

Gözde SEVİLMİŞ¹
Akın OLGUN²
Metin ARTUKOĞLU²

¹ Tarım ve Kırsal Kalkınmayı Destekleme Kurumu İl Koordinatörlüğü, 45030, Manisa / Türkiye

² Ege Üniversitesi, Ziraat Fakültesi, Tarım Ekonomisi Bölümü, 35100, İzmir / Türkiye

sorumlu yazar: akin.olgun@ege.edu.tr

Fonksiyonel Gıdalarda Tüketici Kararlarını Etkileyen Faktörler Üzerine Bir Araştırma: İzmir İli Örneği

A Research on Factors Which Determines The Effect of Consumer Decisions About Functional Products: The Case of İzmir

Alınış (Received): 15.03.2017

Kabul tarihi (Accepted): 05.04.2017

Anahtar Sözcükler:

Fonksiyonel gıdalar, tüketici davranışları, fonksiyonel gıda tüketici tercihleri

Key Words:

Functional foods, consumer behaviour, functional foods choices of consumer

ÖZET

Sağlık bilinci, kaliteli yaşam sürme arzusu, yaşam süresinin uzaması ve hastalık tedavi ücretlerinin artması gibi nedenler tüketicileri daha sağlıklı beslenmeye itmektedir. Bu durum da “fonksiyonel gıdalar” diye adlandırılan, beslenme bakımından yeterli olmalarının yanı sıra, vücutta bir veya birden fazla fonksiyon üzerine iyi olma hali sağlayan ve/veya hastalık riskini azaltma gibi olumlu etkilere sahip olduğu belirtilen gıdaların geliştirilmesine yol açmıştır. Fonksiyonel Gıdalar; insan fizyolojisi ve metabolik fonksiyonları üzerinde ilave faydalar sağlayan, böylelikle hastalıklardan korunmada ve daha sağlıklı bir yaşama ulaşmada etkinlik gösteren gıdalar veya gıda bileşenleridir. Bu araştırmada Türkiye’de özellikle 2000’li yıllardan itibaren market raflarında daha da fazla görülmeye başlayan bu fonksiyonel gıda pazarında tüketici kararlarını etkileyen nedenler üzerinde durulmuştur. Araştırmada, İzmir’de tüketicilerle yüz yüze gerçekleştirilen anket çalışmasıyla, tüketicilerin fonksiyonel ürünlerle ilgili düşünce ve satın alma veya almama davranışlarını anlamak amacıyla elde edilmiş orijinal nitelikli veriler; ki kare, faktör ve kümeleme analizi gibi istatistiki analiz yöntemleriyle yorumlanmıştır. Çalışma kapsamında, tüketicileri bu gıdaları almaya iten ve engelleyen nedenler araştırılmıştır. Avrupa Birliği’nde yaşayan tüketicilerin tersine, Türkiye’de daha genç ve eğitilmiş kesimin bu ürünleri tüketmeye daha hevesli olduğu bulunmuştur. Öte yandan ürünün sağlık iddiası tüketicileri bu ürünleri almaya yönlertirken eğer üründen beklenen fayda görülemez ve lezzet istenilen ölçüde değilse yani tüketici açısından başarısız bir tüketim deneyimiyle sonuçlanırsa satın alım sürecinin sürekliliğinin de gerçekleştirilemeyeceği tespit edilmiştir.

ABSTRACT

Health concerns, expectation of longer and better lives and increasing health expenses have created a situation where consumers are seeking out much healthier foods. This situation has caused the development of functional foods, which include a variety of components, nutrients and non-nutrients, which affect a range of body functions relevant either to a person’s state of well-being, general health, and / or to the reduction of risk of a disease. This article discusses the deciding factors of consumers when purchasing functional foods, which began to appear on the market in Turkey after the year 2000. The original data was collected through face to face interviews in İzmir using a questionnaire. The purpose of this questionnaire was to understand the consumer’s decisions and behaviour when they were contemplating whether or not to buy functional foods. This raw data was then processed by means of statistical analysis (chi square, factor and cluster etc.) This analysis was then used to investigate the reasons that would either encourage or discourage consumers from buying functional foods. Contrary to consumers who live in the European Union, younger and more educated consumers in Turkey are more likely to consume functional foods. On the other hand, when the health claim or taste of the product fails to meet consumer expectations, and ends in disappointment or dissatisfaction, then consumers are less likely to continue purchasing the product in the future.

GİRİŞ

Fonksiyonel gıda kavramı ilk olarak Japonya'da 1980'li yıllarda ortaya çıkmıştır. 1990 yılında ise, içerdiği bileşenler nedeniyle veya allerjik etkiye sahip bileşenlerin gıdadan uzaklaştırılmasına bağlı olarak sağlık üzerine olumlu etki gösteren gıdaları adlandırmak için kullanılan FOSHU (Japanese Foods for Specified Health Use – Gıdanın Sağlıklı Yaşam İçin Kullanımı) kavramı ortaya çıkmıştır. 1990'lı yıllarda fonksiyonel gıdalar baskın bir gıda trendi olarak Amerika'da tüketici karşısına çıkmışlardır. Avrupa Birliği (AB)'nde fonksiyonel gıdaların serüveni ise, uluslararası bir sivil toplum örgütü olan ILSI (International Life Sciences Institute – Uluslararası Yaşam Bilimleri Enstitüsü) tarafından, FUFOSA (Functional Foods Science in Europe – Avrupa'da Fonksiyonel Gıda Bilimi) adıyla anılan çalışması ile 1995'de başlamıştır (www.europe.ilsa.org).

Dünya fonksiyonel gıda pazarının her yıl %10 oranında büyüdüğü, 2012 yılı verileriyle 100 milyar \$'lık dünya fonksiyonel gıda pazarında Japonya'nın %38.4, Avustralya'nın %1.6, ABD'nin %31.1, Avrupa ülkelerinin ise %28.9'luk paya sahip olduğu ifade edilmektedir (Taş, 2012). Fonksiyonel gıdalar içerisinde; en hızlı büyüyen segment, %16 büyüme oranıyla fonksiyonel sütü ürünlerdir. Dünya çapında probiyotik yoğurt pazarı %15 ile 20 arasında büyüme gösterirken, prebiyotik yoğurt pazarının ise, toplam yoğurt pazarının %8,4'ünü oluşturduğu dikkat çekmektedir. Japon hükümetlerinin bilimsel araştırmalara verdiği destekler nedeniyle dünyanın en büyük fonksiyonel gıda pazarı konumunda bulunmaktadır. Fonksiyonel gıdalar açısından Batı Avrupa'daki en geniş pazar ise İngiltere'dir. İngiltere'yi ise kendi sağlıklarıyla ilgili daha fazla sorumluluk almaya eğilimli olan Almanlar izlemektedir. Tüketicilerin fonksiyonel gıdalara karşı oldukça muhafazakar bir tutum sergilediği Fransa ise, hala küçük bir pazar durumunda olup, bu durumun uzun vadede bu şekilde süreceği tahmin edilmektedir (Sevilmiş, 2008).

Avrupa ülkeleri arasında fonksiyonel gıdalar tüketimi açısından oldukça önemli farklılıkların olduğu ifade edilmektedir. Örneğin; Kuzey Avrupa ülkelerinden Finlandiya, İsveç ve Hollanda'da fonksiyonel gıda tüketen nüfusun, Belçika'ya göre oldukça yüksek olduğu belirtilirken, ürünler bazında yapılan çalışmalarda çok çarpıcı farklılıklar bulunmuştur. Örneğin; Belçika'da fonksiyonel gıda tüketenler üzerinde yapılan çalışmalarda vitaminlerle güçlendirilmiş margarinlerin tüketimi %25 bulunurken, bu oran söz konusu diğer Kuzey Avrupa ülkelerinde %10'dan düşüktür (Özen ve ark., 2014).

Dünya'da fonksiyonel gıdalara karşı tüketicilerin tercihleri, bu gıdaların sağlıkları üzerine etkilerine

yönelik çok sayıda çalışma mevcuttur (Urala ve Lahteenmaki, 2007; Sargrits et al., 2008; Stojanovic et al., 2013; Batyk, 2014; Bui, 2015; Koç ve Uzmay, 2015). Öte yandan fonksiyonel ürün tüketicilerinin genel özellikleri incelendiğinde ise oldukça farklı sonuçlarla karşılaşıldığı görülmektedir. Örneğin; Herath et al. (2008), Kanadalı fonksiyonel gıda tüketicilerinin arasında bu gıdaların tüketimlerine ilişkin ciddi farklılıklar bulunduğunu tespit etmişlerdir. Çalışma ile fonksiyonel gıda tüketme fikrine açık olan tüketicilerin, daha yaşlı, eğitim ve gelir seviyeleri daha düşük olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Siegrist et al. (2008), fonksiyonel gıda alınımını etkileyen faktörleri belirlemeye yönelik İsviçre'de yaptıkları çalışmalarında, tüketicilerin üzerinde fizyolojik sağlık iddiaları yer alan fonksiyonel gıdaları, psikolojik sağlık iddiaları yer alanlara kıyasla daha fazla satın alma eğiliminde olduğunu belirlemişlerdir. A.B.D, Tayvan ve Hollanda'da gelir ve eğitim seviyesi yüksek kişilerin, Hollanda'da ise evli kişilerin tüketim sıklığının daha yüksek olduğu ifade edilmektedir (De Jong et al., 2003; Chen et al., 2011). Gelişmiş ülkelerde cinsiyet, yaş ve eğitim gibi demografik değişkenlerin fonksiyonel gıda tercihleri üzerindeki açıklayıcı etkisinin giderek azaldığı da belirtilmektedir (Ergen ve ark., 2016; Ares ve Gambaro, 2007). Türkiye'de de özellikle son yıllarda fonksiyonel gıdalara tüketicilerin bakışı ve tüketim alışkanlıklarını ele alan önemli araştırmalar yapılmıştır (Hacıoğlu ve Kurt, 2012; Doğan ve ark., 2011; Dölekoğlu ve ark., 2015; Gök ve Gezginc, 2016; Ergen ve ark., 2016).

Bu araştırmada ise, farklı özelliklerine göre gruplandırılan fonksiyonel gıda tüketicisi olan ve olmayan tüketicilerin bu gıdalara yaklaşımı karşılaştırmalı olarak analiz edilerek, fonksiyonel gıdalara bakış açıları ve bunu etkileyen etmenler ortaya konularak, bu konuda yapılan çalışmalara farklı bakış açısıyla katkı sağlanmaya çalışılmıştır.

MATERYAL ve YÖNTEM

Materyal

Araştırmanın materyali iki farklı kaynaktan toplanmıştır. İlk kısım materyal, tüketicilerle yüz yüze gerçekleştirilmiş olan anketlerin sonucu elde edilen orijinal nitelikli verilerdir. İkinci kısım materyal ise, fonksiyonel gıdalar ve tüketici davranışları üzerine gerçekleştirilmiş olan çeşitli araştırma, derleme, inceleme, tez, rapor vb. gibi çalışmalardan elde edilmiştir.

Yöntem

Verilerin toplanması sırasında izlenen yöntem

Yapılan literatür taraması sonucunda da, potansiyel fonksiyonel gıda tüketicilerinin ortalamasının üzerinde gelir ve eğitim seviyesine sahip olduğunun görülmüş olması, araştırmada gayeli örnekleme yönteminin

kullanılmasına sevk etmiştir. İzmir ilinde belirli ilçe ve mahallelerde fonksiyonel gıda tüketisi olan ve olmayan tüketiciler ile yapılan yüz yüze anketler ile veriler toplanmıştır. Araştırma gayeli örnekleme ile belirlenen 100 bireyden verilerinin değerlendirmeye alınabilecek olan 83'ünün verilerinin analizi ile gerçekleştirilmiştir. Bu bireylerin seçiminde, Çizelge 1'de yer alan eğitim ve gelir kriterleri göz önünde bulundurulmuştur.

Tüketicilere, fonksiyonel gıda tüketicisi olma veya olmama durumlarına göre iki farklı anket uygulanmış ve bu anketler sonucu bu ürünleri tüketen ve tüketmeyen grubun özellikleri ile bu kişilerin fonksiyonel gıda tüketmelerine neden olan veya engelleyen nedenler tespit edilmiştir. Ayrıca fonksiyonel gıda tüketicilerinin profilinin belirlenmesi esnasında, tüketicilerin; yaşları, cinsiyetleri, meslekleri, ekonomik koşulları, öğrenim durumları, medeni durumları, gelir düzeyleri ve yaşam şekilleri gibi faktörler analiz edilmiştir (Çizelge 1).

Araştırma kapsamına alınan fonksiyonel gıda ürünleri; bağırsak fonksiyonlarını rahatlatıcı probiyotik ve prebiyotik süt ve süt ürünleri, omega 3'lü süt, kolesterol düşürücü etkisi olduğu iddiası taşıyan margarinler, kalsiyum katkılı meyve suları, enerji içecekleri, karışık meyve suları, yeşil çay, müsli ve vitamince zenginleştirilmiş alkolsüz içecekler olarak seçilmiştir. Bu ürünler, market raflarında en fazla yer aldıkları ve bunun sonucu olarak tüketici tarafından diğer fonksiyonel gıda ürünlerine nazaran daha fazla bilinirliği olan ürünler olduğu için tercih edilmişlerdir.

Çizelge 1. Anket katılımcılarının seçiminde etkili olan faktörler

Table 1. Factors effecting the choice of the survey participants

Eğitim seviyesi yüksek	Gelir seviyesi yüksek
Eğitim seviyesi yüksek	Gelir seviyesi düşük
Eğitim seviyesi düşük	Gelir seviyesi yüksek
Eğitim seviyesi düşük	Gelir seviyesi düşük

Verilerin analizi sırasında izlenen yöntem

Araştırma sonucu tüketicilerin ve tüketici olmayan grubun kişisel, sosyo-kültürel, ekonomik ve psikolojik özellikleri, fonksiyonel gıdaları tüketip tüketmeme hususundaki düşünceleri ve tüketme veya tüketmeme nedenlerine ilişkin elde edilen verilerin analizi ise, ortalama Likert Ölçeği, Frekans Tablosu, Ki kare testi, Mann Whitney Testi ve çok değişkenli analiz yöntemlerinden Faktör Analizi ve Kümeleme (Cluster) analizi gibi istatistiksel analiz metotları ile değerlendirilmiştir.

Frekans tablosu, veri setinde yer alan bir değişkenin kolay bilgi edinilebilir biçimde küçükten büyüğe doğru dizilerek, tekrarlı ölçümlerin bir araya getirilmesi ve bu değerlere sahip birim sayılarının belirli bir düzende gösterilmesidir (Özdamar, 2004). Verilerin genel özelliklerini kavrayabilmek ve verilerden yararlanabilmek için frekans tablosu oluşturulmuş ve sınıflandırma belirli özellik ve büyüklüklerin bir araya toplanması şeklinde yapılmıştır. Ki kare analiziyle, sayısal olmayan

değişkenler arasındaki ilişkinin varlığı ve bu ilişkinin derecesi tespit edilmektedir. Regresyon analizi, bir değişken ile bir ya da daha çok değişken arasında ilişki kurma ve ilişkinin tespiti işidir. Bu analiz yönteminde esas olan, değişkenler arasında ilişkinin niteliğinin saptanmasıdır. Mann-Whitney testi, aralıksız ölçülen iki bağımsız grup arasındaki farklılıkların testi için kullanılır. Bu test iki grubun ortalamalarının karşılaştırılması yerine, grupların medyanlarını karşılaştırır. Sürekli değişkenlerin, iki grup içerisinde, değerlerini sıralı hale dönüştürür. Böylece, iki grup arasındaki sıralamanın farklı olup olmadığı değerlendirir. Değerler sıralı hale dönüştürüldüğü için, değerlerin asıl dağılımları önemli değildir (Kalaycı, 2008).

Faktör analizi ise, veriler arasındaki ilişkilere dayanarak verilerin daha anlamlı ve özet bir biçimde sunulmasını sağlayan çok değişkenli istatistiksel analiz türüdür. Esas amaç değişkenler arasındaki karşılıklı bağımlılığın kökenini araştırmaktır. Faktör analizi, tüketicilerin fonksiyonel gıdalara karşı tutumlarını ortaya koymak amacıyla kullanılmıştır. Faktör analizi yöntemiyle, çok sayıda değişken içinden belirgin veya öne çıkanların belirlenmesi mümkün olmaktadır. Böylelikle fonksiyonel gıdaların tüketimine etki eden değişkenlerden açıklayıcılığı yüksek olanların faktör şeklinde tespit edilmesi sağlanmaktadır. Faktör analizinde veri setinde yer alan değişkenler faktörlerin lineer bir kombinasyonu şeklinde ifade edilmektedir.

Faktör analizinde temel yaklaşım, varyans-kovaryans matrisi (Σ) tarafından belirlenen kovaryans yapısını açıklayabilmek ve verilerin belirli bir kovaryans yapısına sahip olup olmadıklarını incelemektir.

Faktör analizinin başlangıç noktası değişkenlerin yapısı ile ilgili olan ve faktör modeli olarak adlandırılan yapay bir modele dayanmaktadır. Bu model ise gözlemlenemeyen ortak faktörler ile her değişken için bir tane olmak üzere, özel faktörlerden oluşmaktadır (Engindeniz ve ark., 2006).

X ($p \times 1$); ortalaması μ , varyans-kovaryans matrisi Σ olan ve üzerinde gözlem yapılan p bileşenli bir şans vektörü olduğunda, x şans vektörü; f_1, f_2, \dots, f_m gibi m tane gözlemlenemeyen şans değişkeniyle ve genellikle hatalar veya özel faktörler olarak adlandırılan $\varepsilon_1, \varepsilon_2, \dots, \varepsilon_p$ gibi p tane varyans kaynağı ile doğrusal bağımlıdır. Diğer bir ifadeyle, faktör modelinde gözlemlenebilir değişkenlerin gözlemlenemeyen, ancak istatistiksel yöntemlerle tahmin edilebilen faktörlerin doğrusal fonksiyonu olduğu varsayılmaktadır. Bu durumda gözlemi yapılan x değişkeninin faktör modeli genel bir ifadeyle aşağıdaki gibi yazılabilmektedir (Öztürk ve Engindeniz, 2013).

$$X - \mu = AF + \varepsilon$$

Bu eşitlikte X ; ($p \times 1$) boyutlu gözlemler vektörü, A ; ($p \times m$) boyutlu katsayılar (bilinmeyenler) matrisi, F ; ($m \times 1$)

boyutlu gözlenemeyen vektör ve ε ; (px1) boyutlu gözlenemeyen vektörü ifade etmektedir.

Matris notasyonunda verilen bu faktör modeli daha açık bir şekilde aşağıdaki gibi ifade edilebilmektedir;

$$\begin{aligned} X_1 - \mu_1 &= a_{11}f_1 + a_{12}f_2 + \dots + a_{1m}f_m + \varepsilon_1 \\ X_2 - \mu_2 &= a_{21}f_1 + a_{22}f_2 + \dots + a_{2m}f_m + \varepsilon_2 \\ &\vdots \\ X_p - \mu_p &= a_{p1}f_1 + a_{p2}f_2 + \dots + a_{pm}f_m + \varepsilon_p \end{aligned}$$

Burada a_{ij} , i'inci değişkenin j'inci faktör üzerindeki faktör yükü ve elemanlar arasındaki ilişkileri yansıtmaktadır. Böylece A matrisi, faktör yükleri matrisi olarak adlandırılabilir. Buradan da anlaşılacağı gibi i'inci özel faktör ε_i , sadece x_i şans değişkeni ile ilgilidir. Kümeleme (Cluster) analizi, gruplandırılmış verileri benzerliklerine göre sınıflandırmada sıklıkla kullanılan çok değişkenli istatistiksel yöntemler arasında yer almaktadır. Bu analizin öncelikli amacı, birey yada nesnelerin temel özelliklerini dikkate alarak onları gruplandırmaktır. Diğer bir deyişle kümeleme analizi, gruplanmamış verileri benzerliklerine göre gruplandırarak özetleyici bilgiler sunmaktadır (Kalaycı, 2008). Bu yöntem, birbirinden "nispeten farklı" veya aralarında yüksek derecede bir "doğal benzerlik" olan birimlerdeki veri veya değişkenleri ana küme ve alt kümelere ayırmaktadır.

ARAşTIRMA BULGULARI

Tüketiciilerin özellikleri

Görüşülen tüketicilerin %60.2'si kadın, %39.8'i ise erkektir. Tüketicilerin %40'ı 19–29, %33.6'sı 30 – 39 yaş aralığında yer alırken %26.6'sı ise 40-60 yaş arasında

bulunmaktadır. Tüketicilerin %44.6'sı bekar, %55.4'ü ise evlidir. Öğrenim durumu açısından, %8.4'ü lise, %36.1 üniversite, %15.7'si yüksek lisans ve %39.8'i doktora mezundur. Eşlerinin eğitim düzeylerine bakıldığında ise, %17.4'ü lise, %73.9'u üniversite ve %8.7'si yüksek lisans mezundur. Tüketicilerin %4.8'i 0-499 TL arası gelire sahip iken, %12'si 500-999 TL arası, %19.3'ü 1.000-1.499 TL arası, %26.5'u 1.500-2.500 TL arası ve %37.3'ü ise 2.500 TL üzeri gelire sahiptir. Tüketicilerin ailelerindeki fert sayılarına bakıldığında ise %39.8 ve %27.7 ile sırasıyla 3 ve 4 kişilik çekirdek ailelerin başı çektiği görülmektedir. Tüketicilerin, toplam harcamalarının %15-25 arasını gıda harcamalarına ayıranların oranı %37.4 iken, %26-35 ve %36- 50 arasını ayıranların oranı %28.9 ve %50'den daha fazlasını ayıranların oranı ise %4.8'dir. Toplam harcamalar içerisinde gıda harcamalarının ortalama değeri %33'dür. Tüketicilerin %73'ü fonksiyonel ürün tüketicisi iken %27'si değildir.

Tüketicilerin fonksiyonel ürünlerden haberdar olma durumları

Tüketicilerin araştırma kapsamında yer alan bağırsak sistemini rahatlatıcı süt ve süt ürünleri, omega 3'lü süt, kolesterol düşürücü margarinler, enerji içecekleri, karışık meyve suları, fonksiyonel çaylar, müsli ve vitamince zenginleştirilmiş alkolsüz içecekler gibi sekiz adet fonksiyonel ürünü, hiç duymamış olma durumundan, düzenli kullanıma kadar uzanan 5'li bir skalayla her bir ürün bazında değerlendirilmeleri istenilmiştir (Çizelge 2).

Cinsiyet, medeni durum, öğrenim durumu ve eş öğrenim durumu verilerinin fonksiyonel ürün tüketme etkisi ki kare değeri ile incelendiğinde, bu dört etmeninde kullanma durumu üzerine etkisinin olmadığı görülmektedir (Çizelge 3).

Çizelge 2. Anket çalışmasında yer alan fonksiyonel ürünler ve tüketicilerin bu ürünlerden haberdar olma durumları

Table 2. Functional products in the survey study and consumers' awareness of these products

Ürün	Ürünü duymadım		Duydum ama tatmadım		Tattım ama kullanmıyorum		Ara sıra kullanıyorum		Düzenli kullanıyorum	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Bağırsak sistemini rahatlatıcı süt ve ürünleri	1	1.2	27	32.5	27	32.5	21	25.3	7	8.4
Omega 3'lü süt	17	20.5	43	51.8	16	15.3	7	8.4	-	-
Kolesterol düşürücü margarin	2	2.4	45	54.2	10	14.0	18	21.7	8	9.6
Enerji içeceği	3	3.6	35	44.2	29	34.9	15	18.1	1	1.2
Karışık meyve suları	-	-	2	2.4	16	19.3	46	55.4	19	22.9
Fonksiyonel çaylar	-	-	3	3.6	15	18.1	48	57.8	17	20.5
Müsli	9	10.8	27	32.5	16	19.3	25	30.1	6	7.2
Vitaminlerle zenginleştirilmiş alkolsüz içecek	17	20.5	30	36.1	20	24.1	15	18.1	1	1.2

Çizelge 3. Bazı faktörlerin fonksiyonel ürün tüketimine etki durumları

Table 3. Some factors which effect functional product consumption

	Ki Kare Değeri	P
Cinsiyet	0.704	p>0.05
Medeni Durum	0.057	p>0.05
Öğrenim Durumu	0.359	p>0.05
Eş Öğrenim Durumu	0.239	p>0.05

Öte yandan “Mann – Whitney Testi” sonucu edilen değerler ile yaş, hanede yaşayan kişi sayısı ve gıda alışverişine ayrılan gelir yüzdesi etmenlerinin, fonksiyonel ürün kullanma ve kullanmama durumu üzerindeki etkisi görülmektedir. Fonksiyonel ürün kullanan grubun kullanmayanlara kıyasla daha genç, hanede yaşayan sayısı daha düşük ve toplam gelir üzerinden gıda alışverişine ayırdıkları payın daha yüksek olduğu da anlaşılmaktadır (Çizelge 4).

A.B.D, Tayvan ve Hollanda’da fonksiyonel gıda ve besin destek ürünü kullanıcılarının gelir ve eğitim seviyesi yüksek, Hollanda’da ise evli kişilerin tüketim sıklığının daha yüksek olduğu ifade edilirken, bir başka çalışmada ise, gelişmiş ülkelerde cinsiyet, yaş ve eğitim gibi demografik değişkenlerin fonksiyonel gıda tercihleri üzerindeki açıklayıcı etkisinin giderek azaldığı belirtilmektedir. Bu çalışmada bekar ve eğitilmiş tüketicilerin fonksiyonel gıda tüketiminin daha yüksek olduğu görülmüştür. Bekar kişilerin tüketiminin daha yüksek olmasının, düzensiz beslenme nedeniyle fonksiyonel gıdalara daha çok yönelme ihtiyacı ile, eğitim düzeyi arttıkça tüketimin azalmasının ise eğitilmiş ve bilinçli kişilerin bu tür ürünleri doğal bulmamasıyla ilişkili olabileceği düşünülmektedir (Ergen ve ark., 2016).

Fonksiyonel ürün tüketenler ve tüketmeyenlerinin özellikleri itibariyle karşılaştırılması

Araştırma kapsamına giren tüketicilerin fonksiyonel ürün tüketme ve tüketmeme durumlarına göre genel özellikleri karşılaştırıldığında, hem tüketenler hem de tüketmeyen grubunda sırasıyla %59 ve %64 oranlarıyla kadınlar ilk sırada yer almaktadır. 30 yaş altında kalanlar tüketenler grubunda %40.9 iken, tüketmeyen grupta %36.3’dür. Öğrenim seviyesine bakıldığında yüksek lisans seviyesi ve üzerinde öğrenime sahip olanlar tüketen grupta %59 iken, tüketmeyen grupta %45’dir. Gelir seviyesindeki dağılım ise şu şekildedir; aylık 1.500 TL altında gelire sahip olanlar tüketen grupta %41 iken, tüketmeyen grupta %23, 1.500 ila 2.500 TL arası aylık gelire sahip olanlar tüketen grupta %23 iken tüketmeyen grupta %36 ve

2.500 TL üzeri aylık gelire sahip olanlar tüketen grupta %36 iken, tüketmeyen grupta %41’dir (Çizelge 5).

Kadın tüketicilerin fonksiyonel gıda tüketimlerini etkileyen faktörleri belirlemek amacıyla Akdeniz bölgesinde yapılan bir çalışmada, görüşülen kadın tüketicilerin %83.4’ünün fonksiyonel gıda olarak tanımlanan ürünlerden en az birini tüketmekte oldukları, bu tüketicilerin ortalama yaşınının 35.3 olduğu, %21.6’sının çalıştığı sonuçlarına ulaşılmıştır. Söz konusu araştırma ile, kadınların çalışma hayatına artan oranlarda katılmaları ve kentleşmenin yeni tüketim arayışlarını ve anlayışlarını da beraberinde getirmekte olduğu ve fonksiyonel gıdalar gibi ürünlere olan taleplerini arttırdığı sonucuna ulaşılmıştır (Dölekoğlu ve ark., 2015).

Fonksiyonel ürün tüketenlere ilişkin bulgular

Fonksiyonel ürün tüketicilerinin bu ürünlerden, %32’i televizyon reklamları, %28’i alışveriş yaptıkları markette görmeleri ile, %16’sı ise gazete, dergi vb.de yer alan yazılı reklamlar vasıtasıyla haberdar oldukları görülmektedir. Bu tüketicilerin, %14.8’i her gün, %29.5’u haftada iki üç kez, %19.7’si ise haftada bir fonksiyonel ürün tükettiklerini belirtmişlerdir. Tüketicilerin toplam gıda harcamaları içerisinde fonksiyonel gıdalara ayırdıkları paylar incelendiğinde %22.9’unun aylık toplam gıda harcamalarının 5 ila 10 TL’ni, %26.2’sinin 11 ila 20 TL’sini, %16.40’nın 21 ila 40 TL’sini, %16.40’nın 41 ila 60 TL’sini, %13’ünün 61 ila 80 TL’sini ve %4.9’unun da 80 TL’sini fonksiyonel gıda harcamalarına ayırdıkları görülmektedir. Tüketicilerin fonksiyonel ürün tüketme nedenleri incelendiğinde, sağlığa yararlı olması ilk sırada yer alırken, tatlarının hoş gitmesi ikinci sırada, bu ürünlerin kaliteli olduğunun düşünülmesinin ise üçüncü sırada yer aldığı görülmektedir (Çizelge 6). Adana ilinde yapılan bir çalışmada tüketicilerin fonksiyonel gıdaları kullanmalarında etkili olan en önemli üç neden; sindirim sorunlarını düzeltmesi (%47.3), sağlıklı kemik gelişimini sağlaması ve kemik erimesini azaltması (%39.2) ile enerji sağlaması (%37.8) şeklinde belirlenmiştir (Gök ve Gezginç,2016).

Çizelge 4. Mann – Whitney testi ile fonksiyonel ürün tüketme durumu
Table 4. Functional product consumption situation with Mann - Whitney test

		Ortalama	Minimum	Maksimum
Fonksiyonel ürün tüketenler	Yaş	33.08	19	60
	Hanede Yaşayan Sayısı	2.74	1	4
	Gıda Alışverişine Ayrılan Gelir Yüzdesi	33.29	15	60
Fonksiyonel ürün tüketmeyenler	Yaş	35.82	23	50
	Hanede Yaşayan Sayısı	3.36	2	6
	Gıda Alışverişine Ayrılan Gelir Yüzdesi	31.93	17.5	60

Çizelge 5. Fonksiyonel ürün tüketen ve tüketmeyenlerin genel özellikleri**Table 5.** General properties of the persons whether or not consuming functional products

Özellik	Fonksiyonel Ürün Tüketenler		Fonksiyonel Ürün Tüketmeyenler		
	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	
Cinsiyet	Kadın	36	59.0	14	64.0
	Erkek	25	41.0	8	36.0
Yaş	19 – 25	18	29.5	4	18.2
	26 – 30	7	11.4	4	18.2
	31 – 35	11	18.0	2	9.1
	36 – 40	10	16.3	5	22.7
	41 – 50	13	21.2	7	31.8
	51 – 60	2	3.2	0	0.0
Medeni Durum	Bekar	31	51.0	6	27.0
	Evli	30	49.0	16	73.0
Öğrenim Durumu	Lise	5	8.2	2	9.1
	Üniversite	20	32.8	10	45.5
	Y.lisans	8	13.1	5	22.7
	Doktora	28	45.9	5	22.7
Eş Öğrenim Durumu	Lise	4	13.3	4	25.0
	Üniversite	22	73.4	12	75.0
	Y.lisans	4	13.3	0	0.0
Toplam Aylık Gelir (TL)	0-499	4	7.0	0	0.0
	500-999	8	13.0	2	9.0
	1.000-1.499	13	21.0	3	14.0
	1.500-2.500	14	23.0	8	36.0
	2.500 üzeri	22	36.0	9	41.0
Hanede Yaşayan Kişi Sayısı	1	11	18.0	0	0.0
	2	10	16.4	4	18.2
	3	24	39.3	9	40.9
	4 +	16	26.3	9	40.9
		15 – 25	24	39.3	7
Toplam Harcamalarda Gıdanın Payı (%)	26-50	34	55.8	14	63.6
	51-60	3	4.9	1	4.6

Çizelge 6. Fonksiyonel ürün tüketme nedenleri**Table 6.** The reasons for functional product consumption

	Ortalama Likert Ölçek Değeri*
Sağlığıma yararlı	3,97
Tadı hoşuma gidiyor	3,33
Kaliteli olduğunu düşünüyorum	2,93
Hastalıktan korunmamda etkili	2,75
Zinde hissetmemi sağlıyor	2,74
Merak ediyorum	2,33

*1: En az, 2: Az, 3: Orta, 4: Çok, 5: En çok

Bir grup tüketicinin, fonksiyonel süt ürünlerinin tüketim sıklığını ele alan bir araştırmada, tüketicilerin %7.08'inin her gün, %13.01'inin haftada en az bir kez, %13.73'inin ayda en az bir kez, % 8.10'inin ise yılda en az bir kez fonksiyonel süt ürünü (düşük kalorili süt, peynir ve yoğurt, laktosuz süt, omega-3 içeren süt, probiyotik süt, kalsiyum ve vitamin takviyeli süt, probiyotik yoğurt ve kefir) tükettikleri, %51.34'inin ise hiç tüketmedikleri sonucuna ulaşılmıştır (Doğan ve ark.,2011).

Fonksiyonel ürün tüketme nedenlerine göre tüketiciler gruplandırıldıklarında, bu ürünlerin sağlıklarına faydalı olduğunu düşünen grup içerisinde aylık 2.500 TL üzeri gelire, doktora seviyesinde öğrenim derecesine sahip evli bayanların çoğunlukta bulunduğu gözlemlenmektedir. Bu ürünlerin tatlarının

hoşa gitmesini tüketme nedeni olarak belirten grup içerisinde ise, aylık 1.500-2.500 TL gelire sahip, üniversite mezunu veya hala öğrenci olan bekar bayların çoğunlukta olduğu görülmektedir. Bu ürünlerin kaliteli olmalarını tüketimlerinde belirleyici neden olarak düşünen grup içerisinde ise, aylık 1.000-1.500 TL arası gelire sahip olan üniversite mezunu evli bayan memurların çoğunlukla yer aldığı tespit edilmiştir (Çizelge 7).

Fonksiyonel ürünleri tüketmelerinde etkili olan etmenler incelendiğinde ise, en önemli etmenler sıralamasında önceki tüketim deneyimlerinde memnun kalma ilk sırada yer alırken, televizyon reklamları ikinci sırada, sağlık problemlerinden kaynaklanan nedenler ise üçüncü sırada bulunmaktadır (Çizelge 8).

Çizelge 7. Fonksiyonel ürün tüketme nedenlerine göre tüketici grupları**Table 7.** Consumer groups according to the reasons for functional product consumption

Sağlığımıza yararlı	Tadı hoşuma gidiyor	Kaliteli olduğunu düşünüyorum
Kadın	Erkek	Kadın
Evli	Bekar	Evli
Doktora	Üniversite mezunu veya öğrenci	Üniversite mezunu
2.500 TL ve üzeri gelir sahibi	1.500-2.500 TL arası gelir sahibi	Memur
		1.000-1.500 TL arası gelir sahibi

Çizelge 8. Fonksiyonel ürünleri tüketmede etkili olan etmenler**Table 8.** Factors effecting on functional product consumption

	Ortalama Likert Ölçek Değeri*
Önceki tüketim deneyimlerden memnun kalma	3.26
TV reklamları	2.89
Sağlık problemlerinden kaynaklanan nedenler	2.75
Uzman tavsiyeleri	2.49
Arkadaş, aile vb. sosyal çevre etkisi	2.26
Promosyon	2.21

*1: En az, 2: Az, 3: Orta, 4: Çok, 5: En çok

Tüketicilerin fonksiyonel ürün tüketmeleri üzerine etkili olan etmenlere göre gruplandırılmaları sonucu elde edilen bulgulara göre, bu ürünleri tüketmelerinde en önemli etmen olarak önceki tüketim deneyimlerinden memnun kalmayı görenlerin, 2.500 TL üzeri hane halkı gelirine sahip üniversiteden mezun olmuş veya henüz öğrenci olan bekar bayanların olduğu görülmektedir. Televizyon reklamlarının etkisini baskın etmen olarak gören grup içerisinde ise, 1.500-2.500 TL arası aylık gelire sahip lise veya üniversite mezunu evli erkeklerin çoğunlukta olduğu görülmektedir. Sağlık sorunlarından kaynaklanan nedenleri önemli etmen olarak gören grup içerisinde ise, 2.500 TL aylık gelire sahip lisansüstü düzeyinde eğitime sahip olan tüketicilerin çoğunlukta olduğu anlaşılmaktadır (Çizelge 9).

Faktör analizi sonucuyla, fonksiyonel ürünleri tüketmede etkili olan altı etmen üç faktöre indirgenmiştir. Bu faktörlerden ilki “çevre, uzman tavsiyeleri ve sağlık problemleri” toplam varyansın %26.66’sını açıklarken, ikinci faktör olan “önceki tüketim deneyimleri ve promosyon” toplam varyansın %21.81’ini ve üçüncü faktör olan “Televizyon reklamları” da toplam varyansın %20.89’unu açıklamaktadır. Bu üç faktör toplam varyansın %69.36’sını açıklamaktadır. Faktör analizi sonucu elde edilen her bir faktör grubunu temsil eden en büyük değişken alınıp “Kümeleme (Cluster) Analizi” yapılmıştır. Bu analizde girdi olarak kullanılan değişkenler; birinci faktörü temsilen “uzman tavsiyesi”, ikinci faktörü temsilen “tüketim deneyimlerinden memnuniyet” ve üçüncü faktörü temsilen de “TV reklamları etkisi”dir.

Çizelge 9. Fonksiyonel ürünleri tüketmede etkili olan etmenler göre tüketici grupları**Table 9.** Consumer groups according to the effective factors in consumption of functional products

Önceki tüketim deneyimlerinden memnun kalma	TV reklamlarının Etkisi	Sağlık problemlerinden kaynaklanan nedenler
Kadın	Erkek	Evli
Bekar	Evli	Lisansüstü eğitim seviyesine sahip olma
Üniversite mezunu veya öğrenci	Lise veya üniversite mezunu	2.500 TL ve üzeri gelir sahibi
2.500 TL üzeri gelir sahibi	1.500-2.500 TL arası gelir sahibi	

Bu çalışmada yer alan kümeleme analizinde, verilerin çözümlenmesinde aşamalı kümeleme yöntemlerinden optimum kümeler elde etme olanağı sağlayan, en küçük varyans yöntemi olarak bilinen Ward’s kümeleme yöntemi kullanılmıştır. Uzaklık ölçüsü olarak da karesel öklid uzaklığı seçilmiş ve verilerin standartlaştırılmasında z- dönüşürmesi yapılmıştır. Elde edilen dendrogramlara göre tüketici grubu üç bölüme ayrılmış ve her bir grup yaş, eğitim, gelir, fonksiyonel ürün kullanma sıklıkları ve aylık fonksiyonel gıda harcama

tutarlarına göre incelenmiştir. Bu gruplar şu şekilde de adlandırılabilirler; 1.grup tüketim tecrübelerinden etkilenenler, 2.grup televizyon reklamlarının etkisi altında kalanlar, 3.grup ise uzman tavsiyelerini önemseyenlerdir (Çizelge 10).

Tüketim tecrübeleri önem taşıyan grubun, yaş ortalaması ve eğitim seviyesi diğer gruplara göre daha düşükken gelir seviyesi en yüksek olan gruptur. Ayrıca bu grup, en sık fonksiyonel ürün kullanım sıklığı olan ve aylık en fazla fonksiyonel ürün harcaması yapan

gruptur. Televizyon reklamlarının etkisinde kalan grup, yaş ortalaması 33, eğitim seviyesi diğer iki grubun arasında kalan ve gelir seviyesi ise en düşük olan gruptur. Ayrıca bu grup en seyrek fonksiyonel ürün kullanan ve aylık en az fonksiyonel gıda harcaması

yapan gruptur. Uzman tavsiyelerini önemseyen grup ise, yaş ve eğitim seviyesi en yüksek olan gruptur. Gelir seviyesi, fonksiyonel ürün kullanım sıklığı ve aylık fonksiyonel ürün harcaması olarak bakıldığında ise, diğer iki grubun arasında yer almaktadır.

Çizelge 10. Fonksiyonel ürünleri tüketmede etkili olan etmenlere göre tüketici grupları

Table 10. Consumer groups according to the effective factors in consumption of functional products

	Yaş	Eğitim	Gelir	Fonksiyonel Ürün Kullanım Sıklığı	Aylık Fonksiyonel Ürün Harcama Tutarı (TL)
1.Grup	31.80	2.93	3.85	2.85	46.52
2.Grup	33.00	3.08	3.42	3.08	30.42
3.Grup	35.75	3.19	3.56	3.19	34.69

Fonksiyonel ürünlere inanç durumları ve inandıkları sağlık faydaları

Tüketicilere kullandıkları fonksiyonel ürünlerden yarar görüp görmedikleri sorulduğunda, her dört tüketiciden biri bu ürünlerden herhangi bir yarar görmediğini söylemektedir. Fonksiyonel ürünlerin sağlıkları üzerine sağladığı faydalar sorulduğunda ise, tüketicilerin %32'si bu ürünlerin kendilerini daha sağlıklı hissetmelerine yardımcı olduğu, %26'sı bu ürünlerin bağırsak fonksiyonlarını düzenlediği ve %17'si ise bu ürünlerin kendilerini daha enerjik hissetmelerine yardımcı olduğunu dile getirmişlerdir.

Fonksiyonel ürün satın almada dikkate alınan özellikler

Fonksiyonel ürün tüketenlerin satın alma kararları üzerine en etkili olan ilk üç önemli özelliği bu ürünlerin sağlık faydaları, markaları ve ambalajları üzerinde yer alan açıklamalardır (Çizelge 11).

Çizelge 11. Fonksiyonel ürünleri satın almada dikkate alınan özellikleri

	Ortalama Likert Ölçek Değeri*
Sağladığı sağlık faydası	3.92
Markası	3.39
Ambalaj üzerinde yer alan açıklamalar	3.28
Ürünle ilgili uzmanların verdiği bilgiler	3.23
Fiyatı	2.64
Ürünle ilgili yapılan reklamlar	2.51
Ürünle ilgili yakın çevrenin tavsiyesi	2.44

Ayrıca faktör analizi uygulanıp fonksiyonel ürünlerin alınıp alınmamasını etkileyen yedi değişken üç faktöre indirilmiştir. Analiz sonucuna göre ilk faktör olan "ürün markası, ambalajı üzerindeki açıklamalar ve reklamları" toplam varyansın %23.717'sini açıklamaktadır. İkinci faktör olan "ürünün sağlık faydası ve uzmanlarca verilen bilgiler" toplam varyansın %22.477'sini ve üçüncü faktör olan "ürün fiyatı ve çevre tavsiyeleri" de toplam varyansın %21.006'sını açıklamaktadır. Bu üç faktör birlikte toplam varyansın %67.201'ini açıklamaktadır.

Fonksiyonel ürünlerin tercih edilmeme nedenleri

Tüketicilerden fonksiyonel ürün tüketmeyenlerin fonksiyonel ürün tüketmeme nedenleri incelendiğinde, ilk üç sırada, sağlıklı beslenildiğinin düşünülmesi, sağlıklı bir insan için gereksiz olduğu yönündeki düşünceler ve bu ürünlerin yararlı olduğuna inanılmaması gelmektedir (Çizelge 12).

Çizelge 12. Fonksiyonel ürün tüketmeme nedenleri

Table 12. Reasons for anti-consumption of functional product

Nedenler	Ortalama Likert Ölçek Değeri*
Zaten sağlıklı besleniyorum diye düşünme	3.57
Sağlıklı bir insan için gereksiz olduğunu düşünme	3.29
Yararlı olduğuna inanmama	3.10
Ürünle ilgili çelişkili bilgiler edinme	2.76
Zararlı olduğunu düşünme	2.67
Çok pahalı olduğunu düşünme	2.52
Tatlarını sevmeme	2.19
Yeteri kadar bilgi sahibi olmama	2.14
Geçici bir moda olduğunu düşünme	2.00
Alışveriş yapılan yerlerde satılmama	1.48

*1: En az, 2: Az, 3: Orta, 4: Çok, 5: En çok

Fonksiyonel ürünlerin tüketilmeme nedenlerini belirlemek amacıyla kullanılan faktör analizi sonucu, on değişken dört adet faktöre indirgenmiştir. Bu faktörlerden birincisi, "fonksiyonel ürünlere güvensizlik" toplam varyansın %25.55'ni, ikinci faktör olan "geçici moda ve pahalılık" toplam varyansın %20.20'sini, üçüncü faktör "bilgisizlik" toplam varyansın %15.91'ni ve dördüncü faktör olan "fonksiyonel ürünlere ulaşım zorluğu" da toplam varyansın %12.77'sini açıklamaktadır. Bu dört faktör toplam varyansın %74.43'ünü açıklamaktadır.

Faktör analizi sonucu elde edilen her bir faktör grubunu temsil eden en büyük değişken alınıp "Kümeleme (Cluster) Analizi" yapılmıştır. Bu analizde girdi olarak kullanılan değişkenler; birinci faktör için "sağlıklı bir insan gereksiz olması", ikinci faktör için

“geçici bir moda olduğunun düşünülmesi”, üçüncü faktör için “çelişkili bilgiler edinilmesi” ve dördüncü faktör için ise “alışveriş yapılan yerlerde satılmaması”dır. Kümeleme analizi sonucu tüketmeyen grup ikiye ayrılmış ve her bir grup yaş, eğitim, gelir ve gıda alışverişine ayrılan gelir yüzdesi olarak incelenmiştir (Çizelge 13). Bu gruplar şöyle de isimlendirilebilirler; birinci grup için “çelişkili bilgiler duyanlar ve sağlıklı bir kişi için gereksiz olduğunu düşünenler” ve ikinci grup için ise “geçici bir moda olduğunu düşünen ve fonksiyonel ürünlere ulaşmada zorluk yaşayanlar”. Birinci grubun, diğer gruba nazaran yaş, eğitim ve gelir seviyesi yüksek olup gıda alışverişlerine ayırdıkları gelir yüzdesi diğer gruptan daha düşüktür.

Çizelge 13. Fonksiyonel ürün tüketmeme nedenlerine göre tüketici grupları

Table 13. Consumer groups according to the reasons for anti-consumption of functional product

	Yaş	Eğitim	Gelir	Gıda Alışverişine Ayrılan Gelir Yüzdesi
1.Grup	39.00	2.82	4.55	29.78
2.Grup	33.6	2.40	3.80	34.00

Fonksiyonel ürün tüketmeyen katılımcıların bilgilendirilme isteklilikleri ve tercih ettikleri bilgilendirilme yolları

Fonksiyonel ürün kullanmayanların, %52’si bilgilendirilseler dahi kesinlikle bu ürünleri kullanmayı tercih etmeyeceklerini belirtmişlerdir. Bu tüketicilerin sadece %10’nu bilgilendirildiklerinde bu ürünleri tüketebileceklerini söylemişlerdir. %38’lik tüketici ise, bu konuda kararsız olduklarını belirtmiştir. Bilgilendirildikleri takdirde tüketmeyi düşünenler ile tüketme konusunda kararsız olan gruba fonksiyonel ürünler ile ilgili hangi yollar vasıtasıyla bilgi edinmek istedikleri sorulduğunda ise, %67’si uzman kişilerin görüşleriyle, %11’i ürün reklamları, %11’i promosyon çalışmalarını ve diğer %11’lik kesim ise market vb. yerlerde yer alan tadım çalışmaları yoluyla bilgilendirilmek istediklerini belirtmişlerdir.

SONUÇ ve ÖNERİLER

Araştırma bulgularına göre, çalışmaya katılan tüketicilerin %73’ü fonksiyonel gıda tüketicisidir. Bu oranın yüksek çıkmasını, anketin İzmir’in daha ziyade gelir seviyesinin yüksek olduğu semtlerinde yapılmasının etkileyebileceği göz önünde bulundurulmalıdır. Cinsiyet, medeni durum ve öğrenim durumunun fonksiyonel ürün kullanımı üzerine etkisi olmadığı görülmüştür. Fonksiyonel ürün tüketenlerin tüketmeyenlere oranla, daha genç, hane halkı sayılarının daha düşük ve aylık gelirlerinden gıda

alışverişi için ayırdıkları payın daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Halbuki Avrupa Birliği üyesi ülkelerde gerçekleştirilen tüketici davranışları çalışmalarında, bu ürünleri tüketenlerin daha ziyade nüfusun orta yaş ve üzeri kesimi olduğu görülmüştür. Bu sonuç, Türkiye ve Avrupa Birliği’ndeki orta yaş ve üzeri kesimin eğitim ve gelir seviyelerindeki farklılık düşünülerek anlaşılabilir.

Fonksiyonel ürün tüketmede en etkili olan nedenler; tüketiciler tarafından sağlığa yararlı olduğunun düşünülmesi, bu ürünlerin tatlarının hoş gitmesi ve kaliteli olduğuna inanılması gibi faktörler ilk üç sırada yer almaktadır.

Fonksiyonel ürünlerin tüketimleri üzerine etkili olan faktörler ise; önceki deneyimlerden memnun olma, televizyon reklamları ve sağlık problemlerinden kaynaklanan nedenlerdir. Bu ürünlerin tüketiminde uzman tavsiyelerinden ve televizyon reklamlarından ziyade önceki tüketim deneyimlerinin önem taşıdığı görülmektedir. Yunanistan’da gerçekleştirilen bir çalışmada Türk tüketicileri gibi Yunan tüketicileri için de, tadın hoş gitmesi ve tüketimden faydalı sonuçların elde edilmesi bu gıdaların tercih edilmelerinde öne çıkan nedenler olduğu görülmüştür (Krystallis et al., 2008). Belçikalı tüketicilerin de gıdanın tadından ödün vermeye gönüllü olmadıkları ifade edilmiştir (Verbeke, 2006).

Fonksiyonel ürün kullanıcıları bu ürünlerin sağladıkları sağlık faydasına, markasına ve ambalaj üzerinde yer alan açıklamalarına bakarak bu ürünleri seçmektedirler. Fonksiyonel ürün tüketicisi olmayanların ise, sağlıklı beslendiklerini düşündükleri, fonksiyonel ürünlerin sağlıklı bir insan için gereksiz olduklarını düşünmeleri ve bu ürünlerin yararlı olduklarına inanmadıkları için bu ürünleri tercih etmiyor oldukları tespit edilmiştir. Çelişkili bilgiler duyduklarını ve sağlıklı bir kişi için gereksiz olduğunu düşünen kesimin yaş ve eğitim seviyesinin daha yüksek olması, Avrupalı tüketicilerin aksine orta ve orta üstü yaşlı Türk tüketicilerinin gençlere nazaran daha muhafazakar olduğunu göstermektedir. Aynı şekilde, Kanadalı genç ve yüksek eğitimli tüketicilerin fonksiyonel ürünlere karşı daha tutucu oldukları ortaya koyulmuştur (Herath et al., 2008).

Fonksiyonel ürün kullanmayanların sadece %10’u, bilgilendirildikleri takdirde bu ürünleri kullanabileceklerini, %52’lik kısım ise bilgilendirilseler dahi kullanmamayı düşündüklerini söylemektedirler. Bu %10’luk kesim ise, en çok uzman kişilerin görüşleriyle bilgilendirilmeyi tercih etmektedir. Özellikle medya kanallarında bu ürünler ile ilgili yansıtılan çelişkili haberler, insanlarda bu ürünlere karşı güvensizliğe yol açtığı için, konunun uzmanı kişilerce yapılan açıklamalar tüketicilere yol göstermede daha etkili olmaktadır.

Dünya'nın gittikçe daha sağlıklı beslendiği, bunun yaşam süresinin gittikçe kısalmasına ve yaşam kalitesinin gittikçe azalmasına neden olduğu sıkça ifade edilirken, tükettiğimiz gıdalar ya da tüketmeyi tercih etmediğimiz gıdaların yaşam süresini ya da yaşam

kalitesini etkileyebileceği de bir gerçektir. Fonksiyonel gıdaların, mucizevi gıdalar olmadıkları, bu ürünlerin iyi sağlık halinin devamlılığına yardımcı oldukları; ama sağlıklı beslenmenin getirdiği sorunları ortadan kaldıramayacakları ise kesinlikle unutulmamalıdır.

KAYNAKLAR

- Ares, G., and, A. Ga'mbaro, 2007. Influence of Gender, Age and Motives Underlying Food Choice on Perceived Healthiness and Willingness to Try Functional Foods. *Appetite*, 49: 148–158.
- Batyk, I.M., 2014. Effect of Age on the Perception of Functional Foods by Residents of Polish. 2nd International Conference on Food and Agricultural Sciences, Singapore, 77.
- Bui, D.T., 2015. Consumer Acceptance of Functional Foods in Ho Chi Minh City. *Eurasian Journal of Business and Economics*. 8(16): 19-34.
- Chen, M. F.,2011. The Joint Moderating Effect of Health Consciousness and Healthy Lifestyle on Consumers' Willingness to Use Functional Foods in Taiwan. *Appetite* 57(1): 253-262.
- De Jong, N., M. C. Ocke, H. A. C. Branderhorst, R. Friele, 2003. Demographic and Lifestyle Characteristics of Functional Food Consumers and Dietary Supplement Users. *British Journal of Nutrition*, 89: 273.281.
- Doğan,S.,Yıldız,O,Eyduran, E.,Kose,S.,2011. A Study on Determination of Functional Food Consumption Habits and Awareness of Consumers in Turkey, *Bulgarian Journal of Agricultural Science*, 17 (2): 246-257.
- Dölekoglu,C. Ö., Şahin,A. ve Giray,F.H., 2015. Kadınlarda Fonksiyonel Gıda Tüketimini Etkileyen Faktörler: Akdeniz İlleri Örneği, *Tarım Bilimleri Dergisi*, 21:572-584.
- Engindeniz, S., Çukur, F., Engindeniz, D., 2006. Factors Affecting the Profitability of Peach Growing in Turkey, *Agricultura Tropica Et Subtropica*, 39(4):227-232.
- Ergen,A., Bozkurt,F., İnci,B.,2016. The Impact of Attitude, Consumer Innovativeness and Interpersonal Influence on Functional Food Consumption,*International Business Research*, 9 (4): 79-87.
- Gök,S., Gezginç,Y.,2016. Adana İli Örneği ile Tüketicilerin Fonksiyonel Gıdalara Yönelik Farkındalığı ,*Atatürk Üniv. Ziraat Fak. Derg.*, 47 (2): 101-106.
- Hacıoğlu,G. Kurt, G .,2012. Consumers' Awareness, Acceptance and Attitudes towards Functional Foods: A Research in Izmir City, *Business and Economics Research Journal* 3(1): 161-171.
- Herath, D., Cranfield, J., Henson, S., 2008, Who Consumes Functional Foods and Nutraceuticals in Canada? Results of Cluster Analysis of the 2006 Survey of Canadians' Demand for Food Products Supporting Health and Wellness, *Appetite*,51(2):256-265.
- ILSI Europe, www.europe.ilsil.org/file/ILSIFuncFoods.pdf, Erişim tarihi: 22.02.2017
- Kalaycı, Ş., 2008. Spss Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri, Asil Yayın Dağıtım, Ankara, 349s.
- Koç, G., Uzmay A., 2015. Gıda Güvenesi ve Gıda Güvenliği Kavramsal Çerçeve, Gelişmeler ve Türkiye, *Tarım Ekonomisi Dergisi*, 21(1): 39-48.
- Kök Taş, T., Sezer, D. 2012. Türkiye'de Fonksiyonel Gıdaların Tüketim Araştırmaları, Ürün Çeşitliliği ve Yasal Düzenlemeler. Türkiye 11. Gıda Kongresi, Hatay. 10-12 Ekim 2012.
- Krystallis, A., Maglaras, G., Mamalis, S., 2008, Motivations and Cognitive Structures of Consumers in Their Purchasing of Functional Foods, *Food Qual Prefer* 19 (6), 525–538.
- Özdamar, K., 2004. Paket Programlar ile İstatistiksel Veri Analizi, Kaan Kitabevi, Cilt 1, Eskişehir,649 s.
- Özen, A. E, Bibiloni,M.M., Pons,A., Tur,J.A, 2014.Consumption of functional foods in Europe; a systematic review, *Nutricion Hospitalaria*,29(3):470-478.
- Öztürk Coşar, G., Engindeniz, S., 2013. Tarım Arazisi Değerlerinin Hedonik Analizi: İzmir'in Menemen İlçesi Örneği, *E.Ü. Ziraat Fakültesi Dergisi*, 50(3):241-250.
- Sevilmiş, G., 2008.Bazı Fonksiyonel Gıdalarda Tüketici Kararları ve Bunları Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma, *Ege Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi*, İzmir, 107 s.
- Siegrist,M., Stampfli, N.,Kastenholz, H.,2008. Consumers' Willingness to Buy Functional Foods. The Influence of Carrier, Benefit and Trust, *Appetite* 51: 526–529.
- Stojanovic Z.,Filipovic J., Mugosa B., 2013. Consumer Acceptance of FunctionalFoods in Montenegro. *Montenegrin Journal of Economics*. 9(3): 65-74.
- Urala,N.,Lahteenmaki, L., 2007. Consumers' changing attitudes towards functional foods. *Food Quality and Preference* 18(1): 1–12
- Verbeke, W., 2006. Functional Foods : Consumer Willingness to Compromise on the Taste For Health?, *Food Quality and Preference*, 17, 126-131p.