam	14	100.0	141	100.0	98	100.0	18	100.0	271	100.0
Chi-Sq= 13.220 DF= 6 P-Value= 0.040											

Analiz sonuçlarının yüzdelik dilimlerine baktığımızda 19-25 yaş grubunun %35.7'sinin, 26-40 yaş grubunun %14.9'unun, 41-55 yaş grubunun %10.2'sinin ve 56 yaş ve üstü yaş grubunun %16.7'sinin düşük (750-2500 TL) düzeyde aylık gıda harcaması yaptığı belirlenmiştir.

19-25 yaş grubunun %42.9'unun, 26-40 yaş grubunun %61.7'sinin, 41-55 yaş grubunun %63.3'ünün ve 56 yaş ve üstü yaş grubunun %33.3'ünün orta (2501-7500 TL) düzeyde aylık gıda harcaması yaptığı belirlenmiştir.

19-25 yaş grubunun %21.4'ünün, 26-40 yaş grubunun %23.4'ünün, 41-55 yaş grubunun %26.5'inin ve 56 yaş ve üstü yaş grubunun %50.0'sinin yüksek (7501 TL ve üstü) düzeyde aylık gıda harcaması yaptığı belirlenmiştir.

Bu sonuçlara göre 26-40 ve 41-55 yaş gruplarının hanelerine orta düzeyde aylık gıda alışverişi yaptığı, 56 yaş ve üstünün ise hanelerine düşük düzeyde aylık gıda alışverişi yaptığı belirlenmiştir. 26-55 yaş aralığındaki bireylerin, genel olarak orta düzeyde gıda alışverişi yaptığı görülüyor ki bu, aktif çalışma hayatında olmaları ve muhtemelen daha kalabalık hanelere sahip olmalarıyla ilişkilendirilebilir. Öte yandan, 56 yaş ve üzeri bireylerin daha düşük düzeyde gıda alışverişi yapmaları, bu yaş grubunun daha küçük hanelerde yaşama ihtimalinin yüksek olması veya emeklilikle birlikte gelir düzeyindeki değişikliklerle açıklanabilir. Bu veriler, perakende ve pazarlama stratejilerinin geliştirilmesinde önemli rol oynayabilir, ayrıca farklı yaş gruplarının ihtiyaç ve alışveriş davranışlarına yönelik özelleştirilmiş yaklaşımlar geliştirilmesinde rol oynayabilir.

4.2.25. Tüketicilerin cinsiyeti ile aylık gıda harcaması arasındaki ilişki

Çizelge 4.36’de yapılan ki kare analizi, cinsiyet gruplarını tüketicilerin hanelerde yaptıkları aylık gıda harcamalarına göre karşılaştırmaktadır. P-değerinin 0.160 olması, cinsiyet ile aylık gıda harcamaları arasında %5 önem düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olmadığını ortaya koymuştur. Bu sonuca göre farklı aylık gıda harcamaları cinsiyet kategorilerine göre farklı dağılımlar göstermemiştir.

Çizelge 4.36. Tüketicilerin cinsiyeti ile aylık gıda harcaması arasında yapılan çapraz tablo bilgileri ile ki kare analiz sonuçları (%)

		Cinsiyet					
		Kadın		Erkek		Toplam	
		F	%	F	%	F	%
Aylık Gıda Harcaması	Düşük	25	18.0	14	10.6	39	14.4
	Orta	82	59.0	79	59.8	161	59.4
	Yüksek	32	23.0	39	29.5	71	26.2
	Toplam	139	100.0	132	100.0	271	100.0

Chi-Sq= 3.670 DF= 2 P= 0.160

Analiz sonuçlarına göre; tüketicilerin düşük düzeyde (750-2500 TL) aylık gıda harcaması yapma durumu kadın tüketicilerde %18.0, erkek tüketicilerde ise %10.6’dır.

Tüketicilerin orta düzeyde (2501-7500 TL) aylık gıda harcaması yapma durumu kadın tüketicilerde %59.0, erkek tüketicilerde %59.8’dir.

Tüketicilerin yüksek düzeyde (7501-ve üstü) aylık gıda harcaması yapma durumu kadın tüketicilerde %23.0, erkek tüketicilerde %29.5’dir. Bu sonuçlar, pazarlamacıların ve perakendecilerin cinsiyete özel pazarlama stratejileri geliştirmeleri için faydalı bilgiler sağlayabilir.

4.2.26. Tüketicilerin eğitim düzeyi ile aylık gıda harcaması arasındaki ilişki

Çizelge 4.37’de yapılan ki kare analizi, farklı eğitim gruplarını tüketicilerin hanelerde yaptıkları aylık gıda harcamalarına göre karşılaştırmaktadır. P-değerinin 0.233 olması, cinsiyet ile aylık gıda harcamaları arasında %5 önem düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olmadığını ortaya koymuştur. Bu sonuç farklı aylık gıda harcamalarının eğitim kategorilerine göre farklı dağılımlar göstermediğini göstermektedir.

Çizelge 4.37. Tüketicilerin eğitim düzeyi ile aylık gıda harcaması arasında yapılan çapraz tablo bilgileri ile ki kare analiz sonuçları (%)

		Eğitim Düzeyleri									
		İlkokul-Ortaokul		Lise		Ön lisans-Lisans		Lisansüstü		Toplam	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Aylık Gıda Harcaması	Düşük	7	24.1	9	20.9	19	11.4	4	12.1	39	14.4
	Orta	15	51.7	28	65.1	98	59.0	20	60.6	161	59.4
	Yüksek	7	24.1	6	14.0	49	29.5	9	27.3	71	26.2
	Toplam	29	100.0	43	100.0	166	100.0	33	100.0	271	100.0
Chi-Sq= 8.067 DF = 6 P= 0.233											

Analiz sonuçlarının yüzdeler dilimlerine baktığımızda düşük düzeyde aylık gıda harcaması ilkökul-ortaokul mezunlarında %24.1, lise mezunlarında %20.9, ön lisans-lisans mezunlarında %11.4 ve lisansüstü mezunlarında %12.1 olarak belirlenmiştir. Orta düzeyde aylık gıda harcaması ilkökul-ortaokul mezunlarında %51.7, lise mezunlarında %65.1, ön lisans-lisans mezunlarında %59.0 ve lisansüstü mezunlarında %60.6 olarak belirlenmiştir. Yüksek düzeyde aylık gıda harcaması ilkökul-ortaokul mezunlarında %24.1, lise mezunlarında %14.0, ön lisans-lisans mezunlarında %29.5 ve lisansüstü mezunlarında %27.3 olarak belirlenmiştir. Bu sonuçlara göre tüketicilerin eğitim düzeylerinin hepsinde orta (2501-7500 TL) düzeyde aylık gıda harcaması yaptıkları sonucuna varılmıştır. Bu analiz sonuçları, eğitim düzeyinin aylık gıda harcamaları üzerindeki etkisini göstermektedir. Genel olarak, eğitim düzeyi arttıkça düşük düzeyde gıda harcaması oranının azaldığı, orta ve yüksek düzeyde harcamaların ise arttığı görülmektedir. Bu durum, eğitim düzeyinin ekonomik davranışlar üzerinde önemli bir etken olduğunu ve bireylerin harcama alışkanlıklarını şekillendirebileceğini göstermektedir.

4.2.27. Tüketicilerin gelir düzeyi ile aylık gıda harcaması arasındaki ilişki

Çizelge 4.38'de yapılan ki kare analizi, farklı aylık gelir gruplarını aylık gıda harcamalarına göre karşılaştırmaktadır. P-değerinin 0.000 olması, tüketicilerin aylık geliri ile aylık gıda harcamaları arasında %5 önem düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğunu ortaya koymuştur. Bu sonuç farklı aylık gıda harcamalarının farklı aylık gelir gruplarına göre değişken dağılımlar gösterdiğini ve bu değişkenliğin rastgele olmadığını göstermektedir.

Çizelge 4.38. Tüketicilerin gelir düzeyi ile aylık gıda harcaması arasında yapılan çapraz tablo bilgileri ile ki kare analiz sonuçları (%)

		Aylık Gelir (TL)							
		Düşük		Orta		Yüksek		Toplam	
		F	%	F	%	F	%	F	%
Aylık Gıda Harcaması (TL)	750-2500	59	76,6	64	43,5	17	36,2	140	51,7
	2501-7500	18	23,4	70	47,6	23	48,9	111	41,0
	7501 ve üstü	0	0,0	13	8,8	7	14,9	20	7,4
	Toplam	77	100,0	147	100,0	47	100,0	271	100,0
		Chi-Sq= 31,187		DF = 4		P= 0,000			

Analiz sonuçlarının yüzdelerle dilimlerine baktığımızda 1.grupta düşük aylık gelirine sahip tüketicilerin %76.6'sının, orta aylık gelirine sahip tüketicilerin %43.5'inin, yüksek aylık gelirine sahip tüketicilerin %36.2'sinin aylık gıda harcaması 750-2500 TL, 2.grupta düşük aylık gelirine sahip tüketicilerin %23.4'ünün, orta aylık gelirine sahip tüketicilerin %47.6'sının, yüksek aylık gelirine sahip tüketicilerin %48.9'unun aylık gıda harcaması 2501-7500 TL, 3.grupta ise düşük aylık gelire sahip tüketicilerin %0,0'ının, orta aylık gelirine sahip tüketicilerin %8.8'inin, yüksek aylık gelirine sahip tüketicilerin %14.9'unun aylık gıda harcamasının 7501 TL ve üzeri olduğu belirlenmiştir. Bu sonuçlara göre, gelir düzeyi arttıkça tüketicilerin daha yüksek miktarda gıda harcaması yaptığını görülmektedir. Bu durum, gelir artışının tüketim alışkanlıkları üzerinde önemli bir etkisi olduğunu ve daha yüksek gelir düzeylerinin daha fazla gıda harcaması ile ilişkili olduğunu ortaya koymaktadır.

4.3.Tüketicilerin Yaş Meyve Sebze Tedarik Kanalı Seçimi İle İlgili Tutum Davranış ve Düşünceleri

Bu çalışmada, tüketicilerin yaş meyve ve sebze tedarikinde modern perakendecilere yönelimini incelemiş ve bazı önemli bulgulara ulaşmıştır.

4.3.1. Tüketicilerin yaş meyve sebze tüketimi tedarik kanalı seçiminde önem verdikleri hususlar

Tüketicilerin meyve sebze tüketimi tedarik kanalı seçiminde önem verdikleri hususlara ait faktörlerin önem seviyelerinin 5'li Likert Ölçeği üzerinden değerlendirilmesi ile ortaya konulan analiz sonuçları çizelge 4.39'da gösterilmiştir.

Cizelge 4.39. Tüketicilerin yaş meyve sebze tüketimi tedarik kanalı seçiminde önem verdikleri hususlara ait bilgiler ve bulgular (% ve 5’li Likert ortalaması)

Önem verilen hususlar	Hiç önemli değil		Önemli değil		Ne önemli ne önemsiz		Önemli		Çok Önemli		Ort	Std. Sapma
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
Fiyat uygunluğu	4	1.5	12	4.4	26	9.6	140	51.7	89	32.8	4.1	0.853
Ürün Tazeliği	2	0.7	0	0.0	2	0.7	88	32.5	179	66.1	4.6	0.581
Ürün Kalitesi	1	0.4	0	0.0	3	1.1	95	35.1	172	63.5	4.6	0.552
Ürün Çeşitliliği	1	0.4	7	2.6	19	7.0	134	49.4	110	40.6	4.3	0.735
Fiyat indirimleri	3	1.1	9	3.3	30	11.1	133	49.1	96	35.4	4.1	0.824
Yakınlık- eve	11	4.1	29	10.7	43	15.9	119	43.9	69	25.5	3.8	1.074
Alışkanlık	21	7.7	31	11.4	69	25.5	97	35.8	53	19.6	3.5	1.157
Ulaşılabilirlik	7	2.6	15	5.5	38	14.0	137	50.6	74	27.3	3.9	0.931
Alışveriş Ortamı	7	2.6	21	7.7	35	12.9	123	45.4	85	31.4	3.9	0.993
Güvenilirlik	2	0.7	5	1.8	8	3.0	113	41.7	143	52.8	4.4	0.712
Toplu alışveriş	12	4.4	23	8.5	70	25.8	103	38.0	63	23.2	3.7	1.061
Park Olanakları	18	6.6	35	12.9	49	18.1	106	39.1	63	23.2	3.6	1.170
Organik Ürün	7	2.6	14	5.2	43	15.9	112	41.3	95	35.1	4.0	0.976
Temizlik-Hijyen	1	0.4	3	1.1	4	1.5	91	33.6	172	63.5	4.6	0.620
Seçerek Alabilme	3	1.1	1	0.4	16	5.9	100	36.9	151	55.7	4.5	0.723
Banka-Kredi Kartı Kullanımı	18	6.6	28	10.3	56	20.7	89	32.8	80	29.5	3.7	1.191
Personele ulaşmanın ve iletişim kurmanın kolaylığı	5	1.8	15	5.5	30	11.1	130	48.0	91	33.6	4.1	0.913
Personelin temiz olması	2	0.7	2	0.7	10	3.7	104	38.4	153	56.5	4.5	0.677
Personelin Müşteri şikâyetlerini dinlemesi ve ilgilenmesi	2	0.7	4	1.5	16	5.9	106	39.1	143	52.8	4.4	0.735

1.Hiç önemli değil 2.Önemli değil 3.Ne önemli ne önemsiz 4.Önemli 5.Çok önemli

Analiz sonuçlarını değerlendirdiğimizde; “Ürün tazeliği” faktörüne ait Likert ortalaması 4.6 olup, standart sapması 0.581’dir. Tüketicilerin yüksek oranda (%66.1) bu faktörü çok önemli bulduğu görülmektedir. “Temizlik ve hijyen” faktörüne ait Likert ortalaması 4.6 olup, standart sapması 0.620’dir. Tüketicilerin yüksek oranda (%63.5) bu faktörü çok önemli bulduğu görülmektedir. “Ürün kalitesi” faktörüne ait Likert ortalaması 4.6 olup, standart sapması 0.552’dir. Tüketicilerin yüksek oranda (%63.5) bu faktörü çok önemli bulduğu görülmektedir. Tüketicilerin seçerek alabilme faktörünü %55.7’si, personelin temiz olması faktörünü %56.5’i ve personelin müşteri şikâyetlerini dinlemesi ve ilgilenmesi faktörünü %52.8’i “çok önemli” olarak görmektedir. Tüketicilerin personel ile ilgili faktörleri çok önemli görmesi, tüketicilerin personel ile ilgili faktörlere yüksek önem verdikleri sonucunu ortaya koymuştur. Personel ile ilgili

faktörlerin de yüksek puan alması, müşteri hizmetlerinin kalitesinin ve personelin müşteri ilişkilerindeki rolünün, tüketicilerin alışveriş deneyimlerinde önemli olduğunu ortaya koymuştur. Ayrıca bu sonuçlar işletmelerin müşteri memnuniyetini iyileştirmek için hangi alanlara odaklanmaları gerektiği konusunda değerli öngörüler sağlamakta olup ürün ve hizmet kalitesini sürekli olarak gözden geçirmeleri ve iyileştirmeleri gerektiği sonucunu ortaya koymaktadır.

“Ürün çeşitliliği” faktörüne ait Likert ortalaması 4.3 olup, standart sapması 0.735’dir. Tüketicilerin yüksek oranda (%49.4) bu faktörü önemli bulduğu görülmektedir. Bu da tüketicilerin çeşitlilik ve ekonomik özgürlüğe değer verdiklerini göstermektedir. “Ulaşılabilirlik” faktörüne ait Likert ortalaması 3.9 olup, standart sapması 0.931’dir. Tüketicilerin yüksek oranda (%50.6) bu faktörü önemli bulduğu görülmektedir. Fiyat indirimleri (%49.1), eve yakınlık (%43.9), alışkanlık (%35.8), alışveriş ortamı (%45.4), toplu alışveriş (%38.0), park olanakları (%39.1), organik ürün (%41.3) ve banka-kredi kartı kullanımı (%32.8), personele ulaşmanın ve iletişim kurmanın kolaylığı (%48.0) faktörlerini tüketicilerin “önemli” bulduğu görülmektedir. Tokat ili merkez ilçede 2018 yılında yapılan benzer bir çalışmada tüketicilerin yaş meyve ve sebze alırken dikkate aldıkları faktörler; uygun maliyet, ürünün tazeliği, kalitesi, çeşitliliği, erişilebilirlik, alınacak miktarın esnekliği, toplu satın alma imkânı, park kolaylığı, organik oluşu, seçme özgürlüğü, alışkanlıklar, sunulan hizmetler, mevsimsel erişim ve temizlik olarak belirlenmiştir (Dal ve Kızılaslan, 2018).

4.3.2. Tüketicilerin meyve-sebze tüketimi tedarik kanalı seçiminde önem verdikleri bilgi kaynakları

Meyve sebze tedarik kanalı seçiminde önem verilen bilgi kaynaklarına ait bilgiler ve bulgular Çizelge 4.40’ta gösterilmiştir. Bu anket sonuçları, farklı bilgi kaynaklarının tüketiciler tarafından ne kadar önemsendiğini gösteren yüzdeleri ve ortalama puanları içermektedir.

Çizelge 4.40. Tüketicilerin meyve-sebze tüketimi tedarik kanalı seçiminde önem verdikleri bilgi kaynaklarına ait bilgiler ve bulgular (% ve 5’li Likert ortalaması)

Önem verilen hususlar	Hiç önemli değil		Önemli değil		Ne önemli ne önemsiz		Önemli		Çok Önemli		Ort.	Std. Sapma
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
TV	99	36.5	53	19.6	59	21.8	44	16.2	16	5.9	2.4	1.282
İnternet	73	26.9	45	16.6	49	18.1	80	29.5	24	8.9	2.8	1.359
Eş dost tavsiyesi	22	8.1	14	5.2	53	19.6	139	51.3	43	15.9	3.5	1.072
Dergi gazete	93	34.3	59	21.8	78	28.8	24	8.9	17	6.3	2.3	1.208
Satış elemanları	34	12.5	23	8.5	49	18.1	105	38.7	60	22.1	3.5	1.273

1.Hiç önemli değil 2.Önemli değil 3.Ne önemli ne önemsiz 4.Önemli 5.Çok önemli

Analiz sonuçlarını değerlendirdiğimizde; TV (Televizyon), ankete katılanların %36.5’i tarafından “hiç önemli değil” olarak değerlendirilmiş, bu oran en yüksek yüzdeyi oluşturmuştur. Ortalama puanı 2.35 ve standart sapması 1.282 olan TV’nin, bilgi kaynağı olarak hiç önemli olmadığı belirlenmiştir.

2.sırada yer alan bilgi kaynaklarından İnternet, tüketiciler tarafından %29.5 ile “önemli” olarak değerlendirilmiş ve ortalama puanı 2.77, standart sapması 1.359 olan internete, diğer kaynaklara göre daha yüksek bir önem verilmiş olmasına rağmen, genel olarak orta seviyede bir önem taşıdığı görülmüş olup bu durumun tüketicilerin internet üzerinden meyve ve sebze alımı konusunda seçici davrandıkları ya da sadece güvenilir internet sitelerini tercih ettiklerini göstermektedir.

3.sırada yer alan “eş dost tavsiyesi” faktörüne ait Likert ortalaması 3.62 olup, standart sapması 1.072’dir. Tüketicilerin yüksek oranda (%51.3) bu faktörü önemli bulduğu görülmektedir. Bu sonuç tüketicilerin meyve ve sebze gibi taze ürünler alırken, tanıdık ve güvenilir kaynaklardan gelen bilgilere daha fazla değer verdiklerini gösteriyor olabilir.

4.sırada yer alan “dergi ve gazeteler” faktörüne ait Likert ortalaması 2.31 olup, standart sapması 1.208’dir. Tüketicilerin yüksek oranda (%34.3) bu faktörü hiç önemli bulmadığı görülmektedir. Bu sonuç basılı yayınların tüketiciler için çok bir anlam ifade

etmediğinin ve genel medya reklamlarında verilen ürün tanıtımlarından ziyade kişisel önerilere ve gözlemlere dayalı bilgileri önemsediklerini göstermektedir.

5.sırada yer alan analiz faktörü olan “satış elemanları” faktörüne ait Likert ortalaması 3.49 olup, standart sapması 1.273’dür. Tüketiciler yüksek oranda (%38.7) bu faktörü önemli görmektedir. Bu sonuç, satış elemanlarının tüketiciler için önemli bir bilgi kaynağı olduğunu ortaya koymuştur.

4.3.3. Tüketicilerin yaş meyve sebze tüketimi tedarik kanalı seçiminde önem verdikleri bilgi kaynakları

Meyve sebze tedarik kanalı seçiminde tüketicilerin fiyat duyarlılığı ile ilgili önem verdiği faktörlere çizelge 4.41’de gösterilmiştir. Bu anket sonuçları, tüketicilerin fiyatlara ne kadar duyarlı olduğunu gösteren yüzdeleri ve ortalama puanları içermektedir.

Çizelge 4.41. Tüketicilerin yaş meyve sebze tüketimi tedarik kanalı seçiminde fiyat duyarlılığı ile ilgili önem verdikleri faktörlere katılıp katılmama durumu (% ve 5’li Likert ortalaması)

Tüketicilerin Fiyat Duyarlılığı ile ilgili önem verdiği faktörler	Katılmıyorum		Ne katılıyorum ne katılmıyorum		Katılıyorum		Ort.	Std. Sapma
	F	%	F	%	F	%		
Düzenli olarak satın aldığım yaş meyve-sebzenin fiyatında değişiklik olduğunda fark ederim.	13	4.8	37	13.7	221	81.5	2.8	0.525
Tüm paranın karşılığında kaliteye ulaşmak benim için önemlidir.	9	3.3	18	6.6	244	90.0	2.9	0.427
Verdiğim paranın karşılığını almak için yaş meyve-sebzeler arası fiyat karşılaştırması yaparım.	16	5.9	51	18.8	204	75.3	2.7	0.576
Her zaman en iyi fiyata en kaliteli yaş meyve-sebze almaya çalışırım.	19	7.0	32	11.8	220	81.2	2.7	0.577

1.Katılmıyorum 2.Ne katılıyorum ne katılmıyorum 3.Katılıyorum

Analiz sonuçlarını bakıldığında faktörler arasında 1. sırada yer alan ‘düzenli olarak satın aldığım yaş meyve-sebzenin fiyatında değişiklik olduğunda fark ederim’ seçeneğini ankete katılanların %81.5’i tarafından “katılıyorum”, %13.7’si “ne katılıyorum ne katılmıyorum”, %4.8’i ise “katılmıyorum” olarak değerlendirilmiştir. Ortalama puanı

2.8 ve standart sapması 0.525 olan bu seçeneğin, meyve sebze fiyat artışlarına duyarlılık konusunda öneme sahip olduğu belirlenmiştir.

2.sırada yer alan “tüm paranın karşılığında kaliteye ulaşmak benim için önemlidir” seçeneği tüketicilerin nerdeyse tamamı tarafından %90.0 oranında “katılıyorum” olarak tercih edilmiş ve ortalama puanı 2.9, standart sapması 0.427 olarak belirlenmiştir. Araştırma kapsamında yapılan analiz sonucunda %90.0 oranında tüketiciler tarafından tercih edilen seçeneğin kalite faktörü kadar önemli bir satın alma faktörü olduğunu ve tüketicilerin kaliteye ulaşmak için daha fazla ücret ödemeye hazır oldukları sonuçlarını ortaya çıkarmıştır.

3.sırada yer alan ‘verdiğim paranın karşılığını almak için yaş meyve-sebzeler arası fiyat karşılaştırması yaparım’ faktörüne ankete katılanların %75.3’ü “katılıyorum” olarak cevap vermiş ve ortalama puanı 2.69, standart sapması 0.576 olarak belirlenmiştir. Tüketicilerin bu tercihi kalite ile fiyat bilincine sahip olduklarını ortaya koymuştur.

4.sırada yer alan ‘her zaman en iyi fiyata en kaliteli yaş meyve-sebzeyi almaya çalışırım’ faktörüne ankete katılanların %81.2’si “katılıyorum”, %7.0’si “katılmıyorum” şeklinde cevap vermiş, ortalama puanı 2.74 ve standart sapması 0.577 olarak belirlenmiştir. Tüketicilerin bu tercihi kalite ile fiyat arasında bir denge kurmaya çalıştıklarını ortaya koymuştur. Bu sonuçlara bakarak tüketicilerin tercih ettikleri ürünün fiyatına karşı duyarlılıklarının olduğunu, kaliteye büyük önem verdiklerini ve satın alma kararlarında bilinçli tercihler yaptıklarını söyleyebiliriz.

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışmada Tokat İli merkez ilçede yaşayan tüketicilerin yaş meyve sebze satın alma davranışlarında tedarik kanalı seçimlerini incelemek ve belirlemek, ayrıca bu amaç doğrultusunda tüketicilerin yaş meyve sebze satın alırken tercih ettiği tedarik kanalı ve tercih ettikleri tedarik kanalında önem verdikleri faktörleri belirlemek amaçlanmıştır. Çalışmada ayrıca Tokat ili merkez ilçede yaş meyve-sebze alışverişinin çoğunlukla hangi tedarik kanalından yapıldığı, yaş meyve-sebze alışverişinde geçirilen süre, yaş meyve sebze alışverişi yapılan günler, tüketicilerin yaş meyve sebze alışverişinin kiminle yaptığı, tüketicilerin aylık gıda harcaması, yaş meyve sebze alışverişinde tercih ettikleri ödeme şekli ile yaş, cinsiyet, eğitim ve aylık gelir arasında %5 önem düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir fark olup olmadığının belirlenmesi hedeflenmiştir. Bu amaçla oransal örnekleme yöntemiyle belirlenen 271 katılımcıyla yüz yüze yapılan anket çalışması sonucunda toplanan veriler ile elde edilen analiz bulgularına göre sonuç ve önerilere yer verilmiştir. Çalışmaya katılan tüketicilerin %51.3'ü kadın, %48.7'si erkek olduğunu belirtmiş ve medeni durumları %73.1 ile evli olarak belirlenmiştir. Tüketicilerin eğitim durumlarına baktığımızda çoğunluğunun yani %61.3'ünün ön lisans-Lisans mezunu olduğu bu durumun, toplumda yükseköğretim seviyesine ulaşmış bireylerin oranının oldukça yüksek olduğunu ve bu grubun tüketici profili içinde önemli bir yer tuttuğunu ayrıca eğitim düzeyinin yüksek olması, tüketicilerin bilgiye erişimleri, karar verme süreçleri ve tüketim alışkanlıkları üzerinde önemli bir etkiye sahip olabileceğini ortaya koymuştur. Tüketicilerin yaş ortalamalarının 39.2 olduğunu, çoğunlukla %53.5 ile kamu da çalıştığını, ailede %58.0 ile 4 ve üstü bireyin yaşadığını belirtmişlerdir. Tüketici hanelerde çalışan birey sayısının çoğunlukla %47.0 oranında bir kişi, %43.0 oranında da iki kişi olduğu belirlenmiştir. Bu tespit orta gelir grubundaki hanelerde genellikle bir ya da iki kişinin maddi katkı sağladığını ve bu grubun ekonomik olarak aktif olduğunu göstermektedir. Genel olarak, bu analiz, ankete katılan bireylerin büyük bir kısmının ekonomik olarak orta seviyede olduğunu ve ailelerin çoğunlukla tek bir çalışanla geçindiğini, ancak iki çalışanın da oldukça yaygın olduğunu göstermiştir. Ailelerin aylık gelir düzeylerine bakıldığında %28.4'ünün aylık gelirinin düşük, %54.2'sinin aylık gelirinin orta, %17.3'ünün aylık gelirinin yüksek olduğu belirtmiştir. Bu dağılım, Tokat ili merkez ilçede geniş bir kesiminin finansal olarak ne

çok zengin ne de çok yoksul olduğunu, yani bir orta sınıfın varlığını göstermektedir. Tüketiciler aylık gıda harcamalarının 2501-7500 TL arasında olduğunu ve aylık meyve sebze harcamalarının 150-1250 TL ile düşük düzeyde olduğu belirlenmiştir. Bu durum tüketicilerin genel gıda harcamalarına meyve ve sebzeden daha fazla bütçe ayırdıklarını ve belki de gıda harcamalarının büyük bir kısmının et, süt ürünleri gibi diğer kategorilere gittiğini düşündürülebilir.

Görüşülen tüketicilerin yaş meyve sebze alışverişine ait bilgilere baktığımızda %32.1'inin alışverişi eşiyile birlikte yaptığını, meyve sebze tüketimini engelleyen herhangi bir durumunun olmadığını bu durumun meyve ve sebze tüketiminin yaygın olduğunu ve tüketicilerin çoğunluğunun bu tür besinleri beslenmelerine dahil ettiğini, meyve sebze alışverişinde geçirdikleri sürenin %64.9 ile 1 saatten az olduğunu ve buna istinaden tüketicilerin meyve sebze alışveriş sürecini hızlı ve etkili bir şekilde tamamladığını ya da zaman kısıtlamaları sebebiyle alışverişini çabuk bir şekilde yapmak zorunda kaldıkları, meyve sebze alışverişi yaptıkları günler sorulduğunda %62.7'sinin 'ihtiyacı oldukça, %27.3'ünün 'hafta sonu' yaptıkları belirlenmiş ve bu tercihin tüketicilerin alışveriş davranışlarının çoğunlukla planlanmadan yani ihtiyaç halinde gerçekleştiğini ve hafta sonları alışveriş yapma eğilimlerinin daha yüksek olduğunu göstermiştir. Tüketicilerin yaş meyve sebze tedarik kanalı seçimine ilişkin bulgulara baktığımızda katılımcıların %63.1'inin semt pazarını, %42.8'inin yerel marketi, %41.3'ünün zincir marketi ve %25,5'inin manavı tercih ettiği belirlenmiştir. Tüketicilerin fiyat artışlarından sonra tedarik kanalı tercihlerinin değişip değişmediğini sorulduğunda %40.6'lık oranla evet seçeneğini tercih etmişlerdir. Tüketicilerin neredeyse yarısının fiyat artışlarına tepki olarak alışveriş alışkanlıklarını değiştirdikleri veya maliyet tasarrufu sağlamak için farklı tedarik kanallarına yönelmiş olabilecekleri düşünülmüş, ayrıca %35.8'lik kesim tedarik kanalı tercihinin değişmediği belirtmiş, bu tüketicilerin zaten en uygun fiyatlı tedarik kanallarını kullandıkları düşünülmüştür. Bireylerin memnun kalmadıkları bir ürünle ilgili izledikleri yol sorulduğunda %43.5'lik oranla ürünü iade ettiklerini belirtmişlerdir. Bu kesimin iade hakkını aktif olarak kullanmaya eğilimli olup, memnuniyetsizlik durumunda iade sürecinde karşılaşacakları süreci yürütmekten çekinmedikleri söylenebilir. Bireylerin meyve sebze tedarik kanalı seçiminde ödeme şekline ilişkin yapılan analiz sonuçlarına göre tüketicilerin büyük bir

çoğunluğunun yani %70.5'inin nakit ödemeyi, %48.7'sinin ise kredi kartı ile ödemeyi tercih ettiği belirlenmiştir. Nakit ödeme tercihinin çoğunlukta olması nakit ödemenin güvenilir ve erişilebilir olduğunu, güvenlik endişeleri gibi çeşitli faktörlere dayalı olarak kredi kartı kullanımından çekinildiğini söyleyebiliriz. Bireylerin kredi kartı tercih etme sebeplerine baktığımızda en çok tercih edilen seçenek 1.sırada %62.0 oranında 'nakit para taşımama', 2.sırada ise %21.8 oranında ise karttaki artı paradan yararlanma seçeneğini olarak belirlenmiştir. Analiz sonuçlarına göre ulaşılan bu bulgu, kredi kartı kullanımının en yaygın sebebinin pratiklik (temassız ödeme, kasada beklememe vs.) ve nakit taşıma zorunluluğunu ortadan kaldırma olduğunu göstermiştir.

Meyve sebze alışveriş tercih yerleri ile cinsiyet, yaş, eğitim ve aylık gelir faktörleri arasında yapılan ki kare analiz sonuçlarına göre yaş ve cinsiyet ile meyve sebze alışveriş tercih yerleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmamıştır. Ancak Meyve sebze alışveriş tercih yerleri ile yaş arasında yapılan ki kare analiz sonuçlarına göre manav, hal, seyyar satıcı ve e-ticaretten alışveriş yapma davranışları arasında %5 önem düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Yerel market ile eğitim düzeyinin yaş meyve sebze satın alırken tercih edilen yerler konusunda gruplar arasında % 5 ($0.045 < 0.005$) önem düzeyinde anlamlı bir farklılık ortaya koymuştur. Bu sonuca göre, eğitim düzeyi yükseldikçe yerel marketlerin tercih edilme olasılığının arttığını söylemek mümkündür. Aylık gelir ile meyve sebze tercih yerleri ki kare analiz sonuçlarına baktığımızda ise yerel market, zincir market ve seyyar satıcı ile aylık gelir düzeyinin yaş meyve sebze satın alırken tercih edilen yerler konusunda gruplar arasında %5 önem düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık ortaya koyduğu belirlenmiştir. Bu durum üç tedarik kanalının tercih edilmesinde aylık gelirin önemli bir faktör olduğunu göstermektedir. Ayrıca yerel marketlerin ve zincir marketlerin daha yüksek gelir grupları tarafından, seyyar satıcıların ise daha düşük gelir grupları tarafından tercih edildiği anlaşılmaktadır.

Bu bulgular perakendeciler ve pazarlamacılar için tüketicilerin gelir düzeylerine göre hangi tedarik kanallarını tercih ettiklerini anlama yönünde önemli bilgiler sunmaktadır.

Meyve sebze alışverişinde geçirilen süre ile yaş, cinsiyet, eğitim ve aylık gelir faktörleri arasında yapılan ki kare analiz sonuçlarına göre hiçbiri ile istatistiksel olarak anlamlı bir

eğilim veya farklılık görülmemiştir. Belirtilen faktörlerin alışveriş süresini etkilemediği ve alışveriş süresinin bu değişkenlerden etkilenmeyen başka faktörler tarafından belirlendiği sonucuna varılabilir.

Meyve sebze alışverişi yapılan günler ile yaş, cinsiyet, eğitim ve aylık gelir faktörleri arasında yapılan ki kare analiz sonuçlarına göre hiçbiri ile %5 önem düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamıştır.

Yaş meyve sebze alışverişinde ödeme şekli ile yaş, cinsiyet, eğitim ve aylık gelir faktörleri arasında yapılan ki kare analiz sonuçlarına göre yaş ve cinsiyet ile ödeme şekli arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamış, ancak eğitim ile kredi kartı ile ödeme şekli arasında %5 önem düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Ayrıca kredi kartı ile ödeme yapmayı tercih edenlerin eğitim düzeyi lisansüstü, nakit olarak ödeme yapmayı tercih edenlerin eğitim düzeyi ise ön lisans-lisans olarak belirlenmiştir. Bu sonuçlara göre eğitim düzeyi yükseldikçe kredi kartı tercih oranının arttığını özellikle lisansüstü düzeyinde bu oranın oldukça yüksek olduğunu söyleyebiliriz.

Ayrıca aylık gelir ile kredi kartı ödeme şekli arasında %5 önem düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Bu bulgular, gelir düzeyi yükseldikçe kredi kartı tercih oranının arttığını göstermiştir. Özellikle yüksek gelir grubunda kredi kartı tercih edenlerin oranının oldukça yüksek olduğu görülmüştür.

Yaş meyve sebze alışverişinde aylık gıda alışverişi ile yaş, cinsiyet, eğitim ve aylık gelir faktörleri arasında yapılan ki kare analiz sonuçlarına göre cinsiyet ve eğitim ile aylık gıda alışverişi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmamıştır, ancak eğitim yaş ve aylık gelir faktörleri arasında %5 önem düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Aylık gelir ile aylık gıda harcaması anlamlılık ilişkisine baktığımızda özellikle yüksek gelir grubundaki tüketicilerin büyük bir kısmının en yüksek gıda harcamasının %36.6 oranında olduğu, düşük gelir grubundaki tüketicilerin büyük çoğunluğunun ise %66.7'lik oranla en düşük gıda harcaması aralığında olduğu belirlenmiştir. Bu durum, gelir artışının tüketim alışkanlıkları üzerinde önemli bir etkisi olduğunu ve daha yüksek gelir düzeylerinin daha fazla gıda harcaması ile ilişkili olduğunu ortaya koymaktadır.

Çalışmada 5’li Likert ölçeğine dayalı olarak tüketicilerin yaş meyve sebze tedarik kanalı seçimi ile ilgili tutum davranış ve düşünceleri belirlenmeye çalışılmıştır. Analizlerden çıkan sonuçlara göre:

Tüketicilerin satın alma davranışlarında tercih ettikleri tedarik kanalında önem verdikleri hususlara baktığımızda ankete katılan tüketiciler en önemli 1. faktör olarak %66.1 ile ‘ürün tazeliği’, 2. faktör olarak %63.5 ile ‘temizlik-hijyen ve ürün kalitesi’, 3. faktör olarak %56.5 ile ‘personelin temiz olması’ 5. faktör olarak ta %55.7 ile ‘seçerek alabilme’ şeklinde cevap vermişlerdir. Diğer çok önemli gördükleri faktörler ise seçerek alabilme, ürün çeşitliliği, fiyat indirimleri, eve yakınlık, alışkanlık, ulaşılabilirlik, alışveriş ortamı, toplu alışveriş, park olanakları, banka kredi kartı kullanımı olarak belirlenmiştir. Tüketicilerin personel ile ilgili faktörleri çok önemli görmesi, müşteri hizmetlerinin, kalitesinin ve personelin müşteri ilişkilerindeki rolünün, tüketicilerin alışveriş deneyimlerinde önemli olduğunu ortaya koymuştur.

Tüketicilerin yaş meyve sebze tüketimi tedarik kanalı seçiminde önem verdikleri bilgi kaynakları ise %51.3 ile ‘eş dost tavsiyesi’ olmuştur. 2. sırada ise %38.7 ile satış elemanlarının tercih edildiği belirlenmiştir.

Tüketicilerin satın alma davranışlarında fiyat duyarlılığı ile ilgili önem verdikleri faktör ise büyük çoğunlukla %90.0 oranında ‘tüm paranın karşılığında kaliteye ulaşmak benim için önemlidir’ seçeneğini olmuştur. Bu sonuca göre kalite faktörünün önemli bir satın alma faktörü olduğunu ve tüketicilerin kaliteye ulaşmak için daha fazla ücret ödemeye hazır oldukları sonuçlarını ortaya koymaktadır.

Bu sonuçlar perakendecilerin ve pazarlamacıların tüketicilerin alışveriş tercihlerini daha iyi anlamalarına ve onlara daha uygun hizmetler sunmalarına yardımcı olabilir. Ayrıca, bu önerilerin etkinliğini değerlendirmek ve geliştirmek için sürekli geri bildirim toplamak ve analizler yapmak önemlidir.

Türkiye’deki taze meyve ve sebze alım süreçlerinde tercih edilen dağıtım kanallarının analizi ve tanımlanması konusunda yapılan araştırmalar sınırlıdır. Özellikle Tokat ili merkez ilçede bu tür çalışmaların sayısı oldukça kısıtlıdır ve sadece bir tane bulunmaktadır. Bu durum, söz konusu çalışmanın akademik literatüre değerli bir katkı

sunacağını ve gelecekteki benzer araştırmalara rehberlik edeceğini göstermektedir. Araştırma, taze meyve ve sebze satın alma eğilimlerindeki tedarik kanalı tercihlerinin belirlenmesinin, talep tahminleri ve üretim planlaması için kritik öneme sahip olduğunu vurgulamaktadır. Bu bağlamda, hangi tedarik kanallarının tarım ürünlerinin pazarlanmasında kullanılacağını ve hangi kanalın daha karlı olacağını belirleyici olacaktır. Araştırmanın sonuçları, makaleler, konferans bildirimleri ve kitap bölümleri şeklinde yayınlanabilir. Elde edilen bulgular, çeşitli araştırmalarda kullanılabilir ve birden fazla yayına dönüştürülebilir niteliktedir. Ayrıca, bu çalışma benzer araştırmalar için bir örnek teşkil edecektir.



6. KAYNAKÇA

- Arduzlar Kagan, D., Ozkul, E., Ergün, C., Sam, A., ve Şen, N. (2019). Çocukların Meyve ve Sebze Tüketim Alışkanlığının Sosyoekonomik Durum İle İlişkisinin İncelenmesi. *Avrupa Bilim Ve Teknoloji Dergisi*, 0(17), 570-580. DOI: 10.31590/Ejosat.601896
- Arslan, M. (2019). Tüketici Davranışları Harran Üniversitesi Birecik Meslek Yüksekokulu, https://web.harran.edu.tr/Tüketici_Davranışları.pdf
- Akpınar, M. G., Özkan, B., Oral, M. A., ve Kızılay, H. (2009). Tüketicilerin Yaş Meyve Sebze Tedarik Kanalı Seçimi: Modern (Süper-Hipermarket) Perakendeciler. *Akdeniz University Journal Of The Faculty Of Agriculture*, 22(2), 211-221. Retrieved From <https://Dergipark.Org.Tr/Tr/Pub/Akdenizfderg/Issue/1571/19466>
- Akpınar, M. G., Aykın, S. M., Sayın, C., ve Özkan, B. (2009). The Role Of Demographic Variables In Fresh Fruit and Vegetable Purchasing Decisions. *Journal Of Food, Agriculture And Environment*, 7(3/4), 106-110.
- Akdeniz İhracatçı Birlikleri, Yaş Meyve Sebze Sektörü Türkiye Geneli Değerlendirme Raporu (2022-2023 Ocak-Aralık dönemi), tarim@akib.org.tr
- Baysal, A. (1997). Beslenme. Ankara: Hatipoğlu Yayınevi.
- Baysal, A. (2000). Genel Beslenme. Ankara: Hatipoğlu Yayınları.
- Baysal, A. (2009). Beslenme (13. Baskı). Ankara: Hatiboğlu Yayınevi.
- Cemeroğlu, B., Yemenicioğlu, A., ve Özkan, M. (2001). Meyve ve Sebzelerin Bileşimi ve Soğukta Depolanmaları. Ankara: Gıda Teknolojisi Derneği Yayınları No: 24.
- Çatı, K. (2007). Süpermarketlerin Tercih Edilmesinde Etkili Olan Faktörlerin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi (Elektronik)*, 6(22), 150-168.
- Çiçek ve Erkan. (1996). Tarım Ekonomisinde Araştırma Ve Örnekleme Yöntemleri.
- Donkin, A. J. M., Johnson, A. E., Lilley, J. M., Morgan, K., Neale, R. J., Page, R. M., and Silburn, R. L. (1998). Gender And Living Alone As Determinants Of Fruit and Vegetable Consumption Among The Elderly Living At Home In Urban Nottingham. *Appetite*, 30, 39-51.
- Doğan, A. G. H. G., E. Onurlubaş, Y. D. D. H., ve Kızılaslan, P. D. H. (2014). Edirne İli Keşan İlçesinde Yaşayan Tüketicilerin Meyve Sebze Tüketim Yeri Tercihleri ve Bunu Etkileyen Faktörler. *Manisa Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 12(2), 13-27. DOI: 10.18026/Cbusos.94197

- Dal, B., ve Kızılaslan, H. (2018). Tokat İli Kent Merkezindeki Yaş Sebze Meyve Tedarik Noktasının Seçiminde Etkili Olan Faktörler. KSÜ Tar Doğa Derg, 21(Özel Sayı), 80-85. DOI: 10.18016/Ksutarimdog.Vi.472165
- Ecevit, M. Z. (2020). Tüketicilerin Market Alışveriş Davranışları. Bandırma On yedi Eylül Üniversitesi/Bandırma Meslek Yüksekokulu/Yönetim ve Organizasyon. Arkobar, 1,10-30.Retrieved Fromhttps://Www.Researchgate.Net/Publication/364644636_Tuketicilerin_Market_Alisveris_Davranislar_C
- Erdem, K. (2016). Tüketicilerin Demografik Özellikleri İle Satın Alma Tarzları Arasındaki İlişki: Aydın İlindeki Tüketiciler Üzerine Bir Araştırma. (Yüksek Lisans Tezi) Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Aydın.
- Erdem, S. (2018, Haziran 19). Tüketici Davranışı Nedir? Tüketici Davranışının Özellikleri Nelerdir? Branding Türkiye. <https://Www.Brandingturkiye.Com/Tuketici-Davranisi-Nedir-Tuketici-Davranisininozellikleri-Nelerdir>
- Güçgeldi, B. (2016). Elma İhracatında Türkiye'nin Karşılaştırmalı Üstünlüğü. Adnan Menderes Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi, 13(2), 9-15.
- Gülmez, M. (2009). Tüketicilerin Yerel Ve Ulusal Süpermarket Tercihleri Üzerine Bir Araştırma. Verimlilik Dergisi, (3), 93-109. Retrieved From <https://Dergipark.Org.Tr/Tr/Pub/Verimlilik/Issue/21749/233841>
- Hacıoğlu, A., ve Sağlam, M. (2021). Covid-19 Pandemi Sürecinde Tüketici Davranışları ve E-Ticaretteki Değişimler. Medya Ve Kültürel Çalışmalar Dergisi, 3(1), 16-29. DOI: 10.29228/Mekcad.2
- Hamşoğlu, A. B. (2013). Fastfood Ürünleri Satın Alan Tüketicilerin Yaşam Tarzlarını Belirlemeye Yönelik Bir Uygulama. Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi, 11, 17-33.
- Herath, A. B. D. (2019). Consumer Behavior And Attitudes İn Purchasing Vegetables. Agricultural Research and Technology: Open Access Journal, 2, 1-7.
- Hogg, R. V., ve Craig, A. T. (1978). Introduction To Mathematical Statistics. Mac Millan Publishing Co., Inc., USA.
- İstanbul Ticaret Borsası. (2023). International Trade Center, Trade Map, Trade Statistics. <https://Www.Trademap.Org/Index.AspX>
- Karabulut, M. (1989). Tüketici Davranışı (3. Baskı). İstanbul: İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi.
- Kavas, A. C., Katrinli, A., Özmen, T., ve Odabaşı, Y. (1995). Tüketici Davranışları. Eskişehir: T.C. Anadolu Üniversitesi Yayınları.

- Kaplan, E., ve Gürler, A. Z. (2022). Tıbbi Aromatik Bitkilerin (TAB) İçecek Olarak Tüketimi Tokat İli Merkez İlçe Örneği. *Gaziosmanpaşa Bilimsel Araştırma Dergisi*, 11(1), 128-141.
- Kızıloğlu, R. (2017). Mersin İli Erdemli İlçesindeki Tüketicilerin Tropik Meyve Tercihini Etkileyen Faktörlerin Analizi. *Türk Tarım Ve Doğa Bilimleri Dergisi*, 4(4), 409-415.
- Korkmaz, M. (2006). Tüketicilerin Tüketim Davranışları ve Tüketim Tercihlerine Etki Eden Faktörler (Afyonkarahisar Örneği) (Yüksek Lisans Tezi, Basılamamış). Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Köklü, N. (1995). Tutumların Ölçülmesi Ve Likert Tipi Ölçeklerde Kullanılan Seçenekler. *Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi*, 28(2), 81-93.
- Mucuk, İ. (1998). Pazarlama İlkeleri. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Nur, A., ve Yaman, M. (2018). Ankara'da Bir Bakanlıkta Çalışanların Meyve Sebze Tüketimleri Üzerine Bir Araştırma. (Yüksek Lisans Tezi) Gazi Üniversitesi, Ankara.
- Okumuş ve Bulduk (2003). Tüketicilerin Süpermarketlerdeki Alışveriş Alışkanlıkları ve Ürün Seçimini Etkileyen Etmenler. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(4), 70-83.
- Okumuş, R., ve Armağan, G. (2020). Aydın İlinde Yaş Meyve-Sebze Pazarlaması ve Tüketicilerin Satın Alma Davranışları. *Ege Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 57(1), 73-82. DOI: 10.20289/Zfdergi.591184
- Onur, N., Sarper, F., ve Onur, F. (2017). Farklı Sosyo-Ekonomik Düzeydeki Ailelerin Sebze-Meyve Tüketim Durumları. *Journal Of Tourism And Gastronomy Studies*, 5(1), 105-123.
- Özçingirak, Gizem, Engindeniz, Sait, ve Can, Bahar. (2019). Tüketicilerin Sera Sebze Satın Alma Tercihlerini Etkileyen Faktörlerin Analizi: İzmir İl Merkezi Örneği.
- Rakıcıoğlu, N., Fidancı, G., ve Kıral, S. (2002). Sebze Ve Meyve Tüketimine Etki Eden Etmenlerin Saptanmasına Yönelik Bir Çalışma. *Beslenme ve Diyet Dergisi*, 31(1), 18-31.
- Rakıcıoğlu, N., Dikmen, D., ve Özpay, E. (2003). Sigara İçen ve İçmeyen 19-24 Yaş Arası Bireylerin Taze Sebze-Meyve Tüketim Tercihleri ile Beslenme Durumlarının Değerlendirilmesi. *Beslenme ve Diyet Dergisi*, 32(1), 13-24.
- Santamaria, P., Elia, A., Serio, F., and Todaro, E. (1999). A Survey Of Nitrate and Oxalate Content In Fresh Vegetables. *Journal Of The Science Of Food and Agriculture*, 79, 1882-1888.

- Savaş, B., ve Günay, G. (2016). Tüketici - Tüketici Etkileşiminin, Tüketicilerin Satın Alma Sonrası Memnuniyet Düzeyleri Üzerine Etkisi. Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi, 51(2), 47-78.
- Seven, M. (2021). Siirt İlinde Meyve-Sebze Ürünlerine Yönelik Tüketim Alışkanlıklarının Belirlenmesi.
- Sezgin, A. C. (2014). Meyve, Sebze ve Sağlığımız (Fruit, Vegetable and Our Health). Journal Of Tourism And Gastronomy Studies
- Shi, H., ve Wahl, T. I. (1996). Recent Developments İn The Chinese Fruit Industry: Implication For The U.S. Fruit Industry. IMPACT Center, Information Series #83, May 1996, 50p., USA.
- Tanyeri, M. T., ve Arısoy, H. (2023). Tüketicilerin Meyve ve Sebze Tüketim Alışkanlıklarının Belirlenmesi: Ankara İli Örneği. Tarım Ekonomisi Araştırmaları Dergisi, 9(1), 27-42.
- T.C. Sanayi ve Ticaret Bakanlığı, (1990: 7)
- TÜİK, (2023). Türkiye İstatistik Kurumu.
- TÜİK, (2023). Bitkisel Üretim İstatistikleri.
- TÜİK, (2023). Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi 2023 Sonuçları
- Torun, E. (2017). Tüketici Satın Alma Davranışları Üzerinde İnternet ve Sosyal Medyanın Yeri ve Önemi. Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 16(62), 955-970. <https://doi.org/10.17755/esosder.286241>
- Tunç, B., Akın, E., ve Demirbaş, N. (2021). Tüketicilerin Çirkin (Mükemmel Olmayan) Meyve ve Sebze Tüketimine Yönelik Tutum ve Davranışlarının Belirlenmesi: Bornova İlçesi Örneği. ÇOMÜ Ziraat Fakültesi Dergisi, 9(1), 31-39. <https://doi.org/10.33202/comuagri.850690>
- Uçar, A. ve Çakıroğlu Funda, P. (2012). Farklı Sosyo-Ekonomik Düzeye Sahip İlköğretim Öğrencilerinin Meyve Tüketimleri. Ankara Sağlık Bilimleri Dergisi, 1(1), 91-104.
- UIB. (2019). Uludağ İhracatçı Birlikleri. Yaş Meyve Sebze Sektör Raporu.
- Uzundikme, F. (2007). Yaşlıların Sebze-Meyve Tüketimine Yönelik Tercihleri Üzerine Bir Araştırma (Yüksek Lisans Tezi, Basılmamış). Ankara Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Wycherley, A., Mccarthy, M., and Cowan, C. (2008). Speciality Food Orientation Of Food Related Lifestyle (FRL) Segments İn Great Britain. Food Quality and Preference, 19, 498-510.
- Yalvaç, Ö., Keskin, N., ve Terin, M. (2023). Kentsel ve Kırsal Alanda Hanelerin Meyve-Sebze Tüketim Yapısı ve Tercihlerinin Belirlenmesi: Van İli Tuşba İlçesi

Örneği. Tarım Ekonomisi Araştırmaları Dergisi, 9(2), 143-155.
<https://doi.org/10.61513/tead.1371142>

Yazıcı, A. R., ve Demircan, V. (2018). Hane halkı Gıda Tüketim Talebi ve Tüketici Davranışlarının Analizi: Isparta İli Örneği. Akademik Gıda, 16(4), 411-421.
<https://doi.org/10.24323/Akademik-Gida.505513>

Yazman, D. H. (2018). Farklı Sosyoekonomik Düzeydeki Adolesanlarda Sebze-Meyve Tüketim Alışkanlığının İncelenmesi. Klinik Tıp Pediatri Dergisi, 10(6), 13-21.
Retrieved From <https://Dergipark.Org.Tr/Tr/Pub/Ktpd/Issue/47813/602505>

Yıldız, A. (2020). Kriz Dönemlerinde Tüketici Davranışlarının İncelenmesi. Uluslararası Sosyal Bilimler Akademi Dergisi, 2(3), 377-390.

Yücel, N. ve Kızılcapan, L. (2016). Sosyal Medyanın Tüketici Satın Alma Karar Sürecine Etkisi: Elazığ İli Örneği. The Journal of Academic Social Science Studies

7. ÖZGEÇMİŞ

