



Adana İli Çukurova İlçesinde Salça Tüketim Tercihleri ve Tüketimi Etkileyen Faktörler

Bilge GÖZENER^{1*} Murat SAYILI²

¹Gaziosmanpaşa Üniversitesi Ziraat Fakültesi, Tarım Ekonomisi Bölümü, Tokat

²Gaziosmanpaşa Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, Tokat

*bilge.gozener@gop.edu.tr

Alındığı tarih (Received): 06.06.2014

Online baskı tarihi (Printed Online): 09.09.2014

Kabul tarihi (Accepted): 21.08.2014

Yazılı baskı tarihi (Printed): 00.00.2014

Özet: Adana ili Çukurova ilçesinde ailelerin salça tüketimlerinin incelendiği bu çalışmada, 2013 yılı başında 269 aile ile yapılan anket sonucu elde edilen veriler kullanılmıştır. Araştırma neticesinde, ailelerin tamamının biber salçası, %61,34'ünün domates salçası ve bazı ailelerin de biber ve domates salçasını birlikte tükettikleri tespit edilmiştir. Araştırmada, aylık aile başına ortalama domates salçası tüketim miktarı 515,66 gr ve biber salçası tüketim miktarı ise 965,15 gr'dır. Tüketilen salçaların önemli bir kısmı satın alınmakta (genelde ambalajlı), bir kısmı ise evde aileler tarafından hazırlanmaktadır. Anket yapılan ailelerin tamamı biber salçası tükettiğinden dolayı, biber salçası hakkındaki düşüncelere yönelik faktör analizi yapılmıştır. 16 faktör ile başlanan faktör analizi 15 değişkenin 5 faktör (Nitelik ve fiyat, lezzet ve marka, sağlık, fayda, alışkanlık) altında toplanması ile tamamlanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Biber salçası, domates salçası, faktör analizi, tüketim.

Sauce Consumption Preferences and Affecting Factors in Çukurova District of Adana Province

Abstract: The study was conducted to determine paste consumption of families in Cukurova Town of Adana Province. Data obtained with two hundred sixty nine questionnaires conducted in 2013 were used in the study. The results showed that all of the families consume pepper paste, 61.34% of them use tomato paste and some families consume both pepper and tomato pastes. The average monthly per family consumption of tomato paste and red pepper paste consumptions are 515.66 g and 965.15 g, respectively. Significant portion of the paste consumed are purchased (usually packaged) and some are prepared by the families at home. Since all of the surveyed families consume pepper paste, factor analysis was conducted for thoughts on pepper paste. the factor analysis started with 16 factors was completed with the 5 factors composed of 15 variables (quality and price, flavor and brand, health, benefits, habit).

Key Words: Papper sauce, tomato sauce, factor analysis, consumption.

1. Giriş

Salça; başta domates ve kırmızı biber olmak üzere yazları daha bol ve lezzetli olan çeşitli sebzelerin kışın kullanılmak üzere saklanması amacıyla ezilerek suları çıkarıldıktan sonra kaynatılarak elde edilen püre halindeki yiyecektir. Dünya da ve Türkiye de çeşitli şekillerde mutfaktan ilaçlara kadar giren işlenmiş ve yarı işlenmiş olarak kullanılan kırmızı biber, salçalık olarak da üretilmektedir (Gül ve ark. 2005).

Dünya da 2012 yılında domates üretimi 155 812 718 ton olduğu tahmin edilmektedir. Türkiye de ise 2012 verilerine göre taze domates üretimi 11 350 000 tona ulaşılırken, bunun 3 652 039 tonunun işlenen domates olduğu belirtilmektedir. Türkiye'de domates üretiminin en fazla yapıldığı bölge; sofralık domateste (7 697 961 ton) Akdeniz (%45,82) ve salçalık domateste (3 652 039 ton) ise Ege (% 39,05) Bölgeleridir. 2012 yılı itibariyle, taze domates ihracatı 560 291 324 kg ve domates salçası ihracatı ise 85 169 290 kg'dır.

Taze domates ihracatı en fazla Rusya Federasyonuna (%60,94) yapılmış iken, domates salçası ihracatı ise Irak'a (%55,35) gerçekleştirilmiştir (TEPGE 2013).

Dünya salça üretiminin önemli bir kısmı ABD ve Çin başta olmak üzere İspanya, İtalya, Türkiye, Şili, Portekiz, Yunanistan ve Brezilya'da yapılmaktadır. 1990 öncesine kadar önemli bir ithalatçı ülke olan ABD üretimini artırarak öncelikle ülke ihtiyacını karşılamaya başlamış ve üretimin artmasıyla birlikte salça ihracatına da başlamıştır. Çin ise düşük maliyet avantajıyla dünya piyasalarına büyük miktarlarda ürün sürmekte ve dünya domates salçası stoklarını artırmaktadır. ABD ve Çin ile diğer önemli üretici ülkeler olan AB'nin Akdeniz ülkeleri ve Türkiye'de üretimde yaşanan herhangi bir olumsuzluk ise dünya piyasalarını önemli ölçüde etkilemektedir. Domates salçasından üretilen domates soslarının kullanımı batı ülkelerinde daha yaygındır. Salçadan üretilen çeşitli ürünler özellikle fast-food sektöründe yaygın olarak kullanılmaktadır (TEPGE 2013).

Salça üretiminde domates kadar olmasa da biber kullanımı yaygındır. Türkiye de 2012 yılı itibariyle salçalık biber üretimi 748 422 ton, salçalık domates üretimi 3 652 034 ton'dur. Adana da ise salçalık biber üretimi 26 565 ton iken, salçalık domates üretimi ise 420 ton'dur (TUİK 2013). Türkiye de salçalık domatesin yoğunlaştığı iller; Bursa, İzmir ve Manisa iken, salçalık biberin yoğun olduğu bölgeler ise; Akdeniz, Ege, Marmara ve Güneydoğu Anadolu bölgesidir.

Bu çalışmanın amacı; Adana ili Çukurova ilçesinde yaşayan ailelerin domates ve biber salçası tüketim durumu ve tercihlerini tespit etmektir.

2. Materyal ve Yöntem

Çalışmanın ana materyalini Adana ili Çukurova ilçesinde ikamet eden ailelerden anket yoluyla elde edilen birincil nitelikli veriler oluşturmaktadır. Ayrıca bu çalışmada konu ile ilgili daha önce yapılmış çalışmalar ve TUİK verilerinden de yararlanılmıştır.

Çalışmanın örnek hacmini belirlemek amacıyla aşağıdaki formül kullanılmıştır (Baş 2008):

$$n = \frac{N * t^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + t^2 * p * q}$$

Formülde; n: Örneğe alınacak birey sayısı, N: Hedef kitledeki birey sayısı (335 733), p: İncelenen olayın gerçekleşme olasılığı (0,50), q: İncelenen olayın gerçekleşmeme olasılığı (0,50), t: Standart normal dağılım değeri (1,65) ve d: Örnekleme hatasıdır.

Yapılan hesaplama sonucunda, örnek hacmi 269 olarak belirlenmiştir. Anketler; 2013 yılı Ocak-Şubat aylarında gerçekleştirilmiştir. Anketlerden ailelerin genel sosyo-ekonomik özellikleri ile salça tüketim durumları ve bunu etkileyen faktörlere ilişkin veriler elde edilmiştir. Verilerin analizi aşamasında; biber ve domates salçası tüketen aileler olmak üzere iki gruba ayrılarak özellikleri karşılaştırılmıştır.

Veriler; ortalama ve yüzde hesaplamaları yapılarak çizelgeler halinde değerlendirilmiştir.

Ayrıca tüketicilerin biber salçası hakkındaki düşünceleri çok değişkenli analiz tekniklerinden olan faktör analizine tabi tutulmuştur. Faktör analizi metodu; belirli sayıdaki bağımlı değişkenlerin değişiminin daha az sayıdaki bağımsız değişkenler (veya faktörler) yardımıyla açıklanmasıdır (Yurdakul 1973, Yurdakul 1974). Genel faktör modelinin birçok şekilleri vardır. En yaygınları "*common factor analysis*" ve "*component factor analysis*"dir.

Faktör modelinin seçimi araştırmanın amacına bağlıdır. Faktör analizinin matematiksel modeli, standardize edilmiş i değişkeni için şu şekildedir:

$$X = A_{i1} F_1 + A_{i2} F_2 + \dots + A_{ik} F_k + U$$

Eşitlikte;

- $F_{1, 2, \dots, k}$ = Genel faktörler,
- U = Unique faktör,
- $A_{i1, i2, \dots, ik}$ = k adet faktörü birleştiren sabitlerdir.

Unique faktörlerin birbirleriyle ve genel faktörlerle korelasyonlarının olmadığı kabul edilmektedir (Gül 1995). Faktörler gözlenen değişkenlerden çıkartılmaktadırlar ve onların doğrusal bileşenleri olarak tahmin edilebilirler. j'inci faktör olan F_j'nin genel tahmin eşitliği aşağıdaki gibidir:

$$F_j = \sum W_{ji}X_i = W_{j1}X_1 + W_{j2}X_2 + \dots + W_{jp}X_p$$

Eşitlikte;

W_i = Skor sayılarını,

X_i = Standardize edilmiş değişken,

P = Değişken sayısını göstermektedir.

Araştırmada faktör analizi sonuçlarının elde edilmesi için farklı seçenekler denenmiş ve 16 adet değişkenle başlanılan faktör analizi sonucunda ortaklık unsuru yüksek olan 15 değişkenin oluşturduğu 5 faktör elde edilmiştir.

Bu çalışmada faktör analizi yönteminin uygulanabilirliğini test etmede ortaklık unsuru dikkate alınmıştır. Değişkenlerin belirlenmesinde etkili olan en önemli faktörlerden birisi olan ortaklık unsuru, değişkenlerin temsil yeteneğini göstermektedir. Bu değer 1'e ne kadar yakın çıkarsa değişken seçimi o derece sağlıklı kabul edilmektedir (Yurdakul 1973).

3. Araştırma Bulguları ve Tartışma

3.1 Ailelerin Sosyo-Ekonomik Özellikleri

Yapılan araştırmada öncelikle ankete katılan kişilerin ve ailelerin bazı sosyo-ekonomik özellikleri belirlenmeye çalışılmış ve elde edilen sonuçlar Çizelge 1'de verilmiştir.

Tüketicilerin eğitim durumları incelendiğinde, önemli bir kısmının lise (%44,98) ve üniversite (%41,26) mezunu oldukları saptanmıştır. Anket yapılan kişilerin %76,58'inin evli olduğu ve bunların da %82,52'sinin eşlerinin çalıştığı belirlenmiştir. Meslekleri dikkate alındığında, ankete katılan kişilerin en fazla ev hanımı, memur ve işçilerden oluştuğu görülmektedir.

Ailelerdeki toplam birey sayısının çoğunlukla (%80,67) 1-4 kişi ve incelenen ailelerdeki çalışan birey sayısının ortalama 1,55 kişi olduğu

saptanmıştır. Buna karşın ailelerdeki aylık gelirlerinin çok yüksek olmadığı görülmektedir. Buna bağlı olarak da, ailelerin aylık gıda harcamaları çok yüksek değildir. Nitekim ailelerin yarıdan fazlası aylık 500 TL'den daha düşük bir gıda harcaması yapmaktadır.

3.2. Ailelerde Tüketilen Salça Türleri ve Tüketim Durumu

Anket yapılan ailelerin %61,34'ünün domates salçası ve %100,00'ünün de biber salçası tükettikleri tespit edilmiştir. Bu durum, bazı ailelerin hem biber ve hem de domates salçasını birlikte tükettiklerini göstermektedir. Sayılı ve ark. (2008)'nin Tokat ilinde yaptıkları araştırmada ise, tüketicilerin %41,85'inin biber, %99,25'inin ise domates salçası tükettiği belirlenmiştir.

Ailelerdeki salça tüketim miktarının biber salçasında daha yüksek olduğu görülmektedir (Çizelge 2). Nitekim ailelerin %85,45'inin aylık 500 gr'dan daha düşük domates salçası tükettiği saptanmıştır. Buna karşın, ailelerin %72,86'sı ise aile başına aylık 500 gr'dan daha fazla biber salçası tüketmektedirler. Benzer şekilde ailelerin çoğunluğu yıllık 5-10 kg arası domates salçası ve 11 kg'dan fazla biber salçası tüketmektedirler. Aile başına domates salçası tüketim miktarı ortalama aylık 515,66 gr ve yıllık 6,19 kg iken bu değer biber salçası için ise 965,15 gr ve 11,58 kg'dır. Tokat ilinde yapılan bir araştırmada, ailelerin aylık 0,74 kg biber ve 2,29 kg domates salçası tükettikleri tespit edilmiştir (Sayılı ve ark. 2008). Adana ilinde yapılan araştırmada, aile başına yıllık 7,8 kg domates ve 12 kg biber salçası tüketildiği belirlenmiştir (Koç 1997). Adana ilinde yapılan diğer iki çalışmada ise, ailelerin yıllık ortalama domates salçası tüketimleri 8,45 kg (Gül ve ark. 2004) ve biber salçası tüketimleri 16,68 kg (Gül ve ark. 2005) olarak hesaplanmıştır.

Çizelge 1. Anket yapılan tüketicilerin sosyo-ekonomik yapıları**Table 1. Socio-economic structures of the consumers surveyed**

		GENEL (269)	
		Frekans (adet)	Oran (%)
Cinsiyet	Kadın	196	72,86
	Erkek	73	27,14
Memleketi	Adana	253	94,05
	Diğer	16	5,95
Eğitim Durumu	Okur-yazar değil	1	0,37
	Okur-yazar	1	0,37
	İlkokul	16	5,95
	Ortaokul	16	5,95
	Lise	121	44,98
	Üniversite	111	41,26
	Yüksek lisans	2	0,74
	Doktora	1	0,37
Medeni Hali	Evli	206	76,58
	Bekâr	63	23,42
Eşinin Çalışma Durumu	Evet	170	82,52
	Hayır	36	17,48
Meslek	Memur	67	24,91
	İşçi	50	18,59
	Serbest meslek	14	5,20
	Esnaf	6	2,23
	Emekli	34	12,64
	Ev hanımı	92	34,20
	İşsiz	6	2,23
	Ailelerdeki Birey Sayısı	1-4 kişi	217
≥ 5 kişi		52	19,33
Ailelerdeki Çalışan Birey Sayısı (kişi)	0	19	7,06
	1	100	37,17
	2	137	50,93
	3	10	3,72
	4	3	1,12
Aile Geliri (TL/ay)	≤ 1500	15	5,58
	1501-2500	68	25,28
	2501-3500	74	27,51
	3501-4500	66	24,54
	≥ 4501	46	17,10
Ailenin Gıda Harcaması (TL/ay)	≤ 500	165	61,34
	501-1000	101	37,55
	≥ 1001	3	1,12

Çizelge 2. Ailelerin aylık ve yıllık salça tüketim miktarları
Table 2. Families, monthly and yearly consumption of sauce

		Domates Salçası Tüketen (165)		Biber Salçası Tüketen (269)	
		Frekans (adet)	Oran (%)	Frekans (adet)	Oran (%)
Aylık Salça Tüketim Miktarı (gr/aile)	≤ 500	141	85,45	73	27,14
	≥ 501	24	14,55	196	72,86
	Ortalama	515,66		965,15	
Yıllık Salça Tüketim Miktarı (kg/aile)	1 – 5	36	21,82	4	1,49
	5 – 10	113	68,48	102	37,92
	≥ 11 kg	16	9,70	163	60,59
	Ortalama	6,19		11,58	

Ankete katılanların köy ile bağlantı durumları ve bunun salça temin yeri üzerine etkileri araştırılmıştır. Bu bağlamda, görüşülen ailelerin köy ile bağlantı durumları çok düşük düzeyde (domates salçası tüketenlerde %26,67 ve biber salçası tüketenlerde ise %29,74) olduğu tespit edilmiştir. Buna bağlı olarak da köy ile bağlantısı olanların köyden salça temin etme oranları domates ve biber salçası tüketenlerde sırasıyla %20,45 ve %25,00 olarak saptanmıştır. Bu durum, ailelerin köy ile bağlantı durumlarının tükettikleri salçaların tamamını köyden temin etmeleri arasında bir ilişki olmadığını göstermektedir.

Aileler tükettikleri salçayı hazır aldıkları gibi evde kendileri de hazırlayabilmektedir. Ailelerden domates salçası tüketenlerin %7,27 ve biber salçası tüketenlerin de %13,38 gibi düşük bir oranı tükettiği salçayı evde kendilerinin hazırladıklarını ifade etmişlerdir. Sayılı ve ark. (2008)'nin yaptığı araştırmada, biber salçası tüketenlerin %62,83'ünün salçayı satın alarak temin ettiği, %21,24'ünün evde kendisinin hazırladığı, %15,93'ünün hem evde yaptığı hem hazır satın aldığı tespit edilmiş iken domates salçası tüketen ailelerin ise %67,91'i tamamını satın almakta, %11,57'si tamamını evde kendisi hazırlamakta ve %21,23'ü ise bir kısmını satın alırken bir kısmını da kendisi hazırlamaktadır. Adana ilinde yapılan iki farklı araştırmada; domates salçasını evde hazırlayanların oranı %37,70 ve tamamını satın alanların oranı %53,60 (Gül ve ark. 2004) iken biber salçasını evde

hazırlayanların oranı %61,60 ve satın alanların oranı %31,20 (Gül ve ark. 2005) olarak belirlenmiştir.

Araştırma kapsamında bazı ailelerin domates salçasını evde kendilerinin hazırlamasının nedenleri; %41,67 ile temiz, %33,33 ile güvenilir, %8,33 ile kaliteli, %8,33 ile ekonomik ve %8,33 ile lezzetli olduğunu düşünceleri şeklinde tespit edilmiştir. Bu değerler, biber salçası tüketen ailelerde ise, sırasıyla; %19,44, %50,00, %13,89, %11,11 ve %5,56 olarak hesaplanmıştır.

3.3. Ailelerin Salça Satın Alma Tutum ve Davranışları

Ankete katılan ailelerin salça satın alma durumlarına ilişkin özellikler Çizelge 3'te verilmiştir.

Anket yapılan ailelerden domates salçası tüketenlerin %92,73'ü ve biber salçası tüketenlerinde %86,62'si tükettikleri salçayı satın almaktadırlar.

Ailelerin yarıdan fazlası hazırlamayı veya yapmayı bilmemelerini domates ve/veya biber salçası satın almadaki en önemli neden olarak ifade etmişlerdir. Bununla birlikte, yapmak için zamanın ve uygun çevresel imkânın olmaması, bu tür işlerden hoşlanmama, ev yapımı salçanın damak zevkine uymaması ve hazır salçanın daha ucuz olması da salça satın almadaki diğer nedenler olarak görülmektedir. Sayılı ve ark. (2008)'nin Tokat ilinde yapmış oldukları araştırmaya göre, tüketicilerin biber ve domates salçasını satın almalarındaki en önemli neden "daha ucuza mal olduğu düşüncesi (sırasıyla %77,53 ve %69,07)'dir.

Çizelge 3. Ankete katılan tüketicilerin salça satın alma durumları ve özellikleri
Table 3. Surveyed consumers purchasing situations and features of the sauce

		Domates Salçası Tüketen (165)		Biber Salçası Tüketen (269)	
		Frekans (adet)	Oran (%)	Frekans (adet)	Oran (%)
Satın Alma Durumu	Evet	153	92,73	233	86,62
	Hayır	12	7,27	36	13,38
	TOPLAM	165	100,00	269	100,00
Satın Alma Nedeni	Daha ucuza mal oluyor	0	0,00	1	0,43
	Yapmak için zamanı yok	26	16,99	37	15,88
	Hazırlamayı (yapmayı) bilmiyor	81	52,94	131	56,22
	Uygun çevresel imkânı yok	16	10,46	27	11,59
	Bu tür işlerden hoşlanmıyor	24	15,69	35	15,32
	Damak zevkine daha uygun	6	3,92	2	0,86
	TOPLAM	153	100,00	233	100,00
Satın Alma Şekli	Açıkta	0	0,00	7	2,97
	Konserve	100	65,36	127	53,81
	Her ikisi	53	34,64	102	43,22
	TOPLAM	153	100,00	236	100,00
Satın Alma Yeri	Tanıdıklar	11	7,19	67	28,39
	Bakkal-Market	141	92,16	163	69,07
	Köy	0	0,00	2	0,85
	Şarküteri	1	0,65	4	1,70
	TOPLAM	153	100,00	236	100,00
Salça Satın Almada Dikkat Edilen Hususlar	Temiz olmalı	116	75,82	161	67,36
	Kıvamı iyi olmalı	25	16,34	57	23,85
	Koyu renkli olmalı	4	2,61	6	2,51
	Fiyatı uygun olmalı	7	4,58	12	5,02
	Taze olmalı	1	0,65	3	1,26
	TOPLAM	153	100,00	239	100,00

Domates salçası tüketen ailelerin %65,36'sı salçayı konserve, %34,64'ü hem açıkta hem de konserve olarak aldıklarını belirtmişlerdir. Biber salçası tüketen ailelerin ise %53,81'i salçayı konserve, %43,22'si hem açıkta hem de konserve, %2,97'si ise açıkta satın aldığını ifade etmişlerdir. Tokat ilinde yapılan bir çalışmaya göre biber salçasını tüketicilerin %4,49'u açıkta, %80,90'ı konserve ve %14,61'i açıkta+konserve tercih ederken, domates salçasını açıkta tercih edenlerin oranı %1,70, konserve tercih edenlerin oranı %79,66 ve konserve + açıkta tercih edenlerin oranı ise %18,64 olarak belirlenmiştir (Sayılı ve

ark. 2008). Adana ilinde yapılan araştırmalarda tüketicilerin %75,20'sinin domates salçasını konserve, %24,20'sinin açıkta ve %0,60'ının da hem açık hem konserve tercih ettiği (Gül ve ark. 2004) belirlenmiş iken biber salçası alan ailelerin %75,70'i açıkta, %23,60'ı konserve ve %0,70'i hem açık hem de konserve şeklinde satın almaktadırlar (Gül ve ark. 2005).

Anket yapılan ailelerin salça satın alma yerleri incelendiğinde; biber salçası satın alan ailelerin %69,07'sinin, domates salçası satın alan ailelerin ise %92,16'sının öncelikli olarak bakkal ve marketleri tercih ettikleri saptanmıştır.

Tüketiciler her iki salça türünü alırken bakkal ve market dışında tanıdıkları, köyleri ve şarküterileri de tercih etmektedir. Sayılı ve ark. (2008), Tokat ilindeki tüketicilerden hem domates ve hem de biber salçasını tüketenlerin tamamının salçalarını bakkal ve marketlerden aldıklarını tespit etmişlerdir. Adana ilinde ise tüketicilerin satın almada en fazla tercih ettikleri yerlerin domates salçasında %73,90 ile bakkal-market (Gül ve ark. 2004) ve biber salçasında ise %55,70 ile tanıdık kişiler (Gül ve ark. 2005) olduğu saptanmıştır.

Ailelerin biber ve domates salçası satın alırken dikkat ettikleri hususlar benzerlik göstermektedir. Her iki grupta da tüketiciler

öncelikle salçanın temiz olmasına, daha sonra kıvamının iyi olmasına, fiyatının uygunluğuna, koyu renkli olması ve tazeliği takip etmektedir.

3.4. Ailelerin Salça Tüketimlerinde Ambalaja Bakış Açıları

Tüketicilerin biber ve domates salça satın almada ambalaj ile ilgili düşünceleri Çizelge 4'te verilmiştir.

Biber salçası tüketen ailelerin %98,51'i ve domates salçası tüketen ailelerin ise hepsi satın aldıkları salçada ambalajı gerekli görmektedir.

Çizelge 4. Ankete katılan tüketicilerin salça satın almada ambalaja bakış açıları

Table 4. Surveyed consumers in buying tomato sauce packing perspectives

		Domates Salçası Tüketen (165)			Biber Salçası Tüketen (269)
		Frekans (adet)	Oran (%)	Frekans (adet)	Oran (%)
Salça Satın Almada Ambalaj	Gerekli	165	100,00	265	98,51
	Gereksiz	0	0,00	4	1,49
	TOPLAM	165	100	269	100,00
Ambalajı Gerekli Görenlerin Nedenleri	Ürünü koruması	12	7,27	30	11,32
	Temiz olması	113	68,48	163	61,51
	Saklamayı kolaylaştırması	22	13,33	36	13,58
	Ürün hakkında bilgi vermesi	17	10,30	35	13,21
	Ürünün standart miktar ve kalitede olması	1	0,61	1	0,38
	TOPLAM	165	100,00	265	100,00
Ambalajı Gereksiz Görenlerin Nedenleri	Ürünü görerek almak ister	53	32,12	108	40,15
	Ürünün tadına bakmak ister	66	40,00	104	38,66
	Ambalajlı ürünler pahalı oluyor	12	7,27	15	5,58
	Ambalajdaki bilgilere inanmıyor	1	0,61	1	0,37
	Diğer	33	20,00	41	15,24
	TOPLAM	165	100,00	269	100,00

Bazı ailelerin değişik nedenlerle ambalajlı salça satın aldıkları tespit edilmiştir. Nitekim domates salçası tüketen ailelerin %68,48'i ambalajlı salçanın daha temiz olduğunu ifade etmişken %13,33'ü ambalajın ürünün saklanmasıyla kolaylaştırdığını, %10,30'u ambalaj üzerinde ürün hakkında bilginin yer aldığını, %7,27'si ambalajın ürünü koruduğunu ve %0,61'i de ambalaj içerisindeki ürünün olması gerektiği kadar miktar ve kalitede olduğunu belirtmiştir. Bu değerler biber salçası tüketen ailelerde, sırasıyla; %61,51, %13,58, %13,21, %11,32 ve %0,38'dir. Sayılı ve ark. (2008) tarafından yapılan araştırmada, Tokat ilinde biber salçası tüketenlerin tamamı ve domates salçası tüketenlerin ise %95,13'ü ürünü koruduğu için gerekli olduğunu düşünmektedir. Adana ilindeki tüketiciler hem biber ve hem de domates salçasında öncelikle ürünü koruması açısından ambalajın çok faydalı olduğunu belirtmişlerdir (Gül ve ark. 2004, Gül ve ark. 2005).

Araştırmada tükettikleri domates veya biber salçalarını hazır olarak satın alan ailelerden bazıları ise aldıkları ürünü görerek almak ya da ürünün tadına bakmak istemeleri, ambalajlı ürünlerin pahalı olması ve ambalajda yer alan bilgilere inanmamaları nedeniyle ambalajı gereksiz görmektedirler.

3.5. Ailelerin Biber Salçası Hakkındaki Düşünceleri

Araştırmada ankete katılan ailelerin tamamının biber salçası tükettiğinden dolayı, tüketicilerin biber salçası hakkındaki düşünceleri 5'li likert ölçeği (kesinlikle katılıyorum, katılıyorum, fikrim yok, katılmıyorum ve kesinlikle katılmıyorum) ile değerlendirilmeye çalışılmıştır. Buna göre, tüketicilerin büyük bir çoğunluğu biber salçasının damak zevkine uygun (%96,65), faydalı (%94,80), ucuz (%91,45), sağlıklı (%91,45), kaliteli (%89,59), sindirimi kolay (%83,27), hazır salça satın almada markaya önem verilmeli (%93,31), ev yapımı salçanın hazır salçaya nazaran daha lezzetli (%90,71), yemeklere daha fazla renk kattığı (%89,22) ve tat verdiği (%89,22), ev yapımı salçanın daha

ekonomik olduğu (%88,10), ambalajlı salçanın daha sağlıklı olduğu (%92,57), salçanın doğal ve katkısız olması gerektiği (%95,91), besin değerinin domates salçasına göre daha yüksek (%86,99) olduğu düşüncelerine katıldıkları saptanmıştır. Buna karşın, açıkta satılan biber salçasının iyi olmadığını (%55,02) düşünenler de bulunmaktadır.

Tüketicilerin biber salçası hakkındaki düşüncelerine ilişkin 5'li likert ölçeği sonuçları kullanılarak Faktör Analizi yapılmıştır. Faktör analizinin uygulanacağı örnek hacminin yeterlilik durumunu görebilmek için öncelikle Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) değerine bakılmaktadır. Bu değer 0,60'dan büyük olması gerekmektedir (Tabachnick ve Fidell 2001). KMO değeri 1'e yaklaştıkça verilerin analize uygun olduğu, 1 olmasında ise mükemmel bir örnek sayısına sahip olduğunu göstermektedir. Bu araştırmada KMO katsayısının 0,764 olması veri setinin faktör analizi için uygun olduğunu (Field 2000) göstermektedir. Değişkenler arasındaki korelasyonun ölçüldüğü Bartlett testi anlamlı (0,000) olarak bulunmuş, diğer bir ifade ile değişkenler arasında yüksek korelasyon olduğu tespit edilmiştir (Akgül ve Çevik 2005).

Çizelge 5. KMO ve Bartlett Testi Sonuçları
Table 5. KMO and Bartlett's test results

KMO		0,764
Küresel Bartlett Testi	Ki-kare değeri	1833,288
	Serbestlik katsayısı	105
	Önem düzeyi	0,000

15 başlık altında sıralanan tüketicilerin biber salçasına ilişkin düşüncelerinden oluşan faktörler, faktör analizinde özdeğer istatistiklerinin incelemesi sonucunda 5 faktör altında toplanmıştır. Bu 5 faktörün toplam varyans içerisindeki payları sırasıyla %25,877, %17,202, %8,687, %8,120 ve %7,136'dır (Çizelge 6). Analiz sonucunda toplam varyansın %67,022'sini bu faktörlerin açıkladığı tespit edilmiştir.

Çizelge 6. Özdeğer İstatistiğine Bağlı Faktör Sayısı ve Varyans
Table 6. Variance and number of factors depending on eigen value statistic

BİLEŞENLER	Başlangıç Özdeğerleri			Karesi Alınmış Yüklerin Rotasyon Toplamı		
	Toplam Özdeğer	Varyans Oranı (%)	Birikimli Varyans Oranı (%)	Toplam Özdeğer	Varyans Oranı (%)	Birikimli Varyans Oranı (%)
1	5,067	33,780	33,780	3,882	25,877	25,877
2	1,618	10,788	44,568	2,580	17,202	43,079
3	1,247	8,315	52,883	1,303	8,687	51,766
4	1,088	7,254	60,137	1,218	8,120	59,886
5	1,033	6,885	67,022	1,070	7,136	67,022
6	0,974	6,495	73,517			
7	0,782	5,213	78,730			
8	0,651	4,343	83,073			
9	0,629	4,194	87,267			
10	0,594	3,959	91,226			
11	0,531	3,538	94,764			
12	0,326	2,170	96,934			
13	0,245	1,635	98,569			
14	0,144	0,960	99,529			
15	0,071	0,471	100,000			

Son olarak rotasyon matrisi oluşturulmuştur (Çizelge 7). Bu matris faktör analizinin nihai sonucu olup, matriste orijinal değişken ile onun faktörü arasındaki korelasyonu vermektedir. Bir değişken hangi faktör altında mutlak değer olarak büyük ağırlığa sahip ise o değişken o faktör ile yakın ilişki içerisinde (Kalaycı 2010). Rotasyon çözümünde faktör yükleri ve bağımlılık oranı yer almaktadır. Toplam bağımlılık oranının yüksek çıkması elde edilen sonuçların istatistikî olarak anlamlı olduğunu, ayrıca analize tabi tutulan diğer değişkenlerle ortak yanlarının oransal olarak fazla olduğunu göstermektedir (Çabuk ve Şengül 2000). Rotasyon sonrasında maddelerin bir faktördeki yükü artarken diğer faktörlerdeki yükleri azalır. Böylece faktörler kendileri ile yüksek ilişki veren faktörleri bulurlar ve faktörler daha kolay yorumlanır (Tabachnick ve Fidell 2001).

Çizelge 7 incelendiğinde;

- Faktör 1 (Nitelik ve fiyat); renk, tat, sağlıklı, kaliteli sindirimi kolay ve ucuz yüklerinden oluşmaktadır.
- Faktör 2 (Lezzet ve marka); doğal ve katkısız, damak zevkine uygunluk ve markanın önemini içermektedir.
- Faktör 3 (Sağlık); kırmızı biberin aflatoksin içermesi ve ambalajlı biber salçasının daha sağlıklı olması ilişkili çıkmıştır.
- Faktör 4 (Fayda); faydalı, ev yapımı salçanın ekonomik oluşu, besin değerinin yüksek oluşu belirtilmektedir.
- Faktör 5 (Alışkanlık); açıkta sayılan biber salçasının daha iyi olmasını yansıtmaktadır.

Çizelge 7. Tüketicilerin biber salçası hakkındaki düşünceleri (Rotasyon Matrisi)
Table 7. Consumers about their perceptions of pepper sauce (Matrix of Rotation)

	FAKTÖRLER				
	1	2	3	4	5
Daha fazla renk katar	0,840	0,243	0,037	-0,032	-0,010
Daha fazla tat verir	0,832	0,251	0,056	-0,029	-0,003
Sağlıklı	0,753	0,295	-0,110	0,073	-0,003
Kaliteli	0,744	0,159	-0,187	0,164	0,041
Sindirimi kolay	0,668	-0,004	-0,269	0,088	0,036
Ucuz	0,661	0,060	-0,029	0,075	-0,146
Doğal ve katkısız	0,245	0,864	-0,037	-0,003	-0,079
Damak zevkine daha uygun	0,240	0,824	0,063	0,085	-0,114
Hazır biber salçasında marka önemli	0,121	0,702	-0,169	0,271	0,240
Kırmızı biber aflatoxin içerir	-0,132	0,089	0,730	0,076	0,019
Ambalajlı biber salçası daha sağlıklı	0,179	0,442	-0,680	-0,017	0,055
Faydalı	0,321	0,226	0,129	0,637	0,185
Ev yapımı biber salçası daha ekonomik	0,386	0,252	0,288	-0,635	0,210
Biber salçasının besin değeri yüksek	0,194	0,323	0,222	0,523	0,003
Açıkta satılan biber salçası kullanım alışkanlığı	-0,089	-0,031	-0,009	0,029	0,942

4. Sonuç

Yapılan bu araştırmada, Adana ili Çukurova ilçesinde yaşayan ve anket yapılan ailelerin tamamının biber salçası ve önemli bir kısmının da domates salçası tükettiği belirlenmiştir. Bu araştırma yöreye ve yöredeki kişilerin damak zevklerine göre tüketilen salça türünün de farklı olacağını göstermektedir. Bu durum, aynı zamanda aile başına tüketilen biber salçasının da domates salçasına göre daha fazla tüketilmesine yol açmaktadır. Diğer bir ifadeyle, domates salçası ile kıyaslandığında, biber salçasının gerek damak tadı ve gerekse diğer birçok faktör açısından tüketiciler tarafından daha fazla tüketildiği görülmektedir.

Ailelerin önemli bir kısmının hazır (ambalajlı) salça satın aldıkları, bir kısmının da salçalarını evde kendilerinin hazırladıkları görülmüştür. Her iki durumu tercih edenlerin kendilerine göre farklı gerekçeleri (temiz, güvenilir, ekonomik, kaliteli, lezzetli vb. olduğunu düşünme, damak tadı, uygun şartlara sahip olmama gibi) bulunmaktadır. Özellikle ev yapımı ürünler daha çok tanıdıklardan

alınmaktadır. Birçok aile, satın aldığı ürünlerin ambalajlı olmasına özen göstermektedir. Genel olarak incelendiğinde, ailelerin hazır ürünler ile birlikte ev yapımı ürünleri de tercih ettikleri görülmektedir. Özellikle açıkta satılan ürünlerde hijyen şartlarına özen gösterilmesi gerekmektedir. Bu bağlamda, gerek tüketici ve üreticilere gerekse bunları kontrol eden kamu sektörüne büyük görevler düşmektedir. Bununla birlikte, sanayide üretilen hazır salçanın yöre halkının damak tadına uygun olması durumunda tüketicilerin tamamını bu tip salçaları satın almaya itecektir. Bu da sağlıklı ürün tüketilmesini sağlayacaktır.

Kaynaklar

- Akgül A ve Çevik O (2005). İstatistiksel Analiz Teknikleri. Emek Ofset Ltd. Şti. 2. Baskı, sy 428, Ankara.
- Çabuk S ve Şengül S (2000). Ailelerin Evde ve Ev Dışında Gıda Tüketimlerinin "Switching Regresyon" Yöntemiyle Belirlenmesi, DİE Araştırma Sempozyumu 2000, Ankara.
- Field A (2000). Discovering Statistics Using SPSS for Windows. London: SAGE Publication.
- Gül A (1995). Sulamanın GAP Alanında Tarım Sektöründe Üretim Yapısı, Girdi Kullanımı, Verimlilik ve İşletme Gelirleri Üzerine

- Etkileri. Çukurova Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Adana.
- Gül A Özel R ve Işık H (2004). Adana ilinde domates salçası tüketim yapısı. Çukurova Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi, 19(3): 53-62.
- Gül A Özel R ve Işık H (2005) Adana ili merkezinde tüketicilerin biber salçası tüketimi etkileyen faktörler. Harran Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi, 9(4): 23-31.
- Kalaycı Ş (2010). SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri. BRC Matbaacılık, Ankara.
- Koç A (1997). Domates salçası talebinin kalitatif analizi: Adana'da yatay kesit çalışması sonuçları. Çukurova Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi, 12(3): 181-190.
- Sayılı M Oruç Büyükbay E ve Uzunöz M (2008). Tokat İlinde Salça Tüketim Yapısı ve Tüketimi Etkileyen Faktörler. Bahçe Ürünlerinde IV. Muhafaza ve Pazarlama Sempozyumu Bildiriler Kitabı, 8-11 Ekim, 517-525, Antalya.
- Tabachnick B G ve Fidel S L (2001). Using Multivariate Statistics, 4th Edition, Boston, USA.
- TEPGE (2013). Domates ve Domates Salçası Durum ve Tahmin: 2012/2013. Tarımsal Ekonomi ve Politika Geliştirme Enstitüsü, Yayın No:219, Ankara.
- TUIK (2013). Türkiye İstatistik Kurumu . Türkiye İstatistik Yıllığı, Ankara.
- Yurdakul O (1973). Tarım işletmelerinin analizinde yeni bir metod "faktoriyel analiz". Çukurova Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi, 4(11-12).
- Yurdakul O (1974). Adana İli Koyun Besiciliği Ekonomisi. Çukurova Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Adana.