

Türkiye’de Seçilmiş Bazı İllerde Keçi Sütü ve Ürünleri Tüketimine Etkili Faktörler

Ferhan SAVRAN * 
Fusun TATLIDİL ***

Duygu AKTÜRK *
Gürsel DELLAL ****

İlkay DELLAL **
Erkan PEHLİVAN ****

- * Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Ziraat Fakültesi Tarım Ekonomisi Bölümü, TR-17100 Çanakkale - TÜRKİYE
** Ankara Üniversitesi Ziraat Fakültesi Tarım Ekonomisi Bölümü, TR-06110 Dışkapı, Ankara - TÜRKİYE
*** Karabük Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İktisat Bölümü, TR-78050 Karabük - TÜRKİYE
**** Ankara Üniversitesi Ziraat Fakültesi Zootekni Bölümü, TR-06110 Dışkapı, Ankara - TÜRKİYE

Makale Kodu (Article Code): KVFD-2010-3177

Özet

Bu araştırmada amaç, Türkiye’de kentte yaşayan ailelerin çeşitli gelir grupları itibarıyla ve demografik özelliklerine göre keçi sütü ve ürünleri tüketiminin tespit edilmesi ve bu ürünleri tercih etme veya etmeme üzerinde etkili olan faktörlerin tespitidir. İstanbul, Ankara ve Çanakkale kent merkezlerinde yaşayan ailelerden oran ortalamalarına dayalı basit tesadüfi örnekleme yöntemine göre seçilmiş 780 adet denek ile anket yoluyla bilgiler toplanmıştır. Araştırma sonuçlarına göre ailelerin %5’i keçi sütü, %27’si keçi peyniri tüketmektedir. Keçi sütü ve ürünleri tüketenlerin, kişi başına keçi sütü tüketimi 350 ml/yıl, keçi peyniri tüketimi ise 6 kg/yıldır. Araştırmada, verilerin analizinde Lojistik Regresyon Analizi kullanılmıştır. Analiz sonuçlarına göre modelde yer alan değişkenlerden “Süt tüketimi”, “Koyun sütü ve ürünleri tüketimi”, ile tüketicinin yaşı, eğitimi, geliri, buldukları şehirler ve markaya verdikleri önem keçi sütü ve ürünlerinin tüketimini artırma olasılığına sahip olduğu tespit edilmiştir. Keçi sütü ve ürünleri tüketim miktarının artırılmasında bu özelliklere sahip hedef kitleye yönelik tanıtım çalışmaları etkili olacaktır.

Anahtar sözcükler: Keçi sütü, Keçi peyniri, Lojistik regresyon analizi

The Factors Effectuated on Consumption of Goat Milk and Its Products in Some Selected Cities in Turkey

Summary

The aim of this research is to determine the consumption of goat milk and products and factors affected preferences according to demographic characteristics and different income groups of households living in urban areas in Turkey. The material of this research is survey data from 780 households living in İstanbul, Ankara and Çanakkale urban areas selected by basic randomly sampling method based on average proportion. According to research results, of the total households, 5% was the consumer of goat milk, 27% was the consumer of goat cheese. Goat milk consumption per capita was 350 ml/year, goat cheese consumption is 6 kg/year among the goat milk and cheese consumers. The Logistic Regression Analysis was used to analyze the data. According to analysis results, milk consumption, sheep milk and cheese consumption, age, education, income and provinces of the consumers and the importance to the mark were the factors had an effect on goat and cheese consumption. Those variables have an effect to increase goat and goat products. The advertisement and promotion activities mainly on the target group which have those characteristics would be increase consumption of goat milk and its products.

Keywords: Goat milk, Goat cheese, Logistic regression analysis

GİRİŞ

Dünyada ve AB’de keçi sütü ve ürünlerinin önemli düzeyde tüketiminin ve dolayısıyla üretiminin olmasına karşın, Türkiye’de keçi sütü ve ürünlerinin üretiminin

yetersiz düzeyde olduğu söylenebilir. Nitekim 1980-2008 döneminde dünyada toplam keçi sütü üretimi %98 oranında artarken, Türkiye’de %57 oranında azalmıştır ¹.



İletişim (Correspondence)



+90 286 2180018/1336



ferhansavran@hotmail.com

Türkiye’de toplam süt üretimi içerisinde, keçi sütünün payı ise sadece %2’dir ². Dünyada Amerika Birleşik Devletleri, İsviçre, Japonya gibi bazı ülkelerde keçi sütü ve ürünlerine yönelik tüketim eğilimi belirlemeye yönelik çalışmalara rastlanmaktadır ³⁻⁵. Türkiye’de ise bu ürünlerin tüketim eğilimine yönelik yapılan çalışmalar sınırlıdır.

Türkiye’de keçi sütü ve ürünleri üretimi esas olarak Kıl keçilerine dayalı olarak yürütülmektedir. Üretilen keçi sütleri genellikle koyun ve/veya inek sütü ile karışık olarak peynire işlenmekte veya doğrudan dondurma üretiminde kullanılmaktadırlar.

Üretilen peynirler öncelikli olarak yerel pazarlarda değerlendirildiği gibi büyükşehirlerin pazarlarına da gönderilebilmektedirler. Türkiye’de üretilen sütün yaklaşık %27’sinin yoğurt olarak tüketildiği, ayrıca ev yapımı yoğurt miktarının ise sanayi tarafından üretilen kadar olduğu ⁶, peynirin ise yaygın olarak tüketildiği bilinmektedir ⁷.

Bununla birlikte Türkiye’de son yıllarda keçi sütü ve ürünlerinin üretimi konusunda gelişmeler yaşanmaktadır. Özellikle Trakya, Marmara, Ege ve İç Anadolu Bölgesi’nde saf Saanen ve Saanen melezlerine dayalı keçi yetiştiriciliği işletmeleri kurulmuş ve yenilerinin kurulması yönünde girişimlerin olduğu bilinmektedir.

Türkiye’de keçi sütü ve ürünlerinin üretimi konusundaki bu gelişmeler, şüphesiz Türkiye’de süt üretim miktarının artırılması, çeşitlendirilmesi, istihdam yaratması, gelir artışına neden olması, tüketicilere farklı ürünler sunulması gibi etkileriyle olumludur. Buna karşın Türkiye’de, özellikle keçi sütü ve ürünlerinin yurtiçi tüketim ve dışsattım potansiyellerine ilişkin çalışmalar yapılmadan, üretim miktarının artırılması ve ürün işlemeye yönelik yatırımların teşvik edilmesi ileride olumsuz sonuçlara neden olabilir.

Bu noktadan hareketle, bu çalışmada Türkiye’de keçi sütü ve ürünleri bakımından kentsel alanda tüketici eğilimlerinin ve tüketime etkili olan faktörlerin belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu şekilde Türkiye’de keçi sütü ve ürünlerinin üretimine yönelik olarak geliştirilecek sistemlerin daha isabetli bir şekilde belirlenmesine katkıda bulunabilecektir.

MATERYAL ve METOT

Bu çalışmada, araştırma alanı olarak iki büyükşehir (Ankara, İstanbul) ve bir keçi yetiştiriciliğinin yoğun olarak yapıldığı il merkezi (Çanakkale) olmak üzere, toplam üç kentsel yerleşim merkezi seçilmiştir. Böylece Türkiye’de kentsel alanları temsil etmesi amacıyla Türkiye’nin en büyük iki büyükşehirli araştırma kapsamına alınmıştır. Keçi popülasyonunun fazla olduğu bölgelerde, dolayısıyla tüketicilerin keçi eti ve ürünlerine ulaşımının kolay olmasının tüketime etkisi olup olmadığının tespiti amacıyla Çanakkale ili de araştırma kapsamına dahil edilmiştir. Oran Ortalamalarına Dayalı Basit Tesadüfi Örneklem Formülü ⁸

ile %95 güven 0.06 hata payı esas alınarak her ili temsil edecek denek sayısı 260 adet olarak hesaplanmış, toplamda 780 adet anket yapılmıştır.

Araştırmanın amacına uygun sorulardan oluşan anket formları, araştırmacılar tarafından oluşturulmuştur. Araştırma materyalini, deneklerle yüz yüze görüşmelerle doldurulmuş anket formlarından elde edilmiş birincil veriler oluşturmuştur.

Anketler, Şubat - Mart 2010 tarihinde şehrin sosyo-ekonomik yapısını temsil eden ilçelerden seçilmiş 780 adet tüketici ile yapılmıştır. Elde edilen verilerin elektronik ortamda dökümü yapılmış ve değerlendirilmiştir.

Verilerin değerlendirilmesinde Lojistik Regresyon Analizi kullanılarak keçi sütü ve ürünlerini tüketenlerin sahip oldukları özelliklerin keçi sütü tüketimini etkileme olasılıkları araştırılmıştır.

Böylece çalışmada kentte yaşayan ailelerin çeşitli gelir grupları itibarıyla ve demografik özelliklerine göre keçi sütü ve ürünlerinin tüketim miktarları ile birlikte bu ürünleri tercih etme veya etmeme üzerinde etkili olan faktörler tespit edilmiştir.

Tahmin edilen modelde keçi sütü ve ürünlerini tüketenlere 1 ve tüketmeyenlere 0 değeri verilmiş ve keçi sütü ve ürünlerini tüketme durumu (KSÜ) bağımlı değişken olarak tanımlanmıştır.

Modelde yer alan bağımsız değişkenler ise aşağıdaki gibidir.

ST: Toplam süt tüketimini açıklamaktadır. Süt tüketimi yüksek olanların keçi sütü ve ürünlerini tüketme ihtimalinin yüksek olabileceği düşünülerek bu değişken modele dahil edilmiştir. Bu değişkene ait veriler haftalık süt tüketimini kg olarak açıklamaktadır.

YT: Toplam yoğurt tüketimini açıklamaktadır. Yoğurt tüketimi yüksek olanların keçi sütü ve ürünlerini tüketme ihtimalinin yüksek olabileceği düşünülerek bu değişken modele dahil edilmiştir. Bu değişkene ait veriler haftalık yoğurt tüketimini kg olarak açıklamaktadır.

PT: Toplam peynir tüketimini açıklamaktadır. Peynir tüketimi yüksek olanların keçi sütü ve ürünlerini tüketme ihtimalinin yüksek olabileceği düşünülerek bu değişken modele dahil edilmiştir. Bu değişkene ait veriler haftalık peynir tüketimini kg olarak açıklamaktadır.

YS: Tüketicilerin yaşlarını açıklamaktadır.

EGT: Tüketicilerin eğitim durumlarını açıklamaktadır.

SHR: araştırmanın yapıldığı illeri açıklamaktadır (0: İstanbul, 1: Çanakkale, 2: Ankara).

KYN: Tüketicilerin koyun sütü ve ürünlerini tüketip tüketmediğini açıklamaktadır. Modelde tüketenlere 1 ve tüketmeyenlere 0 olarak değer verilerek kategorik değişken olarak modele dahil edilmiştir.

MRK: Tüketicilerin süt ve süt ürünleri alırken markaya dikkat edip etmedikleri sorulmuş ve markaya verdikleri önem puanlandırılarak modele dahil edilmiştir.

FYT: Tüketicilerin süt ve süt ürünleri alırken fiyata dikkat edip etmedikleri sorulmuş ve fiyata verdikleri önem puanlandırılarak modele dahil edilmiştir.

AVY: Tüketicilerin alışveriş yaptıkları yerler süpermarketler, bakkallar ve şarküteriler, sokak satıcıları ve pazarlar olarak 3 kategoride sınıflandırılarak modele dahil edilmiş ve sırasıyla 0, 1, 2 değerleri verilmiştir.

GLR: Tüketicilerin gelirlerinin keçisi sütü ve ürünleri tüketimi üzerinde etkili olacağı düşünülerek modele dahil edilmiştir. Hanedeki toplam gelirlerine göre iki gruba ayrılmış ve 2.500 TL ve daha aşağı gelire sahipler düşük ve orta gelirli olarak kabul edilmiş ve 0 değeri verilmiştir. 2.500 TL'den daha fazla geliri olanlar ise yüksek gelirli olarak kabul edilmiş ve 1 değeri verilmiştir.

Tahmin edilen model;

KSÜ = f (ST, YT, PT, YS, EGT, SHR, KYN, MRK, FYT, AVY, GLR) şeklinde ifade edilebilir. Bu modelin tahmin edilmesinde lojistik regresyon analizi kullanılmıştır.

Lojistik regresyon analizi, bağımlı değişkenin kategorik bir yapıya sahip olduğu bağımsız değişkenlerin ise sürekli veya kategorik bir yapıda olabildiği durumlarda kullanılan bir tekniktir. Sonuç değişkeninin kategorik bir yapı sergilediği lojistik regresyon analizi üç şekilde uygulanmaktadır. Bunlar; bağımlı değişkenin iki şıklı olması durumunda ikili (binary) lojistik regresyon analizi, bağımlı değişkenin sınıflayıcı ölçme düzeyine sahip en az üç şıklı olduğu durumda sınıflayıcı (nominal) lojistik regresyon analizi ve bağımlı değişkenin sıralayıcı ölçme düzeyine sahip ve yine en az üç şıklı olması halinde sıralayıcı (ordinal) lojistik regresyon analizi olarak adlandırılır⁹. Bu çalışmada İkili Lojistik Regresyon (Binary Logistic Regression, BLR) Analizi kullanılmıştır.

Bağımlı değişkenin 0 ve 1 gibi ikili ya da ikiden çok düzey içeren kesikli değişken olması durumunda, normallik varsayımının sağlanması şartı olmadığı için rahatlıkla kullanılabilir. Ayrıca elde edilen modelin matematiksel olarak çok esnek olması ve kolay yorumlanabilir olması bu yönüde olan ilgiyi artırmaktadır. Lojistik regresyon modelinin, temeli olasılık oranına (odds ratio) dayanır. Olasılık oranı, bir olayın gerçekleşmesi olasılığı ile söz konusu olayın gerçekleşmemesi olasılığını karşılaştırır. Böylece lojistik regresyon modeli, olasılık oranının doğal logaritması alınarak elde edilir. Olasılık oranının doğal logaritması alınarak elde edilen lojistik regresyon modelinin parametrelerini tahmin ederken en yüksek olasılırlık (maximum likelihood) yöntemi yaygın olarak kullanılır¹⁰. Böylece iki değişkenli lojistik regresyon modeli,

$$P(Y) = \frac{\exp(\beta_0 + \beta_1 X)}{1 + \exp(\beta_0 + \beta_1 X)} = \frac{1}{1 + \exp(-\beta_0 - \beta_1 X)}$$

Şeklinde yazılır. Lojistik regresyon modeli yazıldıktan sonra modeldeki katsayılar,

$$\ln \frac{P(Y)}{Q(Y)} = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_n X_n$$

$$\frac{P(Y)}{Q(Y)} = e^{\beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_n X_n} = e^{\beta_0} e^{\beta_1 X_1} e^{\beta_2 X_2} e^{\beta_n X_n}$$

şeklinde hesaplanır. Burada Q(Y), Q(Y) = 1 - P(Y) şeklinde hesaplanır. Olasılık oranının OR = P(Y) / Q(Y) hatırlanacak olursa her bir parametrenin odds ratio değeri olasılık oranı olarak dikkate alınır. Bu değer bağımlı değişkenin, bağımsız değişkenin etkisiyle kaç kat daha fazla ve ya yüzde kaç ihtimalle görülmesi olasılığını açıklamaktadır¹¹.

BULGULAR

Araştırmada görüşülen deneklerin %48'i erkek, %52'si kadındır. Yaş grubu olarak %70'i 25 ile 50 yaş grubunda olup, %18'i 25 ve daha küçük, %12'si ise 50 ve daha büyük yaşta. Deneklerin %37'si üniversite, %33'ü lise, %12'si lisansüstü, %10'u ilköğretim, %8'i ortaokul eğitime sahiptir. Deneklere hanehalkı ile ilgili sorular da sorulmuştur. Deneklerin %62'si hanelerindeki birey sayısı 3-4 kişidir. %21'i 2 kişi, %12'si 5 ve daha fazla kişi %5'i ise 1 kişiden oluşmaktadır. Hanelerde kişi başına düşen gelir incelendiğinde %39'u 351-750 TL/yıl, %32'si 751-1500 TL/yıl, gelir grubundadır. Geriye kalanların %12'si 1501-2500 TL/yıl, %11'i 350 TL'den düşük, %2'si 2501-5000 TL/yıl, %0.1'i 5000 TL'den fazla kişi başına gelire sahip olup, deneklerin %4'ü gelirle ilgili soruya cevap vermemiştir.

Hanelerde kişi başına içme sütü tüketimi 64 lt/yıl olup, Türkiye ortalaması olan 25 lt'den¹² fazladır. Bunun nedeni incelenen deneklerin kentsel alanlarda yaşıyor olması, Türkiye ortalamasının kırsal alanı da kapsamasıdır. Ayrıca Türkiye'de tüketim ile ilgili istatistiksel veri bulunmamakta olup, verilen rakamlar tahmindir. Araştırmada kişi başı yoğurt tüketimi 55 kg/yıl, peynir tüketimi ise 23 kg/yıl olarak tespit edilmiştir.

"Hanenizde keçi sütü tüketiyor musunuz?" sorusuna deneklerin %95'i hayır, %5'i evet cevabı vermiştir. Keçi sütü tüketenler arasında kişi başına keçi sütü tüketimi 350 ml/yıl'dır. Keçi sütü tüketenlerin yaş ortalaması incelendiğinde 21-30 yaş grubu (%26), 31-40 yaş grubu (%24) ve 51 ve üstü (%24) en yüksek paya sahiptir. Bunu her biri %8'lik pay ile 0-6 yaş, 7-15 yaş, 41-50 yaş grubu ve %2'i ile 16-20 yaş grubu izlemektedir. Keçi sütü tüketenlerin %35'i haftada bir, %31'i ayda bir, %21'i hemen her gün, %13'ü de yılda bir tükettiklerini söylemişlerdir. Tüketme nedenleri ise %53'ü tat, %42'i sağlık, %5'i de koku nedeniyle. Keçi sütü tüketmeyenlere "Hiç keçi sütü tattınız mı?" sorusu sorulmuş, %52'si hayır, %48'i evet cevabı vermiştir. Keçi sütü tadanların %66'sı hoşlanmadığını, %29'u hoşlandığını, %5'i de diğer sütlerden farklı bulmadığını

söylemiştir. Keçi sütü tüketmeyenler ise %59’u damak alışkanlığına uygun olmayacağını düşündüğü için tatmadığını, %33’ü markette, pazarda rastlamadığını, %2’si fiyatını yüksek bulduğunu söylemiş, %6’sı ise tanıtımını görmediği, kokusu nedeniyle denemediği, az yağlı bulduğu gibi diğer nedenlerle tüketmediğini söylemiştir.

Denekler, hanelerinde tüketilen peynirin, %55’inin inek peyniri, %29’unun karışık (inek, koyun, keçi), %13’ünün koyun peyniri, %3’ünün de keçi peyniri olduğunu söylemişlerdir. Deneklerin %27’si hanelerinde keçi peyniri tüketmekte olup, tüketenlerde kişi başına yıllık keçi peyniri tüketimi 6 kg’dır.

Keçi sütü ve ürünleri tüketme olasılığı konusunda yapılan Lojistik regresyon analizi sonuçları *Tablo 1*’de görülmektedir. Analiz sonuçlarına göre modelde yer alan “Yoğurt tüketimi”, “Peynir tüketimi”, “Alışverişte fiyat kriteri” ve “Alışveriş yerleri” bağımsız değişkenlerinin keçi sütü ürünlerinin tüketimine etkileri istatistiki olarak anlamsız bulunmuştur. Dolayısıyla bu özelliklerin araştırma kapsamında bulunan tüketicilerde olması keçi sütü ve ürünlerinin tüketimini artırma olasılığına sahip değildir (*Tablo 1*). Yani tüketicilerin yoğurt ve peynir tüketimi yüksek olması, keçi sütü ve ürünleri tüketimi üzerinde etkisi yoktur. Bu nedenle yoğurt ve peynir tüketimi fazla olan tüketicilere yönelik keçi sütü ve ürünleri ile ilgili satış stratejilerinin sonuç vermeyeceği söylenebilir. Yine tüketicilerin süt ve

süt ürünleri alırken fiyata dikkat edip etmediklerinin ve alışveriş yaptıkları süpermarket, bakkal, şarküteri veya sokak satıcıları veya pazarlar olmasının da keçi sütü ve ürünleri tüketim miktarını artırma konusunda bir etkisi yoktur.

Diğer yandan “Süt tüketimi” değişkeninin katsayısı %1 önem seviyesinde anlamlı bulunmuş ve işareti pozitifdir. Yani “Süt tüketiminde” meydana gelen 1 lt’lik artışın keçi sütü tüketme ihtimalini %11 oranında artıracığı tespit edilmiştir.

Modelde yer alan diğer bir değişken ise tüketicilerin yaşıdır. Bu değişkenin katsayı işareti pozitif olup, istatistiksel olarak %1 önem seviyesinde anlamlı bulunmuştur. Tüketicilerin yaşları arttıkça keçi sütü ve ürünlerini tüketme olasılıklarının %0.3 arttığı belirlenmiştir.

Tüketicilerin eğitimlerine ait değişkenin katsayısı da pozitif işaretli olup, istatistik olarak %10 önem seviyesinde anlamlıdır. Tüketicilerin eğitimlerinin artması keçi sütü ve ürünlerini tüketme olasılıklarını %17 artırmaktadır.

Modelde tüketicilerin buldukları şehirlere göre keçi sütü ve ürünleri tüketme olasılıkları araştırılmış ve Çanakale’de bulunan tüketicilerin %345 ve Ankara’da bulunan tüketicilerin ise %54 keçi sütü ve ürünlerini tüketme olasılığının İstanbul’da bulunan üreticilere göre daha fazla

Tablo 1. Lojistik regresyon analizi sonuçları

Table 1. Logistic regression analysis results

Değişkenler	Katsayılar	Katsayıların Standart Hatası	Z	P	Odds Ratio
Sabit Katsayı	-5.389	0.877	-6.14	0.000	
ST	0.105	0.039	2.68 *	0.007	1.11
YT	-0.062	0.0577	-1.08	0.279	0.94
PT	0.028	0.093	0.30	0.764	1.03
YS	0.029	0.008	3.68 *	0.000	1.03
EGT	0.155	0.093	1.65 ***	0.098	1.17
SHR					
1	1.492	0.246	6.06 *	0.000	4.45
2	0.434	0.247	1.75 ***	0.080	1.54
KYN	0.656	0.187	3.49 *	0.000	1.93
MRK	0.078	0.039	1.98 **	0.047	1.08
FYT	0.018	0.039	0.45	0.650	1.02
AVY					
2	0.045	0.333	0.14	0.892	1.05
3	0.493	0.395	1.25	0.212	1.64
GLR	0.0000718	0.0000490	1.47 ***	0.143	1.07
G=106 DF=13 P- Value: 0.000					
X²: 14.245 DF:8 P- Value: 0.076					

* % 1 önem seviyesinde anlamlı, ** % 5 önem seviyesinde anlamlı, *** %10 önem seviyesinde anlamlı

ST: Süt tüketimi, YT: Yoğurt tüketimi, PT: Peynir tüketimi, YS: Yaş, EGT: Eğitim, SHR: Şehir, KYN: Koyun sütü ve ürünleri tüketimi, MRK: Marka, FYT: Fiyat, AVY: Alışveriş yeri, GLR: Gelir

olduğu belirlenmiştir. Çanakkale için elde edilen katsayı %1 önem seviyesinde anlamlı bulunurken, Ankara için elde edilen katsayı %10 önem seviyesinde anlamlı bulunmuştur.

Tüketicilerin koyun sütü ve ürünleri tüketiminin keçi sütü ve ürünlerini tüketme üzerine etkisi %1 önem seviyesinde anlamlı bulunmuştur. Koyun sütü ve ürünlerini tüketenlerin keçi sütü ve ürünleri tüketme olasılıkları %93 tüketmeyenlere göre daha fazla olduğu belirlenmiştir.

Alış verişi sırasında markaya dikkat eden tüketicilerin keçi sütü tüketme olasılıklarının %0.8 daha fazla olduğu tespit edilmiştir. Bu değişken istatistik olarak %5 önem seviyesinde anlamlı bulunmuştur.

Tüketicilerin gelirlerinde meydana gelen her 1.000 TL'lik artışın keçi sütü ve ürünlerini tüketme olasılıklarını %0.7 artırdığı tespit edilmiştir.

Tahmin edilen lojistik regresyon model bir bütün olarak da istatistik olarak anlamlı bulunmuştur.

TARTIŞMA ve SONUÇ

Araştırma sonuçlarına göre kentsel alanlarda kişi başına süt tüketimi 64 lt/yıl, yoğurt tüketimi 55 kg/yıl, peynir tüketimi 23 kg/yıl'dır. Araştırma kapsamındaki hanelerin %5'i keçi sütü, %27'si keçi peyniri tüketmektedir. Keçi sütü ve ürünleri tüketenlerin, kişi başına keçi sütü tüketimi 350 ml/yıl, keçi peyniri tüketimi ise 6 kg/yıl'dır.

Araştırmada, analiz sonuçlarına göre modelde yer alan değişkenlerden "süt tüketimi", "koyun sütü ve ürünleri tüketimi", "tüketicinin yaşı", "eğitimi", "geliri", "buldukları şehir", "markaya verdiği önem" keçi sütü ve ürünlerinin tüketimini artırma olasılığına sahip değişkenlerdir. Başka ülkelerde yapılan çalışmalarda da aynı bulgulara rastlanmıştır. Özellikle yüksek gelirli ve orta yaş üstü tüketicilerin keçi sütü ve ürünlerine yönelik talepleri daha fazladır³⁻⁵. Türkiye'de de keçi sütü ve ürünleri açısından hedef pazar olarak süt tüketimi fazla, özellikle koyun sütü ve ürünleri tüketimi fazla olan, eğitim düzeyi yüksek olan, gelir seviyesi yüksek olan, markaya önem veren kitlenin seçilmesi keçi sütü ve ürünleri satışını artırabilecektir. Ayrıca modelde yer alan tüketicilerin buldukları şehir değişkeninin keçi sütü ve ürünleri tüketiminde etkili olduğu belirlenmiş olması, bu ürünlere ulaşımın kolay olduğu yerlerde tüketimin artabileceğini göstermektedir. Tüketicinin yaşı ile birlikte keçi sütü ve ürünlerine talebin artması, özellikle sağlık konusunda bilinçlenmenin tüketim miktarını artıracağını vurgulamaktadır. Bu nedenle hedef kitlede yaş olarak orta yaş ve üstü alınması satış potansiyelin artırabilecektir.

Araştırmada ayrıca, keçi sütü tatmayanlar (%52), keçi sütü tadıp hoşlananlar (%29), diğer sütlerle aynı tatta olduğunu düşünenler (%5), markette rastlamayanlar (%33),

koyun peyniri tüketenler (%13) keçi sütü ve ürünleri açısından potansiyel tüketicilerdir. Bu gruplara yönelik keçi sütü ve ürünleri konusunda yapılacak tanıtım ve bilinçlendirme çalışmaları ürün satışlarını artırabilecektir.

Keçi sütü ve ürünleri tüketimini arttırmak için tüketim miktarına olumlu etkisi olacak yukarıdaki değişkenler göz önüne alınması, hedef kitlenin bu değişkenlere göre belirlenmesi ve belirlenen hedef kitleye yönelik tanıtım faaliyetleri tüketim miktarını artırılabilir. Bununla birlikte, keçi sütü ve ürünleri tüketmeyenlere yönelik bazı tanıtım ve bilinçlendirme çalışmaları da yapılabilir. Nitekim başka ülkelerde keçi sütü ve ürünlerinin tüketimi konusunda yapılan çalışmalarda da, tüketicilerde önyargı, bilgi eksikliği gibi nedenlerle bu ürünleri tüketmedikleri tespit edilmiştir³. Keçi sütü konusunda yapılacak tanıtımlar bu olumsuzlukları ortadan kaldırarak tüketim miktarının artmasını sağlayabilir.

Keçi sütü ve ürünlerinin tüketiminin artırılmasında diğer bir yol niş ürünlerdir. Geliri ve eğitimi yüksek, markaya önem veren tüketicilerin niş ürünleri tüketme eğilimi de fazla olacaktır. Keçi sütünden elde edilen niş ürünlerle pazarlama ağı genişleyeceği gibi, dışsatım imkanları da doğacaktır¹³.

Ayrıca bölgesel alışkanlıklar da tüketimde önemlidir. Keçi yetiştiriciliğinin yoğun olarak yapıldığı Çanakkale ilinde diğer illere oranla oldukça yüksek düzeyde olan tüketimin bir nedeni de geleneksel ve kültürel nedenlerden dolayı keçi sütü ve ürünlerine mevcut bir talebin olmasıdır. Bu nedenle uzun yıllardır keçi yetiştiriciliğinin yapıldığı bölgelerde tüketicilerin keçi sütüne ulaşımının kolaylaştırılması, ürünlerin çeşitlendirilmesi, niş pazarlama stratejilerinin geliştirilmesi, tanıtımın artırılması gibi faaliyetler diğer bölgelere oranla daha çabuk sonuçlar verecektir. Şüphesiz tüketim odaklı yapılan bu faaliyetler, üretimi tetikleyecek ve keçi yetiştiriciliği konusunda yapılan yatırımların sürdürülmesine olanak tanıyacaktır.

KAYNAKLAR

1. **Anonim:** FAO: www.fao.org, 2010. Erişim tarihi: 25.04.2010.
2. **Anonim:** TÜİK: www.tuik.gov.tr, 2010. Erişim tarihi: 27.04.2010.
3. **Ryffel S, Piccinali P, Bütikofer U:** Sensory descriptive analysis and consumer acceptability of selected Swiss goat and sheep cheeses. *Small Rumin Res*, 79, 80-86, 2008.
4. **McLean-Meynsse PE, Cavalier MD:** An empirical investigation of factors influencing consumption or interest in consuming goat cheese and goat milk. *J Food Prod Market*, 10 (3): 45-60, 2004.
5. **Ozawa T, Mukuda K, Fujita M, Nishitani J:** Goat milk acceptance and promotion methods in Japan: The questionnaire survey to middle class households. *Anim Sci J*, 80, 212-219, 2009.
6. **Gülmez M, Güven A, Sezer Ç, Duman B:** Evaluation of microbiological and chemical quality of ayran samples marketed in Kars and Ankara cities in Turkey. *Kafkas Univ Vet Fak Derg*, 9 (1): 49-52, 2003.
7. **Atasever MA, Adıgüzel G, Atasever M, Özturan K:** Determination of Aflatoxin M1 levels in some cheese types consumed in Erzurum - Turkey. *Kafkas Univ Vet Fak Derg*, 16 (Suppl-A): S87-S91, 2010.

8. Miran B: Temel İstatistik. Ege Üniversitesi Basımevi, 2003.

9. Özdamar K: Paket Programlar ile İstatistiksel Veri Analizi. Cilt 1, 2. Baskı, Kaan Kitabevi, Eskişehir, 1999.

10. Berenson ML, Levine DM: Basic Business Statistics: Concepts and Applications. Sixth ed., p. 837, Prentice-Hall International, New York, 1996.

11. Özçomak MS, Oktay E, Özer H: Erzurum ilinde potansiyel doğalgaz talebini etkileyen faktörlerin tespiti. *VII. Ulusal Ekonometri ve İstatistik*

Sempozyumu. 26 - 27, İstanbul, 2005.

12. İçöz Y: Süt Ürünleri Durum ve Tahmin 2008. *TEAE Yayınları*, No: 153, Ankara, 2008.

13. Roether D: Der Markt für Fleisch und Milch von Schafen und Ziegen sowie für die daraus hergestellten Produkte, Eine Marktanalyse, Diplomarbeit (The market for meat and milk of sheep and goats and for the products of these, a market analysis, *MSc Thesis*). Friedrich-Schiller Universität, Weimar, pp. 1-73, 2003.