



KAHRAMANMARAŞ İLİ MERKEZ İLÇEDE TÜKETİCİLERİN BİBER SALÇASI TÜKETİMİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER



Halil KIZILASLAN¹



Derya AĞCADAĞ²

Öz

Bu çalışmada, Kahramanmaraş il merkezindeki tüketicilerin kırmızı biber salçası tüketimi ile ilgili bilgi, tutum ve davranışları incelenmiştir. Tüketicilere yönelik yapılan bu çalışmada, 400 tüketici ile yüzyüze görüşme tekniği ile veriler elde edilmiştir. Verilerin analizinde, tüketicilerin kırmızı biber salçası tüketimi hakkında bilgi ve düşünceler faktör analizi ile değerlendirilmiştir. Araştırma bulgularına göre, tüketicilerinin % 96,25' inin salça tükettiği ve yıllık ortalama salça tüketiminin 23,16 kg olduğu ve salça tüketenlerin % 80,26' sının hem domates salçası hem de biber salçası tükettiği belirlenmiştir. Salça tüketmeyen tüketicilerin % 53,33' ünün alışkanlığı olmadığı için tüketmediği görülmüştür. Tüketicilerin büyük oranda salçalarını kendisi evde hazırlamakta olduğu, satın alanların ise, salça yapmak için zamanlarının olmadığı incelenmiştir. Açıkta salça satın alırken dikkat ettikleri unsurlar arasında biber salçasında temizlik % 63,73, domates salçasında % 58,79 olarak belirlenmiştir. Tüketicilerin biber salçası tüketiminde % 52,75 ve % 42,65 domates salçası tüketiminde ürünü koruması bakımından ambalajı faydalı gördükleri ortaya çıkmıştır. Sonuç olarak bu çalışmada, tüketicilerin kırmızı biber salçası ve tüketimi konusunda bilinçli olduklarını söylemek mümkündür. Evsel kırmızı biber salçasının tüketiminde belirli sağlık kuruluşları tarafından test edilerek tüketilmesi konusunda tüketici bilinçlendirilmelidir. Yörede salça sanayinin teşvik edilerek hareketlendirilmesi bölgedeki ekonomik kalkınma sürecine pozitif etkiler yapacağı öngörülebilir.

THE FACTORS AFFECTING PEPPER PASTE CONSUMPTION IN CENTRAL COUNTY OF KAHRAMANMARAŞ PROVINCE

Abstract

This study investigated knowledge, attitude and behaviors of consumers regarding pepper paste consumption in the central county of Kahramanmaraş city. The data of the study were collected through face-to-face interviews, which included 400 consumers. In data analysis

¹ Gaziosmanpaşa Üniversitesi, Ziraat Fakültesi, Tarım Ekonomisi Anabilim Dalı, halil.kizilaslan@gop.edu.tr

² Gaziosmanpaşa Üniversitesi, Ziraat Fakültesi, Tarım Ekonomisi Anabilim Dalı, deryaagcadag@hotmail.com



process, the factor analysis method was used to analyze the knowledge and thoughts of consumers on pepper paste consumption. According to the research findings, it was determined that 96,25 % of the consumers consumed pepper paste, average annual consumption of paste was 23,16 kg, and that 80,26 % of the paste consumers consumed both pepper and tomato paste. It was observed that the reason why 53,33 % of the consumers did not consume paste was because they did not make the habit. It was also found that a large part of the consumers prepared their own paste at home, and that those who bought paste did not have enough time to make it. The factor the consumers considered when buying unpackaged paste was hygiene: 63,73 % in pepper paste and 58,79 % in tomato paste. It was determined that 52,75 % of the pepper consumers and 42,65 % of the tomato consumers found packaging useful in protecting the product. As a result, in this study, it can be said that consumers had an awareness regarding red pepper paste and its consumption. Consumers should awareness in consumption of domestic red pepper paste tested by certain health care provider. Positive effects that it will make to encouraging pepper industry process of economic development in the region.

Giriş

Beslenme; büyüme ve gelişme, yaşamın sürdürülmesi, sağlığın korunması ve geliştirilmesi için gıdaların tüketilmesidir (DPT, 2001). Tüketim, insan gereksinmelerini ve isteklerini karşılamak amacıyla üretilen mal ve hizmetlerin kullanımınıdır. Başka bir ifade ile mal ve hizmetlerin sağladığı yararların kullanılmasıdır. Gereksinme ve isteklerini karşılamak amacıyla mal ya da hizmetleri kullanan kişi ya da kurumlara tüketici denir. Hızlı yaşanan ekonomik, kültürel ve sosyal gelişmeler sonucunda tüketicilerin satın alma davranışlarında değişimler söz konusu olmaktadır. Bu değişimlerin iyi anlaşılması açısından, tüketicilerin satın alma davranışlarının nasıl bir eğilim içerisinde bulunduğu ve tüketicinin bir ürün satın alırken nelere dikkat ettiğinin net bir şekilde tespit edilmiş olması gerekir. Tüketicilerin sosyo-ekonomik ve demografik yapıları, diğer gıda ürünlerinde olduğu gibi kırmızı biber tüketimini de etkilemektedir. Gıda tüketimi konusunda yapılan çalışmalar, gıda tüketiminde gelir, eğitim, yaş, cinsiyet, annenin çalışma durumu ve aile genişliğinin gıda tüketimini etkilediğini göstermektedir. İlave olarak, kırmızıbiber tüketimi diğer gıda ürünlerinde olduğu gibi, sözü edilen faktörlerin yanı sıra tüketicilerin değer yargıları ve ürünle ilgili inanç ve düşünceleri tarafından da etkilenmektedir (Özcan, 2011). Hanehalkı tüketim harcamalarının yakından izlenmesinin önemli nedeni tüketim kalıplarından hanehalkı refah düzeyine ulaşılabilmesidir. Tüketim harcamaları sayesinde bir bütün olarak hanehalkı tüketim kalıbının çıkarılması aynı zamanda bir ilin, bölgenin ya da ülkenin refah düzeyinin yaşam standardına



ait bilgilerin ortaya konulması anlamına gelir. Bireyler tarafından her hangi bir mal grubuna yapılan harcama o sektördeki üreticiler tarafından gelir olarak kabul edilmektedir. Bu yüzden tüketicilerin gelirlerindeki değişimler, ilgili mal grubu ya da yakın mal grubu fiyat hareketleri, tüketicilerin sosyo-kültürel profilleri o sektörde bulunan firmalar tarafından dikkate alınarak oluşturulacak üretim politikalarının temeli, söz konusu öğelere bağlı olarak oluşturulur.

Bir toplumun gıda talebi ve tüketim alışkanlıkları ürünlerin kalitesine, fiyat ve hijyen özelliklerine, ülkedeki milli gelir dağılımına, tüketicinin eğitimi, gelir düzeyi v.b sosyo-ekonomik özelliklerindeki farklılıklara, bunun yanı sıra ırk, cinsiyet, yaş, aktivite durumu, besin ile ilgili bilgi ve deneyimler gibi faktörlere bağlı olarak değişebilmekte ve kompleks bir yapıya sahip bulunmaktadır (Şengül, 2004).

Tüketim yapısı değişik coğrafi konumlara, bölgelere, illere, sosyal, ekonomik ve kültürel yapılara göre farklılık gösterir. Bu nedenle, böyle bir çalışmanın il bazında incelenmesi tüketim açısından büyük önem taşımaktadır. İlde içerik olarak tam örtüşmeyen ancak benzerlik gösteren çalışmalar yapılmıştır. Ancak, kırmızı biber salçası alanında çalışmalar bulunmamaktadır. Tüketici gelirinde meydana gelen değişimler, incelenen ürün ile bu ürünlerin ikamesi ve tamamlayıcısı durumunda olan ürünlerin fiyatlarında meydana gelen değişimler, ürün çeşitlenmesi, teknolojik gelişmeler ve reklamların etkisiyle zaman içinde tüketim yapısında değişiklikler olmaktadır. Bu nedenle meydana gelen yeni tüketim yapısının belirlenmesi ve eski tüketim yapısı ile karşılaştırılması açısından da bu tür çalışmaların belli zaman dilimleri içinde tekrarlanması yararlı olmaktadır (Ceylan, 2006).

Yıllar bazında Türkiye'deki kırmızı biber üretimine bakıldığında, 2000 yılındaki kırmızı biber üretim miktarı 1480000 ton iken 2010 yılına gelindiğinde % 34' lük bir artış ile 1986700 tona ulaşmıştır(Anonim,2012). Kırmızı biber Türkiye' de hemen her bölgede yetiştirilebilmektedir. Türkiye'de biber üretim bölgeleri kuzey ve güney diye ikiye ayrılır. Kuzey üretim bölgelerini Bilecik ve Bursa, güney üretim bölgelerini Kahramanmaraş, Şanlıurfa ve Gaziantep illeri oluşturur (Tıraş, 2003). Türkiye, Akdeniz havzasında bulunan diğer ülkeler içerisinde biber yetiştiriciliğinde sahip olduğu potansiyeli ile en önemli üretici durumunda bulunmaktadır. Biber meyveleri taze olarak tüketilirken, yaygın olarak ülkenin güney bölgelerinde toz biber veya salça olarak da işlenmektedir. Toplam kırmızıbiber üretim alanının büyük bir kısmı Kahramanmaraş, Gaziantep, Şanlıurfa, Diyarbakır, Adıyaman ve Hatay illerinden



karşlanmaktadır. Çukurova bölgesinin de tarla tarımı şeklindeki biber yetiştiriciliğindeki önemi artmaya başlamıştır(Buzkan ve Yüzer, 2009).

Türkiye'nin kırmızı biberlerin en fazla değerlendirme şekillerinden biri biber salçası üretimidir. Biber tek başına veya domatesle karışık olarak salçaya işlenmektedir. Salça üretimi için çözünür kuru madde içeriği yüksek, tam olgun, parlak kırmızı biberler kullanılmaktadır. Salça üretiminde, hasat edilen kırmızı biberler ayıklanıp yıkanmakta, parçalandıktan sonra veya önce ısıtılmakta (85-100 °C), palperden geçirilerek pulp elde edilmektedir. Daha sonra pulp evaporatörlerde koyulaştırılmaktadır (Baysal ve ark., 1990).

Bu çalışmanın amacı, Kahramanmaraş ili merkez ilçedeki tüketicilerin kırmızı biber salçası tüketimi ve bunu etkileyen faktörlerin araştırılmasıdır. Bu çalışma, yöre halkının tüketim alışkanlıklarına yönelik tahmin oluşturmada ve salça sanayinde üretim planlaması yapılmasında kaynak niteliği taşıyabilecektir.

Materyal ve Yöntem

Bu çalışmanın ana materyalini, Kahramanmaraş ili kentsel alanda yaşayan insanların salça tüketim durumlarını belirlemek için hazırlanan anket formları oluşturmuştur. Ana kitle olarak Kahramanmaraş il merkezi seçilmiştir. Tüketicilerle yüz yüze görüşme tekniği ile yapılan anketler, Kahramanmaraş ili merkez ilçede bulunan mahallelerden seçilen 400 kişi ile yapılmıştır ve anketler daha sonra analiz ve değerlendirmeye alınmıştır. Anketler, Kahramanmaraş'ta ailelerin sosyo-ekonomik ve demografik yapıları dikkate alınarak mahallelere dağıtılmıştır. Araştırmada örnek büyüklüğü belirlemek için kolaylık örnekleme yöntemi ile 400 birey belirlenmiştir. Bu örnek hacminin büyüklüğünün % kaç hata payı ile ana kitleyi temsil ettiği hesaplanmıştır. Ana kitleye ilişkin bilgi mevcut olduğunda ve ana kitle 100.000'den büyük olması durumunda (2011 Adrese Dayalı Nüfus Sistemine göre Kahramanmaraş ili şehir merkezinde kişi sayısı 428 704 kişi ana kitle olarak alınmıştır), belirli bir güven aralığında hata payı aşağıdaki formül yardımıyla hesaplanabilmektedir (Laajimi ve Briz, 1992: aktaran Şengül ve ark., 1998).

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{e^2}$$

$$e = \sqrt{\frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{n}}$$

$$e = \sqrt{\frac{1.96^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5}{400}}$$



p: incelenen birimin ana kitle içinde gerçekleşme olasılığı (Bu çalışmada, daha önce benzer bir çalışma yapılmadığı için ve popülasyonu temsil edecek maksimum örneğe ulaşmak için oran %50 alınmıştır).

n: 400

p: 0,50

q: 1-p

q: 0,50

e:hata terimi

Z: %95 (%95 güven aralığının tablo değeri=1,96)

t: güven aralığı

Formül'e göre hata payı 0,049 olarak elde edilmiştir.

400 olarak belirlenen örnek büyüklüğü %95 önem düzeyinde ana kitleden en fazla % 4,9 sapma gösterecektir. Anketler mahalledeki hanelerin sayısına göre oransal olarak dağıtılmıştır. Görüşme yapılan bireyler tesadüfi olarak belirlenmiştir.

Tüketiciler gelir grupları bakımından 4 gruba ayrılmıştır. Beyan ettikleri gelirlerinin grafiği çizilerek kırılma noktalarına göre elde edilen gruplar 0-1000, 1001-2000, 2001-3000 ve 3001 ve üzeri şeklindedir. Çalışmada 0-1000 arası 1.Grup, 1001-2000 arası 2. Grup, 2001-3000 arası 3. Grup ve 3001 ve üzeri 4. Grup olarak nitelendirilmiştir. 1. Grupta 162 tüketici, 2. Grupta 144 tüketici, 3. Grupta 58 tüketici ve 4. Grupta 36 tüketici bulunmaktadır. Ayrıca tüketicilerin kırmızı biber salçası tüketimlerini etkileyen faktörler, faktör analizi ile değerlendirilmiştir. Faktör analizi, aynı yapı ya da niteliği ölçen değişkenleri bir araya toplayarak ölçmeyi az sayıda faktör ile açıklamayı amaçlayan bir istatistiksel tekniktir. Faktör analizi, bir faktörleşme ya da ortak faktör adı verilen yeni kavramları (değişkenleri) ortaya çıkarma ya da maddelerin faktör yük değerlerini kullanarak kavramların işlevsel tanımlarını elde etme süreci olarak ta tanımlanmaktadır (Büyüköztürk, 2008).

Araştırma Bulguları

Araştırmaya katılan tüketicilerin sosyo-ekonomik özellikleri incelendiğinde, % 75,25' i kadın, % 24,75' i ise erkek, % 78,75' i evli, % 21,25' i bekar statüdedir. Tüketicilerin % 85,25' i 15-49, % 13,25' i 50-65 ve % 1,5' i 65 yaş ve üzeri yaş aralığındadır. Ankete katılan kadın tüketicilerin ortalama yaşının 36,19, erkeklerin ortalama yaşının 37,78 olduğu belirlenmiştir. Tüketicilerin % 29,50' sinin üniversite mezunu olduğu ve % 9' u ise okur-yazar olmadığı belirlenmiştir. Tüketicilerin % 33,25' inin ev hanımı, % 20,50' sinin memur ve % 0,75' ise



çiftçidir. Tüketicilerin % 83,50' si çekirdek aile, % 16,50' si geniş ailedir. Tüketicilerin aile birey sayıları incelendiğinde, % 64,25' inin 4-6 arasında ve % 6,25' inin ise 7 ve üzeri olduğu belirlenmiştir. Tüketicilerin ortalama aile birey sayısı 4,27' dir. Türkiye' deki ortalama hane halkı büyüklüğü (4,10 kişi) dikkate alındığında, örneğe çekilen tüketiciler ile paralellik olduğu görülmektedir. Tüketicilerin % 48,75' i 251-500 TL arasında, % 2,75' i ise 1001 TL ve üzerinde ortalama gıda harcaması yapmaktadırlar. Ailelerde gıda satın alan kişi % 47,00' si anne-baba birlikte, % 5,75' inde ise yetişkin çocuklar yapmaktadır. Tüketicilerin şehirde yaşama süreleri ortalama 29,10 yıl olarak bulunmuştur. Salça kullanım alışkanlığının şehirde yaşamılan süre ile ilişkili olmadığı düşünülmektedir.

Aynı yörede yapılan kırmızı biber tüketimi çalışmasında; anket yapılan tüketicilerin % 88,60' ının erkek, % 11,40' ı kadınlardan oluşmaktadır. Tüketicilerin yaş ortalaması 35 yaş ve altıdır. Eğitim düzeyine bakıldığında, tüketicilerin % 37,10' u lise ve % 33,10' unun ise üniversite mezunu olduğu görülmüştür. Meslek gruplarına bakıldığında ise yarıdan fazlasının (% 62,80) serbest meslek ile uğraşmaktadır. Gıda satın alma işleminde ise; tüketicilerin % 38,30' unun bütün aile, % 28,60' ın da babanın ve % 26,30' unun anne-baba birlikte yaptığı görülmüştür (Özcan, 2011).

Tüketicilerin gelir gruplarına göre bazı ekonomik özellikleri Çizelge 1.' de verilmiştir.

Çizelge 1. Salça Tüketicilerinin Gelir Gruplarına Göre Ortalama Aylık Gelir, Ortalama Aylık Gıda Harcamaları, Yıllık Ortalama Biber ve Domates Salçası Tüketimleri

	0-1000 TL	1001-2000 TL	2001-3000 TL	3001++	Toplam
Aylık Ortalama Gelir (TL)	818,09	1666,32	2699,15	4505,56	1728,23
Aylık Ortalama Gıda Harcaması (TL)	314,02	464,79	696,61	894,44	476,15
Aylık Ortalama Gıda Harcamasının Aylık Ortalama Gelir İçindeki Oranı (%)	38,38	27,89	25,81	19,85	27,55
Yıllık Ortalama Biber Salçası Tüketimi (Kg)	15,48	15,12	15,24	11,64	14,88
Yıllık Ortalama Domates Salçası Tüketimi (Kg)	7,56	9,48	8,64	6,12	8,28
Yıllık Ortalama Toplam Salça Tüketimi (Kg)	23,04	24,60	23,88	17,76	23,16

Tüketicilerin aylık ortalama geliri 1728,23 TL, aylık ortalama gıda harcaması 476,15 TL, yıllık biber salçası tüketimi 14,88 kg ve yıllık ortalama domates salçası tüketimi 8,28 TL olarak belirlenmiştir. Tüketicilerin aylık gıda harcamalarının toplam gelir içerisindeki oranı % 27,55 olarak bulunmuştur. Türkiye' de 4 kişilik bir ailenin aylık gıda harcaması aylık gelir içerisindeki oranı % 19,2' dir (Anonim, 2011). Buna göre tüketicilerin gıda harcamasının Türkiye ortalamasının üzerinde olduğu söylenebilir. Gelir grupları içerisinde aylık gıda harcamalarına oransal olarak bakıldığında, en fazla gıda harcamasına % 38,38 ile 1. Gelir



grubunun sahip olduğu görülmüştür. Biber salçası satın alma fiyatları incelendiğinde ortalama 10,46 TL, domates salçası satın alma fiyatı ortalama 7,37 TL olarak görülmüştür. Aylık gıda harcamaları, gelir arttıkça mutlak olarak artmakla birlikte, oransal olarak azalma göstermektedir. Aynı durum salça tüketim miktarında da geçerlidir. Salça miktarında azalışın nedenini ise, gelir arttıkça ailelerin hazır gıdaya olan talebinin artmış olabileceği şeklinde açıklanabilir ya da çalışan bayanların salçalı yemek yapmaya vakitlerinin kalmadığı düşünülebilir.

Tüketicilerin salça tüketim durumları Çizelge 2.' de verilmiştir.

Çizelge 2. Tüketicilerin Salça Tüketim Durumu

Salça Tüketim Durumu		Gelir Grupları				Toplam
		0-1000 TL	1001-2000 TL	2001-3000 TL	3001 ve Üzeri	
Normal	F	121	110	44	26	301
	%	74,7	76,9	74,6	72,2	75,25
Çok Fazla	F	30	21	9	3	63
	%	18,5	14,7	15,3	8,3	15,75
Az	F	5	7	4	5	21
	%	3,1	4,9	6,8	13,9	5,25
Hiç Tüketmiyor	F	6	5	2	2	15
	%	3,7	3,5	3,4	5,6	3,75
Toplam	F	162	143	59	36	400
	%	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Tüketicilerin % 75,25'inin salça tüketimi normal, % 3,75'inin hiç tüketmediği belirlenmiştir. Gelir gruplarına göre bakıldığında, tüm grupların salça tüketim durumları büyük oranda normal tüketim olarak görülmüştür. Adana ilinde yapılan bir çalışmada; tüketicilerin % 70,60' ı normal miktarda, % 3,40' ının hiç salça tüketmediği veya çok az miktarda salça tükettiği belirlenmiştir(Gül ve ark. , 2005).

Tüketicilerin salça tüketmeme nedenleri Çizelge 3.' de verilmiştir.

Çizelge 3. Tüketicilerin Salça Tüketmeme Nedenleri

Salça Tüketmeme Nedeni		Gelir Grupları				Toplam
		0-1000 TL	1001-2000 TL	2001-3000 TL	3001 ve Üzeri	
Alışkanlığım Yok	F	2	4	2	0	8
	%	33,33	80,00	100,00	0,00	53,33
Ailede Kimse Sevmiyor	F	2	0	0	2	4
	%	33,33	0,00	0,00	100,00	26,67
Sağlıklı ve Hijyen Olduğu Konusunda Şüphelerim Var	F	1	1	0	0	2
	%	16,67	20,00	0,00	0,00	13,33
Taze Besinleri Tüketmeyi Tercih Ediyorum	F	1	0	0	0	1
	%	16,67	0,00	0,00	0,00	6,67
Toplam	F	6	5	2	2	15
	%	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0



Tüketicilerin % 53,33' ü alışkanlığının olmadığını, % 6,67' si ise taze besinleri tüketmeyi tercih ettiklerini belirtmişlerdir. Gelir grubuna göre bakıldığında, 2. ve 3. gelir gruplarının yani altı ailenin salça tüketim alışkanlığının olmadığı görülmektedir.

Adana ilinde yapılan bir çalışmada; tüketicilerin % 76,90' ı alışkanlığının olmadığını, %30,80' i sağlıklı ve hijyen olduğu konusunda şüphelerinin olduğunu belirtmiştir (Gül ve ark. , 2005).

Tüketicilerin salça türü tercihleri Çizelge 4.' de verilmiştir.

Çizelge 4. Tüketicilerin Salça Türü Tercihleri

Biber-Domates Salça Türü		Gelir Grupları				Toplam
		0-1000 TL	1001-2000 TL	2001-3000 TL	3001 ve Üzeri	
Biber Salçası	F	35	18	10	7	70
	%	22,44	13,04	17,54	20,59	18,18
Hem Biber Salçası Hem Domates Salçası	F	121	116	46	26	309
	%	77,56	84,06	80,70	76,47	80,26
Domates Salçası	F	0	4	1	1	6
	%	0,00	2,90	1,76	2,94	1,56
Toplam	F	156	138	57	34	385
	%	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00

Tüketicilerin % 18,18' i sadece biber salçası, % 80,26' sı hem biber hem domates salçası ve % 1,56' sı ise sadece domates salçası tükettiğini belirtmiştir. Gelir gruplarına göre bakıldığında ise salça tüketiminin her üç grupta da domates-biber karışık olarak tüketildiği söylenebilir. Tüketicilerin biber salçası temin şekli incelendiğinde, % 51,98' inin biber salçasının tamamını evde kendi hazırladığı, % 4,22' sinin de çoğunlukla satın aldığı bir kısmını evde kendi hazırladığı belirlenmiştir. Gelir gruplarına göre incelendiğinde, 1. , 2. ve 3. Gelir grubu salçanın tamamını ya da bir kısmını evde yapmayı tercih ettiğini 4. gelir grubunda ise, genellikle satın almayı tercih ettikleri gözlemlenmiştir. Gelirin artmasıyla paralel olarak hazır ürüne talebin arttığı da söylenebilir. Tüketicilerin domates salçası temin şekli incelendiğinde, % 42,22' si tamamını evde kendi hazırladıklarını, % 35,56' sı tamamını satın aldıklarını ve % 3,81' i ise malzemeyi kendi alıp dışarıya hazırlattıklarını belirtmişlerdir. Biber salçasında olduğu gibi domates salçası temin şekli gelir ile ilişkilidir. Gelir arttıkça domates salçası temin şekli de satın almaya kaymaktadır. Tüketicilerin salça satın alma nedenleri incelendiğinde, % 50,54' ünün kendisi yapmak için vakti olmadığı, % 18,13' ünün hazırlamak için uygun çevresel imkan bulamadığı, % 2,20' sinin ise sağlık ve hijyen açısından uygun olmadığını düşündükleri belirlenmiştir. Bu nedenler gruplar itibariyle de



aynıdır, zaman ve uygun çevresel imkan bulunamamasıdır. Adana ilinde yapılan bir çalışmada; biber salçası satın alan 140 ailenin % 47,90' ının biber salçası hazırlamak için uygun çevresel imkâna sahip olmaması salça satın almayı tercih etmelerinde en önemli faktördür. Annenin statüsü ve ailenin yaşadığı ev tipi ile biber salçası temin şekli arasında önemli bir ilişkinin var olduğu belirlenmiştir. Tüketicilerin % 40,00 ise zamanın kısıtlı olmasını neden olarak belirtmiştir(Gül ve ark. , 2005). Hem domates salçası, hem biber salçası türleri içinde satın alma nedenlerinin genel olarak zamanın kısıtlı olması ve uygun çevresel imkanın olmamasının en önemli faktörler olduğu söylenebilir. Tüketicilerin biber salçası satın alma şekilleri incelendiğinde, Tüketicilerin % 40,11' inin konserve salça aldıkları, % 29'67' sinin hem açıkta hem konserve aldıkları ve % 30,22' sinin açıkta salça aldıkları belirlenmiştir. Domates salçası satın alan tüketicilerin % 46,70' i konserve aldığını, % 25,27' si açıkta aldığını ve % 28,02' si ise hem açıkta hem konserve aldığını belirtmiştir. Gelir gruplarına göre bakıldığında ise, bütün gelir grubundaki tüketiciler genelde konserve domates salçası satın almayı tercih etmektedirler. Adana ilinde yapılan bir çalışmada; tüketicilerin % 24,33' ü (34 kişi) konserve biber salçası satın almaktadır (Gül ve ark. , 2005). Tüketicilerin yalnızca konserve biber salçası satın alanlar için en önemli unsurlar incelendiğinde, Yalnızca konserve biber salçası alan tüketicilerin % 42,47' sinin konserve salçayı güvenilir olduğu için, % 32,87' si kaliteli olduğu için ve % 1,37' si ise, ekonomik olduğu için satın aldıklarını belirtmişlerdir. Gelir gruplarına göre konserve biber salçası satın almanın ortak nedenleri; güvenilir olması olsa da, 1. gelir grubu kaliteye ve ekonomik olmasına da, 3. grupta lezzetli olmasına da dikkat etmektedirler. Yalnızca konserve domates salçası alanlar için en önemli unsurlar incelendiğinde, Bütün gelir grupları için en önemli unsur kalitesi, lezzeti ve güvenilir olması iken 4. grupta ekonomik olması ve alışkanlık olması da önemli unsurlar arasında yer almaktadır. Tüketicilerin domates salçası temin ettikleri yerler incelendiğinde, % 45,60' ı bakkal ve marketten, % 42,31' i tanıdıklardan, % 8,79' u ise köylerden domates salçası aldıklarını belirtmişlerdir. 3. ve 4. gelir grubundaki insanların semt pazarından domates salçası temin etmedikleri gözlemlenmiştir.

Tüketicilerin biber salçası temin ettikleri yerler ise, % 46,15' i tanıdıklardan, % 37,36' sı bakkaldan, % 9,34' ü köyden ve % 6,59' u semt pazarından aldıkları belirlenmiştir. 3. ve 4. gelir gruplarındaki insanların semt pazarı, fabrika ya da köyden salça temin etmeyi pek tercih etmedikleri söylenebilir. Tüketicilerin biber salçası alırken dikkat ettikleri hususlar



incelendiğinde, % 63,73' ü temiz olmasına, % 20,33' ü salçanın kıvamının iyi olmasına, % 9,89' u taze olmasına ve % 1,65' i ise, acı olmasına dikkat ettiğini belirtmişlerdir. Domates salçası alırken dikkat ettikleri hususlar değerlendirildiğinde, % 58,79' u temizliğine, % 25,82' si kıvamının iyi olup olmadığına ve % 12,09' u taze olup olmadığına dikkat ettiğini belirtmiştir. Çok az bir kısmının da fiyatın uygun olup olmadığına dikkat ettikleri belirlenmiştir. Biber salçası tüketicilerine ambalajın faydaları sorulduğunda; tüketicilerin % 52,75' i ürünü koruması, % 36,22' si temizlik açısından, % 2,36' sı ise ürün hakkında bilgi vermesi gibi nedenlerden ambalajı faydalı bulmaktadırlar. Bütün gruplar ürünü koruması ve temizlik açısından ambalajı faydalı bulmuşlardır. Adana ilinde yapılan bir çalışmada; tüketiciler biber salçasında ambalajın önemli faydalarını ürünü koruma, temizlik ve ürünü saklamayı kolaylaştırması olarak sıralamışlardır (Gül ve ark. , 2005).

Domates salçasında ambalajın faydaları konusunda fikirleri incelendiğinde, tüketicilerin % 42,65' i ürünü koruması, % 37,50' si temizlik açısından, % 7,35' i standart miktar ve kalitede ürün bulunuşu ve % 5,88' i ise ürün hakkında bilgi vermesi açısından ambalajı faydalı bulduklarını belirtmişlerdir. 4. gelir grubundaki insanlar ambalajı her açıdan önemli oranlarda faydalı bulmaktadırlar. 1. , 2. ve 3. gelir grubu için ise, ürünü koruması ve temizlik açısından ambalajı faydalı bulmaktadırlar.

Tüketicilerin Biber Salçası Tüketimine İlişkin Tutum ve Davranışlar

Tüketicilerin gıda ürünleri satın almada dikkat ettikleri özellikler için, 5'li Likert Ölçeğine göre sorulan soruları değerlendirmeleri istenmiştir. Likert ölçeğinde, “Kesinlikle Katılmıyorum”, “Katılmıyorum”, “Fikrim Yok”, “Katılıyorum” ve “Kesinlikle Katılıyorum” şeklinde kodlanmıştır. Tüketicilerin, gıda ürünleri satın almada dikkat ettikleri özellikler için yapı geçerliliğini incelemek amacıyla sorulan 15 değişkenin, belirli faktörler altında toplanıp toplanmadığını test etmek üzere Faktör Analizi uygulanmıştır.

Analize ilk olarak “yöresel mutfağın vazgeçilmezidir”, “kırmızı biber salçası sağlıklı bir gıda maddesidir”, “domates salçasından daha lezzetlidir”, “yemeklere renk katar”, “ambalajlı ürünler sağlıklıdır”, “ev yapımı doğal ve katkısızdır”, “ev yapımı salça daha lezzetlidir”, “imkanlar dahilinde ev yapımı biber salçası kullanırım”, “belirli markada ev tipi sanayilik biber salçası tüketirim”, “ev yapımı salça daha ekonomiktir”, “biber salçasında aflatoksin bulunma ihtimali vardır”, “salçanın hammaddesi olan kırmızı biber sağlığa faydalı bir



üründür”, “fazla miktarda kırmızı biber salçası tüketimi kansere yol açabilir”, “ev tipi salçası kullanım”, ve “kaliteli biber salçasının renk ve kokusu” değişkenleri alınarak başlanmıştır. Faktör analizinde uygunlukta kullanılan KMO değerinin yüksek çıkması ve aynı zamanda korelasyon matrisindeki tüm değişkenlerin 0,50’den yüksek olmasından dolayı tüm değişkenler analizde kullanılmıştır.

Analizde Bartlett Test İstatistiği değeri yüksek (2381, 032) çıkmış ve % 1 istatistiksel anlamlılık düzeyin elde edilmiştir. Bu sonuç, modele dahil edilen değişkenler arasında kuvvetli korelasyon ilişkisinin bulunduğunu göstermektedir.

Çizelge 5. Kırmızı Biber Salçası Tüketimine İlişkin KMO ve Bartlett Küresellik Testi

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0,895
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	2381,032
	Df	105
	Sig.	0,000

Çizelge 6.’da analize alınan 15 değişkenin öz değeri 1’den büyük olan dört faktör altında toplandığı görülmektedir. Buna göre, toplam varyansın % 23, 466’ sını birinci faktörü, % 20,673’ ü ikinci faktörü, % 9, 814’ ü üçüncü faktörü ve % 8, 229’u dördüncü faktörü açıklamaktadır. Birikimli varyans yüzdelerine bakıldığında toplam varyansın % 62, 182’sinin ilk dört faktör tarafından açıklandığı görülmektedir. Yani toplam varyansın % 62, 182’si bu faktörler tarafından açıklanmaktadır.

Çizelge 6. Tüketicilerin Kırmızı Biber Salçası Tüketim Ölçeği Varyans Açıklama

Faktör	Toplam Faktör Yükleri (Döndürülmüş)		
	Toplam	Açıklanan Varyans %	Birikimli Varyans %
1	3,520	23,466	23,466
2	3,101	20,673	44,138
3	1,472	9,814	53,953
4	1,234	8,229	62,182

Çizelge 7.’de kırmızı biber salçası tüketim ölçeğinin döndürülmüş bileşenler matrisi değerleri verilmiştir. Döndürülmüş bileşenler matrisi incelendiğinde faktör yük değerlerinin 0,554 ile 0,879 arasında değiştiği görülmektedir.



Çizelge 7. Gıda Satın Alma Ölçeğinin Döndürülmüş Bileşenler Matrisi (Rotated Component Matrix)

Faktörler ve Faktörü Oluşturan Değişkenler	Faktörler Yükleri			
	F1	F2	F3	F4
Faktör 1 Tüketicilerin Geleneksel Tutumları				
Yöresel Mutfağın Vazgeçilmez Unsurudur	0,732			
Domates Salçasından Daha Lezzetlidir	0,729			
Salça Sağlıklı Bir Gıda Maddesidir	0,752			
Yemeklere Renk Katar	0,655			
Kaliteli Biber Salçasının Renk ve Kokusu	0,635			
Salçanın Hammaddesi Olan Kırmızı Biber Sağlığa Faydalı Bir Üründür	0,667			
Faktör 2 Ev Yapımı Biber Salçası Tercih Etme Bilinci				
Ev Yapımı Salça Daha Lezzetlidir		0,765		
Ev Yapımı Doğal ve Katkısızdır		0,720		
İmkanlar Dâhilinde Ev Yapımı Biber Salçası Kullanırım		0,733		
Ev Yapımı Salça Daha Ekonomiktir		0,669		
Belirli Markada Ev Tipi Sanayilik Biber Salçası Tüketirim		0,554		
Faktör 3 Güvenli Biber Salçası Tüketim Bilinci				
Biber Salçasında Aflatoksin Bulunma İhtimali Vardır			0,595	
Her zaman Ev Tipi Salçası kullanırım			0,704	
Fazla Miktarda Kırmızı Biber Salçası Tüketimi Kansere Yol Açabilir			0,706	
Faktör 4 Ambalajın Önemi				
Ambalajlı Ürünler Sağlıklıdır				0,879

Tüketicilerin tükettikleri salça ile ilgili ilk ve en önemli bilgi ve tutumları “*Tüketicilerin Geleneksel tutumları*” olarak saptanmış ve Faktör 1 bu şekilde isimlendirilmiştir. Bu faktör varyansın % 23, 466’ sını açıklamaktadır. Birinci faktör diğer faktörlerden daha fazla ağırlığa sahiptir. Bu sonuca göre, yöre halkının kırmızı biber salçası tüketiminin geleneksel bir alışkanlıkları olduğu, domates salçasından daha lezzetli olduğunu düşündükleri söylenebilir.

Faktör 2 “*Ev yapımı biber salçası tercih etme bilinci*” faktörüdür ve varyansın % 20, 673’ünü açıklamaktadır. Tüketiciler evde yapılan salçayı tüketmeyi tercih etmektedirler. Yöresel olarak evlerde kış hazırlıkları yapımında biber salçası da yer almaktadır. Yani sebzenin bol olduğu yaz aylarında hazırlanıp kış aylarında tüketmek için hazırlanan ürünlerdendir. İnsanlar evde yapmış oldukları salçanın doğal, katkısız, hijyen ve lezzet açısından daha güvenilir buldukları için ev yapımı salçayı tüketmeyi tercih etmektedirler.

Faktör 3 “*Güvenli Biber Salçası Tüketim Bilinci*” olarak isimlendirilmiş olup ve varyansın % 9,814’ünü açıklamaktadır. Faktör 3’ de biber salçasında aflatoksin bulunma ihtimali vardır,



her zaman ev tipi biber salçası kullanımım, fazla miktarda kırmızı biber salçası tüketimi kansere yol açabilir bileşenlerinden oluşmaktadır.

Faktör 4 “Ambalajın önemi” olarak isimlendirilmiş ve varyansın % 8, 229’ unu açıklamaktadır. Ambalajlı ürünler sağlıklıdır bir grup oluşturur ve tek bir faktör olarak kabul edilir. Tüketiciler ambalajlı ürünleri sağlık, hijyen ve koruma adına sağlıklı bulduklarını belirtmişlerdir. Bu düşünceleri ambalajın önemini vurgulamaktadır.

Sonuç

Geleneksel üretim ve tüketim maddesi olan biber salçası çok yönlü açılardan değerlendirildiğinde önemli bir ticaret maddesine dönüştürülebilir. Tüketicilerin gerek kısıtlı zaman ve gerekse çevresel şartların olmaması nedeniyle salçayı kendisi hazırlayamayan tüketicilerin tercihini ev yapımı tadında fabrikasyon salçalara yönlendirmek açısından çeşitli üretim tesisleri kurulabilir. Kurulan tesislerde geleneksel üretime uygun yapılması açısından evinde salça üretimi yapan kadınlar çalıştırılabilir. Kadınların iş gücüne katılması aile gelirinin artması, harcamaların çeşitlenmesi ve ailenin refah düzeyinin artması gibi dolaylı yollardan il ekonomisine ve ülke ekonomisine katkı sağlanabilir. Ancak tüketicilerin geleneksel tutumlarını değiştirmek, üretim tesisleri kurmak uzun vadede gerçekleşecek olgulardır. Bu yüzden basılı ve görsel reklamların yapılması tüketici davranışlarında etkili olacağı düşünülmektedir. Tüketiciyi bilinçlendirmek, tercih yelpazelerini genişletmek, aflatoksin konusunda oluşum nedenleri ve çözüm yolları hakkında eğitimler ve seminerler verilmesi bir alternatif olarak düşünülebilir. Bu bağlamda yine evsel kırmızı biber salçası üretiminin belirli sağlık kuruluşları tarafından test edilerek tüketilmesine yönelik tüketiciler bilinçlendirilmelidir. Halk hekimliğinde ve kozmetik sanayisinde de çeşitli şekillerde kullanılabilen kırmızı biberin bu alanlarda daha etkin şekillerde kullanılması için gerekli girişimlerin yapılması sağlanmalıdır. Ayrıca ilde biber salçası üretim tesisi kurmak isteyen yatırımcıların teşvik edilmesi ve desteklenmesi ekonomik kalkınma sürecine önemli katkılar sağlayabilir.



Kaynaklar

Anonim, 2012. www.fao.gov.tr (erişim 20.07.2012)

Anonim, 2011. Hanehalkı Bütçe Anketi Sonuçları. www.tuik.gov.tr (erişim 20.07.2012).

Baysal, T. , Güres, H. , Yurdagel, Ü. 1990. “Biber Salçası Yapımında Palper Öncesi Farklı Haşlama Yöntem ve Sürelerinin Palper Verimi ve Şıra Kalitesine Etkileri”, Gıda, 15: 73-78.

Buzkan, N. , Yüzer, D. , 2009 .“Kahramanmaraş Kırmızı Biberlerinde Tohumla Taşınan Virüslerin Moleküler Tanısı” Alatarım, , 8 (1) : 1-7.

Büyüköztürk, Ş., 2008. Sosyal Bilimler için Veri Analizi El Kitabı İstatistik, Araştırma Deseni SPSS Uygulamaları ve Yorum. Pegem Akademi Yay. Eğt. Dan. Hizm. Tic. Ltd. Şti., Ankara.

Ceylan, M., 2006. Van İli Kentsel Alanda Et Ve Ürünler Tüketim Yapısı ve Tüketicilerin Satın Alma Eğilimleri, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Van.

DPT, 2001.Ulusal Gıda Beslenme Stratejisi Raporu, DPT.

Gül, A. , Özel, R. , Işık, H. , 2005, Adana İli Merkezinde Tüketicilerin Biber Salçası Tüketimini Etkileyen Faktörler. Harran Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi, Şanlıurfa, 9(4):23-31.

Laajami A., and J.E., Briz. 1992. Analisis del consumo de la carne de ovino en Espana. Revista de Estudios Agro-Sociales, Ministerio De Agricultura, Pesca Alimentacion, Espana, aktaran: Şengül S., Emeksiz F., Yurdakul O. (1998) DİE Araştırma Sempozyumu'98 Bildirileri, Ankara.

Özcan, D., 2011.Kahramanmaraş Merkez İli Merkez İlçesinde Yaşayan Tüketicilerin Kırmızı biber Tüketim Alışkanlıkarı. Sütçü İmam Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Basılmamış Yüksek lisans tezi. Kahramanmaraş.

Şengül, S., 2004. Türkiye’de Gelir Gruplarına Göre Gıda Talebi, ODTÜ Gelişme Dergisi, No: 31, Sayfa 115-148, Ankara.

Tıraş, M., 2003. Kahramanmaraş Merkez İlçede Kırmızı Biber Tarımı, Doğu Coğrafya Dergisi, 10, 66-80.