



T.C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ



ERGENLİK DÖNEMİNDEKİ
TÜKETİCİLERİN YOĞURT TÜKETİM
ALİŞKANLIKLARI ÜZERİNE BAZI
FAKTÖRLERİN ETKİSİNİN BELİRLENMESİ

Dilara AKBAL
YÜKSEK LİSANS TEZİ
Gıda Mühendisliği Anabilim Dalı

Ekim-2017
KONYA
Her Hakkı Saklıdır

TEZ KABUL VE ONAYI

Dilara AKBAL tarafından hazırlanan “Ergenlik Dönemindeki Tüketicilerin Yoğurt Tüketim Alışkanlıkları Üzerine Bazı Faktörlerin Etkisinin Belirlenmesi ” adlı tez çalışması 27/10/2017 tarihinde aşağıdaki jüri tarafından oy birliği ile Selçuk Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Gıda Mühendisliği Anabilim Dalı’nda YÜKSEK LİSANS TEZİ olarak kabul edilmiştir.

Jüri Üyeleri

Başkan

Prof.Dr. Nihat AKIN

Danışman

Prof.Dr. Nihat AKIN

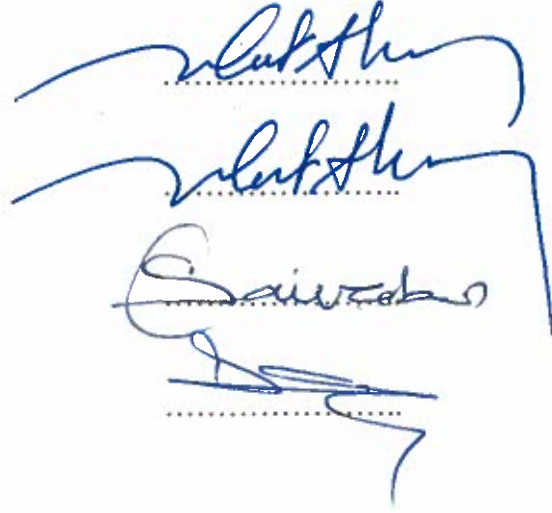
Üye

Prof.Dr. Cemalettin Sarıçoban

Üye

Yar.Doç.Dr. Durmuş Sert

İmza



Yukarıdaki sonucu onaylarım.

Prof. Dr. Mustafa Yılmaz
FBE Müdürü

Bu tez çalışması S.Ü. BAP tarafından 16201012 nolu proje ile desteklenmiştir.

TEZ BİLDİRİMİ

Bu tezdeki bütün bilgilerin etik davranış ve akademik kurallar çerçevesinde elde edildiğini ve tez yazım kurallarına uygun olarak hazırlanan bu çalışmada bana ait olmayan her türlü ifade ve bilginin kaynağına eksiksiz atıf yapıldığını bildiririm.

DECLARATION PAGE

I hereby declare that all information in this document has been obtained and presented in accordance with academic rules and ethical conduct. I also declare that, as required by these rules and conduct, I have fully cited and referenced all material and results that are not original to this work.



imza

Dilara AKBAL

Tarih: 09.11.2017

ÖZET

YÜKSEK LİSANS TEZİ

ERGENLİK DÖNEMİNDEKİ TÜKETİCİLERİN YOĞURT TÜKETİM ALIŞKANLIKLARI ÜZERİNE BAZI FAKTÖRLERİN ETKİSİNİN BELİRLENMESİ

Dilara AKBAL

**Selçuk Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü
Gıda Mühendisliği Anabilim Dalı**

**Danışman: Prof. Dr. Nihat AKIN
2017, 75 Sayfa**

**Jüri
Prof. Dr. Nihat AKIN
Doç. Dr. Cemalettin SARIÇOBAN
Yrd. Doç. Dr. Durmuş SERT**

Bu araştırma, ergenlik dönemindeki tüketicilerin yoğurt tüketim alışkanlıkları üzerine bazı faktörlerin etkisinin belirlenmesi amacıyla Gaziantep İli Şahinbey ilçesi Hacı Muzaffer Bakbak Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi'nde öğrenim görmekte olan 9., 10., 11. ve 12. sınıf öğrencileri arasında tesadüfi olarak seçilen 200 öğrenci üzerinde yürütülmüştür. Araştırma için gerekli olan veriler araştırmacı tarafından anket tekniği ile toplanmıştır. Katılımcıların yaklaşık olarak % 38'i 17 yaş ve üzeri, %55'i 15-16 yaş ve %7'si 14 yaş grubunda olan öğrencilerdir. Katılımcıların %41.8'i haftada birkaç kez, %38.1'i hergün, %17'si çok nadir, %3.1'i de ayda birkaç kez yoğurt tüketmektedirler. Katılımcıların en çok yarım yağlı yoğurdu en az ise yağsız yoğurdu tercih ettiği saptanmıştır. Katılımcıların yoğurt tüketim alışkanlıkları üzerine etkili motivasyonel faktörler incelendiğinde; yoğurdun besin değeri ile ilgili ifadelerin en önemli olduğu, bunu sırasıyla duyuşal özellik, ambalaj, kolaylık ve kilo kontrolüne yardımcı olması ile ilgili ifadelerin izlediği tespit edilmiştir. Katılımcıların yoğurt tüketim alışkanlıkları üzerine etkili motivasyonel faktörlerden reklam faktörü ile ilgili ifadeleri önemsiz bulduğu belirlenmiştir. Yapılan duyuşal analiz sonuçlarına göre; genel olarak tüm özelliklere ilişkin dağılımlar incelendiğinde en çok beğeni alan örneklerin; yarım yağlı, market markalı yoğurdun (B örneği) olduğu, bunu sırasıyla yağsız, bilinen marka yoğurdun (C örneği) ve tam yağlı, yerel markalı yoğurdun (A örneği) izlediği panelistlerce belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: ergenlik dönemi, tüketim alışkanlıkları, yoğurt, yoğurt tüketimi.

ABSTRACT

MS THESIS

DETERMINATION OF SOME FACTORS AFFECT ON YOGURT CONSUMPTION HABIT AT ADOLESCENCE CONSUMERS

Dilara AKBAL

**THE GRADUATE SCHOOL OF NATURAL AND APPLIED SCIENCES OF
SELÇUK UNIVERSITY
THE DEGREE OF MASTER OF SCIENCE
IN FOOD ENGINEERING**

Advisor: Prof. Dr. Nihat AKIN

2017, 75 Pages

Jury

Prof. Dr. Nihat AKIN

Doç. Dr. Cemalettin SARIÇOBAN

Yrd. Doç. Dr. Durmuş SERT

This research was conducted to determine the effect of some factors on the yogurt consumption habits of 200 adolescent consumers randomly chosen among the 9th, 10th, 11th and 12th grade students who are studying at Hacı Muzaffer Bakbak Vocational and Technical Anatolian High School in Şahinbey district of Gaziantep province. The data required for the research were collected by the researcher through questionnaire technique. Approximately 38% of the participants were 17 and over, 55% were in the 15-16 age group and 7% were 14 years old. 41.8% of the participants consumed yogurt a few times a week, 38.1% of the participants consumed yogurt every day, 17% of the participants rarely consumed yogurt and 3.1% of the participants consumed yogurt several times a month. It was determined that low-fat yogurt was preferred highly by the participants on the other hand fat-free yogurt was preferred at the least. When motivational factors affecting yoghurt consumption habits of participants were examined; nutritional value of yoghurt was found to be the most important. This was followed by expressions related to sensory properties, packaging, convenience and weight control. Participants' motivation factors affecting yogurt consumption habits were found to be insignificant in terms of expressions related to advertising factor. According to the result of the sensory analysis evaluation, it was determined that the most favoured example was supermarket branded low-fat yogurt (sample B) when the distributions of all the properties were examined in general. This was followed by known branded fat-free yogurt (sample C) and local branded full-fat yogurt (sample A).

Keywords: adolescence, consumption habits, yogurt, yogurt consumption

ÖNSÖZ

Bu araştırmanın her aşamasında bilgi ve tecrübeleri ile bana yol gösteren, sınırsız sabrını ve desteğini hiçbir zaman esirgemeyen danışma hocam Prof. Dr. Nihat AKIN'a,

Araştırmanın gerçekleşmesine destek veren Hacı Muzaffer Bakbak Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi yönetici, öğretmen ve öğrencilerine,

Hayatımın her aşamasında yanımda olan, sevgi ve ilgileri ile bana her türlü maddi ve manevi desteği veren canım aileme,

Ayrıca bu çalışmada emeği bulunan herkese sonsuz saygı ve teşekkürlerimi sunarım.

Dilara AKBAL
KONYA-2017

İÇİNDEKİLER

ÖZET	iv
ABSTRACT.....	v
ÖNSÖZ	vi
İÇİNDEKİLER	vii
SİMGELER VE KISALTMALAR	ix
1. GİRİŞ	1
2.1. Yoğurt	5
2.1.1. Yoğurdun tanımı ve tarihçesi	5
2.1.2. Yoğurdun bileşimi	7
2.1.3. Yoğurdun sağlık ve beslenme açısından önemi.....	9
2.1.4. Dünyada ve Türkiye’de yoğurt üretimi ve tüketimi	11
2.2. Ergenlik Dönemi.....	15
2.2.1. Ergenlik dönemi tanımı ve özellikleri	15
2.2.2. Ergenlik dönemi beslenme.....	17
2.3. Tüketici Davranışlarını ve Tüketim Alışkanlıklarını Etkileyen Faktörler.....	18
2.3.1. Çevresel faktörler.....	19
2.3.2 Kişisel faktörler.....	20
2.3.3. Psikolojik faktörler	21
2.3.4. Gıdanın özellikleri ile ilgili faktörler	22
2.4. Yapılan Çalışmalar	23
3. MATERYAL VE YÖNTEM.....	27
3.1. Materyal	27
3.2. Yöntem.....	27
3.3. İstatistik Analizler.....	28
4. ARAŞTIRMA BULGULARI VE TARTIŞMA	29
4.1. Araştırmaya Katılan Öğrencilere Ait Demografik Bilgiler ve Tartışma	29
4.2. Katılımcıların Yoğurt Tüketim Durumlarına Ait Sonuçlar ve Tartışma	31
4.2.1. Katılımcıların yoğurt tüketim sıklığına ilişkin veriler ve tartışma	31
4.2.2. Öğrencilerin yoğurt tükettikleri günlere ilişkin istatistiksel dağılımlar ve tartışma.....	33
4.2.3. Öğrencilerin yaşadıkları hanede haftalık tükettikleri yoğurt miktarına ilişkin istatistiksel dağılımlar ve tartışma	33
4.2.4. Katılımcıların genellikle tükettiği yoğurt çeşitlerine ilişkin istatistiksel dağılımlar ve tartışma	35
4.2.5. Katılımcıların yoğurdu satın aldıkları yerlere ilişkin istatistiksel dağılımlar ve tartışma.....	36
4.2.6. Katılımcıların yoğurdu satın alma şekillerine ilişkin istatistiksel dağılımlar ve tartışma.....	37

4.2.7. Katılımcıların yoğurt fiyatları hakkındaki görüşlerine ilişkin istatistiksel dağılımlar ve tartışma	38
4.3. Yoğurt Tüketim Alışkanlıkları Üzerine Etkili Olan Motivasyonel Faktörlere Ait Sonuçlar ve Tartışma	39
4.3.1. Yoğurt tüketim alışkanlıkları üzerine etkili olan besin değeri faktörüne ilişkin istatistiksel dağılımlar ve tartışma	40
4.3.2. Yoğurt tüketim alışkanlıkları üzerine etkili olan duyuşal özellikler faktörüne ilişkin istatistiksel dağılımlar ve tartışma	42
4.3.3. Yoğurt tüketim alışkanlıkları üzerine etkili olan yoğurdun kilo kontrolüne yardımcı olması faktörüne ilişkin istatistiksel dağılımlar ve tartışma	44
4.3.4. Yoğurt tüketim alışkanlıkları üzerine etkili olan kolaylık faktörüne ilişkin istatistiksel dağılımlar ve tartışma	45
4.3.5. Yoğurt tüketim alışkanlıkları üzerine etkili olan reklam faktörüne ilişkin istatistiksel dağılımlar ve tartışma	47
4.3.6. Yoğurt tüketim alışkanlıkları üzerine etkili olan ambalaj faktörüne ilişkin istatistiksel dağılımlar ve tartışma	49
4.4. Yoğurt İle İlgili Ön Yargı ve Düşünce Faktörlerine Ait Sonuçlar ve Tartışma ..	53
4.5. Yoğurt Örneklerinin Duyusal Analizlerine Ait Sonuçlar	56
4.6. Yoğurt İle İlgili Ön Yargı ve Düşünce İfadelerine İlişkin Sonuçlar ile Yoğurt Örneklerinin Duyusal Analizlerine Ait Sonuçların Karşılaştırılması	58
5. SONUÇLAR VE ÖNERİLER	59
5.1. Sonuçlar	59
5.2. Öneriler	61
EKLER	62
KAYNAKLAR	66
ÖZGEÇMİŞ	75

SİMGELER VE KISALTMALAR

Simgeler

α : Alfa
g: Gram
kg: Kilogram

Kısaltmalar

ABD: Amerika Birleşik Devletleri
DSÖ: Dünya Sağlık Örgütü
FAO: Gıda ve Tarım Örgütü
IDF: Uluslararası Diyabet Federasyonu
TEPGE: Tarımsal Ekonomi ve Politika Geliştirme Enstitüsü
TNSA: Türkiye Nüfus ve Sağlık Araştırması
TÜİK: Türkiye İstatistik Kurumu

1. GİRİŞ

Bireyin hayatını sağlıklı, güçlü bir şekilde devam ettirebilmesi, vücudunun gelişip büyümesi, vücudun enerji ve diğer besin öğeleri ihtiyacının karşılanmasında yeterli ve dengeli beslenme en önemli faktördür. Yeterli ve dengeli beslenme tüm gıda bileşenlerinin doğru miktar ve bileşenlerde tüketilmesidir (Demirci, 2009). Bebeklik döneminden sonra insan gelişiminin en hızlı olduğu ergenlik döneminde istenilen büyüme potansiyeline ulaşabilmeleri için yeterli ve dengeli beslenme büyük önem taşımaktadır (Gökçay ve Garipoğlu, 2002). Bu dönemde genellikle öğrenciliği devam eden ergenlerin beslenme yetersizliği sonucu dikkatsizlik, algılamada eksiklik, öğrenmede güçlük ve davranış bozuklukları ile okul başarısında düşme görülmektedir (Demirezen ve Coşansu, 2005).

Ergenlik dönemindeki bireylerde fiziksel, biyolojik, psikolojik ve sosyal yönden birçok değişiklikler meydana gelmektedir. Bu dönemde hayatlarında meydana gelen değişimler beslenme alışkanlıklarını ve davranışlarını da etkiler.

Ergenlik döneminde oluşacak olan beslenme alışkanlıkları geleceğin anne ve babaları için dolayısıyla sağlıklı nesillerin oluşması açısından da önemli olmaktadır (Gökçay ve Garipoğlu, 2002). Ergenlik dönemindeki bireylerin beslenme alışkanlıkları genellikle çocuklardan ve yetişkinlerden farklılık göstermektedir. Ergenler çoğunlukla ayaküstü beslenme ve ev dışında yemek yeme gibi beslenme alışkanlıklarına sahiptirler. Aynı zamanda düzensiz öğünler ve öğün atlama eğilimindedirler (Gözcü, 2015).

Yeterli ve dengeli beslenme için alınması gereken besinlerden protein, yağ, karbonhidrat, vitamin ve mineral ihtiyacı karşılanır. Tahıllar, meyve, sebze ve süt gibi gıdalar karbonhidrat kaynağı olarak kullanılır. Yağlar genellikle hayvansal ve bitkisel yağlardan elde edilir. Mineraller her türlü yiyecekte farklı oranlarda bulunurken vitaminler daha çok meyve ve sebzelerde bulunur. Proteinler ise genellikle baklagiller ve hayvansal gıdalardan karşılanır. Protein ihtiyacının karşılanmasında süt ve süt ürünlerinin önemi büyüktür ve gıda piramidinin tabanında yer almaktadır (Ayar ve Sert, 2005; Demirci, 2009) (Şekil 1.1).

Fermantasyon ile sütün muhafazası bilinen en eski yöntemlerdendir. Süt mayalandırma sürecinin M.Ö. 26.yy' da bildirilmektedir. Bazı kaynaklara göre fermente süt ürünleri Orta Asya'da yaşayan Türklerin atası olan göçebe topluluklar tarafından üretilmiştir. Bu topluluklar süt hayvanlarından süt sağmayı öğrenerek sütü mayalamayı zamanla keşfetmişlerdir. Orta Asya'da hava sıcaklığının 40 °C'ye ulaşması ile sağılan

sütün bir süre sonra ekşiyerek katılaştığı görülmüştür. Düzgün şekilli ekşi pıhtı yoğurt olarak isimlendirilmiştir. İlerleyen zamanlarda yoğurdun yararları keşfedilmiştir (Baysal, 2002)

Yoğurt ülkemizde en iyi tanınan ve kültürümüze yıllar öncesinde yerleşmiş önemli bir besin kaynağı olarak tüketilen fermente süt ürünüdür.

Çeşitli süt türlerinden yapılabilmesi, basit yapım aşamaları ve her yerde herkes tarafından yapılabilmesi, satış ve tüketimdeki kolaylıklar nedeniyle Türkiye'nin her köşesine yayılmıştır. Bugün hala çok fazla tanınmayan fermente süt ürünleri olmasına rağmen yoğurdu bilmeyenimiz hemen hemen yoktur. Yoğurt ülkemizde su katılıp ayran olarak, suyu uzaklaştırılıp süzme yoğurt olarak, sarımsak vs. ile aroması değiştirilerek ve çeşitli çorba yapımında hammadde olarak geniş kullanım alanı vardır. Bundan dolayı yoğurt Türkiye'nin milli bir yiyeceği olarak kabul edilir (Yöneş, 1974; Ersöz, 2009).



Şekil 1.1. Gıda piramidi (Demirci, 2009)

Günün her öğününde ve hemen hemen tüm yaş gruplarının tüketebileceği besleyici, sindirimi kolay bir gıda maddesidir. Özellikle sabah kahvaltıda sonra tüketilen yoğurt bağırsakların çalışmasına yardım ederek sindirimi düzenler. Ayrıca bağırsakta bulunan zararlı mikroorganizmaların çoğalmalarına engel olur. Bulaşıcı hastalıkların tedavisinde de kullanılan yoğurt tüberkülozlu hastalar üzerinde antibiyotik etki gösterir. Düzenli yoğurt tüketiminin uyku sorunlarına çözüm olduğu yapılan çalışmalarda belirtilmiştir (Kolars ve ark., 1984). Birçok çalışmada yoğurdun kanser, enfeksiyon, mide ve gastrointestinal hastalıkları gibi hastalıklarda terapötik yani sağlığı koruyucu etkileri incelenmiştir. Yüksek miktarda kalsiyum, fosfor, iyot, protein ve vitaminleri içeren yoğurt, bağışıklık sistemini geliştirir. Kan şekerini düzenleyici

etkisiyle şeker hastaları için yararlı bir gıda maddesi olmuştur (Gürbüz ve Başkaya, 2012).

Sağlıklı ve üretken toplumların oluşmasında süt ve süt ürünlerinin tüketimi önemli yer almaktadır. Çünkü bireylerin fiziksel ve zihinsel gelişimi için yeterli miktarda süt ve süt ürünleri tüketimi büyük rol oynamaktadır. Yaşamın her döneminde ihtiyaç duyulan temel besin öğelerinin ancak süt ve süt ürünleri ile karşılanacağı yapılan çalışmalarda kanıtlanmıştır (Karakaya, 2011).

Kemik kütlelerinin %45'i ergenlik döneminde oluşmaktadır. Bu dönemde kemiklerin büyüme ve gelişimine bağlı olarak artan kalsiyum ihtiyacını karşılamak çok önemlidir. Bu ihtiyacı günde yarım bardak süt veya eşdeğer miktardaki yoğurt karşılayacaktır (Erkan, 2011; Anonim, 2013).

Türkiye'de yoğurt tüketimi ile ilgili farklı yıllarda ve illerde, yaş grupları, meslekleri, eğitim düzeyleri, gelir durumları farklı katılımcıları kapsayan birçok çalışma yapılmıştır. Yapılan çalışmalara göre yoğurt tüketim miktarı 15 ile 72 kg arasında değişmektedir. Ailelerin yoğurt tüketim miktarı 180.14 kg/yıl iken kişi başına düşen yoğurt tüketimi miktarı 23.17kg/yıl'dır. Bu miktar 34 kg/yıl olan Türkiye ortalamasının altında bir değerdir (Andiç ve ark., 2002; Uzunöz ve Gülsen, 2007). Yapılan araştırmalar, diğer gıda ürünlerinde olduğu gibi yoğurt tüketimini ve tüketim miktarını da cinsiyet, yaş, gelir seviyesi, yaş, eğitim durumu gibi birçok faktörün etkilediğini göstermektedir.

İnsan beslenmesinde önemli bir gıda maddesi olmasına rağmen yoğurt tüketimi ülkemizde istenilen düzeyde değildir. Toplumların gıda talebi ve tüketim alışkanlıkları üzerine ürün ile ilgili ve tüketici ile ilgili birçok faktör etkili olmaktadır. Ürünün fiziksel, kimyasal ve duyuşal özellikleri, besin değeri, kolay bulunabilirlik, etiket bilgileri, fiyat ve kalite ürün ile ilgili faktörlerdir. Psikolojik, kültürel ve sosyo-ekonomik ve demografik faktörler ise tüketici ile ilgili faktörlerdir. Tüketici ile ilgili özellikle yaş, cinsiyet, eğitim, gelir durumu, sağlık ve beslenme hakkında bilgi durumu gibi faktörler gıda tüketim alışkanlıklarını önemli düzeyde etkileyebilir (Ayar ve Sert, 2005; Akbay ve Tiryaki, 2007).

Ergenlik dönemindeki tüketicilerin gıda tüketim alışkanlıklarının ortaya konması ve bu alışkanlıklar üzerine etkili olan faktörlerin etkisinin saptanması, hem bireylerin yaşamlarını kaliteli bir şekilde devam ettirebilmeleri hem de sağlıklı bir toplum oluşturmak için gereklidir. Bu çalışma, ergenlik dönemindeki tüketicilerin yoğurt tüketiminde etkili olan faktörlerin ortaya koyması bakımından önem taşımaktadır.

Ayrıca sağlıklı nesiller yetiştirmede atılacak adımlara zemin oluşturması ve tüketicilerin beklentilerine cevap verebilmek için tüketicilerin yoğurt tüketiminde hangi faktörlere önem verdiklerini, ön yargılarını ve seçimlerini belirlemesi bakımından yoğurt sektörüne de katkı sağlayacağı düşünölmektedir.



2. KAYNAK ARAŞTIRMASI

2.1. Yoğurt

2.1.1. Yoğurdun tanımı ve tarihçesi

Yoğurdun birçok tanımı yapılmaktadır. Türk standartları Enstitüsü TS 1330'a göre yoğurt; Ekstra veya birinci sınıf inek sütü (TS 1018), koyun sütü (TS 11044), keçi sütü (TS 11046), manda sütü (TS 11045) ve pastörize süt (TS 1019)'den birinin veya birkaçının karışımının gerektiğinde süt tozu ilavesiyle (TS 1329) homojenize edilip veya edilmeden *Lactobacillus bulgaricus* ve *Streptococcus thermophilus* starter kültürlerinin etkisiyle yoğurt yapım kurallarına (TS 10935) uygun işlemlerle laktik asit fermantasyonu sonucu elde edilen üründür (Anonim, 2016).

Yoğurt; TS 1018 ve /veya TS 1019 standartına uygun, tercihen homojenize edilmiş sütlerin, *Streptococcus thermophilus* ve *Lactobacillus bulgaricus* simbiyotik kültürler ile laktik asit fermantasyonu sonucunda elde edilen ve yoğurt kültürünü canlı olarak içeren katı kıvamlı, hafif ekşi ve hoş a giden aroması olan dayanıklı bir fermente süt ürünüdür (Üçüncü, 2005).

FAO/WHO (Gıda Tarım Örgütü/Dünya Sağlık Örgütü) tarafından yapılan tanıma göre yoğurt; süttozu, peynir suyu tozu vb. süt ürünleri katılmış veya katılmamış süttten *Lactobacillus bulgaricus* ve *Streptococcus thermophilus* bakterilerinin etkisiyle laktik asit fermantasyonu sonucu kazanılan pıhtılaşmış süt ürünüdür (Üçüncü, 2005).

Yoğurt her ülkede farklı şekillerde adlandırılmaktadır. Ermenistan'da Matzoon, Mısır'da Leben, Bulgaristan'da Naja, İtalya'da Gioddu, Yunanistan'da Tiaourti ve Hindistan'da Dahi olarak adlandırılan yoğurt, yoğurtmak ve yoğun kelimeleri ile ilgili olan Türkçe bir kelimedir (Koçak, 2013). Ayrıca Fransa'da youghourt, İngiltere'de yogurt, Oxygala, Yaourti, İsveç'de Filmjolk, Balkanlarda Tarho olarak bilinmektedir (Özden, 2008).

M.Ö. 12.000- 11.000'lerde insanların yerleşik hayata geçtiği tahmin edilmektedir. Yerleşik düzene geçen topluluklar yabani hayvanları evcilleştirerek inek, koyun, keçi gibi hayvanların etinden, sütünden, kılından ve yününden yararlanılmaktaydı (Özden, 2008).

Çizelge 2.1. Dünyada yoğurda verilen isimler

Türkiye	Yoğurt
Fransa	Youghourt
Azerbaycan	Gatig, Yogurt
Kazak Türkçesi	Ayran, Katık
Özbek Türkçesi	Katik
Uygur Türkçesi	Ketik
Türkmen	Gatik
Tatar	Katik, Yogurt
Asurlar	Lebany
Balkanlar	Tarho
Bulgaristan	Nafa, Kiselo, Mleko
Hindistan	Dahi, Dahli, Lassi, Matta
İngiltere, USA	Yogurt
Moğolistan	Koumiss
Ermenistan	Madzoon, Mazzoon, Matzoon, Mazun
Güney Afrika	Joghurt
İsveç	Filmjolk
Kıpçaklar	Yugrat
Memluklar	Çuğrat
Mısır	Leben
Yunanistan	Tiaourti, Oxygala, Yaourti

Yoğurdun tarihi çok eski olmakla birlikte ilk nasıl keşfedildiği konusunda çok fazla rivayet vardır. Olası gerçek ise geçim kaynağı hayvancılık olan Türkler tarafından bulunduğudır. Orta Asya'da yaşayan Türkler yaşamlarını devam ettirebilmek için sürülerin sütünü tüketmişlerdir. Zaman içerisinde tükettikleri bu sütü kımız ve yoğurt gibi fermente süt ürünlerine işlemeyi öğrenerek çiğ süte göre daha uzun raf ömrüne sahip ürünler üretmişlerdir (Tamime ve Robinson, 2007; Özden, 2008). Daha sonra Türkler göç ettikleri her yere bu ürünleri götürmüşlerdir. Yoğurt, Türklerle birlikte Orta

Asya'dan Anadolu'ya oradan da Rumeli'ye geçmiştir. İlk başta Türk hakimiyetinde olan ve Türk kültüründen etkilenen ülkeler daha sonra Türklerle temasa geçen diğer ülkeler de yoğurdu tanımıştır (Yaygın, 1999; Özden, 2008).

İncil'de Hz. İbrahim peygamberin meleklere tatlı ve fermente edilmiş ekşi sütü sunduğu bildirilmiştir. Hz. İbrahim'in 175 yıllık uzun yaşamını melekler tarafından getirilen yoğurda borçlu olduğuna inanılıyordu (Akın, 2010).

Venedikli ünlü gezgin Marco Polo 13. yüzyılda yaptığı Asya seyahatinde süt ürünleri ile tanışarak yoğurt ve kırmızın yaygın bir şekilde tüketilmesinden bahsetmiştir. 16. yüzyılda ateşli mide bağırsak hastalığı geçiren Fransa Kralı 1. François'in annesi Kanuni Sultan Süleyman'dan tedavi için bir hekim göndermesini istemiştir. Kanuni Sultan Süleyman'ın göndermiş olduğu Osmanlı hekimi yoğurt ile tedaviye başlamıştır. Fransa kralı hastalığının devası olan yoğurda "ebedi hayatın sütü" ismini vermiştir. 1784 yılında Türklerin Amerika Birleşik Devletleri'ne göç etmesiyle birlikte yoğurt burada da tanınmıştır (Özden, 2008). Avrupada 20. yüzyılın başlarından beri, Amerikada 60 yıldır tanınmaya ve yapılmaya başlanan yoğurdun en azından 1000 yıl önce Türk ülkelerinde işlendiğine dair "Kutadgu Bilig" ve "Divanı Lugat-ı Türk" eserlerinde açıklamalar vardır (Akın, 2010).

Avrupa ve Amerika'da son yüzyıl içinde tanınmış olmasına rağmen besleyici, koruyucu ve bazı hastalıkları tedavi edici özellikleri bilimsel olarak açıklanınca yoğurda olan ilgi artmıştır ve yoğurt tüketimi dünyada yaygınlaşmaya başlamıştır. Bilim adamları çeşitli tat ve özelliklerde (aromalı, meyveli, kahvaltılık vb.) yoğurtlar üreterek tüketime sunmuşlardır. Son 20 yılda yoğurt dünyanın her yerinde tanınan, üretimi ve tüketimi hızla artan, değerli bir yiyecek haline gelmiştir (Çağlar ve Çakmakçı, 1995; Yaygın, 1999).

2.1.2. Yoğurdun bileşimi

Yoğurt, hammaddesi süt olan ve bileşimi süte benzeyen bir üründür (Shahani ve Chandan, 1979). Sütte bulunan önemli besin öğelerinin neredeyse tamamını içermektedir. Hatta yoğurt oluşum sırasında meydana gelen besin öğelerini de içermesi nedeniyle süttten daha zengin içeriğe sahiptir (Tarakçı ve ark., 2003).

Diğer süt ürünlerinin bileşimi sütün bileşiminden çok farklı olmasına rağmen yoğurttaki farklılıklar çok fazla değildir. Yoğurt ve sütün bileşim farkı genellikle süt şekeri ve kuru maddede olmaktadır (Bayraktar Sofu, 2006). Yoğurt üretiminde sütün

pişirilmesi veya konsantre süt ürünlerinin ilavesi sonucunda kuru madde %5-10 oranında artmaktadır. İnek sütünün kuru madde içeriği %12.6 oranındayken yoğurdun kuru madde içeriği %14-20 oranında olmaktadır (Bayraktar Sofu, 2006; Metin, 2010).

Yoğurt yapım aşamasında uygulanan teknolojik işlemlere, kullanılan starter kültürlerine ve fermantasyon işlemine bağlı olarak yoğurdun bileşiminde süt bileşimine göre artış veya azalmalar olmaktadır. Yoğurt üretim aşamasında süte uygulanan ısı işlem esnasında sıcaklığa duyarlı bazı vitaminler (B₁, B₆, B₁₂, C vitamini ve folik asit) zarar görerek miktarı azalır. Ancak yoğurtta bulunan mikroorganizmaların faaliyeti sonucu B grubu vitaminleri özellikle B₁₂ vitamini sentezlenmektedir. Laktik asit fermantasyonunda laktozdan laktik asit, proteinden peptid ve aminoasitler, yağlardan ise yağ asitleri oluşarak hammadde olan sütün bileşiminde değişiklikler meydana gelir (Demirci ve Şimşek, 1997; Akın, 2006). Yoğurt üretim aşamasında uygulanan homojenizasyon işlemi nedeniyle süt içerisindeki yağ globülleri küçülür. Ayrıca fermantasyon sırasında da yağın kısmi hidrolizi gerçekleşmektedir. Böylece sindirimi de daha kolay olmaktadır. Süt şekeri olan laktoz laktik asit fermantasyonu sonunda parçalanır. Yoğurdun şeker oranında azalma meydana gelirken laktik asit miktarı yaklaşık 5 katına çıkmaktadır. Bununla birlikte oluşan süt asidi süt proteinlerini ince pıhtılar haline dönüştürür. Böylece proteinlerin sindirimi de kolaylaşır (Yaygın, 1999; Bayraktar Sofu, 2006). Fermantasyon nedeniyle yoğurt proteinlerinin biyolojik değeri, sindirilebilirliği ve miktarı süttten daha fazla olup sindirimi de daha kolaydır (Sezgin ve ark., 1989; Anar, 1992).

Çizelge 2.2. Yoğurt bileşimi (Anonim, 2001)

Bileşim	Miktar
Su	%80-86
Kuru Madde	%14-20
Yağ	%2-8
Süt Şekeri	%2-5
Mineral Madde	%0.8-1.2
Asitlik	0.9

Tam yağlı bir sütün bileşimi %87.8 su, %3.2 protein, %3.9 yağ, %4.8 karbonhidrat'dır. Mineral madde içeriği ise 100 g'da 115 mg Ca, 92 mg P, 55 mg Na, 140 mg K, 0.4 mg Zn'dir. Tam yağlı süttten yapılan yoğurtta ise %81.9 su, %5.7 protein, %3 yağ, %7.8 karbonhidrat bulunmaktadır. Mineral madde içeriği 100 g'da 200 mg Ca,

170 mg P, 80 mg Na, 280 mg K ve 0.7 mg Zn şeklindedir (Tamime ve Robinson, 1999). Genel olarak yoğurdun bileşimi;

2.1.3. Yoğurdun sağlık ve beslenme açısından önemi

Yoğurdun sağlık ve beslenme açısından önemi binlerce yıldan beri bilinmektedir. Ancak bu konu ile ilgili bilimsel çalışmalar 20. yüzyılda yapılmıştır. Yapılan ilk bilimsel çalışmada yoğurdun insan ömrünü uzattığı bilimsel olarak açıklanmıştır. Çalışmayı yapan Rus bilgin Metchnikoff bu çalışma ile 1903 yılında Nobel ödülü kazanmıştır (Yaygın, 1981).

Yoğurt sütte bulunan önemli bileşenleri içermesinin yanında laktik asit bakterileri etkisiyle dönüşüme uğrayan, insan sağlığı ve beslenmesinde yararlı olan tüm bileşenleri de içermektedir (Yaygın, 1999; MEGEP, 2008).

Süt ve süt ürünlerinin beslenmede önemli gıda bileşenleri olmasının nedeni yapılarında biyolojik değeri yüksek ve kolay sindirilebilir süt proteinlerini içermeleridir. Süt proteinleri bireyin gelişip büyümesi ve organizmanın kendini yenileyebilmesi için gerekli olan organik bileşiklerdir. Ayrıca süt proteinleri bünyesinde vücut tarafından sentezlenemeyen gıdalar ile dışarıdan alınması zorunlu olan esansiyel (elzem) aminoasitleri içermektedir (Metin, 2010). Dünya standartlarına göre yetişkin bir bireyin hayati fonksiyonlarını yerine getirebilmesi için günlük 70 g protein alması ve bu proteinin en az 28 g'ı hayvansal kaynaklı protein olması gereklidir (Anonymous, 1992). Günde tüketilecek 200-250 g yoğurt günlük ihtiyaç duyulan minimum protein ihtiyacını karşılamaktadır (Tamime ve Robinson, 1985).

Yağlardan karşılanan günlük enerji gereksiniminin %35-45'inin iyi bir enerji kaynağı olan süt yağından karşılanması gerekmektedir. Süt yağı enerji kaynağı olmasının yanında yapısında bulunan orta karbon zincirli yağ asitleri, linoleik asit ve araşidonik asit gibi esansiyel doymamış yağ asitleri, sfingolipitler ile bütirik asit gibi maddeleri içermesinden dolayı beslenmede büyük öneme sahiptir. İçerdiği bu maddelerin kronik kalp hastalığına karşı koruma sağladığı yapılan çalışmalar ile tespit edilmiştir. Vücut sıcaklığında sıvı halde bulunan süt yağı damar tıkanmalarına neden olan katı yağların aksine kalp damar hastalıkları için bir risk faktörü değildir. Fermente süt ürünlerinin kolesterol seviyelerini düşürerek kronik kalp hastalığı üzerinde olumlu etki oluşturduğu kanıtlanmıştır. Yağ tüketimi sakıncalı olan karaciğer ve safra hastası bireylerin sindirilebilirliği yüksek olan süt yağını belirli miktarda tüketmelerinde

sakınca görülmemiştir. Ayrıca süt yağı yağda çözünen A, D, E ve K vitaminlerini içermesi nedeniyle beslenmede önemini korumaktadır (Ünal ve Akalın, 2006; Metin, 2010).

Vitaminler sayesinde beslenme fizyolojisi açısından süt ve süt ürünleri temel ve koruyucu gıdaların başında gelmektedir. Süt ve süt ürünlerinin yapılarında bulunan vitaminlerden bazıları vücut gereksinimi karşılayacak düzeyde olmasa da yaşam için gerekli olan vitaminlerin neredeyse hepsini içermektedir. Protein, kalsiyum, fosfor, B grubu vitaminleri bakımından zengin olan yoğurt folik asit, niasin, magnezyum, çinko değerleri de süte oranla oldukça yüksektir. Bu nedenle düzenli yoğurt tüketimi ile özellikle çocuklar ve gençler için önerilen vitaminler ve mineral maddenin önemli bir kısmı karşılanabilmektedir. Ayrıca iyi bir kalsiyum ve fosfor kaynağı olan yoğurt osteoporozun önlenmesinde önemli bir süt ürünüdür (Gurr, 1992; MEGEP, 2008; Metin, 2010).

Doğada sadece sütte bulunan laktoz beslenme fizyolojisi açısından süt ve süt ürünlerinin önemini artıran organik bir bileşiktir. Laktoz insan beslenmesinde enerji kaynağı olarak kullanıldığı gibi bağırsak florasını geliştirici etkisi de vardır. Dolaylı olarak bağırsakta istenmeyen bakterileri de yok eder. Ayrıca laktozun yapıtaşlarından biri olan galaktoz yağdan daha iyi yararlanılmasını sağlar (Anar, 1992; Metin, 2010). Yoğurtta bulunan bakteriler hücre içi ve hücre dışı laktaz enzimi salgılamaktadırlar. Bu enzim sayesinde laktoz içeriği zaten düşük olan yoğurdun laktoz oranı daha da düşmektedir. Laktoz intolerans bireyler yoğurt tükettiğinde geri kalan laktoz da ince bağırsakta parçalanacağı için hiçbir sorun oluşmaz. Bu nedenle yoğurt laktoz intolerans kişiler tarafından tercih edilir (Yaygın, 1999).

Yoğurt bakterileri tarafından gerçekleştirilen laktik asit fermantasyonu sırasında karbonhidrat, yağ ve proteinler kısmi hidrolizasyona uğrarlar. Bu olayla birlikte bileşenlerin emilimi hızlanırken sindirilebilirliği de artmaktadır. 1 saat içerisinde süütün %32'si sindirilirken yoğurdun %91'i sindirilmektedir (Herdem, 2006).

Yoğurt oluşumunda meydana gelen laktik asit zararlı mikroorganizmaların gelişmesini önleyerek yoğurtta oluşabilecek bozulmaları engeller. Laktik asit oluşum sırasında oluşan laktik asitin pH düşürmesi ve laktik asit bakterilerinin ürettiği antimikrobiyal maddeler bu durumun oluşmasında etkili olmuştur (Özden, 2007). Laktik asit bakterilerinin ürettiği mikrobiyal bileşikler insanları patojen mikroorganizmalara karşı korumaktadırlar. Yoğurtta bulunan laktik asit bu etkilerin yanında kalsiyum, fosfor ve demir kullanımını da kolaylaştırmaktadır. Kalsiyum ve

fosfor emilimi için gerekli olan D vitamini ihtiyacı düzenli yoğurt tüketimi ile karşılanmaktadır. Böylece kalsiyum yetersizliğine bağlı kemik hastalıklarının önlenmesinde yoğurt tüketimi önemli rol oynamaktadır. Yoğurt önemli bir kalsiyum ve protein kaynağı olması nedeniyle yaşlı ve orta yaşlı bayanların beslenmesinde önemli bir gıda maddesidir. Çünkü bu yaş gurubunda görülen kemik hastalıklarına karşı önemli bir rolü vardır (Herdem, 2006; Özdemir, 2008).

Yoğurdun başka bir önemli fonksiyonu da kilo kontrolüne yardımcı olmasıdır. Yapılan çalışmalarda doyurucu ve tatmin edici bir gıda maddesi olan yoğurt sayesinde diğer gıdaların daha az tüketildiği belirtilmiştir. Ayrıca yoğurtta bulunan laktik asit bağırsak mukozasına etki ederek bağırsağın peristaltik hareketini hafifletir. Böylece gıda sarfiyatı azalır (Ersöz, 2009).

Yoğurt süt ve diğer fermente süt ürünlerine göre daha fazla büyümeyi teşvik edici etkiye sahiptir (Herdem, 2006). Ayrıca bağırsakta enfeksiyona karşı direnci artırır, bağırsak kanserini önleyerek sindirim sistemi rahatsızlıklarını önler (Bayraktar Sofu, 2006). Antitümör, antikanserojenik ve anti kolesterolmik özellikleri bulunan yoğurt her yaş gurubundaki insanın günlük beslenmesinde bol ve ucuz bir şekilde yararlanabileceği gıda maddesidir (Demirci, 2009).

2.1.4. Dünyada ve Türkiye’de yoğurt üretimi ve tüketimi

2.1.4.1. Dünyada ve Türkiye’de yoğurt üretimi

IDF verilerine göre fermente ürünlerin üretimi son yıllarda dünyanın çoğu bölgesinde artmıştır. Bu artış özellikle Meksika’da (%18), Japonya’da (%10.2) ve İran’da (%12.5) daha etkili olurken Almanya (%4.3), İngiltere (%5.2) ve Belçika (%6.8) olmak üzere çoğu Avrupa ülkesinde de fermente süt ürünleri üretimi düşmüştür. ABD’deki (%3.4) büyüme genel itibari ile yoğurt tüketimindeki artıştan kaynaklanmaktadır (USK, 2012).

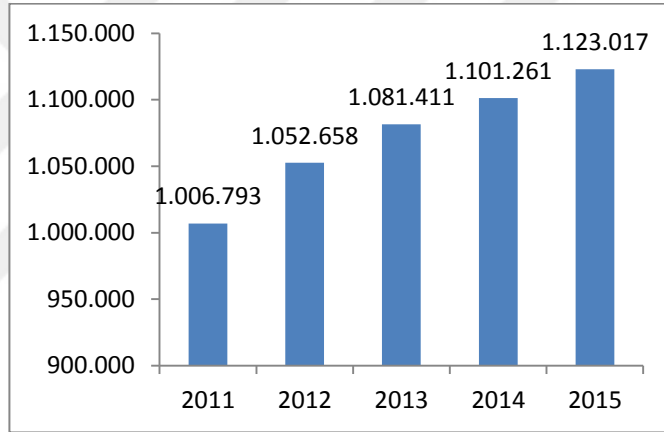
1990-2010 yılları arasında yapılan hesaplamalara göre yoğurt üretimi dünyada 3.18 kat artarken Türkiye’de 148 kat artmıştır (Demircan ve Örmeci Kart, 2014). FAO verilerine göre Dünya’da yoğurt üretiminde ilk sırada Suudi Arabistan ikinci sırada Türkiye üçüncü sırayı ise Suriye oluşturmaktadır

Çizelge 2.3. Dünya yoğurt üretiminde öne çıkan ülkeler (ton) (Anonymous, 2015)

Ülkeler	2010	2011	2012	2013	%*
Dünya	86708	85784	67392	67477	100
Suudi Arabistan	40000	40000	40000	40000	59.28
Türkiye	11680	10000	10000*	10000*	14.82
Suriye	7326	7596	7447	7406	10.98
Endonezya	6292	6787	6544	6670	9.88

* Yüzde hesaplamalarında 2013 yılı 100 olarak alınmıştır.

Binlerce yıldan beri toplumumuzda önemli bir yere sahip olan yoğurt ülkemizde içme sütünden sonra entegre süt işletmeleri tarafından toplanan sütün en çok işlendiği süt ürünüdür. Üretilen sütün yaklaşık olarak %23'ü yoğurda işlenmektedir (Yaygın, 1993; Gülaç, 2015).

**Şekil 2.1.** Türkiye'de yoğurt üretimi (ton) (USK, 2012; TÜİK, 2016)

TÜİK verilerine göre ülkemizde yoğurt üretimi 2011 yılında 1 milyon tona ulaşmıştır. 2013 yılında 2012 yılına oranla %2.7 oranında artarken toplam arz da yaklaşık %2.8 oranında artmıştır. 2014 yılında 2013 yılına göre %2 oranında artarak yaklaşık olarak 1.1 milyon tona ulaşmıştır. Toplam arz ise %2 oranında artmıştır. TEPGE hesaplarına göre yoğurt tüketimi 2015 yılında 1.131.342 ton olacağı tahmin edilirken TÜİK verilerine göre 2015 yılında yoğurt üretimi 1.123.017 ton olduğu görülmektedir.

Çizelge 2.4. Türkiye’de Yoğurt Arzı (USK, 2012; TÜİK, 2016)

	2011	2012	2013	2014	2015
ARZ			Ton		
Başlangıç Stokları	7.864	8.589	8.754	8.922	9.094
Üretim	1.006.793	1.052.658	1.081.411	1.101.261	1.131.342
İthalat	46	81	250	1.529	2.692
Toplam Arz	1.014.703	1.061.328	1.090.415	1.111.712	1.143.128

2.1.4.2.Dünyada ve Türkiye’de yoğurt tüketimi

1935-40 yıllarına kadar yoğurt Avrupa ülkelerinde çok nadir tüketilmekteydi. Genellikle mide ve bağırsak rahatsızlıkları için doktor reçetesi ile satın alınmaktaydı. Son 30-40 yıl içerisinde yoğurt tüketiminde büyük bir artış görülmüştür. Bu artışta besin değerinin anlaşılması, diyetetik etkisi, çok çeşitli yoğurt ürünlerinin pazar oluşturması, reklamlar gibi faktörler etkili olmuştur (Koçak, 2013). Yoğurdun besleyici değerinin yüksek olması ve sağlık açısından önemini fark edilmesiyle Avrupa ve Amerika’da talebi artırmıştır. Damak tadı farklı olan ve geleneksel yoğurt alışkanlığı olmayan Avrupalılar çeşitli özelliklerde yoğurtlar üretmişlerdir. Genellikle aromalandırılmış, tatlandırıcı madde ilave edilmiş meyveli yoğurtları tercih etmişler ve yemek sonrası tatlı olarak tüketmişlerdir. Ekşi tada sahip sade yoğurdu sevmeyen fakat yoğurdun önemini bilen Avrupalı üreticiler probiyotik yoğurt, kolesterol düşürücü yoğurt gibi fonksiyonel ürünler üretmiş ve geliştirmişlerdir (Akgün, 2009).

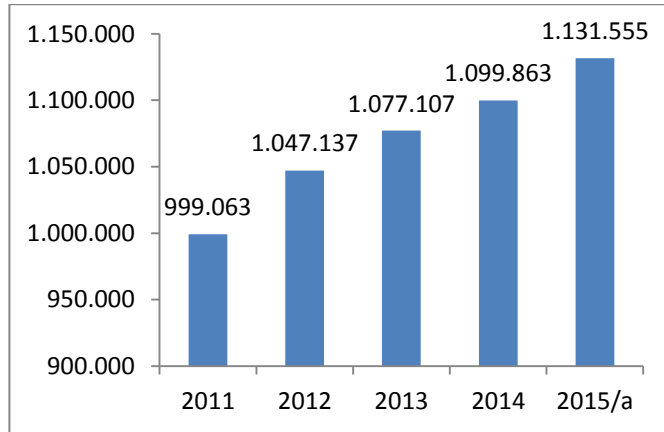
Yoğurt tüketiminin en yoğun olduğu ülkeler Almanya, Fransa, Hollanda gibi Avrupa ülkeleridir. İngiltere, ABD ve Rusya gibi ülkelerde kişi başına düşen fermente süt ürünleri tüketimi oldukça düşüktür. İskandinav ülkelerinde yoğurt tüketimi düşük olmakla birlikte diğer fermente süt ürünleri daha çok tercih edilmektedir. Türkiye’de yoğurdun %95’i sade olarak tüketilirken Avrupa’da daha çok meyveli yoğurtlar tüketilmektedir. Balkanlar, Orta Asya, Kuzey Afrika ve Arap ülkelerinde klasik set tipi yoğurtlar tüketilirken Uzakdoğu ülkelerinde soya sütünden üretilen yoğurt benzeri fermente ürünler tüketilmektedir. ‘‘Sogurt’’ ismi ile adlandırılan yoğurt benzeri ürün bu ülkelerde günlük diyetin önemli bölümünü oluşturmaktadır (Koçak, 2013; Anonim, 2017).

2012 yılında dünyada kişi başına düşen yoğurt miktarı Çizelge 2.5.'de verilmiştir.

Çizelge 2.5. 2012 yılı dünyada kişi başına düşen yoğurt tüketimi (Anonymous, 2012)

Ülke	Kişi Başına Düşen Tüketim (kg)
Fransa	21.3
İrlanda	13.2
Kanada	12.4
İngiltere	10.5
Avustralya	9.9
ABD	6.7
Brezilya	4.4
Rusya	3.4
Çin	3.4
Hindistan	0.4
Endonezya	0.3

Ülkemizde ise diğer faktörlerin yanında hammaddesi yoğurt ile hazırlanan çorbalar, Türk toplumunun önemli besinleri arasında yer alan tarhananın yapılışında yoğurdun yer alması ve diğer birçok yiyeceklerin hazırlanmasında yoğurdun kullanılması ile bu fermente süt ürününün önemini artmıştır (Demirci, 2009).



Şekil 2.3: Türkiye'de yoğurt tüketimi (USK, 2012; TÜİK, 2016)

Ülkemizde diğer süt ürünlerine göre yoğurt tüketim oranı daha fazla olup kişi başına düşen yoğurt tüketimi yaklaşık olarak 20-25 kg/yıl'dır (Sandıkçı, 2004). 2012 yılında yapılan bir çalışmada ise kişi başına düşen yoğurt tüketimi 28 kg/yıl olarak hesaplanmıştır (USK, 2012). Türkiye'de üretilen yoğurtların yüzde 80'ini geleneksel yöntemlerle evde yapılan ve açık satılan yoğurtlar oluştururken yüzde 20'sini de ticari

markalı olanlar oluşturmaktadır (Tatlı, 2013). Ülkemizde ev tipi yoğurtlar ciddi bir tüketici grubuna sahiptir. TÜİK verileri onaylı işletme verilerine dayandığı için yoğurt tüketimimizi net olarak ortaya koymak kolay değildir (Aras, 2015).

Ülkemizde yoğurt tüketimi her yıl bir önceki yıla göre artış göstererek 2014 yılında yaklaşık olarak 1.1 milyona ulaşmıştır. TEPGE hesaplarına göre yoğurt tüketimi 2015 yılında 2014 yılına göre %2.7 oranında artarak 1.131.342 ton olacağı tahmin edilmektedir.

Çizelge 2.6. Türkiye’de Yoğurt Arzı (USK, 2012; TÜİK, 2016)

	2011	2012	2013	2014	2015
KULLANIM			Ton		
Toplam Yurtiçi Kullanım	999.063	1.047.137	1.077.107	1.099.863	1.131.555
İhracat	7.051	5.437	4.435	2.927	2.388
Toplam Kullanım	1.006.114	1.052.574	1.081.542	1.102.790	1.133.943
Bitiş Stokları	8.589	8.754	8.873	8.922	9.185

2.2. Ergenlik Dönemi

2.2.1. Ergenlik dönemi tanımı ve özellikleri

Ergen sözcüğü, Latince “adolescence” fiilinin kökünden gelmektedir. Büyümek, olgunlaşmak anlamında kullanılan bu sözcük bir durumu değil bir süreci belirtmektedir (Eftekin, 2015). Adolesan, çocukluktan yetişkinliğe geçiş dönemi olan ergenlik anlamı ile birlikte kullanılır. Hayatın bu döneminde vücut yapısı ve fonksiyonları değişirken aynı zamanda ruhsal ve sosyal değişimler de meydana gelmektedir (Önay, 2002).

Bir tanımda ergenlik dönemi; çocukluktan yetişkinliğe geçişte büyüme ve gelişmenin çok hızlı olduğu, bilişsel ve psikososyal gelişmenin devam ettiği önemli bir süreçtir. Bireysel farklılıklar da göz önünde bulundurulduğunda bu dönem genel olarak kızlarda 10-11, erkeklerde 11-12 yaş civarında başlar. Dünya Sağlık Örgütü (DSÖ) ise 10-19 yaş grubunu ergenlik dönemi olarak tanımlamaktadır (Otçeken Kurtaraner, 2012). Ergenlik dönemi yaşının başlama ve bitiş sınırlarını konusunda değişik görüşler vardır. Çünkü her bireyin kendine özgü bir gelişim hızı ve yapısı vardır. Bunların yanında

cinsiyet, iklim, coğrafi yapı, sosyo-ekonomik durum gibi faktörler de gelişimi etkilemektedir (Önay, 2002).

Araştırmaların çoğu ergenlik dönemini kız, erkek ayırımı yapmadan incelemiştir. Bazı yazarlar bu dönemi kendi içinde kısımlara ayırarak bazıları ise bir bütün olarak görürler. Ergenlik dönemi genellikle erken, orta ve geç olmak üzere üç evrede incelenmektedir. Bu bölümlenme gencin gelişimini etkileyebilecek içsel ve dışsal birçok faktörün varlığı göz önüne alınarak yapılmaktadır (Çuhadaroğlu, 1996; Önay, 2002; Sormaz, 2006).

2.2.1.1. Erken ergenlik dönemi

Yaklaşık 11 ile 14 yaşları arasındaki dönemdir. Bu dönemin en belirgin özelliği hızlı büyüme ve gelişmelerin, değişimlerin gerçekleşmesidir. Bu dönem çocuk kimliğinin kaybı, ergenliğin başlangıcı olan süreçtir. Buna bağlı olarak hızlı bedensel değişiklikler meydana gelir. Cinsel olarak olgunlaşma başlar. Bu olgunlaşma kızlarda erkeklerden daha önce gerçekleşir.

Kendilerini sözel ifadeler yerine eylemlerle ifade etmek isterler. İlkokuldan ortaokula geçişi kapsayan bu dönemde biyolojik değişimlerin yanında çevresel ve sosyal değişiklikler de olmaktadır. Ergenlerde meydana gelen değişimler karışık duygulara ve duygusal dalgalanmalara neden olur. Bir gün çok neşeli iken, ertesi gün depresif olabilir. Ebeveynlerin mükemmel olmadığını keşfeder, onlar ile zaman zaman çatışmalar başlar. Duygusal dalgalanmaların etkisiyle davranışlarında meydana gelen değişimler ile çevresindeki yetişkinleri şaşırtırlar (Sormaz, 2006; Çelik, 2007 ; Üney, 2014).

2.2.1.2. Orta ergenlik dönemi

Araştırmanın örneklemini de oluşturan 15 ile 17 yaş grubu bireyler orta ergenlik dönemi içerisinde yer alır. Ergenlik dönemindeki hızlı değişimlerin ve bilişsel gelişmenin neredeyse tamamlandığı dönemdir.

Olgunlaşma ve gelişmenin etkisiyle uyum becerilerini daha iyi kullanabilirler. Soyut düşünebilir, idealler geliştirip rol modelleri seçer. Bağımsızlık mücadelesini ebeveynlerin engellediğinden yakınabilir. Anne babadan ayrışma, bireyleşme, farklı bir birey olma çabaları yoğundur. Ebeveynlerden uzaklaşma eğilimi gösterir ve akranlarına

yaklaşır. Bu dönemin önemli özelliklerinden birisi de cinsel kimlik gelişimidir. Gelişimi tamamlanan her iki cins de kendilerini tanımaya başlar. Kız veya erkek olarak sosyal roller edinirler. Karşı cins arkadaşlıklara yönelme vardır. Entelektüel uğraşlar artar. Bu dönemde spor ve çeşitli sosyal aktiviteler cinsel ve agresif dürtüleri ile baş etmede yardımcı olur (Sormaz, 2006; Çelik, 2007 ; Otçeken Kurtaraner, 2012; Üney, 2014).

2.2.1.3. Geç ergenlik dönemi

Yaklaşık 18 ile 21 yaşları arasındaki dönemdir. Gencin yetişkin görünüşüne ulaştığı bu dönemde bireyin büyüme ve gelişmesi büyük ölçüde tamamlanmıştır. Geç ergenlik dönemi kendisinden önceki gelişim evrelerinden etkilenerek şekillenir. Ergenlik döneminin başından beri elde edilmesi beklenen kazanımların (çalışma, temel öz güven duygusu, girişimcilik vb), kazanılan özdeşimlerin ve yaşanan duyguların sentezlendiği bir dönemdir. Bu dönemin en önemli özelliği kimlik duygusu oluşmasıdır. Daha önceki dönemlerde istenilen kazanımlar elde edilememişse tutarlı bir kimlik duygusu geliştirmek zordur.

Bu dönem liseyi bitirip üniversite veya iş hayatına atılma süreci ile devam eder. Genç bu evrede mesleki kimlik edinmeye, yaşamdaki rolünü düşünmeye, kendine güvenmeye başlar. Cinsel, toplumsal ve mesleki kimliği netleşir (Sormaz, 2006; Çelik, 2007 ; Derman, 2008).

2.2.2. Ergenlik dönemi beslenme

Beslenme, büyüme, gelişme, sağlıklı olarak uzun bir hayat sürmek için gerekli olan her bir besin öğesinin yeterli miktarda vücuda alınarak vücutta kullanılmasıdır. Bu öğelerin vücuda yetersiz miktarda alınması veya hiç alınmaması büyüme ve gelişmeyi engelleyerek sağlığın olumsuz etkilenmesine neden olur. Çünkü beslenmenin birçok riskli hastalıklarla (hipertansiyon, kanser, osteoporoz, diyabet gibi) güçlü bir ilişkisi bulunmaktadır. Toplumda beslenme bozukluklarından kaynaklanan birçok kronik hastalık, enfeksiyonlar, besin öğesi eksiklikleri önemli sorun oluşturmaktadır. Vücudun büyüme ve gelişmesi, verimli çalışması, hastalıklara karşı dirençli olabilmesi için yeterli ve dengeli beslenme büyük önem arz etmektedir (Önay, 2002; Sabbağ, 2009).

İnsanların bedensel ve zihinsel sağlığı beslenme alışkanlıklarından etkilenmektedir. Beslenme alışkanlıkları çevresel faktörler, eğitim, gelir ve beslenme

düzeıı, gelenekler, psikolojik durum gibi faktörlerden etkilenebilmektedir (Özdoğan, 2007).

Çocukluk ve ergenlik döneminde kazanılan sağlıklı beslenme alışkanlıklarının sonraki dönemde de devam etme olasılığı yüksektir. İleri yaşlarda meydana gelen hastalıkların ortaya çıkmasında beslenme alışkanlıkları önemli rol oynamaktadır. Okul, aile, içinde yaşanan ortamlar ergenin beslenme alışkanlığı kazanmasında etkilidir. (Romieu ve ark., 1997; Pekcan ve Beğenmez, 1998; Noor, 2000). Ayrıca bireylerin sosyoekonomik durumu, ailenin eğitim düzeyi ve gelir durumu gibi faktörler de besin seçimi ve beslenme alışkanlıklarının belirlenmesinde önemli belirleyicidirler (Yazman, 2016).

Ergenlik dönemi fiziksel büyüme, gelişme ve cinsel olgunlaşma ile birlikte psiko-sosyal değişimlerin ortaya çıktığı hızlı değişimlerin yaşandığı bir dönemdir. Hızlı büyüme ve gelişme enerji, besin öğeleri ve besinlere olan ihtiyacı artırır (Pekcan ve Beğenmez, 1998). Ergenlerin besin gereksinimi iştah artışı ile kendini gösterir ve ara öğünlerde ilave besinler de tüketir (Eser ve ark., 2000). Ergenlik döneminde yaşam şekli ve bilinçsizlik nedeniyle yanlış beslenme alışkanlıkları kazanılabilir. Buna bağlı olarak da bazı sorunlar ortaya çıkabilir (Pekcan ve Beğenmez, 1998). Bu dönemde yetersiz beslenme ciddi sorunlara neden olabileceği aşırı beslenme de ciddi hastalıkların kaynağı olabilir (Cenani, 1987). İhtiyaç duyulan miktardan fazla alınan enerji obeziteye neden olurken fazla enerji kısıtlaması da anoreksia ve bulimia nervoza gibi yeme bozukluklarına sebep olmaktadır. Bu durum özellikle kız ergenlerde çok ince görünme ve zayıf olma arzusuyla meydana gelmektedir (Küçükkömürler, 2002).

2.3. Tüketici Davranışlarını ve Tüketim Alışkanlıklarını Etkileyen Faktörler

Tüketici davranışı, öncelikle tüketicinin mal ve hizmete ihtiyaç duyması, ihtiyaç duyulan mal ve hizmetin satın alması, malın tüketimi veya hizmetin kullanımı sonunda sağladığı faydayı değerlendirmesi süreçleri olarak tanımlanabilir (Altunışık ve ark., 2006). Toplumda bilinçli tüketicilerin artması ile birlikte tüketim alışkanlıkları ve tüketici davranışları kavramının da önemi artmıştır. Tüketici davranışları kişilerin ihtiyaçlarını karşılayacak olan mal ve hizmetleri satın alırken neden, nasıl, niçin ve ne zaman sorularının cevabını oluşturmaktadır. Tüketici davranışlarının tam olarak belirlenebilmesi için kişilerin ihtiyaç ve isteklerinin de doğru bir şekilde saptanması gereklidir (Demirel ve Yoldaş, 2005).

Gıda maddesi tüketiminde tüketiciyi etkileyen faktörler çevresel faktörler, kişisel faktörler ve gıdanın özellikleri ile ilgili olan faktörlerdir. Demografik değişkenler, psikolojik faktörler gibi kişiyle ilgili faktörler ve gıdanın fiziksel, duyuşsal özellikleri ve gıdaya karşı kişide oluşun güven özellikleri de tüketicilerin tüketimini ve tercihlerini etkileyen faktörlerin başında gelmektedir (Luning ve ark., 2006).

2.3.1. Çevresel faktörler

Çevresel faktörlerin başında kişinin içinde bulunduğu doğal çevre koşulları ve sosyo-kültürel etkiler gelmektedir (Luning ve ark., 2006).

2.3.1.1. Doğal çevre koşulları

Canlı ve cansız tüm varlıkların birbiri ile olan ilişkilerini içine alan, içinde yaşadığımız doğal çevre iklim koşulları, topografik durum, bitki örtüsü, jeolojik durum gibi unsurlardan oluşmaktadır. Tüm bu unsurların farklı olması her ülkeyi ve her bölgeyi birbirinden ayırmakta ve içinde yaşayan bireylerin tüketim davranışı ve alışkanlıklarını etkilemektedir. Örneğin, soğuk kutup ve okyanus iklimi etkili olan Polonya’da kışlar çok soğuk ve sert geçtiği için bireyler gerekli kaloriyi et yemekleri tüketerek karşılamaktadırlar. Dolayısıyla Polonya mutfak kültürü açısından et yemekleri oldukça önemlidir. Türkiye’de batıdan doğuya gidildikçe kışlar daha soğuk geçmektedir. Geniş bozkırlara sahip olan Doğu bölgesinde hayvancılık geliştiği için tereyağı tüketimi yaygınken Ege bölgesinde zeytin ağaçlarının çok olması nedeniyle zeytin yağı tüketimi yaygındır. Yani bir toplumun içinde yaşadığı doğal çevre koşulları ile birlikte tüketicilerin beslenme anlayışları, tüketim alışkanlıkları şekillenmektedir (Kormaz, 2011).

2.3.1.2. Sosyo-kültürel faktörler

Tüketici alışkanlıkları ve davranışlarının şekillenmesinde rol alan sosyo-kültürel faktörler, kültür, alt kültür, danışma (referans) grupları, aile gibi alt başlıklarda incelenmektedir (Özmetin, 2006).

Kültür, bireylerin toplumlarda elde ettiği bilgiyi, inancı, sanatı, yasayı, ahlakı, alışkanlığı ve diğer gelenekleri kapsayan, öğrenilmiş davranışlar topluluğudur. Her

kültürün sahip olduğu değerler ve normlar farklıdır. Toplumsallaşma sürecinde öğrenilen değerler ve normlar tüketim davranışını da etkilemektedir. Bunun sonucunda farklı kültürdeki tüketicilerin tüketim alışkanlıkları ve davranışları da farklılık göstermektedir (İslamoğlu, 2003; Odabaşı ve Gülfidan, 2004). Alt kültür ise; toplumun dinsel, bölgesel coğrafik kriterlere göre gösterdiği farklılıklardan oluşur. Aynı alt kültüre sahip bireyler benzer şekilde düşünmeye ve davranmaya eğilim gösterirler. Bu nedenle tüketicilerin davranışlarının şekillenmesinde alt kültür önemli bir faktör olmaktadır. Türkiye'nin bazı bölgelerinde kırmızı pul biber, lahmacun, çiğ köfte gibi gıdaların daha çok tüketilmesi bu duruma örnek olarak verilebilir (Mucuk, 1999; Tek, 1999; Yükselen, 2013).

Sosyo-kültürel faktörlerden birisi de referans (danışma) gruplarıdır. Kişinin belli bir durumda davranış şeklini belirlerken değerlerini ve bakış açısını önemseyerek kendine referans kabul ettiği gruba danışma grubu denir. Tüketicinin davranışlarını etkileyecek aile, arkadaş grupları ve meslek grupları önemli referans grupları arasındadır. Grup içerisindeki iletişim özellikle tüketicilerin ürün ve markalardan haberdar olmasını sağlarken bazı ürünler hakkında da bilgiler edinir (Odabaşı ve Gülfidan, 2004).

2.3.2 Kişisel faktörler

Tüketim tercihlerini ve tüketim alışkanlıklarını etkileyen kişisel faktörler yaş ve yaş grupları, medeni durum, gelir seviyesi gibi demografik özelliklerdir.

Bireylerin yaşları ve içerisinde buldukları yaş dönemleri (çocukluk, ergenlik, yetişkinlik vs.) onların tüketim tercihlerini ve alışkanlıklarını etkileyen, şekillendiren faktörlerdir. Kişilerin farklı yaş dönemlerinde ihtiyaç duyduğu, kullandığı ve talep ettiği ürünler farklı olmaktadır. Bu nedenle belirli yaş dönemlerinde farklı tüketim alışkanlıkları oluşmaktadır. Genç ve yaşlı insanların tükettiği gıda ürünlerinin ve yaşam tarzlarının farklılık göstermesi bu iki yaş grubunun beslenme ve tüketim alışkanlıklarının da farklı olmasına neden olmaktadır (Özmetin, 2006; MEGEP, 2012). Ergenlik dönemi ergenlerin fiziksel özelliklerine büyük önem verdikleri dönemdir. Ergenler vücut ölçülerini kendi yaşlıları ile karşılaştırır, şişmanlıktan korkar, ince bir vücut yapısına sahip olmak isterler (Kımkı, 1996a; Baysal, 1999b). Bundan dolayı özellikle kız ergenler münülerinde düşük kalorili yiyecekler tercih ederler (Kormaz, 2011).

Gülbezer (2015), ‘‘15-18 Yaş Arası Balerinlerin Yeme Davranışları ve Beslenme Durumlarının Saptanması’’ adlı yüksek lisans tezi çalışmasında 48 profesyonel balerin ve 23 akran dansçı olmayan kız ergenlerin katıldığı bir çalışmada her iki gruptaki katılımcıların da büyük çoğunluğunun ağırlık kazanmamak için bazı besinleri tüketmekten kaçındıkları belirtilmiştir.

Yetişkin grubuna dahil olan bekarlar kolay tüketilebilecek hazır gıdaları tercih ederlerken yaşlı grubundaki bireyler ise daha çok evde yemek yeme alışkanlığına sahiptirler (Kormaz, 2011).

Bireylerin harcama gücünü belirleyen gelir düzeyi tüketici davranış ve alışkanlıklarını etkileyen başka bir demografik faktördür. Bireylerin elde ettikleri gelirden vergiler çıktıktan sonra geri kalan kısım harcanabilir gelirdir. Tüketim alışkanlıklarına bağlı olarak kişilerin veya ailelerin bu gelirlerini nasıl ve ne kadar harcadıkları değişmektedir (Tek, 1999). Örneğin gelir seviyesi arttıkça tüm ürün kategorilerinde harcamalar artarken gıda için yapılan harcamaların oransal payı azalmaktadır (MEGEP, 2012).

2.3.3. Psikolojik faktörler

Bireylerin mal veya hizmete ihtiyaç hissetmesi ve bu ihtiyacın karşılanmasına kadar geçen süreçte bir öğrenme, algılama, güdüleme gibi birçok psikolojik faktör etkili olmaktadır (Altunışık ve ark., 2006).

Öğrenme; pekiştirilmiş tekrarlama veya deneyim sonucu davranışta görülen oldukça kalıcı bir değişimdir (MEGEP, 2012). Pazarlamacılar bazı stratejiler ile tüketicilerin öğrenme biçimlerine uygun uyarıcılar kullanırlar. Böylece tüketicilerin tüketim davranışlarını alışkanlığa veya kendiliğinden otomatik bir davranışa dönüştürmektedir. Sürekli tekrar ile tüketicilerde istenilen tepki farkında olmadan oluşur. Örneğin, reklamlar yolu ile ürünleri ve marka isimlerini tüketici farkında olmadan öğrenmektedir (Kormaz, 2011). Ayrıca istenilen davranış pekiştirilerek tüketicilerin tüketim davranışları şekillenmektedir. Örneğin, örnek ürün dağıtımı, özel promosyonlar ve ürünler ile birlikte verilen hediye ürünler ile tüketimin devamlılığı sağlanmaya çalışılmaktadır (Özmetin, 2006).

Güdü; ihtiyaçlar, ihtiyaçları karşılamaya yönelik davranış ve bu ihtiyaçların karşılanması arasındaki ilişki olarak tanımlanabilir (Özmetin, 2006).

Algılama, ürünün özünde, ambalajında, markasında ya da reklamlarında tüketicilerin kendilerine iletilmek istenen mesajın duyularımız aracılığı ile fark edilmesidir (Altunışık ve ark., 2006). Gıda maddelerinin algılanmasında tat ve koku duyularımız önemli yer tutmaktadır. Kişilik özellikleri tat ve koku duyularımızın algılarını etkilemektedir. Her kültürün farklı bir damak kültürünün olması ve kokuların yaratacağı etkinin her bireyde farklı olmasına bu duruma bir örnektir. Bireylerin birçok faktöre bağlı olarak renklere farklı anlam yüklemeleri sonucu ürün ambalajlarının da algılanmasında kişisel farklılıklar gözlenebilir (Özmetin, 2006).

2.3.4. Gıdanın özellikleri ile ilgili faktörler

2.3.4.1. Sağlık ve lezzet faktörü

Tüketicilerin gıda talebinde ürünün sağlıklı olması, lezzetli olması, kolaylığı ve güvenilirliği gibi faktörler önemli yer tutmaktadır. Özellikle günümüzde kilo fazlalığı ve kolesterol gibi birçok hastalığın artması nedeniyle sağlıklı gıdalara olan talep artmaktadır. Her insanın gıdadan haz alma isteği de lezzet faktörünü ortaya çıkarmaktadır. Ancak bazen lezzet faktörü sağlık güdüsü ile çelişmektedir (Yılmaz, 2008). Tüketiciler için ürünün lezzetli olmasının yanında sağlıklı olması da çok önemli bir faktördür.

2.3.4.2. Kolay hazırlanabilirlik

Günümüzde kadınların çalışma hayatında yer almasıyla birlikte satın alınması, hazırlanması ve tüketimi kolay olan tüm bunlara paralel olarak zaman kazandıran gıdalara rağbet artmıştır (Özmetin, 2006).

2.3.4.3. Güvenlik

İnsan güvenliği açısından birçok gıda maddesine güven azalmıştır. Tüketicilerin güveninin azalmasında basında yer alan çok sayıda gıda skandalı ve gıda kontrolü ile ilgilenen kurullara güvenin azalması etkili olmaktadır. Eğitim ve kültür seviyesinin artmasıyla birlikte bilinçli tüketici kavramı oluşmuştur. Tüketiciler tükettikleri gıdanın içinde ne olduğunu bilmek istemektedirler. Bununla birlikte vücuttan atılamayan zararlı maddelere karşı ilginin artmasıyla birlikte gıda kontrolü talepleri artmıştır. Daha fazla

güven veren organik gıdalar tercih edilmeye başlanmıştır. Bazı tüketici grupları gıda maddelerini üreticiden doğrudan satın alırken bazı gruplarda da kendi yetiştirme, üretme ve kendi pişirme alışkanlığı ortaya çıkmıştır (Özmetin, 2006; Yılmaz, 2008).

2.4. Yapılan Çalışmalar

Şahin ve Gül (1997), Adana il merkezindeki ailelerin süt ve süt ürünleri tüketimlerini ve tüketim davranışlarını incelemiştir. Yapılan çalışma sonuçlarına göre ailelerin gelir düzeyi ile süt ve süt ürünleri tüketimi yakından ilişkilidir. Tüketicilerin ürün satın alımında en önemli kriterler tazelik, fiyat ve hijyen kriterleri olduğu belirlenmiştir.

Yüzbaşı ve ark. (1999), “Keçiören Şefkat Mahallesi’nde çeşitli gelir gruplarındaki ailelerde süt ve süt ürünlerinin tüketimi” isimli çalışmalarında farklı gelir düzeylerindeki ailelerin sosyo-ekonomik durumları, süt ve süt ürünleri alım ve tüketim davranışlarını incelemiştir. Katılımcıların süt ve süt ürünleri satın alırken en çok tazelik ve fiyat kriterlerine önem verdikleri saptanmıştır.

Ayar ve Demirulus (2000) tarafından eğitim çağındaki gençlerin süt ve süt ürünleri tüketim alışkanlıklarının belirlenmesi amacıyla yapılan çalışmada Van ilinde üniversite, lise, ortaokul ve ilkokul son sınıf öğrencilerinin oluşturduğu toplam 381 kişi ve aileleri katılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre, öğrencilerin %16.3’ü en çok sevdiği süt ürününün yoğurt olduğunu belirtmişlerdir. Öğrencilerin aileleri çoğunlukla evde yoğurt yaparken haftalık 1 ile 5 kg yoğurt tükettikleri tespit edilmiştir.

Örücü ve Tavşancı (2001), gıda ürünü seçerken ürün ambalajının tüketicinin davranışına etkisi olup olmadığını ortaya koymak amacıyla Muğla’da iki süper markete alışveriş için gelen tüketicilerle anket çalışması yapmışlardır. Araştırma sonuçlarına göre tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen en önemli faktörlerden birisinin gıda ürünlerinin ambalajı olduğu belirtilmiştir. Tüketicilerin eğitim düzeyine bağlı olarak, ambalajın tüketici davranışları üzerinde etkisi olduğu gözlenmiştir.

Şahin ve ark.(2001) tarafından Van ili kentsel alanda ailelerin otlu peynir ve süt ürünleri alım ve tüketim davranışlarını belirlemek amacıyla Van ilinde 196 ailenin katıldığı bir anket çalışması yapılmıştır. Yapılan çalışmada ailelerin süt ürünlerini satın alırken dikkat ettikleri en önemli kriterler tazelik, fiyat ve hijyen olduğu belirlenmiştir.

Ayar ve Nizamlioğlu (2002), Karaman il merkezinde eğitim gören lise ve üniversite öğrencileri ve bazı kamu kuruluşlarında çalışan memurlarla, bir kısım esnaf ile anket çalışması yaparak süt ve süt ürünlerinin tüketiciler tarafından tercih edilme ve tüketim durumları araştırılmıştır. Araştırma sonucuna göre, yoğurt en fazla tüketilen ürün olmuştur (2.089 ± 1.435 kg/hafta). Süt ve ürünlerini tercih etmede kalite ve tazelik en önemli faktörler olarak belirlenmiş, fiyat ve reklam ise daha az önemli bulunmuştur.

Tarakçı ve ark. (2003) tarafından Yüzüncü Yıl Üniversitesi lisans öğrencilerinin sosyal ve ekonomik durumları, içme sütü tüketim alışkanlıkları ve sütün besleyiciliği hakkındaki bilgilerini incelemek için 404 öğrencinin katıldığı bir anket çalışması yapılmıştır.

Tarakçı ve ark. (2003), Yüzüncü Yıl Üniversitesi'nde eğitim gören lisans öğrencilerinden oluşan toplam 362 kişinin peynir, yoğurt, tereyağı, dondurma ve ayran gibi süt ürünlerini tüketim alışkanlıkları ve bu alışkanlıkları etkileyen faktörleri araştırmışlardır. Çalışma sonuçlarına göre; öğrenciler sade ve kaymaklı yoğurdu hemen hemen aynı miktarda tüketmektedir. Ayrıca öğrencilerin büyük çoğunluğunun az yağlı veya yağlı yoğurtları tercih ettiği belirtilmiştir.

Kılıç (2005), "Türkiye'de Süt ve Süt Ürünleri Tüketim Düzeyi ve İzlenen Politikalar: İzmit Büyükşehir Örneği" adlı yüksek lisans tezi çalışmasında Kocaeli ilinde dört farklı sosyo ekonomik gurubu temsil eden toplam 220 kişilik tüketici gurubunun süt ve süt ürünleri tüketiminin demografik verilere göre (eğitim, gelir düzeyi, vb) nasıl gerçekleştiği tespit edilmiştir.

Malatacık (2006) tarafından yapılan "Elazığ İli Merkez İlçede Et, Süt ve Süt Ürünleri Tüketim Yapısı" isimli yüksek lisans tezi çalışmasında çalışmanın yapıldığı bölgede kişi başına düşen ortalama yıllık yoğurt tüketim miktarı 41.96 kg olarak tespit edilmiştir. Gelir artışı ile birlikte yoğurt tüketiminin de arttığı görülmektedir. Yüksek gelir grupları ambalajlı yoğurt tüketirken, düşük gelir grupları daha çok ev yapımı hazır yoğurt tüketmektedir.

Topcu (2006), Erzurum ilindeki tüketicilerin süt ürünleri tercihinde etkili olan tüketim davranışlarını ve bu kategoride yer alan markaların rekabet durumunu belirlemek amacıyla doktora tezi çalışması yapmıştır. Çalışma sonucunda tüketicilerin süt ürünlerine talep oluşturmalarında etkili olan faktörlerin başında deneyim ve tecrübeler yer alırken aile, eş, dost ve çevredeki insanların tavsiyeleri, TV ve radyo reklamları, marka bağımlılığı ya da indirimler bunu izlemektedir. Katılımcıların %

33.972'si ulusal markalı, %31, 112'si yerel imalatçı markalı, %28.828'i market markalı ve %28.684'ü jenerik markalı süt ürünlerini tercih etmişlerdir.

Akbay ve Tiryaki (2007), Kahramanmaraş şehir merkezinde farklı sosyoekonomik gruplarda yer alan 350 aile ile yüz yüze anket uygulamasıyla Kahramanmaraş'ta ailelerin açık süt (sokak sütü) ve ambalajlı süt tüketim alışkanlıklarını araştırmışlardır. Çalışma sonucuna göre ailelerin gelir, eğitim, yaş, annenin statüsü gibi faktörler süt tüketim alışkanlıkları üzerine etkili olduğu belirlenmiştir. Ayrıca sosyo-demografik faktörlere kıyasla tüketici ön yargılarının süt tüketim alışkanlıkları ile daha yakın ilişkili olduğu saptanmıştır.

Özel (2008), Tüketicilerin süt tercihinde etkili olan faktörleri belirlemek amacıyla Ankara ilinde ikamet eden 60 kişi ile anket çalışması yapmıştır. Araştırmaya göre tüketicilerin süt alırken önem sırasını sütün yağ miktarı (%28), içeriği (%25), marka (%22), paket (%9), ömür (%9) ve fiyat (%7) olduğu belirlenmiştir.

Yılmaz (2008), "Trakya Bölgesinde Kırsal ve Kentsel Tüketicilerin Gıda Ürünleri Tüketim Alışkanlıkları ve Gıda Güvenliğine İlişkin Bilgi Düzeylerinin Belirlenmesi" isimli doktora tezi çalışmasında gıda içeriği bilinci, uygun hazırlama ve bilinçli satın alma, kalite ve fiyat faktörlerinin tüketicilerin tüketim alışkanlıklarını etkilediği saptanmıştır.

Gündüz ve ark. (2009) tarafında yapılan "Süt ve süt ürünleri tüketiminde tüketici tercihlerini etkileyen faktörler: Samsun ili örneği" isimli çalışmada tüketicilerin süt ve süt ürünleri tüketim tercihlerinde hijyen, sağlıklı olması, ürünün son kullanma tarihinin, hayvansal kaynaklı hastalık şüphesi, sağlık sorunları, doktor tavsiyesi, satın alma yerine ait fiyat, personel ve hizmet kalitesinin iyi olması gibi faktörler önemli derecede etkili olmaktadır.

Yılmaz ve ark. (2009), Trakya bölgesinde bulunan Tekirdağ, Kırklareli ve Edirne illerinde kentsel ve kırsal kesimde yaşayan ailelerle yüz yüze görüşerek tüketicilerin gıda ürünlerine ilişkin davranış dinamiklerini belirlemişlerdir. Araştırma sonuçlarına göre tüketicilerin gıda alışverişinde üretim ve son kullanma tarihi, tazelik, tat- lezzet, gıdanın işlenmesi, gıdanın fiyatı ve hijyeni gibi faktörlere önem vermektedirler.

Çetinkaya (2010), Kafkas Üniversitesi öğrencilerinin içme sütü ve süt ürünlerini tüketim alışkanlıklarını belirlemek amacıyla yaptığı çalışmada öğrencilerin %76'sının süt yerine süt ürünlerini tercih ettikleri belirlenmiştir. Çalışmaya katılan öğrencilerin %32'si yoğurt, %2'si meyveli yoğurt tükettiği saptanmıştır.

Aybek (2011) tarafından Kahramanmaraş ili kentsel alanda süt ve süt ürünlerine ilişkin tüketiciler davranışlarının belirlenmesi amacıyla yapılan yüksek lisans tezi çalışmasında tüketicilerin süt tüketim ve tercihleri analiz edilmiştir. Araştırmaya gelir gruplarına göre ayrılmış 15 mahalleden toplam 196 aile katılmıştır. Araştırma sonucunda katılımcıların aile genişlikleri ve çocukların sayısı ile kişi başına yıllık yoğurt ve peynir tüketimi arasında istatistiksel olarak pozitif bir bağıntı bulunmuştur.

şeker ve ark. (2012), “ Elazığ İli Merkez İlçede Tüketicilerin Süt Tüketim Alışkanlıkları ve Bu Alışkanlıkları Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi ” isimli 495 kişinin katıldığı araştırmada katılımcıların cinsiyet, öğrenim durumu, hane halkı büyüklüğü ve gelir düzeyi gibi faktörler tüketicilerin süt tüketim alışkanlıklarında farklılıklara neden olduğu bulunmuştur.

Ocak ve nder (2014), tarafından tüketicilerin gelir ve demografik özelliklerine göre süt ve süt ürünleri tüketiminin tespiti ve bu ürünleri tercih etme veya etmeme nedenleri üzerine etkili olan faktörlerin belirlenmesi amacıyla Adana ilinde yaşayan toplam 323 kişi yüz yüze anket çalışması yapılmıştır. Katılımcıların süt ve süt ürünleri satın alırken kalitenin (%50.3), ambalajın (%33.1), etiketin (%55.8), markanın (%45.5), satış şeklinin (%57.8) ve ürünün sağlık belgesine sahip olmasına (%46.7) nem verdiklerini belirtmişlerdir.

Tarakçı ve ark. (2015) tarafından yapılan Ordu il merkezinde yaşayan 150 kişinin katıldığı çalışmada Ordu il merkezindeki tüketicilerin fermente süt ürünleri tüketim alışkanlıkları incelenmiştir. Çalışma sonucunda yoğurt tüketmeyi sevenlerin oranı %92.7 olarak bulunurken, yoğurdu düzenli olarak tüketenlerin oranı ise %78 düzeyinde olduğu belirlenmiştir.

3. MATERYAL VE YÖNTEM

3.1. Materyal

Araştırma Gaziantep ilinde öğrenim gören ergenlik dönemindeki kız öğrenciler üzerinde yürütülmüştür. Araştırmacının görevi gereği Gaziantep ilinde bulunması, çevreyi tanınması, buna bağlı olarak çalışmanın ve elde edilen verilerin daha kolay değerlendirilebilmesi amacıyla araştırma bölgesi olarak bu bölge seçilmiştir.

Araştırmayı Kasım 2016-Aralık 2016 tarihleri arasında Gaziantep İli Şahinbey ilçesi Hacı Muzaffer Bakbak Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi'nde öğrenim görmekte olan 9., 10., 11. ve 12. sınıf öğrencileri arasından tesadüfi olarak seçilen 200 öğrenci oluşturmuştur. Dokuzuncu sınıflar tüm genel liselerin aldığı kültür derslerini almakta herhangi bir mesleki eğitim almamaktadır. 10., 11. ve 12. sınıf öğrencileri Gıda Teknolojisi Alanında meslek eğitimi görmektedir.

Araştırmada kullanılan yarım yağlı, market markalı (B örneği), yağsız bilinen marka (C örneği) ve tam yağlı, yerel markalı (A örneği) yoğurt örnekleri yerel marketlerden temin edilmiştir.

3.2. Yöntem

Araştırma için gerekli olan veriler araştırmacı tarafından anket tekniği ve duyuşal değerlendirme ile toplanmıştır. Veri toplamada uygun araç olmasından dolayı anket formu ve duyuşal değerlendirme formu tercih edilmiştir. Araştırmada, konu ile ilgili daha önce yapılmış çalışmalarda geçerliliği ve güvenilirliği test edilmiş sorulardan yararlanılarak (Fotopoulos ve ark., 2008) ve modifiye edilip geliştirilerek hazırlanan anket formu ve duyuşal değerlendirme formu öğrencilerle yüz yüze görüşülerek uygulanmıştır. Bunun yanı sıra anket ifadelerinin işlerliğini belirlemek amacıyla tesadüfi olarak seçilen 25 öğrenciye anket formu uygulanmış, alınan cevaplar doğrultusunda anket formunda düzeltmeler yapılmıştır. Pilot uygulama sonucu anket formuna son şekli verilmiştir.

Araştırmada iki farklı form (Ek-1 ve Ek-2) kullanılmıştır. Birinci form (Ek-1) katılımcıların değerlendireceği anket formudur. İkinci form (Ek-2) ise duyuşal değerlendirme formudur.

Anket formunda, demografik özellikler, yoğurt tüketim durumu, yoğurt tüketimi alışkanlıkları üzerine etkili motivasyonel faktörler ve tüketicilerin yoğurt ile ilgili ön

yargı ve düşünce faktörlerinden oluşan 4 bölüm bulunmaktadır. Anket formu tesadüfi seçilen 200 öğrenci ile yüz yüze anket tekniği ile uygulanmıştır.

Farklı özelliklere sahip üç adet yoğurt örneğinin duyuşsal özelliklerinin değerlendirilmesi duyuşsal analiz formunda gerçekleştirilmiştir (Ek-2). Duyusal analiz formu, Hacı Muzaffer Bakbak M.T.A.L’de öğrenim gören 200 öğrenci arasından rastgele seçilen 50 öğrenci tarafından uygulanmıştır. Duyusal değerlendirme yapılmadan önce panelistlere değerlendirmenin nasıl ve ne amaçla yapılacağı konusunda bilgi verilmiştir. Değerlendirme mevcut gıda teknolojisi laboratuvarında 10’ar kişilik gruplar halinde yapılmıştır. Yoğurt örneklerinin panelistler tarafından anlaşılması için örnekler harflerle isimlendirilmiştir (A, B, C gibi). Örnekler 5 puanlı likert ölçeği kullanarak değerlendirilmiştir. Yoğurt örneklerine ait görünüş-renk, yapı-kıvam ve lezzet özelliklerinin 5 puanlı likert ölçeğinin puanlaması yapılmıştır (1- Kötü, 2- Kısmen Kötü, 3- İyi, 4- Çok İyi, 5- Mükemmel). Değerlendirmede dikkate alınacak kalite ölçütleri ile ilgili özellikler duyuşsal analiz formunda verilmiştir (Ek-2) (MEGEP, 2011).

Veri toplama aracı olan formlar, resmi izin olmaksızın okul yöneticilerinin izin ve bilgileri dahilinde zaman planlaması yapıldıktan sonra gerekli açıklamalar yapılarak uygulanmıştır.

3.3. İstatistiki Analizler

Elde edilen veriler SPSS (Statistical Package for the Social Science) 21.0 istatistik programında değerlendirilmiştir. Verilerin değerlendirilmesinde “yüzde dağılımları, frekans ve aritmetik ortalama” ile “ki-kare” testi uygulanmıştır. Analizler için 0.01 ve 0.05 anlamlılık düzeyi baz alınmıştır.

4. ARAŞTIRMA BULGULARI VE TARTIŞMA

Bu bölümde anket formu ve duyuşal analiz formundan elde edilen verilerin değeriendirilmesi sonucu saptanan bilgilere ve bilgilere dayalı olarak yapılan yorumlara yer verilmiştir.

4.1. Araştırmaya Katılan Öğrencilere Ait Demografik Bilgiler ve Tartışma

Araştırmaya Gaziantep ili Hacı Muzaffer Bakbak Mesleki ve Teknik Anadolu lisesi 9., 10., 11. ve 12. sınıf öğrencilerinden oluşan toplam 200 kişi katılmıştır. Bazı anket sorularının eksik doldurulmuş olmasından dolayı 6 adet anket formu geçersiz sayılmıştır.

Çizelge 4.1.'de araştırma kapsamına alınan ergenlik dönemindeki tüketicilerin öğrenim gördükleri sınıfların yaş gruplarına göre dağılımına ilişkin bilgiler frekans (f) ve yüzde (%) ile ifade edilmektedir. Katılımcıların sınıf dağılımları incelendiğinde %32.5'inin 10. sınıf, %26.3'ünün 11. sınıf, %23.2'sinin 9. sınıf, %18'inin ise 12. sınıf olduğu belirlenmiştir. Çizelge 4.1.'de belirtildiği gibi, ankete katılan öğrencilerin yaklaşık % 38'i 17 ve üzeri, %29.9'u 16, %25.8'i 15, %6,7'si 14 yaş grubunda yer almaktadır.

Çizelge 4.1. Katılımcıların öğrenim gördükleri sınıfların yaş gruplarına göre dağılımı (n=194)

Sınıf	Yaş (yıl)								TOPLAM	
	14		15		16		17 ve üzeri		f	%
	f	%	f	%	f	%	f	%		
9	13	6.7	29	14.9	3	1.5	0	0	45	23.2
10	0	0	21	10.8	42	21.6	0	0	63	32.5
11	0	0	0	0	13	6.7	38	19.6	51	26.3
12	0	0	0	0	0	0	35	18	35	18
GENEL TOPLAM	13	6.7	50	25.8	58	29.9	73	37.6	194	100

Ekmen (2008) Ankara'da kız meslek lisesinde öğrenimine devam eden öğrencilere yönelik yaptığı araştırmada, öğrencilerin %38'inin 15 yaş ve altı, %30'unun 16 yaş, %22.7'sinin 17 yaş, %9.3'ünün ise 18 yaş ve üstü olduğunu tespit etmiştir. Aynı çalışmada katılımcıların %60.7'sinin 10. sınıf, %20'sinin 9. sınıf, %19.3'ünün 11. sınıf olduğu saptanmıştır.

Türkiye Nüfus ve Sağlık Araştırması (TNSA) raporunda ülkemizde kentte yaşayan bayanların %8'inin 15-19 yaş aralığında olduğu bildirilmiştir. Çağlar ve ark. (2009) Doğu ve Güneydoğu Anadolu bölgesinde bulunan 10 ilin sosyo-ekonomik ve sosyo-politik yapısını değerlendirdiği proje raporunda, Güneydoğu bölgesinde kentte yaşayan bayanların ortalama %12.8'inin 15-19 yaş aralığında olduğu saptanmıştır. Bu sonuçlar anket sonuçları ile paralellik göstermektedir.

Katılımcıların yaşadığı hane halkı genişliği dağılımları frekans (f) ve yüzde (%) değerleri ile Çizelge 4.2.'de verilmiştir. Çizelge 4.2.'de araştırmaya katılan öğrencilerin %57.7 'sinin hane halkı genişliği 6 kişi ve üzeri, %24.7'si 5 kişi, %10.8'i 4 kişi ve sadece 13 öğrencinin hane halkı genişliğinin 3 ve altı kişiden oluştuğu saptanmıştır.

Çizelge 4.2. Katılımcıların hane halkı genişliği dağılımı (n= 194)

Hane halkı genişliği	f	%
3 ve altı	13	6.7
4	21	10.8
5	48	24.7
6 ve üzeri	112	57.7
TOPLAM	194	100

Katılımcıların hane halkı genişliği ortalama 3.3 kişi olarak saptanmıştır. TNSA raporunda ülkemizde kentsel alanlarda ortalama hane genişliğinin 3.6 kişi olduğu saptanarak araştırmada elde edilen bulgularla benzerlik gösteren sonuçlar ortaya koymuştur. TÜİK (2013)'in yaptığı çalışmada, Gaziantep ilinde yaşayan ailelerin ortalama hane halkı büyüklüğü 5.23 kişi olarak tespit edilmiştir. Taşkın (2003)'ın yaptığı araştırmada, Gaziantep ilinde yaşayan ailelerin ortalama birey sayısı 5 olarak belirtilmiştir. Verilerden de anlaşılacağı gibi bu anket için seçilen katılımcılar bölgenin genel özelliğini gösterdiği söylenebilir.

Katılımcıların ailelerinin aylık gelir durumlarına ait dağılımları frekans (f) ve yüzde (%) değerleri olarak Çizelge 4.3.'de verilmiştir.

Çizelge 4.3. incelendiğinde öğrenci ailelerinin büyük çoğunluğunun (%44.3) geliri 1001-2000 TL arasındadır. Ailelerin %38.1'inin geliri 1000 TL ve altı iken, %13.4'ünün de 2001-3000 TL arasındadır. Tabloya göre geliri 3001 TL ve üzeri olan ailelerin sayısı da 8 olarak belirlenmiştir.

Çizelge 4.3. Katılımcıların ailelerinin aylık gelir durumlarının dağılımı (n=194)

Haneye giren ortalama aylık gelir	f	%
1000 TL ve altı	74	38.1
1001-2000TL	86	44.3
2001- 3000 TL	26	13.4
3001 TL ve üzeri	8	4.1
TOPLAM	194	100

Taşkın (2003)'ın Gaziantep ilinde yaptığı araştırmada, normal gelir grubuna sahip ailelerin oranı %71.2, en düşük gelir grubuna sahip ailelerin oranı %19.6, en yüksek gelir grubuna sahip ailelerin oranı ise %9.2 olarak tespit edilmiştir. Tanrıverdi ve ark. (2011)'nin Gaziantep ilindeki bazı lise öğrencileri üzerine yaptıkları çalışmada öğrencilerin ailelerinin maddi durumlarını değerlendirmişlerdir. Çalışma sonucunda öğrencilerin %44.4'ü ailelerinin aylık gelirinin iyi olduğunu, %38.6'sı orta olduğunu, %9.2'si çok iyi olduğunu, %7.8'i ise kötü olduğunu belirtmişlerdir.

Ekmen (2008)'in araştırmasında, öğrenci ailelerinin yaklaşık yarısının aylık gelirleri 501-900 TL iken, dörtte bir kadarı 100-500 TL, yine yaklaşık dörtte biri 901 TL veya daha üstünde aylık ortalama gelire sahip olduğu saptanmıştır. Bu durum önceki anket sonuçlarıyla uyumludur. Önemli bir gelişme olmamıştır.

4.2. Katılımcıların Yoğurt Tüketim Durumlarına Ait Sonuçlar ve Tartışma

4.2.1. Katılımcıların yoğurt tüketim sıklığına ilişkin veriler ve tartışma

Katılımcıların ailelerinin aylık gelir durumuna göre yoğurt tüketim sıklıklarına ilişkin bilgiler Çizelge 4.4.'de incelenmiştir.

Katılımcıların yoğurt tüketim sıklıkları incelenecek olursa; %41.8'inin haftada bir kez, %38.1'inin hergün, %17'inin çok nadir, %3.1'inin de ayda birkaç kez yoğurt tükettiği bulgulanmıştır (Çizelge 4.4).

Çizelge 4.4.'de katılımcıların ailelerinin gelir durumları açısından incelendiğinde; ailelerinin aylık geliri 3001 TL ve üzeri olan öğrencilerin % 87.5'i her gün, 2001-3000TL olan öğrencilerin büyük çoğunluğunun haftada birkaç kez yoğurt tükettiği, 1001-2000 TL ve 1000 TL ve altı olan öğrencilerin de yaklaşık olarak %43'ü haftada birkaç kez yoğurt tükettiği saptanmıştır. Anket sonuçlarına göre ailelerinin aylık geliri 3001 TL ve üzeri gelir grubundaki öğrencilerden ayda birkaç kez ve çok nadir

yoğurt tüketen öğrenciye hiç rastlanmamıştır. Yani verilere göre gelir durumu arttıkça yoğurt tüketim sıklığının da arttığı tespit edilmiştir. Ancak istatistiki olarak gelir durumu ile yoğurt tüketim sıklığı arasındaki ilişki anlamlı bulunamamıştır.

Çizelge 4.4. Katılımcıların ailelerinin aylık gelir durumlarının yoğurt tüketim sıklıklarına göre dağılımları (n=194)

Aylık Gelir	Yoğurt tüketim sıklığı								TOPLAM	
	Hergün		Haftada birkaç kez		Ayda birkaç kez		Çok nadir			
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
1000 TL ve altı	26	13.4	32	16.5	2	1	14	7.2	74	38.1
1001-2000TL	29	14.9	37	19.1	3	1.5	17	8.8	86	44.3
2001-3000TL	12	6.2	11	5.7	1	0.5	2	1	26	13.4
3001 TL ve üzeri	7	3.6	1	0.5	0	0	0	0	8	4.1
TOPLAM	74	38.1	81	41.8	6	3.1	33	17	194	100

$\chi^2 = 11.483$ $p = 0.244$

Yüzbaşı ve ark. (1999)'nin yaptığı çalışmada, araştırma kapsamındaki çeşitli gelir gruplarına sahip ailelerin %73.38'i haftada birkaç kez, %13.72'si on beş günde bir, %7.6'u haftada 2-3 kez yoğurt tükettiği belirlenmiştir. Araştırma verilerinin aksine bu çalışmada en sık yani haftada 2-3 kez yoğurt tüketen grubun düşük gelirli aile grubunun olduğu saptanmıştır. Anket sonuçları ile paralellik gösteren bazı araştırmalarda da katılımcıların büyük çoğunluğunun haftada birkaç kez yoğurt tükettikleri tespit edilmiştir (Şahin ve Gül, 1997; Kesmen, 2007).

Ekmen (2008)'in lise öğrencileri üzerine yaptığı çalışmada, öğrencilerin %44.7'si bazen, %28.7'si hiç ve %26.6'sının ise her zaman yoğurt tükettiği belirlenmiştir. Çalışma kapsamındaki öğrencilerin süt ve süt ürünlerini genellikle az tükettikleri saptanmıştır. Süt ürünleri içerisinde yoğurdun ikinci sırada sıklıkla tüketildiği tespit edilmiştir.

Bıyıklı (2011)'nin 10-15 yaş aralığındaki ilköğretim öğrencilerinin süt ve süt ürünleri tüketim alışkanlıklarını belirlemek amacıyla yaptığı araştırmada, öğrencilerin %39.7'sinin günde 1-2 defa, %36.7'sinin haftada bir kez, %2.7'sinin de hiç yoğurt tüketmediği saptanmıştır. Araştırma verilerininim sonucunda ilköğretim öğrencilerinin lise öğrencilerinden daha sık yoğurt tüketim alışkanlığına sahip olduğu tespit edilmiştir.

4.2.2. Öğrencilerin yoğurt tükettikleri öğünlere ilişkin istatistiksel dağılımlar ve tartışma

Ankette katılımcıların yoğurt tükettikleri öğünlere ilişkin bilgiler belirlenmeye çalışılmıştır. Buna ait sonuçlar frekans (f) ve yüzde (%) değerleri olarak verilmiştir.

Katılımcıların yoğurt tükettikleri öğünlerin dağılımları incelendiğinde yoğurdu katılımcıların %38.1'inin akşam, %26.8'inin sabah, %23.7'sinin ara öğünlerde, %11.3'ünün öğle öğününde tükettikleri tespit edilmiştir.

Çizelge 4.5. Öğrencilerin yoğurt tükettikleri öğünlerin dağılımı (n=194)

Öğünler	f	%
Sabah	52	26.8
Öğle	22	11.3
Akşam	74	38.1
Ara öğünlerde	46	23.7
TOPLAM	194	100

Ankete katılan öğrencilerin büyük çoğunluğunun sabah, öğle ve ara öğünlerde okulda olmalarından ve okul kantininde yoğurt satışının olmaması ayrıca öğrencilerin gelir düzeyinin düşük olmasından dolayı yoğurt tüketiminin daha çok akşam öğününde olduğu düşünülmektedir.

4.2.3. Öğrencilerin yaşadıkları hanede haftalık tükettikleri yoğurt miktarına ilişkin istatistiksel dağılımlar ve tartışma

Katılımcıların ailelerinin aylık gelirine göre yaşadıkları hanede haftalık tükettikleri yoğurt miktarına ilişkin dağılımları Çizelge 4.6.'da verilmiştir.

Katılımcıların yaşadıkları hanede haftalık tükettikleri yoğurt miktarı incelendiğinde katılımcıların %30,4'ünün 501-1000 g, %28.4'ünün 3001 g ve üzeri, %25.8'inin 500 g ve altı, %15.5'inin de 1001-3000 g yoğurt tükettiği tespit edilmiştir (Çizelge 4.6).

Çizelge 4.6.'da katılımcıların hanesine giren aylık gelir açısından incelendiğinde; hanesine giren aylık geliri 1000 TL ve altı olan öğrencilerin % 36.5'inin yaşadıkları hanede haftalık 501-1000 g yoğurt tükettiği saptanırken; hanesine giren aylık geliri 1001-2000 TL, 2001- 3000 TL ve 3001 TL ve üzeri olan öğrencilerin büyük çoğunluğunun yaşadıkları hanede haftalık 3001 g ve üzeri yoğurt tükettikleri tespit

edilmiştir. Anket sonuçlarına göre katılımcıların haneye giren aylık geliri arttıkça hanede haftalık tüketilen yoğurt miktarının da arttığı gözlenmiştir. Ancak, yapılan ki-kare analizi sonucuna göre aylık gelir ile hanede tüketilen yoğurt miktarı arasındaki ilişki anlamlı bulunmamıştır.

Çizelge 4.6. Öğrencilerin ailelerinin aylık gelir durumlarının yaşadıkları hanede haftalık tükettikleri yoğurt miktarına göre dağılımlar (n=194)

Aylık Gelir	Hanede Haftalık Tüketilen Yoğurt Miktarı								TOPLAM	
	500 g ve altı		501-1000g		1001-3000 g		3001g ve üzeri		f	%
	f	%	f	%	f	%	f	%		
1000 TL ve altı	26	13.4	27	13.9	9	4.6	12	6.2	74	38.1
1001-2000TL	18	9.3	23	11.9	14	7.2	31	16	86	44.3
2001-3000 TL	5	2.6	7	3.6	5	2.6	9	4.6	26	13.4
3001 TL ve üzeri	1	0.5	2	1	2	1	3	1.5	8	4.1
TOPLAM	50	25.8	59	30.4	30	15.5	55	28.4	194	100
$\chi^2 = 13.241$					$p=0.152$					

Şahin ve Gül (1997), Kesmen (2007) ve Malatacık (2006), elde edilen anket sonuçlarına paralel olarak, gelir düzeyi yüksek olan ailelerin yoğurt tüketimi fazla iken gelir düzeyi düşük ailelerin yoğurt tüketiminin az olduğunu ortaya koymuşlardır.

Anket sonuçlarına kısmen paralel olarak Sarıözkan ve ark. (2007)'ın yaptıkları araştırmada üniversite öğrencilerinin yaklaşık olarak %30'unun aylık 1000-1999 g yoğurt tükettiğini, Ayar ve Demirulus (2000) ise eğitim çağındaki gençlerin %16.3'ünün yoğurdu severek tükettiğini ve haftada 1 ile 5 kg arasında yoğurt tükettiğini belirlemişlerdir. Ayar ve Nizamlıoğlu (2002) yaptıkları araştırmada, 15-20 yaş arasındaki bayan tüketicilerin haftalık ortalama yoğurt tüketim miktarını 2.016 kg olarak tespit etmişlerdir.

Van ilinde yapılan çalışmada ailelerin aylık ortalama yoğurt tüketim miktarının 14.71 kg olduğu saptanmıştır (Şahin ve ark., 2001). Malatacık (2006)'ın Elazığ ilinde süt ve süt ürünleri tüketim yapısını belirlemek amacıyla yaptığı çalışmada, tüketicilerin hane başına düşen ortalama yıllık yoğurt tüketim miktarının 154 kg, kişi başına düşen ortalama yıllık yoğurt tüketim miktarının da 41.96 kg olduğunu tespit etmiştir.

Yapılan araştırmaların sonucunda katılımcıların tükettikleri yoğurt miktarları kısmen birbiri ile benzerlik gösterirken, araştırmanın yapıldığı coğrafi bölgenin kültürel özellikleri, katılımcıların sosyo-ekonomik yapısı, eğitim düzeyi ve yaş gibi faktörlerin etkisi ile farklılıkların da olabileceği söylenebilir.

4.2.4. Katılımcıların genellikle tükettiği yoğurt çeşitlerine ilişkin istatistiksel dağılımlar ve tartışma

Katılımcıların genellikle tükettiği yoğurt çeşitlerine ilişkin bilgiler incelenmiştir. Çizelge 4.7.'de katılımcıların genellikle tükettiği yoğurt çeşitlerine ilişkin bilgiler, frekans (f) ve yüzde (%) değerleri verilmektedir.

Katılımcıların genellikle tükettikleri yoğurt çeşitlerine ilişkin dağılımlar incelendiğinde katılımcıların yaklaşık olarak %50'sinin yarım yağlı yoğurdu tükettikleri tespit edilmiştir. Genellikle katılımcıların %26.8'inin ev yoğurdu, %18'inin süzme yoğurdu tükettikleri belirlenmiştir. Çok az sayıda katılımcının da meyveli yoğurt ve yağsız yoğurdu tükettikleri saptanmıştır.

Çizelge 4.7. Katılımcıların genellikle tükettiği yoğurt tiplerine ilişkin dağılımlar (n=194)

Yoğurt çeşitleri	f	%
Yarım yağlı yoğurt	96	49.5
Süzme yoğurt	35	18
Meyveli yoğurt	7	3.6
Yağsız yoğurt	4	2.1
Ev yoğurdu	52	26.8
TOPLAM	194	100

Afyon Kocatepe Üniversitesi personeli üzerine yapılan bir araştırmada katılımcıların %42'sinin kaymaklı ve kaymaksız yoğurt, %30'unun süzme yoğurt, %20'sinin tava yoğurdu, %8'inin ev yapımı yoğurt tercih ettiği belirlenmiştir (Erdoğan, 2013). Çetinkaya (2010)'nın üniversite öğrencilerinin süt ürünleri tüketim alışkanlıklarını belirlemek amacıyla yaptığı çalışmada, öğrencilerin %38.9'unun meyveli yoğurt tercih ettiği saptanmıştır. Yapılan diğer araştırmalarda tercih edilen yoğurt çeşitlerinin anket sonuçlarında farklı olmasının kültürel faktörlerden, eğitim durumu ve katılımcıların gelir durumundan kaynaklanmış olabilir.

Tarakçı ve ark. (2003)'nın yapmış oldukları çalışmada elde edilen verilere paralel olarak, öğrencilerin en çok sade yoğurt az miktarda da meyveli yoğurt tükettiği belirlenmiştir.

4.2.5. Katılımcıların yoğurdu satın aldıkları yerlere ilişkin istatistiksel dağılımlar ve tartışma

Katılımcıların yoğurdu satın aldıkları yerlere ilişkin istatistiksel dağılımlar Çizelge 4.8.'de verilmiştir. Katılımcıların yoğurdu satın aldıkları yer tercihlerinin dağılımları incelendiğinde %28.9'unun bakkallardan, %26.3'ünün süpermarketlerden, %25.3'ünün köylerden, %10.3'ünün hipermarketlerden, %9.3'ünün de halk pazarlarından almayı tercih ettiği tespit edilmiştir.

Katılımcıların hanelerine giren aylık gelir durumu açısından incelendiğinde, düşük gelir grubuna (1000 TL ve altı) sahip öğrenciler daha çok (%43.2) bakkaldan, yüksek gelir grubuna (3001 TL ve üzeri) sahip öğrencilerin ise daha çok köy, hipermarket ve halk pazarından (%25) yoğurt satın almayı tercih ettikleri saptanmıştır. Hanesine giren aylık gelir 1001-2000 TL olan öğrencilerin en çok (%30.2) süpermarketten, hanesine giren aylık gelir 2001-3000 TL olan öğrencilerin de en çok (%42.3) köyden yoğurt almayı tercih ettikleri tespit edilmiştir. Elde edilen bilgiler istatistiksel olarak önemli bulunmuştur ($p < 0.05$) (Çizelge 4.8).

Elde edilen verilere paralel olarak Yüzbaşı ve ark. (1999)'nın yaptığı çalışmada, düşük gelirli ailelerin genellikle bakkaldan yoğurt satın aldıkları belirlenmiştir. Tüm gelir grubundaki katılımcıların en fazla marketten yoğurt satın aldığı gözlemlenmiştir.

Şahin ve ark. (2001), Van ilinde yaşayan ailelerin yoğurdu daha çok marketten (%33.8) ve köyden (%30.8) aldıklarını tespit etmişlerdir. Erdoğan (2013)'ün yaptığı çalışmada, ailelerin hanelerinde tükettikleri yoğurdu; katılımcıların %58.9'unun marketten satın aldıkları, %16.4'ünün kendilerinin yaptıkları, %11.5'inin de halk pazarından satın aldıkları belirlenmiştir.

Elazığ ilinde süt ve süt ürünleri tüketim yapısını belirlemek amacıyla yapılan çalışmada, katılımcıların ortalama %40'ının yoğurdu marketten satın aldığı tespit edilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre yoğurdu, geliri yüksek ailelerin yarısının marketten satın aldığı yarısının da kendilerinin yaptığı belirlenmiştir. Düşük gelirli

ailelerin ise daha çok (35.71) kendi yaptığı, % 21.43'ünün yoğurdu marketlerden satın aldığı tespit edilmiştir (Malatacık, 2006).

Çizelge 4.8. Katılımcıların hanelerine giren aylık gelir durumlarının yoğurt satın aldıkları yer tercihlerine göre dağılımları (n=194)

Aylık Ortalama Gelir	Yoğurdun Satın Alındığı Yer										TOPLAM	
	Süpermarketler		Hipermarket		Bakkal		Halk pazarı		Köyden geliyor			
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
1000 TL ve altı	17	8.8	2	1	32	16.5	8	4.1	15	7.7	74	38.1
1001 TL-2000TL	26	13.4	13	6.7	19	9.8	7	3.6	21	10.8	86	44.3
2001 TL-3000 TL	7	3.6	3	1.5	4	2.1	1	0.5	11	5.7	26	13.4
3001 TL ve üzeri	1	0.5	2	1	1	0.5	2	1	2	1	8	4.1
TOPLAM	51	26.3	20	10.3	56	28.9	18	9.3	49	25.3	194	100
$\chi^2 = 25.251$						$p = 0.014$						

Yapılan diğer çalışmalarda da katılımcıların süt ve süt ürünlerini satın alırken en fazla tercih ettikleri yerlerin marketler olduğu ortaya konmuştur (Şahin ve ark., 2001; Tarakçı ve ark., 2003; Yılmaz, 2008).

4.2.6. Katılımcıların yoğurdu satın alma şekillerine ilişkin istatistiksel dağılımlar ve tartışma

Çizelge 4.9.'da katılımcıların yoğurdu satın alma şekillerine ilişkin bilgiler, frekans (f) ve yüzde (%) değerleri verilmektedir.

Katılımcıların yoğurt satın alma şekillerine ilişkin dağılımlar incelendiğinde, katılımcıların %64.4'ünün paket halinde, %26.8'inin açık halde, %8.8'inin de yoğurdu kendisi evde yaptığı ortaya çıkmıştır. Araştırma bulgularına göre katılımcıların hanelerine giren aylık gelir arttıkça yoğurdu paket halinde alanların oranının düştüğü, açık halde alanların oranının ise arttığı tespit edilmiştir.

Çizelge 4.9. Katılımcıların yoğurt satın alma şekillerine ilişkin dağılımlar (n=194)

Satın Alma Şekilleri	f	%
Paket halinde	125	64.4
Açık halde	52	26.8
Ev yapımı	17	8.8
TOPLAM	194	100

Yapılan bir araştırmada katılımcıların önemli oranı (%60) ambalajlı yoğurt tercih ettiği tespit edilmiştir. Bu durum araştırma sonuçlarına paralellik arz etmektedir. Araştırma kapsamındaki katılımcıların büyük oranda marketlerden ve ambalajlanmış şekilde yoğurt tercih etmesinde katılımcıların eğitim seviyesi, gelir seviyesi ve tüketim bilinciyle ilgisinin olduğu ortaya çıkmıştır (Erdoğan, 2013).

Elazığ ilinde yapılan araştırmada elde edilen bulgularla paralel olmayan sonuçlar göze çarpmış ve gelir düzeyi arttıkça genel olarak ambalajlı yoğurdu tüketme eğiliminin arttığı görülmüştür. Katılımcıların yarısından fazlasının (% 57.89) ev yapımı hazır yoğurt satın aldığı %38.95'inin de ambalajlı yoğurt satın aldığı ortaya çıkmıştır (Malatacık, 2006).

4.2.7. Katılımcıların yoğurt fiyatları hakkındaki görüşlerine ilişkin istatistiksel dağılımlar ve tartışma

Katılımcıların yoğurt fiyatı hakkındaki görüşleri incelendiğinde katılımcıların %72.7'sinin yoğurt fiyatlarını normal bulduğu, %15.5'inin herhangi bir fikri olmadığı, %11.9'unun pahalı bulduğu tespit edilmiştir. Anket sonuçlarına göre katılımcıların hiçbiri yoğurt fiyatlarının ucuz olduğu görüşüne katılmamıştır (Çizelge 4.10).

Katılımcıların hanelerine giren aylık gelir durumlarının yoğurt fiyatı hakkındaki görüşlerine göre dağılımları incelendiğinde; tüm gelir grubundaki öğrencilerin büyük oranı yoğurt fiyatının normal olduğu görüşündedir. Hanesine giren aylık geliri 2001-3000 TL olan öğrencilerin %76,5'inin, 3001 TL ve üzeri olan öğrencilerin %75.0'inin, 1001-2000TL olan öğrencilerin %73.3'ünün, 1000 TL ve altı olan öğrencilerin %70.5'inin yoğurt fiyatını normal bulduğu tespit edilmiştir. Hanesine giren aylık geliri 3001 TL ve üzeri olan öğrencilerin hiçbiri yoğurt fiyatının pahalı olduğunu düşünmediği saptanmıştır. Araştırma bulgularına göre katılımcıların hanelerine giren aylık gelirin azalmasıyla birlikte yoğurt fiyatlarının pahalı olduğunu düşünenlerin oranının arttığı tespit edilmiştir.

Çizelge 4.10. Katılımcıların hanelerine giren aylık gelir durumlarının yoğurt fiyatı hakkındaki görüşlerine göre dağılımları (n=194)

Aylık Gelir	Yoğurt fiyatı hakkındaki görüşler								TOPLAM	
	Ucuz		Normal		Pahalı		Fikrim Yok			
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
1000 TL ve altı	0	0	52	26.8	13	6.7	9	4.6	74	38.1
1001-2000TL	0	0	63	32.5	8	4.1	15	7.7	86	44.3
2001- 3000 TL	0	0	20	10.3	2	1.0	4	2.1	26	13.4
3001 TL ve üzeri	0	0	6	3.1	0	0	2	1	8	4.1
TOPLAM	0	0	141	72.7	23	11.9	30	15.5	194	100
$\chi^2 = 5.181$ $p=0.521$										

Yüzbaşı ve ark. (1999)'nın yaptığı araştırmada, katılımcıların büyük oranı (%56.92) süt ve süt ürünlerinin fiyatını pahalı, %41.54'ü normal, %1.54'ü ise ucuz bulduğu belirlenmiştir. Aynı araştırmada katılımcıların gelir düzeyi azaldıkça fiyatları pahalı bulanların oranı (%76.20) artmıştır. Bu durum anket sonuçları ile paralellik göstermektedir.

Şahin ve ark. (2001)'nin yaptığı araştırmada, katılımcıların büyük çoğunluğunun (%54.6) süt ürünleri fiyatlarını normal buldukları ve süt ürünleri fiyatını çok ucuz bulan katılımcının çıkmadığı tespit edilmiştir. Katılımcıların gelir düzeyi azaldıkça süt ve süt ürünlerinin fiyatını çok pahalı bulanların oranının (%9.9) arttığı, ucuz bulanların oranının (%0) ise azaldığı saptanmıştır. Şahin ve ark. (2001)'nin araştırma sonuçları ile bu araştırmanın sonuçları ile paralellik göstermektedir.

4.3. Yoğurt Tüketim Alışkanlıkları Üzerine Etkili Olan Motivasyonel Faktörlere Ait Sonuçlar ve Tartışma

Katılımcılara yoğurt tüketim alışkanlıkları üzerine etkili olan 6 adet (besin değeri, duyuşal özellikler, ambalaj, kolaylığı, kilo kontrolüne yardımcı olması, reklam) motivasyonel faktörü kapsayan sorulara ne derece önem verdikleri sorulmuştur. Yoğurt tüketim alışkanlıkları üzerine etkili olan motivasyonel faktörleri belirleyici anket sorularına ait *Cronbach's alpha* katsayısı SPSS'de 0.82 olarak hesaplanmıştır.

Cronbach's alpha katsayısının 0.7'den büyük olması o anketin güvenilir olduğunu gösterir. Bu sonuç anket sorularının güvenilir olduğunu ortaya koymuştur.

Katılımcıların yoğurt tüketim alışkanlıkları üzerine etkili motivasyonel faktörlerin ortalama değerlerine bakıldığında yoğurdun besin değeri ile ilgili ifadelerin en önemli ($\bar{X}=4.32$) olduğu, bunu sırasıyla duysal özellik ($\bar{X}=4.26$), ambalaj ($\bar{X}=4.22$), kolaylık ($\bar{X}=3.79$) ve kilo kontrolüne yardımcı olması ($\bar{X}=3.78$) ile ilgili ifadelerin izlediği tespit edilmiştir. Katılımcıların yoğurt tüketim alışkanlıkları üzerine etkili motivasyonel faktörlerden reklam faktörü ile ilgili ifadeleri ($\bar{X}=2.88$) önemsiz buldukları belirlenmiştir.

4.3.1. Yoğurt tüketim alışkanlıkları üzerine etkili olan besin değeri faktörüne ilişkin istatistiksel dağılımlar ve tartışma

Çizelge 4.11.'de katılımcıların yoğurt tüketim alışkanlıkları üzerine etkili olan besin değeri faktörünün sınıflara göre dağılımları verilmiştir. Çizelge 4.11. incelendiğinde katılımcılara göre yoğurdun birçok vitamin ve mineralleri içermesi ($\bar{X}=4.47$) en önemli ifade olarak belirlenmiştir. Bu ifade tüm sınıf gruplarındaki katılımcılarca aşırı önemli kriteri seçilmiştir.

Anket sonuçlarına göre yoğurdun besleyicilik değerinin yüksek olması bütün sınıf gruplarındaki katılımcılarca önemli bulunmuştur. Katılımcıların %61.9'unun bu ifade için önemli kriterini seçtiği belirlenmiştir.

Yoğurdun sağlığı koruyucu etkisinin olması tüm sınıf gruplarındaki katılımcılarca aşırı önemli bulunmuştur. Toplam 103 katılımcının bu ifade için aşırı önemli kriterini işaretlediği tespit edilmiştir.

Yoğurdun yüksek protein içeriğine sahip olması ifadesini 10. sınıfta öğrenim gören katılımcıların %47.6'sının, 11. sınıfta öğrenim gören katılımcıların %45.1'inin, 12. sınıfta öğrenim gören katılımcıların %42.9'unun aşırı önemli, 9.sınıfta öğrenim gören katılımcıların %46.7'sinin ise önemli kriterini seçtikleri saptanmıştır.

Yoğurdun cilt/ saç/ diş vb. sağlığını koruması ifadesi tüm sınıf gruplarındaki katılımcılarca aşırı önemli bulunmuştur. Toplam 99 katılımcının bu ifade için aşırı önemli kriterini seçtikleri tespit edilmiştir. Yapılan ki-kare analizi sonucuna göre katılımcıların öğrenim gördükleri sınıflar ile tüm ifadeler arasındaki ilişki anlamlı bulunmamıştır.

Çizelge 4.11. Yoğurt tüketim alışkanlıkları üzerine etkili olan besin değeri faktörünün sınıflara göre dağılımları (n=194)

Faktörler	Sınıf	Aşırı Önemsiz		Önemsiz		Fikrim Yok		Önemli		Aşırı Önemli		\bar{X}	Sd	χ^2	P
		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)									
Besin Değeri		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%				
Yoğurdun besleyicilik değerinin yüksek olması	9	0	0	1	0.5	6	3.1	27	13.9	11	5.7	4.14	0.72	12.813	0.431
	10	1	0.5	0	0	4	2.1	37	19.1	21	10.8				
	11	0	0	1	0.5	3	1.5	34	17.5	13	6.7				
	12	2	1	0	0	1	0.5	22	11.3	10	5.2				
	TOPLAM	3	1.5	2	1	14	7.2	120	61.9	55	28.4				
Birçok vitamin ve mineralleri içermesi	9	0	0	1	0.5	2	1	19	9.8	23	11.9	4.47	0.65	12.641	0.396
	10	0	0	0	0	1	0.5	30	15.5	32	16.5				
	11	0	0	0	0	2	1	18	9.3	31	16				
	12	1	0.5	0	0	3	1.5	12	6.2	19	9.8				
	TOPLAM	1	0.5	1	0.5	8	4.1	79	40.7	105	54.1				
Sağlığı koruyucu etkisinin olması	9	2	1	0	0	1	0.5	17	8.8	25	12.9	4.41	0.77	11.857	0.457
	10	1	0.5	0	0	4	2.1	23	11.9	35	18				
	11	0	0	2	1	3	1.5	23	11.9	23	11.9				
	12	0	0	0	0	2	1	13	6.7	20	10.3				
	TOPLAM	3	1.5	2	1	10	5.2	76	39.2	103	53.1				
Yüksek protein içeriğine sahip olması	9	2	1	0	0	7	3.6	21	10.8	15	7.7	4.24	0.83	11.079	0.522
	10	0	0	1	0.5	7	3.6	25	12.9	30	15.5				
	11	1	0.5	2	1	3	1.5	22	11.3	23	11.9				
	12	0	0	0	0	5	2.6	15	7.7	15	7.7				
	TOPLAM	3	1.5	3	1.5	22	11.3	83	42.8	83	42.8				
Cilt/ saç/ diş vb. sağlığını koruması	9	3	1.5	1	0.5	4	2.1	12	6.2	25	12.9	4.34	0.83	17.800	0.122
	10	0	0	2	1	2	1	27	13.9	32	16.5				
	11	0	0	0	0	5	2.6	19	9.8	27	13.9				
	12	0	0	1	0.5	5	2.6	14	7.2	15	7.7				
	TOPLAM	3	1.5	4	2.1	16	8.2	72	37.1	99	51				

Özmetin (2006)'in yaptığı araştırmada, katılımcıların büyük çoğunluğu (%54.9) gıda maddesi satın alırken ve tüketirken dikkat ettikleri kriterlerden biri olan besin değerini çok önemli bulduklarını belirtmişlerdir. Araştırma sonuçlarına göre besin değerine bayanların erkeklerden, diğer meslek gruplarının öğrencilerden daha fazla önem verdiği tespit edilmiştir.

Trakya bölgesindeki tüketicilerin gıda ürünleri tüketim alışkanlıklarını belirlemek amacıyla yapılan araştırmada, katılımcıların gıda alımında, besin değerine dördüncü derecede önem verdikleri tespit edilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre katılımcıların %43.1'i besin değerini önemli bulduklarını belirtmişlerdir (Yılmaz, 2008).

4.3.2. Yoğurt tüketim alışkanlıkları üzerine etkili olan duyuşal özellikler faktörüne ilişkin istatistiksel dağılımlar ve tartışma

Katılımcıların yoğurt tüketim alışkanlıklarına etki eden duyuşal özellikler faktörünün sınıflara göre dağılımları Çizelge 4.12.'de verilmiştir.

Çizelge 4.12.'de ortalama değerler incelendiğinde katılımcılar tüketecekleri yoğurdun iyi bir tad ve lezzette olmasının ($\bar{X}=4.48$) en önemli faktör olduğunu, bunu yoğurdun iyi bir yapı ve dokuya sahip olması ($\bar{X}=4.45$) ve güzel görünüş ve renkte olmasının ($\bar{X}=3.94$) izlediğini belirtmişlerdir. Yoğurdun iyi bir tad ve lezzette olmasının tüm sınıf gruplarındaki katılımcılarca aşırı önemli bulunduğu ayrıca aşırı önemsiz bulan hiçbir öğrencinin olmadığı tespit edilmiştir. Toplam katılımcıların %55.7'sinin bu ifade için aşırı önemli, sadece %1'inin önemsiz kriterini seçtikleri saptanmıştır. Yoğurdun iyi bir yapı ve dokuya sahip olması ifadesinin tüm sınıf gruplarındaki katılımcıların aşırı önemli bulunduğu tespit edilmiştir. Bu ifade için toplam 102 katılımcının aşırı önemli, sadece 1 katılımcının aşırı önemsiz ve 2 katılımcının önemsiz kriterini seçtikleri belirlenmiştir. Yoğurdun güzel görünüş ve renkte olması ifadesini 9. sınıf (%42.2) ve 12. sınıf (%48.6) öğrencilerinin önemli bulunduğu 10. sınıf (%38.1) ve 11. sınıf (%45.1) öğrencilerinin aşırı önemli bulunduğu tespit edilmiştir. Elde edilen veriler istatistiksel olarak değerlendirildiğinde anlamlı ($p<0.01$) bulunmuştur (Çizelge 4.12).

Katılımcıların süt ürünleri tüketiminde etkili olan duyuşal özellik faktörünü önemli buldukları birçok çalışma mevcuttur. Yapılan bir araştırmada katılımcıların %71.7'si gıda ürünlerini satın alırken tat ve lezzet faktörünün çok önemli olduğunu

Çizelge 4.12. Yoğurt tüketim alışkanlıkları üzerine etkili olan duyuşal özellikler faktörünün sınıflara göre dağılımları (n=194)

Faktörler	Sınıf	Aşırı Önemsiz		Önemsiz		Fikrim Yok		Önemli		Aşırı Önemli		\bar{X}	Sd	χ^2	P
		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)									
Duyuşal Özellikler		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%				
Tüketeceğiniz yoğurdun tat ve lezzetinin iyi olması	9	0	0	0	0	2	1	21	10.8	22	11.3	4.48	0.63	14.353	0.110
	10	0	0	0	0	2	1	23	11.9	38	19.6				
	11	0	0	2	1	1	0.5	23	11.9	25	12.9				
	12	0	0	0	0	4	2.1	9	4.6	22	11.3				
	TOPLAM	0	0	2	1	9	4.6	76	39.2	107	55.2				
Tüketeceğiniz yoğurdun iyi bir yapı ve dokuya sahip olması	9	1	0.5	0	0	5	2.6	17	8.8	22	11.3	4.45	0.67	17.183	0.143
	10	0	0	2	1	0	0	29	14.9	32	16.5				
	11	0	0	0	0	1	0.5	22	11.3	28	14.4				
	12	0	0	0	0	2	1	13	6.7	20	10.3				
	TOPLAM	1	0.5	2	1	8	4.1	81	41.8	102	52.6				
Tüketeceğiniz yoğurdun güzel görünüş ve renkte olması	9	8	4.1	3	1.5	7	3.6	19	9.8	8	4.1	3.94	1.09	38.751	0.000 p<0.01
	10	0	0	9	4.6	8	4.1	22	11.3	24	12.4				
	11	0	0	2	1	5	2.6	21	10.8	23	11.9				
	12	0	0	3	1.5	2	1	17	8.8	13	6.7				
	TOPLAM	8	4.1	17	8.8	22	11.3	79	40.7	68	35.1				

belirtmişlerdir. Bulgulara göre tat ve lezzete verilen önem ile katılımcıların eğitim durumları, meslekleri, yaş aralıkları ve net gelir seviyeleri ile ilgili anlamlı bir fark bulunamamıştır. Ancak bayanların erkeklerden daha fazla önem verdiği tespit edilmiştir (Özmetin, 2006).

Tarakçı ve ark. (2003)'nın yaptığı çalışmada, üniversitede öğrenim gören kız öğrencilerin süt ürünlerini alırken %4.64'ünün ürünün genel görünümüne %1.32'sinin de ürünün yapısına dikkat ettikleri fark edilmiştir.

Erzurum ilinde yapılan bir çalışmada (Topçu, 2006) araştırma bölgesindeki tüketicilerin büyük çoğunluğunun (% 69.09) süt ürünleri satın alırken süt ürünlerinin tat ve kokusunu çok önemli bulduğu tespit edilmiştir.

Yılmaz (2008)'in yaptığı çalışmada, araştırma kapsamındaki katılımcıların % 56.9'unun gıda maddesi satın alırken gıdanın tat ve lezzet faktörünü oldukça önemli bulduğu bulgulanmıştır.

4.3.3. Yoğurt tüketim alışkanlıkları üzerine etkili olan yoğurdun kilo kontrolüne yardımcı olması faktörüne ilişkin istatistiksel dağılımlar ve tartışma

Katılımcıların yoğurt tüketim alışkanlıklarına etki eden yoğurdun kilo kontrolüne yardımcı olması faktörünün sınıflara göre dağılımları Çizelge 4.13.'de verilmiştir.

Katılımcıların büyük çoğunluğu (%38.7), yoğurdun düşük kalori içeriğine sahip olması hakkında fikirlerinin olmadığını belirtmişlerdir. Katılımcıların öğrenim gördükleri sınıflarına göre dağılımları incelendiğinde ise 9. sınıfta öğrenim gören öğrencilerin (%42.2) önemli, 10. sınıfta öğrenim gören öğrencilerin (%44.4) herhangi bir fikirlerinin olmadığı, 11. ve 12. sınıfta öğrenim gören öğrencilerin ise bu ifadeyi aşırı önemli buldukları fark edilmiştir. Elde edilen bulgular istatistiksel açıdan anlamlı ($p<0.05$) bulunmuştur (Çizelge 4.13).

Yoğurdun düşük yağ içeriğine sahip olması ifadesi için katılımcıların büyük çoğunluğu (%42.8) önemli kriterini işaretlemiştir. Tüm sınıf grubundaki katılımcılar bu ifadenin önemli olduğunu belirtmişlerdir.

Çizelge 4.13'de ortalama değerler incelendiğinde katılımcıların en çok ($\bar{X}=4.03$) yoğurdun tokluk hissi vererek kilo kontrolüne yardımcı olmasını önemli buldukları tespit edilmiştir. Katılımcıların sınıf gruplarına göre dağılımları incelendiğinde 9. sınıf

(%44.4) ve 10. sınıf (%39.7) öğrencilerinin bu ifadeyi önemli buldukları, 11. sınıf (%43.1) ve 12. sınıf (%48.6) öğrencilerinin ise aşırı önemli buldukları tespit edilmiştir. Toplam 79 katılımcı yoğurdun tokluk hissi vermesi ifadesi için önemli kriterini seçtiklerini belirtmişlerdir.

Anket sonuçlarına benzer olarak Topcu (2006)'nın Erzurum ilinde yaptığı araştırmada süt ürünlerinin diyet özellikli olması katılımcılar (%35) tarafından önemli bulunduğu tespit edilmiştir.

Adana ilinde yaşayan tüketicilerin gıda ürünleri satın alma davranışları üzerine yapılan bir çalışmada özellikle yüksek gelire sahip tüketicilerin öncelikle ürünün kalori özelliğine dikkat ettikleri belirlenmiştir (Koç, 2006).

Ergenlik dönemi ergenlerin fiziksel özelliklerine büyük önem verdikleri dönemdir. Özellikle kız ergenler vücut ölçülerini kendi yaşlıları ile karşılaştırır, şişmanlıktan korkar, ince bir vücut yapısına sahip olmak isterler. Ergenlik döneminde olan katılımcıların yoğurdun kilo kontrolüne yardımcı olması ile ilgili hemen hemen bütün ifadeleri önemli bulmalarının bu durumdan kaynaklanabileceği düşünülmektedir.

4.3.4. Yoğurt tüketim alışkanlıkları üzerine etkili olan kolaylık faktörüne ilişkin istatistiksel dağılımlar ve tartışma

Katılımcıların yoğurt tüketim alışkanlıklarına etki eden kolaylık faktörünün sınıflara göre dağılımları Çizelge 4.14.'de verilmiştir.

Çizelge 4.14. incelendiğinde katılımcıların büyük çoğunluğunun kolaylık faktörü ile ilgili tüm ifadeleri önemli buldukları fark edilmiştir. Katılımcıların %49'u yoğurdun alışveriş merkezlerinde, marketlerde, bakkallarda ve benzeri yerlerden kolay bir şekilde temin edilmesi ifadesi için önemli kriterini işaretlemişlerdir. Tüm sınıf grubundaki katılımcılar bu ifadenin önemli olduğunu belirtmişlerdir.

Yoğurt üretiminin ve tüketiminin çok zaman almaması ifadesi tüm sınıf grubundaki katılımcılar tarafından önemli bulunduğu ve toplam 70 katılımcının önemli bulduğu saptanmıştır. Elde edilen veriler istatistiksel açıdan anlamlı ($p < 0.05$) bulunmuştur (Çizelge 4.14).

Çizelge 4.13. Yoğurt tüketim alışkanlıkları üzerine etkili olan yoğurdun kilo kontrolüne yardımcı olması faktörünün sınıflara göre dağılımları (n=194)

Faktörler	Sınıflar	Aşırı Önemsiz		Önemsiz		Fikrim Yok		Önemli		Aşırı Önemli		\bar{X}	Sd	χ^2	P
		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)									
Kilo Kontrolüne Yardımcı Olması		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%				
Yoğurdun düşük kalori içeriğine sahip olması	9	1	0.5	4	2.1	15	7.7	19	9.8	6	3.1	3.59	1	24.124	0.02 p<0.05
	10	1	0.5	1	0.5	28	14.4	23	11.9	10	5.2				
	11	4	2.1	5	2.6	20	10.3	10	5.2	12	6.2				
	12	0	0	4	2.1	12	6.2	6	3.1	13	6.7				
	TOPLAM	6	3.1	14	7.2	75	38.7	58	29.9	41	21.1				
Yoğurdun düşük yağ içeriğine sahip olması	9	2	1	1	0.5	16	8.2	17	8.8	9	4.6	3.73	0.92	11.859	0.457
	10	1	0.5	6	3.1	17	8.8	30	15.5	9	4.6				
	11	0	0	6	3.1	12	6.2	21	10.8	12	6.2				
	12	0	0	2	1	8	4.1	15	7.7	10	5.2				
	TOPLAM	3	1.5	15	7.7	53	27.3	83	42.8	40	20.6				
Tokluk hissi vererek kilo kontrolüne yardımcı olması	9	4	2.1	4	2.1	4	2.1	20	10.3	13	6.7	4.03	1.05	11.151	0.516
	10	3	1.5	6	3.1	6	3.1	25	12.9	23	11.9				
	11	0	0	4	2.1	4	2.1	21	10.8	22	11.3				
	12	0	0	1	0.5	4	2.1	13	6.7	17	8.8				
	TOPLAM	7	3.6	15	7.7	18	9.3	79	40.7	75	38.7				

Çizelge 4.14.'de ortalama değerler incelendiğinde katılımcıların en çok ($\bar{X}=4.05$) yoğurdun evde, okulda, dışarıda, işte ve benzeri her yerde tüketilebilir olmasını önemli buldukları tespit edilmiştir. Toplam 82 katılımcının önemli bulduğu bu ifadenin sınıflara göre dağılımları incelendiğinde en fazla (%45.7) 12. sınıfta öğrenim gören öğrencilerin önemli kriterini seçtikleri tespit edilmiştir. Özellikle 12. sınıfta öğrenim gören öğrencilerin okul ve kursta daha çok vakit geçirmesi nedeniyle bu ifadeyi önemli bulanların sayısının diğerlerine oranla daha fazla olduğu düşünülmektedir.

4.3.5. Yoğurt tüketim alışkanlıkları üzerine etkili olan reklam faktörüne ilişkin istatistiksel dağılımlar ve tartışma

Katılımcıların yoğurt tüketim alışkanlıklarına reklamların etkisinin en az ($\bar{X}=2.87$) olduğu tespit edilmiştir (Çizelge 4.15). Katılımcılara yoğurt tercihinde reklamların etkisinin önem derecesi sorulduğunda katılımcıların %47.4'ü reklamların yoğurt tercihinde önemsiz, %32.4'ü önemli ve %20.1'i de fikir beyan etmediklerini belirtmişlerdir. Çizelge 4.15.'de bu ifadenin sınıflara göre dağılımları incelendiğinde 9. 10. ve 11. sınıftaki öğrencilerin büyük çoğunluğunun reklamları önemsiz buldukları, 12. sınıfta öğrenim gören öğrencilerin ise büyük çoğunluğunun (%31.4) herhangi bir fikrinin olmadığı tespit edilmiştir.

Katılımcılara yoğurt reklamlarının yoğurt tüketimine yöneltme etkisinin ne derece önemli olduğu sorulduğunda katılımcıların %43.3'ünün bu ifadeyi önemsiz, %35'inin önemli buldukları %21.6'sının ise herhangi bir fikirlerinin olmadığı tespit edilmiştir. Yoğurt reklamlarının yoğurt tüketimine yöneltmesinin sınıflara göre dağılımları incelendiğinde 9. ve 10. sınıf öğrencilerinin büyük çoğunluğu bu ifadeyi önemsiz bulurken 11. ve 12. sınıf öğrencilerinin büyük çoğunluğu önemli bulduklarını belirtmişlerdir (Çizelge 4.15).

Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi öğrencileri üzerine yapılan bir araştırmada gıda tüketiminde katılımcıların %52.1'inin reklamlardan etkilenerek ürün satın almadıkları görülürken, katılımcıların %39.3'ünün reklamların etkili olduğu fikrinde oldukları, %8.5'inin ise fikir beyan etmediği bildirilmiştir. Kızların erkeklere göre daha fazla reklamlardan etkilenerek ürün satın aldıkları tespit edilen bu çalışmada katılımcıların süt ve süt ürünleri, yağlar, baklagiller, su ve konserve ürünlerini reklamlardan etkilenerek satın aldıkları tespit edilmiştir (Dilber ve Dilber, 2013).

Çizelge 4.14. Yoğurt tüketim alışkanlıkları üzerine etkili olan kolaylık faktörünün sınıflara göre dağılımları (n=194)

Faktörler	Sınıflar	Aşırı Önemsiz		Önemsiz		Fikrim Yok		Önemli		Aşırı Önemli		\bar{X}	Sd	χ^2	P
		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)									
Kolaylık		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%				
Alışveriş merkezlerinde, marketlerde, bakkallarda vb. yerlerden kolay bir şekilde temin edilmesi	9	1	0.5	3	1.5	6	3.1	23	11.9	12	6.2	3.94	0.92	7.33	0.835
	10	2	1	6	3.1	11	5.7	24	12.4	20	10.3				
	11	1	0.5	1	0.5	8	4.1	28	14.4	13	6.7				
	12	0	0	2	1	4	2.1	20	10.3	9	4.6				
	TOPLAM	4	2.1	12	6.2	29	14.9	95	49	54	27.8				
Üretim ve tüketiminin çok zaman almaması	9	1	0.5	4	2.1	23	11.9	15	7.7	2	1	3.39	1.01	22.649	0.031 p<0.05
	10	3	1.5	14	7.2	16	8.2	23	11.9	7	3.6				
	11	2	1	3	1.5	17	8.8	21	10.8	8	4.1				
	12	4	2.1	2	1	11	5.7	11	5.7	7	3.6				
	TOPLAM	10	5.2	23	11.9	67	34.5	70	36.1	24	12.4				
Evde, okulda, dışarıda, işte vb. her yerde tüketilebilir olması	9	3	1.5	3	1.5	7	3.6	19	9.8	13	6.7	4.05	0.94	10.270	0.592
	10	1	0.5	4	2.1	9	4.6	25	12.9	24	12.4				
	11	0	0	2	1	9	4.6	22	11.3	18	9.3				
	12	0	0	0	0	5	2.6	16	8.2	14	7.2				
	TOPLAM	4	2.1	9	4.6	30	15.5	82	42.3	69	35.6				

Özmetin (2006)'in yaptığı araştırmada, katılımcıların büyük çoğunluğunun (%40.5) gıda ürünlerini satın alırken reklam faktörünü kısmen önemli buldukları tespit edilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre 16-25 yaş aralığındaki katılımcıların diğer yaş gruplarına göre reklam faktörüne daha az önem verdikleri bulgulanmıştır. Bu veriler araştırma sonuçları ile paralellik göstermektedir.

Gündüz ve ark. (2009), süt ve süt ürünleri tüketiminde katılımcıların ailede sağlık sorunlarının olması, ailede küçük çocuk varlığı ve doktor tavsiyesi gibi çevresel etmenleri önemli bulduklarını televizyon ve gazete haberleri, aile bireylerinin ısrarı ile arkadaş tavsiyelerinin ise bireyin süt ve süt ürünleri tüketimini daha az etkilediğini saptamışlardır.

Topcu (2006) süt ürünleri tüketim davranışları üzerine yaptığı araştırmada, reklamların etkisinin önemli olmadığını bildirmiştir. Bu sonuçlar anket sonuçları ile uyumludur.

4.3.6. Yoğurt tüketim alışkanlıkları üzerine etkili olan ambalaj faktörüne ilişkin istatistiksel dağılımlar ve tartışma

Katılımcıların yoğurt tüketim alışkanlıklarına etki eden ambalaj faktörünün öğrencilerin öğrenim gördükleri sınıflarına göre dağılımları Çizelge 4.16.'da verilmiştir. Katılımcıların yoğurt tüketim alışkanlıklarına etki eden faktörlerin ortalama değerleri incelendiğinde katılımcıların ambalaj faktörünü önemli ($\bar{X}=4,22$) buldukları tespit edilmiştir.

Yoğurtların ambalajlanmasında çevre dostu ambalajlar kullanılması tüm sınıf gruplarındaki katılımcılarca önemli bulunmuştur. Katılımcıların yaklaşık olarak %50'si ambalaj üzerindeki etiket bilgilerinin açık bir şekilde yazılmasını önemli bulduklarını belirtmişlerdir. Yine bu ifadeyi tüm sınıf gruplarındaki öğrencilerin önemli buldukları tespit edilmiştir.

Ambalaj üzerinde üretim ve son tüketim tarihinin bulunmasını katılımcıların %76.8'inin ve tüm sınıf gruplarındaki katılımcıların aşırı önemli buldukları tespit edilmiştir (Çizelge 4.16).

Genel olarak tüketicilerin gıda maddeleri alımı ve tüketiminde dikkate aldıkları ölçütleri belirlemeye ilişkin bazı araştırmalarda üretim ve son tüketim tarihini öncelikli olarak dikkate aldıkları tespit edilmiştir (Gündüz ve ark., 2009; Yılmaz ve ark., 2009; Ocak ve Önder, 2014; Kahraman, 2016).

Çizelge 4.15. Yoğurt tüketim alışkanlıkları üzerine etkili olan reklam faktörünün sınıflara göre dağılımları (n=194)

Faktörler	Sınıflar	Aşırı Önemsiz (1)		Önemsiz (2)		Fikrim Yok (3)		Önemli (4)		Aşırı Önemli (5)		\bar{X}	Sd	χ^2	P
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%				
Reklam	9	8	4.1	17	8.8	6	3.1	12	6.2	2	1				
	10	7	3.6	24	12.4	14	7.2	13	6.7	5	2.6				
	11	8	4.1	15	7.7	8	4.1	14	7.2	6	3.1	2.79	1.19	9.756	0.637
	12	4	2.1	9	4.6	11	5.7	8	4.1	3	1.5				
	TOPLAM	27	13.9	65	33.5	39	20.1	47	24.2	16	8.2				
Yoğurt reklamlarının sizi yoğurt tüketmeye yönelmesi	9	7	3.6	12	6.2	12	6.2	11	5.7	3	1.5				
	10	5	2.6	27	13.9	15	7.7	8	4.1	8	4.1				
	11	9	4.6	11	5.7	7	3.6	17	8.8	7	3.6	2.90	1.23	9.767	0.636
	12	5	2.6	8	4.1	8	4.1	10	5.2	4	2.1				
	TOPLAM	26	13.4	58	29.9	42	21.6	46	23.7	22	11.3				

Samsun ilinde süt ve süt ürünleri tüketimi üzerinde yaptıkları araştırmada katılımcıların ürüne ait özellikler içerisinden ambalaj faktörünü önemli olduğunu saptayan Gündüz ve ark. (2009)'nın sonuçları ile anket sonuçları uyumluluk göstermektedir.

Yapılan bir araştırmada (zmetin, 2006), katılımcıların gıda ürünlerini satın alırken dikkat ettikleri ilk kriterin son tüketim tarihinin olduğu saptanmıştır. Araştırma bulgularına göre son tüketim tarihine bayanların erkeklerden daha fazla önem verdikleri tespit edilmiştir. Katılımcıların aynı zamanda gıda ürünleri satın alırken önem verdikleri son kriterin ambalaj olduğu, gıdanın ambalajından çok içeriğine önem verdikleri fark edilmiştir. Bu durum araştırma bulguları ile paralellik göstermemektedir. Aynı çalışmada katılımcıların yarısından fazlasının ürün ambalajı üzerindeki bilgi, resim ve açıklamaları yetersiz bulduklarını belirtmiştir. Bu durum katılımcıların ürün ambalajlarını incelediklerini ve ambalaj üzerinde ürün ile ilgili ayrıntılı bilgi beklentileri olduğunu göstermiştir.

Bir gıda ürünü seçerken ürün ambalajının tüketicinin davranışına etkisi olup olmadığını ortaya koymak amacıyla yapılan çalışmada (rc ve Tavşancı, 2001), ankete katılan tüketicilerin yarısı (%51) bir ürünü satın alması sırasında ürün ambalajının üzerindeki açıklayıcı bilginin satın alma davranışını genelde etkilediğini belirtmiştir. Süt rnleri tüketim davranışlarını belirlemek amacıyla yapılan bir çalışmada katılımcıların %82.34'ünün süt ürünlerinin üretim ve son kullanım tarihini çok önemli bulduğu tespit edilmiştir (Topçu, 2006).

Çizelge 4.16. Yoğurt tüketim alışkanlıkları üzerine etkili olan ambalaj faktörünün sınıflara göre dağılımları (n=194)

Faktörler	Sınıflar	Aşırı Önemsiz		Önemsiz		Fikrim Yok		Önemli		Aşırı Önemli		\bar{X}	Sd	χ^2	P
		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)									
Ambalaj		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%				
Çevre dostu ambalaj materyalleri kullanılması	9	2	1	3	1.5	9	4.6	20	10.3	11	5.7	3.84	1.05	4.232	0.979
	10	3	1.5	2	1	10	5.2	31	16	17	8.8				
	11	2	1	4	2.1	8	4.1	22	11.3	15	7.7				
	12	2	1	4	2.1	5	2.6	13	6.7	11	5.7				
	TOPLAM	9	4.6	13	6.7	32	16.5	86	44.3	54	27.8				
Ambalaj üzerindeki etiket bilgilerinin açık bir şekilde yazılması	9	3	1.5	0	0	6	3.1	21	10.8	15	7.7	4.18	0.83	15.229	0.229
	10	1	0.5	2	1	27	13.9	23	11.9	23	11.9				
	11	0	0	1	0.5	2	1	27	13.9	21	10.8				
	12	0	0	0	0	2	1	19	9.8	14	7,2				
	TOPLAM	4	2.1	3	1.5	20	10.3	94	48.5	73	37.6				
Ambalaj üzerinde üretim ve son tüketim tarihinin bulunması	9	2	1	0	0	1	0.5	5	2.6	37	19.1	4.65	0.81	11.200	0.512
	10	3	1.5	0	0	0	0	9	4.6	51	26.3				
	11	0	0	1	0.5	1	0,5	12	6.2	37	19.1				
	12	1	0.5	0	0	1	0.5	9	4.6	24	12.4				
	TOPLAM	6	3.1	1	0.5	3	1.5	35	18	149	76.8				

4.4. Yoğurt İle İlgili Ön Yargı ve Düşünce Faktörlerine Ait Sonuçlar ve Tartışma

Katılımcıların yoğurt ile ilgili ön yargı ve düşünce faktörlerine ilişkin dağılımlar Çizelge 4.17.'de verilmiştir.

Çizelge 4.17.'de fiyat faktörüne ilişkin dağılımlar incelendiğinde katılımcıların büyük çoğunluğu (%40.2 ve %42.3) satış fiyatı yüksek olan yoğurtların daima kaliteli olduğuna ve fiyatı yüksek olan yoğurtların lezzetli olduğuna katılmadıklarını belirtmişlerdir. Katılımcıların %42.3'ünün ise pahalı olan yoğurtların bilinen marka yoğurtlar olduğuna katıldıkları tespit edilmiştir.

Anket sonuçlarına benzer olarak Özmetin (2006)'in yaptığı çalışmada, katılımcıların %36'sının gıda ürünlerinde pahalı olanın kaliteli olduğunu düşündükleri fark edilmiştir. Bu ifadeye katılım açısından net gelir ve yaş arasında anlamlı bir fark olduğu tespit edilmiştir.

Topcu (2006)'nun yaptığı çalışmada tüketicilerin süt ürünleri satın alma kararında etkili olan fiyat faktörü ikinci derecede önem (önemli) arz ettiği belirlenmiştir. Yapılan çalışmaya göre kalite-marka ve fiyat arasında bir sıralama yapıldığı zaman kalite faktörünün birinci sırada olduğu bunu marka ve fiyat faktörlerinin takip ettiği saptanmıştır.

Süt ve süt ürünleri tüketimi üzerine etkili olan faktörleri belirlemek amacıyla Ayar ve Nizamlioğlu (2002)'nin yaptıkları çalışmada, tüketicilerin ilk olarak kalitesine üçüncü sırada ise fiyatına dikkat ettikleri fark edilmiştir. Katılımcıların geliri düşük olanların daha çok fiyatına dikkat ettikleri, geliri yüksek olanların ise kaliteye dikkat ettikleri tespit edilmiştir.

Ocak ve Önder (2014)'in yaptığı çalışmada süt ve süt ürünlerini satın alırken dikkat edilen faktörlerden kalite faktörünün katılımcılara göre (%50.3) çok önemli, fiyat faktörünün ise (%31.3) oldukça önemli olduğu bildirilmiştir.

Katılımcıların büyük çoğunluğunun yağ oranı faktörü ile ilgili verilen ifadeler hakkında genellikle fikirlerinin olmadığı ve çok az oranlarda bu ifadeye katılmadıkları belirlenmiştir. Sadece yoğurdun yağ oranının fazla olması yapı ve kıvamın daha iyi olmasını sağlamaktadır ifadesine katılımcıların %40.2'si katıldıklarını belirtmişlerdir. Bu anket sonucunda ankete katılan tüketicilerin ürünlerin yağ içeriği ile ilgili bilgilerinin olmadığı saptanmıştır.

Anket sonucunun aksine süt ve süt ürünleri tercihinde yağ oranı ölçütünün öncelikle dikkat edildiği tespit edilen araştırmalar mevcuttur (Selçuk ve ark., 2003; Tarakçı ve ark., 2003; Özel, 2008; Çetinkaya, 2010).

Özmetin (2006)'in yaptığı araştırmada katılımcıların yaklaşık %26'sının light ürünleri sık tükettikleri tespit edilmiştir. Bayanların erkeklere, diğer meslek gruplarının da öğrencilere göre daha sık light ürünleri tükettikleri gözlenmiştir.

Süt ürünlerinde tüketici tercihini etkileyen faktörleri belirlemek amacıyla yapılan çalışmada katılımcıların % 25.8'inin süt ve süt ürünlerinin satın alırken yağ oranını biraz önemli buldukları tespit edilmiştir (Ocak ve Önder, 2014)

Çizelge 4.17.'de marka faktörü ile ilgili ifadelerin dağılımları incelendiğinde katılımcıların büyük çoğunluğunun (42.3) yoğurt tüketiminde en önemli hususun bilinen marka yoğurtların tüketilmesi olduğuna katıldıkları saptanmıştır. Katılımcıların %34'ünün piyasadaki en kaliteli yoğurtların bilinen markaların üretmiş oldukları yoğurtlar olduğunu düşünmektedirler. Bu ifadeye katılmadıklarını belirten 51 katılımcının olduğu tespit edilmiştir. Yerel firmaların ürettiği ürünlerin markaları tüketiciler tarafından bilinip bilinmediği hakkında katılımcıların %47.4'sinin herhangi bir fikrinin olmadığı saptanmıştır.

Anket formunda yer alan yerel firmaların ürettiği yoğurtlar ile ilgili hemen hemen tüm ifadeler katılımcıların büyük çoğunluğu fikirlerinin olmadığını belirtmişlerdir. Araştırmanın yapıldığı yörede süt endüstrisinin gelişmemesinden dolayı süt endüstrisine ait yeterli düzeyde yerel firma bulunmamaktadır. Bu durumun katılımcıların yerel firmalara ait düşünce ve bilgilerine etki edebileceği düşünülmektedir.

Araştırma sonuçlarına paralel olarak süt ürünleri tüketiminde tüketici davranışlarını belirlemek amacıyla yapılan çalışmada katılımcıların yaklaşık %50'sinin süt ürünlerini satın alırken marka isminin bilinmesini önemli bulduğu tespit edilmiştir (Topçu, 2006).

Yine araştırma sonuçlarına benzer olarak Özmetin (2006)'in yaptığı çalışmada, katılımcıların %72'sinin gıda ürünlerini satın alırken her zaman tükettikleri marka olmasına dikkat ettikleri fark edilmiştir. Her zaman tüketilen marka oluşuna verilen önem ile katılımcıların eğitim durumları, meslekleri, yaşları, net gelirleri ve medeni durumları ile ilgili anlamlı bir fark bulunmazken bayanların erkeklere göre daha çok önem verdikleri tespit edilmiştir.

Yüzbaşı ve ark. (1999)'nın Ankara ili Keçiören ilçesinde yaşayan ailelerin süt ve süt ürünleri tüketimini belirlemek amacıyla yaptıkları çalışmada ailelerin %72.31'inin süt ve süt ürünleri satın alırken markaya dikkat ettiklerini %23.07'sinin de markaya dikkat etmedikleri tespit edilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre gelir miktarının artmasıyla marka bağımlılığının da arttığı saptanmıştır.

Çizelge 4.17. Yoğurt ile ilgili ön yargı ve düşünce faktörlerine ilişkin dağılımlar (n=194)

Faktörler	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Fikrim Yok		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum		\bar{X}	S _d
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)							
Fiyat	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
Satış fiyatı yüksek olan yoğurtlar daima kalitelidir	30	15.5	78	40.2	31	16	37	19.1	18	9.3	2.66	1.21
Fiyatı yüksek olan yoğurtlar lezzetlidir	38	19.6	82	42.3	33	17	31	16	10	5.2	2.45	1.12
Pahalı olan yoğurtlar bilinen marka yoğurtlardır	14	7.2	34	17.5	49	25.3	82	42.3	15	7.7	3.26	1.06
Yağ Oranı												
Yağsız (light) yoğurtlar tam yağlı yoğurtlara oranla daha düşük fiyat olmalıdır	4	2.1	17	8.8	115	59.3	46	23.7	12	6.2	3.23	0.77
Yağsız (light) yoğurtlar iyi bir lezzete sahip değildir	12	6.2	44	22.7	96	49.5	35	18	7	3.6	3.10	3.01
Yağlı yoğurtlar yağsız (light) yoğurtlardan daha iyi görünüş ve renge sahiptir	17	8.8	34	17.5	85	43.8	44	22.7	14	7.2	3.02	1.02
Yoğurdun yağ oranının fazla olması yapı ve kıvamın daha iyi olmasını sağlamaktadır	9	4.6	24	12.4	60	30.9	78	40.2	23	11.9	3.42	1
Marka												
Yoğurt tüketirken dikkat edilecek en önemli husus yoğurdun bilinen bir marka olmasıdır	19	9.8	35	18	25	12.9	82	42.3	33	17	3.39	1.23
Piyasadaki en kaliteli yoğurtlar bilinen markaların üretmiş oldukları yoğurtlardır	16	8.2	51	26.3	39	20.1	66	34	22	11.3	3.14	1.17
Yerel firmaların ürettiği ürünlerin markaları tüketiciler tarafından çok fazla bilinmez	15	7.7	40	20.6	92	47.4	42	21.6	5	2.6	2.91	0.91
Duyusal Özellikler												
Yerel firmaların ürettiği yoğurtlar lezzetli değildir	18	9.3	67	34.5	90	46.4	15	7.7	4	2.1	2.59	0.84
Bilinen marka yoğurtların lezzeti diğerlerine göre daha iyidir	14	7.2	45	23.2	54	27.8	65	33.5	16	8.2	3.12	1.08
Bilinen marka yoğurtların görünüş ve renkleri daima iyidir	13	6.7	52	26.8	51	26.3	56	28.9	22	11.3	3.11	1.12
Bilinen marka yoğurtlar istenilen yapı ve kıvama sahipken yerel firmaya ait yoğurtlar iyi bir yapı kıvama sahip değildir	24	12.4	43	22.2	79	40.7	33	17	15	7.7	2.86	1.08

Yoğurdun duyuşsal özellikleri ile ilgili ifadelere ilişkin dağılımlar incelendiğinde katılımcıların büyük oranının (%46.4) yerel firmaların ürettiği yoğurtların lezzeti hakkında herhangi bir fikirlerinin olmadığı, bilinen marka yoğurtların lezzeti diğerlerine göre daha iyi olduğuna ise katıldıkları tespit edilmiştir (Çizelge 4.17). Katılımcıların %28.9'unun bilinen marka yoğurtların görünüş ve renklerinin daima iyi olduğuna katıldıkları, büyük çoğunluğunun (%40.7) da bilinen marka yoğurtların istenilen yapı ve kıvama sahip olduğunu yerel firmaya ait yoğurtların ise iyi bir yapı kıvama sahip olmadığına katıldıkları belirlenmiştir.

4.5. Yoğurt Örneklerinin Duyusal Analizlerine Ait Sonuçlar

Duyusal analiz için kullanılan yoğurt örneklerine ilişkin özellikler Çizelge 4.18.'de, yoğurt örneklerinin duyuşsal analizlerine ilişkin istatistiksel analiz sonuçları ise Çizelge 4.19.'da verilmektedir.

Çizelge 4.18. Duyusal analiz için kullanılan yoğurt örneklerinin özellikleri

Yoğurt örnekleri	Firma	Yağ Oranı	Fiyat (TL/kg)
A	Yerel markalı	Tam yağlı	2.00
B	Market markalı (Bim, Migros gibi) Yaygın olarak	Yarım yağlı	3.5
C	bilinen marka (İçim, Sütaş, Pınar gibi)	Yağsız	4.5

Yapılan duyuşsal analiz sonuçlarına göre; genel olarak tüm özelliklere ilişkin dağılımlar incelendiğinde en çok beğeni alan örneklerin; yarım yağlı, market markalı yoğurdun (B örneği) olduğu, bunu sırasıyla yağsız, bilinen marka yoğurdun (C örneği) ve tam yağlı, yerel markalı yoğurdun (A örneği) izlediği panelistlerce belirlenmiştir (Çizelge 4.19).

Çizelge 4.19.'da yoğurt örneklerinin görünüş ve renklerine ilişkin ortalama değerler incelendiğinde panelistlerin B marka yoğurt örneğini çok iyi ($\bar{X}=3.70$) buldukları, C marka ($\bar{X}=2.90$) ve A marka yoğurt örneğini ($\bar{X}=2.76$) iyi buldukları tespit edilmiştir. Panelistlerin büyük çoğunluğunun (%38) A marka ve C marka yoğurt örneğinin görünüş ve renginin iyi olduğunu, B marka yoğurt örneğinin görünüş ve renginin (%40) ise çok iyi olduğunu belirtmişlerdir.

Yoğurt örneklerinin yapı ve kıvamına ilişkin ortalama değerler incelendiğinde panelistlerin yapı ve kıvamını en iyi buldukları yoğurt örneğinin B marka yoğurt örneğinin ($\bar{X}=3.74$) olduğu bunu sırasıyla C marka yoğurt örneğinin ($\bar{X}=3.18$) izlediği fark edilmiştir. Çizelge 4.19.'a göre A marka yoğurt örneğinin ($\bar{X}=2.30$) yapı ve kıvamının ise kısmen kötü olduğu bulgulanmıştır. Panelistlerin %42'sinin B marka yoğurt örneğinin yapı ve kıvamını çok iyi buldukları C marka (%38) ve A marka yoğurt örneğinin yapı ve kıvamının da iyi buldukları tespit edilmiştir.

Çizelge 4.19.'da yoğurt örneklerinin tat ve lezzetlerine ilişkin dağılımlar incelendiğinde en iyi tat ve lezzete B yoğurt örneğinin ($\bar{X}=3.96$) sahip olduğu bunu sırasıyla A örneği ($\bar{X}=3.26$) ve C örneğinin ($\bar{X}=3.20$) izlediği saptanmıştır. Çizelge 4.19.'a göre genel olarak tüm yoğurt örneklerinin tat ve lezzetinin iyi olduğu gözlemlenmiştir. Panelistlerin %40'ının B yoğurt örneğinin tat ve lezzetini mükemmel buldukları, %36'nın A yoğurt örneğinin tat ve lezzetini iyi buldukları, %32'sinin de C yoğurt örneğinin tat ve lezzetini iyi ve çok iyi buldukları saptanmıştır.

Çizelge 4.19. Yoğurt çeşitlerine ait duyu analizi verileri (n=50)

		Kötü		Kısmen Kötü		İyi		Çok İyi		Mükemmel		Toplam		\bar{X}	S _d
		(1)		(2)		(3)		(4)		(5)		f	%		
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%				
A Örneği	Görünüş ve renk	7	14	12	24	19	38	10	20	2	4	50	100	2.76	1.061
	Yapı ve kıvam	14	28	13	26	18	36	4	8	1	2	50	100	2.30	1.035
	Tat ve Lezzet	4	8	9	18	18	36	8	16	11	22	50	100	3.26	1.226
B Örneği	Görünüş ve renk	1	2	3	6	16	32	20	40	10	20	50	100	3.70	0.931
	Yapı ve kıvam	0	0	8	16	9	18	21	42	12	24	50	100	3.74	1.006
	Tat ve Lezzet	1	2	4	8	11	22	14	28	20	40	50	100	3.96	1.068
C Örneği	Görünüş ve renk	6	12	11	22	19	38	10	20	4	8	50	100	2.90	1.11
	Yapı ve kıvam	4	8	8	16	19	38	13	26	6	12	50	100	3.18	1.10
	Tat ve Lezzet	9	18	2	4	16	32	16	32	7	14	50	100	3,20	1.278

4.6. Yoğurt İle İlgili Ön Yargı ve Düşünce İfadelerine İlişkin Sonuçlar ile Yoğurt Örneklerinin Duyusal Analizlerine Ait Sonuçların Karşılaştırılması

Farklı fiyat, marka ve yağ oranlarına sahip yoğurt örnekleri panelistler tarafından değerlendirilerek elde edilen veriler, anket formunda yer alan yoğurt ile ilgili ön yargı ve düşünce ifadelerine ait sonuçlar ile karşılaştırılmıştır.

Anket sonuçlarına göre katılımcıların fiyat faktörü ile ilgili sorulara verdikleri cevap ile duyusal analiz sonuçlarına ait sonuçlar paralellik göstermektedir.

Yapılan duyusal analiz sonuçlarına göre panelistlerce görünüş-renk, yapı-kıvam açısından en beğenilen yoğurt örnekleri sırasıyla yarım yağlı, yağsız, tam yağlı yoğurt olurken tat-lezzet açısından ise sırasıyla yarım yağlı, tam yağlı, yağsız yoğurt olduğu tespit edilmiştir. Anket formunda yer alan ön yargı ve düşünce faktörlerine ilişkin sonuçlara göre ise katılımcılar yağ oranı ile ilgili ifadelere genellikle fikirlerinin olmadığını belirtmişlerdir. Aynı zamanda "Yoğurdun yağ oranının fazla olması yapı ve kıvamın daha iyi olmasını sağlamaktadır" ifadesine katılımcıların büyük çoğunluğu (%40.2) katıldıklarını belirtirken duyusal analize ait bulgular ile bu sonuç örtüşmemektedir. Yapılan anket çalışmasına 200 kişi, duyusal analiz değerlendirmesine ise 50 kişi katılmıştır. Kişi sayısının azalmış olması bu sonucu etkilemiş olabilir.

Katılımcıların değerlendirdiği anket formu sonuçlarına göre katılımcılar bilinen marka yoğurtların diğer marka yoğurtlara göre daha iyi tat-lezzet, görünüş-renk ve yapı-kıvama sahip olduğunu düşündüklerini belirtmişlerdir. Bu bulgular duyusal analizlere ait bulgularla kısmen paralellik göstermektedir.

5. SONUÇLAR VE ÖNERİLER

5.1. Sonuçlar

Ergenlik dönemindeki tüketicilerin yoğurt tüketim alışkanlıkları üzerine etkili olan bazı faktörleri belirlemek amacıyla yapılan bu çalışmada elde edilen bulgulara dayalı olarak şu sonuçlar elde edilmiştir;

1. Katılımcıların %32.5'i 10. sınıf, %26.3'ü 11. sınıf, %23,2'si 9. sınıf, %18'i ise 12. sınıfta öğrenim gören, yaklaşık olarak % 38'i 17 ve üzeri yaş üzeri, %55'i 15-16 yaş grubunda ve %7'si 14 yaş grubunda olan öğrencilerdir. Katılımcıların ailelerinde yaşayan birey sayıları incelendiğinde; %57.7 'sinin hane halkı genişliği 6 kişi ve üzeri, %24.7'si 5 kişi, %10.8'i 4 kişi ve sadece 13 öğrencinin hane halkı genişliğinin 3 ve altı kişiden oluştuğu görülmektedir. Hane halkı genişliği ortalama 3.3 kişidir. Katılımcıların çoğunluğunun (%44.3) ailelerinin aylık geliri 1001-2000 TL arasındadır. Ailelerin %38.1'inin geliri 1000 TL ve altı iken geliri 3001 TL ve üzeri olan ailelerin sayısı da 8'dir.

2. Katılımcıların %41.8'inin haftada birkaç kez, %38.1'inin her gün, %17'sinin çok nadir, %3.1'inin de ayda birkaç kez yoğurt tüketmektedirler.

3. Katılımcıların %38.1'inin akşam, %26.8'inin sabah, %23.7'sinin ara öğünlerde, %11.3'ünün öğle öğünlerinde yoğurt tüketmektedirler.

4. Katılımcıların yaşadıkları hanede haftalık tükettikleri yoğurt miktarı incelendiğinde katılımcıların %30.4'ünün 501-1000 g, %28.4'ünün 3001g ve üzeri, %25.8'inin 500 g ve altı, %15.5'inin de 1001-3000 g yoğurt tükettiği belirlenmiştir. Yapılan kıkare analizine göre hanede tüketilen haftalık yoğurt miktarı ile gelir miktarı arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır.

5. Katılımcıların genellikle tükettiği yoğurt çeşitlerine ilişkin bilgiler incelendiğinde; katılımcılar en çok yarım yağlı yoğurdu en az ise yağsız yoğurdu tercih etmektedir.

6. Katılımcıların %28.9'u yoğurdu bakkallardan, %26.3'ü süpermarketlerden, %25.3'ü köylerden, %10.3'ü hipermarketlerden, %9.3'ü de halk pazarlarından almayı tercih etmektedir. Katılımcıların hanelerine giren aylık gelir durumlarının yoğurt satın aldıkları yer tercihlerine göre farklılık önemli bulunmuştur ($p<0.05$).

7. Katılımcıların %64.4'ünün paket halinde, %26.8'inin açık halde, %8.8'inin de yoğurdu kendisi evde yaptığı belirlenmiştir. Katılımcıların hanelerine giren aylık gelir arttıkça yoğurdu paket halinde alanların oranının düştüğü, açık halde alanların oranının ise arttığı tespit edilmiştir.

8. Katılımcıların %72.7'si yoğurt fiyatlarını normal, %15.5'i herhangi bir fikri olmadığı, %11.9'u pahalı bulduğunu belirtmişlerdir. Tüm gelir grubundaki katılımcıların büyük oranı yoğurt fiyatının normal olduğu görüşündedir. Katılımcıların hanelerine giren aylık gelir durumlarının yoğurt fiyatı hakkındaki görüşleri arasındaki fark istatistiki olarak anlamlı bulunmamıştır.

9. Katılımcıların yoğurt tüketim alışkanlıkları üzerine etkili motivasyonel faktörler incelendiğinde; yoğurdun besin değeri ile ilgili ifadelerin en önemli olduğu, bunu sırasıyla duyuşal özellik, ambalaj, kolaylık ve kilo kontrolüne yardımcı olması ile ilgili ifadelerin izlediği tespit edilmiştir. Katılımcıların yoğurt tüketim alışkanlıkları üzerine etkili motivasyonel faktörlerden reklam faktörü ile ilgili ifadeleri önemsiz bulduğu belirlenmiştir.

10. Katılımcılar satış fiyatı yüksek olan yoğurtların daima kaliteli ve lezzetli olduğuna katılmadıklarını aynı zamanda satış fiyatı yüksek olan yoğurtların genellikle yaygın olarak bilinen marka yoğurtların olduğunu belirtmişlerdir.

11. Yoğurt tercihinde yağ oranı ile ilgili ifadelere katılımcıların büyük çoğunluğu fikirlerinin olmadığı belirlenmiştir.

12. Katılımcılar yoğurt tüketiminde ve tercihinde en önemli hususun tüketilen yoğurdun bilinen marka olması gerektiğini vurgulamışlardır. Bilinen marka yoğurtların lezzetinin diğerlerine göre daha iyi olduğuna katıldıkları tespit edilmiştir. Katılımcıların %28.9'unun bilinen marka yoğurtların görünüş ve renklerinin daima iyi olduğuna katıldıkları, büyük çoğunluğunun (%40.7) da bilinen marka yoğurtların istenilen yapı ve kıvama sahip olduğunu yerel firmaya ait yoğurtların ise iyi bir yapı kıvama sahip olmadığına katılmışlardır. Yerel firmaların üretmiş olduğu yoğurtlar hakkında katılımcıların büyük çoğunluğunun herhangi bir fikri yoktur.

13. Yapılan duyuşal analiz sonuçlarına göre; genel olarak tüm özelliklere ilişkin dağılımlar incelendiğinde en çok beğeni alan örneklerin; yarım yağlı, market markalı yoğurdun (B örneği) olduğu, bunu sırasıyla yağsız, bilinen marka yoğurdun (C örneği) ve tam yağlı, yerel markalı yoğurdun (A örneği) izlediği panelistlerce belirlenmiştir.

14. Anket sonuçlarına göre katılımcıların fiyat faktörü ile ilgili sorulara verdikleri cevap ile duyuşsal analiz sonuçlarına ait sonuçlar paralellik göstermektedir. Yapılan duyuşsal analiz sonuçlarına göre panelistlerce görünüş-renk, yapı-kıvam açısından en beğenilen yoğurt örnekleri sırasıyla yarım yağlı, yağsız, tam yağlı yoğurt olurken tat-lezzet açısından ise sırasıyla yarım yağlı, tam yağlı, yağsız yoğurt olduğu tespit edilmiştir. Anket formunda yer alan ön yargı ve düşünce faktörlerine ilişkin sonuçlara göre ise katılımcılar yağ oranı ile ilgili ifadelere genellikle fikirlerinin olmadığını belirtmişlerdir.

5.2. Öneriler

Sonuçlar değerlendirildiğinde katılımcıların ve ailelerinin yoğurt tüketiminin çok az miktarda olduğu görülmektedir. Okullarda belirli aralıklarla veliler, öğrenciler ve öğretmenlere yoğurt tüketiminin önemini özellikle belirten eğitimler ve seminerler uzmanlar tarafından verilmelidir.

Büyüme ve gelişmenin en hızlı olduğu, vücudun en fazla enerji ve besin gereksinimine ihtiyaç duyduğu ergenlik döneminde yeterli ve dengeli beslenme oldukça önemlidir. Bu dönemde kazanılan beslenme alışkanlıkları yetişkinlik döneminde de devam ederken bazı hastalık risklerinin oluşmasında da etkili bir faktördür. Bu nedenle gençlere yeterli ve dengeli beslenme ile ilgili gerekli ortamlar hazırlanarak gerekli bilgiler ve eğitimler verilmelidir.

Okul kantinlerinde yoğurt satışı sağlanmalı, öğrencileri yoğurt tüketimine teşvik edici kampanyalar düzenlenmelidir.

EKLER**EK-1** Ergenlik Dönemindeki Tüketicilerde Yoğurt Tüketim Alışkanlıkları Üzerine Bazı Faktörlerin Etkisinin Belirlenmesi Anketi

Sevgili öğrenciler, bu anket çalışması Selçuk Üniversitesi'nde yürütülen yüksek lisans tez çalışması kapsamında yapılmaktadır. Ankette vereceğiniz cevaplar bilimsel amaçlı kullanılacağı için sorulara vereceğiniz cevapların doğruluğu çalışmanın amacına ulaşmasında yardımcı olacaktır. Teşekkürler.				
DİLARA AKBAL Gıda Mühendisi				
BÖLÜM 1				
Demografik Faktörler				
1. Sınıfınız?	<input type="checkbox"/> 9.sınıf	<input type="checkbox"/> 10. sınıf	<input type="checkbox"/> 11. sınıf	<input type="checkbox"/> 12. sınıf
2. Yaşınız?	<input type="checkbox"/> 14	<input type="checkbox"/> 15	<input type="checkbox"/> 16	<input type="checkbox"/> 17 ve üzeri
3. Hane halkı genişliğiniz?	<input type="checkbox"/> 3 ve altı	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6 ve üzeri
4. Haneye giren ortalama aylık geliriniz?	<input type="checkbox"/> 1000 TL ve altı	<input type="checkbox"/> 1001 TL-2000 TL	<input type="checkbox"/> 2001 TL-3000TL	<input type="checkbox"/> 3001 TL ve üzeri

BÖLÜM 2					
Bu bölüm sizin yoğurt tüketim durumunuz ile ilgili sorular içermektedir. Sizin için uygun olan seçeneğe (X) işareti koyunuz. Yardımlarınız için teşekkür ederim.					
4. Ne kadar sıklıkla yoğurt tüketirsiniz?	<input type="checkbox"/> Hergün	<input type="checkbox"/> Haftada birkaç kez	<input type="checkbox"/> Ayda birkaç kez	<input type="checkbox"/> Çok nadir	
5. Yoğurdu hangi öğünlerde tüketirsiniz?	<input type="checkbox"/> Sabah	<input type="checkbox"/> Öğle	<input type="checkbox"/> Akşam	<input type="checkbox"/> Ara öğünlerde	
6. Hanede haftalık tükettiğiniz toplam yoğurt miktarı ne kadardır?	<input type="checkbox"/> 500 g ve altı	<input type="checkbox"/> 501-1000g	<input type="checkbox"/> 1001-3000 g	<input type="checkbox"/> 3001g ve üzeri	
7. Genellikle tükettiğiniz yoğurt tipi hangisidir?	<input type="checkbox"/> Yarım yağlı	<input type="checkbox"/> Süzme yoğurt	<input type="checkbox"/> Meyveli yoğurt	<input type="checkbox"/> Yağsız	<input type="checkbox"/> Ev yapımı
8. Yoğurdu nereden satın almayı tercih ediyorsunuz?	<input type="checkbox"/> Süpermarketler (BİM, vb.)	<input type="checkbox"/> Hipermarket (Migros, vb.)	<input type="checkbox"/> Bakkal	<input type="checkbox"/> Halk pazarı	<input type="checkbox"/> Köyden geliyor
9. Yoğurdu hangi şekilde satın alıyorsunuz?	<input type="checkbox"/> Paket halinde	<input type="checkbox"/> Açık halde	<input type="checkbox"/> Kendimiz yapıyoruz		
10. Genel olarak yoğurt fiyatları hakkında ne düşünüyorsunuz?	<input type="checkbox"/> Ucuz	<input type="checkbox"/> Normal	<input type="checkbox"/> Pahalı	<input type="checkbox"/> Fikrim yok	

BÖLÜM 3					
Bu bölüm, sizin yoğurt tüketim alışkanlıklarınız üzerine etkili olan motivasyonel faktörlerin etkisini belirlemek amacıyla hazırlanmıştır. Bu bir sınav değildir ve soruların doğru ya da yanlış cevabı yoktur. Lütfen her maddeyi dikkatlice okuduktan sonra, size göre bu maddelerin önem dereceleri ne ise seçiniz. Sizin için uygun olan önem derecesine (X) işareti koyunuz.					
	Aşırı Önemsiz	Önemsiz	Fikrim Yok	Önemli	Aşırı Önemli
	1	2	3	4	5
11. Yoğurdun besleyicilik değerinin yüksek olması					
12. Tükettiğiniz yoğurdun tat ve lezzetinin iyi olması					

13. Yoğurdun düşük kalori içeriğine sahip olması					
14. Alışveriş merkezlerinde, marketlerde, bakkallarda vb. yerlerden kolay bir şekilde temin edilmesi					
15. Yoğurt tercihinizde reklamların etkisi					
16. Çevre dostu ambalaj materyalleri kullanılması					
17. Birçok vitamin ve mineralleri içermesi					
18. Tüketeceğiniz yoğurdun iyi bir yapı ve dokuya sahip olması					
19. Yoğurdun düşük yağ içeriğine sahip olması					
	Aşırı Önemsiz	Önemsiz	Fikrim Yok	Önemli	Aşırı Önemli
	1	2	3	4	5
20. Üretim ve tüketiminin çok zaman almaması					
21. Yoğurt reklamlarının sizi yoğurt tüketmeye yönlendirmesi					
22. Ambalaj üzerindeki etiket bilgilerinin açık bir şekilde yazılması					
23. Yüksek protein içeriğine sahip olması					
24. Sağlığı koruyucu etkisinin olması					
25. Tüketeceğiniz yoğurdun güzel görünüş ve renkte olması					
26. Tokluk hissi vererek kilo kontrolüne yardımcı olması					
27. Evde, okulda, dışarıda, işte vb. her yerde tüketilebilir olması					
28. Cilt/ saç/ diş vb. sağlığını koruması					
29. Ambalaj üzerinde üretim ve son tüketim tarihinin bulunması					

BÖLÜM 4

Bu bölüm sizin yoğurt tüketiminiz ve yoğurt ile ilgili önyargı ve düşüncelerinizi belirleyerek bu faktörlerin yoğurt tüketim alışkanlıklarınıza etkilerini belirlemek amacıyla yapılmıştır. Lütfen her soruyu dikkatli bir şekilde okuyunuz ve tüm sorulara cevap veriniz.

Tüketicilerin yoğurt ile ilgili ön yargı ve düşünce faktörleri	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Fikrim Yok	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
	1	2	3	4	5
30. Satış fiyatı yüksek olan yoğurtlar daima kalitelidir.					
31. Fiyatı yüksek olan yoğurtlar lezzetlidir.					
32. Pahalı olan yoğurtlar bilinen marka yoğurtlardır.					
33. Yağsız (light) yoğurtlar tam yağlı yoğurtlara oranla daha düşük fiyat olmalıdır.					
34. Yağsız (light) yoğurtlar iyi bir lezzete sahip değildir.					
35. Yağlı yoğurtlar yağsız (light) yoğurtlardan daha iyi görünüş ve renge sahiptir.					
36. Yoğurdun yağ oranının fazla olması yapı ve kıvamın daha iyi olmasını sağlamaktadır.					
37. Yoğurt tüketirken dikkat edilecek en önemli husus yoğurdun bilinen bir marka olmasıdır.					
38. Piyasadaki en kaliteli yoğurtlar bilinen markaların üretmiş oldukları yoğurtlardır.					
39. Yerel firmaların ürettiği ürünlerin markaları tüketiciler tarafından çok fazla bilinmez.					
40. Yerel firmaların ürettiği yoğurtlar lezzetli					

değildir.					
41. Bilinen marka yoğurtların lezzeti diğerlerine göre daha iyidir.					
42. Bilinen marka yoğurtların görünüş ve renkleri daima iyidir.					
43. Bilinen marka yoğurtlar istenilen yapı ve kıvama sahipken yerel firmaya ait yoğurtlar iyi bir yapı kıvama sahip değildir.					



EK-2 Duyusal Analiz Değerlendirme Formu

Duyusal Analiz Değerlendirme Formu				
Panelistin Adı-Soyadı:			Tarih:	
Açıklama: Aşağıda verilmiş olan kalite kriterleri açısından size verilen kodlu örnekleri ayrı ayrı 5 puan üzerinden değerlendiriniz.				
	Örnek Kodları			
Kalite Kriterleri	A	B	C	
Görünüş ve Renk				
Yapı ve Kıvam				
Lezzet				
Puan değerleri ile ilgili açıklamalar	1-Çok kötü	2-Kötü	3-Orta	4-İyi
Kalite ölçütleri ile ilgili açıklamalar:				
<p style="text-align: center;"><u>İstenen Özellikler</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Yüzeysel ve görsel kıvam ➤ Hafif ekşimsi tat ➤ Pürüzsüz yapı ➤ Sağlam dayanıklı ➤ Açık, krem renk 			<p style="text-align: center;"><u>İstenmeyen Özellikler</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Yapışkanlık ➤ Gaz belirtisi ➤ Aşırı kıvamlılık ➤ Pütürlü yapı/kalıntı ➤ Çok ekşi/tatlı/tuzlu/metalik/alkali tat ➤ Küf/kükürt/yem kokusu/yabancı koku/zayıf aroma/nötr tat 	

KAYNAKLAR

- Akbay, C. ve Tiryaki, G. Y., 2007, Tüketicilerin ambalajlı ve açık süt tüketim alışkanlıklarının karşılaştırmalı olarak incelenmesi: Kahramanmaraş örneği, *KSÜ Fen ve Mühendislik Dergisi*, 10 (1), 89-96.
- Akgün, S., 2009, Yoğurt üzerine bilimsel bir sohbet, *Aktüel dergisi*, 80 (1), 11-13.
- Akın, N., 2006, Modern Yoğurt Bilimi ve Teknolojisi, *Damla Ofset*, Konya, 456.
- Akın, N., 2010, Modern Süt Ürünleri Teknolojisi, 2. baskı, *Damla Ofset*, Konya, 374.
- Altunışık, R., Özdemir, S. ve Torlak, Ö., 2006, Modern Pazarlama, 2. baskı, *Değişim Yayınları*, İstanbul, 65-67.
- Anar, Ş., 1992, Yoğurt haline gelen sütün niteliklerindeki değişimler, *Uludağ Üniversitesi Veteriner Fakültesi Dergisi*, 11 (1), 189-195.
- Andiç, S., Şahin, K. ve Koç, S., 2002, Süt tüketim yapısı: Van ili kentsel alan örneği, *Yüzüncü Yıl Üniversitesi Ziraat Fakültesi Tarım Bilimleri Dergisi*, 12 (2), 33-38.
- Anonim, 2001, Türk Gıda Kodeksi Fermente Sütler Tebliği. Resmi Gazete. 2001/21.
- Anonim, 2013, Okul Çağı Çocuklarının Beslenmesi, <http://www.thsk.saglik.gov.tr>, [10.12.2013 17:34].
- Anonim, 2016, Yoğurt Standardı. Türk Standartları Enstitüsü, Ankara.
- Anonim, 2017, Gıda Güvenliği Hareketi <http://www.gidahareketi.org>, [14.05.2017 17:58].
- Anonymous, 1992, The State of Food And Agriculture, 25, *FAO Production Year Book*, Rome.
- Anonymous, 2012, Per capita consumption of yogurt worldwide in 2012, by selected countries, www.statista.com, [22.10.2016 18:35].
- Anonymous, 2015, Yogurt <http://www.fao.org>, [21.05.2017 17:32].
- Aras, İ., 2015, Süt ve süt ürünleri sektör raporu, *Mevlana Kalkınma Ajansı, Konya*, 21-52.
- Ayar, A. ve Demirulus, H., 2000, Eğitim çağındaki gençlerin süt ve süt ürünleri tüketim alışkanlıklarının belirlenmesi üzerine bir araştırma, *Gıda*, 25 (5), 371-376.
- Ayar, A. ve Nizamlioğlu, M., 2002, Süt ve süt ürünlerinin tüketimi üzerine bazı sosyal faktörler ve tüketici özelliklerinin etkisi, *Gıda ve yem bilimi teknolojisi* (1), 25-31.

- Ayar, A. ve Sert, D., 2005, Toplum beslenmesinde süt ve süt ürünlerinin yeri ve önemi, *Gıda ve yem bilimi teknolojisi* (7), 1-5.
- Aybek, E., 2011, Kahramanmaraş ili kentsel alanda süt ve süt ürünlerine ilişkin tüketici davranışlarının belirlenmesi, Yüksek Lisans Tezi, *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü*, Kahramanmaraş, 1-34.
- Bayraktar Sofu, A., 2006, Yoğurtların depolama esnasında mikrobiyal ve kimyasal değişimlerinin bilgisayarlı görüntüleme sistemiyle belirlenmesi ve elde edilen verilerin yapay sinir ağlarıyla değerlendirilmesi Yüksek Lisans Tezi *Süleyman Demirel Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü*, Isparta, 4-6.
- Baysal, A., 1999b, Kahvaltı ve okul başarısı, *Beslenme ve Diyet Dergisi*, 28 (1), 1-9.
- Baysal, A., 2002, Beslenme, 9. baskı, *Hatiboğlu Yayınevi*, Ankara.
- Bıyıklı, E., 2011, Konya İli 10-15 yaş aralığındaki ilköğretim öğrencilerinde süt ve süt ürünleri tüketim alışkanlığı, laktoz sindirim güçlüğü ve intoleransı üzerine bir araştırma, Yüksek lisans tezi, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Konya, 33-39.
- Cenani, A., 1987, Adölesanın gereksinimleri, *XXIV. Türk Pediatri Kongresi İstanbul*, 1-35.
- Çağlar, A. ve Çakmakçı, S., 1995, Yoğurdun insan sağlığı ve beslenmesindeki rolü ve önemi, *3. Milli Süt ve Süt Ürünleri Sempozyumu*, Ankara, 205-220.
- Çağlar, A., Çitlioğlu, E., Ünalın, T., Volkan, V. ve Çevik, A., 2009, Doğu ve Güneydoğu Anadolu Bölgeleri sosyo-ekonomik ve sosyo-politik yapı araştırması ve Doğu ve Güneydoğu Anadolu Bölgelerinden en fazla göç almış olan illerin sosyo-ekonomik ve sosyo-politik yapı araştırması: sorunlar, beklentiler ve çözüm önerileri, *Bahçeşehir Üniversitesi Stratejik Araştırmalar Merkezi, İstanbul*, 75-98.
- Çelik, G., 2007 Çocuk ve ergen ruh sağlığı ve hastalıkları kliniğine başvuran ergenlerin özellikleri, Uzmanlık Tezi, *Çukurova Üniversitesi Tıp Fakültesi*, Adana 11-12.
- Çetinkaya, A., 2010, Kafkas Üniversitesi öğrencilerinin içme sütü ve süt ürünlerini tüketim alışkanlıklarının belirlenmesi *Atatürk Üniversitesi Veteriner Bilimleri Dergisi*, 5 (2), 73-84.
- Çuhadaroğlu, F., 1996, Adölesansda psikolojik gelişim özellikleri, *Katkı Pediatri Dergisi*, 17 (5), 783-788.
- Demircan, V. ve Örmeci Kart, M. Ç., 2014, Dünyada ve Türkiye'de süt ve süt ürünleri üretimi, tüketimi ve ticaretindeki gelişmeler, *Akademik Gıda*, 12 (1), 78-96.
- Demirci, M. ve Şimşek, O., 1997, Süt İşleme Teknolojisi, *Hasad Yayıncılık*, İstanbul.
- Demirci, M., 2009, Beslenme, 4.baskı, *Onur Grafik*, İstanbul, 3-207.

- Demirel, Y. ve Yoldaş, M. A., 2005, Yeni ekonomide tüketici satın alma davranışlarını etkileyen faktörler, *Pazarlama Dünyası Dergisi*, (3), 60-64.
- Demirezen, E. ve Coşansu, G., 2005 Adölesan çağı öğrencilerde beslenme alışkanlıklarının değerlendirilmesi, *Sürekli Tıp Eğitim Dergisi*, 14 (8), 174-175.
- Derman, O., 2008, Ergenlerde psikososyal gelişim, *Adolesan Sağlığı II Sempozyum Dizisi*, 63, 19-21.
- Dilber, F. ve Dilber, A., 2013, Üniversite öğrencilerinin gıda ürünleri tüketiminde medyanın etkisi: Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi öğrencileri üzerine bir araştırma, *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 2 (1), 64-82.
- Eftekin, P., 2015, Ergenlik dönemindeki öğrencilerin internet bağımlılığı ve anne baba tutumları arasındaki ilişkinin incelenmesi, Yüksek Lisans Tezi, *Erciyes Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü*, Kayseri, 34-35.
- Ekmen, Z., 2008, Kız meslek lisesi öğrencilerinin tükettikleri atıştırmalık besinlerin besin ögesi katkıları, *Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü*, Ankara, 9-33.
- Erdoğan, N., 2013, Hayvansal gıdaların tüketim düzeyi ve tüketici tercihlerinin belirlenmesi üzerine bir araştırma: Afyon Kocatepe Üniversitesi personeli örneği, *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü*, Afyonkarahisar, 29-62.
- Erkan, T., 2011, Ergenlerde beslenme, *Türk Pediatri Arşivi Dergisi*, 10, 46.34.
- Ersöz, E., 2009, Koyun sütlerinden üretilen torba yoğurtlarının özellikleri üzerine fenolik bileşiklerin etkisi, Yüksek Lisans Tezi, *Ege Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü*, İzmir 12-15.
- Eser, Ş. K., Şahin, T. K. ve Demirel, O., 2000, Konya'da iki yetiştirme yurdunda barınan adölesanların beslenme durumları, *Beslenme ve Diyet Dergisi*, 29 (2), 25-33.
- Fotopoulos, C., Krystallis, A., Vassallo, M. ve Pagiaslis, A., 2008, Food Choice Questionnaire (FCQ) revisited. Suggestions for the development of an enhanced general food motivation model, *Appetite*, 52 (2009), 199-208.
- Gökçay, G. ve Garipoğlu, M., 2002, Çocukluk ve Ergenlik Döneminde Beslenme, *Saga Yayınları*, İstanbul.
- Gözcü, S., 2015 Ergenlik dönemindeki öğrencilerin öfke durumlarının besin tüketim düzeylerine etkisinin incelenmesi Yüksek Lisans Tezi, *Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü*, Ankara 7-14.
- Gurr, M. I., 1992, Milk Products: Contribution to Nutrition and Health, *Journal of Society Dairy Technology*, 45, 61-67.

- Gülaç, Z. N., 2015, Süt ve süt ürünleri durum ve tahmin 2015, *Tarımsal Ekonomi ve Politika Geliştirme Enstitüsü Ankara*, 17-25.
- Gülbezer, F., 2015, 15-18 yaş arası balerinlerin yeme davranışları ve beslenme durumlarının saptanması, Yüksek Lisans Tezi, *Haliç Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü*, İstanbul.
- Gündüz, O., Kılıç, O., Emir, M. ve Aydın, G., 2009, Süt ve süt ürünleri tüketiminde tüketici tercihlerini etkileyen faktörler: Samsun ili örneği, *Gıda Teknolojileri Elektronik Dergisi*, 8 (1), 36-43.
- Gürbüz, M. ve Başkaya, C., 2012, Aksaray’da yoğurt tüketim alışkanlıkları anketi, 3. *Süt ve Süt Hayvancılığı Kongresi*, Aksaray, 45-50.
- Herdem, A., 2006, Farklı yörelerden toplanan geleneksel yöntemle üretilen yoğurt örneklerinin bazı niteliklerinin belirlenmesi, Yüksek lisans tezi, *Selçuk Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü*, Konya, 3-4.
- İslamoğlu, A. H., 2003, Tüketici Davranışları, *Beta Yayıncılık*, İstanbul, 159.
- Kahraman, E. M., 2016, İçme sütü tüketim alışkanlıkları ve marka seçiciliğinde etkili faktörlerin analizi: İzmir ili örneği, Doktora Tezi, *Ege Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü*, İzmir.
- Karakaya, E., 2011 İstanbul ilinde tüketicilerin süt ve süt ürünleri tüketim alışkanlıkları, Yüksek Lisans Tezi, *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü*, Kahramanmaraş, 1-44.
- Kesmen, G., 2007, Adana il merkezinde sokakta çalışan çocukların beslenme alışkanlıkları ve beslenme durumu, Yüksek Lisans Tezi, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Konya, 36-58.
- Kılıç, M., 2005, Türkiye’de süt ve süt ürünleri tüketim düzeyi ve izlenen politikalar: İzmit Büyükşehir örneği, Yüksek Lisans Tezi, *Trakya Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü*, Edirne.
- Kımk, E., 1996a, Adölesansta beslenme gereksinimleri ve alışkanlıkları, *Katkı Pediatri Dergisi*, 17 (1), 146-162.
- Koç, B., 2006, Tüketicilerin gıda ürünleri satın alma davranışları: Adana ili örneği. Türkiye 9. Gıda Kongresi. Bolu, Gıda Teknolojisi Derneği. 33: 787-790.
- Koçak, K., 2013, Tüketime sunulan yoğurtlarda bazı katkı maddelerinin (nişasta, jelatin, natamisin) kullanımı ve mikrobiyolojik kalitesinin belirlenmesine yönelik piyasa araştırması Yüksek Lisans Tezi, *Afyon Kocatepe Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü*, Afyon 1-16.
- Kolars, J. C., Levitt, M. D., Aouji, M. ve Savaiano, D. A., 1984, Yoghurt: an autodigesting source of lactose, *New England Journal of Medicine*, 310, 1-3.

- Kormaz, N., 2011, Kültürel farklılıkların dondurulmuş gıda tüketim kalıplarına etkisi: Polonya-Türkiye karşılaştırması, Yüksek Lisans Tezi, *Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Sakarya.
- Küçükkömürler, S., 2002, Adölesan çağında beslenme, *Pegema Yayıncılık*, Ankara, p.
- Luning, P. A., Devlieghere, F. ve Verhe, R., 2006, Safety in Agri-Food Chain, *Wageningen Academic Publishers*, The Netherlands.
- Malatacık, F. A., 2006, Elazığ ili merkez ilçede et, süt ve süt ürünleri tüketim yapısı, Yüksek lisans tezi, *Yüzüncüyıl Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü*, Van, 31-32.
- MEGEP, 2008, Yoğurt, *Milli Eğitim Bakanlığı*, Ankara, 5-15.
- MEGEP, 2011, Gıdalarda Kalite Kontrol Analizleri, *Milli Eğitim Bakanlığı*, Ankara, p. 10-15.
- MEGEP, 2012, Tüketici Davranış Modelleri *Milli Eğitim Bakanlığı* Ankara p. 17-31.
- Metin, M., 2010, Süt Teknolojisi Sütün Bileşimi ve İşlenmesi, *Ege Üniversitesi Basım Evi*, İzmir, p. 1-323.
- Mucuk, İ., 1999, Pazarlama İlkeleri, 11. Baskı, *Türkmen Kitabevi*, İstanbul.
- Noor, M. I., 2000, The nutrition and health transition in Malaysia, *Public Health Nutrition*, 5 (1), 191-195.
- Ocak, S. ve Önder, H., 2014, Süt ürünlerinde tüketici tercihini etkileyen faktörler ve gıda güvenliği bilinci, *Hayvansal Üretim Dergisi*, 55 (2), 9-15.
- Odabaşı, Y. ve Gülfidan, B., 2004, Tüketici Davranışı, 4. Baskı, *MediaCat Kitapları*, İstanbul.
- Otçeken Kurtaraner, M., 2012, Obezitesi olan ve olmayan 14-17 yaş aralığındaki ergenlerin ruhsal süreçlerinin, beden algıları, aile özellikleri ve beslenme alışkanlıkları yönünden incelenmesi Yüksek Lisans Tezi, *İstanbul Bilim Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, İstanbul 1-15.
- Önay, D., 2002, Ankara'da farklı sosyo-ekonomik düzeylerdeki 14-15 yaş grubu öğrencilerin beslenme durumu ve bunu etkileyen bazı faktörler, Yüksek Lisans Tezi, *Ankara Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü*, Ankara.
- Örücü, E. ve Tavşancı, S., 2001, Gıda ürünlerinde tüketicinin satın alma eğilimini etkileyen faktörler ve ambalajlama, *Muğla Üniversitesi SBE Dergisi*, 3 (1), 59-68.
- Özdemir, N., 2008, Liseye devam eden kız öğrencilerin beslenme alışkanlıkları ve buldukları kilolarından memnuniyet durumlarının incelenmesi, Yüksek Lisans Tezi, *Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü*, Ankara.

- Özden, A., 2007, Yoğurt ve sağlıklı yaşam, *Güncel Gastroenteroloji Dergisi.*, 11 (3), 166-178.
- Özden, A., 2008, Yoğurdun tarihi, *Güncel Gastroenteroloji Dergisi*, 12 (2), 128-133.
- Özdoğan, Y., 2007, Konya il merkezinde farklı sosyo ekonomik düzeylerdeki ilköğretim okullarına devam eden çocukların kahvaltı yapma alışkanlıklarının saptanması, Yüksek Lisans Tezi, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Konya.
- Özel, G., 2008, Tüketicilerin süt tercihinde etkili olan faktörlerin incelenmesine yönelik bir araştırma, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 13 (3), 227-240.
- Özmetin, S., 2006, Gıda tüketim alışkanlıklarındaki değişim üzerine bir araştırma, Yüksek Lisans Tezi *Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Sakarya.
- Pekcan, G. ve Beğenmez, N., 1998, Ergenlik çağı gençlerin beslenmesinde annenin çalışma durumunun etkisi, *Beslenme ve Diyet Dergisi*, 17, 57-59.
- Romieu, I., Hernandez Avila, M., Rivera, J. A., Ruel, M. T. ve Parra, S., 1997, Dietary studies in countries experiencing a health transition, *American Journal Clinical Nutrition*, 65 (4), 1159-1165.
- Sabbağ, Ç., 2009 İlköğretim 5. ve 6. sınıf öğrencilerine verilen beslenme eğitiminin beslenme bilgi, tutum ve davranışlarına etkisinin değerlendirilmesi, Doktora Tezi, *Ankara Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü*, Ankara 1-156.
- Sandıkçı, S., 2004, Yoğurt üretiminde stabilizatör maddelerin kullanılması ve bu maddelerin yoğurdun organoleptik ve bazı fiziksel, mikrobiyolojik özellikleri üzerine etkileri, Doktora tezi, *İstanbul Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü*, İstanbul, 1-5.
- Sarıözkan, S., Cevger, Y., Demir, P. ve Aral, Y., 2007, Erciyes Üniversitesi Veteriner Fakültesi öğrencilerinin hayvansal ürün tüketim yapısı ve alışkanlıkları, *Sağlık Bilimleri Dergisi*, 16 (3), 171-179.
- Selçuk, Ş., Tarakçı, Z., Şahin, K. ve Coşkun, H., 2003, Yüzüncü Yıl Üniversitesi lisans öğrencilerinin süt ürünleri tüketim alışkanlıkları, *Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Ziraat Fakültesi Tarım Bilimleri Dergisi (J. Agric. Sci.)*, 13 (1), 23-31.
- Sezgin, E., Atamer, M. ve Yetişemeyen, A., 1989, Yoğurt üretiminde kimi stabilizatörlerden yararlanma olanakları, *1. Uluslararası Gıda Sempozyumu*, Bursa, 198-202.
- Shahani, K. M. ve Chandan, R. C., 1979, Nutritional and healthful aspects of cultured and culture containing dairy foods, *Journal of Dairy Science*, 62 (10), 1658 - 1694.

- Sormaz, Ü., 2006, İzmit'te lise öğrencilerinin besin tercihleri ve beslenme bilgi düzeyleri üzerinde bir araştırma Yüksek Lisans Tezi, *Ankara Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü*, Ankara, 1-125.
- Şahin, K. ve Gül, A., 1997, Adana il merkezindeki ailelerin süt ve süt ürünleri tüketimlerini ve tüketim davranışları, *Çukurova Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 12 (4), 59-68.
- Şahin, K., Andiç, S. ve Koç, Ş., 2001, Van ili kentsel alanda ailelerin otlu peynir ve süt ürünleri alım ve tüketim davranışları, *Tarım Bilimleri Dergisi*, 11 (2), 67-73.
- Şeker, İ., Şeker, P., Şahin, M., Özen, V. S., Erkmen, O., Kışlalıoğlu, İ., Sargın, G. ve Doğu, G. B., 2012, Elazığ ili merkez ilçede tüketicilerin süt tüketim alışkanlıkları ve bu alışkanlıkları etkileyen faktörlerin belirlenmesi, *Fırat Üniversitesi Sağlık Bilimleri Veteriner Dergisi*, 26 (3), 131-143.
- Tamime, A. Y. ve Robinson, R. K., 1985, *Yoghurt Science and Technology*, 2. edition, *Permagon Press*, Oxford, England, p. 431.
- Tamime, A. Y. ve Robinson, R. K., 1999, *Yoghurt Science and Technology*, 2. edition, *CRC Press LLC*, New York.
- Tamime, A. Y. ve Robinson, R. K., 2007, *Tamime and Robinson's Yoghurt Science and Technology*, 3. edition, *CRC Press*, England.
- Tanrıverdi, D., Savaş, E., Gönüllüoğlu, N., Kurdal, E. ve Balık, G., 2011, Lise öğrencilerinin yeme tutumları, yeme davranışları ve benlik saygılarının incelenmesi *Gaziantep Tıp Dergisi*, 17 (1), 33-39.
- Tarakçı, Z., Selçuk, Ş., Şahin, K. ve Coşkun, H., 2003, Üniversite öğrencilerinin içme sütü tüketim alışkanlıkları üzerine bir araştırma, *Yüzüncü Yıl Üniversitesi Ziraat Fakültesi Tarım Bilimleri Dergisi*, 13 (1), 15-21.
- Tarakçı, Z., Karaağaç, M. ve Çelik, Ö. F., 2015, Ordu il merkezindeki tüketicilerin fermente süt ürünleri tüketim alışkanlıkları, *Akademik Ziraat Dergisi*, 4 (2), 71-80.
- Taşkın, A., 2003, Gaziantep ili Nizip ilçesinde tüketicilerin tavuk eti ve yumurta tüketim düzeyleri ile tüketim alışkanlıklarının incelenmesi üzerine bir araştırma, Yüksek Lisans Tezi, *Harran Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü*, Şanlıurfa, 24-27.
- Tatlı, U., 2013, Erzurum'da satışa sunulan endüstriyel yoğurtlarda melamin varlığının araştırılması, Yüksek Lisans Tezi, *Atatürk Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü*, Erzurum.
- Tek, Ö. B., 1999, Pazarlama İlkeleri Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları, 8. Baskı, *Beta Yayınları*, İstanbul.

- Topçu, Y., 2006, Süt ürünlerinde marka rekabeti ve tüketici davranışları: Erzurum ili örneği, Doktora Tezi, *Atatürk Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü*, Erzurum, 41-235.
- TÜİK, 2013, Yerleşim yerine göre hanehalkı nüfusu, hanehalkı sayısı ve ortalama hanehalkı büyüklüğü, <http://www.tuik.gov.tr>, [12.05.2017 12:15].
- TÜİK, 2016, Süt ve Süt Ürünleri Üretimi, Tüketimi ve Arzı, <http://www.tuik.gov.tr>, [05.06.2017 15:35].
- USK, 2012, Dünya ve Türkiye'de süt sektör istatistikleri *Ulusal Süt Konseyi Ankara* 21-64.
- Uzunöz, G. ve Gülsen, M., 2007, Üniversite öğrencilerinin süt ve süt ürünleri tüketim alışkanlıklarının belirlenmesi, *Gıda Teknolojileri Elektronik Dergisi*, 3, 15-21.
- Üçüncü, M., 2005, Süt Mamülleri Teknolojisi, *Meta Basım*, İzmir, p. 354.
- Ünal, G. ve Akalın, S. A., 2006, Kroner kalp hastalığında süt ve ürünlerinin önemi *Gıda Dergisi*, 31 (5), 259-266.
- Üney, B. M., 2014, Ergenlik dönemi obezitesinde ruhsal işleyişin değerlendirilmesi, Yüksek Lisans Tezi, *Okan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, İstanbul.
- Yaygın, H., 1981, Yoğurdun beslenme değeri ve sağlıkla ilgili özellikleri, *Gıda Dergisi*, 6 (5), 17-22.
- Yaygın, H., 1993, Süt sanayi yatırımlarına yönelik teşvikler, *5. Türkiye Sütçülük Kongresi*, Ankara, 218.
- Yaygın, H., 1999, Yoğurt Teknolojisi, *Akdeniz Üniversitesi Basımevi*, Antalya, p. 183.
- Yazman, H., 2016 Farklı sosyo ekonomik düzeydeki 10-14 yaş grubu çocuklarda sebze-meyve tüketim alışkanlığının incelenmesi, Yüksek Lisans Tezi, *İstanbul Medipol Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü*, İstanbul.
- Yılmaz, E., 2008, Trakya bölgesinde kırsal ve kentsel tüketicilerin gıda ürünleri tüketim alışkanlıkları ve gıda güvenliğine ilişkin bilgi düzeylerinin belirlenmesi, Doktora tezi, *Namık Kemal Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü*, Tekirdağ.
- Yılmaz, E., Oraman, Y. ve İnan, İ. H., 2009, Gıda ürünlerine ilişkin tüketici davranışı dinamiklerinin belirlenmesi: "Trakya örneği", *Tekirdağ Ziraat Fakültesi Dergisi*, 6 (1), 2-10.
- Yöney, Z., 1974, Süt Kimyası, *Ankara Üniversitesi Basımevi*, Ankara.
- Yükselen, C., 2013, Pazarlama, İlkeler - Yönetim - Örnek Olaylar, *Detay Yayıncılık*, Ankara, p. 125.

Yüzbaşı, N., Erkuş, A. ve Sezgin, E., 1999, Keçiören Şefkat Mahallesiinde çeşitli gelir gruplarındaki ailelerde süt ve süt ürünlerinin tüketimi, *Gıda Dergisi*, 24 (1), 59-67.



ÖZGEÇMİŞ

KİŞİSEL BİLGİLER

Adı-Soyadı : Dilara AKBAL
Uyruğu : T.C
DoğumYeriveTarihi : Güzelyurt/ 1989
Telefon : 0538 453 38 98
Faks : -
e-mail : dilarakbal@hotmail.com

EĞİTİM

		BitirmeYılı
Lise	: Hazım Kulak Anadolu Lisesi, Aksaray	2007
Üniversite	: Selçuk Üniversitesi, Gıda Mühendisliği, Konya	2012
YüksekLisans	: Selçuk Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Konya	2017
Doktora	: -	

İŞ DENEYİMLERİ

Yıl	Kurum	Görevi
2013	Bamira Bisküvi/ Aksaray	Gıda Mühendisi
2013-2017	Hacı Muzaffer Bakkak M.T.A.L/ Gaziantep	Gıda Teknolojisi Öğretmeni
2017-halen devam	Nafıye/Ömer Şevki Cizrelinoğlu M.T.A.L/ Diyarbakır	Gıda Teknolojisi Öğretmeni

UZMANLIK ALANI

Gıda Mikrobiyolojisi

YABANCI DİLLER

İngilizce