

Kahramanmaraş İli Merkez İlçede Yaşayan Tüketicilerin Kırmızıbiber Tüketim Alışkanlıkları*

Duygu ÖZCAN¹, Cuma AKBAY²

¹Türkoğlu Ziraat Odası, Kahramanmaraş

²KSÜ Ziraat Fakültesi, Tarım Ekonomisi Bölümü, Kahramanmaraş

Geliş Tarihi (Received) :21.12.2012

Kabul Tarihi (Accepted) : 07.03.2013

Özet: Bu çalışmanın amacı Kahramanmaraş ili merkez ilçesinde tüketicilerin kırmızıbiber tüketim ve tercihlerini analiz etmektir. Bu amaçla de-ik sosyoekonomik ve demografik gruplardaki 350 aileden elde edilen kesit verileri kullanılmıştır. Ailelerin ve tüketicilerin açık ve ambalajlı kırmızıbiber tüketim miktarı ve tercihlerini etkileyen sosyoekonomik ve demografik faktörlerin etkilerini saptamak amacıyla tanımlayıcı istatistikler ve varyans analizlerinden yararlanılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre, aileler toplam gelirlerinin %24.0'unu gıda harcamalarına ayırmakta, kırmızıbiber harcamaları ise toplam gıda harcamalarının %0.9'unu oluşturmaktadır.

Araştırma sonuçları, kırmızıbiber tüketimiyle aile geliri, aile geliri, tüketicilerin yaş ve eğitim seviyeleri arasında pozitif ve istatistikî olarak önemli bir ilişki olduğunu göstermektedir. Sonuçlar, ailelerin %33.0'unün açıkta satılan kırmızıbiberleri satın aldığını ve tükettiğini ve %65.6'sının ise ambalajlı ve markalı ürünleri tercih ettiklerini göstermektedir. Yüksek gelirli ailelerin düşük gelirli ailelere oranla daha fazla miktarda ve oranda ambalajlı kırmızıbiberi tükettikleri saptanmıştır. Ayrıca, sosyoekonomik ve demografik faktörlerin etkisiyle karışık olarak, tüketicilerin önyargıları ve bilgi düzeyleri kırmızıbiber tüketiminde ve tercihinde daha önemli rol oynamaktadır.

Bu çalışmanın sonuçları, işleyici ve/veya kurutma yapan firmalar, pazarlayıcılar ve diğer kamu kurumlarına tüketicilerin kırmızıbiber tüketim ve tercihlerini anlamaları konusunda önemli bilgiler sağlayacaktır.

Anahtar Kelimeler: Kırmızıbiber, Kahramanmaraş, Tüketim, Tüketici alışkanlıkları, Türkiye.

Red Pepper Consumption Habits of Consumers in Kahramanmaraş Central District

Abstract: The objective of this study is to analyze consumers' red pepper consumption and preferences by using cross-sectional survey data from 350 households in different socio-economic and demographic groups in Kahramanmaraş central district. Descriptive statistics, the Chi-square test of independence and variance analyses were used to investigate the selected socioeconomic and demographic characteristics of consumers that determine households' consumption preferences between unpacked and packed red pepper consumption amount and choices.

The findings of the study suggest that the socio-economic and demographic characteristics of the households and consumers play an important role in red pepper consumption choices among households in Kahramanmaraş province. According to results, households spend 24.0 % of their total budget to food and red pepper represents only a small share of the food expenditure (0.9%).

The empirical results indicate that red pepper consumption is related positively and statistically significant to household size, household income, age and education level of consumers. The results indicate that 33.0% of household preferred to consume unpacked red pepper while 65.6% consumed packed red pepper. The households with higher income levels are more tended to purchase packed red pepper than those of the households with the lower-income. Moreover, consumer prejudices towards to unpacked and branded red pepper consumption were also found to be more potent as compared to socio-economic and demographic factors.

This study will provide important information to the processors and/or drying firms, marketers and other public institutions on understanding consumers' consumption preferences.

Key Words: Red pepper, Consumer, Consumption behavior, Kahramanmaraş province, Turkey

GİRİŞ

Kırmızıbiber, *Solanaceae* familyasına ait olan *Capsicum annuum* L. türüne dahil bir sebzenin kurutulmuş hali olarak üretilmesi sonucu elde edilen, yemeklere lezzet ve acılık vermek amacıyla kullanılan bir baharattır (Duman ve ark., 2002). Türk Gıda Kodeksine göre kırmızı pul biber; *Capsicum* cinsine giren bitkilerin tam olgunlaşmış meyvelerinin

teknik olarak uygun olarak kurutulup, sapsız olarak alındıktan sonra yarı kurutulmuş pul haline getirilmiştir, belirli oranlarda yemeklik bitkisel sıvı yağ ve yemeklik tuz karışımıyla su ile tavlama haline denir (Erdem, 2007). Kırmızı pul biber, baharat ürünleri ve çorbalar olmak üzere, fırın ürünleri, baharat karışımları, çay içecekleri, sos, ekler, alkolsüz içecek, sebze, dondurma, çiklet ve turşularda da kullanılmaktadır

(Yalçın, 2008). Ayrıca, kırmızıbiber A ve C vitaminlerince çok zengindir.

Dünyada ve ülkemizde kırmızıbiber tüketim miktarı ise genel olarak düşük seviyede bulunmaktadır. Örneğin, 2005 yılında kişi başına kırmızıbiber tüketimi ABD’de 270 g, Avrupa’da 250 g ve Dünya ortalaması ise 390 g’dır. Türkiye’de ise kişi başına yıllık ortalama kırmızıbiber tüketimi 1990 yılında 320 g, 2005 yılında ise 220 g civarındadır. Son yıllarda kırmızıbiber tüketiminde önemli oranda bir azalma olduğu gözlemlenmiştir (Akbay ve Tiryaki, 2009). Ülkemizde kırmızıbiber üretiminin yıllar itibarıyla değişimle birlikte yaklaşık olarak %25’i Kahramanmaraş ilinde gerçekleşmektedir. Bu bölgede kırmızıbiber yetiştiriciliği, çoğunlukla kuru kırmızıbiber üretimi amacıyla yapılmakta olup, elde edilen ürünler baharat ürünü olarak pul ve toz biber üretiminde kullanılmaktadır. Kırmızıbiber Kahramanmaraş ile özdeşleşmiş ve ilin sembol ürünlerinden biridir.

Tüketicilerin sosyoekonomik ve demografik yapıları, diğer gıda ürünlerinde olduğu gibi kırmızıbiber tüketimini de etkilemektedir. Gıda tüketimi konusunda yapılan çalışmalar, gelir, eğitim, yaş, cinsiyet, annenin çalışma durumu ve aile üyelerinin gıda tüketimini etkilediğini göstermektedir. Ayrıca, kırmızıbiber tüketimi diğer gıda ürünlerinde olduğu gibi, sözü edilen faktörlerin yanı sıra tüketicilerin diğer yargıları ve ürünle ilgili inanç ve düşünceleri tarafından da etkilenmektedir.

Kırmızıbiber tüketimi konusunda kırmızıbiber üretimi yapılan bölgelerde (Güneydoğu Anadolu, Akdeniz ve Ege bölgeleri) ve ülke genelinde yapılan herhangi bir çalışmada bulunmamaktadır. Ancak, kırmızıbiber üretim teknolojisi ve pazarlanması ile ilgili yapılan birkaç çalışma bulunmaktadır (Erdoğrul, 2000; Gelbal ve ark., 2000; Dokuzlu, 2001; Aras, 2002; Duman ve ark., 2002; Akbay ve ark., 2005; Kanbur ve ark., 2006; Paksoy ve Uslu, 2006; Yalçın, 2008). Aynı ekilde, bölgede diğer gıda ürünleri tüketimi konusunda yapılmış olan bazı çalışmalar bulunmaktadır (Akbay ve Tiryaki, 2009; Tiryaki ve Akbay, 2009). Akbay ve Tiryaki (2009) tarafından yapılan “Türkiye’de ailelerin baharat ürünleri tüketimini etkileyen sosyoekonomik ve demografik faktörlerin analizi” konulu çalışmada, sosyoekonomik ve demografik gruplar itibarıyla Türkiye’de ailelerin baharat tüketim yapısı analiz edilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre, baharat ürünleri harcama değerinin toplam gıda harcamaları içerisindeki oranları kırsal kesimde % 0.28 iken kentsel kesimde % 0.31 olduğu saptanmıştır. Kırsal alanda yaşayan ailelerde, yıllık kişi başına 106.2 g pul biber ve 82.0 g kırmızıbiber tüketildiği belirlenmiştir. Paksoy ve Uslu (2006) kırmızıbiberin dünyada en yaygın tüketilen ve ticarete önemli yeri olan baharatlardan biri olduğu belirtilmiştir. Bu çalışmada, öncelikle Türkiye’deki

kırmızıbiber üretimi ve ticareti hakkında bilgi verilmiş, daha sonra ise Türkiye’deki kırmızıbiberin üretilmesi, pazarlanması hem üretici bazında hem de tüketici bazında incelenerek sorunları belirlenmiştir.

Tüketicilerin kırmızıbiber tüketim alışkanlıkları ve kırmızıbiber tüketimi ile ilgili öngörüler birlikte araştırılarak çok az çalışmaya söz konusudur. Bu çalışmanın ana amacı Kahramanmaraş ilinde tüketicilerin kırmızıbiber tüketim alışkanlıklarını ve bu alışkanlıklara etki eden demografik değişkenler ile diğer faktörlerin etkilerini analiz etmektir.

MATERYAL ve METOT

Bu çalışmanın materyalini, 2010 yılında Kahramanmaraş ili kentsel alanda ikamet eden ailelerden örnekleme yöntemiyle seçilen tüketicilerin kırmızıbiber tüketimi konusunda bilgi düzeylerinin ve alışkanlıklarının belirlenmesi için tüketicilerle yüz yüze görüşme yöntemiyle yapılan anketlerden sağlanan veriler olmuştur. Anketler, Kahramanmaraş’ta ailelerin sosyoekonomik ve demografik yapıları dikkate alınarak mahallelerde dağıtılmıştır.

Bu çalışmada örnek hacmi, ana kütle oranlarına dayalı kümelendirilmemiş tek amaçlı tesadüfî olasılık örnekleme yöntemi ile belirlenmiştir (Cochran, 1977):

$$n = z^2 * (p*q)/e^2$$

burada;

n: örnek hacmi;

z: % 95 önem derecesine karşılık gelen tablo değeri;

p: incelenen olayın ana kütle içinde gerçekleşme olasılığı (maksimum anket sayısına ulaşabilmek amacıyla % 50 olarak alınmıştır);

q: incelenen olayın gerçekleşme olasılığı (1-p);

e: kabul edilen hata payı (bu çalışmada hata payı % 5 olarak alınmıştır)

$$n = 1.96^2 * (0.50 * 0.50) / 0.05^2 \quad n = 384$$

34 anket eksik yanıtlar nedeniyle analizlerde dikkate alınmamıştır. 350 adet anketin Kahramanmaraş ilinde ailelerin kırmızıbiber tüketimlerini ve analiz sonuçlarını değerlendirme açısından yeterli olacağı kanısına varılmıştır.

Çalışmada, tüketicilerin sosyoekonomik ve demografik grupları itibarıyla kırmızıbiber tüketimleri, satın alındığı yer, satın alırken dikkat edilen faktörler, satın almaya karar verme durumları ve aflatoksin konusunda bilinç düzeyleri araştırılmıştır.

Tüketicilerin kırmızıbiber satın alırken, hangi diğer yargıları doğrultusunda hareket ettikleri araştırılmıştır. Bu incelemede, tüketicilerin yargılara “kesinlikle katılmıyorum”, “katılmıyorum”, “kararsızım”, “katılıyorum” ve “kesinlikle katılıyorum” gibi durumları beşli likert ölçeğine göre analiz edilmiştir. Likert ölçeği, tutum ölçmek için yaygın olarak kullanılan bir ölçek türüdür. Buna göre kişilerin bir tutumu ifade eden cümleye ne düzeyde

katıldıkları, tümüyle katılma veya hiç katılmama arasında, tercihen be li bir seçene e göre cevap alınarak belirlenir (Sercenyurt, 2007).

Tüketicilerle yapılan anketlerden elde edilen verilerin de erlendirilmesinde tanımlayıcı istatistikler, ortalamalar ve frekans tablolarından yararlanılmı tır. Kırmızıbiber tüketimiyle ilgili de i kenler arasındaki ili kiler çapraz tablolar yapılarak de erlendirilmi tir. De i kenler arasındaki ili kilerin istatistiksel olarak anlamlılı mın test edilmesinde F-testi ve t-testi kullanılmı tır. Anket sonuçlarının de erlendirilmesinde SPSS paket programı kullanılmı tır.

BULGULAR

Ailelerin Sosyoekonomik ve Demografik Yapısı

Anket yapılan tüketicilerin cinsiyet durumları incelendi inde, %88.6'sının erkek ve %11.4'ünün ise kadın oldu u görülmü tür. Anket yapılan tüketicilerin büyük oranının erkek olmasının en önemli nedeni anketlerin aile reisleriyle yapılmasıdır. Ülkemizde aile reislerinin yakla ık %85.0'inin erkek oldu u dikkate alındı ında (TÜ K, 2008) bu oranın çok yüksek olmadı ı söylenebilir.

Ara tırma alanında anket yapılan tüketicilerin %33.1'inin üniversite mezunu, %37.1'inin lise mezunu, %16.3'ünün ortaokul mezunu, % 12.0'sinin ilkokul mezunu ve % 1.4'ünün de sadece okur-yazar oldu u belirlenmi tir.

Tüketicinin satın alma davranı mı belirleyen önemli etmenlerden biride tüketicinin ya ıdır. Ya etkeni, tüketicinin satın alma davranı mı etkilemekle birlikte satın alınan ürün ya da hizmetin kullanılma biçimini de belirlemektedir (Penpece, 2006). Yapılan anket sonuçlarına göre, tüketicilerin %39.7'si 36 ya ından küçük, %24.5'i 36-45 ya aralı ında, %18.6'sı 46-55 ya aralı ında, %17.1'i ise 55 ya ından büyüktür.

Anket yapılan tüketicilerin % 62.8'inin serbest meslek sahibi, %12.3'ü i çi, %18.9'u memur ve %6.0'sının ev hanımı oldu u saptanmı tır.

Anket yapılan tüketicilerin Kahramanmara lı olup olmaması kırmızıbiber tüketiminde etkili oldu u varsayımı ile tüketicilerin kaç yıldan beri Kahramanmara 'ta ikamet ettikleri sorulmu tur. Yapılan anketlerde tüketicilerin % 14,0'ünün "20 yıl ve daha az

süredir" ve %86,0'sının ise "20 yıldan fazla süredir" Kahramanmara merkezde ikamet ettikleri saptanmı tır.

Ailelerin Ortalama Gıda Harcamaları ve Kırmızıbiber Tüketimi

Gelir düzeyi, tüketicinin satın alma davranı mı do rudan etkileyen çok önemli bir faktördür. Gelir düzeyi harcama biçimlerini yakından etkilemektedir. Gelir düzeyi arttıkça, gıda için yapılan harcamalar mutlak olarak artarken oransal olarak azalmaktadır (Penpece, 2006).

Anket yapılan tüketicilerin gelir da ılımları 3 gelir grubu dikkate alınarak incelenmi tir: Düşük gelir grubu 1000 TL ve daha az, orta gelir grubu 1001-2000 TL arası ve yüksek gelir grubu ise 2001 TL ve üzeri gelire sahip olan tüketiciler olarak belirlenmi tir. Anket yapılan tüketicilerin %35.4'ü düşük gelir grubunda, %46.6'sı orta gelir grubunda ve %18.0'i ise de yüksek gelir grubundadır (Çizelge 1).

Tüketicilerin aylık ortalama gelirlerine bakıldı ında; düşük gelir grubundaki ailelerin aylık ortalama gelirleri 815.5 TL, orta gelir grubundaki ailelerin 1612.3 TL ve yüksek gelir grubundaki ailelerin ise 3130.2 TL oldu u görülmü tür. Aylık ortalama gıda harcamaları ise düşük gelir grubunda 234.7 TL, orta gelir grubunda 398.5 TL ve yüksek gelir grubunda ise 648.4 TL'dir. Gıda harcamalarının toplam harcamalar içerisindeki oranı yakla ık olarak %24 olarak tespit edilmi tir. Bu oran TÜ K (Türkiye statistik Kurumu) tarafından yapılmı olan 2008 anket verileriyle kar ıla tırıldı ında (%22.6) benzerlik gösterdi i görülmektedir. Ailelerin geliri arttıkça gıda harcaması mutlak olarak artarken oransal olarak azalma e ilimi göstermektedir. Gıda harcamalarının toplam harcamalar içerisindeki oranı düşük gelir grubunda %28.8 iken, orta gelir grubunda %24.7 ve yüksek gelir grubunda ise %20.7'dir. F-testi sonucuna göre, ailelerin ortalama gıda harcaması miktarlarında önemli bir farklılık saptanmamı tur (F=102.20; P=0.000). Tüketicilerin gelirleri arttıkça ortalama gıda harcamaları da artmaktadır. Gelir grupları itibariyle gıda harcamalarının toplam harcamalar içerisindeki oranı da istatistiksel olarak farklı bulunmu tur. (F=14.54; P=0.000).

Çizelge 1. Ailelerin Ortalama Aylık Geliri ve Gıda Harcaması

Gelir grubu	Tüketici sayısı	Oran (%)	Ortalama aylık gelir (TL/Ay) (a)	Ortalama aylık gıda harcaması (TL/Ay) (b)	Gıda harcamalarının toplam harcamalar içerisindeki oranı (%) (a/b)
Düşük gelir grubu	124	35.4	815.5	234.7	28.8
Orta gelir grubu	163	46.6	1612.3	398.5	24.7
Yüksek gelir grubu	63	18.0	3130.2	648.4	20.7
Toplam ve Ortalama	350	100.0	1603.2	385.4	24.0
F testi (P de eri)	-	-	658.83 (0.000)	102.20 (0.000)	14.54 (0.000)

Ailelerin ortalama kırmızıbiber harcaması incelendi inde, dü ük gelir grubunda 2.8 TL, orta gelir grubunda 3.6 TL ve yüksek gelir grubunda ise 4.1 TL'dir (Çizelge 2). Gelirin artması tüketicilerin kırmızıbiber harcama de erlerini de arttırmaktadır (F=4.0; P=0.020). Bu durumun nedenini gelir arttıkça kırmızıbiberin birlikte tüketildi i gıdaların (et gibi) daha fazla tüketilmesi ile açıklamak mümkündür. Kırmızıbiber harcamalarının toplam gıda harcamaları

içerisindeki oranına bakıldı nda ise dü ük gelir grubunda % 1.19, orta gelir grubunda % 0.91, yüksek gelir grubunda ise % 0.63'dür (Çizelge 3). Gelirin artması toplam gıda harcaması içerisindeki kırmızıbiber tüketim harcaması oranını dü ürmektedir. Kırmızıbiber harcamalarının toplam gıda harcaması içerisindeki oranları gelir grupları itibariyle istatistiksel olarak önemli bulunmu tur (F=3.1; P=0.047).

Çizelge 2. Gelir Grupları itibariyle Ortalama Gıda Harcaması ve Kırmızıbiber Harcaması

Gelir grupları	Toplam ailelerin aylık ortalama gıda harcaması (TL/Ay) (a)	Toplam ailelerin aylık ortalama kırmızıbiber harcaması (TL/Ay) (b)	Kırmızıbiber harcamalarının toplam gıda harcaması içerisindeki oranı (%) (a/b)
Dü ük gelir grubu	234.7	2.8	1.19
Orta gelir grubu	398.5	3.6	0.91
Yüksek gelir grubu	648.4	4.1	0.63
Ortalama	385.4	3.4	0.89
F testi (P de eri)	102.2 (0.000)	4.0 (0.020)	3.1 (0.047)

Kırmızıbiber Kahramanmara 'ta üretilen bir baharat oldu undan tüketimi de oldukça fazladır. Aileden gelen alı kanlıklar ve damak tadı tüketim miktarını önemli düzeyde etkilemektedir. Ankete katılan ailelerin evde kırmızıbiber tüketim sıklıkları

incelendi inde, %53,7'sinin her gün, %17,7'sinin haftada 2-3 gün, %7,4'ünün haftada bir, %20,3'ünün ayda bir ve %0,9'unun ise yılda sadece bir kez tüketti i saptanmı tur (Çizelge 3).

Çizelge 3. Ailelerin Evde Kırmızıbiber Tüketim Sıklı ı

Kırmızıbiber tüketim sıklı ı	Tüketici sayısı	Oran (%)
Her gün	188	53.7
Haftada 2-3 gün	62	17.7
Haftada bir	26	7.4
Ayda bir	71	20.3
Yılda bir	3	0.9
Toplam	350	100.0

Sosyoekonomik ve Demografik Gruplar itibariyle Kırmızıbiber Tüketimi

Sosyoekonomik ve demografik guruplar itibariyle tüketicilerin kırmızıbiber tüketim miktarları Çizelge 4'te verilmi tir. Dü ük gelir grubundaki tüketicilerin ortalama yıllık tüketim miktarları 3.33 kg, orta gelir grubundaki tüketicilerin 3.94 kg, yüksek gelir grubundaki tüketicilerin ise 4.18 kg'dır (F=2.45; P=0.091).

Hanedeki birey sayıları itibariyle tüketim miktarları, 3 ki i ve altındaki hanelerde ortalama aylık 3.42 kg, 3 ki i'den daha fazla sayıdaki hanelerde 4.21 kg'dır. Hanedeki birey sayısı arttıkça kırmızıbiber tüketim miktarı da artmaktadır (F=2.45; P=0.015).

Tüketicilerin e itim durumları itibariyle tüketim miktarları incelendi inde, okur-yazar ve ilkokul mezunu tüketiciler 4.97 kg, ortaokul mezunu tüketiciler 3.14 kg, lise mezunu tüketiciler 3.37 kg ve üniversite mezunu tüketiciler ise 4.03 kg kırmızıbiber

tüketmektedirler. E itim grupları itibariyle kırmızıbiber tüketim miktarları istatistikî olarak birbirlerinden farklılık göstermektedir (F=4.42; P=0.005). Ancak e itim seviyesi arttıkça kırmızıbiber tüketiminin azaldı nı veya arttı nı söylemek mümkün de ildir.

Tüketicilerin ya grupları itibariyle kırmızıbiber tüketim miktarlarına bakıldı nda, 35 ya ve altı tüketiciler 3.08 kg, 36-45 ya aralı ndaki tüketiciler 3.77 kg, 46-55 ya aralı ndaki tüketiciler 4.68 kg, 56 ve üzeri ya üstü tüketiciler ise 4.39 kg tüketmektedirler. Özellikle 45 ya üstü tüketicilerin kırmızıbiberi daha fazla tükettikleri saptanmı tur (F=5.39; P=0.001).

Tüketicilerin cinsiyetler itibariyle kırmızıbiber tüketim miktarları incelendi inde, erkeklerin 3.76 kg tüketti i, kadınların ise 3.81 kg tüketti i belirlenmi tir. Kadın ve erkekler arasında kırmızıbiber tüketim konusunda pek bir farklılık gözlenmemi olup

cinsiyetler itibarıyla kırmızıbiber tüketim miktarı istatistiksel olarak önemli değildir (F=0.09, P=0.923).

Tüketicilerin Kahramanmaraş'ta ikamet ettiği süreler itibarıyla kırmızıbiber tüketim miktarları incelendiğinde, 20 yıl ve daha az süre Kahramanmaraş'ta ikamet eden tüketiciler 4.77 kg, 20 yıldan daha fazla süredir Kahramanmaraş'ta ikamet eden tüketicilerin ise 3.61 kg tükettikleri saptanmıştır (F=2.51; P=0.012).

Tüketicilerin kırmızıbiber tüketim sıklıkları itibarıyla kırmızıbiber tüketim miktarları incelendiğinde ise, her gün kırmızıbiber tüketen tüketiciler yıllık ortalama 4.58 kg, haftada 1-3 gün kırmızıbiber tüketen tüketiciler 3.18 kg, ayda bir kırmızıbiber tüketen tüketiciler ise 2.40 kg kırmızıbiber tükettikleri saptanmıştır (F=17.46; P=0.000).

Çizelge 4. Tüketicilerin sosyoekonomik ve demografik gruplar itibarıyla ortalama kırmızıbiber tüketim miktarlarının karşılaştırılması

Sosyoekonomik ve demografik gruplar	Ortalama tüketim miktarı (Kg/yıl)	Standart sapma	Test istatistiği (p-de eri)
Gelir grupları			
Düşük gelir grubu	3.33	2.41	2.45* (0.091)
Orta gelir grubu	3.94	3.48	
Yüksek gelir grubu	4.18	2.84	
Hanedeki birey sayısı			
3	3.42	2.86	2.45** (0.015)
>3	4.21	3.20	
Tüketicilerin eğitim düzeyi			
Okuryazar veya ilköğretim mezunu	4.97	4.31	4.42* (0.005)
Ortaokul mezunu	3.14	1.87	
Lise mezunu	3.37	2.48	
Üniversite mezunu	4.03	3.30	
Tüketicilerin yaş grupları			
35	3.08	2.26	5.39* (0.001)
36-45	3.77	2.24	
46-55	4.68	4.14	
56	4.39	3.78	
Tüketicilerin cinsiyeti			
Erkek	3.76	3.04	0.09** (0.923)
Kadın	3.81	3.07	
Kahramanmaraş'ta ikamet edilen süre			
20 yıl	4.77	4.34	2.51** (0.012)
>20 yıl	3.61	2.74	
Tüketim sıklığı			
Her gün	4.58	3.32	17.46* (0.000)
Haftada 1-3 gün	3.18	2.81	
Ayda bir	2.40	1.55	

*F-test istatistiği; **t-test istatistiği

Kırmızıbiber Tüketimini Etkileyen Faktörler

Tüketicilerin genel olarak tükettikleri kırmızıbiberde en çok rengine ve görüntüsüne daha sonra ise sırasıyla son kullanma tarihine, fiyatına, ambalajına, gramajına ve markasına dikkat ettikleri belirlenmiştir. Anket yapılan tüketicilerin %34.9'u kırmızı biber satın alırken en önemli faktörün kendileri için biberin rengine ve görüntüsü olduğunu

belirtirken, %29.1'i son kullanma tarihi, %17.4'ü fiyatı ve %15.1'i markası olduğunu belirtmişlerdir. Altunışık ve ark. (2004), Sakarya ve Kocaeli illerinde yaptıkları çalışmada, tüketicilerin %60.9'unun gıda ürünü satın alırken son kullanma tarihine dikkat ettiklerini ortaya koymuşlardır. Yukarıda belirtilen faktörlere açıkta satılan kırmızıbiber ve ambalajlı kırmızıbiber tercihleri için ayrı ayrı bakıldığında da,

benzerlik göstermektedir.

Anket yapılan tüketicilerin %34.9'u ambalajsız satılan kırmızıbiber %66,9'u ise ambalajlı kırmızıbiber satın almaktadırlar. Tüketicilerin ambalajsız satılan kırmızıbiberi alırken dikkat ettiği en önemli faktör %59.5'i ile biberin rengi ve görüntüsü iken, bu oran ambalajlı kırmızıbiber satın alanlar için %48.3 olarak saptanmıştır.

Kırmızıbiber Satın Alırken Dikkat Edilen Faktörlerin Önem Düzeyleri

Çizelge 5'de anket yapılan tüketicinin kırmızıbiberi satın alırken hangi faktörlere önem verdikleri beşli likert ölçeğine göre analiz edilmiştir. Tüketicilerin %98.0'i kırmızıbiberin taze olmasının önemli olduğunu belirtmiştir. Tüketicilerin %98.0'i kırmızıbiber satın alırken kırmızıbiberin rengi ve görünümüne dikkat ettiklerini, %98.6'sı ise kırmızıbiberin tadı ve kokusunun satın almalarında önemli olduğunu belirtmiştir. Tüketicilerin %94.0'ü kırmızıbiberin acılık derecesinin kendileri

açısından önemli olduğunu, %3.7'si ise önemsiz olduğunu belirtmiştir. Tüketicilerin %83.4'ü kırmızıbiberin sağlıklı açısından faydalı olmasının kendileri için önemli olduğunu, %12.3'ü ise önemsiz olduğunu belirtmiştir.

Tüketicilerin %10.6'sı kırmızıbiber satın alırken uygulanan promosyonların kırmızıbiber satın alıp almamalarında önemli olduğunu belirtirken, %83.2'si önemsiz olduğunu belirtmiştir. Benzer şekilde, tüketicilerin %12.3'ü gazete, radyo ve TV'deki reklamların kırmızıbiberi satın alırken etkili olduğunu belirtirken, %79.2'si etkili olmadığını belirtmiştir.

Tüketicilerin son yıllarda son kullanma tarihi ve ürünün içeriklerini gösteren etiketlere daha fazla dikkat ettikleri görülmektedir. Örneğin bu çalışmada, tüketicilerin %92.3'ü kırmızıbiberin son kullanma tarihinin önemli olduğunu ve kırmızıbiber satın alırken son kullanma tarihine dikkat ettiğini belirtirken, %2.6'sı ise bunun önemsiz olduğunu ve dikkat etmediklerini belirtmiştir.

Çizelge 5. Tüketicilerin Kırmızıbiberi Satın Alırken Dikkat Ettikleri Faktörlerin Önem Düzeyi (%)

Faktörler	Hiç önemli değil	Önemli değil	Kararsızım	Önemli	Çok önemli	Ortalama
Tadı ve kokusu	0.0	0.3	1.1	50.9	47.7	4.5
Rengi ve görünümü	0.0	1.7	0.3	56.3	41.7	4.4
Tazeliliği	0.0	0.9	1.1	53.4	44.6	4.4
Acılık derecesi	0.3	3.4	2.3	50.9	43.1	4.3
Son kullanma tarihi	0.0	2.6	5.1	54.6	37.7	4.3
Kahramanmaraş orijinli olması	0.6	8.9	5.1	72.9	12.6	3.8
Sağlıklı açısından faydalı olması	1.7	10.6	4.3	72.3	11.1	3.8
Reliyabilitesi	0.0	6.9	37.7	42.0	13.4	3.6
Aflatoksin problemi	1.7	1.4	63.1	13.1	20.6	3.5
Alındığı kişi veya satım azası	2.9	32.9	4.0	54.6	5.7	3.3
Etiketlendirilmiş olması	1.4	28.9	20.0	44.6	5.1	3.2
Fiyat	3.4	42.6	2.3	46.9	4.9	3.1
Marka	15.4	39.4	1.4	25.7	18.0	2.9
Uzmanlar tarafından önerilmiş olması	8.6	46.3	7.4	31.7	6.0	2.8
Ambalaj ekli	5.7	50.3	5.4	36.0	2.6	2.8
Gramajı	8.0	54.6	8.9	25.4	3.1	2.6
Gazete, radyo ve TV'deki reklamın etkisi	32.9	46.3	8.6	11.7	0.6	2.0
Promosyonun olması	38.6	44.6	6.3	10.0	0.6	1.9

Tüketicilerin Kırmızıbiber Konusundaki Yargılara Katılım Durumları

Araştırma alanında tüketicilerin kırmızıbiber tüketimiyle ilgili bazı yargıları sözkonusudur. Bu yargıların bir kısmı, kırmızıbiberdeki aflatoksin

miktarı, sıvı ya içeriği, tuz içeriği ile ilgili iken bir kısmında ambalajlı ve açıkta biber satışıyla ilgilidir. Söz konusu yargılardan en önemlileri Çizelge 6'da verilmiş olup tüketicilerin bu yargılara katılıp katılmadıkları sorulmuştur. Tüketiciler tarafından

yapılan de erlendirilmeler incelendi inde, tüketicilerin %86,9'unun "kırmızıbiber sa lık açısından yararlıdır" yargısına katıldıkları, %2,2'sinin ise katılmadıkları saptanmıştır. Tüketicilerin %62,5'i "en yüksek fiyatla satılan en kaliteli kırmızıbiberdir" yargısına katılmadıklarını, %21,7'si ise katıldıklarını belirtmiştir. Tüketicilerin %62,0'si "fazla miktarda kırmızıbiber tüketimi kansere yol açmaktadır" yargısına katılmadıklarını, %8,3'ü katıldıklarını belirtmiştir. Tüketicilerin %62,0'si "her zaman

markalı ürünleri satın alırım" yargısına katılmadıklarını, %30,0'ı ise katıldıklarını belirtmiştir. Tüketicilerin %49,8'i "parlak renkli kırmızıbiber en kaliteli olanıdır" yargısına katılmadıklarını, %19,7'si katıldıklarını belirtmiştir. Tüketicilerin %46,0'si "satılan kırmızıbiber bitkisel ya ve tuz içermelidir" yargısına katılmadıklarını, %16,6'sı katıldıklarını belirtmiştir.

Çizelge 6. Tüketicilerin bazı yargılar hakkındaki dü ünceleri (%)

Bazı de er yargıları	Kesinlikle Katılmıyor um	Katılıyor um	Kararsız m	Katılıyor um	Kesinlikle katılıyor um	Ort.
Kırmızıbiber sa lık açısından yararlıdır	1.1	1.1	10.9	80.6	6.3	3.9
Daha parlak ve homojen renk olu sun diye katılan sıvı ya lar biberde aflatoxin olu umunu artırmaktadır	0.3	5.4	60.6	23.1	10.6	3.4
Kırmızıbiber satın alırken etiketi incelerim	0.3	24.3	26.6	44.9	4.0	3.3
Aflatoxin konusunda hiç bir bilgim yok	20.0	13.1	4.3	44.3	18.3	3.3
Ambalajsız satılan kırmızıbiberleri de satın alırım	10.6	32.0	8.0	41.4	8.0	3.0
Satılan kırmızıbiber bitkisel ya ve tuz içermelidir	5.4	40.6	37.4	16.0	0.6	2.7
Parlak renkli kırmızıbiber en kaliteli olanıdır	6.9	42.9	30.6	18.0	1.7	2.6
Her zaman markalı ürünleri satın alırım	14.6	47.4	8.0	25.7	4.3	2.6
Kırmızıbiberin tat, koku ve acılı mı içeren sıvı formdaki bir ürünü satın alırım	27.7	24.3	22.9	20.3	4.9	2.5
En yüksek fiyatla satılan en kaliteli kırmızıbiberdir	15.1	47.4	15.7	19.7	2.0	2.5
Fazla miktarda kırmızıbiber tüketimi kansere yol açmakta	10.6	51.4	29.7	6.9	1.4	2.4

Tüketicilerin Kırmızıbiberde Kar ıla ılan Aflatoxin Problemi Konusunda Bilinç Düzeyleri

Son yıllarda ya amımızı önemli derecede etkiledi i için sıklıkla sözü edilen aflatoxin, günlük ya antımızda her yerde kar ıla tı ımız küflerden bazılarının ürettikleri birçok kimyasal maddelerden biridir. Bu kimyasal maddeler arasında bazıları insanlarda ve hayvanlarda hastalı a neden oldu u için bir tür zehir özelli i ta ırmaktadır ve aflatoxin de bunlardan biridir. Zaten, aflatoxin kelimesi de, onu yapan küfün adından (*Aspergillus flavus*) ve zehir anlamına gelen "toksin" kelimesinden türetilmiştir (Gelbal ve ark., 2000).

Bir gıda maddesinde aflatoxinin olu masına neden olan ilk etmen, toksini yapan küfün gıda maddesine bula masıdır. Havada ve toprakta her zaman bulunabilen küflerin biberlere bula ması mümkündür. Bula mayı önlemek ise hemen hemen imkânsızdır. Bu nedenle esas olan ortamda bulunan küfün geli mesini sa layan ko ulları yok etmektir. Bu açıdan, tarladan yeni hasat edilmi biber; nem içeri i ve hasat zamanındaki hava sıcaklıkları nedeniyle, küflerin, ço alabilmesi ve özellikle aflatoxin üretebilmesi için ideal bir ortam olu turur. Biber hasadından sonra aflatoxin olu masını önlemenin tek yolu biberin neminin küfün geli mesine fırsat tanımayacak kadar kısa sürede dü mesini; ba ka bir

ifadeyle hızla kurummasını sa lamaktır. Bu hızlı kurutmayı gerçekle tirmenin en köklü ve sorunu tamamen ortadan kaldıracak yolu "modern kurutma fabrikaları" sayılarının artırılmasıyla mümkündür.

Anket yapılan tüketicilere kırmızıbiberde kar ıla ılan aflatoxin konusunda herhangi bir bilgilerinin olup olmadığı soruldu unda, %34,0'ü bilgilerinin oldu unu ve %66'sı ise bilgilerinin olmadığını belirtmiştir.

Anket yapılan tüketiciye "kırmızıbiber tüketiminde aflatoxinin önemli bir problem olup olmadığı" sorusu soruldu unda, %34,3'ü önemli bir problem oldu unu ve %65,7'si ise önemli bir problem olmadığını belirtmiştir. Önemli bir problem olmadığını belirten tüketiciler aflatoxin konusunda genellikle herhangi bir bilgiye sahip de illerdir. Anket yapılan tüketicilerin aflatoxinin insan sa lı na etkileri konusunda bilgi düzeyleri incelendi inde, %34,6'sı sa lı a zararlı oldu unu belirtmiştir. Buna kar ılık, % 65,4'ü ise aflatoxinin sa lı a zararı konusunda herhangi bir bilgiye sahip olmadıklarını belirtmiştir.

Gıdalarda küflenme sonucu olu abilen mikotoksinlerin ço unlu unun insanlarda tedavisi olanaksız rahatsızlıklara yol açtı ı kesinlik kazanmıştır. Yapılan ara tırmalarla besin ve besin hammaddeleri hasat ve i lenmesi sırasında veya

sonrasında küf gelişimi sonucu ortaya çıkan, en önemli ve ne fazla korkulan mikotoksinlerin aflatoksinler olduğu ortaya çıkmıştır. Aflatoksinler, insanlarda akut ve kronik etkilerle kendilerini göstermektedir. Bu etki doza ve toksinin vücuda alınma sıklığına bağlı olarak değişmektedir (Çamlıbel, 2001).

SONUÇ ve ÖNERİLER

Bu çalışmada, Kahramanmaraş ili merkez ilçesinde yaşayan ailelerin kırmızıbiber tüketimi alışkanlıklarını belirlemek ve tüketimi etkileyen sosyoekonomik ve demografik faktörler ile tüketicilerin kırmızıbiber tüketimiyle ilgili yargılarını saptamak amaçlanmıştır. Tüketiciler kırmızıbiber tüketimlerinde daha çok ambalajlı ürünleri tercih etmektedirler. Pakette alınan kırmızıbiberin daha sağlıklı ve hijyenik olduğu düşünülen tüketicilerde ön plandadır. Uygun saklama koşulları, kırmızıbiberin daha taze tüketim ve muhafazası açısından paketlenmiş olması önemlidir.

Araştırma bulgularına göre, gelir düzeyi arttıkça satın alma gücünün artması kırmızıbiber tüketimini arttırmaktadır. Analiz sonuçları, gerek ambalajsız satılan kırmızıbiber ve gerekse ambalajlı kırmızıbiber tüketiminin, tüketicilerin ön yargıları ve düşünceleri ile çok yakından ilişkili olduğunu göstermiştir.

Tüketiciler kırmızıbiber satın alırken dikkat ettikleri en önemli faktörler sırasıyla tadı ve kokusu, rengi ve görünümü, tazeliği, acılık derecesi, son kullanma tarihi, Kahramanmaraş orijini olması, sağlıklı açısından faydalı olup olmadığı, aflatoksin oranı olarak sıralanabilir. Üreticinin veya satıcının bu konularda bilinçli olması gerekmektedir. Ürünün tazeliğine ve son kullanma tarihine önem verilmelidir. Talep doğrultusunda üretim yapılmalıdır. Bazı firmalar vakumlu ambalajlar kullandıklarından biber tazeliğini daha uzun süre korumaktadır.

Aflatoksin konusunda bilgisi olan tüketiciler, aflatoksinin kimyasal ilaçtan, küften, nemden, uygunsuz saklama koşullarından, yanlış kurutma tekniklerinden kaynaklandığını belirtmişlerdir. Tüketicilerin bir kısmı da aflatoksinin sadece zararlı olduğunu bildiklerini belirtmişlerdir. Tüketici, kırmızıbiberi aldıktan ve kullandıktan sonra bazı kalite özelliklerini (aflatoksin v.b) anlaması güçtür. Bu durumda tüketicinin üreticiye güvenmekten imtina etmekten başka alternatifi yoktur. Bu konuda gıda denetimi yapan kurumlara önemli bir rol düşmektedir.

Tüketicilerin ön yargılarından vazgeçmeleri için üreticilerin hijyen ve kalite konusuna önem vermeleri gerekmektedir. Ambalajsız satılan biberin ağız kapalı ve hijyenik saklama kaplarında muhafaza edilmesi, ambalajlı biberin ise kaliteli ve güvenilir olması gerekmektedir. Tüketicilerin kırmızıbiberi satın alırken önem verdikleri kriterlerin ortaya konulması güvenilirliğini arttırmaya yardımcı olacaktır.

Son yıllarda ambalajlı kırmızıbiber piyasasında

birçok firma çeşitli markalarla piyasaya girmiş ve faaliyetlerine devam etmektedirler. Sektörde çok sayıda firmanın olması rekabeti beraberinde getirmekte, ancak tüketicilerin bu markalar ve gerekse ambalajlı kırmızıbiber konusunda yeterince bilgi sahibi olmadığı anlaşılmaktadır. Firmaların ayakta kalabilmesi için tüketici isteklerini dikkate almaları ve aynı zamanda özel sektör olarak ambalajlı kırmızıbiber tüketiminin artırılması için daha fazla girişimde bulunmaları gerekmektedir.

Ülkemizde güvenli kırmızıbiber tüketimi için kırmızıbiberin en kısa sürede kurutulması ve modern kurutma tesislerinin kurulması gerekmektedir. Bunun yanı sıra kırmızıbiber tüketiminin sağlıklı açısından faydası insanımıza anlatılmalıdır. Öncelikle hijyenik kırmızıbiber tüketimi artırılmalı ambalajsız satın alınan, sağlıklı kırmızıbiberin tüketime sunulmaması için gerekli tedbirler alınmalıdır. İnsan sağlığı açısından tadı önem konusunda tüketicileri bilinçlendirici reklam ve eğitim programlarının daha sık yapılması ülkemizde modern kırmızıbiber sektörünün büyümesi ve tüketicilerin daha sağlıklı beslenmesi açısından önemlidir.

Bu çalışmanın en önemli kısıtları özellikle anketlerin aile reisi olarak erkeklerle çoğunlukla yapılmasıdır. Ancak gıda tüketiminde özellikle kadınların etkili olduğu dikkate alındığında gelecekte yapılacak çalışmalarda anketlerin özellikle kadınlarla yapılmasında yarar vardır. Çalışmanın diğer bir kısıtı ise yine anket çalışmalarında özellikle eğitim seviyesi yüksek olan tüketicilerin tercih edilmesidir. Bunun en önemli nedeni anket amacıyla eğitim seviyesi düşük olan tüketicilerin ankete katılmak istememeleridir. Anket uygulamasına katılmayan tüketiciler yerine aynı bölgeden ve benzer sosyoekonomik ve demografik karakterler gösteren diğer tüketicilerle anket yapılmaması bu çalışmanın başarısını kısıtlayan diğer önemli bir kısıttır.

KAYNAKLAR

- Altunışık, R., Çallı, L. 2004. Plansız Alışverişi (Impulse Buying) ve Hızlı Tüketim Davranışları Üzerine Bir Araştırma: Satın Alma Karar Sürecinde Bilgi Kullanımı. Sakarya Üniversitesi. III. Ulusal Ekonomi, Bilgi ve Yönetim Kongresi. 25-26 Kasım 2004. s231-240
- Akbaş, C., Candemir, S., Boz, İ. ve Yıldız Tiryaki, G., 2005. Kahramanmaraş ve Gaziantep İllerinde Üretilen Kırmızıbiber Üretim ve Pazarlaması. III. Bahçe Ürünlerinde Muhafaza ve Pazarlama Sempozyumu. 6-9 Eylül 2005 Antakya-Hatay.
- Akbaş, C., Yıldız Tiryaki, G. 2009. Türkiye'de Ailelerin Baharat Ürünleri Tüketimini Etkileyen Sosyoekonomik ve Demografik Faktörlerin Analizi. 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. ti. Ankara. s:325-331.
- Aras, V., 2002. Kahramanmara Biberi Yeti tiricili i, Sorunları ve Çözüm Önerileri. Alatarım, 1(2): 49-54.
- Cochran, W.G., 1977. Sampling Techniques. John Wiley & Sons, third edition. Canada.
- Çamlıbel, ., F, 2001. Aflatoksinler. 19 Mayıs Üniversitesi Ziraat Fakültesi Gıda Mühendisli i Bölümü, Samsun (<http://www.1bilgi.com/gida/2701/aflatoksinler.html>)
- Dokuzlu C., 2001. Kırmızı toz biberlerde aflatoksin. Uluda Üniversitesi Veteriner Fakültesi Dergisi, 20: 1-2.
- Duman, A, D., Zorlugenç, B., Evliya, B., 2002. Kahramanmara 'ta Kırmızıbiberin Önemi ve Sorunları. KSÜ Fen ve Mühendislik Dergisi. 5(1): 111.
- Erdem, T., 2007. Ozonlu Su le Yıkanan Kırmızı Pul Biberin Mikrodalga Enerjisi le Kurutulması. Yüksek Lisans Tezi. Ç.Ü. Fen Bilimleri Enstitüsü. Adana. 71s.
- Erdo rul, Ö. T. 2000. Kahramanmara 'ta Satılan Acı Kırmızı Pul Biberin Bazı Mikrobiyolojik Özellikleri. Fen ve Mühendislik Dergisi, 3(2): 108.
- Gelbal, A., Sökmen, B., Erman, M. S., 2000. Kırmızıbiber ve Aflatoksin. T.C Tarım ve Köy leri Bakanlığı Te kilatlanma ve Destekleme Genel Müdürlü ü Yayım Dairesi Ba kanlı ı 2000.
- Kanbur, M., Liman, B.C., Eraslan G., Altınordulu ., 2006. Kayseri'de Tüketime Sunulan Kırmızıbiberlerde Aflatoksin B1'in Enzim immunoassay (EIA) ile Kantitatif Analizi. Erciyes Üniv. Vet. Fak. Dergisi. 3(1): 21-24.
- Paksoy, M, Uslu, Ö.S., 2006. Türkiye'de Kırmızıbiberin Pazarlanması ve Sorunları. VI. Sebze Tarımı Sempozyumu 19-22 Eylül 2006, Kahramanmara .
- Penpece, D, 2006. Tüketici Davranı larını Belirleyen Etmeler: Kültürün Tüketici Davranı ları Üzerindeki Etkisi. Yüksek Lisans Tezi. KSÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Kahramanmara . 155 s.
- Sercenyurt, 2007. Likert Ölçe i. (<http://www.bilgininadresi.net/Madde/11443/Likert>)
- Tiryaki, G.Y., Akbay, C., 2009. Güvenli Gıda Tüketime Yönelik Tüketici Algılamaları: Kahramanmara li Örne i. 6. Gıda Mühendisli i Kongresi, 06-08 Kasım 2009, Kemer-Antalya. TMMOB Gıda Mühendisleri Odası Kitaplar Serisi: 22, 1. Baskı, Filiz Matbaacılık Sanayi ve Tic. Ltd. ti. Ankara, s:325-331.
- TÜ K, 2008. 2008 Tüketim Harcamaları Anket Sonuçları, Türkiye statistik Kurumu, Ankara.
- Yalçın, D., 2008. Kırmızı Pul Biber Üretiminde Kritik Kontrol Noktaları ve Tehlike Analizleri. KSÜ Fen ve Mühendislik Dergisi. 11(2): 129.