

KEÇİÖREN ŞEFKAT MAHALLESİNDE ÇEŞİTLİ GELİR GRUPLARINDAKİ AİLELERDE SÜT VE SÜT ÜRÜNLERİNİN TÜKETİMİ

MILK AND MILK PRODUCTS CONSUMPTION OF FAMILIES HAVING DIFFERENT INCOME LEVELS IN KEÇİÖREN ŞEFKAT DISTRICT

Nuray YÜZBAŞI¹, Ahmet ERKUŞ², Emel SEZGİN³

^{1,3}Ankara Üniversitesi Ziraat Fakültesi Süt Teknolojisi Bölümü, ANKARA

²Ankara Üniversitesi Ziraat Fakültesi Tarım Ekonomisi Bölümü, ANKARA

ÖZET: Bu çalışmada Keçiören Şefkat Mahallesinde 65 aile üzerinde anket çalışması yapılmıştır. Böylece farklı gelir düzeylerindeki ailelerin sosyo-ekonomik durumları, süt ve süt ürünleri alım ve tüketim davranışları incelenmiştir.

Keçiören Şefkat mahallesinde fert başına ortalama süt ve süt ürünleri tüketimi; 7.58 kg/ay süt ve yoğurt, 1.38 kg/ay peynir, 0.29 kg/ay tereyağ olarak belirlenmiştir. Ayrıca fert başına süt ve süt ürünleri tüketimi ayda ortalama 21.74 kg süt eşdeğeri kadardır. Hesaplanan gelir elastikiyeti sonucu, gelirin %10 artması karşısında süt ve süt ürünleri tüketiminin %4.16 oranında artış göstereceği tespit edilmiştir.

İncelenen ailelerin gelir seviyesi arttıkça gıda harcamalarına ayrılan payın azaldığı, eğitime ve giyime ayrılan payın arttığı görülmüştür. Tüketicilerin süt ve süt ürünlerini satın alırken en fazla tazelik ve fiyat kriterlerine dikkat ettikleri saptanmıştır.

ABSTRACT: In this research 65 families were surveyed in Keçiören Şefkat District. Socioeconomic situations and purchase and consumption of milk and products of families having different income levels were investigated.

Monthly average milk and milk products consumptions families living in Keçiören Şefkat District are calculated as 7.58 kg milk and yoghurt, 1.38 kg cheese, 0.29 kg butter. In addition, per capita consumption of milk and products as 21.74 kg milk equivalent. It was determined that, milk and milk products consumption will increase 4.16% when income increases 10%.

It was concluded that, with the increasing of income levels of families, the share of expenditure for food reduced and the share of expenditures for education and clothing increased. The most outstanding criteria of consumers purchase of dairy products are freshness and price.

GİRİŞ

Süt, insan yaşının her dönemindeki beslenmesinde en başta gelen ve yaşam için gerekli olan besin elementlerinin tamamına yakın kısmını bileşiminde bulunduran önemli bir gıda maddesidir.

Toplam protein alımında süt proteinleri %20 gibi düşük bir orana sahip olurken, gıda harcamalarının %15'ini süt ürünleri oluşturmaktadır. Vücut tarafından alınan proteinin 2/3'sinin hayvansal kaynaklı olması gerekmektedir. Süt ve süt ürünleri ile bu değer ancak %30-40'ı karşılanabilmektedir. Bunun sağlanması için 5-11 yaş çocuklarının günde 500 ml süt, 1,3 yaş çocuklarının ise 400 ml süt ve 25 g peynir tüketmeleri gerekmektedir. Yaşlıların protein ihtiyaçlarını karşılayabilmeleri için günde 300 ml süte ve 50 g peynire gereksinimleri bulunmaktadır (RENNER, 1983).

1995 yılı verilerine göre Dünya süt üretiminin yaklaşık %50'sini Avrupa ülkeleri %5'ini Pasifik Ülkeleri %18'ini İsrail, Pakistan ve Hindistan gerçekleştirmiştir (ANONYMOUS, 1995). Türkiye ise aynı yıl dünya süt üretiminin yaklaşık %2'sini üretmiştir (ANONYMOUS, 1997).

Dünyada üretilen sütün yaklaşık olarak %20'si içme sütüne, %30'u peynire, %25'i tereyağına, kalan %25'lik kısım ise diğer ürünlere işlenmektedir (ANONYMOUS, 1995).

Ülkemizde ise üretilen sütün yaklaşık %50'si ev içinde işlenerek evde tüketilmekte ya da bölgesel pazara çıkarılmakta, %40'ı mandıralarca değerlendirilmekte, %10'u ise modern tesislerde işlenmektedir (ARSAN, 1989).

Konu ile ilgili yapılan çalışmalardan bazıları şunlardır:

RUSSELL ve GÜNEŞ (1965), Ankara şehir merkezini kapsayan anket çalışması sonucunda ailelerin gelirinde meydana gelebilecek %10'luk artış karşısında; süt tüketiminin %5.7 ve yoğurt tüketiminin %4.8 oranında artacağını tespit etmişlerdir.

Keskin ilçesindeki aileler üzerinde yapılan anket çalışması sonucu ortalama olarak yılda 25.8 kg süt, 74.9 kg yoğurt, 6.9 kg peynir ve 4.6 kg tereyağ tüketildiği saptanmıştır (ERKUŞ, 1974).

Benzer bir başka araştırmada ise Tokat ilinde yılda kişi başına 20.4 kg süt tüketildiği belirlenmiştir (Çİ-VI ve ark. 1993).

KONAR (1993), Adana il merkezindeki ilkokul, ortaokul, lise ve üniversite öğrencileri üzerine gerçekleştirildiği anket çalışmasında öğrencilerin ilkokulda %26'sı, ortaokulda %30'u, lisede %40'ı ve üniversitede %17.3'ünün her gün 1 bardak süt içtiklerini saptamıştır.

TANRIVERMİŞ ve ark. (1993), 1990 yılı itibarıyla Türkiye'de kişi başına yılda 161.1 kg süte eşdeğer süt ve süt ürünleri, 3.7 kg peynir ve 2.2 kg tereyağ tüketimi olduğunu tespit etmişlerdir.

ŞAHİN ve ark. (1997)'nin Adana ili kentsel alandaki ailelerin süt ve süt ürünleri alım ve tüketim davranışlarının belirlenmesi amacıyla yaptıkları araştırmaya göre; ailelerin aylık ortalama süt ve süt ürünleri tüketimlerinin, 16.3 kg sokak sütü, 3.7 kg pastörize süt, 7.7 kg yoğurt, 3.6 kg beyaz peynir, 0.7 kg kaşar peyniri, 0.8 kg tulum peyniri, 0.7 kg tereyağ ve 0.6 kg çökelek olduğu belirlenmiştir.

Benzer çalışma PAKSOY (1997), tarafından gerçekleştirilmiş ve Kahramanmaraş ilindeki ailelerin aylık ortalama 73 kg süte eşdeğer süt ve süt ürünleri tükettiği saptanmıştır. Araştırmada ayrıca ailelerin geliri arttıkça süt ve süt ürünleri tüketiminin de artış gösterdiği ve ailelerin aylık gıda harcamalarının %13.96'sını süt ve süt ürünlerinin oluşturduğu tespit edilmiştir.

Ülkemizdeki süt tüketim miktarı, gelişmiş ülkelere göre oldukça azdır. Bunun en başta gelen sebepleri arasında gelir dağılımındaki dengesizlik, endüstrileşme hızı, beslenme alışkanlığı ve eğitim düzeyi gelmektedir. Sayılan nedenlerden biri olan farklı gelir düzeylerinin süt ve süt ürünleri tüketimine olan etkisini incelemek üzere tasarlanan bu çalışmada, Ankara ili Keçiören İlçesi Şefkat Mahallesi'nde ikamet eden ailelerde süt ve süt ürünleri tüketiminin değerlendirilmesi yapılmıştır.

MATERYAL ve METOT

Araştırmanın birincil verilerini, örnek olarak alınan aileler üzerinde anket çalışması yapılarak elde edilen veriler oluşturmaktadır. Ayrıca konuya ilişkin araştırma, inceleme ve istatistiksel verilerden de yararlanılmıştır.

Araştırma alanı olarak Ankara ili Keçiören İlçesi, Şefkat Mahallesi ele alınmıştır. Örnek alanda gelir düzeyleri belirlenen 187 ailenin gelir gruplarına dağılım grafiği çizilmiştir. Grafiğe göre, gelirlerin göstermiş olduğu dağılım gözönüne alınarak, ilki 50 milyona kadar, ikincisi 51-100 milyon arası ve üçüncüsü 100 milyonun üzeri olmak üzere 3 gelir grubu oluşturulmuştur. Tesadüfi Örneklem Yöntemi ile anket uygulanacak örnek aileler saptanmıştır. Bu amaçla aşağıdaki formül kullanılarak toplam 65 örnek aile belirlenmiştir (GÜNEŞ ve ARIKAN, 1988). Örnek seçilen aileler oransal dağılım yöntemi ile gelir gruplarına göre tabakalara ayrılmıştır.

$$n = \frac{NS^2}{(N-1)S_x^2 + S^2}$$

n = Örnek sayısı
 N = Toplam aile sayısı
 S_x^2 = Standart Sapma
 S^2 = Varyans

Örnek olarak ele alınan aileler üzerinde gerçekleştirilen anket ile her bir gelir grubundaki ailelerin aylık süt ve süt ürünleri tüketimleri, süt ve süt ürünlerini satın alımlarındaki davranışları ve ailelerin tüketim harcamaları saptanmıştır.

Ayrıca gelirden meydana gelecek bir birim artışın, süt ve süt ürünlerinin toplam tüketimini kapsayan süte eşdeğer miktarda yani ayda kişi başına alınan süt miktarında meydana gelebilecek artışı ortaya koymak üzere gelir elastikiyeti hesaplanmıştır. Elastikiyet, hem formülle (ARIKAN 1985), hem de fonksiyon yardımıyla (KOUTSOMYRANNIS 1989, AKKAYA 1990 ve ÖZÇELİK 1994) bulunmuştur.

a. Formül yardımıyla gelir elastikiyet hesabı

$$EG = \frac{M_2 - M_1}{M_2 + M_1} \times \frac{G_2 - G_1}{G_2 + G_1}$$

EG = Gelir elastikiyeti
 M_1 = Birinci durumda tüketilen süt miktarı
 M_2 = İkinci durumda tüketilen süt miktarı
 G_1 = Birinci durumda gelir miktarı
 G_2 = İkinci durumda gelir miktarı

b. Fonksiyon yardımıyla gelir elastikiyeti

Fonksiyon ile elastikiyet hesaplanmasında regresyon analizi kullanılarak aşağıdaki fonksiyondan yararlanılmıştır. Bu amaçla; $Y=b_1+b_2 X_2$ formundaki denklemin her iki tarafının da logaritması alınmıştır. Böylece; $\log Y=b_1+b_2 \log X_2$ kalıbı elde edilmiştir.

Bu fonksiyonda;

$\log Y$ = Süt ve süt ürünleri tüketimi

b_1 ve b_2 = Parametre değerleri

$\log X_2$ = Aile geliri

Logaritmik kalıpta b_2 parametresinin değeri doğrudan elastikiyet katsayısını vermektedir.

ARAŞTIRMA BULGULARI VE TARTIŞMA**İncelenen Ailelerin Nüfus Yapısı**

Anket görüşmesi yapılan ailelerin nüfus yapıları incelendiğinde (Çizelge 1), %51.77'sini erkeklerin, %48.23'ünü ise kadınların oluşturduğu görülmektedir. Gelir gruplarının dağılımına bakıldığında ise aile nüfusu içerisinde en çok erkek oranı %54.24 oranla 101 milyon ve üzeri gelir grubunda yer almaktadır. En fazla kadın oranı ise %51.90 oranla gelir grubu 50 milyona kadar olan grupta bulunmaktadır.

Çizelge 1. Gelir Gruplarına Göre Aile Nüfusu

Gelir Grupları (Milyon TL.)	Erkek		Kadın		Toplam	
	Kişi	%	Kişi	%	Kişi	%
50 milyona kadar	1.81	48.10	1.95	51.90	3.76	100
51-100	2.13	53.23	1.87	46.77	4.00	100
101+	2.46	54.24	2.07	45.76	4.53	100
Genel ortalama	2.09	51.77	1.94	48.23	4.03	100

Eğitim Durumları

Araştırma kapsamındaki ailelerin eğitim durumları incelendiğinde, ilköğretim, ortaöğretim ve yüksek öğretim görenlerin oranlarında fazla bir farklılık görülmemektedir (Çizelge 2). Ayrıca gelir düzeyi arttıkça yüksek öğrenim mezunlarının oranı da artmaktadır (%53.84).

Çizelge 2. Gelir Gruplarına Göre Aile Rejslerinin Eğitim Durumları (%)

Gelir Grupları (Milyon TL.)	İlk Öğretim (Okuryazar da.)	Orta Öğretim	Yüksek Öğretim
50 milyona kadar	42.85	28.57	28.57
51-100	29.03	41.94	29.03
101+	23.07	23.07	53.84
Genel Ortalama	32.30	33.85	33.85

Aile Gelirlerinin Harcama Gruplarına Dağılımı

Araştırma kapsamındaki ailelerde aile gelirlerinin harcama gruplarına dağılımı incelenmiş ve ailelerin gelirlerini, en fazla %44.98'lik bir payı gıda harcamalarına ayırdıkları tespit edilmiştir. Harcama gruplarının aile gelirlerinde aldıkları ortalama

pay itibarıyla sıralandığında %13.82 ile eğitim, %9.71 ile ulaşım, %8.30 ile giyim %6.19 ile kira harcamaları yer almaktadır (Çizelge 3). Aile gelirleri içerisinde en düşük harcama payını ise sağlık giderleri oluşturmaktadır.

Çizelge 3. Aile Gelirlerinin Harcama Gruplarına Dağılımı (%)

Gelir Grupları (Milyon TL.)	Harcama Grupları							Toplam
	Eğitim	Gıda	Sağlık	Kira	Ulaşım	Giyim	Diğer	
50 milyona kadar	6.32	52.82	2.27	10.66	9.18	7.80	10.96	100
51-100	16.31	42.76	3.44	4.07	11.21	6.65	15.58	100
101+	20.00	37.63	2.83	4.03	6.99	13.04	15.48	100
Genel Ortalama	13.82	44.98	2.94	6.19	9.71	8.30	14.06	100

Aile gelirleri arasında gıda harcamalarının payı en fazla %52.82 oranla en düşük gelir grubunda olurken; en az payın %37.63'lük oran ile 101+ gelir grubunda yer aldığı belirlenmiştir. Aile geliri arttıkça gıda harcamalarına ayrılan payın azaldığı; eğitime ve giyime ayrılan payın arttığı saptanmıştır. Bu durum şu şekilde açıklanabilir:

- * Gelir büyüdükçe gelirden yapılan beslenme masrafları nispeti küçülmektedir.
- * Yüksek gelir grubundaki ailelerin gıda maddeleri için yaptıkları harcamalar mutlak bakımdan yüksek, fakat bu masrafların genel masraf ve gelir içindeki payı ise daha düşüktür.

Gelir yükseldikçe gıda maddelerine harcanan miktarların mutlak olarak gittikçe artmasının nedenleri şunlardır:

- * Ailede fertler daha çok kalori almaktadırlar.
- * Ailede fertler daha çeşitli gıdalar için masraf yapmaktadırlar.
- * Kişiler ucuz kalori ve nişastalı maddeler yerine, kalori maliyeti yüksek olan sebze, meyve ve et gibi maddeleri ikame etmektedirler (GÜNEŞ, 1990).

Çizelge 4. Gelir Gruplarına Göre Konut Mülkiyet Durumu (%)

Gelir Grupları (Milyon TL.)	Kira	Kendi evi
50 milyona kadar	38.10	61.90
51-100	22.58	77.42
101+	23.08	76.92
Genel ortalama	27.69	72.31

Gelir Gruplarına Göre Konut Mülkiyet Durumu

Araştırma kapsamındaki ailelerin % 27.69' unun evi kira, %72.31'inin ise kendi evidir. Gelir azaldıkça kirada oturanların arttığı belirlenmiştir (Çizelge 4). Tüm gelir gruplarında evleri kendisine ait olanların oranı daima yüksek olmuştur. Bu durum konu ile ilgili düzenlenen grafikte daha belirgin görülmektedir.

Gelir Gruplarına Göre Fert Başına Süt ve Ürünleri Tüketim Miktarları

Fert başına düşen süt ve süt ürünleri miktarları incelendiğinde, ayda kişi başına ortalama 7.58 kg süt ve yoğurt, 1,38 kg peynir, 0.29 kg tereyağ tüketildiği tespit edilmiştir. Süt, yoğurt ve tereyağ tüketiminin en fazla 101+ gelir grubunda, en az tüketimin ise geliri 50 milyona kadar olan ailelerde olduğu görülmektedir. Peynir tüketimi ise en fazla ikinci gelir grubunda ortaya çıkmıştır. (Çizelge 5).

Çizelge 5. Gelir Gruplarına Göre İncelenen Ailelerde Fert Başına Süt ve Süt Ürünleri Tüketim Miktarları (kg/ay)

Gelir Grupları (Milyon TL.)	Süt-Yoğurt		Peynir		Tereyağ	
	Kg	%	Kg	%	Kg	%
50 milyona kadar	5.59	79.14	1.22	17.19	0.26	3.67
51-100	8.34	82.55	1.49	14.73	0.27	2.72
101+	8.98	83.79	1.36	12.65	0.38	3.56
Genel Ortalama	7.58	81.70	1.38	15.11	0.29	3.19

İncelenen ailelerin süt ve süt ürünleri tüketim miktarlarına ilişkin sonuçların daha sağlıklı bir değerlendirilmesinin yapılabilmesi için ürünlerin tüketim miktarları, süt karşılığına çevrilmiştir (Çizelge 6). Bir birim süttan bir birim yoğurt elde edildiği için çizelgede yoğurt ile süt miktarları aynı sütunda belirtilmiştir. Peynir grubunda; beyaz peynir, kaşar peyniri ve tulum peynirinin toplam miktarları verilmiştir. Genel bir değerlendirme yapıldığında alınan süttan en fazla içme süttan ve yoğurttan (%34.60) karşılandığı, bunu tereyağ (%34.22) ve peynirin (%31.18) izlediği görülmektedir. Fert başına aylık ortalama süt ve süt ürünlerinden karşılanan toplam süt miktarının 21.74 kg olduğu tespit edilmiştir.

Çizelge 6. Fert Başına Süt ve Süt Ürünleri Tüketiminin Süte Eşdeğer Miktarları (kg/ay)

Gelir Grupları (Milyon TL.)	Süt-Yoğurt		Peynir		Tereyağ		Süt karşılığı (Toplam)	
	Kg	%	Kg	%	Kg	%	Kg	%
50 milyona kadar	5.59	30.03	6.08	32.62	6.96	37.35	18.63	100
51-100	8.34	37.31	7.16	32.03	6.85	30.67	22.35	100
101+	8.98	35.52	6.78	26.82	9.54	37.66	25.30	100
Genel Ortalama	7.58	34.60	6.74	31.18	7.42	34.22	21.74	100

Geliri düşük olan ailelerde süt ve süt ürünlerinden sağlanan süttan en fazla tereyağından (6.96 kg) geldiği; bunu 6.08 kg ile peynirin takip ettiği ortaya çıkmıştır. 51-100 gelir grubuna sahip ailelerde ise karşılanan süttan en fazla, içme süttan ve yoğurttan (8.34 kg) sağlandığı; bunu peynir (7.16 kg) ve tereyağının (6.85 kg) izlediği görülmektedir. Geliri yüksek olan ailelerde yararlanılan süttan en fazla 9.54 kg ile tereyağından karşılandığı; ardından sırasıyla içme süttan-yoğurt (8.98 kg) takip ettiği belirlenmiştir.

Gelirin Talep Üzerine Etkisi

Tüketicilerin gelir seviyesi ile çeşitli ürünlere olan talebi arasında yakın bir ilişki vardır. Fertlerin geliri arttıkça, ya daha fazla mal satın almakta ya da daha kaliteli mala daha fazla ödeme yapmaktadırlar. Gelir miktarı ile çeşitli tüketim mallarına yapılan harcamalar arasındaki ilişki, gelir elastikiyeti ile açıklanmaktadır.

Çizelge 7. Gelir Gruplarına Göre Gelir Elastikiyetleri

Gelir grupları (Milyon TL.)	Ortalama gelir (Milyon TL.)	Elastikiyetler
50 milyona kadar	41.5	0.92
51-100	83	0.96
101+	139	1.19

a. Formül yardımıyla gelir elastikiyeti

İncelenen ailelerin gelirlerinde meydana gelebilecek artışın süt ve süt ürünleri tüketimi üzerine etkisini belirlemek amacıyla gelir elastikiyetleri hesaplanmıştır. Bunun için en düşük ve en yüksek gelire sahip grupların ortalama gelirleri hesaplanmıştır. Verilmiş olan ikinci gelir grubunun ortalama gelirinin yarısı (83 milyon), en düşük gelir grubunun ortalama geliri olarak kullanılmıştır (41.5 milyon). En yüksek gelir grubu için 139 milyon ortalama gelir olarak ele alınmıştır (Çizelge 7).

Gelir seviyesi arttıkça, gelir elastikiyetinde de artış gözlenmiştir. Örneğin, gelirin %10 artması karşısında düşük gelir grubunda süt ve süt ürünleri tüketiminin %9.2 oranında artması beklenirken; yüksek gelir grubunda bunun %11.9 oranında artış göstermesi beklenmektedir.

Gelir seviyesi düşük olan aileler yalnızca Beyaz peynir tüketirken ve sokak sütüne eğilim olurken geliri yüksek olan ailelerde Beyaz peynir ile birlikte diğer peynir çeşitleri de tüketilmekte ve sokak sütü tüketiminin yanı sıra pastörize süte olan eğilim artış göstermiştir.

b. Fonksiyon yardımıyla gelir elastikiyeti

$$\begin{aligned}\text{LogY} &= b_1 + b_2 \log X_2 \\ &= 1.11 + 0.4161 \log X_2\end{aligned}$$

Bu sonuçlar itibarıyla gelirin hiç artmadığı var sayılırsa süt ve ürünleri tüketimi %1.11 oranında artacaktır. Diğer koşullar sabit kalmak şartıyla, gelirdeki %1 birimlik artış süt ve mamülleri tüketiminde %0.416'lık bir artış sağlayacaktır. Örneğin gelirin %10 artması sonucunda süt ve süt ürünleri tüketimi %4.16 oranında artış gösterecektir. Ayrıca analizde R^2 değeri %11.8 bulunmuştur. Buna göre süt ve süt ürünleri tüketimi yalnızca %11.8 oranında gelire bağlı olurken %88.2 oranında diğer faktörlere bağlı olmaktadır.

İncelenen Ailelerin Süt ve Süt Ürünlerini Satın Alma Davranışları

Gelir Gruplarına Göre Süt Satın Alma Sıklıkları

Ailelerin süt alım sıklıklarına ilişkin Çizelge 8 incelendiğinde, %33.33'ünün günlük %14.71'inin haftada 2-3 kez, %42.18'inin haftada 1 kez ve %9.78'inin 15 günde 1 kez satın aldığı tespit edilmiştir. Bütün gelir grupları içerisinde en fazla süt alımlarının, haftada bir kez yapıldığı belirlenmiştir.

Çizelge 8. Gelir Gruplarına Göre Süt Satın Alma Sıklıkları (%)

Gelir Grupları (Milyon TL.)	Günlük	Haftada 2-3 kez	Haftada 1 kez	15 günde 1 kez	Toplam
50 milyona kadar	27.27	18.18	42.43	12.12	100
51-100	36.73	12.24	40.82	10.21	100
101+	35.00	15.00	45.00	5.00	100
Genel Ortalama	33.33	14.71	42.18	9.78	100

Gelir Gruplarına Göre Peynir Satın Alma Sıklıkları

Ailelerin peynir alma sıklıklarına bakıldığında, %37.37 oranı ile en fazla ayda bir kez, ikinci olarak haftada 1 kez (%31.62) ve üçüncü sırada 15 günde 1 kez (%20.65) alındığı Çizelge 9'da görülmektedir. 101+ gelir grubunun %61.53'lük

bir pay ile ayda bir kez peynir satın almasıyla en yüksek değere ulaştığı belirlenmiştir. haftada bir kez alanlar içerisinde en yüksek payı 51-100 grubundakiler almıştır.

Çizelge 9. Gelir Gruplarına Göre Peynir Satın Alma Sıklıkları (%)

Gelir Grupları (Milyon TL.)	Günlük	Haftada 2-3 Kez	Haftada 1 Kez	15 Günde 1 Kez	Aylık	Yıllık	Top.
50 milyona kadar	—	3.85	19.23	23.07	46.16	7.69	100
51-100	—	—	46.81	27.66	21.28	4.25	100
101+	—	7.69	15.39	—	61.53	15.39	100
Genel Ortalama	—	2.78	31.62	20.65	37.37	7.58	100

Gelir Gruplarına Göre Tereyağ Satın Alma Sıklıkları

Gelir gruplarına göre ailelerin tereyağ satın alma sıklıklarına ilişkin Çizelge 10 değerlendirildiğinde, en fazla %83.33 oranı ile 101+ gelir grubundakilerin aldığı saptanmıştır. Diğer yandan tereyağının her üç gelir grubunda da en çok ayda bir kez satın alındığı görülmektedir.

Çizelge 10. Gelir Gruplarına Göre Tereyağ Satın Alma Sıklıkları (%)

Gelir Grupları (Milyon TL.)	Haftada 1 kez	15 günde 1 kez	Aylık	Yıllık	Toplam
50 milyona kadar	6.67	–	60.00	33.33	100
51-100	4.17	4.17	79.16	12.50	100
101+	8.34	8.33	83.33	–	100
Genel Ortalama	5.82	3.65	73.80	16.73	100

Çizelge 11. Gelir Gruplarına Göre Yoğurt Satın Alma Sıklıkları (%)

Gelir Grupları (Milyon TL.)	Haftada 2-3 kez	Haftada 1 kez	15 günde 1 kez	Toplam
50 milyona kadar	14.28	78.57	7.15	100
51-100	6.90	72.41	20.69	100
101+	–	92.30	7.70	100
Genel Ortalama	7.90	78.38	13.72	100

Çizelge 12. Gelir Gruplarına Göre Süt Satın Alma Sıklıkları (%)

Gelir Grupları (Milyon TL.)	Süt			Toplam
	Seyyar	Bakkal	Market	
50 milyona kadar	45.71	8.58	45.71	100
51-100	52.08	25.00	22.92	100
101+	47.37	15.78	36.85	100
Genel Ortalama	49.08	17.85	33.07	100

Çizelge 13. Gelir Gruplarına Göre Ailelerin Peynir Satın Alma Yerleri %

Gelir Grupları (Milyon TL.)	Peynir				Toplam
	Bakkal	Market	Köy	Diğer	
50 milyona kadar	7.69	65.39	15.38	11.54	100
51-100	3.03	90.90	6.07	–	100
101+	–	73.33	26.67	–	100
Genel Ortalama	3.93	79.14	13.20	3.73	100

Gelir Gruplarına Göre Yoğurt Satın Alma Sıklıkları

Ailelerin yoğurt alma sıklıkları- na ilişkin çizelge incelendiğinde yoğur- dun en fazla (%73.38) haftada bir kez, en az ise (%7.90) haftada 2-3 kez alın- dığı görülmektedir (Çizelge 11). Hafta- da bir kez alanların en fazla 101+ gelir grubundakilerin, 15 günde bir kez alan- ların ise en fazla 51-100 gelir grubun- dakilerin olduğu anlaşılmaktadır. En sık yani haftada 2-3 kez yoğurt satın alanların (%14.28), en düşük gelir gru- bunu oluşturduğu saptanmıştır.

Gelir Gruplarına Göre Süt Satın Alım Yerleri

Süt alım yerleri incelendiğinde, ailelerin %49.08'inin seyyar satıcılar- dan, %33.07'sinin marketten ve %17.85'inin de bakkaldan satın aldık- ları ortaya çıkmıştır. Seyyar satıcılar- dan en fazla süt alımı 101+ gelir gru- bunda görülmektedir. Süt alımlarını marketten yapanların ise en fazla dü- şük gelir grubundakilerin olduğu belir- lenmiştir (Çizelge 12).

Gelir Gruplarına Göre Peynir Satın Alma Yerleri

İncelenen ailelerin peyniri en çok marketten (%79.14) satın aldıkları, bunu köyden getirenler ve bakkaldan alanlar izlemektedir. Gelir arttıkça bak- kaldan satın alma oranı azalırken, köy- den temin etme oranı artmaktadır (Çi- zelge 13). Genel bir değerlendirme ya- pıldığında 101+ gelire sahip olan aile- lerin bakkaldan hiç peynir satın alma- dıkları, düşük gelir grubundakilerin ise daha fazla bakkala yöneledikleri saptan- mıştır.

Gelir Gruplarına Göre Tereyağı Satın Alma Yerleri

Ailelerin tereyağı satın aldıkları yerler incelendiğinde (Çizelge 14), tüm gelir grubundakilerin bakkalı hiç tercih etmedikleri, %70.25 oranı ile en fazla marketten alışveriş yaptıkları görülmektedir. Gelir miktarı azaldıkça tere- yağını köyden temin edenlerin oranı artış göstermektedir.

Çizelge 14. Gelir Gruplarına Göre Ailelerin Tereyağ Satın Alma Yerleri %

Gelir Grupları (Milyon TL.)	Peynir			Toplam
	Bakkal	Market	Köy	
50 milyona kadar	—	42.85	57.15	100
51-100	—	83.33	16.67	100
101+	—	83.33	16.67	100
Genel Ortalama	—	70.25	29.75	100

Çizelge 15. Gelir Gruplarına Göre Ailelerin Yoğurt Satın Alma Yerleri (%)

Gelir Grupları (Milyon TL.)	Yoğurt			Toplam
	Bakkal	Market	Diğer	
50 milyona kadar	22.22	66.66	11.12	100
51-100	6.67	66.66	26.67	100
101+	11.11	66.66	22.23	100
Genel Ortalama	12.58	66.66	20.76	100

Çizelge 16. Gelir Gruplarına Göre Ailelerin Süt Alımındaki Amaçları (%)

Gelir Grupları (Milyon TL.)	Satın Alma Amaçları				Toplam
	İçmek iç.	Yoğurt yap. için	Çocuk bes. için	Diğer*	
50 milyona kadar	21.88	50.00	18.75	9.37	100
51-100	42.30	36.54	3.85	17.31	100
101+	52.38	23.81	19.05	4.76	100
Genel Ortalama	37.72	38.34	11.70	12.24	100

Çizelge 17. Gelir Gruplarına Göre Ailelerin Süt Ürünlerini Satın Alma Davranışlarına Etki Eden Faktörler (%)

Gelir Grupları (Milyon TL.)	Satın Alma Davranışına Etki Eden Faktörler				Toplam
	Tazelik	Temizlik	Fiyat	Bul.bilme	
50 milyona kadar	52.63	39.48	7.89	—	100
51-100	52.72	38.18	9.10	—	100
101+	48.14	40.75	7.41	3.70	100
Genel Ortalama	51.78	39.11	8.37	0.74	100

Gelir Gruplarına Göre Ailelerin Yoğurt Satın Alma Yerleri

Anket görüşmesi yapılan ailelerin yoğurt satın alım yerlerine bakıldığında tüm gelir grubundakilerin en fazla marketten alışveriş yaptıkları görülmektedir. Bak-kaldan yoğurt alanların ise en fazla (%22.22) düşük gelirli ailelerde olduğu anlaşılmaktadır (Çizelge 15).

Gelir Gruplarına Göre Ailelerin Süt Alımındaki Amaçları

Aileler tarafından satın alınan sütün %37.72 oranı ile en fazla içme üstü olarak tüketildiği; bunu %38.34'lük pay ile yoğurdun izlediği saptanmıştır. Çizelge 16 incelendiğinde, gelir yükseldikçe içme sütü tüketim oranının da arttığı; buna karşılık yoğurt yapmak için alınan ü t oranında azalma olduğu görülmektedir. Ele alınan ailelerin % 11.70'inin aldıkları sütü çocuk beslenmesinde kullandıkları saptanmıştır.

Ailelerin Süt Alımlarına Etki Eden Faktörler

Çizelge 17 incelendiğinde ailelerin süt ve süt ürünlerini satın alırken öncelikli olarak tazeliğe (%51.78) ö-nem verdikleri, bunu temizliğin (%39.11) izlediği görülmektedir. Süt ve ürünlerinin fiyatına dikkat edenlerin en fazla 51-100 gelir grubundakilerin olduğu (%9.10) saptanmıştır.

Ailelerin Süt ve Süt Ürünlerini Fiyat Bakımından Değerlendirmeleri

Anket uygulanan ailelerin %56.92'si süt ve ürünlerinin fiyatlarını pahalı, %41.54'ü normal, %1.54'ü ucuz bulmuştur. Gelir azaldıkça fiyatları pahalı bulanların oranı (%76.20) artmıştır (Çizelge 18). Ailelerin büyük bir çoğunluğunun süt ve ürünlerini pahalı olarak görmesi, gelir artışıyla birlikte süt ve ürünleri tüketiminin de artacağına bir göstergesidir.

Ailelerin Süt ve Süt Ürünlerini Satın Alma Davranışlarında Markaya Olan Bağlılıkları

İncelenen ailelerin süt ve ürünlerini satın alırken %72.31'lik bir pay ile markaya dikkat ettikleri saptanmıştır. Gelir miktarı arttıkça markaya olan bağımlılık da artmaktadır. Buna karşılık markaya önem vermeyenlerin en fazla düşük gelir grubunda olduğu belirlenmiştir. Süt ve süt ürünlerinin markasına satın alma anında karar verenlerin oranı %4.62 olup bu oran en fazla 101+ gelir grubunda görülmektedir (Çizelge 19).

Çizelge 18. Gelir Gruplarına Göre Ailelerin Süt ve Ürünlerini Fiyat Bakımından Değerlendirmeleri (%)

Gelir Grupları (Milyon TL.)	Kriterler			
	Pahalı	Normal	Ucuz	Toplam
50 milyona kadar	76.20	23.80	—	100
51-100	45.16	54.84	—	100
101+	53.85	38.46	7.69	100
Genel Ortalama	56.92	41.54	1.54	100

Çizelge 19. Gelir Gruplarına Göre Ailelerin Süt ve Ürünlerini Satın Alma Davranışlarında Markaya Bağlılıkları (%)

Gelir Grupları (Milyon TL.)	Kriterler			
	A*	B*	C*	Toplam
50 milyona kadar	66.67	33.33	—	100
51-100	70.97	25.80	3.23	100
101+	84.62	—	15.38	100
Genel Ortalama	72.31	23.07	4.62	100

A: Markaya dikkat etme B: Markaya dikkat etmeme C: Satın alırken karar verme

Görüşülen ailelerin büyük bir kısmı yoğurt yapmak amacıyla sokak sütçülerinden süt almaktadırlar. Aileler evde kendilerinin yoğurt yapma nedeni olarak sokak sütünün daha ucuz olmasını belirtmişlerdir. Ayrıca hazır yoğurtlarda katkı maddesi bulunduğu inanan ailelerin olduğu da saptanmıştır. Satın aldıkları pastörize sütün ise önemli bir kısmını içme sütü olarak ve çocuk beslenmesinde kullanmaktadırlar.

Sağlıklı nesiller yetiştirmek, yurtiçi talebi artırmak amacıyla sütün besleyici değeri konusunda özellikle televizyon ve basında eğitim ve tanıtım programları düzenlenerek aileler bu konuda bilinçlendirilmelidir. Çünkü yapılan çalışmamızda, ailelerin eğitim düzeyleri arttıkça süt konusunda daha bilinçli oldukları ve süt ve süt ürünlerini daha fazla tükettikleri belirlenmiştir.

Yukarıda sayılan önerilerin doğrultusunda kolay bulunur, kaliteli ve makul fiyatlarda, değişik şekillerde üretilip tüketiciye sunulmak üzere ürün çeşitliliğinin artırılması, tüketicinin kalitesiz ürünlerden korunması ve tüm bunlara yönelik reklamlara ağırlık verilmesi bilinçli bir süt tüketimini artıracaktır.

Diğer yandan ailelerin gelir düzeyindeki iyileşmelerle tüketim miktarlarında da olumlu gelişmeler olacaktır. Nüfus ve gelir artışına paralel olarak ortaya çıkacak talep artışına karşılık, üretim de belirli oranlarda artırılarak, özellikle uygun fiyat politikalarıyla süt tüketiminde artış sağlanabilecektir.

KAYNAKLAR

- ANONYMOUS, (INTERNATIONAL DAIRY FEDERATION), 1995. The World dairy Situation 1995. No. 303.
- ANONYMOUS, 1997. Türkiye'de süt üretimi. Türkiye İstatistik Yıllığı 1996, DİE Yayınları, no: 1985, Ankara.
- ARIKAN, R. 1985. Süt ve Mamülleri Pazarlaması. A.Ü. Ziraat Fakültesi Yayınları: 929, s.1-130, Ankara.
- ARSAN, A. 1989. Ülkemizde içme sütü konusunda karşılaşılan sorunlar. Ulusal Süt ve Süt Ürünleri Sempozyumu, MPM Yayınları, no:394, s. 1-337, Ankara.
- AKKAYA, Ş. 1990. Ekonometri I, Anadolu matbaacılık, İzmir.
- ÇİVLİ, H., GÜRLER, Z., ESENGÜL, K. ve KARACİER, O. 1993. Tokat il merkezinde yaşayan hane halklarının süt tüketim durumu üzerine bir araştırma. Gaziosmanpaşa Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi. Sayı:10, s.97-107, Tokat.
- ERKUŞ, A.1974. Keskin ilçesi ziraat işletmelerinde gelir ve beslenme durumu A.Ü.Ziraat Fak. Yayınları:542, Bilimsel Araştırma ve İncelemeler:315, s.143, Ankara.
- ERKUŞ, A. 1977. Tarım Ekonomisinin bazı teorik esasları ve bunların tarım işletmelerine uygulanması. Türkiye Ziraat Donatım Kurum Mesleki Yay.s.100, Ankara.
- GÜNEŞ, T. ve ARIKAN, R.1988. Örnekleme yöntemleri. Tarım Ekonomisi İstatistiği. A.Ü. Ziraat Fakültesi Yayınları: 1049, s.1-293, Ankara.
- GÜNEŞ, T. 1990. Tarımsal Pazarlama Standardizasyon. A.Ü. Ziraat Fakültesi Yayınları: 1182, s.1-336, Ankara.
- KOUTSOMYRANNIS, A. 1989. Ekonometri Kavramı, Ekonometri Yöntemlerinin Tanımına Giriş, Çevirmeler: Ümit ŞENESSEN vd., Versa Yayıncılık, Ankara.
- KONAR, A., YAĞMUR, C. ve GÜVEN, M. 1993. Süt ürünleri yönünden tüketici eğilimleri. 5. Türkiye Sütçülük Kongresi, TMMOB Ziraat Mühendisleri Odası A.Ü. Ziraat Fakültesi, s. 149-161, Ankara.
- ÖZÇELİK, A. 1994. Ekonometri, A.Ü. Ziraat Fakültesi Yayınları: 1323, Ankara.
- PAKSOY, M. 1997. Kahramanmaraş ili kentsel alanda hayvansal gıda maddeleri tüketimi ve gelir harcama esneklikleri, Ç.Ü. Fen Bilimleri Enstitüsü Tarım Ekonomisi Bölümü, Yüksek Lisans Tezi (Yayınlanmamış), Adana.
- RUSSELL, S. ve GÜNEŞ, T. 1965. Ankara'da süt arz ve talebi. A.Ü. Ziraat Fakültesi Yayınları: 239, s.1-61, Ankara.
- RENNER, E. 1983. Milk and Dairy Products in Human Nutrition, Justus-Liebig-University Giessen, Federal Republic of Germany, p. 450, Germany.
- ŞAHİN, K. ve GÜL, A. 1997. Adana ili kentsel alanda ailelerin süt ve süt ürünleri alım ve tüketim davranışları. Ç.Ü.Ziraat Fakültesi Dergisi, 12-4, s.49-58, Adana.
- TANRIVERMİŞ, H., GÜNDOĞMUŞ, E. ve SAYIN, C. 1993. Türkiye'de hayvancılığın genel ekonomik durumu ve temel sorunları. S.1-98, Ankara.

SONUÇ ve ÖNERİLER

Keçiören ilçesinde süt ve süt ürünleri tüketimi ile gelir düzeyi arasında yakın bir ilişki bulunmaktadır. İncelenen aileler, gelirlerinin yaklaşık %45' inin gıda harcamalarına ayırmaktadırlar. Gelir seviyesi yükseldikçe, aile gelirlerinden gıdaya ayrılan pay azalmış, diğer harcama gruplarına ayrılan pay artma göstermiştir. Ayrıca gelirden meydana gelen artışla süt ve süt ürünlerinin tüketimi artmış ve buna bağlı olarak süt ürünlerinden karşılanan süt miktarında da artış kaydedilmiştir. Hesaplanan gelir elastikiyeti sonucu gelirin %10 artması karşısında süt ve süt ürünleri tüketiminin %4.16 artış göstereceği tespit edilmiştir.

Ürünün taze olması ve hijyen koşullarının sağlanması ele alınan ailelerin satın aldıkları üründe aradıkları en önemli özelliklerdir. Aynı zamanda tüketiciler alış-veriş sırasında belirli bir markaya dikkat etmekte, süt ve süt ürünlerini fiyat açısından pahalı bulmaktadırlar.