

**FARKLI SOSYO-EKONOMİK STATÜ GRUPLARI  
ARASINDA YAŞ MEYVE SEBZE SATIN ALMA  
DAVRANIŞININ ANALİZİ: EDİRNE İLİ ÖRNEĞİ**  
**Onur CEYLAN**  
**Yüksek Lisans Tezi**  
**Tarım Ekonomisi Anabilim Dalı**  
**Danışman: Prof. Dr. Mecit Ömer AZABAĞAOĞLU**  
**2021**

**T.C.**  
**TEKİRDAĞ NAMIK KEMAL ÜNİVERSİTESİ**  
**FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**FARKLI SOSYO-EKONOMİK STATÜ GRUPLARI ARASINDA YAŞ  
MEYVE SEBZE SATIN ALMA DAVRANIŞININ ANALİZİ: EDİRNE İLİ  
ÖRNEĞİ**

**Onur CEYLAN**

**TARIM EKONOMİSİ ANABİLİM DALI**

**DANIŞMAN: Prof. Dr. Mecit Ömer AZABAĞAOĞLU**

**TEKİRDAĞ-2021**

**Her hakkı saklıdır.**

## ÖZET

Yüksek Lisans Tezi

FARKLI SOSYO-EKONOMİK STATÜ GRUPLARI ARASINDA YAŞ MEYVE SEBZE

SATIN ALMA DAVRANIŞININ ANALİZİ: EDİRNE İLİ ÖRNEĞİ

**Onur CEYLAN**

Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi

Fen Bilimleri Enstitüsü

Tarım Ekonomisi Anabilim Dalı

Danışman: Prof. Dr. Mecit Ömer AZABAĞAOĞLU

Araştırmada Edirne merkez ilçesinde ikamet eden farklı sosyal statüye sahip bireylerin sebze/meyve satın alma ve tüketim davranışlarının belirlenmesi amaçlanmıştır. Buna göre araştırmada betimsel tarama modeli kullanılmıştır. Araştırmanın evrenini Edirne il merkezinde yaşayan 18 yaşından büyük bireyler oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklem hacmi 400 birey olarak belirlenmiştir. Edirne il merkezindeki mahallelerden örneklemi temsil oranında birey alınması için mahallenin hane sayısına orantılı olarak dağıtılmıştır mahallelerin temsil oranında bireye anket uygulaması yapılmıştır. Araştırmada veri toplama aracı olarak anket kullanılmıştır. Araştırmanın verilerinin analizinde SPSS 20 istatistik programı kullanılmıştır. Araştırmada yer alan bireylerin demografik özelliklerinin, meyve sebze alışveriş alışkanlıklarının, Meyve sebze alışverişinde karar verme alışkanlıklarının, statü gruplarının gösterimi frekans ve yüzde ile yapılmıştır. Araştırmada yer alan bireylerin tüketici pazarlama iletişim araçları ile ilgili tutum ve davranışları ve meyve sebze alışverişinde önem verilen hususların gösteriminde ortalama ve standart sapma değerleri kullanılmıştır. Araştırmada bireylerin yıllık meyve sebze tüketim ve TL bazında harcamalarının statü grubuna göre farklılık gösterme durumlarının incelenmesinde tek yönlü varyans analizi kullanılmıştır. Araştırmada yer alan bireylerin sosyal statü gruplarına göre meyve-sebze alışverişi yaptıkları yer tercihlerinin farklılaşma durumlarının incelenmesi için Ki-kare analizi kullanılmıştır. Araştırmada verilerin analizinde %95 güven seviyesi referans alınmıştır. Sonuç olarak Araştırmada katılımcıların yıllık meyve-sebze tüketim ve meyve-sebze harcamalarına bakıldığında ise A ve B statü gruplarının diğer statü gruplarında daha yüksek tüketim ve harcama yaptığı belirlenmiştir. Ayrıca C1 statü grubundaki bireylerin C2, D ve E statü gruplarında; C2 statü grubundaki bireylerin D ve E statü grubundaki bireylerden; D statü grubundaki bireylerin ise E statü grubundaki bireylerden yıllık meyve sebze tüketim ve harcama miktarlarının daha fazla olduğu belirlenmiştir.

**Anahtar kelimeler:** Satın alma eğilimi, Müşteri, Tüketim, Ki-kare analizi

2021, 105 sayfa

## **ABSTRACT**

MSc. Thesis

### **ANALYSIS OF FRESH FRUIT AND VEGETABLE PURCHASING BEHAVIOR BETWEEN DIFFERENT SOCIO-ECONOMIC STATUS GROUPS: THE CASE OF EDİRNE**

**Onur CEYLAN**

Tekirdağ Namık Kemal University

Graduate School of Natural and Applied Sciences

Department of Agricultural Economics

Supervisor: Prof. Dr. Mecit Ömer AZABAĞAOĞLU

In this study, it was aimed to determine the vegetable and fruit purchasing and consumption behaviors of individuals with different social status living in Edirne center. Accordingly, descriptive survey model was used in the research. The population of the study consists of individuals over the age of 18 living in the city center of Edirne. The sample size of the study was determined as 400 individuals. Individuals were taken from the neighborhoods in the city center of Edirne at the rate of representative of the sample. distributed proportionally to the number of households. A questionnaire was applied to the individual at the representation rate of the neighborhoods. Questionnaire was used as data collection tool in the study. SPSS 20 statistical program was used to analyze the data of the study. Demographic characteristics, fruit and vegetable shopping habits, decision-making habits in fruit and vegetable shopping, and status groups of the individuals included in the study were shown with frequency and percentage. The average and standard deviation values were used to show the attitudes and behaviors of the individuals involved in the study about consumer marketing communication tools and the important issues in fruit and vegetable shopping. In the study, one-way analysis of variance was used to examine the differences in the annual fruit and vegetable consumption and TL-based expenditures of the individuals according to the status group. Chi-square analysis was used to examine the differentiation of the place preferences of the individuals involved in the study, where they shop fruit and vegetables, according to their social status groups. In the analysis of the data in the study, 95% confidence level was taken as a reference. As a result, when the annual fruit-vegetable consumption and fruit-vegetable expenditures of the participants in the study are examined, it is determined that the A and B status groups have higher consumption and expenditure in the other status groups. In addition, in C2, D and E status groups of individuals in C1 status group; Among the individuals in the C2 status group, among the individuals in the D and E status group; Individuals in the D status group were determined to have more annual fruit and vegetable consumption and expenditure than those in the E status group.

**Key words:** Consumer preferences, Customer, Consumption, Chi-square analysis

**2021, 105 pages**

## İÇİNDEKİLER

<b>ÖZET</b> .....	<b>i</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>ii</b>
<b>İÇİNDEKİLER</b> .....	<b>iii</b>
<b>ÇİZELGE DİZİNİ</b> .....	<b>vi</b>
<b>ŞEKİL DİZİNİ</b> .....	<b>vii</b>
<b>SİMGELER VE KISALTMALAR</b> .....	<b>ix</b>
<b>TEŞEKKÜR</b> .....	<b>x</b>
<b>1. GİRİŞ</b> .....	<b>1</b>
<b>2. KAYNAK ÖZETLERİ</b> .....	<b>3</b>
<b>3. MATERYAL ve YÖNTEM</b> .....	<b>8</b>
3.1. Materyal .....	8
3.2. Yöntem.....	8
3.2.1. Araştırmada Yer Alan Bireylerin Sosyal Statü Gruplarına Göre Dağılımı.....	12
3.2.2. Verilerin İstatistiksel Analizi .....	13
3.3. Araştırma Hipotezleri .....	14
3.4. Araştırmanın Veri Toplama Araçları ve Süreçleri.....	15
<b>4. TÜKETİCİ DAVRANIŞI VE SOSYO-EKONOMİK STATÜ</b> .....	<b>17</b>
4.1. Tüketim Kavramı .....	17
4.2. Tüketici Kavramı .....	18
4.3. Tüketici Davranışı Kavramı.....	19
4.4. Tüketici Davranışının Özellikleri .....	20
4.5. Tüketici Davranış Modelleri .....	21
4.5.1. Klasik (Geleneksel) Modeller .....	22
4.5.1.1. Veblen'in sosyo-psikolojik modeli.....	22
4.5.1.2. Pavlov'un öğrenme modeli.....	22
4.5.1.3. Marshall'ın ekonomik modeli .....	22
4.5.1.4. Maslow'un hiyerarşi modeli .....	23
4.5.2. Modern Modeller .....	23
4.5.2.1. Andreasan modeli .....	24
4.5.2.2. Nicosia modeli.....	24
4.5.2.3. Engel-Kollat-Blackwell modeli.....	24
4.5.2.4. Howard ve Ostlund modeli.....	24

4.6. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler .....	25
4.6.1. Kişisel Faktörler .....	25
4.6.1.1. Yaş ve yaşam dönemi .....	25
4.6.1.2. Yaşam tarzı .....	26
4.6.1.3. Meslek .....	26
4.6.1.4. Ekonomik durum .....	26
4.6.1.5. Sosyo-Kültürel Faktörler .....	27
4.6.1.6. Referans (danışma) grupları .....	27
4.6.1.7. Aile .....	28
4.6.1.8. Roller ve statüler .....	29
4.6.1.9. Kültür .....	29
4.6.1.10. Sosyal sınıf .....	30
4.6.1.11. Psikolojik Faktörler .....	31
4.6.1.12. Güdüleme (Motivasyon) .....	31
4.6.1.13. Öğrenme .....	31
4.6.1.14. Algılama .....	32
4.6.1.15. İnançlar ve tutum .....	32
4.7. Tüketici Satın Alma Karar Süreci .....	33
4.7.1. Bir İhtiyacın Duyulması .....	33
4.7.2. Alternatiflerin Belirlenmesi .....	33
4.7.3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi .....	34
4.7.4. Satın Alma Kararının Verilmesi .....	34
4.7.5. Satın Alma Sonrası Davranışlar .....	34
4.8. Tüketici Karar Verme Düzeyleri .....	35
4.8.1. Otomatik Satın Alma .....	35
4.8.2. Sınırlı Çaba ile Satın Alma .....	36
4.8.3. Yoğun Çaba ile Satın Alma .....	36
4.9. Sosyo Ekonomik Statü .....	37
4.9.1. Sosyo Ekonomik Statüyü Oluşturan Faktörler .....	39
4.9.2. Sosyo Ekonomik Statü Grupları .....	40
4.9.2.1. A Statü Grubu .....	40
4.9.2.2. B Statü Grubu .....	40
4.9.2.3. C1 ve C2 Statü Grupları .....	41

4.9.2.4. D ve E Statü Grubu.....	42
4.9.3. SES Endeksi.....	42
<b>5. BULGULAR .....</b>	<b>44</b>
5.1. Araştırmada Yer Alan Bireylerin Sosyal Statü Gruplarına Göre Demografik Özelliklerinin Dağılımı .....	44
5.2. Araştırmada Yer Alan Bireylerin Meyve-Sebze Alışveriş Alışkanlıklarının Sosyal Statü Gruplarına Göre Dağılımı.....	50
5.3. Araştırmada Yer Alan Bireylerin Sosyal Statü Gruplarına Göre Tüketici Pazarlama İletişim Araçları ile İlgili Tutum ve Davranışları .....	52
5.4. Araştırmada Yer Alan Bireylerin Sosyal Statü Gruplarına Göre Meyve Sebze Alışverişinde Önem Verilen Hususların Dağılımı.....	61
5.5. Araştırmada Yer Alan Bireylerin Sosyal Statü Gruplarına Göre Meyve Sebze Alışverişinde Karar Verme Alışkanlıklarının Dağılımı.....	74
5.6. Araştırmada Yer Alan Bireylerin Sosyal Statü Gruplarına Göre Meyve Sebze Yıllık Tüketim Miktarı ve Harcama Durumunun Farklılaşma Durumları.....	76
5.7. Araştırmada Yer Alan Bireylerin Sosyal Statü Gruplarına Göre Bazı Meyve Sebzelerin Yıllık Tüketim Miktarının Farklılaşma Durumları .....	79
5.8. Araştırmada Yer Alan Bireylerin Sosyal Statü Gruplarına Göre Meyve-Sebze Alışverişi Yapılan Yer Tercihlerinin Farklılaşma Durumları .....	87
<b>6. SONUÇ .....</b>	<b>89</b>
<b>KAYNAKLAR.....</b>	<b>92</b>
<b>EKLER .....</b>	<b>102</b>
<b>ÖZGEÇMİŞ .....</b>	<b>108</b>

## ÇİZELGE DİZİNİ

Çizelge 3.1. Edirne il merkezi mahallelere göre nüfus dağılımı .....	8
Çizelge 3.2. Örneklem hacminin mahallelere göre dağılımı .....	10
Çizelge 3.3. Hanehalkı sosyo ekonomik statü gruplandırma .....	12
Çizelge 3.4. Araştırmada yer alan bireylerin sosyal statü grubuna göre dağılımı.....	13
Çizelge 5.3. Araştırmada yer alan bireylerin aylık gelir durumlarının sosyal statü grubuna göre dağılımı.....	47
Çizelge 5.4. Araştırmada yer alan bireylerin sosyal statü grubuna göre ikamet ettikleri mahallelere dağılımları .....	48
Çizelge 5.5. Araştırmada yer alan bireylerin meyve-sebze alışveriş alışkanlıklarının sosyal statü gruplarına dağılımı .....	50
Çizelge 5.6. Tüketicilerin meyve sebze ürünü satınalma davranışı üzerine pazarlama iletişimi araçlarının etkisi .....	53
Çizelge 5.7. Araştırmada yer alan bireylerin meyve sebze alışverişinde önem verilen hususların sosyal statü gruplarına göre dağılımı .....	62
Çizelge 5.8. Araştırmada yer alan bireylerin meyve sebze alışverişinde karar verme alışkanlıklarının sosyal statü gruplarına göre dağılımı.....	74
Çizelge 5.9. Araştırmada yer alan bireylerin sosyal statü gruplarına göre meyve sebze yıllık tüketim miktarının farklılaşma durumları .....	76
Çizelge 5.10. Araştırmada yer alan bireylerin sosyal statü gruplarına göre meyve sebze yıllık ödenen bedellerin farklılaşma durumları .....	78
Çizelge 5.11. Araştırmada yer alan bireylerin sosyal statü gruplarına göre bazı meyvelerin yıllık tüketim miktarının farklılaşma durumları .....	79
Çizelge 5.12. Araştırmada yer alan bireylerin sosyal statü gruplarına göre bazı sebzelerin yıllık tüketim miktarının farklılaşma durumları .....	84
Çizelge 5.13. Araştırmada yer alan bireylerin sosyal statü gruplarına göre meyve-sebze alışverişi yaptıkları yer tercihlerinin farklılaşma durumları .....	88



## ŞEKİL DİZİNİ

Şekil 5.1. Katılımcıların gıda ürün çeşidi araştırması ile ilgili görüşlerinin statü grubuna göre dağılımı.....	54
Şekil 5.2. Katılımcıların gıda ürünlerinden haberdar olmak için reklam takibi yapma durumlarının statü grubuna göre dağılımı .....	54
Şekil 5.3. Katılımcıların gıda ürün çeşitlerinden haberdar olmak için internete başvurma durumlarının statü grubuna göre dağılımı .....	55
Şekil 5.4. Katılımcıların gıda ürünü reklamlarının dikkatlerini çekme durumlarının statü grubuna göre dağılımı.....	56
Şekil 5.5. Katılımcıların gıda reklamlarının merak uyandırma durumlarının statü grubuna göre dağılımı.....	56
Şekil 5.6. Katılımcıların gıda reklamlarının satın alma isteği uyandırma durumlarının statü grubuna göre dağılımı.....	57
Şekil 5.7. Katılımcıların gıda reklamlarının ihtiyaç duyulmasa da satın alma isteği uyandırma durumlarının statü grubuna göre dağılımı .....	58
Şekil 5.8. Katılımcıların gıda promosyonlarının satın alma kararını değiştirme durumlarının statü grubuna göre dağılımı .....	58
Şekil 5.9. Katılımcıların gıda ürünlerini satın almada yakın çevrenin etki durumlarının statü grubuna göre dağılımı.....	59
Şekil 5.10. Katılımcıların gıda ürünleri işletmesi hakkındaki çevredeki olumlu görüşlerin etki durumlarının statü grubuna göre dağılımı .....	60
Şekil 5.11. Katılımcıların gıda ürünleri işletmesi hakkındaki çevredeki olumsuz görüşlerin etki durumlarının statü grubuna göre dağılımı .....	60
Şekil 5.12. Katılımcıların gıda ürünlerini deneme fırsatının satın alma kararını etkileme durumlarının statü grubuna göre dağılımı .....	61
Şekil 5.13. Katılımcıların gıda ürünleri satın alımlarında fiyat uygunluğunu gözetme durumlarının statü grubuna göre dağılımı .....	63
Şekil 5.14. Katılımcıların gıda ürünleri satın alımlarında ürün tazeliğinin gözetme durumlarının statü grubuna göre dağılımı .....	64
Şekil 5.15. Katılımcıların gıda ürünleri satın alımlarında ürün kalitesini gözetme durumlarının statü grubuna göre dağılımı .....	64
Şekil 5.16. Katılımcıların gıda ürünleri satın alımlarında ürün çeşitliliğini gözetme durumlarının statü grubuna göre dağılımı .....	65
Şekil 5.17. Katılımcıların gıda ürünleri satın alımlarında kalite-fiyat çeşitliliğini gözetme durumlarının statü grubuna göre dağılımı .....	66
Şekil 5.18. Katılımcıların gıda ürünleri satın alımlarında fiyat indirimlerini gözetme durumlarının statü grubuna göre dağılımı .....	66
Şekil 5.19. Katılımcıların gıda ürünleri satın alımlarında yakınlığı (eve) gözetme durumlarının	

statü grubuna göre dağılımı .....	67
Şekil 5.20. Katılımcıların gıda ürünleri satın alımlarında alışkanlığı gözetme durumlarının statü grubuna göre dağılımı .....	67
Şekil 5.21. Katılımcıların gıda ürünleri satın alımlarında ulaşılabilirliği gözetme durumlarının statü grubuna göre dağılımı .....	68
Şekil 5.22. Katılımcıların gıda ürünleri satın alımlarında alışveriş ortamını gözetme durumlarının statü grubuna göre dağılımı .....	69
Şekil 5.23. Katılımcıların gıda ürünleri satın alımlarında istenilen gramajda alınabilmesini gözetme durumlarının statü grubuna göre dağılımı.....	69
Şekil 5.24. Katılımcıların gıda ürünleri satın alımlarında toplu alışveriş imkanını gözetme durumlarının statü grubuna göre dağılımı .....	70
Şekil 5.25. Katılımcıların gıda ürünleri satın alımlarında park olanaklarını gözetme durumlarının statü grubuna göre dağılımı .....	71
Şekil 5.26. Katılımcıların gıda ürünleri satın alımlarında kredi kartı kullanılabilmesini gözetme durumlarının statü grubuna göre dağılımı.....	71
Şekil 5.27. Katılımcıların gıda ürünleri satın alımlarında organik ürün olmasını gözetme durumlarının statü grubuna göre dağılımı .....	72
Şekil 5.28. Katılımcıların gıda ürünleri satın alımlarında temizlik-hijyen durumunu gözetme durumlarının statü grubuna göre dağılımı .....	73
Şekil 5.29. Katılımcıların gıda ürünleri satın alımlarında seçerek alabilme imkanını gözetme durumlarının statü grubuna göre dağılımı .....	74

## **SİMGELER VE KISALTMALAR**

DSED	: Düşük Sosyo-Ekonomik Düzey
YSED	: Yüksek Sosyo-Ekonomik Düzey
NORC	: National Opinion Research Center
SES	: Sosyo Ekonomik Statü
TİAK	: Televizyon İzleme Araştırma Komitesi
TÜAD	: Türkiye Araştırmacılar Derneğinin
WHO	: Dünya Sağlık Örgütü

## **TEŐEKKÖR**

Yüksek lisans eğitimimin her aşamasında yakın ilgi gösteren bugüne kadar sağladığı rehberliğinden ve hiçbir zaman yardımlarını esirgemeyen duruşundan dolayı değerli danışmanım Prof. Dr. Mecit Ömer AZABAĞAOĞLU 'na sonsuz teşekkür ederim.

Hayatımın her aşamasında bana karşılıksız ve sonsuz desteklerinden dolayı değerli, annem Kadriye Ceylan ve babam Ergün Ceylan'a sonsuz minnetlerimi sunarım.

Haziran, 2021

Onur CEYLAN

## 1. GİRİŞ

İnsanın en temel ihtiyaçlarının başında beslenme gelir. İnsanlar kaliteli ve uzun yaşam sürmek için gıda tercihlerine ve miktarlarına dikkat etmelidirler çünkü beslenme insan sağlığını doğrudan etkilemektedir. Beslenme sadece vücudun doyma ihtiyacı olarak algılanmamalı sağlık için doğru beslenmek ve her gün çeşitli besinlerden yeteri kadar almak gerekmektedir. Yeterli ve dengeli beslenme sağlığın ön koşullarındandır (Onur ve ark. 2017). Besin değeri bakımından oldukça zengin olan taze meyve ve sebzeler dünyadaki besin kaynaklarının önemli bir bölümünü oluşturmaktadır. İçerdiği mineraller ve vitamin sayesinde kas, kemik sağlığına pozitif etki eder ve bağışıklık sistemini güçlendirir. Yüksek tansiyon, kalp-damar hastalıkları, kanser türlerinin oluşma riskini azaltır, diş ve diş eti sağlığını korur, deri ve göz sağlığı için temel öğeler içerir (Aksoydan, 2008). Besinler, içerdikleri protein, yağ, karbonhidrat, vitamin ve mineraller, görünüş, şekil ve lezzet yönünden et-yumurta-kurubaklagiller, süt ve süt ürünleri, ekmek ve tahıllar, yağ ve şeker ile sebze ve meyveler olarak gruplanmaktadır (Baysal, 1997). Vitamin ve mineral maddelere verilen önem 20. yüzyılda daha fazla anlaşılmış ve dengeli beslenmede, A, C ve E vitaminleri barındıran meyve ve sebzelerin tüketimi yaygınlık göstermiştir (Ceyhun-Sezgin, 2014). Meyve ve sebzeler günlük enerji ve protein ihtiyacına az, vitamin ve mineral ihtiyacına ise çok katkıda bulunur ve sağlıklı beslenmenin en önemli bileşenlerindedir. Meyve ve sebzeler bağırsak sağlığına olumlu etkide bulunur. Bu sebeple mutlaka yeterli miktarlarda tüketilmelidir (Baysal, 1997). Vücuttaki bağışıklık sisteminin güçlendirilmesinde önemli rol oynayan vitamin, mineral ve liflerin kaynağını oluşturan meyve ve sebzeler insan beslenmesinde en az protein içerikli besinler kadar önem taşımaktadır. Dünya Sağlık Örgütü, patates ve diğer nişastalı yumrular hariç olmak üzere günlük insan beslenmesinde beş porsiyon meyve ve sebzenin (en az 400 g) yer alması gerektiğini vurgulamaktadır (WHO, 2019). Türkiye’de 2017-2018 yıllarında kişi başı sebze tüketimi 283.1 kg, turunçgil tüketimi 28.7 kg, sert kabuklu tüketimi ise 7.8 kg’dır (TÜİK, 2019). Türkiye’de, ana yemek ve salata olarak yenen sebzelerin ve tatlı yerine yenen meyvelerin tüketim miktar ve sıklıkları; bölgelere, mevsimlere, bahçecilik olanakları gibi tüketici dışı nedenlerle ve tüketicinin kendi alışkanlıklarına ve gelirine göre değişiklik göstermektedir (Onur ve ark., 2017).

Günümüzde yaş meyve sebze pazarlamasında ürünler tüketicinin bulunduğu sosyo-ekonomik statü grubuna göre fiyat, lezzet vb. diğer faktörler olarak önem arz etmektedir. Bu faktörleri belirlemek doğrultusunda Aralık 2019-Mart-2020 tarihleri arasında Edirne İli

Merkezinde 400 kişi ile yüz yüze anket yapılmıştır. Yapılan bu anketler mahallelere nüfusları oranında dağıtılmıştır.

Araştırma sonucunda elde edilmiş veriler SPSS programında analiz edilip tanımlayıcı istatistikler kullanılmıştır.

Araştırmanın içerik yapısına bakıldığında, Birinci bölüm çalışmanın amacını ve önemini içeren ‘‘Giriş’’ oluşturmaktadır. İkinci bölümde konu ile ilgili literatür taraması yapılmış. Yapılan diğer çalışmalar hakkında bilgiler aktarılmıştır.

nc bölümünü ‘‘Materyal Yöntem’’ oluşturmaktadır. Bu bölümde yapılan çalışmada veri toplama aracı ve toplanan verilerin analizinde kullanılan yöntemler açıklanmıştır.

Dördüncü bölümde tüketiciler davranışı ve sosyo-ekonomik statü kavramları açıklanmıştır.

Beşinci bölümde ‘‘Araştırma bulguları’’ yer almaktadır. Bu bölümde toplanan verilerin analizi sonucunda elde edilen bulgular verilmiştir.

Altıncı bölüm ‘‘Sonuç ve öneriler’’ bölümüdür. Bu bölümde araştırma bulgularına dayanarak araştırmanın sonucuna hakkında değerlendirmeler yapılmış ve önerilerde bulunulmuştur.

## 2. KAYNAK ÖZETLERİ

(Gül ve ark. 2008), gerçekleştirdiği çalışmada Adana ilinde yer alan hanelerin yaş meyve sebze harcama ve tüketim yapısını ortaya çıkarmışlardır. Yapılan çalışma neticesinde yaş meyve sebze satın alma tercihinde ürün, tercih edilen kanal seçiminde ise yakınlık en önemli tercih sebebi olarak ortaya çıkmıştır. Ayrıca tüketicilerin yaş meyve sebze alımın da genellikle semt pazarlarını tercih ettikleri ve alışverişi haftalık olarak gerçekleştirdikleri görülmüştür. Tüketicilerin gıda giderleri içerisindeki yaş meyve sebze harcamasının payının %29 olduğunu görülmüştür.

(Pezikoğlu vd. 2004), çalışmasında, Türkiye’de sayıları hızla artan modern perakendecilerin yapısı, işleyişi ve geleceğinin bağ-bahçe alt sektörü açısından incelenmiştir. Çalışmada taze meyve-sebze üretim ve pazarlamasında yaşanan değişimlerin üretici açısından neler ortaya çıkarabileceğini göstermek amacıyla yapılmıştır. Ayrıca çalışmada pazarlama zinciri içinde bulunan modern perakendecilerin bu yapının içinde nerede ve nasıl hareket ettiği, pazarlama problemlerinin çözülmesinde etkili olup olamayacağı gösterilmeye çalışılmıştır.

İstanbul ilinde yaşayan 385 kişiyle yüz yüze anket çalışması ile yapılan araştırmada tüketicilerin, modern gıda perakendecilerine olan davranışları analiz edilmiştir. Çalışmada ki örneklem hacmi farklı İstanbul ilinin dağılımına göre seçilmiştir. Ankete katılan tüketicilerin tercihlerinde kendilerine yakın marketi ve ağırlıklı olarak gıda ürünleri satın aldıkları görülmüştür. Çalışma sonucunda marketlerde yapılan plansız alışveriş miktarının oldukça yüksek olduğu görülmüş olup, bu oran C SES grubunda yüksek olarak tespit edilmiştir. Ayrıca çalışmada tüketicilerin gıda alışverişinde zincir ve hipermarketlerin en çok tercih edilen mağazalar olduğu görülmüştür. Çalışmada tüketicilerin perakendecilikle sorulara verdikleri cevaplar faktör analiziyle incelenmiştir (Azabağaoğlu ve Dursun, 2008).

Bir diğer çalışmada, Antalya ilinde kentsel alan örneklemiyle cevaplanması hedeflenen sorular oluşturulmuştur. Hane halklarını yaş meyve sebze alışverişinde süper ve hipermarketlere yönelten faktörlerin ve satın alınan kanala yönelik çeşitli özelliklerin tüketici tercihindeki önemlilik derecelerinin nasıl olduğudur. Örneklem hacmi tesadüfi örnekleme yöntemiyle oluşturulmuştur. Anket 300 hane halkı ile yüz yüze görüşme yoluyla gerçekleştirilmiştir. Anket verileri analiz ve değerlendirmeleri sonucunda, modern

perakendecilerden yaş meyve sebze satın alan hane halkı oranı %27,4, tercih edilen tedarik kanalı sayısının ortalamasının 2,23 olduğu görülmüştür. Yaş meyve sebze alışverişini süper-hipermarketleri tercih eden kitlenin, üst gelir ve eğitim grubu ile 35 yaş altı genç nüfusta yer alan bireyler gerçekleştirmiştir. Hane halkının yaş meyve sebze alışverişinde modern perakendeciler kanalında en fazla önem verdiği nitelikler; toplu alışveriş ve otopark, temizlik-hijyen ve kredi kartı kullanımı, olarak görülmüştür. Çalışmada ürün ve fiyat karması unsurlarının tüketici tercihindeki önem seviyesi göreceli düşük çıkmıştır. Satın alınma miktarları açısından ürünler arasında farklılık görülmüştür. Tüketicilerin alışverişinde yaş meyveler içinde kivi, avokado, muz gibi fiyat ve tüketim hassasiyeti olan ürünlerin modern perakendeciler kanalında daha yüksek oranda tedarik edildiği sonucuna ulaşılmıştır. Çalışmada yaş sebze meyve pazarlama son aşamasında bulunan perakende satış noktalarında tüketici faydasının yükseltilmesine yönelik strateji ve politikalara katkı sağlaması öngörülmüştür (Akpınar vd. 2009).

(Tanyeri 2020), gerçekleştirdiği çalışmada tüketicilerin medeni durum ve cinsiyetlerinin meyve-sebze tüketim alışkanlıklarını etkilemediğini sonucuna ulaşmıştır. Çalışma neticesinde tüketicilerin gelir düzeyi ve eğitim seviyeleri yükseldikçe insan sağlığı için yeterli görülen meyve-sebze tüketim düzeyine ulaşımın da arttığı, tüketicilerin gelir ve meslek dağılımına göre meyve-sebze satın alma yeri, ödeme şekli ve tükettiği öğünlerin değiştiği, tüketimde önemli kriterin meyve ve sebzelerin kaliteli, sağlıklı ve taze olması gerektiği belirlenmiştir.

(Özdeş Akbay ve ark. 2002), Adana iline bağlı Seyhan ve Yüreğir ilçelerinde gerçekleştirdikleri çalışmada, basit tesadüfi örneklem yöntemiyle tespit ettikleri 380 kişi ile kişilerin gıda ürünlerinin tüketiminde çevresel duyarlılık ve çevre bilinci düzeylerini araştırmışlardır. Araştırma neticesinde; yaptıkları ki-kare (çapraz tablolar) testi sonucunda çevreye gösterilen duyarlılıkta kişilerin yaş, cinsiyet ve eğitim düzeylerinin önem arz ettiği görülmüştür. Çevre duyarlılığı düzeylerini orta ve yüksek düzeyde belirten kişilerin oranının %78,4 olduğu görülmüştür. Kadınların (%90,8) çevreye duyarlılıklarının erkeklere (%72,0) göre daha fazla olduğu istatistiksel olarak (%95 güven aralığında) görülmüştür. Tüketicilerin gıda satın alımında ürünün fiyatı, besin değeri, kimyasal kalıntı ve tazelik gibi faktörlere dikkat ettikleri belirlenmiştir (Özdeş Akbay, Özçiçek, Bal, ve Gül, 2002).

(Kızılaslan ve Kızılaslan 2008), çalışmalarında Tokat ilinin Merkez İlçesinde ikamet eden bireylerin gıda maddelerini satın alırken önem verdikleri hususları, bilgi düzeyleri ve tutumlarını analiz etmiştir. Çalışmada tüketicilerin gıda maddeleri alırken dikkat ettikleri



değişkenleri belirlemek için faktör analizi uygulanmıştır. Araştırmanın neticesinde tüketicilerin gıda ürünleri alışverişinde besin değeri, ambalaj, marka, besleyicilik, doyuruculuk, üretim ve son kullanma tarihi, üretim ve satış yeri hijyeni, sağlıklı olma değişkenlerini dikkate aldıkları görülmüştür.

(Onur ve ark. 2017), çalışmalarında Ordu İli Kabataş İlçesinde ikamet eden ailelerin meyve-sebze tüketim durumlarını analiz etmiştir. Araştırmanın materyali 330 hane halkı ile yüz yüze yapılan anketlerle oluşturulmuştur. Çalışmada tüketiciler yüksek sosyo-ekonomik düzey düşük sosyo-ekonomik düzey ve olarak iki gruba ayrılmışlardır. Ailelerin % 40,3'ünün sebze ve meyveleri genellikle akşam yemeğinde tükettiği görülmüştür. DSED' deki ailelerin kış ve sonbahar mevsiminde en çok tükettikleri sebzeler sırasıyla; domates, taze ve kuru fasulye, havuç, kabak, karalâhana, ıspanak, lahana, patates, sarımsak ve kuru soğan olarak görülmüştür. YSED' deki ailelerin ise en çok; domates, kuru fasulye, havuç, kabak, ıspanak, patates, sarımsak ve kuru soğan tükettiği görülmüştür. Farklı sosyo-ekonomik düzeylerdeki, yüksek sosyo-ekonomik düzey ve düşük sosyo-ekonomik düzey ailelerin mevsimlere göre sebze ve meyve tüketimlerini incelediğinde; kivi, nar ve greyfurt yalnızca sonbahar-kış aylarında, böğürtlü, karpuzu, kavunu, şeftaliyi, nektariyi ve yeni dünyayı ise sadece ilkbahar-yaz döneminde gözlemlenmiştir.

(Tüzemen 2012), çalışmasında Konya İli Selçuklu İlçesinde yaşayan hane halklarının kırmızı et tüketimlerinde etkili olan faktörler ve gelir düzeyine göre tüketim davranışlarını belirlemeye çalışmıştır. Çalışma materyalini 100 hane halkı ile yüz yüze anket yaparak oluşturmuştur. Çalışma neticesinde %96'sının kırmızı et tükettiği, %4'ünün ise tüketmediği görülmüştür. Kırmızı et tüketenlerin, etin çeşidine göre sırasıyla; dana (%63.50), koyun (%14.62), sığır (%10.40), kuzu (%9.40) ve keçi (%2.08) olduğu görülmüştür. Kırmızı eti tüketicilerin %42.70'i parça kıyma birlikte, %26.06'sı kıyma, %12.50'si parça, %3.12'si salam-sosis-sucuk olarak satın aldığı görülmüştür. Katılımcıların süpermarketlerden et alma tercihinde bulunmasında %45.00 güvenilirlik ön plana çıkarken, %25.00 tazelik, %23.75 hijyen, %6.25 ucuzluğun etkili olduğu görülmüştür. Satıcıların uyguladığı promosyonların tüketicilerin %61.50'sinin kırmızı et alışverişini etkilediğini, reklamların ise tüketicilerin %51'inde kırmızı et alışverişini yükselttiği görülmüştür.

Selçuk Üniversitesi öğrencileri ile gerçekleştirilen çalışmada, sosyal medyada yer alan reklamlarının tüketicilerin satın alma davranışlarına nasıl etki ettiği incelenmiştir. Çalışma üç bölümden oluşturulmuştur. Birinci bölümde, tüketici ve tüketici davranışları ile ilgili bilgilere

yer verilmiştir. İkinci bölümde sosyal medya ve reklamlar, üçüncü bölümde ise tüketicilerin satın alma davranışlarında sosyal medya reklamlarının etkisi üzerine tartışılmıştır. Gerçekleştirilen uygulama sonuçlarına gösterilmiş ve çıkan sonuçların analizi yapıp yorumlanmıştır (Çağlıyan vd., 2016).

(Dölekoğlu ve ark. 2015), çalışmalarında kadınların fonksiyonel gıda tüketim alışkanlıklarını ve tercihlerinin analizini gerçekleştirmişlerdir. Araştırma verileri Antalya, Mersin ve Adana illeri büyükşehir sınırları içinde ikamet eden 20 yaş üzeri 1152 kadın ile anket yapılarak gerçekleştirilmiştir. Verilerin analizinde ki-kare ve faktör analizi kullanmıştır. Ankete katılanların fonksiyonel gıda tüketimi % 83.4 olarak görülmüştür. Bitkisel çaylar en çok tüketilen ürün olarak görülmüştür. Yaş, eğitim, fiilen çalışma, hane halkı genişliği, gelir ve fonksiyonel gıda tüketimi arasında önemli ilişki belirlemiştir. Tüketimde en önemli faktör, memnuniyet ve sağlık algısı olarak öne çıkmıştır.

(Terin ve ark. 2019), TÜİK 2015 yılı “Hane Halkı Bütçe Anket Verileri” den yararlanarak, Türkiye’deki hanelerin dondurulmuş, yaş meyve ve sebze tüketim harcamalarına etki eden sosyodemografik faktörleri incelemiştir. Yapılan çalışmada hanelerin % 96.2’sinin taze ve dondurulmuş meyve, % 99.0’unun taze ve dondurulmuş sebze tükettiği görülmüştür. Yapılan çalışmada hanehalkının aylık ortalama taze ve dondurulmuş meyve tüketimi harcamasının 44.72 TL ve hanehalkının aylık ortalama taze ve dondurulmuş sebze tüketim harcamasının 75.46 TL olduğu görülmüştür. Yapılan çalışmada hane reisinin yaşının, gelirinin, eğitim düzeyinin artması, evli olması, ve ailedeki yetişkin sayısının fazla olmasının meyve ve sebze tüketim harcamasını artırdığı görülmüştür. Hane reisinin bekar olması ve hanenin sosyal yardımlardan yararlanıyor olmasının meyve ve sebze tüketim harcamasını azalttığı belirlenmiştir.

(Dal ve Kızılaslan 2018), gerçekleştirdiği çalışmada tüketicilerin yaş sebze meyve satın aldığı yer ve bunları seçmelerinde etkili olan faktörleri belirlemiştir. Çalışmada toplanan veriler Tokat ili merkezindeki hane halkı ile yüz yüze görüşme yapılarak elde edilmiştir. Çalışmada, kişilerin yaş sebze meyve alımında semt pazarı, market, süpermarket, manav seçeneklerinden hangisini tercih ettikleri ve bu seçimde etkili olan kriterlerin (her mevsimde bulabilme, ürünü seçerek alma, taze ürün, toplu alışveriş, kolay ulaşım, temizlik, uygun fiyat, kaliteli ürün, çeşitli ürün, istenilen miktarda alabilme, park olanakları, organik ürün, alışkanlık, servis imkanı,) tüketici tercihinde verilen önemlilik derecesi Analitik Hiyerarşik Süreç yöntemi ile belirlenmiştir.

(Özçingirak ve Engindeniz 2019), gerçekleştirdiği çalışmada İzmir'in Bornova, Karşıyaka, Konak ve İlçelerinde taze (yaş) sera sebzesi tüketimi analizi yapılmıştır. Yapılan çalışmada hane halkı yapısı, tüketim eğilimlerin ve tercihleri analiz edilmiştir. Çalışma materyali oransal örnek hacmi formülüyle 139 tüketici olarak belirlenmiş ve anket uygulanmıştır. Çalışmaya hane halklarının sera sebzeler tüketiminde ve satın alma aşamasında önem verdikleri faktörlerin, beklentilerinin ve gelecek eğiliminin değerlendirilmesinde beşli likert ölçeği kullanılmıştır. Çalışmaya katılan hane halklarının sera sebzeler tüketimini etkileyen sosyoekonomik faktörlerin analizinde lojistik regresyon (logit) modeller oluşturulmuştur. Yapılan çalışma neticesinde hane halklarının %71.22'sinin sera sebzesi tükettiği görülmüştür. Çalışmaya katılanların sera sebzesi tüketme olasılığını hane halkının geliri, bireyin çalışıyor olması ve ailesindeki birey sayısı pozitif yönde etkilemektedir.

### 3. MATERYAL ve YÖNTEM

#### 3.1. Materyal

Bu çalışmada kullanılan birincil verileri araştırma sahasında (Edirne ili Merkez ilçesi) Aralık 2019 - Mart 2020 tarihleri arasında tüketiciler ile yüz yüze yürütülmüş olan anket (N=400) verileri oluşturmaktadır. Belirlenen anketler mahallelere oransal (mahalle nüfusları oranında) olarak dağıtılmıştır. Araştırma alanı olarak Edirne ili Merkez ilçesi seçilmiştir.

İkincil verileri ise konu ile ilgili daha önce yapılmış yurtiçi, yurtdışı çalışmalardan ve TÜİK verilerinden elde edilmiştir.

#### 3.2. Yöntem

Araştırmanın evrenini Edirne il merkezinde yaşayan 18 yaşından büyük bireyler oluşturmaktadır. 31 Aralık 2018 tarihli adrese kayıtlı nüfus kayıt sistemi sonuçlarına göre Edirne il merkezinde toplamda 167.443 kişi ikamet etmektedir. Buna göre araştırmaya dahil edilecek bireylerin ikamet ettikleri mahallelere göre nüfus dağılımı Çizelge 3.1'de gösterilmiştir.

Çizelge 3.1. Edirne il merkezi mahallelere göre nüfus dağılımı

Mahalle İsmi	Kişi Sayısı
1.Murat	6.221
Abdurrahman	10.454
Babademirtaş	3.219
Barutluk	10.301
Çavuşbey	4.475
Dilaverbey	3.867
Fatih	18.420
İstasyon	3.661
Karaağaç	3.850
Kocasinan	14.889

Çizelge 3.1. (devam)

Medrese Ali Bey	6.055
Menzilahir	2.873
Meydan	3.079
Mithatpaşa	2.913
Nişancıpaşa	7.939
Sabuni	1.188
Sarıcapaşa	3.091
Şükrüpaşa	35.991
Talatpaşa	5.527
Umurbey	4.292
Yancıkçı Şahin	4.504
Yeniimaret	3.909
Yıldırım Beyazıt	3.828
Yıldırım Hacı Sarraf	2.897
TOPLAM	167.443

Kaynak: (TÜİK, 2019).

Çizelge 3.1'e göre nüfusun en fazla olduğu mahalle "Şükrüpaşa" mahallesi olup, en düşük nüfusun "Sabuni" mahallesinde olduğu görülmektedir.

Araştırmanın örnekleminin hesaplanmasında;

$$n = \frac{Nt^2pq}{d^2(N-1)+t^2pq} \quad (3.1)$$

(Karagöz, 2017) formülü kullanılmıştır. Bu formülde:

N: Evrendeki birey sayısı

n : Örnekleme alınacak birey sayısı

p : İncelenen olayın görülüş sıklığı

q : İncelenen olayın görülmeyiş sıklığı

t : Belirli bir anlamlılık düzeyinde, t tablosuna göre bulunan teorik değer

d : Olayın görülüş sıklığına göre kabul edilen  $\pm$  örnekleme hatasıdır.

Formülde yer alan  $N=167443$ ,  $t=1,96$ ,  $d=0,050$ ,  $p=0,50$  ve  $q=0,50$  olarak belirlendiğinde (%95 güven aralığı ve  $\pm$  % 0,50 örnekleme hatası) Edirne ili için yapılan örnekleme göre anket sayısı 384 olarak belirlenmiş olmasına rağmen elde edilecek sonucun güvenilirliğini ve analiz sonuçlarının genellenebilirliğini arttırmak amacıyla 400 kişiden veri toplanmıştır.

Bu durumda Edirne il merkezindeki mahallelerden örnekleme temsil oranında birey alınması için mahallenin hane sayısına orantılı olarak dağıtılmıştır ve bu doğrultuda anket uygulaması yapılmıştır. Buna göre örneklem sayısı içindeki mahalle temsil sayıları Çizelge 3.2'de gösterilmiştir.

Çizelge 3.2. Örneklem hacminin mahallelere göre dağılımı

Mahalle İsmi	Kişi Sayısı	Oran (%)	Uygulanan Anket Sayısı
1.Murat	6.221	4	15
Abdurrahman	10.454	6	25
Babademirtaş	3.219	2	8
Barutluk	10.301	6	24
Çavuşbey	4.475	3	10
Dilaverbey	3.867	2	9
Fatih	18.420	11	45
İstasyon	3.661	2	9
Karaağaç	3.850	2	9
Kocasinan	14.889	9	35
Medrese Ali Bey	6.055	4	14
Menzilahir	2.873	2	7
Meydan	3.079	2	7
Mithatpaşa	2.913	2	7

Çizelge 3.2. (devam)

Nişancıpaşa	7.939	5	19
Sabuni	1.188	1	3
Sarıcapaşa	3.091	2	7
Şükrüpaşa	35.991	21	88
Talatpaşa	5.527	3	13
Umurbey	4.292	3	10
Yancıkçı Şahin	4.504	3	11
Yeniimaret	3.909	2	9
Yıldırım Beyazıt	3.828	2	9
Yıldırım Hacı Sarraf	2.897	2	7
TOPLAM	167.443	100	400

Araştırmada hesaplanan örneklem hacmine ulaşılması için kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Bu yöntemde katılımcılar araştırmacının inisiyatifinde tesadüfi olmayan yöntemlerle örnekleme dahil edilmektedir (Robson, 2002).

### 3.2.1. Araştırmada Yer Alan Bireylerin Sosyal Statü Gruplarına Göre Dağılımı

Araştırmada yer alan bireyler gelir getiren kişinin eğitim durumuna ve gelir getirme pozisyona göre altı sosyal statü grubuna ayrılmıştır. Bu gruplama Türkiye Araştırmacılar Derneği (TÜAD) tarafından ihtiyaçlar doğrultusunda Türkiye’de Hanehalkı Sosyo Ekonomik Statü gruplamasının yapılabilmesi için 2006 yılında geliştirilmiş ve 2012 yılında değişen ihtiyaçlara yanıt veren, farklı değişkenlerin entegre edildiği, tüm sektörde uygulanabilir ve standart bir formasyona dönüştürülmesi için yeni bir örnekleme tekrar edilmiş, tüketimle doğrudan ilişkili olan farklı kriterler de ekleyerek sektördeki kullanımı ortaklaştırılmış ve yaygınlaştırılmıştır. Araştırmada katılımcıların sosyal statü grupları sınıflandırması Çizelge 3.3’de görüldüğü gibi meslek ve eğitim değişkeni doğrultusunda gerçekleştirilmiştir.

Çizelge 3.3. Hanehalkı sosyo ekonomik statü gruplandırma

ASIL GELİR GETİREN KİŞİ	1	2	3	4	5	6	7	8	9
	İlkokul Terk	İlkokul Mezunu	Ortaokul Mezunu	Lise Normal	Lise Meslek	2 yıllık Y.Okul	Üniversite Açıköğr.	Normal	Lisans Üstü
<b>EMEKLİ İSE:</b>									
** Emekli - çalışıyor	(Önceki işine göre aşağıda kodlanacak, SES atanacak)								
** Emekli - çalışmıyor	(Önceki işine göre SES’in 1 kademe aşağısına atanacak. TABLO 2 Emekli Çalışmıyor tablosu)								
<b>KISIM A -- GELİR GETİREN BİR İŞİ YOK, ÇALIŞMIYOR</b>									
1a İşsiz - şu an çalışmıyor - ek gelir yok, yardım alıyor	E	E	D	D	D	C2	C2	C2	C2
1b İşsiz - şu an çalışmıyor - düzenli ek gelir var	D	D	C2	C2	C2	C1	C1	C1	C1
2a Ev kadını - ek gelir yok, yardım alıyor	E	E	D	D	D	C2	C2	C2	C2
2b Ev kadını - düzenli ek gelir var	D	D	C2	C2	C2	C1	C1	C1	C1
3 Öğrenci (gelir getirici bir işi olmayan)			D	C2	C2	C2	C2	C2	C2
<b>KISIM B - ÜCRETLİ - MAAŞLI ÇALIŞIYOR</b>									
4a İşçi/hizmetli - parça başı işi olan (düzensiz, zaman-zaman çalışan)	E	D	D	C2	C2	C2	C1	C1	B
4b İşçi/hizmetli - düzenli işi olan (özel bir sebep olmadıkça aynı işi yapan)	D	C2	C2	C1	C1	C1	B	B	B
5 Ustabası/kalfa - kendine bağlı işçi çalışan	D	C2	C2	C1	C1	B	B	B	B
6 Yönetici olmayan memur / teknik eleman / uzman vs	D	C2	C2	C1	C1	B	B	B	B
7 Yönetici (1-5 çalışanı olan)	C2	C1	C1	C1	C1	B	B	A	A
8 Yönetici (6-10 çalışanı olan)	C2	C1	C1	C1	B	B	B	A	A
9 Yönetici (11-20 çalışanı olan)	C1	C1	C1	B	B	B	A	A	A
10 Yönetici (20’den fazla çalışanı olan)	C1	C1	B	B	B	A	A	A	A
11 Ordu mensubu (uzman er, astsubay, subay)		C2	C2	C1	C1	B	B	A	A
12 Ücretli Kademeli Nitelikli uzman (avukat, doktor, mimar, Mhendis, Akademisyen vs)							A	A	A
<b>KISIM C - KENDİ HESABINA ÇALIŞIYOR - SERBEST MESLEK - NİTELİKLİ UZMAN</b>									
13 Çiftçi (kendi başına/ailesiyle çalışan)	D	D	D	C2	C2	C2	C1	B	B
14 Seyyar - Kendi işi (free lance dahil), dükkanda hizmet vermiyor	C2	C2	C2	C1	C1	C1	B	B	B
15 Tek başına çalışan, dükkana sahibi, esnaf (taksi şoförü dahil)	C2	C1	C1	C1	C1	B	B	A	A
16 İşyeri sahibi- 1-5 çalışanlı (Tic, Tarım, İmalat, Hizmet)	C2	C1	C1	B	B	B	B	A	A
17 İşyeri sahibi- 6-10 çalışanlı (Tic, Tarım, İmalat, Hizmet)	C1	C1	C1	B	B	B	A	A	A
18 İşyeri sahibi -11-20 çalışanlı (Tic, Tarım, İmalat, Hizmet)	C1	C1	B	B	B	B	A	A	A
19 İşyeri sahibi - 20’den fazla çalışanlı (Tic, Tarım, İmalat, Hizmet)	C1	C1	B	B	B	A	A	A	A
20 Serbest nitelikli uzman (avukat, mühendis, mali müşavir, doktor, eczacı vs)							A	A	A

[https://tuad.org.tr/upload/dosyalar/SES\\_Projesi.pdf](https://tuad.org.tr/upload/dosyalar/SES_Projesi.pdf)



Buna göre araştırmada yer alan bireylerin sosyal statü gruplarına göre dağılımları Çizelge 3.4'de gösterilmiştir.

Çizelge 3.4. Araştırmada yer alan bireylerin sosyal statü grubuna göre dağılımları

Sosyal Statü Grupları	n	%
A	73	18,3
B	41	10,3
C1	158	39,5
C2	81	20,3
D	31	7,8
E	16	4,0
<b>Toplam</b>	<b>400</b>	<b>100,0</b>

Çizelge 5.1'e göre araştırmada yer alan bireylerin %39,5'i (158 kişi) C1, %20,3'ü (81 kişi) C2, %18,3'ü (73 kişi) A, %10,3'ü (41 kişi) B, %7,8'i (31 kişi) D ve %4,0'ü (16 kişi) E statü grubunda yer almaktadır.

### 3.2.2. Verilerin İstatistiksel Analizi

Araştırmanın verilerinin analizinde SPSS 20 istatistik programı kullanılmıştır. Araştırmada yer alan bireylerin demografik özelliklerinin, meyve sebze alışveriş alışkanlıklarının, Meyve sebze alışverişinde karar verme alışkanlıklarının, statü gruplarının gösterimi frekans ve yüzde ile yapılmıştır. Araştırmada yer alan bireylerin tüketici pazarlama iletişim araçları ile ilgili tutum ve davranışları ve meyve sebze alışverişinde önem verilen hususların gösteriminde ortalama ve standart sapma değerleri kullanılmıştır. Araştırmada bireylerin yıllık meyve sebze tüketim ve TL bazında harcamalarının statü grubuna göre farklılık gösterme durumlarının incelenmesinde tek yönlü varyans analizi kullanılmıştır. Tek yönlü varyans analizi sonucunda gruplar arası farklılıklarının araştırılmasında post hoc testlerinden Tamhane T2 testi (Levene  $p < 0,05$  olduğundan) kullanılmıştır. Araştırmada yer alan bireylerin sosyal statü gruplarına göre meyve-sebze alışverişi yaptıkları yer tercihlerinin farklılaşma durumlarının incelenmesi için Ki-kare analizi kullanılmıştır. Araştırmada verilerin analizinde %95 güven seviyesi referans alınmıştır.

Tek yönlü varyans analizi (ANOVA) en basit varyans analizidir. İki değişken bulunmaktadır. Bunlardan biri kategorik özellik gösteren bağımsız değişkendir ve diğeri de metrik özellik gösteren bağımlı değişkendir. Bağımsız değişken içerisinde iki veya daha fazla grup olabilir. Tek yönlü ANOVA, bu gruplara göre, bağımlı değişkendeki ortalamalar arasında fark olup olmadığını test eder (Kalaycı, 2014).

Ki-kare testi nonparametrik testler içinde en çok tercih edilen testlerden biridir. Örneklem grubundaki değerlerin dağılımının (normal dağılım vb.) hipotezde ileri sürülen ana kitle dağılımıyla uyumlu olup olmadığını ölçmektedir. Beklenen frekans değerleriyle, gözlenen frekans değerleri karşılaştırılır. Beklenen değerle, gözlenen değer arasında uyum varsa sıfır hipotez kabul edilir, uyum yoksa sıfır hipotez reddedilerek alternatif hipotez kabul edilir (Kalaycı, 2014).

Levene testi, k adet örneklemin, alındığı kitlelerin varyanslarının eşit olup olmadığını test etmektedir. Levene testinin varsayımları da örneklemelerin bağımsız ve örneklem alınan kitlelerin sürekli dağılıma sahip olmalarıdır. Sürekli dağılıma sahip olma varsayımı zayıf bir varsayımdır. Varyansların eşitliği testi, literatürde varyansların homojenlik testi olarak da anılmaktadır (Kuş ve Keskin, 2008).

### **3.3. Araştırma Hipotezleri**

Araştırmada Edirne merkez ilçesinde ikamet eden farklı sosyal statüye sahip bireylerin sebze/meyve satın alma ve tüketim davranışlarının belirlenmesi amaçlanmıştır. Buna göre araştırmada betimsel tarama modeli kullanılmıştır. Betimsel tarama modelinde hali hazırda ya da geçmişte olan bir durumu, olguyu veya tutumu araştırmacı tarafından müdahalede bulunmadan durumun, olgunun veya tutumun tanımlanmasının amaç edinildiği bir tarama modelidir (Karasar,2012). Buna göre araştırmanın soruları şu şekildedir:

1. Edirne il merkezinde ikamet eden bireylerin demografik özelliklerine göre sosyal statü gruplarının dağılımı nedir?
2. Edirne il merkezinde ikamet eden bireylerin sosyal statü gruplarının dağılımı nedir?
3. Edirne il merkezinde ikamet eden bireylerin sosyal statü gruplarına göre demografik özelliklerinin dağılımı nedir?
4. Edirne il merkezinde ikamet eden bireylerin sosyal statü gruplarına göre hane

gelirlerinin dağılımı nedir?

5. Edirne il merkezinde ikamet eden bireylerin sosyal statü gruplarına göre ikamet ettikleri mahalleri dağılımı nedir?
6. Edirne il merkezinde ikamet eden bireylerin sosyal statü gruplarına göre meyve-sebze alışveriş alışkanlıkları dağılımı nedir?
7. Edirne il merkezinde ikamet eden bireylerin sosyal statü gruplarına göre tüketici pazarlama iletişim araçları ile ilgili tutum ve davranışları dağılımı nedir?
8. Edirne il merkezinde ikamet eden bireylerin sosyal statü gruplarına göre meyve sebze alışverişinde önem verilen hususların dağılımı nedir?
9. Edirne il merkezinde ikamet eden bireylerin sosyal statü gruplarına göre meyve sebze alışverişinde karar verme alışkanlıklarının dağılımı nedir?
10. Bireylerin yıllık meyve-sebze tüketim miktarları buldukları sosyal statü grubuna göre farklılık göstermekte midir?
11. Bireylerin yıllık meyve-sebze satın alımları için yapmış oldukları harcamalar buldukları sosyal statü grubuna göre farklılık göstermekte midir?
12. Bireylerin meyve-sebze alışverişi yapmak için tercih ettikleri işletmeler buldukları sosyal statü grubuna göre farklılık göstermekte midir?

Araştırmanın amacı doğrultusunda hazırlanmış olan hipotezler aşağıdaki gibidir:

H1: Bireylerin yıllık meyve-sebze tüketim miktarları buldukları sosyal statü grubuna göre farklılık göstermektedir.

H2: Bireylerin yıllık meyve-sebze satın alımları için yapmış oldukları harcamalar buldukları sosyal statü grubuna göre farklılık göstermektedir.

H3: Bireylerin meyve-sebze alışverişi yapmak için tercih ettikleri işletmeler buldukları sosyal statü grubuna göre farklılık göstermektedir.

### **3.4. Araştırmanın Veri Toplama Araçları ve Süreçleri**

Araştırmada veri toplama aracı olarak anket kullanılmıştır. Anket formu toplamda 6 bölüm bulunmaktadır.

1. Demografik Özellikler: Bu bölümde katılımcıların cinsiyet, yaş, eğitim durumu, çalışma durumu, hanedeki birey sayısı, hanedeki çalışan birey sayısı, aylık gelir ve

ikamet edilen mahalle olmak üzere toplamda 9 soru bulunmaktadır.

2. Meyve-sebze alışveriş alışkanlıkları: Bu bölümde katılımcıların alışverişin birlikte yapıldığı kişi, meyve sebze alışverişinde geçirilen süre, meyve sebze alışverişinde ödeme şekli, meyve sebze alışverişini yapılan günler ve meyve sebze alışverişini yapılan yeri tercih etme sebebi hakkında bilgi edinilmesi için toplamda 5 adet soru bulunmaktadır.
3. Tüketici pazarlama iletişim araçları ile ilgili tutum ve davranışları: Bu bölümde katılımcıların gıda alışverişini yaparken kendilerine yöneltilen pazarlama iletişim araçlarının etkisinin belirlenmesi için 5'likert tipinde derecelendirilmiş 12 adet ifade yer almaktadır. Burada yer alan ifadelerin hazırlanmasında Bahşi ve Bostan Budak (2014)'in çalışmasından faydalanılmıştır.
4. Meyve sebze alışverişinde önem verilen hususlar: Bu bölümde gıda tüketimi yapan katılımcıların alışveriş yaparken gözetmiş oldukları kredi kartı kullanımı, otopark yerinin varlığı, fiyat uygunluğu, ürün kalitesi ve benzeri gibi satın almaya etkisi olabilecek etmenler yer almakta olup, katılımcılardan bu etmenlerden ne derece etkilendiklerinin bulgusuna ulaşmaya çalışılmıştır. Burada yer alan satın almaya etki eden hususların belirlenmesinde Doğan ve ark. (2014)'nin çalışmasından faydalanılmıştır.
5. Meyve sebze alışverişinde karar verme alışkanlıkları: Bu bölümde gıda tüketimi yapan katılımcıların gıda ürünlerini satın alma davranışları hakkında bilgi edinilebilecek 6 adet ifade yer almakta olup, bu ifadeler "Hiçbir zaman, Ara sıra, Her zaman" şeklinde derecelendirme yapılmıştır.
6. Meyve sebze tüketim alışkanlıkları: Bu bölümde katılımcıların yıllık toplam meyve-sebze tüketim miktarları, yıllık meyve-sebze satın alım harcamaları ve bazı sebze ve meyveleri yıllık tüketim miktarlarının öğrenilmesi için sorular yer almaktadır.

## 4. TÜKETİCİ DAVRANIŞI VE SOSYO-EKONOMİK STATÜ

### 4.1. Tüketim Kavramı

Tarihsel süreçte tüketmek kavramının ilk kullanımlarına bakıldığında kavramın, “tahrip etmek, harcamak, israf etmek, bitirmek” gibi anlamlar taşıdığı görülmektedir (Featherstone, 2005). Kavrama atfedilen anlam farklı kuramsal görüşler çerçevesinde farklı olarak şekillenebildiği gibi, benzer kuramsal görüşler çerçevesinde de tarihsel dönemlere bağlı olarak değişiklik gösterdiği söylenmektedir (Bocock, 2005).

Genel olarak tüketim kavramı, ihtiyaçların giderilmesi şeklinde tanımlanmaktadır (Ercan, 1998). Buna göre, tüketim kavramının tanımı yapılırken ihtiyaç kavramının ön planda olduğu görülmektedir. Tüketimin amacı olan ihtiyaç, bir eksikliğin hissedilmesidir. İhtiyaç kavramı istek ile karıştırılabilir. Ancak istek, ihtiyacın nasıl giderileceğini belirlediğinden, yaşamdaki deneyimlerden elde edilen bilgilerle ortaya çıkmaktadır (Odabaşı, 2006). İhtiyaç ise tarihsel süreç içinde farklılık gösterdiği için, bireysel ve biyolojik olmasının yanında aynı zamanda toplumsal bir olgudur. Bu yüzden evrensel bir ihtiyaç kavramından söz edilmemektedir. İhtiyaç, birincil olarak biyolojik ve bireysel ortaya çıkmakla birlikte, aynı zamanda toplumsal olarak da belirlenir. Örneğin kişilerin ekonomik krizlerde dahi tercihlerini değiştirmeyerek, aynı ürün ve hizmeti almaya devam etmesi ihtiyacın toplumsal kimlik göstergesi olmasının yanı sıra toplum tarafından şekillenmesi olarak da değerlendirilebilir (Bocock, 2005).

İnsan bedensel, duygusal ve düşünsel boyutlarıyla bir bütün olduğundan, insanın tüm bu boyutlarda karşılanması gereken farklı da ihtiyaçları mevcuttur. Pazarlama disiplini ise, insanın bu üç boyuttan herhangi birinde hissettiği enerji eksikliğini, ihtiyaç kavramıyla açıklamaktadır. İhtiyaçlar doğrudan bu ihtiyaçları tatmin edecek spesifik nesnelere yönlendirildiğinde, isteklere dönüşmektedir. Bu istek ve ihtiyaçları karşılayan ise tüketimdir. İhtiyaçların karşılanması ile enerji eksikliği giderilmekte, insanın kapasitesi yenilenerek artmaktadır. Bu yönüyle tüketim, kişinin var olduğu topluma katılarak kendini geliştirmek için gerçekleştirdiği tüm faaliyetler olarak anlamlandırılmaktadır (Altunışık, Özdemir ve Torlak, 2011).

Disiplinler arası bir kavram olduğu için tüketim; iktisat, sosyoloji ve psikoloji gibi disiplinlerin de ilgi alanına girmekte ve tanımlanmaktadır. Odabaşı (1994)'na göre tüketim;

“Belirli bir ihtiyacın tatmin edilmesi kapsamında üretilen bir ürünü ya da hizmeti edinme, ona sahip olma” olarak tanımlanmaktadır. Bu bağlamda iktisadi olarak ele alınan tüketim, ihtiyaç ve arzuları karşılamak amacıyla iktisadi varlıkların tüketimi şeklinde açıklanmaktadır. Tüketim edimine sosyolojik açıdan bakıldığında ise tüketim; “başka insanlarla ilişki kurmaya ve bu ilişkinin kurulabilmesi için dolayım kuran malzemelere sahip olmaya dönük toplumsal ihtiyacın parçası olan çalışma güdüsünü açıklayan aynı toplumsal sistemin bütüncül bir parçasıdır” (Isherwood ve Douglas, 1999). Psikolojik olarak ele alındığında ise tüketim “Fizyolojik ihtiyaçların yanı sıra duygusal ya da rasyonel motivlerin etkisi altında sergilenen davranış” olarak tanımlanmaktadır.

İnsan hayatı ilk çağlardan bugüne dek üretim ve tüketim üzerine kurulmuştur. Üretim, doğal kaynaklar ile başlamış ve zaman içerisinde gelişen üretim araçları mal ve hizmetleri oluşturarak hızla arttırmıştır. Sanayi Devrimi sonrası meydana gelen bilimsel ve teknolojik gelişmeler bir taraftan insan yaşamını kolaylaştırırken diğer taraftan sorunları da beraberinde getirmektedir. Bu sorunların temelinde üretim biçiminin hızla değişmesine paralel olarak çok boyutlu, kapsamlı ve klasik çözümlerin yetersizliği yatmaktadır. Toplumdaki üretim biçiminin değişmesine bağlı olarak tüketici kavramı da değişmiştir. Üretim biçiminin değişmesi ile tüketici kavramı da değişmiş, tüketim için üretimin şart olmasının yanı sıra, tüketicisi olmayan üretim de ekonomik bağlamda yer almamaktadır. Buradan yola çıkarak üretimi gerçekleştiren işletmeler, tüketiciyi daha iyi kavrama ve tüketicisiyle bütünleşme zorunluluğu duymuşlardır. Tüketicinin bir mal veya hizmeti neden tüketip tüketmediği sorusunun yalın bir cevabı bulunmamaktadır. Çünkü tüketici düşünür, yaratır, duygularını ve sezgilerini öne çıkarır (Tosun, Sezgin ve Uray, 2019).

## **4.2. Tüketici Kavramı**

Tüketici, bir ürün ya da hizmeti belirli bir ücret karşılığında satın alan birey manasına gelir (Altunışık vd., 2006).

Tüketici, tüketici davranışında anahtar bir özelliği olan unsur niteliğine sahiptir. Bu sebeple tüketicinin bu dönem süresince düşündüğü, hissettiği ve fiili olarak yaptığı her şeyi iyi bir biçimde anlamak gerekmektedir.

Tüketici, kendisinin ya da çevresinin ihtiyaç duyduğu ürün ya da hizmetleri satıcı ya da üreticilerden satın alan, kullanan ya da satın alma potansiyeline sahip gerçek kişilere

verilen addır. Farklı bir deyişle tüketiciler; ihtiyaç, istek ya da dilekleri için pazarlama bileşenleri bağlamında satın alma kapasitesi olan ya da satın alan gerçek kişilerdir (Karabulut, 1989).

Tüketici en geniş anlamıyla, talepte bulunan sıfatı ile ihtiyaçlarını giderme yolunu arayan kişidir (Akipek, 1999). İnsanlığın dünya üzerindeki serüvenin başlamasından itibaren “tüketim olgusu” ortaya çıkmış ve zaman içerisinde değişik biçimlerde tanımlanmıştır. Tüketici kavramı günümüzde, ekonomik, kültürel ve sosyal ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla sunulan ürün ve hizmetleri kullanarak, bunları ticari değişime tabi tutmayan kişi olarak tanımlanabilmektedir. Tüketilen tüm ürün veya hizmetler tüketim olgusunun “konusunu” oluştururken, ürün ya da hizmetlerin doğrudan veya dolaylı olarak kullanılması tüketim olgusunun “amacını”, tüketici ise “kişi” unsurunu oluşturmaktadır (Aktan, 1996).

### **4.3. Tüketici Davranışı Kavramı**

Tüketici davranışları, bir hizmet ya da ürün satın alma işlemi yapmadan önce yapılan değerlendirme, ürünlerin kullanım biçimlerine dair deneyimleme ve satın alma işleminin ardından kullanılan ürün ya da hizmetlerin ardından takınılan tutumlar ve davranışlar biçiminde ifade edilebilmektedir (Erdem, 2006).

Tüketici davranışı, kişi veya grupların kendi ihtiyaçlarını karşılayabilecekleri mal veya hizmetlere karşı satın alma konusunda gösterdikleri olumlu ya da olumsuz tepkiler olarak tanımlanabilir. Buna göre tüketici davranışı, sadece kişisel olarak ihtiyaç, kişilik ve öğrenme gibi kişisel güdüleyicilerin bir sonucu olarak ortaya çıkmamakta, çevresel uyarıcılardan da etkilenmektedir. Bu açıdan tüketici davranışları, mal, fiyat, tutundurma ve dağıtımdan oluşan pazarlama bileşenleri ile tüketicinin ailesi, referans grupları ve sosyo-kültürel faktörler gibi çevresel güdüleyici faktörlerin etkileşimi sonucu ortaya çıkmaktadır (Karabulut, 1989).

İşletmeler kazanç getirmesi nedeniyle tüketicilerin nasıl karar verdiklerine her zaman önem vermiştir. Satın alma esnasında ve öncesi ile sonrasında, tüketiciyi zihinsel olarak etkileyen uyarılar, girişimcilerin kazanç sağlamak ve hedeflerine ulaşmak amacıyla öğrenmek istedikleri konular arasındadır. Dolayısıyla tüketici davranışlarının bilinerek, her yönüyle anlaşılması işletmelerinin pazarlama stratejilerinin sonucunun değerlendirilmesi sürecinde önem arz etmektedir. Çünkü, tüketicinin uygulanan stratejiye tepkisi işletmenin başarı veya başarısızlığının göstergesi olabilmektedir.

Modern çağda pazar araştırmacıları tüketicilerin tutum ve tepkilerini çözümlmek için ana kitleyi teşkil eden tüketiciler kimlerden oluşur, ürün veya hizmeti, hangi zamanda, kim için, hangi sebepten, hangi sıklıkta, hangi pazardan alırlar, alınan ürün ya da hizmeti nasıl tüketirler ve bunun gibi daha fazla karmaşık soruları açıklamaya çalışmaktadırlar (Odabaşı ve Barış, 2002).

Firmaların üretmekte olduğu hizmetleri ve ürünleri pazarlama vasıtası olarak sunabilmesi, tüketicilerin isteklerini, ihtiyaçlarını, davranışlarını ve tutumlarını bilmeleri ile alakalıdır. Tüketicie özgü pazarlama kavramının bir gereği olarak tüketici davranışlarını kavramak, incelemek, analiz etmek ve öngörmek ihtiyacı doğmuştur. Tüketici davranışını, tüketicilerin isteklerini en uygun şekilde karşılayabilmek için kendisine ait olan varlıkları kullanma kararıyla alakalı bir kavram olarak açıklanmaktadır. Tüketici davranışları kişi veya kişilerin istek ve taleplerini karşılamak için, ürün ya da hizmetleri tercih etme, elde etme ve tüketme süreçlerini içeren bir prosestir (Solomon vd., 2006).

Günümüz pazarlamasının artık tüketici odaklı olması, geçmişle kıyasladığımızda tüketici davranışının önemli bir konu haline gelmesine sebep olmuştur. Farklı tüketici segmentleri modern pazarlamada merkezde konumlandırılmıştır (Akat, Taşkın ve Özdemir, 2006).

#### **4.4. Tüketici Davranışının Özellikleri**

Wilkie (1994), Tüketici Davranışları isimli eserinde pazarın önde gelenleriyle yaptığı görüşmeler neticesinde, tüketici davranışlarını aşağıdaki biçimde değerlendirmiştir (akt. Altunışık vd., 2006).

**Tüketici davranışının pek çok faaliyeti bünyesinde barındırması:** Pazarlama biliminin en dinamik yönlerinden birini tüketici davranışları oluşturur. Tüketici davranışı bu özelliği ile bilim insanlarının ve uygulamacıların dikkatini çekmiştir. Bu doğrultuda tüketim ve tüketici davranışları birçok bilim dalının ilgi odağı olmuştur. Tüketici davranışı konuları, disiplinler arası yaklaşımla birçok alanda birçok bilim insanının çalışmalarının temelini oluşturmuştur. Yüz yıl civarında bir akademik birikime sahip pazarlama alanı tüketici davranışları ve tüketim eylemleri olan ilgisinde geçmişten günümüze tüm disiplinlerin birikimini dikkate almaktadır. Günümüzde tüketici faaliyetlerinin incelenmesi son derece önemli bir konudur (Akgün, 2008).



**Tüketici davranışlarında çeşitli işlemlerin bulunması:** İlgili faaliyetlere, sorunun belirlenmesi ve değerlendirilmesi, bilgilerin ve seçeneklerin araştırılması, satın alma veya almama ve bu doğrultuda mal veya hizmetten tatmin veya tatminsizlik durumu gibi örnekler verilebilir.

**Tüketici davranışının dış çevreden etkilenmesi:** Tüketicilerin satın alma davranışları birçok dış etkenlerden etkilenmektedir. Bunlar demografik, psikolojik, sosyo-kültürel, durumsal faktörlerdir (Ak, 2009).

**Tüketici davranışının tüketiciyi harekete geçiren bir olgu olması:** Satın alma karar süreci dinamik bir süreç olarak ifade edilmektedir. Bu süreç ayrıntılı olarak incelenmeli ve süreçteki değişkenlikler detaylı olarak ele alınmalıdır. Süreci oluşturan aşamalar birbiri ile bağlantı içerisinde olup, birbirinden bağımsız aşamalar olarak kabul edilemez (MEB, 2012).

**Tüketici davranışının kişilere göre farklılık gösteren bir olgu olması:** Kişilerin düşünce ve kararları, istek ve ihtiyaçları birbirinden farklı olduğu için satın alma davranışları da farklılık göstermektedir. Yukarıda belirtilen özellikler dikkate alındığı zaman tüketici davranışının aslında tüketimi değil de, tüketicilerin satın alma niyetine ilişkin düşünce ve hareketlerini ifade ettiği görülmektedir. Bu sebepten bu konuyu araştıran pazarlama uzmanları, tüketicilerin ürün veya hizmet değerlendirmesini nasıl gerçekleştirdikleri ile ilgilenmektedir (Akgün, 2008).

**Tüketici davranışının karmaşık bir olgu olması ve zamanlama açısından çeşitliliği:** Karmaşık süreçlerde tesirli olan hareketlerin sayısı ne kadar fazlaysa, kararın zorluğu ve karar verilmesine harcanan zamanda aynı derecede yüksektir. Pazarlama uzmanları ve tüketiciler diğer faktörlerin etkisiyle bu zorluğu ve bu zorluğa harcanan süreyi düşürmek için çalışmaktadırlar.

#### **4.5. Tüketici Davranış Modelleri**

Tüketici davranışlarını sistematik olarak açıklamak için çeşitli model geliştirilmiştir. Hiçbir model tam anlamıyla kabul görmemiş ve tüketici davranışını tek başına açıklamaya yetmemiştir. Ancak önerilen modellerin hepsinin tüketici davranışlarını anlamada ve açıklamada önemli yararları olmuştur. Tüketici davranışlarını inceleyen modellerden ilki Karabulut (1989) tarafından geliştirilen ve üç yaklaşım içerisinde incelenen modeldir. Bunlar, ön yaklaşımlar, deneysel yaklaşımlar ve derleme veya ayrıntılı davranışsal modellerdir

(Saygılı, 2011). Diğer bir tüketici davranışlarını inceleyen model ise bir önceki modelden farklı olarak olgusal model, mantıksal model ve kuramsal model şeklinde üçe ayrılmaktadır (Tek, 1999). Bu çalışmada da detaylı incelenecek olan model ise açıklayıcı ve tanımlayıcı şeklinde ikiye ayrılmaktadır (İslamoğlu ve Altunışık, 2008).

#### **4.5.1. Klasik (Geleneksel) Modeller**

Açıklayıcı tüketici davranış modelleri, başka bilim dallarına ait kuramlara dayandırılmıştır. Bu nedenle ilgili bilim dallarındaki araştırmacıların adları ile anılmaktadır. Bu kuramların asıl amacı insan ve insan davranışlarını nedenleri ile birlikte açıklamaya çalışmak, tüketimde bulunan insanların davranışları da inceleme altına almaktır. Bu kuramlar Maslow'un hiyerarşi modeli, Marshall'ın ekonomik modeli, Pavlov'un öğrenme modeli ve Veblen'in sosyo- psikolojik modeli şeklinde toplanmıştır (Aslan, 2012).

##### **4.5.1.1. Veblen'in sosyo-psikolojik modeli**

Tüketiciler ait olduğu grupta önder olmak, ünlenmek ya da kendi grubunu aşarak daha üst grupların üyesi olduğu izlenimini yaratmak için satın alma davranışında bulunmaktadır. Veblen bu tip tüketime “gösteriş için tüketim” demiştir bu yargısını iddialı biçimde genelleştirmiştir. Veblen'e göre tüketim, derin sosyo-kültürel işaretlere sahip olan ve basit ekonomik terimlerle bakılmaması gereken bir gerçektir ve ürünler sadece sağladıkları gerçek tatmin için değil işaret ve semboller olarak öneme sahiptir. Görüldüğü gibi Veblen ürünlerin nasıl meydana getirildiğini değil, nasıl anlam kazandıklarını fark etmenin gerektiğini vurgulamıştır (Penpece, 2006).

##### **4.5.1.2. Pavlov'un öğrenme modeli**

Pavlov'un öğrenme modeline göre, bütün davranışların temellerinde dışarıdan gelmekte olan uyarıcılar bulunmaktadır. Bu uyarıcılara şartlanıldığı ve verilen tepkinin de bu şartlanma sonrasında geliştiği, aynı uyarıcının devam etmesi durumunda verilen tepkilerin de alışkanlığa dönüştüğü belirtilmektedir (Korkmaz vd., 2009).

##### **4.5.1.3. Marshall'ın ekonomik modeli**

Marshall'ın Ekonomik Modeli'ne göre, bireylerin rasyonel davranmalarına ilişkin özellikleri tüketici davranışlarını da belirlemektedir. Bu anlamda rasyonel davranışlar, satın

alma kararlarını etkilerken, satın alma kararları aynı zamanda ekonomik ve rasyoneldir. Bugün bu kavram modern fayda kuramı olarak bilinmektedir (Esener, 2006). Marjinal fayda yaklaşımına alternatif olarak 1930'larda Allen ve Hicks tarafından ortaya atılan mikro ekonomik yaklaşım ise, farksızlık eğrileri aracılığı ile tüketicinin nasıl dengeye girebileceğini göstermektedir. Bu yaklaşım marjinal faydayı inkar etmemekle birlikte, faydanın birimlerle ölçülmesine karşı çıkmaktadır (İslamoğlu, 2009). Marshall modeli rasyonel olmak isteyen tüketiciye nasıl davranması gerektiği hakkında önerilerde bulunmaktadır. Ancak bu model, mal ve marka tercihlerinin nasıl yapıldığı konusundaki temel sorunları görmezden gelmekte ve satın alma kararlarını etkileyen kültürel, toplumsal ve psikolojik etmenleri yok saymaktadır. Aynı zamanda tüketicilerin her zaman satın alımlarında rasyonel davrandığını söylemek doğru değildir. Pazarlamada genellikle bu model fazlaca basit bulunmaktadır. Bu sebeplerden dolayı tek başına ekonomik faktörler tüketici davranışlarını yönlendirmedi ve sadece bu faktörlerle satışlardaki değişiklikleri açıklamada yeterli değildir (Özdemir, 2007).

#### **4.5.1.4. Maslow'un hiyerarşi modeli**

Abraham Maslow, insan ihtiyaçlarının önem ve öncelik sırasına göre bir hiyerarşi oluşturduğunu ileri sürmüştür. Günümüzde tüketici davranışlarını anlamak için sadece ihtiyaçların incelenmesi ve giderilmesi yeterli değildir. Çünkü tüketim artık toplumsal bir etkinlik, gösterge ve sembollerin de içinde olduğu bir sosyo-kültürel süreç haline gelmiştir. Klasik olarak bahsedilen güdüler yerine artık toplumsal statü elde etme ya da diğerlerinden farklılaşma gibi güdüler etkin hale gelmiştir (Çağlar, 2013).

#### **4.5.2. Modern Modeller**

Bu modeller, açıklayıcı davranış modellerinin tam tersi satın alma davranışlarının nasıl oluştuğu üzerine çalışmalar yürütmektedir. Modern tüketici davranış modelleri yalnızca tüketici davranışlarının çevre faktörlerinden nasıl etkilendiğini değil, satın alma sürecinin nasıl ilerletildiğini de tanımlamaya ve ifade etmeye çalışmaktadır. Modern tüketici davranış modelleri içerisinde tüketim verilerine ve karar sürecine yaklaşım şekillerine göre ayrılıklar bulunsada grup olarak, bu modellerin belli eş özellikleri malik olduğu tespit edildikten sonra açıklayıcı tüketici davranış modelleri tanımlanmıştır. Modern modeller; Howard ve Ostlund Modeli, Engel-Kollat-Blackwell (EKB) Modeli, Nicosia Modeli ve Andreasan Modeli olmak üzere dört başlıkta toplanmıştır (İslamoğlu, 2009).

#### **4.5.2.1. Andreasan modeli**

Andreasan (1965) tarafından geliştirilmiştir. Andreasan, olumlu satın alma kararlarının oluşturulmasında iki temel stratejiden faydalandığını belirtmiştir. Bunlardan ilki pazarlama çabalarının tüketicilerin mevcut tutum ve davranışlarına uydurulması yönündeki çalışmalar, ikincisi ise tüketici tutumlarının değiştirilerek tüketicilerin mevcut ürün, satış noktaları vs.yi kabul etmesi yönündeki çalışmalardır. Modelin, tüketici davranışının anlaşılması ve araştırılmasına yardım eden bu iki stratejiyi içermesinden dolayı önemi artmaktadır (akt. Koç, 2013).

#### **4.5.2.2. Nicosia modeli**

Nicosia modelinin geliştirilmesinde bilgisayar akış diyagramları tekniği ile geri bildirim döngülerinden faydalanılmıştır. Nicosia, tüketici karar sürecini derinlemesine açıklamada ve tüketici davranışını tahmin etmede simülasyon tekniklerinin daha etkili olduğunu iddia etmiştir. Nicosia modeli, modelin dayandığı temel bulgu ve kuramlara ilişkin açıklamalardaki yetersizliğin geçerlilik ve güvenilirliğinin tartışma konusu oluşturması nedeniyle eleştirilmiştir (Korkmaz vd., 2009).

#### **4.5.2.3. Engel-Kollat-Blackwell modeli**

James F. Engel, David F. Kollat ve Roger D. Blackwell adlı araştırmacılar tarafından 1968'de ortaya atılmış, sonra 1973 ve 1978 yıllarında değişikliğe uğramıştır. Tüketici davranışını bir karar işlemi olarak ele almakta olan bu model, günümüzde iyi bilinmekte ve sık kullanılmaktadır. Model dört ana bölümde incelenmektedir. Birinci bölümde girdiler, ikinci bölümde bilgi işleme, üçüncü bölümde merkez kontrol birimi ve dördüncü bölümde ise karar işlemi çıktısı bulunmaktadır. Bu modelin girdisi tüketicinin duyu organlarıyla algıladığı uyarıcılar, çıktısı ise davranışlardır. Modelde başlangıçta sosyal ve fiziksel şeklinde ayırımı yapılan girdiler doğrudan veya dolaylı bir biçimde duyu organları vasıtasıyla merkez kontrol ünitesine gelmektedir. Burada girdiler; bilgi, tecrübe ve inanç faktörlerinin etkisi altında karşılaştırılmakta ve algılanmaktadır (Penpece, 2006).

#### **4.5.2.4. Howard ve Ostlund modeli**

Howard ve Ostlund (1963)'un yaptığı çalışma ile ortaya konulan bir satın alma davranış modelidir. Sonrasında ise Shelt ve Howard (1969)'ın yaptığı çalışma ile de

geliştirilmiş ve son olarak da Howard ve Ostlund (1973) tarafından ise modele son hali verilmiştir. Bu model, hem tüketici satın alma davranışını hem de endüstriyel satın alma davranışlarını açıklamaktadır (akt. Koç, 2013).

Howard ve Ostlund modeli, kalite, ürün ve marka gibi uyarıcılar (girdi değişkenleri), karar süreci, alıcının bilgilenmesi ve satın alma davranışı (öğrenme süreci) ile beraber satın alma, niyet, tutum, algılama ve dikkat gibi (çıktı değişkenleri) değişkenlerden oluşmaktadır. Bununla birlikte modelde önemli ölçüde öğrenme kuramına dayanmakta olan bir uyarıcı ve tepki süreci niteliği de bulunmaktadır. Bu modele göre satın alma işleminde marka seçimi dikkate alınmakta ve açıklanmaktadır. Bununla birlikte ürünün satın alınma işlemi ilk kez oldu ise sonraki satın alınmalarda önemli mallar – fazla önemli olamayan mallar ayrımı ortaya çıkmaktadır (Ünal, 2008).

#### **4.6. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler**

Tüketicilere sunulan ürün veya hizmetlerin tüketicinin isteği doğrultusunda olması için tüketici davranışlarının dikkatlice incelenmesi gerekmektedir. Tüketicuyu etkileyen faktörlerin iyi belirlenmesinin, sonrasında ürün veya hizmetin müşteriye sunulması ve müşteri tarafından beğenilmesinde oldukça önemli yeri vardır. Tüketici davranışları fizik, kimya, ekonomi, psikoloji ve sosyoloji gibi birçok diğer bilimlerle etkileşimde olduğu için çok sayıda faktör tarafından etkilenmektedir (Örücü ve Tavşancı, 2011). Belirtilen faktörlerin iyi değerlendirilmesi sonuç olarak işletmelerin tüketici ihtiyaçlarını tam şekilde karşılmasına, yüksek kar ve satış elde etmesine getirmektedir (Turan ve Çolakoğlu, 2009).

##### **4.6.1. Kişisel Faktörler**

Kişisel faktörler grubuna dahil olan yaş, yaşam dönemi, yaşam tarzı, meslek, ekonomik durum gibi faktörler tüketicinin satın alma davranışlarına etki etmektedir (Parlak, 2010).

###### **4.6.1.1. Yaş ve yaşam dönemi**

Yaş grupları farklı olan tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarında yaş grupları gibi farklılıklar göstermektedir. Kişilerin yaşları değiştikçe tüketicilerin satın alma kararları veya tercih ettikleri ürün ve hizmetlerde değişmektedir (Kotler, 2000). Kişilerin yaşlarına göre hayata olan bakışları, hayattan olan beklentileri de değişmektedir. Bu değişimler de beraberinde

kişilerin yaşam dönemlerini etkilemektedir. Kişiler bazen ait oldukları sosyal ortamı, çevreyi, alışkanlıkları, aktivitelerini ve diğer şeyleri değiştirdiği zaman yaşantılarını yeni düzene uygun olarak revize etme ihtiyacı duyarlar (Fotopoulos ve Krystallis, 2002). Örneğin, bir çalışanın eski iş yerindeki arkadaşlarıyla haftalık bowling oynadıkları halde, yeni işyerindeki arkadaşlarının golfu tercih etmeleri gösterilebilir.

Tüketicilerin aile yaşam dönemi satın alma kararlarını etkilemektedir. Tüketicilerin medeni durumu, aile üyelerinin sayısı, ailenin cinsiyet ve yaş ağırlığı tüketici alışkanlıklarını değiştirmektedir. Bu alışkanlıklar üzerinden yola çıkan üreticiler ise tüketicinin aile yaşam dönemine uygun ürünler üretmek, hizmetler sunmak için araştırmalar yürütmektedir (Carpenter, 2008).

#### **4.6.1.2. Yaşam tarzı**

Kişilerin yaşam tarzını onların hobileri, ilgi alanları, faaliyetleri, görüş ve fikirleri oluşturmaktadır. Tüketicinin yaşam tarzı ile tüketicinin satın alma davranışları karşılıklı olarak birbirini yansıtmaktadır (Kotler, 2000). Tüketicilerin yaşam tarzı nerelerde daha fazla zaman geçirdiği, nerelerde dinlendiği, neler okuduğu, neler izlediği gibi sorularını oluşturmaktadır (Koç, 2008).

#### **4.6.1.3. Meslek**

Kişilerin meslek farklılıkları satın alma ihtiyaçlarını da değiştirmektedir. Her meslek grubunun alanlarıyla bağlantılı işinin gerektirdiği farklı ihtiyaçları vardır. Bir doktorun ihtiyaçlarıyla, bir mühendisin satın alma ihtiyacı ve davranışları aynı değildir. Bir yönetici ile çalışanın kıyafet tercihleri aynı değildir. Tüketicilerin meslek farklılıkları, ekonomik durumlarının farklılıklarını da kapsadığı için tüketici davranışlarının aynı olmaması genel olarak kabul edilmektedir (Cemalcılar, 1999).

#### **4.6.1.4. Ekonomik durum**

Tüketicinin ekonomik durumu tüketici davranışlarında satın alma kararına etki eden en belirgin faktördür. Kişilerin ekonomik seviyesi onların gelir seviyelerine göre belirlenmektedir (Polat ve Külter, 2007). Ekonomik durumu oluşturan kişinin çalışması karşılığında aldığı ücreti, borçları, harcamaları, kirası, geliri gibi etkenler satın alma davranışını etkileyerek onu değiştirebilmektedir. Tüketicinin ekonomik durumu sadece

tüketicinin satın alma kararını değiştirmemekte, bunun yanı sıra tüketicinin ürün veya hizmeti nereden tedarik edeceği sorusuna da etkilemektedir. Pazarlama uzmanları tüketicilerin gelir düzeylerine göre stratejilerini belirlemektedirler. Tüketiciler satın aldıkları ürün veya hizmet sayesinde kendilerinin ekonomik durumunu da sergilemektedir (Yükselen, 2010).

#### **4.6.1.5. Sosyo-Kültürel Faktörler**

Tüketici davranışları üzerinde etkiye sahip olan sosyo-kültürel faktörler olarak ayırdığımız bu grup bazı kaynaklarda iki farklı grup olarak sosyal ve kültürel faktörler olarak incelenmektedir. Referans grupları, aile, roller ve statüler sosyal faktörler grubunu oluşturan unsurlardır (Park ve Kim, 2003).

#### **4.6.1.6. Referans (danışma) grupları**

İnsanlar, doğumlarından ölümlerine kadar çevresindeki gruplarla etkileşim içerisindeyler. Bundan dolayı kişinin hayatının her aşamasında sürekli olarak etkileşimde bulunduğu grup ve kişiler olmaktadır. Alışverişlerinde yanlış karar almaktan, bu yanlış kararın neticesine katlanmaktan kaçınan tüketiciler genellikle çevrelerindeki kişilerin fikirlerinden, tecrübelerinden yararlanmaya çalışmaktadırlar. Referans grupları bu noktada devreye girerek kişilerin satın alma kararlarına yol gösterici olmaktadır (Karafakıoğlu, 2009).

Referans grupları; bir bireyin belirli bir konu hakkında tutum oluştururken, davranışlarını şekillendirirken, fikirlerini önemseydiği ve rehber aldığı insan grubudur (Perreault, 2013) ve tüketicilerin üzerinde oldukça önemli bir etkiye sahiptir. Referans grupları; tüketicilere yaşam biçimleri ve davranış kalıpları sunmakta, tüketicilerin kişisel gelişimlerine katkıda bulunmakta, değer ve tutumların biçimlenmesine yardımcı olmakta ve grup normlarına uyum için bir baskı oluşturmaktadır (Solomon vd., 1999). Bunun yanında referans grupları; tüketicinin ürünlerden ve markalardan haberdar olmasını ve ürünün tüketici tarafından denenmesini sağlamakta; ürün hakkındaki inanç ve bilgilerini, ihtiyaçların hangi ürün ile karşılanacağını etkilemektedir. Grup; bütün bu etkileri yaparken aynı zamanda tüketicinin bulunduğu grup içinde biçimsel ve biçimsel olmayan iletişim ağını da etkilemektedir (Saygılı, 2011)

Bu sınıflama dışında birincil/ikincil grup ve biçimsel/biçimsel olmayan grup kavramları da mevcuttur. Birincil grup; yüz yüze ilişkilerin, yakınlığın, kişisel ilişkilerin, sevgi ve dostluğun yüksek olduğu, iki ya da daha fazla kişi arasında oluşmaktadır. Bu gruplar,

üyenin kişisel gelişmesine doğrudan katkıda bulunmaktadır. İkincil grup ise birincil grup dışında kalan gruplardan oluşmaktadır. Bu gruplar, şehirleşme ve sanayileşme sonucu ortaya çıkmıştır. (Odabaşı ve Barış, 2011). Biçimsel gruplar, ilişkilerin ve grup işlevlerinin yazılı kurallarla belirlendiği; biçimsel olmayan grup ise, grup etkileşimi ve iletişiminin kurallarla belirlenmediği gruplar olarak tanımlanmaktadır. Biçimsel olmayan gruba; arkadaş grupları veya eğlence aktiviteleri için bir araya gelen kişilerin oluşturduğu gruplar da denilebilmektedir (Ünal, 2008).

Referans grupları içerisinde verdiği bilgiler ve kararları yönlendiren özel referans grupları bulunmaktadır. Bunlar fikir liderleri, pazar kurtları ve yenilikçilerdir. Fikir liderleri; belirli bir ürün grubu hakkında detaylı, yoğun bilgisi olan ve insanların tutum ve davranışlarını biçimsel olmayan bir şekilde etkileyen kişilerdir. İleri derecede sosyal ve iletişim ağı geniş insanlardır. Referans oldukları kişiler ile benzer değer ve yaşam tarzına sahip olduklarından ve bir firma adına çalışmadıklarından güvenilirlikleri yüksektir. Bir diğer özel referans grubu ise pazar kurtlarıdır. Pazar kurtları; birçok ürün, marka, alışveriş merkezi gibi birçok konuda geniş bilgiye sahip kişilerdir. Zengin ürün bilgileri, bunları paylaşmaları ve insanları etkileme özellikleri ile fikir liderlerine oldukça benzemektedirler. İki referans grubu arasındaki fark ise; fikir liderleri belirli bir ürün grubu hakkında yoğun bilgiye sahipken pazar kurtları ise birçok şey hakkında daha genel bilgiye sahiptirler. Yapılan araştırmalara göre insanlar üzerinde pazar kurtları fikir liderlerinden daha fazla etkiye sahiptirler. Son olarak yenilikçiler ise; macera seven, yeni şeyleri denemekten hoşlanan, farklı olmak isteyen kişilerdir. Fikir liderleri veya pazar kurtları gibi sosyalleşmeyi, insanlarla bir arada olmayı sevmeyen, farklılığı seven referans gruplarıdır (Ünal, 2008).

#### **4.6.1.7. Aile**

Aile, tüketicilerin davranışlarını belirleyen, gelirin kazanılmasını ve harcanmasını şekillendirmenin, bunun yanı sıra üyelerinin tüketimle ilgili değerlerini, normları ve standartlarını da ortaya çıkartan bir kurumdur. Çünkü aile, bireyin tek başına tüketimini etkileyen önemli bir referans grubu ve sosyalleşme ortamıdır (Schiffman ve Kanuk, 2009). Bunların yanı sıra ailede ürünün satın alınmasında kişilerin üstlendiği fikir verici, etkileyici, karar verici, fiilen satın alıcı ve kullanıcı gibi birtakım roller bulunmaktadır (Tek, 1999). Aile üyelerinin öğrenim durumları, aileye sağladıkları ekonomik değer, aile yaşam eğrisindeki yer, ailedeki erkeğin ve kadının konumu, modern toplumda meydana gelen değişimler, boş zamanların ev dışında geçirilmesi, ailelerin küçülmesi, çocuksuz aile tipinin ve yalnız yaşayan



insanların yaygınlaşması, aile için yapılan satın almalar gibi faktörler bu rollerin değişmesini büyük ölçüde etkilemektedir (Tekin, 2009). Genel ahlak anlayışı, insan ilişkileri, konuşma biçimi, eğitim ve kariyer hedefleri gibi temel davranışlar ailede kazanıldığı gibi tüketim davranışları da ailede kazanılmakta ve yaşam boyu etkili olmaktadır. Aile üyeleri bireysel ve ortak tüketim öncelikleri belirlemekte, ihtiyaçları karşılayacak olan ürünlere, markalara ve ihtiyaç duyulan ürünlerin nereden alınacağı ile nasıl kullanılacağına karar vermektedir. Bu nedenle, aile ve hane halkının incelenmesi, hedef pazar belirlemede ve ürün tasarımında firmalar için önemli bilgiler sağlamaktadır (İslamoğlu, 2003).

#### **4.6.1.8. Roller ve statüler**

Çeşitli gruplara, kulüplere, örgütlere iştirak etmekte olan bireylerin her bir gruptaki konumu rol ve statü olarak adlandırılmaktadır. Kişinin gerçekleştirmesi beklenen faaliyetler onun rolünü ifade etmektedir. Bu roller belirli statülerle ilişkili davranış kurallarının tamamıdır. Statünün dinamik yönü olmakta ve tutumları, değerleri ve davranışları içermektedir. Her bir rol de bir statüyü içermektedir. Statü, bir grup ya da toplum içinde bireyin başarılı ya da doğuştan gelen konumudur (Çiftçi, 2013). Üst düzey bir pazarlama yöneticisi bir satış yöneticisinden, satış yöneticisi de bir tezgahardan daha yüksek bir statüye sahip olmaktadır. Kişiler toplumdaki rollerini, gerçek veya istenen statülerini ifade eden veya yansıtan ürünleri tercih etmektedir. Bir firmanın üst düzey yöneticisi genellikle markalı ve pahalı arabalara binmeyi tercih etmekte ve pahalı takımlar giymektedir. Bu yüzden pazarlama yöneticilerinin ürünlerin ve markaların statü sembollerinin farkında olmaları gerekmektedir (Okumuş, 2013).

#### **4.6.1.9. Kültür**

Bir kişinin ailesi ve yetiştiği çevredeki önemli kurumlardan öğrendiği değerler, algılar, istekler ve davranışlar setinin tamamı kültürü oluşturmaktadır. Görüldüğü gibi kültür, insanın istek ve davranışlarının esas belirleyicisi olmaktadır. Ayrıca kültür; yaşam stili ve toplumun kişiliğini yansıtmaktadır (Solomon, 2006). Her grubun ya da toplumun bir kültürü ve bu kültürün tüketici davranışı üzerinde ülkeden ülkeye değişen etkileri bulunmaktadır. Yani bir ülkenin kültürü, o ülkedeki üretim ve tüketimi etkilemektedir. Doğal olarak kültür, toplumun ürettiği mal ve hizmetleri içermektedir. Ayrıca kültür; farklı eylemlere, ürünlere yüklediğimiz genel öncelikleri belirlemekte ve belirli bir ürünün bize fayda sağlayıp sağlayamayacağına karar vermemize de yardımcı olmaktadır. (Solomon, 2006). Kültür kavramına ek olarak farklı

değer yönelimleri de tüketici davranışında, marka ve ürün tercihinde etkili olmaktadır. Hem tüketicilerin hem de pazarlamacıların sahip olduğu değerler kültürleri tarafından belirlenmektedir. Bu nedenle kültür ve değer kavramları, tüketici davranışlarının anlaşılması açısından büyük önem taşımaktadır (Doğruyol, 2010). Kültür, isteklerin en temel belirleyicisi olduğundan kişinin günlük yaşamında belirleyici bir rol oynamaktadır. İnsanların ne yiyeceği, ne giyeceği, nerde oturacağı gibi pek çok satın alma kararında etkili olmaktadır. Pazarlamada etkinliğin anlamı kültürel değerlere adapte olmaktır (Keleş, 2007). Aynı zamanda insan davranışı tahmin edilirken hem kişisel, hem durumsal etkenlerin ele alınması gerekmektedir. Çünkü her birey zaman içinde durağan olan ve benzer durumlarda benzer davranışı sergilemesine sebep olan belirli bir düzeyde zihinsel programlamaya sahiptir. Hem bireyin zihinsel programının hem de durumun iyi bilinmesi, yapılacak olan tahminin daha doğru olmasını sağlayacaktır. Bu kapsamda kültür, hem mevcut hem de gelecekteki tüketici davranışını etkilemektedir. Bu nedenle, yeniliklerin gelecekte belirli değer sistemlerinde kabul edilip edilmeyeceğini görmek açısından kültürü ele almak önemlidir (Turhan, 2009).

#### **4.6.1.10. Sosyal sınıf**

Satın alma davranışlarını etkileyen kültürel etkenlerden biri de tüketicilerin içinde yer aldığı sosyal sınıftır. İnsanlar sürekli olarak kendilerini etrafındaki kişiler ile karşılaştırır, ölçüm ve değerlendirme yapmaya çalışır. Bu bağlamda sosyal sınıf, sosyal hiyerarşi içinde kişilerin derecelenmesi işlemidir (Kıncal, 2006).

Tam bir tanım yapılacak olursa; aynı toplumsal saygınlığa sahip, birbirleriyle çok sıkı ilişkileri ve davranışsal beklentileri benzer olan kişilerin oluşturduğu sosyal yapıdır (Odabaşı ve Barış, 2011). Bireylerin ait olduğu sosyal sınıflar; onların yaşam biçimlerini, eğilimlerini etkilemekte ve kişiliklerinin oluşmasına yardım etmektedir (İslamoğlu, 2003).

Tüketici davranışları açısından bakıldığında bu sınıflar; ürünleri satın alma, kullanma ve elden çıkarma aşamalarında bireyi etkilemektedir. Çünkü insanlar sosyal sınıfın ortak zevk ve tercihlerini yansıtan ürünler almakta ve kullanmaktadır. Yani tüketici, içerisinde yer aldığı sosyal sınıf bilinci ile hareket etmektedir. Ancak bazen bireyde sınıf atlama veya üst sosyal sınıf üyesi olarak görülme arzusu oluşmakta, birey kendi sınıfı ile uyumlu olmayan tercihlerde bulunabilmektedir. Bu durum ise gösterişçi tüketimi, statü sembolü olan ürünleri satın alma kavramlarını ortaya çıkarmaktadır. Gösterişçi tüketim; kişinin lüks mal ve hizmetleri alıp, teşhir ederek çevresine bunları satın alabilme gücünün olduğunu göstermesidir. Statü sembolü

olan ürünler almak ve kullanılmadaki amaç da tıpkı gösterişçi tüketimdeki gibidir. Tek fark ise, insanların kişiler hakkında karar vermelerinde ve hangi statüde olduklarını anlamalarında statü sembolü ürünler etkili olmaktadır. Sahip olunan ev, araba, mobilya, eğitim düzeyi gibi kavramlar statü sembolleri içinde yer almaktadır (Ünal, 2008).

#### **4.6.1.11. Psikolojik Faktörler**

Psikolojik faktörler, tüketici davranışlarına, satın alma kararlarına etki eden en önemli faktörlerden biridir. Tüketici davranışlarını etkileyen psikolojik faktörlere bazı kaynaklarda bireysel ya da içsel faktörler de denilmektedir. Bu faktörler aşağıda açıklanmıştır.

#### **4.6.1.12. Güdüleme (Motivasyon)**

Güdüleme; içsel bir faktör olup, ihtiyaçları oluşturan ve ihtiyaçların karşılanması, hedefe ulaşılması için harekete geçiren, içten gelen güçtür (Bacanlı, 2011). Tüketicinin karşılamak çabasında bulunduğu bir ihtiyacın varoluşunun bilinçaltı gönderilmesi ile gerçekleşmektedir. Bu gerçekleşme sonucu tüketici bu ihtiyacın karşılanması için aksiyon alır. Pazarlama uzmanları ise bu ihtiyaçların karşılanması için çalışmalar yürütmektedir (Solomon, 1996).

Güdüleme ile ilgili bir geliştirilmiş birçok yaklaşımlar vardır. Bunlardan en kullanılan ve bilinen yaklaşım Maslow'un "İhtiyaçlar Hiyerarşisi"dir. Burada Maslow güdülleri iki temel ana gruba ayırmıştır. Birinci grup yeme, içme, güvenlik gibi temel ihtiyaçları kapsamaktadır. İkinci grup ise saygı, ait olma, kendini gerçekleştirme gibi çevreyle alakalı güdülerdir (Eroğlu, 2000).

Güdüler bilinçli veya bilinçsiz olarak iki gruba ayrılmaktadır. Bilinçli güdüler ürün veya hizmetlerin kişiler tarafından satın alma sebebinin bilincinde oldukları durumdaki güdülerdir. Bilinçsiz güdüler ise tüketicinin o anda satın alma ihtiyacını net anlamadığı, pazarlama bileşenleri yoluyla satın alma durumlarındaki güdülerdir (Koç, 2007).

#### **4.6.1.13. Öğrenme**

Tüketicilerin o ürün veya hizmetlerle yaşadığı deneyimler sonucunda oluşan bir kavramdır. Öğrenme kişinin kendi deneyimleri sonucu kazanılmakla beraber, diğer tüketicilerin deneyimlerini gözlemleyerek de kazanılmaktadır. Öğrenme faktörü bir süreç olup

kendisinde bazı aşamaları taşımaktadır. Öğrenme süreci herhangi bir ürün veya hizmet hakkında ilgilenme ile başlamaktadır. Pazarlamacılar tüketicilerin ilgisini belirlenmiş ürüne odaklamak için promosyon ürün dağıtma stratejisini uygulamaktadır. Tüketicilerin en iyi öğrenme süreci, deneyerek kazanılan öğrenme hesap edilmektedir (Karafakıoğlu, 2005).

Tüketiciler satın alacakları ürün veya hizmetler hakkında karar vermeden önce, onlar hakkında bilgi edinerek tercihlerine ona göre yapmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2007).

#### **4.6.1.14. Algılama**

Algılama; kişisel ve çevreden gelen fiziksel uyarıcılara maruz kalarak, kişinin bilgiye ilgisi ve bilgiyi anlaması sürecidir (Mowen, 1993). İnsanlar tat, dokunma, koku, görüntü, ses gibi duyuları vasıtasıyla nesnelere algılamakta ve anlamaktadırlar (Koç, 2008).

Bir kişinin algı mekanizması fiziksel ve dışsal uyarıcılara maruz kaldıktan sonra bunları duyu organları vasıtasıyla kabul ederek, dikkat sonrasında yorum süreçlerinden geçirerek, ortaya koyduğu tepki vasıtasıyla ifade etmektedir. Herhangi bir ürün veya hizmetle alakalı bir tepkinin ortaya konulması için önce bir algının oluşması gerekmektedir. Algılama ile bağlı en çok bilinen kavram “algılanan risk” kavramıdır (Odabaşı ve Barış, 2002).

#### **4.6.1.15. İnançlar ve tutum**

İnanç kişinin tecrübe veya dış çevrelerden gelen verilere dayanarak bir olay, nesne, konu hakkındaki görüşlerin genel yaklaşımıdır. İnanç veri, yaklaşım ve düşünceleri kapsamaktadır (Odabaşı ve Barış, 2002).

Tutum ise, bir olay, nesne, kişi hakkında olumlu veya olumsuz olarak genel ve kabul edilmiş değerlendirme sonucudur. Tutumlarımız olay, nesne, kişileri ne kadar beğenip beğenmediğimizin tezahürüdür. Tutumlarımız kanılarımızı yönlendirmekte olup, his ve tepkilerimizi etkilemektedir (Hoyer ve MacInnis, 1997).

Örneğin, soğuk havalarda dondurma tüketiminin hastalıklara sebep olması inancından dolayı, kışın Avrupa ülkeleriyle kıyasladığımızda Türkiye’de dondurma satışları daha düşük seviyededir. Algida markası tüketicilerin tutumunu değiştirmek için soğuk mevsimlerde az miktarda dondurma tüketiminin zararlı olmadığını reklamlarında uzman görüşlerini kullanmıştır. Daha sonra ise tüketicilerin kışın da dondurma yemeyi tercih etmeleri için

reklamlarını kapalı ortamlarda yaz reklamlarından farklı tarzda çekmeye ve dondurmaya kestane, fıstık, ceviz gibi yoğun çikolata gibi ilaveler yapmaya başlamıştır. Bu bağlamda yukarıda belirtilen hareketler sonucu insanların tutumunu değiştirmeye çalışmış ve zamanla kış aylarında da tercih edilir olmasını sağlamıştır (Koç, 2017).

#### **4.7. Tüketici Satın Alma Karar Süreci**

Tüketici satın alma karar süreci 5 aşamadan oluşur. Bunlar (Mucuk, 2001);

##### **4.7.1. Bir İhtiyacın Duyulması**

Karar alma sürecinin ilk aşamasıdır. Problemin tanımı, içinde bulunulan ve olmak istenilen durum arasındaki farkı ortaya koymaktır. Karar süreci doyurulmamış bir ihtiyacın gerilim oluşturmasıyla başlar. İhtiyaçlar, açlık veya susuzluk gibi kişinin biyolojik ihtiyaçlarından doğabileceği gibi, reklam ya da referans grubundan gelen iletiler gibi dış uyaranlar yardımıyla ürünün görülmesi gibi etkilerden ortaya çıkabilmektedir. İhtiyacın ortaya çıkmasından sonra ise bu ihtiyacın nasıl giderileceği sorunu gündeme gelmektedir (Mucuk, 2002). İhtiyaçlar anında ortaya çıkabildiği gibi bazen bilinçaltında olduğundan dolayı uzun bir süre sonunda giderilebilmektedir (Hisrich, 1993).

İhtiyaç kriterleri tüketiciden tüketiciye, üründen ürüne değişiklik göstermektedir. Örneğin otomobile ihtiyaç duyan bir tüketici için temel ölçütler, emniyet, güven, estetik ve ekonomiklik iken, diğer bir tüketici için ekonomiklik, performans, konfor ve emniyet olabilmektedir. Bu ölçütler bir tüketicinin üründen elde etmeyi beklediği yarar ve faydaların toplamıdır. Bu durum ürün ile birlikte ulaşılmak istenen amacı belirlemedir (İslamoğlu, 2011).

##### **4.7.2. Alternatiflerin Belirlenmesi**

Satın alma bir sorun şeklinde açıklandığında, tüketici ilk olarak mevcut bilgilerden yararlanır. Daha önceki deneyimlerinden yararlanır. Tüketiciler kendi bilgi kaynaklarını yeterli görmediğinde daha değişik bilgi kaynaklarına yönelirler. Arkadaşlardan alınan düşünceler, reklamlar, medyadan alınan bilgiler örnek olarak gösterilebilir (Odabaşı, 1998).

Tüketicinin bu araştırmayı yapmasının sebebi ise alternatiflerin değerlendirilebilmesi için bilgi toplamaktır. Tüketiciler karşı karşıya kaldıkları belirsizlikleri, kuşkuları bilgi toplayarak azaltmaya çalışmaktadırlar (Mucuk, 2002).

#### **4.7.3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi**

Alternatiflerin değerlendirilmesi, alternatif çözümleri kıyaslayarak onları değerlendirme ve bunlardan birine doğru satın almaya yönelme davranışıdır. Tüketici bilgi arama safhasında seçenekleri belirlemiştir. Tüketici, ürün grubu içerisinde bir değerlendirme yapabilmek için ürün niteliklerini kıyaslamak amacıyla bir grup kriter belirler (Odabaşı, 1998).

#### **4.7.4. Satın Alma Kararının Verilmesi**

Tüketici, alacağı ürünü veya markayı seçecektir. Tüketici kendisine en çok yarar getirecek ürünü seçmiş bulunabilir. Ancak bu satın almakla aynı durum söz konusu olamaz. Satın almanın olabilmesi için her şeyden önemlisi tüketicinin ekonomik halinin ve zamanının uygun olması lazımdır. Örneğin, tüketici kendine en çok yarar getirecek ürünü seçmiştir, ancak parası yeterli değilse satın almayı erteleyebilir ya da ekonomik durumuna uygun bir markaya yönelebilir (Odabaşı, 1998). Tüketici pazardaki alternatifleri değerlendirdikten sonra düşünceleri olumlu ise ürünün alınıp alınmayacağına, alınacağı takdirde ürünün cinsine, markasına fiyatına, rengine, miktarına, ne zaman satın alınacağına ve nereden alınacağına dair karar vermek durumundadır. Satın alma niyeti ve satın alma kararı arasında iki önemli faktör vardır. Birinci faktör diğerlerinin tutumlarıdır. Bir kimsenin tüketicinin tercih ettiği ürün konusundaki olumlu veya olumsuz tutumu, tüketicinin, diğerlerinin tutumlarını dikkate alma konusundaki motivasyonu satın alma niyetini değiştirmektedir. İkinci faktör, beklenmeyen durumsal faktörlerdir. Bu faktörler satın alma arzusunu değiştirmeye yöneliktir. Tüketici işini kaybedebilir, başka bir ürünün satın alınması daha acil olabilir veya işletmedeki görevlinin davranışları tüketiciyi satın almaktan vazgeçirebilir (Kotler, 2000).

#### **4.7.5. Satın Alma Sonrası Davranışlar**

Tüketici bu süreçte kararlarını yeniden değerlendirebilir. Tüketici almış olduğu ürünü gözden geçirir. Aldığı ürün onu yeterli olarak tatmin edebilmişse, üründen memnun ise daha sonraki alımlarında bu bilgiden yararlanır.

Değerlendirme aşağıdaki gibi gelişmektedir (Odabaşı, 1998);

- Tatmin olmuştur: Marka için pozitif fikirler meydana gelir ve bu durumun yinelenmesinde marka bağımlılığı oluşabilir.
- Kısmen tatmin olabilmıştır.
- Tatmin olamamıştır. Her iki durumda da marka yönelik beliren düşünceler negatif tarafa yönelir ve gelecekte satın alma olasılığı düşer.

#### **4.8. Tüketici Karar Verme Düzeyleri**

Tüketiciler yaşamlarında pek çok iç ve dış faktöre maruz kaldıklarından satın alma kararlarında da bu faktörlerden etkilenmektedir (Kotler, 2000).

Satın almanın en önemli bölümü karar vermedir. Satın alma çeşitleri ise; Rutin (otomatik) satın alma, sınırlı çaba ile satın alma, yoğun çaba ile satın alma tepkisel satın alma başlıklarından oluşmaktadır.

##### **4.8.1. Otomatik Satın Alma**

Rutin karar verme, davranışında kişilerin tekrardan öğrenme ihtiyaçları söz konusu değildir ve sürekli tekrarlanan alışkanlıklar vardır. Günlük hayatta tükettiğimiz ekmek ve sigara gibi gereksinimlerin karşılanmasında bireyler, alışlagelmiş tercihlerine bağlı olarak hareket etmeksizin bir markayı satın alırlar.

Bu satın alma şeklinde tüketicinin alışlagelmiş alışkanlıklarıyla hareket ettiğinden, daha çok günlük hayatta sıkça aldığımız ürünlerde ilgili karar mekanizması görülmektedir. İlgili satın alma şeklinde genelde sorgulama yaşanmaz tüketici direk satın almaya yönelir. Tüketici ürünü alırken sorgulamadığından önceki deneyimleri doğrultusunda seçim yapar.

Otomatik satın alma fazla çaba gerektirmez veya çaba hiç gösterilmez. Günümüzde pek çok alışveriş sepetine bakıldığında rutin olduğu görülebilir. Bu alışveriş tarzında bireyler bildikleri ürünleri satın almaktadır. Bu sebepten dolayı ek bilgiye ihtiyaç duyulmaz. Alışkanlıklar ön planda olduğundan marka sadakati görülebilir. Tüketici fazla enerji harcamaz ve zamandan tasarruf etmiş olur (Solomon vd., 1999).

#### **4.8.2. Sınırlı Çaba ile Satın Alma**

Sınırlı sınırlı çaba ile satın alma diğer satın alma tiplerine göre daha basit bir yapıya sahiptir. Tüketici ürün araştırma sürecinde alternatifleri değerlendirirken çok fazla bilgi toplamaya odaklanmaz. Bunun yerine basit karar vermeyi tercih eder. Tüketicilerin zihinlerindeki bazı oluşumlar genel karar vermelerini kolaylaştırır (Solomon, 2011).

Bu satın alma biçimi tüketicinin tanıdığı bir ürün sınıfında daha önce bilmediği bir markayla karşılaştığında kendini gösterir. Önceki tercihlerinden yeterince tatmin olmayan müşteri seçim kriterlerini günceller ve satın almanın öncesinde sonuç odaklı bir araştırma sürecine girer.

Tüketici daha önceden bildiği bir lokasyona tatile giderken ve programına yeni bir aktivite daha eklemek gibi düzenli karar verdiği bir işteki küçük değişiklikleri için sınırlı karar verme yöntemini kullanır (Solomon, 2011).

#### **4.8.3. Yoğun Çaba ile Satın Alma**

Yoğun çaba ile satın alma da geleneksel karar verme davranışına yakın hareket edilir. Bu satın alma şeklinde tüketicilerde görülen açıkça risk algısı vardır (Solomon, 2011).

Tüketicilerde ki risk algısı, herhangi bir mal veya hizmet satın alım sürecinde kişinin algıladığı psikolojik risktir. Algılanan riskin fazla olduğu durumlarda kişiler ürün hakkında bilgi araştırmaya ve ürün tavsiyelerine daha fazla önem verir. Bu safhada müşteriler benzer bir markayı satın alabilir, lider markayı tercih edebilir, performans garantisi veren markaya yönelebilir veya yeni markalardan uzak durabilir (Solomon, 2011).

Bu satın alma tarzında tüketicinin hayatında ilk kez uzun seyahate çıkmak, Afrika da safariye katılmak veya dünya turu yapmak gibi uzun bilgi araştırması ve düşünmesi gereken durumlarda yoğun çaba ile satın alma durumu olduğu gözlemlenir (Akkaya, 2013).

Yoğun çaba ile satın alma, bireyin bilmediği bir mal veya hizmet sınıfında görmediği bir markayla karşılaşınca ortaya çıkar. Kişinin tercih kriterleri yetersiz olduğundan ürün hakkında bilgi toplamak için reklamlara ve danışma grubu diye tanımlanan yakın çevresine başvurur.



Tüketici bu safhada edinebileceği maksimum bilgiyi almaya çalışır. Kişi bu sebeple hem içsel, hem de dışsal faktörlerden yararlanır. Kararın önem derecesine göre, her ürün alternatifi tüketicilerle değerlendirilir (Solomon, 2011).

#### 4.9. Sosyo Ekonomik Statü

Temeli Latince konum (standing) kelimesine dayanan statü kavramı toplumsal bir konuma işaret etmektedir (Turner, 2000). Günümüzde ise kültürel değer ve normlar, mesleki konum, ait olunan aile, ırk vb. değişkenlere bağlı olan güç gibi değerlendirmeleri kapsamaktadır (Kalaycıoğlu, 2006). Sosyoekonomik kavramı, ekonomik ve sosyal alanların birleşmesi şeklinde ilk kez Amerikalı sosyolog Ward tarafından kullanılmıştır (Erkenekli, 2009). ABD’de 1917 yılında yapılan tanımlamaya göre sosyoekonomik statü, kol ve beyin işçiliği ayırımına dayanmaktadır (Kalaycıoğlu vd., 2008). Sonraları Weber çok sayıda değişkenden oluşan ve toplumsal eşitsizliği açıklamada kullandığı sınıflandırmayı sosyoekonomik statü olarak tanımlamıştır (Macionis, 2005).

Önceleri hayat tarzları açısından birbirine benzeyen üst sınıf, orta sınıf, alt sınıf ve köylüler olarak ayrılan toplumsal gruplar, bu sınıflar içerisinde de farklılık olduğunun belirlenmesiyle daha farklı şekilde tasniflenme ihtiyacı duyulmuştur (Kalaycıoğlu, 2002). Sonraları yapılan çalışmalarla bu sınıflandırma sosyoekonomik sınıflar olarak üst sınıf, A ve B; orta sınıf C1 ve C2; alt sınıf D ve E şeklinde tasnif edilmiştir (Çağıl, 2006). Türkiye’de SES ölçümü için yapılan çalışmalardan en yaygın kullanılanında meslekle ilgili olarak zihinsel-bedensel ve serbest-ücretli ayrımı yapılmıştır (Çağıl, 2006). Diğer bir çalışma da Türkiye Araştırmacılar Derneğinin (TÜAD) yaptığı ve kişinin kendisi, annesi ve babası; varsa eşi, eşinin annesi ve babasının eğitim ve meslek durumlarını puanlayarak yapılan SES grubu araştırmasıdır. Bu çalışmada TÜAD’nin SES gruplaması kullanılmış, ayrıca farklılıkları test etmek amacıyla Çağıl (2006)’ın kullandığı hesaplama yöntemi de denenmiştir.

Sosyoekonomik statü kavramı, tabakalaşma ve sosyal hareketlilik kavramlarıyla birlikte eşitsizlik literatürünün temel kavramlarından. Aynı zamanda çağdaş eşitsizlik çalışmaları daha ziyade bu kavramın ölçümü tartışmaları etrafında şekillenmiştir (Sunar, 2016: 3). SES ölçekleri bireylerin ya da hanelerin sosyoekonomik statü puanlarını ortaya koyarak sosyoekonomik statü grupları oluşturmaya olanak sağlayan ölçeklerdir. Her bireyin ya da her hanenin bir SES puanı olduğu için bu ölçekler araştırmacılara SES puanını bir skala

üzerinden sunmaktadır. Bu yöntem, kaba sınıf tasvirlerinin (sermayedarlar ve proleterler gibi) önüne geçilmesi açısından anlamlıdır (Sunar, 2016).

Sosyoekonomik statü ölçme çalışmalarının ilk olarak Amerika’da National Opinion Research Center (NORC)’da gerçekleştiği bilinmektedir. Öte yandan Britanya’daki SES tartışmaları da 1850’lere kadar geriye gitmektedir. Britanya’daki çalışmalar hem teorik hem ampirik anlamda, SES tartışmalarını kapsamlı bir şekilde ele almaktadır. Avrupa Birliğinin üzerinde anlaşılmış ilk sosyal sınıf şemasının, daha öncesinde ülkelerin ayrı ayrı ürettiği SES çalışmaları mevcut olsa da, 2001 yılında geliştirildiğini söyleyebiliriz. SES tartışmaları açısından zengin bir literatüre sahip olan ülkelere biri de Avustralya’dır. 40-50 senedir SES tartışmalarının sürdürüldüğü Avustralya’da bu tartışmalar devlet tarafından da desteklenmiştir. Japonya’daki SES çalışmalarının ise sayıca az olduğu söylenebilir. Bu durumun sebebi ise Japon araştırmacıların kendi toplumlarını Batı toplumlarından oldukça farklı bir yerde konumlandırmış olmalarından kaynaklanmıştır. Onlara göre Japonya bağlamında tartışılacak eşitsizlik ve tabakalaşma kavramları, bu kavramların Batı’daki halinden ayrı bir muhtevaya sahiptir. Japonya’da yapılan ilk SES çalışmasının 2013 yılında gerçekleşmesinin temel nedeni bu farklılık algısıdır. Latin Amerika’daki SES çalışmalarının sayısı ise oldukça kısıtlıdır ve sağlık alanındaki çalışmalarda kullanılmak üzere geliştirilmiştir (Sunar, 2016). Literatürde diğer ülkelere dair SES çalışmalarının bilgisine ulaşılamamıştır.

Türkiye, SES çalışmalarının oldukça sınırlı olduğu ülkeler arasında yer almaktadır ve Türkiye’de, araştırmalarda kullanılmak üzere standart bir SES ölçeği belirlenmemiştir. Ülkemizde SES çalışmalarının kuramsal ve pratik arka planı ise güçlü değildir. Reklam ve pazarlama hizmetleri veren kuruluşlar tarafından bazı ölçekler (VERİ SESİ, TİAK SES, ARDER SES ve MAYAK MSESİ) geliştirilmiş olsa da bu ölçekler “teorik ve teknik” açıdan zayıf modellerdir. Bu bağlamda Türkiye’de, örnek teşkil etmesi açısından, kimi kısıtlılıklarına rağmen Sibel Kalaycıoğlu ve arkadaşlarının Ankara için 2008 yılında geliştirdiği ölçeğin (Kalaycıoğlu vd., 2010) kuramsal anlamda daha sağlam olduğu söylenebilir (Sunar, 2016: 9).

Literatürde Türkiye genelini kapsayacak şekilde yapılandırılmış olan bir diğer çalışma ise Sunar’ın 2015 yılında gerçekleştirdiği “Türkiye Sosyoekonomik Statü Endeksi Geliştirme Projesi”dir. Bu proje bağlamında geliştirilmiş olan ölçek, tüm Türkiye için geliştirilmiş olması ve mesleki itibar puanlarının kullanılmış olması açısından farklılık arz etmektedir. SES çalışmaları bağlamında mesleki itibar puanlarının dünya literatüründe önemli bir yeri olduğunu söylemek mümkündür. Zira meslek, bireylerin hem eğitimleri hem de gelirleriyle

ilgilidir, bu anlamda pek çok açıdan toplumsal itibarı yansıtma potansiyeline sahiptir. Bu anlamda bu puanları gözeterek bir SES ölçeği oluşturmak literatürde önemli bir açığı kapatmaya vesile olmuştur. Sunar'ın çalışmasının farklılık arz ettiği bir diğer alan da ölçek yapılandırılırken çamaşır makinesi, bulaşık makinesi, televizyon gibi tüketim mallarının analize dahil edilmemesidir. Zira bir dönem için lüks olarak sayılabilecek ve belli sınıflara işaret etme potansiyeline sahip olmuş olan bu mallar, günümüzde yaygınlık kazanmış ve statü göstergesi olmaktan çıkmıştır.

#### **4.9.1. Sosyo Ekonomik Statüyü Oluşturan Faktörler**

Sosyo ekonomik statüyü inceleyen çalışmalara bakıldığında, Türkiye'de sosyo-ekonomik statü gruplarının belirlenmesine yönelik önemli araştırmalardan biri Çağlı (2006) tarafından yapılmıştır. Çağlı'nın yapmış olduğu çalışmada, Türk toplumu A, B, C1, C2, D ve E olmak üzere altı SES grubundan oluşmaktadır. Ölçek "Hane" kavramını esas almıştır. Söz konusu SES gruplarını belirlemek üzere hanenin eğitim ve meslek durumu kullanılmıştır.

Şirin (2005) tarafından yapılan ve 1990-2000 yılları arasında yapılmış çalışmalar ile bu çalışmalara katılan 74 örnekleme (toplam 6.871 okuldan 101.157 öğrenci) kapsayan meta analizde, sosyo-ekonomik düzeyi belirlemek üzere; ailenin eğitim seviyesi, gelir durumu ve anne-baba mesleği ile evde bulunan ders çalışma kaynakları ve yaşanan yerin özelliklerinin kullanıldığı görülmektedir.

Güler ve Günay (2004) tarafından yapılan çalışmada, sosyo-ekonomik düzeyi belirlemek üzere anne-baba eğitim düzeyi, ailenin gelir durumu, çocuk sayısı, yaşam çevresi, bireyin kendine ait odasının olup olmaması gibi değişkenler kullanılırken, Sarsani (2011); SES'in ölçülmesi için genellikle gelir, meslek ve malvarlığı gibi unsurların kullanıldığını belirtmiştir.

"Ankara İli Çankaya İlçesinde 25 Yaş ve Üzeri Nüfusun Sağlık Düzeylerinde Sosyo-Ekonomik Farklılıklar" adlı çalışmada, sosyo-ekonomik değişkenler olarak, gelir düzeyi, eğitim seviyesi ve mesleki statünün temel alındığı görülmektedir (Yardım ve Özcebe, 2010).

2010 yılında yapılan bir araştırmada, SES'i ölçmeye yönelik çok sayıda göstergenin olduğu ve bu göstergelerin anne-baba mesleği, eğitim seviyesi, gelir durumu, konut sahipliği ile konutun fiziki şartları şeklinde sıralandığı, bununla birlikte eğitim, meslek ve gelire ayrı bir önem verildiği ifade edilmiştir (Yıldırım ve Özcebe, 2010).

Tekin ve Kapancı (2010) tarafından yapılan “Sosyal Bilgiler Eğitimi Öğrencilerinin Sosyo-Ekonomik Durumlarının Atılabilirlik Durumlarına Etkisi” adlı çalışmada ise sosyo-ekonomik değişkenler; aile yerleşim yeri, kardeş sayısı, ailenin ortalama aylık geliri, öğrencinin harcama miktarı, anne-baba eğitim seviyesi şeklinde sıralanmıştır.

Sosyo-ekonomik statüyü oluşturan değişkenler araştırmalara göre farklılık göstermekle birlikte, ailenin gelir düzeyi, eğitim seviyesi ve mesleki statüsünün ön plana çıktığı görülmektedir.

#### **4.9.2. Sosyo Ekonomik Statü Grupları**

Türkiye’de A, B, C1, C2, D ve E olmak üzere 6 farklı sınıf tespit edilmiş olup, temelde alt, orta ve üst olmak üzere üç sınıfta toplanmaktadır. Bu sınıflar (Kalaycıoğlu vd., 2008);

##### **4.9.2.1. A Statü Grubu**

Sosyo ekonomik statü gruplarından ilki olan A grubunda; ultra zenginler, sanayici ve üst seviyedeki yöneticiler ile serbest meslek sahibi bireyler bulunmaktadır. Bu gruptaki kimseler, teknolojik trendleri takip ederler, her konfora sahip süper lüks konutlarda ve villalarda yaşamayı tercih etmektedirler. Bu sebeple de lüks konut üretimi yapan inşaat şirketleri bağlamında da en gözde müşteriler bu gruptakilerdir. Bu gruptaki kimseler tasarruflarını iş alanlarına ve yurtdışı - yurtiçi gayrimenkullere yatırmayı tercih etmektedirler. Sosyal açıdan oldukça donanımlıdırlar, elit mekanlarda vakit geçirmeyi, yemek yemek için dışarı çıkmayı sevmektedirler. Bale ve opera gibi etkinlikleri izlemeyi severler, çoğunlukla klasik müzik tutkusuna sahiptirler, genellikle her yıl mutlaka tatil yapmaktadırlar ve seyahatleri çoğunlukla uçaklardır. Farklı sosyal kulüplere üyelikleri bulunmakla birlikte sıklıkla da yurtdışı iş gezileri yapmaktadırlar.

##### **4.9.2.2. B Statü Grubu**

B statü grubunda orta büyük esnaflar, kamudaki üst düzey yöneticiler, yazarlar, gazeteciler ve özel sektör çalışanları bulunmaktadır. Kamuoyu tarafından algılanan “aydın” prototipini temsil etmekte olan bu grup, çoğunluk kaliteli ürünleri satın alma eğilimi göstermektedir. Genellikle konforlu yaşamı severler, orta ve büyük boyutlu lüks apartman dairelerinde yaşarlar, tatillerde ise çoğunlukla yazlık evlerini tercih ederler. Büyük oranda

bankada tasarruf hesapları bulunmaktadır. Marka merakları ve dışarıda vakit geçirmeyi sevmektedirler. Türk üretimi olmasına rağmen yabancı isimlerle markalandırma yapılan ürünlerin önemli hedef kitlesi bu gruptur. Ev için ve yaşama dair ihtiyaçlarını çoğunlukla haftasonları gitmekte oldukları AVM'ler ve hipermarketlerden gidermektedirler. Siyasi açıdan da çoğunlukla batı yönelik değerlere sahip olan bir dünya görüşüne sahiptirler (Kalaycıoğlu vd., 2008).

#### **4.9.2.3. C1 ve C2 Statü Grupları**

Bu statü grubu çoğunlukla emekli, küçük esnaf, işçi ve memur ağırlıklıdır. Bu gruptaki bireylerin eğitim seviyeleri genellikle lise düzeyindedir. Kentlerin büyük çoğunluğu bu gruptaki bireylerden oluşmaktadır. Ekonomik ve yerli markaları satın alma eğilimleri yüksektir. Alışverişlerinde en önemli etken fiyattır. Küçük marketler ve kent pazarlarından alışveriş ederler. En büyük eğlence kaynakları televizyondur. Çoğunlukla kooperatif siteleri ya da orta gelişmiş semtlerde küçük dairelerde yaşamaktadırlar. Tasarruf oranları çok düşüktür, çünkü kazandıkları önemli ölçüde tüketime gitmektedir (Kalaycıoğlu vd., 2008).

#### 4.9.2.4. D ve E Statü Grubu

İşsizler, tarım işçileri, çok küçük esnaf ve marjinal işlerle uğraşanlardan oluşmaktadır. Gelir ve eğitim seviyeleri çok düşüktür. İlkokul mezunu olanları ağırlıklıdır. Tüketim kalıpları çok dardır, ama dayanıklı tüketim malları sahipliğinde üst sınıflara yaklaşmışlardır. Kentlerin ve kasabaların varoşlarında yaşamaktadırlar. Gelirleri çok düşük olduğundan, ellerine para geçtiği an, gidip mala yatırmaktadırlar. Bankada genelde hesapları bulunmamaktadır. Arabesk müziğinin en büyük tüketicisini oluşturmaktadırlar. Sürekli olarak televizyon izlerler. Tiyatro ve sinemaya gitmez, kitap okumazlar. Erkekleri genelde kahveye gider. Ucuz ve taksitle satış yapan mağazaları bulurlar. Pazarlara ve işporta tezgahlarına alışverişe giderler. Dini inançları en kuvvetli kesimdir. Genel olarak kendini toplum dışına itilmiş hissettiği için dini eğilimi artmaktadır. Bu yüzden dini görüşü kullanan siyasal partilerin hedef kitlesini oluşturmaktadırlar. Futbol, bir eğlencenin ötesinde sosyal bir faaliyetini oluşturmaktadır.

#### 4.9.3. SES Endeksi

Toplumsal Yapı Araştırmaları Programı tarafından geliştirilen Türkiye Sosyo-Ekonomik Statü Endeksi temelde üç bileşenin toplamından oluşarak kişinin/hanenin sosyo-ekonomik statü skorunu vermektedir. Bu araştırma projesi kapsamında sosyoloji, siyaset bilimi, ekonomi politikası, piyasa araştırmaları, pazarlama, reklam planlaması ve reyting ölçümü gibi bir dizi alanda temel ihtiyaç olan Türkiye Sosyo-Ekonomik Statü Endeksi geliştirilmiştir. Böylece sürekli eksikliği hissedilen bir Sosyo-Ekonomik Statü Endeksinin oluşturulmasıyla Türkiye’de sosyal bilim çalışmalarına önemli bir katkı sağlanmıştır. Bu bileşenler aşağıdaki gibi özetlenmiştir (Sunar vd., 2019);

**Meslek Değişkeni:** Mesleki itibar, SES modellerinin neredeyse değişmez bir parçasıdır. Mesleğin modern yaşamda kişinin toplumsal konumunu belirleyen en temel etken olduğu sıklıkla dile getirilmektedir. Aynı zamanda meslek, eğitim ve geliri tamamlayıcı bir etken olarak da görülmektedir. Meslek her ne kadar kişisel bir özellik olsa da meslekle birlikte oluşan gelir, yaşam tarzı ve kimliğin haneye de yansıdığı görülmektedir. Dolayısıyla hane düzeyinde oluşturulan bir SES endeksinde hanedeki mesleki itibarın ele alınma biçimi önemlidir. Literatürde bir hanenin veya ailenin mesleki itibarının hanedeki en yüksek meslek tarafından belirlendiği yaygın olarak dile getirilmektedir. Türkiye’de de hanenin mesleki statüsünün eğitim de olduğu gibi hanedeki en yüksek meslek tarafından belirlendiği görülmektedir. Mesela; çalışan iki ebeveyn ve iki çocuktan oluşan bir hanede ebeveynlerden

biri tıp doktoru diğeri ise devlet memuru ise o hane toplum nezdinde bir tıp doktoru hanesi olarak görülecektir. Dolayısıyla TÜAD'ta mesleki itibar değişkeni, hanedeki en yüksek mesleki itibar skoru alınarak elde edilmiştir.

**Gelir Değişkeni:** Gelir de SES ölçeklerinde temel bileşenlerden birisidir. Bir hanenin gelir düzeyi çoğunlukla toplumsal yapı içerisindeki yerine etki etmektedir. Zira gelir, Türkiye'de sosyo-ekonomik bir göstere olan tüketim ve yaşam tarzını yakından etkilemektedir. Hanelerin elde ettikleri gelire oluşturdukları yaşam tarzı, onların statü göstergelerine yansımaktadır. Gelirin toplam veya ortalama gelir olarak alınması konusunda çeşitli tartışmalar olsa da genellikle SES modellerinde alınma biçimi, hane ortalama geliri şeklindedir. Zira toplam gelir, karşılaştırma bakımından çeşitli sorunlar oluşturabilmektedir. Aynı zamanda hanenin gelirinden ziyade harcanabilir gelirinin SES üzerinde daha etkili olduğu dile getirilmektedir. Bu da hanedeki kişi sayısı ile yakından ilişkili bir durumdur. Dolayısıyla TÜAD'te gelir değişkeninin ortalama hane geliri olarak alındığını görmekteyiz.

**Eğitim Değişkeni:** Türkiye'de belirli statülerin elde edilmesi ve dikey hareketlilik için en önemli etkenlerden birisi olagelmıştır. Türkiye'de bir kişinin mevcut statüsünden farklı bir statüye erişmesinin en önemli kanalı, eğitime erişmektir. Zira statüleri ve gelirleri yüksek belirli meslekler ancak eğitim ile elde edilebilmektedir. Bu sebeple eğitimin Türkiye için inşa edilecek bir SES endeksinde temel bileşenlerden birisi olması gerekmektedir. Bununla birlikte hane düzeyinde geliştirilen bir SES ölçeğinde kişinin kendi eğitim seviyesinden çok hanenin eğitim seviyesi öne çıkmaktadır. Bir hanenin eğitim düzeyinin nasıl hesaplanacağı sıklıkla tartışılmıştır. TÜAD'te bir hanenin eğitim seviyesi o hanedeki en yüksek eğitim düzeyi ile belirlenmektedir.

## 5. BULGULAR

Araştırmanın bu bölümünde Edirne il merkezinde ikamet eden bireylerin meyve-sebze alışverişi yapma alışkanlıkları, meyve-sebze alışverişindeki pazarlama iletişim araçlarına yönelik tutum ve davranışları, meyve-sebze alışverişindeki öncelikleri, meyve-sebze tüketiminin bireylerin demografik özelliklerine ve sosyal statü grubuna göre dağılımları hakkında bilgi edinilmesi için analiz işlemleri gerçekleştirilmiştir.

### 5.1. Araştırmada Yer Alan Bireylerin Sosyal Statü Gruplarına Göre Demografik Özelliklerinin Dağılımı

Araştırmada yer alan bireyler gelir getiren kişinin eğitim durumuna ve gelir getirme pozisyona göre altı sosyal statü grubuna ayrılmıştır. Bu gruplama Türkiye Araştırmacılar Derneği (TÜAD) tarafından ihtiyaçlar doğrultusunda Türkiye’de Hanehalkı Sosyo Ekonomik Statü gruplamasının yapılabilmesi için 2006 yılında geliştirilmiş ve 2012 yılında değişen ihtiyaçlara yanıt veren, farklı değişkenlerin entegre edildiği, tüm sektörde uygulanabilir ve standart bir formasyona dönüştürülmesi için yeni bir örnekleme tekrar edilmiş, tüketimle doğrudan ilişkili olan farklı kriterler de ekleyerek sektördeki kullanımı ortaklaştırılmış ve yaygınlaştırılmıştır.

Araştırmada yer alan bireylerin demografik özelliklerinin sosyal statü grubuna göre dağılımları Çizelge 5.2’de gösterilmiştir.

Çizelge 5.2. Araştırmada yer alan bireylerin demografik özelliklerinin sosyal statü grubuna göre dağılımı

Değişkenler	Gruplar	Sosyal Statü Grupları						Toplam
		A (%)	B (%)	C1 (%)	C2 (%)	D (%)	E (%)	N (%)
Cinsiyet	Kadın	26 16,5	15 9,5	67 42,4	29 18,4	16 10,1	5 3,2	158 39,5
	Erkek	47 19,4	26 10,7	91 37,6	52 21,5	15 6,2	11 4,5	242 60,5
	Toplam	73 18,2	41 10,2	158 39,5	81 20,2	31 7,8	16 4,0	400 100,0



Çizelge 5.2. (devam)

<b>Yaş</b>	18-25 yaş	7 12,5	6 10,7	39 69,6	1 1,8	0 0,0	3 5,4	56 14,0
	26-40 yaş	40 26,7	18 12,0	71 47,3	15 10,0	3 2,0	3 2,0	150 37,5
	41-65 yaş	25 18,0	15 10,8	41 29,5	41 29,5	10 7,2	7 5,0	139 34,8
	66 yaş ve üzeri	1 1,8	2 3,6	7 12,7	24 43,6	18 32,7	3 5,5	55 13,8
	<b>Toplam</b>	73 18,2	41 10,2	158 39,5	81 20,2	31 7,8	16 4,0	400 100,0
<b>Medeni Durum</b>	Evli	66 18,4	37 10,3	131 36,6	79 22,1	29 8,1	16 4,5	358 89,5
	Bekar	7 16,7	4 9,5	27 64,3	2 4,8	2 4,8	0 0,0	42 10,5
	<b>Toplam</b>	73 18,2	41 10,2	158 39,5	81 20,2	31 7,8	16 4,0	400 100,0
<b>Eğitim Durumu</b>	İlkokul veya daha az	0 0,0	1 1,7	3 5,2	7 12,1	31 53,4	16 27,6	58 14,5
	Ortaokul	0 0,0	1 1,0	23 23,5	74 75,5	0 0,0	0 0,0	98 24,5
	Lise ve Dengi Okul	1 0,7	17 12,4	119 86,9	0 0,0	0 0,0	0 0,0	137 34,2
	Yüksekokul / Üniversite	59 62,8	22 23,4	13 13,8	0 0,0	0 0,0	0 0,0	94 23,5
	Yüksek Lisans	11 100,0	0 0,0	0 0,0	0 0,0	0 0,0	0 0,0	11 2,8
	Doktora	2 100,0	0 0,0	0 0,0	0 0,0	0 0,0	0 0,0	2 0,5
	<b>Toplam</b>	73 18,2	41 10,2	158 39,5	81 20,2	31 7,8	16 4,0	400 100,0
<b>Çalışma Durum</b>	Çalışıyor	70 27,9	32 12,7	97 38,6	36 14,3	9 3,6	7 2,8	251 62,8
	Çalışmıyor	3 2,6	7 6,1	56 49,1	26 22,8	13 11,4	9 7,9	114 28,5
	Emekli	0 0,0	2 5,7	5 14,3	19 54,3	9 25,7	0 0,0	35 8,8
	<b>Toplam</b>	73 18,2	41 10,2	158 39,5	81 20,2	31 7,8	16 4,0	400 100,0

Çizelge 5.2. (devam)

<b>Hanedeki Birey Sayısı</b>	1 kişi	0 0,0	0 0,0	2 66,7	0 0,0	1 33,3	0 0,0	3 0,8
	2 kişi	3 7,0	3 7,0	16 37,2	8 18,6	13 30,2	0 0,0	43 10,8
	3 kişi	26 19,7	10 7,6	56 42,4	26 19,7	9 6,8	5 3,8	132 33,0
	4 kişi ve üstü	44 19,8	28 12,6	84 37,8	47 21,2	8 3,6	11 5,0	222 55,5
	Toplam	73 18,2	41 10,2	158 39,5	81 20,2	31 7,8	16 4,0	400 100,0
<b>Hanedeki Çalışan Birey Sayısı</b>	0 kişi	0 0,0	3 4,2	19 26,4	25 34,7	18 25,0	7 9,7	72 18,0
	1 kişi	24 10,5	27 11,8	107 46,7	50 21,8	12 5,2	9 3,9	229 57,2
	2 kişi	49 49,5	11 11,1	32 32,3	6 6,1	1 1,0	0 0,0	99 24,8
	Toplam	73 18,2	41 10,2	158 39,5	81 20,2	31 7,8	16 4,0	400 100,0

Çizelge 5.2'ye göre araştırmada yer alan bireylerin %60,5'i erkek, %37,5'i 26-40 yaş arasında, %89,5'i evli, %34,2'si lise ve dengi okul mezunu, %62,8'i çalışmakta, %55,5'i hanede 4 kişide daha fazla ve %57,2'si hanede çalışan birey sayısı 1 kişi olduğu belirlenmiştir. Edirne'nin Keşan ilçesinde yürütülen benzer bir çalışmada araştırmaya katılan bireylerin %56'sı kadın ve %44'ü erkek, %60,0'ı evlidir (Doğan ve ark.,2014). İmamoğlu (2018)'nin Ankara'da yapmış olduğu benzer bir çalışmada araştırmadaki bireylerin %48,3'ü kadın ve %51,7'si erkek, %36,4'ü 25-30 yaş arasında, %63,9'u evlidir. Okumuş (2018)'un Aydın'da yürüttüğü benzer bir çalışmada katılımcıların %46'sı kadın ve %54'ü erkek, %61,3'ü evli, %35,5'i üniversite mezunu, %30,3'ü lise mezunudur. Özçingirak ve Engindeniz (2019)'in İzmir ilinde serada üretilen sebzelerin tüketim alışkanlıkları ile yapmış oldukları çalışmada katılımcıların yer aldığı hane halkının 1-9 kişi arasında değiştiği ve ortalamının 3,1 kişi olduğu belirlenmiştir. Akbay (2005)'in Kahramanmaraş'ta gerçekleştirmiş olduğu çalışmasında araştırmada yer alan bireylerin mensubu olduğu hane halkının ortalama 4,65 kişiden oluştuğu belirlenmiştir.

Ayrıca kadınların %42,4'ü ve erkeklerin %37,6'sı C1 statü grubundadır. 18-25 yaş arasındaki bireylerin %69,6'sı, 26-40 yaş arasındaki bireylerin %47,3'ü, 41-65 yaş arasındaki bireylerin %29,5'i C1 statü grubunda olup, ve 66 yaş ve üzeri bireylerin %43,6'sı C2 statü grubundadır. Onur ve ark.(2017)'nin Ordu ilindeki Kabataş ilçesinde ikamet edenlerle meyve-

sebze tüketim alışkanlıkları hakkında yürüttükleri çalışmada düşük sosyoekonomik durumu olanların %38,0'inin 31,42 yaş arasında, olduğu buna karşılık yüksek sosyoekonomik düzeydeki katılımcıların %32,7'sinin 43-54 yaş arasında olduğu belirlenmiştir. Evli bireylerin %36,6'sı ve bekar bireylerin %64,3'ü C1 statü grubundadır. Araştırmada ilkokul mezunu ya da daha düşük eğitim seviyesindeki bireylerin %53,4'ü D statü grubunda, ortaokul mezunu bireylerin %75,5'i C2 statü grubunda, lise ve dengi okul mezunu bireylerin %86,9'u C1 statü grubunda, yüksekokul/üniversite mezunlarının %62,8'i A statü grubunda, yüksek lisans ve doktora mezunu bireylerin %100'ü A statü grubunda yer almaktadır. Araştırmada çalışıyor olan bireylerin %38,6'sı ve hali hazırda çalışmayan bireylerin %49,1'i C1 statü grubunda yer almakta olup, emekli bireylerin %54,3'ü C2 statü grubunda yer almaktadır. Hanedeki birey sayısı 2 kişi olanların %37,2'si C1 statü grubunda, hanedeki birey sayısı 3 kişi olanların %42,4'ü C1 statü grubunda, hanedeki birey sayısı 4 kişi ve üstü %37,8'i C1 statü grubunda yer almaktadır. Katılımcılardan hanedeki çalışan birey sayısı 1 kişi olanların %46,7'si C1 statü grubunda, hanedeki çalışan birey sayısı 2 kişi olanların %49,5'i A statü grubundadır. Akbay (2005)'in çalışmasında hanehalkında çalışan bireylerin sayıca ortalaması 1,21 olarak tespit edilmiş olup, yüksek sosyoekonomik statüde olanların düşük olanlara göre hanehalkında daha fazla bireyin çalıştığı bulgusuna ulaşılmıştır. Araştırmada yer alan bireylerin aylık gelir durumuna gelir sosyal statü grubuna göre dağılımları Çizelge 5.3'te gösterilmiştir.

Çizelge 5.3. Araştırmada yer alan bireylerin aylık gelir durumlarının sosyal statü grubuna göre dağılımı

Değişkenler	Gruplar	Sosyal Statü Grupları						Toplam
		A (%)	B (%)	C1 (%)	C2 (%)	D (%)	E (%)	N (%)
Aylık Gelir Durumu	1500 TL ve altı	0 0,0	0 0,0	0 0,0	0 0,0	1 6,7	14 93,3	15 3,8
	1501-2500 TL	0 0,0	0 0,0	37 29,8	57 46,0	28 22,6	2 1,6	124 31,0
	2501-4000 TL	3 2,9	10 9,6	71 68,3	18 17,3	2 1,9	0 0,0	104 26,0
	4001-6000 TL	16 21,3	7 9,3	46 61,3	6 8,0	0 0,0	0 0,0	75 18,8
	6001-8500 TL	21 56,8	14 37,8	2 5,4	0 0,0	0 0,0	0 0,0	37 9,2
	8501 TL ve üstü	33 73,3	10 22,2	2 4,4	0 0,0	0 0,0	0 0,0	45 11,2
	Toplam	73 18,2	41 10,2	158 39,5	81 20,2	31 7,8	16 4,0	400 100,0

Çizelge 5.3'e göre katılımcıların %3,8'i 1500 TL ve altında, %31,0'i 1501-2500 TL arasında, %26,0'sı 2501-4000 TL arasında, %18,8'i 4001-6000 TL arasında, %9,2'si 6001-8500 TL arasında, %11,2'si 8501 TL ve üstünde gelire sahiptir. Katılımcılardan 1500 TL ve altı gelire sahip olanların %93,3'ü E statü grubunda, 1501-2500 TL arasında gelire sahip olanların %46,0'sı C2 statü grubunda, 2501-4000 TL arasında gelire sahip olanların %68,3'ü C1 statü grubunda, 4001-6000 TL arasında gelire sahip olanların %61,3'ü C1 statü grubunda, 6001-8500 TL arasında gelire sahip olanların %56,8'i A statü grubunda, 8501 TL ve üstü gelire sahip olanların %73,3'ü A statü grubunda yer aldıkları belirlenmiştir. Yalvaç (2021)'in kentte ikamet eden bireylerin ortalama gelirinin 3050,44 TL olduğu ve %57,8'inin 1001-3000 TL arasında gelire sahip olduğu belirlenmiştir. Aynı çalışmada kırsal kesimde yaşayan hanehalkının ortalama gelirinin 2336,96 TL olduğu tespit edilmiş olup, %70,7'sinin 1001-3000 TL arasında gelire sahip olduğu tespit edilmiştir. Doğan ve ark.(2014)'nın benzer çalışmasında katılımcıların %25,50'sinin 1000-1500 TL gelire sahip olduğu tespit edilmiştir. Onur ve ark.(2017)'nin Ordu ilinde yapmış oldukları çalışmada hanelerin %48,1'inin aylık gelirlerinin 1201 TL ve üzerinde olduğu tespit edilmiştir. Aynı çalışmada düşük seviyedeki sosyoekonomik durumu olanların %43,3'ünün aylık geliri 301-600 TL iken, yüksek sosyoekonomik statüdekilerin tamamının aylık gelirinin 1201,00 TL ve üzerinde olduğu tespit edilmiştir.

Araştırmada yer alan bireylerin sosyal statü grubuna göre ikamet ettikleri mahallelere dağılımları Çizelge 5.4'te gösterilmiştir.

Çizelge 5.4. Araştırmada yer alan bireylerin sosyal statü grubuna göre ikamet ettikleri mahallelere dağılımları

Değişkenler	Mahalleler	Sosyal Statü Grupları						Toplam
		A (%)	B (%)	C1 (%)	C2 (%)	D (%)	E (%)	N (%)
Mahalleler	Abdurrahman	1 4,0	1 4,0	11 44,0	9 36,0	3 12,0	0 0,0	25 6,2
	Babademirtaş	0 0,0	1 12,5	4 50,0	2 25,0	1 12,5	0 0,0	8 2,0
	Barutluk	0 0,0	1 4,2	10 41,7	6 25,0	4 16,7	3 12,5	24 6,0
	Çavuşbey	1 10,0	0 0,0	4 40,0	3 30,0	2 20,0	0 0,0	10 2,5
	Dilaverbey	0 0,0	1 11,1	2 22,0	4 44,4	2 22,2	0 0,0	9 2,2

Çizelge 5.4. (devam)

Fatih	9 20,0	6 13,3	24 53,3	3 6,7	3 6,7	0 0,0	45 11,2
İstasyon	2 22,2	0 0,0	4 44,4	2 22,2	1 11,1	0 0,0	9 2,2
Karaağaç	1 11,1	0 0,0	2 22,2	4 44,4	2 22,2	0 0,0	9 2,2
Kocasinan	10 28,6	6 17,1	11 31,4	8 22,9	0 0,0	0 0,0	35 8,8
Medrese Ali Bey	2 14,3	0 0,0	7 50,0	3 21,4	2 14,3	0 0,0	14 3,5
Menzilahir	0 0,0	0 0,0	0 0,0	0 0,0	3 42,9	4 57,1	7 1,8
Meydan	0 0,0	1 14,3	2 28,6	2 28,6	1 14,3	1 14,3	7 1,8
Mithatpaşa	1 14,3	1 14,3	3 42,9	2 28,6	0 0,0	0 0,0	7 1,8
Nişancıbaşı	3 15,8	2 10,5	8 42,1	4 21,1	0 0,0	2 10,5	19 4,8
Sabuni	0 0,0	0 0,0	0 0,0	3 100,0	0 0,0	0 0,0	3 0,8
Sarıcapaşa	0 0,0	1 14,3	4 57,1	0 0,0	1 14,3	1 14,3	7 1,8
Şükrüpaşa	34 36,6	17 19,3	31 35,2	4 4,5	0 0,0	2 2,3	88 22,0
Talatpaşa	3 23,1	0 0,0	6 46,2	3 23,1	1 7,7	0 0,0	13 3,2
Umurbey	1 10,0	0 0,0	5 45,5	2 18,2	3 27,3	0 0,0	10 2,5
Yancıkçı Şahin	1 9,1	0 0,0	5 45,5	2 18,2	3 27,3	0 0,0	11 2,8
Yeniimaret	0 0,0	1 11,1	5 55,6	3 33,3	0 0,0	0 0,0	9 2,2
Yıldırım Beyazıt	0 0,0	1 11,1	2 22,2	4 44,4	1 11,1	1 11,1	9 2,2
Yıldırım Hacı Sarraf	0 0,0	0 0,0	5 71,4	1 14,3	0 0,0	1 14,3	7 1,8
1.Murat	4 26,7	1 6,7	5 33,3	4 26,7	1 6,7	0 0,0	15 3,8
Toplam	73 18,2	41 10,2	158 39,5	81 20,2	31 7,8	16 4,0	400 100,0

Çizelge 5.4'e göre katılımcıların %22,0'si Şükrüpaşa mahallesinde, %11,2'si Fatih mahallesinde, %8,8'si Kocasinan mahallesinde ikamet etmektedir. En düşük katılımcı %0,8 ile Sabuni mahallesinden olmuştur. A statü grubunda yer alan bireylerin yoğunlukta olduğu mahalle Şükrüpaşa mahallesi (%36,6) olarak tespit edilmiştir. C1 statü grubunun yoğunlukta olduğu mahalleler Abdurrahman, Babademirtaş, Barutluk, Çavuşköy, İstasyon, Kocasinan, Medrese Ali Bey, Meydan, Mithatpaşa, Nişancıbaşı, Sarıcapaşa, Talatpaşa, Umurbey, Yancıkçı Şahin, Yeniimaret, Yıldırım Hacı Sarraf, 1.Murat olarak tespit edilmiştir. C2 statü grubunun yoğunlukta olduğu mahalleler Dilaver Bey, Karaağaç, Sabuni, Yıldırım Beyazıt olarak tespit edilmiştir. E statü grubunun yoğunlukta olduğu mahalle Menzilhızır mahallesi olduğu belirlenmiştir.

## 5.2. Araştırmada Yer Alan Bireylerin Meyve-Sebze Alışveriş Alışkanlıklarının Sosyal Statü Gruplarına Göre Dağılımı

Araştırmada yer alan bireylerin meyve-sebze alışveriş alışkanlıklarının sosyal statü gruplarına göre dağılımı Çizelge 5.5'te gösterilmiştir.

Çizelge 5.5. Araştırmada yer alan bireylerin meyve-sebze alışveriş alışkanlıklarının sosyal statü gruplarına dağılımı

Değişkenler	Gruplar	Sosyal Statü Grupları						Toplam
		A (%)	B (%)	C1 (%)	C2 (%)	D (%)	E (%)	N (%)
	Kendim	3 2,6	5 4,3	66 56,4	22 18,8	10 8,5	11 9,4	117 29,2
Birlikte Yapıldığı Kişi	Eşim	15 11,5	9 6,9	49 37,7	38 29,2	16 12,3	3 2,3	130 32,5
	Eşimle Birlikte	23 24,7	12 12,9	33 35,5	20 21,5	5 5,4	0 0,0	93 23,2
	Ailece	28 62,2	11 24,4	6 13,3	0 0,0	0 0,0	0 0,0	45 11,2
	Diğer	4 26,7	4 26,7	4 26,7	1 6,7	0 0,0	2 13,3	15 3,8
	Toplam	73 18,2	41 10,2	158 39,5	81 20,2	31 7,8	16 4,0	400 100,0

Çizelge 5.5. (devam)

Meyve Sebze Alışverişinde Geçirilen Süre	1 saatten az	73 18,3	41 10,3	157 39,3	81 20,3	31 7,8	16 4,0	400 100,0
	Toplam	73 18,3	41 10,3	157 39,3	81 20,3	31 7,8	16 4,0	400 100,0
Meyve Sebze Alışverişi Yapılan Günü	Haftaiçi	10 5,1	16 8,1	95 48,0	58 29,3	15 7,6	4 2,0	198 49,5
	Cumartesi	19 55,9	5 14,7	9 26,5	1 2,9	0 0,0	0 0,0	34 8,5
	Pazar	32 64,0	8 16,0	8 16,0	1 2,0	1 2,0	0 0,0	50 12,5
	İhtiyacım Oldukça	12 10,2	12 10,2	46 39,0	21 17,8	15 12,7	12 10,2	118 29,5
	Toplam	73 18,3	41 10,3	157 39,3	81 20,3	31 7,8	16 4,0	400 100,0
Meyve Sebze Alışverişinde Ödeme Şekli	Nakit	35 10,6	29 8,8	143 43,3	77 23,3	30 9,1	16 4,8	330 82,5
	Kredi Kartı	38 54,3	12 17,1	15 21,4	4 5,7	1 1,4	0 0,0	70 17,5
	Toplam	73 18,3	41 10,3	157 39,3	81 20,3	31 7,8	16 4,0	400 100,0
Meyve Sebze Alışverişi Yapılan Yeri Tercih Etme Sebebi	Yakınlık	18 11,3	18 11,3	80 50,3	28 17,6	14 8,8	1 0,6	159 39,8
	Ürün Çeşitliliği	17 37,0	10 21,7	17 37,0	1 2,2	1 2,2	1 2,2	46 11,5
	Ekonomik	1 0,8	2 1,5	54 40,6	48 36,1	14 10,5	14 10,5	133 33,2
	Kampanya Promosyon	1 11,1	1 11,1	3 33,3	2 22,2	2 22,2	0 0,0	9 2,2
	Otopark	2 50,0	1 25,0	1 25,0	0 0,0	0 0,0	0 0,0	4 1,0
	Alışveriş Ortamı	31 88,6	3 8,6	1 2,9	0 0,0	0 0,0	0 0,0	35 8,8
	Müşteri Servisi	0 0,0	0 0,0	0 0,0	1 50,0	0 0,0	1 50,0	2 0,2
	Diğer	3 23,1	6 46,2	2 15,4	1 7,7	0 0,0	1 7,7	13 3,2
	Toplam	73 18,2	41 10,2	158 39,5	81 20,2	31 7,8	16 4,0	400 100,0

Çizelge 5.5'e göre katılımcıların %32,5'i meyve-sebze alışverişlerini eşinin yaptığını, %29,2'si meyve-sebze alışverişini kendisinin yaptığını, %23,2'si ise eşi ile birlikte bu alışverişi gerçekleştirdiğini belirtmiştir. Katılımcıların tamamı meyve-sebze alışverişinde geçirilen sürenin 1 saatten daha az olduğunu ifade etmişlerdir. Araştırmada yer alan bireylerin %49,5'inin meyve-sebze alışverişini haftaiçi yaptıkları, %29,5'inin ihtiyacı oldukça yaptıkları,

%12,5'inin Pazar günü ve %8,5'i Cumartesi günü yaptıkları tespit edilmiştir. Gül ve ark.(2008)'nin yapmış oldukları çalışmada tüketici bireylerin sebze-meyve tedariklerini sağlamada genellikle semt pazarlarını tercih ettikleri ve alışverişlerini haftalık olarak yaptıkları belirlenmiştir. Katılımcıların %82,5'i meyve- sebze alışverişlerinde nakit kullanmaktadır. Okumuş (2018)'un yapmış olduğu araştırmada yer alan tüketicilerin gıda alışverişlerinde nakit kullanma oranı %61,5'tir. Ayrıca katılımcıların meyve sebze alışverişi yapılan yer tercihlerinde %39,8'inin işletmenin yakınlığı sebebi ile yer tercihi yaptıkları ve %33,2'sinin ekonomik nedenlerle meyve sebze satın alım yerini tercih ettikleri tespit edilmiştir.

Katılımcılardan meyve sebze alışverişini kendisi yapanların %56,4'ü C1 statü grubunda, meyve-sebze alışverişini eşi yapanların %37,7'si C1 statü grubunda, eşi ile birlikte meyve-sebze alışverişi yapanların %35,5'i C1 statü grubunda, ailece alışveriş yapanların %62,2'si A statü grubunda yer aldıkları belirlenmiştir.

Katılımcılardan hafta içi meyve sebze alışverişi yapanların %48,0'i C1, Cumartesi yapanların %55,9'u A, Pazar günü yapanların %64,0'ü A ve ihtiyacı oldukça yapanların %39,0'u C1 statü grubunda yer almaktadır.

Katılımcılardan meyve-sebze alışverişlerinde nakit ödeme yolu ile ödeme yapanların %43,3'ü C1 ve kredi kartı ile ödeme yapanların %54,3'ü A statü grubunda yer almaktadır. Tanyeri (2020)'nin çalışmasında düşük gelir grubundaki tüketicilerin gıda alışverişlerinde nakit kullandığı, buna karşılık orta ve yüksek gelir grubundaki bireylerin kredi kartı kullandığı belirlenmiştir.

Katılımcılardan meyve-sebze alışverişlerinde yakınlığından dolayı alışveriş yaptıkları yeri seçenlerin %50,3'ü C1, ürün çeşitliliğinden dolayı seçenlerin %37,0'si A ve %37,0'si C1, ekonomik sebeplerden dolayı seçenlerin %40,6'sı C1 ve alışveriş ortamı sebebiyle seçenlerin %88,6'sı A statü grubunda yer almaktadır.

### **5.3. Araştırmada Yer Alan Bireylerin Sosyal Statü Gruplarına Göre Tüketici Pazarlama İletişim Araçları ile İlgili Tutum ve Davranışları**

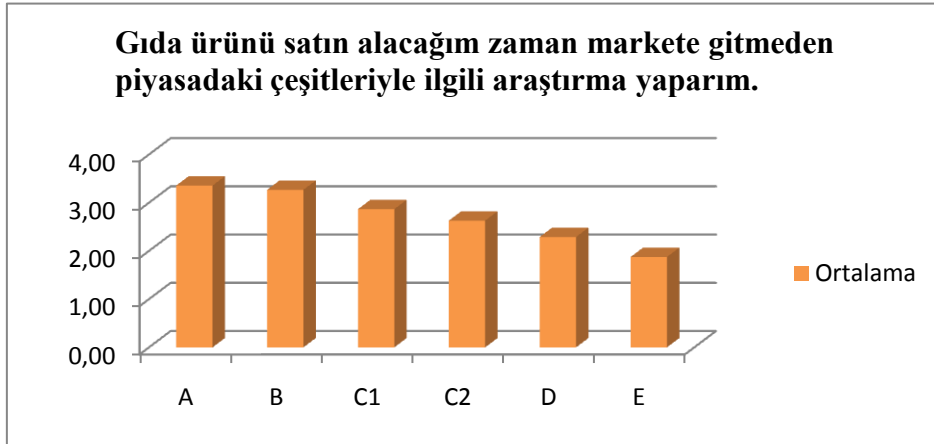
Araştırmada yer alan bireylerin sosyal statü gruplarına göre tüketici pazarlama iletişim araçları ile ilgili tutum ve davranışları hakkındaki görüşlerine ait ortalama ve standart sapma değerleri Çizelge 5.6'da gösterilmiştir.



**Çizelge 5.6. Tüketicilerin meyve sebze ürünü satınalma davranışı üzerine pazarlama iletişimi araçlarının etkisi**

İfadeler	A		B		C1		C2		D		E	
	$\bar{X}$	ss	$\bar{X}$	ss	$\bar{X}$	ss	$\bar{X}$	ss	$\bar{X}$	ss	$\bar{X}$	ss
Gıda ürünü satın alacağım zaman markete gitmeden piyasadaki çeşitleriyle ilgili araştırma yaparım.	3,36	0,56	3,27	0,45	2,87	0,53	2,63	0,56	2,29	0,69	1,88	0,62
Gıda ürünlerinin piyasadaki çeşitlerinden haberdar olmak için reklamlara başvurum.	3,63	0,57	3,41	0,55	2,84	0,56	2,51	0,65	2,16	0,64	1,88	0,62
Gıda ürünlerinin piyasadaki çeşitlerinden haberdar olmak için internete başvurum.	3,26	0,60	2,88	0,71	2,25	0,79	1,54	0,67	1,26	0,44	1,13	0,34
Gıda ürünlerinin reklamları dikkatimi çeker.	3,73	0,45	3,56	0,55	3,14	0,50	2,88	0,51	2,87	0,56	2,00	0,73
Reklamlar o an satın alma ihtiyacı duymasam dahi ürünlerin özellikleri ile ilgili merakım uyandırır.	3,77	0,43	3,61	0,49	3,16	0,53	2,99	0,46	2,90	0,54	2,06	0,68
Gıda ürünlerinin reklamlarını izledikten sonra söz konusu ürünlere karşı deneme/satın alma arzusu duyarım.	3,74	0,50	3,61	0,49	3,13	0,51	2,93	0,47	2,84	0,58	1,88	0,50
İhtiyacım olmadığı halde reklamlarda gördüğüm duyduğum için gıda ürünlerini denemek için satın alırım.	3,45	0,58	3,24	0,49	2,77	0,63	2,35	0,64	2,23	0,72	1,44	0,51
Gıda ürünlerini satın alırken işletmelerin uyguladığı promosyonlar satın alma kararımı değiştirir.	3,73	0,51	3,44	0,50	3,20	0,48	3,11	0,47	3,10	0,65	1,94	0,57
Gıda ürünlerini satın alırken yakın çevre tavsiyesi kararımı etkiler.	4,00	0,58	3,71	0,64	3,23	0,45	3,14	0,47	2,94	0,57	2,00	0,63
İşletmeyle ilgili çevremde duymuş olduğum olumlu görüşler satın alma kararımı etkiler.	4,12	0,50	4,02	0,61	3,37	0,50	3,25	0,49	3,03	0,60	2,00	0,37
İşletmeyle ilgili çevremde duymuş olduğum olumsuz görüşler satın alma kararımı etkiler.	4,07	0,51	3,88	0,68	3,34	0,48	3,12	0,46	2,94	0,51	1,94	0,44
Ürünleri deneme fırsatının olması satın alma kararımı etkiler.	3,84	0,60	3,76	0,66	3,05	0,43	2,86	0,41	2,90	0,60	1,81	0,54

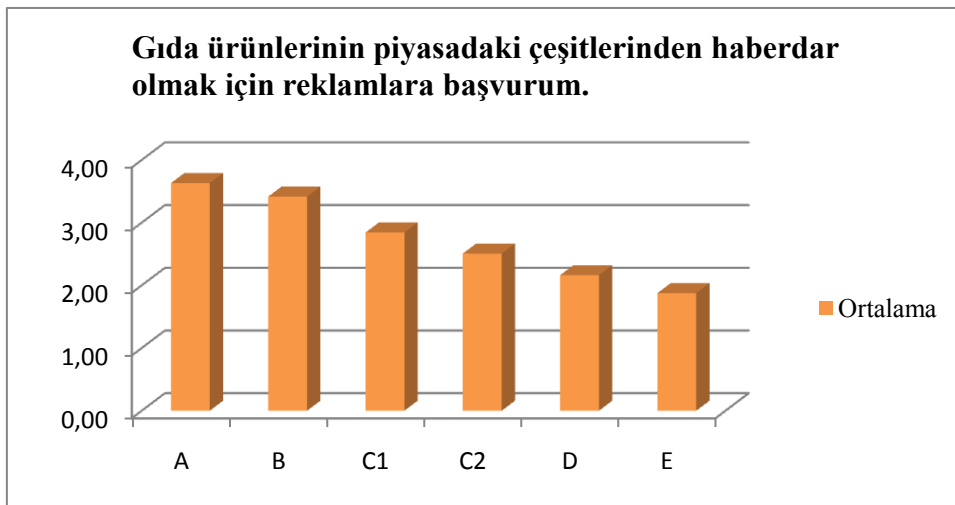
Araştırmada katılımcıların gıda ürün çeşidi araştırması ile ilgili görüşlerinin statü grubuna göre dağılımı Şekil 5.1'de gösterilmiştir.



Şekil 5.1. Katılımcıların gıda ürün çeşidi araştırması ile ilgili görüşlerinin statü grubuna göre dağılımı

Şekil 5.1'de gıda ürününün satın alınacağı zaman çeşit araştırması yapma durumlarına göre A ve B statü gruplarının birbirine yakın oldukları ve sonrasında C1,C2,D ve E statü grubu şeklinde sırasıyla azaldığı görülmektedir. Bu durumda statü olarak daha iyi konumda olan bireylerin markete gitmeden önce piyasadaki diğer çeşitleri hakkında fikir alma eğiliminin doğru orantılı olduğu ifade edilebilir.

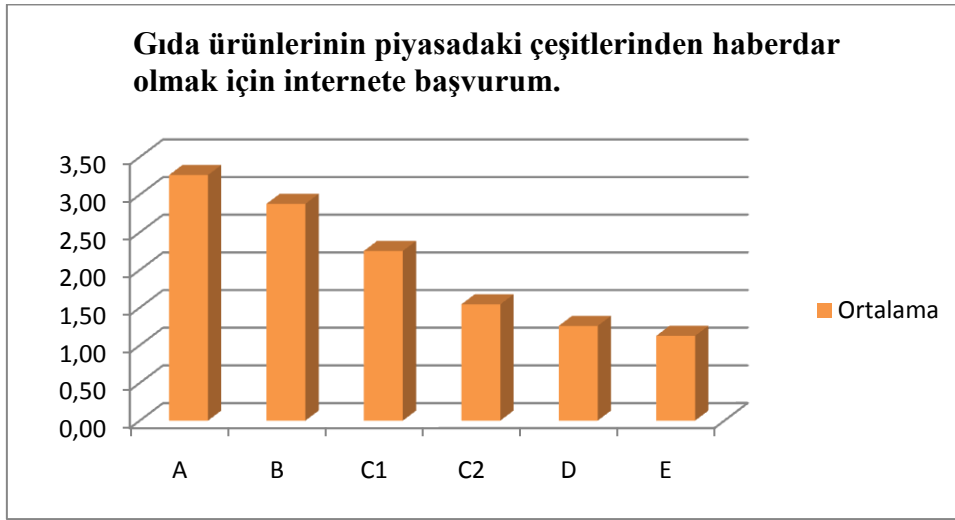
Araştırmada katılımcıların gıda ürünlerinden haberdar olması için reklam takibi yapma durumlarının statü grubuna göre dağılımı Şekil 5.2'de gösterilmiştir.



Şekil 5.2. Katılımcıların gıda ürünlerinden haberdar olmak için reklam takibi yapma durumlarının statü grubuna göre dağılımı

Şekil 5.2'de gıda ürünlerinin piyasadaki çeşitlerinden haberdar olmak için reklamlara başvurma durumlarının statü grubuna göre A,B,C1,C2,D ve E statü grupları şeklinde sırasıyla azaldığı görülmektedir. Bu durumda A ve B statü gruplarının gıda çeşitlerinden haberdar olmak için reklamları en fazla dikkate alan statü grubu oldukları ifade edilebilir.

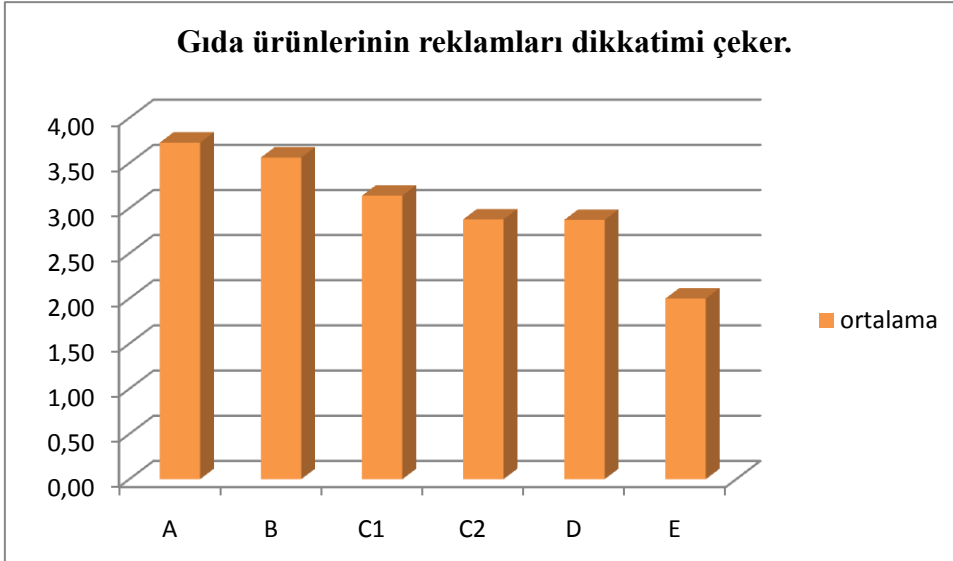
Araştırmada katılımcıların gıda ürün çeşitlerinden haberdar olmaları için internete başvurma durumlarının statü grubuna göre dağılımı Şekil 4.3'te gösterilmiştir.



Şekil 5.3. Katılımcıların gıda ürün çeşitlerinden haberdar olmak için internete başvurma durumlarının statü grubuna göre dağılımı

Şekil 5.3'te gıda ürünlerinin piyasadaki çeşitlerinden haberdar olmak için internete başvurma durumlarının statü grubuna göre A,B,C1,C2,D ve E statü grupları şeklinde sırasıyla azaldığı görülmektedir. Buna karşılık A, B ve C1 statü gruplarının bu yaklaşımlarının C2, D ve E statü gruplarına göre daha fazla olduğu ifade edilebilir. Böylece C2, D ve E statü gruplarının ürün çeşitlerinden haberdar olmak için interneti daha az kullandıkları belirtilebilir.

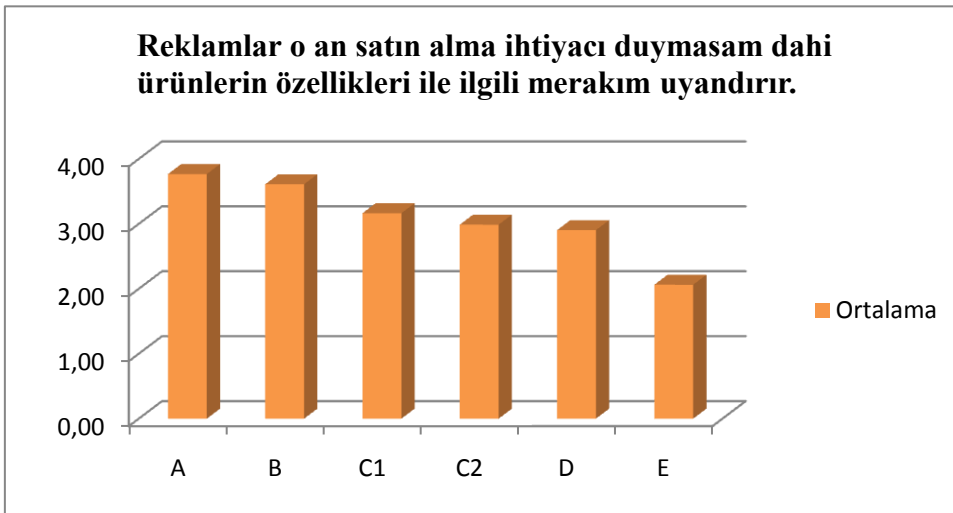
Araştırmada katılımcıların gıda ürünü reklamlarının dikkatlerini çekme durumlarının statü grubuna göre dağılımı Şekil 5.4'te gösterilmiştir.



Şekil 5.4. Katılımcıların gıda ürünü reklamlarının dikkatlerini çekme durumlarının statü grubuna göre dağılımı

Şekil 5.4'e göre A ve B statü grupları için gıda ürünleri reklamlarının diğer statü gruplarına göre daha fazla dikkat çekici olduğu belirtilebilir. Ayrıca C1, C2 ve D gruplarının gıda ürünü reklamlarına yaklaşımlarının benzer olduğu buna karşılık E statü grubundaki bireylerin ise gıda ürün reklamlarına en az dikkat eden grup olduğu ifade edilebilir.

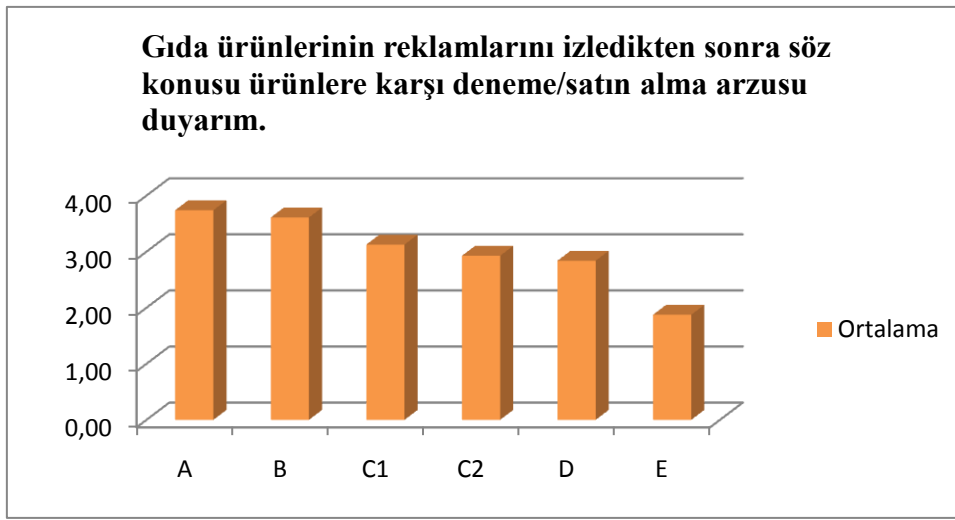
Araştırmada katılımcıların gıda reklamlarının merak uyandırma durumlarının statü grubuna göre dağılımı Şekil 5.5'te gösterilmiştir.



Şekil 5.5. Katılımcıların gıda reklamlarının merak uyandırma durumlarının statü grubuna göre dağılımı

Şekil 5.5'e göre A ve B statü gruplarındaki bireylerin gıda ürünleri ile ilgili reklamlardan diğer statü gruplarına göre daha fazla etkilendikleri ve bu ürünlere yönelik meraklarının daha fazla olduğu ifade edilebilir. Buna karşılık C1, C2 ve D statü grubunda yer alan bireylerin o an için satın almaya ihtiyaç olmasa da ürünlerin özellikleri ile ilgili meraklarının A ve B gruplarına göre daha az fakat E statü grubuna göre daha fazla olduğu ifade edilebilir.

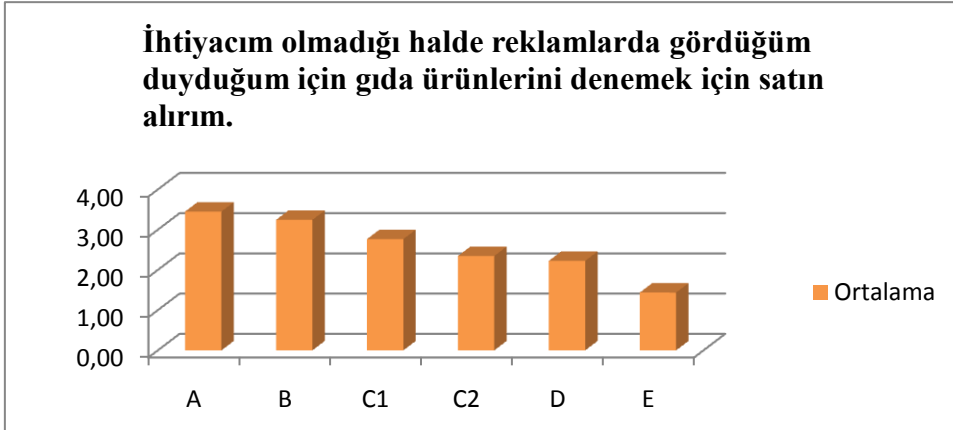
Araştırmada katılımcıların gıda reklamlarının satın alma isteği uyandırma durumlarının statü grubuna göre dağılımı Şekil 5.6'da gösterilmiştir.



Şekil 5.6. Katılımcıların gıda reklamlarının satın alma isteği uyandırma durumlarının statü grubuna göre dağılımı

Şekil 5.6'ya göre A ve B statü grubunda yer alan bireylerin gıda ürünlerinin reklamlarını izledikten sonra diğer statü gruplarına göre deneme/satın alma arzularının daha fazla olduğu belirtilebilir. Buna karşılık C1, C2 ve D statü grubunda yer alan bireylerin ise E statü grubuna nazaran gıda ürünlerinin reklamlarını izledikten sonra söz konusu ürünlere karşı deneme/satın alma arzularının daha fazla olduğu ifade edilebilir. Bu durumda E statü grubundaki bireylerin reklamları izledikten sonra ürünleri deneme/ satın alma arzularının en düşük statü grubu olduğu belirlenmiştir.

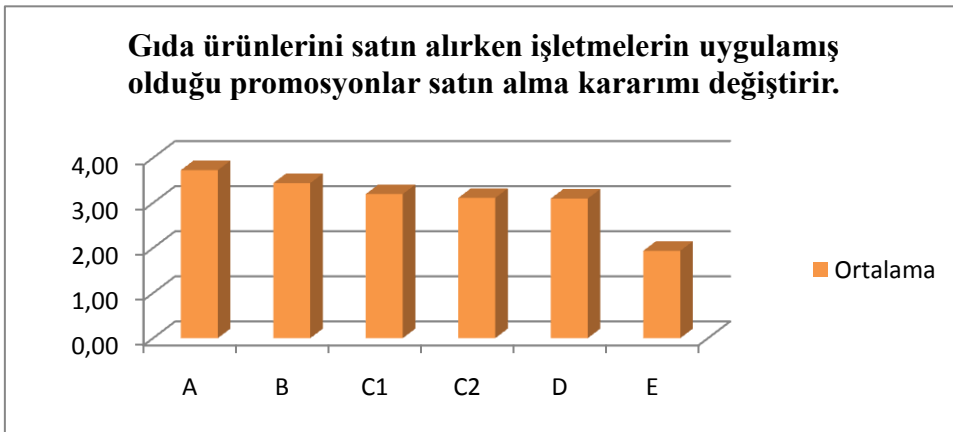
Araştırmada katılımcıların gıda reklamlarının ihtiyaç olunmasa da satın alma isteği uyandırma durumlarının statü grubuna göre dağılımı Şekil 5.7'de gösterilmiştir.



Şekil 5.7. Katılımcıların gıda reklamlarının ihtiyaç duyulmasa da satın alma isteği uyandırma durumlarının statü grubuna göre dağılımı

Şekil 5.7'de A ve B statü grubundaki bireylerin ihtiyacı olmadığı halde reklamlarda gördükleri gıda ürünlerini denemek için C1,C2,D ve E statü gruplarına nazaran daha fazla isteklilik gösterdikleri görülmektedir. Buna karşılık C1 statü grubundakilerin C2, D ve E statü gruplarındaki bireylerinden deneme amaçlı olarak satın alımlarının daha fazla olduğu ve C2 ve D statü grubundaki bireylerin ise E statü grubundaki bireylerden daha deneme amaçlı satın alımlarının daha fazla olduğu ifade edilebilir.

Araştırmada katılımcıların gıda promosyonlarının satın alma kararını değiştirme durumlarının statü grubuna göre dağılımı Şekil 5.8'de gösterilmiştir.

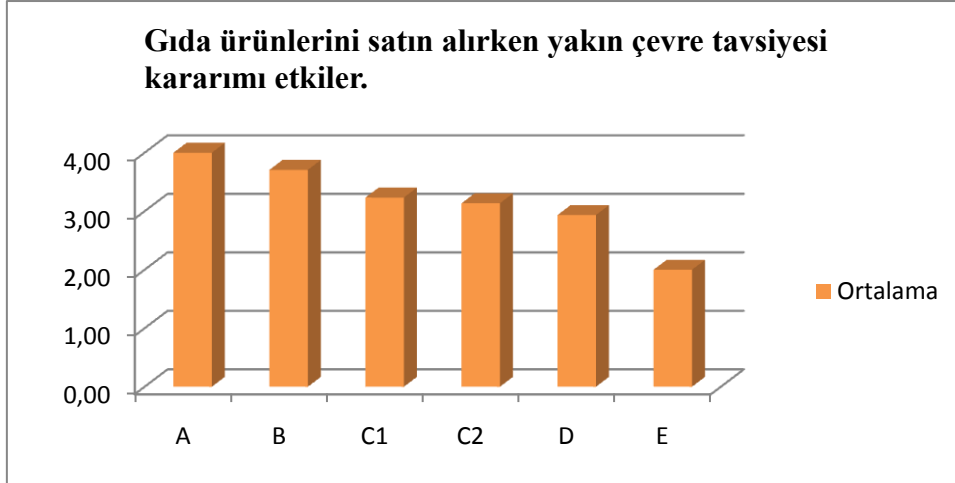


Şekil 5.8. Katılımcıların gıda promosyonlarının satın alma kararını değiştirme durumlarının statü grubuna göre dağılımı

Şekil 5.8'de A,B,C1,C2 ve D statü gruplarında yer alan bireylerin E statü grubundaki bireylere nazaran işletmelerin uyguladıkları promosyonların satın alma kararlarını daha

fazla etkiledikleri belirtilebilir. Bu durumda A statü grubundakilerin promosyonlardan satın alma bağlamında en fazla etkilenen grup oldukları ifade edilebilir.

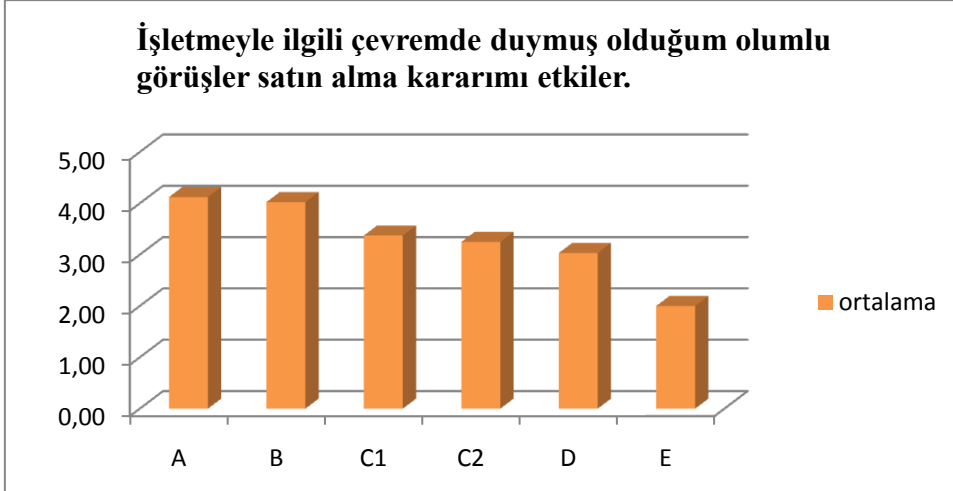
Araştırmada katılımcıların gıda ürünlerini satın almada yakın çevrenin etki durumlarının statü grubuna göre dağılımı Şekil 5.9'da gösterilmiştir.



Şekil 5.9.Katılımcıların gıda ürünlerini satın almada yakın çevrenin etki durumlarının statü grubuna göre dağılımı

Şekil 5.9'da A ve B statü gruplarında yer alan bireylerin gıda ürünü satın alımlarında yakın çevresinin tavsiyelerinden C1,C2,D ve E statü gruplarındaki bireylerden daha fazla etkilendikleri belirtilebilir. C1,C2 ve D statü gruplarının ise E statü grubundaki bireylere nazaran yakın çevresinin tavsiyelerinden gıda ürünü satın alımlarında daha fazla etkilendiği ifade edilebilir. Uzundikme ve Çakıroğlu (2007)'nin Ankara ilinde yaşayan yaşlı bireylerin sebze-meyve tüketim alışkanlıkları hakkında gerçekleştirmiş oldukları çalışmada bu bireylerin beslenme ile ilgili yakınlarından/komşularından bilgi aldığı bulgusuna ulaşılmıştır.

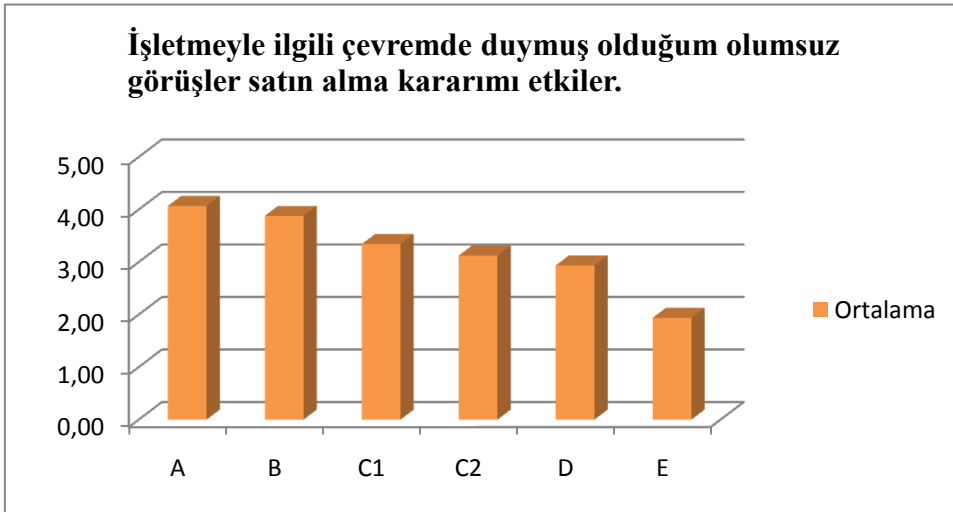
Araştırmada katılımcıların gıda ürünleri işletmesi hakkındaki çevredeki olumlu görüşlerin etki durumlarının statü grubuna göre dağılımı Şekil 4.10'da gösterilmiştir.



Şekil 5.10. Katılımcıların gıda ürünleri işletmesi hakkındaki çevredeki olumlu görüşlerin etki durumlarının statü grubuna göre dağılımı

Şekil 5.10'da A ve B statü gruplarında yer alan bireylerin gıda ürünleri işletmesi hakkında çevredeki olumlu görüşlerinden C1,C2,D ve E statü gruplarındaki bireylerden daha fazla etkilendikleri belirtilebilir. C1,C2 ve D statü gruplarının ise E statü grubundaki bireylere nazaran çevredeki olumlu görüşlerden gıda ürünü satın alımlarında daha fazla etkilendiği ifade edilebilir.

Araştırmada katılımcıların gıda ürünleri işletmesi hakkındaki çevredeki olumsuz görüşlerin etki durumlarının statü grubuna göre dağılımı Şekil 5.11'de gösterilmiştir.

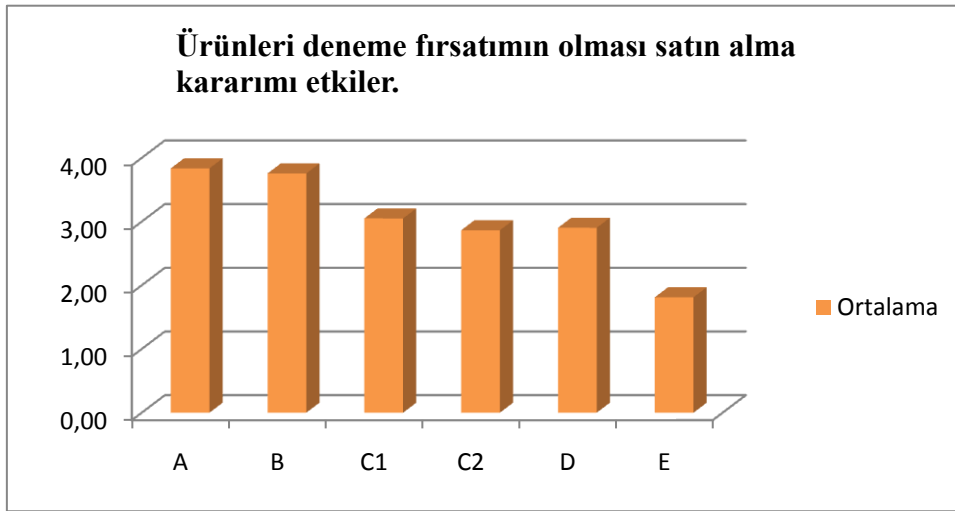


Şekil 5.11. Katılımcıların gıda ürünleri işletmesi hakkındaki çevredeki olumsuz görüşlerin etki durumlarının statü grubuna göre dağılımı



Şekil 5.11'de A ve B statü gruplarında yer alan bireylerin gıda ürünleri işletmesi hakkında çevredeki olumsuz görüşlerinden C1,C2,D ve E statü gruplarındaki bireylerden daha fazla etkilendikleri belirtilebilir. C1,C2 ve D statü gruplarının ise E statü grubundaki bireylere nazaran çevredeki olumsuz görüşlerden gıda ürünü satın alımlarında daha fazla etkilendiği ifade edilebilir.

Araştırmada katılımcıların gıda ürünlerini deneme fırsatının satın alma kararını etkileme durumlarının statü grubuna göre dağılımı Şekil 5.12'de gösterilmiştir.



Şekil 5.12.Katılımcıların gıda ürünlerini deneme fırsatının satın alma kararını etkileme durumlarının statü grubuna göre dağılımı

Şekil 5.12'de A ve B statü gruplarında yer alan bireylerin deneme fırsatının olmasının satın alma kararını C1,C2,D ve E statü gruplarındaki bireylerden daha fazla etkilendikleri belirtilebilir. C1,C2 ve D statü gruplarının ise E statü grubundaki bireylere nazaran deneme fırsatı olması halinde satın alma kararında daha fazla etken olduğu ifade edilebilir. Buna karşılık E statü grubunun denem fırsatı olmasında halinde satın alma kararında en az etkilenen statü grubu olduğu söylenebilir.

#### **5.4. Araştırmada Yer Alan Bireylerin Sosyal Statü Gruplarına Göre Meyve Sebze Alışverişinde Önem Verilen Hususların Dağılımı**

Araştırmada yer alan bireylerin sosyal statü gruplarına göre meyve sebze alışverişinde önem verilen hususlara ait ortalama ve standart sapma değerleri Çizelge 5.7'de gösterilmiştir.

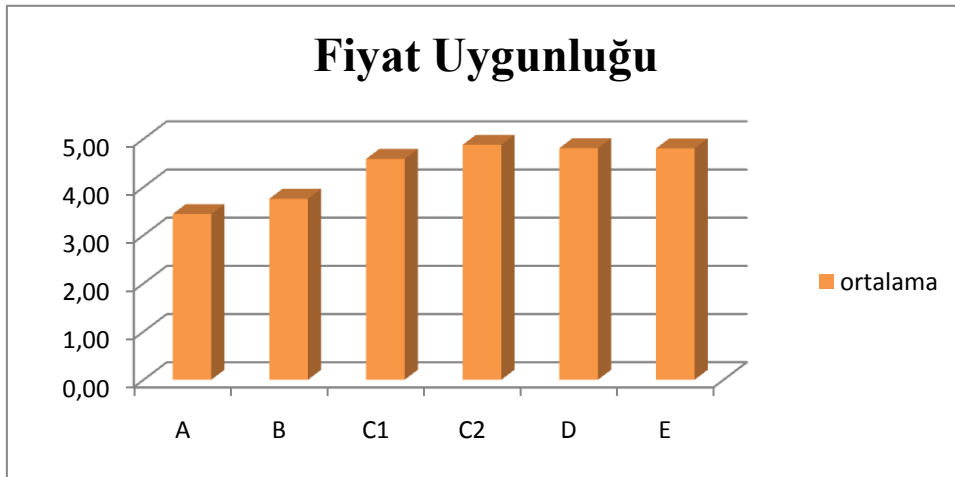
Çizelge 5.7. Araştırmada yer alan bireylerin meyve sebze alışverişinde önem verilen hususların sosyal statü gruplarına göre dağılımı

İfadeler	A		B		C1		C2		D		E	
	$\bar{X}$	ss	$\bar{X}$	ss	$\bar{X}$	ss	$\bar{X}$	ss	$\bar{X}$	ss	$\bar{X}$	ss
Fiyat Uygunluğu	3,44	0,60	3,76	0,62	4,58	0,57	4,88	0,33	4,81	0,40	4,80	0,65
Ürün Tazeliği	4,97	0,16	4,90	0,30	4,10	0,47	3,81	0,39	3,55	0,68	2,31	0,70
Ürün Kalitesi	4,59	0,52	4,41	0,59	3,42	0,59	3,09	0,36	2,94	0,36	2,06	0,68
Ürün Çeşitliliği	4,22	0,63	4,10	0,66	3,23	0,55	2,94	0,37	2,97	0,41	1,88	0,72
Kalite-Fiyat Çeşitliliği	4,21	0,62	4,02	0,72	3,20	0,53	2,94	0,37	3,06	0,51	1,94	0,77
Fiyat İndirimleri	3,44	0,71	3,73	0,71	4,51	0,66	4,88	0,37	4,71	0,59	4,34	0,80
Yakınlık (Eve)	3,42	0,96	3,88	0,78	3,73	0,80	3,59	0,80	3,74	0,93	3,59	0,91
Alışkanlık	4,26	0,58	4,07	0,52	3,53	0,57	3,40	0,58	3,55	0,68	3,65	0,72
Ulaşılabilirlik	4,29	0,59	4,15	0,36	3,58	0,58	3,46	0,57	3,52	0,68	3,69	0,70
Alışveriş Ortamı	4,42	0,62	4,24	0,70	3,35	0,52	3,16	0,43	3,23	0,50	3,54	0,80
İstenilen Gramajda Alabilme	4,03	0,76	4,07	0,69	3,37	0,60	3,15	0,50	3,10	0,40	3,48	0,74
Toplu Alışveriş	4,11	0,91	4,07	0,82	3,26	0,70	3,02	0,61	3,03	0,48	3,39	0,89
Park Olanakları	4,05	0,91	3,46	1,07	1,97	1,16	1,36	0,81	1,03	0,18	2,27	1,43
Kredi Kartı Kullanımı	3,70	0,79	3,17	0,70	2,94	0,69	2,51	0,67	1,94	0,81	2,87	0,91
Organik Ürün	4,30	0,64	4,10	0,77	3,05	0,63	2,74	0,52	2,84	0,58	3,25	0,92
Temizlik-Hijyen	4,85	0,36	4,93	0,26	4,02	0,59	3,69	0,63	3,58	0,62	4,10	0,81
Seçerek Alabilme	4,47	0,82	4,32	0,72	3,47	0,65	3,12	0,48	3,13	0,50	2,13	0,62

Ayaz ve Bilici (2007)'nin Ankara'da ikamet eden kadınlar üzerinde yapmış oldukları araştırmada tüketicilerin sebze-meyve satın alımlarında şeklin ve görünüm düzgün olmasına, filizlenmenin olmamasına ve çürük olmamasına dikkat ettikleri belirlenmiştir. Okumuş (2018)'un çalışmasında tüketicilerin sebze-meyve alışverişlerinde ürünlerin tadının iyi

durumda olmasına ve tazeliğe dikkat ettikleri ifade edilmiştir. Tanyeri (2020)'nin gerçekleştirmiş olduğu çalışmada tüketicilerin sebze-meyve alışverişlerinde dikkat ettikleri kriterler olarak ürünleri seçerek alınabilmesini en önemli kriter olarak belirtmişlerdir. Aynı çalışmada eve yakınlık tercih sebebi olurken, önceden paketlenmiş olmasının bir tercih nedeni olmadığı bulgusuna ulaşılmıştır. Dal ve Kızılaslan (2018)'in gerçekleştirmiş olduğu çalışmada sebze-meyve satın alma kriterleri arasında ürün çeşitliliğinin, ürünün kalitesinin, ürünün tazeliğinin, uygun fiyatın, park olanaklarının, seçerek alabilmenin, hijyenin, istenilen miktarda alabilmenin olduğu bulgusu yer almıştır. Sarıkaya (2007)'nin İstanbul ve Ankara illerinde organik ürün tüketimi ile ilgili etken faktörler araştırılmış ve yüksek statüdeki bireylerin organik ürünler tercih ettiği belirtilmiştir.

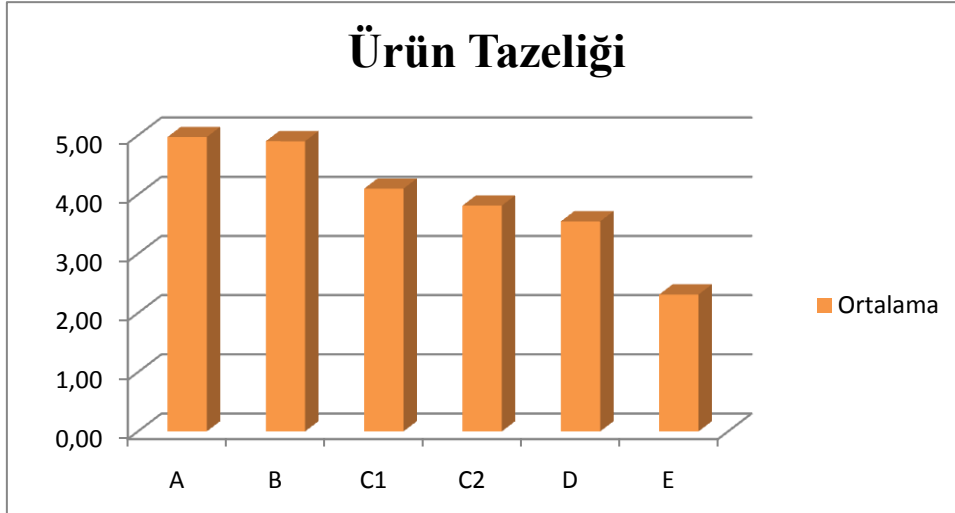
Araştırmada katılımcıların gıda ürünleri satın alımlarında fiyat uygunluğunu gözetme durumlarının statü grubuna göre dağılımı Şekil 4.11'de gösterilmiştir.



Şekil 5.13. Katılımcıların gıda ürünleri satın alımlarında fiyat uygunluğunu gözetme durumlarının statü grubuna göre dağılımı

Şekil 5.13'e göre C1, C2, D ve E statü grubundaki bireylerin gıda ürünleri satın alımında A ve B statü gruplarına nazaran fiyat uygunluğunu daha fazla gözettileri görülmektedir. Bu karşılık A statü grubundaki bireylerin gıda alışverişlerinde fiyat uygunluğunu en az gözetilen statü grubu olduğu ifade edilebilir.

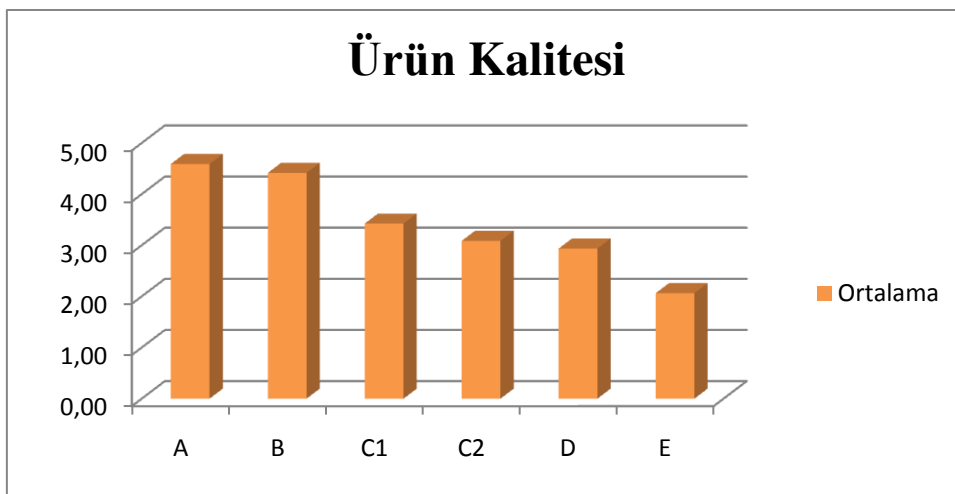
Araştırmada katılımcıların gıda ürünleri satın alımlarında ürün tazeliğini gözetme durumlarının statü grubuna göre dağılımı Şekil 5.14'te gösterilmiştir.



Şekil 5.14. Katılımcıların gıda ürünleri satın alımlarında ürün tazeliğinin gözetme durumlarının statü grubuna göre dağılımı

Şekil 5.14'e göre A ve B statü grubundaki bireylerin gıda ürünü satın alımlarında C1, C2,D ve E statü grubundaki bireylerden ürün tazeliğini gözetme durumlarının daha fazla olduğu, buna karşılık E statü grubundaki bireylerin ürün tazeliğini gıda ürünleri satın alımlarda en az gözetilen grup olduğu ifade edilebilir. Gül ve ark. (2008)'nin Adana ilindeki kentsel bölgede bulunan hanelerin yaş sebze-meyve tüketim davranışları hakkındaki çalışmasında satın alımlarda en önemli kriterin ürünün kendisinin olduğu bulgusuna ulaşılmıştır.

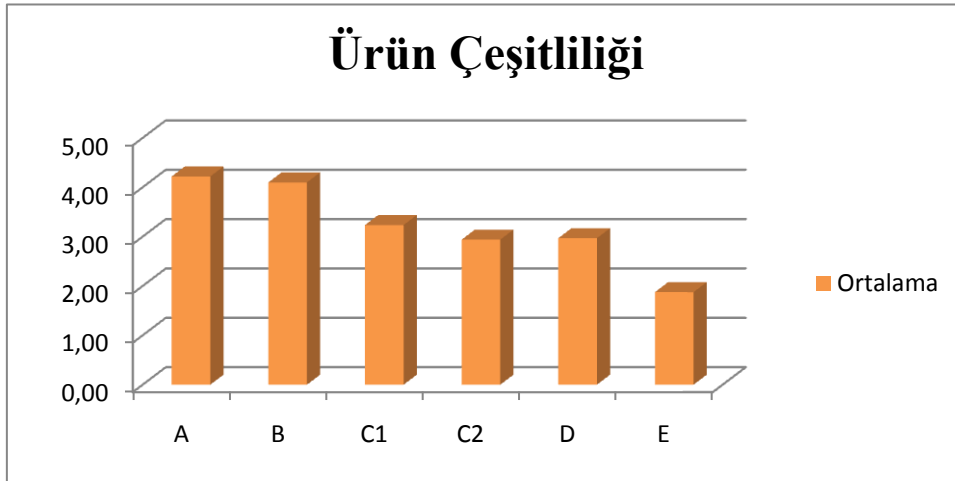
Araştırmada katılımcıların gıda ürünleri satın alımlarında ürün kalitesini gözetme durumlarının statü grubuna göre dağılımı Şekil 5.15'te gösterilmiştir.



Şekil 5.15. Katılımcıların gıda ürünleri satın alımlarında ürün kalitesini gözetme durumlarının statü grubuna göre dağılımı

Şekil 5.15'e göre A ve B statü grubundaki bireylerin gıda ürünü satın alımlarında C1, C2,D ve E statü grubundaki bireylerden ürün kalitesini gözetme durumlarının daha fazla olduğu, buna karşılık E statü grubundaki bireylerin ürün kalitesini gıda ürünleri satın alımlarda en az gözetilen grup olduğu ifade edilebilir.

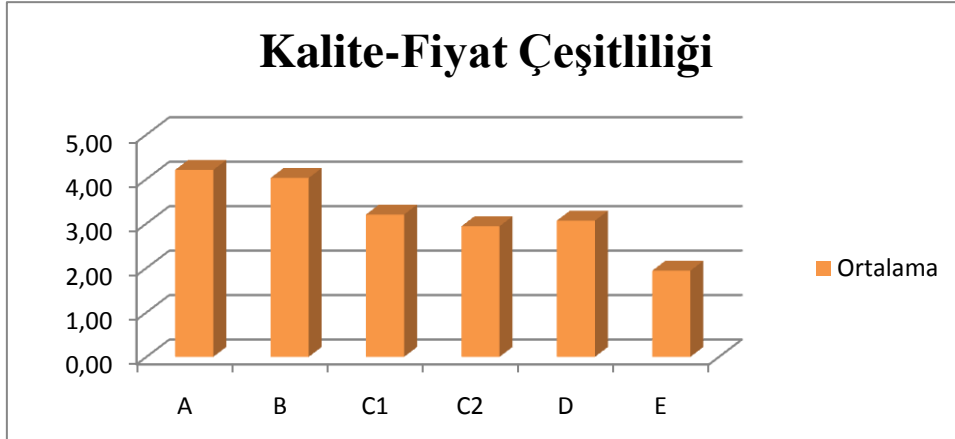
Araştırmada katılımcıların gıda ürünleri satın alımlarında ürün çeşitliliğini gözetme durumlarının statü grubuna göre dağılımı Şekil 5.16'da gösterilmiştir.



Şekil 5.16. Katılımcıların gıda ürünleri satın alımlarında ürün çeşitliliğini gözetme durumlarının statü grubuna göre dağılımı

Şekil 5.16'ya göre A ve B statü grubundaki bireylerin gıda ürünü satın alımlarında C1, C2,D ve E statü grubundaki bireylerden ürün çeşitliliğini gözetme durumlarının daha fazla olduğu, buna karşılık E statü grubundaki bireylerin ürün çeşitliliğini gıda ürünleri satın alımlarda en az gözetilen grup olduğu ifade edilebilir.

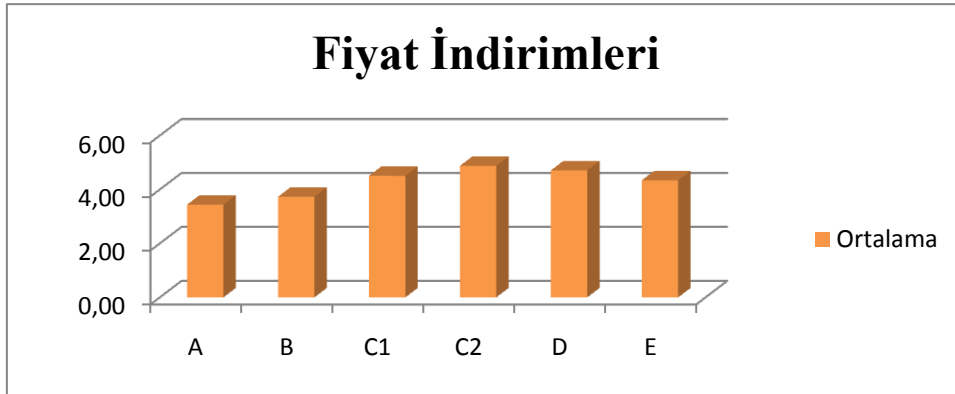
Araştırmada katılımcıların gıda ürünleri satın alımlarında kalite-fiyat çeşitliliğini gözetme durumlarının statü grubuna göre dağılımı Şekil 5.17'de gösterilmiştir.



Şekil 5.17. Katılımcıların gıda ürünleri satın alımlarında kalite-fiyat çeşitliliğini gözetme durumlarının statü grubuna göre dağılımı

Şekil 5.17'ya göre A ve B statü grubundaki bireylerin gıda ürünü satın alımlarında C1, C2,D ve E statü grubundaki bireylerden kalite-fiyat çeşitliliğini gözetme durumlarının daha fazla olduğu, buna karşılık E statü grubundaki bireylerin kalite-fiyat çeşitliliğini gıda ürünleri satın alımlarda en az gözetilen grup olduğu ifade edilebilir.

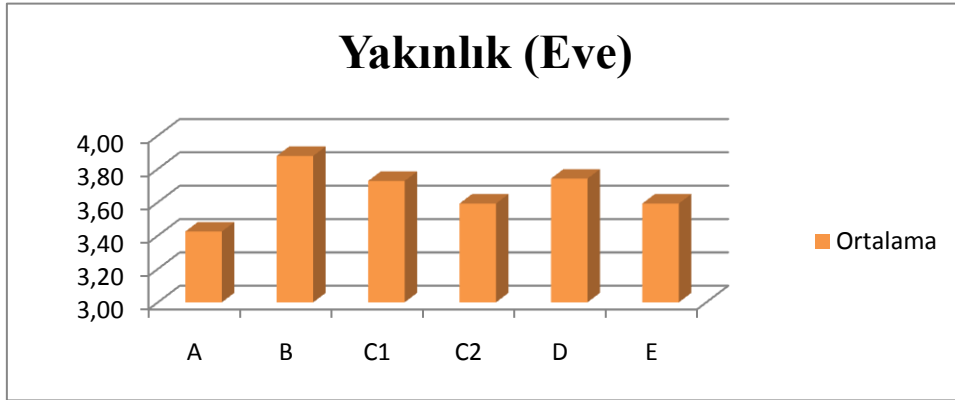
Araştırmada katılımcıların gıda ürünleri satın alımlarında fiyat indirimlerini gözetme durumlarının statü grubuna göre dağılımı Şekil 5.18'de gösterilmiştir.



Şekil 5.18.Katılımcıların gıda ürünleri satın alımlarında fiyat indirimlerini gözetme durumlarının statü grubuna göre dağılımı

Şekil 5.18'de gıda ürünlerini satın alımlarda C2 statü grubundaki bireylerin fiyat indirimlerini en çok gözetilen statü grubu olduğu belirtilebilir. Ayrıca A ve B statü grubundaki bireylere ise birbirine yakın olacak şekilde fiyat indirimlerinin gıda ürünleri satın alımlarında daha az etkisi olduğu ifade edilebilir.

Araştırmada katılımcıların gıda ürünleri satın alımlarında yakınlığı (Eve) gözetme durumlarının statü grubuna göre dağılımı Şekil 5.19'da gösterilmiştir.



Şekil 5.19. Katılımcıların gıda ürünleri satın alımlarında yakınlığı (eve) gözetme durumlarının statü grubuna göre dağılımı

Şekil 5.19'a göre B statü grubunda yer alan bireylerin gıda ürünü satın alımlarında işletmenin eve yakınlığını en çok gözetilen statü grubu olduğu belirtilebilir. Buna karşılık C1 ve D statü gruplarının ikinci öncelikli gözetilen ve C2 ve E statü gruplarının eve yakınlığı üçüncü sırada gözetilen gelir grupları olduğu ifade edilebilir. Ayrıca statü grupları arasında A statü grubundaki bireylerin işletmenin eve yakınlığını gözetilen en düşük statü grubu olduğu belirtilebilir. Gül ve ark. (2008)'nin çalışmasında kentsel bölgede yaşayanlar için yaş meyve sebze alışverişinde yakınlığın önemli bir kriter olduğu belirtilmiştir.

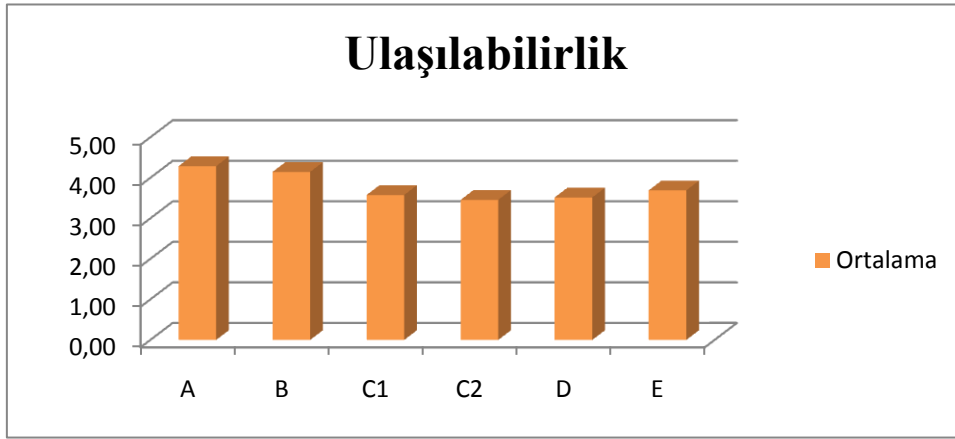
Araştırmada katılımcıların gıda ürünleri satın alımlarında alışkanlığı gözetme durumlarının statü grubuna göre dağılımı Şekil 5.20'de gösterilmiştir.



Şekil 5.20. Katılımcıların gıda ürünleri satın alımlarında alışkanlığı gözetme durumlarının statü grubuna göre dağılımı

Şekil 5.20'ye göre A ve B statü gruplarının gıda ürünü satın alımlarında diğer statü gruplarına göre alışkanlıklarını daha fazla gözettikleri ifade edilebilir. Ayrıca C1, C2, D ve E statü gruplarının gıda ürünleri satın alımlarında alışkanlık gözetimi konusunda birbirlerine yakın tutumlar sergiledikleri ifade edilebilir.

Araştırmada katılımcıların gıda ürünleri satın alımlarında ulaşılabilirliği gözetme durumlarının statü grubuna göre dağılımı Şekil 5.21'de gösterilmiştir.

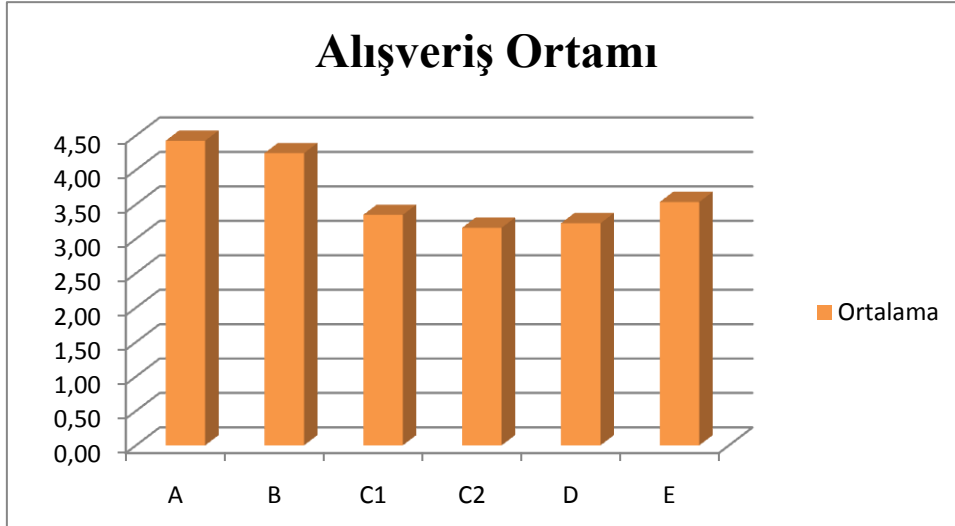


Şekil 5.21. Katılımcıların gıda ürünleri satın alımlarında ulaşılabilirliği gözetme durumlarının statü grubuna göre dağılımı

Şekil 5.21'e göre A ve B statü gruplarının gıda ürünü satın alımlarında diğer statü gruplarına göre ulaşılabilirliği daha fazla gözettikleri ifade edilebilir. Ayrıca C1, C2, D ve E statü gruplarının gıda ürünleri satın alımlarında ulaşılabilirlik gözetimi konusunda birbirlerine yakın tutumlar sergiledikleri ifade edilebilir.

Araştırmada katılımcıların gıda ürünleri satın alımlarında alışveriş ortamını gözetme durumlarının statü grubuna göre dağılımı Şekil 5.22'de gösterilmiştir.

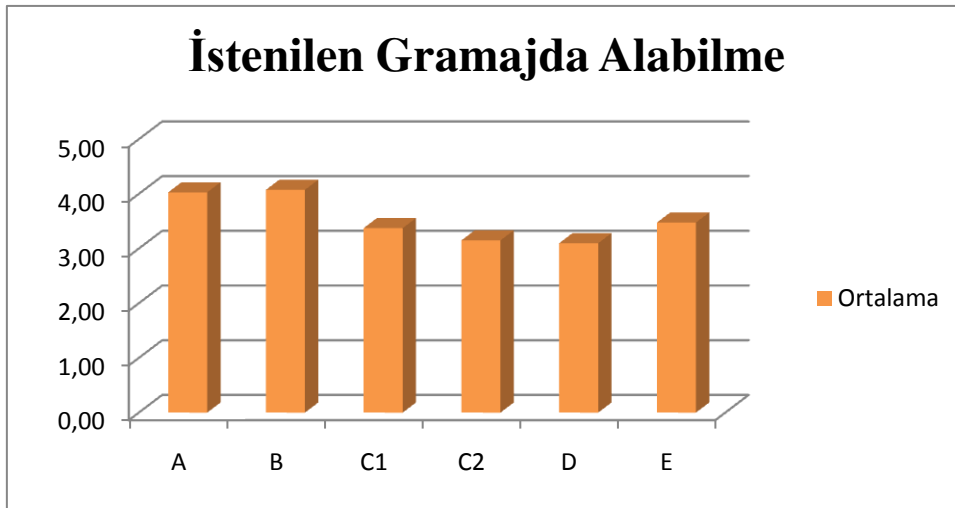




Şekil 5.22. Katılımcıların gıda ürünleri satın alımlarında alışveriş ortamını gözetme durumlarının statü grubuna göre dağılımı

Şekil 5.22'ye göre A ve B statü gruplarının gıda ürünü satın alımlarında diğer statü gruplarına göre alışveriş ortamını daha fazla gözettikleri ifade edilebilir. Ayrıca C1, C2, D ve E statü gruplarının gıda ürünleri satın alımlarında alışveriş ortamının gözetimi konusunda birbirlerine yakın tutumlar sergiledikleri ifade edilebilir.

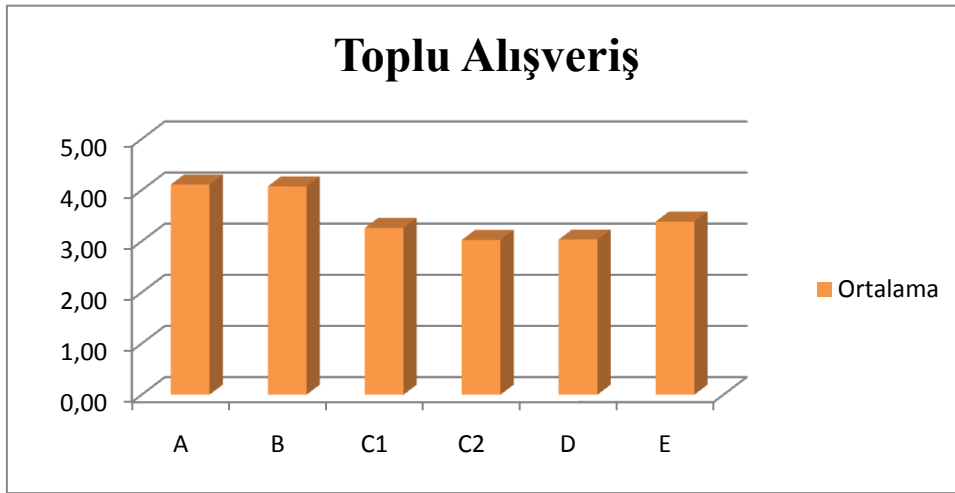
Araştırmada katılımcıların gıda ürünleri satın alımlarında istenilen gramajda alınabilmesini gözetme durumlarının statü grubuna göre dağılımı Şekil 4.23'te gösterilmiştir.



Şekil 5.23. Katılımcıların gıda ürünleri satın alımlarında istenilen gramajda alınabilmesini gözetme durumlarının statü grubuna göre dağılımı

Şekil 5.23'e göre A ve B statü gruplarının gıda ürünü satın alımlarında diğer statü gruplarına göre istenilen gramajda alabilme durumunu daha fazla gözettikleri ifade edilebilir. Ayrıca C1, C2, D ve E statü gruplarının gıda ürünleri satın alımlarında istenilen gramajda alabilme durumunu gözetimi konusunda birbirlerine yakın tutumlar sergiledikleri ifade edilebilir.

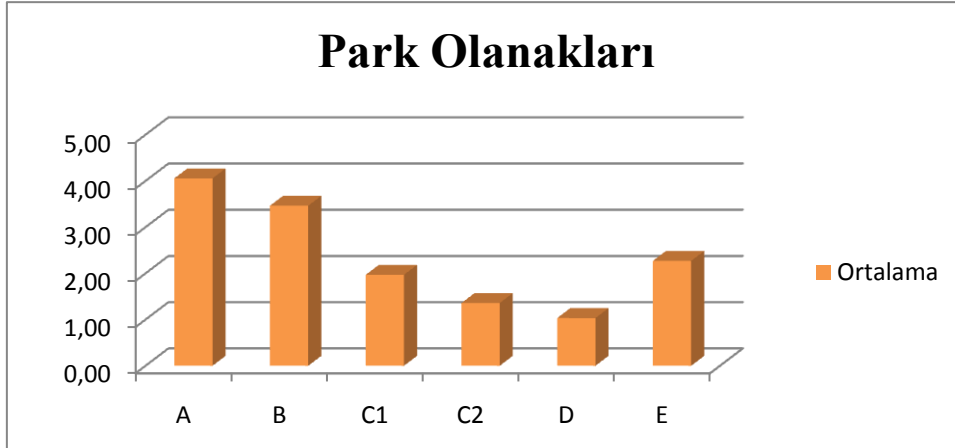
Araştırmada katılımcıların gıda ürünleri satın alımlarında toplu alışveriş imkanını gözetme durumlarının statü grubuna göre dağılımı Şekil 5.24'te gösterilmiştir.



Şekil 5.24. Katılımcıların gıda ürünleri satın alımlarında toplu alışveriş imkanını gözetme durumlarının statü grubuna göre dağılımı

Şekil 5.24'e göre A ve B statü gruplarının gıda ürünü satın alımlarında diğer statü gruplarına göre toplu alışveriş imkanını daha fazla gözettikleri ifade edilebilir. Ayrıca C1, C2, D ve E statü gruplarının gıda ürünleri satın alımlarında toplu alışveriş imkanını gözetimi konusunda birbirlerine yakın tutumlar sergiledikleri ifade edilebilir. Akpınar ve ark. (2009)'ın gerçekleştirmiş oldukları çalışmada modern perakendecilere olan yönelimde en çok önemsenen niteliğin toplu alışveriş olanağının olması olarak aktarılmıştır.

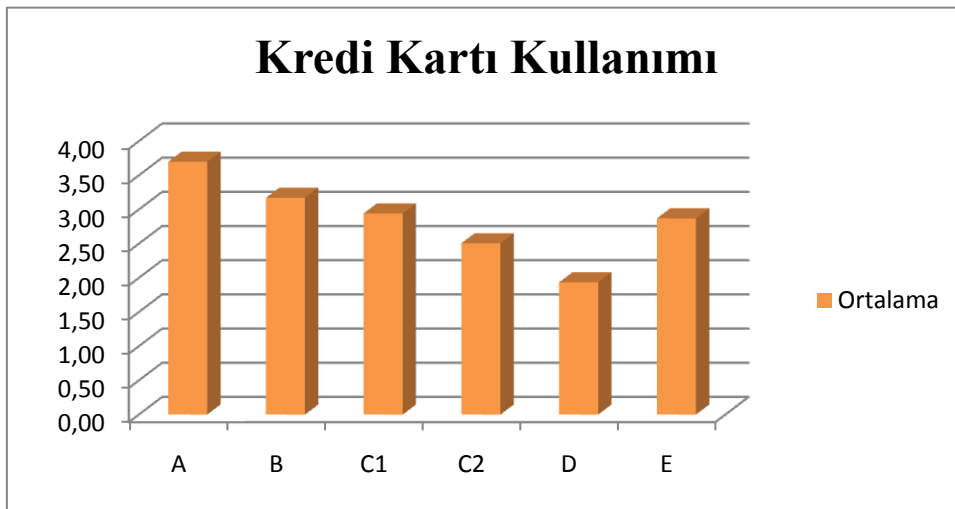
Araştırmada katılımcıların gıda ürünleri satın alımlarında park olanaklarını gözetme durumlarının statü grubuna göre dağılımı Şekil 5.25'te gösterilmiştir.



Şekil 5.25. Katılımcıların gıda ürünleri satın alımlarında park olanaklarını gözetme durumlarının statü grubuna göre dağılımı

Şekil 5.25'e göre A ve B statü gruplarının gıda ürünü satın alımlarında diğer statü gruplarına göre park olanaklarının olma durumunu daha fazla gözettikleri ifade edilebilir. Ayrıca E statü grubunun gıda ürünleri satın alımlarında park olanaklarını gözetme durumlarının ise C1, C2, D statü gruplarından daha fazla olduğu belirtilebilir. Akpınar ve ark. (2009)'ın gerçekleştirmiş oldukları çalışmada modern perakendecilere olan yönelimde en çok önemsenen niteliklerden birisinin park olanağının olması olarak aktarılmıştır.

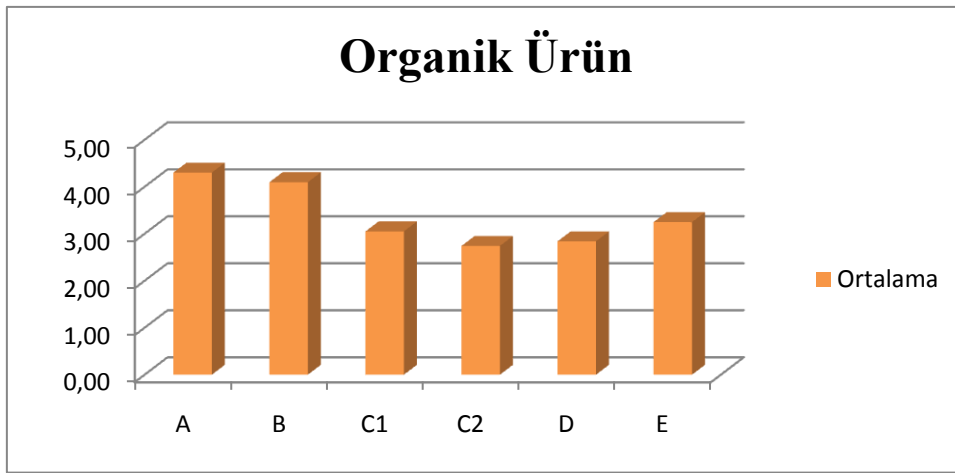
Araştırmada katılımcıların gıda ürünleri satın alımlarında kredi kartı kullanılabilmesini gözetme durumlarının statü grubuna göre dağılımı Şekil 5.26'da gösterilmiştir.



Şekil 5.26. Katılımcıların gıda ürünleri satın alımlarında kredi kartı kullanılabilmesini gözetme durumlarının statü grubuna göre dağılımı

Şekil 5.26'ya göre gıda ürünü satın alımlarında kredi kartı kullanılabilmesini gözetme durumuna göre sıralamanın A, B, C1, E, C2 ve D statü grubu şeklinde oldukları görülmektedir. Bu durumda kredi kartı kullanılabilmesinin D statü grubu için en düşük etmen olduğu görülmektedir. Akpınar ve ark. (2009)'ın gerçekleştirmiş oldukları çalışmada modern perakendecilere olan yönelimde en çok önemsenen niteliklerden birisinin kredi kartı kullanım olanağının olması olarak aktarılmıştır.

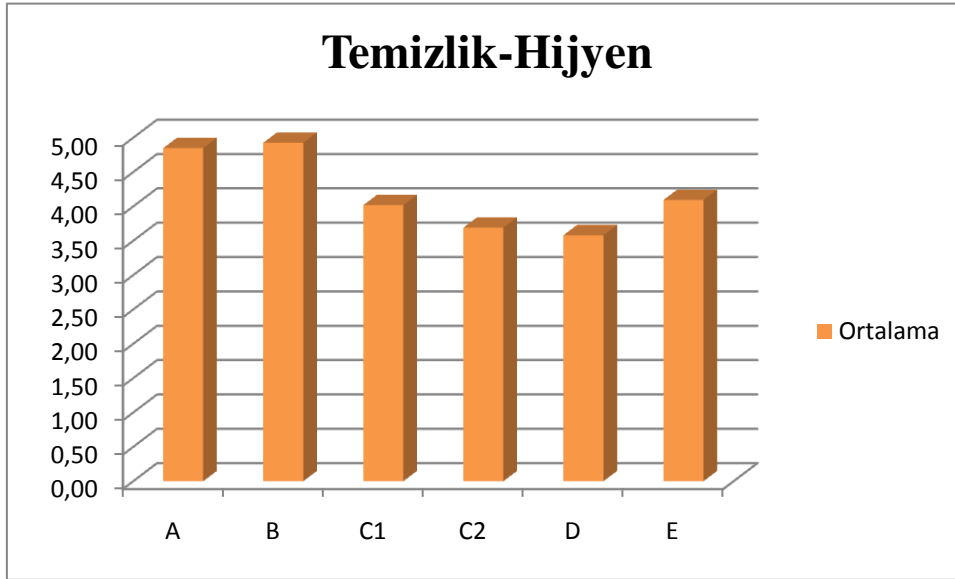
Araştırmada katılımcıların gıda ürünleri satın alımlarında organik ürün olmasını gözetme durumlarının statü grubuna göre dağılımı Şekil 5.27'de gösterilmiştir.



Şekil 5.27. Katılımcıların gıda ürünleri satın alımlarında organik ürün olmasını gözetme durumlarının statü grubuna göre dağılımı

Şekil 5.27'ye göre A ve B statü gruplarının gıda ürünü satın alımlarında diğer statü gruplarına göre ürünlerin organik olmasını daha fazla gözettikleri ifade edilebilir. Ayrıca C1, C2, D ve E statü gruplarının gıda ürünleri satın alımlarında ürünlerin organik olmasının gözetimi konusunda birbirlerine yakın tutumlar sergiledikleri ifade edilebilir. Millock ve ark. (2002)'nin Danimarka'da gerçekleştirdikleri çalışmada tüketici bireylerin %35'inin organik tarım ürünleri için normalden daha fazla bedel ödemeye razı geldikleri belirlenmiştir. Chen (2007)'in çalışmasında organik meyve tüketiminin gelir seviyesi ve eğitim durumu ile doğru orantılı olduğu belirlenmiştir. Armağan ve Özdoğan (2005)'in Aydın ilinde gerçekleştirdikleri çalışmada tüketicilerin eğitim ve gelir durumu arttıkça lezzetli ve sağlıklı olan organik ürün tüketimlerinin de artış gösterdiği belirlenmiştir. Okumuş (2018)'un çalışmasında yer alan tüketicilerin meyvelerin-sebzelerin doğal olmasına özen gösterdikleri ve koruyucu madde ihtiva etmeyenleri tercih ettikleri tespit edilmiştir. Gürses (2014)'in çalışmasında tüketicilerin organik ürün tüketimlerinin onların gelir seviyesi ile artış gösterdiği tespit edilmiştir.

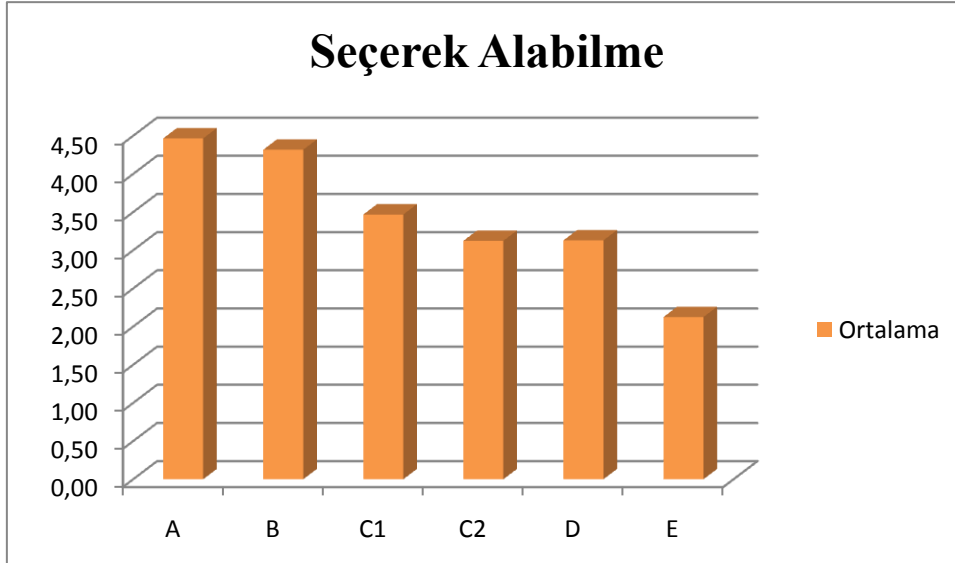
Araştırmada katılımcıların gıda ürünleri satın alımlarında temizlik-hijyen durumunu gözetme durumlarının statü grubuna göre dağılımı Şekil 5.28'de gösterilmiştir.



Şekil 5.28. Katılımcıların gıda ürünleri satın alımlarında temizlik-hijyen durumunu gözetme durumlarının statü grubuna göre dağılımı

Şekil 5.28'e göre A ve B statü gruplarının gıda ürünü satın alımlarında diğer statü gruplarına göre ürünlerin temizlik-hijyenini daha fazla gözettiler ifade edilebilir. Ayrıca C1, C2, D ve E statü gruplarının gıda ürünleri satın alımlarında ürünlerin temiz-hijyenik olmasının gözetimi konusunda birbirlerine yakın tutumlar sergiledikleri ifade edilebilir. Kızılaslan ve Kızılaslan (2008)'ın yapmış olduğu çalışmada gıda ürünlerinin satın alımında satış yeri hijyeninin ve sağlıklı olma faktörlerinin öncelikli olarak gözetildiği ortaya çıkmıştır. Akpınar ve ark.(2009)'nın yapmış oldukları çalışmada hane halklarının yaş meyve sebze satın alımlarında temizlik-hijyen kriterinin önemli olduğu belirlenmiştir.

Araştırmada katılımcıların gıda ürünleri satın alımlarında seçerek alabilme imkanını gözetme durumlarının statü grubuna göre dağılımı Şekil 5.29'da gösterilmiştir.



Şekil 5.29. Katılımcıların gıda ürünleri satın alımlarında seçerek alabilme imkanını gözetme durumlarının statü grubuna göre dağılımı

Şekil 5.29'a göre A ve B statü grubundaki bireylerin gıda ürünü satın alımlarında C1, C2,D ve E statü grubundaki bireylerden seçerek alabilme imkanını gözetme durumlarının daha fazla olduğu, buna karşılık E statü grubundaki bireylerin seçerek alma imkanını gıda ürünleri satın alımlarda en az gözetilen grup olduğu ifade edilebilir.

### 5.5. Araştırmada Yer Alan Bireylerin Sosyal Statü Gruplarına Göre Meyve Sebze Alışverişinde Karar Verme Alışkanlıklarının Dağılımı

Araştırmada yer alan bireylerin sosyal statü gruplarına göre meyve sebze alışverişinde karar verme alışkanlıklarının dağılımı Çizelge 5.8'de gösterilmiştir.

Çizelge 5.8. Araştırmada yer alan bireylerin meyve sebze alışverişinde karar verme alışkanlıklarının sosyal statü gruplarına göre dağılımı

İfadeler	Değerlendirme	Sosyal Statü Grupları Toplam						
		A (%)	B (%)	C1 (%)	C2 (%)	D (%)	E (%)	N (%)
Markete gitmeden önce karar verdiğim markayı alırım.	Hiçbir zaman	0 0,0	0 0,0	0 0,0	0 0,0	0 0,0	2 100,0	2 0,5
	Ara sıra	1 1,6	1 1,6	16 25,8	21 33,9	11 17,7	12 19,4	62 15,5
	Her zaman	72 21,4	40 11,9	142 42,3	60 17,8	20 6,0	2 0,6	336 84,0

Çizelge 5.8. (devam)

Market içerisinde karar verdiğim markayı satın alırım.	Hiçbir zaman	24 36,4	13 19,7	11 16,7	11 16,7	3 4,5	4 6,1	66 16,5
	Ara sıra	49 15,2	27 8,4	141 43,8	68 8,1	26 8,1	11 3,4	322 80,5
	Her zaman	0 0,0	1 8,3	6 50,0	2 16,7	2 16,7	1 8,3	12 3,0
Her zaman aynı markayı satın alırım.	Hiçbir zaman	4 10,5	1 2,6	12 31,6 11	11 28,9	3 7,9	7 18,4	38 9,5
	Ara sıra	42 13,2	33 10,4 139	139 43,7	68 21,4	27 8,5	9 2,8	318 79,5
	Her zaman	27 61,4	7 15,9	7 15,9	2 4,5	1 2,3	0 0,0	44 11,0
Her zaman farklı markalar satın alırım.	Hiçbir zaman	19 33,9	6 10,7	14 25,0	9 16,1	3 5,4	5 8,9	56 14,0
	Ara sıra	54 16,0	33 9,8	141 41,7	71 21,0	28 8,3	11 3,3	338 84,5
	Her zaman	0 0,0	2 33,3	3 50,0	1 16,7	0 0,0	0 0,0	6 1,5
Reklam ve promosyonlara göre karar veririm	Hiçbir zaman	17 44,7	3 7,9	6 15,8	2 5,3	2 5,3	8 21,1	38 9,5
	Ara sıra	56 19,3	38 13,1	119 41,0	58 20,0	15 5,2	4 1,4	290 72,5
	Her zaman	0 0,0	0 0,0	33 45,8	21 29,2	14 19,4	4 5,6	72 18,0
İçeriğinin doğal olmasına	Hiçbir zaman	0 0,0	0 0,0	39 38,2	36 35,3	14 13,7	13 12,7	102 25,5
	Ara sıra	34 15,4	25 11,3	102 46,2	43 19,5	14 6,3	3 1,4	221 55,2
	Her zaman	39 50,6	16 20,8	17 22,1	2 2,6	3 3,9	0 0,0	77 19,2

Çizelge 5.8'e göre araştırmada yer alan tüketicilerin gıda ürünleri satın alımında %84,0'ünün "Markete gitmeden önce karar verdiği markayı her zaman aldığı", %80,5'inin "Market içerisinde karar verdiği markayı ara sıra satın aldığı", %79,5'inin "Aynı markayı ara sıra satın aldığı", %84,5'inin "ara sıra farklı markalar satın aldığı", %72,5'inin " Reklam ve promosyonlara göre ara sıra satın alma işlemine karar verdiği", %55,2'sinin "gıda ürünü içeriğinin doğal olmasına ara sıra dikkat ettiği" belirlenmiştir.

Katılımcılardan markete gitmeden önce karar verdiği markaları ara sıra alanların %33,9'u C2 statüsündeki ve her zaman alanların %42,3'ü C1 statüsündeki tüketicilerdir.

Hiçbir zaman market içerisinde karar verdiği markaya almayan tüketicilerin %36,4'ü A statüsündeki tüketiciler olmak ile birlikte, ara sıra market içinde karar verdikleri ürünü satın alanların %43,8'i C1 statü grubundaki bireylerdir. Gıda ürünleri arasından ara sıra aynı markayı alan tüketicilerin %43,7'si C1 statü grubundaki bireylerdir. Gıda ürünleri arasından ara sıra farklı markayı alan tüketicilerin %43,7'si C1 statü grubundaki bireylerdir. Ara sıra reklam ve promosyonlara göre satın alınan markaya karar bireylerin %41,0'i C1 statüsünde yer alan bireylerdir. Hiçbir zaman satın alınan gıda ürünlerinin içeriğinin doğal olmasına dikkat etmeyenlerin %38,2'si C1 statüsündeki bireyler olup, her zaman içeriğin doğal olmasına dikkat edenlerin %50,6'sı A statüsündeki bireylerdir.

### 5.6. Araştırmada Yer Alan Bireylerin Sosyal Statü Gruplarına Göre Meyve Sebze Yıllık Tüketim Miktarı ve Harcama Durumunun Farklılaşma Durumları

Araştırmada yer alan bireylerin sosyal statü gruplarına göre meyve sebze yıllık tüketim miktarının farklılaşma durumlarının incelenmesi için yapılan tek yönlü varyans analizi sonuçları Çizelge 5.9'da gösterilmiştir.

Çizelge 5.9. Araştırmada yer alan bireylerin sosyal statü gruplarına göre meyve sebze yıllık tüketim miktarının farklılaşma durumları

	Sosyal Statü Grupları	n	$\bar{x}$	ss	F	p	Levene p	Fark
Yıllık Meyve- Sebze Tüketim Miktarı (kg)	A <sup>(1)</sup>	73	1190,8	138,4	207,063	0,000	0,001*	1-3
	B <sup>(2)</sup>	41	1112,0	175,6				1-4
	C1 <sup>(3)</sup>	158	784,6	131,5				1-5
	C2 <sup>(4)</sup>	81	711,1	125,4				1-6
	D <sup>(5)</sup>	31	541,0	167,5				2-3
	E <sup>(6)</sup>	16	378,8	112,5				2-4
								2-5
								2-6
								3-4
								3-5
								3-6
								4-5
								4-6
								5-6

\* $p < 0,05$  olduğundan Tamhane T2 post hoc testi yapılmıştır.



Araştırmada yer alan bireylerin sosyal statü gruplarına göre meyve sebze yıllık tüketim miktarının farklılaşma durumlarının incelenmesi için yapılan tek yönlü varyans analizi sonucunda statü gruplarına göre %95 güven düzeyinde istatistiksel bakımdan anlamlı farklılık bulunmuştur ( $F=207,063$   $p=0,000$ ). Statü grubuna göre farklılık olan grupların belirlenmesi için yapılan Tamhane T2 post hoc testine göre A statü grubundaki bireylerin ( $X=1190,8$ ) yıllık meyve sebze tüketim miktarları C1 ( $X=784,6$ ), C2 ( $X=711,1$ ), D ( $X=541,0$ ) ve E ( $X=378,8$ ) statü gruplarından daha yüksek; B statü grubundaki bireylerin ( $X=1112,0$ ) yıllık meyve sebze tüketim miktarları C1 ( $X=784,6$ ), C2 ( $X=711,1$ ), D ( $X=541,0$ ) ve E ( $X=378,8$ ) statü gruplarından daha yüksek; C1 statü grubundaki bireylerin ( $X=784,6$ ) yıllık meyve sebze tüketim miktarları C2 ( $X=711,1$ ), D ( $X=541,0$ ) ve E ( $X=378,8$ ) statü gruplarından daha yüksek; C2 statü grubundaki bireylerin ( $X=711,1$ ) yıllık meyve sebze tüketim miktarları D ( $X=541,0$ ) ve E ( $X=378,8$ ) statü gruplarından daha yüksek; D statü grubundaki bireylerin ( $X=541,0$ ) yıllık meyve sebze tüketim miktarları E ( $X=378,8$ ) statü grubundan daha yüksek bulunmuştur.

Besinlerin seçimlerinde ve beslenme davranışlarına etki eden etmenler arasında gelir durumunun olduğunu belirten çalışmalar mevcuttur. Bu çalışmalarda burada elde edilen aksine sosyoekonomik düzeylerin artışı ile birlikte yağ alımının, hayvansal gıdaların tüketiminin artış gösterdiği ve meyve sebze tüketiminin azaldığı görülmektedir (Bermudez ve Tucker, 2003; Du, ve ark., 2004). Adıgüzel ve Kızılaslan (2015)'in çalışmasında tüketicilerin meyve tüketimleri ile olarak tüketicilerin %78,68'inin düzenli bir şekilde meyve sebze tüketimi yaptıkları, en çok ailelerin hafta bir defadan fazla meyve-sebze tükettikleri belirlenmiştir. Tanyeri (2020)'nin çalışmasında Yenimahalle ilçesindeki bireylerin %74,0'ünün haftada bir defa tüketim yaptıkları belirtilmiştir.

Araştırmada yer alan bireylerin sosyal statü gruplarına göre meyve sebze yıllık ödenen bedellerin farklılaşma durumlarının incelenmesi için yapılan tek yönlü varyans analizi sonuçları Çizelge 5.10'da gösterilmiştir.

Çizelge 5.10. Araştırmada yer alan bireylerin sosyal statü gruplarına göre meyve sebze ye yıllık ödenen bedellerin farklılaşma durumları

	Sosyal Statü Grupları	n	$\bar{x}$	ss	F	p	Levene p	Fark
Yıllık Meyve-Sebze Ödenen Bedel (TL)	A <sup>(1)</sup>	73	5182,4	616,3	210,849	0,000	0,000*	1-3
								1-4
	B <sup>(2)</sup>	41	4821,8	773,7				1-5
								1-6
	C1 <sup>(3)</sup>	158	3378,3	571,7				2-3
								2-4
				2-5				
				2-6				
				3-4				
				3-5				
				3-6				
				4-5				
				4-6				
				5-6				

\* $p < 0,05$  olduğundan Tamhane T2 post hoc testi yapılmıştır.

Araştırmada yer alan bireylerin sosyal statü gruplarına göre meyve sebze ye yıllık ödenen bedellerin farklılaşma durumlarının incelenmesi için yapılan tek yönlü varyans analizi sonucunda statü gruplarına göre %95 güven düzeyinde istatistiksel bakımdan anlamlı farklılık bulunmuştur (F=210,849 p=0,000). Statü grubuna göre farklılık olan grupların belirlenmesi için yapılan Tamhane T2 post hoc testine göre A statü grubundaki bireylerin (X=5182,4) meyve sebze ye yıllık ödenen bedelleri C1 (X=3378,3), C2 (X=3036,7), D (X=2297,4) ve E (X=1566,2) statü gruplarından daha yüksek; B statü grubundaki bireylerin (X=4821,8) meyve sebze ye yıllık ödenen bedelleri C1 (X=3378,3), C2 (X=3036,7), D (X=2297,4) ve E (X=1566,2) statü gruplarından daha yüksek; C1 statü grubundaki bireylerin (X=3378,3) meyve sebze ye yıllık ödenen bedelleri C2 (X=3036,7), D (X=2297,4) ve E (X=1566,2) statü gruplarından daha yüksek; C2 statü grubundaki bireylerin (X=3036,7) meyve sebze ye yıllık ödenen bedelleri D (X=2297,4) ve E (X=1566,2) statü gruplarından daha yüksek; D statü grubundaki bireylerin (X=2297,4) meyve sebze ye yıllık ödenen bedelleri E (X=1566,2) statü grubundan daha yüksek bulunmuştur.

Tanyeri (2020)'nin yapmış olduğu araştırmada tüketicilerin aylık gelirlerinin %29,4'ünün gıda için harcadıkları belirlenmiştir. Bu gıda harcamaları içerisinde ise

%39,39'unun meyve-sebze satın alımlarına harcadığı tespit edilmiştir. Türkiye'de ise hanehalkının 2019 yılı içerisinde tüketim harcamalarının %20,3'ünün gıdaya ayrıldığı tespit edilmiştir (TUİK,2020). Demircan (2018)'nin Isparta il merkezinde ikamet eden bireylerin tüketim davranışları ile ilgili çalışmasında gıda harcamanın toplam harcama içerisinde %28,8 oranında olduğu bulunmuştur. Demir (2011)'in çalışmasında gıda harcama oranının toplam harcama içindeki oranının %39,2 olduğu belirlenmiştir. Adıgüzel ve Kızılaslan (2015)'in çalışmasında hanelerin aylık meyve-sebzeye ayırdıkları bedelin ortalama 218,99 TL olduğu ve toplam gıda harcamaları içinde üçte bir oranını temsil ettiği tespit edilmiştir.

### 5.7. Araştırmada Yer Alan Bireylerin Sosyal Statü Gruplarına Göre Bazı Meyve Sebzelerin Yıllık Tüketim Miktarının Farklılaşma Durumları

Araştırmada yer alan bireylerin sosyal statü gruplarına göre bazı meyvelerin yıllık tüketim miktarının farklılaşma durumlarının incelenmesi için yapılan tek yönlü varyans analizi sonuçları Çizelge 5.11'da gösterilmiştir.

Özçingirak ve Engindeniz (2019)'in İzmir ilinde yürütmüş oldukları çalışmada tüketicilerin yaz mevsiminde en fazla yeşil soğan, domates ve kavun tüketimi yaptıkları, kışın ise domates, biber ve salatalık olduğu tespit edilmiştir. Uçar ve Çakıroğlu (2012)'nin çalışmasında en çok tercih edilen meyvelerin portakal, elma ve muz olduğu belirlenmiştir.

Çizelge 5.11. Araştırmada yer alan bireylerin sosyal statü gruplarına göre bazı meyvelerin yıllık tüketim miktarının farklılaşma durumları

Meyveler	Sosyal Statü Grupları	n	$\bar{x}$	ss	F	p	Levene p	Fark
Elma (kg)	A <sup>(1)</sup>	73	103,9	13,7	188,433	0,000	0,000	1-3
	B <sup>(2)</sup>	41	96,8	16,9				1-4
	C1 <sup>(3)</sup>	158	66,0	12,3				1-5
	C2 <sup>(4)</sup>	81	60,7	11,1				1-6
	D <sup>(5)</sup>	31	47,0	14,9				2-3
	E <sup>(6)</sup>	16	33,6	9,0				2-4
								2-5
								2-6
								3-4
								3-5
								3-6
								4-5
								4-6
								5-6

Çizelge 5.11. (devam)

<b>Portakal (kg)</b>	A <sup>(1)</sup>	73	111,9	13,7	188,881	0,000	0,001	1-3
	B <sup>(2)</sup>	41	104,8	16,9				1-4
	C1 <sup>(3)</sup>	158	74,0	12,3				1-5
	C2 <sup>(4)</sup>	81	68,7	11,1				1-6
	D <sup>(5)</sup>	31	55,0	14,9				2-3
	E <sup>(6)</sup>	16	40,4	10,5				2-4
<b>Mandalina (kg)</b>	A <sup>(1)</sup>	73	55,6	6,8	189,117	0,000	0,001	2-5
	B <sup>(2)</sup>	41	52,1	8,5				2-6
	C1 <sup>(3)</sup>	158	36,6	6,1				3-4
	C2 <sup>(4)</sup>	81	34,0	5,5				3-5
	D <sup>(5)</sup>	31	27,3	7,4				3-6
	E <sup>(6)</sup>	16	19,8	11,9				4-5
<b>Muz (kg)</b>	A <sup>(1)</sup>	73	53,7	6,8	192,975	0,000	0,000	4-6
	B <sup>(2)</sup>	41	50,2	8,5				5-6
	C1 <sup>(3)</sup>	158	34,4	6,2				
	C2 <sup>(4)</sup>	81	31,2	6,8				
	D <sup>(5)</sup>	31	22,8	8,6				
	E <sup>(6)</sup>	16	14,0	6,42				

Çizelge 5.11. (devam)

Üzüm (kg)	A <sup>(1)</sup>	73	30,8	3,4	183,787	0,000	0,000	1-3
	B <sup>(2)</sup>	41	29,1	4,3				1-4
	C1 <sup>(3)</sup>	158	21,2	3,1				1-5
	C2 <sup>(4)</sup>	81	19,7	3,3				1-6
	D <sup>(5)</sup>	31	15,7	4,6				2-3
	E <sup>(6)</sup>	16	11,9	3,2				2-4
								2-5
								2-6
								3-4
								3-5
								3-6
								4-5
								4-6
								5-6

Araştırmada yer alan bireylerin sosyal statü gruplarına göre yıllık elma tüketim miktarlarının farklılaşma durumlarının incelenmesi için yapılan tek yönlü varyans analizi sonucunda statü gruplarına göre %95 güven düzeyinde istatistiksel bakımdan anlamlı farklılık bulunmuştur ( $F=188,433$   $p=0,000$ ). Statü grubuna göre farklılık olan grupların belirlenmesi için yapılan Tamhane T2 post hoc testine göre A statü grubundaki bireylerin ( $X=103,9$ ) yıllık elma tüketim miktarlarının C1 ( $X=66,0$ ), C2 ( $X=60,7$ ), D ( $X=47,0$ ) ve E ( $X=33,6$ ) statü gruplarından daha yüksek; B statü grubundaki bireylerin ( $X=96,8$ ) yıllık elma tüketim miktarlarının C1 ( $X=66,0$ ), C2 ( $X=60,7$ ), D ( $X=47,0$ ) ve E ( $X=33,6$ ) statü gruplarından daha yüksek; C1 statü grubundaki bireylerin ( $X=66,0$ ) yıllık elma tüketim miktarlarının C2 ( $X=60,7$ ), D ( $X=47,0$ ) ve E ( $X=33,6$ ) statü gruplarından daha yüksek; C2 statü grubundaki bireylerin ( $X=60,7$ ) yıllık elma tüketim miktarlarının D ( $X=47,0$ ) ve E ( $X=33,6$ ) statü gruplarından daha yüksek; D statü grubundaki bireylerin ( $X=47,0$ ) yıllık elma tüketim miktarlarının E ( $X=33,6$ ) statü grubundan daha yüksek olduğu bulunmuştur.

Araştırmada yer alan bireylerin sosyal statü gruplarına göre yıllık portakal tüketim miktarlarının farklılaşma durumlarının incelenmesi için yapılan tek yönlü varyans analizi sonucunda statü gruplarına göre %95 güven düzeyinde istatistiksel bakımdan anlamlı farklılık bulunmuştur ( $F=188,881$   $p=0,000$ ). Statü grubuna göre farklılık olan grupların belirlenmesi için yapılan Tamhane T2 post hoc testine göre A statü grubundaki bireylerin ( $X=111,9$ ) yıllık portakal tüketim miktarlarının C1 ( $X=74,0$ ), C2 ( $X=68,7$ ), D ( $X=55,0$ ) ve E ( $X=40,7$ ) statü gruplarından daha yüksek; B statü grubundaki bireylerin ( $X=104,8$ ) yıllık portakal tüketim

miktarlarının C1 (X=74,0), C2 (X=68,7), D (X=55,0) ve E (X=40,7) statü gruplarından daha yüksek; C1 statü grubundaki bireylerin (X=74,0) yıllık portakal tüketim miktarlarının C2 (X=68,7), D (X=55,0) ve E (X=40,7) statü gruplarından daha yüksek; C2 statü grubundaki bireylerin (X=68,7) yıllık portakal tüketim miktarlarının D (X=55,0) ve E (X=40,7) statü gruplarından daha yüksek; D statü grubundaki bireylerin (X=55,0) yıllık portakal tüketim miktarlarının E (X=40,7) statü grubundan daha yüksek olduğu bulunmuştur.

Araştırmada yer alan bireylerin sosyal statü gruplarına göre yıllık mandalina tüketim miktarlarının farklılaşma durumlarının incelenmesi için yapılan tek yönlü varyans analizi sonucunda statü gruplarına göre %95 güven düzeyinde istatistiksel bakımdan anlamlı farklılık bulunmuştur (F=189,117 p=0,000). Statü grubuna göre farklılık olan grupların belirlenmesi için yapılan Tamhane T2 post hoc testine göre A statü grubundaki bireylerin (X=55,6) yıllık mandalina tüketim miktarlarının C1 (X=36,6), C2 (X=34,0), D (X=27,3) ve E (X=19,8) statü gruplarından daha yüksek; B statü grubundaki bireylerin (X=52,1) yıllık mandalina tüketim miktarlarının C1 (X=36,6), C2 (X=34,0), D (X=27,3) ve E (X=19,8) statü gruplarından daha yüksek; C1 statü grubundaki bireylerin (X=36,6) yıllık mandalina tüketim miktarlarının C2 (X=34,0), D (X=27,3) ve E (X=19,8) statü gruplarından daha yüksek; C2 statü grubundaki bireylerin (X=34,0) yıllık mandalina tüketim miktarlarının D (X=27,3) ve E (X=19,8) statü gruplarından daha yüksek; D statü grubundaki bireylerin (X=27,3) yıllık mandalina tüketim miktarlarının E (X=19,8) statü grubundan daha yüksek olduğu bulunmuştur.

Araştırmada yer alan bireylerin sosyal statü gruplarına göre yıllık muz tüketim miktarlarının farklılaşma durumlarının incelenmesi için yapılan tek yönlü varyans analizi sonucunda statü gruplarına göre %95 güven düzeyinde istatistiksel bakımdan anlamlı farklılık bulunmuştur (F=192,975 p=0,000). Statü grubuna göre farklılık olan grupların belirlenmesi için yapılan Tamhane T2 post hoc testine göre A statü grubundaki bireylerin (X=53,1) yıllık muz tüketim miktarlarının C1 (X=34,4), C2 (X=31,2), D (X=22,8) ve E (X=14,0) statü gruplarından daha yüksek; B statü grubundaki bireylerin (X=50,2) yıllık muz tüketim miktarlarının C1 (X=34,4), C2 (X=31,2), D (X=22,8) ve E (X=14,0) statü gruplarından daha yüksek; C1 statü grubundaki bireylerin (X=34,4) yıllık muz tüketim miktarlarının C2 (X=31,2), D (X=22,8) ve E (X=14,0) statü gruplarından daha yüksek; C2 statü grubundaki bireylerin (X=31,2) yıllık muz tüketim miktarlarının D (X=22,8) ve E (X=14,0) statü gruplarından daha yüksek; D statü grubundaki bireylerin (X=22,8) yıllık muz tüketim miktarlarının E (X=14,0) statü grubundan daha yüksek olduğu bulunmuştur.

Araştırmada yer alan bireylerin sosyal statü gruplarına göre yıllık üzüm tüketim miktarlarının farklılaşma durumlarının incelenmesi için yapılan tek yönlü varyans analizi sonucunda statü gruplarına göre %95 güven düzeyinde istatistiksel bakımdan anlamlı farklılık bulunmuştur ( $F=183,787$   $p=0,000$ ). Statü grubuna göre farklılık olan grupların belirlenmesi için yapılan Tamhane T2 post hoc testine göre A statü grubundaki bireylerin ( $X=30,8$ ) yıllık üzüm tüketim miktarlarının C1 ( $X=21,2$ ), C2 ( $X=19,7$ ), D ( $X=15,7$ ) ve E ( $X=11,9$ ) statü gruplarından daha yüksek; B statü grubundaki bireylerin ( $X=29,1$ ) yıllık üzüm tüketim miktarlarının C1 ( $X=21,2$ ), C2 ( $X=19,7$ ), D ( $X=15,7$ ) ve E ( $X=11,9$ ) statü gruplarından daha yüksek; C1 statü grubundaki bireylerin ( $X=21,2$ ) yıllık üzüm tüketim miktarlarının C2 ( $X=19,7$ ), D ( $X=15,7$ ) ve E ( $X=11,9$ ) statü gruplarından daha yüksek; C2 statü grubundaki bireylerin ( $X=19,7$ ) yıllık üzüm tüketim miktarlarının D ( $X=15,7$ ) ve E ( $X=11,9$ ) statü gruplarından daha yüksek; D statü grubundaki bireylerin ( $X=15,7$ ) yıllık üzüm tüketim miktarlarının E ( $X=11,9$ ) statü grubundan daha yüksek olduğu bulunmuştur.

Rakıcıoğlu ve ark.(2002)'nin gerçekleştirmiş olduğu çalışmada, tüketicilerin sıklıkla tüketim amaçlı tercih ettikleri meyvelerin %23,5 ile elma, %20,0 ile muz, %9,5 ile karpuz ve %9,0 ile çilek olduğu ifade edilmiştir. Aynı çalışmada kış mevsiminde tüketilen meyvenin %44,0 ile limon olduğu tespit edilmiştir. Akbay ve ark. (2008)'nin çalışmasında en sıklıkla tüketilen meyvelerin elma (%62,0), portakal (%42,0) ve limon (%28,0) olduğu saptanmıştır. Uçar ve Çakıroğlu (2012)'nin çalışmasında tüketicilerin en çok tükettikleri meyvelerin sıra ile portakal, elma,muz olduğu belirtilmiştir. Adıgüzel ve Kızılaslan (2015)'in Küçükçekmece ilçesindeki hane halkı ile yapmış oldukları çalışmasında tüketicilerin en fazla %98,53 ile mandalina, %98,16 ile portakal, %95,96 ile limon, %92,65 ile muz, %26,10 ile greyfurt olduğu bulunmuştur. Onur ve ark. (2017)'nin çalışmasında sosyoekonomik bakımdan üst düzeyde bulunan bireylerin sonbahar ve kış mevsimlerinde nar, greyfurt ve kivi; ilkbahar ve yaz mevsimlerinde karpuz, kavun, şeftali ve yeni dünya olduğu belirlenmiştir.

Araştırmada yer alan bireylerin sosyal statü gruplarına göre bazı sebzelerin yıllık tüketim miktarının farklılaşma durumlarının incelenmesi için yapılan tek yönlü varyans analizi sonuçları Çizelge 5.12'de gösterilmiştir.

Çizelge 5.12. Araştırmada yer alan bireylerin sosyal statü gruplarına göre bazı sebzelerin yıllık tüketim miktarının farklılaşma durumları

Meyveler	Sosyal Statü Grupları	n	X	ss	F	p	Levene p	Fark
Domates (kg)	A <sup>(1)</sup>	73	153,1	14,2	100,721	0,000	0,024	1-3
	B <sup>(2)</sup>	41	145,6	16,1				1-4
	C1 <sup>(3)</sup>	158	122,3	18,1				1-5
	C2 <sup>(4)</sup>	81	114,5	18,6				1-6
	D <sup>(5)</sup>	31	90,1	24,8				2-3
	E <sup>(6)</sup>	16	72,9	22,7				2-4
Salatalık (kg)	A <sup>(1)</sup>	73	52,9	6,6	210,783	0,000	0,000	2-5
	B <sup>(2)</sup>	41	49,6	8,5				2-6
	C1 <sup>(3)</sup>	158	32,6	6,3				3-4
	C2 <sup>(4)</sup>	81	29,9	5,6				3-5
	D <sup>(5)</sup>	31	22,3	8,0				3-6
	E <sup>(6)</sup>	16	15,4	5,1				4-5
Patlıcan (kg)	A <sup>(1)</sup>	73	46,0	6,3	208,462	0,000	0,001	4-6
	B <sup>(2)</sup>	41	42,7	7,9				5-6
	C1 <sup>(3)</sup>	158	26,7	6,2				1-3
	C2 <sup>(4)</sup>	81	24,0	5,5				1-4
	D <sup>(5)</sup>	31	16,6	7,4				1-5
	E <sup>(6)</sup>	16	10,0	5,2				1-6
Biber (kg)	A <sup>(1)</sup>	73	50,3	6,4	208,949	0,000	0,000	2-3
	B <sup>(2)</sup>	41	46,7	8,1				2-4
	C1 <sup>(3)</sup>	158	30,5	6,2				2-5
	C2 <sup>(4)</sup>	81	27,8	5,5				2-6
	D <sup>(5)</sup>	31	20,7	7,4				3-4
	E <sup>(6)</sup>	16	14,3	4,7				3-5



Çizelge 5.12. (devam)

Soğan (kg)	A <sup>(1)</sup>	73	99,9	13,7	188,163	0,000	0,000	1-3
	B <sup>(2)</sup>	41	92,8	16,9				1-4
	C1 <sup>(3)</sup>	158	62,0	12,3				1-5
	C2 <sup>(4)</sup>	81	56,7	11,1				1-6
	D <sup>(5)</sup>	31	43,0	14,9				2-3
	E <sup>(6)</sup>	16	29,6	9,0				2-4
								2-5
								2-6
								3-4
								3-5
								3-6
								4-5
								4-6
								5-6

Araştırmada yer alan bireylerin sosyal statü gruplarına göre yıllık domates tüketim miktarlarının farklılaşma durumlarının incelenmesi için yapılan tek yönlü varyans analizi sonucunda statü gruplarına göre %95 güven düzeyinde istatistiksel bakımdan anlamlı farklılık bulunmuştur (F=100,721 p=0,000). Statü grubuna göre farklılık olan grupların belirlenmesi için yapılan Tamhane T2 post hoc testine göre A statü grubundaki bireylerin (X=153,1) yıllık domates tüketim miktarlarının C1 (X=122,3), C2 (X=114,5), D (X=90,1) ve E (X=72,9) statü gruplarından daha yüksek; B statü grubundaki bireylerin (X=145,6) yıllık domates tüketim miktarlarının C1 (X=122,3), C2 (X=114,5), D (X=90,1) ve E (X=72,9) statü gruplarından daha yüksek; C1 statü grubundaki bireylerin (X=122,3) yıllık domates tüketim miktarlarının C2 (X=114,5), D (X=90,1) ve E (X=72,9) statü gruplarından daha yüksek; C2 statü grubundaki bireylerin (X=114,5) yıllık domates tüketim miktarlarının D (X=90,1) ve E (X=72,9) statü gruplarından daha yüksek; D statü grubundaki bireylerin (X=90,1) yıllık domates tüketim miktarlarının E (X=72,9) statü grubundan daha yüksek olduğu bulunmuştur.

Araştırmada yer alan bireylerin sosyal statü gruplarına göre yıllık salatalık tüketim miktarlarının farklılaşma durumlarının incelenmesi için yapılan tek yönlü varyans analizi sonucunda statü gruplarına göre %95 güven düzeyinde istatistiksel bakımdan anlamlı farklılık bulunmuştur (F=210,783 p=0,000). Statü grubuna göre farklılık olan grupların belirlenmesi için yapılan Tamhane T2 post hoc testine göre A statü grubundaki bireylerin (X=52,9) yıllık salatalık tüketim miktarlarının C1 (X=32,6), C2 (X=29,9), D (X=22,3) ve E (X=15,3) statü gruplarından daha yüksek; B statü grubundaki bireylerin (X=49,6) yıllık salatalık tüketim miktarlarının C1 (X=32,6), C2 (X=29,9), D (X=22,3) ve E (X=15,3) statü gruplarından daha yüksek; C1 statü grubundaki bireylerin (X=32,6) yıllık salatalık tüketim miktarlarının C2 (X=29,9), D (X=22,3) ve E (X=15,3) statü gruplarından daha yüksek; C2 statü grubundaki

bireylerin ( $X=29,9$ ) yıllık salatalık tüketim miktarlarının D ( $X=22,3$ ) ve E ( $X=15,3$ ) statü gruplarından daha yüksek; D statü grubundaki bireylerin ( $X=22,3$ ) yıllık salatalık tüketim miktarlarının E ( $X=15,3$ ) statü grubundan daha yüksek olduğu bulunmuştur.

Araştırmada yer alan bireylerin sosyal statü gruplarına göre yıllık patlıcan tüketim miktarlarının farklılaşma durumlarının incelenmesi için yapılan tek yönlü varyans analizi sonucunda statü gruplarına göre %95 güven düzeyinde istatistiksel bakımdan anlamlı farklılık bulunmuştur ( $F=208,462$   $p=0,000$ ). Statü grubuna göre farklılık olan grupların belirlenmesi için yapılan Tamhane T2 post hoc testine göre A statü grubundaki bireylerin ( $X=46,0$ ) yıllık patlıcan tüketim miktarlarının C1 ( $X=26,7$ ), C2 ( $X=24,0$ ), D ( $X=16,6$ ) ve E ( $X=10,0$ ) statü gruplarından daha yüksek; B statü grubundaki bireylerin ( $X=42,7$ ) yıllık patlıcan tüketim miktarlarının C1 ( $X=26,7$ ), C2 ( $X=24,0$ ), D ( $X=16,6$ ) ve E ( $X=10,0$ ) statü gruplarından daha yüksek; C1 statü grubundaki bireylerin ( $X=26,7$ ) yıllık patlıcan tüketim miktarlarının C2 ( $X=24,0$ ), D ( $X=16,6$ ) ve E ( $X=10,0$ ) statü gruplarından daha yüksek; C2 statü grubundaki bireylerin ( $X=24,0$ ) yıllık patlıcan tüketim miktarlarının D ( $X=16,6$ ) ve E ( $X=10,0$ ) statü gruplarından daha yüksek; D statü grubundaki bireylerin ( $X=16,6$ ) yıllık patlıcan tüketim miktarlarının E ( $X=10,0$ ) statü grubundan daha yüksek olduğu bulunmuştur.

Araştırmada yer alan bireylerin sosyal statü gruplarına göre yıllık biber tüketim miktarlarının farklılaşma durumlarının incelenmesi için yapılan tek yönlü varyans analizi sonucunda statü gruplarına göre %95 güven düzeyinde istatistiksel bakımdan anlamlı farklılık bulunmuştur ( $F=208,949$   $p=0,000$ ). Statü grubuna göre farklılık olan grupların belirlenmesi için yapılan Tamhane T2 post hoc testine göre A statü grubundaki bireylerin ( $X=50,3$ ) yıllık biber tüketim miktarlarının C1 ( $X=30,5$ ), C2 ( $X=27,8$ ), D ( $X=20,7$ ) ve E ( $X=14,3$ ) statü gruplarından daha yüksek; B statü grubundaki bireylerin ( $X=46,7$ ) yıllık biber tüketim miktarlarının C1 ( $X=30,5$ ), C2 ( $X=27,8$ ), D ( $X=20,7$ ) ve E ( $X=14,3$ ) statü gruplarından daha yüksek; C1 statü grubundaki bireylerin ( $X=30,5$ ) yıllık biber tüketim miktarlarının C2 ( $X=27,8$ ), D ( $X=20,7$ ) ve E ( $X=14,3$ ) statü gruplarından daha yüksek; C2 statü grubundaki bireylerin ( $X=27,8$ ) yıllık biber tüketim miktarlarının D ( $X=20,7$ ) ve E ( $X=14,3$ ) statü gruplarından daha yüksek; D statü grubundaki bireylerin ( $X=20,7$ ) yıllık biber tüketim miktarlarının E ( $X=14,3$ ) statü grubundan daha yüksek olduğu bulunmuştur.

Araştırmada yer alan bireylerin sosyal statü gruplarına göre yıllık soğan tüketim miktarlarının farklılaşma durumlarının incelenmesi için yapılan tek yönlü varyans analizi sonucunda statü gruplarına göre %95 güven düzeyinde istatistiksel bakımdan anlamlı farklılık

bulunmuştur ( $F=188,163$   $p=0,000$ ). Statü grubuna göre farklılık olan grupların belirlenmesi için yapılan Tamhane T2 post hoc testine göre A statü grubundaki bireylerin ( $X=99,9$ ) yıllık soğan tüketim miktarlarının C1 ( $X=62,0$ ), C2 ( $X=56,7$ ), D ( $X=43,0$ ) ve E ( $X=29,6$ ) statü gruplarından daha yüksek; B statü grubundaki bireylerin ( $X=92,8$ ) yıllık soğan tüketim miktarlarının C1 ( $X=62,0$ ), C2 ( $X=56,7$ ), D ( $X=43,0$ ) ve E ( $X=29,6$ ) statü gruplarından daha yüksek; C1 statü grubundaki bireylerin ( $X=62,0$ ) yıllık soğan tüketim miktarlarının C2 ( $X=56,7$ ), D ( $X=43,0$ ) ve E ( $X=29,6$ ) statü gruplarından daha yüksek; C2 statü grubundaki bireylerin ( $X=56,7$ ) yıllık soğan tüketim miktarlarının D ( $X=43,0$ ) ve E ( $X=29,6$ ) statü gruplarından daha yüksek; D statü grubundaki bireylerin ( $X=43,0$ ) yıllık soğan tüketim miktarlarının E ( $X=29,6$ ) statü grubundan daha yüksek olduğu bulunmuştur.

Akbay ve ark.(2008)'nin yapmış olduğu çalışmada hanehalkının en sıklıkla tercih ettikleri sebzelerin ilki olarak domates geldiği, sonrasında biber ve patlıcanın olduğu belirlenmiştir. Rakıcıoğlu ve ark. (2002)'nin çalışmasında tüketicilerin tüketim amaçlı en çok tercih ettikleri sebzelerin sırasıyla lahana, ıspanak, bezelye ve patlıcan olduğu saptanmıştır. Onur ve ark. (2017)'nin çalışmasında düşük sosyoekonomik düzeydeki bireylerin en fazla domates, fasulye, kabak, havuç, ıspanak, patates, kuru soğan tükettikleri aktarılırken, yüksek sosyoekonomik eviyedeki bireylerin de domates, fasulye, havuç, ıspanak, kuru soğan tükettikleri ifade edilmiştir.

## **5.8. Araştırmada Yer Alan Bireylerin Sosyal Statü Gruplarına Göre Meyve-Sebze**

### **Alışverişi Yapılan Yer Tercihlerinin Farklılaşma Durumları**

Araştırmada yer alan bireylerin sosyal statü gruplarına göre meyve-sebze alışverişi yaptıkları yer tercihlerinin farklılaşma durumlarının incelenmesi için yapılan Ki-kare analizi Çizelge 5.13'de gösterilmiştir.

Çizelge 5.13. Araştırmada yer alan bireylerin sosyal statü gruplarına göre meyve-sebze alışverişi yaptıkları yer tercihlerinin farklılaşma durumları

Alışveriş Yeri Tercihleri	Sosyal Statü Grupları						X <sup>2</sup>	P
	A (%)	B (%)	C1 (%)	C2 (%)	D (%)	E (%)		
Manav*	0	0	1	0	0	1	138,951	0,000
Yerel Pazar	17 %8,6	8 %4,1	81 %41,1	62 %31,5	17 %8,6	12 %6,1		
Yerel Market	20 %13,7	24 %16,4	66 %45,2	19 %13,0	14 %9,6	3 %2,1		
Zincir Market	36 %65,5	9 %16,4	10 %18,2	0 0,0	0 0,0	0 0,0		

\*Manav değişkenine ait dağılımlarda beklenen değer 5'ten daha küçük olduğundan analize dahil edilmemiştir.

Çizelge 5.13'ye göre bireylerin sosyal statü gruplarına göre meyve-sebze alışverişi yaptıkları yer tercihlerinin farklılaşma durumlarının incelenmesi için yapılan Ki-kare analizi sonucu alışveriş yeri tercihlerinin sosyal statüye göre %95 güven düzeyinde istatistiksel bakımdan farklılaştığı belirlenmiştir ( $X^2=138,951$   $p=0,000$ ): Buna göre A statü grubunda yer alan bireylerin meyve sebze alışverişlerini zincir marketlerden diğer statü gruplarına göre daha fazla yaptığı ifade edilebilir. Akpınar ve ark. (2009)'nın Antalya il merkezinde yürütmüş oldukları çalışmalarında yaş meyve-sebze satın alımlarının süpermarketlerden yapıldığı belirlenmiştir. İmamoğlu (2018)'nin çalışmasında perakende tüketicilerin sebze-meyve alışverişlerini en fazla olarak marketten satın aldıkları, en az ise seyyar satıcılardan bu alışverişi gerçekleştirdiği belirlenmiştir. Okumuş (2018)'un çalışmasında meyve sebze tedarikinin en çok zincir marketlerden yapıldığı saptanmıştır. Dal ve Kızılaslan (2018)'in çalışmasında tüketicilerin meyve sebze satın alımlarının market, süpermarket, semt pazarı ve manav olduğu saptanmıştır. Tanyeri (2020)'nin yapmış olduğu çalışmada katılımcıların sebze-meyve satın alım yerleri ile gelir düzeyleri arasında ilişki bulunmuştur. Okumuş (2018)'un çalışmasında semt pazarını tercih etme durumu ile gelir grupları arasında ilişki bulunmuştur. Korkmaz (2006)'ın çalışmasında tüketicilerin meyve sebze alışverişlerinde %33,40'ı semt pazarlarını kullanmakta ve %30,40'ı bilinen marketlerden satın almakta olduğu belirlenmiştir. Akpınar ve ark.(2009)'ın çalışmasında yaş meyve-sebze satın alımında tedarik yerini tercihinin gelir düzeyi ile ilişkili olduğu bulgusuna ulaşılmıştır.

## 6. SONUÇ

Meyve ve sebze ürünleri talep miktarı ürün fiyatlarındaki değişmelere karşı tüketici davranışları, tüketici gelir seviyesindeki değişiklikler, tüketici zevk ve alışkanlıkları arasındaki fiyat ilişkisi gibi faktörlerin etkisi altındadır.

Bu çalışmada Edirne ili Merkez ilçesindeki tüketicilerin sosyo-ekonomik statü grubuna göre meyve sebze tüketim alışkanlıklarının incelenmesi amaçlanmıştır. Ayrıca bu çalışmada hane halkı tüketim miktarı, meyve sebze satın alma kararını etkileyen faktörler, tercih kanalları incelenmiştir. Edirne ilinde meyve sebze tüketimiyle ilgili yapılan ilk çalışma olması açısından önemli bir çalışma olmuştur.

Araştırmada yer alan bireyler gelir getiren kişinin eğitim durumuna ve gelir getirme pozisyona göre altı sosyal statü grubuna ayrılmıştır. Bu gruplama Türkiye Araştırmacılar Derneği (TÜAD) tarafından ihtiyaçlar doğrultusunda Türkiye’de Hanehalkı Sosyo Ekonomik Statü gruplamasının yapılabilmesi için 2006 yılında geliştirilmiş ve 2012 yılında değişen ihtiyaçlara yanıt veren bir ölçüm aracı ile belirlenmiştir. Araştırmada yer alan bireylerin %39,5'i C1, %20,3'ü C2, %18,3'ü A, %10,3'ü B, %7,8'i D ve %4,0'ü E statü grubunda yer almaktadır.

Dünya Sağlık Örgütü'nün 2019 yılındaki önerisine göre bir kişinin günlük olarak tüketmesi gereken meyve-sebze miktarı en az 400 gramdır (WHO,2019). Araştırmada Edirne merkez ilçesinde ikamet eden farklı sosyal statüye sahip bireylerin sebze/meyve satın alma ve tüketim davranışlarının belirlenmesi amaçlanmıştır. Araştırmada yer alan bireyler gelir getiren kişinin eğitim durumuna ve gelir getirme pozisyona göre altı sosyal statü grubuna ayrılmıştır. Bu gruplama Türkiye Araştırmacılar Derneği (TÜAD) tarafından ihtiyaçlar doğrultusunda Türkiye’de Hanehalkı Sosyo Ekonomik Statü gruplamasının yapılabilmesi için 2006 yılında geliştirilmiş ve 2012 yılında değişen ihtiyaçlara yanıt veren bir ölçüm aracı ile belirlenmiştir. Araştırmada yer alan bireylerin %39,5'i C1, %20,3'ü C2, %18,3'ü A, %10,3'ü B, %7,8'i D ve %4,0'ü E statü grubunda yer almaktadır.

Edirne ili Merkez ilçesinde ortalama hane halkı meyve sebze tüketimi tüketimi 786,3 kg/yıl olarak hesaplanmıştır. Tüketim miktarları A ve B statü gruplarının birbirine yakın oldukları ve sonrasında C1,C2,D ve E statü grubu şeklinde sırasıyla azaldığı görülmüştür. Benzer şekilde araştırmada katılımcılara yöneltilen elma, portakal, mandalina, muz, üzüm gibi

meyvelerin ve domates, salatalık, biber, patlıcan ve soğan gibi sebzelerin de benzer tüketim alışkanlıklarına sahip olduğu görülmüştür.

Çalışmada tüketicilerin meyve sebze satın alırken öncelikli olarak tercih ettikleri yerler incelenmiştir. Tüketicilerin öncelikli tercihleri %49,3 ile yerel pazar, %36,5 ile yerel market ve %13,8 ile zincir market olmuştur. Yapılan ki-kare analizi sonucunda A statü grubunda yer alan bireylerin meyve sebze alışverişlerini zincir marketlerden diğer statü gruplarına göre daha fazla yaptığı belirlenmiştir. Tüketicilerin meyve sebze alma yerlerini tercih etme nedenlerine en çok belirtilen ilk üç neden yakınlık, ekonomik oluşu ve ürün çeşitliliği olarak belirlenmiştir.

Araştırmada yer alan bireylerin meyve sebze alışverişini kendisi yapanların %56,4'ü C1 statü grubunda, meyve-sebze alışverişini eşi yapanların %37,7'si C1 statü grubunda, eşi ile birlikte meyve-sebze alışverişi yapanların %35,5'i C1 statü grubunda, ailece alışveriş yapanların %62,2'si A statü grubunda yer aldıkları belirlenmiştir. Katılımcılardan hafta içi meyve sebze alışverişi yapanların %48,0'i C1, Cumartesi yapanların %55,9'u A, Pazar günü yapanların %64,0'ü A ve ihtiyacı oldukça yapanların %39,0'u C1 statü grubunda yer almaktadır. Ayrıca Edirne il merkezinde ikamet eden bireylerin meyve-sebze alışverişlerinde nakit ödeme yolu ile ödeme yapanların %43,3'ü C1 ve kredi kartı ile ödeme yapanların %54,3'ü A statü grubunda yer almaktadır. Katılımcılardan meyve-sebze alışverişlerinde yakınlığından dolayı alışveriş yaptıkları yeri seçenlerin %50,3'ü C1, ürün çeşitliliğinden dolayı seçenlerin %37,0'si A ve %37,0'si C1, ekonomik sebeplerden dolayı seçenlerin %40,6'sı C1 ve alışveriş ortamı sebebiyle seçenlerin %88,6'sı A statü grubunda yer almaktadır.

Araştırmada yer alan bireylerin gıda alışverişindeki tüketici pazarlama iletişim araçları ile ilgili tutum ve davranışları ile ilgili olarak gıda ürününün satın alınacağı zaman çeşit araştırması yapma durumlarına göre A ve B statü gruplarının birbirine yakın oldukları ve sonrasında C1,C2,D ve E statü grubu şeklinde sırasıyla azaldığı tespit edilmiştir. Meyve sebze ürünlerinin piyasadaki çeşitlerinden haberdar olmak için reklamlara başvurma durumlarının statü grubuna göre A,B,C1,C2,D ve E statü grupları şeklinde sırasıyla azaldığı görülmektedir. Meyve sebze ürünlerinin piyasadaki çeşitlerinden haberdar olmak için internete başvurma durumlarında A,B,C1,C2,D ve E statü grupları şeklinde sırasıyla azalan bir eğilimin olduğu görülmektedir. A ve B statü grupları için gıda ürünleri reklamlarının diğer statü gruplarına göre daha fazla dikkat çekici olduğunu belirttikleri tespit edilmiştir. Ayrıca yine A ve B statü

gruplarındaki bireylerin gıda ürünleri ile ilgili reklamlardan diğer statü gruplarına göre daha fazla etkilendikleri ve bu ürünlere yönelik meraklarının daha fazla olduğu ifade saptanmıştır. A ve B statü grubunda yer alan bireylerin meyve sebze ürünlerinin reklamlarını izledikten sonra diğer statü gruplarına göre deneme/satın alma arzularının daha fazla olduğu tespit edilmiştir. A,B,C1,C2 ve D statü gruplarında yer alan bireylerin E statü grubundaki bireylere nazaran işletmelerin uygulamış oldukları promosyonların satın alma kararlarını daha fazla etkiledikleri belirlenmiştir. A ve B statü gruplarında yer alan bireylerin meyve sebze ürünü satın alımlarında yakın çevresinin tavsiyelerinden C1,C2,D ve E statü gruplarındaki bireylerden daha fazla etkilendikleri tespit edilmiştir. Ayrıca A ve B statü gruplarında yer alan bireylerin meyve sebze ürünleri işletmesi hakkında çevredeki olumlu ve olumsuz görüşlerinden C1,C2,D ve E statü gruplarındaki bireylerden daha fazla etkilendikleri tespit edilmiştir.

Araştırmada Edirne il merkezinde ikamet eden bireylerden C1, C2, D ve E statü grubundaki bireylerin gıda ürünleri satın alımında A ve B statü gruplarına nazaran fiyat uygunluğunu daha fazla gözettikleri görülmektedir. Ayrıca A ve B statü grubundaki bireylerin gıda ürünü satın alımlarında C1, C2,D ve E statü grubundaki bireylerden ürün tazeliğini, ürün kalitesini, ürün çeşitliliğini, kalite-fiyat çeşitliliğini, satın alma alışkanlıklarını, ürünü/işletmeye ulaşılabilirliği, alışveriş ortamını, istenilen gramajda alabilme, toplu alışveriş imkanını, park olanaklarını, ürünlerin organik olmasını, ürünlerin temizlik-hijyenini, seçerek alabilme imkanını gözetme durumlarının daha fazla olduğu tespit edilmiştir.

Sağlıklı nesillerin yetiştirilebilmesi için herkesin meyve ve sebzeleri yeterli ve sürekli tüketmesi gereklidir. Ülkemizde hanehalkı meyve sebze tüketimi alım gücüyle orantılıdır. Meyve sebze tüketiminin tüm kişilere yeterli miktarda ulaşabilmesi için tüketicilerin refah seviyesinin artması ve fiyat duyarlılığının azalması gerekmektedir. Üreticiden pazarlama kanalına ürün gelene kadar fiyat istikrarı sağlanmalıdır. Tarımsal politikalar oluşturularak meyve sebze arzının yeterli seviyede tutulması gerekmektedir. Meyve sebze piyasasındaki fiyat artışlarını dengelemek ve arzı arttırmak için ihracat sınırı veya ithalat geçici bir çözümdür. İthalat nedeniyle haksız rekabete maruz kalan üreticiler faaliyetlerini bırakmakta ve tekrar üretici olmamaktadırlar. Sınırlar yerine sektörü kalıcı ve sürdürülebilir tedbirler alınmalıdır.

## KAYNAKLAR

- Adıgüzel, F. ve Kızılaslan, N. (2015). İstanbul ili Küçükçekmece ilçesinde tüketicilerin tropikal meyve tüketim tercihlerini etkileyen faktörlerin analizi. *Türk Tarım ve Doğa Bilimleri Dergisi*, 2(1), 42-51.
- Ak, B. (2009). *Sağlıklı ve tip I diyabetli ergenlerde ölüm kaygısı ve etkileyen faktörler* (Doktora Tezi), Ege Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü Çocuk Sağlığı ve Hastalıkları Hemşireliği Anabilim Dalı, İzmir.
- Akat, Ö., Taşkın, Ç. ve Özdemir, A. (2006). Uluslararası alışveriş merkezi tüketicilerinin satın alma davranışı: Bursa ilinde bir uygulama. *Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2, 13-30.
- Akbay, C. (2005). Kahramanmaraş'ta hanehalklarının gıda tüketim talebi ekonometrik analizi. *KSÜ Fen ve Mühendislik Dergisi*, 8(1), 114-121.
- Akgün, V.Ö. (2008). *Modern alışveriş merkezlerinin tüketici davranışları üzerindeki etkisi ve Konya ilinde bir uygulama* (Yüksek Lisans Tezi), Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Konya.
- Akipek, Ş. (1999). *Türk hukuku ve mukayeseli hukuk açısından tüketici kredisi*. Ankara.
- Akkaya, D. T. (2013). *Sosyal medya reklamlarında tüketici algılarının tutum, davranış ve satın alma niyeti üzerine etkisi* (Doktora Tezi), Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Trakya.
- 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*.
- Aktan, Ö. (1996). *Tüketicinin kavramı ve hakları*. I. Tüketici Kurultayı.
- Altunışık, R., Özdemir, Ş. ve Torlak, Ö. (2006). *Modern pazarlama* (4. Baskı). Sakarya: Değişim Yayınları.
- Altunışık, R., Özdemir, Ş. ve Torlak, Ö. (2011). *Modern pazarlama*. İstanbul: Değişim Yayınları.



- Armağan, G. ve Özdoğan, M. (2005). Ekolojik yumurta ve tavuk etinin tüketim eğilimleri ve tüketici özelliklerinin belirlenmesi. *Hayvansal Üretimi*, 46(2), 14-21.
- Aslan, V. (2012). *Reklam iletilerinde tüketici davranışlarını belirleyen psikolojik etmenler: Üniversitelerin gazete reklamları uygulama örneği* (Yüksek Lisans Tezi), Kültür Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Sanatları Anabilim Dalı, İstanbul.
- 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.
- Azabağaoğlu, M,Ö., Dursun, E. 2008. Tüketicilerin Modern Gıda Perakendecilerine Karşı Davranışının Analizi. *Tekirdağ Ziraat Fakültesi Dergisi*, 5(1): 1-12.
- Bacanlı, H. (2011). *Eğitim psikolojisi*. Ankara: Pegem Akademi.
- Bahşi, N. ve Bostan Budak, D. (2014). Tüketicilerin gıda ürünlerini satınalma davranışı üzerine pazarlama iletişimi araçlarının etkisi. *Türk Tarım ve Doğa Bilimleri Dergisi*, 1, 1349-1356.
- Baysal, A., 1997. *Beslenme*. Hatipoglu Yayınevi, Ankara.
- Bermudez, O. I. ve Tucker, K. L. (2003). Trends in dietary patterns of Latin American populations. *Cadernos Saude Publica*, 19(1), 87-99.
- Bocock, R. (2005). *Tüketim* (Çev. İ. Kutluk). Ankara: Dost Kitabevi.
- Carpenter, J. M. (2008). Consumer shopping value, satisfaction and loyalty in discount retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15(5), 358-363.
- Cemalcılar, İ. (1999). *Pazarlama kavramlar ve kararlar*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Ceyhun-Sezgin, A., 2014. *Meyve, sebze ve sağlığımız*. Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 2 (2):46-52.
- Chen, M. F. (2007). Consumer attitudes and purchase intentions in relation to organic foods in Taiwan: moderating effects of food-related personality traits. *Food Quality and Preference*, 18, 1008-1021.
- Coşkun, S. (2011). *Küreselleşme sürecinde tüketim toplumu ve tüketim kültürü* (Yüksek Lisans Tezi), Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyoloji Anabilim Dalı, Konya.
- Çağıl, U. (2006). *Sosyo-ekonomik statü (SES) 2006 projesi sonuç raporu*, İstanbul: Araştırmacılar Derneği.

- Çağlar, Ç. (2013). *Tüketim kültürünün kız meslek lisesi öğrencilerinin üzerindeki etkisinin belirlenmesi: Bağcılar örneği* (Yüksek Lisans Tezi), Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Aile Ekonomisi ve Beslenme Eğitimi Ana Bilim Dalı Aile Ekonomisi ve Beslenme Eğitimi Bilim Dalı, Ankara.
- Çağlıyan, V., Işıklar, Z., Hassan, S. 2016. Üniversite Öğrencilerinin Satın Alma Davranışlarında Sosyal Medya Reklamlarının Etkisi: Selçuk Üniversitesi'nde Bir Araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal ve Teknik Araştırmalar Dergisi*, 11: 43-56.
- Çelik, S. (2009). *Hazsal ve faydacı tüketim*. İstanbul: Derin Yayınları.
- Çiftçi, S. (2013) *Tüketici bilinci ve bilinçli tüketici*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi.
- Dal, B. ve Kızılaslan, H. (2018). Tokat ili kent merkezindeki yaş sebze meyve tedarik noktasının seçiminde etkili olan faktörler. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Tarım ve Doğa Dergisi*, 21, 80-85.
- Demir, Y. (2011). *Aydın'da hane halklarının gıda tüketim talebi ekonometrik analizi* (Yüksek Lisans Tezi), Adnan Menderes Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Aydın.
- Demircan, V. (2018). Hanehalkı gıda tüketim talebi ve tüketici davranışlarının analizi: Isparta ili örneği. *Akademik Gıda*, 16(4), 411-421.
- Doğan, H. G., Onurlubaş, H. E. ve Kızılaslan, H. (2014). Edirne ili Keşan ilçesinde yaşayan tüketicilerin meyve sebze tüketim yeri tercihleri ve bunu etkileyen faktörler. *CBÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 12(2), 13-27.
- Doğruyol, P. D. (2010). *Kültürel değer, algılanan değer ve marka kişiliği: Türkiye ve Almanya örneklerine dayalı bir uygulama* (Yüksek Lisans Tezi), Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Antalya.
- 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.
- Du, S., Mroz, T. A., Zhai, F. ve Popkin, B. M. (2004). Rapid income growth adversely affects diet quality in China particularly for the poor!. *Social Science & Medicine*, 59(7), 1505-1515.
- Ercan, F. (1998). *Toplumlar ve ekonomiler*. İstanbul: Sarmal Yayınevi.

- Erdem, A. (2006). *Tüketici odaklı bütünleşik pazarlama iletişimi*. İstanbul: Nobel Yayın Dağıtım.
- Erkenekli, M. (2009). *Türkiye’de sosyoekonomik statü (SES) gruplarına göre temel değerlerin farklılaşması* (Yayımlanmamış Doktora Tezi), Hacettepe Üniversitesi, Ankara.
- Eroğlu, F. (2000). *Davranış bilimleri* (5. Baskı). İstanbul: Beta Basım A.Ş.
- Featherstone, M. (2005). *Postmodernizm ve tüketim kültürü* (Çev. M. Küçük). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Fotopoulos, C. and Krystallis, A. (2002). Purchasing motives and profile of the greek organic consumer: A countrywide survey. *British Food Journal*, 104(9), 730-765.
- Gül, M., Yılmaz, H. ve Akpınar, M. (2008). *Yaş meyve sebze tüketim ve harcama yapısı: Adana ili örneği* (133-144). VIII. Ulusal Tarım Ekonomisi Kongresi, Gıda Pazarlaması Sunulu Bildirileri, Bursa.
- Güler, D. ve Günay, M. (2004). Çocuklarda sosyo-ekonomik düzeyin fiziksel uygunluğa etkisinin AAHPERD fiziksel uygunluk test bataryası ile değerlendirilmesi. *Gazi Üniversitesi Kırşehir Eğitim Fakültesi Dergisi*, 5(1), 11-23.
- Gürses, S. T. (2014). *Organik ürünlerin tüketim eğilimleri ve tüketici profiline belirlenmesi: Sakarya ili örneği* (Yüksek Lisan Tezi), Uludağ Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Tarım Ekonomisi Anabilim Dalı, Bursa.
- Hisrich, R. (1993). *Pazarlama* (Çev. Y. Odabaşı). Eskişehir: Açıköğretim Fakültesi Yayınları.
- Hoyer, W. D. and MacInnis, D. J. (1997). *Consumer behavior*. New York: Houghton Mifflin Company.
- Isherwood, B. ve Douglas, M. (1999). *Tüketim antropolojisi*. Ankara: Dost Kitabevi.
- İmamoğlu, A. N. (2018). *Ankara’da bir bakanlıkta çalışanların meyve sebze tüketimleri üzerine bir araştırma* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- İslamoğlu, A. H. (2011). *Pazarlama yönetimi*. İstanbul: Beta Basın Yayın Dağıtım.
- İslamoğlu, A. H. ve Altunışık, R. (2008). *Tüketici davranışları* (2. Baskı). İstanbul: Beta Basım Yayın Dağıtım A.Ş.
- İslamoğlu, A. H. (2003). *Tüketici davranışları*. İstanbul: Beta Yayınları.

- İslamoğlu, A. H. (2009). *Temel pazarlama bilgisi*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Kalaycıoğlu, S. (2002). Toplumsal tabakalaşma. *Sosyolojiye giriş* içinde (295-316). Ankara: Martı Kitap ve Yayınevi.
- Kalaycıoğlu, S. (2006). Türkiye'nin toplumsal yapısı. *Toplumsal kurumlar, gruplar ve toplumsal değişme* içinde (3-15). Ankara: Nova.
- Kalaycıoğlu, S., Kardam F., Rittersberger-Tılıç H., Çelik K. ve Türkyılmaz S. (2008). *Ankara kent merkezinde toplumsal tabakalaşma, hareketlilik ve sosyoekonomik statü araştırması*. Ankara: Tübitak.
- Karabulut, M. (1989). *Tüketici davranışı*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayınları.
- Karafakıoğlu, M. (2005). *Pazarlama ilkeleri*. İstanbul: Literatür Yayıncılık.
- Karafakıoğlu, M. (2009). *Pazarlama ilkeleri*. İstanbul: Literatür Yayınları.
- Karagöz, Y. (2017). *Bilimsel araştırma yöntemleri ve yayın etiği* (1. Baskı). Nobel Akademik Yayıncılık, İstanbul.
- Kalaycı Ş (2014). SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri. Dinamik Akademi Yay. Dağ. Kırt. Eğt. Ltd. Şti, 426s, Ankara.
- Karasar, N. (2012). *Bilimsel araştırma yöntemi*. Ankara: Nobel Yayınları.
- Keleş, C. (2007). *Yeşil pazarlama tüketicilerin yeşil ürünleri tüketme davranışları ve yeşil ürünlerin tüketiminde kültürün etkisi* (Yüksek Lisans Tezi), Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Adana.
- Kıncal, Ö. G. (2006). *Tüketici davranışlarının saat tasarımına etkisi: Kol saati örneği* (Yüksek Lisans Tezi), Marmara Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü Güzel Sanatlar Anabilim Dalı, İstanbul.
- Kızılaslan, N. ve Kızılaslan, H. (2008). Tüketicilerin satın aldıkları gıda maddeleri ile ilgili bilgi düzeyleri ve tutumları (Tokat ili örneği). *Uludağ Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 22(2), 67-74.
- Koç, E. (2007). *Tüketici davranışı ve pazarlama stratejileri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Koç, E. (2008). *Tüketici davranışı ve pazarlama stratejileri: Global ve yerel yaklaşım* (2. Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.

- Koç, E. (2013). *Tüketici davranışı ve pazarlama stratejileri: Global ve yerel yaklaşım*. Ankara: Seçkin Yayınları.
- Koç, E. (2017). *Temel tüketici davranışı ve pazarlama stratejileri* (4. Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Korkmaz, M. (2006). *Tüketicilerin tüketim davranışları ve tüketim tercihlerine etki eden faktörler: Afyonkarahisar örneği* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Korkmaz, S., Eser, Z., Öztürk, S. A. ve Işın, F. B. (2009). *Pazarlama-kavramlar, ilkeler, kararlar*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Kotler, P. (2000). *Pazarlama yönetimi: Millennium baskısı* (Çev. N. Muallimoğlu). İstanbul: Beta Basım A.Ş.
- Kotler, P. (2000). *Pazarlama yönetimi*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Kuş, C. ve Keskin, İ. (2008) Levene ve Bartlett Testleri Üzerine Bir İnceleme. *Selçuk Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 22, 73-83
- MEB. (2012). *Tüketici davranış modeli*. Ankara: Aile ve Tüketici Hizmetleri.
- Millock, K., Hansen, L. G., Wier, M. and Andersen, L. M. (2002). *Willingness to pay for organic foods: A comparison between survey data and panel data from Denmark*.
- Mowen, J. C. (1993). *Consumer behavior* (3rd ed.). New York: Macmillan Publishing Company.
- Mucuk, İ. (2001). *Pazarlama ilkeleri* (13. Baskı). İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Mucuk, İ. (2002). *Temel pazarlama bilgileri*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Odabaşı, Y. (1994). *Tüketim kültürü*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Odabaşı, Y. (2006). *Postmodern pazarlama*. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2002). *Tüketici davranışları*. İstanbul: MediaCat Akademi.
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2007). *Tüketici davranışları* (2. Baskı). İstanbul: MediaCat Akademi.
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2011). *Tüketici davranışları*. İstanbul: MediaCat Akademi.
- Odabaşı, Y., (1998). *Tüketici davranışları ve pazarlama stratejileri, tüketici davranışları ve pazarlama stratejileri*, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.

- Okumuş, A. (2013). *Tüketici davranışları teorik ve uygulamalı bir yaklaşım*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Okumuş, R. (2018). *Aydın ilinde yaş meyve-sebze pazarlaması ve tüketicilerin satın alma davranışları* (Yüksek Lisans Tezi), Aydın Adnan Menderes Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Aydın.
- 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.
- Örücü, E. ve S. Tavşancı (2001). Gıda ürünlerinde tüketicinin satın alma eğilimini etkileyen faktörler ve ambalajlama. *Muğla Üniversitesi SBE Dergisi*, (3).
- Özçingirak, G. ve Engindeniz, S. (2019). İzmir'in kentsel kesiminde sera sebzeleri tüketiminin analizi. *Tarım Ekonomisi Dergisi*, 25(1), 53-66.
- Özdemir, Ş. (2007). *Modernizmden postmodernizme değişen tüketici*. İstanbul: Hayat Yayınları.
- Park, C. H. and Kim, Y. G. (2003). Identifying key factors affecting consumer purchase behavior in an online shopping context. *International Journal Of Retail and Distribution Management*, 31(1), 16-29.
- Parlak, F. (2010). *Sosyal medya ve tüketici satın alma karar sürecine etkileri: Nitel bir uygulama* (Yüksek Lisans Tezi), Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kütahya.
- Penpece, D. (2006). *Tüketici davranışlarını belirleyen etmenler: Kültürün tüketici davranışları üzerindeki etkisi* (Yüksek Lisans Tezi), Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Kahramanmaraş.
- Perreault, W. D., Cannon, J. P. ve McCarthy, E. J. (2013). *Pazarlamanın temelleri: Bir pazarlama stratejisi planlama yaklaşımı* (Çev. A. G. Önce). Ankara: Nobel Yayınları.
- Pezikoğlu, F., Ergun, M.E., Erkal, S. (2004). *Taze Meyve- Sebze Pazarlama Zincirinde Modern Perakendecilerin Durumu*. Atatürk Bahçe Kültürleri Merkez Araştırma Enstitüsü, Bahçe, 33, (1-2): 75-84.
- Polat, C. ve Külter, B. (2007). Tüketicilerin perakende mağaza tercihini etkileyen faktörler: Niğde ili örneği. *İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 9(3), 118.

- Rakıcıoğlu, N., Fidancı, G. ve Kıral, S. (2002). Sebze ve meyve tüketimine etki eden etmenlerin saptanmasına yönelik bir çalışma. *Beslenme ve Diyet Dergisi*, 31, 18-31.
- Robson, C. (2002). *Real world research: A resource for social scientists and practitioner-researchers* (2nd ed.). Oxford: Blackwell Publishers Ltd.
- Sarıkaya, N. (2007). Organik ürün tüketimini etkileyen faktörler ve tutumlar üzerine bir saha çalışması. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (14), 110-125.
- Sarsani, M. R. (2011). Socio-economic status and performance on creativity tests. *In Encyclopedia of Creativity* (2nd ed.) (360-363).
- Saygılı, A. (2011). *Gençlerin tüketim davranışlarını etkileyen sosyo-kültürel faktörler: Sakarya Üniversitesi ve Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi örneği* (Doktora Tezi), Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyoloji Anabilim Dalı, Sakarya.
- Schiffman, L. G. and Kanuk, L. L. (2009). *Consumer behavior*. Upper Saddle River, N.J.: Pearson Education International.
- Solomon, M. R. (1996). *Consumer behavior* (3rd ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Solomon, M. R. (2011). *Consumer behavior, buying, having and being* (9th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Solomon, M. R., Marshall, G. W. and Stuart, E. W. (2006). *Marketing* (4th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Solomon, M., Bamossy, G. and Askegaard, S. (1999). *Consumer behaviour, a european perspective*. New Jersey, USA: Prentice Hall.
- Solomon, M. R. (2006) *Consumer behavior*. USA: Pearson Prentice Hall.
- Sunar, L. (2016). Türkiye’de tabakalaşma ve eşitsizliği tartışmak. *Türkiye’de toplumsal tabakalaşma ve eşitsizlik içinde* (1-28). İstanbul: Matbu Kitap.
- Sunar, L., Kaya, Y., Otrar, M., Demiral, S., Kalpaklıoğlu Yalçın, B. ve Nerse, S. (2019). *Toplumsal yapı araştırmaları programı*.
- Şirin, S. R. (2005). Socioeconomic status and academic achievement: A meta-analytic review of research. *Review of educational research*, 75(3), 417-453.
- Tanyeri, M. T. ( 2020). *Ankara ili Yenimahalle ilçesinde tüketicilerin meyve-sebze tüketim alışkanlıklarının belirlenmesi* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Selçuk Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Konya.

- Tek, Ö. B. (1999). *Pazarlama ilkeleri: Global yönetsel yaklaşım türkiye uygulamaları* (8.baskı). İstanbul: Beta Yayınları.
- Tekin, S. ve Kapancı, I. (2010). Effect of the socio-economic status on the impact of assertiveness for social studies education students. *Celal Bayar University Institute of Social Sciences*, 8(1), 51-66.
- Terin, M., Birinci, A., Bilgiç, A., Urak, F., 2019. Determinants of fresh and frozen fruit and vegetable expenditures in Turkish households: a bivariate tobit model approach. *Journal of Food Products Marketing*, 25 (2): 137-158.
- Turan, A. H. ve Çolakoğlu, B. E. (2009). Yaşlı tüketicilerde algılanan marka değeri ve satın alma niyeti. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İİBF Dergisi*, 11(1), 277-296.
- Turhan, A. (2009). *Kültürün tüketici yenilikçiliği üzerindeki etkisi üzerine bir uygulama* (Yüksek Lisans Tezi), Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı. Ankara.
- TÜİK. (2020). Türkiye İstatistik Kurumu. Erişim adresi: <https://www.tuik.gov.tr/>
- Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK), Bitkisel Üretim İstatistikleri. <http://www.tuik.gov.tr> (Erişim Tarihi: Şubat 2021)
- 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 Lisan Tezi.
- Uçar, A. ve Çakıroğlu, F. P. (2012). Farklı sosyo-ekonomik düzeye sahip ilköğretim öğrencilerinin meyve tüketimleri. *Ankara Sağlık Bilimleri Dergisi*, 1(1),91-103.
- Uzundikme, F. ve Çakıroğlu, F. P. (2007) *Yaşlılıkta sebze ve meyve tüketimi*, Ankara Üniversitesi Ziraat Fakültesi, Ankara.
- Ünal, S. (2008). *İçgüdüsel alışveriş*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Vural, R. K. (2007). *Tüketici davranışlarını etkileyen bir faktör olarak kaynak tülke etkisinin değerlendirilmesi* (Yüksek Lisans Tezi), Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Ankara.
- WHO, (2019). World Health Organization, <https://www.who.int/>. (Erişim Tarihi: Şubat 2021)



- Yalvaç, Ö. (2021). *Van ili Tuşba ilçesinde hanelerin meyve-sebze tüketim yapısı ve satın alma davranışlarının belirlenmesi* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Van.
- Yardım, M. S. ve Özcebe, H. (2010). Ankara ili Çankaya ilçesinde 25 yaş ve üzeri nüfusun sağlık düzeyinde sosyo-ekonomik farklılıklar. *Ege Tıp Dergisi*, 49(1), 19-30.
- Yükselen, C. (2010). *Pazarlama: İlkeleri-yönetim-örnek olaylar* (8. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.

## **EKLER**

1. Ailede meyve sebze alışverişinizi nasıl yaparsınız?

Kendim (...) Eşim (...) Eşimle Birlikte (...) Ailece (...) Diğer (...)

2. Meyve sebze alışverişinde ne kadar süre geçirirsiniz?

1 Saatten Az (...) 1-3 Saat (...) 4-6 Saat (...) Tüm Gün (...)

3. Meyve sebze alışverişinizi hangi günlerde yaparsınız?

Hafta içi (...) Hafta sonu Cumartesi (...) Hafta sonu Pazar (...)  
İhtiyacım oldukça (...)

4. Meyve sebze alışverişinde en çok tercih ettiğiniz ödeme şekli nedir?

Nakit (...) Kredi Kartı (...)

5. Meyve sebze alışveriş yaptığınız yeri tercih etmede ki en önemli sebebiniz nedir?

Yakınlık (...) Ürün Çeşitliliği (...) Ekonomik (...) Kampanya Promosyon (...)  
Reklam (...) Otopark (...) Alışveriş Ortamı (...) Müşteri Servisi (...) Diğer (...)

6. Aşağıdaki kısımdaki pazarlama iletişim araçları kısmını doldurunuz. ( 1 Hiç – 2 Nadiren – 3 Bazen – 4 Sık Sık – 5 Her Zaman)

<b>Tüketicilerin pazarlama iletişimi araçları ile ilgili tutum ve davranışları</b>	<b>Hiç (1)</b>	<b>Nadiren (2)</b>	<b>Bazen (3)</b>	<b>Sık Sık (4)</b>	<b>Her Zaman (5)</b>
Meyve sebze satın alacağım zaman markete gitmeden piyasadaki çeşitleriyle ilgili araştırma yaparım					
Piyasadaki meyve sebze çeşitlerinden haberdar olmak için reklamlara başvururum					
Piyasadaki meyve sebze çeşitlerinden haberdar olmak için internete başvururum					
Meyve sebze reklamları dikkatimi çeker					
Reklamlar o an satın alma ihtiyacı duymasam dahi özellikleriyle ilgili merak uyandırır					
Meyve sebze reklamlarını gördükten sonra ilgili ürüne karşı deneme/satın alma isteği duyarım					
İhtiyacım olmadığı halde reklamlarda gördüğüm duyduğum için meyve sebze ürünlerini demek amacıyla satın alırım					
Meyve sebze ürünleri satın alırken işletmelerin uyguladığı promosyonlar satın alma kararımı değiştirir					
Meyve sebze ürünlerini satın alırken yakın çevre tavsiyesi kararımı etkiler					
İşletmeyle ilgili çevremde duymuş olduğum olumlu görüşler satın alma kararımı etkiler					
İşletmeyle ilgili çevremde duymuş olduğum olumsuz görüşler satın alma kararımı etkiler					
Ürünleri deneme fırsatımın olması satın alma kararımı etkiler					

7. Aşağıda ki maddeleri meyve sebze alışverişinizde ki önemine göre puanlayınız (1 hiç önemli değil – 5 çok önemli)

	1	2	3	4	5
Fiyat uygunluğu					
Ürün tazeliği					
Ürün kalitesi					
Ürün çeşitliliği					
Kalite-fiyat çeşitliliği					
Fiyat indirimleri					
Yakınlık (eve)					
Alışkanlık					
Ulaşılabilirlik					
Alışveriş ortamı					
İstenilen gramajda alabilme					
Toplu alışveriş					
Park olanakları					
Kredi kartı kullanımı					
Organik ürün					
Temizlik-hijyen					
Seçerek alabilme					

8. Aşağıdaki maddeleri alışverişte sıklığa göre cevaplayınız.

Meyve Sebze Alışverişinde	Hiçbir Zaman	Ara Sıra	Her Zaman
Markete gitmeden önce karar verdiğim ürünü alırım			
Market içerisinde karar verdiğim ürünü satın alırım			
Her zaman aynı ürünleri satın alırım			
Reklam ve promosyonlara göre karar veririm			
İçeriğinin doğal olmasına			

9. Cinsiyetiniz: 1) Kadın (...) 2) Erkek (...)
10. Yaşınız:.....
11. Medeni Durum 1)Evli (...) 2) Bekar(...)
12. Eğitim durumunuz:
  - a)İlkokul ve daha az (...) b) Ortaokul (...) c) Lise ve dengi okul (...)
  - d)Yüksekokul veya üniversite (...) e)Yüksek Lisans (...) f) Doktora (...)
13. İkamet ettiğiniz mahalle .....
14. Çalışma durumunuz: 1) Çalışıyor (...) 2) Çalışmıyor (...) 3) Emekli (...)
15. Çalışıyorsanız mesleğiniz :.....
16. Hanehalkın da bulunan birey sayısı:.....
17. Ailenizde çalışan birey sayısı:.....
18. Eviniz var mı:.....
19. Arabanız var mı:.....(Varsa Markası)
20. Tatile Gidiyor Musunuz? (Gidiyorsanız Nereye, Hotel Tatil-Köyü-Pansiyon-Yazlık)
21. Evinizde Paralı Tv Kanalı var mı: .....(Digitürk, Dsmart Vb.)
22. Evinizde Akıllı Televizyon var mı:.....?
23. Evinizde Isınmayı Nasıl Gerçekleştiriyorsunuz:.....
24. Evinizde Bilgisayar Var Mı:.....
25. Evinizde İnternet Var Mı:.....
26. Ev İşleri için yardımcınız var mı:.....
27. Ek geliriniz var mı:.....(Faiz, Kira, Akraba Yardımı vb.)
28. Hane halkı toplam geliri:.....TL
29. Ailede meyve sebze alıverişisini nasıl yaparsınız?
  - 1)Kendim (...) 2) Esim (...) 3) Esimle birlikte (...) 4) Ailece (...) 5) Diğer

30. Aylık Yaklaşık Ödediğiniz Yaklaşık Miktar (TL).....
31. Aylık Yaklaşık Meyve Sebze Alışveriş miktarınız (KG).....
32. Alışverişlerinizde genellikle hangi kanal türünü tercih ediyorsunuz?  
Tercih sıklığına göre 1'den 4'e numaralandırınız '1= Çok Sık, 4=Hiçbir Zaman'
- Manav (...) Yerel Pazar (...) Yerel Market (...) Zincir Market (...)

33. Aşağıdaki ürünleri aldığınız miktar ve ödediğiniz bedel olarak doldurunuz.

Ürün	Aylık Miktar (Kg)	Yıllık Miktar (Kg)	Aylık Miktar (TL)	Yıllık Miktar (TL)
Domates				
Hıyar				
Patlıcan				
Biber				
Soğan				
Havuç				
Turp				
Fasulye				
Barbunya				
Bakla				
Lahana				
Karnabahar				
Ispanak				
Kabak				
Mantar				
Pırasa				
Brokoli				
Marul				
Maydanoz				
Elma				
Portakal				
Mandarin				
Limon				
Greyfurt				
Armut				
Ayva				
Muz				
Üzüm				
Nar				
Kivi				
Avokado				
Hurma				