

EDİRNE İLİ KEŞAN İLÇESİNDE YAŞAYAN TÜKETİCİLERİN MEYVE SEBZE TÜKETİM YERİ TERCİHLERİ VE BUNU ETKİLEYEN FAKTÖRLER

Arş. Gör. Hasan Gökhan DOĞAN

Gaziosmanpaşa Üniversitesi, Ziraat Fakültesi,
Tarım Ekonomisi Anabilim Dalı

Yrd. Doç. Dr. Hatice Ebru ONURLUBAŞ

Trakya Üniversitesi, Keşan Yusuf Çapraz Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu,
Bankacılık ve Sigortacılık Bölümü

Prof. Dr. Halil KIZILASLAN

Gaziosmanpaşa Üniversitesi, Ziraat Fakültesi,
Tarım Ekonomisi Anabilim Dalı

ÖZ

Bu çalışmada, Edirne ili Keşan ilçesinde yaşayan tüketicilerin yaş sebze meyve tüketim yeri tercihleri incelenmiştir. Ayrıca, tüketicilerin yaş sebze meyve tüketiminde tercih yerleri üzerinde etkili faktörler ele alınmıştır. Araştırmanın verileri, yapılan örnekleme sonucunda 200 tüketiciden elde edilmiştir. Bu bilgiler kullanılarak, gelir grupları bazında yüzdelik dilimler üzerinden değerlendirmeler yapılmıştır. İstatistikî olarak farklılıkları ortaya koymak amacıyla da Khi-kare analizi yapılmıştır. Buna göre, tüketicilerin tamamı alışverişi peşin olarak gerçekleştirmekte, peşin alışveriş yapanların %81,00' i ise kredi kartı ile alışveriş yapmaktadır. Tüketim yeri tercihinde, aylık gelir gruplarına göre tüketicilerin meyve sebze satın alma yeri tercihlerinde farklılıklar görülmüştür. Manav ve yerel pazarlardan meyve sebze alışverişi yapan tüketicilerin, marketlerden alışveriş yapanlara göre daha düşük bir gelir düzeyine sahip oldukları gözlenmiştir. Bununla birlikte, geleneksel tüketim yerlerinden olan manav ve yerel pazarlar her gelir grubundan tüketiciye hitap etmektedir. Sonuç olarak, tüketicinin tüm tedarik kanallarından her zaman arzuladığı uygun fiyat, tazelik, ulaşım kolaylığı, ödeme koşulları, ürün farklılıkları, hijyen gibi taleplerini bütünüyle gerçekleştirebileceği perakendecilik organizasyonları sağlanmalıdır. Böylece, hem tüketicinin eğilimlerinin yönlendirilebilmesi hem de perakendecilik sektörünün etkinliğini arttırabileceğini öngörmek mümkündür.

Anahtar Kelimeler: Meyve sebze tüketimi, Tüketim yeri tercihi, Edirne-Keşan.

FACTORS AFFECTING THE CHOICES OF VEGETABLE AND FRUIT CONSUMPTION LOCATION OF CONSUMERS LIVING IN KEŞAN COUNTY OF EDİRNE PROVINCE

ABSTRACT

In this study, choices of consumption place of consumers was examined living in Keşan county of Edirne province in Turkey. Also, effective factors on choices of fresh vegetable fruit consumption place of consumers was evaluated. The research data, according to sample result was obtained from 200 consumers. Using the information, on the basis of income groups was evaluated in term of percentiles. Chi-square analysis was used to determine statistical differences. Accordingly, all of consumers do shopping as advance, 81,00% of consumers do shopping as advance are to use credit card as shopping. In choice of consumption place, according to income groups of consumers was seen differences in purchasing place choices of fresh vegetable and fruit. Fresh vegetable and fruit purchasing consumers from greengroceries and local markets have more low income level so far as consumers shopping from supermarkets. Besides, greengroceries and local markets that traditional consumption places appeals to all income groups of consumers. Consequently, retail organizations should be provided whom consumers always desires from supply-channel such as low price, freshness, easy of transportation, payment terms, differences of goods, hygiene so and so. Thus, both trends of consumers is directed and increase of retail sector efficiency can be foreseen.

Keywords: *Fruit Vegetable Consumption, Choices of Consumption Place, Edirne Province-Keşan County.*

I.GİRİŞ

Ürünler, pazarlama kanalları içerisinde çeşitli aşamalarda ve pazarlarda farklı işlemler görmektedir. Geleneksel bir pazarlama sisteminde bu aşamalar ya da pazarlar üretici, toptancı ve perakendeci sistemi şeklinde üç temel grupta toplanabilir (Anonim,2014:1).

Pazarlama sistemi ürünün yapısına göre farklılıklar taşıyabilmektedir. Yaş meyve ve sebze ile canlı hayvanda genellikle kamu dışı pazarlama organizasyonları geçerli iken, tahıl ürünleri kamu kuruluşları ve ticaret borsalarında veya fındık, pamuk, ayçiçeği gibi ürünler kooperatif ve tüccar kanalıyla sistem içinde yarışmaktadırlar. Ürünün yapısından dolayı, bazı ürünlerin tamamı bir sistem içinde yer alabilirken, bazı ürünler sistem içinde birçok pazarlama kanalı içinde yer alabilmektedir (Anonim,2014:2).

Pazarlama kanalı içerisinde üretici pazarları, toptancı pazarları ve perakendeci pazarı mevcuttur. Üretici pazarları, ürünün üretici tarafından doğrudan satıldığı, pazardır. Toptancı pazarları ise ürünün üreticiden belirli gruplar tarafından alınıp işleme tesisleri, tarıma dayalı sanayi ve büyük toptancılar gibi diğer alıcılara satıldığı pazardır. Toptancı pazarlarından ya da diğer araçlardan alınan ürünlerin tüketiciye ulaşmasını sağlayan veya son tüketici tarafından satın alındığı süpermarket, bakkal, manav gibi satış yerleri ise perakendeci pazarını oluşturmaktadır.

Günümüzde artan rekabet şartları, perakendecileri tüketici tercihlerini etkileyebilmek için pazarlama karmasını sürekli olarak geliştirmelerine ve yeni stratejiler uygulamaları için yönlendirmektedir. Perakendeciler, mal ve hizmet çeşitliliğine ve hizmet sunumuna dayalı ürün farklılaştırması, fiyat

farklılaştırmasına dayalı fiyatlandırma stratejileri ve çeşitli satış geliştirme çabalarını pazarlama stratejileri ile destekleyerek birbirleri ile rekabet etmektedirler. Bu yönü ile perakendecilik sektörü son derece dinamik bir yapı arz etmekte ve perakendecilik sektöründe hızlı değişimler yaşanmaktadır (Polat ve Kültür, 2007:2).

Türkiye’de yaşanan hızlı kentleşme sonucunda artan perakende tüketimi, perakende sektörünün büyük adımlar atmasını sağlamıştır. Artık tüketiciler aradıkları her şeyi bir arada bulabildikleri, ailece alışverişe gidebilecekleri ve kredi kartlarını kullandığı, promosyonlu ve kampanyalı alışverişlerin yapıldığı toplu alışveriş yerlerini tercih etmeye başlamışlardır (Ünlü, 2005). Bu durumun getirdiği bir sonuç olarak küçük ölçekli marketlerden büyük marketler zincirine kadar olan sistemde, yaş sebze meyve bölümlerinin işletme cirosu içerisindeki payları gün geçtikçe artarak devam etmektedir.

Gelişmiş ülkelerde perakendeciliğin uzmanlaşmış büyük organizasyonlar haline geldiği ve uluslararası zincirler oluşturdukları gözlenmektedir. Gelişmiş ülkelerde perakendeciler dikey birleşmeler yoluyla toptancıların pazar zincirindeki baskınlığını ortadan kaldırmayı başarmışlardır (Akpınar ve ark., 2009:2). Yaş meyve sebze satışları içerisinde de perakendecilerin payı artış eğilimindedir. ABD’de taze meyve sebze süpermarket satışları yıllık 1 milyar doların üzerinde artış göstermektedir. Meyve-sebze reyonu, toplam mağaza alanında ve mağazanın ortalama karlılığına önemli ölçüde katkı sağlamaktadır (Beamer, 1999:3). Uluslar arası düzeyde yaş sebze meyve pazarlaması alanında (Calvin ve ark., 2001; Cadilhon ve ark., 2003; Dolan ve ark., 1999; Malaga ve ark., 2001; Waiyawuththanapoom ve ark., 2014; Lewis ve ark., 2013; Wassalos, 2013) bir çok çalışma ve Türkiye’ de yaş sebze meyve tedarik kanallarının içerisinde bulunduğu birçok çalışma (Arslan,1993; On,1995; Kahvecioğlu,1993; Okumuş ve ark.,2003; Çiftçi,2002; Mutlu ve ark., 2004; Akbay ve ark., 2005; Akpınar ve ark., 2009) olmasına karşın, Edirne ili Keşan ilçesinde yaş sebze meyve tüketim yeri tercihleri üzerine hiçbir çalışma bulunmamaktadır.

Bu bağlamda, bu çalışmanın Edirne ili Keşan ilçesinde yaşayan tüketicilere ve onlara yaş sebze meyve tedarik eden işletmeler için bir sonuç ortaya koyacağı düşünülmektedir. Ayrıca, çalışmanın literatürde tarımsal ürünlerin pazarlanması ve tüketici davranışları alanında bir kaynak olacağı öngörülmektedir.

II.MATERYAL VE YÖNTEM

Araştırmanın verileri; Edirne ili Keşan ilçesindeki tüketicilerden anket yoluyla elde edilmiştir. Anket uygulamasında örneklem hacmi belirlemede kullanılan yöntemlerden “Ana Kütle Oranlarına Dayalı Kümelendirilmemiş Tek Aşamalı Basit Tesadüfî Olasılık Örneklemesi” yöntemiyle (Collins, 1986; Churchill,1995; Koç ve ark. 1996; Tuzcuoğlu ve Sezgin, 1999; Akpınar ve

Yurdakul, 2004; Akbay ve ark., 2007) belirlenmiştir. Örneklemde kullanılan formül eşitlik (1) deki gibi ifade edilebilir;

$$n=t^2(p*q)/e^2 \quad (1)$$

Burada;

t: %95 önem düzeyine karşılık gelen t-tablo değerini (1,96)

p: Meyve-sebze satın alma olasılığı (%85)

q: Meyve-sebze satın almama olasılığı(%15)

e: örneklemede kabul edilen hata oranını vermektedir (0,05).

Çalışmada ön anket uygulaması olarak 48 adet anket çalışması yapılmış ve bunların içerisinde 7 adet tüketici meyve sebze satın almayan tüketiciler olarak belirlenmiştir. Örneklem formülünde bu yüzden dolayı meyve sebze satın almama olasılığı % 15 olarak formülde değerlendirmeye alınmıştır. Çalışmada, %95 önem düzeyine karşılık gelen t-tablo değeri 1,96 olmakta, ailelerin %85'sinin meyve sebze satın alma olasılığı %5 hata payı ile kabul edilerek toplam örnek sayısı 196 olarak belirlenmiştir. Fakat eksik bilgi bulunma ihtimaline karşın anket uygulama aşamasında 200 anket yapılmıştır ve eksik bilgiye rastlanılmadığından dolayı 200 anket de değerlendirilmeye alınmıştır.

Verilerin değerlendirilmesinde anketler, anket formuna uygun olarak hazırlanan şablonda döküm haline getirilmiştir. Daha sonra tablolar halinde düzenlenen veriler, daha önce konu ile alakalı yapılmış çalışmalardan, tezlerden, raporlardan, istatistiki göstergelerden yararlanılarak değerlendirilmiştir. Tüketicilerin, meyve sebze alışverişlerinde ödeme şekilleri, kış-ilkbahar-yaz aylarında meyve sebze satın alma yerleri ve meyve sebze satın alma yerlerini etkileyen nedenlere, gelir grupları göz önünde bulundurularak Khi-kare testi uygulanmıştır. Gelir grupları Khi-kare testi literatürde gruplar arasındaki farklılıkları istatistiki olarak ortaya koymakta kullanılan bir yöntemdir.

III.ARASTIRMA BULGULARI

Edirne ili Keşan ilçesindeki Tüketicilerin sosyo-ekonomik özellikleri Tablo 1'de verilmiştir.

Tablo 1. Tüketicilerin Sosyo-Ekonomik Özellikleri

Sosyo-Ekonomik Özellikler		Frekans	Yüzde
Yaş	15-49	166	83,00
	49-+	34	17,00
	Toplam	200	100,00
Cinsiyet	Erkek	88	44,00
	Kadın	112	56,00
	Toplam	200	100,00
Eğitim Durumu	Okur-Yazar Değil	1	0,50
	Okur-Yazar	5	2,50
	İlkokul	28	14,00
	Ortaokul	33	16,50
	Lise	49	24,50

	Üniversite	79	39,50
	Yüksek Lisans	3	1,50
	Doktora	2	1,00
	Toplam	200	100,00
Medeni Durum	Bekar	73	36,50
	Evli	120	60,00
	Dul	7	3,50
	Toplam	200	100,00
Eşin Çalışma Durumu	Evet	80	66,67
	Hayır	40	33,33
	Toplam	120	100,00
Meslek	Memur	43	21,50
	İşçi	32	16,00
	Serbest Meslek	32	16,00
	Ev Hanımı	42	21,00
	İşsiz	51	25,50
	Toplam	200	100,00
Aile Birey Sayısı	1-3	84	42,00
	4-6	109	54,50
	7+	7	3,50
	Toplam	200	100,0
Aylık Gelir	0-1000	13	6,50
	1001-1500	57	28,50
	1501-2000	49	24,50
	2001-2500	46	23,00
	2501-+	35	17,50
	Toplam	200	100,00
İkamet Edilen Yer	Kenar Mahalle	35	17,50
	Şehir Merkezi	141	70,50
	Kasaba-Köy	24	12,00
	Toplam	200	100,00

Tüketicilerin yaş aralıkları incelendiğinde, %83,00' ü 15-49 yaş aralığında bulunmaktadır. Cinsiyet dağılımlarında % 56,00' sı kadın tüketicilerden oluşmaktadır. Tüketicilerin eğitim durumları incelendiğinde, % 39,50' sinin üniversite mezunu olduğu görülmüştür. Medeni durumları incelenen tüketicilerin % 60,00' inin evli olduğu belirlenmiştir. Tüketicilerin eşlerinin çalışma durumuna bakıldığında, % 66,67 oranında eşlerinin çalıştığı görülmüştür. Meslek grupları bakımından incelenen tüketicilerin % 25,50' sinin işsiz olduğu ve % 21,50' sinin memur olduğu görülmüştür. Tüketicilerin aile birey sayıları incelendiğinde %54,50' sinin 4-6 kişilik ailelerde yaşadıkları belirlenmiştir. Aylık gelir durumları incelenen tüketicilerin %28,50' sinin 1000-

1500 TL arası, %24,50'sinin 1501-2000TL arası, %23,00' ünün 2001-2500 TL arası gelire sahip oldukları görülmüştür. Tüketicilerin ikamet yerlerine bakıldığında ise % 70,00' inin şehir merkezinde ikamet ettikleri belirlenmiştir.

Tüketicilerin Meyve-Sebze Alışverişi yapma durumları ve ödeme şekilleri Tablo 2'de verilmiştir.

Tablo 2. Tüketicilerin Meyve-Sebze Alışverişi Yapma Durumları ve Ödeme Şekli

Meyve-Sebze Alışverişi Yapma Durumları ve Ödeme Şekli		Frekans	Yüzde
Alışverişin Nasıl Yapıldığı	Peşin	200	100,00
	Toplam	200	100,00
Ödeme Şekli	Nakit	162	81,00
	Kredi Kartı	38	19,00
	Toplam	200	100,00
	Test Sonucu	$\chi^2=7,17$	$P=0,007$

Tüketicilerin alışverişi nasıl yaptıkları incelendiğinde, %100' ü peşin olarak gerçekleştirdikleri görülmüştür. Peşin olarak ödeme yapan tüketicilerin ödeme şekli incelendiğinde, % 81,00' inin nakit olarak ve % 19,00' unun kredi kartı ile ödedikleri belirlenmiştir. Yapılan istatistiki analiz sonucunda ise, aylık gelir gruplarına göre meyve sebze alışverişlerinde peşin ödeme şekli olarak kabul edilen nakit ve kredi kartı ödemelerinde gruplar arasındaki farklılıklar anlamlı bulunmuştur.

Tüketicilerin aylık gelir durumuna göre kış aylarında meyve-sebze satın alma yeri tercihleri Tablo 3' de verilmiştir.

Tablo 3. Tüketicilerin Aylık Gelir Durumuna Göre Kış Aylarında Meyve-Sebze Satın Alma Yeri Tercihleri (%)

Satın Alma Yeri		Aylık Gelir					Toplam	Test Sonucu
		0-1000	1001-1500	1501-2000	2001-2500	2501-+		
Manav	Hayır	5,80	32,10	25,00	21,80	15,30	100,00	$\chi^2=2,55$ $P=0,111$
	Evet	9,10	15,90	22,70	27,30	25,00	100,00	
Yerel Pazar	Hayır	2,80	17,90	24,50	30,20	24,60	100,00	$\chi^2=22,69$ $P=0,000$
	Evet	10,60	40,40	24,50	14,90	9,60	100,00	
Süper market	Hayır	12,20	32,70	22,40	21,40	11,30	100,00	$\chi^2=10,95$ $P=0,001$
	Evet	1,00	24,50	26,50	24,50	23,50	100,00	

Tüketicilerin aylık gelir grubuna göre kış aylarında meyve-sebze satın alma yeri tercihleri incelendiğinde, manavdan alışveriş yapanların %27,30' u 2001-2500 TL gelir grubunda, yerel pazardan alışveriş yapanların %40,40' ının 1001-1500 TL gelir grubunda ve süpermarketten alışveriş yapanların %26,50' sinin 1501-2000 TL gelir grubunda olduğu belirlenmiştir. Yapılan istatistiki analiz sonucunda ise, aylık gelir gruplarına göre yerel pazar ve

süpermarketlerden meyve sebze alışverişi yapma durumunda gruplar arasında farklılıklar anlamlı görülmüştür. Afyonkarahisar’ da yapılan benzer bir çalışmada tüketicilerin % 33,40’ı sebze ve meyveyi pazardan, % 30,40’ı tanınmış marketlerden satın aldığı görülmüştür (Korkmaz,2006:118).

Tüketicilerin aylık gelir durumuna göre ilkbahar aylarında meyve-sebze satın alma yeri tercihleri Tablo 4’ de verilmiştir.

Tablo 4. Tüketicilerin Aylık Gelir Durumuna Göre İlkbahar Aylarında Meyve-Sebze Satın Alma Yeri Tercihleri (%)

Satın Alma Yeri		Aylık Gelir					Toplam	Test Sonucu
		0-1000	1001-1500	1501-2000	2001-2500	2501-+		
Manav	Hayır	6,80	30,90	25,30	20,40	16,60	100,00	$\chi^2=2,63$ $P=0,105$
	Evet	5,30	18,40	21,10	34,20	21,00	100,00	
Yerel Pazar	Hayır	0,00	12,90	21,40	32,90	32,80	100,00	$\chi^2=38,40$ $P=0,000$
	Evet	10,00	36,90	26,20	17,70	9,20	100,00	
Süper market	Hayır	9,00	32,80	23,10	24,60	10,50	100,00	$\chi^2=14,96$ $P=0,000$
	Evet	1,50	19,70	27,30	19,70	31,80	100,00	

Tüketicilerin aylık gelir durumuna ilkbahar aylarında meyve-sebze satın alma yeri tercihleri incelendiğinde, manavdan alışveriş yapanların %34,20’ sinin 2001-2500 TL gelir grubunda, yerel pazardan alışveriş yapanların %36,90’ ının 1001-1500 TL gelir grubunda ve süpermarketten alışveriş yapanların %27,30’ unun 1501-2000 TL gelir grubunda olduğu belirlenmiştir. Yapılan istatistiki analiz sonucunda ise, aylık gelir gruplarına göre yerel pazar ve süpermarketlerden meyve sebze alışverişi yapma durumunda gruplar arasında farklılıklar anlamlı görülmüştür. Antalya ilinde yapılan benzer bir çalışmada, meyve sebze alışverişlerinin %24,30’ unu süpermarketlerden yapan tüketiciler 2000-2499 TL gelir grubunda olduğu, manavlardan alışverişini yapan tüketicilerin %30,20’ sinin 500-999 TL gelir grubunda olduğu görülmüştür (Akpınar ve ark., 2009:216).

Tüketicilerin aylık gelir durumuna göre yaz aylarında meyve-sebze satın alma yeri tercihleri Tablo 5’ de verilmiştir.

Tablo 5. Tüketicilerin Aylık Gelir Durumuna Göre Yaz Aylarında Meyve-Sebze Satın Alma Yeri Tercihleri (%)

Satın Alma Yeri		Aylık Gelir					Toplam	Test Sonucu
		0-1000	1001-1500	1501-2000	2001-2500	2501-+		
Manav	Hayır	6,70	31,30	25,20	21,50	15,30	100,00	$\chi^2=4,87$ $P=0,027$
	Evet	5,40	16,20	21,60	29,70	27,10	100,00	
Yerel Pazar	Hayır	0,00	9,50	22,20	33,30	35,00	100,00	$\chi^2=28,78$ $P=0,000$
	Evet	9,50	37,20	25,50	18,20	9,60	100,00	
Süper market	Hayır	8,60	31,40	24,30	24,30	11,40	100,00	$\chi^2=11,24$ $P=0,001$
	Evet	1,70	21,70	25,00	20,00	31,60	100,00	

Tüketicilerin aylık gelir durumuna göre yaz aylarında meyve-sebze satın alma yeri tercihleri incelendiğinde, manavdan alışveriş yapanların %29,70'i 2001-2500 TL gelir grubunda, yerel pazardan alışveriş yapanların %37,20' sinin 1001-1500 TL gelir grubunda ve süpermarketten alışveriş yapanların %25,00' inin 1501-2000 TL gelir grubunda olduğu belirlenmiştir. Yapılan istatistiki analiz sonucunda ise, aylık gelir gruplarına göre yerel pazar ve süpermarketlerden meyve sebze alışverişi yapma durumunda gruplar arasında farklılıklar anlamlı görülmüştür.

Tüketicilerin meyve-sebze alışverişlerinde marketten, manavdan ve yerel pazardan alma nedenleri Tablo 6-7-8' de verilmiştir.

Tablo 6. Tüketicilerin Meyve-Sebze Alımlarını Marketten Satın Alma Nedenleri(%)

Nedenler		Aylık Gelir					Toplam	Test Sonucu
		0-1000	1001-1500	1501-2000	2001-2500	2501-+		
Ucuz Olması	H	7,40	28,20	24,50	21,50	18,14	100,00	$\chi^2=0,043$ P=0,835
	E	2,70	29,70	24,30	29,70	13,60	100,00	
Kaliteli Olması	H	9,00	31,11	25,40	23,80	10,69	100,00	$\chi^2=10,19$ P=0,001
	E	2,60	24,40	23,10	21,80	28,10	100,00	
Seçebilme İmkânı	H	7,90	27,00	27,00	23,80	14,30	100,00	$\chi^2=1,69$ P=0,194
	E	4,10	31,11	20,30	21,60	22,89	100,00	
Taze Olması	H	8,20	26,90	26,90	22,40	15,60	100,00	$\chi^2=1,02$ P=0,313
	E	3,00	31,80	19,70	24,20	21,30	100,00	
Kart ile Ödeme İmkânı	H	8,90	34,10	20,70	22,20	14,10	100,00	$\chi^2=10,56$ P=0,001
	E	1,50	16,90	32,30	24,60	24,70	100,00	
Ürün Görünüşü	H	7,20	29,40	25,50	24,80	13,10	100,00	$\chi^2=5,96$ P=0,015
	E	4,30	25,50	21,30	17,00	31,90	100,00	
Sağlık Açısından	H	7,30	29,30	26,00	22,00	15,40	100,00	$\chi^2=2,90$ P=0,890
	E	4,00	26,00	20,00	26,00	24,00	100,00	
Ürün Çeşitliliğinin Olması	H	7,40	30,90	22,80	24,30	14,60	100,00	$\chi^2=2,65$ P=0,104
	E	4,70	23,40	28,10	20,30	23,50	100,00	
Fiyatı Uygun Olması	H	7,30	29,90	25,00	20,70	17,10	100,00	$\chi^2=1,75$ P=0,186
	E	2,80	22,20	22,20	33,30	19,50	100,00	
Eve Yakın Olması	H	8,50	28,70	23,30	22,50	17,00	100,00	$\chi^2=0,92$ P=0,336
	E	2,80	28,20	26,80	23,90	18,30	100,00	
Alışkanlıktan	H	7,40	31,30	25,20	23,30	12,80	100,00	$\chi^2=13,48$ P=0,000
	E	2,70	16,20	21,60	21,60	37,90	100,00	
Her Şeyi Bir Arada Bulabilme	H	8,10	32,40	21,60	24,30	13,60	100,00	$\chi^2=7,84$ P=0,005
	E	1,90	17,30	32,70	19,20	28,90	100,00	
İstenilen Gramajın	H	9,00	31,00	21,40	23,40	15,20	100,00	$\chi^2=3,86$ P=0,049
	E	0,00	21,80	32,70	21,80	23,70	100,00	

Sağlanması								
Alışveriş Yapılan Yerin Araç Park Olanakları	H	8,30	32,10	23,10	24,40	12,10	100,00	$\chi^2=16,75$ $P=0,000$
	E	0,00	15,90	29,50	18,20	36,40	100,00	
Alışveriş Yapılan Yerin Araç Servis Olanakları	H	8,20	29,60	25,20	21,40	15,60	100,00	$\chi^2=3,47$ $P=0,062$
	E	0,00	24,40	22,00	29,30	24,30	100,00	
Alışveriş Yapılan Yerde Organik Ürün Temini	H	6,80	29,90	25,40	22,00	35,90	100,00	$\chi^2=4,53$ $P=0,033$
	E	4,30	17,40	17,40	30,40	30,50	100,00	
İstenilen Şeyin Her Mevsimde Bulunabilmesi	H	7,50	29,80	23,60	23,60	15,50	100,00	$\chi^2=2,48$ $P=0,116$
	E	2,60	23,10	28,20	20,50	25,60	100,00	
Alışveriş Yapılan Yerin Temiz Olması	H	7,70	30,80	23,80	24,50	13,20	100,00	$\chi^2=4,97$ $P=0,026$
	E	3,50	22,80	26,30	19,30	28,10	100,00	

(H=Hayır, E=Evet)

Tablo7. Tüketicilerin Meyve-Sebze Alımlarını Manavdan Satın Alma Nedenleri(%)

Nedenler		Aylık Gelir					Toplam	Test Sonucu
		0-1000	1001-1500	1501-2000	2001-2500	2501-+		
Ucuz Olması	H	6,30	29,10	25,40	21,70	17,50	100,00	$\chi^2=0,53$ $P=0,469$
	E	9,10	18,20	9,10	45,50	18,10	100,00	
Kaliteli Olması	H	6,70	33,60	23,90	20,90	14,90	100,00	$\chi^2=3,57$ $P=0,059$
	E	6,10	18,20	25,80	27,30	22,60	100,00	
Seçebilme İmkânı	H	6,80	30,20	24,10	20,40	18,50	100,00	$\chi^2=0,93$ $P=0,761$
	E	5,30	21,10	26,30	34,20	13,10	100,00	
Taze Olması	H	7,90	30,90	23,70	21,60	15,90	100,00	$\chi^2=2,28$ $P=0,131$
	E	3,30	23,30	26,20	26,20	21,00	100,00	
Kart İle Ödeme İmkânı	H	6,30	29,70	24,60	24,00	15,40	100,00	$\chi^2=1,07$ $P=0,300$
	E	8,00	20,00	24,00	16,00	32,00	100,00	
Ürün Görünüşü	H	7,20	30,70	24,10	21,70	16,30	100,00	$\chi^2=3,37$ $P=0,066$
	E	2,90	17,60	26,50	29,40	23,60	100,00	
Sağlık Açısından	H	7,30	28,50	24,20	21,80	18,20	100,00	$\chi^2=0,080$ $P=0,778$
	E	2,90	28,60	25,70	28,60	14,20	100,00	
Ürün Çeşitliliğinin Olması	H	7,50	32,30	22,40	21,70	16,10	100,00	$\chi^2=4,392$ $P=0,036$
	E	2,60	12,80	33,30	28,20	23,10	100,00	
Fiyatı Uygun	H	6,40	28,70	25,50	21,80	17,60	100,00	$\chi^2=0,178$

Olması	E	8,30	25,00	8,30	41,70	16,70	100,00	P=0,673
Eve Yakın Olması	H	5,50	31,10	23,80	23,20	16,40	100,00	$\chi^2=0,614$
	E	11,10	16,70	27,80	22,20	22,22	100,00	P=0,433
Alışkanlıktan	H	5,40	29,90	25,50	23,90	15,30	100,00	$\chi^2=1,274$
	E	18,80	12,50	12,50	12,50	43,70	100,00	P=0,259
Her Şeyi Bir Arada Bulabilme	H	6,60	30,10	25,30	21,70	16,30	100,00	$\chi^2=1,659$
	E	5,90	20,60	20,60	29,40	23,50	100,00	P=0,199
İstenilen Gramajın Sağlanması	H	7,50	29,50	24,90	23,10	15,00	100,00	$\chi^2=4,563$
	E	0,00	22,20	22,20	22,20	33,40	100,00	P=0,033
Alışveriş Yapılan Yerin Araç Park Olanakları	H	6,60	28,80	24,20	23,20	17,20	100,00	$\chi^2=1,675$
	E	0,00	0,00	50,00	0,00	50,00	100,00	P=0,196
Alışveriş Yapılan Yerin Araç Servis Olanakları	H	6,10	28,80	24,70	23,20	17,20	100,00	$\chi^2=0,070$
	E	50,00	0,00	0,00	0,00	50,00	100,00	P=0,791
Alışveriş Yapılan Yerde Organik Ürün Temini	H	6,40	28,70	25,70	22,80	16,40	100,00	$\chi^2=0,458$
	E	6,90	27,60	17,20	24,10	24,20	100,00	P=0,499
İstenilen Şeyin Her Mevsimde Bulunabilmesi	H	6,20	28,40	26,70	22,70	16,00	100,00	$\chi^2=0,876$
	E	8,30	29,20	8,30	25,00	29,20	100,00	P=0,349
Alışveriş Yapılan Yerin Temiz Olması	H	6,00	33,10	23,80	21,20	15,90	100,00	$\chi^2=3,042$
	E	8,20	14,30	26,50	28,60	22,40	100,00	P=0,081

(H=Hayır, E=Evet)

Tablo 8. Tüketicilerin Meyve-Sebze Alımlarını Yerel Pazardan Satın Alma Nedenleri(%)

Nedenler		Aylık Gelir					Toplam	Test Sonucu
		0-1000	1001-1500	1501-2000	2001-2500	2500-+		
Ucuz Olması	H	1,40	12,50	23,60	27,80	34,70	100,00	$\chi^2=33,40$
	E	9,40	37,50	25,00	20,30	7,80	100,00	P=0,000
Kaliteli Olması	H	5,70	27,20	25,90	22,80	18,40	100,00	$\chi^2=1,52$
	E	9,50	33,30	19,00	23,80	14,40	100,00	P=0,218
Seçebilme İmkânı	H	4,30	29,50	24,50	22,30	19,40	100,00	$\chi^2=1,86$
	E	11,50	26,20	24,60	24,60	13,10	100,00	P=0,194
Taze Olması	H	3,30	24,20	26,70	23,30	22,50	100,00	$\chi^2=10,30$
	E	11,20	35,00	21,20	22,50	10,10	100,00	P=0,001
Kart İle Ödeme İmkânı	H	6,50	28,50	24,50	23,00	17,50	100,00	-

Ürün Görünüşü	H	4,80	27,70	24,70	25,30	17,50	100,00	$\chi^2=2,58$ P=0,108
	E	14,70	32,40	23,50	11,80	17,60	100,00	
Sağlık Açısından	H	6,10	28,90	24,40	22,80	17,80	100,00	$\chi^2=0,29$ P=0,593
	E	10,00	25,00	25,00	25,00	15,00	100,00	
Ürün Çeşitliliğinin Olması	H	5,90	22,00	24,60	23,70	23,80	100,00	$\chi^2=9,24$ P=0,002
	E	7,30	37,80	24,40	22,00	8,50	100,00	
Fiyatı Uygun Olması	H	3,80	21,70	21,70	27,40	25,40	100,00	$\chi^2=18,02$ P=0,000
	E	9,60	36,20	27,70	18,10	8,40	100,00	
Eve Yakın Olması	H	5,30	24,50	24,50	25,80	19,90	100,00	$\chi^2=8,68$ P=0,003
	E	10,20	40,80	24,50	14,30	10,20	100,00	
Alışkanlıktan	H	6,10	24,40	23,70	23,70	22,10	100,00	$\chi^2=6,04$ P=0,014
	E	7,20	36,20	26,10	21,70	8,80	100,00	
Her Şeyi Bir Arada Bulabilme	H	6,50	26,10	26,80	22,20	18,40	100,00	$\chi^2=0,73$ P=0,940
	E	6,40	36,20	17,00	25,50	14,90	100,00	
İstenilen Gramajın Sağlanması	H	5,20	30,60	24,30	23,70	16,20	100,00	$\chi^2=0,10$ P=0,749
	E	14,80	14,80	25,90	18,50	26,00	100,00	
Alışveriş Yapılan Yerin Araç Park Olanakları	H	6,60	29,10	24,00	23,00	17,30	100,00	$\chi^2=1,21$ P=0,271
	E	0,00	0,00	50,00	25,00	25,00	100,00	
Alışveriş Yapılan Yerin Araç Servis Olanakları	H	6,50	28,60	24,60	23,10	17,20	100,00	$\chi^2=1,64$ P=0,201
	E	0,00	0,00	0,00	0,00	100,00	100,00	
Alışveriş Yapılan Yerde Organik Ürün Temini	H	7,00	27,20	25,30	22,80	17,70	100,00	$\chi^2=0,12$ P=0,701
	E	4,80	33,30	21,40	23,80	16,70	100,00	
İstenilen Her Şeyin Her Mevsimde Bulunabilmesi	H	5,00	29,40	26,70	21,70	17,20	100,00	$\chi^2=0,04$ P=0,850
	E	20,00	20,00	5,00	35,00	20,00	100,00	
Alışveriş Yapılan Yerin Temiz Olması	H	6,10	28,70	25,40	21,50	18,30	100,00	$\chi^2=0,25$ P=0,616
	E	10,50	26,30	15,80	36,80	10,60	100,00	

(H=Hayır, E=Evet)

Tüketicilerin meyve-sebze alışverişlerini marketten, manavdan ve yerel pazardan yapma nedenleri aylık gelir gruplarına göre Khi-kare dağılımında istatistiki olarak farklılıkları anlamlı bulunan kriterler değerlendirilerek yorumlanmıştır.

Buna göre, marketten alışveriş yapan tüketicilerin nedenlerine bakıldığında, kaliteli olması %24,40 ile 1001-1500 TL gelir grubunda, kart ile

ödeme imkanı % 32,30 ile 1501-2000 TL gelir grubunda, ürün görünüşü %25,50 ile 1001-1500 TL gelir grubunda, alışkanlık %24,30 ile 3500-+ gelir grubunda, her şeyi bir arada bulabilme %32,70 ile 1501-2000 TL gelir grubunda, istenilen gramajın sağlanması %32,70 ile 1501-2000 TL gelir grubunda, alışveriş yapılan yerin park olanakları %29,30 ile 2001-2500 TL gelir grubunda, organik ürün temini %30,40 ile 2001-2500 TL gelir grubunda ve alışveriş yapılan yerin temiz olması %26,30 ile 1501-2000 TL gelir grubunda olduğu görülmüştür. Elde edilen bulgulara göre tercih nedenlerinde daha çok orta gelir grubundaki tüketicilerin aldığı oranlar dikkat çekmektedir. Afyonkarahisar’ da yapılan benzer bir çalışmada meyve-sebze alışverişini marketten yapan tüketicilerin tercih nedenlerinde, şehir merkezinde olması ulaşımın kolay olması ve her ihtiyaç duyulduğunda ihtiyaç kadar alınabilmesi, çeşidinin çok ve seçme imkanının olmasının önemli rol oynadığı belirtilmiştir (Korkmaz,2006:118). Antalya ilinde yapılan benzer bir çalışmada ise market alışverişlerinde, fiyat uygunluğu, ürün tazeliği, indirim günleri, alışveriş ortamı, park olanakları, toplu alışverişler, temizlik ve eve yakınlık gibi unsurların ön plana çıktığı görülmüştür (Akpınar ve ark., 2009:219). Ankara ilinde yapılan başka bir çalışmada, %76.1’i büyük alışveriş merkezlerini her türlü tüketim malı olduğu için, %7.8’i özgürce görme, seçme imkanı olduğu için, %4.9’u fiyatları standart olduğu için, %2.9’u daha rahat ve daha geniş bir ortamda alışveriş yapmak için, %0.5’i statüsüne uygun olduğu için, %0.5’i dolaşarak stres attıkları için tercih ettiklerini belirtmişlerdir (Kahraman, 2011:23).

Alışverişlerini manavdan yapan tüketicilerin nedenleri değerlendirildiğinde, ürün çeşitliliğinin olması %33,30 ile 1501-2000 TL gelir grubunda ve istenilen gramajın sağlanması %22,20 ile 1001-1500, 1501-2000, 2001-2500 gelir gruplarına eşit olarak ve %33,40 ile 2501-+ TL gelir grubunda yer aldığı görülmüştür. Manav alışverişlerinde de etkili kriterlerin market alışverişlerinde olduğu gibi genel olarak orta gelir grubu tarafından dikkate alındığı söylenebilir.

Yerel pazarlardan meyve-sebze alışverişlerini yapan tüketicilerin satın alma nedenleri incelendiğinde, ucuz olması %37,50 ile 1001-1500 TL gelir grubunda, taze olması %35,00 ile 1001-1500 TL gelir grubunda, ürün çeşitliliğinin olması %37,80 ile 1001-1500 TL gelir grubunda, fiyatın uygun olması %36,20 ile 1001-1500 TL gelir grubunda, eve yakın olması %40,80 ile 1001-1500 TL gelir grubunda, alışkanlık %36,20 ile 1001-1500 TL gelir grubunda olduğu tespit edilmiştir. Pazar alışverişlerinde etkili unsurların market ve manav alışverişlerine göre daha alt bir gelir grubunda ağırlıklı oranları toplandığı görülmektedir.

IV.SONUÇ

Türkiye’ de 2000’ li yıllardan sonra tüketicilerin gıda satın alma yerlerinde önemli değişikliklerin olduğu bilinmektedir. Geleneksel alışveriş yerlerinden süpermarket veya kombine ürün satan merkezler perakendecilik sektöründe önemli ölçüde hizmet vermeye başlamışlardır. Tüketicilerin

değiştirdiği düşünülen bu alışveriş tutumlarını günümüz koşullarında değerlendirmek, tüketim yapısının ortaya koyulmasında ve perakendecilik sektörünün organize edilmesinde önemli bir yer tutacağı öngörülmektedir. Bu bağlamda bu çalışmada, Edirne ili Keşan ilçesinde tüketicilerin meyve sebze satın alma yerleri tercihleri ve satın alma yerleri tercihlerinde etkili unsurları değerlendirmek amaçlanmıştır. İstatistiki olarak farklılıkları ortaya koymak için Khi-kare analizinden yararlanılmıştır. Buna göre, aylık gelir gruplarına göre tüketicilerin meyve sebze satın alma yeri tercihlerinde farklılıklar görülmüştür. Gelir grupları itibari ile manav ve yerel pazarlardan meyve sebze tedarikinde bulunan tüketicilerin, marketlerden alışveriş yapanlara göre daha düşük bir grupta yer aldıkları gözlenmiştir. Buradan hareketle, marketlerde meyve sebze satışında bulunan işletmelerin hedef kitlelerini daha az gelire sahip tüketicilere kadar genişletmeleri gerekliliği doğmaktadır. Bununla birlikte, geleneksel tüketim yerlerinden olan manav ve yerel pazarlar ise günümüz koşullarında her gelir grubundan tüketiciye hitap etmede ağırlığını korumaktadır. Tüketici tarafından mevsimsel olarak ürünlerin üretici pazarında birinci elden temini veya taze tüketim anlayışı ile doğrudan üreticiden temini bu noktada etkili bir unsur olarak düşünülebilir. Marketlerden yaş sebze meyve temininde ise, yerel pazarlarda ihtiyaca cevap veremeyen ürünlerin temini, hijyen ve temizlik koşulları, kredi kartı kullanımı, diğer alışveriş ürünlerinin birlikte alınabilme imkanı, ulaşım kolaylığı ve göreceli olarak fiyat esnekliklerinin yüksek olan ürünleri her zaman bulabilme gibi unsurlar da marketleri bu denli alışverişlerde cazip kılabilmektedir. Sonuç olarak, tüketicinin yerel pazarlarda, manavlarda ve marketlerden her zaman arzuladığı fiyat, tazelik, ulaşım kolaylığı, ödeme koşulları, ürün farklılıkları gibi taleplerini kombine olarak gerçekleştirebileceği perakendecilik organizasyonlarıyla, hem tüketicinin eğilimlerinin yönlendirilebilmesi hem de perakendecilik sektörünün etkinliğini arttırabileceğini öngörmek mümkündür.

KAYNAKLAR

- AKBAY, C., CANDEMİR, S., ORHAN, E., (2005). “Türkiye’de Yaş Meyve ve Sebze Ürünleri Üretim ve Pazarlaması”, *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Fen ve Mühendislik Dergisi*, 8(2), 96-107.
- AKBAY, C., TİRYAKİ G., GÜL, A. (2007). “Consumer Characteristics Influencing Fast Food Consumption in Turkey”, *Food Control*, 18: 904-913.
- AKPINAR, M. G., ÖZKAN, B., ORAL, M.A.,KIZILAY, H., (2009). “Tüketicilerin Yaş Meyve Sebze Tedarik Kanalı Seçimi”, *Modern (Süper-Hipermarket) Perakendeciler, Akdeniz Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 22(2), 211–221.
- AKPINAR, M.G., YURDAKUL, O., (2004). “Market (Süpermarket-Hipermarket) Markalı Gıda Ürünleri Tüketici Pazarının Analizi: Antalya İli Uygulaması”, (*Doktora Tezi*), *Çukurova Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Tarım Ekonomisi Anabilim Dalı*, Adana.

Anonim,(2014).http://www.zmo.org.tr/resimler/ekler/7968ad196a5085f_ek.pdf. Erişim: 02.02.2014.

ARSLAN, A., (1993). “İzmir İli Tüketicilerinin Süpermarket Tercihleri Üzerine Bir Araştırma”, *İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Fakültesi*, İstanbul.

BEAMER, B.G., (1999). “How to sell fresh produce to supermarket chains”, *Department of Agricultural and Applied Economics*, Virginia Tech.

CADİLHON, J. J., FEARNE, A. P., MOUSTİER, P., & POOLE, N. D.,(2003). “Modelling vegetable marketing systems in South East Asia: phenomenological insights from Vietnam”. *Supply Chain Management: an international journal*, 8(5), 427-441.

CALVİN, L., COOK, R. L., DİMİTRİ, C., GLASER, L., HANDY, C., JEKANOWSKI, M., THORNSBURY, S., (2001). *US Fresh Fruit and Vegetable Marketing: Emerging Trade Practices, Trends and Issues*. US Department of Agriculture, Economic Research Service.

CHURCHİLL, G. A., (1995). *Marketing Research: Methodological Foundation*. The Dryden Pres, Harcourt Brace Collage Publishers, Sixth Edition.

COLLİNS, M., (1986). *Sampling* (Editör: Worcester, R.M., ve Downhom, J., 1986). *Consumer Market Research Handbook*, Elsevier Science Pupliching Company Inc.

ÇİFTÇİ, M., (2002). “Tüketicilerin Süpermarket/Hipermarket Tercihlerinde Etkili Olan Faktörler: İzmir Örneği”, *Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, İzmir.

DOLAN, C., HUMPHREY, J., HARRİS-PASCAL, C., (1999). *Horticulture Commodity Chains: The Impact of the UK Market on the African Fresh Vegetable İndustry*. IDS.

KORKMAZ, M., (2006). “Tüketicilerin Tüketim Davranışları ve Tüketim Tercihlerine Etki Eden Faktörler (Afyonkarahisar Örneği)”, *Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi*.

KOÇ, A. A., AKDEMİR, S., TAŞDAN, K., (1996). “Tüketicilerin Gıda Ürünlerinde Tercihini Etkileyen Değişkenlerin Faktör Analizi ile Belirlenmesi: Adana’da Makarna Örneği”. *Çukurova Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 6(1):7-22.

KAHVECİOĞLU, R., (1993). “Süpermarketlerde Pazarlama Faaliyetleri Ve Tüketicilerin Süpermarketleri Tercih Nedenleri Ve Beklentileri”, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Eskişehir.

KAHRAMAN, A.B., (2011). Hacettepe Üniversitesi İle Erciyes Üniversitesi’nde Görev Yapan Öğretim Üyelerinin Tüketim Alışkanlıkları ve Yaşam Tarzı Profilleri, www.sdergi.hacettepe.edu.tr/makaleleler_cerceve.htm.(Erişim:02.02.2014).

LEWİS, G. K., CRİSPİN, S. H., MİLES, M., (2013). “Applying an Entrepreneurial Marketing Perspective to Agricultural Value Chains”, *In The*

26th Global Research Symposium on Marketing and Entrepreneurship (Vol. 1, pp. 1-23).

MALAGA, J. E., WILLIAMS, G. W., FULLER, S. W., (2001). US Mexico fresh vegetable trade: the effects of trade liberalization and economic growth. *Agricultural Economics*, 26(1), 45-55.

MUTLU, S., AKTAŞ, E., KARAHAN U., Ö., (2004). Akdeniz Bölgesi ve Başlıca Tüketim Merkezlerinde Yaş Meyve ve Sebze Perakende Fiyatları Arasındaki İlişkiler: Pazar Entegrasyonunun Testi. .Online at <http://mpr.ub.uni-muenchen.de/8656/> MPRA Paper No. 8656, posted 10. May 2008 02:29 UTC.

OKUMUŞ, A.B. ve BULDUK, S., (2003). “Tüketicilerin Süpermarketlerdeki Alışveriş Alışkanlıkları ve Ürün Seçimini Etkileyen Etmenler”, *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, C. 5, S. 4, s. 70-83,.

ON, Ş., (1995). “Assesment Of Costumer Profiles And Costumer Values İn İzmir”, *O.D.T.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi*, Ankara.

WAIYAWUTHTHANAPOOM, P. and TIRASTITTAM, P., (2014). “Fresh Vegetable Supply Chain in Nakorn Pathom Province for Exporting, World Academy of Science”, *Engineering and Technology International Journal of Social, Human Science and Engineering*, Vol:7, No:8.

POLAT, C., KÜLTER, B., (2007). “Tüketicilerin Perakende Mağaza Tercihini Etkileyen Faktörler: Niğde İli Örneği”, *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 9/3, s.109-126

TUZCUOĞLU, K.S., SEZGİN, S., (1999). “Perakende Piyasalarında Dayanıksız Tüketim Ürünleri İle İlgili Gelişmeler-Bireysel Markalı Ürünlerde Satınalma Davranışı”, (*Yayımlanmamış Doktora Tezi*), *İstanbul Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü*, İstanbul.

ÜNLÜ, Ö., (2005). Perakende Yatırım Dünyası (www.gedik.com). Erişim: 02.02.2014.

VASSALOS, M., (2013). “Essays On Fresh Vegetable Production And Marketing Practices”, *Theses And Dissertations-Agricultural Economics*, Pr. 12.