



Tüketicilerin çiğ süt satın alma eğilimlerinin saptanması: İzmir ili Örneği

Determination of consumers' purchasing intentions of raw milk: The case of Izmir

Ahmet SEVİM^{id}, Özlem ARSLAN^{id}, Duran GÜLER^{id}, Gamze SANER^{id}

Ege Üniversitesi, Ziraat Fakültesi, Tarım Ekonomisi Bölümü, 35100, İzmir

Sorumlu yazar (Corresponding author): D. Güler, e-posta (e-mail): duran.guler@ege.edu.tr

Yazar(lar) e-posta (Author e-mail): ahmet.svm17@gmail.com, ozars@hotmail.com, gamze.saner@edu.tr

MAKALE BİLGİSİ

Alınış tarihi 05 Aralık 2019
Düzeltilme tarihi 29 Ocak 2021
Kabul tarihi 29 Ocak 2021

Anahtar Kelimeler:

Tüketici tercihleri
Çiğ süt tüketimi
Satın alma eğilimi
İzmir

ÖZ

Bu araştırmanın temel amacı İzmir ilinde tüketicilerin çiğ süt satın alma eğilimlerinin saptanmasıdır. Bu amaç doğrultusunda öncelikle tüketicilerin sosyo-ekonomik özellikleri verilmiş, çiğ süt ile ilgili bilgi düzeyleri belirlenmiş ve çiğ süt satın alma eğilimlerini etkileyebilecek faktörler ortaya konulmuştur. Çalışmanın verileri İzmir ilinin en fazla nüfusa sahip olan ilk 10 ilçesinde tüketicilerle yüz yüze yapılan anket çalışmasından elde edilmiştir. Araştırma sonuçları çiğ süt tüketim miktarında tüketici gelirinin etkili olmadığını, ancak tüketici geliri arttıkça satın alınan çiğ süte ödenen fiyatın arttığını göstermiştir. Ayrıca eğitim düzeyi ve geliri yüksek olan tüketicilerin çiğ sütü genellikle mandıralardan satın almayı tercih ettikleri belirlenmiştir. Tüketiciler çiğ süt satın alırken fiyatın çok damak tadına ve hijyen koşullarına önem vermektedirler. Bu nedenle çiğ süt tüketimini teşvik etmeye yönelik tanıtımların tedarik zincirindeki hijyen koşulları ön plana çıkarılarak yapılması çiğ süt tüketimini arttırabilecektir. Ayrıca, çiğ sütün soğuk zincirde pazarlanmasının gelecekte kayıt dışı pazarlanan süt oranını azaltabileceği tahmin edilmektedir.

ARTICLE INFO

Received 05 December 2019
Received in revised form 29 January 2021
Accepted 29 January 2021

Keywords:

Consumer preferences
Raw milk consumption
Purchase intention
Izmir

ABSTRACT

The main aim of this study is to determine the intentions of consumers to buy raw milk in Izmir province. Within the scope of this aim, the socio-economic characteristics of consumers were given firstly, the level of information about raw milk was determined, and the factors that may affect the intentions of purchasing raw milk were determined. The data of the study was obtained from the face-to-face surveys conducted with consumers in the top 10 districts of the province with the highest population. Research results show that the consumers' income is not effective in raw milk consumption, but that the purchasing price for raw milk increases as consumers' income increases. In addition, it was determined that consumers with high educational level and income preferred to purchase raw milk from dairies. When buying raw milk, consumers give more importance to taste and hygiene than price. Therefore, promotion of raw milk consumption by highlighting hygiene conditions in the supply chain can increase raw milk consumption. It is also estimated that the marketing of raw milk in the cold chain will reduce the rate of informal milk marketed in the future.

1. Giriş

Süt, canlının büyümesi ve gelişmesi için başta gelen besinlerden biri olup, yeterli ve dengeli beslenme için gerekli olan hayvansal kaynaklı protein, yağ, laktoz, vitamin ve mineral maddeleri tam ve yeterli oranda içermektedir. Süt, sağlıklı süt hayvanlarının sağılması ile elde edilen kolostrum dışında en az %8.25 yağsız süt kuru maddesi ve %3.25 süt yağı içeren taze meme salgısı olarak tanımlanmaktadır (Tekinşen ve Tekinşen 2005; Günlü 2011). Besin değeri yüksekliğinin yanı sıra vücut fonksiyonlarını düzenleyen ve gelişmesini sağlayan süt; kemik ve diş oluşumunda önemli rolü olan temel bir gıda maddesidir (Şimşek ve ark. 2005).

İnsanların günlük tüketmesi gereken süt miktarı kişinin durumuna göre değişmektedir. Günlük olarak tüketilmesi önerilen süt miktarı bebekler için 700 gr, çocuklar için 400 gr, gençler için 350 gr, yetişkinler için 250 gr, hamile ve bebek emziren kadınlar için 500 gr ve yaşlılar için 350 gr'dır (Ayar ve Demirulus 2000; Çelik ve ark. 2005).

Gıda Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı (GTHB) tarafından hazırlanan 30050 sayılı "Çiğ Sütün Arzına Dair Tebliğ" 27 Nisan 2017 tarihinde Resmî Gazetede yayınlanarak yürürlüğe girmiştir. Çiğ süt satış kriterlerinin belirlendiği bu tebliğde çiğ

süt arzının sadece hastalıktan arı işletmeler tarafından gerçekleştirilmesinin zorunlu olduğu belirtilmiştir (Resmî Gazete 2017). Böylece yasal olarak soğuk zincirde çiğ süt satışının önü açılmış ve çiğ süt market raflarında yerini bulmuştur. Bu durum açık süt tüketiminin, dolayısıyla çiğ süt satın alma eğiliminin araştırılmasını daha fazla önemli duruma getirmektedir. Türkiye’de 2018 yılında üretilen 20.04 milyon ton sütün %8.29’u (1.66 milyon ton) ambalajlı içme sütü olarak tüketime arz edilmiştir (USK 2019). Sokak satıcıları tarafından satışı yapılan çiğ süt miktarına ilişkin veriler mevcut olmadığı için çiğ süt olarak pazarlanan süt miktarı ile ilgili net veriler elde edilememiştir. Çiğ süt, bazı çalışmalarda ‘açık süt’ olarak da adlandırılmaktadır. Bu çalışmada her iki adlandırmayı aynı anda kullanmaktan kaçınılmış ve sadece çiğ süt olarak belirtilmiştir.

Türkiye’de çiğ süt tüketimine yönelik bazı çalışmaların yapıldığı görülmektedir (Andiç ve ark. 2002; Çelik ve ark. 2005; Akbay ve Yıldız Tiryaki 2007; Çetinkaya 2010; Demircan ve ark. 2011; Erdal ve Tokgöz 2011; Karakaya ve Akbay 2014; Gözener ve Sayılı 2013; Uzundumlu ve Birinci 2013; Kahraman 2016; Çebi ve ark. 2018).

Çalışmanın temel amacı; İzmir ilinde tüketicilerin çiğ süt satın alma eğilimlerinin saptanmasıdır. Çalışmanın diğer amaçları İzmir ilinde çiğ süt tüketicilerinin çiğ süt satın alma eğilimlerini etkileyen demografik yapıların, çiğ sütü değerlendirme şekillerinin, satın alınan çiğ süt fiyatının ve çiğ süttan bulaşabilecek hastalıklar hakkındaki bilgi düzeylerinin belirlenmesidir. Bu çalışma, çiğ süt satış kriterlerindeki güncel gelişmelerden sonra, İzmir ilindeki tüketicilerin çiğ süt satın alımına yönelik eğilimlerinin belirlenmesine katkı sağlanması açısından önemlidir.

Ayrıca, bu çalışmanın tüketicilerin çiğ süt satın alma eğilimlerinin anlaşılabilir olmasına katkı sağlanmasının yanı sıra ilgili kurum ve kuruluşlara ve süt üreten işletmelere tüketicilerin beklentilerini karşılayabilmeleri konusunda yol gösterici olması beklenmektedir.

2. Materyal ve Yöntem

Çalışmanın verileri İzmir ilinin en fazla nüfusa sahip olan ilk 10 ilçesinde tüketicilerle yüz yüze yapılan anket çalışmasından elde edilen birincil verilerden oluşmaktadır. Ayrıca, ilgili kurumların yayınladığı istatistiklerden ve bu konuda yapılan araştırma sonuçlarından da yararlanılmıştır.

Anket çalışmasında görüşülecek tüketici sayısı belirlenirken bu ilçelerde yaşayan hane halkı sayısı dikkate alınmıştır. İzmir ilinde Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi verilerine göre 2016 yılı itibarıyla 4223545 kişi bulunmaktadır (TÜİK 2016). Araştırmada örnek hacminin belirlenmesinde, İzmir ilinde bulunan en fazla nüfusa sahip ilk 10 ilçesinde çiğ süt tüketen tüketici sayısı dikkate alınmıştır. Örnek hacmi; %99 güven aralığı ve %10 hata payı esas alınarak 166 kişi olarak hesaplanmıştır. Anket yapılacak tüketicilerin ilçelere göre dağılımında toplam hane sayısı içinde ilçelerin aldığı oran esas alınmıştır (Çizelge 1). Anket çalışmaları hane halkı ile 2017 yılı Kasım ve 2018 yılı Şubat ayları arasında gerçekleştirilmiştir.

Örnek hacminin belirlenmesinde oransal örnek hacmi formülü kullanılmıştır (Newbold 1995):

$$n = \frac{Np(1-p)}{(N-1)\sigma_p^2 + p(1-p)}$$

Formülde;

n = Örnek hacmi,

p = Oran (maksimum örnek hacmine ulaşmak amacıyla $p=0.5$ alınmıştır.),

N = Anakitle,

σ_p^2 = Oranın varyansıdır.

Verileri toplamak amacıyla hazırlanan anket formlarında, tüketicilerin demografik ve sosyo-ekonomik özellikleri ile çiğ süt satın alma eğilimlerini saptamaya yönelik sorulara yer verilmiştir.

Çalışmada üreticilerden elde edilen verilerin değerlendirilmesinde öncelikle yüzde ve ortalamalar gibi temel istatistiksel yöntemlere yer verilmiş, elde edilen sonuçlar çizelgelerde gösterilmiştir. Araştırmada temel düzeyde basit tanımlayıcı istatistiklerden, parametrik ve parametrik olmayan testlerden yararlanılmıştır.

Mevcut anket verilerinin analiz edilmesinde SPSS ve Excel paket programları kullanılmıştır.

Araştırma kapsamında elde edilen verilerle çiğ süt tüketicilerinin tüketim tercihleri istatistiksel olarak test edilmiştir. Normal dağılım göstermeyen ve varyansı homojen olmayan sürekli değişkenler için iki grubu karşılaştırmak amacıyla Mann-Whitney U testi, ikiden daha fazla grubu karşılaştırmak amacıyla ise Kruskal-Wallis testi uygulanmıştır. Ayrıca grupları karşılaştırmak amacıyla kesikli değişkenlerin analizinde Ki-kare testi yapılmıştır.

Verilerin analizinde; öncelikle tüketicilerin demografik ve sosyo-ekonomik özellikleri ortaya konulmuştur. Bu aşamada; tüketicilerin yaşı, eğitim durumu, medeni durumu, çalışma durumu, aile nüfusu, aylık gelir düzeyi vb. özellikleri incelenmiştir.

Ankete katılan tüketicilerin çiğ sütle ilgili bilgi düzeylerinin ve çiğ süt satın almada önem verdikleri faktörlerin değerlendirilmesinde likert ölçeği kullanılmıştır. Likert ölçeğine göre, tutum ölçeğinde yer alan ifadeler 5’li ölçeğe göre (1. Kesinlikle katılmıyorum - 5. Kesinlikle katılıyorum) değerlendirilmiştir.

3. Bulgular ve Tartışma

Ankete katılan tüketicilere ilişkin demografik ve sosyo-ekonomik özellikler Çizelge 2’de sunulmuştur. Buna göre görülen tüketicilerin %71.69’unu kadınlar, %28.31’ini erkekler oluşturmaktadır. Tüketicilerin yaş ortalaması 45.50 olup, %54.22’si 31-50 yaş grubunda yer almaktadır. Tüketicilerin %31.93’ü ilköğretim, %24.10’u lise ve %43.98’i lisans mezunudur. Medeni durumları bakımından yüksek oranda (%74.10) evli oldukları belirlenen tüketicilerin %23.49’u ev hanımı ve yine %23.49’u özel sektör çalışanıdır. Hanehalkı geliri bakımından değerlendirilen tüketicilerin %39.76’sının 3000 TL altında, %34.94’ünün ise 3001-5000 TL aralığında aylık gelire sahip oldukları belirlenmiştir.

Tüketicilerin %98.80’i çiğ sütü yoğurt-tatlı yapımında, %60.24’ü ise içme sütü olarak değerlendirdiklerini belirtmişlerdir. Tüketicilerin %82.53’ünün satın aldıkları çiğ süte 2.10-4.00 TL aralığında ücret ödedikleri saptanmıştır (Çizelge 3).

Görülen tüketicilerin %38.55’i (64 kişi) çiğ sütü mandradan, %36.14’ü (60 kişi) sokak satıcısından, %14.46’i

Çizelge 1. Nüfusun ilçelere göre dağılımı (2016).

Table 1. Population distribution by districts (2016).

İlçeler	Nüfus	Hane Sayısı	Hane Sayısının Ana Kitleye Oranı (%)	Anket Yapılacak Tüketici Sayısı
Buca	482337	158663	15.70	26
Karabağlar	480253	157978	15.63	26
Bornova	438549	144260	14.28	24
Konak	370662	121928	12.07	20
Karşıyaka	338485	111344	11.02	18
Bayraklı	314008	103292	10.22	17
Çiğli	186717	61420	6.08	10
Torbali	164981	54270	5.37	9
Menemen	163565	53804	5.32	9
Gaziemir	132566	43607	4.32	7
TOPLAM	3072123	1010566	100	166

Çizelge 2. Tüketicilerin demografik ve sosyo-ekonomik özellikleri.

Table 2. Consumers' demographic and socio-economic characteristics.

Özellikler	Sayı	Oran (%)
Toplam Tüketici	166	100.00
Cinsiyet		
Kadın	119	71.69
Erkek	47	28.31
Yaş		
18-30	20	12.05
31-50	90	54.22
>50	56	33.73
Eğitim Durumu		
İlköğretim	53	31.93
Lise	40	24.10
Yükseköğretim	73	43.98
Medeni Durum		
Bekar	25	15.06
Evli	123	74.10
Ayrılmış / Eşi Vefat Etmiş	18	10.84
Meslek		
Ev Hanımı	39	23.49
Öğrenci	13	7.83
Kamu Çalışanı	24	14.46
Özel Sektör Çalışanı	39	23.49
Emekli	33	19.88
Diğer	18	10.84
Hanehalkı Geliri (Aylık)		
<3000 TL	66	39.76
3001-5000 TL	58	34.94
>5000 TL	42	25.30

Çizelge 3. Tüketicilerin çiğ sütü değerlendirme şekli ve çiğ süt satın alma fiyatları.

Table 3. Evaluation of raw milk by consumers and raw milk purchasing prices.

Çiğ Sütün Değerlendirilme Şekli	Sayı	Oran(%)
Yoğurt-Tatlı Yapımı	164	98.80
İçme Sütü	100	60.24
Çiğ Süt Fiyatı (TL L⁻¹)		
<2.00	25	15.06
2.10 - 4.00	137	82.53
4.10 - 6.00	1	0.60
>6.00	3	1.81
Toplam	166	100.0

(24 kişi) üreticinin evinden ve %10.84'ü (18 kişi) marketten satın aldığını belirtmişlerdir.

Tüketicilerin çiğ süt ile bilgi edinme kaynakları incelendiğinde büyük oranda (%96.39) sosyal çevrelerinden bilgi edindikleri saptanmıştır. Tire Süt Kooperatifi tarafından sunulan Alo Süt Hattı hizmetinden bilgi edinilenlerin oranı ise %3.01'dir (Çizelge 4).

Tüketicilere çiğ süttten bulaşabilecek hastalıklarla ilgili bilgi düzeyleri sorulduğunda 78 kişi Brucella, 15 kişi Tüberküloz, 13 kişi Salmonella, 8 kişi Kolera, 8 kişi enfeksiyon ve 7 kişi şap hastalığını bildiğini belirtmiştir. Septisemi, Şakağı, Şarbon, Gut, Stophylococcus, Sarılık, Mastitis, Solos, Toksoplazma hastalıklarının bilinirliğinin ise oldukça az olduğu belirlenmiştir.

Tüketicilerin çiğ süt satın almalarına yönelik tutumları değerlendirildiğinde; tüketicilerin "UHT ve pastörize sütle fiyatı aynı olsa da çiğ süt almaya devam ederim", "markette satılan çiğ süt damak tadına uymazsa sokak sütçüsünden satın almaya devam ederim", "çiğ süt üreticisi ve taşıma kapları hijyenik değilse çiğ süt satın almaktan vazgeçerim" ifadelerine katılım oranları yüksek olarak saptanmıştır. "Fiyat yükselirse çiğ süt satın almam" ve "kapıya kadar getirilmezse çiğ süt satın almam" ifadelerine katılım oranları ise düşük olarak saptanmıştır (Çizelge 5).

Satın alınan çiğ süt fiyatı bakımından tüketicilerin cinsiyet, yaş ve eğitim düzeyi gruplarına göre istatistiksel olarak farklılık olmadığı; ancak gelir durumlarına göre farklılık olduğu ($\chi^2=11.704$, $p=0.003$) belirlenmiştir. Buna göre gelir düzeyi yüksek olan tüketiciler çiğ süte daha fazla fiyat ödemektedirler (Çizelge 6). Karakaya ve Akbay (2014) tarafından İstanbul ilinde yapılan çalışmada çiğ süt tüketiminde fiyatın ucuz olmasının tüketiciler tarafından çok önemli bulunmadığı, Uzundumlu ve Birinci

(2013) tarafından Erzurum ilinde yapılan çalışmada ise tüketicilerin sadece %9'unun fiyata öncelik verdikleri saptanmıştır.

Hane halkı tarafından satın alınan ortalama çiğ süt miktarı haftalık 4.30 L'dir. Haftalık satın alınan çiğ süt miktarı değerlendirildiğinde ise tüketicilerin cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi ve gelir gruplarına göre istatistiksel olarak farklılık olmadığı belirlenmiştir (Çizelge 7). Karakaya ve Akbay (2014) tarafından yapılan çalışmada da çiğ süt tüketim miktarının cinsiyet, eğitim ve gelir düzeyine göre farklılık göstermediği saptanmıştır.

Tüketicilerin demografik özellikleri ile çiğ süt satın alınan yer arasındaki ilişki incelendiğinde eğitim düzeyi yüksek, geliri fazla, 40 yaşında ve bu yaşın altında olan tüketicilerin çiğ sütü genellikle mandıralardan satın aldıkları ve bu bakımdan gruplar arasında istatistiksel açıdan farklılık bulunduğu saptanmıştır. Tüketicilerin cinsiyeti ile çiğ süt alınan yer arasında bir ilişki bulunmamaktadır (Çizelge 8). Literatürdeki çalışmalar çiğ süt satın alınan yerler açısından değerlendirildiğinde; Demircan ve ark. (2011) tarafından Isparta ilinde yapılan çalışmada tüketicilerin %60'ının çiğ sütü haftanın belirli günlerinde köyden süt getiren üreticilerden, Erdal ve Tokgöz (2011) tarafından Erzincan ilinde yapılan çalışmada tüketicilerin %61'inin kapılarına sütü getiren kişilerden, Gözener ve Sayılı (2013) tarafından Tokat ilinde yapılan çalışmada tüketicilerin %92'sinin tanıdıklarından, Çebi ve ark. (2018) tarafından Erzincan ilinde yapılan çalışmada tüketicilerin %70'inin sokak satıcılarından ve doğrudan üreticilerden satın aldıkları saptanmıştır. Bu çalışmada ise tüketicilerin %39'unun çiğ sütü mandıralardan, %36'sının ise sokak satıcılarından satın aldıkları ve bu bakımdan İzmir ilinin önceki çalışmalarda yer alan illerden farklılık gösterdiği belirlenmiştir.

Çizelge 4. Tüketicilerin çiğ süt ile ilgili bilgi kaynakları.

Table 4. Consumers' information sources related to raw milk.

Kaynaklar	Kişi Sayısı*	(%)
Sosyal Çevre (Aile, Arkadaşlar, Satıcı vb.)	160	96.39
Yayın Organları (Televizyon, Radyo)	56	33.73
Sosyal Medya (İnternet, Facebook, Twitter, Instagram vb.)	30	18.07
Yazılı Medya (Gazete, Dergi)	24	14.46
Alo Süt Hattı (Tire Süt)	5	3.01

*Birden fazla yanıt alınmıştır.

Çizelge 5. Tüketicilerin çiğ süt satın almalarına yönelik tutumları.

Table 5. Consumers' attitudes towards raw milk purchase.

Faktörler	Ortalama	Standart Sapma
UHT ve pastörize sütle fiyatı aynı olsa da çiğ süt almaya devam ederim	4.45	0.975
Markette satılan çiğ süt damak tadına uymazsa sokak sütçüsünden satın almaya devam ederim	4.03	1.262
Çiğ süt taşıma kapları hijyenik değilse çiğ süt satın almaktan vazgeçerim	4.00	1.393
Denetlenmemiş işletme ve/veya üreticilerden çiğ süt almam	3.79	1.443
Çiğ süttün kokusunu/rengini beğenmezsem bir daha satın almam	3.77	1.467
Sokakta süt satışı yasaklanırsa sütü işletmeden almaya giderim	3.69	1.320
Çiğ süt nedeniyle rahatsızlanırsam tekrar çiğ süt satın almam	3.48	1.447
Çiğ süttün yağ oranı düşük olursa / kaymağı az olursa almam	3.18	1.466
Süttün içinden yabancı maddeler çıkarsa çiğ süt almaktan vazgeçerim (çöp, saman, sinek vs.)	3.10	1.559
Markette satılan paketlenmiş çiğ sütü sokakta satılan paketli olmayan çiğ süte tercih ederim	2.92	1.523
Yoğurt veya tatlı yapmasaydım çiğ süt satın almazdım	2.87	1.571
Marketlerde bulabilirsem çiğ sütü sadece marketten alırım	2.80	1.386
Sokakta satılan çiğ süttün fiyatı markette satılana göre yüksek olursa sokak sütçüsünden almaktan vazgeçerim	2.67	1.441
Markette satılan çiğ süttün fiyatı UHT ve pastörize süttün pahalı olursa çiğ süt almaktan vazgeçerim	2.46	1.425
Medyada olumsuz haberler çıkarsa çiğ süt satın almam	2.27	1.295
Fiyat yükselirse çiğ süt satın almam	1.93	1.163
Kapıya kadar getirilmezse çiğ süt satın almam	1.93	1.268

1. Kesinlikle katılmıyorum, 2. Katılmıyorum, 3. Orta derecede katılmıyorum, 4. Katılmıyorum, 5. Kesinlikle katılmıyorum.

Çizelge 6. Tüketicilerin demografik özelliklerine göre satın alınan çiğ süt fiyatı.

Table 6. The purchasing price of raw milk by consumers' demographic characteristics.

Değişkenler	Tüketici Grupları	Kişi Sayısı	Ort. Çiğ Süt Fiyatı (TL/L)	Std. Sapma	χ^2	Mann-Whitney U	p			
Cinsiyet	Kadın	119	2.75	0.99	3.013	2582.50	0.424			
	Erkek	47	2.54	0.55						
Yaş	18-30	20	2.47	0.61						
	31-50	90	2.58	0.58						
	>50	56	2.68	0.90						
Eğitim	İlköğretim	53	2.45	0.29				3.408	-	0.182
	Lise	40	2.60	0.84						
	Yükseköğretim	73	2.71	0.82						
Gelir***	<3000 TL	66	2.52	0.65	11.704	-	0.003			
	3001-5000 TL	58	2.49	0.45						
	>5000 TL	42	2.89	0.97						

Kruskal Wallis testine göre gruplar arasındaki fark ***p<0.01 düzeyinde anlamlıdır.

Çizelge 7. Tüketicilerin demografik özelliklerine göre satın alınan çiğ süt miktarı.

Table 7. The quantity of raw milk purchased according to consumers' demographic characteristics.

Değişkenler	Tüketici Grupları	Kişi Sayısı	Satın Alınan Çiğ Süt Miktarı (L/Hafta)	Std. Sapma	χ^2	Mann-Whitney U	p			
Cinsiyet	Kadın	119	4.56	1.94	0.791	2454.00	0.196			
	Erkek	47	4.14	1.46						
Yaş	18-30	20	4.28	1.83						
	31-50	90	4.37	1.62						
	>50	56	4.09	1.55						
Eğitim	İlköğretim	53	4.25	1.75				2.690	-	0.261
	Lise	40	4.68	1.67						
	Yükseköğretim	73	4.04	1.45						
Gelir	<3000 TL	66	4.07	1.60	4.227	-	0.121			
	3001-5000 TL	58	4.12	1.32						
	>5000 TL	42	4.76	1.92						

Çizelge 8. Tüketicilerin demografik özellikleri ile çiğ süt satın alınan yer arasındaki ilişki.

Table 8. The relationship between consumers' demographic characteristics and the place where raw milk is purchased.

Tüketici Grupları	Değişkenler	Sayı ve %	Sokak Satıcısı	Market	Üretici Evi	Mandıra	χ^2	p		
Cinsiyet	Kadın	Sayı	12	4	10	21	5.119	0.163		
		%	25.53	8.51	21.28	44.68				
Erkek	Sayı	48	14	14	43					
	%	40.34	11.76	11.76	36.13					
Yaş***	18-40	Sayı	13	3	14	25			13.659	0.003
		%	23.64	5.45	25.45	45.45				
		Sayı	47	15	10	39				
>40	%	42.34	13.51	9.01	35.14					
	Sayı	27	5	5	16					
	%	50.94	9.43	9.43	30.19					
Eğitim*	Lise	Sayı	14	4	9	13	11.321	0.079		
		%	35.00	10.00	22.50	32.50				
		Sayı	19	9	10	35				
Yükseköğretim	%	26.03	12.33	13.70	47.95					
	Sayı	33	6	8	19					
	%	50.00	9.09	12.12	28.79					
Gelir**	<3000 TL	Sayı	20	5	9	24	13.339	0.038		
		%	34.48	8.62	15.52	41.38				
		Sayı	7	7	7	21				
3001-5000 TL	%	16.67	16.67	16.67	50.00					
	Sayı	7	7	7	21					
	%	16.67	16.67	16.67	50.00					

Ki-kare testine göre gruplar arasındaki fark ***p<0.01, **p<0.05 ve *p<0.1 düzeyinde anlamlıdır.

4. Sonuç

Çalışmada elde edilen sonuçlar tüketicilerin çiğ sütü özellikle yoğurt ve tatlı yapımı için satın aldıklarını göstermektedir. Bununla birlikte içme sütü olarak değerlendirmek üzere satın alanların oranı (%60.24) da yüksektir. Çiğ süt talebindeki bu belirgin tüketici tercihi, çiğ süt tüketimine yönelik yapılacak tanıtımlarda ön plana çıkarılabilir.

Bununla birlikte çiğ süt fiyatının UHT ve pastörize süt fiyatıyla aynı olsa da tüketicilerin çiğ süt almaya devam edeceklerini belirtmeleri çiğ süt tercihinde temel kriterin fiyat olmadığını göstermektedir. Ayrıca tüketiciler satın aldıkları çiğ sütün damak tatlarına uygun olmasına, çiğ sütün satış yerinden daha fazla önem vermektedirler.

Tüketiciler ilgili kurum ve kuruluşların çiğ süt ile ilgili bilgilendirme konusunda yetersiz olduklarını ve çiğ süt ile ilgili

temel bilgi kaynaklarının sosyal çevreleri olduğunu belirtmektedirler. Bu durum toplumda çiğ sütle ilgili bilimsel olmayan yanlış ya da eksik bilgilerin artmasına ve çiğ süt talebinin bundan olumsuz yönde etkilenmesine neden olabilir.

Özellikle gelir düzeyi yüksek olan tüketicilerin çiğ sütü mandıralardan tercih ettikleri ve çiğ süte daha fazla ücret ödedikleri belirlenmiştir. Ayrıca eğitim düzeyi yüksek tüketicilerin de çiğ sütü büyük oranda mandıralardan satın aldıkları saptanmıştır. Bu durumda eğitim ve gelir düzeyi yüksek olan bireylerin çiğ süütün sokak satıcıları yerine soğuk zincire sahip olan çiğ süt satıcılarından alınması gerektiği konusunda daha bilinçli oldukları söylenebilir.

Çiğ süütün soğuk zincirde pazarlanmasının gelecekte kayıt dışı pazarlanan süt oranını azaltacağı da tahmin edilmektedir. Üretilen çiğ süt kalitesinin artırılmasını sağlamak için soğuk süt zinciri oluşturulmasına ilişkin kooperatiflere yönelik proje ve desteklerin artırılması gerekmektedir.

Tüketicinin sağlıklı ve hijyenik koşullarda çiğ süt tüketebilmesi için sütmatik/otomatik makinelerde çiğ süt satışının yaygınlaştırılması, sokakta süt satışının önüne geçecektir. Böylece sokakta satılan süt ile mandıralarda soğuk zincirde sunulan ambalajlı ari çiğ süt tüketiciler nezdinde kolaylıkla ayırt edilebilecektir.

Günümüzde sosyal medyaya olan ilginin artmasıyla birlikte tanıtım amacıyla yayın organları ve yazılı medyanın kullanımı, tüketicilerin ambalajlı çiğ süt tüketimi konusunda bilinçlenmelerini sağlayacak ve ari çiğ süt taleplerini arttıracaktır.

Türkiye’de sorunlar mevzuat ile giderilmeye çalışılmaktadır. Ancak bu yöntem her zaman beklenen sonucu doğuramamaktadır. Bu nedenle toplumda üretici ve tüketici çıkarlarının dengelenmesi gerekir. Her üreticinin bir tüketicisi olduğunu da göz önüne alarak üreticiler arasında kurulacak bir üretim ve satış kooperatifi hem fiyat farklılıklarını ortadan kaldırıp üretici ve tüketici rantlarında artış meydana getirebilir hem de denetimin kolaylaşmasını sağlayarak mevzuata uygun çiğ süt arzının yolunu açabilir. Böylelikle küçük ölçekli işletmelerin sürdürülebilirliği ve tüketici sağlığının korunması sağlanabilir.

Teşekkür

Bu çalışma Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Kurumu (TÜBİTAK) tarafından 2209/A Üniversite Öğrencileri Araştırma Projeleri Destek Programı kapsamında desteklenen 1919B011703509 başvuru numaralı projeden üretilmiştir. Finansal desteği için TÜBİTAK’a teşekkür ederiz.

Kaynaklar

- Akbay C, Yıldız Tiryaki G (2007) Tüketicilerin ambalajlı ve açık süt tüketim alışkanlıklarının karşılaştırmalı olarak incelenmesi: Kahramanmaraş örneği. Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Fen ve Mühendislik Dergisi 10(1): 89-96.
- Andiç S, Şahin K, Koç Ş (2002) Van merkez ilçe kentsel alanda süt tüketimi. Yüzcüncü Yıl Üniversitesi, Ziraat Fakültesi Tarım Bilimleri Dergisi 12(2): 33-38.
- Ayar A, Demirulus H (2000) Eğitim çağındaki gençlerin süt ve süt ürünleri tüketim alışkanlıklarının belirlenmesi üzerine bir araştırma. Gıda Dergisi 25(5): 371-376.
- Çebi K, Özyürek S, Türkyılmaz D (2018) Süt ve süt ürünleri tüketiminde tüketici tercihlerini etkileyen faktörler: Erzurum ili örneği. Yüzcüncü Yıl Üniversitesi Tarım Bilimleri Dergisi 28(1): 70-77.

- Çelik Y, Karlı B, Bilgiç A, Çelik Ş (2005) Şanlıurfa ili kentsel alanda tüketicilerin süt tüketim düzeyleri ve süt tüketim alışkanlıkları. Tarım Ekonomisi Dergisi 11(1): 5-12.
- Çetinkaya A (2010) Kafkas Üniversitesi öğrencilerinin içme sütü ve süt ürünlerini tüketim alışkanlıklarının belirlenmesi. Atatürk Üniversitesi Veteriner Bilimleri Dergisi 5(2): 73-84.
- Demircan V, Örmeci MÇ, Kızılyar G (2011) Isparta ilinde ailelerin ambalajlı ve açık süt tüketim alışkanlıklarının karşılaştırmalı olarak incelenmesi. Süleyman Demirel Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi 6(2): 39-47.
- Erdal G, Tokgöz K (2011) Tüketicilerin ambalajlı ve açık süt tüketim tercihlerini etkileyen faktörler: Erzurum ili örneği. Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi 13(20): 111-115.
- Gözener B, Sayılı M (2013) Tüketicilerin açık süt ve süt ürünleri tüketim tercihlerinin incelenmesi: Tokat-Turhal ilçesi örneği. Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi I(2013): 160-175.
- Günlü A (2011) Çiğ süt pazarlanmasında süt sanayi işletmelerinde firma yoğunlaşma oranlarının araştırılması: Burdur ili örneği. Kafkas Üniversitesi Veteriner Fakültesi Dergisi 17(1): 101-106.
- Kahraman EM (2016) İçme sütü tüketim alışkanlıkları ve marka seçiciliğinde etkili faktörlerin analizi. Ege Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Süt Teknolojisi ABD., Doktora Tezi, İzmir.
- Karakaya E, Akbay C (2014) İstanbul ili kentsel alanda tüketicilerin açık ve paket süt tüketim alışkanlıkları. Tarım Ekonomisi Dergisi 20(1): 17-27.
- Newbold P (1995) Statistics for Business and Economics. Prentice-Hall International, New Jersey.
- Resmî Gazete (2017) Çiğ süütün arzına dair tebliğ. <http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2017/04/20170427-2.htm>. Erişim 5 Eylül 2017.
- Şimşek O, Çetin C, Bilgin B (2005) İstanbul ilinde içme sütü tüketim alışkanlıkları ve bu alışkanlıkları etkileyen faktörlerin belirlenmesi üzerine bir araştırma. Tekirdağ Ziraat Fakültesi Dergisi 2(1): 23-35.
- Tekinşen OC, Tekinşen KK (2005) Süt ve süt ürünleri temel bilgiler teknoloji kalite kontrolü. Selçuk Üniversitesi. Basımevi, 1. Baskı, Konya, s. 1-1.
- TÜİK (2016) Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi. <http://www.tuik.gov.tr>. Erişim 5 Eylül 2017.
- USK (2019) Dünya ve Türkiye’de Süt Sektör İstatistikleri. <https://ulusalsutkonseyi.org.tr/raporlar/>. Erişim 24 Aralık 2019.
- Uzundumlu AS, Birinci A (2013) Tüketicilerin açık süt tüketimini etkileyen faktörlerin analizi: Erzurum ili örneği. Alınları Ziraat Bilimleri Dergisi 25(2): 1-12.