



Gaziosmanpaşa Üniversitesi
Fen Bilimleri Enstitüsü

Gaziosmanpaşa Bilimsel Araştırma Dergisi

Dergiye Geliş Tarihi: 23.04.2016
Yayına Kabul Tarihi: 20.12.2016

Baş Editör: Ebubekir ALTUNTAŞ
Alan Editörü: Halil KIZILASLAN

Kahramanmaraş İli Kent Merkezinde Keçi Peyniri Tüketimini Etkileyen Faktörlerin Analizi

Cuma AKBAY^a (cakbay@ksu.edu.tr)
Emine İKİKAT TÜMER^{a,1} (2katumer@gmail.com)
Sarper Afşin ÜNAL^a (sarper3346@gmail.com)
Tuba KOŞUM^a (tubakosum@gmail.com)

^a Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, Ziraat Fakültesi, Tarım Ekonomisi Bölümü, 46100, Kahramanmaraş

Özet – Kahramanmaraş ili kent merkezinde yapılan bu çalışmada tüketicilerin sosyoekonomik ve demografik özellikleri yanı sıra keçi peyniri tüketim alışkanlıkları ve bu alışkanlıklarda etkili olan faktörlerin belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu amaçla Kahramanmaraş ili kent merkezinde oransal örnekleme yöntemiyle belirlenen 272 tüketici ile yüz yüze anket yapılmıştır. Anketlerden elde edilen verilere ki-kare bağımsızlık testi ve tek yönlü Anova analizleri uygulanmıştır. Anket yapılan tüketicilerin yaklaşık %37.1'i keçi peyniri tüketmekte ve keçi peyniri tüketim harcamalarının toplam harcamalar içerisindeki oranı ise %2.3 olarak saptanmıştır. Araştırma sonuçlarına göre, tüketici geliri, ailedeki birey sayısı ve keçi peynirinin faydaları hakkında bilgi sahibi olma durumu keçi eti tüketiminde istatistikî açıdan önemli bulunmuştur.

Anahtar Kelimeler – Keçi peyniri, tüketici alışkanlıkları, Kahramanmaraş, Türkiye

Gaziosmanpaşa Journal of Scientific Research 13 (2016) 125-132

Analysis of the Factors Affecting Goat Cheese Consumption in the Center of Kahramanmaraş Province

Abstract – The objective of this study is to analyze consumers' goat cheese consumption habits and factors that are effective in this habit in Kahramanmaraş province. For this purpose, 272 consumers selected with the proportional sampling method were interviewed with face to face survey in the Kahramanmaraş province. The data obtained from the survey were analyzed by using Chi-Square test of independence and one way ANOVA test. At the purely descriptive level, approximately 37.1 percent of consumers in this study claimed to consume goat cheese and the expenditure shares of goat cheese consumption on total food consumption is 2.3 percent. According to results, consumer income, number of family members and the benefits of goat cheese were found to be statistically important factors on goat cheese consumption habits.

Keywords – Goat cheese, consumer habits, Kahramanmaraş, Turkey.

Received: 23.04.2016

Accepted: 20.12.2016

¹Sorumlu Yazar

1. Giriş

İnsanların dengeli ve yeterli beslenmesinde et ve et ürünleri ile süt ve süt ürünlerinden oluşan hayvansal kaynaklı proteinlerin payı büyüktür. Protein, yağ, karbonhidrat, vitamin ve mineralleri bileşiminde bulunduran süt ve süt ürünleri, insanların sağlıklı gelişiminde önemli bir yere sahiptir (Kırdar, 2001).

Dünyada tüketilen ve ticareti yapılan başlıca dört süt hayvanı bulunmaktadır. Bu dört hayvanın süt ve süt ürünlerinin kokuları, tatları birbirinden farklı olmakta ve farklı damak zevklerine sahip tüketicilere hitap etmektedir (Akbay ve Boz, 2005). Türkiye’de en fazla tüketilen süt ve süt ürünü inekten elde edilmekte olup bunu koyun ve keçi sütü takip etmektedir.

Dünyada toplam süt üretimi 2013 yılında bir önceki yıla göre %1.4 oranında artarak 552 milyon ton, Türkiye’de ise süt üretimi 2013 yılında %4.7 oranında artmış ve 18 milyon ton olarak gerçekleşmiştir (Ataseven ve Gülaç, 2014). Türkiye’de 2013 yılında üretilen inek sütü miktarı 16.5 milyon ton ile toplam sütün %91.4’lük kısmını oluşturmaktadır. Süt ürünleri içerisinde en çok tüketilen ürün içme sütü olurken bunu sırasıyla yoğurt ve peynir ürünleri takip etmektedir.

Dünya’da yoğun olarak üretilen süt ürünlerinden biri olan peynir, sadece kahvaltılarda değil ana yemeklerde de sıklıkla kullanılan bir gıdadır. Dünya peynir üretiminin %80’inden fazlası inek sütü kullanılarak endüstriyel olarak üretilirken, kalan %20’lik kısım ise çiftçinin kendi tüketimi için ürettiği ve diğer hayvanlardan (koyun, keçi ve manda) elde edilen süt ile yapılan peynirlerden oluşmaktadır (Anonim 2013). Kişi başı yıllık ortalama peynir tüketimi 2014 yılı itibarıyla, ABD’de 15.5 kg, Avrupa Birliği ülkelerinde ortalama 17.9 kg, Fransa’da 26.7 kg, Finlandiya’da 25.6 kg, İzlanda’da 25.8 kg, Arjantin’de 12.4 kg, İsrail’de 16.3 kg’dır (Anonim, 2016). Türkiye de ise 2015 yılı kişi başına düşen yıllık peynir tüketim miktarının 9.3 kg olduğu belirlenmiştir (Anonim, 2016).

Dünya peynir üretimi 2014 yılında bir önceki yıla göre yaklaşık %1.3 oranında artarak 17.9 milyon ton olarak gerçekleşmiştir. Türkiye’de ise peynir üretimi ise %6.4 oranında artarak 639 bin ton olarak gerçekleşmiştir (Ataseven ve Gülaç, 2014).

2012 yılına göre 2013 yılında, dünya peynir ithalatı %3.5 oranında artarak 1.2 milyon ton ve ihracat ise %3.3 oranında artarak 1.8 milyon tona ulaşmıştır. Peynirde, AB %47’lik ihracat payı ile dünya pazarının lider tedarikçi konumundadır. 2013 yılında AB’den sonra dünyanın en büyük ikinci ihracatçısı %18’lik payı ile ABD olup, %16’lık pay ile Yeni Zelanda ABD’yi takip etmektedir. Dünya peynir ihracatçısı olan bu üç ülke ticaret hacimlerini genişleterek dünya peynir ihracatının %81’ini gerçekleştirmişlerdir (Anonim, 2014).

İnek sütünün yanı sıra Dünyada üretimi ve tüketimi her geçen gün artan diğer bir süt çeşidi keçi sütüdür. Keçi yetiştiriciliği girdi maliyetlerinin az olması, bakım ve beslenme kolaylığı, keçi sütü ve süt ürünlerinin sağlıklı oluşu gibi nedenlerle giderek önem kazanmaktadır (Kılıç ve ark., 2002; Kesenkaş, 2010). Amerika ve bazı batı ülkelerinde bol ve yeterli miktarda inek sütü üretildiği halde süt keçilerinin yetiştirilmesi için özel çiftlikler kurulması keçi süt ve ürünlerinin değerini ortaya koymaktadır. Elde edilen keçi sütü peynir, yoğurt, tereyağı gibi değişik süt ürünlerine dönüştürülerek üretici geliri artırılmaktadır. Keçi sütü ve ürünlerine ilginin artmasının temel nedenleri arasında keçi sütünün beslenme

ve özellikle sağlık üzerindeki olumlu etkileri, tüketicinin bilinçlenmesi gibi faktörler sayılabilir (Kılıç ve ark., 2002).

Ayrıca diğer sültere göre tadı ve aroması farklı olan keçi sülü, gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde özel peynirlerin yapımında kullanılan bir sülüdür. Başta Fransa olmak üzere İspanya, İtalya, Portekiz ve Yunanistan gibi iklim koşulları bakımından Türkiye'ye benzeyen Akdeniz ülkelerinde sül keçisi yetiştiriciliği ve özel keçi peynirlerinin üretimi son derece gelişmiş olup ekonomik ve teknolojik açıdan önemli bir yere sahiptir. Fonksiyonel gıda pazarının çok büyük olduğu ve gelişmiş ülke statüsündeki Japonya'da, keçi sülü ve ürünlerinin inek sülüne göre daha fazla olan fonksiyonel özelliklerinin tüketiciler tarafından fark edilmesi keçi sülü sektörünü hareketlendirmeye başlamıştır (İsleten ve Yüceer, 2005).

Türkiye'de keçi sülü ve ürünleri üretimi esas olarak Kıl keçilerine dayalı olarak yürütülmektedir. Üretilen keçi sülteri genellikle koyun ve/veya inek sülü ile karışık olarak peynire işlenmekte veya doğrudan dondurma üretiminde kullanılmaktadır (Savran ve ark., 2011). Kahramanmaraş'ta keçi sülü ve ürünleri üretimi istenilen seviyede olmasa da uluslar arası çapta rantı bulunan Maraş dondurmasının hammaddesi olan sülte, lezzet vermektedir. Ayrıca 2013 yılında Kahramanmaraş'ta üretilen keçi sülünün, Türkiye'de üretilen toplam keçi sülü üretimindeki oranı %1.8 düzeyindedir (Anonim, 2013).

Keçi sülü, sül ürünleri arasında en çok peynir üretiminde kullanılmakta ve Fransa başta olmak üzere, İspanya, İsviçre, İtalya, Yunanistan, Yeni Zelanda, Kanada ve daha birçok ülkede keçi sülüne dayalı peynir endüstrisinin oldukça yaygın olduğu görülmektedir. Söz konusu endüstri içersinde üretilen peynirler, keçi sülünün bileşimi ve teknolojilerinden ileri gelen farklılıklar sonucu piyasada aranan ürünler arasında yer almaktadır. Türkiye'de ise kelle, çimi, sepet, tel, otlu, küp, kırk tokmak ve yörük gibi bilinen ve mahalli olarak üretilen, hatta adı bile konmamış birçok peynirin keçi sülünden üretildiği bilinmektedir (Metin ve ark., 1998; Kılıç ve ark., 2002 ; Kavas ve ark., 2005; Gelibolu, 2009; Tarakçı vd., 2015).

Birçok gelişmiş ülkede tüketimi gün geçtikçe artan keçi peynirinin fiyatı, diğer peynirlere göre fazla olsa da tercih edilmeye devam etmektedir. Tüketicilerin keçi peynirini tercih etme sebepleri bölgeden bölgeye değişiklik göstermektedir. Kahramanmaraş kent merkezini kapsayan bu çalışmada, hanehalklarının keçi peyniri tüketimini etkileyen faktörlerin belirlenmesi amaçlanmaktadır. Keçi peyniri tüketim sıklıkları ve keçi peyniri hakkındaki bilgi düzeyleri belirlenerek, karar vericilere (üretici, tüketici, araştırmacı vs.) yardımcı olmak ve bundan sonra yapılan yeni çalışmalara ışık tutmak çalışmanın diğer hedefleridir. Ayrıca tüketicilerin demografik özelliklerine göre gruplandırmalar yapılarak karşılaştırmalı analizler ile çeşitli sonuçlara ulaşarak çıkarımlarda bulunulmuştur.

2. Materyal ve Metod

Bu çalışmanın ana materyalini Kahramanmaraş ili kent merkezinde yaşayan tüketicilerle yüz yüze yapılan anketlerden elde edilen veriler oluşturmaktadır. Örnek hacmi oransal örnekleme yöntemi ile belirlenmiştir:

$$n = \frac{N * p * (1 - p)}{(N - 1) * \sigma_p^2 + (p * (1 - p))} \quad \sigma_p^2 = \frac{r}{Z_{\alpha/2}}$$

Formülde; n:Örnek büyüklüğü, N:Popülasyondaki birey sayısı, σ_p^2 :Oranın varyansı, p:İncelenen olayın meydana gelme olasılığını ifade etmektedir. Burada %90 güven aralığında ve ortalamadan %5 sapma ile anket yapılacak hane halkı sayısı 272 olarak belirlenmiştir. Yapılan bu çalışma ile Kahramanmaraş ili kent merkezinde hane halklarının gelir grupları itibari ile aylık gıda harcamaları, süt ve ürünleri harcamaları ve keçi peyniri harcamaları belirlenmiştir. Ayrıca tüketicilerin demografik grupları ile keçi peyniri tüketim durumları incelenmiş ve keçi peyniri tüketimlerinde etkili olan faktörler belirlenmiştir.

3. Araştırma Bulguları

Anket yapılan tüketicilerin %61.8'inin kadın, %36.4'ünün lise mezunu, %33.9'unun ilköğretim okulu mezunu ve ortalama yaşı yaklaşık 35 yıl olarak tespit edilmiştir (Tablo 1). Ortalama hanehalkı genişliği yaklaşık 4 kişi, tüketicilerin aylık ortalama geliri 2202.47 TL, ortalama gıda harcaması 444.09 TL, ortalama süt ve ürünleri harcaması 90.31 TL ve ortalama keçi peyniri harcaması 10.20 TL/ay olarak hesaplanmıştır. Gıda harcamalarının toplam gelir içerisindeki oranı %20.2, süt ve süt ürünleri harcamalarının toplam gıda harcamaları içerisindeki oranı %20.3 ve keçi peynirinin toplam süt ve süt ürünleri harcaması içerisindeki oranı ise %11.3 olarak saptanmıştır.

Tablo1. Tüketicilerin Demografik ve Sosyo Ekonomik Özellikleri

Değişkenler		Tüketici sayısı	Oran (%)
Cinsiyet	Kadın	104	38.2
	Erkek	168	61.8
Yaş	29-	92	33.8
	30-40	115	42.3
	41+	65	23.9
Eğitim	Okuryazar	11	4.0
	İlkokul	92	33.9
	Lise	99	36.4
	Üniversite	70	25.7
Şehir	Kahramanmaraş	222	81.6
	Diğer	50	18.4
Medeni durum	Bekâr	65	23.9
	Evli	207	76.1
Aile birey sayısı	2	111	40.8
	3-4	94	34.6
	5+	66	24.7
Süt ve ürünleri harcaması (TL/Ay)	≤60	84	30.9
	61-100	95	34.9
	>100	93	34.2
Gıda Harcaması(TL/Ay)	≤300	90	33.1
	301+475	80	29.4
	>475	102	37.5
Gelir Grupları	≤1400	88	32.4
	1401+2500	100	36.8
	>2500	84	30.9

Araştırma kapsamında anket yapılan tüketiciler gelirlerine göre düşük, orta ve yüksek gelirli olmak üzere üç gruba ayrılmıştır. Gelir grupları ile ailelerin gıda harcamaları, keçi peyniri harcamaları ve süt ve ürünleri harcamaları arasında fark olup olmadığını ortaya koymak için tek yönlü Anova analizi yapılmıştır. Düşük gelirli ailelerin aylık ortalama gıda harcaması 300.91 TL, orta gelirli ailelerin 434.15 TL ve yüksek gelirli ailelerin 605.95 TL olarak belirlenmiştir. Aylık ortalama süt ve ürünleri harcaması düşük gelir grubunda 77.59 TL, orta gelir grubunda 88.48 TL ve yüksek gelir grubunda 105.80 TL olarak hesaplanmıştır. Tek yönlü Anova ve LSD test sonuçları itibarıyla, Tüketicilerin aylık gıda harcaması, aylık süt ve süt ürünleri harcaması ve aylık keçi peyniri harcamaları, gelir grupları itibarıyla istatistikî olarak farklılık göstermektedir ($P<0,05$). Tüketici geliri arttıkça gıda harcamaları, süt ve süt ürünleri harcamaları ve keçi peyniri harcamalarının mutlak olarak arttığı saptanmıştır. Tüketicilerin keçi peyniri harcamalarının aylık gıda harcamaları içerisindeki payı ve keçi peyniri harcamalarının aylık süt ve süt ürünleri harcamaları içerisindeki payı ile gelir grupları arasında pozitif yönlü bir korelasyon olmasına rağmen bu ilişki istatistikî açıdan önemli bulunmamıştır (Tablo 2).

Tablo 2. Gelir grupları itibarıyla gıda, süt ve süt ürünleri harcamaları ve keçi peyniri harcaması

Gelir grubu	Aylık gıda harcaması (TL/Ay) (a)	Süt ve süt ürünleri harcaması (TL/Ay) (b)	Keçi peyniri harcaması (TL/Ay) (c)	Oran (%) (c/a)	Oran (%) (c/b)
Düşük gelir	300.91	77.59	6.41	1.97	8.48
Orta gelir	434.15	88.48	9.31	2.22	8.91
Yüksek gelir	605.95	105.80	15.26	2.61	12.38
Ortalama	444.10	90.31	10.20	2.29	11.30
F-değeri (P-değeri)	56.644 (0.000)	4.220 (0.016)	8.140 (0.000)	0.793 (0.454)	2.27 (0.105)

Hanehalklarının aylık süt ve ürünleri tüketim miktarları, tüketim harcamaları ve toplam süt ürünleri harcamaları içerisindeki oranları Tablo 3'te verilmiştir. Analizler sonucunda hanehalklarının aylık 13.38 kg yoğurt, 4.88 litre içme sütü, 1.14 kg/ay tereyağı, 0.64 kg/ay keçi peyniri ve 1.40 kg diğer peynir çeşitlerini tükettikleri saptanmıştır (Tablo 3). Karakaya ve Akbay (2013) tarafından İstanbul ilinde yapılan çalışmada aylık ortalama içme sütü tüketim miktarı 12.19 litre, yoğurt tüketim miktarı 10.60 kg, tereyağı tüketim miktarı ise 0.59 kg olarak saptanmıştır.

Tablo 3. Ailelerde Süt ve Süt Ürünleri Tüketim Miktar ve Harcamaları

Ürünler	Tüketilen miktar (kg/ay) veya (Lt/ay)	Tüketim harcaması (TL/ay)	Toplam süt ve süt ürünleri harcamasındaki pay (%)
Süt	4.88	9.89	10.95
Yoğurt	13.38	31.82	35.23
Tereyağı	1.14	20.90	23.14
Keçi peyniri	0.64	10.20	11.30
Diğer peynir	1.40	17.47	19.35
Toplam	-	90.31	100.00

Hane halklarının yoğurt için aylık ortalama 31.82 TL, tereyağı için 20.90 TL, keçi peyniri için 10.20 TL, süt için 9.89 TL harcama yapmaktadırlar. Hane halklarının toplam süt ve süt ürünleri harcamalarının %35.23'ünü yoğurt, %23.14'ünü tereyağı, %19.35'ini diğer peynirler, %11.30'unu keçi peyniri ve %10.95'ini ise süt oluşturmaktadır (Tablo 3).

Ankete katılanların keçi peyniri tüketim kararlarında etkili olan faktörlere ait Ki-kare analiz sonucu Tablo 4'te verilmiştir. Bu analiz sonucuna göre gelir ($p<0.01$), aile birey sayısı ($p<0.05$) ve keçi peynirinin faydaları hakkında bilgi sahibi olma ($p<0.01$) istatistiki açıdan önemli bulunmuştur.

Tüketicilerin keçi peyniri tüketim kararı ile gelir arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır. Yüksek gelir grubundaki tüketicilerin %58.3'ü, orta gelir grubundakilerin %38'i ve düşük gelir grubundakilerin ise %33'ü keçi peyniri tüketmektedirler. Tüketicilerin gelirleri arttıkça daha fazla keçi peyniri tüketimine yönelmektedirler. Tüketicilerin keçi peyniri tüketim kararı ile ailedeki birey sayısı arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır. Üç kişi ve daha az sayıda bireye sahip olan ailelerin %39.6'sı, 5 kişi ve daha fazla bireye sahip olan ailelerin ise %55.2'si keçi peyniri tüketmektedirler. Tüketicilerin ailedeki birey sayısı arttıkça keçi peyniri tüketim eğilimleri de artmaktadır. Tüketicilerin keçi peyniri tüketim kararı ile keçi peynirinin faydaları hakkında bilgi sahibi olma arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır. Keçi peynirinin insan sağlığı üzerine olumlu etkilerini bilmeyen tüketicilerin %25.4'ü keçi peyniri tüketirken keçi peynirinin faydaları hakkında bilgi sahibi olan tüketicilerin %72.7'si keçi peyniri tüketmektedir (Tablo 4).

Tablo 4. Tüketicilerin Keçi Peyniri Tüketim Kararlarında Etkili Olan Faktörler

	Keçi peyniri tüketme durumu (%)		Ki-kare (P-değeri)
	Tüketmeyen	Tüketen	
Gelir grubu			
Düşük gelir	67.0	33.0	12.713 (0.002)
Orta gelir	62.0	38.0	
Yüksek gelir	41.6	58.3	
Eğitim durumu			
Okuryazar	54.5	45.5	0.897 (0.826)
İlkokul	59.7	40.3	
Lise	58.5	41.5	
Üniversite	52.8	47.2	
Aile birey sayısı			
<3	60.3	39.6	5.869 (0.050)
4	62.8	37.2	
5+	44.8	55.2	
Şehir			
Kahramanmaraş	55.5	44.5	1.873 (0.171)
Diğer	66.0	34.0	
Fayda			
Bilmeyen	74.5	25.4	57.580 (0.000)
Bilen	27.3	72.7	

4. Sonuç ve Öneriler

Kahramanmaraş kent merkezini kapsayan bu çalışmada, keçi peyniri tüketimini etkileyen faktörlerin belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu amaca ulaşmak için Kahramanmaraş ili kent merkezinde 272 tüketici ile anket yapılmış elde edilen verilere Ki-kare ve Anova test analizleri uygulanmıştır. Analiz sonuçlarına göre, gelir artışının keçi eti tüketimi üzerinde olumlu etkisi olduğu, keçi peynirinin faydalarının bilinmesi durumunda tüketimini arttırılabileceği sonucuna varılmıştır. Araştırma bölgesindeki düşük gelirli ailelerin keçi peyniri tüketimlerini arttırmak için çeşitli faaliyetler düzenlenebilir.

Van otlı peyniri, civil peynir, tulum peyniri gibi peynir çeşitlerinin tüketiminde alışkanlıklar ve zamanla oluşan damak tadı önemli yer tutmaktadır. Bu nedenle Kahramanmaraş ilinde tüketiciler keçi peynirini tercih etmekte olup süt ve süt ürünleri harcamaları içerisinde keçi peyniri harcamasının payı %11.30 ile üçüncü sırada yer almaktadır. Bu payı arttırmak için firmalar tarafından keçi peyniri tüketimini özendirici kampanyalar düzenlenmelidir.

İnsan sağlığı ve beslenmesi açısından büyük önem taşıyan, anne sütüne en yakın süt olan keçi sütü ve ürünlerinin tüketiminin arttırılabilmesi için özellikle anne, baba ve çocuktan oluşan çekirdek ailelere yönelik kamu spotları hazırlanmalıdır. Bunun yanı sıra Gıda Tarım ve Hayvancılık il ve ilçe müdürlükleri tarafından bu kampanyaya destek verilmeli ve tüketicilere keçi sütü ve ürünlerinin insan sağlığına faydaları çeşitli seminerler, toplantılarla anlatılmalıdır. Ayrıca tüketicilerin keçi sütü ve ürünlerine daha kolay ulaşabilmeleri için keçi yetiştiriciliği teşvik edilmelidir.

Kaynaklar

- Akbay, C., Boz, I. 2005. Turkey's Livestock Sector: Production, Consumption and Policies. Livestock Research for Rural Development. Volume 17 (9).
- Anonim, 2013. 2012-2013 Dünya ve Türkiye'de Süt Sektör İstatistikleri. Ulusal Süt Konseyi.
- Anonim, 2013. www.tuik.gov.tr (Erişim Tarihi: 06.12.2014)
- Anonim., 2014. The United States Department of Agriculture, Foreign Agricultural Service (FASUSDA), <http://apps.fas.usda.gov> (Erişim Tarihi: 17.07.2014)
- Anonim, 2016. Canadiam Dairy Information Center. "http://www.dairyinfo.gc.ca/index_e.php?s1=dff-fcil&s2=cons&s3=consglo&s4=tc-ft" (Erişim Tarihi: 17.04.2016).
- Ataseven, Z.Y. ve Gülaç, Z.N. 2014. Süt ve Süt Ürünleri Durum Tahmin Raporu, Gıda, Tarım Ve Hayvancılık Bakanlığı Tarımsal Ekonomi Ve Politika Geliştirme Enstitüsü, Tepge Yayın No: 233 ISBN: 978-605-4672-75-2.
- Bozkaya, F., 2009. Keçilerde Kazein Genlerindeki Çeşitlilik ve Önemi, Atatürk Üniversitesi Vet. Bil. Derg. Cilt: 4. Sayı: 2, s.133-145.
- Gelibolu, L. 2009. Kars Kaşar Peyniri İşletmelerinin Pazarlama Sorunları Ve Çözüm Önerileri Üzerine Bir Alan Araştırması, Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, Cilt: 23, Sayı: 3, 151-165.
- İşleten, M., Yüceer, Y.K., 2005. Keçi Sütü Kullanılarak Üretilen Ürünler. Süt Keçiciliği Ulusal Kongresi, 177-180, 26-27 Mayıs, İzmir.
- Kavas, G., Çelikel, N. ve Kınık, Ö., 2005, Keçi sütünün teröpatik özellikleri, Dünya Gıda Dergisi, 10 (11), 98 s.

- Karakaya, E., Akbay, C., 2013. İstanbul İlinde Tüketicilerin Süt ve Süt Ürünleri Tüketim Alışkanlıkları. *U.Ü. Ziraat Fakültesi Derg.*, 27(1), s.65-77.
- Kesenkaş, H., Dinkçi, N., Kınık, Ö., Gönç, S. ve Ender G. 2010. Saanen Keçisi Sütünün Genel Özellikleri, *Akademik Gıda* 8 (2) (2010) 45-48.
- Kılıç, S., Uysal, H., Kavas, G, Kesenkaş, H. ve Akbulut, N., 2002, Pilot Tesis Koşullarında Pastörize Keçi Sütünden Çimi Peyniri Üretimi, *Ege Üniv. Ziraat Fak. Derg.*, 39(3), 56-63, ISSN 1018-8851.
- Kırdar, S. S., 2001. Sütün Beslenmemizde Yeri ve Önemi . *S. D. Ü. Fen Bilimleri Enstitüsü Dergisi* 5(1), s.121-131.
- Metin, M., Öztürk,G.F. ve Koca, N.,1998, Keçi Sütünün Peynire İşlenerek Değerlendirilmesi Üzerinde Araştırmalar, *V. Süt Ve Süt Ürünleri Sempozyumu*, 21-22 Mayıs Tekirdağ.
- Sevran, F., Aktürk, D., Dellal, İ., Tatlıdil, F., Dellal, G. ve Pehlivan, E., 2011, Türkiye’de Seçilmiş Bazı İllerdeKeçi Sütü ve Ürünleri Tüketimine Etkili Faktörler, *Kafkas Üniv. Veterinerlik Fak. Derg.*, 17 (2): 251-256.
- Tarakçı, Z, Bölük, M. ve Karaağaç, M. 2015. Ordu İlinde Tüketicilerin Peynir Tüketim Alışkanlıkları, *Ordu Üniv. Bil. Tek. Derg.*, Cilt:5, Sayı:2, 55-62.