

Maraş tarhanasının aile içi tüketim alışkanlıkları ve davranışı; Kahramanmaraş ili örneği

Domestic consumption habits and behavior of Maras tarhana; The case of Kahramanmaraş province

Sabri SAKALLI¹, Fatma Betül TEKİN SAKALLI², Aybüke KAYA³

¹Hatay Mustafa Kemal Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Tarım Ekonomisi Anabilim Dalı, Antakya-Hatay, Türkiye.

²Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, Teknik Bilimler Meslek Yüksekokulu, Gıda İşleme Bölümü, Kahramanmaraş, Türkiye.

³Hatay Mustafa Kemal Üniversitesi, Ziraat Fakültesi, Tarım Ekonomisi Bölümü, Antakya, Hatay, Türkiye.

ARTICLE INFO	ÖZET
<p>Article history: Recieved / Geliş: 04.07.2024 Accepted / Kabul: 19.08.2024</p> <p>Anahtar Kelimeler: Tüketim tercihleri Tutum ve alışkanlıklar Kahramanmaraş</p> <p>Keywords: Consumption preferences Attitude and habits Kahramanmaraş</p> <p>Corresponding author/Sorumlu yazar: Aybüke KAYA aybukekaya@mku.edu.tr</p>	<p>Bu çalışmanın amacı, Kahramanmaraş ilinde bireylerin tarhana tüketim alışkanlıkları hakkındaki düşüncelerini belirlemek ve Maraş tarhanası tercihini etkileyen faktörleri ortaya koymaktır. Çalışmada, Maraş tarhanasının atıştırmalıklar içindeki önemi, tüketicilerin aile içi tüketim alışkanlıkları, ebeveynlerin çocuklarına yönelik tüketim tercihleri, bireylerin tarhana hakkındaki düşünceleri ve ürün tercihini etkileyen faktörler incelenmiştir. Veriler, 2024 yılı Ocak ayında tüketiciler ile yüz yüze görüşülerek elde edilmiştir. Maraş tarhanası alırken bireylerin tercihlerini etkileyen faktörler için faktör analizi kullanılmıştır. Elde edilen verilere göre, tüketicilerin büyük çoğunluğu aktif nüfus içerisinde yer alan eğitilmiş bireylerden oluşmaktadır. Atıştırmalıklar arasında Maraş tarhanasını çoğu bireyin tükettiği; ceviz, fındık, fıstık, badem gibi kuruyemişleri de tercih ettiği belirlenmiştir. Ayrıca tarhana cipsine ait kekik aromasına dikkat edildiği, bireylerin tarhananın prebiyotik ve probiyotik özellikleri hakkında da bilgi sahibi olduğu görülmüştür. Tüketim pratikliği, tarhana cipsinin atıştırmalık olarak tüketilmesinde tercih sebebidir. Sonuç olarak, yöre halkının Maraş tarhanasını sağlıklı atıştırmalıklar arasında gördüğü ve bu ürünü severek tükettiği anlaşılmıştır. Coğrafi işaretli bir ürün olan Maraş tarhanasının, diğer illerde de bilinirliğinin artırılması ve tüketilmesi sağlanmalıdır. Ayrıca sağlıklı beslenme bilincinin artırılması yönünde bireylere eğitim programları düzenlenmelidir.</p>
<p>Makale Uluslararası Creative Commons Attribution-Non Commercial 4.0 Lisansı kapsamında yayınlanmaktadır. Bu, orijinal makaleye uygun şekilde atıf yapılması şartıyla, eserin herhangi bir ortam veya formatta kopyalanmasını ve dağıtılmasını sağlar. Ancak, eserler ticari amaçlar için kullanılamaz.</p> <p>© Copyright 2022 by Mustafa Kemal University. Available on-line at https://dergipark.org.tr/tr/pub/mkutbd</p> <p>This work is licensed under a Creative Commons Attribution-Non Commercial 4.0 International License.</p> <p> </p>	<p>ABSTRACT</p> <p>The aim of this study is to determine the opinions of individuals about Maras tarhana consumption habits in Kahramanmaraş province, and to reveal the factors affecting preference. In the study, domestic consumption habits of Maras tarhana, consumption preferences of parents towards their children, individuals' thoughts about tarhana and factors affecting product preference were examined. The data was obtained by face-to-face interviews with consumers in Jan-2024. Factor analysis was used to examine the factors affecting individuals' preferences when purchasing Maras tarhana. By the data, the majority of consumers consist of educated individuals within the active population. It has been determined that most individuals consume Maras tarhana. It has also been found that it prefers nuts such as walnuts, hazelnuts, peanuts and almonds. It was also observed that attention was paid to the thyme flavor of tarhana chips, and individuals were also knowledgeable about the prebiotic and probiotic properties of tarhana. The practicality of consumption of tarhana chips is the reason why tarhana chips are preferred to be consumed as a snack. As a result, it has been understood that the local people see Maras tarhana among healthy snacks, and consume this product with pleasure. The awareness and consumption of Maras tarhana, which is a geographically indicated product, should be increased in other provinces as well. Additionally, training programs should be organized for individuals to increase awareness of healthy nutrition.</p>
<p>Cite/Atıf</p>	<p>Sakallı, S., Tekin-Sakallı, F.B., & Kaya, A. (2024). Maraş tarhanasının aile içi tüketim alışkanlıkları ve davranışı; Kahramanmaraş ili örneği. <i>Mustafa Kemal Üniversitesi Tarım Bilimleri Dergisi</i>, 29 (3), 825-834. https://doi.org/10.37908/mkutbd.1510303</p>

GİRİŞ

Atıştırmalık gıdalar ana öğünlerin arasında tüketilen, kalori içeriği yüksek ancak günlük beslenme için besleyici özellikleri düşük olan yiyecek ve içecekler olarak tanımlanmaktadır (Değerli & El, 2019; Üçüncüoğlu, 2021). Atıştırmalık pazarı, geniş bir ürün yelpazesine sahiptir. Günlük beslenmelerde atıştırmalıkların çok sık tercih edilmesi farklı sağlık sorunlarını da beraberinde getirmektedir (Güneş, 2014; Değerli, 2019). Cipsler, krakerler, bisküviler, soslu ya da sossuz kuruyemişler, çerezler, şekerlemeler, çiğnenebilir/emilebilir şekerli gıdalar, gofretler, çikolata kaplamalı ürünler atıştırmalık gıdalar arasında yer almaktadır (Değerli & El, 2019). Tüketicilerin günlük tüketimlerinde atıştırmalık gıdaların fonksiyonel özellikleri önem arz etmektedir (Erinç & Çiftçi, 2018; Üçüncüoğlu, 2021). Tarhana da fonksiyonel gıdalardan biri olup Türkiye'nin birçok farklı bölgesinde, yaygın olarak üretilen ve geleneksel fermente gıdalar arasında yer alarak Anadolu'da temel gıda maddelerinin başında gelmektedir (Sormaz ve ark., 2019).

Maraş tarhanası, Türk Patent Enstitüsü tarafından 2010 yılı itibarıyla "Coğrafi İşaretli Ürünler" kapsamına alınarak tescillendirilmiştir (Gök ve ark., 2017). Tarhana tanımı TS 2282 standardına göre; buğday unu, buğday kırmacı, irmik veya bunların karışımı ile yoğurt, biber, tuz, soğan, domates ile tat, koku verici, sağlığa zararsız bitkisel maddelerin yoğrulduktan ve fermente edildikten sonra kurutulması, öğütülmesi ve elenmesiyle elde edilen bir gıda maddesidir (Yıldırım & Güzeller, 2016). Ancak; Maraş tarhanası üretim şekli itibarıyla diğer tarhana çeşitlerinden farklılık göstermektedir. Buğday dövmesi (yarma) su ile pişirildikten sonra içerisine yoğurt, kekik ve tercihen çörek otu eklenerek çiğ adı verilen sergilere serilerek kurutulmaktadır (TPE, 2010). Ayrıca Maraş tarhanasında kullanılan yoğurdun pişirilmeden kullanımı probiyotik yoğurttan gelen kültürlerin zarar görmesini engellemektedir. Hem probiyotik kültürler hem de dövmeden gelen prebiyotik besin öğeleri Maraş tarhanasını fonksiyonel bir gıda kılmaktadır. Maraş tarhanası besin değeri yüksek, kolay sindirilebilen glisemik indeksi düşük bir gıdadır (Yörükoğlu & Dayısoylu, 2016). Maraş tarhanası, protein bakımından zengin hem bitkisel hem de hayvansal kökenli gıdalardan oluşmaktadır. Ayrıca, içerdiği bazı mineraller ile suda ve yağda çözünür vitaminler insan vücudu için önemlidir (TPE, 2010). Maraş tarhanası kurutma şekline göre de değişiklik göstermekte olup dövme tarhanada iri parçalar şeklinde kurutma yapılırken ince bir katman olarak cips şeklinde de kurutulabilmektedir (Coşkun, 2014). Cips formunda Maraş tarhanası, yörede yüzyıllardır yoğun bir şekilde tüketilmektedir (Dağ & Akbay, 2022). Maraş tarhanasının tüketiminde; ürünün gevrek, ince, hoş kokulu gibi özellikleri tüketici tercihi üzerinde etkilidir (Yörükoğlu & Dayısoylu, 2016). Ayrıca Maraş tarhanasının klasik formuna ilişkin tüm yararlı özellikler tarhana cipsinde de bulunmaktadır. Tarhana cipsi, kızartma cipslerin alternatifi olarak ara öğünlerde tüketilebilecek sağlıklı bir atıştırmalıktır (Yörükoğlu & Dayısoylu, 2016; Yıldırım & Güzeller, 2016).

Farklı şekillerde tüketim olanağına sahip olan Maraş tarhanası, ihracata da konu olan bir üründür (Yörükoğlu & Dayısoylu, 2016). Maraş tarhanası, tüketim şekilleri itibarıyla da diğer tarhana türlerinden farklıdır. Tüketim şekillerine göre; kurumamış, yarı kurumuş (firik), kurumuş ve çerez olarak, çorba, yağda veya fırında kızartılarak, sıcak sac üzerinde gevretilerek ve çeşitli yemeklere dahil edilerek tüketilmektedir (TPE, 2010; Coşkun, 2014; Gök ve ark., 2017). Endüstriyel olarak üretimi yapılan tarhana cipsi; sade, biberli-kenen tohumlu, yoğurtlu-domatesli-kekikli, sarımsaklı-fesleğenli, kuşburnulu, Antep fıstıklı, kaymaklı, patatesli, kızarmış ve fırınlanarak piyasada satışa sunulmaktadır. Bazı çeşitler şekil olarak gelenekselliğini korusa da, acı biberli-kenen tohumlu ve yoğurtlu-domatesli-kekikli gibi çeşitler şekil olarak yuvarlak patates cipsine benzetilmiştir (Yıldırım & Güzeller, 2016). Maraş tarhanası; çerezlik, cips ve firik gibi farklı tüketim formları ile birlikte; ceviz, badem, fındık ve fıstık gibi kuruyemişler ile de tüketilmektedir (İkikat Tümer & Bulut, 2017).

Bu çalışmanın amacı, Kahramanmaraş ilinde bireylerin tarhana tüketim alışkanlıkları hakkındaki düşüncelerini belirlemek ve tarhana tercihini etkileyen faktörleri ortaya koymaktır. Yöresel atıştırmalıklar arasında yer alan Maraş tarhanasının coğrafi işaretli bir ürün olması sebebiyle, tüketicilere ilişkin tüketim davranışı ve alışkanlıklarının incelenmesinin gerekli olduğu düşünülmektedir. Ayrıca, Maraş tarhanasının bilinirliğinin artırılması literatüre de

önemli katkı sağlayacaktır.

MATERYAL ve YÖNTEM

Kahramanmaraş, 37-38 ° kuzey paralelleri ile 36-37 ° doğu meridyenleri arasında yer alan ve deniz seviyesinden 568 m yükseklikte; dondurma, biber ve tarhanasıyla ünlü bir il olup Akdeniz Bölgesi'nde yer almaktadır. Maraş biberi, Maraş dondurması, Maraş tarhanası ve Maraş çöreği gibi ürünler Kahramanmaraş iline ait coğrafi işaretli ürünler arasındadır (Anonim, 2019). İlin 2022 yılına ait nüfusu ise 1 177 436, nüfus yoğunluğu ise 81/km² olarak belirlenmiştir. Anakitle Oranlarına Dayalı Basit Tesadüfi Olasılık Örnekleme Yöntemi ile Kahramanmaraş ilindeki bireyler arasından belirlenen 400 tüketiciye (n=400) ilişkin veriler çalışmanın ana materyalini oluşturmuştur. Veriler 2024 yılı Ocak ayında bireyler ile yüz yüze görüşülüp anket çalışmasıyla elde edilmiştir. Anket uygulanacak bireyler Kahramanmaraş il merkezi ve ilçelerinde yaşayan bireyler arasından tesadüfi olarak seçilmiştir.

Araştırmanın örnek büyüklüğü %95 güven ve ortalama %5 hata ile Anakitle Oranlarına Dayalı Basit Tesadüfi Olasılık Örnekleme Yöntemine göre 384 olarak belirlenmiştir. Yöntemin formülü aşağıdaki eşitlikte gösterilmiştir (Yamane, 2001):

$$n = \frac{z^2(p*q)}{d^2} \quad (1)$$

Formülde;

n: Örnek büyüklüğü

z: 1.96 (%95 güven düzeyine karşılık gelen standart z değeri)

p: Olasılık

q: (1-p) İlgili özelliğe sahip olmayan ana kitle oranı

d: Kabul edilen hata oranı (±%5)

$$n = 1.96^2 \left(\frac{0.50 * 0.50}{0.05^2} \right) = 384$$

Ancak anketlerde rastlanabilecek eksik veya yanlışlık olma ihtimaline karşı formülde hesaplanan örnek büyüklüğünden daha fazla tüketici ile görüşülerek toplam 400 kişi ile anket çalışması yürütülmüştür.

Araştırmada, bireylerin Maraş tarhanasının aile içi tüketim davranışı, alışkanlıkları, atıştırmalık tercihleri ve tutumları incelenmiştir. Bu kapsamda tüketicilere ilişkin demografik bilgiler, Maraş tarhanasının tüketim durumu, tüketim sıklığı, tüketicilerin ürün tercihini etkileyen faktörlerin önem düzeyi ve tüketicilerin düşüncelerine yer verilmiştir. Satın alınan Maraş tarhanasında tüketicilerin tercihlerini etkileyen faktörlerin önem düzeyinin ve tüketicilerin düşüncelerinin belirlenmesinde 5'li Likert ölçeği kullanılmıştır. Ayrıca kullanılan ölçeklerin güvenilirliği Cronbach's Alpha katsayısı ile test edilmiştir. Tekin (2000) güvenilirliğin ölçme aracının kararlılığının göstergesi olduğunu, Tavşancıl (2014) tutum ve davranış ilişkisinin anlaşılmasının tutumların güvenilir bir şekilde ölçülmesine bağlı olduğunu belirtmiştir.

Araştırmada, Maraş tarhanası alırken bireylerin tercihini etkileyen faktörler, faktör analizi ile belirlenmiştir. Bu analiz, birbiriyle ilişkili değişkenleri bir araya getirerek tek kategoride toplamaktadır. Bu yolla daha az sayıda faktör elde edilerek değişken sayısı azaltılmaktadır (İslamoğlu & Alınayık, 2016; Kalaycı, 2016). Faktör analizi için kullanılan ölçeklerin uygunluğunu doğrulamak için KMO (Kaiser-Maier-Olkin) ve Barlett testleri yapılarak analiz sonucunda KMO değeri 0.830, Barlett küresellik değeri 0.001 olarak bulunmuş, kullanılan ölçeğin ve verilerin analize uygun olduğu tespit edilmiştir (Çizelge 6).

BULGULAR ve TARTIŞMA

Kahramanmaraş ilinde yürütülen bu çalışmada, bireylerin demografik bilgileri, atıştırmalık tüketim durumu, çeşitli atıştırmalıklara ilişkin tüketim sıklığı, tüketicilerin Maraş tarhanası hakkındaki düşünceleri, çocukların tarhana tüketimine ilişkin ebeveyn görüşleri ve Maraş tarhanası satın alma tercihleri üzerinde etkili olan faktörler araştırılmıştır.

Tüketicilerin demografik bilgileri

Araştırmada tüketicilerin %62.3'ü kadın ve %37.8'i erkek olup neredeyse tamamı evli bireylerden oluşmaktadır (%93.8). Tüketicilerin yaş ortalaması 41 yıl olarak belirlenmiştir. Tüketicilerin büyük çoğunluğu aktif nüfus içerisinde yer alan 35-64 yaş aralığında yer almaktadır. Ayrıca %50'sinden fazlası lise ve üstü eğitim seviyesine sahip eğitilmiş bireylerden oluşmaktadır. Tüketicilerin, ortalama 5 kişilik ailelerden oluştuğu ve ortalama 3 çocuğunun olduğu tespit edilmiştir. Tüketicilerin %57.5'inin bir işte çalıştığı; %20.2'sinin kamu, %53.9'unun özel sektör, %21.5'inin serbest meslek sahibi ve %4.4'ünün emekli olduğu belirlenmiştir. Ayrıca araştırmada tüketicilerin %61.9'unun 10 001-25 000 ₺/ay arasında bir gelire sahip olduğu görülmüştür (Çizelge 1). İkikat Tümer ve ark. (2017) Kahramanmaraş ilinde yaptığı çalışmada tüketicilerin yaş ortalamasını 34.3 yıl, hanedeki çocuk sayısını ortalama 3 kişi olarak belirlemiştir. Ayrıca tüketicilerin aylık gelirinin ortalama 1531 ₺, aylık gıda harcamasının ise 245 ₺ olduğunu belirleyerek aileler aylık gıda harcamasının ortalama 35.3 ₺'sini Maraş tarhanası satın almak için kullandıklarını ortaya koymuşlardır.

Çizelge 1. Tüketicilere ilişkin demografik bilgiler (n=400)

Table 1. Demographic information about consumers (n=400)

Değişken	Kategori	Frekans	%	Değişken	Kategori	Frekans	%
Cinsiyet	Kadın	249	62.3	Medeni durum	Evli	375	93.8
	Erkek	151	37.8		Bekâr	25	6.3
Yaş grupları	18-34	75	18.8	Eğitim	Okuryazar değil	22	5.5
	35-64	322	80.5		Okuryazar	25	6.3
	65 ve üzeri	3	0.8		İlköğretim	143	35.8
Ailedeki birey sayısı	1-3	80	20.0	Lise	130	32.5	
	4-7	307	76.8	Üniversite	75	18.8	
	8 ve üzeri	13	3.3	Lisansüstü	5	1.3	
Çocukların yaş aralığı*	1-5	88	22	Çalışma alanı	Kamu	46	20.2
	6-10	114	28.5		Özel sektör	123	53.9
	11-15	164	41		Serbest meslek	49	21.5
	16 ve üzeri	226	56.5		Emekli	10	4.4
Gelir (₺/ay)	10000 ₺ ve altı	52	16.4	Çalışma durumu	Evet	230	57.5
	10001-25000 ₺	197	61.9		Hayır	170	42.5
	25001 ₺ ve üzeri	69	21.7				

*Birden fazla seçenek belirtilmiştir.

Tüketim durumu

Kahramanmaraş ilinde araştırmaya katılan bireylerin genel itibarıyla atıştırmalık tüketiminin olduğu ve daha çok tuzlu atıştırmalıkları tercih ettikleri görülse de tatlı atıştırmalıkları tercih edenler de oldukça fazladır. Tüketicilerin atıştırmalıklar arasında en fazla Maraş tarhanasını tükettiği belirlenmiş olup ceviz, fındık, fıstık, badem vb. gibi kuruyemişleri de tercih ettikleri saptanmıştır. Ayrıca kuru meyveler (üzüm, incir, dut vb.), doğal ürünler (pestil, cevizli sucuk vb.) ve çikolata, bisküvi, kraker vb. paketli ürünler tüketilen diğer atıştırmalıklar arasındadır. Tüketicilerin atıştırmalıkları temin ettiği yerler ise genellikle yöresel ürün satıcıları olmakla birlikte marketler, aile

yapımı ve semt pazarlarının da tercih edildiği tespit edilmiştir (Çizelge 2). New Nutrition Business, (2016); Değerli and El, (2019) atıştırmalık tasarımları ile diyet ve/veya ara öğün uygulamalarında tüketici damak zevki ve tercihlerinin ihmal edildiğini belirtmiştir. Buna göre tüketicilerin %70'i meyve çeşitlerini, %58'i bisküvi ve %18'i barları atıştırmalık olarak tercih ettiğini; tüketicilerin %51'i zaman bulamadığı için öğün atladığını ve atıştırmalıklara yöneldiğini bildirmiştir. Ayrıca tüketicilerin şeker ilavesiz, lif ve protein içeriği zengin, düşük kalorili ve sodyumlu atıştırmalıkları tercih eden bilinçli bireylerden oluştuğu belirtilmiştir.

Çizelge 2. Atıştırmalık tüketimine ilişkin bilgiler

Table 2. Information on snack consumption

Değişken	Kategori	Frekans	%
Atıştırmalık tüketimi	Evet	372	93.5
	Hayır	26	6.5
Atıştırmalık çeşidi*	Tatlı ve şeker içeren	205	51.3
	Tuzlu	230	57.5
	Meyve	15	3.8
Atıştırmalık türü*	Kuruyemiş (ceviz, fındık, fıstık, badem vb.)	242	60.5
	Kuru meyveler (üzüm, incir, dut vb.)	150	37.5
	Doğal ürünler (pestil, cevizli sucuk vb.)	143	35.8
	Maraş tarhanası (cips)	280	70
	Çikolata, bisküvi, kraker vb.	93	23.3
Temin yeri*	Market	153	38.3
	Ailem yapıyor	137	34.3
	Semt pazarı	25	6.3
	Yöresel ürün satıcıları	173	43.3

* Birden fazla seçenek belirtilmiştir.

Çizelge 3. Tüketim sıklığı

Table 3. Consumption frequency

Ürünler	Tüketim sıklığı*															
	Her gün						Haftada bir		Haftada birkaç		On beş günde bir		Ayda birkaç		Hiç	
	Sabah-Öğle (kuşluk)		İkinci		Akşam		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Kuruyemiş	50	12.5	63	15.8	171	42.8	55	13.8	141	35.3	16	4	29	7.2	8	2
Kuru meyveler	40	10	46	11.5	106	26.5	59	14.8	93	23.3	41	10.3	35	8.8	37	9.3
Doğal ürünler	32	8	33	8.3	128	32	59	14.8	89	22.3	36	9	51	12.8	30	7.5
Maraş tarhanası	44	11	74	18.5	224	56	63	15.8	109	27.3	18	4.5	12	3	9	2.3
Maraş çöreği	45	11.3	37	9.3	98	24.5	68	17	77	19.3	39	9.8	60	15	31	7.8
Maraş fıstık ezmesi	21	5.3	22	5.5	58	14.5	32	8	75	18.8	41	10.3	65	16.3	99	24.8
Çikolata, bisküvi, kraker vb.	35	8.8	54	13.5	85	21.3	42	10.5	99	24.8	27	6.8	41	10.3	57	14.2

* Birden fazla seçenek belirtilmiştir.

Atıştırmalıkların tüketim sıklığına ilişkin diğer bilgiler Çizelge 3'te verilmiştir. Araştırmaya katılan bireylerin hemen hemen tüm ürünlere ilişkin günlük tüketimin bulunduğu ve atıştırmalıkların daha çok akşam öğününde tüketildiği tespit edilmiştir. Özellikle kuruyemişlerin (%42.8), doğal ürünlerin (%32), Maraş tarhanasının (%56) ve Maraş çöreğinin (%24.5) günlük tüketim sıklığında olduğu ve en fazla akşam saatlerinde tercih edildiği; kuru meyvelerin (%23.3), Maraş fıstık ezmesinin (%14.5) ve çikolata/bisküvi/kraker vb. atıştırmalıkların daha çok haftada birkaç kez tüketildiği anlaşılmaktadır (Çizelge 3). Semerci (2010) yaptığı çalışmada, tüketicilerin tarhana cipsi tüketim sıklığı ile gelir gruplarını ilişkilendirmiştir. Araştırmaya katılan bireylerin %47'sinin tarhana cipsi tüketmediği, tarhana cipsi tüketen bireylerin ise tarhana cipsini ayda bir ve haftada bir tükettiği belirlenmiştir. Ayrıca tarhana cipsinin daha çok gelir düzeyi yüksek bireyler tarafından tercih edildiğini bildirmiştir.

Maraş tarhanası hakkındaki düşünceler

Bireylerin tarhana hakkındaki düşüncelerine ait diğer bilgilere Çizelge 4'te verilmiştir. Araştırmaya katılan bireylerin tarhana hakkındaki düşünceleri incelendiğinde; tarhana cipsine ait ekşi tat (3.94 ± 1.113), görünüş (3.85 ± 1.122), protein ve lif içeriğinin sağlığa faydalı olduğu düşüncesinin (3.83 ± 1.005) önem düzeyinin yüksek olduğu belirlenmiştir. Kahramanmaraş ilinde bireyler, Maraş tarhanasını daha çok çorba, cips formunda tükettiği ve bu ürünün coğrafi işaretli bir ürün olduğunun bilindiği, Maraş tarhanası çeşitleri hakkında bireylerin bilgi sahibi olduğu anlaşılmıştır. Ayrıca tarhana cipsine ait kekik aromasına dikkat edildiği, bireylerin tarhananın prebiyotik ve probiyotik özellikleri hakkında da bilgi sahibi olduğu görülmüştür. Tarhana cipsine ilişkin tüketim pratikliği, tarhana cipsinin atıştırmalık olarak tüketilmesinde tercih sebebidir. Ancak ölçekte yer alan "tarhana yemeklerinden hoşlanmam" ve "tarhana cipsi sağlıklı bir atıştırmalık değildir" düşüncesine ait değişkenin önem düzeyi düşük olduğu saptanmıştır. Bu düşünceler yöre halkının Maraş tarhanasını sağlıklı atıştırmalıklar arasında gördüğünü ve bu ürünü severek tükettiğini göstermektedir.

Çizelge 4. Bireylerin tarhana hakkındaki düşünceleri (n=389)

Table 4. Individuals' thoughts about tarhana (n=389)

Düşünceler	Ortalama	SS	Cronbach's Alpha
Tarhana cipsindeki ekşi tat önemlidir	3.94	1.113	0.868
Tarhana cipsinin görünüşüne (incelik vb.) dikkat ederim	3.85	1.122	
Tarhana protein ve lif içermesi sağlık açısından faydalıdır	3.83	1.005	
Tarhanayı çorba olarak tüketirim	3.83	1.109	
Tarhana cipsini atıştırmalık olarak tüketirim	3.82	1.152	
Tarhana coğrafi işaretli bir üründür	3.82	1.175	
Tarhana çeşitleri hakkında bilgim var	3.82	1.076	
Tarhana cipsindeki kekik aromasına dikkat ederim	3.82	1.116	
Tarhanayı firik olarak tüketirim	3.75	1.187	
Tarhana tok tutar	3.71	1.147	
Tarhananın fonksiyonel özellikleri hakkında bilgim var	3.54	1.248	
Tarhana cipsinin tüketimi pratik olması tercih sebebidir	3.40	1.233	
Tarhana cipsinin fırınlanmış şeklini tercih ederim	3.35	1.233	
Tarhananın probiyotik özelliği hakkında bilgim var	3.34	1.228	
Tarhananın prebiyotik özelliği hakkında bilgim var	3.31	1.239	
Tarhana cipsinin baharatlısını tercih ederim	3.29	1.270	
Tarhana düşük kalorilidir	3.27	1.127	
Tarhana yemeklerinden hoşlanmam	2.49	1.393	
Tarhana cipsi sağlıklı bir atıştırmalık değildir	2.37	1.417	

Ölçek: 1= Kesinlikle katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Kararsız, 4=Katılıyorum, 5= Kesinlikle katılıyorum; SS: Standart sapma

İkikat Tümer ve ark. (2017), tüketicilerin yıllık ortalama 179.4 kg firik, 19.8 kg çerezlik, 15.5 kg çorbalık ve 12.9 kg cips formunda Maraş tarhanasını tükettiğini bildirmiştir. Aile bireyleri tarafından, yıllık ortalama 227.6 kg Maraş tarhanası tüketildiği, toplam tüketim içerisinde en büyük payın %78.8'lik oranla firik formundaki Maraş tarhanası olduğunu ve %19.8'lik pay ile çerezlik Maraş tarhanası kullanımının bulunduğu belirtilmiştir.

Maraş tarhanasının yetişkinler gibi çocuklar da severek tüketmektedir. Çocukların tarhana tüketimine ilişkin ebeveyn görüşleri incelendiğinde, çocukların Maraş tarhanasını severek tüketmesi (4.30 ± 1.027); patates, mısır vb. cipsler yerine tarhana cipsi yedirmeyi tercih etmesi (3.98 ± 1.144) ve çocuklara ilişkin Maraş tarhanası tüketim formunun firik olmasına (3.80 ± 1.118) ait düşüncelerin önem düzeyinin yüksek olduğu belirlenirken; "çocuğum cips tarhananın tat ve aromasını beğenmiyor" (2.08 ± 1.299) ve "çocuğum tarhana yemeklerinden hoşlanmaz" (2.02 ± 1.266) düşüncesine ait önem düzeyinin düşük olduğu belirlenmiştir. Elde edilen sonuçlara göre ebeveynler zengin içeriği ve faydalı olduğu düşüncesi ile patates, mısır gibi cipslerin yerine Maraş tarhanasını tercih etmektedir (Çizelge 5).

Çizelge 5. Çocukların tarhana tüketimine ilişkin ebeveyn görüşleri (n=392)

Table 5. Parents' opinions on children's tarhana consumption (n=392)

Düşünceler	Ortalama	SS	Cronbach's Alpha
Çocuğum tarhanayı severek tüketiyor	4.30	1.027	0.542
Patates, mısır vb. cipsleri yerine tarhana cipsi yedirmeyi tercih ederim	3.98	1.144	
Çocuğum tarhanayı firik olarak tüketir	3.80	1.118	
Çocuğum tarhanayı çorba olarak tüketir	3.67	1.189	
Çocuğum tarhanayı fırınlanmış olarak tüketir	3.30	1.280	
Çocuğum cips tarhananın tat ve aromasını beğenmiyor	2.08	1.299	
Çocuğum tarhana yemeklerinden hoşlanmaz	2.02	1.266	

Ölçek: 1= Kesinlikle katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Kararsız, 4=Katılıyorum, 5= Kesinlikle katılıyorum; SS: Standart sapma

Satın alınan ürün tercihini etkileyen faktörler

Kahramanmaraş ilinde tarhana satın alırken bireylerin tercihini etkileyen faktörler arasında hijyen (4.62 ± 0.666), son kullanma ve imal tarihi (4.48 ± 0.787), sağlıklı olması (4.48 ± 0.794), kalite (4.45 ± 0.760), aroma (tat, lezzet, koku) (4.33 ± 0.832), doğallığı (4.33 ± 0.837), dayanıklılığı-raf ömrü (4.21 ± 0.898), içindekiler-besin içeriği (4.07 ± 1.015), satış yeri (açıkta-kontrollü koşullarda) (4.06 ± 1.001), kurutma yeri ve kurutma şekli (4.05 ± 0.965) ve gevreklik-çıtırlık (4.04 ± 1.020) gibi faktörlerin önem düzeyinin daha yüksek olduğu; ambalaj (3.97 ± 1.068), miktarı-gramajı (3.78 ± 1.221), fiyat (3.75 ± 1.154), kalori ve besin değeri (3.68 ± 1.186) ve görünüş (renk, şekil vb.) (3.60 ± 1.219) gibi faktörlere ilişkin önem düzeyinin ise nispeten daha düşük olduğu belirlenmiştir.

Kahramanmaraş ilinde bireylerin tarhana tüketim tercihini etkileyen faktörlerin tespit edilmesi için yapılan faktör analizinde 16 değişken kullanılmış olup Cronbach's Alpha değeri 0.871 olarak hesaplanmıştır. Analize göre bazı değişkenler birden fazla faktörde birbirine yakın değerler aldığından analizden çıkartılarak 10 değişken üzerinden faktör analizi yapılmıştır. Faktör analizinde kullanılan 10 değişken için Cronbach's Alpha değeri 0.842, KMO katsayısı 0.830 olarak hesaplanmıştır. Analiz sonucunda belirlenen bu değerler örneklem büyüklüğünün yeterli ve analiz güvenilir olduğunu göstermektedir. Buna göre özdeğeri 1'den büyük olan iki faktör tespit edilmiştir (Çizelge 6). Birinci faktör 6 maddeden oluşmuş ve toplam varyansın %55.94'sini, ikinci faktör ise 4 maddeden oluşmuş ve toplam varyansın %43.680'ini açıklamaktadır.

Çizelge 6. Ürün tercihinizi etkileyen faktörlerin önem düzeyi (n=396)

Table 6. Importance level of factors affecting your product choice (n=396)

Değişken	Faktör		Ortalama	SS	Medyan
	Dış faktörler	İç faktörler			
İçindekiler (besin içeriği)	0.861		4.07	1.015	4.00
Ambalaj	0.810		3.97	1.068	4.00
Satış yeri (açıkta, kontrollü koşullarda)	0.723		4.06	1.001	4.00
Dayanıklılık-raf ömrü	0.656		4.21	0.898	4.00
Fiyat	0.483		3.75	1.154	4.00
Son kullanma tarihi ve imal tarihi	0.435		4.48	0.787	5.00
Sağlıklı		0.903	4.48	0.794	5.00
Doğal		0.828	4.33	0.837	4.50
Hijyen		0.755	4.62	0.666	5.00
Gevreklik-çıtırlık		0.672	4.04	1.020	4.00
Varyans açıklama %	55.942	43.680			
Cronbach's Alpha	0.842				
KMO	0.830				
Ki-Kare	1557.9				
P	<0.001				

Ölçek: 1= Çok önemsiz, 2=Önemsiz, 3=Fikrim yok, 4=Önemli, 5= Çok önemli; SS: Standart sapma

Sonuç olarak; yöresel atıştırmalıklar arasında yer alan Kahramanmaraş tarhanasının coğrafi işaretli bir ürün olması, tüketicilere ilişkin tüketim davranışı ve alışkanlıklarının incelenmesinin gerekliliği ve bilinirliğinin artırılması bakımından önemlidir. Yaşın ilerlemesiyle bireylerin sağlıklı ve doğal ürünlere yöneldiği anlaşılmaktadır. Ayrıca emekli gelirinin azalması ve onların azalan gelire uyum sağlaması açısından ürünün fiyatı önem arz etmektedir. Tüketicilerin atıştırmalıklar arasında en fazla Maraş tarhanasını tükettiği ve hemen hemen tüm ürünlere ilişkin günlük atıştırmalık tüketiminin bulunduğu ve bu ürünlerin daha çok akşam tüketildiği tespit edilmiştir. Yöre halkının Maraş tarhanasını sağlıklı atıştırmalıklar arasında gördüğü ve bu ürünü severek tükettiği anlaşılmıştır. Maraş tarhanası, yetişkinler gibi çocuklar tarafından da severek tüketilmektedir. Çocukların tarhana tüketimine ilişkin ebeveyn görüşleri incelendiğinde, ebeveynler çocuklarına; Maraş tarhanasını zengin içeriği ve faydalı olduğu düşüncesi ile patates, mısır gibi cipslerin yerine tercih ettiğini bildirmiştir. Yine ebeveyn görüşleri incelendiğinde çocuklarının ise Maraş tarhanasını farklı formlarda tükettiği fakat en çok firik şeklinde tüketmeyi tercih ettiği sonucu ortaya çıkmıştır. Çocukların sağlıklı bir atıştırmalık olarak cips tarhana tüketimini artırmak için cips tarhanası üretiminde çocukların damak zevkine hitap edecek, farklı fonksiyonel bileşenlerle zenginleştirilmiş çalışmaların yapılması gerekmektedir. Ürün içeriğinin zenginleştirilmesinin yanı sıra görsel olarak da çocukların dikkatini çekecek yenilikler yapılmalıdır. Bununla birlikte cips tarhananın tüketiminin artırılması için hedef kitlenin tercihlerinin dikkate alınması gerekmektedir. Kahramanmaraş ilinde tüketiciler, sağlıklı bir atıştırmalık olarak Maraş tarhanasını bilinçli olarak tüketmektedir. Ayrıca coğrafi işaretli ve fonksiyonel özelliklerdeki Maraş tarhanası taşıma ve depolamada da kolaylık sunmaktadır. Tüketicilere sunulan beslenme programlarında atıştırmalık ve ara öğün olarak Maraş tarhanasına yer verilmeli, düzenli ve dengeli beslenme açısından eğitim ve yayım faaliyetleri planlanmalıdır. Bütün bu özelliklere sahip, çok farklı şekillerde tüketimi yapılabilen bu besleyici fonksiyonel ürünün tanıtımının yapılarak Türkiye genelinde ve dünyada tüketilecek sağlıklı bir atıştırmalık haline getirilmesi sağlanmalıdır.

ÇIKAR ÇATIŞMA BEYANI

Makale yazarları aralarında herhangi bir çıkar çatışması olmadığını beyan eder.

ARAŞTIRMACILARIN KATKI ORANI BEYANI

Yazarlar çalışmaya eşit oranda katkı sağlamış olduklarını beyan eder.

ETİK ONAY BEYANI

Bu çalışma için etik onay ve izin HMKÜ Sosyal ve Beşeri Bilimler Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu'ndan alınmıştır (Toplantı Tarihi: 02.01.2024, Toplantı Sayısı: 01, Karar No: 19).

KAYNAKLAR

- Anonim (2019). Kahramanmaraş Hakkında Bilgi. Erişim linki: <https://www.eligasht.com.tr/Blog/kahramanmaras-hakkinda-bilgi/> (Erişim tarihi: 30.01.2014).
- Coşkun, F. (2014). Tarhananın tarihi ve Türkiye'de tarhana çeşitleri. *Gıda Teknolojileri Elektronik Dergisi*, 9 (3), 69-79.
- Dağ, M.M., & Akbay, C. (2022). Maraş tarhanası üretim ve pazarlama süreçlerinin analizi. *Türk Tarım ve Doğa Bilimleri Dergisi*, 9 (4), 830-838. <https://doi.org/10.30910/turkjans.993585>
- Değerli, C., & El, S.N. (2019). Optimum beslenmede sağlıklı atıştırmalıkların yeri. *Gıda / The Journal of Food*, 988-999. <https://doi.org/10.15237/gida.gd19071>
- Eriç, H., & Çifçi, S. (2018). Maraş tarhanası üretiminde kefir kullanımının son ürün üzerine etkileri. *Gıda*, 43 (1), 114-121. <https://doi.org/10.15237/gida.GD17105>
- Gök, S.A., Ceyhan Sezgin, A., & Yıldırım, F. (2017). Gastronomi alanında maraş tarhanasının değerlendirilmesi. *Aydın Gastronomy*, 1 (1), 61-70.
- Güneş, E.F., Aktaş, Ş., & Korkmaz, İ.O. (2014). Tüketicilerin gıda etiketlerine yönelik tutum ve davranışları. *Akademik Gıda*, 12 (3), 30-37.
- İkikat Tümer, E., Bulut, O.D., & Şeker, E. (2017). Tüketicilerin maraş tarhanası tüketim davranışlarının belirlenmesi; Kahramanmaraş ili örneği. *Atatürk Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 48 (2), 87-92. <https://doi.org/10.17097/ATAUNIZFD.304409>
- İslamoğlu, A.H., & Alnıaçık, Ü. (2016). Research methods in social sciences. 5th Edition, Beta Publishing, İstanbul.
- Kalaycı, Ş. (2016). SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri. Asil Yayıncılık, 7. Baskı, Ankara.
- Semerci, A.B.Ö. (2010). Kahramanmaraş il merkezinde ailelerin tarhana tüketim yapısı. [Yüksek Lisans Tezi, T.C. Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi]. Kahramanmaraş. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>
- Sormaz, Ü., Onur, N., Güneş, E., & Nizamlioğlu, H.F. (2019). Türk mutfağı geleneksel ürünlerinde yöresel farklılıklar: Tarhana örneği. *Aydın Gastronomy*, 3 (1), 1-9.
- Tavşancıl, E. (2014). *Tutumların ölçülmesi ve SPSS ile veri analizi*. Nobel Yayıncılık, 5. Baskı, Ankara.
- Tekin, H. (2000). *Eğitimde ölçme ve değerlendirme*. Yargı Yayınevi, 14. Baskı, Ankara.
- Türk Patent Enstitüsü (TPE), (2010). No: 154 – Mahreç İşareti, MARAŞ TARHANASI. <https://ci.turkpatent.gov.tr/Files/GeographicalSigns/61b8243d-9ed5-4572-bca3-a7e0d946d79f.pdf> (Erişim tarihi 24.04.2024).
- Üçüncüoğlu, D. (2021). Geleneksellikten inovasyona giden yolda Çankırı, atıştırmalık gıda üretimi: yoka çerezi. *Avrupa Bilim ve Teknoloji Dergisi*, 32, 1181-1187. <https://doi.org/10.31590/ejosat.1039631>
- Yamane, T. (2001). *Temel örnekleme yöntemleri* (Çeviri: Alptekin Esin, M.Akif Bakır, Celal Aydın, Esen Gürbüzsel). Literatür Yayınları, Birinci Basım, İstanbul.
- Yıldırım, Ç., & Güzeler, N. (2016). Tarhana cipsi. *Nevşehir Bilim ve Teknoloji Dergisi TARGİD*, Özel Sayı 1-8, <https://doi.org/10.17100/nevbiltek.210953>

Yörükoğlu, T., & Dayısoylu, K.S. (2016). Yöresel Maraş tarhanasının fonksiyonel ve kimyasal bazı özellikleri. *Atatürk Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 47 (1), 53-63.