

PAPER DETAILS

TITLE: Tüketicilerin Meyve ve Sebze Tüketim Alışkanlıklarının Belirlenmesi: Ankara İli Örneği

AUTHORS: Melike Tugba TANYERI, Hasan ARISOY

PAGES: 27-42

ORIGINAL PDF URL: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/3025384>



Tüketicilerin Meyve ve Sebze Tüketim Alışkanlıklarının Belirlenmesi: Ankara İli Örneği

*Determination of Consumers Fruit and Vegetable Consumption Behaviors:
The Case of Ankara Province*

Melike Tuğba TANYERİ

Zir. Yük. Müh., Selçuk Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Tarım Ekonomisi Bölümü

melike2703@gmail.com

ORCID: 0000-0003-3426-1172

Hasan ARISOY

Sorumlu Yazar / Corresponding Author

Doç. Dr., Selçuk Üniversitesi, Ziraat Fakültesi, Tarım Ekonomisi Bölümü

arisoy@selcuk.edu.tr

ORCID: 0000-0002-5956-6055

Atıf / Cite as: Tanyeri, M.T., Arısoy, H., (2023). Tüketicilerin Meyve ve Sebze Tüketim Alışkanlıklarının Belirlenmesi: Ankara İli Örneği, Tarım Ekonomisi Araştırmaları Dergisi (TEAD), Cilt: 9, Sayı:1, Sayfa:27-42

JEL kodları / JEL codes: Q0, Q1, Q18

Bu makale Melike Tuğba TANYERİ'nin Selçuk Üniversitesi, Tarım Ekonomisi Bölümünde tamamladığı "Ankara İli Yenimahalle İlçesinde Tüketicilerin Meyve-Sebze Tüketim Alışkanlıklarının Belirlenmesi" başlıklı Yüksek Lisans tezinden üretilmiştir.

Araştırma Makalesi / Research Article

Geliş tarihi / Received date: 21/03/2023

Kabul tarihi / Accepted date: 10/06/2023

e-ISSN: 2687 – 2765

Cilt / Volume: 9, Sayı / Issue: 1, Sayfa / Pages: 27-42, Yıl / Year: 2023

Tüketicilerin Meyve ve Sebze Tüketim Alışkanlıklarının Belirlenmesi: Ankara İli Yenimahalle İlçesi Örneği

Öz

Meyve ve sebze tüketimi dengeli beslenme açısından büyük öneme sahiptir. Günlük en az 400 gramlık tüketim önerilmektedir. Tarım sektörünün en önemli alt sektörlerinden olan meyve ve sebze sektörleri birim alanda oldukça yüksek verimliliğe sahiptir. Türkiye meyve sebze üretim ve ticaretinde dünyanın önemli ülkeleri arasında yer almaktadır. Tüketicilerin tüketim tercihlerinin belirlenmesi, sektörün tüm paydaşlarına ışık tutacak, karar alıcılara yol gösterici olacaktır. Bu çalışma ile Türkiye'deki tüketicilerin meyve ve sebze tüketim alışkanlıklarının belirlenmesi amaçlanmıştır. Araştırmanın örnek seçiminde Ana Kitle Oranlarına Dayalı Kümelendirilmemiş Tek Aşamalı Basit Tesadüfi Olasılık Örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Araştırmanın ana materyali 100 hanehalkı ile yüz yüze anket yapılarak elde edilmiştir. Verilerin analizinde basit yüzde hesaplama ve Khi-Kare yöntemleri kullanılmıştır. Araştırma bulguları değerlendirildiğinde meyve-sebze tüketim tercihinde sosyo-ekonomik etkenler yanında satın alınan yerin temizliği, meyve ve sebzenin sağlıklı ve taze görünümlü olması da etken faktörlerdir. Özellikle arzın fazla olduğu dönemlerde, tüketicilerin alternatif tüketim çeşitliliğine yönelmesi hem kendi bütçeleri açısından hem de piyasadaki meyve-sebze arz ve talebinin sağlanması açısından olumlu etki yapacaktır.

Anahtar Kelimeler: Ankara, Khi-kare, Likert ölçeği, Meyve ve sebze, Tüketim, Tüketici alışkanlıkları

Determination of Consumers Fruit and Vegetable Consumption Behaviors: The Case of Yenimahalle District in Ankara Province

Abstract

Consumption of fruit and vegetables is great importance in balanced nutrition. At least 400 grams per day is recommended. The same concern of the most important sub-sector of the agricultural sector has very high productivity per unit area. Türkiye is one of the most important countries in fruit and vegetables production and trade. Determination of Turkish people' preferences of consumption of fruit and vegetables will shed light on all partner of the sector, will lead decision-maker. In this study, it aimed to determine consumers fruit and vegetable consumption behaviors. The nonclustered, single-step simple random probability sampling method based on the primary mass ratios was used in determining the number of household to be surveyed. The main material of the study was obtained by conducting a face-to-face survey with 100 people. Methods of simple percentage calculation and Chi-Square was used in the analyses of data. When the research findings are evaluated, in addition to socio-economic factors in fruit-vegetable consumption preference, the cleanliness of the place where it is purchased, the healthy and fresh-looking fruits and vegetables are also effective factors. Especially in periods when the supply is high, the tendency of consumers to alternative consumption diversity with their own means will have a positive effect both in terms of their own budgets and in terms of providing the supply and demand of fruits and vegetables in the market.

Keywords: Ankara, Chi square, Likert scale, Fruit and vegetable, Consumption, Consumer habits

1. GİRİŞ

Dünyadaki besin kaynaklarının önemli bir bölümünü oluşturan taze meyve ve sebzeler, besin değeri bakımından oldukça zengindir. Meyve ve sebze grubu, içeriğindeki vitamin ve mineraller sayesinde bağışıklık sistemini güçlendirir, kemik ve kas sağlığına olumlu etki eder. Ayrıca, kalp-damar hastalıkları, yüksek tansiyon, kanser türlerinin oluşma riskini azaltır, diş ve diş eti sağlığını korur, deri ve göz sağlığı için temel öğeler içerir (Aksoydan, 2008). Dünya Sağlık Örgütü tarafından hazırlanan rapora göre; günde en az 400 g ve beş porsiyon meyve, sebze (patates ve diğer nişastalı yumrular hariç) tüketimi önerilmektedir (WHO, 2019).

Meyve ve sebze sektörü, meyve ve sebzelerin tarımsal faaliyetlerle yetiştirilmesi ve yetiştirilen ürünlerin doğal bozunum süresinin tamamlanmasından önce ve üzerlerinde asli yapılarını değiştirici bir işlem yapılmadan nihai tüketicilere ya da işleme tesislerine ulaştırılması faaliyetlerini içerir. Sebze ve meyve kategorisine, yumru kökler ve ağaçta yetişen kabuklu yemişler haricinde bilinen bütün meyve ve sebze türleri girmektedir (UİB, 2019).

Tarım sektörünün en önemli alt sektörlerinden olan meyve ve sebze sektörleri birim alanda oldukça yüksek verimliliğe sahiptir (Çam, 2017). Türkiye'nin 2021 yılında toplam bitkisel üretim değeri içerisinde sebze grubu %19.5 paya sahiptir. Meyvelerin aldığı pay ise %37.1'dir. Toplam %56.6'lık pay ile yaş sebze ve meyve grubu bitkisel üretimde oldukça önemli bir yere sahiptir (TÜİK, 2023).

Türkiye, önemli bir tarım ülkesidir ve sahip olduğu iklimsel koşullar nedeniyle birçok meyve ve sebzenin yetiştirilebilme potansiyeline sahiptir. Bu nedenle Türkiye, dünya meyve-sebze üretimi ve 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). Böylece Türkiye'nin dış ticaret açığının kapatılması kapsamında önemli bir katkısı vardır.

Aynı zamanda, Türkiye'de yaklaşık 85 milyonluk nüfus, sayıları 10 milyona yaklaşan göçmen ve sığınmacı, özellikle yaz aylarında artan yabancı turistler ile önemli bir tüketim potansiyeli de mevcuttur.

Literatürde tüketicilerin genel gıda tüketim alışkanlıklarının belirlenmesine yönelik birçok çalışma bulunmaktadır. Kızılaslan ve Kızılaslan (2008) tarafından Tokat ilinde, Demircan (2018) tarafından Isparta ilinde tüketicilerin gıda tüketim alışkanlıkları belirlenmiştir. Ayrıca tüketicilerin, belirli gıda gruplarındaki tüketim alışkanlıklarını esas alan çalışmalar da yapılmıştır. Cevger ve ark. (2008) Ankara'da hayvansal gıda tüketimi, Balcı (2010) İstanbul'da kahve tüketimi, Tüzemen (2012) Konya'da kırmızı et tüketimi, Abdikoğlu (2015) Tekirdağ'da balık tüketimi, Dölekoğlu ve ark. (2015) Adana, Mersin ve Antalya'da fonksiyonel gıda tüketimi, Onurlubaş ve Çakırlar (2016) İstanbul, Ankara ve İzmir'de süt ve süt ürünleri tüketimi, Çam ve Karakaya (2018) Siirt'te organik ürün tüketimi, Koşum (2019) İstanbul'da fast-food tüketimi, Salman (2019) Kahramanmaraş'ta ithal kırmızı et tüketimindeki tüketici davranışlarını belirlemişlerdir. Literatürde meyve ve sebze tüketim alışkanlıklarına yönelik de çalışmalar yer almaktadır. Brug ve ark. (2006) Hollanda'daki tüketicilerin meyve tüketim alışkanlıklarını, Gül ve ark. (2008) Adana'daki tüketicilerin yaş meyve ve sebze satın alma kararlarını, Akpınar ve ark. (2009) Antalya'da hanelerin yaş meyve ve sebze tüketiminde süper-hipermarketlere yönelim eğilimini, Wolnicka ve ark. (2015) Polonya'da okul çağındaki çocukların meyve ve sebze tüketimini etkileyen faktörleri, Onur ve ark. (2017) Ordu'da meyve ve sebze tüketim durumunu, Dal ve Kızılaslan (2018) Tokat'ta meyve sebze tüketiminde satın alma yeri tercihini, Özçingirak ve Engindeniz (2019) İzmir'de sera sebzesi tüketim eğilimi ortaya koyan çalışmalar yapmışlardır.

Tarım ürünlerinin zorunlu tüketim malları olması nedeniyle talep elastikiyeti düşüktür. Bu nedenle tarım ürünlerinde arz ve talep miktarına bağlı olarak fiyat dalgalanmaları sıklıkla yaşanmaktadır. Özellikle çabuk bozulabilen yaş meyve ve sebze için bu dalgalanmalar daha

şiddetli hissedilmektedir. Nitekim Türkiye’de son dönemlerde meyve ve sebze fiyatlarında yaşanan dalgalanmalar, kamuoyunun gündeminde de yoğun bir şekilde yer almıştır. Ürün fiyatlarındaki dalgalanma, tüketici alışkanlıkları ve tüketim davranışı ile de ilişkilidir. Ürün tüketimindeki çeşitlilik, piyasa işleyişindeki dönemsel fiyat dalgalanmalarını azaltıcı etki yapabilmektedir. Bu nedenle meyve ve sebze tüketicilerinin tüketim alışkanlıkları, tüketim tutum ve davranışlarındaki değişim durumunun belirlenmesi son derece önemlidir. Tüketim tercihlerinin belirlenmesi, sektörün tüm paydaşlarına ışık tutacak, karar alıcılara yol gösterici olacaktır. Bu çalışma ile Türkiye’deki tüketicilerin meyve ve sebze tüketim alışkanlıklarının belirlenmesi amaçlanmıştır.

2. MATERYAL VE YÖNTEM

Çalışmanın temel materyalini, Ankara ili Yenimahalle İlçesinde yaşayan tüketiciler ile yüz yüze görüşmek suretiyle yapılan anketlerden elde edilen birincil veriler oluşturmaktadır. Anket verileri 2019 yılına aittir. Ayrıca, araştırma kapsamında, konu ile ilgili bilimsel literatürden ve istatistiksel verilerden yararlanılmıştır.

Yenimahalle ilçesi araştırma alanı olarak gayeli seçilmiştir. Araştırma bölgesinde anket yapılan hane halkı sayısı örnekleme yöntemi ile belirlenmiştir. Örnek hacmi “Ana Kitle Oranlarına Dayalı Kümelendirilmemiş Tek Aşamalı Basit Tesadüfi Olasılık Örnekleme” yöntemi ile (Collins, 1986) %95 güven aralığında %10 hata payı ile 96.0 olarak tespit edilmiştir. Anket sayısı 100’e tamamlanmıştır.

Araştırma kapsamındaki tüketiciler, aylık gelir düzeyleri dikkate alınarak düşük, orta ve yüksek olmak üzere 3 ayrı gelir grubu halinde incelenmiştir. Araştırma kapsamına giren tüketicilerin gelir durumları hesaplanırken sadece anket yapılan bireyin geliri değil toplam hane geliri (ailede çalışanların maaşları, kira vb.) hesaplanmıştır. Türkiye’de yoksulluk sınırı; gıda harcaması ile birlikte giyim, konut (kira, elektrik, su, yakıt), ulaşım, eğitim, sağlık ve benzeri ihtiyaçlar için yapılması zorunlu aylık harcamaların toplamıdır (TÜRK-İŞ, 2019). Anket

yapıldığı dönemde yoksulluk sınırı yaklaşık 6 bin TL’dir. Bu nedenle düşük gelir grubunun (DGG) üst sınırı 6 bin TL olarak belirlenmiştir. Diğer gruplar ise orta gelir grubu (OGG) (6 001-12 bin TL) ve yüksek gelir grubu (YGG) (12 001TL- +) şeklinde ayrılmıştır. Bu sınıflandırmaya göre araştırma kapsamında, düşük gelir grubunda 28, orta gelir grubunda 61 ve yüksek gelir grubunda 11 tüketicie ait anket verileri değerlendirilmiştir.

Tüketicilerin meyve ve sebze tüketim alışkanlıkları hakkında tutum ve davranışları 5’li likert ölçeği kullanılarak değerlendirilmiştir. Likert ölçeği, tutum ve davranışları ölçmede yaygın olarak kullanılan ölçüm tekniklerinden biridir. Bu ölçek, 1932’de Rensis Likert tarafından geliştirilmiştir (Köklü, 1995).

Tüketicilerin bazı sosyo-ekonomik ve demografik özellikleri (eğitim durumu, gelir düzeyi, mesleki durumu) ile meyve-sebze tüketim alışkanlıkları arasındaki farklılıkları ortaya koyabilmek amacıyla ki-kare (χ^2) analizi yapılmıştır. Ki-kare analizine ilişkin χ^2 değerinin formülü aşağıdaki gibidir (Gujarati, 2001):

$$\chi^2 = \sum \frac{(G - B)^2}{B}$$

Formülde; χ^2 : Ki-kare değeri, G: Gözlenen frekans değeri, B: Beklenen frekans değeridir.

3. ARAŞTIRMA BULGULARI

3.1. Tüketicilerin Sosyo-Demografik Yapısı

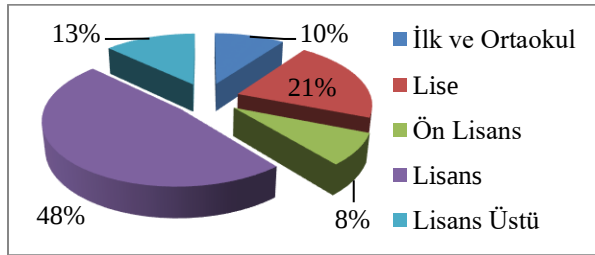
Araştırma kapsamındaki tüketicilerin %51’i erkek, %49’u kadındır. Tüketicilerin yaş ortalaması 54 bulunmuştur. Ortalama hane nüfusu 3.6 kişiden oluşmaktadır (Tablo 1). Özçingirak ve Engindeniz (2019) tarafından İzmir’de sera sebzelerinin tüketimi ile ilgili yaptıkları çalışmada ortalama hane nüfusu 3.1 bulunmuştur. Kahramanmaraş’ta yapılan bir çalışmada ise tüketicilerin ortalama hane genişliğinin 4.7 kişi olduğu belirlenmiştir (Akday, 2005). Türkiye’de hane nüfusu azalma eğiliminde olup 2021 yılı TÜİK verilerine göre 3.23 kişidir. Yapılan bu çalışma ve benzer çalışmalar ile paralellik göstermektedir.

Tablo 1. Tüketicilerin demografik yapısı

	DGG (0-6,000 TL)		OGG (6,001-12,000 TL)		YGG (12,001-+ TL)		Hane Ortalaması	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Cinsiyet								
Erkek	14	50	32	52.2	5	45.5	51	51
Kadın	14	50	29	47.8	6	54.5	49	49
Toplam	28	100	61	100	11	100	100	100
Yaş								
21-40	3	10.7	8	13.1	3	27.3	14	14
41-+	25	89.3	53	86.9	8	72.7	86	86
Toplam	28	100	61	100	11	100	100	100
Hanedeki birey sayısı								
Bir	2	7.1	1	1.6	0	0	3	3
İki	8	28.6	4	6.6	0	0	12	12
Üç ve +	18	64.3	56	91.8	11	100	85	85
Toplam	28	100	61	100	11	100	100	100
Ortalama	3.2		3.8		3.5		3.6	

Anket yapılan tüketicilerin eğitim seviyeleri Grafik 1’de verilmiştir. Tüketiciler arasında en yüksek oranın üniversite mezunları (lisans) olduğu görülmektedir (%48). Lisans mezunlarını ikinci sırada lise mezunu (%21) tüketiciler izlemektedir.

Grafik 1. Tüketicilerin eğitim durumu



Anket yapılan tüketicilerin %40’ı memur, %25’i emekli, %18’i ev hanımı ve %17’si serbest meslek sahibidir. Gelir grupları itibarıyla incelendiğinde yüksek gelirden düşük gelir grubuna doğru emekli ve ev hanımlarının oranı artmaktadır.

Araştırma kapsamında yer alan tüketicilerin hanelerindeki ekonomik yapı incelenmiştir. Ankete katılan tüketicilerin %66’sında hanede çalışan kişi sayısı birden fazladır (Tablo 2). Orta gelir grubunun %77.1’inde hanede 2 kişi çalışmaktadır. Akbay (2005) Kahramanmaraş’ta yaptığı çalışmada hane halklarında çalışan birey sayısını ortalama 1.2 bulmuştur. Yüksek gelir grubunda bulunan tüketicilerde çalışan sayısı düşük gelir gruplarından daha yüksektir.

Tablo 2. İncelenen hane halklarında çalışan birey sayısı

	DGG (0-6,000 TL)		OGG (6 001-12,000 TL)		YGG (12,001-+ TL)		Hane Ortalaması	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Bir	27	96.4	5	8.2	2	18.2	34	34
İki	1	3.6	47	77.1	8	72.7	56	56
≥Üç	0	0	9	14.7	1	9.1	10	10
Toplam	28	100	61	100	11	100	100	100

Araştırma kapsamına giren tüketiciler toplam gelirinin %29.4'ünü gıda harcamalarında kullanmaktadır. Tüketicilerin gıda harcamaları içerisinde meyve ve sebze harcamalarının payı

%39.4'tür. (Tablo 3). Türkiye'de hane halkı tüketim harcamasında gıdanın payı %23.4'tür (TÜİK, 2021).

Tablo 3. Toplam gelir içerisinde gıda harcaması payı

	DGG	OGG	YGG	Hane Ort.
Gıda payı (%)	37.3	27.4	20.0	29.4
Gıda içinde meyve ve sebze payı (%)	40.0	40.0	34.4	39.4

3.2. Tüketicilerin Meyve-Sebze Tüketim Alışkanlığı

Meyve ve sebzenin tüketildiği öğünler tüketim alışkanlıklarına göre değişiklik göstermektedir. Tüketicilerin öğünlere göre meyve ve sebze tüketimi Tablo 4'te verilmiştir. Araştırma kapsamına alınan tüketiciler meyve ve sebze grubunu genellikle akşam tüketmektedir.

Rakıcıoğlu ve ark. (2003), Hacettepe Üniversitesi'nde okuyan ve sigara içen-içmeyen bireylerin meyve-sebze tüketimi ile ilgili yaptıkları çalışmada; tüketicilerin meyve ve sebzeleri en çok akşam öğününde tükettiklerini belirtmişlerdir. Onur ve ark. (2017) Ordu ilinde yaşayan farklı sosyo-ekonomik düzeydeki tüketicilerin en çok akşam öğününden sonra ve ara öğünde sebze ve meyve tükettiklerini tespit etmişlerdir.

Tablo 4. Meyve ve sebzenin tüketildiği öğünler

	DGG (0-6,000 TL)		OGG (6 001-12,000 TL)		YGG (12,001-+ TL)		Hane Ortalaması	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Sabah	0	0	0	0	1	9.1	1	1
Öğlen	4	14.3	12	19.7	1	9.1	17	17
Akşam	24	85.7	46	75.4	8	72.7	78	78
Ara öğün	0	0	3	4.92	1	9.1	4	4
Toplam	28	100	61	100	11	100	100	100

Araştırma kapsamına alınan ailelerin meyve sebze alışveriş sıklığı incelenmiştir. Ailelerin yaklaşık dörtte üçü (%74) meyve sebze alışverişini haftalık yapmaktadır. Tablo 5'te tüketicilerin meyve ve sebze satın alma yerleri verilmiştir. Genellikle düşük gelir grubu pazarı, yüksek gelir grubu marketi tercih etmektedir. Tüketicilerin satın alma yeri olarak en az seyyar satıcıları tercih ettiği belirlenmiştir. Araştırma kapsamında tüketicilerin meyve-sebze alışverişinde fiyatların birbirine eşit olması durumundaki alışveriş yeri tercihi araştırılmıştır. Bu durumda tüketicilerin büyük çoğunluğunun tercihi marketler olmaktadır.

Okumuş (2018), Aydın ilinde yaptığı çalışmada tüketicilerin aylık gıda alışveriş sıklığını incelemiştir. Tüketicilerin %38.8'inin haftalık ve %8.5'inin aylık gıda alışverişini yaptığını belirtmiştir. İzmir'de yapılan başka bir çalışmada hane halklarının sebze satın alma sıklıkları %44.6 oranla haftada 2-3 kez bulunmuştur (Özçingirak ve Engindeniz, 2019).

İmamoğlu (2018) tarafından Ankara'da yapılan araştırmada, tüketiciler meyve ve sebzeyi en fazla marketten, en az ise seyyar satıcıdan satın aldıklarını ifade etmişlerdir. Aydın ilinde yapılan çalışmada tüketicilerin gıda alışverişinde en çok

zincir marketleri tercih ettiği belirlenmiştir (Okumuş, 2018). Tokat ilinde yapılan çalışmada tüketicilerin meyve ve sebze tedarik kanalları olarak süpermarket, market, manav ve semt pazarı tercih ettikleri belirlenmiştir (Dal ve Kızılaslan, 2018).

Tüketicilerin meyve-sebzeleri mevsiminde tüketme alışkanlığı incelenmiştir. Tüketiciler kışlık sebze grubunda yer alan sebzelerden

mevsiminde en fazla karnabahar, brokoli, pırasa tüketmektedir. Kışlık meyvelerden ise ağırlıklı olarak portakal, mandalina ve elma tüketilmektedir. Tüketiciler kış meyvelerinden en az greyfurt ve armut tüketmektedirler. Yüksek gelir grubunun tamamı kış meyvelerinden en çok portakal, elma ve mandalina tüketmektedir. Trabzon hurması en fazla yüksek gelir grubu tarafından tüketilmektedir.

Tablo 5. Tüketicilerin meyve ve sebze satın alma yerleri

	DGG (0-6,000 TL)		OGG (6,001-12,000 TL)		YGG (12,001-+ TL)		Hane Ortalaması	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Pazar	15	53.6	18	29.5	2	18.2	35	35
Manav	1	3.6	5	8.2	1	9.1	7	7
Market	11	39.3	36	59.0	8	72.7	55	55
Seyyar Satıcı	1	3.6	0	0	0	0	1	1
Hal	0	0	2	3.3	0	0	2	2
Toplam	28	100	61	100	11	100	100	100

Özçingirak ve Engindeniz (2019), İzmir’de yaptıkları çalışmada yaz mevsiminde en fazla tüketilen meyve ve sebzelerin yeşil soğan, karpuz, domates ve kavun olduğu sonucuna ulaşmıştır. Kışın ise en fazla tüketilen sebzeler domates, biber ve hıyar olarak belirlenmiştir.

Yaz sebzelerinden en çok tüketilen domates, hıyar, patlıcan, kabak ve taze fasulye iken meyvelerden en fazla tüketilen karpuz, kavun, şeftali ve kirazdır. Tüketiciler yaz sebzelerinden en az bamya ve bezelye tüketilmektedir, yaz meyvelerinden en az tüketilen ürünler ise vişne ve incirdir.

Araştırma kapsamındaki tüketicilerin mevsim dışı tüketiminde sebzelerde domates ve hıyar, meyvelerde ise çilek ve portakal öne çıkmaktadır. Özellikle örtüaltı yetiştiriciliğinin artması domates, hıyar, kabak ve patlıcanın her mevsimde üretim ve tüketimini artırmaktadır (Tablo 6).

Tüketicilerin yıllık kişi başına yaş meyve tüketimi 75.8 kg/yıl, yaş sebze tüketimi ise 79.2 kg/yıldır. Yüksek gelir grubunda bulunan tüketicilerin yıllık sebze ve meyve tüketimi diğer gelir gruplarına göre fazladır (Tablo 7). Araştırma bölgesindeki tüketim miktarı, Türkiye ortalamasının (meyve

173 kg/yıl, sebze 230 kg/yıl) altında bulunmuştur. Bunun temel nedeni, Türkiye istatistiklerinde yaş meyve-sebzenin yanında işlenmiş ürünlerin de tüketime dahil edilmesidir.

Tüketiciler yaz mevsiminde meyve ve sebzeyi en çok yaş tüketmeyi tercih etmektedir. Yaz mevsiminde en az karşılaşılan meyve tüketim şekli kurutmadır. Komposto tüketimi meyve suyuna göre fazladır (Tablo 8).

Uzundikme ve Çakıroğlu (2007), Ankara’da yaşlıların meyve ve sebze tüketim durumları ile ilgili çalışmalarında da yaz mevsiminde meyve ve sebzelerin en fazla taze olarak tüketildiği belirlenmiştir.

Tüketiciler kış mevsiminde sebze ve meyveyi en fazla yaş olarak tüketmektedir. Kışın bir diğer yoğun meyve tüketim şekli de reçeldir (Tablo 9). Kış mevsiminde reçel tüketimi yaz mevsimine göre fazladır. Yaz ve kış mevsiminde dondurulmuş gıda kullanan tüketiciler dışarıdan hazır paketli dondurulmuş gıda yerine evde kendi ürünlerini kendi hazırlamaktadır.

Uzundikme ve Çakıroğlu (2007), Ankara’da yaptıkları çalışmada da kış mevsiminde meyve ve

sebzelerin en fazla taze olarak tüketildiği (%89.2) sebzeleri dondurarak sakladığı sonucuna varmışlardır. İzmir’de yapılan belirlenmiştir (Özçingirak ve Engindeniz, 2019). araştırmada ise tüketicilerin çoğunluğunun

Tablo 6. Mevsimi dışında meyve ve sebze tüketim durumu

	DGG (0-6,000 TL)		OGG (6,001-12,000 TL)		YGG (12,001-+ TL)		Hane Ortalaması	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Domates	14	50	24	39.3	6	54.5	44	44
Hıyar	14	50	24	39.3	5	45.5	44	44
Kabak	12	42.9	16	26.2	2	18.2	30	30
Patlıcan	11	39.3	15	24.6	3	27.3	29	29
Taze Fasulye	0	0.00	3	4.9	2	18.2	5	5
Patates	11	39.3	28	45.9	6	54.6	45	45
Bamya	1	3.6	0	0	0	0	1	1
Biber	3	10.7	3	4.9	1	9.1	7	7
Çilek	1	3.6	2	3.3	4	36.4	7	7
Portakal	2	7.1	5	8.2	1	9.1	8	8
Kavun	1	3.6	0	0	0	0	1	1
Mandalina	1	3.6	0	0	0	0	1	1
Ayva	1	3.6	0	0	0	0	1	1
Armut	4	14.3	11	18.0	1	9.1	16	16

Tablo 7. Meyve ve sebze tüketim miktarı (kg/yıl)

	DGG (0-6,000 TL)	OGG (6,001-12,000 TL)	YGG (12,001-+ TL)	Hane Ortalaması
Meyve	70.0	77.8	79.2	75.8
Sebze	74.8	79.8	82.7	79.2

Tablo 8. Yaz mevsiminde meyve ve sebze tüketim şekli (%)

		DGG (0-6,000 TL)	OGG (6,001-12,000 TL)	YGG (12,001-+ TL)	Hane Ortalaması
Meyve	Yaş	78.0	76.6	72.3	76.6
	Kurutulmuş	2.3	1.3	3.2	1.8
	Meyve suyu	3.4	2.5	3.6	2.9
	Komposto	2.3	4.5	3.6	3.8
	Reçel	11.3	12.4	13.2	12.2
	Dondurulmuş	2.3	2.7	4.1	2.8
Sebze	Yaş	79.3	80	74.6	79.2
	Kurutulmuş	5	6.3	3.6	5.7
	İşlenmiş	0.7	1.2	0.9	1
	Sebze suyu	4.6	4.8	9.6	5.3
	Konserve	1.8	1.0	5.5	1.7
	Dondurulmuş	8.6	6.5	5.9	7.2

Tüketiciler mevsimi dışında meyve ve sebzeyi en fazla yaş olarak tüketmektedir (Tablo 10). Sebzelerde konserve ve turşu, meyvelerde ise reçel ve marmelat gibi işlenmiş ürünlerin tüketimi mevsimi dışında artmaktadır.

Tablo 9. Kış mevsiminde meyve ve sebze tüketim şekli (%)

		DGG (0-6,000 TL)	OGG (6,001-12,000 TL)	YGG (12,001-+ TL)	Hane Ortalaması
Meyve	Yaş	76.6	73.9	70.9	74.3
	Kurutulmuş	2.1	2.6	3.4	2.6
	Meyve suyu	3.6	3.1	5.1	3.5
	Komposto	3.2	3.6	2.7	3.4
	Reçel	12.7	13.4	13.4	13.2
	Dondurulmuş	1.8	3.4	4.6	3.1
Sebze	Yaş	72.2	69.0	68.2	69.8
	Kurutulmuş	9.8	10.4	12.7	10.5
	İşlenmiş	1.4	0.3	1.8	0.8
	Sebze suyu	2.1	2.8	2.7	2.6
	Konserve	7.5	9.6	9.1	9.0
	Dondurulmuş	7.0	7.9	5.5	7.4

Araştırma bölgesinde tüketicilerin meyve ve sebze tüketimindeki belirleyici kriterler Tablo 11’de verilmiştir. Tüketiciler en fazla meyve ve sebzelerin kaliteli (4.9), taze (4.9), sağlıklı (4.9), iyi görümlü (4.8), standartlara uygun olmasına (4.5) ve renginin iyi (4.5) olmasına dikkat etmektedirler.

Ayaz ve Bilici (2007), Ankara ilinde çalışan-çalışmayan kadınların beslenme davranışı üzerine

yaptıkları bir araştırmada meyve-sebze satın alan bireyler ürünlerin çürük olmamasına, filizlenmemiş olmasına, görünümünün ve şeklinin düzgün olmasına dikkat etmektedir. Okumuş (2018), çalışmasında tüketicilerin ilk önce meyve-sebzenin taze olmasına dikkat ettiklerini belirlemiştir. Tüketicilerin diğer dikkat ettikleri hususlar ürünlerin doğal ve tadının iyi olmasıdır.

Tablo 10. Mevsimi dışında meyve ve sebze tüketim şekli (%)

	DGG (0-6,000 TL)	OGG (6,001-12,000 TL)	YGG (12,001-+ TL)	Hane Ortalaması
Kurutulmuş	16.6	16.2	18.6	16.6
İşlenmiş	19.8	20.2	20.9	20.2
Yaş	54.6	62.1	60.5	59.8
Dondurulmuş	8.9	1.6	0	3.5

Araştırma kapsamında görüşülen tüketicilerin %65’i, meyve-sebze tüketimi konusunda uzmanların önerilerini dikkate almamaktadır. Uzundikme ve Çakıroğlu (2007) tarafından Ankara’da yaşlıların meyve-sebze tüketimi ile ilgili yaptıkları çalışmalarında tüketicilerin

beslenme konusunda en çok arkadaş/komşudan bilgi aldığını belirtmiştir.

Araştırma kapsamındaki tüketicilerin meyve-sebze alışverişi yaparken dikkat ettikleri belirleyici kriterler ortaya konulmuştur (Tablo 12). Tüketiciler, meyve-sebze alışverişinde ürünü

seçerek alabilmeyi (4.6) en önemli kriter olarak ifade etmiştir. Bir diğer önemli kriter alışveriş yapılan yerin eve yakın olmasıdır (4.6). Tüketiciler için sebzelerin önceden paketlenmiş olması (1.5) önemli bir tercih nedeni değildir. Tüketiciler doğal ve organik ürün kullanmaya

özen gösterdiklerini belirtmişlerdir (3.5). Tüketiciler için iyi tarım uygulamaları ile üretilen ürünleri kullanmanın önemli olmadığı belirlenmiştir. İyi tarım uygulamaları hakkında tüketicilerin bilgi eksikliği olduğu gözlenmiştir (Tablo 12).

Tablo 11. Meyve ve sebze tüketimini etkileyen nedenler (%)

	1	2	3	4	5	Likert ortalaması
Kaliteli olması	0	0	1	5	94	4.93
Taze olması	0	0	0	8	92	4.92
Sağlıklı olması	0	0	2	7	91	4.89
Görüntüsü	0	0	1	21	78	4.77
Zirai ilaç kalıntı sorunu	0	1	0	23	76	4.74
Satın alırken standartlara uygunluk	0	1	6	34	59	4.51
Rengi	0	1	6	37	56	4.48
Fiyatının uygunluğu	2	4	25	43	26	3.87

1-önemli değil 2-biraz önemli 3-ne önemli ne de önemsiz 4-önemli 5-çok önemli

Okumuş (2018), çalışmasında tüketicilerin doğal meyve-sebze almaya özen gösterdiğini ve koruyucu madde içermeyen ürünleri almayı tercih ettiğini belirlemiştir. Dal ve Kızılaslan (2018), çalışmalarında yaş sebze meyve seçiminde etkili olan kriterleri; uygun fiyat, taze ürün, kaliteli ürün, çeşitli ürün, kolay ulaşım, istenilen miktarda alabilme, toplu alışveriş, park olanakları, organik ürün, ürünü seçerek alma, alışkanlık, servis imkanı, her mevsimde bulabilme ve hijyen olarak belirlemiştir.

Düşük gelir ve orta gelir grubunda bulunan tüketicilerin yarısı aldığı üründen memnun olmadığı durumda ürünü iade etmektedir. Yüksek gelir grubunun %45.5'i memnun kalmadığı ürünü çöpe atmaktadır. Çöpe atılan veya bozulmaya bırakılan her türlü gıda israf kategorisinde yer almaktadır. Birleşmiş Milletler Gıda ve Tarım Örgütüne göre, üretilen gıdaların üçte biri ziyan olmaktadır. Gıda israfının en yüksek olduğu alanların başında meyve sebze gelmektedir. Birleşmiş Milletlerin gıda israfı konusundaki raporuna göre dünya genelinde her yıl 931 milyon ton gıda israf edilmektedir. Bu miktar, küresel çapta tüketime hazır gıdanın %17'sinin doğrudan çöpe gitmesi anlamına gelmektedir (UN, 2021).

Araştırma kapsamında görüşülen tüketiciler meyve-sebze fiyatlarının yüksekliğinden de yakınmaktadır. Enflasyon; mal ve hizmet fiyatlarının genel olarak artmasıdır. Enflasyon, maliyet enflasyonu ve talep enflasyonu olarak ikiye ayrılmaktadır. Yüksek enflasyon ise bu fiyat artış hızının yüksek olmasıdır. Maliyet enflasyonu; üreticinin kullandığı girdilerin fiyatlarının artmasına bağlı iken talep enflasyonu ise, bir mala olan talebin o ürünün arzından fazla olmasından kaynaklanmaktadır. Yüksek enflasyon sabit gelirlinin alım gücünün düşmesine neden olmakta, sanayicinin artan maliyetler neticesinde sağlıklı fiyatlamaya yapamamasına ve sonuç olarak ekonomik aktivitenin zayıflamasına neden olmaktadır (Barbaros ve ark., 2019). Türkiye'de son dönemlerde meyve ve sebze fiyatlarının genel enflasyon üzerinde artması, enflasyonu yukarı yönde hareket ettiren başlıca etmenler arasında görülmektedir (Eştürk ve Albayrak, 2018). Nitekim, araştırma kapsamına alınan tüketicilerin hepsi meyve sebze fiyatlarının enflasyon artışına etki ettiğini ifade etmişlerdir.

Çalışma kapsamındaki tüketicilerin %82'si artan meyve ve sebze fiyatlarının tüketime etki ettiğini belirtmişlerdir. Bu nedenle tüketiciler ürünleri

daha az miktarda ve daha az çeşitte aldıklarını ifade etmişlerdir. Fiyat artışlarının meyve-sebze tüketimine etki etmediğini belirtenler gıda dışı (giyim, kültürel aktivite vb.) harcamaları azalttığını belirtmiştir.

Araştırma kapsamına giren tüketicilerin %47'si almak istediği meyve-sebzenin fiyatı yüksek olduğunda yerine daha uygun fiyatlı meyve ve sebze tercih etmektedir. Tüketicilerin %53'ü meyve ve sebzenin görüntüsü, rengi ve kalitesi iyi olduğu durumda fiyatının yüksek olmasının satın alma davranışını değiştirmediklerini belirtmişlerdir.

Tablo 12. Meyve ve sebze alışverişinde belirleyici kriterler

	1	2	3	4	5	Likert ortalaması
Seçerek almak	0	1	3	33	63	4.58
Alışveriş yapılan yerin yakın olması	0	2	15	8	75	4.56
Alışveriş yapılan yerde ürün çeşidinin bol olması	1	0	12	56	25	3.86
Alışveriş yapılan yerde her şeyin bir arada olması	1	7	28	35	29	3.84
Alışveriş yapılan yerde her mevsim ürün bulabilme	2	16	15	32	35	3.82
Meyve-sebzeler arası fiyat karşılaştırması yapmak	2	3	37	37	21	3.72
Doğal veya organik meyve-sebze tüketmek	10	7	25	38	20	3.51
Alışveriş öncesi ihtiyaç listesi yapmak	8	7	45	22	18	3.35
Meyve-sebze hakkında söylenenlerden etkilenme	15	28	24	31	2	2.77
İyi Tarım Uygulamaları ile üretilen ürünleri tercih etme	33	9	27	20	11	2.67
Raflarda paketlenmiş ürünlerin de bulunması	65	23	11	1	0	1.48

1-önemli değil 2-biraz önemli 3-ne önemli ne de önemsiz 4-önemli 5-çok önemli

Araştırma kapsamına alınan tüketicilerin toplam tüketim harcamaları içerisinde organik ürün harcamalarının payı %2.8'dir. Organik ürün tüketiminde başta yaş meyve-sebze ve süt-süt ürünleri gelmektedir.

Sarıkaya (2007), tarafından Ankara ve İstanbul illerinde organik ürün tüketimini etkileyen faktörler ve tutumlar üzerine yapılan çalışmada, tüketicilerin en çok satın aldığı ürün gruplarının organik yaş meyve-sebze ile organik içecekler olduğu belirlenmiştir.

Tüketicilerin meyve-sebze alışverişinde meyve-sebzenin üretim şeklini dikkate alarak yapmış olduğu tercihler araştırılmıştır. Dünyada tarımsal üretimin büyük çoğunluğu, konvansiyonel tarım ile karşılanmaktadır. Ancak, son yıllarda özellikle

gıda güvenirliliği konusunun kamuoyunun gündeminde fazlaca yer alması ile alternatif tarımsal üretim yöntemleri konusunda da farkındalık oluşmuştur. Bu üretim şekillerine en yaygın örnekler, organik tarım ve iyi tarım uygulamaları gibi sertifika gerektiren üretim yöntemleridir. Bu her iki üretim yönteminde de kimyasal kullanımı asgariye indirilmekte ve üretim sırasında denetimlerin yapılma mecburiyeti bulunmaktadır. Ayrıca, doğal tarım olarak ifade edilen üretim biçimi, kimyasal kullanımının sınırlı düzeyde olması nedeniyle konvansiyonel tarımdan, her hangi bir denetim ve sertifikasyon sürecine tabi olmaması nedeniyle de sertifikalı üretimden ayrılmaktadır. Araştırma kapsamındaki tüketiciler de en yaygın olarak konvansiyonel tarım ürünlerini tercih etmektedir (Tablo 13).

Tablo 13. Meyve ve sebze üretim şekli tercihi (%)

Üretim Şekli	DGG (0-6,000 TL)	OGG (6,001-12,000 TL)	YGG (12,001-+ TL)	Hane Ortalaması
Konvansiyonel tarım	83.2	78.4	85.5	80.5
Sertifikalı tarım	0.7	3.6	3.6	2.8
Doğal tarım	16.1	18.0	10.9	16.7

Tüketicilerin yarısından fazlası (%62) meyve ve sebzenin üretim yerinin önemli olduğunu belirtmiştir. Araştırma kapsamında üretim yerinin önemli olduğunu ifade eden tüketicilerin %29'u yerli üretim olmasına dikkat ettiğini ifade etmişlerdir (Tablo 14). Yani, Türkiye'de üretilen

ürünlere karşı duyarlılığını belirtmişlerdir. Meyve-sebzenin üretim yerine dikkat eden tüketicilerin %71'i ise yerli ürünlerin coğrafi bölgeleri bakımından da seçici davranmaktadırlar. Örneğin domates tüketirken Ayaş'ın domatesini tercih ettiğini belirten tüketiciler olmuştur.

Tablo 14. Tüketicilerin meyve ve sebzenin üretim bölgesine dikkat etme durumu

	DGG (0-6,000 TL)		OGG (6,001-12,000 TL)		YGG (12,001-+ TL)		Hane Ortalaması	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Evet	17	60.7	36	59.0	9	81.8	62	62.0
Hayır	11	39.3	25	41.0	2	18.2	38	38.0
Toplam	28	100	61	100	11	100	100	100
Yerli Üretim	4	23.5	11	30.6	3	33.3	18	29.0
Yerel Ürün	13	76.5	25	69.4	6	66.7	44	71.0
Toplam	17	100	36	100	9	100	62	100.0

3.3. Tüketicilerin Meyve ve Sebze Tüketimine Etki Eden Faktörler

Çalışma kapsamında tüketicilerin bazı sosyo-ekonomik özellikleri (gelir düzeyi, eğitim düzeyi, meslek durumu) ile meyve-sebze tüketim tercihleri arasındaki istatistiksel ilişki düzeyi yapılan ki-kare analizi ile ortaya konmuştur (Tablo 15, 16, 17).

Tüketicilerin gelir düzeyi ile meyve-sebze satın alma yeri tercihi, alışverişte kullanılan ödeme yöntemi, yerli üretim logosu beklentisi, almak istediği ürünün fiyatı yüksek olduğu durumda yerine başka ürün satın alma isteği, uzmanların meyve-sebze tüketim önerilerini dikkate alma değişkenleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmuştur.

Araştırma sonuçlarına göre tüketicilerin gelir düzeyleri arttıkça meyve-sebzeyi marketten satın alma oranı da artmaktadır.

Düşük gelir grubunda bulunan tüketiciler, nakit ödeme şeklini tercih ederken orta ve yüksek gelir grubunda bulunan tüketiciler kredi kartı kullanma eğilimindedir.

Yüksek gelir grubunda bulunan tüketiciler, fiyatı yüksek olan ürün yerine daha uygun fiyatta olan ürünü almayı tercih etmektedir.

Tüketicilerin gelir düzeyi arttıkça uzman görüşlerini dikkate alma oranı azalmaktadır.

Gelir düzeyi ile ürünlerin fiyatı eşit olduğu durumda satın alma yeri tercihi ve mevsimi dışında meyve ve sebze tüketim alışkanlığı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamıştır.

Tüketicilerin eğitim düzeyi ile uzmanların tüketim önerilerini dikkate alma arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Eğitim seviyesi arttıkça uzman tavsiyelerine dikkat etme oranı artmaktadır.

Tüketicilerin eğitim düzeyi ile tüketim tercihleri konusunda ele alınan diğer tüm değişkenler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmamıştır.

Tüketicilerin mesleği ile alışverişte kullanılan ödeme yöntemi, uzmanların meyve-sebze tüketim önerilerini dikkate alma değişkenleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmuştur.

Meyve ve sebze satın alırken memur grubu kredi kartı kullanmaktadır. Emekliler ve ev hanımları nakit ödemeyi tercih etmektedir.

Ev hanımları uzman tavsiyesine dikkat etmezken diğer meslek gruplarının uzman tavsiyesini dikkate aldıkları sonucu elde edilmiştir.

Tablo 15. Tüketicilerin geliri ile tüketim tercihleri arasındaki ki-kare analizi özet çizelgesi

	Df	Prob	χ^2	Önem seviyesi	İstatistiki anlamlılık durumu
Satın alma yeri	6	0.00	37.72	%1	Anlamlı
Ürün fiyatları eşit ise satın alma yeri	6	0.91	2.15	%20	Anlamsız
Alışverişinde kullanılan ödeme yöntemleri	2	0.00	18.45	%1	Anlamlı
Mevsimi dışında meyve ve sebze tüketim durumu	2	0.58	1.09	%20	Anlamsız
Yerli üretim logosu olmasını isteme durumu	2	0.00	27.49	%1	Anlamlı
Almayı düşündüğü ürünün fiyatı yüksek ise yerine başka ürün alma durumu	2	0.18	3.48	%20	Anlamlı
Uzman önerilerini dikkate alma durumu	2	0.05	5.79	%10	Anlamlı

Tablo 16. Tüketicilerin eğitim düzeyleri ile tüketim tercihleri arasındaki ki-kare analizi özet çizelgesi

	Df	Prob	χ^2	Önem seviyesi	İstatistiki anlamlılık durumu
Ürün fiyatları eşit ise satın alma yeri	12	0.41	12.52	%20	Anlamsız
Alışverişinde kullanılan ödeme yöntemleri	12	0.38	12.91	%20	Anlamsız
Mevsimi dışında meyve ve sebze tüketim durumu	4	0.70	2.20	%20	Anlamsız
Yerli üretim logosu olmasını isteme durumu	4	0.81	1.60	%20	Anlamsız
Almayı düşündüğü ürünün fiyatı yüksek ise yerine başka ürün alma durumu	4	0.63	2.58	%20	Anlamsız
Uzman önerilerini dikkate alma durumu	4	0.12	7.41	%20	Anlamlı

Tablo 17. Tüketicilerin meslekleri ile tüketim tercihleri arasındaki ki-kare analizi özet çizelgesi

	Df	Prob	χ^2	Önem seviyesi	İstatistiki anlamlılık durumu
Ürün fiyatları eşit ise satın alma yeri	9	0.71	6.26	%20	Anlamsız
Alışverişinde kullanılan ödeme yöntemleri	3	0.04	8.41	%5	Anlamlı
Mevsimi dışında meyve ve sebze tüketim durumu	3	0.38	3.06	%20	Anlamsız
Yerli üretim logosu olmasını isteme durumu	3	0.38	3.06	%20	Anlamsız
Almayı düşündüğü ürünün fiyatı yüksek ise yerine başka ürün alma durumu	3	0.22	4.47	%20	Anlamsız
Uzman önerilerini dikkate alma durumu	3	0.03	9.11	%5	Anlamlı

Okumuş (2018), tarafından yapılan çalışmada da eğitim durumu, meslek ve semt pazarından alışveriş yapmayı tercih etme durumu ile gelir grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmuştur.

4. SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışma kapsamında Ankara'daki tüketicilerden elde edilen anket verileri analizi ile tüketicilerin meyve ve sebze tüketim alışkanlıkları araştırılmıştır.

Tüketicilerin meyve ve sebze tüketim tercihlerini fiyat, gelir, eğitim ve meslek durumu

belirlemektedir. Tüketicilerin büyük çoğunluğunda satın alma kararını anne ve baba birlikte vermektedir. Meyve ve sebze satın alma kararında kadınların büyük payı vardır. Tüketiciler meyve ve sebze grubunu genellikle akşam öğününde tüketmektedir.

Tüketicilerin gelir düzeyleri arttıkça sağlık için yeterli görülen meyve-sebze tüketim düzeyine yaklaşma arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Yüksek gelir grubunda bulunan tüketiciler yeterli meyve-sebze tüketimi yapmaktadır. Yeterli meyve-sebze tüketen tüketicilerin eğitim düzeyleri de yüksektir. Lisans ve lisansüstü mezunu olan tüketiciler, Dünya Sağlık Örgütü'nün önerdiği günlük meyve-sebze tüketim düzeyinin üzerinde tüketim yapmaktadır. Yeterli meyve-sebze tüketimine etki eden önemli faktörler ürün çeşitliliği, dış görünüş ve sağlıklı olmasıdır.

Araştırma sonucunda tüketicilerin meyve ve sebze tüketiminde önem verdikleri hususlar ürünlerin kaliteli, taze, sağlıklı ve görüntüsünün düzgün olmasıdır. Bunun yanında, tüketiciler ürünlerin standartlara uygun olmasına ve zirai ilaç kalıntısının olmamasına dikkat etmektedir.

Son yıllarda meyve ve sebzenin fiyatlarında önemli dalgalanmalar yaşanmıştır. Bunun en önemli nedenlerinden birisi meyve ve sebze tüketimindeki çeşitliliğinin azalmasıdır. Nitekim ürün tüketimindeki çeşitlilik piyasa işleyişindeki dönemsel fiyat dalgalanmalarını azaltıcı etki yapabilmektedir. Çalışma kapsamında da bulunan sonuçlara göre; meyve ve sebze yoğun olarak yaş şekilde tüketilmektedir. Özellikle arzın fazla olduğu dönemlerde tüketicilerin kendi imkânlarıyla alternatif tüketim çeşitliliğine yönelmesi hem kendi bütçeleri açısından hem de piyasadaki meyve-sebze arz ve talebinin sağlanması açısından olumlu etki yapacaktır.

Ürünlerin yıl boyunca ulaşılabilir olması için meyve ve sebzeyi işleme ve saklama olanağı sağlayan altyapı desteğinin artırılması gerekmektedir. Türkiye ile özdeşleşmiş ürünlerde standardize ve markalaşma çalışmalarının arttırılması meyve ve sebze ticaretine önemli katkı sağlayacaktır. Türkiye'de meyve ve sebze

üretimin ortalama %12'si ihraç edilmektedir. İhracatı artırmak için gelişmiş ülkelerin taleplerini göz önünde bulundurarak üretim planlaması yapılmalıdır. Özellikle son dönemlerde talebi artan gıda güvenirliliği ile uyumlu sertifikalı üretime destek arttırılmalıdır.

Etik Kurul Kararı: Selçuk Üniversitesi Bilimsel Etik Değerlendirme Kurulu'nun 28.03.2023 tarihinde yaptığı toplantısında etik kurul uygunluk kararı alınmıştır.

KAYNAKLAR

Abdikoğlu, D. İ., 2015, Tekirdağ İlinde Balık Tüketim Eğilimlerinin Belirlenmesi, Namık Kemal Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Tarım Ekonomisi Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.

Akbay, C. (2005). Kahramanmaraş'ta Hanehalklarının Gıda Tüketim Talebi Ekonometrik Analizi, *KSÜ Fen ve Mühendislik Dergisi*, 8 (1), 114-121.

Akpınar, M. G., Özkan, B., Oral, M. A. ve Kızılay, H., 2009, Tüketicilerin Yaş Meyve Sebze Tedarik Kanalı Seçimi: Modern (Süper-Hipermarket) Perakendeciler, *Akdeniz Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 22 (2), 211-221.

Aksoydan, E. (2008). Yaşlılık ve Beslenme, *Başkent Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Fakültesi, Beslenme ve Diyetetik Bölümü*. ISBN: 978-975-590-242-5, Sağlık Bakanlığı Yayın No:726, Klasmat Matbaacılık, Ankara.

Ayaz, A. ve Bilici, S. (2007). Çalışan ve Çalışmayan Kadınların Besinleri Satın Alma, Hazırlama ve Pişirme Konusundaki Bilgi ve Davranışları, *Beslenme ve Diyet Dergisi*, 35 (2), 31-46.

Balcı, Z. Y. E., 2010, Türkiye'deki Kahve Zincir(ler)inde Tüketici Alışkanlıklarının Belirlenmesi ve Müşteri Memnuniyetinin

- İncelenmesi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.
- Barbaros, M., Kalaycı, S. ve Bakır, D. (2019). Türkiye’de Gıda İhracatı, Gıda Fiyatları ve Enflasyon Arasındaki Nedenselliğin Analizi, *Avrasya Uluslararası Araştırmalar Dergisi*, 7 (18), 537-548.
- Brug, J., Vet E., Nooijer J. ve Verplanken, B., 2006, Predicting Fruit Consumption: Cognitions, Intention, and Habits, *Journal of nutrition education and behavior*, 38 (2), 73-81.
- Cevger, Y., Aral, Y., Demir, P. ve Sarıözkan, S., 2008, Ankara Üniversitesi Veteriner Fakültesi İntern Öğrencilerinde Hayvansal Ürünlerin Tüketim Durumu ve Tüketici Tercihleri, *Ankara Üniversitesi Veteriner Fakültesi Dergisi*, 55, 189-194.
- Collins, M. (1986). Sampling, Consumer Market Research Handbook Country-Of-Origin Labeling, *Journal of Agriculture and Applied Economics*, 37 (1), 49-63.
- Çam, E. (2017). Yaş Sebze ve Meyve Sektörünün Güncel Durum Değerlendirmesi, *İzmir Ticaret Odası AR&GE Bülten 2017 Mayıs-Haziran-Sektörel*, İzmir.
- Çam, O. ve Karakaya, E., 2018, Siirt İl Merkezindeki Tüketicilerin Organik Ürün Tüketim Tercihleri ve Tercihlerini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi, *Adnan Menderes Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 15 (2), 33-41.
- Dal, B. ve Kızılaslan, H. (2018). Tokat İli Kent Merkezindeki Yaş Sebze Meyve Tedarik Noktasının Seçiminde Etkili Olan Faktörler, *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Tarım ve Doğa Dergisi*, 21, 80-85.
- Demircan, V., 2018, Hanehalkı Gıda Tüketim Talebi ve Tüketici Davranışlarının Analizi: Isparta İli Örneği, *Akademik Gıda*, 16 (4), 411-421.
- Dölekoğlu, C. Ö., Şahin, A. ve Giray, F., 2015, Kadınlarda Fonksiyonel Gıda Tüketimini Etkileyen Faktörler: Akdeniz İlleri Örneği, *Journal of Agricultural Sciences*, 21 (4), 572-584.
- Eştürk, Ö. ve Albayrak, N. (2018). Tarım Ürünleri-Gıda Fiyat Artışları ve Enflasyon Arasındaki İlişkinin İncelenmesi, *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 147-158.
- Gujarati, D. (2001). Essential of Econometrics, McGrawHill, New York, *Temel Ekonometri, Çeviren: Şenesen, Ü., Şenesen, GG*, Literatür Yayıncılık (33).
- Gül, M., Yılmaz, H. ve Akpınar, M., 2008, Yaş Meyve Sebze Tüketim ve Harcama Yapısı: Adana İli Örneği, VIII. Ulusal Tarım Ekonomisi Kongresi, Gıda Pazarlaması Sunulu Bildirileri, Bursa, 133-144.
- Güler, S. (2010). Türk Mutfak Kültürü ve Yeme İçme Alışkanlıkları, *Dumlupınar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Dergisi, Kütahya*.
- ITC, (2023). International Trade Center, Trade Map, Trade Statistics, <https://www.trademap.org/Index.aspx> (27.05.2023)
- İmamoğlu, A. N. (2018). Ankara’da Bir Bakanlıkta Çalışanların Meyve Sebze Tüketimleri Üzerine Bir Araştırma, *Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Aile Ekonomisi ve Beslenme Eğitimi Anabilim Dalı, Ankara*.
- Kızılaslan, N. ve Kızılaslan, H., 2008, Tüketicilerin Satın Aldıkları Gıda Maddeleri İle İlgili Bilgi Düzeyleri ve Tutumları (Tokat İli Örneği), *Uludağ Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 22 (2), 67-74.

- Koşum, T., 2019, İstanbul İli Kent Merkezinde Tüketicilerin Fast-Food Tüketim Alışkanlıkları, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Tarım Ekonomisi Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.
- Köklü, N. (1995). Tutumların Ölçülmesi ve Likert Tipi Ölçeklerde Kullanılan Seçenekler, *Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi*, 28 (2), 81-93.
- Okumuş, R. (2018). Aydın İlinde Yaş Meyve-Sebze Pazarlaması ve Tüketicilerin Satın Alma Davranışları, *Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Tarım Ekonomisi Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi*, 77.
- 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.
- Onurlubaş, E. ve Çakırlar, H., 2016, Tüketicilerin Süt ve Süt Ürünleri Tüketimini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma, Çankırı Karatekin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 7 (1), 217-242.
- Özçınırak, G. ve Engindeniz, S. (2019). İzmir'in Kentsel Kesiminde Sera Sebzeleri Tüketiminin Analizi, *Tarım Ekonomisi Dergisi*, 25 (1), 53-66.
- Rakıcıoğlu, N., Dikmen, D. ve Özpay, E. (2003). Sigara İçen ve İçmeyen 19-24 Yaş Arası Bireylerin Taze Sebze-Meyve Tüketim Tercihleri İle Beslenme Durumlarının Değerlendirilmesi, *Beslenme ve Diyet Dergisi*, 32 (1), 13-24.
- Salman, M., 2019, Ambalajlı İthal Kırmızı Et Tüketiminde Tüketici Tercihleri, Tutum ve Davranışlarının Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma: Kahramanmaraş İli Örneği, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Tarım Ekonomisi Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.
- Sarıkaya, N. (2007). Organik Ürün Tüketimini Etkileyen Faktörler ve Tutumlar Üzerine Bir Saha Çalışması, *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* (14), 110-125.
- TÜİK, (2023). Türkiye İstatistik Kurumu, www.tuik.gov.tr, [15.05.2023].
- TÜRK-İŞ, 2019, Türkiye İşçi Sendikaları Konfederasyonu, www.turkis.org.tr, [15.10.2019].
- Tüzemen, E., 2012, Konya İli Selçuklu İlçesinde Kırmızı Et Tüketim Alışkanlığı ve Buna Etki Eden Faktörlerin Belirlenmesi, Selçuk Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Tarım Ekonomisi Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.
- UİB, (2019). Uludağ İhracatçı Birlikleri, Yaş Meyve Sebze Sektör Raporu.
- UN, 2021. United Nations, <https://www.un.org/en/> (26.04.2023)
- Uzundikme, F. ve Çakıroğlu, F. P. (2007). Yaşlılıkta Sebze ve Meyve Tüketimi. ISBN: 978-975-01761-0-4 Ankara Üniversitesi Basımevi, Ankara.
- WHO, (2019). World Health Organization, www.who.int, [26.06.2019].
- Wolnicka, K., Taraszewska, A. M., Jaczewska-Schuetz, J. ve Jarosz, M., 2015, Factors Within The Family Environment Such As Parents' Dietary Habits And Fruit And Vegetable Availability Have The Greatest Influence On Fruit And Vegetable Consumption By Polish Children, *Public health nutrition*, 18 (15), 2705-2711