



**KAHRAMANMARAŞ İLİ MERKEZ İLÇEDE
TÜKETİCİLERİN KIRMIZI BİBER SALÇASI
TÜKETİMİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER**

Derya AĞCADAĞ

Yüksek Lisans Tezi
Tarım Ekonomisi Anabilim Dalı
Doç. Dr. Halil KIZILASLAN
2013
Her Hakkı Saklıdır

GAZİOSMANPAŞA ÜNİVERSİTESİ
FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ
TARIM EKONOMİSİ ANABİLİM DALI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

KAHRAMANMARAŞ İLİ MERKEZ İLÇEDE TÜKETİCİLERİN
KIRMIZI BİBER SALÇASI TÜKETİMİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER

Derya AĞCADAĞ

TOKAT

2013

Her Hakkı Saklıdır

KABUL VE ONAY SAYFASI

Doç. Dr. Halil KIZILASLAN danışmanlığında, Derya AĞCADAĞ tarafından hazırlanan bu çalışma 31/01/2013 tarihinde aşağıdaki jüri tarafından oy birliği/~~oy çokluğu~~ ile Tarım Ekonomisi Anabilim Dalında Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan: Doç. Dr. Halil KIZILASLAN

İmza:

Üye: Yrd. Doç. Dr. Metin AKAY

İmza:

Üye: Yrd. Doç. Dr. Rüştü YAYAR

İmza

Yukarıdaki sonucu onaylarım

(İmza)

Doç. Dr. Naim ÇAĞMAN

14.02.2013

TEZ BEYANI

Tez yazım kurallarına uygun olarak hazırlanan bu tezin yazılmasında bilimsel ahlak kurallarına uyulduğunu, başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda bilimsel normlara uygun olarak atıfta bulunulduğunu, tezin içerdiği yenilik ve sonuçların başka bir yerden alınmadığını, kullanılan verilerde herhangi bir tahrifat yapılmadığını, tezin herhangi bir kısmının bu üniversite veya başka bir üniversitedeki başka bir tez çalışması olarak sunulmadığını beyan ederim.

Derya AĞCADAĞ

ÖZET

Yüksek Lisans Tezi

KAHRAMANMARAŞ İLİ MERKEZ İLÇEDE TÜKETİCİLERİN BİBER SALÇASI TÜKETİMİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER

Derya AĞCADAĞ

Gaziosmanpaşa Üniversitesi
Fen Bilimleri Enstitüsü
Tarım Ekonomisi Anabilim Dalı
Danışman: Halil KIZILASLAN

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. Biber salçası satın alanların % 40,11' inin, domates salçası alanların ise % 46,70' inin konserve salça aldıkları belirlenmiştir. Salça temin ettikleri yerler bakımından büyük oranda tanıdıkların tercih edilmesi güven kriterini ön plana çıkarmıştır. 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. Ambalaja gerek duymayan tüketicilerin yarıdan fazlası ürünün tadına bakarak almak istemelerini ön plana çıkarmışlardır. Çalışmanın faktör analizi sonuçlarına göre, tüketicilerin kırmızı biber salçasına ilişkin düşünce ve davranışlarını açıklamak üzere belirlenen faktörler 4 ana grup altında toplanmıştır. Tüketicilerin geleneksel tutumları en önemli faktör olarak belirlenmiştir. Ev yapımı biber salçası tercih etme bilinci, güvenli biber salçası tüketim bilinci ve ambalajın önemi diğer ana faktörler olarak elde edilmiştir. Sonuç olarak bu çalışmada, Kahramanmaraş il merkezindeki tüketicilerin geleneksel bir tüketim maddesi olan kırmızı biber salçasını yoğun olarak tüketmekle birlikte domates salçası da tükettikleri belirlenmiştir. Tüketicilerin büyük oranda evde kendileri geleneksel yöntemlerle salçalarını elde ettikleri ve kendileri yapamayanların dışarıdan ambalajlı olarak konserve şeklinde ya da tanıdık ve güvenilir yerlerden açıkta aldıkları görülmüştür. Ayrıca tüketicilerin kırmızı biber salçası ve tüketimi konusunda bilinçli olduklarını söylemek mümkündür.

2013,86 Sayfa

Anahtar kelimeler: Kırmızı biber salçası, Tüketici davranışları, Kahramanmaraş.

ABSTRACT

M.Sc. Thesis

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

Derya AĞCADAĞ

Gaziosmanpaşa University

Institute of Science

Department of Agricultural Economics

Supervisor: Halil KIZILASLAN

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 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. It was determined that 40,11 % of the pepper paste buyers and 46,70 % of the tomato paste buyers preferred canned paste. Consumers' preference for mainly familiar suppliers regarding paste purchase highlighted the confidence criteria. 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. More than half of the consumers that did not consider packaging a necessity stated that they liked to taste the product before buying. According to the results of the factor analysis, the factors determined to explain consumer thoughts and behaviors regarding red pepper paste were grouped under four main groups. The traditional attitudes of the consumers were determined to be the most important factor. The other main factors were awareness to prefer home-made red pepper paste, awareness to consume safe pepper paste and the importance of packaging. As a result, this study determined that in addition to consuming the traditional red pepper paste excessively, the consumers in Kahramanmaraş city also consumed tomato pepper. It was observed that the consumers mainly consumed the paste they made at home with traditional methods, and that those who could not do at home bought canned paste or unpackaged pasted from familiar and reliable suppliers. In addition, it can be said that consumers had an awareness regarding red pepper paste and its consumption.

2012, 86 pages.

Key words: Red pepper paste, consumer behaviors, Kahramanmaraş

ÖNSÖZ

Tüketim, son yıllarda en çok üzerinde durulan konulardan biridir. Tüketimi önemli kılan, onun değişen anlamının bireysel ve toplumsal düzeyde yarattığı etkilerdir. Söz konusu anlam değişimi, sosyo-ekonomik ve kültürel yaşamda etkilerini göstermektedir. Yöresel olarak da farklılık gösterebilen gıda tüketim alışkanlıkları yöresel ürün ve ürüne olan talebi ön plana çıkarmaktadır. Kimi bölgelerde yöresel gıda tüketim alışkanlıkları bölgeyi bu anlamda göz önüne getirdiği gibi, oluşabilen gıda üretim sektörü ile de bölgesel kalkınmada önemli görülen katma değerler yaratabilmektedir.

Bu çalışmada incelenen, yöresel bir ürün niteliği taşıyan kırmızı biber salçasının tüketici yönü ele alınarak değerlendirmeler ve istatistiki analizler yapılmıştır. Elde edilen bulguların, bu anlamdaki literatürün kısıtlı olduğu düşünülürse yörenin, bölgenin ve ülkenin kırmızı biber salçası tüketim durumuna ışık tutacağı düşünülmektedir.

Çalışma süresince benden hiçbir desteğini esirgemeyen ve tüm çalışma olanaklarını sağlayan saygıdeğer hocam Doç. Dr. Halil KIZILASLAN' a ve Doç. Dr. Nuray KIZILASLAN hocama öncelikli olarak sonsuz saygı ve şükranlarımı sunarım. GOÜ Ziraat Fakültesi Tarım Ekonomisi Anabilim Dalının kıymetli öğretim üyelerine ve benden hiçbir yardımını esirgemeyen Arş. Gör. Hasan Gökhan DOĞAN' a teşekkür ediyorum. Ayrıca, bu süreçte bana maddi ve manevi olarak destek sağlayarak sabırlarını, sevgilerini ve ilgilerini esirgemeyen babam Hüseyin AĞCADAĞ' a, annem Güllü AĞCADAĞ' a ve ağabeyim Şener AĞCADAĞ' a vefayı bir borç bilir teşekkür ederim.

Bu çalışma, Gaziosmanpaşa Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri Birimi 2012/41 nolu proje ile desteklenmiştir.

Derya AĞCADAĞ

15.01.2013

İÇİNDEKİLER

	<u>Sayfa</u>
ÖZET	i
ABSTRACT	ii
ÖNSÖZ	iii
ŞEKİLLER DİZİNİ	v
ÇİZELGELER DİZİNİ	vi
KISALTMALAR	viii
1.GİRİŞ	1
2.LİTERATÜR ÖZETLERİ	5
3.MATERYAL VE YÖNTEM	17
3.1. Materyal	17
3.2. Yöntem.....	17
4. ARAŞTIRMANIN KURAMSAL ÇERÇEVESİ	21
4.1.Dünyada Kırmızı Biber Üretimi, Tüketimi ve Ticareti	21
4.2.Türkiye’ de Kırmızı Biber Üretimi, Tüketimi ve Ticareti	22
4.3.Kahramanmaraş Kırmızı Biber Üretimi, Tüketimi ve Ticareti.....	24
5.ARAŞTIRMA BÖLGESİNE AİT BİLGİLER	26
5.1.Coğrafi Yapı	26
5.2.İklim Ve Bitki Örtüsü	26
5.2.1.İklim özellikleri.....	26
5.2.2.Bitki örtüsü	27
5.3.Nüfus.....	28
5.4.Kahramanmaraş İlinin Tarımsal Yapısı	28
5.5 Kahramanmaraş’ın Ekonomik Yapısı.....	30
6.1.Tüketicilerin Bazı Sosyo-ekonomik Özellikleri	34
6.2.Tüketicilerin Salça Tüketim Durumları	39
6.3.Tüketicilerin Salça Temin Şekli	41
6.4.Tüketicilerin Biber Salçası Tüketiminde Ambalajın Rolü	49
6.5.Tüketicilerin Biber Salçası Tüketimine İlişkin Tutum ve Davranışlar.....	51
6.6.Tüketicilerin Biber Salçası Tüketim Tutum ve Davranışlarını Etkileyen	64
7. SONUÇ	71
KAYNAKLAR	80

ŞEKİLLERİ DİZİNİ

Sayfa

Şekil 3.1. Faktör Analizinin Şekilsel İfadesi	19
Şekil 4.1. Dünyada 2000-2010 Yılları Arasındaki Kırmızı Biber Üretimi	21
Şekil 4.2. AB Ülkelerinin 2000-2010 Yılları Arasındaki Kırmızı Biber Üretimi	22
Şekil 4.3. Türkiye' nin 2000-2010 Yılları Arasındaki Kırmızı Biber Üretimi	23
Şekil 4.4. Kahramanmaraş İli Kırmızı Biber Üretimi	25
Şekil 5.1. Kahramanmaraş İli Yıllar Bazında İhracat Artış Hızı	30
Şekil 6.1. Tüketicilerin Kırmızı Biber Salçası Tüketim Ölçeği Çizgi Grafiği	66

ÇİZELGELER DİZİNİ

Sayfa

Çizelge 3.1.Kaiser-Meyer-Olkin (Kmo)Uygunluk Testi İçin Önerilen Kriterler.....	20
Çizelge 5.1.Kahramanmaraş İlinin Arazi Durumu	28
Çizelge 5.2.Kahramanmaraş İlinde Sebze Üretim Miktarı (ton)	28
Çizelge 5.3.Kahramanmaraş İlinde Tahıl Ekim Alanı ve Üretim Miktarı(da/ton).....	29
Çizelge 5.4.Kahramanmaraş İlinde Meyve Üretim Alanı, Üretim Miktarı ve Ağaç Sayısı(adet).....	29
Çizelge 5.5.Kahramanmaraş İli Alt Sektörler Bazında İhracat Rakamları(%)	31
Çizelge 5.6. Kahramanmaraş İli İhracat Yapılan Başlıca Ülkeler Ve İhracat Değerleri (\$).....	31
Çizelge 5.7.Kahramanmaraş İli İthalat Yapılan Sektörler(%)	32
Çizelge 5.8.Kahramanmaraş İli Yıllar Bazında İhracatın İthalatı Karşılama Oranı(%) .	32
Çizelge 6.1.Tüketicilerini Bazı Sosyo-Ekonomik Özellikleri	36
Çizelge 6.2.Salça Tüketicilerinin Gelir Gruplarına Göre Ortalama Aylık Gelir, Ortalama Aylık Gıda Harcamaları, Yıllık Ortalama Biber Ve Domates Salçası Tüketimleri	38
Çizelge 6.3.Tüketicilerin Salça Tüketim Durumu	39
Çizelge 6.4.Tüketicilerin Salça Tüketmeme Nedenleri	40
Çizelge 6.5.Tüketicilerin Salça Türü Tercihleri	40
Çizelge 6.6.Biber Salçası Temin Şekli	41
Çizelge 6.7.Domates Salçası Temin Şekli	42
Çizelge 6.8.Biber Salçası Satın Alma Nedeni	42
Çizelge 6.9.Tüketicilerin Domates Salçası Satın Alma Nedeni	43
Çizelge 6.10.Biber Salçası Satın Alma Şekli.....	44
Çizelge 6.11.Tüketicilerin Domates Salçası Satın Alma Şekli.....	44
Çizelge 6.12.Yalnızca Konserve Biber Salçası Satın Alanlar İçin En Önemli Unsur	45
Çizelge 6.13.Yalnızca Konserve Domates Salçası Satın Alanlar İçin En Önemli Unsur	46
Çizelge 6.14.Tüketicilerin Biber Salçası Satın Aldıkları Yerler	46
Çizelge 6.15.Tüketicilerin Domates Salçası Satın Aldıkları Yerler	47
Çizelge 6.16.Tüketicilerin Biber Salçası Satın Alırken Dikkat Ettikleri Hususlar.....	48
Çizelge 6.17.Tüketicilerin Domates Salçası Satın Alırken Dikkat Ettikleri Hususlar ...	48
Çizelge 6.18.Biber Salçasında Ambalajın Faydaları	49
Çizelge 6.19.Domates Salçasında Ambalajın Faydaları.....	50
Çizelge 6.20.Biber Salçasında Ambalaja Gerek Duymama Nedenleri	50
Çizelge 6. 21. Domates Salçasında Ambalaja Gerek Duymama Nedenleri	51
Çizelge 6.22.Tüketicilerin Gelir Gruplarına Göre Biber Salçası Yöresel Mutfağın Vazgeçilmezi Olduğu Konusundaki Düşünceleri	52
Çizelge 6.23.Tüketicilerin Gelir Gruplarına Göre Biber Salçasının Sağlıklı Bir Gıda Maddesi Olduğu Konusundaki Düşünceleri	52
Çizelge 6.24.Tüketicilerin Gelir Gruplarına Göre Biber Salçasının Domates Salçasından Daha Lezzetli Olduğu Konusunda Düşünceleri.....	53
Çizelge 6.25.Tüketicilerin Gelir Gruplarına Göre Biber Salçasının Yemeklere Renk Katması Konusunda Düşünceleri	54

Çizelge 6.26. Tüketicilerin Gelir Gruplarına Göre Ambalajlı Biber Salçasının Daha Sağlıklı Olduğu Konusunda Düşünceleri	55
Çizelge 6.27. Tüketicilerin Gelir Gruplarına Göre Tüketilecek Olan Biber Salçası Doğal ve Katkısız Olmalıdır Konusunda Düşünceleri.....	56
Çizelge 6.28. Tüketicilerin Gelir Gruplarına Göre Ev Yapımı Biber Salçası Sanayi Salçasından Daha Lezzetli Olduğu Konusunda Düşünceleri	56
Çizelge 6.29. Tüketicilerin Gelir Gruplarına Göre İmkânlar Uygun Olduğu Sürece Ev Yapımı Biber Salçası Tüketilmelidir Konusunda Düşünceleri	57
Çizelge 6.30. Tüketicilerin Gelir Gruplarına Göre Ambalajlı Biber Salçası Kullanıldığı Zaman Marka Gözetme Konusunda Düşünceleri	58
Çizelge 6.31. Tüketicilerin Gelir Gruplarına Göre Ev Yapımı Biber Salçasının Daha Ekonomik Olduğu Konusunda Düşünceleri.....	59
Çizelge 6.32. Tüketicilerin Gelir Gruplarına Göre Kırmızı Biberde Bulunan Aflatoksin Konusunda Bilgisizlik Durumları	60
Çizelge 6.33. Tüketicilerin Gelir Gruplarına Göre Kırmızı Biberin Sağlık Açısından Faydalı Olduğu Konusunda Düşünceleri	61
Çizelge 6.34. Tüketicilerin Gelir Gruplarına Göre Fazla Miktarda Kırmızı Biber Salçası Tüketimi Kansere Yol Açması Konusunda Düşünceleri	61
Çizelge 6.35. Tüketicilerin Gelir Gruplarına Göre Açıkta Satılan Biber Salçasından Satın Alma Konusunda Düşünceleri	62
Çizelge 6.36. Tüketicilerin Gelir Gruplarına Göre İyi Biber Salçasının Rengi Ve Kokusundan Belli Olduğu Konusunda Düşünceleri	63
Çizelge 6.37. Kırmızı Biber Salçası Tüketimine İlişkin Kmo Ve Bartlett Küresellik Testi	65
Çizelge 6.38. Kırmızı Biber Salçası Tüketimi Ölçeği Ortak Varyans (Communalities). 65	
Çizelge 6.39. Tüketicilerin Kırmızı Biber Salçası Tüketim Ölçeği Varyans Açıklama.. 67	
Çizelge 6.40. Gıda Satın Alma Ölçeğinin Döndürülmüş Bileşenler Matrisi (Rotated Component Matrix).....	67

KISALTMALAR DİZİNİ

DPT	Devlet Planlama Teşkilatı
ABD	Amerika Birleşik Devletleri
TÜİK	Türkiye İstatistik Kurumu
FAO	Birleşmiş Milletler Gıda Tarım Örgütü
KATSO	Kahramanmaraş Ticaret Sanayi Odası
KMO	Kaiser Meyer Olkin

1. GİRİŞ

Biber dünyanın çeşitli ülkelerinde açıkta ve örtü altında yetiştiriciliği yapılan, tüketici, üretici ve işleme endüstrisi açısından önemi olan bir kültür bitkisi (Duman ve ark. , 2002). Solanaceae familyasına ait tek veya çok yıllık olan bu otsu bitkiler, dünyanın sıcak ve ılıman iklimlerinde yetiştirilmektedir (Yalçın, 2008). Biberin anavatanı tropik Amerika'dır. Kuzey ve Güney Amerika ülkelerinden Meksika, Şili ve Peru'da 2000 yıldan bu yana üretimi yapılmaktadır. Amerika'nın keşfinden önce diğer kıtalarda biber bilinmezken, yakıcı ufak biberler Kristof Kolomb tarafından Avrupa'ya getirilmiş ve popüler olmuştur. Biber İspanya'ya 1493'te, İngiltere'ye 1548'de, Orta Avrupa'ya 1585'te girmiştir. 17. yüzyılda Portekizliler tarafından Güneydoğu Asya'ya götürülmüştür. Osmanlı İmparatorluğu döneminde 16. yüzyılda biber ilk olarak İstanbul'a getirilmiş buradan diğer bölgelere yayılmıştır (Duman ve ark. , 2002). İlıman iklim kuşağında yer alan Türkiye'nin iklim ve toprak özellikleri, kırmızı biber üretimine uygundur (Yemiş ve ark. , 2004). Kırmızı biberin (özellikle *Capsicum annum* L.) olgun meyveleri, taze ve işlenmiş şekilde renklendirici, salça, paprika (baharat) ve oleoresin olarak başta et ürünleri ve çorbalar olmak üzere, fırın ürünleri, baharat karışımları, çeşni, sos, şekerleme, alkolsüz içecek, sebze, dondurma, çiklet ve turşularda kullanılmaktadır (Yalçın, 2008). Ayrıca, kozmetik ve Farmakoloji Endüstrisi'nde kuvvetli rengi, acılığı, esansiyel ve besleyici bir çok ögesi (provitamin A, vitamin C, E, B1, B2, B3) ve kendine özgü aromatik yapısıyla dünyada geniş bir kullanım alanına sahiptir (Duman ve ark. , 2004).

Beslenme; büyüme ve gelişme, yaşamın sürdürülmesi, sağlığın korunması ve geliştirilmesi için gıdaların tüketilmesidir (DPT, 2000). 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 yapılaraya 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).

Bu nedenle böyle bir çalışma, Kahramanmaraş ili merkez ilçedeki hanehalkının kırmızı biber salçası alışkanlıkları ve salça tüketimini etkileyen faktörleri ortaya koymak amacıyla yapılması önem arz etmektedir. Bu çalışmadan elde edilecek sonuçlardan çıkarılacak önerilerin Kahramanmaraş ili salça tüketim talebi, tüketim alışkanlıkları ve kırmızı biber salçasına yönelik ekonomik olguların ortaya konması bakımından önemli olduğu düşünülmektedir.

Bu çalışma, Kahramanmaraş ili kentsel alanda yaşayan tüketiciler ile yüz yüze görüşülerek gerçekleştirilmiştir. Bu çalışmada; tüketicilerin salça tüketim durumları, salça tüketim tercihleri, salça tüketim şekilleri ve tüketici kararlarını etkileyen faktörlerin belirlenmesi amaçlanmıştır.

Salça tüketim durumu ile tüketicilerin bazı özellikleri tablolar halinde düzenlenerek değerlendirmeler yapılmıştır. Ayrıca, çalışmada tüketicilerin ambalaj bilgileri ve gıda güvenlik araçlarına dikkat etme durumları ve kırmızı biber salçasına ilişkin tutum ve davranışları ortaya konmaya çalışılmıştır.

Çalışma kapsamında, öncelikli olarak tüketicilerin sosyo-ekonomik ve demografik faktörlerinin incelenmesi hedeflenmiştir. Bu bölümde tüketicinin cinsiyeti, eğitimi, yaşı, mesleği, ortalama gelir ve gıda harcamaları gibi değişkenler ele alınmıştır. İkinci kısımda, ailelerin kırmızı biber salçası ve domates salçası tüketimleri, gelir grupları itibarıyla kırmızı biber salçası tüketimleri, kırmızı biber salçasını ambalajsız mı yoksa ambalajlı mı tükettikleri, kırmızı biber salçasını satın alma şekilleri (ambalajlı ambalajsız, markalı, markasız), kırmızı biber salçasını temin şekilleri incelenmiştir. Son olarak, tüketicilerin kırmızı biber salçası tüketimlerini etkileyen faktörler, satın almaya karar verme durumları ve aflatoksin¹ konusundaki bilgi düzeyleri incelenmiştir. Tüketicilerin kırmızı biber salçası için tutum ve davranışları değerlendirilmiş ve bu kapsamda bilinç düzeyleri analiz edilmiştir.

Bu çalışmanın, kırmızı biber salçası tüketimiyle ilgilenen araştırmacılar ve sektörde faaliyet gösteren ilgililere ve ayrıca ilgili kurumlara ve potansiyel yatırımcılara önemli bilgiler sunabileceği düşünülmektedir. Dolayısıyla çalışmanın gerek literatür incelemesi

¹ Aflatoksin: Aflatoksinler, gıdalar ve yemlerin üzerinde/içinde bulunan küfler tarafından üretilen zehirli bileşenlerdir.

ve gerekse anket çalışması ve bunların karşılaştırılması sonucunda sektöre önemli katkı sağlayabileceği düşünülmektedir.

Çalışmanın ikinci bölümünde kırmızı biber ve salça piyasasındaki tüketim biçimleri açıklanmıştır. nc bölümde gıda tüketimine ilişkin yapılmış olan çalışmalar ve sonuçları hakkında kısaca bilgi verilmiştir. Bu alışmalar, diğer bazı ülkelerde ve Türkiye' de gerçekleştirilmiş olan çalışmalardır.

Dördüncü bölümde çalışmada kullanılan materyal ve uygulanan metot hakkında bilgi verilmiştir. Beşinci bölümde ise Kahramanmaraş ilinde salça tüketimi hakkında yapılmış olan araştırma bulguları ve sonuçları ele alınmıştır.

2. LİTERATÜR ÖZETLERİ

Özcan (2011), tarafından yapılan çalışmada “Kahramanmaraş ili merkez ilçesinde yaşayan tüketicilerin kırmızı biber tüketim alışkanlıkları” incelenmiştir. Kırmızı biber tüketimiyle aile genişliği, aile geliri, tüketicilerin yaş ve eğitim seviyeleri arasında pozitif ve istatistiki olarak önemli bir ilişkinin olduğu bulunmuştur. Tüketicilerin % 33’ ünün açıkta satılan kırmızı biberi satın aldığı ve tükettiğini, % 65,6’ sının ise ambalajlı ve markalı ürünleri satın almayı tercih ettikleri görülmüştür. Ambalajlı ürün tüketimiyle gelir arasında ilişki saptanmıştır.

Akın ve ark. (2010), tarafından yapılan çalışmada Niğde ilindeki tüketicilerin, sosyo-demografik özellikleri ile organik gıdalara ilişkin tutumları ve bireysel değerler arasındaki farklılığın incelenmesi araştırmanın amacını oluşturmaktadır. Çalışma kuramsal olarak, Schwartz (1992) tarafından ortaya konulan ve temel olarak 10 yaşam değerinden oluşan değerler teorisi içerisindeki “evrenselcilik” ve “iyilikseverlik” değerlerinin, organik gıda satın alan tüketiciler açısından incelenmesine dayanmaktadır. Niğde ilinde 500 katılımcıya anket formu yöneltilmiştir. Elde edilen verilerin analizi sonucunda, 40 yaş altı, gelir seviyesi 1000 YTL üzerinde olan, bir ya da iki çocuklu aileler ve özellikle bu grupta yer alan kadınlar organik gıda konusunda diğer sosyo-demografik özelliklere sahip gruplara göre daha duyarlıdır. Organik gıdaya yönelik olumlu imaj sahibi bireylerin çevreye duyarlı, kendiyile barışık, doğayla bütünlük içerisinde olmak isteyen değerlere sahip oldukları görülmüştür.

Keskin (2010), tarafından yapılan çalışmada “Türkiye’ de domates salça sanayi ve iç piyasada fiyat değişimleri” incelenmiştir. Salça sanayinin genel yapısı son yıllarda iç piyasada artan talep nedeniyle tüketici fiyatlarının değişimi araştırılmıştır. Türkiye’ de ortalama 40 milyon ton yaş meyve sebze tüketilmekte ve domates üretimi tek başına yaş sebze meyve üretiminin 1/4’ ünü oluşturmaktadır. Salça üretimi Türkiye’nin her bölgesinde olmasına rağmen sanayi tipi domates üretimi daha çok Marmara ve Ege Bölgelerinde özellikle de Bursa, Manisa ve İzmir illerinde yoğunlaşmıştır. İşlenen domates miktarının % 80’ i salça yapımında kullanılmaktadır. Salça fiyatlarının en düşük olduğu aylar Nisan ve Mart ayları, en yüksek olduğu aylar ise Eylül ve Ekim aylarıdır.

Köse ve Yaman (2010), tarafından yapılan araştırmada, Kastamonu İli Merkez İlçesinde, farklı gelir gruplarından gayeli örnekleme yöntemi kullanılarak rastgele seçilen 116 denekle yapılan anket sonucu ile tüketicilerin; gelir gruplarına, eğitim düzeyine, cinsiyetine, yaşına ve mesleklerine göre ambalajlı gıda maddelerinin son kullanma tarihine önem verme durumlarını ortaya koymak amaçlanmıştır. Araştırmada khi-kare testi kullanılmıştır. Yapılan khi-kare testi sonuçlarına göre; tüketicilerin eğitim düzeyi ile ürünlerin son kullanma tarihlerine verdikleri önem arasında anlamlı bir ilişki bulunmuş olup diğer parametrelerde ise anlamlı bir ilişki bulunamadığı saptanmıştır.

Oruç Büyükbay ve ark. (2009), tarafından yapılan çalışmada “Tüketicilerin sosyo-ekonomik özellikleri ile salça tüketimleri arasındaki ilişki” incelenmiştir. Tokat ilinde 270 salça tüketicisiyle anket yapılmıştır. Tüketicilerin % 99,25’ i domates, % 41,85 ise biber salçası tüketmektedir. Tüketicilerin ortalama yaşı 38,88, ortalama hane genişliği 4,03 kişi, tüketicilerin lise ve üniversite mezunu oranları yüksek bulunmuş, meslek açısından ise memur ve işçilerin çoğunlukta olduğu belirlenmiştir. Tüketicilerin aylık ortalama gelirleri 1356,93 TL’ dir. Aylık ortalama gelirin gıda harcamasına ayrılan kısmı ise % 29,69’ dur. Gelir ile salça tüketimi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkinin olduğu belirlenmiştir.

Gözener ve ark. (2009), tarafından yapılan çalışmada Gaziosmanpaşa Üniversitesi Ziraat Fakültesi öğrencilerinin gıda güvenliği konusundaki bilgi düzeyleri incelenmiştir. Öğrencilerin bazı özellikleri ile gıda güvenliğini bilmeleri ve güvenli gıdalara fazladan ödeme yapma isteklerini etkileyen faktörler arasındaki ilişki khi-kare analizleri ile ortaya konulmuştur. Araştırma sonuçlarına göre, öğrencilerin %75’inin gıda güvenliği kavramını bildikleri, %76.92’sinin tükettikleri gıdaları sağlık açısından riskli veya çok riskli buldukları, %65.87’sinin ise güvenli gıdaya fazladan ödeme yapabilecekleri belirlenmiştir. Güvenli olan gıda için fazladan ödeme isteği ile öğrencilerin bölüm, yaş, cinsiyet, geldiği bölge ve yerleşim birimi kriterleri arasında istatistiksel anlamda bir ilişki bulunamamıştır.

Yıldız Tiryaki ve Akbay (2009a), tarafından yapılan çalışmada “Kahramanmaraş’ ta dondurma tüketim alışkanlığı” incelenmiştir. Kahramanmaraş ilinde 18 yaş ve üzerinde olan 376 tüketicisiyle anket yapılmıştır. Tüketicilerin % 73,9’ u kadındır, ortalama yaşları 24-34 yaş aralığında, % 37’ si lise mezunu, hanehalkı genişliği 4-5 kişi aralığında,

ortalama aile geliri ise 749 YTL ve aşığısı olduğu belirlenmiştir. Ayrıca tüketicilerin dondurma türü tercihleri, markalı ve Kahramanmaraş dondurması tercih etme nedenleri, dondurma türü ve fiyatları, tüketicilerin gelir gruplarına göre dondurma türü tercihleri belirlenmiştir. Tüketiciler açısından Kahramanmaraş dondurmasını diğerlerinden farklı kılan özellikler arasında kullanılan malzemeler, tat ve aroma yanında ustalık ve beceri yer almaktadır.

Yıldız Tiryaki ve Akbay (2009b), tarafından yapılan çalışmada “Güvenli gıda tüketimine yönelik tüketici algılamaları: Kahramanmaraş ili örneği” incelenmiştir. Tüketicilerin güvenli gıda tüketimi konusunda bilgi düzeyleri ve alışkanlıkları belirlenmiştir. Gıda denetimi yapılma durumu, tüketilen gıdaların risk durumları ve gıdaların sağlık açısından güvenilirliği üzerine tüketici yorumları irdelenmiştir. Yine, anketlerde, ailelerin sosyo-ekonomik ve demografik özelliklerinin yanı sıra aylık yapılan gıda harcamaları gibi sorulara da yer verildiği görülmüştür.

Yıldız Tiryaki ve Akbay (2009c), tarafından yapılan çalışmada “Kahramanmaraş ilinde tüketicilerin gıda etiketlemesine yaklaşımları” incelenmiştir. 2007 yılında Kahramanmaraş ili kentsel alanda örnekleme yöntemiyle seçilen tüketicilerin gıda etiketlemesinin önemi konusunda bilgi düzeyleri ve alışkanlıkları belirlenmiştir. Gıdaların ambalajı üzerindeki etiket bilgileri dikkatlice okunarak satın alınan gıdaların içerikleri hakkında bilgi edinilebilmesi için gıda etiketlemesinde üretici firmanın tüketiciye karşı açık, doğru, şeffaf ve gerçekçi olunması gerektiği belirtilmiştir. Tüketiciyi koruyucu, gıda kaynaklı alerji vakalarını önleyici, ürün karakteristikleri ortaya koyucu, pazarı koruma ve ürünlerin kıyaslaması olasılıklarını sağlması açısından gıda etiketlemesinin önem taşıdığı belirtilmiştir.

Alagöz ve Ekici (2009), tarafından yapılan çalışmada “Ambalaja ilişkin tutum ve davranışlar: Karaman İli Örneği” incelenmiştir. Karaman il merkezinde 350 tüketici ele alınmıştır. 178’ i kadın ve 172’ si erkektir. Tüketicilerin ambalaj konusuna bakış açılarını değerlendirebilmek için cinsiyet ve gelir seviyesi gibi tüketim sırasında tüketici davranışlarını etkileyen ve yönlendiren bu iki önemli değişken dikkate alınmıştır. Ambalaj açıldıktan sonra kullanılmayan ürün için tekrar kapanması gerektiği, ambalajın büyüklüğünün içindeki ürün miktarı ile doğru orantılı olması gerektiği ve geri kazanım döngüsüne gerekli önem verilmesi gerektiği konusunda kadın ve erkek tüketicilerin bakış açıları arasında anlamlı farklılıklar olduğu gözlenmiştir. Malzeme türü ve kalitesi

ve ambalajın bilgi vermesi konusunda kadın ve erkek tüketicilerin bakış açıları arasında anlamlı farklılıklar olduğu gözlenmiştir.

Yılmaz ve ark. (2009), tarafından yapılan çalışmada Trakya bölgesinde bulunan Tekirdağ, Kırklareli ve Edirne illerinde ve ayrıca kentsel ve kırsal kesimde yaşayan tüketicilerin gıda ürünlerine ilişkin davranış dinamikleri belirlenmesi hedeflenmiştir. Çalışma Trakya bölgesinde (Tekirdağ, Edirne, Kırklareli) kentsel (385 kişi) ve kırsal kesimde (385 kişi) olarak ailede gıda tüketim kararında etkili olan bireylerle toplam 770 kişi ile yüz yüze görüşülerek yapılmıştır ve Trakya bölgesinde kentsel ve kırsal kesimde yaşayan bireylerin gıda ürünü satın alırken dikkate aldıkları faktörler çok değişkenli varyans analizi (Manova), t-testi, faktör analizi yardımıyla değerlendirilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre, Trakya bölgesindeki köylerde ve kentlerde yaşayan tüketicilerin gıda alışverişinde dikkate aldıkları faktörlerin önem derecelendirmelerinde istatistiki yönden anlamlı farklar ortaya çıkmıştır. Kentsel ve kırsal alandaki tüketicileri en çok “deli dana ve kuş gribi” hastalıklarının endişelendirdiği görülmüştür.

Kızılaslan ve Kızılaslan (2008), tarafından yapılan çalışmada “Tüketicilerin satın aldıkları gıda maddeleri ile ilgili bilgi düzeyleri ve tutumları (Tokat ili örneği)” incelenmiştir. Tokat ili merkez ilçede 277 tüketici ile anket yapılmıştır. Belirli bir yaş grubuna sosyal sınıfa, kırsal veya kentsel çevreye ait olmak, belirli bir gelir seviyesine, eğitim düzeyine sahip olmak, tüketicilerin tüketim tercihlerini etkilemektedir. Tüketicilerin yaş ortalaması 38,50, % 42,60’ ı kadın, % 57,40’ ı erkek, % 42,90’ ı ilköğretim mezunudur. Tüketicilerin aylık ortalama geliri 805 YTL’ dir. Tüketicilerin satın aldıkları gıda maddeleri ile ilgili bilgi düzeyleri ve tutumlarını ölçmeye yönelik yargı cümleler ile faktör analizi yapılmıştır. Tüketicilerin satın aldıkları gıda maddeleri ile ilgili ilk ve en önemli bilgi ve tutumları “gıda ürünlerinin içeriği ve uygunluğu” olarak saptanmıştır.

Erdal ve Esengün, (2008), tarafından yapılan çalışmada Tokat ilinde yaşayan ailelerin balık tüketim durumları incelenmiştir. Çalışmada yüz yüze görüşme tekniği ile elde edilen yatay kesit verileri kullanılmıştır. Verilerin elde edilmesinde oransal tabakalı tesadüfi örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Anket sonuçlarına ait bilgiler çizimlerle özetlenmiştir. Çalışmada, ailelerin balık tüketim miktarlarının etkileyen faktörleri analiz etmek için logit model kullanılmıştır. Logit model sonuçlarına göre, ailelerin balık

tüketim miktarlarını mevsim ve sosyal statü değişkenlerinin istatistiksel olarak etkilediği tespit edilmiştir.

Uzunöz ve ark (2008), tarafından yapılan çalışmada Tokat ili Merkez ilçe kırsal alanda yaşayan 89 kadın ile yüz yüze yapılan görüşmelerden elde edilen orijinal verilerle bölgedeki kırsal kadınların gıda güvenliği konusunda bilinç düzeylerinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Araştırma sonuçlarına göre, kadınların yarıdan fazla bir bölümü (%61.80) gıda güvenliği kavramını daha önce duymamıştır. Kadınların gelir ve eğitim düzeyleri ile gıda güvenliği bilinç düzeyleri arasında yüksek derecede bir ilişki belirlenmiştir. Eğitim ve gelir düzeyleri arttıkça kadınların gıda güvenliği bilinç düzeylerinin arttığı tespit edilmiştir.

Akbay ve Yıldız Tiryaki (2007), tarafından yapılan çalışmada “Tüketicilerin ambalajlı ve açık süt tüketim alışkanlıklarının karşılaştırmalı olarak incelenmesi (Kahramanmaraş İli Örneği)” incelenmiştir. Farklı sosyo-ekonomik gruplarda yer alan 350 tüketici ile anket yapılmıştır. Ortalama hanehalkı genişliği 4,68 kişidir. Tüketicilerin yaklaşık % 57’ si açık süt ve % 38’ inin ambalajlı süt aldıkları belirlenmiştir. Aylık ortalama gelir ile annenin çalışma durumuyla ambalajlı süt tüketimi arasında bir ilişki vardır. Tüketiciler yıllık ortalama 26,83 (litre/yıl) açık süt, 5,74 litre/yıl ambalajlı süt tüketmektedirler. Tüketicilerin gıda tüketiminde annenin karar verici olduğu bulunmuştur. Çalışan annelerin ise genellikle ambalajlı süt almayı tercih ettikleri belirlenmiştir. Ayrıca tüketicilerin süt tüketim nedenleri, süt ile ön yargıları ve düşüncelerine de çalışmada yer verilmiştir.

Gülse Bal ve ark., (2006) tarafından yapılan çalışmada “Tokat İlinde Tüketicilerin Gıda Güvenliği Konusundaki Bilinç Düzeyleri ve Düşünceleri” incelenmiştir. Çalışma sonuçlarına göre Tokat ilindeki tüketicilerin % 48,39'unun gıda güvenliğinin ne olduğunu bilmediği ve bu kavramı hiç duymadığı,% 51,61'inin ise bu kavramı daha önce duyduğunu ve % 79,69'u gıda güvenliği kavramını doğru olarak tanımladığı tespit edilmiştir. Tüketicilerin yaşı, eğitim düzeyi ve cinsiyetleriyle gıda güvenliğini bilmelerinin, gıdalarla ilgili risk değerlendirmeleri ve güvenli gıdalara olan fazladan ödeme isteklerinin değişip değişmediğinin araştırıldığı khi-kare analizi sonuçlarına göre; kadınların ve eğitim seviyesi yüksek olanların bu konuda daha bilinçli oldukları ve bu yönde davrandıkları tespit edilmiştir.

Candemir (2006), tarafından yapılan çalışmada “Kahramanmaraş ili kentsel alanda yaşayan ailelerin gıda tüketimlerini etkileyen faktörler ve marka gerçeği” incelenmiştir. 260 adet anket yapılarak tüketicilerin gıda tüketim davranışları ile marka seçimlerini etkileyen faktörler analiz edilmiştir. Tüketicilerin gıda tüketimini ve marka tercihlerini etkileyen faktörler; ailelerin gelirleri, eğitimleri, ailedeki birey sayısı, eşlerin (kadınların) çalışıp çalışmama durumu olarak belirlenmiştir. Sosyo-ekonomik faktörlerin yanı sıra fiyat indirimi veya promosyonları takip etmek, en ucuz markayı satın alma, aynı markayı satın alma veya marka değiştirme sıklığı, yeni markaları veya farklı markaları deneme isteği gibi markalara yönelik tüketicilerin tutum ve davranışlarını da incelemiştir.

Penpece (2006), tarafından yapılan çalışmada kültürün tüketici davranışları üzerindeki etkisini ortaya çıkarmak amaçlanmıştır. Araştırma Kahramanmaraş ilinde basit tesadüfî örnekleme yöntemine göre 390 kişi üzerinde, anket yöntemi kullanılarak yüz yüze görüşme ile gerçekleştirilmiştir. Elde edilen verilerden demografik özelliklere ilişkin sorulara verilen yanıtlar frekans analizi; gelir-alışveriş arasındaki ilişkiye, satın alma davranışları üzerindeki etkilere, yenilikleri benimsemeye ilişkin sorulara verilen yanıtlar ve tüketici davranışlarına ilişkin sorulara verilen yanıtlar, yüzde, aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri kullanılarak analiz edilmiştir. Analiz sonuçlarına göre, satın alma davranışını etkileyen belirleyicilerin önem sırasına göre ürün hakkındaki kendi deneyimleri, aile bireylerinin tavsiyesi, yakın çevrenin tavsiyesi, mağazaları dolaşmak, birinde gördükten sonra, reklamlardan bilgi edinerek ve satış elemanlarının tavsiyesi olduğu belirtilmiştir.

Januszewska ve Viaene (2005); 2001 yılında Belçika’da Gesell Schaft für Konsum Und Absatz For Schung (GFK)’dan elde edilen panel verileri ile çalışmayı yapmışlardır. Bu çalışma üç amaca yönelmiştir. İlki, sosyal statülerden ve farklı gelirlerden kaynaklanan gıda satın alımlarıdır. İkincisi, gelir ile bütçede gıda harcamalarına ayrılan kısım arasındaki ilişkinin analizidir. Üçüncüsü ise, gelir grupları arasındaki harcamalar ve gıda harcamalarında sosyo-ekonomik değişkenlerin etkisi gösterilmiştir. Analizde 7 sosyal yapı (kişi başına gelir, aile genişliği, çocuk sayıları, hanehalkının yaşadığı bölgeler, eğitim, meslekler, yaş grupları) üzerinde durulmuştur. Ayrıca, 39 gıda ürünleri 7 kategoride (et, balık, kümes hayvanları, süt ve süt ürünleri, yağ, sebze, meyve)

birleştirilmiştir. Analiz aşamasında üç durum karşılaştırılmıştır. İlk durumda ANOVA test yöntemi kullanılmıştır ve 7 gıda grubu için kişi başına gıda satın alım miktarları ve kişi başına gıda harcamaları hesaplanmıştır. Üç farklı gelir grubu için gıda satın alım miktarı, ve kişi başına gıda harcamaları değerleri dikkate alınarak test edilmiştir. İkinci durumda ise, gıda harcamaları ile toplam gıda harcamaları arasında regresyon analizi ve sosyo-ekonomik değişkenler hesaplanmıştır. Burada açıklayıcı değişken olarak gelir, bölgeler, eğitim, meslek, ve yaş gibi sosyo-ekonomik değişkenler kullanılmış. Üçüncü durumda ise, gelir grupları ile diğer değişkenler (bölge, eğitim, meslek ve yaş) arasında khi-kare test yöntemi ile ilişkiler test edilmiştir.

Gül ve ark. (2005), tarafından yapılan çalışmada “Adana ili merkezinde tüketicilerin biber salçası tüketimini etkileyen faktörler” incelenmiştir. Adana ili merkez ilçede 391 salça tüketicisiyle anket yapılmıştır. 365 ailenin biber salçası tükettiği, bunların % 61,60’ı tükettiği biber salçasının tamamını evde kendi hazırlamaktadır. Biber salçasını satın alan tüketiciler genellikle ambalajsız (açıkta) satın almaktadır. Bunun nedeni ise, çevresel imkânın olmaması ve zamanın kısıtlı olmasıdır, ayrıca salçayı görerek ve tadına bakarak almak istemeleridir.

Akbay (2005), tarafından yapılan çalışmada “Kahramanmaraş’ ta hanehalklarının gıda tüketim talebi ekonometrik analizi “ incelenmiştir. Devlet İstatistik Enstitüsü tarafından yapılmış olan 240 haneye uygulanan “Hanehalkı Tüketim Harcamaları Anketi” kullanılarak Kahramanmaraş ili kentsel alanda yaşayan tüketicilerin gıda ve diğer tüketim malları talep parametreleri tahmini ve gelir esneklikleri hesaplanmaya çalışılmıştır. Hanehalklarının gıda harcamalarının toplam gelir içerisindeki oranı % 25,25 olarak belirlenmiştir. Tüketicilerin harcamaları 11 alt kategoriye ayrılmış gıda ürünlerinin tamamının gelir esnekliği pozitif ve 1’ den düşük çıkmıştır. Gelir esnekliği en yüksek olan mallar et ve et ürünleri grubu ile alkolsüz içecekler grubudur. Ev eşyası kullanımı 1,63 değerle en yüksek gelir esnekliğini sahiptir.

Akbay ve Boz (2005), tarafından yapılan çalışmada “Kahramanmaraş’ ta ailelerin ev ve ev dışı gıda tüketim talebi ve tüketici davranışlarının ekonomik analizi” incelenmiştir. Araştırma sonuçlarına göre, tüketiciler ortalama aylık gelirlerinin % 28,60’ını gıda harcamalarına ayırmaktadır. Bu harcamanın % 91,00’ inin evde gıda tüketimine, % 9,00’ unun ise ev dışı gıda tüketimine harcamaktadırlar. Anne ve babanın eğitimi ve

statüsü ile ailelerin ev dışı gıda tüketim eğilimleri arasında önemli bir ilişkinin olduğu belirlenmiştir.

Şahin ve Özer (2005), tarafından yapılan çalışmada “Beslenme kültüründeki farklılıkların bayan tüketicilerin gıda ürünlerini satın alma davranışları üzerindeki etkileri” incelenmiştir. Kültür kavramından ve kültürel farklılıkların tüketicilerin gıda ürünleri satın alma üzerindeki etkilerini ve Mersin ili merkez ilçesinde yaşayan 764 bayan ile yapılan anket verileri yer almaktadır. Bu bayanlar iki grupta incelenmiş olup 1. Gruptakiler; Mersin’ e il dışından gelerek yerleşen bayanlar, 2. grupta ise, en az iki kuşaktır Mersin’ de yaşayan bayanlardan oluşmaktadır. Tüketicilerin yaş, meslek, ailedeki birey sayısı ve gelir ile ilgili bulgular yer almaktadır. Gruplar bazında geleneksel yemeklerin pişirilmesi incelenmiştir. Gıda alışverişi yapılan mekanlar belirlenmiştir. Tüketicilerin evde turşu, reçel ve salça yaptıkları, gıda olarak en çok sebze ve meyve aldıkları belirlenmiştir.

Dölekoğlu ve Yurdakul (2004), Adana ilinde hanehalkının beslenme düzeyleri ve etkili faktörlerin logit analizi ile belirlenmesi konulu çalışmalarında, ailelerin günlük kalori alımını etkileyen değişkenler logit analizi ile belirlenmiş, gıdaların doyuruculuğu negatif etkili, buna karşın gıda harcaması, anne eğitimi, hanedeki erkek nüfus oranı pozitif etkili faktörler olarak hesaplamışlardır.

White ve Masset (2003); Vietnam’da yoksulluk profilinde hanehalkı genişliği ve yapısının bilinmesinin önemini inceleyen çalışmada, 1992-1993 ve 1997-1998 dönemlerinde Vietnam yaşam standartları anketlerinden elde edilen verileri kullanmışlardır. Talep modeli Engel fonksiyonları ile tanımlanmıştır. Bu modelde kullanılan açıklayıcı değişkenler ile eğitim süreleri (5 yılın altında, 5 ile 10 yıl arası, 10 yıldan fazla), hanahalkı bireylerinin cinsiyeti, etnik gruplar, bölgeler, çocukların oranı gibi demografik değişkenler ve diğer karakteristikler kullanılmıştır. Sonuç olarak bu çalışmada hanehalkı genişliğinin ve diğer bazı karakteristik değişkenlerin yoksulluk üzerindeki etkisi incelenmiştir.

Paksoy (2003), tarafından yapılan çalışmada “Kahramanmaraş ilinde kırmızı biber üretim ekonomisi” incelenmiştir. Türkiye’deki kırmızı biber üretimi ve ticareti hakkında bilgi verilmiş, daha sonra ise, Kahramanmaraş’taki kırmızı biber üretimi, işlenmesi, pazarlanması hem üretici bazında hem de işletmeci bazında incelenmiştir. Kırmızı biberin yetiştiriciliğinde çok önemli sorunların olduğu belirlenmiştir. Bu sorunların bir

yandan üretimi azalttığı, diğer yandan verimi düşürdüğü için maliyeti yükselttiği ve kırmızı biber üretim faaliyetinin karlılığını azaltarak, üreticinin biber tarımını dışlamasına yol açtığı ve kaliteyi olumsuz etkilediği belirtilmiştir.

Aras (2002), tarafından yapılan çalışmada “Kahramanmaraş biberi yetiştiriciliği, sorunları ve çözüm önerileri” incelenmiştir. Türkiye’nin yıllık pul ve toz biber üretimi 40 000 ton olduğu ve Kahramanmaraş bu üretimin 18 000 tonunu karşılamakta olduğu belirtilmiştir. Bölgeye uygun hastalıklara dayanıklı bir çeşidin bulunmaması, tekniğine göre yetiştiriciliğin yapılmaması, bilinçsizce yapılan kültürel işlemler sonucu Kahramanmaraş kırmızı biberinin dekara veriminin azaldığı belirtilmiştir. Kahramanmaraş kırmızı biberinin yetiştiricilik tekniğinin, çiftçilere çok iyi bir şekilde anlatılması, ayrıca, yöre popülasyonu içerisinde ıslah yoluna gidilmesi, bölgeye uygun hastalıklara dayanıklı çeşitlerin geliştirilmesine yönelik çalışmaların ve hasat sonrası kurutma işlemlerini tekniğine göre yapan işletme sayılarının artırılması gerektiği de vurgulanmıştır.

Duman ve ark. (2002) tarafından yapılan çalışmada “Kahramanmaraş’ta kırmızı biberin önemi ve sorunları” incelenmiştir. Türkiye açısından kendi adıyla da anılan Maraş kırmızı biberinin özel bir yeri ve konumunun olduğu belirtilmiştir. Kahramanmaraş’ın eşsiz toprak ve mikroklima gibi ekolojik özellikleri; çok iyi bir renk yanında, mükemmel bir tat, koku, aroma, acılık ve toplam kalitede iyi bir baharat ortaya çıkardığı ve bütün bu güzelliklerin kanserojen özellikli aflatoksinle kesişmesinin en olumsuz tarafı olduğu belirtilmiştir.

Ahçıhoca ve Ertek (2001), tarafından yapılan çalışmada Kuzey Kıbrıs’ta kent merkezinde yaşayan ailelerin gelirleri arttıkça değişik mal gruplarına olan taleplerinin nasıl artış gösterdiği analiz edilmiştir. Çalışmalarında Lefkoşa, Güzelyurt, Gazimagosa, Girne’de 300 hanehalkından elde edilen anket verilerini kullanarak Engel eğrilerinin 4 fonksiyon tipi (Lineer(1), Working-Leser, Yarı-Logaritmik, Çift-Logaritmik) için gelir esneklikleri ve ortalama esneklikleri hesaplanarak karşılaştırmalar yapılmıştır.

Liu ve Chern (2001); Çinin Jiangsu bölgesinde yapılan 1994 yılında 800 hanehalkı ile yapılan anket çalışmasından elde edilen verileri kullanmışlardır. Model 6 gıda grubundan (pirinç, un, domuz eti, süt, taze sebze, taze meyve) oluşmakta ve 8 demografik değişken (modernleşmek altında buzdolabı sahipliği, hanehalkı genişliği, 17 yaşın altında çocuk sayısı, cinsiyet, yaş (24-44 yaş grubu, 45-59 yaş grubu, 60 yaş üstü),

eğitim (ortaokul ve altı, yüksekokul, niversite ve üstü), bölge (kuzey, güney), kentsel yerleşim (şehir, ülke)) kullanılmıştır. Model uygulaması için, tek eşitlik ve talep sistemi için sırasıyla OLS ve ITSUR tahminleri kullanılmıştır. Çalışmada Working-Leser, LES, QES ve LA/AİDS modeller kullanılmıştır. Sonuç olarak bu çalışmada demografik değişkenlerin gıda tüketimi üzerinde etkisi araştırılmıştır. Seçilen demografik değişkenlerin etkisi her modelde olduğu tespit edilmiştir. Working-Leser ve LA/AİDS modelde benzer sonuçlar verirken, LES ve QES hemen hemen benzer sonuçlara ulaşılmıştır.

zkan (2001), tarafından yapılan çalışmada Antalya ilinde tüketicilerin süpermarket seçimi ve satın alma davranışlarını incelemiştir. Araştırmada, anket yöntemiyle 482 tüketicisi ile görüşme yapılmıştır. Ailelerin toplam harcaması içerisinde gıda ürünlerinin payı % 40,2 olarak bulunmuş ve yapılan gıda harcamaları içinde süpermarketlerin payının % 67,2 olduğu saptanmıştır.

Gelbal ve ark. (2000), tarafından yapılan çalışmada “Kırmızı biber ve aflatoksin” konulu çalışmada, kırmızı biberlerde aflatoksin oluşum nedenleri ve czm yolları üzerinde araştırma yapılmıştır. Hasattan sonra aflatoksinin oluşmasını önlemek ve aflatoksin oluşumunu en aza indirmek için yapılabilecekler ve bu konuda çiftçiler tarafından yapılması gerekenler belirtilmiştir.

Rae (1999), tarafından yapılan çalışmada birçok ülkede ekonomik gelişmişlik düzeyine göre gıda tüketim modellerinin değişikliklere uğradığı, geleneksel tahıllardan besin ve protein değeri yüksek gıdalara doğru eğilimin arttığı ifade edilmiştir. Discriminant analizinin kullanıldığı çalışmada tüketim yapısını sadece geleneksel ekonomik özelliklerin değil pek çok sosyo-ekonomik özelliklerin de etkilediği belirtilmiştir.

Deaton ve Paxson (1998); tarafından, Gıda harcamaları ve hanehalkı genişliği arasındaki ilişkiyi belirlemek amacıyla yapılan bu çalışmada “Kişi başına toplam hanehalkı harcamaları sabit tutulduğunda, kişi başına gıda harcaması düşer” teorisi dikkate alınmıştır Teoriye göre, ABD, İngiltere, Fransa’da gıda tüketimi hanehalkı ölçüm artışına göre küçük oranda düşüş gösterirken, Taylan, Pakistan ve Tayvan gibi fakir ülkelerde kişi başına harcama sabit kabul edildiğinde logaritmik hanehalkı genişliğindeki birim artış gıdanın bütçe payını azalttığını gözlemlemişlerdir. Ekonomik lm derecesinin fakir ve zengin ülkeler için önemli olduğu ve fakir ülkelerde kişi başına gıda tüketimi ile hanehalkı arasında pozitif yönde güçlü bir ilişkinin varlığı

savunulmuştur. Araştırmada, ABD için 1990, Büyük Britanya’da 1992, Fransa 1989, Tayvan 1990, Tayland 1992, Pakistan 1991, Güney Afrika 1993 verileri kullanılmıştır. Analiz için iki yaklaşım kullanılmıştır, ilki parametrik olmayan Engel eğrileri yaklaşımı kullanılmıştır. Gıda harcamaları payı ile farklı hanehalkı genişlikleri için kişi başına harcama ve çocuklar ile yetişkin oranları arasındaki ilişki hesaplanmıştır. Hanehalkı kişi başına harcamalar sabit kabul edilirse, farklı hanehalkı yapıları için Engel eğrileri yapısı hanehalkı genişliğine göre kişi başına gıda harcamalarındaki değişimi ve gıda payının nasıl olduğunu göstermektedir. Gıdanın bütçe payı diğer faktörler (çocukların yaş yapısı, cinsiyet, vb.) tarafından etkilenmektedir. İkincisi, parametrik ve yarı parametrik Engel eğrileri kullanılmıştır. Gıda harcamalarının payı ile hanehalkı genişliği arasındaki korelasyon ilişkisi dikkate alınmıştır.

McDowell, Allen-Smith ve McLean-Meynsse (1997), yaptıkları çalışmalarında 1993-1994 yıllarında, aile bütçe verilerinden faydalanılarak Yunan ailelerinin ev dışı gıda tüketimi incelenmiş ve Double-Hurdle katılım modeli ile analiz etmişlerdir. Ailenin gelir düzeyi, ailenin büyüklüğü ve yerleşim yerine göre karşılaştırmalar yapılmış; ev dışı gıda tüketimi miktarının; kişinin yaşı, eğitimi, medeni hali ve işi gibi özelliklerden etkilendiği sonucu elde edilmiştir.

Ersoy ve Ekal (1996), tarafından yapılan çalışmada, Ankara ilinde yaşayan ailelerin hem sosyal gelişme ve yaşam standardı hakkında bilgi edinmek hem de ailelerin tüketim harcamalarını ortaya çıkarmak amacıyla bir çalışma yapmışlardır. Ankara ili büyükşehir belediyesi sınırları içinde bulunan Keçiören ve Yenimahalle ilçelerinin farklı gelir gruplarını temsil eden değişik semtlerinde oturan ailelerle anket yapılarak veriler toplanmıştır. Çalışma sonuçlarına göre, gelir seviyesi yükseldikçe gıda harcamalarındaki oranda bir düşme olduğu görülmektedir. Bununla birlikte, toplam tüketim içinde yer alan yiyecek ve giyecek tüketimi oranının sosyal gelişmeyle ilgili olduğu ulaşılan sonuçlar arasındadır.

Çakan (1996), tarafından yapılan çalışmada “Kahramanmaraş ilinde kırmızı biber üretimi ve üretim girdilerinin ekonometrik analizi” incelenmiştir. Kahramanmaraş ili Narlı bölgesinde farklı topraklar üzerinde yetiştirilen kırmızı biberde girdi çıktı ilişkilerini ortaya koymak amacı ile yapılmıştır. Narlı bölgesinde bitki yetiştiriciliği açısından en önemli ayırıcı kriterin toprak çeşiti olduğu belirlenmiştir. Bölge ile ilgili toprak haritalarından yararlanılarak 1995 yılı üretim döneminde kırmızı biber

yetiştirilen alanların alüvyal (I. Bölge), kireçsiz kahverengi (II. Bölge) ve kırmızı kahverengi akdeniz topraklar (III. Bölge) üzerinde yer aldığı belirlenmiştir.

Nayga ve Capps (1992), tarafından yapılan çalışmada “Ev Dışı Gıda Tüketiminin Belirleyicileri” isimli çalışmalarında ABD’nin 1987-88 dönemine ait Ulusal Gıda Tüketim Anketi verilerine göre bireylerin ev dışı gıda tüketim kararını inceleyen sosyo-ekonomik ve demografik özelliklerini, probit modelin alternatif bir yöntemi olan logit model kullanarak araştırmışlardır. Bu çalışma sonucunda ırk, etnik köken, meslek, mevsimsel özellikler, hane halkı büyüklüğü, yaşın ve gelirin, talebin önemli belirleyicileri olduğu gözlenmiştir. Analiz sonuçlarına göre ev dışı gıda tüketiminin en yoğun olduğu günler hafta sonu günler, yani Cuma, Cumartesi ve Pazar günleridir. Ayrıca ev dışı gıda tüketimi; yılın ilk ve üçüncü dönemleri (kış ve yaz aylarında) ikinci dönemine (bahar) göre daha düşük bir eğilim göstermektedir.

Capps ve ark. (1985), tarafından yapılan çalışmada ABD gıda tüketim anketi verilerini (1977-1978) kullanarak kolayda hazır ürünler ve kolayda hazır olmayan ürünler için Yaklaşık İdeal Talep Sistemini (AİDS) tahmin ettikleri çalışmalarında demografik değişkenleri Pollak ve Wales’in transfer yöntemine göre modele dahil etmişlerdir. Kullanılan sosyo-demografik değişkenler; hanehalkı genişliği, bölge, nüfus yoğunluğu, ırk, hanehalkı reisinin eğitim düzeyi, mesleği, cinsiyeti ve yaşıdır. Hanehalkı genişliği değişkeni dışındaki diğer değişkenler yapay değişken olarak modele dahil edilmiştir. Çalışma sonucunda, harcama payının, fiyatlardan toplam harcamaya göre daha fazla etkilendiği, kolayda hazır ürünler ve kolayda hazır olmayan ürünlerin talep edilen miktarlarının çapraz fiyat değişimlerine daha duyarlı oldukları belirlenmiştir. Ayrıca, kolayda ürünlerin müşterilerinin çoğunluğunu beyaz ırklı ve hanehalkı reisinin 35 yaşından daha küçük olduğu hanelerin oluşturduğu tespit edilmiştir.

3. MATERYAL VE YÖNTEM

3.1. Materyal

Bu çalışmanın ana materyalini, 2012 yılında Kahramanmaraş ili kentsel alanda ikamet eden ailelerden örnekleme yöntemiyle seçilen tüketiciler ile yapılan anketlerden sağlanan birincil veriler ile ikincil veriler oluşturmuştur. Bu ikincil veriler, FAO, TÜİK, Gıda Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı, ilgili raporlar, tezler ve bilimsel çalışmalardan yararlanılarak elde edilmiştir.

Araştırmanın ikinci kısmında, Kahramanmaraş ili kentsel alanda yaşayan insanların salça tüketim durumlarını belirlemek için anket çalışması yapılmıştır. Ana kitle olarak Kahramanmaraş il merkezi seçilmiştir. Tüketicilerle yüz yüze görüşme tekniği ile yapılan anketler araştırmacı tarafından hazırlanmıştır. Kahramanmaraş ili merkez ilçede bulunan mahallelerden seçilen 400 kişi ile yapılan anketler daha sonra bilgisayar ortamında analiz ve değerlendirmeye alınmıştır.

3.2. Yöntem

Kırmızı biber salçası tüketimi konusunda bilgi düzeylerinin ve alışkanlıklarının belirlenmesi için tüketicilerle yüz yüze görüşme yöntemi kullanılmıştır. 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).

$$n = \frac{Z^2 \times p \times q}{e^2} \quad e = \sqrt{\frac{Z^2 \times p \times q}{n}} \quad e = \sqrt{\frac{1,96^2 \times 0,5 \times 0,5}{400}}$$

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 edilir.

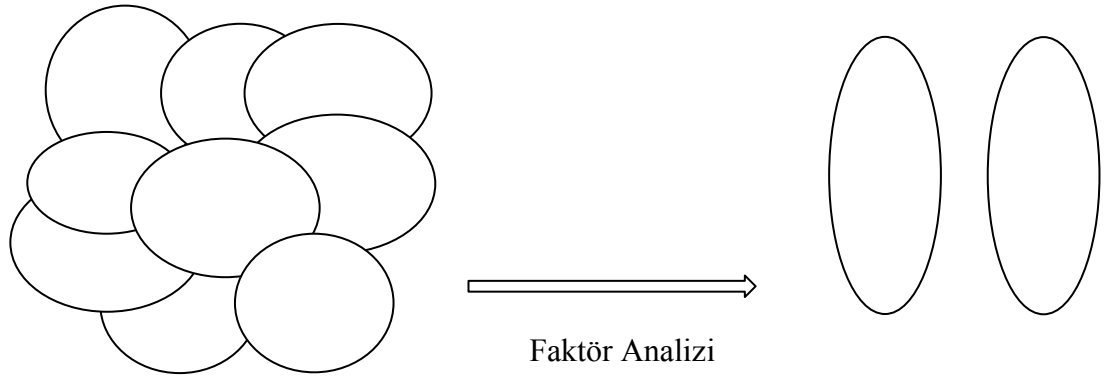
400 olarak belirlenen örnek büyüklüğü %95 önem düzeyinde ana kitleden en fazla % 4,9 sapma gösterecektir. Anketler mahalledeki hanelerin sayısına göre oransal olarak dağıtılmıştır. Görüşme yapılan bireyler tesadüfi olarak belirlenmiştir.

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.

Çalışmada, tüketicilerin gelir grupları itibariyle kırmızı biber salçası tüketimleri, tercih edilen kırmızı biber salçasının ambalaj şekli, kırmızı biber salçasını nerelerden temin ettiği, satın alındığı yer, satın alırken dikkat edilen faktörler, satın almaya karar verme durumları ve aflatoksin konusunda bilgileri araştırılmıştır. Bununla beraber kırmızı biber salçası tüketimine yönelik elde edilen bazı bulgular, domates salçası tüketimine yönelik bazı bulgular ile karşılaştırılmıştır. Tüketicilerle yapılan anketlerden elde edilen verilerin değerlendirilmesinde beşli likert ölçeğine göre ortalama puanlar elde edilmiştir. Bu puanlama, kesinlikle katılmıyorum=1, katılmıyorum=2, fikrim yok=3, katılıyorum=4, kesinlikle katılıyorum=5 olarak puanlanmıştır. Her puanın grup bazında frekansı o puanla çarpılarak grubun toplam puanı elde edilmiş ve grubun frekansına bölünmüştür. Elde edilen ortalama puan o grubun kendilerine yöneltilen yargı hakkında düşüncesini açıklamada bir gösterge olarak değerlendirilmiştir. Ayrıca tüketicilerin

kırmızı biber salçası tüketimlerini etkileyen faktörler, faktör analizi ile desteklenerek ayrıntılı olarak 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). Şekil 3.1’de faktör analizinin şekilsel ifadesi yer almaktadır.



Çok Sayıda İlişkili Değer

Az Sayıda İlişkisiz Faktör

Şekil 3.1. Faktör analizinin şekilsel ifadesi

Faktör analizinin ilk aşamasında analize girecek olan değişkenlerin korelasyon yapısı analiz edilir. Korelasyon katsayılarının önemli bir kısmının makul düzeylerde (en az % 10 düzeyinde) istatistiksel olarak anlamlı olması, verilerin faktör analizi için uygun olduğunu göstermektedir (Polat, 2011).

Korelasyon katsayıları dışında verilerin faktör analizi için uygun olup olmadığını gösteren iki test istatistiği hesaplanır. Örneklem yeterliliğini belirlemek için geliştirilen yöntemler arasında, yaygın olarak kullanılan Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ölçütüdür. Bu ölçüt, gözlenen korelasyon katsayıları büyüklükleri ile kısmi korelasyon katsayılarının büyüklüklerini karşılaştıran bir indekstir (Khalaf, 2007). Çizelge 3.1’de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) uygunluk testi için KMO ölçüleri ve önerilen düzeyleri verilmiştir.

Çizelge 3.1.Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)uygunluk testi için önerilen kriterler (İlhan, 2007.)

KMO Ölçüsü	Önerilen Düzey
0.90+	Mükemmel
0.80+	Çok iyi
0.70+	İyi
0.60+	Orta
0.50+	Kötü
0.50-	Kabul edilemez

Diğer bir istatistik olan Bartlett küresellik testi, evrende bulunan değişkenler arasında ilişkinin olmadığı hipotezinin test edilmesidir (Şen, 2007).

Verilerin faktör analizine uygun olup olmadığının ortaya konulması için kullanılan üçüncü yöntem değişkenler arasında negatif kısmi korelasyon yapısının analiz edilmesidir. Bu analiz ortak faktörler etkisi dışında mevcut olan korelasyon ilişkisini ortaya koyar. Verilerin faktör analizine uygun olması için diyagonal harici kısmi korelasyon değerleri sıfıra yakın olmalıdır. Düşük kısmi korelasyon değerleri, açıklanamayan korelasyon ilişkisinin düşük düzeyde olduğunu gösterir (Polat, 2011).

Faktör analizi, birbirleriyle orta düzeyli ya da oldukça ilişkili değişkenleri birleştirerek az sayıda ancak bağımsız değişken kümeleri elde etmede ampirik bir temel sağlayan bir teknik olduğu için birçok değişkenin birkaç küme ya da boyuta indirgenmesi mümkün olmaktadır. Bu boyut ya da kümelerden her birine faktör adı verilir. Faktör yükleri değişkenlerle faktör arasındaki orta ya da üst düzeydeki ilişkileri gösterir (Balcı, 2010). Faktör yük değeri, maddelerin faktörlerle olan ilişkisini açıklayan bir katsayıdır. Maddelerin yer aldıkları faktördeki yük değerlerinin yüksek olması beklenir. Bir faktörle yüksek düzeyde ilişki veren maddelerin oluşturduğu bir küme varsa bu bulgu, o maddelerin söz konusu yapıyı ölçtüğü anlamına gelir (Çokluk ve ark., 2010). Faktör analizince açıklanan toplam varyansın her bir faktörce açıklanan kısmını ise açıklanan varyans göstermektedir (Altunışık ve ark., 2007).

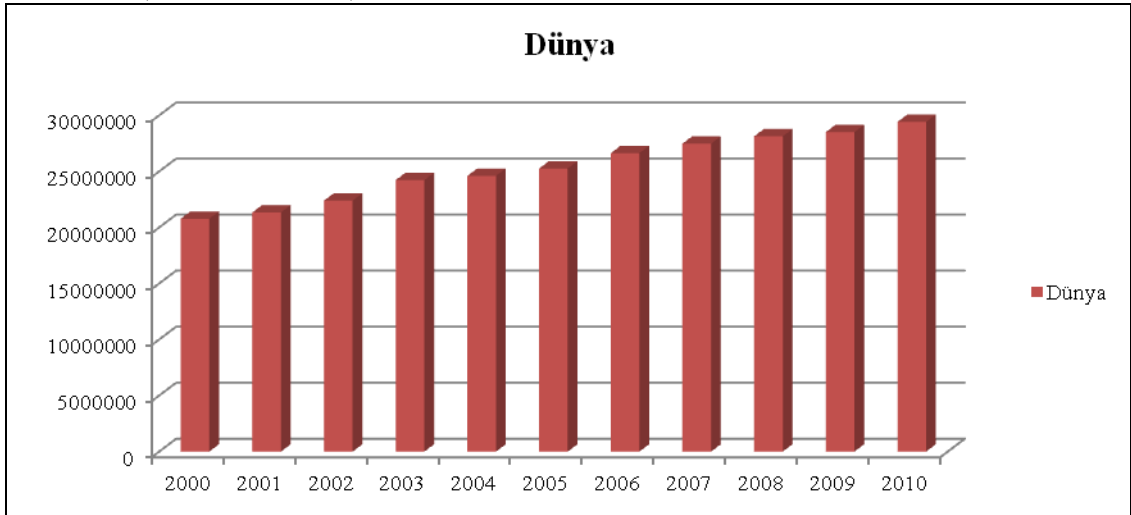
Özetle faktör analizi bir konuda deneklerin verdiği cevaplara göre değişkenler arasındaki korelasyonun hesaplanarak, birbiri ile ilişkili olan ve aynı boyutu ölçen değişkenlerin gruplanması sonucu faktör elde etme işlemidir ve belirli bir konuyu ölçmek amacı ile hazırlanan ölçeğin yapı geçerliliği hakkında bilgi vermektedir (Ural ve Kılıç, 2005).

4. ARAŞTIRMANIN KURAMSAL ÇERÇEVESİ

4.1. Dünyada Kırmızı Biber Üretimi, Tüketimi ve Ticareti

Dünyada kırmızı biber üretimi 2000 yılında 20 777 828 ton iken 2010 yılına kadar düzenli bir artış trendi göstererek 2010 yılında 29 421 327 tona ulaşmıştır. Günümüzde geniş çaplı olarak kırmızı biber üretimi yapan başlıca ülkeler Şili, Macaristan, Japonya, Yugoslavya, Bulgaristan, Romanya, İspanya, Meksika, Fas, Güney Afrika Ülkeleri, Nijerya ve Çin'dir. Türkiye'nin Dünyadaki payı ise sadece % 3'tür (Akıncı ve ark. , 1999). Dünyada 2000-2010 yılları arası kırmızı biber üretim miktarı Şekil 4.1'de verilmiştir.

Şekil 4.1. Dünyada 2000-2010 Yılları Arasındaki Kırmızı Biber Üretimi (Ton)
(Anonim, 2012b)

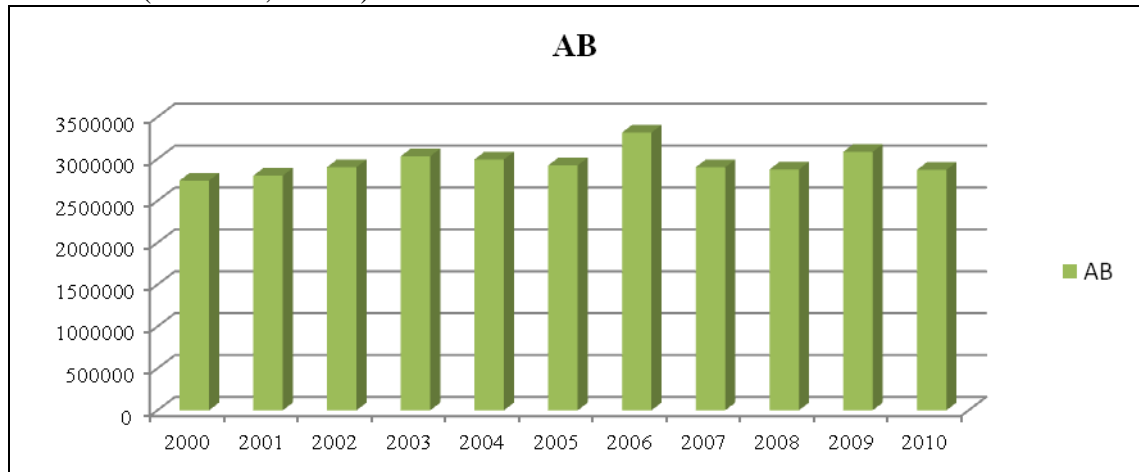


Bu ülkeler içerisinde Meksika, Amerika'nın sos şeklinde tüketmiş olduğu acı biber üretimini gerçekleştirmektedir. Fakat 1999 yılı içinde Meksika biberinde meydana gelen hastalık neticesinde, Meksika ABD pazarına ürün sunamamış ve bu üretim eksikliğinden doğan biber talebi çeşitli dünya ülkelerine yönelmiştir. Yine söz konusu ülkelere Yugoslavya, 1990'lı yıllardan bu yana tarımsal üretimi azalmış, yeterince biber tarımı yapamamış ve bunun neticesinde Avrupa pazarına yeterli miktarlarda biber sunamamıştır. Bunun neticesi olarak ortaya çıkan ürün talebi yine diğer biber üreticisi ülkelere yönelmiştir. Bu ülkelere Hindistan da 2001 yılında ortaya çıkan Veba salgınından dolayı bu ülkenin de üretmiş olduğu biberler diğer dünya ülkeleri tarafından

satın alınmamıştır. Ancak aflatoksin problemi biber üreticisi bu ülkelerin hemen hepsinde bulunmaktadır. Bu sorun nedeniyle üretici ülkeler gelişmiş batı ülkelerine ürün satmakta zorlanmaktadırlar. Türkiye de aynı sebepten dolayı bu çok önemli ihracat fırsatını yeterince değerlendirememektedir. Bu fırsatı üretim teknolojilerini diğerlerine göre daha iyi kuran Macaristan değerlendirmekte ve dünya pazarlarına önemli miktarlarda biber ihraç etmektedir. Bu ülkenin dünya pazarına sunduğu biber, Türk biberi ile kıyas dahi kabul edilmeyecek derecede vasat bir üründür. Çünkü acı kırmızı Kahramanmaraş biberi başta rengi olmak üzere, aroması ve acılık oranı ile dünyanın en kaliteli ve aranan biberi durumundadır. Türkiye'nin bu ihracatta özellikle satış yaptığı ülkeler Türklerin daha yoğun olduğu Avrupa ülkeleridir (Anonim, 2002). Türkiye domates üretiminde Dünya'da 3., ihracatta miktar olarak 6. ve değer olarak 10. sırada yer alan önemli ülkelerin başında gelmektedir (Anonim, 2009, Anonim, 2008). Gıda sanayi üretiminde de domates salçası üretim kapasitesi bakımından Dünya'da 4. ve salça ihracatında 7. sırada yer almaktadır (Anonim, 2010a).

AB ülkelerinin 2000-2010 yılları arası kırmızı biber üretimi Şekil 4.2' de verilmiştir.

Şekil 4.2. AB Ülkelerinin 2000-2010 Yılları Arasındaki Kırmızı Biber Üretimi (Ton)
(Anonim, 2012b)



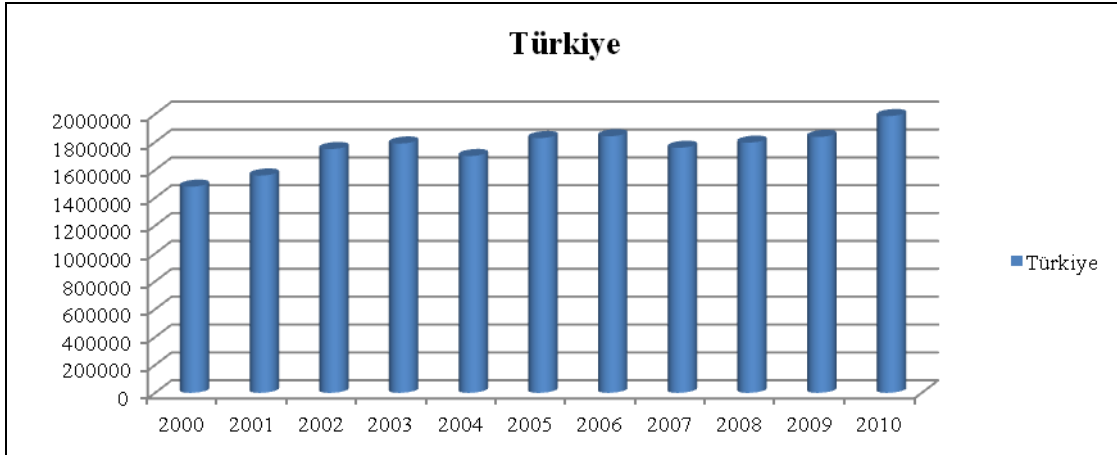
AB ülkelerinin biber üretimi 2000 yılında 2 742 341 ton iken 2010 yılına gelindiğinde büyük ölçüde bir artış görünmeksizin üretim miktarı 2 870 269 ton olmuştur.

4.2. Türkiye' de Kırmızı Biber Üretimi, Tüketimi ve Ticareti

Türkiye 2000-2010 yılları arası kırmızı biber üretim miktarı Şekil 4.3'de verilmiştir. Türkiye' nin 2000 yılındaki kırmızı biber üretim miktarı 1 480 000 ton iken 2010 yılına

gelindiğinde % 34' lük bir artış ile 1 986 700 tona ulaşmıştır. Kırmızı biber Türkiye' de hemen her bölgede yetiştirilebilmektedir.

Şekil 4.3. Türkiye' nin 2000-2010 Yılları Arasındaki Kırmızı Biber Üretimi (Ton)
(Anonim, 2012b)



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

Türkiye' de kırmızıbiber tüketim miktarı ise genel olarak düşük seviyede bulunmaktadır. Türkiye'de ise kişi başına yıllık ortalama kırmızıbiber tüketimi 1990 yılında 320 g civarında iken, 2010 yılına gelindiğinde bu miktar 240 gr civarına düşmüştür. Son yıllarda kırmızıbiber tüketiminde önemli oranda bir azalma olduğu gözlenmiştir.

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 kırmızıbiberler kullanılmaktadır. Salça üretiminde, hasat edilen kırmızıbiberler ayıklanıp yıkanmakta,

parçalandıktan sonra veya önce ısıtılmakta (85-100 °C), palperden geçirilerek pulp elde edilmektedir. Daha sonra pulp evaporatörlerde koyulaştırılmaktadır (Baysal ve ark., 1990).

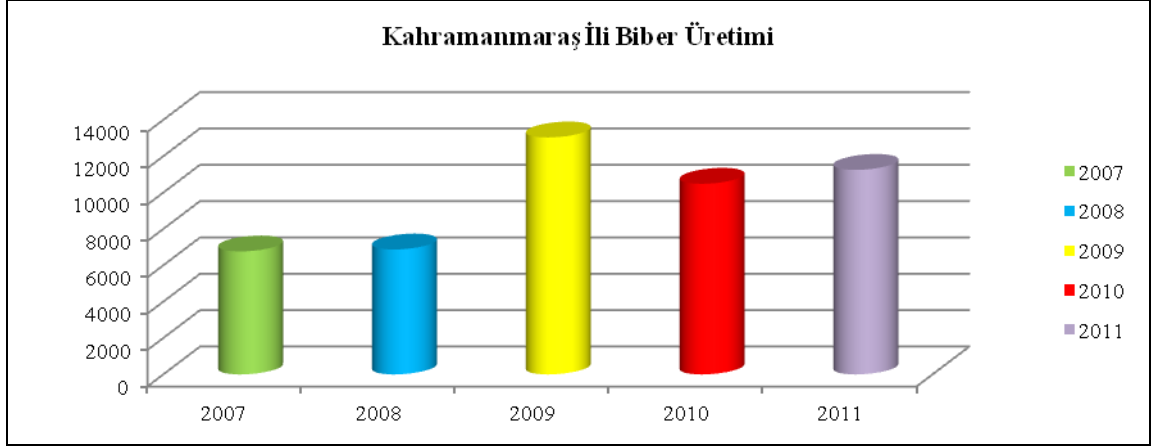
Türkiye daha ziyade Türklerin yoğun olduğu Avrupa ülkelerine ihracat yapmaktadır. İhracat yapılan ülkeler ABD, Almanya, Fransa, Hollanda, Irak, Suudi Arabistan, Birleşik Arap Emirlikleri vb olarak sıralanabilir. Türkiye’ de ve Kahramanmaraş ilinde yapılan üretim genellikle iç pazarda tüketilmektedir. Gerekli teşvik ve yatırımlar yapıldığı takdirde Kahramanmaraş kırmızı biberi, hem Türkiye’ de hem de dünya piyasasında önemli bir paya sahip olabilecektir. Domates üretimi Türkiye’nin tümünde mümkün olmakla birlikte, sanayi tipi domates üretimi daha çok Marmara ve Ege Bölgelerinde özellikle de Bursa, Manisa ve İzmir illerinde yoğunlaşmıştır. Türkiye’de üretilen domatesin yaklaşık % 20-30’u gıda sanayinde işlenmekte, kalan miktar taze tüketime gitmektedir. İşlenen toplam miktarın % 80’i salça, % 15’i konserve domates üretimi için kalan kısım ise ketçap, domates suyu vb. domates ürünlerinin imalatı için kullanılmaktadır (Keskin, 2010). Türkiye salça sektörüne bakıldığında, domates üretimi ortalama 3,5 milyon ton olduğunu, bunun 2.5 milyon tonu sanayi üretimine gittiğini, salçanın iç pazar tüketiminin 150 bin ton olduğunu, salça ihracatının 100 bin ton olduğunu, en büyük müşterilerin ABD, Rusya, Japonya ve Ortadoğu olduğunu ve Türkiye'nin en büyük rakibinin Çin olduğunu söylemek mümkündür (Anonim, 2010).

4. 3. Kahramanmaraş Kırmızı Biber Üretimi, Tüketimi ve Ticareti

İlde 39 773 hektarlık yüzölçümü ile % 2,77’lik bir alanı kaplamaktadır. Kahramanmaraş ilinin sembol ürünlerinden olan kırmızı biber, ilde yaygın olarak üretimi yapılan ve çiftçiler için önemli bir geçim kaynağı olan bitkilerdendir. İldeki biber yetiştiriciliği özellikle kuru kırmızı biber üretimi için yapılmakta, baharat ürünü olan pul ve toz biber üretiminde kullanılmaktadır. Pazara uygunluk bakımından da en iyi kırmızı biber tipi Kahramanmaraş yöresinde yetiştirilmektedir.

Kahramanmaraş’ a ait kırmızı biber üretimi Şekil 4.4’ de verilmiştir. Kahramanmaraş ili kırmızı biber üretimi yıllar bazında değişiklik göstermiştir. 2007 yılında 6000 ton civarında olan üretim 2009 yılında verim artışına da bağlı olarak en yüksek rekolteye ulaşmış ve 12 000 ton civarında olmuştur.

Şekil 4.4. Kahramanmaraş İli Kırmızı Biber Üretimi (Toplam Biber, Ton)
(Anonim, 2012)



2011 yılında ise Kahramanmaraş ili kırmızı biber üretimi 10 500 ton olarak gerçekleşmiştir. Türkiye’ de kırmızıbiber üretiminin yıllar itibariyle değişmekle birlikte yaklaşık olarak % 25’i Kahramanmaraş ilinde gerçekleşmiştir. Bu bölgede kırmızıbiber yetiştiriciliği, çoğunlukla kuru kırmızıbiber üretimi amacıyla yapılmakta olup, elde edilen ürünler baharat ürünü olarak pul ve toz biber üretiminde kullanılmaktadır. Kahramanmaraş ile özdeşleşmiş ve ilin sembol ürünlerinden olan kırmızıbiber, üretim ve işleme aşamasında yoğun işgücü talep ederek il ve ülke istihdamına katkı sağlamasının yanı sıra kırmızıbiber işleyen tarıma dayalı sanayi işletmelerinde hammadde olarak kullanılması ile de il ve ülke ekonomisine katkı sağlamaktadır (Çakan, 1996).

Kırmızı biber, Türkiye iç pazarı için gerekli olduğu kadar, yabancı ülkelere yapılan dış satım potansiyeli açısından da ekonomik bir öneme sahiptir. Salça başta domates ve kırmızı biber olmak üzere çeşitli sebzelerin ezilerek suları çıkarıldıktan sonra kaynatılarak elde edilen püre halindeki yiyecek maddesidir. Salça yazları daha bol ve lezzetli olan sebzelerin kışın kullanılmak üzere saklanması amacıyla yapılır. Salça geleneksel olarak açık havada güneş altında bekletilerek kurutulur. Ancak konserve olarak firmalar tarafından üretilen salça genelde fırınlarda ısı etkisiyle kurutulmaktadır.

5. ARAŞTIRMA BÖLGESİNE AİT BİLGİLER

5.1.Coğrafi Yapı

İl 14 346 km²'lik yüzölçümü ile Türkiye'nin 11. büyük vilâyeti durumundadır. 37-38 kuzey paralelleri ile 36-37 doğu meridyenleri arasında yer alır. Merkez ilçe deniz seviyesinden 568 m yükseklikte olup, ilin kuzey kesimleri oldukça dağlıktır. Yeryüzü şekilleri genellikle Güneydoğu Toroslar'ının uzantıları olan dağlarla bunlar arasında kalan çöküntü alanlarından oluşmaktadır. Arazi yüksekliği 350 metreden 3000 metreye kadar çıkan ilde geniş ovalar vardır. Bunlar; Gâvur, Maraş, Göksun, Aşağı Göksun, Afşin, Elbistan, Andırın, Mizmilli, Narlı ve İnekli Ovalarıdır.

İlin belli başlı dağları ise; Nurhak, Binboğa, Engizek, Uludaz ve Ahırdağıdır. Ceyhan nehri ile Aksu, Bertiz, Erkenez, Göksu, Göksun, Hurman, Körsulu, Sarsap ve Söğütlü çayları ilin başlıca akarsularıdır.

Toprakların %59,70'ini dağlar, %24,00'ünü platolar ve %16,30'unu de ovalar teşkil eder.

5.2.İklim Ve Bitki Örtüsü

5.2.1.İklim özellikleri

Kahramanmaraş üç ayrı coğrafi bölgenin (Akdeniz Bölgesi, Doğu Anadolu Bölgesi, Güneydoğu Anadolu Bölgesi) birbirine en çok yaklaştığı alanda yer alır. Coğrafi konumu ve diğer faktörlerinde etkisi ile üç farklı iklim tipi arasında bozulmuş Akdeniz İklimi'ne daha yakın bir iklim özelliği gösterir. Kahramanmaraş merkezde görülen iklimin aksine kuzeye doğru gidildikçe yükseltiye bağlı olarak tamamen karasal iklim özellikleri görülür.

Kahramanmaraş'ın yıllık ortalama sıcaklık değeri 16,5 °C, Pazarcıkta 14,8°C Andırın da 13 C° iken Elbistan da bu değer 10,3 °C ye düşer. Yıllık ortalama sıcaklıklar güneyden-kuzeye, batıdan doğuya doğru yükseltiye bağlı olarak karasallığında etkisiyle bir şekilde azalma göstermektedir.

Aylık ortalama sıcaklıkların yıl içinde dağılışı ise, Kahramanmaraş'ta 4,5°C Pazarcıkta 4,2 °C Andırında 3,2 °C, Elbistan da -3,7°C en soğuk ay Ocaktır.

Aylık ortalama sıcaklıkların en yüksek olduğu ay Kahramanmaraş' ta 28 °C, Pazarcık'ta 27,6°C, Andırın' da 22,9 °C ile Ağustos, Elbistan'da 23 °C ile Haziran ayıdır. Aylık ortalama sıcaklıklar Ocak ayından Ağustos ayına kadar artmakta, daha sonraki dönemde Ocak ayına kadar düşmektedir. Kahramanmaraş'ta yılın dört ayında sıcaklık ortalamaları 23 °C' nin üzerindedir. Bu özelliği ile merkez Akdeniz termik rejim tipinin etkisi altındadır. Kuzey ve kuzeydoğusu ise Karasal termik rejim tipi özelliğine sahiptir. Bu durum kış mevsimi ılık yaz mevsimi ise sıcak olan Merkez ilçeyi Denizel Akdeniz Termik Rejiminden Karasal Akdeniz Termik Rejimine yaklaştırır.

5.2.2. Bitki örtüsü

Kahramanmaraş, Akdeniz ile İran Turan Fito Coğrafya Bölgelerinin geçiş kuşağında bulunur. Buna karşılık Kahramanmaraş'ın bazı bölgelerinde Avrupa-Sibirya Fito Coğrafya Bölgesine ait relik tarzda bitkiler de görülebilir.

Kahramanmaraş'ta yükseltiye bağlı olarak bitki örtüsü de değişmektedir. Çalı Formasyonu, Orman Formasyonu ve Alpin Formasyonu olarak üç çeşit bitki formasyonu görülmektedir. Bunlardan Çalı Formasyonu 500-1200 metreler arasında yer almaktadır. Karışık çalılarından meydana gelen bu bitki örtüsüne Maki Formasyonu denir. Maki Formasyonu içinde, Kermes meşesi, (*Quercus coccifera*) Mazı meşesi (*Q. Infectoria*), Laden (*Ciftus salvifolius*), Sandal (*Arbutus andrachne*), Zeytin (*Olea europa*), Diş budak (*Fraxinus ornus*), Sumak (*Rhus coriaria*), Akça Kesme (*Phillyrea latifolia*), Karaçalı (*Paliurus spinachristi*), Erguvan (*Cercis siliquatum*) gibi bitki türlerine rastlanır. Kızılçam ormanlarının tahripleri sonucunda ortaya çıkan Kermes meşeleri daha çok plato alanlarında görülen Maki Formasyonunun önemli bir üyesidir.

900 ile 2000 metreler kadar olan kısımlarda kuru ve yarı nemli olarak ayıra bilen Orman Formasyonu vardır. Burada iğne yapraklı ağaçlardan Kızılçamlar bol miktarda bulunmaktadır. Kızılçamların arasında kışın yaprağını döken ağaçlara da rastlanmaktadır. 1400-2000 metreler arasında Karaçam (*P.N igma*), Gökmar (*Abief cilicica*), Sedir (*Cedrus libani*), Ardıç türleri Meşe türleri, kızılçamların arasında karışık halde bulunmaktadır.

2000 metrelerin üzerinde ise Alpin Ot Formasyonunu görülebilir. Geven(*Astragalus*), Burçak(*Coronilla.sp*), Menekşe(*Viola.sp*), Gelincik(*Papaver.sp*), Yumak(*Festuca.sp*), Çoban Yastığı(*Acanthalimon.sp*) gibi türlerin hakim olduğu bu formasyon Ahır ve

Çimen dağının yüksek kısımlarında görülür. Kahramanmaraş da halen görülebilen relikt bitkilerden de anlaşılacağı gibi doğal bitki örtüsü Türkiye' nin her yerinde yüzyıllardır süren insan tahribiyle yok edilmiştir. Oysa bilinçli insanlar tarafından bilinçli bir şekilde korunsa gelecek için şimdiden iyi bir yatırım yapılmış olur.

5.3.Nüfus

2011 Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi sonuçlarına göre il nüfusu 1 054 210'dur. İl ve ilçe merkezlerindeki toplam nüfus 656 783, belde ve köylerdeki toplam nüfus ise 397 427'dir. Toplam nüfusun 534 845'i erkek, geri kalan 519 365'i ise kadındır. İl genelinde km²' ye düşen kişi sayısı 73'tür.

5.4.Kahramanmaraş İlinin Tarımsal Yapısı

Çizelge 5. 1. Kahramanmaraş İlinin Arazi Durumu (da) (Anonim, 2011b)

Toplam Alan	Tahıllar ve diğer bitkisel ürünlerin ekilen alanı	Nadas alanı	Sebze bahçeleri alanı	Meyveler, içecek ve baharat bitkilerinin alanı
3 753 099	2 750 399	256 868	97 435	648 397

Kahramanmaraş ilinde tarımda kullanılan toplam arazi miktarı 3 753 099 dekadır. Bu arazilerin kullanım alanlarına göre bakıldığında, toplam arazinin % 73,28' ini tahıllar ve diğer bitkisel ürünlerin ekili olduğu, % 6,84' ünün nadas alanı olduğu, % 2,60' ının sebze bahçeleri alanı olduğu ve % 17,28' inin ise, meyveler, içecek ve baharat bitkileri alanı olduğu görülmektedir.

Çizelge 5.2.Kahramanmaraş İlinde Sebze Üretim Miktarı (ton) (Anonim, 2011b)

Ürün adı	Üretim	Ürün adı	Üretim
Domates (Sofralık)	78455	Patlıcan	5872
Domates (Salçalık)	13235	Kabak (Sakız)	3321
Hıyar (Sofralık)	21862	Balkabağı	13
Hıyar (Turşuluk)	509	Kabak (Çerezlik)	50
Acur	2388	Fasulye (Taze)	3376
Biber (Salçalık)	3120	Barbunya Fasulye (Taze)	483
Biber (Dolmalık)	3813	Kavun	7038
Biber (Sivri)	4319	Karpuz	27998
Bamya	28		

Kahramanmaraş sebze üretimine bakıldığında, 91 690 ton ile ilk sırayı domates almakta ve bu üretimin yaklaşık % 15' ini salçalık domates oluşturmaktadır. İkinci sırayı 27 998

ton ile karpuz almakta ve daha sonra diğer ürünler takip etmektedir. Salçalık biber üretimi ise, 3120 ton dur.

Çizelge 5.3.Kahramanmaraş İlinde Tahıl Ekim Alanı (da) ve Üretim Miktarı (ton) (Anonim, 2011b)

Ürün adı	Ekilen alan	Üretim
Arpa	404 540	120 208
Buğday	1 254 816	321 207
Buğday (Durum)	329 366	143 117
Çavdar	670	146
Çeltik	49	21
Darı	400	140
Mahlut	500	75
Mısır (Dane)	197 509	162 238
Tritikale (Dane)	17 000	4 250

Kahramanmaraş ilinin tahıl ekim alanı ve üretim tablosuna bakıldığında; ekim alanı büyüklüklerine göre 1. sırada buğday ve üretim miktarı büyüklüklerine göre 1. sırada buğday, 2. sırada dane mısırın yer aldığı görülmektedir. Çavdar, çeltik, darı, mahlut ve tritikalenin de üretimlerinin yapıldıkları görülmüştür.

Çizelge 5.4.Kahramanmaraş İlinde Meyve Üretim Alanı (da) , Üretim Miktarı (ton) ve Ağaç Sayısı (adet) (Anonim, 2011b)

Ürün adı	Toplu meyveliklerin alanı	Üretim	Toplam ağaç sayısı
Elma (Golden)	7826	11886	386850
Elma (Starking)	18111	21114	497000
Elma (Amasya)	1750	3827	108110
Elma (Grannysmith)	3169	6612	180800
Elma (Diğer)	21020	20829	714845
Armut	1627	3045	118400
Ayva	395	638	23055
Şeftali (Nektarin)	10	125	6900
Şeftali (Diğer)	677	842	29600
Erik	606	848	31810
Kayısı	91780	14678	1281630
Zerdali	50	80	2200
Kiraz	13068	5955	487465
Vişne	457	1004	38680
Çilek	1560	2221	1560
Ahududu	46	9	46
Dut	400	2115	64600
Nar	1500	943	65500
Trabzon Hurması	1076	1642	60056

Kahramanmaraş' ta üretilen meyvelere bakıldığında, 57656 ton ile elma ilk sırayı alırken, kayısı 14678 ton ile ikinci sırayı aldığı belirlenmiştir. Üretim alanı bakımından

ise en fazla alan kayısına aitken, bunu sırasıyla elma, kiraz ve diğer meyveler takip etmektedir.

5.5. Kahramanmaraş'ın Ekonomik Yapısı

Kahramanmaraş'ın 2011 yılı ihracatı 748,7 milyon dolar olarak gerçekleşmiş olup geçen yılın aynı dönemine göre % 37,7 oranında artış olmuştur. 2012 Kasım ayı itibari ile ihracatı 699,9 milyon dolar olup 2011 yılı aynı dönemine göre % 1,2 oranında artış olmuştur.

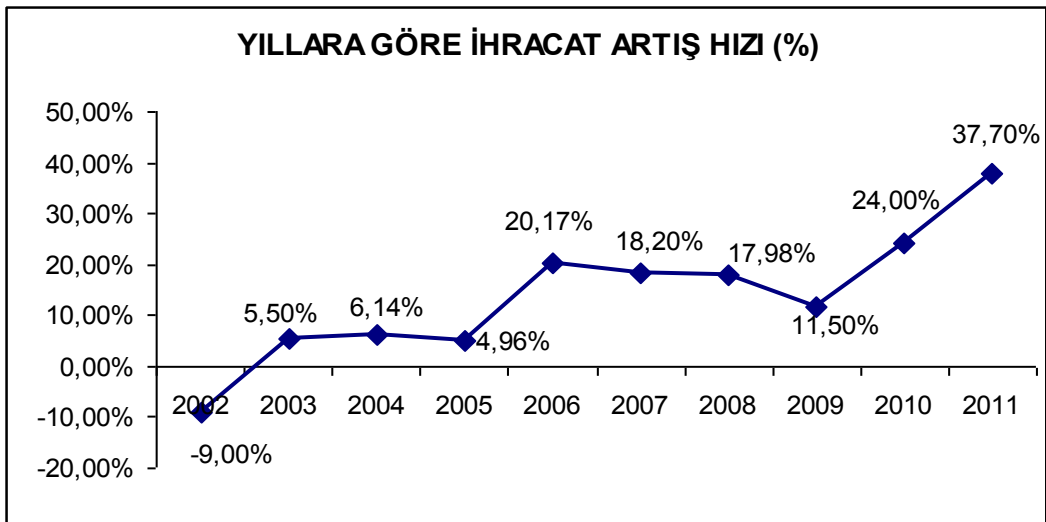
2011 yılı ithalatı 1 milyar 188 milyon dolar olarak gerçekleşmiş olup geçen yıl aynı dönemine göre % 47,4 oranında artış olmuştur. 2012 Ekim ayı itibari ile ithalatı 852,7 milyon dolar olup 2011 yılı aynı dönemine göre %17,8 oranında azalma olmuştur.

İhracatçı firma sayısı 199'dur. 2011 yılsonu ihracat tutarına göre illerin ihracat sıralamasında 19. sırada yer almaktadır.

İthalatçı firma sayısı 227'dir. 2011 yılsonu ithalat tutarına göre illerin ithalat sıralamasında 15. sırada yer almaktadır.

İhracatın İthalatı karşılama oranı 2009 yılında % 80,3, 2010 yılında % 67,7 ve 2011 yılında ise % 63'tür. 2012 Ekim ayında ise bu oran % 73,0 olarak gerçekleşmiştir.

Şekil 5.1. Kahramanmaraş İli Yıllar Bazında İhracat Artış Hızı (Anonim, 2012a)



2002 yılından başlayarak ilin ekonomik gelişmesine bağlı olarak artış trendinde olan Kahramanmaraş ili ihracat artış hızı 2011 yılında bir önceki yıla göre % 37,70 olarak gerçekleşmiştir.

Çizelge 5.5.Kahramanmaraş İli Alt Sektörler Bazında İhracat Rakamları (USD-2011)
(Anonim, 2012a)

SEKTÖRLER	İHRACAT	PAY(%)
Tekstil ve hammaddeleri	569 943 863	76,1
Demir ve demir dışı metaller	76 389 198	10,2
Hazır giyim ve konfeksiyon	71 560 646	9,6
Hububat, Bakliyat, Yağlı Tohumlar	12 530 110	1,7
Makine ve aksamaları	5 808 828	0,8
Kimyevi Maddeler ve Mamulleri	3 831 009	0,5
Ağaç Mamulleri ve Orman Ürünleri	3 298 202	0,4
Çimento ve Toprak Ürünleri	486 372	0,06
Halı	157 345	0,02
Diğer	4 701 124	0,6
Toplam	748 706 697	100,0

Alt sektörler bazında bakıldığında ihracat kalemleri içerisinde en büyük pay tekstil ve hammaddelerine aittir (% 76,1). Bunu, % 10,2 ile demir çelik sanayi, % 9,6 ile hazır giyim sanayi ve % 1,7 ile tarımsal ürünler takip etmektedir.

Çizelge 5.6. Kahramanmaraş İli İhracat Yapılan Başlıca Ülkeler ve İhracat Değerleri
(USD-2011) (Anonim, 2012a)

1	İtalya	201 723 100
2	Almanya	48 349 140
3	Brezilya	38 390 131
4	Mısır	37 041 194
5	Rusya Federasyonu	36 194 379
6	İspanya	30 572 982
7	Portekiz	28 164 374
8	Polonya	25 296 364
9	Yunanistan	21 945 154
10	Fas	20 475 704
	10 Ülke Toplamı	488 152 521
	Genel Toplam	748 706 697

Kahramanmaraş'ın ihracat yaptığı başlıca ülkeler Çizelge 5.6' da verilmiştir. İhracat yapılan ülkelerin başında 201 723 100 \$ ile İtalya gelmektedir. Bunu 48 349 140 \$ ile Almanya, 38 390 131 \$ ile Brezilya ve 37 041 194 \$ ile Mısır takip etmektedir.

Çizelge 5.7. Kahramanmaraş İli İthalat Yapılan Sektörler (USD-2011)
(Anonim, 2012a)

SEKTÖRLER	İTHALAT	PAY (%)
Tarım ve hayvancılık	576 149 248	48,5
Kimyasal madde ve ürünler	228 162 912	19,2
Makine ve teçhizat	215 064 756	18,1
Ana metal sanayi	82 760 293	6,9
Tekstil ürünleri	33 696 545	2,8
Elektrikli makine ve cihazlar	32 524 763	2,7
Tıbbi aletler; hassas optik aletler ve saat	2 675 362	0,2
Plastik ve kauçuk ürünleri	2 477 899	0,2
Kağıt ve kağıt ürünleri	2 152 475	0,2
Gıda ürünleri ve içecek	1 891 673	0,1
Toplam	1 188 074 000	100,0

Kahramanmaraş'ın ithalat değerlerine bakıldığında en büyük sektör % 48,5 pay ile tarım ve hayvancılıktır. Bunu % 19,2 pay ile kimyasal madde ve ürünler ve % 18,1 ile makine teçhizat sektörü takip etmektedir.

Çizelge 5.8. Kahramanmaraş İli Yıllar Bazında İhracatın İthalatı Karşılama Oranı
(Anonim, 2011)

YILLAR	İHRACAT	İTHALAT	ORAN (%)
2002	131 220 000	201 323 000	65,1
2003	138 460 000	264 684 000	52,3
2004	223 489 621	333 756 000	66,9
2005	234 593 024	356 717 000	65,7
2006	281 929 954	435 827 000	64,6
2007	333 260 582	812 307 000	41,0
2008	393 189 701	531 429 000	73,9
2009	438 554 180	545 676 000	80,3
2010	545 877 603	806 061 000	67,7
2011	748 706 697	1 188 074 000	63,0
2012 (Ekim)	622 654 315	852 702 087	73,0

Yıllar bazında Kahramanmaraş'ın ihracatın ithalatı karşılama oranına bakıldığında, 2002 yılında % 65,1 iken bu oran 2012 ekim ayına gelindiğinde % 73,0' e kadar yükselmiştir. Yıllar bazında bu oran değerlendirildiğinde, geride bırakılan 10 yıllık süreçte Kahramanmaraş'ın daha dengeli bir ekonomi çizgisine yaklaştığı söylenebilir.

Genel hatlarıyla Kahramanmaraş'ın istihdam verilerine bakılacak olursa, Kahramanmaraş'ta SGK kayıtlarına göre 2010 Aralık ayı itibari ile toplam çalışan sayısı 96.485'dir. 2010 Ocak ayına göre %14,9 oranında artış olmuştur. 2010 Ocak ayında İşsizlik Maaşı alanların sayısı 2.109'dur. 2010 Aralık ayı itibari ile bu sayı 1.778 kişiye

düşmüştür. 2011 Aralık ayı çalışan sayısı 109.684'tür. 2010 Aralık ayına göre %13,6 oranında artış olmuştur. 2011 Aralık ayında işsizlik maaşı alanların sayısı 1.846'dır. 2010 Aralık ayına göre % 3,8 oranında artış olmuştur. 2012 Kasım ayı itibari ile çalışan sayısı 92.161'dir. 2011 Kasım ayına göre % 15,3 oranında azalma olmuştur. 2012 Kasım ayında işsizlik maaşı alanların sayısı ise 1.401'dir (Anonim, 2012a).

6. ARAŞTIRMA BULGULARI VE TARTIŞMA

6.1. Tüketicilerin Bazı Sosyo-Ekonomik Özellikleri

Tüketim kavramı, insanların gereksinim duyduğu ihtiyaçların ve isteklerin karşılanması için üretilen mal ve hizmetlerden faydalanmaktır. Tüketim harcaması ise, ihtiyaç duyulan mal ve hizmetleri belirli bir ücret karşılığında temin etmektir. Gelir, bir bireyin veya topluluğun verimli ve kayda değer hizmet karşılığında bir dönem içerisinde elde ettiği ve periyodik olarak devam eden satın alma gücünün parasal ifadesidir (Ülgener,1991).Tüketim harcamaları kısmen tüketici gelirine kısmen de tüketicinin eğitim ve davranışlarıyla ilgili subjektif değişkenlere ve kişisel eğilimler dışında objektif değişkenlere bağlı olarak değişir (Dornbush ve Fischer.,1994). Hanehalkı tüketim harcamalarını etkileyen faktörler temelde ekonomik, demografik, psikolojik ve sosyal faktörler olarak dört gruba ayırmak mümkün olmaktadır (Aktaş, 2008). Farklı yaş gruplarındaki bireylerin tüketim yapıları da farklı olmaktadır. Her yaşın kendine has ihtiyaçları olduğu gibi, bütün yaş grupları için geçerli olan ihtiyaçların, tüketim harcamaları içindeki ağırlığı ve dağılımı da yaşa göre değişmektedir (Deaton ve ark., 1990). Tüketicilerin yaşadıkları bölgelerin de tutum ve davranışlarda etkisi vardır. Yapılan çalışmada tüketicilere ait bazı sosyo-demografik özellikler Çizelge 6.1' de verilmiştir. Burada tüketicilerin cinsiyet, yaş, eğitim, iş durumu, hanehalkı genişliği ve hanede gıda satın alan kişilerin oranları saptanmaya çalışılmıştır. Sosyo-ekonomik ve demografik özellikler tüketicilerin gıda ürünlerini satın almada ve tüketmede belirleyicilerdir. Genelde ürün piyasaları tüketicilerin demografik özellikleriyle doğrudan etkilenebilmektedir (Asseal, 1992). Aynı zamanda bu özelliklerin her biri hedef pazarı belirlemede önemli birer faktör konumundadırlar. Buna bağlı olarak; tüketicilerin yaşları, cinsiyetleri, gelirleri, meslekleri, eğitimleri, medeni durumları hedef pazarın belirlenmesinde pazarlayıcı firmalar tarafından ön plana çıkarılmaya çalışılmaktadır. Yine tüketicilerin, yaşam tarzları ve yaşadıkları bölgelere göre; hedef tüketici kitlesi tespit edilip bu hedef kitlenin olası davranışlarını ve talebi tahmin edilerek planlaması yapılmaktadır. Demografik faktörler yaş, cinsiyet, medeni hal, gelir, eğitim ve meslek gibi bireysel karakteristik niteliklerdir. Bunlar kişinin satın alma kararlarını geniş ölçüde etkiler. Kişinin evli veya bekar olması; evli ise çocuklu olup

olmaması; cinsiyeti, gelir durumu, eğitim düzeyi, mesleki durumu ve hayat tarzı, satın alma kararlarını en geniş boyutlarda etkileyen kişisel faktörlerdir (Mucuk, 2009). İnsanların hayatı boyunca ihtiyaçlarının karşılanmasında yaş ve yaşam dönemi aşamaları büyük rol oynamaktadır. Her yaş gurubunun ihtiyaç ve ilgi duyduğu ürün ve hizmetlerin ayrılabilir karakteristikleri vardır. Yaşlı tüketiciler bir markayla ilgili bilgi birikimlerinden (deneyimlerinden) dolayı o markaya sadık kalabilirken, genç tüketiciler bunun tersine tüketici bilinçlenmesini gerektirecek bir yaşam döngüsü sürecindedir (Mittal ve Kamakura, 2001).

Çizelge 6. 1' de tüketicilere ait bazı sosyo-ekonomik özellikler verilmiştir. Buna göre, tüketicilerin % 75,25' i kadın, % 24,75' i ise erkek, % 78,75' i evli, % 21,25' i bekâr 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' i 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 yaşanan süre ile ilişkili olmadığı düşünülmektedir.

Aynı yörede yapılan kırmızı biber tüketimi çalışmasında; anket yapılan tüketicilerin % 88,60' inin 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).

Çizelge 6. 1. Tüketicilerini Bazı Sosyo-Ekonomik Özellikleri

		Frekans	Yüzde
Cinsiyet	Kadın	301	75,25
	Erkek	99	24,75
	Toplam	400	100
Yaş	15-49 Yaş	341	85,25
	50-65 Yaş	53	13,25
	65 Yaş Üzeri	6	1,5
	Toplam	400	100
Medeni Hali	Bekar	85	21,25
	Evli	315	78,75
	Toplam	400	100
Eğitim	Okuryazar Değil	36	9,00
	İlkokul	98	24,5
	Ortaokul	54	13,5
	Lise	94	23,5
	Üniversite	118	29,5
	Toplam	400	100
Evliyse Eşin Çalışma Durumu	Evet	217	54,25
	Hayır	98	24,5
	Toplam	315	78,75
İş Durumu	Memur	82	20,5
	İşçi	79	19,75
	Serbest Meslek	27	6,75
	Esnaf	18	4,5
	Çiftçi	3	0,75
	Emekli	29	7,25
	Ev Hanımı	133	33,25
	İşsiz	29	7,25
	Toplam	400	100
Aile Türü	Çekirdek Aile	334	83,5
	Geniş Aile	66	16,5
	Toplam	400	100
Ailedeki Birey Sayısı	1-3	118	29,5
	4-6	257	64,25
	7-+	25	6,25
	Toplam	400	100
Ortalama Gıda Harcaması	0-250 TL	113	28,25
	251-500 TL	195	48,75
	501-750 TL	42	10,5
	751-1000 TL	39	9,75
	1001 ve Üzeri	11	2,75
	Toplam	400	100
Ortalama Aylık Gelir	0-1000 TL	162	40,5
	1001-2000 TL	143	35,75
	2001-3000 TL	59	14,75
	3001- +	36	9,00
	Toplam	400	100
Gıda Satın Alan Kişi	Anne	63	15,75
	Baba	107	26,75
	Anne-Baba	188	47,00
	Yetişkin Çocuklar	23	5,75
	Diğerleri	19	4,75
	Toplam	400	100

Aynı yörede yapılan dondurma tüketim alışkanlığı çalışmasında; ankete katılan kadınların oranı erkeklerin oranından yüksek çıkmıştır. Tüketicilerin % 34,80' i 25-34 yaş aralığındadır. Tüketicilerin % 44,10' u evli olduğunu, % 37,00'si lise, % 29,00' u ilkokul veya ortaokul mezunu olduğunu belirtmişlerdir. Tüketicilerin % 82,20' si herhangi bir işte yarım veya tam gün çalıştıklarını ve % 17,80' i herhangi bir işte

çalışmadıklarını belirtmişlerdir. Ortalama hane genişliği 4,3 kişi olarak belirlenmiştir. Anket yapılan bireyler toplam aile gelirleri dikkate alınarak üç gelir grubuna ayrılmış ve % 41,80' i düşük (749 YTL ve aşağısı) gelir grubunda yer almaktadır (Yıldız Tiryaki ve Akbay , 2009).

Aynı yörede yapılan ambalajlı ve açık süt tüketimine ilişkin çalışmada; tüketicilerin ortalama aile genişliği 4,68 kişidir. Süt tüketiminde anne karar vericidir ve genellikle anne satın alır (Akbay ve Yıldız Tiryaki, 2007).

Aynı yörede yapılan hanehalkı çalışmasında; tüketicilerin ortalama aile genişliği 4,65 kişidir. Bu çalışmada aile reisi ele alınmıştır. Hanehalkı reisinin eğitim durumuna bakıldığında, % 41,24' ü ilkokul, ortaokul ve lise mezunlarının oranı ise % 27,09' dur. Hanehalkı reisinin işteki durumu % 36,66 oranında ücretli, maaşlı ve yevmiyeli olarak çalıştıkları görülmüştür (Akbay, 2005).

Aynı yörede yapılan bir çalışmada; ankete katılan annelerin % 42,00' si ilköğretim mezunu iken babanın % 39,90' ı lise mezunudur. Babaların % 48,30' u esnaftır. Ailelerin ortalama birey sayısı 4,5' tir. Ailelerin ortalama hane gelirleri 1209,60 YTL' dir (Candemir, 2006).

Tokat ilinde yapılan başka bir çalışmada; tüketicilerin yaş ortalaması 38,88' dir. Ailelerin ortalama hane genişliği 4,03 kişidir, ortalama aylık geliri 1356,93 TL' dir. Meslek gruplarına bakıldığında ise en yüksek oranı memur ve işçiler almaktadır (Oruç Büyükbay ve ark., 2009).

Adana ilinde yapılan bir çalışmada ise; tüketicilerin ailelerinde ortalama hane genişliği 4,4 kişidir. Tüketicilerin % 33,50' si 300-600 TL arasında, % 21,00' i 601-1000 TL arasında ortalama gelire sahiptir. Gıda satın alma işlemi % 37,90 oranında anne-baba birlikte yapmaktadır (Gül ve ark. , 2005).

ABD' de taze ve işlenmiş domates konusunda yapılan bir çalışmada; etnik köken, yerleşim yeri (köy, şehir ya da metropol), gelir, yaş ve cinsiyetin, bu ürünlerin tüketiminde etkili faktörler olduğu belirlenmiştir (Lucier ve ark. , 2000).

Tüketicilerin gelir gruplarına göre bazı ekonomik özellikleri Çizelge 6. 2' de verilmiştir.

Çizelge 6.2.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.

Aynı yörede yapılan kırmızı biber tüketimi çalışmasında; tüketicilerin aylık ortalama geliri 1603,20 TL’ dir. Aylık ortalama gıda harcamaları 385,10 TL’ dir. Gıda harcamalarının toplam harcamalar içerisindeki payı % 24,00’ dir. Tüketicilerin aylık ortalama kırmızı biber tüketim miktarı 3,40 kg’ dır (Özcan, 2011).

Aynı yörede yapılan ambalajlı ve açık süt tüketimine ilişkin çalışmada; tüketiciler aylık gelirlerine göre 3 grupta toplanmıştır, 1. gelir grubun aylık ortalama geliri 254 YTL iken, 3. gelir grubunun ki 1285 YTL’ dir. Ailelerin ortalama gelir içerisindeki gıda harcaması oranı % 32,69’ dur (Akbaş ve Yıldız Tiryaki, 2007).

Aynı yörede yapılan hanehalkı tüketim çalışmasında; tüketicilerin aylık ortalama geliri 1209,60 YTL' dir. Gıda harcamalarının aylık gelir içerisindeki payı % 27,10' dur (Candemir, 2006).

Aynı yörede yapılan hanehalkı çalışmasında; tüketicilerin aylık ortalama geliri 1000 TL' dir. Gıda harcamalarının aylık gelir içerisindeki payı % 25,25' tir (Akbaş, 2005).

Tokat ilinde yapılan çalışmada; tüketicilerin aylık ortalama gelir 1356,93 TL' dir. Aylık ortalama gelirin gıda harcamasına ayrılan kısmı ise % 29,69' dur (Oruç Büyükbay ve ark., 2009).

Adana ilinde yapılan bir çalışmada; biber salçası tüketen 365 ailenin yılda ortalama biber salçası tüketim miktarı 16,68 kg' dır (Gül ve ark. , 2005).

6.2. Tüketicilerin Salça Tüketim Durumları

Tüketicilerin salça tüketim durumları incelendiğinde, 15 tüketicinin (% 3,75) hiç salça tüketmediği, 385 tüketicinin (% 96,25) ise farklı miktarlarda salça tükettiği belirlenmiştir. Salça tüketen 385 (% 96,25) tüketiciden 70 tüketici (% 18,18) sadece biber salçası, 309 tüketici (% 80,26) hem biber hem domates salçası ve 6 tüketici (% 1,56) ise, sadece domates salçası tükettiğini belirtmiştir.

Tüketicilerin salça tüketim durumları Çizelge 6. 3' de verilmiştir.

Çizelge 6.3. 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).

Tokat ilinde yapılan bir çalışmada; Salça tüketiminde tüketici beyanı esas alınmış olan bu çalışmada salça tüketim miktarı normal olarak (miktar belirtilmemiştir) belirlenmiştir (Oruç Büyükbay ve ark., 2009).

Tüketicilerin salça tüketmeme nedenleri Çizelge 6. 4' de verilmiştir.

Çizelge 6.4. 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 6.5' de verilmiştir.

Çizelge 6.5. 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.

Tokat ilinde yapılan bir çalışmada; tüketicilerin salça tüketim türleri % 99,25' i domates salçası, % 41,85'i ise hem biber hem domates salçası olarak belirlenmiştir (Oruç Büyükbay ve ark., 2009).

Adana ilinde yapılan bir çalışmada; ailelerin % 29,90' ı sadece biber salçası, % 3,40' ı sadece domates salçası, % 66,70' i hem biber hem domates salçası tüketmektedir (Gül ve ark. , 2005). Adana ilinde yapılan başka bir çalışmada ise hem domates hem biber salçası tüketenlerin oranı % 77,30 olarak bulunmuştur (Koç, 1997).

6.3. Tüketicilerin Salça Temin Şekli

Tüketicilerin biber salçası temin şekli Çizelge 6.6' da verilmiştir.

Çizelge 6.6. Biber Salçası Temin Şekli

Biber Salçası Temin Şekli		Gelir Grupları				Toplam
		0-1000 TL	1001-2000 TL	2001-3000 TL	3001 ve Üzeri	
Tamamını Evde Kendim Hazırlıyorum	F	91	69	27	10	197
	%	58,33	51,49	48,21	30,31	51,98
Tamamını Satın Alıyorum	F	28	36	22	13	99
	%	17,94	26,87	39,29	39,39	26,12
Çoğunlukla Evde Hazırlıyorum, Bir Kısmını Satın Alıyorum	F	22	16	6	3	47
	%	14,10	11,94	10,71	9,09	12,40
Çoğunlukla Satın Alıyorum, Bir Kısmını Kendim Hazırlıyorum	F	5	8	1	2	16
	%	3,21	5,97	1,79	6,06	4,22
Malzemeyi Kendim Alıp Dışarıya Hazırlıyorum	F	10	5	0	5	20
	%	6,42	3,73	0,00	15,15	5,28
Toplam	F	156	134	56	33	379
	%	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Tüketicilerin % 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 incelediğinde, 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.

Aynı yörede yapılan kırmızı biber tüketimi çalışmasında; tüketicilerin kırmızı biberi genellikle satın aldıkları gözlemlenmiştir (Özcan, 2011).

Adana ilinde yapılan bir çalışmada; tüketicilerin % 61,60' ı tükettiği biber salçasının tamamını evde kendi hazırladığını ve % 31,20' si de tamamını dışarıdan satın aldığını belirtmiştir. Bazı aileler tükettikleri salçanın bir kısmını satın alıp, bir kısmını da evde kendileri hazırlamaktadır (Gül ve ark. , 2005).

Tüketicilerin domates salçası temin şekli Çizelge 6.7' de verilmiştir.

Çizelge 6.7. Domates Salçası Temin Şekli

Domates Salçası Temin Şekli		Gelir Grupları				Toplam
		0-1000 TL	1001-2000 TL	2001-3000 TL	3001 ve Üzeri	
Tamamını Evde Kendim Hazırlıyorum	F	60	52	15	6	133
	%	49,59	43,33	31,91	22,22	42,22
Tamamını Satın Alıyorum	F	31	44	23	14	112
	%	25,62	36,67	48,94	51,85	35,56
Çoğunlukla Evde Hazırlıyorum Bir Kısmını Satın Alıyorum	F	17	13	7	3	40
	%	14,05	10,83	14,89	11,11	12,70
Çoğunlukla Satın Alıyorum Bir Kısmını Evde Hazırlıyorum	F	8	7	2	1	18
	%	6,61	5,83	4,26	3,70	5,71
Malzemeyi Kendim Alıp Dışarıya Hazırlıyorum	F	5	4	0	3	12
	%	4,13	3,33	0,00	11,11	3,81
Toplam	F	121	120	47	27	315
	%	100	100	100	100	100

Tüketicilerin % 42,22' si domates salçasının 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 biber salçası satın alma nedenleri Çizelge 6.8' de verilmiştir.

Çizelge 6.8. Biber Salçası Satın Alma Nedeni

Biber Salçası Satın Alma Nedeni		Gelir Grupları				Toplam
		0-1000 TL	1001-2000 TL	2001-3000 TL	3001 ve Üzeri	
Daha Ucuza Mal Oluyor	F	7	5	1	0	13
	%	10,77	7,69	3,46	0,00	7,14
Kendim Yapmak İçin Zamanım Yok	F	27	35	15	15	92
	%	41,54	53,85	51,72	65,22	50,54
Salça Hazırlamayı Bilmiyorum	F	2	3	3	0	8
	%	3,07	4,62	10,34	0,00	4,40
Hazırlamak İçin Uygun Çevresel İmkânım Yok	F	13	12	5	3	33
	%	20,00	18,46	17,24	13,04	18,13
Bu Tür İşlerden Hoşlanmıyorum	F	3	3	0	3	9
	%	4,62	4,62	0,00	13,04	4,95
Ev Yapımı Salçanın Sağlık ve Hijyen Açısından Uygun Olduğunu Düşünmüyorum	F	3	1	0	0	4
	%	4,62	1,53	0,00	0,00	2,20
Damak Zevkime Daha Uygun Olanı Buluyorum	F	10	6	5	2	23
	%	15,38	9,23	17,24	8,70	12,64
Toplam	F	65	65	29	23	182
	%	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Tüketicilerin % 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).

Tüketicilerin domates salçası satın alma nedeni Çizelge 6.9' da verilmiştir.

Çizelge 6.9. Tüketicilerin Domates Salçası Satın Alma Nedeni

Domates Salçası Satın Alma Nedeni		Gelir Grupları				Toplam
		0-1000 TL	1001-2000 TL	2001-3000 TL	3001 ve Üzeri	
Daha Ucuza Mal Oluyor	F	4	2	3	0	9
	%	6,56	2,94	9,38	0,00	4,95
Kendim Yapmak İçin Zamanım Yok	F	25	39	18	12	94
	%	40,98	57,35	56,25	57,14	51,65
Salça Hazırlamayı Bilmiyorum	F	0	3	3	0	6
	%	0,00	4,41	9,38	0,00	3,30
Hazırlamak İçin Uygun Çevresel İmkânım Yok	F	13	11	4	4	32
	%	21,31	16,18	12,50	19,05	17,58
Bu Tür İşlerden Hoşlanmıyorum	F	3	2	0	2	7
	%	4,92	2,94	0,00	9,52	3,85
Ev Yapımı Salçanın Sağlık ve Hijyen Açısından Uygun Olduğunu Düşünmüyorum	F	4	1	0	0	5
	%	6,56	1,47	0,00	0,00	2,75
Damak Zevkime Göre Daha Uygun Olanı Bulabiliyorum	F	12	10	4	3	29
	%	19,67	14,71	12,50	14,29	15,93
Toplam	F	61	68	32	21	182
	%	100	100	100	100	100

Tüketicilerin % 51,65' i kendim yapmak için zamanım yok, % 17,58' i hazırlamak için uygun çevresel imkanım yok ve % 2,75' de sağlık ve hijyen açısından uygun olduğunu düşünmedikleri için satın aldıklarını belirtmişlerdir.

Her iki salça türü içinde satın alma nedenlerinin genel olarak zamanın kısıtlı olması ve uygun çevresel imkânın olmamasının en önemli faktörler olduğu söylenebilir.

Tüketicilerin biber salçası satın alma şekilleri Çizelge 6. 10' da verilmiştir.

Tüketicilerin % 40,11' inin konserve salça aldıkları, % 29'67' sinin hem açıkta hem konserve aldıkları ve % 30,22' sinin açıkta salça aldıkları belirlenmiştir.

Çizelge 6.10. Biber Salçası Satın Alma Şekli

Biber Salçası Satın Alma Şekli		Gelir Grupları				Toplam
		0-1000 TL	1001-2000 TL	2001-3000 TL	3001 ve Üzeri	
Açıkta Alırım	F	16	18	11	10	55
	%	24,61	27,69	37,93	43,48	30,22
Konserve Alırım	F	27	27	12	7	73
	%	41,54	41,54	41,38	30,43	40,11
Hem Açıkta Hem Konserve Alırım	F	22	20	6	6	54
	%	33,85	30,77	20,69	26,09	29,67
Toplam	F	65	65	29	23	182
	%	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Aynı yörede yapılan kırmızı biber tüketimi çalışmasında; tüketicilerin % 33,10' u ambalajsız, %30,00' u ise ambalajlı ama markasız kırmızı biberleri satın almayı tercih etmektedirler. Bunun nedeni olarak da ev yapımı olması ve güvenilir, hijyenik, kaliteli üretim yaptığına inanılan üreticilerden almak istemeleridir (Özcan, 2011).

Aynı yörede yapılan ambalajlı ve açık süt tüketimine ilişkin çalışmada; tüketicilerin % 56,57'si açık süt, % 38,29' u ambalajlı süt tüketmektedir ve bu oran gelir artışı ile paralellik göstermektedir (Akbaş ve Yıldız Tiryaki ,2007).

Adana ilinde yapılan bir çalışmada; tüketicilerin % 24,33' ü (34 kişi) konserve biber salçası satın almaktadır (Gül ve ark. , 2005).

Tüketicilerin domates salçası satın alma şekli Çizelge 6.11' de verilmiştir.

Çizelge 6.11. Tüketicilerin Domates Salçası Satın Alma Şekli

Domates Salçası Satın Alma Şekli		Gelir Grupları				Toplam
		0-1000 TL	1001-2000 TL	2001-3000 TL	3001 ve Üzeri	
Açıkta Alırım	F	14	16	11	5	46
	%	22,95	23,53	34,38	23,81	25,27
Konserve Alırım	F	27	33	15	10	85
	%	44,26	48,53	46,88	47,62	46,70
Hem Açıkta Hem Konserve Alırım	F	20	19	6	6	51
	%	32,79	27,94	18,75	28,57	28,02
Toplam	F	61	68	32	21	182
	%	100	100	100	100	100

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.

Tüketicilerin yalnızca konserve biber salçası satın alanlar için en önemli unsurlar Çizelge 6.12’ de verilmiştir.

Çizelge 6.12. Yalnızca Konserve Biber Salçası Satın Alanlar İçin En Önemli Unsur

Konserve Biber Salçası Alanlarda En Önemli Unsur		Gelir Grupları				Toplam
		0-1000 TL	1001-2000 TL	2001-3000 TL	3001 ve Üzeri	
Kalite Olması	F	7	14	1	2	24
	%	25,93	52,85	8,33	28,57	32,87
Lezzetli Olması	F	8	5	4	0	17
	%	29,63	18,52	4,80	0,00	23,29
Güvenilir Olması	F	11	8	7	5	31
	%	40,74	29,63	58,34	71,43	42,47
Ekonomik Olması	F	1	0	0	0	1
	%	3,70	0,00	0,00	0,00	1,37
Toplam	F	27	27	12	7	73
	%	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

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.

Aynı yörede yapılan ambalajlı ve açık süt tüketimine ilişkin çalışmada; görüşülen ailelerin yaklaşık % 66,00’ sının marka bağımlısı olmadıkları ve süt alırken fiyat, indirim ve reklam gibi diğer faktörleri de dikkate aldıkları görülmüştür (Akbaş ve Yıldız Tiryaki, 2007).

Adana ilinde yapılan bir çalışmada; tüketicilerin %29,40’ ı kaliteli olduğu için, % 26,50’ si lezzetli olduğu için, % 17,60’ ı hem güvenilir olduğu için hem de ekonomik olduğu için konserve biber salçası aldıklarını belirtmişlerdir (Gül ve ark. , 2005).

Yalnızca konserve domates salçası satın alanlar için en önemli unsurlar Çizelge 6.13’ de verilmiştir.

Tüketicilerin % 41,18’ i konserve salçayı güvenilir olduğu için, % 34,12’ si kaliteli olduğu için, % 20,00’ si lezzetli olduğu için ve % 3,53’ ü ise ekonomik olduğu için konserve domates salçası aldıklarını belirtmişlerdir.

Çizelge 6.13. Yalnızca Konserve Domates Salçası Satın Alanlar İçin En Önemli Unsur

Konserve Domates Salçası Alanlarda En Önemli Unsur		Gelir Grupları				Toplam
		0-1000 TL	1001-2000 TL	2001-3000 TL	3001 ve Üzeri	
Kalite Olması	F	8	15	4	2	29
	%	29,63	45,45	26,67	20,00	34,12
Lezzetli Olması	F	6	7	1	3	17
	%	22,22	21,21	6,67	30,00	20,00
Güvenilir Olması	F	11	11	10	3	35
	%	40,74	33,33	66,67	30,00	41,18
Ekonomik Olması	F	2	0	0	1	3
	%	7,41	0,00	0,00	10,00	3,53
Aalışkanlık	F	0	0	0	1	1
	%	0,00	0,00	0,00	10,00	1,18
Toplam	F	27	33	15	10	85
	%	100	100	100	100	100

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 biber salçası satın aldıkları yerler Çizelge 6.14' de verilmiştir.

Çizelge 6.14. Tüketicilerin Biber Salçası Satın Aldıkları Yerler

Biber Salçası Satın Alınan Yer		Gelir Grupları				Toplam
		0-1000 TL	1001-2000 TL	2001-3000 TL	3001 ve Üzeri	
Tanıdıklar	F	28	26	14	16	84
	%	43,07	40,00	48,28	69,57	46,15
Bakkal ve Market	F	20	33	11	4	68
	%	30,77	50,77	37,93	17,38	37,36
Köy	F	8	4	3	2	17
	%	12,31	6,15	10,34	8,70	9,34
Semt Pazarı	F	8	2	1	1	12
	%	12,31	3,08	3,45	4,35	6,59
Fabrika	F	1	0	0	0	1
	%	1,54	0,00	0,00	0,00	0,56
Toplam	F	65	65	29	23	182
	%	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Tüketicilerin % 46,15' i tanıdıklardan, % 37,36' sı bakkaldan, % 9,34' ü köyden ve % 6,59' u semt pazarından biber salçasını aldıklarını belirtmişlerdir. 3. ve 4. gelir gruplarındaki insanların semt pazarı, fabrika ya da köyden salça temin etmeyi pek tercih etmedikleri söylenebilir.

Aynı yörede yapılan ambalajlı ve açık süt tüketimine ilişkin çalışmada; tüketicilerin % 64,40' ı açık sütü sokak sütçüsünden, % 23,40' ı ise, bakkallardan satın almaktadır.

Bu sütçüler tanıdık ve sipariş üzerine satarlar ya da rastgele fakat güvenilir insanlardır. Çünkü kendi köylerinden ya da bilindik köylerden olup olmadığına bakılır. Ambalajlı süt tüketenlerin büyük çoğunluğu (% 84,50) marketlerden veya süper marketlerden süt almaktadırlar (Akbay ve Yıldız Tiryaki, 2007).

Adana ilinde yapılan bir çalışmada; tüketicilerin % 55,70' i tanıdıklardan, % 27,90' ı bakkal ve marketten, % 14,30' u ise köyden satın almaktadır (Gül ve ark. , 2005).

Tüketicilerin domates salçası satın aldıkları yerler Çizelge 6.15' de verilmiştir.

Çizelge 6.15. Tüketicilerin Domates Salçası Satın Aldıkları Yerler

Domates Salçası Satın Alınan Yer		Gelir Grupları				Toplam
		0-1000 TL	1001-2000 TL	2001-3000 TL	3001 ve Üzeri	
Tanıdıklar	F	28	26	12	11	77
	%	45,90	38,24	37,50	52,38	42,31
Bakkal ve Market	F	21	37	17	8	83
	%	34,43	54,41	53,13	38,10	45,60
Köy	F	7	4	3	2	16
	%	11,48	5,88	9,38	9,52	8,79
Semt Pazarı	F	5	1	0	0	6
	%	8,20	1,47	0,00	0,00	3,30
Toplam	F	61	68	32	21	182
	%	100	100	100	100	100

Tüketicilerin yarısına yakını (% 45,60) 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.

Biber salçası alırken dikkat edilecek hususlar Çizelge 6. 16' de verilmiştir.

Tüketicilerin % 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. 1. gelir grubundaki insanlar acı olmasına dikkat etmez iken 2. , 3. ve 4. gelir grubundaki insanlarda salçanın koyu renkli olmasına ya da fiyatın uygun olmasına dikkat etmemektedirler.

Çizelge 6.16. Tüketicilerin Biber Salçası Satın Alırken Dikkat Ettikleri En Önemli Husus

Biber Salçası Satın Alırken Dikkat Edilecek Hususlar		Gelir Grupları				Toplam
		0-1000 TL	1001-2000 TL	2001-3000 TL	3001 ve Üzeri	
Temiz Olmalı	F	47	35	16	18	116
	%	72,31	53,84	55,17	78,26	63,73
Kıvamı İyi Olmalı	F	9	17	8	3	37
	%	13,85	26,15	27,59	13,04	20,33
Koyu Renkli Olmalı	F	1	1	0	0	2
	%	1,54	1,54	0,00	0,00	1,10
Tuzlu Olmamalı	F	1	3	1	0	5
	%	1,54	4,62	3,45	0,00	2,75
Fiyatı Uygun Olmalı	F	1	0	0	0	1
	%	1,54	0,00	0,00	0,00	0,55
Taze Olmalı	F	6	8	3	1	18
	%	9,22	12,31	10,34	4,35	9,89
Acı Olmalı	F	0	1	1	1	3
	%	0,00	1,54	3,45	4,35	1,65
Toplam	F	65	65	29	23	182
	%	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Adana ilinde yapılan bir çalışmada; tüketiciler salça satın alırken temizliğine, tazeliğine ve fiyatın uygunluğuna dikkat ettiklerini belirtmişlerdir (Gül ve ark. , 2005).

Tüketicilerin domates salçası satın alırken dikkat ettikleri hususlar Çizelge 6.17' de verilmiştir.

Çizelge 6.17. Tüketicilerin Domates Salçası Satın Alırken Dikkat Ettikleri En Önemli Husus

Domates Salçası Satın Alırken Dikkat Edilecek Hususlar		Gelir Grupları				Toplam
		0-1000 TL	1001-2000 TL	2001-3000 TL	3001 ve Üzeri	
Temiz Olmalı	F	38	38	19	12	107
	%	62,30	55,88	59,38	57,14	58,79
Kıvamı İyi Olmalı	F	14	20	10	3	47
	%	22,95	29,41	31,25	14,29	25,82
Koyu Renkli Olmalı	F	1	1	0	0	2
	%	1,64	1,47	0,00	0,00	1,10
Tuzlu Olmamalı	F	1	1	1	0	3
	%	1,64	1,47	3,13	0,00	1,65
Fiyatı Uygun Olmalı	F	0	1	0	0	1
	%	0,00	1,47	0,00	0,00	0,55
Taze Olmalı	F	7	7	2	6	22
	%	11,48	10,29	6,25	28,57	12,09
Toplam	F	61	68	32	21	182
	%	100	100	100	100	100

Tüketicilerin % 58,79' u temizliğine, % 25,82' si kıvamının iyi olup olmadığına ve % 12,09' u taze olup olmadığına dikkat ettiğini belirtmiştir. Çok az bir kısmı da fiyatın uygun olup olmadığına dikkat etmektedir. Bütün gelir grupları için temiz olması önemli

bir husus iken 3. ve 4. gelir grubu için koyu renkli olması ya da fiyatının uygun olması dikkat edilen önemli hususlar arasında yer almamaktadır.

6.4. Tüketicilerin Biber Salçası Tüketiminde Ambalajın Rolü

Biber salçasında ambalajın faydaları Çizelge 6.18' de verilmiştir.

Çizelge 6.18. Biber Salçasında Ambalajın En Önemli Faydası

Biber Salçasında Ambalajın Faydaları		Gelir Grupları				Toplam
		0-1000 TL	1001-2000 TL	2001-3000 TL	3001 ve Üzeri	
Ürünü Koruması	F	25	27	7	8	67
	%	51,02	57,45	38,90	61,54	52,75
Temizlik Açısından	F	19	15	9	3	46
	%	38,78	31,91	50	23,08	36,22
Saklamayı Kolaylaştırması	F	0	0	1	0	1
	%	0	0	5,55	0	0,79
Ürün Hakkında Bilgi Vermesi	F	2	1	0	0	3
	%	4,08	2,13	0	0	2,36
Standart Miktar ve Kalitede Ürün bulunuşu	F	3	4	1	1	9
	%	6,12	8,51	5,55	7,69	7,09
Taşımayı Kolaylaştırması	F	0	0	0	1	1
	%	0	0	0	7,69	0,79
Toplam	F	49	47	18	13	127
	%	100	100	100	100	100

Tüketicilere 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 Çizelge 6.19' da verilmiştir.

Tüketicilere ambalajın faydaları sorulduğunda; 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.

Çizelge 6.19. Domates Salçasında Ambalajın En Önemli Faydası

Domates Salçasında Ambalajın Faydaları		Gelir Grupları				Toplam
		0-1000 TL	1001-2000 TL	2001-3000 TL	3001 ve Üzeri	
Ürünü Koruması	F	22	23	9	4	58
	%	46,81	44,23	42,86	25,00	42,65
Temizlik Açısından	F	16	22	9	4	51
	%	34,04	42,31	42,86	25,00	37,50
Saklamayı Kolaylaştırması	F	5	2	0	2	9
	%	10,64	3,85	0,00	12,50	6,62
Ürün Hakkında Bilgi Vermesi	F	1	3	2	2	8
	%	2,13	5,77	9,52	12,50	5,88
Standart Miktar ve Kalitede Ürün Bulunuşu	F	3	2	1	4	10
	%	6,38	3,85	4,76	25,00	7,35
Toplam	F	47	52	21	16	136
	%	100	100	100	100	100

Biber salçasında ambalaja gerek duymama nedenleri Çizelge 6.20' de verilmiştir.

Tüketicilere biber salçasında ambalaja gerek duymama nedenleri sorulduğunda; tüketicilerin % 45,42' si ürünün tadına bakmak istediği, % 34,43' ü ürünü görerek almak istediği, % 17,22' si ambalajlı ürünler pahalı oluyor, % 1,83' ü ise ambalaj salça kalitesini bozduğu için ambalaja gerek duymadıklarını belirtmişlerdir. Bütün gelir gruplarındaki insanlar ürünü görerek almak istemeleri ve ürünün tadına bakmak istemeleri açısından ambalaja gerek duymamaktadırlar.

Çizelge 6.20. Biber Salçasında Ambalaja Gerek Duymamanın En Önemli Nedeni

Biber Salçasında Ambalaja Neden Gerek Olmama Durumu		Gelir Grupları				Toplam
		0-1000 TL	1001-2000 TL	2001-3000 TL	3001 ve Üzeri	
Ürünü Görerek Almak İsterim	F	41	32	12	9	94
	%	36,28	33,33	29,27	39,13	34,43
Ürünün Tadına Bakmak İsterim	F	48	42	22	12	124
	%	42,48	43,75	53,66	52,17	45,42
Ambalajlı Ürünler Pahalı Oluyor	F	19	19	7	2	47
	%	16,81	19,79	17,07	8,70	17,22
Ambalaj Bilgilerine Güvenmiyorum	F	1	2	0	0	3
	%	0,88	2,08	0,00	0,00	1,10
Ambalaj Salça Kalitesini Bozuyor	F	4	1	0	0	5
	%	3,54	1,04	0,00	0,00	1,83
Toplam	F	113	96	41	23	273
	%	100	100	100	100	100

Ancak 3. ve 4. gelir grubundaki insanlar ambalaj bilgilerine güvenmeme ile ambalaj salça kalitesini bozuyor düşüncesine katılmamaktadırlar.

Adana ilinde yapılan bir çalışmada; ambalajın kesinlikle gerek olmadığını düşünen aileler (15 aile) ürünü görerek almak istediklerini, ürünün tadına bakmak istediklerini ve ambalajın salça kalitesini bozduğunu düşündüklerin belirtmişlerdir (Gül ve ark. , 2005). Domates salçasında ambalaja gerek duymama nedenleri Çizelge 6.21’ de verilmiştir.

Çizelge 6.21. Domates Salçasında Ambalaja Gerek Duymamanın En Önemli Nedeni

Domates Salçasında Ambalaja Neden Gerek Olmama Durumu		Gelir Grupları				Toplam
		0-1000 TL	1001-2000 TL	2001-3000 TL	3001 ve Üzeri	
Ürünü Görerek almak İsterim	F	47	39	17	9	112
	%	40,87	42,86	44,74	45,00	42,42
Ürünün Tadına Bakmak İsterim	F	64	52	21	10	147
	%	55,65	57,14	55,26	50,00	55,68
Ambalajlı Ürünler Pahalı Oluyor	F	1	0	0	1	2
	%	0,87	0,00	0,00	5,00	0,76
Ambalajdaki Bilgilere İnanmıyorum	F	2	0	0	0	2
	%	1,74	0,00	0,00	0,00	0,76
Ambalaj Salça Kalitesini Bozuyor	F	1	0	0	0	1
	%	0,87	0,00	0,00	0,00	0,38
Toplam	F	115	91	38	20	264
	%	100	100	100	100	100

Tüketicilere domates salçasında ambalaja gerek duymama nedenleri sorulduğunda; tüketicilerin % 55,68’ i ürünün tadına bakmak istediği, % 42,42’ si ürünü görerek almak istediği, % 0,76’ sı ise hem ambalajlı ürünler pahalı olduğu hem de ambalajdaki bilgilere inanmadıkları için ambalaja gerek duymadıklarını belirtmişlerdir. 2. ,3. ve 4. gruptaki insanlar ambalajlı ürünler pahalı oluyor, ambalajdaki bilgilere inanmıyorum ve ambalaj salça kalitesini bozuyor nedenlerine katılmamaktadırlar.

6.5. Tüketicilerin Biber Salçası Tüketimine İlişkin Tutum ve Davranışlar

Biber salçası tüketen ve tüketmeyen 400 tüketicinin tüketim hakkındaki görüş ve düşüncelerini belirleyebilmek için 15 yargı ifadesi oluşturulmuştur. Bu yargılar daha önceki yapılan tüketim çalışmalarından faydalanılarak hazırlanmıştır. Katılımcıların biber salçasının yöresel mutfağın vazgeçilmez bir tüketim maddesi olduğu konusundaki düşünceleri Çizelge 6.22’ de verilmiştir.

Tüketicilerin “Biber salçası yöresel mutfağın vazgeçilmez bir tüketim maddesidir” yargısı sorulduğunda; 1. Gelir grubundaki tüketiciler % 59,90’ ı kesinlikle katılıyorum, 2. Gelir grubundaki tüketiciler % 50,30’ u kesinlikle katılıyorum, 3. Gelir gurubundaki tüketiciler % 57,60’ ı kesinlikle katılıyorum, 4. Gelir grubundaki tüketiciler ise, % 52,80’ i kesinlikle katılıyorum cevabını vermişlerdir. Genel olarak bakıldığında ise, % 55,50 oranında kesinlikle katılıyorum cevabının verildiği görülmektedir.

Çizelge 6.22. Tüketicilerin Gelir Gruplarına Göre Biber Salçası Yöresel Mutfağın Vazgeçilmezi Olduğu Konusundaki Düşünceleri

Biber Salçası Yöresel Mutfağın Vazgeçilmez Bir Tüketim Maddesidir		Gelir Grupları				Toplam
		0-1000 TL	1001-2000 TL	2001-3000 TL	3001 ve Üzeri	
Kesinlikle Katılmıyorum	F	10	7	3	1	21
	%	6,2	4,9	5,1	2,8	5,3
Katılmıyorum	F	7	7	3	3	20
	%	4,3	4,9	5,1	8,3	5,0
Fikrim Yok	F	0	1	0	0	1
	%	0,0	0,7	0,0	0,0	0,3
Katılıyorum	F	48	56	19	13	136
	%	29,6	39,2	32,2	36,1	34,0
Kesinlikle Katılıyorum	F	97	72	34	19	222
	%	59,9	50,3	57,6	52,8	55,5
Toplam	F	162	143	59	36	400
	%	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Ortalama Puan		4,32	4,25	4,32	4,27	4,29

Tüketicilerin gelir gruplarına göre biber salçası yöresel mutfağın vazgeçilmez ürünü olduğu konusundaki düşünceleri ortalama puanlara göre incelendiğinde, 1. Gelir grubu ve 3. Gelir grubu 4,32 puanla bu düşünceye katıldıkları belirlenmiştir. Genel olarak bakıldığında ise tüketicilerin 4,29 puanla biber salçası yöresel mutfağın vazgeçilmez ürünü olduğuna katıldıkları görülmüştür.

Tüketiciler biber salçası sağlıklı bir gıda maddesi olduğu konusunda ki düşünceler Çizelge 6.23' de verilmiştir.

Çizelge 6.23. Tüketicilerin Gelir Gruplarına Göre Biber Salçasının Sağlıklı Bir Gıda Maddesi Olduğu Konusundaki Düşünceleri

Biber Salçası Sağlıklı Bir Gıda Maddesidir		Gelir Grupları				Toplam
		0-1000 TL	1001-2000 TL	2001-3000 TL	3001 ve Üzeri	
Kesinlikle Katılmıyorum	F	7	6	1	2	16
	%	4,3	4,2	1,7	5,6	4,0
Katılmıyorum	F	5	3	3	3	14
	%	3,1	2,1	5,1	8,3	3,5
Fikrim Yok	F	25	21	8	5	59
	%	15,4	14,7	13,6	13,9	14,8
Katılıyorum	F	55	55	25	13	148
	%	34,0	38,5	42,4	36,1	37,0
Kesinlikle Katılıyorum	F	70	58	22	13	163
	%	43,2	40,6	37,3	36,1	40,8
Toplam	F	162	143	59	36	400
	%	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Ortalama Puan		4,08	4,09	4,08	3,87	4,07

Tüketicilere “Biber salçası sağlıklı bir gıda maddesidir” sorulduğunda; 1. gelir grubundaki tüketicilerin % 43,20’ si kesinlikle katılıyorum, 2. gelir grubundaki tüketicilerin % 40,60’ ı kesinlikle katılıyorum, 3. gelir grubundaki tüketicilerin % 42,40’ ı katılıyorum, 4. gelir grubundaki tüketicilerin % 36,10’ u katılıyorum veya kesinlikle katılıyorum cevaplarını vermişlerdir. Genel olarak bakıldığında ise, % 40,80’ i kesinlikle katılıyorum şeklinde cevap vermişlerdir.

Tüketicilerin gelir gruplarına göre biber salçasının sağlıklı bir gıda maddesi olduğu konusundaki düşünceleri ortalama puanlara göre incelendiğinde, 2. Gelir grubu 4,09 puanla bu düşünceye katıldıkları belirlenmiştir. Genel olarak incelendiğinde ise 4,07 puanla bu düşünceye katıldıkları belirlenmiştir.

Tüketicilerin biber salçasının domates salçasından daha lezzetli olup olmadığı konusunda düşünceler Çizelge 6.24’ de verilmiştir.

Çizelge 6.24. Tüketicilerin Gelir Gruplarına Göre Biber Salçasının Domates Salçasından Daha Lezzetli Olduğu Konusunda Düşünceleri

Biber Salçası Domates Salçasından Daha Lezzetlidir		Gelir Grupları				Toplam
		0-1000 TL	1001-2000 TL	2001-3000 TL	3001 ve Üzeri	
Kesinlikle Katılmıyorum	F	8	6	3	2	19
	%	4,9	4,2	5,1	5,6	4,8
Katılmıyorum	F	7	10	5	4	26
	%	4,3	7,0	8,5	11,1	6,5
Fikrim Yok	F	7	8	1	1	17
	%	4,3	5,6	1,7	2,8	4,3
Katılıyorum	F	71	67	22	17	177
	%	43,8	46,9	37,3	47,2	44,3
Kesinlikle Katılıyorum	F	69	52	28	12	161
	%	42,6	36,4	47,5	33,3	40,3
Toplam	F	162	143	59	36	400
	%	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Ortalama puan		4,14	4,04	4,13	3,91	4,08

Tüketicilere “Biber salçası domates salçasından daha lezzetlidir” yargısı sorulduğunda; 1. Gelir grubundaki tüketicilerin % 43,80’ i katılıyorum, 2. Gelir grubundaki tüketicilerin % 46,90’ ı katılıyorum, 3. Gelir grubundaki tüketicilerin % 47,50’ si kesinlikle katılıyorum, 4. Gelir grubundaki tüketicilerin % 47,20’ si katılıyorum cevaplarını vermişlerdir. Genel olarak bakıldığında ise, tüketicilerin % 44,30’ u katılıyorum cevabını vermişlerdir.

Tüketicilerin gelir gruplarına göre biber salçasının domates salçasından daha lezzetli olduğu konusundaki düşünceleri ortalama puanlara göre incelendiğinde, 1. Gelir grubu

4,14 puanla bu düşünceye katıldıkları belirlenmiştir. Genel olarak incelendiğinde, 4,08 puanla biber salçasının domates salçasından daha lezzetli olduğuna katıldıkları görülmüştür.

Tüketicilerin biber salçası yemeklere renk katıp katmadığına ilişkin düşünceler Çizelge 6.25’ de verilmiştir.

Çizelge 6.25. Tüketicilerin Gelir Gruplarına Göre Biber Salçasının Yemeklere Renk Katması Konusunda Düşünceleri

Biber Salçası Yemeklere Renk Katar		Gelir Grupları				Toplam
		0-1000 TL	1001-2000 TL	2001-3000 TL	3001 ve Üzeri	
Kesinlikle Katılmıyorum	F	8	3	1	1	13
	%	4,9	2,1	1,7	2,8	3,3
Katılmıyorum	F	4	6	4	3	17
	%	2,5	4,2	6,8	8,3	4,3
Fikrim Yok	F	10	6	2	0	18
	%	6,2	4,2	3,4	,0	4,5
Katılıyorum	F	67	71	24	17	179
	%	41,4	49,7	40,7	47,2	44,8
Kesinlikle Katılıyorum	F	73	57	28	15	173
	%	45,0	39,9	47,5	41,7	43,3
Toplam	F	162	143	59	36	400
	%	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Ortalama Puan		4,19	4,20	4,25	4,16	4,20

Tüketicilere “Biber salçası yemeklere renk katar” yargısı sorulduğunda; 1. gelir grubundaki tüketicilerin % 45,00’ ı kesinlikle katılıyorum, 2. gelir grubundaki tüketicilerin % 40,70’ i katılıyorum, 3. gelir grubundaki tüketicilerin % 47,50’ si kesinlikle katılıyorum, 4. gelir grubundaki tüketicilerin % 47,20’ si katılıyorum cevaplarını vermişlerdir. Genel olarak bakıldığında ise, tüketicilerin % 44,80’ i katılıyorum cevabını vermişlerdir.

Tüketicilerin gelir gruplarına göre biber salçasının yemeklere renk katması konusundaki düşünceleri ortalama puanlara göre incelendiğinde, 3. Gelir grubu 4,25 puanla katıldıkları belirlenmiştir. Genel olarak incelendiğinde tüketiciler 4,20 puanla biber salçasının yemeklere renk kattığına katıldıkları belirlenmiştir.

Tüketicilerin ambalajlı biber salçası daha sağlıklıdır konusundaki düşünceler Çizelge 6.26’ da verilmiştir.

Çizelge 6.26. Tüketicilerin Gelir Gruplarına Göre Ambalajlı Biber Salçasının Daha Sağlıklı Olduğu Konusunda Düşünceleri

Ambalajlı Biber Salçası Daha Sağlıklıdır		Gelir Grupları				Toplam	
		0-1000 TL	1001-2000 TL	2001-3000 TL	3001 ve Üzeri		
Kesinlikle Katılmıyorum	F	10	11	6	4	31	
	%	6,2	7,7	10,2	11,1	7,8	
Katılmıyorum	F	31	33	15	9	88	
	%	19,1	23,1	25,4	25,0	22,0	
Fikrim yok	F	46	36	13	9	104	
	%	28,4	25,2	22,0	25,0	26,0	
Katılıyorum	F	50	39	17	12	118	
	%	30,9	27,3	28,8	33,3	29,5	
Kesinlikle Katılıyorum	F	25	24	8	2	59	
	%	15,4	16,8	13,6	5,6	14,8	
Toplam	F	162	143	59	36	400	
	%	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	
Ortalama Puan			3,30	3,22	3,10	2,97	3,21

Tüketicilere “Ambalajlı biber salçası daha sağlıklıdır” yargısı sorulduğunda; 1. gelir grubundaki tüketicilerin % 30,90’ ı katılıyorum, 2. gelir grubundaki tüketicilerin % 27,30’ u katılıyorum, 3. gelir grubundaki tüketicilerin % 27,30’ u katılıyorum, 4. gelir grubundaki tüketicilerin % 33,33’ ü katılıyorum cevabını vermişlerdir. Genel olarak bakıldığında ise, tüketicilerin % 29,50’ si katılıyorum cevabını vermişlerdir.

Tüketicilerin gelir gruplarına göre ambalajlı biber salçasının daha sağlıklı olduğu konusundaki düşünceleri ortalama puanlara göre incelendiğinde, 1. Gelir grubu 3,30 puanla bu konuda fikri olmadıkları belirlenmiştir. Genel olarak bakıldığında ise, tüketiciler 3,21 puanla ambalajlı biber salçasının daha sağlıklı olduğu konusundaki düşünceleri fikrim yok olarak görülmüştür.

Tüketicilerin tüketecek oldukları biber salçası doğal ve katkısız olmalıdır konusundaki düşünceler Çizelge 6.27’ de verilmiştir.

Tüketicilere “Tüketilecek olan biber salçası doğal ve katkısız olmalıdır” yargısı sorulduğunda; 1. Gelir grubundaki tüketicilerin % 56,80’ i kesinlikle katılıyorum, 2. Gelir grubundaki tüketicilerin % 55,20’ si kesinlikle katılıyorum, 3. Gelir grubundaki tüketicilerin % 61,00’ i kesinlikle katılıyorum, 4. Gelir grubundaki tüketicilerin % 58,30’ u kesinlikle katılıyorum cevabını vermişlerdir. Genel olarak bakıldığında ise, tüketicilerin % 57,00’ si katılıyorum cevabını vermişlerdir.

Çizelge 6.27. Tüketicilerin Gelir Gruplarına Göre Tüketilecek Olan Biber Salçası Doğal ve Katkısız Olmalıdır Konusunda Düşünceleri

Tüketilecek Olan Biber Salçası Doğal ve Katkısız Olmalıdır		Gelir Grupları				Toplam	
		0-1000 TL	1001-2000 TL	2001-3000 TL	3001 ve Üzeri		
Kesinlikle Katılmıyorum	F	9	5	2	3	19	
	%	5,6	3,5	3,4	8,3	4,8	
Katılmıyorum	F	2	6	1	1	10	
	%	1,2	4,2	1,7	2,8	2,5	
Fikrim Yok	F	6	6	4	0	16	
	%	3,7	4,2	6,8	,0	4,0	
Katılıyorum	F	53	47	16	11	127	
	%	32,7	32,9	27,1	30,6	31,8	
Kesinlikle Katılıyorum	F	92	79	36	21	228	
	%	56,8	55,2	61,0	58,3	57,0	
Toplam	F	162	143	59	36	400	
	%	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	
Ortalama Puan			4,33	4,32	4,40	4,27	4,33

Tüketicilerin gelir gruplarına göre tüketilecek olan biber salçası doğal ve katkısız olmalıdır konusundaki düşünceleri ortalama puanlara göre incelendiğinde, 3. Gelir grubu 4,40 puanla bu fikre katıldıkları belirlenmiştir. Genel olarak incelendiğinde tüketicilerin 4,33 puanla bu düşünceye katıldıkları belirlenmiştir.

Tüketicilerin ev yapımı biber salçası, sanayi salçasından daha lezzetli olup olmadığı konusundaki düşünceler Çizelge 6.28’ de verilmiştir.

Çizelge 6.28. Tüketicilerin Gelir Gruplarına Göre Ev Yapımı Biber Salçası Sanayi Salçasından Daha Lezzetli Olduğu Konusunda Düşünceleri

Ev Yapımı Biber Salçası, Sanayi Salçasından Daha Lezzetlidir		Gelir Grupları				Toplam	
		0-1000 TL	1001-2000 TL	2001-3000 TL	3001 ve Üzeri		
Kesinlikle Katılmıyorum	F	5	5	2	2	14	
	%	3,1	3,5	3,4	5,6	3,5	
Katılmıyorum	F	5	7	2	3	17	
	%	3,1	4,9	3,4	8,3	4,3	
Fikrim Yok	F	7	5	3	2	17	
	%	4,3	3,5	5,1	5,6	4,3	
Katılıyorum	F	53	50	15	8	126	
	%	32,7	35,0	25,4	22,2	31,5	
Kesinlikle Katılıyorum	F	92	76	37	21	226	
	%	56,8	53,1	62,7	58,3	56,5	
Toplam	F	162	143	59	36	400	
	%	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	
Ortalama Puan			4,37	4,29	4,40	4,19	4,33

Tüketicilere “Ev yapımı biber salçası, sanayi salçasından daha lezzetlidir” yargısı sorulduğunda; 1. Gelir grubundaki tüketicilerin % 56,80’ i kesinlikle katılıyorum, 2. Gelir grubundaki tüketicilerin % 53,10’ u kesinlikle katılıyorum, 3. Gelir grubundaki tüketicilerin % 62,70’ i kesinlikle katılıyorum, 4. Gelir grubundaki tüketicilerin % 58,30’ u kesinlikle katılıyorum cevabını vermişlerdir. Genel olarak bakıldığında ise, tüketicilerin % 56,50’ si kesinlikle katılıyorum cevabını vermişlerdir.

Tüketicilerin gelir gruplarına göre ev yapımı biber salçasının sanayi salçasından daha lezzetli olduğu konusundaki düşünceleri ortalama puanlara göre incelendiğinde, 3. Gelir grubu 4,40 puanla bu düşünceye katıldıkları belirlenmiştir. Genel olarak incelendiğinde ise tüketiciler ev yapımı biber salçasının sanayi salçasından daha lezzetli olduğuna 4,33 puanla katıldıkları görülmüştür.

Tüketicilerin imkânlar olduğu sürece ev yapımı biber salçası tüketilmelidir konusundaki düşünceler Çizelge 6.29’ da verilmiştir.

Çizelge 6.29. Tüketicilerin Gelir Gruplarına Göre İmkânlar Uygun Olduğu Sürece Ev Yapımı Biber Salçası Tüketilmelidir Konusunda Düşünceleri

İmkânlar Uygun Olduğu Sürece Ev Yapımı Biber Salçası Tüketilmelidir		Gelir Grupları				Toplam	
		0-1000 TL	1001-2000 TL	2001-3000 TL	3001 ve Üzeri		
Kesinlikle Katılmıyorum	F	7	4	3	2	16	
	%	4,3	2,8	5,1	5,6	4,0	
Katılmıyorum	F	6	6	1	2	15	
	%	3,7	4,2	1,7	5,6	3,8	
Fikrim Yok	F	5	8	1	2	16	
	%	3,1	5,6	1,7	5,6	4,0	
Katılıyorum	F	62	45	18	10	135	
	%	38,3	31,5	30,5	27,8	33,8	
Kesinlikle Katılıyorum	F	82	80	36	20	218	
	%	50,6	55,9	61,0	55,6	54,5	
Toplam	F	162	143	59	36	400	
	%	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	
Ortalama Puan			4,27	4,33	4,40	4,22	4,31

Tüketicilere “ İmkânlar uygun olduğu sürece ev yapımı biber salçası tüketilmelidir ” yargısı sorulduğunda, 1. gelir grubundaki tüketicilerin % 50,60’ ı kesinlikle katılıyorum, 2. gelir grubundaki tüketicilerin % 55,90’ ı kesinlikle katılıyorum, 3. gelir grubundaki tüketicilerin % 61,00’ ı kesinlikle katılıyorum, 4. gelir grubundaki tüketicilerin % 55,60’ u kesinlikle katılıyorum cevabını vermişlerdir. Genel olarak bakıldığında ise, tüketicilerin % 54,50’ si kesinlikle katılıyorum cevabını vermişlerdir. Tüketicilerin biber salçasında ev yapımı salçayı tercih ettikleri söylenebilir.

Tüketicilerin gelir gruplarına göre imkanlar uygun olduğu sürece ev yapımı biber salçası tüketilmelidir konusundaki düşünceleri ortalama puanlara göre incelendiğinde 3. Gelir grubu 4,40 puanla bu düşünceye katıldıkları belirlenmiştir. Genel olarak incelendiğinde ise tüketiciler 4,31 puanla imkanlar uygun olduğu sürece ev yapımı biber salçası tüketilmelidir fikrine katıldıkları belirlenmiştir.

Tüketicilerin ambalajlı biber salçası kullanıldığı zaman kesinlikle marka gözetilmelidir konusundaki düşünceler Çizelge 6.30’ da verilmiştir.

Çizelge 6.30. Tüketicilerin Gelir Gruplarına Göre Ambalajlı Biber Salçası Kullanıldığı Zaman Marka Gözetme Konusunda Düşünceleri

Ambalajlı Biber Salçası Kullanıldığı Zaman Kesinlikle Marka Gözetilmelidir		Gelir Grupları				Toplam
		0-1000 TL	1001-2000 TL	2001-3000 TL	3001 ve Üzeri	
Kesinlikle Katılmıyorum	F	9	7	3	3	22
	%	5,6	4,9	5,1	8,3	5,5
Katılmıyorum	F	9	19	7	3	38
	%	5,6	13,3	11,9	8,3	9,5
Fikrim Yok	F	30	31	7	3	71
	%	18,5	21,7	11,9	8,3	17,8
Katılıyorum	F	57	43	21	11	132
	%	35,2	30,1	35,6	30,6	33,0
Kesinlikle Katılıyorum	F	57	43	21	16	137
	%	35,2	30,1	35,6	44,4	34,3
Toplam	F	162	143	59	36	400
	%	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Ortalama Puan		3,89	3,67	3,84	3,94	3,81

Tüketicilere “Ambalajlı biber salçası kullanıldığı zaman kesinlikle marka gözetilmelidir” yargısı sorulduğunda, 1. Gelir grubundaki tüketicilerin % 35,20’ si kesinlikle katılıyorum ve katılıyorum, 2. Gelir grubundaki tüketicilerin % 30,10’ u kesinlikle katılıyorum ve katılıyorum, 3. Gelir grubundaki tüketicilerin % 35,60’ ı kesinlikle katılıyorum ve katılıyorum, 4. Gelir grubundaki tüketicilerin % 44,40’ ı kesinlikle katılıyorum cevabını vermişlerdir. Genel olarak bakıldığında ise, tüketicilerin % 34,30’ u kesinlikle katılıyorum cevabını vermişlerdir. Buna göre ambalajlı biber salçası kullanımında markanın önemli bir unsur olduğu söylenebilir.

Tüketicilerin gelir gruplarına göre ambalajlı biber salçası kullanıldığı zaman marka gözetme konusundaki düşünceleri ortalama puanlara göre incelendiğinde 4. Gelir grubu 3,94 puanla bu fikre katılma eğiliminde oldukları belirlenmiştir. Genel olarak

incelendiğinde ise tüketiciler 3,81 puanla ambalajlı biber salçası kullanıldığı zaman marka gözetilmelidir fikrine katılma eğiliminde oldukları görülmüştür.

Tüketicilerin ev yapımı biber salçası her zaman daha ekonomiktir konusundaki düşünceler Çizelge 6.31’ de verilmiştir.

Çizelge 6.31. Tüketicilerin Gelir Gruplarına Göre Ev Yapımı Biber Salçasının Daha Ekonomik Olduğu Konusunda Düşünceleri

Ev Yapımı Biber Salçası Her Zaman Daha Ekonomiktir		Gelir Grupları				Toplam
		0-1000 TL	1001-2000 TL	2001-3000 TL	3001 ve Üzeri	
Kesinlikle Katılmıyorum	F	8	3	2	1	14
	%	4,9	2,1	3,4	2,8	3,5
Katılmıyorum	F	11	16	4	9	40
	%	6,8	11,2	6,8	25,0	10,0
Fikrim Yok	F	28	24	10	9	71
	%	17,3	16,8	16,9	25,0	17,8
Katılıyorum	F	59	48	16	13	136
	%	36,4	33,6	27,1	36,1	34,0
Kesinlikle Katılıyorum	F	56	52	27	4	139
	%	34,6	36,4	45,8	11,1	34,8
Toplam	F	162	143	59	36	400
	%	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Ortalama Puan		3,89	3,91	4,05	3,27	3,86

Tüketicilere “Ev yapımı biber salçası her zaman daha ekonomiktir” yargısı sorulduğunda, 1. Gelir grubundaki tüketicilerin % 36,40’ı katılıyorum, 2. Gelir grubundaki tüketicilerin % 36,40’ı kesinlikle katılıyorum, 3. Gelir grubundaki tüketicilerin % 45,80’i kesinlikle katılıyorum, 4. Gelir grubundaki tüketicilerin % 36,10’u katılıyorum cevabını vermişlerdir. Genel olarak bakıldığında ise, tüketicilerin % 34,80’i kesinlikle katılıyorum cevabını vermişlerdir.. Buna göre ev yapımı biber salçasının daha ekonomik olduğu söylenebilir.

Tüketicilerin gelir gruplarına göre ev yapımı biber salçasının daha ekonomik olduğu konusundaki düşünceleri ortalama puanlara göre incelendiğinde 3. Gelir grubu 4,05 puanla bu düşünceye katıldıkları belirlenmiştir. Genel olarak incelendiğinde ise tüketiciler 3,86 puanla ev yapımı biber salçasının daha ekonomik olduğu görüşüne katılma eğiliminde oldukları görülmüştür.

Tüketicilerin kırmızı biberde bulunan aflatoksin konusundaki düşünceler Çizelge 6.32’ de verilmiştir.

Çizelge 6.32. Tüketicilerin Gelir Gruplarına Göre Kırmızı Biberde Bulunan Aflatoksin Konusunda Bilgisizlik Durumları

Kırmızı Biberde Bulunan Aflatoksin Konusunda Hiçbir Bilgim Yok		Gelir Grupları				Toplam	
		0- 1000 TL	1001- 2000 TL	2001- 3000 TL	3001 ve Üzeri		
Kesinlikle Katılmıyorum	F	4	6	1	2	13	
	%	2,5	4,2	1,7	5,6	3,3	
Katılmıyorum	F	24	13	9	5	51	
	%	14,8	9,1	15,3	13,9	12,8	
Fikrim Yok	F	91	86	27	20	224	
	%	56,2	60,1	45,8	55,6	56,0	
Katılıyorum	F	35	29	14	6	84	
	%	21,6	20,3	23,7	16,7	21,0	
Kesinlikle Katılıyorum	F	8	9	8	3	28	
	%	4,9	6,3	13,6	8,3	7,0	
Toplam	F	162	143	59	36	400	
	%	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	
Ortalama Puan			3,11	3,15	3,32	3,08	3,15

Tüketicilere “Kırmızı biberde bulunan Aflatoksin konusunda bilgim yok” yargısı sorulduğunda, 1. gelir grubundaki tüketicilerin % 56,20’si fikrim yok, 2. gelir grubundaki tüketicilerin % 60,10’u fikrim yok, 3. gelir grubundaki tüketicilerin % 45,80’i fikrim yok, 4. gelir grubundaki tüketicilerin % 55,60’ı fikrim yok cevabını vermişlerdir. Genel olarak bakıldığında ise, tüketicilerin % 56,00’si fikrim yok cevabını vermişlerdir.

Tüketicilerin gelir gruplarına göre kırmızı biberde bulunan aflatoksin konusunda bilgisizlik durumları ortalama puanlara göre incelendiğinde 3. Gelir grubu 3,32 puanla fikri olmadıkları belirlenmiştir. Genel olarak incelendiğinde ise tüketiciler 3,15 puanla bu düşünce hakkında fikirlerinin olmadıkları görülmüştür.

Tüketicilerin kırmızı biberin sağlık açısından faydalı olup olmadığı konusundaki düşünceler Çizelge 6.33’ de verilmiştir.

Tüketicilere “Kırmızı biber sağlık açısından faydalıdır” yargısı sorulduğunda, 1. gelir grubundaki tüketicilerin % 29,60’ı katılıyorum, 2. gelir grubundaki tüketicilerin % 35,70’i katılıyorum, 3. gelir grubundaki tüketicilerin % 42,40’ı katılıyorum, 4. gelir grubundaki tüketicilerin % 38,90’ı fikrim yok cevabını vermişlerdir. Genel olarak bakıldığında ise, tüketicilerin % 33,00’ü katılıyorum cevabını vermişlerdir. Buna göre tüketicilerin bir kısmı kırmızı biberi sağlıklı bulurken bir kısmının sağlık açısından herhangi fikrinin olmadığı söylenebilir.

Çizelge 6.33. Tüketicilerin Gelir Gruplarına Göre Kırmızı Biberin Sağlık Açısından Faydalı Olduğu Konusunda Düşünceleri

Kırmızı Biber Sağlık Açısından Faydalıdır		Gelir Grupları				Toplam
		0-1000 TL	1001-2000 TL	2001-3000 TL	3001 ve Üzeri	
Kesinlikle Katılmıyorum	F	21	8	4	3	36
	%	13,0	5,6	6,8	8,3	9,0
Katılmıyorum	F	3	4	3	3	13
	%	1,9	2,8	5,1	8,3	3,3
Fikrim Yok	F	46	43	10	14	113
	%	28,4	30,1	16,9	38,9	28,3
Katılıyorum	F	48	51	25	8	132
	%	29,6	35,7	42,4	22,2	33,0
Kesinlikle Katılıyorum	F	44	37	17	8	106
	%	27,2	25,9	28,8	22,2	26,5
Toplam	F	162	143	59	36	400
	%	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Ortalama Puan		3,56	3,73	3,81	3,41	3,64

Tüketicilerin gelir gruplarına göre kırmızı biberin sağlık açısından faydalı olduğu konusundaki düşünceleri ortalama puanlara göre incelendiğinde 3. Gelir grubu 3,81 puanla bu konuya katılma eğiliminde olduğu belirlenmiştir. Genel olarak incelendiğinde ise tüketiciler 3,64 puanla kırmızı biberin sağlık açısından faydalı olduğu düşüncesine katılma eğiliminde oldukları görülmüştür.

Tüketicilerin fazla miktarda kırmızı biber salçası tüketiminin kansere yol açar konusundaki düşünceler Çizelge 6.34' de verilmiştir.

Çizelge 6.34. Tüketicilerin Gelir Gruplarına Göre Fazla Miktarda Kırmızı Biber Salçası Tüketimi Kansere Yol Açması Konusunda Düşünceleri

Fazla Miktarda Kırmızı Biber Salçası Tüketimi Kansere Yol Açar		Gelir Grupları				Toplam
		0-1000 TL	1001-2000 TL	2001-3000 TL	3001 ve Üzeri	
Kesinlikle Katılmıyorum	F	15	14	5	4	38
	%	9,3	9,8	8,5	11,1	9,5
Katılmıyorum	F	38	38	11	8	95
	%	23,5	26,6	18,6	22,2	23,8
Fikrim Yok	F	73	61	26	11	171
	%	45,1	42,7	44,1	30,6	42,8
Katılıyorum	F	29	21	12	8	70
	%	17,9	14,7	20,3	22,2	17,5
Kesinlikle Katılıyorum	F	7	9	5	5	26
	%	4,3	6,3	8,5	13,9	6,5
Toplam	F	162	143	59	36	400
	%	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Ortalama Puan		2,84	2,81	3,02	3,05	2,87

Tüketicilere “Fazla miktarda kırmızı biber salçası tüketimi kansere yol acar” yargısı sorulduğunda, 1. Gelir grubundaki tüketicilerin % 45,10’ u fikrim yok, 2. Gelir grubundaki tüketicilerin % 42,70’i fikrim yok, 3. Gelir grubundaki tüketicilerin % 44,10’ u fikrim yok, 4. Gelir grubundaki tüketicilerin % 30,60’ ı fikrim yok cevabını vermişlerdir. Genel olarak bakıldığında ise, tüketicilerin % 42,80’i fikrim yok cevabını vermişlerdir. Buna göre tüketicilerin fazla miktarda kırmızı biber tüketiminin sağlık riskleri konusunda bilinçli olmadığı söylenebilir.

Tüketicilerin gelir gruplarına göre fazla miktarda kırmızı biber tüketmenin kansere yol açtığı konusundaki düşünceleri ortalama puanlara göre incelendiğinde 4. Gelir grubu 3,05 puanla fikrinin olmadığı belirlenmiştir. Genel olarak incelendiğinde ise tüketiciler 2,87 puanla fazla kırmızı biber tüketmenin kansere yol açtığı fikrine katılmadıkları fakat fikrim yok eğiliminde oldukları görülmüştür.

Tüketicilerin açıkta satın biber salçası satın alma konusundaki düşünceler Çizelge 6.35’ de verilmiştir.

Çizelge 6.35. Tüketicilerin Gelir Gruplarına Göre Açıkta Satılan Biber Salçasından Satın Alma Konusunda Düşünceleri

Açıkta Satılan Biber Salçasından Satın Alırım		Gelir Grupları				Toplam
		0-1000 TL	1001-2000 TL	2001-3000 TL	3001 ve Üzeri	
Kesinlikle Katılmıyorum	F	30	22	12	7	71
	%	18,5	15,4	20,3	19,4	17,8
Katılmıyorum	F	63	66	20	8	157
	%	38,9	46,2	33,9	22,2	39,3
Fikrim Yok	F	23	18	5	4	50
	%	14,2	12,6	8,5	11,1	12,5
Katılıyorum	F	25	18	12	14	69
	%	15,4	12,6	20,3	38,9	17,3
Kesinlikle Katılıyorum	F	21	19	10	3	53
	%	13,0	13,3	16,9	8,3	13,3
Toplam	F	162	143	59	36	400
	%	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Ortalama Puan		2,65	2,62	2,80	2,94	2,69

Tüketicilere “Açıkta satılan biber salçasından satın alırım” yargısı sorulduğunda, 1. gelir grubundaki tüketicilerin % 38,90’ ı katılmıyorum, 2. gelir grubundaki tüketicilerin % 46,20’ si katılmıyorum, 3. gelir grubundaki tüketicilerin % 33,90’ ı katılmıyorum, 4. gelir grubundaki tüketicilerin % 38,90’ı katılıyorum cevabını vermişlerdir. Genel olarak bakıldığında ise, tüketicilerin % 39,30’ u katılmıyorum

cevabını vermişlerdir. Buna göre tüketicilerin açıkta satılan salçayı satın almayı tercih etmedikleri söylenebilir.

Tüketicilerin gelir gruplarına göre açıkta satılan biber salçasının alınabilirliği konusundaki düşünceleri ortalama puanlara göre incelendiğinde 4. Gelir grubu 2,94 puanla katılmadıkları ama fikrim yok eğiliminde oldukları belirlenmiştir. Genel olarak incelendiğinde ise tüketiciler 2,69 puanla açıkta satılan biber salçasının alınabilir olduğuna katılmadıkları ama fikrim yok eğiliminde oldukları görülmüştür.

Tüketicilerin iyi biber salçası rengi ve kokusundan belli olur konusundaki düşünceler Çizelge 6.36’ da verilmiştir.

Çizelge 6.36. Tüketicilerin Gelir Gruplarına Göre İyi Biber Salçasının Rengi ve Kokusundan Belli Olduğu Konusunda Düşünceleri

İyi Biber Salçası Rengi ve Kokusundan Belli Olur	Gelir Grupları				Toplam	
	0-1000 TL	1001-2000 TL	2001-3000 TL	3001 ve Üzeri		
Kesinlikle Katılmıyorum	F	20	20	8	4	52
	%	12,3	14,0	13,6	11,1	13,0
Katılmıyorum	F	1	5	4	2	12
	%	,6	3,5	6,8	5,6	3,0
Fikrim Yok	F	10	13	2	3	28
	%	6,2	9,1	3,4	8,3	7,0
Katılıyorum	F	63	58	19	17	157
	%	38,9	40,6	32,2	47,2	39,3
Kesinlikle Katılıyorum	F	68	47	26	10	151
	%	42,0	32,9	44,1	27,8	37,8
Toplam	F	162	143	59	36	400
	%	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Ortalama Puan		3,97	3,74	3,86	3,75	3,86

Tüketicilere “İyi biber salçası rengi ve kokusundan belli olur” yargısı sorulduğunda; 1. gelir grubundaki tüketicilerin % 42,00’si kesinlikle katılıyorum, 2. gelir grubundaki tüketicilerin % 40,60’ı katılıyorum, 3. gelir gurubundaki tüketicilerin % 44,10’u kesinlikle katılıyorum, 4. gelir grubundaki tüketiciler ise, % 47,20’si katılıyorum cevabını vermişlerdir. Genel olarak bakıldığında ise, % 39,30 oranında katılıyorum cevabının verildiği görülmektedir.

Tüketicilerin gelir gruplarına göre iyi biber salçasının rengi ve kokusundan belli olabileceği konusundaki düşünceleri ortalama puanlara göre incelendiğinde, 1. Gelir grubu 3,97 puanla bu düşünceye katılma eğiliminde oldukları belirlenmiştir. Genel olarak incelendiğinde ise tüketiciler 3,86 puanla iyi biber salçasının rengi ve kokusundan belli olabileceği fikrine katılma eğiliminde oldukları görülmüştür.

6.6. Tüketicilerin Biber Salçası Tüketim Tutum ve Davranışlarını Etkileyen Faktörlerin Analizi

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 kullanırım”, 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.

Faktör analizi sonucunda ortaklık unsuru yüksek olan 15 değişkenin oluşturduğu 4 faktör elde edilmiştir. SPSS 15.0 paket programında yapılan faktör analizinde yaygın olarak kullanılan “PC (Principal Component Analysis) Modeli” ile Varimax Axtraction Yöntemi” kullanılmıştır.

Öncelikle Faktör Analizi sonuçlarının yararlı ve kullanılabilir olup olmadığını ve verilerin Faktör Analizi uygulamak için elverişli olup olmadığını test etmek amacıyla Kasiser Meyer Olkin (KMO) ve Bartlett Sphericity testleri uygulanmıştır.

Çizelge 6.37.’de kırmızı biber salçası tüketimine ilişkin KMO ve Bartlett sonuçları verilmiştir. Çizelge 6.37’de görüldüğü üzere, 400 kişiden oluşan örneklemin büyüklük açısından faktör analizi için veri yapısının uygunluğunu değerlendirmek amacıyla KMO

değeri bulunmaktadır. Bu değer 0,895 görülmektedir ve dolayısıyla veri yapısının faktör analizi yapabilmek için yeterli olduğu değerlendirilmiştir.

Analizlerimizde Bartlett Test İstatistiği değeri yüksek (2381, 032) çıkmış ve sıfır hipotezi % 1 istatistiksel anlamlılık düzeyinde reddedilmiştir. Bu sonuç, modele dahil edilen değişkenler arasında kuvvetli korelasyon ilişkisinin bulunduğunu gösterir.

Çizelge 6.37. 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

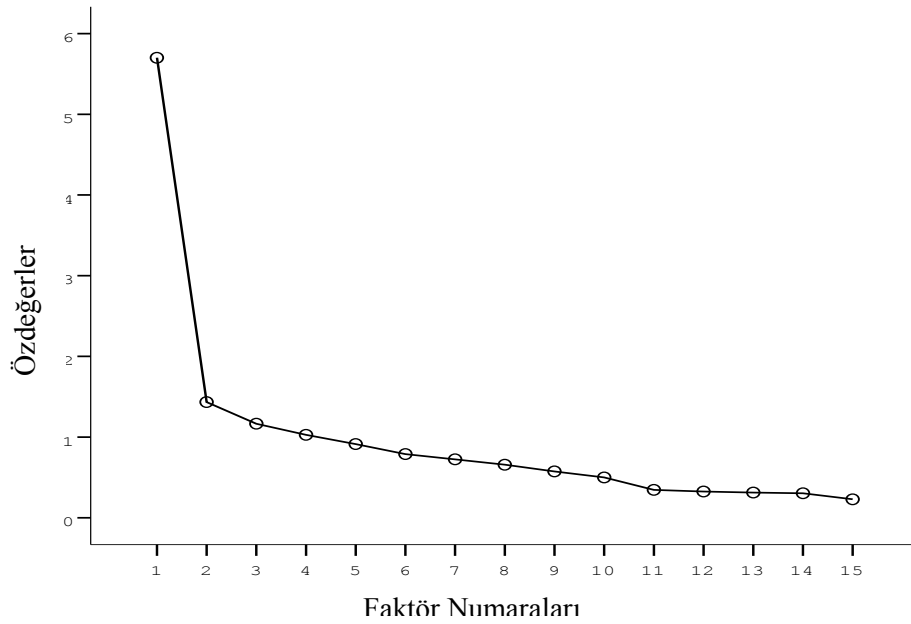
Çizelgede 6.38’de değişkenlerin ortak varyans değerleri gösterilmektedir. Değişkenlerin ortak varyansları % 0,441 ile %0,808 arasında değişmektedir. Bu da kullanılan değişkenlerin faktör analizi için uygulanabilir olduğunu göstermektedir.

Çizelge 6.38. Kırmızı Biber Salçası Tüketimi Ölçeği Ortak Varyans(Communalities)

Değişkenler	Başlangıç	Çıkarma Değeri
Yöresel Mutfağın Vazgeçilmezi Olması	1,000	0,692
Sağlıklı Gıda Maddesi	1,000	0,674
Domates Salçasından Daha Lezzetli	1,000	0,646
Yemeklere Renk Katması	1,000	0,670
Ambalajın Önemi	1,000	0,808
Doğal ve Katkısız Olması	1,000	0,708
Ev Yapımı Salçanın Lezzeti	1,000	0,734
İmkanlar Dahilinde Ev Yapımı Salçanın Tercihi	1,000	0,723
Ambalajda Marka Gözetilmesi	1,000	0,589
Ev Yapımı Salçanın Ekonomik Oluşu	1,000	0,527
Aflatoksin Hakkında Bilgi	1,000	0,528
Kırmızı Biberin Sağlığa Faydası	1,000	0,542
Kırmızı Biber Salçasının Kansere Yol Açması	1,000	0,513
Ev Tipi Salçanın Satın Alınması	1,000	0,532
İyi Biber Salçasının Renk Ve Kokusu	1,000	0,441

Faktör sayısı belirlemede araştırmacıya en uygun çözümü veren Scree Plot grafik yöntemi olup bu grafik Şekil 6.1’de verilmiştir. Buna göre grafik üzerindeki ilk kırılma

noktası tespit edilerek o noktaya kadar olan faktörler sonuç istatistiğinde yer almıştır. Faktörler grafiğinde, x-ekseninde faktör numaraları (Component Number), y-ekseninde ise özdeğerler (Eigenvalue) bulunmaktadır. Bu grafiğe göre 4 kırılma olduğu ve dolayısıyla analize tabi tutulan değişkenlerin 4 faktör altında toplandığı görülmektedir.



Şekil 6.1. Tüketicilerin Kırmızı Biber Salçası Tüketim Ölçeği Çizgi Grafiği

Faktör analizinin başlangıç çözümünde faktör sayısına karar vermede kullanılan özdeğerler, açıklanan varyans ve birikimli varyans değerleri hesaplanmıştır ve Çizelge 6.39'da verilmiştir.

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 6.39. Tüketicilerin Kırmızı Biber Salçası Tüketim Ölçeği Varyans Açıklama

Faktör	Başlangıç Özdeğerleri			Toplam Faktör Yükleri (Döndürülmüş)		
	Toplam	Açıklanan Varyans %	Birikimli Varyans %	Toplam	Açıklanan Varyans %	Birikimli Varyans %
1	5,701	38,005	38,005	3,520	23,466	23,466
2	1,433	9,555	47,561	3,101	20,673	44,138
3	1,166	7,770	55,331	1,472	9,814	53,953
4	1,028	6,851	62,182	1,234	8,229	62,182

Çizelge 6.40'da 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 6.40. 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. Faktör 1, yöresel mutfağın vazgeçilmez unsurudur, domates salçasından daha lezzetlidir, salça sağlıklı bir gıda maddesidir, yemeklere renk katar, kaliteli biber salçası renk ve kokusu, salçanın hammaddesi olan kırmızı biber sağlığa faydalıdır bileşenlerinden oluşmaktadır. 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. Biber salçasının kalitesini renk ve kokusundan ayırt edebildiklerini de söylemek mümkündür. Tüketiciler biber salçasını geleneksel gıda maddesi olarak tükettikleri için sağlıklı bir gıda maddesi olduğunu düşünmektedirler. Bu durum geleneksel bir tutum gibi görülse de yapılan bilimsel araştırmalarda biberin sağlıklı bir gıda maddesi olduğunu göstermektedir.

Paksoy ve ark. (2007) yaptıkları bir çalışmada; Biberin sağlık açısından önemi içerdiği yüksek miktarda C vitamini (askorbik asit) ile karotenoidlerden kaynaklandığı şeklinde açıklamaktadır.

Topak ve ark. (2008) yaptıkları çalışmada; Kırmızıbiber fonksiyonel özelliğe sahip bir sebze olup eski çağlardan beri halk hekimliğinde kullanılmaktadır. Biberin sinir, mide ve salgı bezlerini uyardığı, idrar söktürdüğü sonucuna ulaşmıştır.

Akıncı ve Akıncı (1999) yaptıkları çalışmada; kırmızı biberin sindirimi kolaylaştırdığı; romatizma, mafsalları ve diş ağrılarını azalttığı, krampları giderdiği, kolera ve gut hastalıkları başta olmak üzere birçok hastalığa iyi geldiği, kanser riskini azalttığı, terlemeyi artırdığı, öksürük ve boğaz ağrılarını giderdiği, sinir hastalıkları için doğal yatıştırıcı olduğu, vücuttaki aşırı yağ ve kolesterol birikimini önlediği de bildirilmektedir.

Faktör 2 “*Ev yapımı biber salçası tercih etme bilinci*” faktörüdür ve varyansın % 20, 673’ünü açıklamaktadır. Faktör 2’ de ev yapımı salça daha lezzetlidir, ev yapımı doğal ve katkısızdır, imkanlar dahilinde ev yapımı biber salçası kullanırım, ev yapımı salça daha ekonomiktir, belirli markada ev tipi sanayilik biber salçası tüketirim bileşenlerinden oluşmaktadır. 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. Yeterli çevre koşullarına sahip olmayan ve zamanları kısıtlı olan tüketiciler ise, sipariş usulü tanıdıklarına yaptırdıklarını ya da güvendikleri insanlardan ev yapımı salça aldıklarını belirtmişlerdir. Bütün bu imkanlara sahip olmayan ve gelir grubu biraz daha yüksek olan tüketiciler ise, ev tipi salça konusunda damak tatlarına hitap eden belirli markalı sanayilik biber salçası tüketmektedirler.

Topuzoğlu ve ark. (2007) yaptıkları çalışmada bu sonuçla örtüşecek bulguya ulaşmışlardır. İstanbul Ümraniye’de hizmet veren bir sağlık ocağına başvuran kişilerin gıda ürünlerini satın alma konusundaki bilgi ve tutumlarının incelenmesinde; tüketicinin tutumunu en iyi belirleyen faktörler, gıda içeriği bilinci, satın alma ve hazırlama bilinci olarak belirlenmiştir.

Ukrayna’da yapılan bir sağlıklı beslenme tutum araştırmasında katılımcıların en çok tazelik ve kaliteye önem verdiği ardından gıdanın bedeline ve lezzetine dikkat ettikleri bulunmuştur (Biloukha ve Utermohlen, 2001).

İrlanda’da yapılan bir çalışmada da kalite, tazelik ve lezzet gıda tüketim tutumlarında ortaya çıkan en önemli bileşenlerdir (Kearney ve ark., 1999).

Gül ve ark.(2005) tarafından Adana ilinde yapılan çalışmada; tüketicilerin tükettikleri salçayı satın alma şekilleri incelenmiştir. Ailelerin tükettikleri salçayı tamamen satın alanlar, bir kısmını satın alanlar ve sipariş vererek başka bir aileye yaptıranların olduğu belirlenmiştir. Buradan da anlaşılacağı gibi tüketiciler genellikle ev yapımı salça tüketmeye özen göstermektedir.

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 kullanırım, 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.

Şen (2007) tarafından tüketicilerin ambalaja yönelik tutumları ölçülmesi amaçlanarak yapılan çalışmada, belirleyici faktörlerden biri ambalajın bilgilendirme ve koruma yönü olarak saptanmıştır. Yapılan çalışmanın bu çalışma ile uyumlu olduğu saptanmıştır.

Gül ve ark.(2005) tarafından Adana ilinde yapılan çalışmada; tüketiciler biber salçasında ambalajın önemli faydalarını ürünü koruma, temizlik ve ürünü saklamayı kolaylaştırması olarak sıralamışlardır.

7. SONUÇ

Dünya’da ve Türkiye’de değişik şekillerde mutfaklara giren işlenmiş veya yarı işlenmiş kırmızı biber salçalık olarak da üretilmektedir. Biber salçası evsel olarak üretildiği gibi son yıllarda domates salçası üreten firmaların biber salçası üretmeye başlamasıyla da sanayi tipi olarak da üretilmektedir. Evlerde ve küçük işletmelerde üretilen biber salçası hakkında kesin olarak üretim ve tüketim miktarı belirlemenin mümkün olmadığı söylenebilir.

Kültürel ve tarihsel açılarından bakıldığında tüm dünyada ve Türkiye’de yöresel ürünlerin hiçbir dönemde etkinliğini kaybetmediği gözlemlenebilmektedir. Kahramanmaraş, coğrafi konum olarak bu özelliğe sahiptir. Kahramanmaraş değişik kültürlerin izlerini taşımaktadır. Yüzyıllar boyunca yerleşim yeri özelliğinde olan Kahramanmaraş’da yaşayan topluluklar, bölgenin kültürel zenginliğine önemli katkılar sağlamıştır. Bunlardan biriside sofralardan yüzyıllardır eksik olmayan kırmızı biber ve kırmızı biber salçasıdır. Çeşitli şekillerde tüketimi mevcut olan kırmızı biber, bölgede önemli bir potansiyele sahiptir. Yöre halkının ev yapımı biber salçası tükettiği gibi sanayi tipi veya konserve salça tüketerek de sektöre ayrı bir katma değer oluşturduğu görülmektedir.

Bu bağlamda tüketicilerin yöresel mutfığa yönelik tüketim maddelerinden birisi olan kırmızı biber salçası tüketimine ilişkin çalışmalar önem arz etmektedir. Bu çalışma ile de, yöre halkının kırmızı biber salçası tüketim durumları, tüketim tercihleri, ambalajın önemi, salça satın alma şekilleri, nedenleri, satın alırken dikkat ettikleri unsurlar ve salça ile ilgili farklı düşüncelere katılıp katılmama durumları belirlenmiştir. Çalışma 400 tüketici ile yüz yüze görüşme tekniği kullanılarak anketlerden toplanan birincil veriler ile oluşturulmuştur.

Bu amaçla elde edilen bulgularda tüketicilerin sosyo-demografik özellikleri, salça tüketimine ilişkin bazı tutumları, tercih nedenleri, temin şekilleri gibi unsurlar tablolastırılarak karşılaştırmalı değerlendirmeler yapılmıştır. Ayrıca, tüketicilerin salça hakkında sahip oldukları farklı düşünceler faktör analizi ile istatistiksel sonuçları ortaya konulmuştur.

Araştırmaya katılan tüketicilerin, % 75,25’i kadın, % 24, 75’i erkek tir. Tüketicilerin, % 85,25’i 15-49 yaş aralığında, % 13,25’inin 50-65 yaş aralığında, % 1,50’ si 65 yaş

üstü olduğu belirlenmiştir. Buna göre, araştırmaya katılan tüketicilerin genç nüfus olduğu söylenebilir.

Tüketicilerin eğitim durumlarına bakıldığında, % 29,50' sinin üniversite mezunu olduğu, % 23,50' sini ise lise mezunu olduğu, % 13,50' sinin ortaokul mezunu, % 24,50' sinin ilkokul mezunu ve % 9 unun okuryazar olmadığı gözlenmiştir. Elde edilen bu bulguya göre, araştırmaya katılan tüketicilerin eğitim durumunun büyük oranda yüksek olduğunu söylemek mümkündür.

Araştırmaya katılan tüketicilerin meslek durumları incelendiğinde % 33,25' inin ev hanımı olduğu, % 20, 50' sinin memur olduğu görülmüştür.

Tüketicilerin aile yapıları incelendiğinde, % 83, 50'sinin çekirdek aile, % 16, 50' sinin geniş aile olduğu belirlenmiştir. Ailelerin aylık gelirleri 4 grup altında toplanmıştır. 0-1000 TL arası geliri olanlar % 40, 50, 1001-2000 TL arası olanlar % 35, 75, 2001-3000 TL olanlar % 14, 75 ve 3001 ve üzeri olanlar % 9,00 olarak belirlenmiştir. Ailelerin ortalama aylık gelirleri toplamda 1728,23 TL olarak gözlenmiştir.

Tüketicilerin aylık gıda harcamalarına bakıldığında, 5 grup altında toplamak mümkündür. 0-250 TL arası olanlar % 28,25, 251-500 TL arası olanlar % 48,75, 501-750 TL arası olanlar % 10,5, 751-1000 TL arası olanlar % 9,75, 1001 TL ve üzeri gıda harcaması olanların oranı ise % 2,75 dir. Ailelerin aylık ortalama gıda harcaması toplamda 476, 15 TL olarak belirlenmiştir.

Tüketicilerin ailede gıda satın alan kişi durumu incelendiğinde en büyük oran % 47,00 ile anne ve baba birlikte aldığı belirlenmiştir. Tüketicilerin yıllık salça tüketimlerine bakıldığında, biber salçasını toplamda ortalama olarak 14,88 kg, domates salçasını toplamda ortalama olarak 8,28 kg olarak tükettikleri belirlenmiştir. Toplam salça tüketimleri ise genel olarak bakıldığında 23, 16 kg olarak gözlenmiştir. Gelir gruplarına göre değerlendirilen salça tüketimleri, biber salçasında en fazla 1. Grup (15,48 kg), domates salçasında en fazla 2. Grup (9, 48 kg) ve toplam salça tüketiminde ise en fazla salça tüketen grup 2. Grup (24, 60 kg) olarak belirlenmiştir.

Tüketicilerin salça tüketim düzeylerine bakıldığında, tüketim düzeyi normal olanların oranı % 75,25, çok fazla olanların oranı % 15, 75, az tüketenlerin oranı % 5, 25, ve hiç

tüketmeyenlerin oranı % 3, 75 tir. Gelir gruplar bazında değerlendirildiğinde, normal tüketim düzeyinde 2. Grup % 76, 90 ile en büyük paya, çok fazla tüketim düzeyinde 1. Grup % 18,50 ile en büyük paya, az tüketim düzeyinde 4. Grup % 13, 90 ile en büyük paya ve hiç tüketmeyenlerde 4. Gelir grubu % 5,6 ile en büyük paya sahiptir. Buradan hareketle, gelir seviyesi arttıkça yöresel ürünlerden olan kırmızı biber salçası tüketiminin azaldığını söylemek mümkündür.

Tüketicilerin salça tüketmeme nedenleri incelendiğinde, % 53, 33' ünün alışkanlığı olmadığından, % 26,67' sinin ailede kimse sevmediği için, % 13,33' ünün sağlık ve hijyen konusunda şüpheleri olduğu için, % 6, 67' sinin ise taze besinleri tüketmeyi sevdiği için kırmızı biber salçası tüketmediği belirlenmiştir.

Tüketicilerin genel itibari ile salça tüketim tercihleri incelendiğinde, % 18,18'inin sadece biber salçası tükettiği, % 80, 26' sının hem domates salçası hem biber salçası tükettiği, % 1, 56' sının ise sadece domates salçası tükettiği belirlenmiştir. Gruplar bazında değerlendirildiğinde sadece biber salçasını 1. Grup tüketiciler % 22,44 oranla en fazla tükettiği, hem domates hem biber salçasını 2. Grup tüketiciler % 84, 06 oranla en fazla tükettiği, sadece domates salçasını % 2, 94 oranla 4. Grup tüketicilerin en fazla tükettiği görülmüştür.

Tüketicilerin biber salçası temin şekilleri incelendiğinde, % 51,98' inin tamamını evde kendi hazırladığı belirlenmiştir. Evde kendi hazırlayan tüketicilerin % 58,33' ünün 1. Grup tüketiciler olduğu ve % 58, 41' inin 2. Grup tüketiciler olduğu belirlenmiştir. Salçanın tamamını satın alanların oranı % 26,12 olarak gözlenmiştir. Tamamını satın alan tüketiciler arasında en büyük pay ile % 39,29' unun 3. Grup tüketiciler olduğu ve % 39,39' unun 4. Grup tüketiciler olduğu görülmüştür. Çoğunluğunu satın alıp bir kısmını evde kendisi hazırlayanların oranı % 4,22 ve malzemeyi alıp salçayı dışarıda hazırlatanların oranı % 5,28 olarak belirlenmiştir. bu durum domates salçası ve biber salçası olarak ayrı düşünüldüğünde de temin şekilleri bakımından farklılık göstermemektedir. Domates salçasını tamamen evde kendisi hazırlayan tüketicilerin oranı % 42,22 olarak belirlenmiş ve gelir grupları arasında en büyük pay ile 1. Grup tüketicilerin % 49,59' unun tamamını evde kendi hazırladığı görülmüştür. Tamamını satın alanların oranı % 35, 56 olarak elde edilmiş ve gelir grupları arasında % 51, 85

oranla en büyük pay 4. Grup tüketicilerin olduğu belirlenmiştir. Çoğunluğunu evde hazırlayıp bir kısmını satın alanların oranı % 12,70, çoğunluğunu satın alıp bir kısmını evde hazırlayanların oranı % 5,71 ve malzemeyi kendi alıp dışarıda hazırlatanların oranı % 3,81 olarak gözlenmiştir.

Tüketicilerin biber salçası ve domates salçası satın alma nedenlerine bakıldığında nedenler bakımından oran olarak farklılık bulunmadığını söylenebilir. Biber salçası satın alma nedeni olarak en büyük oran % 50,54 ile kendisi yapması için zamanının olmadığını belirtirken, domates salçası satın alma nedeni olarak en büyük oran % 51,65 ile yine kendisi yapması için zamanının olmadığını belirtmişlerdir. Gelir grupları itibari ile bakıldığında biber salçasını satın alma nedenini zamanı olmadığı için satın alan tüketiciler arasında en büyük oran % 65,22 ile 4. Gelir grubu tüketicilere ait olduğu görülmüştür. Domates salçası satın alma nedeni olarak zamanı olmadığı için satın alan tüketiciler arasında en büyük oran % 57,14 ile 4. Gelir grubu tüketicilere ait olduğu belirlenmiştir.

Biber salçası satın alan tüketicilerin satın alma şekilleri incelendiğinde, açıkta biber salçası alanların oranı % 30,22, konserve biber salçası alanların oranı % 40,11, hem açıkta hem konserve alanların oranı % 29,67 olarak belirlenmiştir. Gelir gruplarına göre incelendiğinde ise, açıkta biber salçası tüketenler arasında en büyük pay % 43,48 ile 4. Gelir grubu tüketicilerin, konserve salça tüketiminde en büyük pay % 41, 54 ile 1. Gelir grubu ve 2. Gelir grubu tüketicilerin, hem açıkta hem konserve salça tüketenler arasında en büyük pay % 33,85 ile 1. Gelir grubu tüketicilerin olduğu görülmüştür.

Domates salçası satın alan tüketicilerin satın alma şekilleri incelendiğinde, açıkta domates salçası alanların oranı % 25, 27, konserve domates salçası alanların oranı % 46, 70, hem açıkta hem konserve alanların oranı % 28, 03 olarak belirlenmiştir. Gelir gruplarına göre incelendiğinde ise, açıkta domates salçası tüketenler arasında en büyük pay % 34,38 ile 3. Gelir grubu tüketicilerin, konserve salça tüketiminde en büyük pay % 48, 53 ile 2. Gelir grubu tüketicilerin, hem açıkta hem konserve salça tüketenler arasında en büyük pay % 32, 79 ile 2. Gelir grubu tüketicilerin olduğu görülmüştür.

Yalnızca konserve salça satın alan tüketiciler için en önemli unsurlar incelendiğinde, 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 alınanın ortak nedenleri; güvenilir olması olsa da, 1. gelir grubu kaliteye ve ekonomik olmasına da, 3. Gelir grubu da lezzetli olmasına da önem verdiği belirlenmiştir.

Yalnızca konserve domates salçası satın alan tüketiciler için en önemli unsurlar incelendiğinde, % 41,18' i konserve salçayı güvenilir olduğu için, % 34,12' si kaliteli olduğu için, % 20,00' si lezzetli olduğu için ve % 3,53' ü ise ekonomik olduğu için aldıkları belirlenmiştir. Gelir gruplarına göre incelendiğinde ise, kaliteye önem veren tüketicilerin 2. Grupta % 45,45 oranla en büyük paya sahip olduğu, lezzetli olmasına önem veren tüketicilerin % 30,00 ile 4. Grupta en büyük paya sahip olduğu, güvenilir olmasına önem veren tüketicilerin % 66, 67 ile 3. Grupta en büyük paya sahip olduğu belirlenmiştir.

Tüketicilerin biber salçası satın aldıkları yerler incelendiğinde, % 46,15' i tanıdıklardan, % 37,36' sı bakkaldan, % 9,34' ü köyden ve % 6,59' u semt pazarından biber salçasını aldıklarını belirtmişlerdir. Gelir grupları bakımından incelendiğinde, tanıdıklardan satın alan tüketiciler % 69, 57 oranla 4. Grupta, bakkal veya marketten alanların oranı % 50, 77 ile 2. Grupta, köylerde satın alanların oran % 12,31 ile 1. Grupta, semt pazarlarından satın alanların oranı % 12, 31 ile 1. Grupta yer aldıkları belirlenmiştir.

Tüketicilerin domates salçası satın aldıkları yerler incelendiğinde, % 45,60 bakkal ve marketten, % 42,31' i tanıdıklardan, % 8,79' u ise köylerden domates salçası aldıklarını belirtmişlerdir. Gelir grupları bakımından değerlendirildiğinde, tanıdıklardan satın alan tüketiciler % 52, 35 oranla 4. Grupta, bakkal veya marketten alanların oranı % 54, 41 ile 2. Grupta, köylerde satın alanların oran % 11, 48 ile 1. Grupta, semt pazarlarından satın alanların oranı % 8, 20 ile 1. Grupta yer aldıkları belirlenmiştir.

Tüketicilerin biber salçası satın 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. Gelir grupları bakımından incelendiğinde, tüm gruplarda tüketicilerin biber salçası satın alırken dikkat ettikleri hususların en başında temiz olmasının gerektiği belirlenmiştir.

Tüketicilerin domates salçası satın alırken dikkat ettikleri hususlar incelendiğinde, % 58,79' u temizliğine, % 25,82' si kıvamının iyi olup olmadığına ve % 12,09' u taze olup olmadığına dikkat ettiğini belirtmiştir. Gelir gruplarına göre incelendiğinde, domates satın alırken dikkat edilen en önemli unsurun temiz olması gerektiği ön plana çıkmaktadır.

Tüketicilerin biber salçası tüketiminde ambalajın faydaları konusundaki düşünceleri incelendiğinde, tüketicilerin % 52,75' i ürünü koruması, % 36,22' si temizlik açısından, % 2,36' sı ise ürün hakkında bilgi vermesi gibi nedenlerden ambalajı faydalı buldukları belirlenmiştir. gelir grupları bakımından incelendiğinde ürünü koruması bakımından faydalı olduğunu düşünen tüketiciler % 61, 54 oranla 4. Grupta yer alırken, temizlik açısından faydalı olduğunu düşünen tüketiciler % 38, 78 ile 1. Grupta bulunmaktadır.

Tüketicilere domates salçası tüketiminde ambalajın faydaları konusundaki düşünceleri 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. Gelir grupları bakımından incelendiğinde ürünü koruması bakımından faydalı olduğunu düşünen tüketiciler % 46,81 oranla 1. Grupta yer alırken, temizlik açısından faydalı olduğunu düşünen tüketiciler % 42,86 ile 3. Grupta bulunmaktadır.

Tüketicilerin biber salçasında ambalaja gerek duymama nedenleri incelendiğinde, tüketicilerin % 45,42' si ürünün tadına bakmak istediği, % 34,43' ü ürünü görerek almak istediği, % 17,22' si ambalajlı ürünler pahalı oluyor, % 1,83' ü ise ambalaj salça kalitesini bozduğu için ambalaja gerek duymadıklarını belirtmişlerdir. Gelir gruplarına göre incelendiğinde ürünü görerek almak isteyen tüketicilerin arasında % 39,13 oran ile 4. Grup tüketicilerin olduğu, ürünün tadına bakarak almak isteyen tüketicilerin arasında % 53, 66 oran ile 3. Grup tüketicilerin olduğu belirlenmiştir.

Tüketicilerin domates salçasında ambalaja gerek duymama nedenleri incelendiğinde, tüketicilerin % 55,68' i ürünün tadına bakmak istediği, % 42,42' si ürünü görerek almak istediği, % 0,76' sı ise hem ambalajlı ürünler pahalı olduğu hem de ambalajdaki bilgilere inanmadıkları için ambalaja gerek duymadıklarını belirtmişlerdir. Gelir gruplarına göre incelendiğinde, ürünü görerek almak isteyen tüketiciler % 45,00 oranla

4. Grupta, ürünün tadına bakarak almak isteyen tüketicilerin % 57, 14 ile 2. Grupta yer aldığı belirlenmiştir.

Tüketicilerin biber salçası tüketimine ilişkin tutum ve davranışları değerlendirildiğinde, kullanılan puanlama yöntemine göre şu sonuçlar söylenebilir.

Tüketiciler biber salçasının yöresel mutfağın vazgeçilmez bir ürünü olduğuna katılmaktadır. Gruplar arasında 1. Grubun % 59, 90 ve 3. Grubun % 57, 60 oranında katıldığı görülmüştür.

Tüketiciler biber salçasının sağlıklı bir gıda maddesi olduğuna katılmaktadır. Gruplar arasında 1. Grubun % 43, 20' si kesinlikle katıldığı, 3. Grubun % 42, 40' inin katıldığı görülmüştür.

Tüketiciler biber salçasının domates salçasından daha lezzetli olduğuna katılmaktadır. Gruplar arasında 2. Grubun % 46, 90' inin ve 4. Grubun % 47, 20' sinin katıldığı görülmüştür.

Tüketiciler biber salçasının yemeklere renk kattığı düşüncesine katılmaktadır. Gruplar arasında 2. Grubun % 49, 70' inin ve 4. Grubun % 47, 20' sinin katıldığı görülmüştür.

Tüketiciler genel olarak ambalajlı biber salçasının daha sağlıklı olduğu konusunda fikrinin olmadığı belirlenmiştir. Gruplar arasında 1. Grubun % 30, 90' inin ve 4. Grubun % 33, 30' unun katıldığı görülmüştür.

Tüketiciler biber salçasının doğal ve katkısız olması gerektiğine katılmaktadır. Gruplar arasında 3. Grubun % 61,0' inin ve 4. Grubun % 58, 30' unun kesinlikle katıldığı görülmüştür.

Tüketiciler ev yapımı biber salçasının sanayi salçasından daha lezzetli olduğuna katılmaktadır. Gruplar arasında 3. Grubun % 62, 70' inin ve 4. Grubun % 58, 30' unun kesinlikle katıldığı görülmüştür.

Tüketiciler imkanlar olduğu sürece ev yapımı biber salçası tüketilmelidir fikrine katılmaktadır. Gruplar arasında 2. Grubun % 55, 90' inin ve 3. Grubun % 61, 0' inin kesinlikle katıldığı görülmüştür.

Tüketiciler ambalajlı biber salçası tüketildiğinde marka gözetilmeli düşüncesine kısmen katılmaktadırlar. Gruplar arasında 4. Grubun % 44, 40' ının katıldığı görülmüştür.

Tüketiciler ev yapımı biber salçasının daha ekonomik olduğuna kısmen katılmaktadır. Gruplar arasında 3. Grubun % 45, 80' inin kesinlikle katıldığı görülmüştür.

Tüketiciler kırmızı biber salçasındaki aflatoksin konusunda bilgisiz oldukları düşüncesine fikrim yok olarak cevap vermişlerdir. Gruplar arasında 3. Grubun % 13, 60' ının kesinlikle katıldığı görülmüştür.

Tüketiciler kırmızı biberin sağlık açısından faydalı olduğu düşüncesine fikrim yok olarak cevap vermişlerdir. Gruplar arasında 3. Grubun % 42, 40' ının katıldığı görülmüştür.

Tüketiciler fazla miktarda kırmızı biber tüketiminin kansere yol açtığı düşüncesine katılmadıkları belirlenmiştir. Gruplar arasında 1. Grubun % 45, 10' unun fikrinin olmadığı görülmüştür.

Tüketiciler açıkta kırmızı biber salçası tüketme düşüncesine katılmadıkları belirlenmiştir. Gruplar arasında 4. Grubun % 38, 90' ının kesinlikle katıldığı görülmüştür.

Tüketiciler iyi bir kırmızı biber salçasının rengi ve kokusundan belli olabileceği düşüncesine kısmen katıldıkları belirlenmiştir. Gruplar arasında 4. Grubun % 47, 20' sinin katıldığı görülmüştür.

Belirli sayıdaki bağımlı değişkenlerin değişiminin daha az sayıdaki bağımsız değişkenler yardımıyla açıklanması için Faktör Analizi uygulanmıştır. Tüketicilerin kırmızı biber salçası satın alma tutumlarına ilişkin uygulanan Faktör Analizi sonucunda indirgenen değişkenlerden kırmızı biber salçası tüketiminde etkili faktörler 4 grupta toplanmıştır. Birikimli varyans yüzdelerine bakıldığında toplam varyansın % 62,182'sinin bu dört faktör tarafından açıklandığı görülmektedir. "Tüketicilerin Geleneksel Tutumları" (% 23,466) en önemli açıklayıcı faktör olarak belirlenmiştir. İkinci önemli açıklayıcı faktör "Ev yapımı Biber Salçası Tercih Etme Bilinci" (% 20,673), üçüncü "Güvenli Biber Salçası Tüketim Bilinci" (% 9, 814), son olarak ise "Ambalajın Önemi" (% 8, 229) faktörü bulunmuştur.

Elde edilen bu sonuçlar doğrultusunda Şu önerilerde bulunmak mümkündür;

Geleneksel üretim ve tüketim maddesi olan biber salçası çok yönlü açılardan değerlendirildiğinde önemli bir ticaret maddesine dönüŐtürülebilir. Tüketicilerin gerek kısıtlı zaman ve gerekse çevresel Őartların 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 deęiŐtirmek, 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, 2008, www.tuik.gov.tr (erişim 20.07.2012).
- Anonim, 2002. Biberciler Derneği Verileri, Kahramanmaraş.
- Anonim, 2009, www.fao.org., (erişim 08.10.2012).
- Anonim, 2010. <http://www.ziraatodasi.net/tarimsal-haberler/salcacilar-italyaya-yoneldi/>. (Erişim: 15.12.2012).
- Anonim,2010a., www.fao.org., (erişim 08.10.2012).
- Anonim, 2011a, Hanehalkı Bütçe Anketi Sonuçları. www.tuik.gov.tr (erişim 20.07.2012).
- Anonim, 2011b, Kahramanmaraş' a Ait Bilgiler. www.tuik.gov.tr (erişim 20.07.2012).
- Anonim, 2012. <http://www.kahramanmaras.gov.tr/>. (Erişim: 13.12.2007).
- Anonim,2012a, www.kmtso.org.tr/geneleekonomik2012.ppt. Erişim: 25.12.2012
- Anonim, 2012b, www.fao.org., (erişim 08.10.2012).
- Ahçıhoca, D., Ertek, T. (2001). Consumption Patterns of Households in North Cyprus. Doğu Üniversitesi Dergisi, 1(1), 1-6.
- Akbay, C., Boz, İ., 2005. Kahramanmaraş'ta Ailelerin Ev ve Ev Dışı Gıda Tüketim Talebi ve Tüketici Davranışlarının Ekonomik Analizi. KSÜ Fen ve Mühendislik Dergisi. 8(1)-2005. s122-131.
- Akbay, C. , Kahramanmaraş' ta Hanehalklarının Gıda Tüketim Talebi Ekonometrik Analizi. Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, Ziraat Fakültesi, Tarım Ekonomisi Bölümü. KSÜ Fen ve Mühendislik Dergisi 8 (1)-2005.
- Akbay, C. , Yıldız Tiryaki, G., Tüketicilerin Ambalajlı Ve Açık Süt Tüketim Alışkanlıklarının Karşılaştırmalı Olarak İncelenmesi, Kahramanmaraş Örneği. KSÜ Fen ve Mühendislik Dergisi, 10 (1), 2007.
- Akıncı, S. ve Akıncı, İ.E. (1999), “Kahramanmaraş Kırmızı Biber Yetiştiriciliğinin Sorunları”, Türk Gıda Kodeksi Yönetmeliği Karşısında Kahramanmaraş Biberinin Sorunları ve Çözüm Önerileri Paneli, Kahramanmaraş, 6 Mart 1999.
- Akın, M., Çiçek, R., İnal, M. E. ve Toksarı, M., 2010. Niğde İlindeki Tüketicilerin Sosyo - Demografik Özellikleri İle Organik Gıdalara İlişkin Tutum ve Bireysel Değerleri Arasındaki Farklılığın İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 12(1), 29-56.
- Aktaş, A. R. , 2008. Kentsel Alanda Et Talep Analizi: Batı Akdeniz Bölgesi Örneği. Doktora Tezi Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Anabilim Dalı, Isparta. s19.
- Alagöz, S. B. , Ekici, N. , Ambalaja İlişkin Tutum ve Davranışlar: Karaman İli Araştırması, KMU İİBF Dergisi Yıl:11 Sayı:17 Aralık/2009.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E., 2007. Sosyal Bilimler Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı. Sakarya Yayıncılık, 225 s, Sakarya.

- Aras, V., 2002. Kahramanmaraş Biberi Yetiştiriciliği, Sorunları ve Çözüm Önerileri. Alatarım, 1(2): 49-54.
- Asseal, H., Consumer Behavior and Marketing Action, , Consumer Behavior and Marketing Action, Boston: PWS-Kent Publishing Company. ISBN-13: 9780534925529, 1992.
- Balcı, A. (2010). Sosyal Bilimler Araştırma, Yöntem, Teknik ve İlkeler. Pegem Akademi Yay. Eğt. Dan. Hizm. Tic. Ltd. Şti., 269-270s., Ankara.
- 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.
- Biloukha OO, Utermohlen V., 2001. Healthy eating in Ukraine: attitudes, barriers and information sources. Public Health Nutr., 4 (2):207-215.
- Buzkan, N. , Yüzer, D. , “Kahramanmaraş Kırmızı Biberlerinde Tohumla Taşınan Virüslerin Moleküler Tanısı” Alatarım, 2009, 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.
- Çakan, M., 1996. Kahramanmaraş İli (Narlı Bölgesi) Kırmızı Biber Üretimi ve Üretim Girdilerinin Ekonometrik Analizi. Yüksek Lisans Tezi (basılmamış). K.S.Ü, Fen Bilimleri Enstitüsü, Kahramanmaraş. s97.
- Candemir, S., 2006. Kahramanmaraş İli Kentsel Alanda Yaşayan Ailelerin Gıda Tüketimlerini Etkileyen Faktörler ve Marka Gerçeği. Yüksek Lisans Tezi. K.S.Ü. Fen Bilimleri Enstitüsü, Kahramanmaraş. s52.
- Capps, O., Tedford, J.R., Havileck, J. JR., 1985. Household Demand for Convenience and Nonconvenience Foods. American Journal of Agricultural Economics, vol: 67, pp: 862-869.
- 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.
- Çokluk Ö., Şekercioğlu G. ve Büyüköztürk Ş., 2010. Sosyal Bilimler için Çok Değişkenli İstatistik SPSS ve LISREL Uygulamaları. Pegem Akademi Yay. Eğt. Dan. Hizm. Tic. Ltd. Şti. 194 s, Ankara.
- Dölekoğlu, C.Ö., Yurdakul, O. 2004. Adana ilinde hanehalkının beslenme düzeyleri ve etkili faktörlerin logit analizi ile belirlenmesi. Akdeniz Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, (8) 62-86.
- Duman, A.D. & diğerleri (2004), “Yöresel Türk Baharatı: İsoot”, Geleneksel Gıdalar Sempozyumu, Van, 23-24 Eylül 2004.
- Duman, A, D., Zorlugenç, B., Evliya, B., 2002. Kahramanmaraş'ta Kırmızı biberin Önemi ve Sorunları. KSÜ Fen ve Mühendislik Dergisi. 5(1): 111.
- Dornbush, R, Fischer, S., Macroeconomics, Mc Graw Hill Inc, Sixth Edition, s:45, New York, 1994.

- Deaton, A. S., J.R. Castillo ve D. Thomas, "The Influence of Household Composition on Household Expenditure Patterns: Theory and Spanish Evidence," *Journal of Political Economy*, Cilt No: 97, Sayı: 1, 1990.
- Deaton, A., and C. Paxon, 1998, Economies of Scale, Household Size, and the Demand for Food, *Journal of Political Economy*, 106 (5):897-930.
- DPT, Ulusal Gıda Beslenme Stratejisi Raporu, DPT, 2001.
- Erdal, G., Esengün, K., 2008.Tokat İlinde Balık Tüketimini Etkileyen Faktörlerin Logit Model ile Analizi. *E.Ü. Su Ürünleri Dergisi*, Cilt/Volume 25, Sayı/Issue 3: 203–209.
- Ersoy, A. F., Ekal. M.E., 1996. Ailelerin Tüketim Harcamaları Üzerine Bir Araştırma. *Standart Dergisi*. 420: 82-85.
- Gelbal, A., Sökmen, B., Erman, M. S., 2000. Kırmızı biber ve Aflatoksin. T.C Tarım ve Köy İşleri Bakanlığı Teşkilatlanma ve Destekleme Genel Müdürlüğü Yayım Dairesi Başkanlığı 2000.
- 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.
- Gülse Bal, H. S., Göktolga, Z. G.ve Karkacier, O., 2006. Gıda Güvenliği Konusunda Tüketici Bilincinin İncelenmesi (Tokat İli Örneği). *Tarım Ekonomisi Dergisi*, 12 (1) 9-18.
- Gözener, B., Büyükbay, E. O. ve Sayılı, M., 2009. Gıda Güvenliği Konusunda Öğrencilerin Bilgi Düzeylerinin İncelenmesi. *GOÜ Ziraat Fakültesi Dergisi*, 26(2), 45-53.
- Işık, S., Duman, K., Korkmaz, A., 2004. Türkiye Ekonomisinde Finansal Krizler: Bir Faktör Analizi Uygulaması, *D.E.Ü. İİBF Dergisi*, Cilt: 19, Sayı: 1, s 45-69.
- İlhan, F. 2007. Faktör Analizi Ve Tarımsal Araştırmalarda Elde Edilen Verilere Uygulanması Üzerine Bir Çalışma. (Yüksek Lisans Tezi), T.C.Selçuk Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Zootekni Anabilim Dalı, Konya.
- Januszewska, Renata, Viaene, J., & Gellynck, X. (2005). Food consumption and health among the lowest social classes in Belgium. *Proceedings of 97th EAAE Seminar: "The Economics and Policy of Diet and Health"* (pp. 1–6).
- Kearney M., Kearney J.M, Dunne A. ve M.J., Gibney 1999. Sociodemographic determinants of perceived influences on food choice in a nationally representative sample of Irish adults. *Public Health Nutr.*, 3 (2):219-226.
- Keskin, G. , Türkiye’ de Domates Salça Sanayi ve İç Piyasada Fiyat Değişimleri. *YYÜ TAR BİL DERG (YYU J AGR SCI)* 2010, 20(3): 214-221.
- Keskin, G., (2009), Türkiye’ de Domates Salça Sanayi ve İç Piyasada Fiyat Değişimleri, *YYÜ Tar Bil Derg*, 20 (3):214-221.
- Khalaf, K., 2007. Faktör Analizi ve Bir Uygulaması. (Yüksek Lisans Tezi), Gazi Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Ankara.

- Kızılaslan, N. , Kızılaslan, H. , Tüketicilerin Satın Aldıkları Gıda Maddeleri İle İlgili Bilgi Düzeyleri Ve Tutumları (Tokat İli Örneği). Uludağ Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi, 2008, Cilt 22, Sayı 2, 67-74.
- Koç, A. A. , 1997. Domates Salçası Talebinin Kalitatif Analizi: Adana’ Da Yatay Kesit Çalışması Sonuçları, ÇÜ Ziraat Fakültesi Dergisi, 12(3), 181-190.
- Köse, N. ve Yaman, K., 2010. Tüketicilerin Gıda Maddelerinin Son Kullanma Tarihine Verdikleri Önem Üzerine Bir Araştırma: Kastamonu İli Merkez İlçe Örneği. Kastamonu Eğitim Dergisi, 18(1), 233-240.
- 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: Sengül S., Emeksiz F., Yurdakul O. (1998) DİE Araştırma Sempozyumu’98 Bildirileri, Ankara.
- Liu, K.E. and W.S. Chern, 2001 “Effects of Model Specification and Demographic Variables on Food Consumption: Microdata Evidence from Jiangsu, China,” Paper for presentation at the 11th Annual World Food and Agribusiness Forum, World Food and Agribusiness Symposium of the International Food and Agribusiness Management Association, Sydney, Australia, June 27-28.
- Lucier, G. , Lin, B. H. , Allshouse, J. , Kantor, L. S. , 2000, Factors Affecting Tomato Consumption In The United States. Vegetables and Specialties VGS-282. Economic Research Service, USDA, November.
- McDowell, D. R., Allen-Smith, J. E., and P. E. McLean-Meynsse. 1997. Food expenditures and socioeconomic characteristics: Focus on income class. American Journal of Agricultural Economics 79(5): 1444.
- Mittal, V., Kamakura, W. A., Satisfaction, Repurchase Intent, and Repurchase Behavior: Investigating the Moderating Effect of Customer Characteristics, Journal of Marketing Research, Vol XXXVIII, 131-142, Pittsburg, 2001.
- Mucuk, İ., "Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler", Pazarlama İlkeleri, 17. Baskı, (İstanbul: Türkmen Kitabevi), Nisan 2009.
- Nayga, Rodolfo M. ve Oral Capps. “Determinants of Food Away from Home Consumption: An Update”, Agribusiness, Vol. 8, No. 6, s. 549, 1992.
- Oruç Büyükbay, E. , Sayılı , M. , Uzunöz, M., Tüketicilerin Sosyo-Ekonomik Özellikleri İle Salça Tüketimleri Arasındaki İlişki: Tokat İli Örneği. Gıda Teknolojileri Elektronik Dergisi Cilt: 4, No: 1, 2009 (1-7).
- Özcan, D. ,Kahramanmaraş Merkez İli Merkez İlçesinde Yaşayan Tüketicilerin Kırmızı biber Tüketim Alışkanlıkarı. Sütçü İmam Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Basılmamış Yüksek lisans tezi. Kahramanmaraş, 2011.
- Özkan, B., 2001. Antalya İlinde Tüketicilerin Süpermarket Seçimi ve Satın Alma Davranışları. Tarım Ekonomisi Dergisi, 6: 1-14.
- Penpece, D., 2006. Tüketici Davranışlarını Belirleyen Etmenler: Kültürün Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi. (Yüksek Lisans Tezi), Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, Kahramanmaraş.

- Polat, F., 2011. Yemeklik Yağ Sektöründe Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörlerin Analizi. (Doktora Tezi), Ankara Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü Tarım Ekonomisi Anabilim Dalı, Ankara.
- Paksoy, M., 2003. Kahramanmaraş İlinde Kırmızı biber Üretim Ekonomisi. Türk-Koop Ekin Dergisi. 7(23): 62-69.
- Rae, A. N., Food consumption patterns and nutrition in urban Java households: the discriminatory power of some socioeconomic variables. The Australian Journal of Agricultural and Resource Economic, 43(3): 359-384, 1999.
- Schwartz, Shalom H., “Universals in The Content and Structure of Values: Theoretical Advances And Empirical Tests in 20 Countries”, Advances in Experimental Social Psychology, V: 25, 1992, ss. 1-65.
- Sercenyurt, 2007. Likert Ölçeği. (<http://www.bilgininadresi.net/Madde/11443/Likert>).
- Şahin, A. , Özer, B. Ş. , Beslenme Kültüründeki Farklılıkların Bayan Tüketicilerin Gıda Ürünleri Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi. Gazi Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi 7/3 (2005). 53-71.
- Şen, E. M., 2007. Ambalaja Yönelik Tüketici Tutumları Ve Bir Uygulama. (Yüksek Lisans Tezi): T.C. Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı. İstanbul.
- Şengül, S., (2004). Türkiye’de Gelir Gruplarına Göre Gıda Talebi, ODTÜ Gelişme Dergisi, No: 31, Sayfa 115-148, Ankara.
- Tıraş, M. (2003), “Kahraman Maraş Merkez İlçede Kırmızı Biber Tarımı”, Doğu Coğrafya Dergisi, 10, 66-80.
- Topak, H. & diğerleri, (2008), “Doğukdeniz ve Güneydoğu Anadolu Bölgesi’nde Yetiştirilen Biberlerin (Capsicum annum L.) Antimikrobiyal Aktivitesinin Araştırılması”, Fırat Üniversitesi, Fen ve Mühendislik Bilimleri Dergisi, 20, 257-264.
- Topuzoğlu, A., Hıdıroğlu, S., Ay, P., Önsüz, F., ve H., İkışık, 2007. Tüketicilerin Gıda Ürünleri İle İlgili Bilgi Düzeyleri ve Sağlık Risklerine Karşı Tutumları. TSK Koruyucu Hekimlik Bülteni, 6:4: 253–258.
- Ural A. ve Kılıç İ., 2005. Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS İle Veri Analizi. Detay Anatolia Akademik Yayıncılık Ltd. Şti. 53s., Ankara.
- Uzunöz, M. ,Büyükbay, E. O. ve Bal, H. S. G., 2008. Kırsal Kadınların Gıda Güvenliği Konusunda Bilinç Düzeyleri (Tokat İli Örneği). U.Ü. Ziraat Fakültesi Dergisi (Journal Of Agricultural Faculty Of Uludag University), 22(2), 35-46.
- Ülgener, S. , Milli Gelir, İstihdam ve İktisadi Büyüme, 7. Baskı, DER Yayınları, İstanbul, 1991.
- Yalçın, D.,2008, “Kırmızı Pul Biber Üretiminde Kritik Kontrol Noktaları ve Tehlike Analizleri”, KSÜ Fen ve Mühendislik Dergisi, 11: 129-137.
- Yemiş, O. & diğerleri (2004), “Kapsaisinoit Kaynağı Olarak Kırmızıbiberler”, Gıda Mühendisliği Dergisi, 8, 30-37.

- Yıldız Tiryaki, G. ve Akbay, C. 2009 (a). Kahramanmaraş'ta Dondurma Tüketim Alışkanlığı. *Gıda* 34(3): 143-148.
- Yıldız Tiryaki, G., Akbay, C., 2009 (b). Güvenli Gıda Tüketimine Yönelik Tüketici Algılamaları: Kahramanmaraş İli Örneği. 6. Gıda Mühendisliği Kongresi, 06-08 Kasım 2009, Kemer-Antalya. TMMOB Gıda Mühendisleri Odası Kitaplar Serisi: 22, 1. Baskı, Filiz Matbaacılık Sanayi ve Tic. Ltd. Şti. Ankara, s325-331.
- Yıldız Tiryaki, G. ve Akbay, C., 2009 (c). Kahramanmaraş İlinde Tüketicilerin Gıda Etiketlemesine Yaklaşımları. 6. Gıda Mühendisliği Kongresi, 06-08 Kasım 2009, Kemer-Antalya. TMMOB Gıda Mühendisleri Odası Kitaplar Serisi: 22, 1. Baskı, Filiz Matbaacılık Sanayi ve Tic. Ltd. Şti. Ankara, s325-331.
- Yılmaz, E., Orman, Y. ve İnan, İ. H., 2009. Gıda Ürünlerine İlişkin Tüketici Davranışı Dinamiklerinin Belirlenmesi: "Trakya Örneği". *Tekirdağ Ziraat Fakültesi (Journal Of Tekirdağ Agricultural Faculty)*, 6(1), 1-10.
- White H. and E. Masset (2003), *The Importance of Household Size and Composition in Constructing Poverty Profiles: An Illustration from Vietnam*, *Development and Change*, Vol. 34, No. 1, pp. 105-126.

ÖZGEÇMİŞ**Adı:** Derya**Soyadı:** AĞCADAĞ**Doğum Yeri ve Tarihi:** 20.01.1986-Türkoğlu/Kahramanmaraş**Medeni Durumu:** Bekar**Yabancı Dil:** İngilizce**e-mail:** deryaagcadag@hotmail.com**Araştırmacının Eğitim Durumu**

Eğitim	Okul Adı	Mezuniyet Yılı
Lise	Türkoğlu Anadolu Lisesi	2004
Lisans	Gaziosmanpaşa Üniversitesi	2010
Yüksek Lisans	Gaziosmanpaşa Üniversitesi	2013