

## Tüketicilerin Biber Salçası Tüketim Tercihlerini Etkileyen Unsurlar: Osmaniye-Bahçe İlçesi Örneği, Türkiye

Nuran TAPKI<sup>1\*</sup>, Ayşem SAÇMALIOĞLU<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Hatay Mustafa Kemal Üniversitesi, Ziraat Fakültesi, Tarım Ekonomisi Bölümü, Hatay, TÜRKİYE

<sup>2</sup>Hatay Mustafa Kemal Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Tarım Ekonomisi Anabilim Dalı, Hatay, TÜRKİYE

Geliş Tarihi/Received: 02.05.2023

Kabul Tarihi/Accepted: 14.07.2023

ORCID ID (Yazar sırasına göre / by author order)

<https://orcid.org/0000-0001-5044-795X> <https://orcid.org/0009-0001-8700-2310>

\*Sorumlu Yazar/Corresponding Author: ntapki@mku.edu.tr

**Öz:** Bu çalışmada, Osmaniye ili Bahçe ilçesinde biber salçası tüketimi, tüketim tercihleri ve biber salçası tüketiminde etkili olan unsurlar ele alınmış; ayrıca, biber salçası tüketiminin bazı sosyo-ekonomik özellikler ile ilişkisi incelenmiştir. Araştırmada olasılıklı olmayan örnekleme yöntemlerinden Kolayda Örnekleme Yöntemi kullanılarak 160 aile üyesi ile anket yapılmıştır. Biber salçası temini ile annenin çalışma durumu ve ailenin yaşam yeri arasındaki ilişki ki-kare analizi ile ortaya konulmuştur. Biber salçası temininde dikkate alınan unsurlar, 5'li likert ölçeği kullanılarak incelenmiş ve mod bulunarak analiz edilmiştir. Tüketicilerin biber salçası satın alırken dikkat ettiği hususlar ile bazı sosyo-ekonomik özellikler arasındaki ilişkilerin tespitinde Kruskal-Wallis testi ve Mann Whitney-U testleri kullanılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre, biber salçasını dışarıdan satın alanların biber salçasının koyu renkli olması ve taze olması ile cinsiyet arasında ve kıvamının iyi olması ile aylık gelir arasında anlamlı bir ilişki olduğu belirlenmiştir. Ambalajı salçayı koruma sağladığı için gerekli gören tüketicilerin tamamı ambalajlı biber salçasını tercih ederken, biber salçasını görerek satın almak isteyen tüketicilerin tamamı ise korumayı önemsemeyen paketsiz biber salçasını tercih etmişlerdir.

**Anahtar Kelimeler:** Bahçe ilçesi, biber salçası, sosyo-ekonomik, tercih

## Factors Affecting Consumers' Preferences for Consumption of Pepper Paste: Example of Osmaniye-Bahçe District, Türkiye

**Abstract:** In this study, the consumption of pepper paste, consumption preferences and the factors affecting the consumption of pepper paste in Bahçe district of Osmaniye province were discussed; In addition, the relationship between pepper paste consumption and some socio-economic characteristics was investigated. In the study, a survey was conducted with 160 family members by using the Convenience Sampling Method, which is one of the Non-Probability Sampling Methods. The relationship between the consumption of pepper paste, working status of the mother and the living place of the family was revealed by the chi-square analysis. The factors taken into account in the supply of pepper paste were examined using a 5-point Likert scale and analyzed by finding the mode. The Kruskal-Wallis and the Mann Whitney-U tests were used to determine the relationships between the issues that consumers pay attention to when purchasing pepper paste and some socio-economic characteristics. According to the results of the study, it was determined that there was a significant relationship between the dark color and freshness of the pepper paste and the gender, and between the consistency and the monthly income. While all consumers who see the packaging as necessary because it provides protection, prefer packaged pepper paste, all consumers who want to see and buy pepper paste prefer unpackaged pepper paste regardless of protection.

**Keywords:** Bahçe district, papper paste, socio-economic, preference

## 1. Giriş

Biber, meyvesi yenen sebzelerden olup, çok çeşitli amaçlarla kullanılmaktadır. Kültürü yapılan biberler Solanaceae familyasının 98 cinsinden biri olan *Capsicum* cinsi içerisinde yer almaktadır. *Capsicum* cinsinde 38 olan tür sayısı yeni bulunan 5 türle birlikte 43 olarak belirlenmiştir (Mavi, 2020; Ermiş, 2021). Biber dünyada olduğu gibi Türkiye’de tüketimi yoğun olan sebze türleri arasındadır. Dünyada üretilen biberin yaklaşık % 7.2’sini Türkiye üretmektedir. Türkiye 2.782.354 ton biber üretimini 95.000 hektar alanda yapmaktadır. Çin ve Meksika’dan sonra üçüncü sıradadır (Anonymous, 2019; Ermiş, 2021). Türkiye’nin kopya biber üretimi 1.234.423 ton, dolmalık biber üretimi 371.918 ton, sivri biber üretimi 902.203 ton, çarliston biber üretimi 117.125 tondur (Ermiş, 2021; Anonim, 2023). Kırmızı biber, A ve C vitaminleri bakımından zengin bir sebzedir (Doymaz ve Pala, 2002; Akbay ve ark., 2012). Ayrıca kalsiyum, fosfor ve potasyum minerallerini de içeren ve zararlı kimyasallara karşı insan vücudunu savunan bir besin kaynağıdır (Çuhadar, 2008; Akbay ve ark., 2012). Yemek, salata, turşu, sos yapımında, salça üretiminde kullanılmakta ve konservelere aroma katmaktadır (Topak ve ark., 2008; Akbay ve ark., 2012). Taze ve kurutulmuş haliyle önemli bir kullanım potansiyeline sahip olan kırmızı biber, dünyada ve Türkiye’de önemli miktarda üretilmektedir (Akbay ve ark., 2012). Biber; dünyada ve Türkiye’de işlenmiş ve yarı işlenmiş olarak kullanılan kırmızı biber, salçalık olarak da üretilmektedir (Gül ve ark., 2005; Gözener ve Sayılı, 2014). Biber salçası; kırmızı biberden üretilen, kışın kullanılmak üzere saklanan, yemeklere lezzet katan, püre halinde bir besindir. Salça yapımında biber kullanımı özellikle güney bölgelerde oldukça yaygındır. Türkiye’de 2022 yılı itibarıyla salçalık biber ekim alanı 362.989 dekar ve üretimi 1.481.612 ton olarak gerçekleşmiştir. Salçalık biber üretiminde Marmara Bölgesi, Akdeniz Bölgesi, Ege Bölgesi ve Güneydoğu Anadolu Bölgesi ilk dört sırayı almaktadır. Çalışma alanı olarak seçilen Bahçe ilçesi Osmaniye iline bağlı olup, İstatistik Bölge Birimi sınıflamasına göre Akdeniz Bölgesi’nde (Düzey 1) ve Düzey 2 sınıflamasına göre TR 63 bölgesinde yer almaktadır (Hatay, Kahramanmaraş, Osmaniye). Akdeniz Bölgesi’nin salçalık biber üretimi 463.614 ton, TR 63 bölgesinin salçalık biber üretimi 80.958 ton, Osmaniye ilinin salçalık biber üretimi ise 13.917 ton olarak gerçekleşmiştir (Anonim, 2023).

Türkiye’de salça tüketimi ile ilgili olarak yapılan çalışma sayısı sınırlıdır (Gül ve ark., 2005; Oruç Büyükbay ve ark., 2009; Gözener ve Sayılı, 2014). Bu nedenle çalışmanın literatüre katkı yapacağı düşünülmektedir. Bu çalışmanın amacı,

Osmaniye ili Bahçe ilçesinde yaşayan ailelerin biber salçası tüketim durumlarını belirlemek ve biber salçası tüketiminde temin ve tercih durumlarını ortaya koymaktır.

## 2. Materyal ve Yöntem

Bu araştırma; biber salçasının tüketimi ile ilgili olarak Osmaniye ilinin Bahçe ilçe merkezinde yaşayan aile bireyleri ile yüz-yüze görüşmek sureti ile elde edilen birincil verilere dayalı olarak yapılan bir çalışmadır. Çalışmada anketler, 2021 yılının Ekim-Kasım aylarında yapılmıştır. Anket formu, salça tüketimine yönelik yapılmış olan çalışmalar incelenerek araştırmacılar tarafından düzenlenerek hazırlanmıştır. Ayrıca, araştırmada konu ile ilgili olarak yapılmış ikincil verilerden de yararlanılmıştır. Araştırmada, biber salçası tüketen 160 aile bireyi ile görüşülmüştür. Bu çalışmada, olasılıklı olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Kolayda örnekleme yöntemi, ana kütlede seçilecek örnek kesimin araştırmacının yargısı ile tespit edildiği yöntemdir (Haşiloğlu ve ark., 2015; Keskin ve ark., 2021). Kolayda örneklemede popülasyon birimlerine çok kolay ve düşük maliyetlerle ulaşılmaktadır. Sokakta, parklarda, otobüs duraklarında, kafelerde istasyonlarda, okullarda yapılan örneklemler kolaylık örneklemesidir. Günlük yaşantımızda çok sık kullanılmaktadır. Ürünlerin pazarlanması ve talep yaratılması konularında ürün tattırılması ve promosyon uygulamalarında kullanılabilir (Oğuz ve Karakayacı, 2017). Verilerin değerlendirilmesinde, oransal dağılımlar, frekans ve çapraz tablolar kullanılmış, biber salçası temininde annenin çalışma durumu, biber salçası temini ve yaşam alanı, annenin eğitim durumu ve salça temini ortaya konulmuş ve Ki-kare testi yapılmış, biber salçası satın alırken önem verilen unsurlar ve önem dereceleri ile biber salçasını dışarıdan satın alan tüketicilerin tercih ettikleri yerlerde önem verdikleri kriterler belirlenmiş ve Kruskal-Wallis ve Mann Whitney-U testleri yapılmıştır. Likert tipi sorularda verinin niteliği nedeniyle mod kullanılmıştır.

## 3. Bulgular ve Tartışma

### 3.1. Ailelerin sosyo-demografik özellikleri

Araştırma kapsamındaki ailelerin demografik özellikleri Tablo 1’de verilmiştir. Araştırmaya katılanların 148’i kadın (% 92.5), 12’si erkektir (% 7.5). Bireyler yaş gruplarına göre 4’e ayrılarak incelenmiştir. Buna göre, 18-25 yaş grubunda 3 (% 1.9), 26-40 yaş grubunda 42 (% 26.3), 41-50 yaş grubunda 56 (% 35.0), 51 ve üzeri yaş grubunda 59 (% 36.8) kişi olduğu belirlenmiştir. Araştırma kapsamındaki ailelerde aile birey sayısı dağılımına

bakıldığında, 1-3 kişilik aileden oluşanların oranı % 37.5, 4-6 kişilik ailelerden oluşanların oranı % 61.9, 7 ve üzeri kişilik ailelerden oluşanların oranı ise % 0.6 olarak belirlenmiştir. Ortalama aile birey sayısı 3.95 kişidir (Tablo 1). Gözener ve Sayılı (2014) Adana ili Çukurova ilçesinde salça tüketim tercihleri ve tüketimi etkileyen faktörleri belirlemek amacıyla yaptıkları çalışmada, ailelerin % 80.67'sinin 1-4 kişiden ve ortalama aile birey sayısının 1.55 kişiden oluştuğunu belirtmişlerdir. Gül ve ark. (2005) Adana ili merkezinde tüketicilerin biber salçası tüketimini etkileyen faktörleri belirlemek için yaptıkları çalışmada Adana'da ortalama aile birey sayısını 4.3 kişi olarak belirlemişlerdir. Mevcut çalışmada, incelenen ailelerden görüşülen kişilerin % 25.6'sı işçi, % 14.4'ü memur, % 10.6'sı serbest meslek, % 16.9'u esnaf, % 30.0'u emekli, % 2.5'i ise işsiz olduklarını belirtmişlerdir. İncelenen tüketicilerin % 89.4'ü evli, % 10.6'sı ise bekar. Ailelerin % 24.4'ü 5.000 TL'den daha az, % 42.5'i 5001-7500 TL, % 33.1'i ise 7.501 TL'den daha fazla gelire sahiptir. Ailelerin yaptıkları aylık gıda harcamaları incelendiğinde, ayda 1.000 TL'den daha az harcama yapanların oranı % 38.1, 1.001-2000 TL arası harcama yapanların oranı % 45.6 ve 2001 TL'den fazla harcama yapanların oranı ise % 16.3'tür (Tablo 1).

**Tablo 1. Sosyo-demografik özellikler**  
Table 1. Socio-demographic characteristics

Özellikler	Sayı (adet)	Oran (%)	
Cinsiyet	Kadın	148	92.5
	Erkek	12	7.5
Yaş grubu	18-25	3	1.9
	26-40	42	26.3
	41-50	56	35.0
	51-+	59	36.8
Ailedeki birey sayısı	1-3	60	37.5
	4-6	99	61.9
	7-+	1	0.6
Aile reisinin mesleği	İşçi	41	25.6
	Memur	23	14.4
	Serbest meslek	17	10.6
	Esnaf	27	16.9
	Emekli	48	30.0
Medeni durum	İşsiz	4	2.5
	Evli	143	89.4
Aile geliri (TL ay <sup>-1</sup> )	Bekar	17	10.6
	≤5.000	39	24.4
	5.001-7.500	68	42.5
Ailenin gıda harcaması (TL ay <sup>-1</sup> )	≥7.501	53	33.1
	≤1.000	61	38.1
	1.001-2.000	73	45.6
≥2.001	26	16.3	

### 3.2. Gelir grupları ve biber salçası tüketimi

Tüketicilerin mensup oldukları ailelerin gelir gruplarına göre yıllık biber salçası tüketim miktarları, tüketim değerleri ve ortalama gıda harcamaları Tablo 2'de verilmiştir. Biber salçası tüketim miktarı birinci gelir grubunda 11.4 kg yıl<sup>-1</sup>, ikinci gelir grubunda 11.5 kg yıl<sup>-1</sup>, üçüncü gelir grubunda 14.3 kg yıl<sup>-1</sup> olarak hesaplanmıştır. Ortalama tüketim 12.4 kg yıl<sup>-1</sup>'dir (Tablo 2). Adana ilinde yapılan bir çalışmada yıllık biber salçası tüketimi ortalama 16.68 kg olarak bulunmuştur (Gül ve ark., 2005). Gözener ve Sayılı (2014) yaptıkları çalışmada ise biber salçası tüketimini ortalama 11.58 kg olarak hesaplamışlardır. Gözener ve Sayılı (2014) tarafından bulunan ortalama salça tüketim miktarı ile Bahçe ilçesinde ortalama salça tüketim miktarı birbirine yakın bulunmuştur. Biber salçası tüketim değerinin gelir gruplarına göre dağılımı birinci gelir grubunda 327 TL yıl<sup>-1</sup>, ikinci gelir grubunda 340 TL yıl<sup>-1</sup>, üçüncü gelir grubunda ise 346 TL yıl<sup>-1</sup>'dir. Ortalama gıda harcaması birinci gelir grubunda 12.396 TL yıl<sup>-1</sup>, ikinci gelir grubunda 17.047 TL yıl<sup>-1</sup>, üçüncü gelir grubunda ise 26.309 TL yıl<sup>-1</sup>'dir. Gelir grupları ortalaması 18.972 TL yıl<sup>-1</sup>'dir. Gıda harcaması içinde biber salçası harcama oranı birinci gelir grubunda % 2.6, ikinci gelir grubunda % 2.0, üçüncü gelir grubunda % 1.3 olarak hesaplanmıştır (Tablo 2). Gelir miktarı arttıkça biber salçası tüketim miktarının ve tüketim değerinin arttığını, ancak gıda harcaması içinde salça harcamasının mutlak olarak artmasına karşın nispi olarak azaldığını söyleyebiliriz.

**Tablo 2. Gelir dağılımına göre biber salçası tüketim miktarı ve harcamaları**

Table 2. Pepper paste consumption amount and expenditures according to income distribution

Gelir grupları (TL ay <sup>-1</sup> )	Biber salçası tüketim miktarı (kg yıl <sup>-1</sup> )	Biber salçası tüketim değeri (TL yıl <sup>-1</sup> )	Ortalama gıda harcaması (TL yıl <sup>-1</sup> )	Gıda harcaması içinde biber salçası harcaması payı (%)
≤5.000	11.4	327	12.396	2.6
5.001-7.500	11.5	340	17.047	2.0
≥7.501	14.3	346	26.309	1.3
Ortalama	12.4	339	18.972	1.8

Tüketicilere ailede gıda alışverişlerini kimin yaptığı sorusu yöneltilmiştir. Tüketicilerin % 44.3'i anne, % 31.3'ü anne-baba beraber, % 24.4'ü ise baba cevabını vermiştir. Tüketicilere salça tüketiyor musunuz? sorusu yöneltilmiş; % 59.4'ü normal bir tüketimlerinin olduğunu, % 32.5'i çok salça tükettiklerini, % 7.5'i az tükettiklerini, % 0.6'sı ise çok az tükettikleri cevabını vermiştir. Tüketicilere

domates salçası mı? yoksa biber salçası mı? tükettikleri sorulmuştur. Tüketicilerin hepsi biber salçası tükettiklerini belirtmiştir. Ancak % 6.3'ü sadece biber salçası tükettiklerini, % 5.6'sı domates salçasını daha çok tükettiklerini, % 80.6'sı biber salçasını daha çok tükettiklerini, % 7.5'i ise ikisinden de eşit miktarda tükettiklerini belirtmiştir. Biber salçasını daha çok tüketiyoruz diyenlerin oranı oldukça yüksektir (% 80.6).

### 3.3. Biber salçası temini

Tüketicilere biber salçasını nasıl temin ettikleri sorusu yöneltilmiştir. Tüketicilerin 29'u (% 18.1) biber salçasını satın aldıklarını, 131'i (% 81.9) ise evde yaptıklarını belirtmiştir. Buradan biber salçasının Bahçe ilçesinde büyük bir oranda evde yapıldığı sonucu çıkarabiliriz (Tablo 3). Sayılı ve ark. (2008) Tokat ilinde yaptıkları araştırmada tüketicilerin biber salçasını % 62.8 oranında satın aldıklarını, % 21.3'ünün evde kendilerinin yaptığını, % 15.9'unun hem evde yaptığını hem hazır satın aldığını tespit etmişlerdir. Gül ve ark. (2005) Adana ilinde yaptıkları çalışmada ise tüketicilerin biber salçasını % 61.6 oranında evde yaptıklarını tespit etmişlerdir.

**Tablo 3. Biber salçası temini**

Table 3. Supply of pepper paste

	Sayı	%
Satın alıyorum	29	18.1
Evde yapıyorum	131	81.9
Toplam	160	100.0

Tüketicilere salçayı neden evde yapmayı tercih ettikleri, birden fazla seçenekle cevap verebilecekleri ifade edilerek yöneltilmiştir. Tüketicilerin % 29.4'ü daha ucuza mal olduğu için, % 71.3'ü daha temiz olacağını düşündükleri için, % 35.0'i katkı maddesi içermediği için, % 56.9'u kendi damak tadına uyduğu için, % 27.5'i ise evde yapabilme olanağına sahip olduğu için cevabını vermiştir (Tablo 4). Burada dikkati çeken önemli bir nokta tüketicilerin ucuza mal olması seçeneğini daha az tercih etmeleridir. Damak tadı ve lezzete önem verme ve yemeğe lezzet katma durumunun tüketiciler açısından oldukça önemli olduğu gözle çarpılmaktadır.

**Tablo 4. Tüketicilerin biber salçasını evde yapma nedenleri**

Table 4. Reasons for consumers to make pepper paste at home

	Sayı	%
Daha temiz oluyor	114	71.3
Kendi damak tadına göre yapıyorum	91	56.9
Katkı maddesi içermediği için	56	35.0
Ucuza mal oluyor	47	29.4
Evde yapma olanağına sahibim	44	27.5
Toplam	352	

Tüketiciler birden çok seçenek belirtmiştir.

Biber salçasını dışarıdan satın alan tüketicilere nedenleri sorulmuştur. Tüketicilere birden fazla seçenekle cevap verebilecekleri belirtilmiştir. Tüketicilerin % 62.1'i zamanının olmaması, ortamının olmaması, uğraşmak istemiyorum cevaplarını vermişlerdir. Anket sonuçlarına göre; % 65.5'i daha lezzetli bulması, % 31.0'i daha temiz olacağını düşünmesi, % 27.6'sı yapmayı bilmemesi, % 10.3'ü ise ucuza mal olmaması gibi sebeplerle salçayı dışarıdan almaktadır (Tablo 5). Biber salçasını satın alan ailelerde annelerin % 82.8'i çalışmayan, % 17.2'si ise çalışandır. Salçayı kendisi yapanların % 86.3'ü çalışmayan, % 13.7'si ise çalışan annelerden oluşmaktadır (Tablo 6).

**Tablo 5. Tüketicilerin biber salçasını dışarıdan alma nedenleri**

Table 5. Reasons for consumers to buy pepper paste from outside

	Sayı	%
Daha lezzetli buluyorum	19	65.5
Zamanım yok	18	62.1
Ortamım yok	18	62.1
Uğraşmak istemiyorum	18	62.1
Daha temiz olacağını düşünüyorum	9	31.0
Yapmayı bilmiyorum	8	27.6
Ucuza mal oluyor	3	10.3
Toplam	93	

Tüketiciler birden çok seçenek belirtmiştir.

**Tablo 6. Biber salçası temininde annenin çalışma, çalışmama durumu**

Table 6. The employment status of the mother in obtaining pepper paste

	Satın alıyorum		Kendim yapıyorum		Toplam	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Çalışmayan	24	82.8	113	86.3	137	85.6
Çalışan	5	17.2	18	13.7	23	14.4
Toplam	29	100.0	131	100.0	160	100.0

$\chi^2 = 0.236$ ,  $p = 0.627 > 0.05$  anlamsız

Biber salçasını satın alıyorum diyenlerin % 69.0'u apartmanda, % 31.0'i ise müstakil evde oturmaktadır. Kendim yapıyorum diyenlerin % 52.7'si apartmanda, % 47.3'ü müstakil evde oturmaktadır. Tüketicilerin % 55.6'sı apartmanda, % 44.4'ü ise müstakil evde oturmaktadır (Tablo 7).

**Tablo 7. Biber salçası temin şekli ve yaşam alanı**

Table 7. The method of obtaining pepper paste and the living area

	Satın alıyorum		Kendim yapıyorum		Toplam	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Apartment	20	69.0	69	52.7	89	55.6
Müstakil	9	31.0	62	47.3	71	44.4
Toplam	29	100.0	131	100.0	160	100.0

$\chi^2 = 2.554$ ,  $p = 0.110 > 0.05$  anlamsız

İncelenen ailelerde annenin eğitim durumu ile salça temini arasında istatistiki açıdan anlamlı bir ilişkinin olduğu belirlenmiştir ( $p= 0.049$ ). Satın alıyorum diyenlerin % 48.3'ü ilköğretim, % 44.8'i lise, % 6.9'u ise üniversite mezunudur. Kendim yapıyorum diyenlerin % 63.4'ü ilköğretim, % 22.9'u lise, % 13.7'si ise üniversite mezunudur (Tablo 8).

**Tablo 8. Annenin eğitimi ve salça temini**

Table 8. Mother's education and pepper paste supply

	Satın alıyorum		Kendim yapıyorum		Toplam	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
İlköğretim	14	48.3	83	63.4	97	60.6
Lise	13	44.8	30	22.9	43	26.9
Üniversite	2	6.9	18	13.7	20	12.5
Toplam	29	100.0	131	100.0	160	100.0

$\chi^2= 6.028$ ,  $p= 0.049 < 0.05$  anlamlı

### 3.4. Biber salçası satın alırken dikkate alınan unsurlar

Araştırma kapsamındaki biber salçası satın alan ailelerde, satın alırken önem verilen konular 5'li likert ölçeği kullanılarak sorulmuş, mod bulunarak analiz edilmiştir. Buna göre tüketiciler, biber salçası satın alırken taze olmasının (5), kıvamının iyi olmasının (5) çok önemli olduğu, tuzlu olmamasının önemli olduğu (4), koyu renkli olması konusunda ise kararsız kaldıklarını (3) ifade etmişlerdir. Tüketicilerin cinsiyetleri ile biber salçası satın alırken önem verdikleri unsurlar arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığı istatistiki açıdan incelenmiştir. Taze olması ( $p= 0.025$ ) ve koyu renkli olmaması ( $p= 0.003$ ) ile cinsiyet arasında anlamlı bir ilişki olduğu belirlenmiştir. Aylık gelir ile yapılan karşılaştırmada kıvamın iyi olması ( $p= 0.034$ ) konusunda anlamlı bir ilişki bulunmuştur (Tablo 9).

**Tablo 9. Biber salçası satın alırken önem verilen unsurlar ve önem dereceleri**

Table 9. Factors to be considered when purchasing pepper paste and their degree of importance

	Mod	Cinsiyet*	Yaş grupları**		
			18-25	Aylık gelir**	Aylık gıda harcaması**
			26-40	$\leq 5.000$	$\leq 1.000$
			41-50	5.001-7.500	1.001-1.000
			50+	$\geq 7.501$	$\geq 2.001$
Taze olması	5	0.025	0.266	0.900	0.669
Tuzlu olmaması	4	0.876	0.091	0.919	0.093
Koyu renkli olmaması	3	0.003	0.795	0.966	0.519
Kıvamın iyi olması	5	0.138	0.712	0.034	0.177

1: Önemsiz, 2: Az önemli, 3: Kararsız, 4: Önemli, 5: Çok önemli, \*: Mann Whitney-U, \*\*: Kruskal Wallis

### 3.5. Biber salçası temin yerleri

Biber salçası satın alınan yerlerin tercihinde cinsiyet açısından bakıldığında, dışarıdan satın alan ailelerde ikisinin erkek (% 6.9), 27'sinin kadın (% 93.1) olduğu görülmüş olup, iki erkek tüketicinin de semt pazarından satın aldığı belirlenmiştir. Toplam 27 kadın tüketicinin 7'si tanıdıktan (% 25.9), 5'i marketten (% 18.5), 15'i (% 55.6) semt pazarından satın almaktadır. Yaş ile biber salçası satın alınan yerlerin tercihinin belirlenmesi için yapılan incelemede; 18-25 yaş aralığında kimsenin olmadığı, 26-40 yaş aralığında olan bir tüketicinin (% 33.3) tanıdıklardan, ikisinin (% 66.7) ise semt pazarından satın aldığı görülmüştür. Aylık gelire göre satın alınan yerlerin nereler olduğuna bakıldığında; aylık geliri 500 TL'den az olanların ikisinin tanıdıklardan (% 33.3), ikisinin marketten (% 33.3), ikisinin (% 33.3) semt pazarından satın aldığı belirlenmiştir. Aylık geliri 5.001-7.500 TL arasında olan tüketicilerin ikisinin (% 13.3) tanıdıktan, ikisinin marketten (% 13.3), 11 tüketicinin (% 73.4) semt pazarından aldığı belirlenmiştir. Aylık geliri 7.501 TL ve üzerinde olan tüketicilerin 3'ünün tanıdıktan (% 37.5),

birinin marketten (% 12.5) dördünün ise semt pazarından (% 50.0) satın aldığı belirlenmiştir (Tablo 10).

Biber salçasını dışarıdan satın alan tüketicilerin tercih ettikleri yerlerde en çok neye önem verdikleri ve bazı demografik özellikleri arasındaki ilişkiler incelenmiş ve istatistiki analizler yapılmıştır. Tercih edilen yerlerde önemli kriterler 5'li likert ölçeği kullanılarak analiz edilmiş ve mod bulunmuştur. Buna göre tüketiciler tercih edilen yerlerde ürün kalitesi ve tazeliğin çok önemli olduğunu (5), güvenilir olmasının önemli olduğunu (4), mesafe durumunun az önemli olduğunu (2), ucuz ürün olmasının az önemli olduğunu (2), taksitlendirme ve kartla ödeme hususlarının önemsiz olduğunu (1) beyan etmişlerdir. Tüketicilerin cinsiyetleri ile biber salçasını dışarıdan temin ederken tercih ettikleri yerlerde önem verdikleri kriterler arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığını ortaya koymak için yapılan istatistiki analize göre, sadece güvenilir olması arasında anlamlı bir ilişki olduğu belirlenmiştir ( $p= 0.010$ ). Yaş grupları ve satın alma yerleri arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığına bakılmış ve ürünün tazeliği ile arasında istatistiki

**Tablo 10. Biber salçası satın alınan yerler ve bazı demografik özellikler**

Table 10. Places where pepper paste is purchased and some demographic characteristics

		Tanıdık		Market		Semt pazarı		Toplam	
		Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Cinsiyet	Erkek	0	0.0	0	0.0	2	100.0	2	100.0
	Kadın	7	25.9	5	18.5	15	55.6	27	100.0
Yaş	18-25	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
	26-40	1	33.3	0	0.0	2	66.7	3	100.0
	41-50	6	40.0	2	13.3	7	46.7	15	100.0
	51-+	6	54.5	1	9.1	4	36.4	11	100.0
Aylık gelir (TL)	≤5.000	2	33.3	2	33.3	2	33.3	6	100.0
	5.001-7.500	2	13.3	2	13.3	11	73.4	15	100.0
	≥7.501	3	37.5	1	12.5	4	50.0	8	100.0

açından anlamlı bir ilişki bulunmuştur ( $p= 0.035$ ). Aylık gelir ile satın alma yerleri arasında yapılan karşılaştırmada, ucuz olması ( $p= 0.037$ ) ve kartla ödeme ( $p= 0.010$ ) arasında istatistiki açıdan anlamlı bir ilişki; aylık gıda harcaması ile ilgili yapılan istatistiki incelemede ise tanıdık olması ( $p= 0.040$ ) arasında

istatistiki olarak anlamlı bir ilişki bulunmuştur (Tablo 11). Biber salçasını dışarıdan satın alan tüketicilere biber salçasını konserve olarak mı yoksa açıktan mı alırsınız sorusu yöneltilmiştir. Tüketicilerin % 82.7'i salçayı açıktan aldıklarını, % 17.3'ü ise konserve olarak aldıklarını belirtmiştir.

**Tablo 11. Biber salçasını dışarıdan satın alan tüketicilerin tercih ettikleri yerlerde önem verdikleri kriterler**

Table 11. Criteria that consumers who purchase pepper paste from external sources prioritize in their preferred locations

	Mod	Cinsiyet*	Yaş grupları**	Aylık gelir**	Aylık gıda harcaması**
			18-25	≤5.000	≤1.000
			26-40	5.001-7.500	1.001-1.000
			41-50	≥7.501	≥2.001
			50-+		
Mesafe	2	0.759	0.478	0.543	0.362
Ucuz olması	2	0.846	0.171	0.037	0.565
Ürünün tazeliği	5	0.224	0.035	0.309	0.088
Ürün kalitesi	5	0.352	0.652	0.719	0.850
Tanıdık olması	2	0.044	0.254	0.273	0.040
Taksit imkânı	1	0.384	0.109	0.895	0.953
Kartla ödeme	1	0.202	0.549	0.010	0.255
Güvenilir olması	4	0.010	0.108	0.932	0.273

1: Önemsiz, 2: Az önemli, 3: Kararsız, 4: Önemli, 5: Çok önemli, \*: Mann Whitney-U, \*\*: Kruskal Wallis

### 3.6. Biber salçasında ambalaj tercihi

Ambalaj; ürünün temiz ve sağlam kalmasını sağlayan, ürünü muhafaza ederek raf ömrünü uzatan ve ürünün albenisini artırarak tüketicilerin dikkatini çeken önemli bir araçtır. Tüketicinin bir ürünü satın alma kararında, ambalaj üzerindeki etiket bilgilerinin etkisi oldukça fazladır (Kılıç ve Aydın Eryılmaz, 2021). Çalışmada, biber salçasını dışarıdan satın alan tüketicilere salçanın ambalaj ile satılıyor olması sizin için önemli midir? sorusu yöneltilmiştir. Tüketicilerin % 72.4'ü (21) "evet" cevabını verirken, % 27.6'sı (8) "hayır, önemli değil" cevabını vermiştir. Tüketiciler bu soruya birden fazla seçenek belirterek cevap vermiştir. Ambalaj gerekli cevabını veren tüketicilerin hepsi ürüne koruma sağladığını düşünmektedir (Tablo 12).

**Tablo 12. Tüketicilerin biber salçası ambalajı görüşleri**

Table 12. Opinions of consumers about the packaging of pepper paste

Ambalaj gerekli	Sayı	%
Koruma sağladığı için	21	100.0
Ürün bilgisi içerdiğinden	9	42.9
Taşıma işlemini kolaylaştırdığından	3	14.3
Saklama imkânı sağlamakta	11	52.4
Alışverişi kolaylaştırmakta	1	4.8
Ürüne standart kazandırmakta	5	23.8
Hijyen açısından	15	71.4
<b>Toplam</b>	<b>66</b>	
Ambalaj gereksiz		
Görerek almak	8	100.0
Tadına bakmak	8	100.0
<b>Ambalaj üzeri ürün bilgilerine güvenmem</b>	<b>2</b>	<b>25.0</b>
<b>Toplam</b>	<b>18</b>	

Tüketiciler birden çok seçenek belirtmiştir.

Tüketicilerin % 42.9'u ürün bilgisi içerdiğinden, % 14.3'ü taşıma işleminde kolaylık sağladığından, % 52.4'ü saklama imkanı sağladığı için, % 4.8'i alışverişi kolaylaştırdığından, % 23.8'i ürüne standart kazandırdığından, % 71.4'ü ise hijyen açısından ambalajı gerekli bulmuştur. Ambalajın gereksiz olduğunu söyleyen tüketicilerin ise tamamı görerek almayı tercih ettiklerinden, hepsi tadına bakarak almak istediklerinden ve % 25'i ise ambalaj üzeri ürün bilgilerine güvenmediğinden ambalajı gereksiz bulmuşlardır (Tablo 12).

#### 4. Sonuç ve Öneriler

Yapılan çalışmada, gelir gruplarına göre gıda harcaması içinde biber salçası tüketim harcamasının payının, gelir miktarı arttıkça oransal olarak azalırken, miktar olarak arttığı görülmektedir. Yıllık ortalama biber salçası tüketimi 12.4 kg olarak hesaplanmıştır. Çalışma kapsamına alınan aile üyeleri biber salçasını büyük oranda evde yapıklarını belirtmiştir (% 81.9). Satın alanların oransal payı ise % 18.1 olarak hesaplanmıştır. Biber salçasını evde yapmayı tercih edenler ucuz mal olması, daha temiz olduğunu düşünmeleri, katkı maddesi kullanmadıkları, damak tatlarına daha çok hitap etmesi ve evde yapma imkanlarının olmasından, dışarıdan alanlar ise, daha lezzetli olması, uğraşmak istememeleri, ortamların olmayışı ve zamanlarının olmayışı gibi sebeplerden dolayı dışarıdan aldıklarını ileri sürmüşlerdir. Biber salçasını dışarıdan satın alanların dikkate aldıkları unsurlardan taze olması ve kıvamının iyi olması çok önemli bulunmuştur. Biber salçası tüketimi ilçeyi de içine alan TR 63 bölgesinde ve Akdeniz bölgesinde yaygın kullanımı olan ve yemeklerde yoğun olarak tercih edilen bir üründür. Salça kullanımının yaygın olduğu ve evde yapımının giderek azaldığı bilinmekle birlikte, ilçede hala evde yapım oldukça yaygındır. Evde yapılmayan ve dışardan alınan salça için ambalaj, hem koruma sağladığı için hem de hijyen sağladığı için tercih edilmektedir. Ambalaj tercihi tüketici tercihlerinin değiştiği ve tüketici bilincinin arttığının bir göstergesidir. Ambalajı gereksiz bulan tüketiciler daha az sayıdadır. Bazı tüketiciler tarafından ambalaj görerek almak, tadına bakarak almak için istenmemekte ve ambalaj üzerindeki bilgilerle tüketicilerin bir kısmı güvenmemektedir. Tüketicilerin ambalajlı ürünlere olan güveni oldukça yüksek olmakla birlikte ambalajlı ürün tüketimi ve hijyen konusunda tüketicilerin daha çok bilinçlenmesi ve bilgilendirilmesi gerekmektedir.

#### Yazarların Katkı Beyanı

Yazarlar; makaleye eşit katkıda bulduklarını, makalenin yayına hazır son halini

gördüklerini/okuduklarını ve onayladıklarını beyan ederler.

#### Finansman

Bu araştırma, hiçbir dış finansman almamıştır.

#### Çıkar Çatışması Beyanı

Tüm yazarlar, bu çalışma için herhangi bir çıkar çatışması olmadığını beyan etmektedir.

#### Kaynaklar

- Akbay, C., Boz, İ., Tiryaki, G.Y., Candemir, S., Arpacı, B.B., 2012. Kahramanmaraş ve Gaziantep illerinde kırmızı biberin üretim yapısı ve kurutma yöntemleri. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Doğa Bilimleri Dergisi*, 15(2): 1-10.
- Anonymous, 2019. FAOSTAT Statistical Databases. (<http://faostat.fao.org/site/567/default.aspx#ancor>), (Erişim Tarihi: 27.11.2021).
- Anonim, 2023. Bitkisel Üretim İstatistikleri Veri Tabanı. Türkiye İstatistik Kurumu, (<http://www.tuik.gov.tr>), (Erişim Tarihi: 22.04.2023).
- Çuhadar, S., 2008. "Maraş Biberi" tescillendi. *Cumhuriyet Tarım Gıda Hayvancılık*, 4(45): 18.
- Doymaz, İ., Pala, M., 2002. Hot-air drying characteristics of red pepper. *Journal of Food Engineering*, 55(4): 331-335.
- Ermış, S., 2021. Kayıt altına alınan biberlerin ülkemizdeki durumu ve yıllar bazındaki değişimi. 2. *Uluslararası Çukurova Tarım ve Veteriner Kongresi*, 4-5 Ocak, Adana, s. 32-243
- Gözener, B., Sayılı, M., 2014. Adana ili Çukurova ilçesinde salça tüketim tercihleri ve tüketimi etkileyen faktörler. *Gaziosmanpaşa Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 31(3): 56-66.
- Gül, A., Özel, R., Işık, H., 2005. Adana ili merkezinde tüketicilerin biber salçası tüketimini etkileyen faktörler. *Harran Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 9(4): 23-31.
- Haşiloğlu, S.B., Baran, T., Aydın, O., 2015. Pazarlama araştırmalarındaki potansiyel problemlere yönelik bir araştırma: Kolayda örnekleme ve sıklık ifadeli ölçek maddeleri. *Pamukkale Üniversitesi İşletme Araştırmaları Dergisi*, 2(1): 19-28.
- Keskin, G., Tapkı, N., Dağıstan, E., 2021. Üniversite öğrencilerinin geleneksel gıda farkındalığı üzerine bir araştırma. *Mustafa Kemal Üniversitesi Tarım Bilimleri Dergisi*, 26(3): 565-575.
- Kılıç, O., Aydın Eryılmaz, G., 2021. Gıda ambalajlarındaki etiket bilgilerine ve logolara yönelik tüketici duyarlılığı: Samsun ili örneği, Türkiye. *Türkiye Tarımsal Araştırmalar Dergisi*, 8(3): 295-300.
- Mavi, K., 2020. Biberlerde türler arası melezleme. *International Journal of Life Sciences and Biotechnology*, 3(3): 386-406.

- Oğuz, C., Karakayacı, Z., 2017. Tarım Ekonomisinde Araştırma ve Örneklem Metodolojisi (1. Baskı). Atlas Akademi Yayınları, Konya.
- Oruç Büyükbay, E., Sayılı, M., Uzunöz, M., 2009. Tüketicilerin sosyo-ekonomik özellikleri ile salça tüketimleri arasındaki ilişki: Tokat ili örneği. *Gıda Teknolojileri Elektronik Dergisi*, 4(1): 1-7.
- Sayılı, M., Oruç Büyükbay, E., Uzunöz, M., 2008. Tokat ilinde salça tüketim yapısı ve tüketimi etkileyen faktörler. *Bahçe Ürünlerinde IV. Muhafaza ve Pazarlama Sempozyumu Bildiriler Kitabı*, 8-11 Ekim, Antalya, s. 517-525.
- Topak, H., Erbil, N., Dığrak, M., 2008. DoĖu Akdeniz ve Güneydoğu Anadolu bölgesinde yetiştirilen biberlerin antimikrobiyal aktivitesinin araştırılması. *Fırat Üniversitesi, Fen ve Mühendislik Dergisi*, 20(2): 257-264.

**ALINTI:** Tapkı, N., Saçmaliođlu, A., 2023. Tüketicilerin Biber Salçası Tüketim Tercihlerini Etkileyen Unsurlar: Osmaniye-Bahçe İlçesi Örneği, Türkiye. *Türkiye Tarımsal Araştırmalar Dergisi*, 10(2): 191-198.

**CITATION:** Tapkı, N., Saçmaliođlu, A., 2023. Factors Affecting Consumers' Preferences for Consumption of Pepper Paste: Example of Osmaniye-Bahçe District, Türkiye. *Turkish Journal of Agricultural Research*, 10(2): 191-198. (In Turkish).