

# KAHRAMANMARAŞ'TA DONDURMA TÜKETİM ALIŞKANLIĞI

Gülğün Yıldız Tiryaki<sup>1</sup>, Cuma Akbay<sup>2</sup>

- 1) Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, Ziraat Fakültesi, Gıda Mühendisliği Bölümü, K.maraş  
2) Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, Ziraat Fakültesi, Tarım Ekonomisi Bölümü, K.maraş

Geliş tarihi / Received: 31.12.2007

Düzeltilerek geliş tarihi / Received in revised form: 22.03.2009

Kabul tarihi / Accepted: 05.05.2009

## Özet

Kahramanmaraş dondurması şehrin adıyla simgeleşmiş özel bir üründür. Bu çalışmada, Kahramanmaraş merkez ilçede tüketicilerin sosyoekonomik ve demografik yapıları dikkate alınarak dondurma tüketim alışkanlıkları incelenmiştir. Araştırmada, 2005 yılında tesadüfen seçilen yaşı 18 ve üstünde bulunan bireylerle yüz yüze yapılmış olan anketler kullanılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre, Kahramanmaraş ilinde tüketicilerin önemli bir bölümünün (%70.8) Kahramanmaraş dondurması tükettikleri saptanmıştır. Bununla birlikte, araştırma alanında anket yapılan tüketicilerden dondurma tüketen bireylerin %8.2'si daha çok markalı dondurmaları tercih ederken %21'inin de hem Kahramanmaraş dondurması hem de markalı dondurmaları tükettikleri belirlenmiştir.

**Anahtar kelimeler:** Kahramanmaraş dondurması, tüketim, anket, marka, tüketici.

## HABITUAL CONSUMPTION OF ICE CREAM IN KAHRAMANMARAS, TURKEY

### Abstract

One of the products special to Kahramanmaras that symbolizes the name of the city is ice cream. In this study, the ice cream consumption based on socio-economic and demographic characteristics of consumers was investigated in urban area of Kahramanmaras. The data used in this study were collected from randomly selected individuals at the ages of 18 or older by a face-to-face interview in 2005. The results of the study showed that beside high consumption ratio (70.8%) of hammered ice cream in Kahramanmaras, some consumers (8.2%) rather prefer consuming packed and brand ice cream while some costumers consume both types (21.0%).

**Keywords:** Kahramanmaras type ice cream, consumption, survey, brand, consumer.

## GİRİŞ

Dondurma; süt yağsız kurumadesi, yağ, şeker, stabilizatör, emülgatör, bazen de lezzet ve renk veren maddelerden oluşan karışımın değişik düzenlerde

işlenmesiyle elde edilen kompleks fizikokimyasal yapıya sahip besleyici bir süt ürünüdür (1).

Dondurmanın, yapımında farklı hammaddeler ve üretim teknikleri kullanılmasından kaynaklanan

\* Yazışmalardan sorumlu yazar / Corresponding author

✉ gtiryaki@ksu.edu.tr, ☎ (+90) 344 219 1579, 📠 (+90) 344 219 1526

birçok çeşidi vardır. Dondurma, bütün dünyada her yaştaki milyonlarca insan tarafından sevilererek tüketilen serinletici ve canlandırıcı bir gıdadır. Dondurma, tüketicilere vermiş olduğu yeme zevkinin yanı sıra içerdiği karbonhidrat, protein ve yağın yanı sıra vitaminler ve kalsiyum başta olmak üzere birçok minerali içermesi nedeniyle çok sağlıklı ve besleyici bir tatlıdır (2, 3).

Dondurmayla ilgili yazılı ilk belgelere 1769 yılında İngiltere’de yayımlanan bir dergide rastlanılmıştır (1). Kerr (4) ve Smith (5) yaptıkları kitap derlemelerinde, dünya çapında dondurma sanayinin bugünkü durumu ve gelecekteki olası durumu, üretimi ve paketlenmesi yanında dondurma teknolojisinin tarihsel gelişimi konularında da gibi ayrıntılı bilgilere yer vermişlerdir. Yaklaşık 3000 yıllık bir tarihi olan dondurma, ülkemizde ilk olarak 1900’lu yılların başlarında İstanbul’da ve Kahramanmaraş’ta üretilmiştir (6). Ülkemizde uzun yıllardan beri teknik bilgi ve modern ekipmanlardan yoksun olarak küçük ölçekli işletmelerde imal edilen dondurma endüstrisi, son 25 yıldan beri ileri üretim tekniği, soğutma ve derin dondurucu sistemlerdeki gelişmelerin uygulamaya aktarılması, yabancı ortaklı şirketlerin piyasaya girmesi ve vizyon sahibi üreticilerin yatırım ve çabaları sonucu hızla gelişmiştir (3, 7).

Son 40 yılda, araştırmalar göstermiştir ki tüketicilerin incelenen tercihleri oldukça farklılık sergilemekte ve bu tercihler bir anlık, geçici etkileşimlerin olası etkisi altında kalmaktadır (8). Tüketici davranışları ve psikolojisi ile ilgili literatür çok sayıda deneysel veriler ortaya koymuş olup bu veriler farklı markaların varlığında tüketicilerin seçimi üzerine yoğunlaşmıştır (9). Ülkemizde alışkanlıklar nedeniyle çoğunlukla yaz aylarında dondurma tüketimi daha fazla olmaktadır.

Türkiye’de dondurma piyasasını açık ve ambalajlı dondurma olarak iki kısımda incelenebilir. Ambalajlı dondurmalar genellikle genç nüfus grubuna hitap etmekte olup, pazar payı gittikçe artan bir eğilim göstermektedir. Kişi başına dondurma tüketiminin gelişmiş ülkelere oranla oldukça düşük olması ve özellikle de Türkiye’nin genç bir nüfusa sahip olması, dondurma piyasasındaki firmaları ve piyasaya girmek isteyen diğer yerli ve yabancı firmaları oldukça cesaretlendirmiştir. 1991 yılında Türkiye’deki dondurma tüketimi kişi başına yaklaşık 0,3 L iken bu miktarın %80’den fazlasını markasız (açık dondurma) ürünleri oluşturmaktaydı (10).

Ancak 2003 yılında kişi başına dondurma tüketimi 1.5 L’ye çıkarken markalı ve ambalajlı ürünlerin pazardaki toplam payı %65’e yükselmiştir. Açık dondurmaların pazardaki payı ise yaklaşık %35’dir (11). Örneğin kişi başına dondurma tüketimi ABD’de 26 litre, Avrupa ülkelerinde ortalama 11 L, İtalya’da 12 L, İngiltere’de 25 L, İsveç’te 14 L, Yunanistan’da 7 L ve Japonya’da 15 L iken Türkiye’de ise sadece 1.5 L’dir (3, 12). Ülkemizde dondurma tüketiminin düşük olmasının en önemli nedeni dondurma kültürünün henüz gelişmemiş olmasıdır. Üretimde önemli gelişmeler olmasına karşın, dondurma tüketimi açısından Avrupa ve Amerika ülkelerinin çok gerisinde bulunmaktayız. Örneğin Avrupa ve özellikle Kuzey Amerika’da dondurma hemen her mevsimde tüketilen bir ürün iken, ülkemizde ise dondurma çoğunlukla yaz aylarında tüketilmektedir. Kış aylarında ise talebin düşmesine bağlı olarak perakendeciler çoğunlukla dondurma satmamakta dolayısıyla tüketiciler istese de kışın kolaylıkla dondurma bulamamaktadırlar. Yine Avrupa ve Amerika ülkelerinde evde dondurma tüketimi çok yaygınken ülkemizde evde dondurma tüketiminin henüz yaygınlaşmamış olması kışın dondurma tüketimini minimuma indirmektedir.

Ülkemizdeki ambalajlı dondurma tüketimi, tüketim yeri ve ambalajlanması açısından üç ayrı bölüme ayrılmaktadır: tekli ambalajlı (impulse), ev tipi (take home) ve dondurmaya üretmek yerine hazır alıp satış servisini üstlenme (catering) (11). Aya küstü yenen tekli ambalajlı dondurmalar (impulse) ambalajlı dondurma piyasasının %70’ini oluşturmaktadır. Ev tipi 0.5 litre veya 1 litrelik ambalajlı dondurmaların oranı ise yaklaşık %21 civarındadır. 5 litre gibi büyük kovalarda kafe ve pastane gibi noktalara satılan ve daha sonra külahta veya küçük kaplarda ikram edilen dondurmaların oranı ise %9’dur. Ancak, catering dondurma satan pastaneler kendileri üretmek yerine güvenilir üreticilerden almayı daha fazla tercih ettiklerinden ambalajlı dondurma pazarındaki payları da hızlı bir şekilde artmaktadır. Bu grupta yer alan dondurmalar her ne kadar ülkemizde sadece kafe ve pastaneler tarafından talep ediliyor ise de ABD ve Avrupa ülkelerinde özellikle geniş aileler tarafından da oldukça fazla rağbet görmektedir. Dolayısı ile ülkemizde de önümüzdeki yıllarda bu grupta yer alan dondurmaların aileler tarafından da rağbet görebileceği söylenebilir. Dondurma tüketiminin düşük olması piyasadaki küçük ve büyük birçok üretici firmayı geleneksel tatlılara ağırlık vermeye itmiş ve bu ne-

denle piyasada önemli oranda paya sahip olan firmaların Kahramanmaraş dondurması üretmesine neden olmuştur.

Türk mutfağında Kahramanmaraş dondurması özel konuma sahiptir. Baharatlı yiyecekleriyle ün kazanan klasik Türk mutfağında, yemekten hemen sonra tatlı yemek adeta bir alışkanlık haline gelmiştir. Kahramanmaraş yöresinde ise tatlının yanında dondurma da yenmektedir. Özellikle 1980 yılından sonra, Kahramanmaraş'ta üretilen dondurmalar soğuk hava donanımlı araçlarla, İstanbul, İzmir ve Ankara başta olmak üzere ülkemizin birçok yerinde yüzlerce ailenin mutfağına girmiştir.

Dondurmasıyla ünlü Kahramanmaraş ilinde dondurma tüketim alışkanlıklarıyla ilgili daha önceden yapılmış herhangi bir çalışmaya rastlanamamış olup, bu konudaki eksikliği gidermeye katkıda bulunmak için bu çalışma planlanmıştır. Bu çalışmanın amacı, Kahramanmaraş şehir merkezinde bireylerin Kahramanmaraş dondurması ve markalı dondurma tüketim alışkanlıklarını karşılaştırmalı olarak incelemektir. Araştırmada 18 yaş ve üstü bireylerle yapılan anketler kullanılmıştır.

## MATERYAL VE YÖNTEM

Bu araştırmanın materyalini, Kahramanmaraş şehir merkezinde örnekleme yöntemiyle seçilen ailelerle yüz yüze görüşme yöntemiyle yapılan anketlerden sağlanan veriler oluşturmuştur. Örnek hacmi "Ana Kütle Oranlarına Dayalı Kümelendirilmemiş Tek Aşamalı Basit Tesadüfî Olasılık Örnekleme" yöntemiyle belirlenmiştir (13)

$$N = t^2(p*q)/e^2$$

Burada; t: %95 önem düzeyine karşılık gelen t-tablo değerini, p: söz konusu olayın olma olasılığını (bu çalışmada dondurma tüketen ailelerin oranı), q: söz konusu olayın olmama olasılığını ve e: ise örneklemede kabul edilen hata oranını vermektedir.

Bu çalışmada incelenen ana kitlede dondurma tüketim alışkanlığı ve dondurma tüketen bireyler konusunda ön bilgi bulunmadığında, örnekleme büyüklüğünün mümkün olduğu kadar büyük olması için, ailelerin %50'sinin dondurma tükettiği %5 hata payı ile kabul edilmiştir. Buna göre toplam örnek hacmi 384 bulunmuştur. Belirlenen bu örnek hacmi mahallelerin nüfus ve sosyoekonomik yapıları da dikkate alınarak mahallelere dağıtılmıştır. Anket çalışmaları Şubat 2005 tarihinde yapıl-

mıştır. Ancak yapılan anketlerden 8 tanesinin eksik ve hatalı doldurulması nedeniyle toplam 376 anket değerlendirmeye alınmıştır. Anketlerde ailelerin sosyoekonomik ve demografik özelliklerinin yanı sıra, Kahramanmaraş dondurması ve markalı dondurma satın alıp almamaları ve dondurma tüketim alışkanlıklarına yönelik sorulara yer verilmiştir.

## BULGULAR VE TARTIŞMA

Ankete katılan tüketicilerin sosyoekonomik ve demografik yapıları Çizelge 1'de verilmiştir. Ankete katılan kadınların oranı erkeklere oranla daha yüksek çıkmıştır. Tüketicilerin %22.6'sı 24 yaşından küçük ve %34.8'i 25 ile 34 yaşlarında olan bireylerden oluşmaktadır. 35 ile 44 yaş aralığında olanların oranı %23.5 ve 45 yaş ve üzerinde olan bireylerin oranı ise %18.9'dur. Tüketicilerin %44.1'i evli, %2.4'ü dul ve %53.5'i bekâr olduklarını belirtmişlerdir. Deneklerin eğitim durumları incelendiğinde ise, %29.0'ının ilkokul veya ortaokul, %37.0'ının lise mezunu oldukları, %21.3'ünün üniversite öğrencisi ve %12.7'sinin üniversite mezunu oldukları görülmektedir. Anket yapılan bireylerin %82.2'i herhangi bir işte yarım gün veya tüm gün çalışırken, %17.8'i ise herhangi bir işte çalışmadıklarını belirtmişlerdir. Ancak çalışmayan bireylerin çoğunluğunu üniversite öğrencileri oluşturmaktadır. Bireylerin %30.3'ü en fazla üç bireyden oluşan hanelerde yaşarken, %48.1'i 4 ve 5 bireyden oluşan hanelerde ve %21.6'sı altı ve daha fazla bireyden oluşan hanelerde ikamet etmektedir. Araştırma alanında ortalama hane halkı genişliği 4.3 olarak tespit edilmiştir. Anket yapılan bireyler toplam aile gelirleri dikkate alınarak üç gelir grubuna ayrıldığında, bireylerin %41.8'i düşük gelir grubunda yer alırken, %37.8'i orta ve %20.4'ü yüksek gelir grubunda yer almıştır. Gelir gruplarının ayrılmasında bireylerin gelirlerinin homojen olarak dağılımı dikkate alınmıştır.

Anket yapılan tüketicilerin %92.5'i son bir yıl içerisinde dondurma tükettiklerini ve %7.3'ü ise tüketmediklerini belirtmişlerdir. Dondurma tüketmeyen tüketicilerin %27.8'i sağlıklı bulmadıkları için, %31'i damak tatlarına uygun bulmadıklarını, %17.2'si fiyatı yüksek olduğu için ve %24.1'i ise diğer nedenlerden dolayı dondurma tüketmediklerini belirtmişlerdir.

Araştırma alanında anket yapılan tüketicilerden dondurma tüketen bireylerin %8.2'si daha çok markalı dondurmaları tercih ederken, %70.8'i Kah-

Çizelge 1. Ankete katılan tüketicilerin özellikleri

GENEL ÖZELLİKLER	TÜKETİCİLER	
	Sayı	%
Cinsiyet		
Erkek	98	26.1
Kadın	278	73.9
Yaş (yıl)		
18-24	85	22.6
25-34	131	34.8
35-44	89	23.7
45 ve üzeri	71	18.9
Medeni durumu		
Evli	166	44.1
Bekâr	201	53.5
Dul	9	2.4
Eğitim seviyesi		
İlk veya ortaokul mezunu	109	29.0
Lise mezunu	139	37.0
Üniversite öğrencisi	80	21.3
Üniversite mezunu	48	12.7
İş durumu		
Çalışıyor	309	82.2
Çalışmıyor	67	17.8
Hane halkı genişliği		
1-3 birey	114	30.3
4-5 birey	181	48.1
6 ve daha fazla birey	81	21.6
Aylık Aile gelir		
Düşük gelir grubu (<749 YTL)	157	41.8
Orta gelir grubu (750 YTL-1499 YTL)	142	37.8
Yüksek gelir grubu (>1499 YTL)	77	20.4

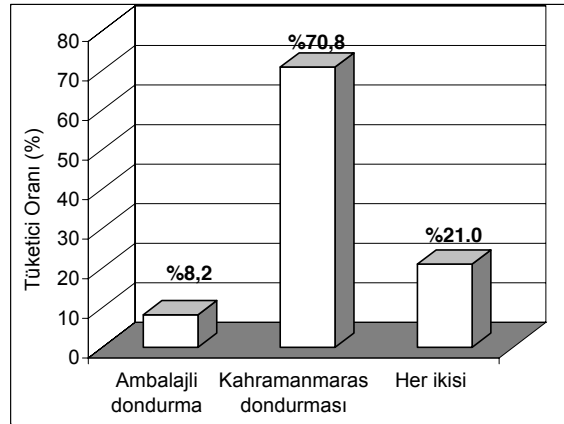
ramanmaraş dondurmasını ve %21.0'i her ikisini de tükettiğini belirtmiştir (Şekil 1). Tüketicilere dondurmayı en fazla tükettikleri mevsimde düzenli olarak dondurma tüketip tüketmedikleri sorulmuş ve tüketim sıklığına bakıldığında tüketicilerin %9.6'sı hemen her gün dondurma tükettiğini, %57.4'ü haftada 1 veya 2 kez dondurma tükettiğini, %17.9'u 15 günde 1 veya 2 kez ve % 15.1'i ayda sadece 1 veya 2 kez dondurma tükettiğini belirtmişlerdir. Diğer taraftan, tüketicilere Kahramanmaraş dondurması ve markalı dondurma tüketim miktarı ve sıklığı sorulmuş ve elde edilen yanıtlara göre, anket yapılan tüketicilerin yaklaşık %5.9'u hiç Kahramanmaraş dondurması tüketmediklerini belirtirken, %28.8'i yaklaşık 0,5 kg/ay, %23.4'ü 1 kg/ay, %11.7'si 1,5 kg/ay, ve %14.6'sı ise yaklaşık 2 kg/ay Kahramanmaraş dondurması tükettiklerini belirtmişlerdir. Ayda iki kilodan fazla Kahramanmaraş dondurması tüketenlerin oranı ise yaklaşık olarak %13.6'dır. Markalı dondurma tüketim sıklığı incelendiğinde, tüketicilerin yaklaşık %24.5'inin hiç markalı dondurma

tüketmediği belirlenmiştir. Görüşülen tüketicilerin yaklaşık %28.5'i ayda 1 veya 2 kez markalı dondurma tükettiğini belirtirken, %33.0'ı ise haftada en az 1 veya 2 kez tükettiklerini belirtmişlerdir.

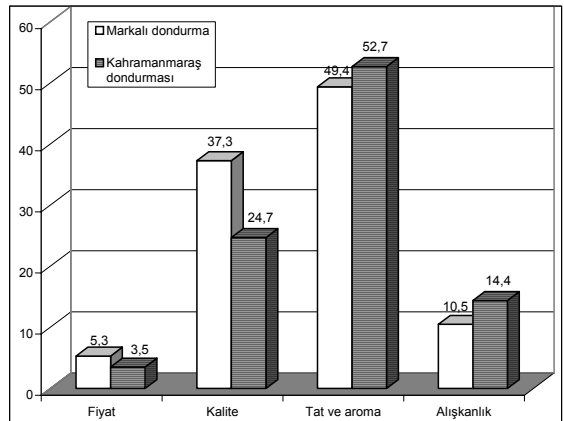
Ambalajlı ve markalı dondurma tüketenlerin bu ürünleri tercih etmelerindeki en önemli nedenleri %49.4 ile markalı olan ürünlerin tat, lezzet ve aromasının güzel olmasıdır (Şekil 2).

Yine, tüketicilerin %37.3'ü markalı olan ürünlerin kaliteli olması nedeniyle güven duyduklarını ve % 10.5' i ise alışkanlık nedeniyle markalı ürünleri tercih ettiklerini belirtmişlerdir. Kahramanmaraş dondurmasını tercih eden tüketiciler ise tercih nedeni olarak %52.7 ile lezzet, tat ve aromanın güzel olmasını, %24.7 ile kaliteli ve güvenilir olmasını ve %14.4'ü alışkanlık olarak belirtmişlerdir.

Her iki dondurma türünde de tüketicilerin tercih etme nedenleri arasında fiyatın çok etkili olmadığı görülmektedir.

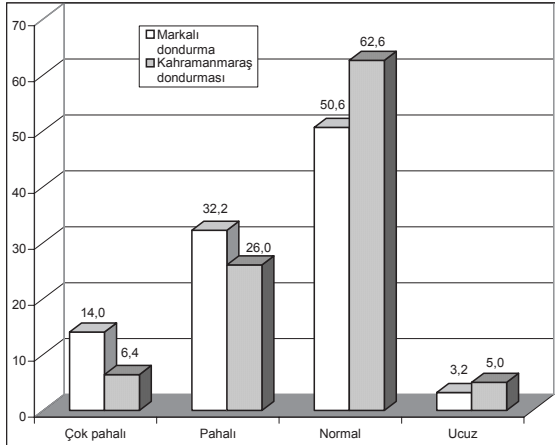


Şekil 1. Tüketicilerin dondurma tür tercihleri



Şekil 2. Markalı ve Kahramanmaraş dondurması tercih etme nedenleri (%)

Nitekim tüketicilere markalı dondurma ve Kahramanmaraş dondurması fiyatları hakkındaki düşünceleri sorulduğunda, tüketicilerin yaklaşık %46.2'si markalı dondurmaları pahalı bulurken %53.8'i ise normal veya ucuz bulmuşlardır (Şekil 3).

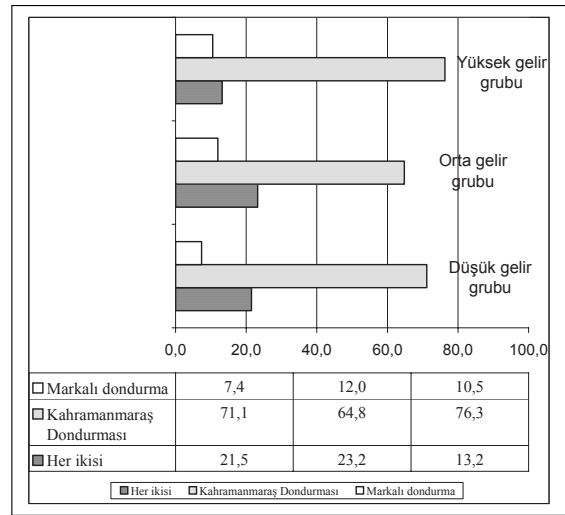


Şekil 3. Tüketicilerin dondurması fiyatları hakkındaki düşünceleri (%)

Bu sonuç sürpriz çıkmamıştır. Nitekim 1992 yılında ortalama dondurma fiyatı 4,6 Euro iken, 2002 yılında 2,7 Euro'ya inmiştir (10). Yani göreceli olarak dondurma ucuzlayan bir üründür. Ancak, doğal olarak farklı sosyoekonomik gruplarda yer alan tüketiciler açısından fiyata karşı duyarlılık farklı olacaktır.

Tüketicilerin Kahramanmaraş dondurması fiyatları konusunda ise daha az duyarlı oldukları görülmektedir. Tüketicilerin %32.4'ü Kahramanmaraş dondurmasının fiyatını pahalı bulurken %67.6'sı ise normal veya ucuz olduğunu belirtmişlerdir. Tüketicilerin gelir gruplarına göre dondurma tercihleri dikkate alındığında önemli bir farklılığın olmadığı gözlenmektedir (Şekil 4).

Tüketicilerin dondurma tüketimi ile ilgili bazı ön yargıları mevcuttur. Örneğin, fazla dondurma tüketiminin şişmanlığa yol açması ve dondurmanın sağlık açısından zararlı olduğu gibi. Dondurmanın şişmanlığa yol açtığı fikrine tüketicilerin %65.9'u katılmazken, %21.5'i ise katılmaktadır. Tüketicilerin %16.6'sı ise bu konuda herhangi bir fikirlerinin olmadığını belirtmişlerdir. Bu oldukça önemli ve dondurma tüketiminin artırılması açısından firmaları gelecek açısından umutlandırabilecek bir sonuçtur. Yine bu sonuçla tutarlı diğer bir konu ise tüketicilerin dondurmanın sağlık açısından zararlı olabileceği konusudur. Tüketicilerin önemli bir bö-



Şekil 4. Tüketicilerin gelir gruplarına göre dondurma türü tercihleri

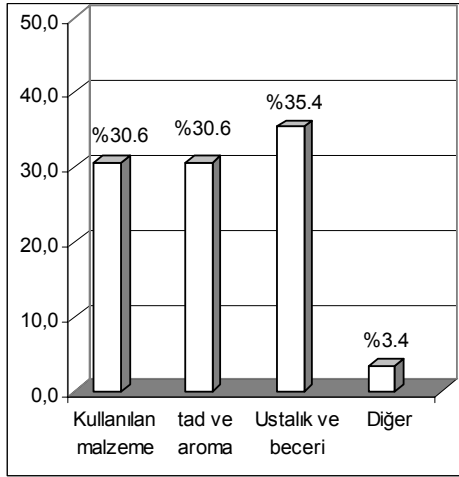
lümü (%80.7) dondurmanın sağlık açısından zararlı olduğu fikrine inanmamakta ve %13.5'i ise zararlı olduğunu düşünmektedir. Tüketicilerin %5.8'i ise bu konuda herhangi bir fikirlerinin olmadığını belirtmişlerdir. Tüketicilere geçmiş yıllarda dondurma tükettiklerinden dolayı her hangi bir sağlık problemi ile karşılaşmış ve %9.7'si bir sağlık problemi ile karşılaşmış olduğunu belirtmiştir. Oran her ne kadar düşük görünüyorsa de firmaların ve imalatçıların dondurma üretiminde daha fazla dikkat etmeleri ve hijyenik şartlara uymaları gereklidir.

Diğer taraftan tüketicilere Kahramanmaraş dondurmasının diğer dondurmalarla karşılaştırıldığında daha kaliteli olduğu fikrine katılıp katılmadıkları sorulmuştur. Tüketicilerin %16,5'i bu fikre katılmazken %77.0'i ise katıldıklarını belirtmişlerdir. Tüketicilerin %6.5'i ise bu konuda herhangi bir fikirlerinin olmadığını belirtmişlerdir. Tüketiciler açısından Kahramanmaraş dondurmasını diğerlerinden farklı kılan özellikler arasında ustalık ve beceri %35.4 oranıyla ilk sırayı almaktadır (Şekil 5).

## SONUÇ

Bu çalışmada, Kahramanmaraş'ta dondurma tüketim alışkanlıkları ele alınmıştır. Kahramanmaraş merkez ilçede tüketicilerin dondurma tüketim alışkanlıklarının incelendiği bu çalışmada, anket sonuçlarına göre dondurma tüketen bireylerin





Şekil 5. Tüketiciler açısından Kahramanmaraş dondurmasını diğerlerinden farklı kılan özellikler

önemli bir bölümünün (%70.8) Kahramanmaraş dondurmasını, %8.2'sinin daha çok markalı dondurmaları tercih ederken %21.0'ının ise hem Kahramanmaraş dondurmasını hem de markalı dondurmaları tükettikleri saptanmıştır. Ambalajlı ve markalı dondurma tüketenlerin bu ürünleri tercih etmelerindeki en önemli nedenleri, markalı olan ürünlerin tat, lezzet ve aromasının güzel olması, kaliteli olması nedeniyle güven duyulması ve alışkanlık nedeniyle markalı ürünlerin tercih edilmesidir. Kahramanmaraş dondurmasını tercih eden tüketiciler ise tercih nedeni olarak ilk sırada lezzet, tat ve aromanın güzel olmasını, ikinci sırada ise kaliteli ve güvenilir olmasını ve bunu alışkanlıkların izlediğini belirtmişlerdir. Her iki ürün grubunda da tüketicilerin tercih etme nedenleri arasında fiyatın çok etkili olmadığını görülmektedir. İlave olarak, tüketicilerin gelir grupları dikkate alındığında da her gelir grubunda en fazla tüketilen dondurma türünün Kahramanmaraş dondurması olduğu görülmüştür.

Tüketiciler açısından Kahramanmaraş dondurmasını diğerlerinden farklı kılan özellikler arasında kullanılan malzemeler, tat ve aroma yanında ustalık ve beceri ilk sıraya yerleştiği görülmektedir. İlin adıyla özdeşleşmiş olan Kahramanmaraş dondurması Kahramanmaraş ilinin adeta bir simgesi durumundadır. Kahramanmaraş dondurmasının yapısı, kalitesi ve tüketicilerin dondurma tüketim alışkanlıklarına etki eden faktörler konusunda yapılacak bunun gibi benzer diğer tüm çalışmalar dondurma üretimindeki artış yanında dondurma

tüketimi konusunda da olumlu etkiler yaratacak ve Kahramanmaraş dondurmasının tanıtımı ve yöresel kültürlerimizin korunmasına katkıda bulunacaktır. İlave olarak, dondurma sektöründeki gelişmeler yeni istihdam kaynağı yaratıp yöre ekonomisini zenginleştireceği gibi süt hayvancılığının gelişmesine de yansıtacağı ümit edilmektedir.

## KAYNAKLAR

1. Akbulut N, Kınık Ö. 1991. Soya sütünün dondurma üretiminde kullanım olanakları üzerinde bir araştırma. *Ege Üniv Müh Fak Dergisi* Seri: B Gıda Müh, 9 (2): 1-13.
2. Konar A. 2001. *Süt Teknolojisi*. Çukurova Üniversitesi Ziraat Fakültesi Genel Yayın No: 140 Ders Kitapları Yayın No: A-45 III. Baskı Adana.
3. Anon. 2004. Dondurmanın besin değerinden faydalanmıyoruz. [www.ntvmsnbc.com/news/276136.asp](http://www.ntvmsnbc.com/news/276136.asp) (Erişim tarihi 16.9.2007).
4. Kerr WL. 2004. *Ice cream*, 6th edition: R. T. Marshall, H. D. Goff and R. W. Hartel; Kluwer Academic, Plenum Publishers, New York, 2003, 371 pp. ISBN 0-306-47700-9. Book Review. *Lebensmittel-Wissenschaft und Technologie* 37 (3): 385-386.
5. Smith D. 2005. *Ice cream II*. Proceedings of the second IDF symposium on ice cream, Thessaloniki, Greece, 14-16 May 2003, Special Issue 200401, International Dairy Federation, Brussels, Belgium, ISBN 92 9098 038-9, 2003 (416 pp.). Book Review. Goff, D. and Tharp, B. (Eds.). *Int Dairy J.* 15 (12): 1299-1300.
6. Yöney Z. 1968. *Dondurma Teknolojisi*. A.Ü.Z.F. Yayınları 360, D.K. 214, Ankara.
7. Tekinşen OC, Tekinşen KK. 2005. *Süt ve Süt ürünleri: Temel Bilgiler, Teknoloji, Kalite Kontrolü*. 364 s.
8. Sevdalis N, Harvey N. 2006. Determinants of willingness to pay in separate and joint evaluations of options: Context matters. *J Econ Psychol* 27 (3): 377-385.
9. Davies A, Cline WT. 2005. A consumer behavior approach to modeling monopolistic competition. *J Econ Psychol* 26 (6): 797-826.
10. Türkel F. 2004. Dondurucu rekabet. *Aksiyon dergisi* sayı:442.
11. Ulusu P. 2005. Dondurma pazarına markalı ürünler hakim. *Bizim Market Sektör Analizi*. Sayı: 16. [www.bizimmarketdergisi.com](http://www.bizimmarketdergisi.com).
12. Ateş Y. 2004. İster külahta ister pakette hepsi birbiriyle rekabette. [www.sabah.com.tr/2004/04/17/gny102.html](http://www.sabah.com.tr/2004/04/17/gny102.html)
13. Collins M. 1986. Sampling. In *Consumer Marketing Research Handbook*, R. Worcester et al (eds), Elsevier Sci. Pub. Company Inc.