



## Analytical Approach to The Spice Consumption Pattern of Consumers: Example of Central Counrty of Tokat City

Esra Kaplan<sup>1,a,\*</sup>, Arslan Zafer Gürler<sup>1,b</sup>

<sup>1</sup>Department of Agricultural Economy, Faculty of Agriculture, Tokat Gaziosmanpaşa University, 60010 Tokat, Türkiye

\*Corresponding author

ARTICLE INFO	ABSTRACT
<p><i>Research Article</i></p> <p>Received : 04/01/2022 Accepted : 18/03/2022</p> <p><i>Keywords:</i> Spices Consumption Tokat Sampling Consumer</p>	<p>In the study, it is designed to be useful and appropriate to benefit from the purchased items in the Central District of Tokat. Proportional sampling method is interviewed with 384 views. By applying the chi-square test to the data set, correlation with the highway was made. Statistically, it's pretty affordable in price, from products purchased from education, age-related sales, to unfavorable prices. What was reached in the study; discounts, vegetation, and what may be of importance to decision makers.</p>

Türk Tarım – Gıda Bilim ve Teknoloji Dergisi, 10(5): 861-870, 2022

## Tüketicilerin Baharat Tüketim Desenine Analitik Yaklaşım: Tokat İli Merkez İlçe Örneği

MAKALE BİLGİSİ	ÖZ
<p><i>Araştırma Makalesi</i></p> <p>Geliş : 04/01/2022 Kabul : 18/03/2022</p> <p><i>Anahtar Kelimeler:</i> Baharat Tüketim Tokat Örnekleme Tüketici</p>	<p>Çalışmada, Tokat Merkez İlçede yaşayan tüketicilerin baharat tüketimi, satın alma davranışları tüketim şekilleri ve bunları etkileyen faktörlerin belirlenmesi amaçlanmıştır. Oransal örnekleme yöntemi kullanılarak 384 tüketici ile görüşülmüştür. Veri setine ki-kare testi uygulanarak veriler arasında ilişkilendirme yapılmıştır. İstatistiksel olarak tüketicilerin gelir, eğitim, yaş grupları ile baharat satın aldıkları yerler, satın alırken dikkat ettikleri yerler ve ürünleri alırken dikkat ettikleri özellikler arasında anlamlı ilişkiler belirlenmiştir. Çalışmada ulaşılan sonuçların; araştırmacılar, bitki satıcıları, üreticiler ve karar vericiler için önem taşıyacağı düşünülmektedir.</p>

<sup>a</sup> [esra.gurel@gop.edu.tr](mailto:esra.gurel@gop.edu.tr)

<sup>b</sup> <http://orcid.org/0000-0002-4423-7291> | [azg1952@gmail.com](mailto:azg1952@gmail.com)

<sup>ID</sup> <https://orcid.org/0000-0001-8584-8681>



This work is licensed under Creative Commons Attribution 4.0 International License

## Giriş

Baharat; çeşitli bitkilerin tohum, çekirdek, meyve, çiçek, kabuk, kök, yaprak gibi kısımlarının bütün halde ve/veya parçalanması, kurutulması, öğütülmesi ile elde edilen; gıdalara renk, tat, koku ve lezzet verici olarak katılan doğal bileşikler veya bunların karışımıdır (Anonim, 2002). Baharatlar, gıdalara az miktarda katılmalarına rağmen, aroma ve lezzet değişiminde önemli rol oynamaktadır. İçerdikleri eterik yağlar ve alkaloidlerden dolayı bakterisit etkiye de sahiptirler.

Baharat olarak kabul edilen bitkiler Çizelge 1’de yer almaktadır. Çizelge 1, 10.04.2013 tarih ve 28614 sayılı Resmî Gazete’de yayımlanan Türk Gıda Kodeksi Baharat Tebliği referans alınarak hazırlanmıştır (Demirçivi ve ark., 2016).

Türkiye’de baharat (ıtri ve tıbbi bitkiler dahil) florasında mevcut 650 türden yaklaşık 160’ı (%25) Karadeniz Bölgesinde yetiştiği söylenmektedir. Ancak değer ve miktarda en çok ihracata konu olan ürünlerin üretimi ise Ege Bölgesi’nde yapıldığı bilinmektedir. Türkiye önemli kimyon, kekik ve defne ihracatçısı olduğu ifade edilmektedir. Türkiye dünya dış ticaret hacmi 25-30 bin ton olarak tahmin edilen kimyon üretimi bazı yıllar 17 bin tona erişmekte bu da dünya üretiminin %50’ sinden fazlasını karşılamaktadır. Ayrıca dünyada en fazla kekik ihraç eden ülke Türkiye olup, Türkiye’den yılda yaklaşık 12,2 bin ton kekik ihraç edilmekte ve 22,50 milyon Amerikan Doları gelir elde edilmektedir. Bir diğer ihraç potansiyeli yüksek bitki defne olup dünya defne ihtiyacının %90’ının Türkiye tarafından karşılandığı bildirilmektedir (Anonim, 2015).

Bu çalışmanın amacı, Tokat İli merkez ilçede yaşayan kişilerin tükettikleri baharat türlerini ve tüketim alışkanlıklarını ortaya koymaktır. Ayrıca araştırmanın bölgesel bazda yapılmış olması ve literatürde benzer araştırmalara rastlanılmamış olması dolayısıyla çalışmanın özgün bir değere sahip olduğunu söylemek mümkündür.

## Materyal ve Yöntem

Araştırma materyalini Tokat ili merkez ilçede seçilmiş kişiler ile yapılan anketlerden sağlanan veri seti oluşturmaktadır. Çalışmada tüketicilerin baharat tüketimini etkileyen faktörlerin belirlenmesi amaçlanmıştır. Tokat merkez ilçede yaşayan birey sayısı, araştırmanın ana popülasyonunu oluşturmaktadır. Araştırmanın alan çalışmasında hedef yöre olarak kabul edilen Tokat ili Merkez ilçenin 2017 yılı verilerine göre toplam nüfusu 196 386 kişidir (Anonim, 2018). Bu bağlamda, tüketici boyutunda ana kitlenin en iyi düzeyde temsil edilecek örnek sayısının belirlenmesinde oransal örnekleme yöntemine kullanılarak örnek hacmi 384 olarak hesaplanmıştır. Örneğe alınan tüketiciler yaş, gelir, cinsiyet ve medeni durumlar gibi özellikler dikkate alınarak tesadüfi olarak belirlenmiştir.

Araştırmanın temel amacı olan bireylerin baharat tüketimine olan eğilim ya da tercihlerini belirleme amacıyla Tokat il merkezi ve ilçelerde bulunan aktarlarla yüz yüze görüşme yapılmış ve verilerin toplanması sağlanmıştır. Böylelikle araştırma alanındaki tercih edilen bitkiler hakkında ön bilgi toplanmış bireylere uygulanan anket formu daha sağlıklı bir şekilde hazırlanmıştır.

Veri seti, tesadüfi olarak seçilen bireylerle birebir görüşmeler yoluyla seti elde edilmiştir. Oransal olarak verilen araştırma sonuçlarından bazılarının istatistiksel olarak anlamlılık düzeyini ortaya koymak amacıyla belirlenen demografik ve ekonomik faktörlerle baharat tüketimi arasında “ki-kare (Chi-Square- $x^2$ ) testi” uygulanmıştır. Analizde kullanılan faktörler; gelir, yaş ve eğitim düzeyidir.

Ki-kare testi, gözlenen frekanslar ile beklenen frekanslar arasındaki farkın istatistik olarak anlamlı olup olmadığı temeline dayanır.  $x^2$  testinde, niteliksel olarak belirtilen veriler kullanılır. Ayrıca, ölçümle belirlenen sürekli değişkenler belli bir dereceden az veya çok olarak nitelendirilerek Ki-kare testi uygulanabilir.

Ki-kare testi genellikle; iki veya daha çok grup arasında fark olup olmadığı veya iki değişken arasında bağ olup olmadığı belirlenmesi amacıyla kullanıldığı gibi iki örneklemin aynı kategoriler açısından homojen olup olmadıklarının test edilmesi, gözlenen bir değişkenin beklenen bir dağılıma uygunluğu veya gözlenen iki değişkenin aynı dağılıma sahip olup olmadığı araştırılmasında kullanılması yanında varyansla ilgili aralık tahmini ve kontenjan katsayısının hesabında da kullanıldığı ifade edilmektedir (Hogg, ve ark., 1987).

Bu araştırmada kalitatif iki değişken arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olup olmadığı saptanması amacıyla Ki-kare bağımsızlık testi kullanılmıştır.  $H_0$ ’da ilişkinin olmadığı, bağımsızlığın olduğu;  $H_1$ ’de ise ilişkinin olduğu, bağımsızlığın olmadığı varsayılır.

$H_0$ : İki değişken bağımsızdır (İlişkinin olmadığı)

$H_1$ : İki değişken birbirine bağımlıdır (İlişkinin olduğu)

Ki-kare istatistiğini hesaplamak için öncelikle iki nominal değişkenin beklenen değeri hesaplanmalıdır. Aşağıdaki formülü kullanarak iki nominal değişkenin beklenen değeri hesaplanabilir.

$$E_{i,j} = \frac{\sum_{k=1}^c O_{i,j} \sum_{k=1}^y O_{k,j}}{N}$$

Burada;

$E_{i,j}$ = Beklenen değer

$$\sum_{k=1}^c O_{i,j} = \text{i.ci sütun toplamı}$$

$$\sum_{k=1}^y O_{k,j} = \text{k.ci satır toplamı}$$

$N$ = Toplam sayı

Gözlenen ve beklenen frekansların farklılıklarına dayalı olarak hesaplanan  $x^2$  değerleri toplanarak test istatistiğini oluşturacak  $x_h^2$  bulunur.  $O$ =gözlenen frekans,  $E$ = beklenen frekans olduğuna göre ki-kare bağımsızlık testi ( $x_h^2$ ) eşitliği aşağıdaki şekilde yazılabilir.

$$x_h^2 = \sum_{i=1}^y \sum_{k=1}^c \frac{(O_{i,j} - E_{i,j})^2}{E_{i,j}}$$

Burada;

$x_h^2 = x^2$  bağımsızlık testi

$O_{i,j}$  = Değişkenlerin gözlenen değeri

$E_{i,j}$  = Değişkenlerin beklenen değeri

Serbestlik derecesi;  $DF=(r-1)(c-1)$  şeklinde hesaplanır.

Burada r=satır sayısı ve c=sütun sayısını göstermektedir.  
Hipotez:  $\chi_h^2 \geq \chi_{tab}^2$  sağlanıyorsa  $H_0$  reddedilir.

Çalışmada anket sonuçlarının değerlendirilmesinde ise IBM SPSS Statistics 22 paket programından yararlanılmıştır.

## Araştırma Bulguları

### Tüketicilerin Genel Özellikleri

Çalışmada, ilk olarak örneğe giren tüketicilerin sosyo-demografik özellikleri verilmiştir. Söz konusu tüketicilerden erkek ve kadın ögeler homojen olarak dağıtılmıştır. Böylece 192 kadın, aynı sayıda erkek tüketici ile anket çalışması yapılmıştır. Erkek ve kadın toplamının %68'i evlidir. Ortalama aile büyüklüğü 3,87 kişidir. Yaş dağılımları değerlendirildiğinde, %29 ile en büyük payı 21-30 yaş aralığındaki tüketicilerin aldığı görülmektedir. Tüketicilerin %26'sı ortaokul mezunu iken okuryazar olanların oranı %8 olarak belirlenmiştir (Çizelge 2).

Çalışmaya konu olan tüketicilerin ortalama aylık gelirleri, aylık harcamaları ve aylık gıda harcamaları 3 grupta incelenmiştir. Tüketicilerin %38'i yani I.

gruptakilerin (düşük) ortalama aylık gelirleri 1.749 TL'ye kadar olan aralıkta, ortalama aylık harcaması 1.127,24 TL ve ortalama aylık gıda harcaması ise 477 TL'dir. Bu aralıktaki tüketicilerin daha çok işçi grubunda ya da emekli oldukları belirlenmiştir. II. grup (orta) tüketicilerin ortalama aylık gelirleri 1.750 – 3.499 aralığında olup %35'lik kısmı kapsamakta ve bu gruptakiler de öğretmen, kamu ve özel sektör çalışanlarıdır. Yine bu gruptakilerin ortalama aylık harcamaları 1.879,25 TL ve ortalama aylık gıda harcamaları 632,22 TL'dir. Ortalama aylık gelirleri 3.500 ve üzeri olan %27'lik pay tutan III. grup (yüksek) tüketicilerin ortalama aylık harcamaları 3.502,89 TL, ortalama aylık gıda harcamaları 1.068,75TL'dir (Çizelge 3). Söz konusu gruptaki tüketicilerin meslek grupları ise tacir ya da eğitimli serbest meslek mensubudur. Aylık gıda için harcamalarının ne kadarını TAB alımına ayırdıkları konusunda ise bir ayrım gözetmemektedirler. Bu davranışın belirleyici nedeni; söz konusu bitkilerin küçük ölçekte alınması ve uzun sürede kullanılıyor olmasıdır. Aynı şekilde satıcılarla yapılan görüşmelerde tüketicilerin TAB'ları daha çok gram olarak satın aldıkları belirtilmiştir.

Çizelge 1. Baharat olarak sınıflandırılan bitkiler

Table 1. Plants classified as spices

Baharat Adı	Baharat Adı	Baharat Adı	Baharat Adı	Baharat Adı
Ada çayı	Hindistan cevizi	Nane	Kakule	Rezene
Anason	Hintceviz-Besbase	Pul kırmızıbiber	Karabiber	Safran
Ardıç	İsot	Reyhan	Karanfil	Salep
Aspir çiçeği	Susam	Kimyon	Soğan	Çemen otu-Buyotu
Beyazbiber-Akbiber	Tarçın	Kişişi	Sumak	Çörek otu
Biberiye-Kuşdili	Yenibahar	Dereotu	Kırmızı karabiber	Çörtük otu
Cedvar	Kebabiye	Sarımsak	Kırmızıbiber	Defne yaprağı
Çam fıstığı	Kekik	Sater	Frenk kimyonu	Vanilya
Hardal	Kuş üzümü	Tarhun	Havlıcan	Meyan kökü
Haşhaş tohumu	Mercanköşk	Zerdeçal	Fesleğen	Mahlep
Maydanoz	Melisa-Oğul otu	Zencefil		

Kaynak: Anonim, 2013. Türk Gıda Kodeksi Baharat Tebliği (Tebliğ No: 2013/12).

Çizelge 2. Tüketicilerin sosyo-demografik özellikleri

Table 2. Socio-demographic characteristics of consumers

Cinsiyet	Frekans	Yüzde
Erkek	192	50,00
Kadın	192	50,00
Toplam	384	100,00
Evli	263	68,49
Bekar	121	31,51
Toplam	384	100,00
Ortalama Aile Büyüklüğü -3.87 -Yaş		
<21	12	3,13
21-30	113	29,43
31-40	107	27,86
41-50	68	17,71
51-60	56	14,58
60<	28	7,29
Toplam	384	100,00
Öğrenim durumu		
Okuryazar	31	8,07
ilkokul	50	13,02
Ortaokul	100	26,04
Lise	66	17,19
Lisans	98	25,52
Lisans üstü	39	10,16
Toplam	384	100,00

Çizelge 3. Tüketicilerin ortalama aylık gelir, genel harcama ve gıda harcama dağılımları

Table 3. Distribution of consumers' average monthly income, general expenditure and food expenditure

Gruplar	Ortalama aylık gelir			Ortalama aylık harcama		Ortalama aylık gıda harcama	
	Gelir aralığı	F	%	F	TL	F	TL
1.Grup (Düşük)	<1749	145	37,7	145	1127,24	145	47724
2.Grup (Orta)	1750-3499	135	35,1	135	1879,25	135	63222
3.Grup (Yüksek)	3500>	104	27,0	104	3502,89	104	1068,75
Toplam		384	100.0	Genel ortalama	2035,02	Genel ortalama	691,92

Çizelge 4. Tüketicilerin baharat olarak tükettiği bitkiler (%)

Table 4. Plants consumed by consumers as spices (%)

	Genel (384 kişi)	
	A	B
Kırmızı pul biber	93,0	7,0
Nane	86,2	13,8
Karabiber	84,1	15,9
Sarımsak	78,9	21,1
Kekik	70,6	29,4
Çörekotu	66,7	33,3
Kimyon	62,8	37,2
Tarçın	57,0	43,0
Fesleğen	50,8	49,2
Çemen	40,4	59,6
Biberiye	23,7	76,3
Defne	19,0	81,0

Not: (A: Tüketenler, B: Tüketmeyenler), \*Birden fazla şık işaretlenmiştir.

Çizelge 5. Tüketicilerin gelir gruplarına göre baharat tüketme eğilimleri (%)

Table 5. Consumers' tendency to consume spices by income groups (%)

Baharat Olarak Kullanılan Bitkiler	Düşük		Orta		Yüksek		Genel	
	F=145		F=135		F=104		F=384	
	A	B	A	B	A	B	A	B
Kırmızı pul biber	91,7	8,3	91,9	8,1	96,2	3,8	93,0	7,0
Nane	82,8	17,2	86,7	13,3	90,4	9,6	86,2	13,8
Karabiber	86,2	13,8	78,5	21,5	88,5	11,5	84,1	15,9
Sarımsak	69,7	30,3	83,0	17,0	86,5	13,5	78,9	21,1
Kekik	60,0	40,0	71,1	28,9	84,6	15,4	70,6	29,4
Çörekotu	70,3	29,7	67,4	32,6	60,6	39,4	66,7	33,3
Kimyon	62,8	37,2	64,4	35,6	60,6	39,4	62,8	37,2
Tarçın	51,7	48,3	54,8	45,2	67,3	32,7	57,0	43,0
Fesleğen	52,4	47,6	53,3	46,7	45,2	54,8	50,8	49,2
Çemen	55,9	44,1	22,2	77,8	42,3	57,7	40,4	59,6
Biberiye	19,3	80,7	23,7	76,3	29,8	70,2	23,7	76,3
Defne	15,2	84,8	20,0	80,0	23,1	76,9	19,0	81,0

Not: (A: Kullananlar, B: Kullanmayanlar), \*Birden fazla şık işaretlenmiştir.

İzmir'de yapılan benzer bir araştırmada yaş ortalaması 38 olan tüketicilerin %67'si evli ve yaklaşık %47'si lisans düzeyinde eğitilmiş kişilerden oluştuğu tespit edilmiştir (Dicle, 2010). Yine görüşülen bireylerin aylık ortalama gelirinin 1.760,2 lira olduğu ortaya çıkmıştır. Rize ilinde yapılan baharat tüketim alışkanlıkları çalışmasında ankete katılan ve yaş ortalaması 35 olan tüketicilerin %18'i erkek, Kayseri ilindeki araştırmada erkeklerin oranı %51 olarak bulunmuştur (Kılıçhan ve Çalhan, 2015).

#### Tüketicilerin Baharat Tüketim Deseni

Baharat olarak kullanılan bitkiler Çizelge 4'de verilmiştir. Tüketiciler en fazla kırmızı pul biberi (%93), en az ise %19'luk oran ile defneyi tüketmektedirler (Çizelge 4). Defnenin az tüketiliyor olmasının sebebi ise yemek kültüründen kaynaklandığı söylenebilir. Yani bitkilerin

tüketilme oranı ile o bölgenin yemek kültürü doğru orantılı diyebiliriz.

Çalışmanın bu kısmında bitkilerin tüketilip tüketilmeme sebepleri, temin edilen yerler ve baharatları satın alırken dikkat edilen faktörler araştırılmıştır. Bu ayırım yapılırken ise ilk olarak 384 anket gelir gruplarına ayrılmış, sonrasında yine söz konusu 384 anket kendi içerisinde cinsiyet-yaş-eğitim gibi çeşitli sınıflara ayrılarak karşılaştırmalar yapılarak değerlendirilmiştir.

Araştırma kapsamındaki tüketicilerin baharat tüketimi konusundaki genel eğilimleri Çizelge 5'de gösterilmiştir.

Araştırma kapsamındaki tüketicilerin tamamı baharat tüketiminde bulduklarını belirtmişlerdir. Genel olarak değerlendirildiğinde, Türkiye'deki %25 kırmızı pul biber kullanımına karşı, araştırma yöresindeki tüketiciler bu baharatı en çok %93 oran ile kullanmaktadır. Bunu sırasıyla;

%86,2 ile nane, %84,1 ile karabiber ve %78,9 ile sarımsak takip etmektedir. En az kullanılan baharat ise %23,7 ile biberiye ve %19 ile defnedir. Gelir grupları arasında ise baharatları tüketme eğiliminde yüksek gelir grubundaki tüketicilerin daha fazla tüketime sahip oldukları görülmektedir.

Çalışmaya konu olan tüketicilerin cinsiyet gruplarına göre baharat tüketimi Çizelge 6'da gösterilmiştir. Erkeklerin kadınlara göre %4,7'lik oranla fazla kullandıkları tek baharat çemen bitkisidir. Kadınların erkeklerden az da olsa baharat grubu bitkilerini daha fazla tüketme nedenleri arasında kadınların bu bitkileri yemek yaparken tükettikleri ifade edilirken erkeklerin yemekleri sunum-tüketme aşamasında tatlandırma amaçlı kullandıkları söylenebilir.

Baharat tüketimi yaş faktörü ile değerlendirildiğinde, sarımsak ve çemen baharatının tüketimi 30 yaş ve üstü tüketiciler tarafından daha fazla tüketilmektedir. Bunun nedeninin ise genç nüfusun sarımsağı kokusundan dolayı daha az tükettiği, yaşlı nüfusun ise sarımsağı yemeklere tat katmasından çok, sağlık amaçlı yedikleri söylenebilir. Aynı şekilde çörekotu ve kimyonun da yaş aralığı arttıkça tüketiminin arttığı Çizelge 7'de görülmektedir. Söz konusu baharatların, yaş aralığı arttıkça tüketiminin artmasının en önemli sebeplerinden bir tanesi sağlık amaçlı olması ifade edilmiştir.

Baharat tüketimi konusunda eğitim durumlarına göre bir ayırım yapıldığında grupların arasında genel bir benzerlik söz konusudur. Çizelge 8'de, gruplar arasında değişiklik gösteren iki bitki, biberiye ve defnedir. Biberiye daha çok zayıflama amaçlı tüketilen tüm yemeklere, salatalara farklı lezzet ve kokusuyla çeşni katan önemli bir bitki olmasına rağmen tüketimi çok fazla değildir. Bu bağlamda tüketicilerin eğitim düzeyinin yükselmesiyle birlikte biberiye tüketimindeki artış tüketicilerin bitkiler hakkında yeterli bilgiye sahip olduklarıyla açıklanabilir. Aynı şekilde defne bitkisinin az tüketilmesi, bölgesel tanınırlık oranının da düşük olması yapılan aktar görüşmeleriyle de desteklenmektedir. Eğitim düzeyi ile ilişkilendirildiğinde ise biberiye ile benzerlik gösterdiği Çizelge 8'de gösterilmiştir. Ankete katılan tüketicilerin %4,7'si (18 kişi) baharat grubundaki bitkilerin tamamını tükettiklerini, %85,3'ü ise bu bitkilerden en az bir veya birkaçını kullandığını belirtmişlerdir. Söz konusu bitkilerin tamamını kullananlar 18 kişidir (%4,7). Baharat grubundaki bitkileri tüketme nedenleri arasında birden fazla neden olduğu belirlenmiştir.

En yüksek oran %78,9 ile gıdalara lezzet katması gelirken, %54,2'si sağlıklı ve faydalı olması, %49,5'i alışkanlık olması ve %2,1'lik küçük bir oran ise kokularının güzel olmasından kaynaklı tükettiklerini ya da kullandıklarını belirtmişlerdir.

Çizelge 6. Tüketicilerin cinsiyet gruplarına göre baharat tüketme eğilimleri (%)

Table 6. Consumers' tendency to consume spices by gender groups (%)

Baharat Olarak Kullanılan Bitkiler	Kadın		Erkek		Genel	
	F=192		F=192		F=384	
	A	B	A	B	A	B
Kırmızı pul biber	94,8	5,2	91,1	8,9	93,0	7,0
Nane	89,6	10,4	82,8	17,2	86,2	13,8
Karabiber	93,2	6,8	75,0	25,0	84,1	15,9
Sarımsak	81,3	18,8	76,6	23,4	78,9	21,1
Kekik	76,0	24,0	65,1	34,9	70,6	29,4
Çörekotu	70,8	29,2	62,5	37,5	66,7	33,3
Kimyon	67,7	32,3	57,8	42,2	62,8	37,2
Tarçın	71,4	28,6	42,7	57,3	57,0	43,0
Fesleğen	63,5	36,5	38,0	62,0	50,8	49,2
Çemen	38,0	62,0	42,7	57,3	40,4	59,6
Biberiye	46,4	53,6	21,9	78,1	34,1	65,9
Defne	20,8	79,2	17,2	82,8	19,0	81,0

Not: (A: Kullananlar, B: Kullanmayanlar), \*Birden fazla şık işaretlenmiştir.

Çizelge 7. Tüketicilerin yaş gruplarına göre baharat tüketme eğilimleri (%)

Table 7. Consumers' tendency to consume spices by age groups (%)

Baharat Olarak Kullanılan Bitkiler	30 yaş altı		30-50 yaş aralığı		50 yaş üstü		Genel	
	F=112		F=183		F=89		F=384	
	A	B	A	B	A	B	A	B
Kırmızı pul biber	88,4	11,6	94,5	5,5	95,5	4,5	93,0	7,0
Nane	78,6	21,4	89,1	10,9	89,9	10,1	86,2	13,8
Karabiber	85,7	14,3	81,4	18,6	87,6	12,4	84,1	15,9
Sarımsak	62,5	37,5	83,6	16,4	89,9	10,1	78,9	21,1
Kekik	63,4	36,6	79,2	20,8	61,8	38,2	70,6	29,4
Çörekotu	58,0	42,0	63,4	36,6	84,3	15,7	66,7	33,3
Kimyon	54,5	45,5	60,7	39,3	77,5	22,5	62,8	37,2
Tarçın	65,2	34,8	59,6	40,4	41,6	58,4	57,0	43,0
Fesleğen	54,5	45,5	53,6	46,4	40,4	59,6	50,8	49,2
Çemen	32,1	67,9	37,2	62,8	57,3	42,7	40,4	59,6
Biberiye	16,1	83,9	29,5	70,5	21,3	78,7	23,7	76,3
Defne	15,2	84,8	23,0	77,0	15,7	84,3	19,0	81,0

Not: (A: Kullananlar, B: Kullanmayanlar), \*Birden fazla şık işaretlenmiştir.

Çizelge 8. Tüketicilerin eğitim durumuna göre baharat tüketme eğilimleri (%)

Table 8. The tendency of consumers to consume spices by education level (%)

Baharat Olarak Kullanılan Bitkiler	Okuryazar-ilkokul		Ortaokul-lise		Lisans-lisansüstü		Genel	
	F=81		F=166		F=137		F=384	
	A	B	A	B	A	B	A	B
Kırmızı pul biber	98,8	1,2	87,3	12,7	96,4	3,6	93,0	7,0
Nane	91,4	8,6	83,7	16,3	86,1	13,9	86,2	13,8
Karabiber	87,7	12,3	77,7	22,3	89,8	10,2	84,1	15,9
Sarımsak	82,7	17,3	75,3	24,7	81,0	19,0	78,9	21,1
Kekik	71,6	28,4	62,0	38,0	80,3	19,7	70,6	29,4
Çörekotu	84,0	16,0	64,5	35,5	59,1	40,9	66,7	33,3
Kimyon	64,2	35,8	66,3	33,7	58,4	41,6	62,8	37,2
Tarçın	45,7	54,3	59,6	40,4	60,6	39,4	57,0	43,0
Fesleğen	44,4	55,6	54,2	45,8	50,4	49,6	50,8	49,2
Çemen	71,6	28,4	57,8	42,2	37,2	62,8	40,4	59,6
Biberiye	8,6	91,4	27,1	72,9	28,5	71,5	23,7	76,3
Defne	6,2	93,8	26,5	73,5	17,5	82,5	19,0	81,0

Not: (A: Kullananlar, B: Kullanmayanlar), \*Birden fazla şık işaretlenmiştir.

Çizelge 9. Tüketicilerin baharatları satın alırken dikkat ettikleri faktörler ve gelir düzeyi arasındaki ilişki

Table 9. The relationship between the factors that consumers pay attention to when purchasing spices and their income level

		Gelir Düzeyleri				
		Düşük	Orta	Yüksek	Genel	
Fiyat	Dikkat etmeyen	100	113	87	300	Ki- kare = 11,437 DF = 2 P-değeri = 0,003
	Dikkat eden	45	22	17	84	
	Toplam	145	135	104	384	
Marka	Dikkat etmeyen	97	107	53	257	Ki- kare = 21,252 DF = 2 P-değeri = 0,000
	Dikkat eden	48	28	51	127	
	Toplam	145	135	104	384	
Lezzet	Dikkat etmeyen	75	66	54	195	Ki- kare = 0,299 DF = 2 P-değeri = 0,861
	Dikkat eden	70	69	50	189	
	Toplam	145	135	104	384	
Renk-Kalite	Dikkat etmeyen	80	55	36	171	Ki- kare = 11,572 DF = 2 P-değeri = 0,003
	Dikkat eden	65	80	68	213	
	Toplam	145	135	104	384	

Çizelge 10. Tüketicilerin baharatları satın alırken dikkat ettikleri faktörler ve eğitim düzeyi arasındaki ilişki

Table 10. The relationship between the factors that consumers pay attention to when purchasing spices and their education level

		Eğitim Düzeyleri				
		Okuryazar-İlkokul	Ortaokul-Lise	Lisans-Lisansüstü	Genel	
Fiyat	Dikkat etmeyen	58	113	129	300	Ki- kare = 32,444 DF = 2 P-değeri = 0,000
	Dikkat eden	23	53	8	84	
	Toplam	81	166	137	384	
Marka	Dikkat etmeyen	55	115	87	257	Ki- kare = 1,174 DF = 2 P-değeri = 0,556
	Dikkat eden	26	51	50	127	
	Toplam	81	166	137	384	
Lezzet	Dikkat etmeyen	44	87	64	195	Ki- kare = 1,488 DF = 2 P-değeri = 0,475
	Dikkat eden	37	79	73	189	
	Toplam	81	166	137	384	
Renk-Kalite	Dikkat etmeyen	45	72	54	171	Ki- kare = 5,527 DF = 2 P-değeri = 0,063
	Dikkat eden	36	94	83	213	
	Toplam	81	166	137	384	

\*Birden fazla şık işaretlenmiştir.

Söz konusu bitkileri baharat olarak tüketmeme nedenleri arasında ise en yüksek oran %86,2'sinin alışkanlık ve tüketim kültürünün olmamasıdır. Diğer tüketmeme nedenlerine bakıldığında ise %8,9'unun yeterince bilgisinin olmadığını, %3,1'lik kısmın ise pahalı olduğu için tüketmediklerini ifade etmişlerdir.

Tüketmeyen kişilerin %1'i ise alerji yaptığı için kullanmadıklarını belirtmişlerdir.

Kayseri ilinde yapılan benzer bir araştırmada kişilerin %85,4'ünün baharatı "yemeklere lezzet katmak" amacıyla kullandıkları belirtilmiştir (Kılıçhan ve Çalhan, 2015).

Tüketicilerin baharatları satın alırken dikkat ettikleri faktörlerin gelir düzeylerine göre dağılımı Çizelge 9'da

verilmiştir. Buna göre tüketicilerin dikkat ettikleri en önemli faktör %55,5'lik oran ile renk ve kalite olmuştur. Bunu %49,2 ile lezzet, %33,7 ile marka ve %21,9'luk düşük bir oranla takip etmektedir.

Tüketicilerin baharat olarak tüketilen bitkileri satın alırken dikkat ettikleri faktörlerin gelir gruplarına göre farklılık gösterip göstermediğini ortaya koymak için ki-kare analizi yapılmıştır. Analiz için oluşturulan genel hipotez aşağıdaki gibidir.

H<sub>0</sub>: Tüketicilerin baharatları satın alırken dikkat ettikleri faktörler (fiyat, marka, lezzet, renk-kalite) gelir düzeyine göre farklılık göstermez.

H<sub>1</sub>: Tüketicilerin baharatları satın alırken dikkat ettikleri faktörler (fiyat, marka, lezzet, renk-kalite) gelir düzeyine göre farklılık gösterir.

Sonuçlara göre fiyat, marka ve renk-kalite faktörleri için H<sub>0</sub> hipotezi reddedilip H<sub>1</sub> hipotezi kabul edilmektedir. Çünkü her üç faktör içinde Ki-kare sonuçları %1 düzeyinde anlamlıdır. O halde tüketicilerin baharat bitkileri satın alırken fiyat, marka ve renk-kalite özelliklerine dikkat etme durumu gelir gruplarına göre farklılık göstermektedir. Özellikle düşük gelir grubundaki tüketicilerin yüksek gelir grubundaki kişilere göre ilgili faktörlere daha az dikkat ettiği söylenebilir (Çizelge 9).

Tüketicilerin baharatları satın alırken dikkat ettikleri faktörlerin eğitim düzeylerine göre dağılımı Çizelge 10'da verilmiştir. Buna göre lisans-lisansüstü eğitim düzeyindeki tüketicilerin %43'ü fiyata dikkat etmediklerini, ortaokul-lise eğitim düzeyindeki tüketicilerin %30,7'si markaya ve %47,5'i lezzetine ve %56,5'si ise renk- kalitesine dikkat ettikleri sonuçlar arasındadır.

Tüketicilerin baharatları satın alırken dikkat ettikleri faktörler ile eğitim düzeyleri arasındaki ilişkiyi belirlemek üzere ki-kare analizi yapılmıştır. Analiz için oluşturulan genel hipotez aşağıdaki gibidir.

H<sub>0</sub>: Tüketicilerin baharatları satın alırken dikkat ettikleri faktörler (fiyat, marka, lezzet, renk-kalite) eğitim düzeyine göre farklılık göstermez.

H<sub>1</sub>: Tüketicilerin baharatları satın alırken dikkat ettikleri faktörler (fiyat, marka, lezzet, renk-kalite) eğitim düzeyine göre farklılık gösterir. Ki-kare analiz sonuçlarına göre fiyat ve renk-kalite faktörleri için H<sub>0</sub> hipotezi reddedilip H<sub>1</sub> hipotezi kabul edilmektedir. Ki-kare fiyat faktörü için sonuçları %1, renk-kalite faktörü için %10 düzeyinde anlamlıdır. Yani tüketicilerin baharat bitkileri satın alırken fiyat ve renk-kalite faktörlerine dikkat etme durumu eğitim düzeylerine göre farklılık göstermektedir. Eğitim düzeyi yükseldikçe kişilerin ilgili faktörlere daha az dikkat ettiği söylenebilir (Çizelge 10).

Çizelge 11. Tüketicilerin baharat satın alırken dikkat ettikleri faktörler ve yaş grupları arasındaki ilişki

Table 11. The factors that consumers pay attention to when purchasing spices and the relationship between age groups

		Yaş Grupları				
		30 Yaş Altı	30-50 Yaş Aralığı	50 Yaş Üzeri	Genel	
Fiyat	Dikkat etmeyen	96	143	61	300	Ki- kare = 8,560 DF = 2 P-değeri = 0,014
	Dikkat eden	16	40	28	84	
	Toplam	112	183	89	384	
Marka	Dikkat etmeyen	79	112	66	257	Ki- kare = 5,470 DF = 2 P-değeri = 0,065
	Dikkat eden	33	71	23	127	
	Toplam	112	183	89	384	
Lezzet	Dikkat etmeyen	61	91	43	195	Ki- kare = 0,906 DF = 2 P-değeri = 0,636
	Dikkat eden	51	92	46	189	
	Toplam	112	183	89	384	
Renk-Kalite	Dikkat etmeyen	52	77	42	171	Ki- kare = 0,865 DF = 2 P-değeri = 0,649
	Dikkat eden	60	106	47	213	
	Toplam	112	183	89	384	

\*Birden fazla şık işaretlenmiştir.

Çizelge 12. Tüketicilerin baharatları satın alırken tercih ettikleri yerler ve gelir düzeyi arasındaki ilişki

Table 12. The relationship between the places consumers prefer when purchasing spices and their income level

		Gelir Düzeyleri				
		Düşük	Orta	Yüksek	Genel	
Aktar	Tercih edilmeyen	70	49	31	150	Ki- kare = 9,347 DF = 2 P-değeri = 0,009
	Tercih edilen	75	86	73	234	
	Toplam	145	135	104	384	
Market	Tercih edilmeyen	38	46	31	115	Ki- kare = 2,064 DF = 2 P-değeri = 0,352
	Tercih edilen	107	89	73	269	
	Toplam	145	135	104	384	
Bakkal	Tercih edilmeyen	129	124	98	351	Ki- kare = 2,190 DF = 2 P-değeri = 0,335
	Tercih edilen	16	11	6	33	
	Toplam	145	135	104	384	
İnternet	Tercih edilmeyen	145	134	104	383	Ki- kare = 1,849 DF = 2 P-değeri = 0,397
	Tercih edilen	0	1	0	1	
	Toplam	145	135	104	384	
Diğer	Tercih edilmeyen	121	124	102	347	Ki- kare = 15,414 DF = 2 P-değeri = 0,000
	Tercih edilen	24	11	2	37	
	Toplam	145	135	104	384	

\*Birden fazla şık işaretlenmiştir.

Çizelge 13. Tüketicilerin baharatları satın alırken tercih ettikleri yerler ve eğitim düzeyleri arasındaki ilişki  
 Table 13. The relationship between the places consumers prefer when purchasing spices and their education levels

	Eğitim Düzeyleri					
	Okuryazar-İlkokul	Ortaokul-Lise	Lisans-Lisansüstü	Genel		
Aktar	Tercih edilmeyen	38	71	41	150	Ki- kare =7,860 DF = 2 P-değeri = 0,020
	Tercih edilen	43	95	96	234	
	Toplam	81	166	137	384	
Market	Tercih edilmeyen	30	54	31	115	Ki- kare = 5,967 DF = 2 P-değeri = 0,051
	Tercih edilen	51	112	106	269	
	Toplam	81	166	137	384	
Bakkal	Tercih edilmeyen	77	142	132	351	Ki- kare = 12,908 DF = 2 P-değeri = 0,002
	Tercih edilen	4	24	5	33	
	Toplam	81	166	137	384	
İnternet	Tercih edilmeyen	81	165	137	383	Ki- kare = 1,317 DF = 2 P-değeri = 0,518
	Tercih edilen	0	1	0	1	
	Toplam	81	166	137	384	
Diğer	Tercih edilmeyen	64	147	136	347	Ki- kare = 25,092 DF = 2 P-değeri = 0,000
	Tercih edilen	17	19	1	37	
	Toplam	81	166	137	384	

\*Birden fazla şık işaretlenmiştir.

Çizelge 14. Tüketicilerin baharatları satın almak için tercih ettikleri yerler ve yaş grupları arasındaki ilişki  
 Table 14. The relationship between consumers' preferred places to buy spices and age groups

	Yaş Grupları					
	30 Yaş Altı	30-50 Yaş Aralığı	50 Yaş Üzeri	Genel		
Aktar	Tercih edilmeyen	54	59	37	150	Ki- kare = 7,754 DF = 2 P-değeri = 0,021
	Tercih edilen	58	124	52	234	
	Toplam	112	183	89	384	
Market	Tercih edilmeyen	29	59	27	115	Ki- kare = 1,343 DF = 2 P-değeri = 0,511
	Tercih edilen	83	124	62	269	
	Toplam	112	183	89	384	
Bakkal	Tercih edilmeyen	99	166	86	351	Ki- kare = 4,498 DF = 2 P-değeri = 0,105
	Tercih edilen	13	17	3	33	
	Toplam	112	183	89	384	
İnternet	Tercih edilmeyen	112	183	88	383	Ki- kare = 3,323 DF = 2 P-değeri = 0,190
	Tercih edilen	0	0	1	1	
	Toplam	112	183	89	384	
Diğer	Tercih edilmeyen	110	180	57	347	Ki- kare =92,172 DF = 2 P-değeri = 0,000
	Tercih edilen	2	3	32	37	
	Toplam	112	183	89	384	

\*Birden fazla şık işaretlenmiştir.

Tüketicilerin baharatları satın alırken dikkat ettikleri faktörlerin yaş gruplarına göre dağılımı Çizelge 11'de verilmiştir. Buna göre 30-50 yaş aralığındaki tüketicilerin %57,9'u, 30 yaş altı tüketicilerin %53,8'si, 50 ve üzeri yaş aralığındaki tüketicilerin baharatları satın alırken dikkat ettikleri faktörler arasında renk-kalitesine baktığı görülmektedir.

Tüketicilerin baharatları satın alırken dikkat ettikleri faktörler yaş grupları ile arasındaki ilişkisi belirlemek üzere ki-kare analizi yapılmıştır. Analiz için oluşturulan genel hipotez aşağıdaki gibidir.

H<sub>0</sub>: Tüketicilerin baharatları satın alırken dikkat ettikleri faktörler (fiyat, marka, lezzet, renk-kalite) yaş gruplarına göre farklılık göstermez.

H<sub>1</sub>: Tüketicilerin baharatları satın alırken dikkat ettikleri faktörler (fiyat, marka, lezzet, renk-kalite) yaş gruplarına göre farklılık gösterir.

Yapılan ki-kare analiz sonuçlarına göre Çizelge 11'de fiyat ve marka faktörleri için H<sub>0</sub> hipotezi reddedilip H<sub>1</sub>

hipotezi kabul edilmektedir. Yani tüketicilerin baharat bitkileri satın alırken fiyat ve marka faktörlerine dikkat etme durumu yaş gruplarına göre farklılık göstermektedir. Tüketicilerin yaşları ilerledikçe ilgili faktörlere daha fazla dikkat ettiği söylenebilir.

Kayseri ilinde yapılan benzer bir araştırmada tüketicilerin, baharat satın alırken %68,9 oranıyla ilk sırada tazelik, %21,5 oranıyla ikinci sırada marka ve üçüncü sırada ise %41,4 oranıyla koku unsurunu ön plana çıkardığı saptanmıştır (Kılıçhan ve Çalhan 2015).

Benzer sonuçlar farklı çalışmalar için de geçerli olduğu görülmüştür (Yaldız ve Kılınç, 2010), (Sayılı vd., 2006), (Kılıçhan ve Çalhan, 2015).

Çalışmada tüketicilerin baharatları satın alırken tercih ettikleri yerlerle gelir grupları arasındaki ilişki Çizelge 12'de verilmiştir. Ağırlıklı olarak tüketicilerin %70,1'i baharat alımında, süper-hiper marketleri tercih etmektedir. Aktarlar ise ikinci olarak (%60,9) tercih edilmektedir. Örneğe girenlerin %0,9'luk kısmı ise yetiştiriciliğini



kendisinin yaptığını veya toptancıdan aldıklarını ifade etmişlerdir. Tüketicilerin baharatları satın alırken tercih ettikleri yerlerle gelir düzeyi arasındaki ilişkiyi belirlemek üzere ki-kare analizi yapılmıştır. Analiz için oluşturulan genel hipotez aşağıdaki gibidir.

H<sub>0</sub>: Tüketicilerin baharatları satın alırken tercih ettikleri yerler (aktar, market, bakkal, internet, diğer) gelir düzeyine göre farklılık göstermez.

H<sub>1</sub>: Tüketicilerin baharatları satın alırken tercih ettikleri yerler (aktar, market, bakkal, internet, diğer) gelir düzeyine göre farklılık gösterir.

Sonuçlara göre fiyat ve diğer (kendi yetiştiriciliği-toptancıdan temin etme) faktörler için H<sub>0</sub> hipotezi reddedilip H<sub>1</sub> hipotezi kabul edilmektedir. Ki-kare sonuçları söz konusu faktörler için %1 düzeyinde anlamlıdır. Yani tüketicilerin baharat bitkileri satın alma yerleri ile söz konusu faktörlere dikkat etme durumu gelir gruplarına göre farklılık göstermektedir (Çizelge 12). Bu durumda tüketicilerin gelirleri yükseldikçe ilgili faktörlere daha az dikkat ettiği söylenebilir.

Tüketicilerin baharatları satın alırken tercih ettikleri yerler ile eğitim düzeyleri arasındaki ilişki Çizelge 13’de verilmiş olup aralarındaki ilişkiyi tanımlayabilmek için ki-kare analizi yapılmıştır. Analiz için oluşturulan genel hipotez aşağıdaki gibidir.

H<sub>0</sub>: Tüketicilerin baharatları satın alırken tercih ettikleri yerler (aktar, market, bakkal, internet, diğer) eğitim düzeyine göre farklılık göstermez.

H<sub>1</sub>: Tüketicilerin baharatları satın alırken tercih ettikleri yerler (aktar, market, bakkal, internet, diğer) eğitim düzeyine göre farklılık gösterir.

Ki-kare analiz sonuçlarına göre internet hariç diğer 3 faktör için H<sub>0</sub> hipotezi reddedilip H<sub>1</sub> hipotezi kabul edilmektedir. Yani tüketicilerin baharat bitkileri satın alma yerleri ile söz konusu faktörlere dikkat etme durumu eğitim düzeylerine göre farklılık göstermektedir (Çizelge 13).

Tüketicilerin baharatları satın almak için tercih ettikleri yerler ile yaş grupları arasındaki ilişkiyi belirlemek üzere ki-kare analizi yapılmıştır (Çizelge 14). Analiz için oluşturulan genel hipotez aşağıdaki gibidir.

H<sub>0</sub>: Tüketicilerin baharatları satın almak için tercih ettikleri yerler (aktar, market, bakkal, internet, diğer) yaş gruplarına göre farklılık göstermez.

H<sub>1</sub>: Tüketicilerin baharatları satın almak için tercih ettikleri yerler (aktar, market, bakkal, internet, diğer) yaş gruplarına göre farklılık gösterir.

Çizelge 14’de verilen ki-kare sonuçlarına göre aktar ve diğer (kendi yetiştiriciliği-toptancıdan temin etme) olarak işaretlenen faktörler için H<sub>0</sub> hipotezi reddedilip H<sub>1</sub> hipotezi kabul edilmektedir. O halde tüketicilerin tükettikleri baharatları satın almak için tercih ettikleri yerler yaş gruplarına göre farklılık gösterdiği söylenebilir.

Benzer çalışmalarda, baharat grubu gibi tıbbi bitkileri süpermarketlerden veya hipermarketlerden tedarik ettiklerini belirtmişlerdir. Ancak, tıbbi amaçlarla kullanılan bitkilerin satın alınmasında daha çok aktarların tercih edildiği ya da köylerinden getirdikleri saptanmıştır. Eczaneleri ise sadece son dönemde çıkan bitkisel yağlar ve tablet haline dönüştürülmüş tıbbi bitkilere ulaşmak için tedarik noktası olarak kullandıkları tespit edilmiştir (Dicle, 2010). Yine Kayseri’de yapılan araştırmaya katılan kişilerin %55,3’ünün baharatı “süpermarketten” satın aldığı belirlenmiştir (Kılıçhan ve Çalhan, 2015).

## Sonuç ve Öneriler

Tüketicilerin en çok kullandığı baharatlar sırasıyla kırmızı pul biber (%93), nane (%86,2), karabiber (%84,1), sarımsak (%78,9), kekik (%70,6) gelmektedir. En az tüketilen bitki ise (%19) defne gelmektedir.

Yine tüketicilerin baharatları satın alırken dikkat ettikleri hususlara bakıldığında %55,5’i renk ve kalitesine, %49,2’si lezzetine bakmaktadır. Tüketicilerin tamamı bu bitkileri gıdalara lezzet katması açısından tükettikleri, %81,7’si ise sağlıklı ve faydalı olduğunu düşündükleri için bu bitkileri baharat olarak tükettiklerini ifade etmişlerdir. Bu bitkilerin bazılarını kullanmayan tüketicilerin ise %87,5’i alışkanlık ve tüketim kültürünün olmadığını ve %13,5’i de yeterince bilgisinin olmadığı için bu bitkileri baharat olarak tüketmediklerini belirtmişlerdir. Ki-kare analiz sonuçlarına göre tüketicilerin baharat bitkileri satın alırken fiyat, marka ve renk-kalite özelliklerine dikkat etme durumu gelir gruplarına göre farklılık göstermektedir. Özellikle düşük gelir grubundaki tüketicilerin yüksek gelir grubundaki kişilere göre ilgili faktörlere daha az dikkat ettiği söylenebilir. Yine tüketicilerin baharat bitkileri satın alırken fiyat ve renk-kalite faktörlerine dikkat etme durumu eğitim düzeylerine göre farklılık göstermektedir. Eğitim düzeyi yükseldikçe kişilerin ilgili faktörlere daha az dikkat ettiği söylenebilir. Ayrıca tüketicilerin baharat bitkileri satın alırken fiyat ve marka faktörlerine dikkat etme durumu yaş gruplarına göre farklılık göstermektedir. Tüketicilerin yaşları ilerledikçe ilgili faktörlere daha fazla dikkat ettiği söylenebilir.

Çalışmada tüketicilerin baharatları satın alırken tercih ettikleri yerler %70,1 oranla süper-hiper marketleri tercih etmektedir. Aktarlar ise ikinci olarak (%60,9) tercih edilmektedir. Örneğe girenlerin %0,9’luk kısmı ise yetiştiriciliğini kendisinin yaptığını veya toptancıdan aldıklarını ifade etmişlerdir. Ki-kare sonuçlarına göre tüketicilerin TAB’ları baharat olarak aktar ve diğer (kendi yetiştiriciliği-toptancıdan temin etme) faktörlere dikkat etme durumu gelir gruplarına ve yaş gruplarına göre farklılık göstermektedir. Bu durumda tüketicilerin gelirleri yükseldikçe ilgili faktörlere daha az dikkat ettiği söylenebilir.

Gelecekteki tüketimin artırılması konusunda, tıbbi bitki tüketicilerinin sıklıkla ayrı isimler ve markalarla çıkan tıbbi bitki üreticilerinden yeterli bilgilendirme alamadıkları görülmüştür. Dolayısıyla, “tüketicilerin bilgilendirilmesi” seçeneğinde yoğunlaşmıştır. Tüketimi etkileyen unsurlar arasında güvenilirliğin tescillenmesi, gelecekteki tüketim artışı için en az bilgilendirme kadar önemli görülmektedir. Çeşitli marka ve isimdeki bitkilerin güvenilirliğini tescil ettirmeleri halinde bitki tüketimi artışında önemli faktörler olacağı belirtilmiştir. Bu iki unsur birbirleriyle senkronize görülmekle beraber tüketiciler hemen hemen aynı oranda, “sağlıklı ve güvenli koşullarda yapılan üretime” önem arz etmektedirler. Tüketicilerin sağlıklarına kavuşmak ya da mevcut formunu kaybetmemek adına aldıkları bitkilerin amacına uygunluğunu sağlama amacıyla sağlıklı bir üretim prosesinde geçmesi tıbbi bitki tüketimine verilecek önemi artıracığı söylenebilir. Gelecekteki tüketimi etkileyen unsurlar içinde, ürünlere kolay ulaşılabilirlik, fiyattan daha önemli görülmektedir.

Genel olarak değerlendirildiğinde nane, kuşburnu, papatya, defne, aynışefa, oğulotu, çemen otu, sarımsak,

çörekotu gibi bitkiler bölge çiftçisi için katma değeri yüksek alternatif ürünler olarak örnek gösterilebilir. Tokat bölgesinde çalışmaya konu aldığımız bitkiler dışında da daha kapsamlı çalışmalar ve teknolojiler kullanılarak bu bitki örneklerinin çoğaltılması mümkündür.

### Bilgi

Bu çalışma, Esra Kaplan tarafından Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Tarım Ekonomisi Anabilim Dalında Tamamlanan Doktora Tezinden alınmıştır.

### Çıkar Çatışması Beyanı

Makale yazarları aralarında herhangi bir çıkar çatışması olmadığını beyan ederler.

### Araştırmacıların Katkı Oranı Beyan Özeti

Yazarlar makaleye eşit oranda katkı sağlamış olduklarını beyan ederler

### Kaynaklar

Anonim 2002. Türk Gıda Kodeksi Baharat Tebliği (Resmî Gazete: 01.9.2002-24863). [http://www.istanbul.saglik.gov.tr/w/mev/mev\\_tibl/tebl\\_temel\\_saglik/baharat\\_tebliigi.pdf](http://www.istanbul.saglik.gov.tr/w/mev/mev_tibl/tebl_temel_saglik/baharat_tebliigi.pdf) Anonim (2013) Türk Gıda Kodeksi Baharat Tebliği (Tebliğ No: 2013/12). <http://mevzuat.basbakanlik.gov.tr/Metin.aspx?MevzuatKod=9.5.17268&sourceXmlSearch=baharat&Mevzu>

atlı liski=0 adresinden 21 Temmuz 2016'da alınmıştır.  
Anonim 2015. [https://www.tarimorman.gov.tr/SGB/TARYAT/Belgeler/il\\_yatirim\\_rehberleri/tokat.pdf](https://www.tarimorman.gov.tr/SGB/TARYAT/Belgeler/il_yatirim_rehberleri/tokat.pdf)  
Anonim 2018. <https://www.nufusu.com/il/tokat-nufusu> Baharat sektör raporu, 2015. <https://www.gtb.org.tr/dosya/pdf/baharat-sektor-raporu-2015.docx>.  
Demircioğlu Y, Yaman M, Işıl Ş. 2007. Kadınların Baharat Kullanım Alışkanlıkları Üzerine Bir Araştırma. xTSKY Koruyucu Hekimlik Bülteni, 6(3): 2007  
Demirçivi BM, Altaş A. 2016. Üniversite Öğrencilerinin Baharatlara İlişkin Bilgileri ve Tüketim Tercihleri: Aksaray Üniversitesinde Bir Uygulama, Journal of Tourism and Gastronomy Studies, (4)4: 88-112.  
Dicle M. 2010. İzmir İli Bornova İlçesinde Tıbbi Bitkilere İlişkin Tüketici Davranışlarının Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma. Ege Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü (Yüksek Lisans Tezi).  
Kiliçhan R, Çalhan H. 2015. "Mutfakların Sihri Baharat: Kayseri İlinde Baharat Tüketim Alışkanlıklarının Belirlenmesine Yönelik Bir Çalışma (Spicesthe Magic of Cuisines: Determination of SpiceConsumptionHabits in Kayseri Province)", Journal of Tourism and Gastronomy Studies, cilt.3, no.2, ss.40-47, 2015.  
Sayılı M, Şekeroğlu N, Akça H, Yaramancı H. 2006. Ordu İli Kentsel Alanda Tüketicilerin Baharat Tüketim Alışkanlıklarının Belirlenmesi. Teknolojik Araştırmalar Dergisi, (2):1-7.  
Yaldız G, Kılınc E. 2010. Rize İli Kentsel Alanda Tüketicilerin Baharat Tüketim Alışkanlıklarının Belirlenmesi. Electronic Journal of Food Technologies, 5(2): 28-34.