

## YAŞ MEYVE SEBZE TÜKETİM VE HARCAMA YAPISI: Adana İli Örneği

Mevlüt GÜL<sup>1</sup>, Hilal YILMAZ<sup>2</sup>, M.Göksel AKPINAR<sup>3</sup>

### Özet

Bu araştırmada, Adana ili kentsel alanında hanelerin yaş meyve sebze tüketim ve harcama profili ortaya konulması amaçlanmıştır. Bu doğrultuda tüketicilerin yaş meyve sebze satın alma kararı, satın alma sıklığı, tedarik kanalı tercihi ve nedenleri, tüketim düzeyi ve harcama tutarı, kimyasal ilaç kalıntılarına ilişkin değerlendirmeleri irdelenmiştir. Çalışma sonuçlarına göre; yaş meyve sebze satın alma kararında *ürün tazeliği*, tedarik kanalı seçiminde ise *yakınlık* en önemli kriterler olarak belirlenmiştir. Ayrıca tüketicilerin yaş meyve sebze tedarikinde çoğunlukla semt pazarlarından haftalık olarak gerçekleştirdikleri saptanmıştır. Hanelerin yaş meyve sebze harcamasının gıda harcamaları içerisindeki payı %29 olarak hesaplanmış olup kimyasal ilaç kalıntılarına ilişkin tüketici endişesi oldukça yüksek bulunmuştur.

**Anahtar Kelimeler:** Yaş Meyve Sebze, Tüketici, Satın Alma Davranışı, Adana

## THE FRESH FRUIT AND VEGETABLE CONSUMPTION AND EXPENDITURE STRUCTURES: A CASES OF ADANA PROVINCE

### Abstract

The objective of this study is to investigate fresh fruit and vegetable consumption and expenses structure in Adana urban area. In this context, consumers' fresh fruit and vegetable purchasing decision, purchasing frequency, supply channel choice and reasons, consumption level and expenditure amount, evaluation related to pesticide residue have been

<sup>1</sup> Süleyman Demirel Üniversitesi Ziraat Fakültesi Tarım Ekonomisi Bölümü 32260 Isparta mgul@ziraat.sdu.edu.tr

<sup>2</sup> Çukurova Üniversitesi Ziraat Fakültesi Tarım Ekonomisi Bölümü 01330 Adana htarim@cu.edu.tr

<sup>3</sup> Akdeniz Üniversitesi Ziraat Fakültesi Tarım Ekonomisi Bölümü Antalya mgoksel@akdeniz.edu.tr

investigated. According to the study findings *product freshness* in fresh fruit and vegetable purchasing decision and proximity in supply channel choice are determined as principal criteria. Consumers usually purchase fresh fruit and vegetable weekly from open-air bazaar. Household share of fresh fruit and vegetable expenditure in the total food expenditure is calculated as 29% and consumer apprehension about pesticide residue was found to be considerably high.

**Key Words:** Fresh Fruit, Vegetable, Consumer, Purchasing Behaviors, Adana

## 1. GİRİŞ

Günümüzde beslenme konusu gittikçe önemini artırmaktadır. Biryandan hızlı nüfus artışı ve şehirleşme diğer yandan tüketicilerin eğitim, gelir vb. özelliklerindeki gelişmeler kuşkusuz toplumun gıda tüketim alışkanlıklarında da bir takım değişmelere neden olmaktadır. Bu süreçte tüketimi artırma eğilimi gösteren ürünler içerisinde meyve sebzenin önemli bir yere sahip olduğu söylenebilir.

Tüketim ve tüketici konuları, özellikle pazar ekonomisinin gelişmesiyle giderek önemini artırmakta, bu konularda yapılan araştırmalar ağırlık kazanmaktadır (Yurdakul, 1981). Bu araştırmalar gıda tüketimiyle ilgili makro düzeyde politika oluşturan kamu yetkilileri ve söz konusu gıda ürününü üreten ve pazarlayan özel sektör firmaları ve tüketici örgütleri için vazgeçilmez ve süreklilik gerektiren çalışmalardır. Kamu yetkililerinin gıda arzı, fiyatları ve tüketici gelirleri ile ilgili karar alımlarında, söz konusu gıdanın mevcut tüketim düzeyi, tüketim üzerinde gelirin etkisi vb. konuların önceden bilinmesi alınan kararların amaçlanan doğrultuda sonuç vermesini önemle etkilemektedir (Koç, 1995).

Türkiye’de meyve ve sebzenin genellikle taze olarak tüketildikleri bilinmektedir. Özellikle son yıllarda ortaya çıkan meyve sebze türlerindeki ilaç kalıntı, hormon kullanımı üzerine tartışmalar tüketici davranışını etkileyecek niteliktedir. Artan gelir ve bilgi düzeyiyle birlikte tüketicilerin daha bilinçlenmesi, üretim tekniklerinde de değişime, açılıma neden olduğu/olacağı söylenebilir. Nitekim AB’de tüketicileri korumak üzere EUREGAP protokolü hazırlanıp uygulama alanı bulmuş, bu protokol Türkiye’de de uygulamaya geçmiştir.

Bu çalışmada Adana ilinde tüketicilerin yaş meyve sebze tüketim ve harcama profilinin ortaya konulması amaçlanmıştır. Bu kapsamda;

ailelerin taze meyve sebze tüketim ve harcama düzeyi ile satın alma davranışlarının belirlenmesi hedeflenmiştir.

## 2. MATERYAL VE METOT

### 2.1. Materyal

Çalışmanın ana materyalini Adana ili kentsel alanda ikamet eden ailelerden anket yoluyla derlenen yatay kesit verileri oluşturmaktadır. Çalışmada kullanılan anket formu, araştırmanın amacına uygun olarak geliştirilmiştir.

### 2.2. Metot

Araştırma kapsamını Adana İli kent merkezinde ikamet eden hanehalkları oluşturmaktadır. Çalışmada ana kütle temsil edecek yeter örnek sayısı "Anakitle Oranlarına Dayalı Kümelendirilmemiş Tek Aşamalı Tesadüfi Olasılık Örneklemesi" yöntemiyle belirlenmiştir (Collins, 1986).

$$n = t^2 [1 + (0,02) * (b - 1)] * p * q / e^2$$

b = 1 alındığında eşitlik aşağıdaki forma dönüşmektedir:

$$n = t^2 * p * q / e^2 \quad \text{Bu formüle göre örnekleme hacmi;}$$

$$n = (1,96)^2 * (0,50 * 0,50) / (0,05)^2 \quad n = 384$$

N : Örnek hacmi

t : %95 önem derecesine karşılık gelen tablo değeri

b : Örneklemeye aşaması (bu çalışmada tek aşamalı olduğundan 1 olarak alınmıştır)

p : İncelenen olayın meydana gelme olasılığı (bu çalışmada hanelerin yaş meyve sebze tüketimlerine ilişkin ön bilgi olmadığından 0.50 alınmıştır)

q : İncelenen olayın meydana gelmeme olasılığı (q=1-p)

e : Örneklemede kabul edilen hata payı (bu çalışmada %5'lik hata kabul edilecektir)

Çalışmada örnekleme hacmi, örnekleme dışı hatalar ve kayıp değerler de göz önüne alınarak 388 olarak belirlenmiştir.

Adana il merkezindeki mahalleler sosyo-ekonomik gelişmişlik düzeyleri dikkate alınarak düşük, orta ve yüksek mahalleler olarak gruplandırılmış, çalışmada belirlenen örnek sayısı mahallelerin nüfusları ile orantılı olarak

dağıtılmıştır. Anket uygulanan haneler tesadüfi olarak belirlenmiş olup anket uygulaması Şubat 2008 tarihinde gerçekleştirilmiştir.

Araştırma kapsamındaki ailelerden anket yoluyla derlenen veriler “SPSS 9.0 for Windows” ortamında bilgisayara girilerek değerlendirilmiştir. Aileler aylık ortalama gelirleri esas alınarak 4 grupta incelenmiştir. Gelir gruplandırmasında asgari ücret ve her ailede ortalama 2 kişinin çalıştığı varsayılarak, gelir grupları; 840 YTL’den az olan aileler “I.”, 841-1740 YTL arası geliri olan aileler “II.”, 1741-3480 YTL arası geliri olan aileler “III.” ve 3481 YTL’den fazla aylık gelire sahip olan aileler ise “IV.” grup gelirli aileler olarak tanımlanmıştır.

### 3. Bulgular ve Tartışma

#### 3.1. Tüketicilerin Demografik Özellikleri

Gıda talebini etkileyen değişkenlerden birisi de kuşkusuz tüketici ile ilgili değişkenlerdir. Tüketicilerin sosyo-ekonomik özelliklerinin tüketim kalıbı ve satın alma davranışları üzerinde etkili olduğu bir gerçektir. Bu nedenle araştırma kapsamında anket uygulanan tüketici ve tüketici ailelerine ilişkin çeşitli demografik özellikler incelenmiştir.

Görüşme yapılan tüketicilerin %49.7’si kadın, %50.3’ü erkeklerden oluşmakta ve %8.5’i 22–29 yaş grubunda, %16.3’ü 30–39 yaş grubunda, %41.2’si 40–49 yaş grubunda ve %33.9’u de 50 ve daha yukarı yaşlarda yer almaktadır. Denekler, ağırlıklı olarak lise (%35.2’si), yüksekokul- üniversite (%25.6’sı) mezunudur.

Görüşülen haneler için ortalama aile genişliği 4.0 olarak belirlenmiş olup, 3-4’den kişiden oluşan aileler oransal olarak çoğunluktadır. Adana ili kentsel alan için ortalama aile genişliği, Akdemir (1989) tarafından yapılan bir çalışmada 4.4, Koç ve ark., (1997) tarafından yapılan çalışmada ise 4.9, Gül ve ark.(2003 ve 2004) tarafından yapılan çalışmalarda ise sırasıyla 4.3 ve 4.4 olarak bulunmuştur.

Ailelerin %22.2’sinde anne ev dışında ücretli herhangi bir işte çalışmaktadır. Bu oran daha önce farklı konularda yapılan çeşitli çalışmalarda ise %9.5 (Hanta, 1994) ve %17.3 (Gül ve ark., 2003) olarak bulunmuştur.

Tüketicilerin gıda talebini etkileyen değişkenlerden birisi de kuşkusuz aile geliridir. Araştırma kapsamında anket uygulanan aileler aylık ortalama gelirleri esas alınarak 4 gruba ayrılmıştır. Görüşme yapılan ailelerin %17.8’i I., %45.4’ü II., %27.1’i III. ve %9.8’i de IV. gelir grubunda yer almaktadır. Çalışmada anket tarihi itibariyle ailelerin ortalama aylık gelirleri 1845.5

YTL, kişi başına aylık ortalama gelir ise 497.7 YTL olarak hesaplanmıştır. En düşük gelir ile en yüksek gelire sahip aileler arasında yaklaşık 8 kat fark bulunmaktadır (Çizelge 1).

Çizelge 1: Gelir Gruplarına Göre Ortalama Aile Geliri, Kişi Başına Gelir (YTL/ay)

Gelir Grupları	Aile		Ort. Aile Geliri	Ort. Aile Büyüklüğü	Kişi Başına Ort. Gelir
	Sayı	%			
I	69	17.8	667.9	3.9	198.6
II	176	45.4	1240.8	3.9	347.6
III	105	27.1	2316.2	3.9	655.6
IV	38	9.8	5484.2	4.5	1300.0
Top./Ort	388	100.0	1845.5	4.0	497.7

### 3.2. Tüketicilerin Yaş Meyve Sebze Satın Alma Davranışları

#### 3.2.1. Yaş Meyve Sebze Satın Alma Kararı

Çalışma kapsamında tüketicilere yaş meyve sebze satın alma kararının oluşumu ve satın alma işlevinin gerçekleştirilmesinde etkili olan bireyler sorulmuştur. Elde edilen bulgulara göre, hanelerin yaş meyve sebze satın alma kararında anne %49.5, anne ve baba birlikte %26.6, anne-baba-çocuklar birlikte %11.9, baba %9 oranında etkilidir. Yaş meyve sebze alışverişini gerçekleştirilmesinde anne yönlendirici olmakla birlikte eşlerin birlikte katılımı göreceli olarak yüksek oranlarda çıkmıştır (Çizelge 2).

Çizelge 2: Hanelerde Yaş Meyve Sebze Alışverişine Katılım

Aile Bireyleri	Satın alma kararı		Satın alma işlevi	
	Sayı	Oran (%)	Sayı	Oran (%)
Kadın (Anne)	192	49.5	175	45.2
Karı-Koca birlikte	103	26.6	122	31.4
Karı-Koca-Çocuklar birlikte	46	11.9	18	4.6
Koca (Baba)	35	9.0	53	13.7
Aile Büyüklüğü	4	1.0	8	2.1
Yetişkin erkek çocuklar	4	1.0	6	1.5
Yetişkin kız çocuklar	4	1.0	6	1.5
Toplam	388	100.0	388	100.0

#### 3.2.2. Yaş Meyve Sebze Satın Alırken Önem Verilen Konular

Araştırmada ailelerin yaş meyve sebze satın alırken ürünle ilgili olarak hangi özelliklerin tercih nedeni olduğu belirlenmiştir. Bu konuda tüketici değerlendirilmesi 10'lu likert ölçeğinde yapılmıştır.

Çizelge 3: Yaş Meyve Sebze Satın Alırken Önem Verilen Konular

Özellikler	Ağırlıklı Ortalama*
Tazelik	8.9
Sağlık açısından güvenilirlik	8.8
Hijyen	8.5
Tat ve lezzet	8.5
Kalite	8.5
İlaç, hormon ve katkı maddesi taşımaması	8.4
Kalite-fiyat düzeyi	7.8
Besin değeri	7.8
Görünüm	7.5
Doğal-ekolojik olması	7.3
Fiyat	6.9
Tüketim kolaylığı	6.6
Satıcının özelliği	5.5
Etiketleme	5.4
Diet ürün olması	3.3

\*Ölçek: 1- Hiç önemli değil .....10 Çok önemli

Elde edilen bulgulara göre, ailelerin yaş meyve sebze alışverişlerinde en fazla belirleyici olan faktörlerin; tazelik, sağlık açısından güvenilirlik, tat ve lezzet, kalite, hijyen, ilaç, hormon ve katkı maddesi taşımamasıdır. Tüketicilerin yaş meyve sebze ürünlerini satın alımında diğer dikkati çeken bir noktanın da doğal-ekolojik koşullarda yetişmiş ürün kriteri (7.3) üzerinde durmalarıdır (Çizelge 3). Bu sonuç, sağlıklı beslenme konusunda tüketici bilincinin gelişimi ile ilişkilendirilebilir. Akgüngör ve ark., (1999) tarafından İstanbul, Ankara ve İzmir illerinde yürütülen bir araştırmada da tüketiciler açısından taze meyve sebzeyi tüketirken göz önüne alınan özellikler sırasıyla "besin değeri, ilaç hormon ve katkı maddesi taşımaması, lezzet ve fiyat" olarak belirlenmiştir. Bu sonuç söz konusu illerde tüketicilerin yaş meyve sebzeyi tüketirken ürünün fiyatından daha çok besin değeri ve katkı maddesi taşımaması gibi özelliklere dikkat ettiğini göstermektedir.

### 3.2.3. Yaş Meyve Sebze Tedarik Kanalları

Çalışma kapsamında ailelerin yaş meyve sebze tedarik kanalları incelenmiştir. Elde edilen bulgulara göre tüketiciler yaş meyve sebze tedarikini öncelik sırasına göre "semt pazarı-süpermarket/hipermarket-manav-seyyar satıcı" şeklinde gerçekleştirmektedir.

Gelir gruplarına göre tedarik kanallarının tercih edilme düzeyleri değerlendirildiğinde, belirgin farklılıklar gözlenmektedir. Nitekim düşük

gelir gruplarında daha çok semt pazarına, yüksek gelir gruplarında ise süpermarket/hipermarketlere yönelimin oransal olarak yüksek olduğu anlaşılmaktadır. Çalışmada yaş meyve tedarikinde seyyar satıcıların tercih eden hane oranı oldukça düşük seviyelerde çıkmıştır. Ailelerin yaş meyve sebze satın alma kanalları tercihinde manav ise daha çok 2. ve 3. tercih sıralamasında yer almaktadır (Çizelge 4).

Çizelge 4: Gelir Gruplarına Göre Yaş Meyve Sebze Tedarik Kanallarının Tercih Edilme Düzeyi

Tedarik Kanalı	Gelir Grupları								Toplam	
	I		II		III		IV			
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Semt Pazarı	49	71.1	123	69.9	54	51.4	17	44.7	243	62.6
Süper-Hipermarket	11	15.9	36	20.4	42	40.0	17	44.7	106	27.3
Manav	5	7.2	14	8.0	8	7.6	4	10.6	31	8.0
Seyyar Satıcı	4	5.8	3	1.7	1	1.0	0	0.0	8	2.1

### 3.2.4. Yaş Meyve Sebze Satın Alma Sıklığı

Yaş meyve sebzenin çeşitli perakendecilerden satın alma sıklığı aynı zamanda söz konusu perakendecilerin ulaşılabilirlik durumunun bir göstergesi olarak kabul edilebilir. Ailelerin yaş meyve sebze alım sıklıkları incelendiğinde, görüşülen ailelerin genellikle haftada bir kez yaş meyve satın aldıkları tespit edilmiştir.

Ailelerin çeşitli perakendecilerden yaş meyve sebze alım sıklığı değerlendirildiğinde de, semt pazarından alışveriş yapan ailelerin büyük bir çoğunluğunun (%77.7) haftada bir defa yaş meyve sebze satın aldıkları belirlenmiştir. Süpermarket veya hipermarketten daha çok haftada 1 defa, manavdan 15 günde bir ve seyyar satıcıdan ise ayda bir defa alışveriş yaptıkları ortaya çıkmıştır.

Ailelerin yaş meyve sebze satın aldıkları yerleri seçerken perakendecilerle ilgili hangi özelliklerin tercih nedeni olduğunun bilinmesi, tüketicilerin satın alma davranışlarını belirleme yönünden önemlidir. Bu amaçla tüketicilerin perakendeci tercihlerinde etkili olan faktörler de irdelenmiş; sonuçlarına göre, ailelerin yaş meyve sebze alışverişlerinde semt pazarını tercih etmelerinde sırasıyla “ucuzluk, ürün tazeliği, yakınlık, ürün ve fiyat çeşitliliği” en önemli faktörler olarak belirlenmiştir. Süpermarketi tercih edenler için bu sıralama “kredi kartı ile alışveriş, toplu alışveriş olanağı, sağlık şartları ve temizlik, satın alma kolaylığı” şeklinde ortaya çıkmıştır. Manavın tercih edilmesinde “yakınlık, satın alma kolaylığı, ürün tazeliği, sağlık şartları ve temizlik”, seyyar satıcıların tercih edilmesinde ise

“ucuzluk, ürün tazeliği, seçerek alma” tüketiciler için en önemli belirleyici faktörlerdir. Bu değerlendirmeler çerçevesinde, ailelerin yaş meyve sebze satın alırken satıcı da aradıkları en önemli beş özellik sırasıyla “yakınlık, fiyat uygunluğu, ürün tazeliği, seçerek alma, ürün ve fiyat çeşitliliği” şeklinde ifade edilebilir.

### **3.2.6. Yaş Meyve Sebze Tedarik Kanallarına Yönelik Tüketici Değerlendirmesi**

Araştırma kapsamında, tüketicilerin yaş meyve sebze tedarik kanallarına ilişkin memnuniyet düzeyleri incelenmiştir. Tüketicilerin semt pazarlarıyla ilgili değerlendirmeleri incelendiğinde, fiyat, ürün tazeliği, ürün ve fiyat çeşitliliği ve seçerek alma işlevinin “iyi”, müşteriye davranış ve ilgi, sağlık şartları ve temizlik ile tartı güvenilirliğinin “orta” olduğu görüşündedir. Buna karşın, ambalaj-paketleme konusunda memnuniyetsizliğin olduğu anlaşılmaktadır.

Süpermarketler semt pazarlarının aksine özellikle tartı güvenilirliği, sağlık şartları ve temizlik, ambalaj ve paketleme bakımından tüketiciye “yüksek” bir tatmin sağlamaktadır. Bununla birlikte müşteriye davranış ve ilgi, ürün tazeliği, ürün ve fiyat çeşitliliği, seçerek alma açısında ise “iyi” düzeyde bir tatmin sağlamaktadır. Fiyat açısından duyulan tatmin derecesi “orta” düzeyde olup, süpermarketler için tatmin düzeyi düşük olan herhangi bir pazarlama faaliyetine rastlanılmamıştır.

Tüketicilerin genel olarak seyyar satıcılarla ilgili memnuniyetsizliklerinin daha belirgin olduğu söylenebilir. Seyyar satıcılar için yapılan değerlendirmeler içerisinde sadece fiyatın “iyi” olduğu belirtilirken, diğer faaliyetlerden duyulan memnuniyet derecesinin “orta” ve “düşük” düzeyde olduğu görülmektedir.

## **3.3. Yaş Meyve Sebze Tüketim ve Harcama Düzeyi**

### **3.3.1. Yaş Meyve Sebze Tüketim Miktarı**

Anketin yapıldığı Şubat 2008 itibariyle aileler tarafından en çok tüketilen başlıca sebzeler içerisinde domates, patates, hıyar, ıspanak, biber, havuç, karnabahar, marul (göbekli), soğan (taze), maydanoz, tere ilk sıralarda yer alırken, balkabağı, barbunya, bakla, turp (bayır), roka, yer alması ve brokoli gibi sebzelerin ise az sayıda aile tarafından tüketildiği belirlenmiştir. Anket sonuçlarına göre, kişi başına aylık ortalama sebze tüketim miktarları sırasıyla 12.4 kg olarak hesaplanmıştır. Aile geliri ile yaş sebze tüketimi arasında doğru yönlü bir ilişki olduğu, diğer bir ifadeyle gelir artışına paralel olarak ailelerin daha fazla yaş sebze tükettikleri görülmektedir. Nitekim aylık kişi başı yaş sebze tüketim miktarı düşük

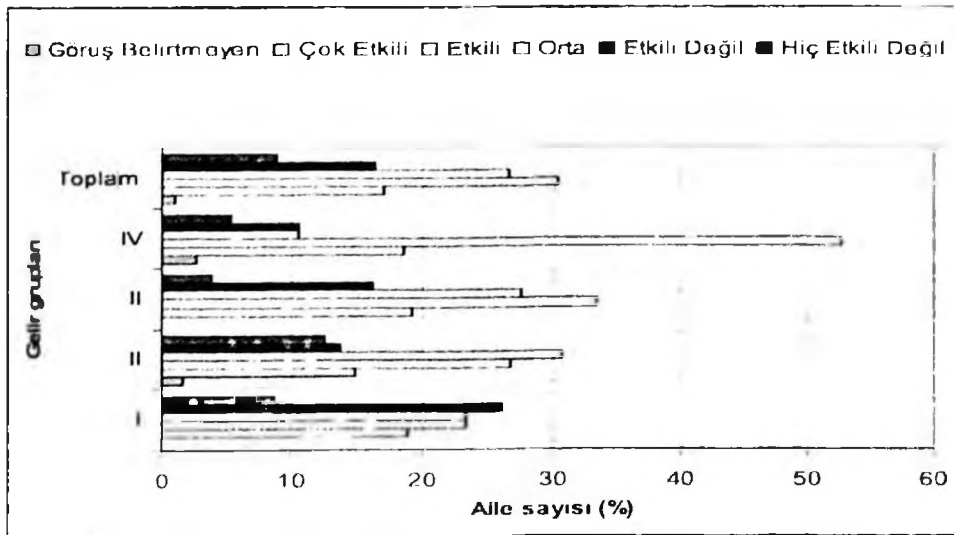


gelirli ailelerde 11.3 kg iken, bu değer yüksek gelirli ailelerde 14.2 kg düzeyindedir.

Araştırma sonuçlarına göre, kişi başına aylık ortalama yaş meyve tüketim miktarı 6 kg olarak tespit edilmiştir. Gelir grupları itibariyle aylık kişi başı yaş meyve tüketim miktarı düşük gelirli ailelerde 4.9 kg iken, bu değer yüksek gelirli ailelerde 7.6 kg düzeyindedir. Diğer bir ifade ile gelir artışına paralel olarak kişi başına meyve tüketiminin daha fazla olduğu saptanmıştır. Meyve türleri içerisinde de en fazla tüketilenler; portakal, elma, mandarin, muz ve limondur.

Son yıllarda meyve sebze ürünlerinde ilaç kalıntı ve hormon uygulamalarının gündemde olduğu daha önceden belirtilmişti. Bu açıdan konu ile ilgili tüketici yargıları da sorgulanmıştır. Tüketicilerin büyük bir çoğunluğunun meyve ve sebzelerde ilaç kalıntısı olduğu yargısına sahiptir. Bu durum meyve sebze türleri içerisinde en fazla domates (%52.6), hıyar (%35.9), biber (%18.3), patlıcan (%13.8), elma (%12.1), ve portakalda (%6.8) belirtilmiştir.

Tüketicilerin yaş meyve sebzelerdeki kimyasal ilaç kalıntılarına ilişkin endişeleri ile tedarik kanalı seçimi arasındaki ilişki değerlendirildiğinde, görüşülen hanelerin %17.3'ü çok etkili olduğunu, %30.4 etkili olduğunu, %26.6'sı orta düzeyde etkileyeceğini, %16.1'i etkili olmadığını ve %8.5'i ise hiç etkili olmadığını ifade etmişlerdir (Şekil 1). Gelir gruplarına göre değerlendirmede ise ilaç kalıntısı konusundaki tüketici endişesinin tedarik kanalı seçiminde yönlendirici bir faktör olduğunu söylenebilir.



Şekil 1: Yaş meyve sebzelerde ilaç kalıntısının olması tedarik kanalının seçiminde etkililiği

### 3.3.2. Yaş Meyve Sebze Tüketim Harcaması

Anketin yapıldığı tarih itibariyle araştırma kapsamına alınan aileler için aylık ortalama gelir 1845.5 YTL olarak hesaplanmıştır. Aileler aylık ortalama gelirlerinin %71.4'ünü (1316.9 YTL) harcarken, geriye kalan %28.6'sını tasarrufa ayırmaktadırlar. Aile geliri arttıkça toplam harcama miktarı mutlak olarak artmakla birlikte, oransal olarak azalmaktadır. Nitekim düşük gelirli ailelerde aylık ortalama gelirin %86.4'ü harcanırken, bu oran yüksek gelir grubunda %65.3'tür. Ailelerin aylık ortalama gıda harcaması ise 426.9 YTL olarak belirlenmiştir. Gıda harcamasının toplam harcamalar içerisindeki payı %32.4'tür. Aile geliri ile gıda harcaması arasında doğru yönlü bir ilişki olup, düşük gelir grubundan yüksek gelir grubuna doğru gidildikçe ailelerin gıda harcaması artma eğilimi göstermektedir.

TÜİK (2008)'in 2006 yılı verilerine göre, Türkiye'de tüketim harcamaları içerisinde gıda harcamalarının payı %24.8'dir. Koç ve ark. (1997) tarafından yapılan bir araştırmada, Adana ili kentsel alanda gıda harcamalarının toplam harcamalar içerisindeki payı %59.7, diğer bir araştırmada da %47.6 olarak bulunmuştur (Gül ve ark. 2003).

Araştırma sonuçlarına göre, ailelerin ortalama olarak aylık 124 YTL yaş meyve sebze harcaması yaptıkları belirlenmiştir. Diğer bir ifadeyle, ailelerin gıda harcamaları içerisinde yaş meyve sebze harcamasının gıda harcamaları içerisindeki payının %29.0 olduğu söylenebilir. TÜİK(2008)'in, 2003 Hane Halkı Gelir ve Tüketim Anketi Harcamaları sonuçlarına göre, Türkiye'de ailelerin gıda harcamaları içerisinde yaş meyvenin payı %7.5 ve yaş sebzenin payı ise %11.6'dır. Buna göre, araştırmada Adana ili kentsel alan için bulunan oranların Türkiye geneline üzerinde olduğu anlaşılmaktadır.

Gelirle yaş meyve sebze harcaması arasındaki ilişki ele alındığında, gelir artışına paralel olarak ailelerin taze meyve sebze için daha fazla harcama yapma eğiliminde oldukları görülmektedir (Çizelge 5).

Çizelge 5: Gelir Gruplarına Göre Aylık Ortalama Aile Geliri, Toplam Harcama, Gıda Harcaması, Yaş Meyve Sebze Harcaması (YTL/ay)

Gelir Grupları	Ort Aile Geliri	Ort. Aile Harcaması (1)	Ort. Gıda Harcama (2)	Aylık Ort. Yaş Meyve Sebze Harcaması (3)			(4) (2/1) %	(5) (3/2) %
				Mey.	Seb.	Top		
I	667.9	577.3	233.4	60.8	33.8	94.6	40.4	40.5
II	1240.8	935.6	368.5	73.1	40.0	113.1	39.4	30.7
III	2316.2	1623.4	559.0	84.7	58.3	143.0	34.4	25.6
IV	5484.2	3578.9	683.7	105.3	69.8	175.1	19.1	25.6
Top /Ort	1845.5	1316.9	426.9	77.2	46.8	124.0	32.4	29.0

#### 4. SONUÇ

Adana İli kentsel alanında hanelerin yaş meyve sebze tüketim ve harcama profilinin yatay kesit verilerine dayalı olarak ortaya konulduğu bu araştırma ile edilen sonuçlara göre aşağıdaki saptamalar yapılabilir;

- Tüketicilerin yaş meyve sebze satın alma kararında ürünün *tazeliği* öncelikli değişken olup bu bulgu yaş meyve sebze pazarlamasında tedarik kanalları için zaman ve lojistik faktörünün önemliliğini belirtmektedir.
- Yaş meyve sebze tedarik kanalları içerisinde tazelik-fiyat uygunluğu vb. avantajlarla *semt pazarlarının* tercih edilme düzeyi yüksek olmakla birlikte *süpermarket/hipermarket* gibi modern perakendecileri tercih eden tüketici kitlesi oranı önemli seviyelerde olup gelecek yıllarda bu oranın daha da artması beklenmektedir.
- Yaş meyve sebze alışverişinin çoğunlukla *haftalık* olarak gerçekleştirilmesi semt pazarlarının tercih edilmesi ile ilişkilendirilebilir. Buna göre hanelerin yaş meyve sebze satın alma sıklığı ile tedarik kanalı tercihi arasında yakın bir ilişki olduğu söylenebilir.
- Yaş meyve sebze tedarik kanalı seçimi faktörleri içerisinde *yakınlık, fiyat uygunluğu ve ürün çeşitliliği* öncelikli kriterler olarak ortaya çıkmıştır. Genel bir değerlendirme ile tüketiciler semt pazarlarıyla ilgili olarak uygulanan fiyat, ürün ve fiyat çeşitliliğinin, ürün tazeliği ve seçerek alma işlevinin “iyi” olduğu görüşündedir. Süpermarketler, semt pazarlarının aksine özellikle tartı güvenilirliği, sağlık şartları ve temizlik, ambalaj-paketleme, müşteriye davranış ve ilgi bakımından tüketiciye “yüksek” bir tatmin sağlamaktadır. Seyyar satıcılarla ilgili tüketici memnuniyet düzeyinin daha düşük seviyede olduğu dikkati çekmektedir.
- Tüketici gıda harcamaları içerisinde yaş meyve ve sebzenin önemli bir paya sahip olduğu belirtilebilir. Çalışma ile elde edilen sonuçlara göre de tüketicinin her 100 YTL’lik gıda harcamasının yaklaşık 29 YTL’sini yaş meyve sebzelere aktardığı ifade edilebilir. Tüketici gelirindeki artışa bağlı olarak yaş meyve sebze harcamasının gıda harcamaları içerisindeki payının azalması beklentisi ile beraber, gelişen sağlıklı beslenme bilinci ile tüketim kalıbında yaş meyve sebzelerin öne çıkması söz konusudur.
- Son olarak, tüketicilerin yaş meyve ve sebzelerdeki kimyasal ilaç kalıntılarına ilişkin endişeleri, yaş meyve sebze üretim ve pazarlama sürecinde yeni açılımların gerekliliğini ortaya koymaktadır.

## KAYNAKLAR

- Akdemir, Ş. (1989) "Adana İli Kentsel Alanda Tüketicilerin Yumurta Alım ve Tüketim Davranışları" Ç.Ü.Z.F. Dergisi, Cilt: 4, Sayı: 5, Adana.
- Akgüngör, S., Miran, B., Abay, C., Olhan, E., Kızıldağ Nergis, N., (1999) "İstanbul, Ankara ve İzmir İllerinde Tüketicilerin Çevre Dostu Tarım Ürünlerine Yönelik Potansiyel Talebin Tahminlenmesi" TEAE, Y.N:15, Ankara.
- Collins, M. (1986) "Sampling" (Editör: R. Worcester ve ark., 1986). Consumer Market Research Handbook. Elsevier Science Publishing Company Inc.
- TÜİK. (2008) "Hanehalkı Gelir ve Tüketim Harcamaları Anketi Sonuçları: Tüketim Harcamaları." TÜİK Bilgisayar Kayıtları, Ankara.
- Gül, A., Akbay, A.Ö., Özçiçek, C., Özel, R., Akbay, C., (2003) "Adana İli Kentsel Alanda Ailelerin Ev Dışı Gıda Tüketimlerinin Belirlenmesi" T.C. Tarım ve Köyşleri Bakanlığı, TEAE, Yayın No:95, Ankara.
- Gül, A., Özel, R., Işık, H., (2004) "Adana İlinde Domates Salçası Tüketim Yapısı" Ç.Ü.Z.F. Dergisi, 2004, 19 (3): 53-62.
- Hanta, B., (1994) "Adana İli Kentsel Alanda Hayvansal Gıda Tüketim Yapısı" Ç.Ü. Fen Bilimleri Enst., Tarım Eko. Anabilim Dalı, Yük. Lis.Tezi, Adana.
- Koç, A., Aktaş, E., Akdemir, Ş., (1997) "Adana'da Et Tüketimi ve Harcama Esneklikleri: Bir Yatay Kesit Çalışması" Ç.Ü.Z.F. Der.,12 (2), Adana.
- Koç, A.A., (1995) "Türkiye'de Kırmızı Et Arzı ve Talebinin Ekonometrik Analizi ve Kırmızı Et Sanayii Yapısı ile İşleyişinin İncelenmesi" Ç.Ü. Fen Bilimleri Enst., Tarım Eko. Anabilim Dalı, Doktora Tezi, Adana.
- Yurdakul, O., (1981) "Adana'da Hayvansal Gıda Maddeleri Tüketimi ve Gelir-Harcama Esneklikleri" Ç.Ü. Ziraat Fakültesi Yıllığı, Sayı:4, Adana.