

## Genç Tüketicilerin İçecek Tercihlerinin Basamaklama Yöntemi ile Belirlenmesi\*

Ayça Kangal Demir<sup>a</sup>

Bilal Yalçın<sup>b</sup>

**Öz:** Bu çalışmanın amacı tüketici davranışları konusunda yabancı literatürde sıklıkla kullanılmasına rağmen yerli literatür sınırlı sayıda var olan basamaklama yöntemine dair bir uygulama gerçekleştirmek ve yerli literatüre katkı sağlamaktır. Çalışmada basamaklama yönteminin ortaya çıkaracağı, genç tüketicilerin içecek tercihleri altında yatan, neden – sonuç zincirlerinin belirlenmesi ve hiyerarşik değer haritasının çizilmesi hedeflenmektedir. İçecek tüketimiyle ilgili bilimsel değerler ve ilişkili değişkenler, genç tüketicilerin içeceklere ilişkin tüketim alışkanlıkları ve atfettikleri değerler irdelenmiştir. Çalışmada sırasıyla içecek tüketimi, içecek tüketimiyle ilişkili değişkenler, basamaklama yöntemi ve yapılan uygulama ele alınmıştır. Çalışmada elde edilen bulgular mevcut literatür ile örtüşmektedir. Çalışma sonucunda mutluluk, gruba ait olma, rahatlama ve başarı değerleri elde edilmiştir.

**Anahtar Sözcükler:** Basamaklama Yöntemi, Neden - Sonuç Zinciri, İçecek Tüketimi, Nitel Araştırma, Genç Tüketiciler

**JEL Sınıflandırması:** M30, M31

## Determining Beverage Preferences of Young Consumers with Laddering Technique

**Abstract:** The aim of the study is to present an application of laddering technique which is commonly used in consumer behavior studies although rarely used in Turkish literature. With this aim determining the means – end chain of young consumers soft drink consumption and creating the hierarchical value map for them will be issued. Scientific values regarding soft drink consumption and related variables, young consumers soft drink consumption habits and, young consumers given value to soft drink consumption will be discussed. Soft drink consumption, related variables about soft drink consumption, laddering technique, , and this application will be discussed. Findings of this study is matched with the relevant literature. As a result of this study happiness, to be able to belong to a group, achievement, relaxation is seen among young consumers.

**Keywords:** Laddering Technique, Means – End Chain, Soft Drink Consumption, Qualitative Research, Young Consumers

**JEL Classification:** M30, M31

<sup>a</sup>Lecturer, Akdeniz University, The School of Ayse Sak Applied Sciences, Department of Marketing, Antalya, Türkiye, ayca kangal@akdeniz.edu.tr

<sup>b</sup>Assit. Prof., PhD., Gumushane University, Tourism Faculty, Gumushane, Türkiye, yalcinbilal@gmail.com

## 1. Giriş

Anne sütü dünyaya yeni gelmiş bir bebeğin ilk içeceğidir. Bebeklikten çocukluğa, çocukluktan gençliğe ve gençlikten yetişkinliğe doğru farklı yaş evrelerinden geçtikçe içecek tercihleri, içeceklere yönelik tutumlar ve tüketim miktarı tüketim bağlamı ekseninde değişmektedir. İlk başlarda çokça tüketilen süt yerini zamanla çay, kahve gibi sıcak içeceklere ya da meyve suyu, gazlı içecek gibi soğuk içeceklere veya bira, şarap gibi alkollü içeceklere bırakmaktadır. Farklı tüketim bağlamları çerçevesinde içeceklere hem tüketiciler hem de üreticiler tarafından farklı anlamlar yüklenmektedir. Örneğin, içeceklere susuzluk gideren, yemeklere eşlik eden, enerji veren, susuzluk gideren, motive eden ve cesaret veren gibi farklı anlamlar yüklenebilmektedir. Sporculardan daha çok enerji içecekleri ya da sporcu içecekleri tüketilmesi beklenirken, ekolojik beslenen kimselerden ise taze sıkılmış meyve suyunu tercih etmesi beklenmektedir. Bu yönüyle içecekler kişinin günlük yaşamının ve dolayısıyla yaşam tarzının bir parçasıdır.

Genç tüketiciler içinse bu durum biraz daha karmaşıktır. Ergenlikle birlikte gençlik dönemine girdiklerinde yaşadıkları fizyolojik ve ruhsal değişimlerin yanı sıra beslenme motiflerinde de dikkat çekici değişiklikler meydana gelmektedir. Bu dönemde gençler geleneksel gıdalardan çok hazır ve kolay bir beslenme tarzını benimsemektedir. Örneğin, tencere yemekleri ve taze meyve - sebze tüketimi yerini hamburger ve patates kızartması gibi hızlı gıdaların ya da bisküvi, gofret ve tuzlu atıştırmalıklar gibi hazır gıdaların yerine bırakır. Sağlıklı gıdalar yerine besleyici değeri daha düşük, tüketime hazır ve popüler olan yiyecekler tüketilir. Beslenme alışkanlıklarındaki değişime paralel bir şekilde, içecek tüketiminde bu durum kendini süt tüketimindeki azalış ve gazlı içecek tüketimindeki artış olarak göstermektedir. Süt, besleyici değeri yüksek ve sağlık açısından yararlı olmasına rağmen, genç tüketiciler arasında gazlı içecekler daha sık tüketilmektedir. Bebeklik ve çocuklukta tüketilen sütün yerini gençlik döneminde gazlı içecekler almaktadır (Bowman, 2002, s.1234; Forshee ve Storey, 2003, s.305). Gazlı içeceklerin en büyük alıcısı olan genç tüketiciler arasında bu içecekler dünya çapında yüksek popülerliğe sahiptir(Hattersley vd. 2009). Başta Amerika (Nielsen ve Pokin, 2004; Wilcox ve Kamal, 2009), Britanya (Ng vd. 2012), Avusturalya (Hattersley vd. 2009; O'leary vd. 2012; Shi vd. 2010), Çin (Pan vd. 2011), Norveç (Lien vd. 2006) ve İsviçre (Vagstrand vd. 2009) olmak üzere dünyanın birçok ülkesinde gazlı içecek tüketimi artış göstermiştir ve yaş aralıklarına bakıldığında gençler, en başta gelen gazlı içecek tüketicileri olmaktadır.

Literatürde yer alan çalışmalarda gazlı içecekleri en fazla 19-24 yaş arasında yer alan genç tüketicilerin tükettiği (Hattersley vd. 2009, s.1817; O'leary vd. 2012, s.119) ve içecek tüketimiyle ilgili en büyük değişikliklerin gençlerin genellikle üniversiteye gittiği 19 yaşında meydana geldiği (Bowman, 2002, s.1237) belirtilmiştir. Tüm yaş grupları arasında genç tüketiciler gazlı içecek tüketiminde ilk sırayı almaktadır (Nielsen vd. 2004, s.207; O'leary vd. 2012). Bu dönemi özel kılan birden fazla unsur vardır. İlk olarak, genç yetişkinlik dönemi (18-24) gençlerin ailelerinden ayrılarak kendi bağımsızlıklarını kazandıkları özel bir dönemdir (Ha vd. 2009, s.2). Genç tüketiciler üniversiteyi kazanarak ebeveynleriyle birlikte yaşadıkları evden ayrılıp, yeni bir düzende, ne yiyeceği ve ne içeceği konusunda daha önce olmadığı kadar özgür ve rahat bir şekilde seçim yapma, satın alma ve nihayetinde tüketme fırsatına sahip olmaktadırlar. İkinci olarak, Kvaavik vd. (2005) tarafından yapılan boylamsal bir araştırmada, içecek tüketimine ilişkin alışkanlıkların genç yetişkinlik döneminde şekillendiği ve sonraki yaşamda içecek tercihine yönelik önemli belirleyici etki yaptığı gösterilmiştir. Diğer bir değişle bu dönemde kazanılan alışkanlıklar ileriki zamanlarda da yer edinerek, varlıklarını sürdürmektedir. Dolayısıyla literatürde yer alan çalışmalar gazlı içecek (Wilcox ve Kamal, 2009; Hattersley vd. 2009) ve süt tüketimine (Tiryaki ve Akbay, 2010) ilişkin tüketici güdülerinin araştırılmasını ileri araştırma konusu olarak işaret etmiştir.

İçecek tüketimi sektörel veriler eşliğinde incelendiğinde çarpıcı rakamların olduğu görülmektedir. Hızlı tüketim ürünleri sektörünün önemli bir bölümünü oluşturan içecek pazarının 2008 yılı itibarıyla Türkiye'de büyüklüğü 3.6 milyar TL'dir. Büyüme trendi içinde olan içecek pazarında %50 payla gazlı içecekler birinci sırada yer alırken, gazlı içecekler içinde ise kolalı içecekler ise %64 pay ile en büyük tüketim orana sahiptir. Hemen arkasından meyveli gazozlar %22'lik pay ile ikinci sırada gelmektedir. İçecek tüketimine bakıldığında ise, Türkiye'de kişi başına yıllık gazlı içecek tüketimi 37-40 lt, Avrupa'da 100-115 lt civarındadır. Genç bir nüfusa sahip olan ülkemizde alkolsüz gazlı içeceklerin %65'i, 35 yaş altı gençler tarafından tüketilirken, kola tüketiminde ise yaş aralığı 10 ile 35 arasında değişmektedir. Türkiye'de yıllık kişi başı kola

tüketimi 30 litredir. (Albert Solino, 2015). Bu veriler ışığında, özellikle genç tüketicilerin alkolsüz gazlı içecek tüketimi yarattığı maddi kaynak üreticilerin ve sektör çalışanlarının iştahını kabartmaktadır.

Tüm bu veriler ışığında gençlerin içecek tüketimine yönelik tutum ve davranışlarını araştırmak sağlık bilimleri, istatistik, aile ve tüketici çalışmaları, ev ekonomisi, tarım ekonomisi ve halk sağlığı gibi farklı disiplinlerden gelen akademisyenler ve pazar araştırma firmaları gibi uygulamacılar için ilgi çekici olmaktadır. İçecek tüketimiyle ilgili literatürde yer alan çalışmalar, yıllar itibariyle içecek tüketim eğilimleri (Nielsen vd. 2004; Storey vd. 2006; French vd. 2003; Ng vd. 2012), içecek tüketimini etkileyen faktörler (Bere vd. 2007; Grimm vd. 2004; Hattersley vd. 2009; Vagstrand vd. 2009), içecek tüketimine ebeveyn etkisi (Horst vd. 2007; Fisher vd. 2001; Sdrali vd. 2010), içecek tüketiminin bedensel ve ruhsal sağlığa olan etkileri (Lien vd. 2006; Ludwig vd. 2001; Pan vd. 2011; Shi vd. 2010; Wyshak vd. 2000) ve meta analiz çalışması (Vartanian vd. 2007) gibi alt başlıklarla ayrılabilir. İçecek tüketimiyle ilgili bu çalışmalar uluslararası endekslerde taranan önleyici tıp, diyetetik, sosyal psikoloji, spor hekimliği, beslenme, gıda bilimi, obezite, sağlık, iletişim ve pazarlama dergilerinde yayınlanmaktadır. Benzer şekilde yerli araştırmacılar da (Babayiğit vd. 2006, Tiryaki ve Akbay, 2010) Türk katılımcıların içecek tüketim alışkanlıklarıyla ilgili çalışma yapmıştır. Çalışmaların bir kısmı nicel araştırma yöntemi kullanırken, bazı çalışmalar da nitel araştırma yöntemi kullanmıştır. Nitel araştırma yöntemi konu hakkında katılımcılardan daha derinlemesine bilgi alınmasına izin vermektedir. Bu yönüyle katılımcıların içecek tüketimiyle ilgili alışkanlıklarını, satın alma davranışlarını ve tüketim bağlamını resmetmesi açısından nitel yöntemler çeşitli çalışmalarda (Hattersley vd. 2009; Hendel-Paterson vd. 2004; O'Leary vd. 2012; Sdrali vd. 2010) kullanılmaktadır.

Bu çalışmada ise nitel bir yöntem olan basamaklama yöntemi kullanılacaktır. Basamaklama yöntemi sayesinde genç tüketicilerin içecek tüketimine ilişkin güdüleri derinlemesine bir şekilde ele alınacak ve içecek tercihleri altında yatan neden – sonuç zincirleri ortaya çıkacak ve hiyerarşik değer haritası çizilecektir. Çalışmada içecekler başlıca iki gruba ayrılmıştır: gazlı içecek grubu (kola, light kola, gazoz, meyve aromalı gazoz, soda, maden suyu, meyve aromalı maden suyu, enerji içecekleri) ve doğal içecek grubu (süt, light süt, meyve aromalı süt, ayran, kefir, meyve aromalı kefir, meyve suyu). Literatür bilgisi, mülakat, neden – sonuç zinciri ve hiyerarşik değer haritası bu ayırım temel alınarak yapılacaktır. Genç tüketicilerin içeceklere yönelik tutum ve davranışlarına ilişkin çok fazla bilgi olmadığı için bu yöntem uygun bir nitel araştırma metodudur (Hattersley vd. 2009). Çünkü bu yöntemle spesifik tüketim davranışına ilişkin güdülenmenin derinlemesine bir şekilde ele alınması kolaylaşmaktadır (Bagozzi ve Edwards, 1998). Yabancı literatürde sıklıkla kullanılmasına rağmen yerli literatürde az sayıda çalışma basamaklama yöntemini ele almıştır (Gedikli, 2011; Kangal, 2013; Ulubaşoğlu ve Uray, 2008). Çalışmanın bir diğer amacı da basamaklama yöntemine ilişkin bir uygulama yapmak ve yerli literatüre katkıda bulunmaktır. Bu amaçla çalışmada içecek tüketimi, içecek tüketimiyle ilgili değişkenler, basamaklama yöntemi, ele alınacaktır.

## 2. İçecek Tüketimi

Sağlıklı beslenmenin ayrılmaz bir parçası olarak ve insan vücudunun kusursuz bir düzende işlemesi için her yaş grubundan insanın gün içinde belirli miktar içecek tüketmesi gerekmektedir. İçecekler arasında ilk başta su gelmektedir. Vücudumuzun büyük bir kısmı, en temel yaşam kaynağı olan, sudan oluşmaktadır. Su sadece insanlar için değil aynı zamanda hayvanlar ve bitkiler için de hayati öneme sahiptir. Öyle ki, uzayda yaşam olup olmadığının anlaşılması için suyun varlığı araştırılmaktadır. Gün içinde ter, nefes ve idrar ile kaybedilen suyun yerine konması için düzenli şekilde sıvı alımı gerekmektedir. İçecek olarak su başlı başına tüketilebilirken, yediğimiz yiyeceklerden ve içtiğimiz içeceklerden de vücudumuz su ihtiyacını karşılamaktadır.

Suyun yanı sıra sütte vücutta yerine getirdiği işlevler sayesinde içecekler arasında yadsınmaz bir öneme sahiptir. Dünyaya yeni gelmiş bir bebek ve tüm memeli canlıların ilk tanıştığı içecek zengin içeriği ve katkısız hali ile anne sütüdür. Sağlıklı beslenmenin bir parçası olarak süt ihtiva ettiği besleyici değerler ile güçlü kemikler için gerekli kalsiyumu, beyin gelişimi ve kas dokusu büyümesi için gerekli proteini, normal bir görüşe sahip olmak için A vitamini ve kalsiyumun emilmesi için gerekli olan D vitaminini içerir (Nielsen ve Popkin, 2004; Tiryaki ve Akbay, 2010). Yapılan araştırmalarda süt tüketimi ve kalsiyum alımı arasında güçlü bir ilişki olduğu bulgusuna ulaşılmıştır (Bowman, 2002; Forshee vd 2006; Storey vd. 2004; Striegel ve Moore, 2006).

Süt sağlık uzmanları tarafından çocukluktan itibaren her yaş grubunda her gün tüketilmesi tavsiye edilen yegâne içecektir (Beslenme Rehberi, 2004, s.16).

Süt başlı başına tavsiye edilen bir içecek olmasının yanı sıra, genel olarak daha sağlıklı bir yaşam tarzına eşlik etmektedir. Örneğin, süt kahve ile birlikte tüketildiğinde sade kahve içimine göre daha faydalı olmakta, benzer şekilde, tahıllardan üretilen hazır kahvaltılık gevreklerin tüketimi süt ile daha besleyici ve doyurucu hale gelmektedir. Sabah kahvaltıda tüketilen bir bardak süt günlük enerji ve beslenme ihtiyacının bir kısmını sağlamaktadır. Ayrıca, yapılan bir araştırmada da süt içenlerin içmeyenlere göre daha sağlıklı beslendiklerini ortaya koymuştur (Bowman, 2002).

Yararları bilinmesine ve ülkemizde yeteri kadar süt üretilmesine rağmen ülkemizin süt tüketimi hem gelişmiş ülkelerin hem de Avrupa Birliği ortalamasının altında kalmaktadır. İstatistikler gelişmiş ülkelerde 139 litreye ulaşan yıllık kişi başı süt tüketiminin Türkiye’de 25 litreyi geçmediğini göstermektedir. Türkiye Ziraat Odaları Birliği verilerine göre, süt tüketimi kişi başına Türkiye’ye kıyasla Avrupa Birliği’nde 10.7, ABD’de ise 11.8 kat daha fazladır. Türk halkının içecek alışkanlıklarında süt çay, su, gazlı içeceklerden sonra dördüncü sırada yer almaktadır (Haberler.com, 2007). Benzer şekilde, Tiryaki ve Akbay’da (2010) araştırmalarında Türk tüketicilerinin çoğu gelişmiş ülkeye kıyasla yeteri kadar süt tüketmediğini, süt tüketiminin son 20 yılda dramatik olarak düştüğü bulgusuna ulaşmıştır. Süt ve süt ürünleri ile ilgili hazırlanan bir raporda, Türkiye’de sütün daha çok yoğurt, beyaz peynir ve ayran olarak tüketildiğini; içme sütü tüketiminin diğer ürünlere göre daha düşük kaldığı belirtilmektedir (TEPGE, 2011/2012).

Sütün yeteri kadar tüketilmemesine ilave olarak, yıllar itibarıyla tüketim verileri incelendiğinde süt tüketiminin aşağı yönlü bir seyir izlediği görülmektedir. Süt ile ilgili yapılan çok sayıda boylamsal çalışmanın (Blum vd. 2005; Bowman, 2002, Lasater vd. 2011; Nielsen ve Popkin, 2004; Popkin, 2010, Striegel – Moore vd. 2006) ortak bulgusu süt tüketiminin zaman içinde azaldığı yönündedir. Diğer bir boylamsal çalışma sonucuna göre süt tüketimi çocukluktan genç yetişkinliğe kadar olan dönemde azalmakta, sonrasında 40 yaş ve üzerinde sabit kalmaktadır (Storey vd. 2006).

İçecekler arasında anne sütüne dolayısıyla süte verilen önem sağlıklı olmasının yanı sıra insanoğlunun yaradılışından bu yana tüketildiğine inanılan ilk içecekler olmasından da kaynaklanmaktadır (Popkin, 2010, s. 4). Öte yandan, 21.yy koşullarında günümüz tüketicileri, ilk insanlardan farklı olarak sıvı ihtiyacının karşılanması ve susuzluğun giderilmesi için su ve süt dışında pek çok içecek çeşidi ile karşı karşıyadır. Bugün bir marketin içecek bölümüne gidildiğinde süt ve süt ürünleri dışında raflarda kolalı içecekler, sade ve meyve aromalı gazozlar, meyve suları, enerji içecekleri, sade ve aromalı sodalar ve maden suları gibi çok çeşitli ürünlerle karşılaşmaktadır. Bunların en başında rafine şeker ile tatlandırılmış ve karbondioksit ilave edilmiş gazlı içecekler yer almaktadır.

Türk Gıda Kodeksi Alkolsüz İçecekler Tebliği’ne göre gazlı içecekler karbondioksit ile gazlandırılmış olan meyveli, aromalı, kola, tonik, gibi içeceklerdir. (Türk Gıda Kodeksi, 1998). Alkolsüz içeceklerin önemli bir kısmı gazlı içeceklerden oluşmaktadır. Gazlı içeceklerin de önemli bir kısmı kolalı içeceklerden oluşmaktadır. Kolalı içecekler muhtemelen tüm dünyada satışı en yaygın olan içeceklerdir (Sdrali vd. 2010, s.685).Gazlı içecek tüketimiyle ilgili yapılan çalışmalarda kolalı içecekler katılımcıların en çok tükettiği içecek türü olarak tespit edilmiştir (Babayiğit vd. 2006; Hattersley vd. 2009; Sdrali vd. 2010). Genç yetişkinlerin alkolsüz içecek tüketimine ilişkin bilgi, tutum ve davranışlarının belirlenmesi için derinlemesine, yarı yapılandırılmış odak grup yöntemi ile yürütülen bir araştırmada katılımcıların alkolsüz içecek ile kolalı içeceği eş anlamlı olarak kullandıkları ortaya çıkmıştır (Hattersley vd. 2009; s.1819).

Literatürde gazlı içecekler, kalori yüklü olmasının ötesinde sıfır ya da çok az besleyici değere sahip olması ve gençlerin beslenmelerinde rafine şeker katkısının en büyük payını oluşturması sebebiyle eleştirilmektedir (Guthrie ve Morton, 2000; akt: Rampersaud vd. 2003, s.99). Gazlı içecek tüketimiyle ilgili dikkat çekici çok sayıda bulgu vardır. Örneğin, Nielsen ve Popkin, (2004, s.205); Popkin, (2010, s.7) konuyla ilgili yaptıkları 20 yılı aşkın boylamsal araştırma verileri neticesinde gazlı içecek tüketiminin hemen her yaş grubunda artış gösterdiği bulgusuna erişmişlerdir. Gazlı içecekler günümüzde daha önce hiç tüketilmediği bir biçimde tüketilmekte âdete bir patlama yaşanmaktadır.

Yapılan bir araştırma sonucunda gençlerin gazlı içecek tüketimini ikiye ya da üçe katladıkları ve süt tüketimini ise % 40 oranında azalttıkları bulgusuna ulaşılmıştır (Jacobson, 1998; akt. Wyshak 2000, s.12). Literatürde bu artışa ilişkin olarak özellikle genç tüketicileri hedefleyen gazlı içecek reklamları (French vd. 2003, s.1327; Wilcox ve Kamal, 2009, s.351), okul ortamında kantinde ve otomatik makinelerde gençlerin tüketimine yönelik gazlı içecek bulunması (Grimm vd. 2004, s.1246), gazlı içecekleri başlıca içecek olarak servis eden fast-food restoranlar (French vd. 2003, s.1327) ve kişi başına düşen gazlı içecek bulunabilirliğinin artması (Grimm vd. 2004, s.1244) gibi sebeplere işaret edilmektedir. Bu artış dikkat çekici yapan, gazlı içecek tüketiminin daha sağlıklı içecek tüketimini olumsuz yönde etkilemesidir (Grimm vd. 2004, s.1244). Daha sağlıklı içeceklerle kast edilen içeceklerin başında süt gelmektedir. Nitekim literatürde yapılan çok sayıda çalışma süt tüketimindeki düşüşe eşlik eden başka bir eğilimin varlığını saptamıştır, o da gazlı içecek tüketimindeki artıştır. Yapılan çok sayıda boylamsal çalışmanın ortak bulgusu süt tüketimindeki düşüşe paralel olarak gazlı içecek tüketimindeki artışı göstermektedir (Blum vd. 2005; Bowman, 2002; Forshee vd.2006; Nielsen ve Popkin, 2004; Popkin, 2010). Deyim yerinde ise, gazlı içecek tüketimi süt tüketimini ekarte etmiştir ve yerine geçmiştir (Lasater vd. 2011; Harnack vd. 1999; Rumpersaud vd. 2003).

## 2.1. İçecek Tüketimiyle İlişkili Değişkenler

Yapılan araştırmalarda genç tüketicilerin beslenme düzeninde sütün yerini gazlı içeceklerin aldığı açıkça görülmektedir (Bowman, 2002). Bu gelişmeyi uzmanlar tarafından endişe verici kılan gazlı içecek tüketiminin kişinin beslenmesinde, beden ve ruh sağlığı üzerinde istenmeyen olumsuz sonuçlar yaratmasıdır. Özellikle gençlerde gazlı içecek tüketimi daha az kalsiyum, magnezyum, riboflavin, A vitamini ve C vitamini alımı ile ilişkili olarak bulunmuştur (Guenther, 1986; akt. Troiano vd. 2000, s.1351).

Gazlı içecek tüketiminin beden sağlığı üzerindeki etkileri zincirleme bir şekilde, birbiriyle bağlantılı sonuçlar şeklinde gerçekleşmektedir. Gazlı içecek tüketimi en başta enerji alımı (Cullen vd. 2002, s. 1477; Harnack vd. 1999, s.436) dolayısıyla kilo alımı (Berkey vd. 2004, s.778), beden kitle endeksindeki değişim (Ludwig vd. 2001, s.505) ve nihayetinde obezite (Chang ve Nayga, 2010, s. 261; Giammattei vd. 2003, s.882; Ludwig vd. 2001, s.505) ile anlamlı ve pozitif olarak ilişkilidir. Özellikle çocuk ve gençlerde obeziteye karşı verilen savaşta gazlı içecek tüketimi de önde gelen cepheler arasında yer almaktadır. Dünya Sağlık Örgütü'nün (WHO) 2003 yılında beslenme ve kronik hastalıkların önlenmesine yönelik hazırladığı raporda gazlı içecek tüketiminin bağımsız olarak obezite riskine katkıda bulunduğu ve artırdığı belirtilmiştir. Raporda, gençlerde ve yetişkinlerde obezitenin önüne geçilmesi için rafine şeker ile tatlandırılmış içeceklerin tüketiminin kısıtlanmasını önerilmektedir (WHO, 2003, s.68). Diğer yandan gazlı içecek tüketiminin beden sağlığı üzerindeki zincirleme etkileri kemik ve dişlerde de kendini göstermektedir. Gazlı içecek tüketimi ile kalsiyum alımı negatif olarak ilişkili olmasından (Fisher vd. 2001, s.131; Harnack vd. 1999, s.439; Striegel ve Moore, 2006, s. 186) dolayı gazlı içecek tüketimi kemik kırılması ile pozitif olarak (Wyshak, 2000, s.612) ve diş sağlığı ile negatif olarak (Heler vd. 2001, s.1949; Walker vd. 1998, s.172) ilişkilidir. Gazlı içecekler fizyolojik bedensel sağlığın yanı sıra ruhsal sağlık üzerinde de bir takım olumsuz sonuçlar doğurmaktadır. Norveç'te adolesanlarla yapılan bir çalışmada yüksek düzeyde gazlı içecek tüketimi ile ruh sağlığı problemlerinin (hiperaktivite, ruhsal sıkıntı, tavır bozukluğu) ilişkili olduğu ortaya çıkmıştır (Lien vd. 2006, s.1815). Çin Halk Cumhuriyeti'nde 12-19 yaş arasındaki adolesanlarla yapılan bir araştırmada gazlı içecek tüketiminin intiharla ilgili davranışlarla pozitif olarak ilişkili olduğu bulgusuna ulaşılmıştır (Pan vd. 2011, s.215). Ruhsal durumla ilgili olarak Tayvan'da yapılan bir çalışmada daha fazla gazlı içecek ve fast food tüketen çocukların daha yüksek olasılıkla aşırı kilolu olacağı ama daha az mutsuz olduğu ortaya konmuştur (Chang ve Nayga, 2010, s.261).

Gazlı içecek tüketim desenlerini araştıran çalışmalar gençlerin kahvaltı alışkanlıklarını da sorgulamaktadır. İyi bir kahvaltı alışkanlığına sahip olan gençlerin daha sağlıklı beslendikleri ve beslenme düzenlerinde gazlı içeceklerin yüksek bir payı olmadığı görülürken, kahvaltı yapmayanların ya da daha az sıklıkla kahvaltı yapanların daha çok gazlı içecek tükettiği ortaya konmuştur. 13-18 yaş arasındaki adolesan katılımcıların kahvaltı alışkanlıklarını inceleyen çalışmada Matthys vd. (2007, s.416) iyi kahvaltı alışkanlıkları olanların daha yüksek düzeyde ekmek, meyve, sebze, süt ve süt ürünleri ve meyve suyu tükettikleri diğer yandan, daha az sıklıkla kahvaltı yapanlara göre daha az düzeyde gazlı içecek tükettikleri bulgusuna ulaşmıştır. Bowman 'da (2002) 12-19 yaş arası genç kız katılımcıların yapıldığı çalışmada kahvaltı yapma ile süt tüketimi

arasında pozitif bir ilişki bulmuş, en yüksek süt tüketiminin kahvaltıda gerçekleştiğini ortaya koymuştur. Genel olarak gazlı içecek tüketimi süt tüketimine göre daha sağlıksız bir yaşam tarzına eşlik etmektedir. Yapılan çalışmalarda yüksek düzeyde gazlı içecek tüketenlerin daha az tencere yemeği yediği, daha az süt içtiği, tuzlu atıştırmalık yiyecekleri daha çok yediği, daha az sıklıkla kahvaltı yapıldığı ve kalsiyum açısından zengin yiyecekleri daha az tükettikleri bulgusuna erişilmiştir (Vagstrand vd. 2009, s.1541). Gazlı içecek tüketimi aynı zamanda daha çok karbonhidrat alımı ve daha az meyve ve besleyici lif alımı ile ilişkilidir (Vartanian vd 2007, s.673).

İçecek tüketimi bireyler arasında farklılık göstermesine rağmen, nitel ya da nicel araştırma yöntemi kullanılarak yapılan çok sayıda araştırma (örneğin, Babayiğit vd. 2006; Bere vd. 2007; Grimm vd. 2004; Sdrali vd. 2010; Verzeletti vd. 2010; Tak vd. 2011) gazlı içecek tüketimini etkileyen faktörleri belirlemeye çalışmıştır. Literatürde bu bağlamda yaş, cinsiyet, etnik durum, gelir durumu, ailenin eğitim durumu gibi sosyo-demografik değişkenler ya da davranışsal olarak ailenin koyduğu kurallar, kısıtlamalar, anne-babanın içeceklere olan tutumu gibi çok sayıda değişken üzerinden araştırma yapılmıştır.

Gazlı içecek tüketimini etkileyen demografik faktörlere bakıldığında tüketilen içecek türü ve miktarını yaş, cinsiyet, ırk, gelir durumu gibi belli başlı değişkenler etkilemektedir. Yapılan birçok çalışmada açık bir şekilde cinsiyet farklılıkları görülmektedir. Çocuklar, gençler, ya da tüm yaş gruplarına ait verilerle yapılan çok sayıda çalışmanın bulgusu ilginç bir şekilde kızların erkeklere göre daha az, diğer ifadeyle erkeklerin kızlara göre daha fazla gazlı içecek tükettiği bulgusuna ulaşmıştır (Forshee ve Storey 2003, s.297; Grim vd. 2004, s.1246; Harnack vd 1999, s.439; Lien vd. 2001, s.220; O'leary vd. 2012, s.119; Sdrali vd. 2010, s.687; Storey vd. 2006, s.1992; Verzeletti vd. 2010). Diğer bir faktör olarak yaş da belirleyici bir rol oynamaktadır. Yaş ilerledikçe gazlı içecek tüketimi artış göstermektedir, boylamsal çalışma (Forshey and Storey, 2003, s.297; Lien vd. 2001, s.217) ve kesitsel çalışma (Grimm vd. 2004, s.1246; Vereecken vd. 2005, s.224) bulguları bu yöndedir. Gazlı içecek tüketimi ile çocukların ve gençlerin ailelerin gelir durumu (sosyo-ekonomik statü, gelir) arasındaki ilişkiyi inceleyen araştırmalar da sonuçları itibarıyla ikiye ayrılmıştır. Bazı çalışmalar daha iyi maddi olanaklara sahip ailelerin çocuklarının daha fazla gazlı içecek tükettiği bulgusuna ulaşırken (Vereecken vd. 2005, s.224; Shi vd. 2005, s.1439) bazı çalışmalar ise daha az gelire sahip olan ailelerin çocuklarının daha fazla gazlı içecek tükettiği bulgusuna (Chang ve Nayga, 2010, s.271) ulaşmışlardır.

Demografik özelliklerin yanı sıra kahvaltı yapma, tencere yemeği, hızlı gıda, meyve ve sebze tüketimi gibi unsurlar da beslenme alışkanlıklarıyla ilgili faktörler olarak gazlı içecek tüketimiyle ilişkilendirilmiştir. Beslenme uzmanları tarafından kahvaltı yapmaya atfedilen önem bu alandaki çalışma sonuçlarına da yansımıştır. Kahvaltı alışkanlığı olan kimselerin daha az gazlı içecek tükettiği yapılan çalışmalarda gözlenmiştir (Lien vd. 2006, s.1816; Matthys vd. 2007, s.413; Vagstrand vd. 2009, s.1541). İyi nitelikte kahvaltı yapan kimselerin genel olarak daha sağlıklı bir beslenme düzenine sahip olduğu kanıtlanmıştır (Matthys ve. 2007, s.413). Benzer şekilde, gazlı içecek tüketimi tencere yemeği tüketimi ile negatif (Vagstrand vd. 2009, s.1541), hızlı gıda tüketimi ile pozitif (Chang ve Nayga 2010, s.271; French vd. 2003, s.1330; Sdrali vd. 2010, s.687; Verzeletti vd. 2010, s.312) olarak değişmektedir. Öte yandan, yüksek derecede gazlı içecek tüketenlerin daha az meyve yedikleri ortaya konmuştur (Cullen vd. 2002, s.1476; Vagstrand vd. 2009, s.1541). İlerleyen yaşla birlikte meyve ve sebze tüketimi azalmakta ve gazlı içecek tüketimi artmaktadır (Lien vd. 2001, s.217).

Literatürde gazlı içecek tüketimini etkileyen diğer bir faktör olarak ebeveynlerin yiyecek ve içecek tüketimine ilişkin tutum ve davranışları ele alınmaktadır. Ebeveynlerin içecek tercihi, evde ve dolapta bulunduran içecekler, yemeklerle tüketilen içecekler ve içeceklere ilişkin ebeveynlerin koyduğu kısıtlamalar ailesiyle birlikte yaşayan çocuklar ve gençler için rol model özelliği taşımaktadır. Yapılan çalışmalarda özellikle annelerin hızlı gıda ve gazlı içecek tüketiminin çocukların hızlı gıda ve gazlı içecek tüketimini olumlu olarak etkilediği bulgusuna ulaşılmıştır (Chang ve Nayga, 2010, s.273). Benzer şekilde, annelerin gazlı içecek ve süt tüketiminin çocukların gazlı içecek ve süt tüketimini olumlu olarak etkilediği, daha sık süt içen annelerin çocuklarının daha sık süt içtiği ve daha az gazlı içecek tükettiği bulgusuna erişilmiştir (Fisher vd. 2001, s.246). Ebeveynlerin evde hangi içeceklerin bulunacağı ve tüketileceğine ilişkin koyduğu uygulamalar, kurallar ve kısıtlamalar da anlamlı olarak gazlı içecek tüketimini etkilemektedir (Bere vd. 2007, s.54; Verzeletti vd. 2010, s.312). Daha katı ebeveyn uygulamaları daha az gazlı içecek tüketimi ile ilişkilidir (Bruijn vd. 2007, s.227).

Ebeveyn eğitim durumu ile çocuklarının gazlı içecek tüketimi arasında negatif ilişki bulunmuştur (Cullen vd. 2002, s.1477; Sdrali vd. 2010, s.687). Ebeveyn eğitim durumu yükseldikçe gazlı içecek tüketimi azalmaktadır.

Gazlı içecek tüketimine etki eden bireysel faktörlerde araştırma konusu olmaktadır. Bireylerin içecek tüketiminde tat tercihi etkili bir rol oynamaktadır. Çocuklar ve gençlerle yapılan çalışmalarda tadın gazlı içecek tüketimine yönelik önemli ve güçlü bir etkiye sahip olduğu kanıtlanmıştır (Grimm vd. 2004, s.1244; Sdrali vd.2010, s.689). Yapılan araştırmalarda gazlı içeceklerin çoğunlukla ev ortamında tüketildiği bulgusuna ulaşılmıştır (Wang vd. 2008; Olearly vd. 2012). Ev ortamında gazlı içecek bulunması, aileden istendiğinde gazlı içecek alınması, ailenin gazlı içecek tüketimini onaylaması, yemeklerle birlikte gazlı içecek servis edilmesi gençlerin gazlı içecek tüketimini olumlu etkilemektedir (Bere vd. 2007, s.49; Grimm vd. 2004, s.1246; Sdrali vd. 2010, s.684).

### Şekil 1. Gazlı İçecek Tüketimine İlişkin Öncüller ve Sonuçlar

#### A. Demografik Faktörler

##### 1.(E>K) Cinsiyet

(Olearly vd. 2012; Sdrali vd. 2010; Storey vd. 2006)

##### 2.(+) Yaş

(Grimm vd. 2004; Lien vd. 2001; Vereecken vd. 2005)

##### 3.(+) Sosyoekonomik Statü

(Shi vd. 2005; Vereecken vd. 2005)

##### 4.(-) Sosyoekonomik Statü

(Chang ve Nayga, 2010)

#### B. Beslenme Alışkanlıklarıyla İlgili Faktörler

##### 1.(-) Kahvaltı Alışkanlığı

(Lien vd. 2006; Matthys vd. 2007; Vagstrand vd. 2009)

##### 2.(-) Tencere Yemeği Tüketimi

(Vagstrand vd. 2009)

##### 3.(-) Meyve Tüketimi

(Cullen vd. 2002; Vagstrand vd. 2009; Lien vd. 2001)

##### 4.(+) Hızlı Gıda Tüketimi

(Chang ve Nayga 2010; French vd. 2003; Sdrali vd. 2010; Verzeletti vd. 2010)

#### C. Ailesel Faktörler

##### 1.(-) Ebeveyn İçecek Tüketimi

(Chang ve Nayga, 2010; Fisher vd. 2001)

##### 2.(-) Ebeveyn Kuralları ve Kısıtlamaları

(Bere vd. 2007; Bruijn vd. 2007; Verzeletti vd. 2010)

##### 3.(-) Ebeveyn Eğitim Durumu

(Cullen vd. 2002; Sdrali vd. 2010)

#### D. Kişisel Faktörler

##### 1.(+) Tat Tercihi

(Grimm vd. 2004; Sdrali vd. 2010)

##### 2.(+) Televizyon İzleme

(Brujn ve Putte, 2009; Giammatei vd. 2003; Grimm vd. 2004; Kremers vd. 2007; Vereecken vd. 2006; Verzeletti vd. 2010)

#### A. Beden Sağlığıyla İlgili Sonuçlar

##### 1.(+) Enerji Alımı

(Cullen vd. 2002; Harnack vd. 1999)

##### 2.(+) Kilo Alımı

(Berkey vd. 2004)

##### 3.(+) Beden Kitle İndeksi

(Ludwig vd. 2001)

##### 4.(+) Obezite

(Chang ve Nayga, 2010; Giammetti vd. 2003; Ludwig vd. 2001)

#### B. Kemik ve Diş Sağlığıyla İlgili Sonuçlar

##### 1.(-) Kalsiyum Alımı

(Fisher vd. 2001; Harnack vd. 1999; Striegel ve Moore, 2006)

##### 2.(+) Kemik Kırılması

(Wyshak, 2000)

##### 3.(-) Diş Sağlığı

(Heler vd. 2001; Walker vd. 1998)

#### C. Ruh Sağlığıyla İlgili Sonuçlar

##### 1.(-) Ruh Sağlığı

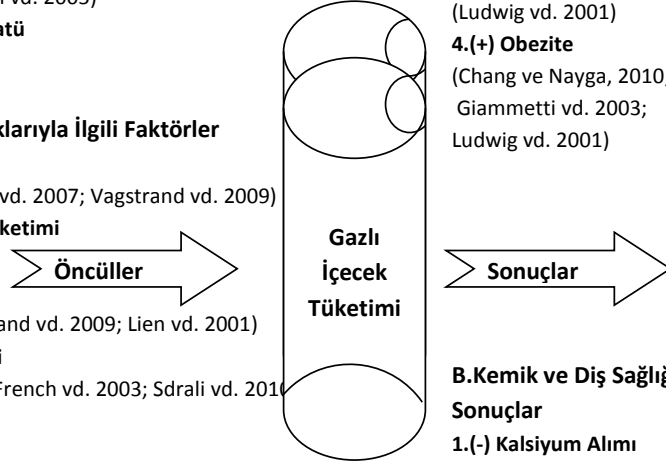
(Lien vd. 2006)

##### 2.(+) İntihara Teşebbüs

(Pan vd. 2011)

##### 3.(-) Mutsuzluk

(Chang ve Nayga 2010)



(Şekil 1, yazar tarafından oluşturulmuştur). Şekilde yer alan değişkenler ile gazlı içecek tüketimi arasındaki olumlu ilişki (+) olarak kodlanırken, olumsuz ilişki (-) olarak kodlanmıştır. E>K:Erkeklerin gazlı içecek tüketimi kızların gazlı içecek tüketiminden fazladır.

Şekil 1’de literatürde yer alan, gazlı içecek tüketimini etkileyen çok sayıda öncül değişken (cinsiyet, yaş, sosyoekonomik statü, kahvaltı alışkanlığı, tencere yemeği tüketimi, meyve tüketimi, hızlı gıda tüketimi, ebeveyn içecek tüketimi, ebeveyn kuralları ve kısıtlamaları, ebeveyn eğitim durumu, tat tercihi ve televizyon izleme) ve sonuç değişkeni (enerji alımı, kilo alımı, beden kitle indeksi, obezite, kalsiyum alımı, kemik kırılması, diş sağlığı, ruh sağlığı, ruh sağlığı, intihara teşebbüs ve mutsuzluk) başlıklar altında olumlu (+) ya da olumsuz (-) etki yapmasına göre sıralanmıştır. Bu anlamda literatür resmedilmeye çalışılmıştır.

### 3. Basamaklama Yöntemi

Basamaklama yöntemi ilk olarak klinik psikoloji alanında bireylerin kavram ve inançlarını basit ve sistematik bir şekilde modellemek amacıyla Dennis Hinkle tarafından 1965 yılında yazılan “The Change of Personal Constructs from the Viewpoint of Theory of Construct Implications” başlıklı doktora tezinde ortaya konmuştur. Ohio State Üniversitesinde yazdığı tezde Hinkle, basamaklama yöntemini bireylerin kişisel anlam sistemlerine ulaşmak için kullanmıştır. Ancak “basamaklama” terimini literatüre kazandıran ise çalışmasında Hinkle’in doktora tezini kapsamlı bir şekilde ele alan ve inceleyen Bannister ve Mair (1968) olmuştur (Akt: Veludo-de- Oliveira vd. 2006, s.626). Basamaklama yöntemini pazarlama ve tüketici davranışı araştırmalarına kullanılmasına öncülük eden Reynolds ve Gutman’ın (1988) çalışmasıdır. Günümüzde ise basamaklama yöntemi psikoloji, pazarlama, reklam, mimari, bilgi teknolojileri, örgütsel yönetim ve turizm gibi çeşitli alanlara başarıyla adapte edilmiştir (Nunkoo ve Ramkissoon, 2009, s.348). Yöntem aynı zamanda beslenme, gıda ve tarım ekonomisi uzmanları tarafından yiyecek ve içecek tercihi araştırmalarında da sıklıkla kullanılmaktadır. Organik gıda tüketimi (Baker vd. 2004), hazır gıda tüketimi (Boer ve McCarthy, 2003), fonksiyonel gıda tüketimi (Krystallis vd. 2008), helal et tüketimi (Bonne vd. 2006), atıştırmalık ürün tüketimi (Dibley ve Baker, 2006), markalı et ve peynir tüketimi (Vannoppen vd. 2001) ve natürel sızma zeytinyağı tüketimi (Santosa ve Guinard, 2011) gibi konularda katılımcıların bu gıdalara yönelik tercihleri altında yatan güdü ve kişisel değerlerin keşfedilmesinde basamaklama yönteminden yararlanılmaktadır. Benzer şekilde, içecek tercihi, içecek tüketimi ve tüketim bağlamıyla ilgili olarak yapılan çalışmalarda da araştırmacılar tarafından basamaklama yöntemi kullanılmaktadır. Örneğin, alkollü ve alkolsüz içecek tüketimine yönelik tüketici yönelimlerinin analiz edilmesi (Gutman, 1984), üniversite öğrencilerinin içki içmeye gitmek için seçtikleri bara yönelik güdülerin belirlenmesi (McDonald vd. 2008), Belçika’daki genç yetişkinlerin bara gitme sebeplerinin belirlenmesi (Weijters ve Muylle, 2009) ve şarap ürünleri satın alınmasına yönelik tüketici güdülerinin belirlenmesi (Cavicchi vd.2008; Fotopoulos vd. 2002) gibi konularda yöntem kullanılmaktadır.

Basamaklama yöntemi (laddering technique) tüketicilerin ürün özelliklerini kendi benlikleriyle ilgili anlamlı bağlantılara nasıl dönüştürdüğünün anlaşılması için araştırmacılar tarafından kullanılan yarı yapılandırılmış, birebir ve derinlemesine mülakat tekniğine dayanan nitel bir araştırma yöntemidir (Reynolds ve Gutman, 1988, s.12). Basamaklama yöntemine neden – sonuç zinciri analizi de denilmektedir. Basamaklama yönteminin alt yapısı neden – sonuç zinciri teorisine (means – end chain theory) dayanmaktadır. Yer kısıtlaması olduğu için teoriyle ilgili ayrıntılı bilgiler orijinal kaynaklardan (Gutman, 1982; Reynolds, 1985; Reynolds ve Gutman, 1988) ya da yerli kaynaklardan (Kangal, 2013; Ulubaşoğlu ve Uray, 2008) temin edilebilir. Basamaklama yönteminin amacı tüketicilerin mal, hizmet ve markalara ilişkin soyutlama düzeylerinin ortaya çıkarılması, başka bir ifadeyle, kilit kavramsal unsurlar olarak özellikler, sonuçlar ve değerler arasındaki ilişkinin belirlenmesidir. Basamaklama yöntemini kullanarak araştırmacı, tüketici hafızasında yer alan ürünlere ilişkin algılanan özelliklerin, özelliklerin sağladığı faydaların (sonuçların) ve sonuçların gerçekleşmesine yardımcı olduğu kişisel değerlerin belirlenmesini ve aralarındaki ilişkinin (zincirin) ortaya çıkarılmasını amaçlar.

Gutman’ın (1982) geliştirdiği neden – sonuç zinciri teorisinde ürün kullanımına ilişkin çeşitli soyutlama düzeyleri vardır. Soyutlama düzeyi kavramı tüketicilerin dünyayı anlamlandırmak için yaptığı kategorileştirmeyi ifade etmek için kullanılır ve tüketicilere ürün özelliklerini, onların kullanımından ileri gelen sonuçları ve önemli kişisel değerleri gerçekleştirmedeki işe yararlılığı bakımından düşünmeyi öğretir (Gutman, 1997). Teori özellikler, sonuçlar ve değerler olmak üzere üç düzeyli bir hiyerarşik yapı üzerinden kurgulanmıştır. Ancak daha sonra tüketicinin bilişsel temsiliinin daha iyi analiz edilmesi için farklı yazarlar çeşitli zincir seviyeleri önererek temel yapıyı genişletmiştir. Yeni yapılarda temel soyutlama birimleri alt



düzelere ayrılarak çeşitli kategoriler oluşturulmuştur. Örneğin, dört düzeyli yapı öneren Peter ve Olson (1999), sonuçları ikiye ayırarak hiyerarşik yapıyı özellikler, fonksiyonel sonuçlar, psikososyal sonuçlar ve değerler olmak üzere ele almıştır (Akt: Kolar, 2007, s.71). Diğer yandan, Olson ve Reynolds'ın (1983) genişletilmiş yapısı ise her bir soyutlama düzeyini ikiye ayırmıştır (Botschen vd. 1999: 40).

İlk soyutlama düzeyinde yer alan özellikler ürünlere ilişkin nitelikleri ifade etmektedir (Valette – Florence ve Rapacchi, 1991, s.31). Neden – sonuç zincirinde hiyerarşik olarak en alt düzeyde yer alan ürün özellikleri bir doğru üzerinde somut özelliklerden soyut özelliklere doğru sıralanmaktadır (Lin, 2002, s.340). Somut özellikler göreceli olarak elle tutulan, maddi nitelikte fiziksel unsurlardır ve ürün fiyatı, ambalajı, rengi ve ağırlığı gibi ürünle ilgili değişmeyen niteliklerdir. Soyut özellikler ise elle tutulamayan, öznel yapıda ürünün markası, stili, kalitesi ve imajı gibi ürünle ilgili algıya dayalı niteliklerdir (Lin, 2002, s.340). İçecekler için düşünüldüğünde içeceğin cam şişede satılması, tek içimlik ambalajda olması ya da aile boyu pakette olması onun somut özellikleri iken, içeceğin damak tadına hitap etmesi, besleyici olması, düşük kalorili ya da light ürün olması ise onun soyut özellikleridir. Hiyerarşik olarak özelliklerden sonra gelen sonuçlar ise, tüketici davranışından kaynaklanan er ya da geç, direkt ya da dolaylı olarak meydana gelen fizyolojik (örneğin, açlığın giderilmesi) ya da psikolojik (örneğin, geleceğe güvenle bakmak) kökenli herhangi bir netice olarak tanımlanabilir (Gutman, 1982, s.61). Kavram itibarıyla daha yüksek bir soyutlama düzeyini belirten sonuçlar, zincir içinde hiyerarşik olarak orta düzeyde yer alır. Sonuçlar, tüketicinin ürünü kullandıktan sonraki hislerini yansıtır. Bu his olumlu da olabilir, olumsuz da olabilir (Lin, 2002, s. 340). Olumlu hisler, tüketicinin tüketimle ilişkilendirdiği yararlarıdır, olumsuz hisler ise ürün kullanımından kaynaklanan risk ya da tüketim maliyetleridir (Goldenberg vd. 2000, s.212). İstenen sonuçları belirtmek için fayda terimi de kullanılmaktadır. Sonuçlar fonksiyonel ve psikososyal sonuçlar olmak üzere ikiye ayrılmaktadır (Olson ve Reynolds, 1983; akt: Botschen vd. 1999, s.40). Fonksiyonel sonuçlar ile ifade edilen ürün ne için var, ne işe yarıyor sorularının cevabıdır. Psikososyal sonuçlar ile ifade edilen tüketicinin ürün kullanımıyla ilgili kendisinin ya da çevresinin düşüncelerinin ne olduğudur. Psikososyal sonuç tüketicinin kendi seçimleriyle ilgili diğerlerine bir işaret ya da mesaj vermesiyle yaratılır. Örneğin, diyet özelliğine sahip bir içeceğin kilo yapmaması fonksiyonel sonuç iken, onu içtiği için tüketicinin kendini iyi hissetmesi ise psikososyal sonuçtur. Neden – sonuç zinciri içinde en üst soyutlama düzeyinde yer alan değerler, arzu edilen nihai durumlar olarak, bireyin tercih etmek için daha ileri bir sebebinin olmayacağı, bir çeşit sonuç türü olarak ele alınmaktadır (Gutman, 1982, s.64). Rokeach'a (1973) göre değerler, araç değerler ve amaç değerler olmak üzere ikiye ayrılmaktadır (Akt: Gutman, 1982, s.63). Amaç değerler mutluluk, kendini gerçekleştirme ve başarı gibi arzu edilen nihai varoluş durumlarıdır. Uzun dönemli ya da hayata ilişkin hedefler olarak ele alınabilen amaç değerler, araç değerlere göre daha yüksek bir soyutlama düzeyini işaret eder. Araç değerler ise amaç değerlere ulaşmaya yardımcı olan araçsal etkiye sahip davranış biçimleridir. Örneğin, dürüst olmak, cesur olmak ve empati kurmak gibi. Araç değerler ise amaç değerlere kıyasla kısa dönemli amaçları belirtir. Hiyerarşik yapı içinde değerler en yukarıda yer alır ve en soyut düzeyi temsil eder. Daha az sayıda ürün ve hizmet tüketiciye amaç ve araç değer yaratmak üzere ulaşır.

İçecekler açısından neden – sonuç zinciri düşünüldüğünde, içeceklerin tüketiciler için aynı anda birden fazla anlam taşıdığı görülmektedir. Örneğin, gazlı bir içecek satın alınırken ürün özellikleriyle ilgili olarak türüne (örneğin, kolalı ya da meyve aromalı), kalori açısından değerine (örneğin, standart ya da light), ambalajına (örneğin, cam şişe, plastik ya da teneke), markasına (örneğin, ulusal marka ya da perakendeci marka), ürün boyuna (tek içimlik, orta boy ya da aile boyu) bakılarak seçim yapılır. Ancak, genç tüketiciler sadece bir içeceği diğerinden ayıran bir dizi ürün özelliği ile karar vermez, onun yerine içecek tüketimiyle ortaya çıkan istenen faydalar ya da gerçekleştirilen hedefler gibi diğer sonuçlardan da etkilenebilirler. İçeceğin susuzluk giderici olması, sindirime yardımcı olması, içtikten sonra enerji vermesi ya da daha soyut bir şekilde kişinin arkadaşlarıyla birlikteyken çoğunluğun seçtiği içeceği tüketmesi, aile ile yemek sofrasında ailenin seçtiği içeceği tüketmesi gibi ifade ve nedenlerde tüketimde belirleyici olabilir. Dolayısıyla bir marka seçimi ya da spesifik olarak içecek türü seçimi tüketiciler için yarattığı sonuçlara bağlı olmaktadır. Bu sonuçların doğasını anlamak ve karar verme süreci ile ilişkilendirmek uygulamacılar için tüketiciye ilişkin öngörü kazanılmasını sağlar (Gutman, 1984, s.24).

Basamaklama yöntemi sayesinde mal, hizmet ya da marka kullanımına ilişkin katılımcıdan birincil ve derinlemesine nitel veri elde edilmektedir. Bu yöntem layıkıyla kullanıldığında tüketici zihninin derinliklerini

keşfetmek için kesilmiş bir bilet niteliği taşımaktadır. Basamaklama yöntemi yapı itibarıyla deneysel değil keşfedici bir araştırma yöntemidir. Basamaklama yöntemine ilişkin bu durum katılımcı sayısından, mülakatta izlenecek yöntemlere ve bulgulara değin birçok hususta belirleyici olmaktadır. Mülakatın yapılacağı katılımcı sayısının nicel çalışmalarda olduğu gibi geniş bir örneklem büyüklüğünü yakalaması ve sonuçların genellenmesi şart değildir. Yapılan çalışmalarda, katılımcı sayısının araştırmanın amaçları ve kapsamıyla ilgili olarak değiştiği görülmektedir. Basamaklama yöntemi çalışmalarında minimum katılımcı sayısı 20 olarak belirtilmiştir (Olson ve Reynolds, 1983; akt. McDonald vd. 2008, s.391). Ancak, literatür incelendiğinde 20'den daha az sayıda katılımcı ile yapılan çalışmalar da (Coolen ve Hoekstra, 2001; Thyne, 2001; Watkins ve Gnoth, 2011) olduğu görülmektedir (Akt. Kangal, 2013, s.65). Örneğin, konuyla ilgili olarak içecek tüketimine ilişkin basamaklama yöntemini kullanan araştırmalarda katılımcı sayıları sırasıyla 30 ile 40 arasında olan çalışmalar (Cavicchi vd. 2008; McDonald vd.2008), 60 ve üzerinde olan çalışmalar (Weijters ve Muylle; 2008; Gutman, 1984) olmak üzere literatürde yer almaktadır. Ancak katılımcı sayısından daha hassas bir husus, mülakat yapılacak katılımcıların oluşturduğu örneklemin ve araştırma hedeflerinin birbiriyle tutarlı olmasıdır. Aksi halde çalışmadan elde edilen özellik ya da ayrımlar bir anlam ifade etmez (Philip ve Reynolds, 2009, s.84). Örneğin, konuyla ilgili olarak içecek tüketimine ilişkin basamaklama yöntemini kullanan çalışmalarda katılımcılar yazarın tüketici davranışları dersindeki yüksek lisans öğrencileri (Gutman, 1984), şarap konusunda uzman olan ve olmayan kişiler (Cavicchi vd. 2008), son bir ayda en az bir şişe şarap satın alan tüketiciler (Fotopoulos vd. 2002) ve araştırmanın yapıldığı bölgede yaşayan öğrenci ve çalışanlarda (Weijters ve Muylle, 2008) oluşan kimselerdir.

#### 4. Uygulama

##### 4.1. Katılımcılar

Basamaklama yöntemine dair bu uygulama, makale yazarlarının görev yaptığı Akdeniz Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü 3. ve 4. sınıf öğrencileri ile gerçekleştirilmiştir. Aynı zamanda danışman hoca olan yazarlar, ders ortamında öğrencilere araştırmayla ilgili duyuru yapmışlardır. Gönüllü katılım yapan öğrencilerle çalışma gerçekleşmiştir. Aynı konuda araştırma yapan Gutman (1984)'da iradi örnekleme ile tüketici davranışları dersi verdiği öğrencilerle araştırma yapmıştır. Öğrencilerin satın alma gücü olan bir tüketici grubunu oluşturması, araştırmacıların çok sayıda öğrenciye diğer tüketici gruplarına kıyasla daha kolay ve aynı anda ulaşabilmesi gibi unsurlardan ötürü iradi örnekleme yapılmıştır. Veriler 09-25.12.2009 tarihinde toplanmıştır. İlk başta dört katılımcı ile pilot çalışma yapılmıştır. Pilot çalışmada sorulara verilen cevaplar neticesinde soruların içeriği, sırası, mülakatın akışı ve süresiyle ilgili son düzenlemeler yapılmıştır.

Mülakatlar aynı zamanda makalenin yazarı olan araştırmacılar tarafından iki hafta boyunca, okulda sınıf ortamında gerçekleştirilmiştir. Katılımcılar ile bire bir mülakat yapılmıştır. Mülakatlar ortalama 23 dakika sürmüştür. Mülakatta ses kayıt etme özelliği olan cep telefonu kullanılmıştır. Ses kaydı için katılımcılardan izin alınmıştır. Veri analizi aşamasında ve mülakat verisinin indirgenmesinde ses kayıtları tekrarlı bir şekilde dinlenmiş ve eksik yerler, mevcut notlara eklenmiştir.

Araştırmaya toplam 27 öğrenci dâhil olmuştur. Bu sayı istatistikî olarak genelleme yapılmayacağı için nitel bir araştırma olan basamaklama yöntemi için kabul edilebilir bir sayıdır (Baker et al. 2004, s.1000). Literatürde bu sayıdan daha az ve daha çok örnekleme sahip basamaklama çalışmaları mevcuttur (Lütfen üçüncü bölüme bakınız). Ancak, doğal olarak daha çok örneklem miktarı yakalandığında daha çeşitli ifade zenginliği elde edilecektir. Bu da, bir yönüyle, çalışma kısıtını oluşturmaktadır. Katılımcıların %56'sı (n=15) kız öğrenci, %44'ü (n=12) erkek öğrencidir. Yaş ortalaması ise 21'dir.

##### 4.2. Veri Toplama: Basamaklama Mülakatı

Basamaklama mülakatının ilk aşamasında katılımcıdan mal, hizmet ya da markalara yönelik algılanan anlamsal farklılıkların ve ayırt edici özelliklerin belirtilmesi istenir. Katılımcının mal, hizmet ya da markaya ilişkin bahsettiği ayırt edici unsurlar elde edildikten sonra, bunun üzerinden ilerlenerek "Bu sizin için neden önemli?" gibi kişiye özel bir dizi sorgulamayla özellik, sonuç ve değerden oluşan kişiye özgü neden – sonuç

zinciri elde edilmeye çalışılır. Katılımcının ayırt edici ve tanımlayıcı unsurlardan bahsetmesini sağlamak ve önemli ayrımları ortaya çıkarmak için literatürde belirtilen üç sorgulama yöntemi vardır (Reynolds ve Gutman, 1988: 14-15). Bunlar: üçlü sınıflandırma, tüketim tercihleri farklılıkları ve duruma göre farklılıklardır. Bu çalışmada ise 'tüketim tercihleri farklılıkları' üzerinden mülakat yürütülmüştür.

Katılımcılara ilk olarak iki içecek grubunun (A.Gazlı İçecek Grubu: 1.Kola, 2.Light Kola, 3.Gazoz, 4.Meyve Aromalı Gazoz, 5.Soda, 6.Maden Suyu, 7.Meyve Aromalı Maden Suyu, 8.Enerji İçecekleri. B.Doğal İçecek Grubu: 1.Süt, 2.Light Süt, 3.Meyve Aromalı Süt, 4.Ayran, 5.Kefir, 6.Meyve Aromalı Kefir, 7.Meyve Suyu) yazılı olduğu bir kâğıt gösterilmiştir. Katılımcılardan iki içecek grubu içinde en çok hangi içeceği tercih ettiklerini belirtmeleri istenmiştir. Böylelikle, 'tüketim tercihleri farklılıklarını' kullanılarak katılımcılar tercih yapmaya yönlendirilmiş ve bundan sonra mülakat o içecek üzerinden yürütülmüştür. İçecek tercihi belirlendikten sonra o içecek ile ilgili katılımcıyı mülakata hazırlayan çeşitli sorular sorulmuştur. Bu sorularla seçilen içeceğe ilişkin satın alma davranışı (Nereden satın alıyor? Satın alma birimi nedir? Ambalaj tercihi nedir?) ve tüketim alışkanlıkları (Yemekle birlikte mi içiyor? Atıştırmalık yiyeceklerle birlikte mi içiyor? Televizyon izlerken mi içiyor? Sohbet ederken mi? Ev ortamında mı tüketiyor? Okul ortamında mı tüketiyor? İçeceklerle ilişkin ebeveynlerin tutumu nedir? Ebeveynler tarafından içeceklerle ilişkin kısıtlama ve kurallar var mıdır?) gibi içecek tüketimi ile ilgili bütün tüketim bağlamları resmedilmeye çalışılmıştır. Bu sorulara ilişkin cevaplar Tablo 1.de yüzde ve frekans olarak verilmiştir.

**Tablo 1. İçecek Gruplarının Tüketim Alışkanlıklarına Göre Dağılımı ve Tanımlayıcı İstatistikler**

		GAZLI İÇECEK GRUBU			DOĞAL İÇECEK GRUBU	
		KOLA	M.A. GAZOZ	MADEN SUYU	SÜT	AYRAN
KATILIMCILAR	Kız Öğr.	%34 (n=5)	%13 (n=2)	%13 (n=2)	%20 (n=3)	%20 (n=3)
	Erkek Öğr.	%58 (n=7)	%17 (n=2)	-	%25 (n=3)	-
	Top Öğr.	%45(n=12)	%15 (n=4)	%7 (n=2)	%22 (n=6)	%11 (n=3)
SATIN ALMA YERİ	Market	%83(n=10)	%100 (n=4)	%50 (n=1)	%67 (n=4)	%67 (n=2)
	Kantin	%17 (n=2)	-	%50 (n=1)	%33 (n=2)	%33 (n=1)
AMBALAJ TERCİHİ VE HACMİ	Cam 330 ml	-	-	%100(n=2)	-	-
	Pet 330 ml	-	-	-	-	%67 (n=2)
	Pet 1 L.	%17 (n=2)	%25 (n=1)	-	-	%33 (n=1)
	Pet 2.5 L.	%83(n=10)	%50 (n=2)	-	-	-
	Teneke 330 ml	-	%25 (n=1)	-	-	-
	Tetrapak 330ml	-	-	-	%50 (n=3)	-
	Tetrapak 1 Litre	-	-	-	%50 (n=3)	-
BUZDOLABINDA BULUNABİLİRLİK		%48 (n=13)	%15 (n=4)		%22 (n=6)	-
ORT. GÜNLÜK TÜKETİM (SB)		X=1.7	X=1.4	X=0.5	X=1.2	X=0.7

M.A: Meyve Aromalı; ORT: Ortalama SB: Su Bardağı.

#### 4.3. Veri Analizi Ve Bulgular

Tablo 1'e göre, katılımcıların %67'si gazlı içecek tercih ederken, %33'ü doğal içecek tercih etmektedir. Toplam içinde katılımcıların yarıya yakını kolalı içeceği diğer içeceklerle tercih etmektedir. Kolalı içeceği seçenler ayran seçenlerin 4 katı, meyve aromalı gazoz seçenlerin 3 katı, sütü seçenlerin 2 katı ve maden suyu

seçenlerin 6 katıdır. Çalışmaya katılanlar geri kalan içecek türlerini seçmemişlerdir. Kola genç tüketicilerin seçimleri açısından gazlı ve doğal içecek kategorisinde egemenliğini sürdürmektedir. Bu bulgu birçok çalışmada tekrarlanmıştır (Babayiğit vd.2006; Forshee ve Storey, 2003; Ha vd. 2009). Benzer şekilde, Sdrali vd. (2010)'ne göre kola dünyada satışı en yaygın olan içecektir. Kız öğrencilerin % 60'ı gazlı içecek tüketirken, erkek öğrencilerin %75'i gazlı içecek tüketmektedir. Literatürde erkeklerin kızlara göre daha fazla gazlı içecek tükettiği bulgusuna ulaşmış çok sayıda çalışma vardır (Grim vd. 2004; Harnack vd 1999; Lien vd. 2001; Oleary vd. 2012; Verzeletti vd. 2010). Bağlantılı olarak, kız öğrencilerin doğal içecek tüketimi (%40), erkek öğrencilerin doğal içecek tüketiminden (%25) fazladır. Bu çalışma okul ortamında öğrencilerle yürütülmüş olduğu halde öğrencilerin büyük bir kısmı (%78) içecek alışverişini marketten yapmaktadır. Öğrencilerin sadece %22'si içecek alışverişini okul kantininden yapmaktadır.

Günümüzde marketlerin her semtte olması, market fiyatlarının kantin fiyatlarına göre daha hesaplı olması, çalışmanın yapıldığı okulda otomatik kola makinesinin olmaması gibi nedenlerden ötürü içeceklerin büyük bir kısmı marketten alınmaktadır. Ambalaj tercihlerine bakıldığında katılımcıların %67'si pet şişe, %22'si tetrapak (kâğıt kutu), %7'si cam ve %4'u ise teneke kutu (alüminyum) kullanmaktadır. Pet şişe kullanımının fazla olması katılımcılar arasında gazlı içecek tüketimin fazla olması ve gazlı içeceklerin çoğunlukla pet şişede satılmasından kaynaklanmaktadır. Buzdolabında içecek bulundurma durumu incelendiğinde en fazla bulundurulan içeceğin %48 ile kolalı içecek olduğu, sonra sırası ile süt (%22) ve meyve aromalı gazozun (%15) geldiği görülmektedir. Buzdolabında hiçbir şey bulundurmayan öğrencilerin oranı ise %15'tir. Bu bulgudan ayrı olarak, er ve erbaşlarla yaptığı çalışmasında Babayiğit vd. (2006) buzdolabında en çok süt ve ayran bulunduğunu ortaya koymuştur. Ancak literatürde evde (buzdolabında) gazlı içecek bulunmasının gazlı içecek tüketiminin güçlü bir yordayıcısı olduğunu gösteren çalışmalar mevcuttur (Grimm vd. 2004; Hattersley vd. 2009). Ortalama günlük tüketim miktarına bakıldığında katılımcıların yarıya yakınının düzenli olarak günde bir bardaktan fazla kolalı içecek tükettiği görülmektedir. "Susuzluğunuzu su haricinde bir içeceklerle giderir misiniz?" sorusuna katılımcıların 5 tanesi olumlu cevap vermiştir. Bunlardan 3'ü kola, 1 tanesi meyve aromalı gazoz ile susuzluğunu giderirken, 1 katılımcı ise doğal içecek grubunda yer alan süt ile susuzluğunu giderdiğini belirtmiştir.

Basamaklama yöntemi genel itibarıyla, mülakatın nasıl yapılacağına rehberlik etmekle kalmaz aynı zamanda verilerin nasıl toplanacağını ve elde edilen verilerin nasıl analiz edileceğini de gösteren nitel bir yöntemdir (Veludo-de-Oliviera vd. 2006, s.630). Yöntem birbiri ardına gelen çeşitli aşamalardan oluşur. Yöntem veri toplama (basamaklama mülakatı) ile başlar, veri analizi (mülakat verisinin analizi), verilerin yorumlanması ile devam eder ve nihayetinde hiyerarşik değer haritasının oluşturulması ile sonlanır. Basamaklama yönteminin ilk aşamasında derinlemesine, birebir ve yarı – yapılandırılmış bir mülakat gerçekleştirilir. Mülakatın amacı katılımcıyı soyutlama düzeyleri boyunca ilerleterek, katılımcının zihninde ürüne ilişkin yer alan özellik-sonuç-değerden oluşan kişiye özgü neden – sonuç zincirini elde etmektir. Basamaklama mülakatı alt düzeyde yer alan özellikler ile başlayan ve daha üst düzeydeki kişisel değerler ile biten aşağıdan yukarıya doğru sorgulama süreci ile yapılır (Philips ve Reynolds, 2009, s.84). Mülakat katılımcının neden – sonuç zinciri boyunca ilerlemesiyle daha soyut bir hal alır ve en yüksek soyutlama düzeyine, kişisel değerlere gelince ve katılımcının verecek daha ileri bir cevabı olmayınca sone erer. "Bu sizin için neden önemli?" sorusu basamaklama mülakatının temel sorusudur (Reynolds ve Gutman, 1988, s.12). Katılımcıların farklı soyutlama düzeylerine ilişkin verdikleri cevabı takiben, cevabın (örneğin, ürün özelliği ya da kullanım sonucunun) neden önemli olduğunun tekrarlı bir şekilde sorulmasıyla basamaklama mülakatı gerçekleşir. Benzer şekilde, "O neden?", "Demek bu senin için önemli", "Neden öyle dedin?" gibi sorularla katılımcıların ürüne ilişkin deneyimleri soyutlama düzeyleri boyunca elde edilmeye çalışılır. Burada mülakatı yapan kimseye çok iş düşmektedir. Hem araştırdığı konuyla ilgili (örneğin, içecek tercihi ve tüketimi) pratik bilgilere hem de yöntemin uygulanması ve mülakatın yürütülmesiyle ilgili bilgilere hâkim olmalıdır. Literatürde katılımcılardan neden – sonuç zincirinin rahat bir şekilde elde edilmesi ve basamaklama mülakatının akıcı bir şekilde yürütülmesine ilişkin çeşitli uygulamalar vardır. Mülakatın akıcılığının bozulduğu, katılımcının sorular karşısında zorlandığı durumlarda katılımcıyı tekrar mülakata dâhil etmek ve soyutlama düzeyleri boyunca ilerletmek için önerilen çeşitli yöntemler mevcuttur (Reynolds ve Gutman, 1988, s.16-18). Bunlar, 'durumsal bir bağlamı çağrıştırmak', 'ürün yokluğunu varsaymak', 'negatif basamaklama', 'yaş geriletme', 'üçüncü kişi sorgulaması' ve 'yeniden yönlendirme' olmak üzere belirtilmiştir. Bunların yanı sıra

Wansink'de (2003, s.116) çalışmasında başarılı ve rahat bir mülakat için öncelik verilmesi gereken temel hususları sıralamıştır. Basamaklama mülakatıyla veri topladıktan sonra sırada toplanan verilerin analizi ve yorumu aşaması yer almaktadır. Basamaklama verisinin analiz edilmesinde ve yorumlanmasında (a) mülakat verisinin indirgenmesi, (b) içerik analizinin yapılması, (c) özet çıkarım matrisinin oluşturulması ve (d) hiyerarşik değer haritasının oluşturulması olmak üzere dört ayrı aşama vardır (Gengler ve Reynolds, 1995: 21). Bu aşamalar sırasıyla ele alınacaktır.

Basamaklama mülakatının ardından araştırmacı, katılımcılar tarafından bahsedilen çok sayıda kavramdan oluşan karmaşık bir ham veri ile baş başa kalır. İlk olarak her katılımcı tarafından ifade edilen kavramların daha net bir şekilde ortaya konması için mülakatın ses kayıtları kelimesi kelimesine incelenir ve dökümü yapılır. Katılımcıların bahsettiği tüm anlamlı ilişkiler zinciri kendini oluşturan unsurlar dâhilinde ayrı bir yerde kaydedilir. Dökümü yapılmış bu mülakat verisine içerik analizi yapılır (Kangal, 2013, s.68). İçerik analizi araştırmacının optimal çözümü bulana kadar verileri bir çok defa kaydettiği, yeni kategoriler oluşturduğu, birleştirdiği ve ayrıştırdığı devamlı surette tekrarladığı bir süreçtir. Bu aşama sonucunda ortaya çıkan veriler sıradaki diğer aşamalar için temel veri teşkil etmesinden dolayı yoğun işgücü, titizlik ve yetenek gerektirir (Gengler ve Reynolds, 1995: 21). İçerik analizinde görüşmeci ve katılımcı arasında gerçekleşen diyaloglardan elde edilen bağlamsal bilgi ışığında mülakatta ortaya çıkan unsurlar “özellik – sonuç – değer” hiyerarşisine göre sınıflandırılır, unsurlara kendi içeriğini özetleyen ve katılımcının kelimelerinden oluşan bir kod atanır (Costa vd. 2004: 408). Literatürde bu kodlara içerik kodu (Reynolds ve Gutman, 1988) ya da özet kodu (Costa vd. 2004) gibi isimler verilmektedir. Kodlar belirlendikten sonra ilk soyutlama düzeyinden başlayarak her bir koda sayı atanır.

Bu çalışma için de mülakat notları ve ses kayıtları analiz edilmiştir. Katılımcılara temsili kodlar atanmıştır. Kız öğrenciler X ile erkek öğrenciler Y ile gösterilmiştir. Katılımcılara ait demografik bilgilerin ve içecek tüketimiyle ilgili tanımlayıcı istatistiklerin frekans ve yüzdeleri belirlenmiştir. Her katılımcının seçtiği içecek grubu üzerinden oluşturduğu özellik – sonuç- değer zincirleri tespit edilmiştir. Daha sonra içecek grubuna bakılmaksızın ortak zincirler genel bir başlık altında toplanmaya çalışılmıştır. Böylelikle içerik kodları oluşturulmuştur. Tablo 2’de tüm katılımcıların her iki içecek grubu için oluşturduğu içerik kodları verilmiştir.

**Tablo 2. İçecek Gruplarına İlişkin İçerik Kodları**

Kod	ÖZELLİKLER	Kod	SONUÇLAR	Kod	DEĞERLER
<b>A.</b>	<b>Somut Özellikler</b>	<b>C.</b>	<b>Fonksiyonel Sonuçlar</b>	<b>E.</b>	<b>Araç Değerler</b>
Ö.1	Ekonomik içecek	S.7	Sindirime yardımcı	D.16	Gruba ait olma
Ö.2	Tamamlayıcı içecek	S.8	Kemikleri güçlendiriyor	D.17	Rahatlama
Ö.3	Sağlıklı içecek	S.9	Tok tutuyor	<b>F.</b>	<b>Amaç Değerler</b>
<b>B.</b>	<b>Soyut Özellikler</b>	<b>D.</b>	<b>Psikososyal Sonuçlar</b>	D.18	Başarı
Ö.4	Alışkanlık	S.10	Can sıkıntısını giderme	D.19	Mutluluk
Ö.5	Uyarıcı içecek	S.11	Kendini ödüllendirme		
Ö.6	Tadını seviyor	S.12	Sohbete eşlik ediyor		
	S.13	Yemeklere eşlik ediyor			
		S.14	Motive etme		
		S.15	Rahatlıkla tüketme		

Tablo 2. incelendiğinde, katılımcıların içeceklere ilişkin atfettikleri özellikler, bu özelliklerin yarattığı sonuçlar ve bu sonuçların yarattığı değerler görülmektedir. ‘Ekonomik içecek’ özelliği, özellikle 3 veya daha fazla kişiyle aynı öğrenci evini paylaşan, çok sayıda katılımcının (X9, X11, X14, Y3, Y4, Y5, Y9, Y11, Y12) belirttiği bir özelliktir. Bu katılımcılar okul çıkışında, eve giderken marketten, iki günde bir, 2.5 litre kolalı içecek alan öğrencilerdir. Kolanın yanında aynı zamanda marketten cips ve çerez gibi atıştırmalık yiyecekler de almaktadırlar. Özellikle kolayı yemekle birlikte, yemekten sonra atıştırmalık yiyeceklerle ya da sohbet ederken arkadaş ortamında tüketen kimselerdir. İçlerinden bir katılımcıya (Y4) göre kola ‘sohbetin olmazsa olmazıdır’,

diğer bir katılımcıya (Y5) göre ise 'kola kalabalıkla iyi gitmektedir'. Arkadaşlarla birlikte sohbet ortamında tüketilen kola 'gruba ait olma' araç değerini oluşturmuştur. 'Tamamlayıcı içecek' içerik kodu ise doğal içecek grubundan süt için ortaya çıkmıştır. Bazı katılımcılar (X2, X5, Y1, Y7) sütü eş zamanlı olarak diğer bazı yiyecek ve içeceklerle birlikte kullanmaktadır. Bunların başında kahve, salep ve kahvaltılık gevrek gelmektedir. Özellikle kahveyi sütle tükettince kahvenin zararının azaldığı ve benzer şekilde kahvaltılık gevrekle tüketildiğinde doygunluk sağladığı ve kahvaltı öğünü yerine geçtiği belirtilmiştir. 'Sağlıklı içecek' içerik kodu ise doğal içecek grubunda yer alan süt, ayran ve gazlı içecek grubunda yer alan maden suyu için ortaya çıkmıştır. Katılımcılar (X2, X5, Y6) açısından süt besleyici olması, kalsiyum içermesi bakımından sağlıklı bulunurken, benzer şekilde maden suyu da (X10) mineral içerdiği için sağlıklı bulunmuştur. İlginç bir şekilde, meyve aromalı gazozu tercih eden katılımcıların (X6, Y11) yarısı bu içeceği meyve aromalı olmasından dolayı kolalı içeceğe göre daha 'sağlıklı' ve 'güvenilir' bulduklarını belirtmiştir. Katılımcılar tarafından açıklanan bu neden kolalı içeceğe göre tercih sebebini oluşturmaktadır. 'Alışkanlık' içerik kodu ise sadece gazlı içecek grubunda kola ve meyve aromalı gazozda ortaya çıkmıştır. Gazlı içecek tüketenlerin %44'ü (X6, X9, Y2, Y4, Y5, Y8, Y10) bu içeceklerin alışkanlık ve bağımlılık yaptığını belirtmiştir. Kolanın alışkanlık yaptığını belirten katılımcılar günde en az iki bardak kola içmektedir ve içmedikleri takdirde 'kendilerini eksik ve kötü hissettiklerini' belirtmişlerdir. İçlerinden bazıları (Y2, Y4, Y5) geçmişte yaşadıkları mide rahatsızlığından ya da alerjik reaksiyondan dolayı doktora gittiklerini ve kolayı zamanla azaltmak zorunda kaldıklarını belirtmişlerdir. Bu katılımcılar kola ve meyve aromalı gazozu özellikle eksikliğini hissedince ve can sıkıntısını gidermek için içmektedirler. 'Uyarıcı içecek' içerik kodu ise gazlı içecek grubundan sadece kola için ortaya çıkmıştır. Öğrenciler (X7, Y2) özellikle sınav dönemlerinde kola ile kahveyi karıştırarak içmektedir. Bu karışımın zihin açtığına, motive ettiğine ve uykuyu ertelediğine inanmaktadırlar. Ayrıca bir katılımcı (Y4) kolanın uyarıcı etkisi için 'kola içip sınavlara girdiğimde daha başarılı oluyorum, kola zihin açıcı... Kolasız bir hafta sınavlara girdim, notlarım düştü' demiştir. Benzer şekilde bazı katılımcılar (Y2), kola ile alkolü karıştırarak içtiklerinden bahsetmişlerdir. İçecek tüketimiyle ilgili değerlere bakıldığında özellik ve sonuçlara kıyasla sayıca daha az olduğu, zincirin en sonunda yer aldığı, daha zor elde edildiği görülmektedir. Bu çalışmada bir arkadaş grubuna ait olma, keyif alma, rahatlama, başarı ve mutluluk gibi değerler ortaya çıkmıştır.

Analizin üçüncü aşamasında ise tüm verileri kapsayan özet çıkarım matrisi oluşturulur. Araştırmacının resmetmeye çalıştığı, katılımcılar tarafından oluşturulan bütün özellik – sonuç – değer zincirlerine ilişkin bilgilerin yer aldığı sayısal içerikli kare formundaki matris, çıkarım matrisini oluşturur. Katılımcıların dile getirdiği ürün hakkındaki tüm bağlantıların hücrelere yazıldığı matris ürüne ilişkin hâkim düşünce tarzını sayısal açıdan özetler. Önceki aşamada içerik analizi sonucunda oluşturulan tüm unsurlar kodlarına göre satır ve sütunlara yerleştirilir. Satırdaki ifadeler sütundaki ifadelerle yol açar. Matriste bir unsurun diğer bir unsura kaç defa yol açtığı ve unsurlar arasındaki ilişkilerin doğrudan mı yoksa dolaylı mı olduğu gösterilir. Doğrudan ilişkiler komşu unsurlar arasındaki ilişkileri gösterirken dolaylı ilişkiler ise iki unsur arasına en az bir unsurun girmesiyle oluşan ilişkileri gösterir. İlişkilerin matriste gösteriminde ilk olarak doğrudan ilişki sayısı yazılır, sonra dolaylı ilişki sayısı yazılır, araya ise nokta konur. "3.2" şeklinde bir gösterimde üç doğrudan ilişki ve iki dolaylı ilişki anlaşılmalıdır (Kangal, 2013, s.69).

Tüm içecek gruplarına ilişkin ortaya çıkan çıkarım matrisi Tablo 3'de verilmiştir. Tablonun sayfaya sığması için satır değerleri özelliklerden sonra başlanarak yazılmıştır. Satır değerleri 7 ile 19 arasında değişirken, sütün değerleri 1 ile 19 arasında değişmektedir. Sonuç itibarıyla bu tablo özellik, sonuç ve değer değişkenleri arasında kaç tane bağlantı oluştuğunu ve bu bağlantıların direkt mi yoksa dolaylı mı olduğunu göstermektedir. Buradaki bağlantılara bakılarak hiyerarşik değer haritası oluşturulacaktır. Hiyerarşik değer haritasında hangi ilişkilerin gösterilip hangilerin gösterilmeyeceği kesme noktası sayısı kriteri (cut – off point criterion) ile belirlenir (Reynolds ve Gutman, 1988, s. 22; Veludo-de-Oliviera vd. 200, s. 635). Kesme noktası sayısı iki kod arasındaki doğrudan ya da dolaylı bağlantının hiyerarşik değer haritasında yer alması için gerekli olan minimum bağlantı sayısı olarak tanımlanır (Gengler vd. 1995; akt; Costa vd. 2004, s.409). Reynolds ve Gutman (1988)'a göre kesme noktası sayısını belirlerken araştırmacı yorumlamaya açık, en üst düzeyde bilgi verici ve en önemli ilişkileri gösterecek şekilde birden fazla sayıyı deneyerek en iyi sonuç vereni seçmelidir. Ayrıca hiyerarşik değer haritasında çıkarımların yaklaşık olarak % 70'i gösterilmelidir (Philips ve Reynolds, 2009: 86).

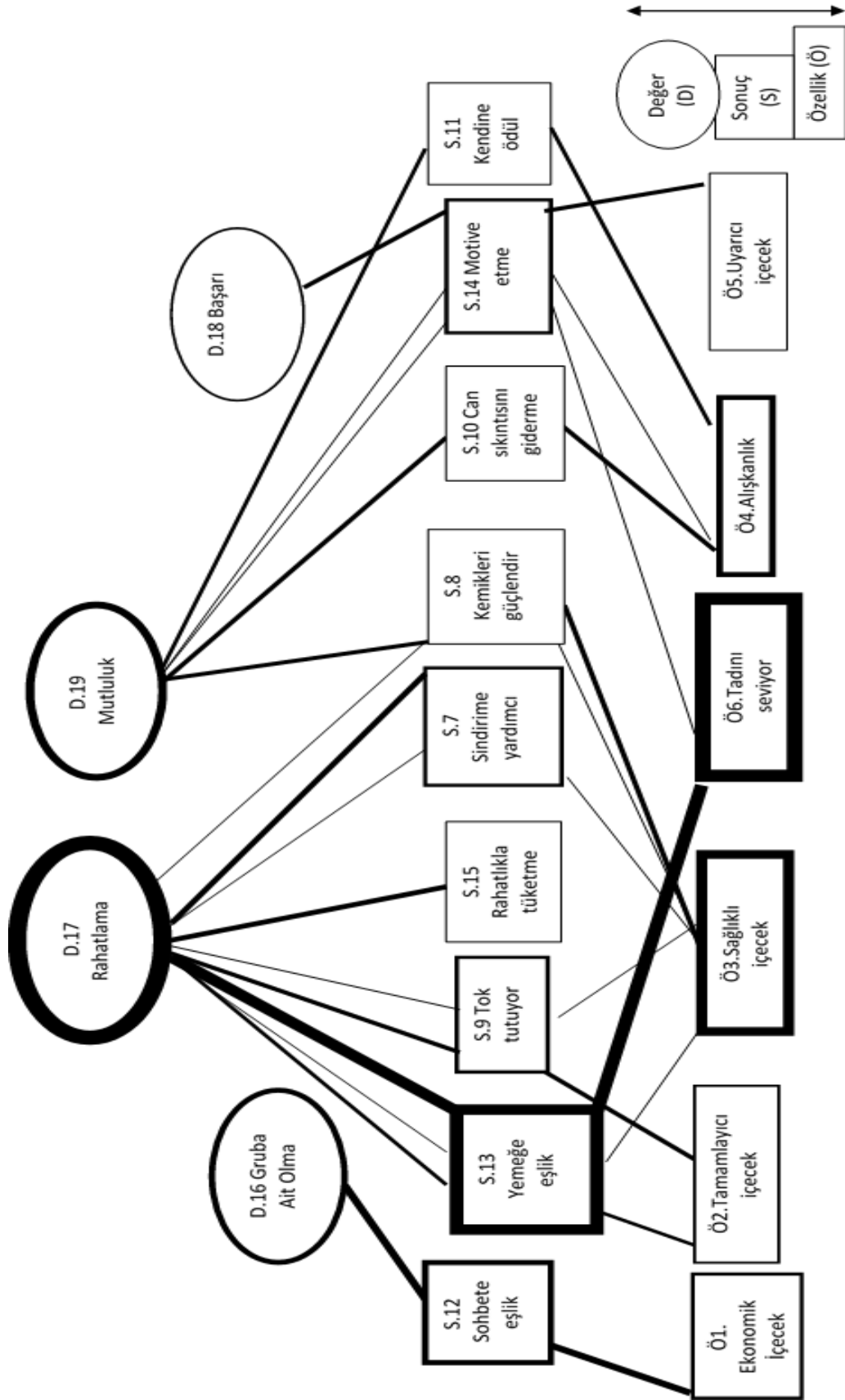
Tablo 3. Çıkarım Matrisi

KOD	S.7	S.8	S.9	S.10	S.11	S.12	S.13	S.14	S.15	D.16	D.17	D.18	D.19
Ö.1	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	6.0	0.0	0.0	0.0	0.6	0.0	0.0	0.0
Ö.2	0.0	0.0	3.0	0.0	0.0	0.6	2.0	0.0	0.0	0.0	0.5	0.0	0.0
Ö.3	1.0	1.0	1.0	0.0	0.0	0.0	1.0	0.0	4.0	0.0	0.8	0.0	0.3
Ö.4	0.0	0.0	0.0	4.0	2.0	2.0	0.0	1.0	0.0	0.2	0.1	0.0	0.6
Ö.5	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	4.0	0.0	0.0	0.0	0.4	0.0
Ö.6	4.0	0.0	1.0	0.0	0.0	0.0	9.0	1.0	0.0	0.0	0.13	0.1	0.1
S.7	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	5.0	0.0	0.0
S.8	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	1.0	0.0	3.0
S.9	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	4.0	0.0	1.0
S.10	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	1.0	0.0	3.0
S.11	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	2.0
S.12	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	10.0	0.0	0.0	0.0
S.13	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	11.0	1.0	0.0
S.14	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	4.0	2.0
S.15	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	4.0	0.0	0.0
D.16	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	10.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
D.17	5.0	1.0	4.0	1.0	0.0	0.0	11.0	0.0	4.0	0.0	0.0	0.0	0.0
D.18	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	1.0	4.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
D.19	0.0	3.0	1.0	3.0	2.0	0.0	0.0	2.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0

Bu çalışma için kesme noktası sayısı 1 olarak belirlenmiştir. Dolayısıyla her katılımcı tarafından belirlenen zincirler hiyerarşik değer haritasında gösterilmiştir. Basamaklama verisi analizinin son aşaması ise bir önceki aşamada oluşturulan çıkarım matrisi temel alınarak yapılan hiyerarşik değer haritası (hierarchical value map) yaratmaktır. Basamaklama mülakatının temel bulguları ve belirli bir ürüne ilişkin ortaya çıkan özellikler – sonuçlar – değerler arasındaki ilişkileri grafiksel olarak, ağaç diyagram şeklinde gösteren hiyerarşik değer haritası araştırma sonuçlarını (tüketicinin ürüne ilişkin bilişsel yapılarını) yorumlanabilir kılar. Bireysel katılımcıların ortaya çıkardığı ayrımlardan oluşan basamaklar haritada çıkarım matrisinden elde edilen bir dizi unsurlardan oluşan neden – sonuç zincirlerini meydana getirir. Böylelikle hiyerarşik değer haritasının oluşturduğu görsel grafik, katılımcılar arasında araştırma konusuna ilişkin bilişsel unsurlara ait ilişkileri ürün özelliklerinden kişisel değerlere uzanacak şekilde bir yapıyı ifade eder. Haritayı oluşturmak için kullanılan basamaklama sonuçları tüm katılımcıların mülakat esnasında ortaya koyduğu kavramları özetler ve ürünle ilgili baskın algısal yönelimleri ve düşünme biçimlerini gösterir (Reynolds ve Gutman, 1988: 12). Şekil 2’de tüm katılımcıların (N=27) oluşturduğu, bahsedilen tüm zincirlerin gösterildiği (kesme noktası= 1) gazlı ve doğal içecek grubuna ilişkin hiyerarşik değer haritası verilmiştir.

Şekil 2’ye göre hiyerarşik değer haritasında özellikler en alt sırada ve dikdörtgen içinde, sonuçlar orta sırada ve kare içinde ve değerler ise en üst sırada oval içinde gösterilmiştir. Katılımcılar tarafından bahsedilmesine göre, 25 - 20 arasında bahsedilen unsurlar en kalın şekilde, 19 – 15 defa bahsedilen unsurlar orta kalınlıkta, 14’den az bahsedilen unsurlar ise daha az kalınlıkta olacak bir biçimde çizilmiştir. Benzer şekilde, unsurlar arasındaki bağlantıların gösteriminde de en güçlü bağlantı en kalın çizgiyi gösterecek şekilde ifade edilmiştir. Buna göre her iki içecek kategorisinde katılımcıların en çok bahsettiği zincir Ö.6-S.13-D.17 olarak gerçekleşmiştir. Yani katılımcıların seçtiği içeceği en çok tüketme sebebi içeceğin tadıdır. Tat yapı itibarıyla soyut bir özelliği referans ederken, bu aynı zamanda içeceklerle ilgili (Neden tercih ediyorsunuz? Sorusuna ilişkin) akla gelen ilk cevaptır. Katılımcılar içeceğin beğenilir tadı olmasını yemeklere eşlik etmesiyle ilişkilendirilmiştir. Tüm katılımcıların yaklaşık olarak yarısı ‘yemeğe eşlik etme’ özelliğinden bahsetmiştir. Bu özellik ise en nihayetinde ‘rahatlama’ değeri ile ilişkilendirilmiştir. Rahatlama ile kastedilen içeceğin yemekle birlikte doyum sağlaması ve katılımcının haz almasıdır.

Şekil 2. Gazlı ve Doğal İçecek Grubu İçin Hiyerarşik Değer Haritası (Kesme Noktası:1, N=27)





Katılımcıların en fazla bahsettiği ikinci zincir ise Ö.1-S12-D.16 olarak gerçekleşmiştir. 'Ekonomik içecek' özelliği ile kastedilen tam olarak 2.5 litre kolalı içecektir. İçeceğin hacmen çok olması ve miktarına göre fiyatının hesaplı olması bu özelliği nitelemektedir. Bu özellikten bahseden katılımcılar okul arkadaşlarıyla aynı evi paylaşmakta ve hep birlikte sohbet ederken kolalı içecek tüketmektedirler. Kola öğrenci evinde yapılan sohbetlerin ayrılmaz bir parçasıdır. Üçüncü olarak en fazla bahsedilen zincir ise Ö.3-S.15-D.17 olarak gerçekleşmiştir ve doğal içecek kategorisinde yer alan sütü referans etmektedir. Bu zincirde katılımcıların hemen hepsinin ortak ifadesi 'süt çok doğal bir içecek, yan etkisi yok ve tüketirken içim rahat' şeklinde gerçekleşmiştir.

Zincirlerin dışında en fazla bahsedilen unsur D.17 olmuştur. Katılımcıların hemen hepsi içecek tüketiminde değer olarak 'rahatlama' unsurundan bahsetmiştir. Bu içeceği tükettikten ferahlama, serinleme, doyum sağlama ve içeceği rahatlıkla tüketme anlamına gelmektedir. İkinci olarak, katılımcıların yarısından fazlasının bahsettiği unsur ise Ö.6 olarak gerçekleşmiştir. İçecek tadı hem gazlı içecek hem de doğal içecek kategorisinde sıklıkla bahsedilmiştir. Gazlı içeceklere ilişkin katılımcılar içeceğin tadını beğendiklerini ve tadın alışkanlık yaptığını belirtmişlerdir. Hatta kolalı içecekler de markalar arası farklılıkların olduğu, bir markanın tadının diğerlerinden daha farklı olduğunu belirtmişlerdir. Özellikle kolalı içecek tüketen gençlerin belirli bir marka tercihi vardır. Üçüncü olarak en fazla bahsedilen unsur S.13 olarak gerçekleşmiştir. 'Yemeğe eşlik etme' hem gazlı içecek hem doğal içecek kategorisinde çokça bahsedilmiştir. Öğrenciler yemekle birlikte içecek tüketmektedir. Onun dışında 'tamamlayıcı içecek' olarak süt kahveye ve müsliye eşlik etmektedir. Bu şekilde de yiyeceklere eşlik etmektedir.

Hiyerarşik değer haritasına genel olarak bakıldığında 6 tane özelliğin, 9 tane sonucun ve 4 tane değerinin oluştuğu görülmektedir. Basamaklama mülakatının analizinde çok sayıda özellik ortaya çıkmıştır ancak yöntem gereği bunlar ortak başlık altında toplanmıştır. Dolayısıyla sayıca az ama katılımcıların görüşlerini yansıtabilecek şekilde özellikler toplanmıştır. Sonuçlar ise değerlerden fazla olmakla birlikte sayıca özelliklerden az ya da fazla olabilir. Yapılan ampirik çalışmalarda (örneğin, Baker vd. 2004; Botschen vd. 1999; Dibley ve Baker, 2006; Goldenberg vd. 2000; Kolar, 2007, Wansink, 2003) elde edilen bulgular incelendiğinde özellik ve sonuçların sayıca fazla olmasına rağmen değerlerin çok olmadığı açıkça görülmektedir. Çünkü değerler, mülakat dâhilinde, hem elde etmesi zor hem de güncel hayatta diğer unsurların niteliklerine göre sayıca azdır.

## 5. Sonuç

Bu çalışma ile genç tüketicilerin içecek tüketimi altında yatan bilişsel unsurlar aydınlatılmaya çalışılmıştır. Çalışma ile aynı zaman da, yabancı literatürde sıklıkla kullanılan bir nitel araştırma yöntemi olmasına rağmen, yerli literatürde az sayıda bulunan basamaklama çalışmalarına (Gedikli, 2011; Ulubaşoğlu ve Uray 2008) katkı da bulunmak istenmiştir. Çalışmanın bazı kısıtları mevcuttur. Örneğin, araştırma sonuçları genellenebilir nitelikte değildir. Nitel araştırmalar arasında yer alan basamaklama yöntemi yapısı itibariyle sadece katılımcıların kişisel fikirlerini yansıtmaktadır. Sayısal araştırma yöntemleri kullanılmadığı ve ana kütleden örnekleme yapılmadığı için çalışma sonuçları tüm genç tüketiciler adına genellenebilir değildir. Çalışma aynı zamanda katılımcılar ve içecek grupları kapsamı açısından sınırlayıcıdır. Çalışmada yakalanan örneklem büyüklüğü basamaklama yöntemi açısından yeterli olsa da, daha büyük bir örneklem daha çeşitli ifade zenginliği sunacaktır. Literatürde üniversite öğrencileriyle yapılan içecek tüketimi araştırmalarında özellikle alkollü içecekler ele alınmaktadır. Bu içeceklere olan bağımlılık, katılımcıların tüketim bağlamı ve alkol tüketimine eşlik eden diğer davranışlar araştırılmaktadır. Diğer yandan sıcak olarak tüketilen içecekler de basamaklama yöntemi araştırmalarında ele alınmaktadır (Gutman, 1984). Ancak, çalışma yöntem ve bulguları itibariyle literatürde dile getirilen gazlı içecek (Wilcox ve Kamal, 2009; Hattersley vd. 2009) ve süt tüketimi (Tiryaki ve Akbay, 2010) altında yer alan güdülerin aydınlatılmasına yönelik ileri araştırma ihtiyacına bir tedarik sağlamıştır.

Çalışma bulguları itibariyle mevcut literatür ile örtüşmektedir. Kolalı içecek, çalışmada katılımcıların en fazla tercih ettiği içecek türüdür (Babayiğit vd.2006; Forshee ve Storey, 2003; Ha vd. 2009). Kız öğrenciler erkek öğrencilere göre daha az miktarda gazlı içecek tüketmektedir (Grim vd. 2004; Harnack vd 1999; Lien vd. 2001; Oleary vd. 2012; Verzeletti vd. 2010). Gazlı içecek tüketen katılımcıların bir kısmının düzenli bir

kahvaltı alışkanlığı yoktur (Lien vd. 2006; Matthys vd. 2007; Vagstrand vd. 2009). Benzer şekilde gazlı içecek tüketen katılımcıların çoğunluğu içecekleri hızlı gıda ya da atıştırmalık yiyeceklerle birlikte tüketmektedir (Chang ve Nayga 2010; French vd. 2003; Sdrali vd. 2010; Verzeletti vd. 2010). Gazlı içecek tüketimine ilişkin tat katılımcılar arasında belirleyici bir unsur olarak ortaya çıkmıştır (Grimm vd. 2004; Sdrali vd. 2010).

Diğer yandan, basamaklama yöntemi kullanılarak yapılan içecek tüketimine ilişkin çalışmalarda ortaya çıkan özellik – sonuç – değer unsurları bu çalışmada da ortaya çıkmıştır. Örneğin, mutluluk genç tüketiciler için içecek tüketimindeki en nihai değerler arasında yer almaktadır (Gutman, 1984; McDonald vd. 2008). Her iki içecek grubunda mutluluk değeri ortaya çıkmıştır. Aristotle'ya göre (Akt. Büyükdüvenci, 1993, s.41) mutluluk insan yaşamının ereğidir ve tüm insanlar mutluluğu arar (Kangal, 2013). Bir şekilde her insan davranışının altında mutluluk arayışı yer almaktadır. Bu durum içecek tüketiminde de kendini göstermektedir. İçecekler kişiye kendini iyi hissettirdiği için tüketilmektedir. Benzer şekilde içecek reklamlarının da sıklıkla mutluluğa vurgu yapılmaktadır. Örneğin, reklam sloganları arasında “Mutluluğa kapak aç”, “... kamyonun kapısı hep mutluluğa açılır”, “İçtikçe iyi hissedeceksin”, vb. ifadeler yer almaktadır. Mutluluk haricinde rahatlama ve başarı değerleri ile sağlık, tat, uyarıcı olma, kemikleri güçlendirme, rahatlıkla tüketme unsurları da içecek tüketimiyle ilişkilendirilmiştir (Gutman, 1984).

Nitel araştırma yöntemlerine olan ilginin arttığı bugünlerde basamaklama yöntemi de diğer yöntemler arasında katılımcıların zihnindeki bilişsel unsurları keşfetmesi bakımından öne çıkmaktadır. Nicel yöntemler kullanılarak katılımcı hakkında elde edilemeyecek çeşitlilikte bilgiler bu yöntem sayesinde elde edilmektedir. Araştırmacı ve katılımcı arasında bire bir derinlemesine mülakat yapılarak gerçekleştirildiği için, bir nevi katılımcının zihnine ayna tutulmaktadır. Bu yönüyle diğer yöntemlerden ayrılmaktadır. Yöntemin klasik olarak uygulanışının yanı sıra bilgisayar yardımıyla ya da soru formu doldurma şeklinde uygulanma çeşitleri vardır. Bunlar sert basamaklama yönetimi olarak isimlendirilir. Bilgisayarlı uygulama veri toplama ve veri analizi açısından kolaylık sağlarken, soru formu şeklindeki uygulama ise örneklem sayısının artmasına olanak sağlar. Akademik dergilerde yayınlanan basamaklama çalışmalarının yaklaşık % 25'i sert basamaklama yöntemi kullanılarak yapılmıştır (Philips ve Reynolds, 2009: 85). Ayrıca veri analizi aşamasında araştırmacıların iş yükünü azaltmak adına sadece bu yöntemle özgü olan bir yazılım da mevcuttur. Basamaklama yöntemine ve neden - sonuç zinciri teorisine özellikle tüketici davranışları alanında çalışan araştırmacıların ilgisi beklenmektedir.

## Son Notlar

\* Bu çalışma Akdeniz Üniversitesi SBE İşletme Doktora Programında Prof. Dr. Ferda ERDEM hocamızın verdiği Örgütsel Davranış Araştırma Yöntemleri dersi kapsamında ortaya çıkmıştır. Katkıları ve yapıcı eleştirileri için kendisine teşekkür ederiz.

## Kaynaklar

- Albert Solino, (2008), <http://www.albertsolino.com/?sektorler&sektor=hizli-tuketim-mallari> Erşim Tarihi: 26.01.2015.
- Babayiğit, M. A., Oğur, R., Tekbaş, Ö. F., & Hasde, M. (2006). Genç erişkin erkeklerde alkolsüz içecek tüketim alışkanlıklarının ve etki eden faktörlerin araştırılması. Genel Tıp Dergisi, 16(4), 161-168.
- Bagozzi, R. P., & Edwards, E. A. (1998). Goal setting and goal pursuit in the regulation of body weight. Psychology and Health, 13(4), 593-621.
- Baker, S., Thompson, K.E., Engelken, J., & Huntley, K. (2004). Mapping the values driving organicfood choice: Germany vs the UK. European Journal of Marketing, 38(8), 995-1012.
- Bere, E., Sørli Glomnes, E., te Velde, S. J., & Klepp, K. I. (2008). Determinants of adolescents' soft drink consumption. Public health nutrition, 11(01), 49-56.
- Berkey, C. S., Rockett, H. R., Field, A. E., Gillman, M. W., & Colditz, G. A. (2004). Sugar-added beverages and adolescent weight change. Obesity research, 12(5), 778-788.

- Beslenme Rehberi, (2004). Türkiye'ye Özgü Beslenme Rehberi, Hacettepe Üniversitesi Beslenme ve Diyetetik Bölümü, Ankara.
- Blum, J. W., Jacobsen, D. J., & Donnelly, J. E. (2005). Beverage consumption patterns in elementary school aged children across a two-year period. *Journal of the American College of Nutrition*, 24(2), 93-98.
- Boer M., & McCarthy M.B. (2003). Means-ends chain theory applied to Irish convenience food consumers. In: 83rd EAAE Seminar on "Food Quality Products in the advent of the 21st Century: Production, Demand and Public Policy", Chania, Greece.
- Bonne, K., Verbeke, I., Bergeaud-Blackler, F., & Verbeke, W. (2006). Determinants of halal meat consumption in France. *British Food Journal*, 109(5), 367-386.
- Botschen, G., Thelen, E. M., & Pieters, R. (1999). Using means-end structures for benefit segmentation an application to services. *European Journal of Marketing*, 33(1-2), 38-58.
- Bowman, S. A. (2002). Beverage choices of young females: changes and impact on nutrient intakes. *Journal of the American Dietetic Association*, 102(9), 1234-1239.
- Bruijn, G. J., & Putte, B. (2009). Adolescent soft drink consumption, television viewing and habit strength. Investigating clustering effects in the Theory of Planned Behaviour. *Appetite*, 53(1), 66-75.
- Bruijn, G. J., Kremers, S. P. J., De Vries, H., Van Mechelen, W., & Brug, J. (2007). Associations of social-environmental and individual-level factors with adolescent soft drink consumption. Results from the SMILE-study. *Health Education Research*, 22(2), 227-237.
- Cavicchi, A., Mazzeschi, A., & Guerri, S. (2008). Quality Attributes of Wine Products: an Explorative Study of Consumers' Buying Motivation through a Means-End Chains Approach.
- Chang, H. H., & Nayga Jr, R. M. (2010). Childhood obesity and unhappiness: The influence of soft drinks and fast food consumption. *Journal of Happiness Studies*, 11(3), 261-275.
- Costa, A.I.A, Dekker, M., & Jongen, W.M.F. (2004). An overview of means-end theory: Potential application in consumer-oriented food product design. *Trends in Food Science & Technology*, 15, 403-415.
- Cullen, K. W., Ash, D. M., Warneke, C., & de Moor, C. (2002). Intake of soft drinks, fruit-flavored beverages, and fruits and vegetables by children in grades 4 through 6. *American Journal of Public Health*, 92(9), 1475-1477.
- Dibley, A., & Baker, S. (2001). Uncovering the links between brand choice and personal values among young British and Spanish Girls. *Journal of Consumer Behaviour*, 1(1), 77-93.
- Fisher, J. O., Mitchell, D. C., Smiciklas-Wright, H., & Birch, L. L. (2001). Maternal milk consumption predicts the tradeoff between milk and soft drinks in young girls' diets. *The Journal of Nutrition*, 131(2), 246-250.
- French, S. A., Lin, B. H., & Guthrie, J. F. (2003). National trends in soft drink consumption among children and adolescents age 6 to 17 years: prevalence, amounts, and sources, 1977/1978 to 1994/1998. *Journal of the American Dietetic Association*, 103(10), 1326-1331.
- Forshee, R. A., Anderson, P. A., & Storey, M. L. (2006). Changes in calcium intake and association with beverage consumption and demographics: comparing data from CSFII 1994-1996, 1998 and NHANES 1999-2002. *Journal of the American College of Nutrition*, 25(2), 108-116.
- Forshee, R. A., & Storey, M. L. (2003). Total beverage consumption and beverage choices among children and adolescents. *International Journal of Food Sciences and Nutrition*, 54(4), 297-307.
- Fotopoulos, C., Krystallis, A., & Ness, M. (2002). Consumers' Motivations in Purchasing "New Wines" in Greece with Emphasis on Wine Produced by Organic Grapes1: A Means-end Chains Approach. *Zaragoza (Spain)*, 28, 31.
- Gedikli, D. (2011). The role of design attributes in shaping users' value assignment: The case of portable digital audio players. Unpublished Master Dissertation, METU, Ankara.
- Giammattei, J., Blix, G., Marshak, H. H., Wollitzer, A. O., & Pettitt, D. J. (2003). Television watching and soft drink consumption: associations with obesity in 11-to 13-year-old schoolchildren. *Archives of Pediatrics & Adolescent Medicine*, 157(9), 882-886.

- Grimm, G. C., Harnack, L., & Story, M. (2004). Factors associated with soft drink consumption in school-aged children. *Journal of the American Dietetic Association*, 104(8), 1244-1249.
- Goldenberg, M.A., Klenosky, D.B., O'Leary, J.T., & Templin, T.J. (2000). A means-end investigation of ropes course experiences. *Journal of Leisure Research*, 32(2), 208-224.
- Gutman, J. (1982). A means-end chain model based on consumer categorization processes. *Journal of Marketing*, 46(2), 60-72.
- \_\_\_\_\_ (1984). Analyzing consumer orientations toward beverages through means—end chain analysis. *Psychology & Marketing*, 1(3/4), 23-43.
- \_\_\_\_\_ (1997). Means—end chains as goal hierarchies. *Psychology & Marketing*, 14(6), 545–560.
- Ha, E. J., Caine-Bish, N., Holloman, C., & Lowry-Gordon, K. (2009). Evaluation of effectiveness of class-based nutrition intervention on changes in soft drink and milk consumption among young adults. *Nutrition Journal*, 8(1), 50.
- Haberler.com, (2007). Türkiye'de Kişi Başına Yıllık Süt Tüketimi 24 Litre. <http://www.haberler.com/turkiye-de-kisi-basina-yillik-sut-tuketimi-24-haberi/> (Erişim Tarihi: 24.01.2015)
- Harnack, L., Stang, J., & Story, M. (1999). Soft drink consumption among US children and adolescents: nutritional consequences. *Journal of the American Dietetic Association*, 99(4), 436-441.
- Hattersley, L., Irwin, M., King, L., & Allman-Farinelli, M. (2009). Determinants and patterns of soft drink consumption in young adults: a qualitative analysis. *Public Health Nutrition*, 12(10), 1816-1822.
- Heller, K. E., Burt, B. A., & Eklund, S. A. (2001). Sugared soda consumption and dental caries in the United States. *Journal of Dental Research*, 80(10), 1949-1953.
- Horst, K., Oenema, A., Ferreira, I., Wendel-Vos, W., Giskes, K., Van Lenthe, F., & Brug, J. (2007). A systematic review of environmental correlates of obesity-related dietary behaviors in youth. *Health Education Research*, 22(2), 203-226.
- Kangal, A. (2013). Neden–Sonuç Zinciri Teorisi ve Basamaklama Yöntemi: Tüketici Davranışı Araştırmalarında Kullanımı. *Business & Economics Research Journal*, 4(2), 55-78.
- Kangal, A. (2013). Mutluluk Üzerine Kavramsal Bir Değerlendirme ve Türk Hanehalkı için Bazı Sonuçlar. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 44(44), 214-233.
- Kremers, S. P., van der Horst, K., & Brug, J. (2007). Adolescent screen-viewing behaviour is associated with consumption of sugar-sweetened beverages: the role of habit strength and perceived parental norms. *Appetite*, 48(3), 345-350.
- Krystallis, A., Maglaras, G., & Mamalis, S. (2008). Motivations and cognitive structures of consumers in their purchasing of functional foods. *Food Quality and Preference*, 19(6), 525-538.
- Kolar, T. (2007). Linking customers and products by means-end chain analysis. *Management*, 12(2), 69-83.
- Kvaavik, E., Andersen, L. F., & Klepp, K. I. (2005). The stability of soft drinks intake from adolescence to adult age and the association between long-term consumption of soft drinks and lifestyle factors and body weight. *Public Health Nutrition*, 8(02), 149-157.
- Lasater, G., Piernas, C., & Popkin, B. M. (2011). Beverage patterns and trends among school-aged children in the US, 1989-2008. *Nutrition Journal*, 10(1), 103.
- Lien, L., Lien, N., Heyerdahl, S., Thoresen, M., & Bjertness, E. (2006). Consumption of soft drinks and hyperactivity, mental distress, and conduct problems among adolescents in Oslo, Norway. *American Journal of Public Health*, 96(10), 1815.
- Lien, N., Lytle, L. A., & Klepp, K. I. (2001). Stability in consumption of fruit, vegetables, and sugary foods in a cohort from age 14 to age 21. *Preventive Medicine*, 33(3), 217-226.
- Lin, C.F. (2002). Attribute-consequence-value linkages: A new technique for understanding customers' product knowledge. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 10(4), 339-352.

- Ludwig, D. S., Peterson, K. E., & Gortmaker, S. L. (2001). Relation between consumption of sugar-sweetened drinks and childhood obesity: a prospective, observational analysis. *The Lancet*, 357(9255), 505-508.
- Matthys, C., De Henauw, S., Bellemans, M., De Maeyer, M., & De Backer, G. (2007). Breakfast habits affect overall nutrient profiles in adolescents. *Public Health Nutrition*, 10(04), 413-421.
- McDonald, R.E., Wagner, T., & Minor, M.S. (2008). Cheers! A means-end chain analysis of college students' bar-choice motivations. *Annals of Leisure Research*, 11(3-4), 386-403.
- Ng, S. W., Ni Mhurchu, C., Jebb, S. A., & Popkin, B. M. (2012). Patterns and trends of beverage consumption among children and adults in Great Britain, 1986–2009. *British Journal of Nutrition*, 108(03), 536-551.
- Nielsen, S. J., & Popkin, B. M. (2004). Changes in beverage intake between 1977 and 2001. *American Journal of Preventive Medicine*, 27(3), 205-210.
- Nunkoo, R., & Ramkissoon, H. (2009). Applying the means-end chain theory and the laddering technique to the study of host attitudes to tourism. *Journal of Sustainable Tourism*, 17(3), 337–355.
- O'leary, F., Hattersley, L., King, L., & Allman-Farinelli, M. (2012). Sugary Drink Consumption Behaviours Among Young Adults At University. *Nutrition & Dietetics*, 69(2), 119-123.
- Ulubaşoğlu, G., & Uray, N. (2008). Organik gıda satın alma davranışının altında yatan temel güdüler: Değer elde etme yaklaşımı, 13. Ulusal Pazarlama Kongresi, Adana
- Pan, X., Zhang, C., & Shi, Z. (2011). Soft drink and sweet food consumption and suicidal behaviours among Chinese adolescents. *Acta paediatrica*, 100(11), e215-e222.
- Phillips, J.M., & Reynolds, T.J. (2009). A hard look at hard laddering: A comparison of studies examining the hierarchical structure of means-end theory. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 12 (1), 83-99.
- Popkin, B. M. (2010). Patterns of beverage use across the lifecycle. *Physiology & Behavior*, 100(1), 4-9.
- Rampersaud, G. C., Bailey, L. B., & Kauwell, G. (2003). National survey beverage consumption data for children and adolescents indicate the need to encourage a shift toward more nutritive beverages. *Journal of the American Dietetic Association*, 103(1), 97-100.
- Reynolds, T.J. (1985). Implications for value research : A micro versus macro perspective, *Psychology and Marketing*, 4, 297-305.
- Reynolds, T.J., & Gutman, J. (1988). Laddering theory, method, analysis and interpretation. *Journal of Advertising Research*, 28(1), 11-31.
- Santosa, M., & Guinard, J. X. (2011). Means-end chains analysis of extra virgin olive oil purchase and consumption behavior. *Food Quality and Preference*, 22(3), 304-316.
- Sdrali, D., Anisiadou, M., Goussia-Rizou, M., & Costarelli, V. (2010). Adolescents' soft drinks consumption in family environment: a case study in Northern Greece. *International Journal of Consumer Studies*, 34(6), 684-690.
- Shi, Z., Lien, N., Kumar, B. N., & Holmboe-Ottesen, G. (2005). Socio-demographic differences in food habits and preferences of school adolescents in Jiangsu Province, China. *European Journal of Clinical Nutrition*, 59(12), 1439-1448.
- Shi, Z., Taylor, A. W., Wittert, G., Goldney, R., & Gill, T. K. (2010). Soft drink consumption and mental health problems among adults in Australia. *Public health nutrition*, 13(07), 1073-1079.
- Storey, M. L., Forshee, R. A., & Anderson, P. A. (2004). Associations of adequate intake of calcium with diet, beverage consumption, and demographic characteristics among children and adolescents. *Journal of the American College of Nutrition*, 23(1), 18-33.
- Storey, M. L., Forshee, R. A., & Anderson, P. A. (2006). Beverage consumption in the US population. *Journal of the American Dietetic Association*, 106(12), 1992-2000.
- Striegel-Moore, R. H., Thompson, D., Affenito, S. G., Franko, D. L., Obarzanek, E., Barton, B. A., ... & Crawford, P. B. (2006). Correlates of beverage intake in adolescent girls: the National Heart, Lung, and Blood Institute Growth and Health Study. *The Journal of pediatrics*, 148(2), 183-187.

- TEPGE, Durum ve Tahmin Süt ve Süt Ürünleri 2011/2012, Hazırlayanlar: Zeliha Yasan Ataseven, Zarife Nihal Gülaç, Tarımsal Ekonomi ve Politika Geliştirme Enstitüsü, ANKARA, <http://www.tepge.gov.tr/Dosyalar/Yayinlar/525b600d253548e8a40ac25b8e1bae9c.pdf> Erişim Tarihi: 26.01.2015
- Tiryaki, G. Y., & Akbay, C. (2010). Consumers' fluid milk consumption behaviors in TURKEY: an application of multinomial logit model. *Quality & Quantity*, 44(1), 87-98.
- Troiano, R. P., Briefel, R. R., Carroll, M. D., & Bialostosky, K. (2000). Energy and fat intakes of children and adolescents in the United States: data from the National Health and Nutrition Examination Surveys. *The American journal of clinical nutrition*, 72(5), 1343s-1353s.
- Valette-Florence, P., & Rapacchi, B. (1991). Improvements in means- end chain analysis: Using graph theory and correspondence analysis. *Journal of Advertising Research* (February/March), 30-45.
- Vartanian, L. R., Schwartz, M. B., & Brownell, K. D. (2007). Effects of soft drink consumption on nutrition and health: a systematic review and meta-analysis. *American Journal of Public Health*, 97(4), 667-675.
- Vågstrand, K., Linné, Y., Karlsson, J., Elfhag, K., & Karin Lindroos, A. (2009). Correlates of soft drink and fruit juice consumption among Swedish adolescents. *British journal of Nutrition*, 101(10), 1541-1548.
- Vannoppen, J., Verbeke, W., & Huylenbroeck, G. V. (2001). Motivational structures toward purchasing labeled beef and cheese in Belgium. *Journal of international food & agribusiness marketing*, 12(2), 1-29.
- Veludo-de-Oliveira, T. M., Ikeda, A. A., & Campomar, M. C. (2006). Discussing ladder application by the means-end chain theory. *The Qualitative Report*, 11(4), 626-642.
- Verzeletti, C., Maes, L., Santinello, M., & Vereecken, C. A. (2010). Soft drink consumption in adolescence: associations with food-related lifestyles and family rules in Belgium Flanders and the Veneto Region of Italy. *The European Journal of Public Health*, 20(3), 312-317.
- Vereecken, C. A., Inchley, J., Subramanian, S. V., Hublet, A., & Maes, L. (2005). The relative influence of individual and contextual socio-economic status on consumption of fruit and soft drinks among adolescents in Europe. *The European Journal of Public Health*, 15(3), 224-232.
- Vereecken, C. A., Todd, J., Roberts, C., Mulvihill, C., & Maes, L. (2006). Television viewing behaviour and associations with food habits in different countries. *Public Health Nutrition-Cab International*, 9(2), 244.
- Walker A, Cleaton-Jones PE (1998). Sugar intake and dental caries. *British Dental Journal*; 172: 7.
- Wang, Y. C., Bleich, S. N., & Gortmaker, S. L. (2008). Increasing caloric contribution from sugar-sweetened beverages and 100% fruit juices among US children and adolescents, 1988–2004. *Pediatrics*, 121(6), 1604-1614.
- Wansink, B. (2003). Using laddering to understand and leverage a brand's equity. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 6(2), 111-118.
- Weijters, B., & Muylle, S. (2009). A means-End-Chain analysis of pub visits in Belgium. In *Beeronomics Conference*.
- WHO, (2003). *Technical Report Series, Diet, Nutrition and The Prevention of Chronic Diseases*, No.916,
- Wilcox, G. B., Kamal, S., & Gangadharbatla, H. (2009). Soft drink advertising and consumption in the United States 1984–2007. *International journal of Advertising*, 28(2), 351-367.
- Wyshak, G. (2000). Teenaged girls, carbonated beverage consumption, and bone fractures. *Archives of Pediatrics & Adolescent Medicine*, 154(6), 610-613.