



Factors Affecting Consumer Perception of Goat meat and Meat Products in Ankara Province

Özge Aksit^{1,a}, Gürsel Dellal^{1,b,*}, Simge Tütenk^{1,c}, Erkan Pehlivan^{1,d}

¹Department of Animal Science, Faculty of Agriculture, Ankara University, Ankara, Türkiye

*Corresponding author

ARTICLE INFO	ABSTRACT
<p><i>Research Article</i></p> <p>Received : 06/09/2022 Accepted : 19/02/2023</p> <p>Keywords: Ankara province Goat meat and meat production Consumer perception Consumption habit Consumer preference</p>	<p>This study was carried out to determine the perceptions of consumers residing in the central districts of Ankara (Altındağ, Çankaya, Etimesgut, Gölbaşı, Keçiören, Mamak, Pursaklar, Sincan and Yenimahalle) towards goat meat and meat products and to determine the factors that are effective in the consumption of these products. In this purpose, face-to-face surveys were conducted with 269 consumers, and their socio-economic and demographic characteristics, their behaviour towards consuming and purchasing goat meat and meat products were examined. The research findings were analysed with the chi-square statistical method and cross-tabulation. It has been determined that 82.2% of the consumers who participated in the survey do not consume goat meat and meat products, while 17.8% do. Cubed meat (16.7%) and minced meat (13.8%) are mostly consumed by consumers as goat meat product, and monthly consumption of goat meat cubes and goat meat is respectively; It was determined that 0.20 and 0.17 kg. As a result of the chi-square analysis, it was detected that the relationship between the demographic characteristics of the consumers and the consumption of goat meat and meat products was not statistically significant, but the tendency of consuming goat meat was higher among men, married, 18-45 years old and with higher education level. However, it has been determined that the relationship between the tendency to sacrifice and goat meat consumption is significant. Considering these features in the promotional activities to be carried out to increase consumer preference and perception of goat meat and meat products will lead to more effective results.</p>

Türk Tarım – Gıda Bilim ve Teknoloji Dergisi, 11(3): 439-446, 2023

Ankara İlinde Keçi Eti ve Et Ürünleri Tüketici Algısını Etkileyen Faktörler

MAKALE BİLGİSİ	ÖZ
<p><i>Araştırma Makalesi</i></p> <p>Geliş : 06.09.2022 Kabul : 19.02.2023</p> <p>Anahtar Kelimeler: Ankara Keçi eti ve et ürünleri Tüketici algısı Tüketim alışkanlığı Tüketici tercihi</p>	<p>Bu çalışma Ankara ili merkez ilçelerinde ikamet eden (Altındağ, Çankaya, Etimesgut, Gölbaşı, Keçiören, Mamak, Pursaklar, Sincan ve Yenimahalle) tüketicilerin keçi eti ve et ürünlerine karşı olan algılarını belirlemek ve bu ürünlerin tüketiminde etkili olan faktörlerin belirlenmesi amacıyla gerçekleştirilmiştir. Bu amaçla 269 tüketiciyle yüz yüze anketler gerçekleştirilerek tüketicilerin sosyo-ekonomik ve demografik özellikleri, keçi eti ve et ürünleri tüketmeye ve satın almaya yönelik davranışları incelenmiştir. Araştırma bulguları ki kare istatistik yöntemi ve çapraz tablo ile analiz edilmiştir. Ankete katılan tüketicilerin %82,2'sinin keçi eti ve et ürünlerini tüketmediği %17,8'inin ise tükettiği belirlenmiştir. Tüketiciler tarafından keçi eti ürünü olarak en çok kuşbaşı (%16,7) ve kıyma (%13,8) tüketildiği ve aylık keçi kuşbaşı ve keçi kıyması tüketim miktarlarının sırasıyla; 0,20 ve 0,17 kg olduğu tespit edilmiştir. Yapılan ki kare analizi sonucunda tüketicilerin demografik özellikleriyle keçi eti ve et ürünleri tüketimi arasındaki ilişkinin istatistik olarak önemli olmadığı fakat erkek, evli, 18-45 yaş aralığında ve eğitim düzeyi yüksek bireylerin keçi eti tüketme eğilimlerinin daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Bununla birlikte kurban kesme eğilimiyle keçi eti tüketimi arasındaki ilişkinin önemli olduğu tespit edilmiştir. Keçi eti ve et ürünleri tüketici tercih ve algısının artırılmasına yönelik yapılacak olan tanıtım çalışmalarında bu özelliklerin dikkate alınması daha etkili sonuçlar elde edilmesine neden olacaktır.</p>

^a ozge.akburu@gmail.com

^b <https://orcid.org/0000-0001-7737-7971>

^c gursel.dellal@agri.ankara.edu.tr

^d <https://orcid.org/0000-0002-8129-982X>

^e s.tutenk@ankara.edu.tr

^f <https://orcid.org/0000-0002-2638-3447>

^g erkan.pehlivan@agri.ankara.edu.tr

^h <https://orcid.org/0000-0003-2505-1456>



This work is licensed under Creative Commons Attribution 4.0 International License

Giriş

Keçi eti, sığır ve koyun etine göre daha düşük düzeyde doymuş yağ asidi ve kolesterol içerirken özellikle çok yüksek düzeyde Demir (Fe) minerali içermektedir. Protein düzeyi (100g/27,1 g), bu etlerin protein içerikleri (sırasıyla; 100g/29,58g; 100g/28,22g) ile yaklaşık olarak benzer iken (Little, 2010) B1, B2, B3 vitaminleri bakımından daha zengindir. Keçi etinin bu özellikleri kardiyovasküler, ciltleri, sinir, diyabet hastalıkları ile obezite gibi sorunları olan insanların beslenmesinde rahatlıkla tercih edilmesine neden olmaktadır (Parmaksız ve ark., 2012).

Dünyada insan sağlığı bakımından önemi nedeniyle keçi etine olan talep artmakta olup son 10 yılda en fazla üretimi artan kırmızı et türü keçi eti olmuştur (Anonymous 2022). Nitekim Çizelge 1' den görülebileceği gibi 2010-2020 yılları arasında Dünya, AB ve Türkiye 'de kesilen sığır, koyun ve keçi sayısı ve üretilen et miktarındaki değişimler sırasıyla; % 1,32, % 14,66, % 19,75, % -10,42, % -23,92, % -41,73, % 64,15, % 63,05, % 109,02; % 8,84, % 18,75, % 20,39, % -4,68, % -17,11, % -44,45, % 116, 86, % 154,73, % 292,21 düzeyinde gerçekleşmiştir 2010 – 2020 döneminde AB'de keçi eti üretiminde en yüksek oranda (% -44,45) azalış yaşanırken Türkiye'de en yüksek oranda (% 292,21) artış olmuştur (Anonim 2022, Anonymous 2022).

Gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde keçi eti üretimindeki artışın temelinde bu kırmızı et türünün insan sağlığına olan faydaları konusunda bilinçlenme, fonksiyonel ürün niteliği taşıması, sosyo-kültürel faktörler ve keçi eti sektörünün endüstriyel düzeydeki gelişiminden kaynaklandığı söylenebilir. Özellikle Afrika ve Asya kıtasında olmak üzere az gelişmiş ülkelerde (Bangladeş, Gine, Nijer vb.) ise keçiler esas olarak sosyo-ekonomik nedenlerden dolayı yetiştirilmektedirler ve keçi eti, en ekonomik hayvansal gıda kaynaklarından birisidir (Şentürklü ve Arslanbaş 2010). Keçilerin bağışıklık sistemlerinin güçlü olması, diğer memeli çiftlik hayvanlarının değerlendiremediği yem kaynaklarını ve ev artıklarını daha iyi değerlendirebilmeleri ve sıcaklık ve susuzluk gibi zorlu iklim koşullarına daha iyi uyum gösterebilmeleri, keçi eti üretim maliyetini düşüren faktörlerin başında gelmektedir (Şentürklü ve Arslanbaş 2010).

Dünyada et verimi amacıyla yetiştirilen keçi ırkı sayısı yüksek olmayıp bu amaçla yetiştirilen en önemli keçi ırkları Boer, Jamunapari, Ma Tou'dır. Türkiye'de ise başta Kıl keçisi ırkı olmak üzere Ankara, Kilis, Honamlı, Türk Saanen, Halep, Norduz gibi keçi ırk ve tiplerinin et verimlerinden yararlanılmakla birlikte et verim özellikleri öne çıkmış keçi ırkı esas olarak Honamlı keçisidir (Dellal 2020).

Keçi eti ve et ürünlerinin tüketimleri bakımından farklılıkları belirleyen esas faktörün tüketici algısı ve tercihi olduğu kabul edilmektedir. Bu nedenle dünyada birçok ülkede keçi etinin tüketici algısı ve tercihlerinin analizine ilişkin çok sayıda araştırma gerçekleştirilmiş ve tüketim düzeyinin artırılması konusunda öneriler getirilmiştir (McLean-Meyinsse 2000, Murray-Prior ve ark., 2012, İbrahim ve ark., 2017, Light 2020). Buna karşın Türkiye'de özellikle sığır ve tavuk eti ile karşılaştırıldığında keçi etine yönelik tüketici algısı ve tercihi konusunda yapılan çalışmaların oldukça sınırlı

sayıda olduğu, bu durumun da keçi eti tüketimini artırma yönünde yapılacak olan çalışmaları olumsuz etkileyeceği söylenebilir. Bundan dolayı bu çalışmada; Ankara ili merkez ilçelerinde yaşayan tüketicilerin keçi eti ve et ürünlerine olan algısı, tercih düzeyleri ve tüketimlerinde etkili olan faktörlerin belirlenmesi hedeflenmiştir. Elde edilen bulguların Türkiye'de keçi eti ve et ürünleri tüketimini arttırmaya yönelik yapılacak olan çalışmalara ve sektör paydaşlarına katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Materyal

Araştırma, Ankara ilinin merkez ilçelerinde bulunan küçük ölçekli (tek M'li) Migros mağazalarında ve diğer marketlerde gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın materyalini; keçi eti ve et ürünlerine olan tercih ve algıyı ve bu algıyı etkileyen faktörlerin belirlenmesi amacıyla tüketicilere uygulanmış olan anketler ve bu anketler yoluyla toplanan veriler oluşturmuştur. Bu amaçla anket formlarından elde edilen birincil veriler önem taşımaktadır. Konu ile ilgili internet ve kurum sayfaları ve saha gözlemlerinden ikincil veriler olarak faydalanılmıştır.

Yöntem

Araştırmada görüşülecek tüketici sayısının belirlenmesinde aşağıda verilen oransal örnek hacmi formülü kullanılmış ve %95 güven aralığı ve %5 hata payı ile anket yapılacak tüketici sayısı 269 olarak belirlenmiştir (Aksoy 2012). Anket uygulanacak ilçelerdeki örnek hacim Ankara ilindeki ilçe nüfuslarına göre belirlenmiştir. Anketlerden elde edilen veriler SPSS paket programı kullanılarak analiz edilmiştir. Verilerin frekans dağılımlarından yararlanılarak Ki Kare testi ve çapraz tablo kullanılmıştır (Düzgüneş 1996). Anket çalışmaları Ankara'da; Çankaya, Yenimahalle, Gölbaşı, Keçiören, Mamak, Pursaklar, Sincan, Etimesgut ve Altındağ olmak üzere 9 ilçede gerçekleştirilmiştir. Anketler tüketiciler ile yüz yüze yapılmıştır.

$$n = \frac{N_p(1 - p)}{(N - 1)\sigma_{p_x}^2}$$

n = Örnek hacim,

N = Araştırma kapsamına giren bölgedeki nüfus sayısı,

$\sigma_{p_x}^2$ = Varyans,

P ve q = Erkek ve kadınların oranı

$$\chi_h^2 = \sum_{i=1}^k \frac{(G_i - B_i)^2}{B_i}$$

G_i = Gözlenen frekans

B_i = Beklenen frekans

Bulgular ve Tartışma

Keçi Eti Tüketen ve Tüketmeyen Tüketicilerin Demografik Özellikleri

Bu araştırmada keçi eti tüketen ve tüketmeyen tüketicilerin demografik özellikleri ile keçi eti ve et ürünleri tüketim özelliklerine ait bulgular Çizelge 2' de verilmiştir.

Bu araştırma bulgularına göre ankete katılan tüketicilerin %48,7'si erkek, %51,3'ü kadındır.

Çizelge 1. Dünya, AB ve Türkiye’de kesilen hayvan sayısı ve kırmızı et üretim değerleri

Table 1. Number of slaughtered animals and red meat production values in the world, EU and Turkey

Yıllar		2010		2020		2010-2020 Değişim (%)	
Dünya	Tür	Kesilen hayvan sayısı (baş)	Üretilen et miktarı (ton)	Kesilen hayvan sayısı (baş)	Üretilen et miktarı (ton)	Kesilen hayvan sayısı (%)	Üretilen et miktarı (%)
		Sığır	289.366.610	62.372.151	293.196.735	67.883.097	1,32
	Koyun	515.021.137	8.324.742	590.507.650	9.885.475	14,66	18,75
	Keçi	413.467.225	5.101.761	495.108.884	6.142.140	19,75	20,39
AB	Sığır	26.310.397	7.241.294	23.568.390	6.902.300	-10,42	-4,68
	Koyun	47.713.926	619.840	36.301.720	513.800	-23,92	-17,11
	Keçi	9.767.633	98.075	5.691.230	54.480	-41,73	-44,45
Türkiye	Sığır	2.932.054	618.584	4.812.902	1.341.446	64,15	116,86
	Koyun	9.691.041	135.687	15.801.021	345.639	63,05	154,73
	Keçi	2.244.760	23.060	4.692.010	90.443	109,02	292,21

Çizelge 2. Ankara ilinde tüketicilerin demografik ve keçi eti ve et ürünleri tüketim özellikleri

Table 2. Demographic and consumption characteristics of goat meat and meat products in Ankara province

Faktörler		Tüketen		Tüketmeyen		Toplam	
		Sayı	Oran (%)	Sayı	Oran (%)	Sayı	Oran (%)
Cinsiyet	Erkek	29	60,4	102	46,2	131	48,7
	Kadın	19	39,6	119	53,8	138	51,3
	Toplam	48	100	221	100	269	100,0
Medeni durum	Evli	35	72,9	142	64,3	177	65,8
	Bekar	13	27,1	79	35,7	92	34,2
	Toplam	48	100	221	100	269	100,0
Yaş durumu	25-35 arası	64	41,7	20	29	84	31,2
	46-55 arası	11	22,9	37	16,7	48	17,8
	55 yaş üstü	8	16,7	47	21,6	55	20,4
	18-24 arası	4	8,3	19	8,6	23	8,6
	36-45 arası	5	10,4	54	24,4	59	21,9
	Toplam	92	100	177	100	269	100,0
Eğitim seviyesi	Lise	17	35,4	63	28,5	80	29,7
	Lisans	15	31,2	80	36,2	95	35,3
	İlkokul	9	18,8	21	9,5	30	11,2
	Ortaokul	3	6,2	13	5,9	16	5,9
	Ön lisans	2	4,2	15	6,8	17	6,3
	Lisansüstü	2	4,2	29	13,1	31	11,5
	Toplam	48	100	221	100	269	100,0
Hane nüfusu	1 kişi	0	0	13	5,9	13	4,8
	2 kişi	15	31,2	46	20,8	61	22,7
	3-4 kişi	24	50	138	62,4	162	60,2
	5+ kişi	9	18,8	24	10,9	33	12,3
	Toplam	48	100	221	100	269	100,0

Çizelge 3. Ankara ilinde keçi eti ve et ürünleri tüketim durumu

Table 3. Consumption of goat meat and meat products in Ankara province

Keçi eti ve et ürünleri tüketim durumu	Tüketenler		Tüketmeyenler		Toplam	
	Sayı	Oran (%)	Sayı	Oran (%)	Sayı	Oran (%)
	48	17,8	221	82,2	269	100

Çizelge 4. Ankara ilinde tüketicilerin keçi eti ve et ürünleri tüketim şekli

Table 4. The form of consumers consume goat meat and meat products in Ankara province

Tüketim şekli	Tüketen		Tüketmeyen	
	Sayı	Oran (%)	Sayı	Oran (%)
Kuşbaşı	45	93,75	3	6,25
Kıyma	37	77,08	11	22,92
Haşlama	28	58,3	20	41,7
Pirzola	16	33,3	32	66,7
Tandır	16	33,3	32	66,7
Sucuk	7	14,5	41	85,5
Pastırma	2	4,1	46	95,9

Çizelge 5. Ankara ilinde tüketicilerin keçi eti tipleri tüketim sıklığı ve tüketim miktarı

Table 5. Goat meat types consumption frequency and consumption amount of consumers in Ankara province

Ürün	Tüketim sıklığı	Oran	
		Sayı	Oran
Kuşbaşı	Haftada bir	2	4,4
	Ayda bir	10	22,2
	Yılda bir	19	42,2
	Yılda birkaç kez	9	20,1
	Kurban bayramında	5	11,1
Kıyma	Haftada bir	2	5,4
	Ayda bir	9	24,3
	Yılda bir	18	48,7
	Yılda birkaç kez	4	10,8
	Kurban bayramında	4	10,8
Haşlama	Haftada bir	2	7,1
	Ayda bir	7	25
	Yılda bir	10	35,7
	Yılda birkaç kez	5	17,9
	Kurban bayramında	4	14,3

Çizelge 6. Ankara ilinde tüketicilerin keçi eti tüketme ve tüketmeme davranışını etkileyen faktörler

Table 6. Factors affecting the behavior of consumers to consume and not consume goat meat in Ankara province

Keçi kıyması tüketme nedenleri	Sayı	Oran	Keçi kuşbaşı tüketme nedenleri	Sayı	Oran
Tadının beğenilmesi	8	21,6	Tadının beğenilmesi	10	22,2
Yemeklerde kullanılması	6	16,2	Yemeklerde kullanılması	8	17,8
Sağlığa faydası	4	10,8	Yüksek besleyici değeri	4	8,9
Yüksek besleyici değeri	3	8,1	Sağlığa faydası	4	8,9
Yaşlı beslenmesindeki önemi	3	8,1	Yaşlı beslenmesindeki önemi	3	6,7
Keçi yetiştiriciliği yapıyor	2	5,4	Keçi yetiştiriciliği yapıyor	2	4,4
Keçi kıyması tüketmeme nedenleri	Sayı	Oran	Keçi kuşbaşı tüketmeme nedenleri	Sayı	Oran
Tüketim alışkanlığının olmaması	66	28,4	Tüketim alışkanlığının olmaması	62	27,7
Piyasada bulunmaması	57	24,6	Piyasada bulunmaması	51	22,8
Tat ve kokusunun beğenilmemesi	40	17,2	Tat ve kokusunun beğenilmemesi	40	17,9
Fiyatının yüksek olması	26	11,2	Fiyatının yüksek olması	27	12,1
Sağlık sorunları	26	11,2	Sağlık sorunları	26	11,6
Faydalarının bilinmemesi	17	7,3	Faydalarının bilinmemesi	18	8
Keçi haşlama et tüketme nedenleri	Sayı	Oran	Keçi haşlama et tüketmeme nedenleri	Sayı	Oran
Tüketim alışkanlığının olması	11	39,3	Tüketim alışkanlığının olmaması	66	27,4
Tadının beğenilmesi	6	21,4	Piyasada bulunmaması	60	24,9
Sağlığa faydası	3	10,7	Tat ve kokusunun beğenilmemesi	40	16,6
Yemeklerde kullanılması	3	10,7	Fiyatının yüksek olması	31	12,6
Yüksek besleyici değeri	2	7,1	Sağlık sorunları	26	10,8
Keçi yetiştiriciliği yapıyor	2	7,1	Faydalarının bilinmemesi	18	7,5
Yaşlı beslenmesindeki önemi	1	3,3			

Çizelge 7. Ankara ilinde tüketicilerin keçi eti ve et ürünleri satın alma davranışları

Table 7. Consumers' buying behavior of goat meat and meat products in Ankara province

Faktörler	Grup	Tüketen	
		Sayı	Oran
Restoranlarda tüketim durumu	Tercih ederim	41	85,4
	Tercih etmem	7	14,6
Keçi eti ürünleri fiyatı	Fikir sahibi değilim	134	49,8
	Pahalı	68	25,3
	Ekonomik	54	20,1
	Değerinin altında	13	4,8
Satın alınan yer	Mandıra	18	37,5
	Kasap	18	37,5
	Kendisi üretiyor	7	14,6
	Süpermarket	5	10,4

Çizelge 8. Ankara ilinde tüketicilerin kurban kesme eğilimi
Table 8. The tendency of consumers to sacrifice in Ankara province

Keçi eti tüketimi		Kurban kesim durumu		Toplam	
		Kurban kesiyor	Kurban kesmiyor		
Keçi Eti Tüketim Durumu	Keçi eti tüketiyor	Sayı	39	9	48
		Oran	23,1*	9	17,8
	Keçi eti tüketmiyor	Sayı	130	91	221
		Oran	76,9	91	82,2
Toplam		Sayı	169	100	269
		Oran	100	100	100

*: P<0,05

Çizelge 9. Ankara ilinde tüketicilerin tercih ettikleri kurbanlık hayvanların türü
Table 9. Species of sacrificial animals preferred by consumers in Ankara province

Kurbanda kesilen hayvan türü	Sayı	Oran
Sığır	87	51,5
Koyun	71	42
Keçi	11	6,5
Toplam	169	100

Çizelge 2'den görülebileceği gibi ankete katılan erkeklerin keçi eti ve et ürünlerini tüketme oranının, kadınlara göre daha yüksek (sırasıyla %60,4 ve (%39,6) olmasına karşın bu iki oran arasındaki farklılık istatistik olarak önemli değildir (P>0,05). Bu bulgularla benzer olarak Kaur (2010) Malezya'da ve Dellal ve ark. (2013) Türkiye'nin tüm coğrafi bölgelerinde yürütmüş oldukları çalışmada erkeklerin kadınlara oranla daha fazla keçi eti tükettiğini belirlemişlerdir (sırasıyla %56,4, %43,6 ve %54,8, %45,2). Bu sonuçlara göre, keçi eti ve ürünleri için tüketici algısı ve tercihini arttırmaya yönelik çalışmalarda erkek tüketicilerin yanında kadın tüketicilere daha çok ağırlık verilmesinin genel tüketim üzerinde daha olumlu etki göstereceği söylenebilir.

Bu araştırma bulgularına göre ankete katılan tüketicilerin %65,8'i evli ve %34,2'si bekar olup evli tüketicilerin, bekar tüketicilere oranla çok daha yüksek düzeyde (sırasıyla; %72,9 ve %27,1) keçi eti tükettikleri belirlenmiştir. Ancak aralarındaki farklılık istatistik olarak önemli değildir (P>0,05). Bu bulgunun karşılaştırılabileceği başka bir veriye ulaşamamıştır. Bununla birlikte Dellal ve ark. (2013); keçi etini en yüksek oranda bekar tüketiciler (%25) arasından eşi vefat etmiş olanların (%9,9) tükettiklerini bildirmişlerdir.

Araştırma bulgularına göre ankete katılanların %61,7'sini 18-45, %38,3'ünü 46-55+ yaş arasındaki tüketiciler oluşturmaktadır. Tüketici yaş dağılımıyla keçi eti ve ürünleri tüketimi arasındaki ilişkinin önemli olmamasına (P>0,05) karşın keçi eti ve et ürünleri tüketimi en yüksek oranda (%41,7) 25-35 yaş aralığında gerçekleşmiştir. Benzer olarak Knight ve ark. (2006) ABD'nin güney eyaletlerinde yapmış oldukları çalışmada 24 yaş üzeri tüketicilerin keçi eti tüketme eğilimlerinin daha yüksek olduğunu belirlemişlerdir. Bu bulgulara göre keçi eti ve et ürünlerine yönelik tercih ve algıyı artırma çalışmalarında esas olarak genç ve orta yaşlı bireylerle birlikte yaşlı tüketiciler üzerinde de durulmasının daha olumlu katkılar yapacağı söylenebilir.

Bu çalışmada ankete katılan tüketicilerin ilköğretim, ortaokul, lise, ön lisans, lisans ve lisansüstü mezunu olanların oranı sırasıyla; %9,5, %5,9, %28,5, %6,8, %36,2, %13,1 olup keçi eti ve et ürünleri tüketenlerin en çok lise

(%35,4) ve lisans mezunu (%31,2) olduğu belirlenmiştir. Eğitim durumu bakımından farklılığın istatistik olarak önemli bulunmamasına (P>0,05) karşılık eğitim düzeyinin artmasını bağlı olarak keçi eti ve et ürünleri tüketiminin de artış gösterdiği söylenebilir. Bu bulgu, birçok araştırmanın (Hui ve McLean-Meynsse, 1997; McLean-Meynsse 2000; Murray ve ark., 2012; Dellal ve ark., 2013; İbrahim ve ark., 2017; Light, 2020) bulguları ile benzerlik göstermektedir. Bu sonuçlar toplu olarak değerlendirildiğinde; keçi eti ve et ürünleri tüketimini arttırmaya yönelik uygulamalarda eğitim düzeyi yüksek bireyler üzerinde durulmasının yanında eğitim düzeyi düşük olan tüketicilerin keçi etinin faydaları konusunda bilinçlendirilmesi çalışmalarına da ağırlık verilmesinin olumlu sonuçlar vereceği ileri sürülebilir.

Bu çalışmada ankete katılan hanelerin %4,8'i 1, %22,7'si 2, %60,2'si 3-4, %12,3'ü >5 bireyden oluşmaktadır. Hane birey sayısı ile keçi eti ve et ürünleri tüketimi arasındaki ilişki istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır (P>0,05). Bununla beraber keçi eti ve et ürünlerinin en çok (%50) 3-4 kişilik aileler tarafından tüketildiği, yalnız yaşayan bireylerde ise hiç tüketilmediği belirlenmiştir. Benzer olarak McLean-Meynsse (2007) yaptığı çalışmada da kalabalık ailelerin daha fazla keçi eti tükettiklerini belirtmişlerdir. Bu bulgulardan farklı olarak Aepli ve Finger (2013) İsviçre'de yaptıkları çalışmada çocuklu ailelerin daha az koyun ve keçi eti tükettiklerini bildirmişlerdir. Bu farklılıklar dikkate alınarak hane nüfus sayısı ile keçi eti ve et üretimi tüketim düzeyi arasındaki ilişkide ailelerin ekonomik düzeylerinin etkisini de rol alabileceği ileri sürülebilir.

Tüketicilerin Keçi Eti ve Et Ürünleri Tüketim Özellikleri

Çizelge 3'ten görülebileceği gibi Ankara ilinde ankete katılan tüketicilerin çok önemli bir kısmı (221/%82,2) keçi eti ve et ürünlerini tüketmemektedirler. Bu oran oldukça yüksek olup Dellal ve ark. (2013)'ün Ankara, Konya ve Taşkın ve ark. (2020)'ün İzmir ve Karakaya ve Kızıloğlu (2017)'nin Bingöl'de saptadıkları keçi eti ve et ürünleri tüketmeme oranları (sırasıyla %93,9, %87,2, 72,4) ile genel olarak benzerlik göstermektedir.

Bu araştırmada Ankara ilinde keçi eti ve et ürünlerini tüketen tüketicilerin (48/ %17,8) tüketim şekli incelenmiş ve elde edilen bulgular Çizelge 4'te verilmiştir. Buna göre keçi etini tüketen tüketiciler bu eti yoğunluk sırasına göre kuşbaşı (45/%93,75), kıyma (37/%77,08), haşlama (28/ %58,30), pırlola (16/ %33,3), tandır (16/%33,3), sucuk (7/ %14,5), pastırma (2/ %4,1) şeklinde tüketmektedirler. Görüldüğü gibi tüketiciler keçi etini en çok kuşbaşı ve kıyma olarak tüketmeyi tercih etmektedirler. Bu bulgularla benzer olarak Dellal ve ark. (2013) ve dos Santos Souza ve ark. (2019) da tüketicilerin keçi etini en çok kuşbaşı (sırasıyla; %35,3 ve 57,1) şeklinde tükettiklerini bildirmişlerdir. Dolayısıyla et satış yerlerinde keçi etinin daha yüksek oranda kuşbaşı olarak bulundurulması bu et türünün tüketimi üzerinde olumlu etki göstereceği kabul edilebilir.

Çizelge 5 'ten görülebileceği gibi Ankara ilinde keçi eti tüketen tüketiciler arasında keçi etini kuşbaşı, kıyma ve haşlama şeklindeki tüketim sıklıkları yoğunluk sırasına göre yılda bir kez (%42,2), ayda bir kez (%22,2), yılda birkaç kez (%20,1), yalnızca kurban bayramında (%11,1), haftada bir kez (%4,4); yılda bir kez (%48,7), ayda bir kez (%24,3), yılda birkaç kez (%10,8), yalnızca kurban bayramında (%10,8), haftada bir kez (%5,4); yılda bir kez (%35,7), ayda bir kez (%25), yılda birkaç kez (%17,9), yalnızca kurban bayramında (%14,3), haftada bir kez (%7,1) olarak belirlenmiştir. Kuşbaşı, kıyma ve haşlama şeklindeki keçi etinin kişi başına yıllık ortalama tüketim miktarları ise sırasıyla 0,20 kg, 0,17 kg ve 0,10 kg olarak hesaplanmıştır. Bu bulguları karşılaştırabilecek başka bir çalışmaya ulaşılamamıştır.

Tüketicilerin Keçi Eti Tüketme ve Tüketmeme Davranışını Etkileyen Faktörler

Bu araştırmada Ankara ilinde keçi etini kuşbaşı şeklinde tüketen tüketicilerin %31'i, bu eti tüketim alışkanlıklarının olması nedeniyle tükettiklerini bildirmişlerdir. Bunu yükseklik sırasına göre tadını beğenme (%22,2), yemeklerde kullanma (%17,7), sağlığa faydası (%8,9), yüksek besleyici değeri (%8,9), yaşlı beslenmesindeki önemi (%6,7) ve kendi üretimi olması (%4,4) nedeniyle tüketen tüketiciler izlemiştir. Keçi etini kuşbaşı şeklinde tüketmememe nedenleri olarak ise yükseklik sırasına göre; alışkanlığın olmaması (%27,7), market ve kasaplarda bulamama (%22,8), tat ve kokusunu beğenmeme (%17,9), fiyatının yüksek olması (%12,1), sağlık sorunları (%11,6), faydaları hakkında bilgisizlik (%8) gösterilmiştir (Çizelge 6).

Bu araştırmada Ankara ilinde keçi etini kıyma şeklinde tüketen tüketicilerin tüketme nedenleri olarak sırasıyla alışkanlığın olması (%29,7), tadını beğenme (%21,6), yemeklerde kullanma (%16,2), sağlığa fayda (%10,8), doktor tavsiyesi (%8,1), yüksek besleyici değeri (%8,1), kendi üretimi olması (%5,4) faktörlerini, tüketmeme nedenleri olarak ise sırasıyla tüketim alışkanlığının olmaması (%28,4) market ve kasaplarda bulamama (%24,6), tat ve kokusunu beğenmeme (%17,2), fiyatının yüksek olması (%11,2), sağlık sorunları (%11,2), faydaları hakkında bilgisizlik (%7,3) faktörlerini göstermişlerdir (Çizelge 6).

Bu araştırmada Ankara ilinde keçi etinin haşlama şeklinde en yüksek oranda alışkanlığın olması (%39,3) sebebiyle tüketildiği belirlenmiştir. Bunu sırasıyla tadını

beğenme (%21,4), sağlığa yararı (%10,7), yemeklerde kullanım (%10,7), yüksek besleyici değeri (%7,1), kendi üretimi olması (%7,1) ve yaşlı beslenmesindeki önemi (%3,6) nedenleri izlemiştir. Keçi etini haşlama şeklinde tüketmeme nedenleri olarak ise sırasıyla; tüketim alışkanlığının olmaması (%27,4), marketlerde ve kasaplarda bulunmaması (%24,9), tat ve kokusunu beğenilmemesi (%16,6), fiyatının yüksek olması (%12,9), sağlık sorunları (%10,8) ve faydalarının bilinmemesi (%7,5) faktörleri gösterilmiştir (Çizelge 6).

Yukarıda verilen bulgular toplu olarak değerlendirildiğinde; Ankara ilinde keçi etini kuşbaşı, kıyma ve haşlama şeklinde tüketmenin nedenleri olarak ilk üç sırada tüketim alışkanlığının olması, tadını beğenme, yemeklerde kullanma/sağlığa yararı faktörleri öne çıkarken tüketmeme nedenleri olarak tüketim alışkanlığının olmaması, kasap ve marketlerde bulunmaması ve tat ve kokusunu beğenmeme faktörleri öne çıkmaktadır. Bu bulgular, dünyada bu alanda gerçekleştirilen kimi araştırmalardan elde edilen bulgular ile benzerlik göstermiştir. Nitekim Devi ve ark. (2014) tarafından Hindistan 'da yapılan çalışmada keçi etinin esas tüketilme nedeni olarak alışkanlığın olması, dos Santos Souza ve ark. (2019) tarafından Brezilya'da yapılan çalışmada ise esas tüketmeme nedeni olarak alışkanlığın olmaması (%43,8) belirlenmiştir. Mandolesi ve ark. (2020) Bazı Avrupa kıtası ülkelerinde (İtalya, Birleşik Krallık, Finlandiya Fransa, İspanya, Yunanistan, Türkiye) tüketiciler tarafından keçi etinin tüketilmesi ve tüketilmemesinin en önemli nedenlerinin sırasıyla sağlıklı olması ve tat ve kokusunun beğenilmesi faktörü olduğunu tespit etmişlerdir. Yine Kaur (2010), Endonezya' da yaptığı çalışmada tüketicilerin keçi etini kokusunu beğenmeme sebebiyle (%26,3) tüketmediklerini ve keçi etinin yüksek tansiyona neden olduğuna dair bir algının (%53,6) bulunduğunu saptarken Alcalde ve ark. İsviçre (2013) ve dos Santos Souza ve ark. (2019) Brezilya'da yapmış oldukları çalışmada keçi etinin esas tüketme nedenini tadının beğenilmesi olarak bildirmişlerdir. Knight ve ark. (2006) ise keçi eti tüketiminin düşük olmasının esas sebebinin bu etin faydalarının bilinmemesi olduğunu ileri sürerken Ozawa ve ark. (2005); tüketicilerin keçi etini en çok merak (%26) sebebiyle tükettiklerini belirtmişlerdir.

Bu araştırmada Ankara ilinde tüketicilerin keçi eti ve et ürünleri satın alma davranışlarını etkileyen faktörlere ait bulgular Çizelge 7'de yer almaktadır. Buna göre Ankara ilinde tüketiciler, keçi eti ve et ürünlerinden yapılmış yemek çeşitlerinin restoran veya kafelerde bulunması halinde yüksek oranda (%85,4) tercih edeceklerini belirtmişlerdir. Tüketicilerin önemli bir kısmı (%49,8) keçi eti ve et ürünlerinin fiyatları hakkında bilgi sahibi değildiler. Keçi eti ve et ürünlerinin fiyatını pahalı, ekonomik ve değerinin altında bulan tüketicilerin oranı sırasıyla; %25,3, %20,1 ve %4,8'dir. Ankara ilinde tüketiciler, keçi eti ve et ürünlerini yükseklik sırasına göre genellikle kasap (%37,5), mandıra (%37,5) ve süpermarketlerden (%10,4) almaktadırlar. Ankete katılan tüketicilerin %14,6'sı keçi yetiştiriciliği yaptıklarını dolayısıyla etlerini kendileri ürettiklerini bildirmişlerdir. Bu bulgulardan farklı olarak Kaur (2010) Malezya'da tüketicilerin keçi etini esas olarak pazardan, (%43,3) Ekanem ve ark. (2013) ABD'nin Tennessee şehrinde

tüketicilerin keçi etini doğrudan yetiştiricilerden (%37,7) aldıklarını bildirmişlerdir.

Tüketicilerin Kurbanda Keçi Kesme Eğilimi

Çizelge 8'de görüldüğü gibi Ankara ilinde ankete katılan tüketicilerin %62,8'i kurban bayramında kurban kesmektedir. Kurbanlık olarak tercih edilen hayvan türleri sırasıyla; sığır (%51,5), koyun (%42) ve keçidir (%6,5) (Çizelge 9). Kurban kesen tüketicilerin kesmeyenlere oranla daha fazla keçi eti tüketme eğiliminde olduğu belirlenmiştir (sırasıyla; %23,1, %9). Araştırma sonucunda kurban kesimi ile keçi eti tüketimi arasındaki ilişki istatistik olarak önemli ($P<0,05$) bulunmuştur. Benzer olarak Dellal ve ark. (2013) kurban kesen tüketicilerin, kurban kesmeyen tüketicilere göre keçi eti tüketme olasılıklarının 1,19 (%19) kat daha fazla olduğunu tespit etmişlerdir. Yine Mandolesi ve ark. (2020); Avrupa kıtasında bazı ülkelerde (İtalya, Birleşik Krallık, Fransa, Türkiye vb.) koyun ve keçi etinin genellikle sadece özel günlerde (yılbaşı, paskalya vb.) tüketildiğini bildirmişlerdir.

Sonuçlar ve Öneriler

Ankara ilinde tüketicilerin keçi eti ve et ürünleri tüketim algılarının analizine yönelik gerçekleştirilen bu araştırmanın sonuçlarına göre:

- Keçi eti ve et ürünlerini tercih eden tüketicilerin büyük çoğunlukla erkek (%60,4), evli (%72,9), 25-35 yaşlı (%41,7), en az lise mezunu (%35,4), 3-4 kişilik ailede yaşayan (%50) bireyler olduğu tespit edilmiştir. Eğitim düzeyi arttıkça keçi eti ve et ürünleri tüketimi de artış göstermektedir. Bu sonuçlar dikkate alınarak; keçi eti ve et ürünleri bakımından tüketici tercihinin artırılmasına yönelik yayım ve tanıtım çalışmalarında erkek, genç-orta yaşlı ve evli bireylerin yanında yaşlı, kadın ve bekar bireylerin de hedef alınmasının olumlu sonuçlar vereceği söylenebilir.
- Ankara ilinde tüketiciler arasında keçi eti ve et ürünleri tüketim oranı (%17,8) çok düşük olup bu durumu etkileyen en önemli faktörler sırasıyla tüketim alışkanlığının olmaması, bu et türünün piyasada bulunmaması ve tat ve kokusunun beğenilmemesidir (sırasıyla ortalama olarak %27,8 %24 ve %17,2). Buna göre iletişim (televizyon ve sosyal medya vb.) ve eğitim birimleri gibi alanlarda keçi eti ve et ürünleri için tüketici algısını olumlu yönde etkileyecek tanıtım ve yayım çalışmalarının yapılması ve Et ve Süt Kurumu, kasap, market ve süpermarketlerde belirli miktarlarda keçi eti ve et ürünlerinin bulundurulması bu etin tüketiminin artırılmasına katkı sağlayacaktır.
- Ankara ilinde keçi etinin kuşbaşı ve kıyma olarak tüketimi daha yaygındır (sırasıyla; %93,75, %77,08). Buna göre tüketicilerin keçi etini daha çok yemeklik olarak değerlendirdikleri sonucuna varılabilir. Ayrıca süpermarketlerdeki şarküteri reyonlarında keçi eti ürünlerinin farklı çeşitlerinin (pirzola, sucuk, pastırma vb.) yer alması bu etlerin tüketiminin artırılmasında etkili olacaktır.

- Ankara ilinde tüketicilerin çok büyük bir bölümü (%85,4), keçi eti ve et ürünlerinden yapılmış yemek çeşitlerinin restoranlarda veya kafelerde bulunması halinde bu ürünleri tüketebileceklerini belirtmişlerdir. Bu sonuca göre Ankara'da restoranların menülerinde keçi eti ve et ürünlerinin yer alması tüketicilerin keçi eti tüketim tercihlerini olumlu yönde etkileyecektir.
- Ankara ilinde tüketicilerin önemli bir kısmı (%49,8) keçi eti ve et ürünlerinin fiyatları hakkında bilgi sahibi değildirlir. Bu durumun esas olarak bu ilde keçi eti ve et ürünleri satış yerlerinin oldukça az olmasından kaynaklandığı söylenebilir. Ancak son 20 yıldaki dana, kuzu ve oğlak eti fiyatları dikkate alındığında, oğlak etinin dana ve kuzu etine göre çok daha düşük fiyatlar ile pazarlandığı söylenebilir. Dolayısıyla Ankara ile birlikte büyük illerin merkezlerindeki tüketicilerin keçi eti fiyatları konusunda bilgilendirilmesi, bu etin tüketiminin artmasına katkı sağlayacaktır. Ayrıca oğlak eti satışının yaygınlaştırılması da diğer et türleriyle kıyaslanabilmesine olanak tanıyarak, "pahalı olduğu" önyargısını ortadan kaldıracaktır.
- Ankara ilinde tüketicilerin %14,6'sı keçi yetiştiriciliği yaptıklarından dolayı keçi eti ve et ürünlerini tüketmektedirler. Buna göre Ankara ilinin kırsal kesimlerinde keçi yetiştiriciliğinin geliştirilmesi keçi eti ve et ürünleri üretimi ve tüketimini olumlu yönde etkileyecektir.
- Bu çalışmada Ankara ilinde kurban bayramında en yüksek oranda sırasıyla sığır (%51,5), koyun (%42) ve keçi (%6,5) kesilmektedir. Keçi kesiminin düşük oranda olmasına rağmen kurban kesen tüketicilerin keçi eti tüketim eğilimleri yüksek (%23,1) ve önemli ($P<0,05$) olarak bulunmuştur. Buna göre Ankara ilinde kurbanlık ve adalık olarak keçi türünün daha çok tercih edilmesi yönünde çalışmaların yapılması tüketicilerin aynı zamanda keçi eti tüketim alışkanlığını kazanmalarına da olumlu katkı sağlayacaktır.

Sonuç olarak Ankara ilinde keçi eti ve et ürünlerine olan talebin diğer kırmızı et türlerine göre oldukça düşük olduğu söylenebilir. Ayrıca keçi eti ve et ürünlerinin üretimi, tanıtımı ve pazarlanması konusunda da ciddi eksiklikler vardır. Bunun için keçi etinin (özellikle de Ankara keçisi etinin) faydaları konusunda tüketicileri bilgilendirmek amacıyla kamu destekli reklam ve tanıtım çalışmalarının yapılması, keçi eti ürünleriyle ilgili workshoplar düzenlenmesi, market ve süpermarketlerde tanıtım standlarında keçi etinden yapılmış köfte, sucuk ve pastırma gibi et ürünlerin bulunması tüketici tercih ve algısını olumlu yönde etkileyecektir. Ayrıca bilimsel çalışmalarda keçi eti ve keçi eti ürünleri konusunda duyu analizlere dayalı panel araştırmalarına yer verilmesi, bu ürünlere karşı olan önyargının azaltılması ve tüketiminin artırılması konusunda önemli katkılar sağlayacaktır.

*Bu çalışma Özge Aksıt'ın yüksek lisans tez çalışmasından üretilmiştir.

Teşekkür

Bu çalışmanın anket sürecinde katkıları bulunan Migros çalışanları ve yetkililerine teşekkür ederiz.

Kaynaklar

- Aepli M, Finger R. 2013. Determinants of sheep and goat meat consumption in Switzerland. *Agricultural and Food Economics*, 1(1): 1-11.
- Aksoy A, Yavuz F. 2012. Çiftçilerin Küçükbaş Hayvan Yetiştiriciliğini Bırakma Nedenlerinin Analizi: Doğu Anadolu Bölgesi Örneği. *Anadolu Tarım Bilimleri Dergisi*, 27(2): 6-79.
- Alcalde MJ, Ripoll G, Panea B. 2013. Consumer attitudes towards meat consumption in Spain with special reference to quality marks and kid meat. İçinde *Consumer attitudes to food quality products* (ss. 97-107). Springer.
- Anonim 2022. TÜİK. www.tuik.gov.tr (Erişim tarihi 5.05.2022).
- Anonymous 2022. FAO. www.fao.org (Erişim tarihi 5.05.2022)
- Dellal G. 2020. Küçükbaş Hayvan Yetiştirme Ders Notları. https://acikders.ankara.edu.tr/pluginfile.php/110476/mod_resource/content/0/11_Hafta_Ke%C3%A7i.pdf. Erişim Tarihi:30.05.2021
- Dellal İ, Kolsarıcı N, Dellal G, Tatlıdıl FF, Aktürk D, Köksal Ö, Pehlivan E, Ünüvar G. 2013. Türkiye’de koyun ve keçi eti tüketimini etkileyen sosyo ekonomik özelliklerin belirlenmesi. *Araştırma-Geliştirme Destekleri Proje Sonuç Raporu*. Ankara.
- Devi SM, Balachandrar V, Lee SI, Kim IH. 2014. An outline of meat consumption in the Indian population-A pilot review. *Korean journal for food science of animal resources*, 34(4): 507.
- Dos Santos Souza MF, Passetti LCG, Gonçaves TR, Passetti RAC, De Arruda Santos GR. 2019. Characterisation of goat product consumers and goat farming systems in the Brazilian Northeast region. *Small Ruminant Research*, 179: 7-13.
- Düzgüneş O. 1996. Hayvan Islahı. Ankara Üniversitesi Ziraat Fakültesi Yayınları, 298, Ankara.
- Ekanem E, Mafuyai-Ekanem M, Taguegne F, Singh S, Favors, D. 2013. Goat meat consumer preferences: implications for goat meat marketing in metropolitan Nashville, Tennessee area. *Journal of Food Distribution Research*, 44(856-2016-58117): 1-9.
- Hui J, McLean-Meynsse PE, Jones D. 1997. An empirical investigation of consumer concerns about nutrition, taste, price and chemical additives during meat shopping. *Journal of Food Products Marketing*, 4(1): 31-41.
- Ibrahim M, Pattanaik N, Onyango B, Liu X. 2017. Factors influencing potential demand for goat meat in Georgia. *Journal of Food Distribution Research*, 48(856-2018-3080): 93-98.
- Karakaya E, Kızıloğlu S. 2017. Analysis of Factors Affecting Red Meat Demand of Households Living in Bingol City Center, *Anadolu Journal of Agricultural Sciences*, 32(2017):169-180.
- Kaur B. 2010. Consumer preference for goat meat in Malaysia: Market opportunities and potential. *Journal of Agribusiness Marketing*, Vol. 3, December 2010, p. 40-55.
- Knight EP, House L, Nelson MC, Degner RL. 2006. An evaluation of consumer preferences regarding goat meat in the South. *Journal of Food Distribution Research*, 37(856-2016-57521): 88-96.
- Light AM. 2020. Prospects for Enhancing the Market for Goat Meat Products: Analysis of the 2019 Goat Meat Survey.
- Little K. 2010. Meat Goats: Sustainable Livestock Farming. Nuffield Farming Scholarships Trust. Booklet p20.
- Mandolesi S, Naspetti S, Arsenos G, Caramelle-Holtz E, Latvala T, Martin-Collado D, Orsini S, Ozturk E, Zanoli R. 2020. Motivations and barriers for sheep and goat meat consumption in Europe: A means-end chain study. *Animals*, 10(6): 1105.
- McLean-Meynsse PE. 2000. An Empirical Analysis of Factors Influencing Goat Meat Consumption in the United States. Biennial ARD Meeting, Washington DC, 19-21.
- McLean-Meynsse PE. 2007. Assessing the Effectiveness of Consumers’ Rankings of Selected Meat Attributes in Expanding Goat Meat Consumption in the Southern United States. *Journal of Food Distribution Research*, 38(856-2016-57913): 89-95.
- Murray-Prior R, Natsir A, Asja M, Nurhayu A, Murray P. 2012. Goat and meat consumption by Makassar consumers.
- Ozawa T, Nishitani J, Odake S, Lopez N, Blair HT. 2005. Goat Meat Acceptance in Japan: Current Situation and Future Prospects. *Animal Science Journal*, 76(4): 305-312.
- Parmaksız K, Mevliyaoğulları E, Bingöl S. 2012. Türkiye Keçi Eti Üretimi ve Keçi Eti özellikleri 1-8. Çukurova Üniversitesi Ziraat Fakültesi, Adana.
- Şentürklü S, Arslanbaş E. 2010. Entansif Keçi Yetiştiriciliği. Ulusal Keçicilik Kongresi. 24-26 Haziran, 184-188, Çanakkale.
- Taşkın T, Engindeniz S, Gbadamonsi AA, Kandemir Ç, Koşum N. 2020. Gençlerin kırmızı et tüketim tercihlerinin analizi: Ege Üniversitesi öğrencileri örneği. *Ege Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 57(1): 63-72.