

Tüketicilerin Fonksiyonel Gıdalara Yönelik Farkındalığı, Kabulü ve Tutumları: İzmir İli Örneği

Güngör Hacıoğlu^a

Gizem Kurt^b

Özet: Fonksiyonel gıdalar, vücudun temel besin ihtiyaçlarını karşılamının ötesinde, insan fizyolojisi ve metabolik fonksiyonları üzerinde ek faydalar sağlayan, böylelikle hastalıklardan korunmada ve daha sağlıklı bir yaşama ulaşmada etkinlik gösteren gıdalar veya gıda bileşenleridir. Bu araştırmanın amacı, tüketicilerin fonksiyonel gıdalar ile ilgili farkındalığı, kabulü ve tutumlarını ortaya çıkararak, Türk tüketicilere yönelik bir bakış açısı getirmektir. Araştırma verileri, İzmir'deki üniversitelerde görev yapan akademisyenlere elektronik posta yolu ile gönderilen anket formu aracılığı ile toplanmıştır. Bulgular; araştırmaya katılan tüketicilerin en çok kullandıkları fonksiyonel gıda ürünlerinin sırasıyla, maden suyu, tahıllı diyet bisküvi ve tahıl yönünden zengin kahvaltılık gevrek olduğunu ortaya koymaktadır. Tüketicilerin fonksiyonel gıda ürünlerini tüketmelerini sağlayan sağlık unsuru ile ilgili en önemli üç özellik ise sırasıyla; fonksiyonel gıdaların sağlıklı gut bakterisini artırması, zayıflamaya yardımcı olması ve çocukların gelişimi ve büyümesine yardımcı olmasıdır. Fonksiyonel gıda terimini daha önce duymuş olan tüketicilerle duymamış olan tüketiciler arasında, "Tüketicilerin Fonksiyonel Gıdalara Yönelik Tutumu" ölçeğini oluşturan "fayda", "gereklilik", "güven" ve "güvenlik" boyutlarından yalnızca "fayda" boyutu açısından farklılık görülmektedir. Sunulan bulguların literatüre ve uygulamaya katkıları tartışılmış, çalışmanın sınırlılıklarına yer verilmiş ve gelecekte yapılacak araştırmalar için öneriler sunulmuştur.

Anahtar Sözcükler: Fonksiyonel Gıdalar, Gıda Pazarlaması, Sağlıklı Gıda, Beslenme, Yeni Gıdalar

JEL Sınıflandırması: M31, L66

Consumers' Awareness, Acceptance and Attitudes towards Functional Foods: A Research in Izmir City

Abstract: Functional food term defines the foods that provide further benefits to human physiology and metabolic functions in addition to their nutritional function. Consequently, they have health promoting and disease preventing effects. The objective of this study is to have an insight into the Turkish consumers' perceptions by revealing their awareness, acceptance and attitudes toward functional foods. The data is collected through a survey from the academic staff working in the universities of Izmir city. The findings show that the most widely used functional foods are, respectively, mineral water, diet cereal biscuit and cereal flake. The health related reasons that make consumers use functional foods are, respectively, functional foods increase healthy gut bacteria, functional foods help to lose weight and functional foods help child development. There is a difference between consumers who have heard about "functional food term" before and who have not heard it before, in terms of the "reward" dimension of Functional Food Related Attitudes scale. Contributions to the literature and practice are discussed. Besides, the limitations and the suggestions for future research are presented.

Keywords: Functional Foods, Food Marketing, Healthy Food, Nutrition, Novel Food

JEL Classification: M31, L66

^aRes. Assist., Canakkale Onsekiz Mart University, Biga Faculty of Economics & Administrative Sciences, Department of Business Administration, Canakkale, Türkiye, gungor.hacioglu@gmail.com

^bRes. Assist., Yasar University, Faculty of Economics & Administrative Sciences, Department of Business Administration, Izmir, Türkiye, gizem.kurt@yasar.edu.tr

1. Giriş

“İlacınız gıdanız, gıdanız ilacınız olsun.”

Hippokrates

Son on yılda; küreselleşme, ticarileşme, nüfus artışı ve kentleşme gibi nedenlerle değişen üretim ve tüketim motifleri sonucu (Johns ve Sthapit, 2004), tüketicilerin gıda ürünlerine yönelik taleplerinde dikkate değer değişimler meydana gelmiştir (Siro vd, 2008). Tüketiciler daha sağlıklı ve kaliteli bir yaşama sahip olmak amacı ile, sağlık sorunlarına çözüm aramanın yanı sıra, hastalıklardan korunmaya yönelik önlemler almakta, fonksiyonel gıda tüketimi de, günümüzün daha bilinçli tüketicileri tarafından bu bağlamda alınan önlemlerden biri olarak ortaya çıkmaktadır.

Günümüze kadar, fonksiyonel gıdalar için kabul edilmiş tek bir ortak tanım bulunmamasına rağmen (Menrad, 2003; Alzamora ve diğ., 2005; Siro ve diğ., 2008), fonksiyonel gıdalar, genellikle, vücudun temel besin ihtiyaçlarını karşılamının ötesinde, insan fizyolojisi ve metabolik fonksiyonları üzerinde ek faydalar sağlayan, böylelikle hastalıklardan korunmada ve daha sağlıklı bir yaşama ulaşmada etkinlik gösteren gıdalar veya gıda bileşenleri olarak tanımlanmaktadır (Niva, 2007; Krystallis v.d., 2008; Messina v.d., 2008). Ayrıca, fonksiyonel gıda tüketiminin sağlıklı beslenme sayesinde tedavi harcamalarını ve işgücü kayıplarını azaltıcı etkisi bulunmaktadır (Erbaş, 2006).

Fonksiyonel gıda terimi, ilk olarak, 1980’lerin başında, Japonya’da kullanılmıştır. Japonya’da fonksiyonel gıdalara yönelik oluşan ilgi, Amerika Birleşik Devletleri ve Avrupa’da da bu ürünlere duyulan ihtiyaca ilişkin farkındalık yaratmıştır. 1990’lardan itibaren, fonksiyonel gıda teriminin kullanımı tüm dünyada yaygınlaşmış ve fonksiyonel gıda ürünleri pazarı hızla gelişmiştir (Bech-Larsen ve Scholderer, 2007; Menrad, 2003). 2007 yılı verilerine göre; Amerika Birleşik Devletleri yaklaşık 27 milyar \$ satış hacmi ile, dünyanın en büyük fonksiyonel gıda pazarını oluşturmaktadır (Leveraging Growth in the Emerging Functional Foods Industry Report, 2009), Japonya ise fonksiyonel gıda pazarında, yaklaşık 16,4 milyar \$ satış hacmi ile ikinci sırada yer almaktadır (Market Profile for Functional Foods in Japan, 2009). Japonya ve Amerika Birleşik Devletleri ile karşılaştırıldığında, Avrupa’daki fonksiyonel gıda ürünleri pazarı daha az gelişmiştir (Siegrist ve diğ., 2008). 2003 yılı verilerine göre, fonksiyonel gıda pazarında, İngiltere 2,6 milyar \$, Almanya 2,4 milyar \$, Fransa 1,4 milyar \$ ve İtalya 1,2 milyar \$ hacme sahiptir (Bech-Larsen ve Scholderer, 2007).

Türkiye’de ise, fonksiyonel gıda pazarı, özellikle son beş yılda büyük gelişme göstermiş, artan sağlık bilinci ve tüketicilerin fonksiyonel gıda ürünlerine yönelik talebine paralel olarak, birçok firma, pazara fonksiyonel gıdalar sunmaya başlamıştır. 2009 yılı verilerine göre, Türkiye’de fonksiyonel gıda pazarı, 2,2 milyon \$ bir hacme sahiptir (<http://www.dfgd.org.tr>). Pazar büyüklüklerine yönelik veriler incelendiğinde, Amerika Birleşik Devletleri, Japonya ve Avrupa’daki fonksiyonel gıda pazarlarını göre, Türkiye pazarının henüz emekleme döneminde olduğu açıkça görülmektedir. Buna karşın, son yıllarda Dimes, Doğadan, Pınar, Ülker, Sütaş gibi yerli gıda firmalarının yanı sıra Danone ve Unilever gibi yabancı sermayeli gıda devlerinin yaptığı yatırımlar göz önünde bulundurulduğunda, Türkiye’de fonksiyonel gıda pazarının giderek büyümekte olduğu söylenebilir.

Literatürde, fonksiyonel gıda ürünlerine yönelik tüketici kabulü ve algısına yönelik birçok araştırma bulunmaktadır (Hilliam, 1996; Childs ve Poryzees, 1997; Gilbert, 2000;

Wennström, 2000; Bech-Larsen ve Grunert, 2003; Cox vd., 2004; Urala ve Lahteenmaki, 2003, 2004, 2006, 2007; Van Kleef vd., 2002, 2005; Verbeke, 2005, 2006; Korzen-Bohr ve O'doherty Jensen, 2006; Niva, 2007; Devcich vd. 2007). Türkiye'de tüketicilerin demografik özellikleri açısından fonksiyonel gıda tüketimi eğilimlerini araştıran bazı çalışmalar bulunmaktadır. Bu araştırmalar, Avrupa Birliği'nde yaşayan tüketicilerin tersine, Türkiye'de genç ve eğitilmiş tüketicilerin fonksiyonel gıda ürünlerini tüketmeye daha hevesli olduğunu ortaya koymaktadır (Sevilmiş, 2008; İşleten vd, 2007). Ayrıca, tıp, ziraat ve gıda teknolojileri gibi alanlarda fonksiyonel gıdaların sağlık üzerindeki etkilerini araştıran çalışmalar bulunmaktadır (Erbaş, 2006; Coşkun, 2005; İşleroğlu vd. 2005; Başer, 2002). Bu araştırmanın temel amacı, fonksiyonel gıdalara pazarlama odaklı yaklaşarak, Türk tüketicilerin fonksiyonel gıdalara yönelik farkındalık, kabul ve tutumlarına yönelik kapsamlı bir bakış açısı ortaya koymaktır. İzleyen bölümde, araştırmanın yöntemi ve bulgularına yer verilmekte, üçüncü bölümde ise sonuç ve öneriler yer almaktadır.

2. Araştırmanın Metodolojisi

2.1. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmada, veri toplama yöntemi olarak, "anket yöntemi" kullanılmıştır. Araştırmanın ana kitlesini, İzmir ili sınırlarında faaliyet gösteren üniversitelerde görev yapan akademisyenler oluşturmaktadır. Örnekleme dahil edilen yüksek eğitim düzeyine sahip bireylerin, söz konusu ürünler hakkında diğer tüketici dilimlerine göre daha çok bilgi sahibi oldukları ve araştırma için uygun örnekleme oluşturdukları varsayılmıştır. Örnekleme sürecinde, İzmir ilinde bulunan yedi üniversitenin internet sitelerinden, bünyelerinde görev yapan akademisyenlerin elektronik posta adreslerine ulaşılmıştır. Anket formu, katılımcılara kişiselleştirilmiş e-posta yolu ile gönderilmiştir. Gönderilen e-postada, araştırma hakkında kısaca bilgi veren ve kişiyi araştırmaya katkı sağlamaya çağıran bir davet yazısı bulunmaktadır. Katılımcılar, e-postada kendilerine bildirilen bağlantıyı kullanarak, anket verisi toplama amacı ile hazırlanmış bir internet sitesine yönlendirilmiş* ve anketi internet tabanlı olarak yanıtlamışlardır. Anket formunun bazı katılımcılara elden ulaştırılması da mümkün olmuştur. Sonuç olarak, toplamda 732 akademisyene ulaşılmış ve 306 adet geçerli geri dönüş sağlanmıştır. Anket geri dönüş oranı yaklaşık %42 olarak belirlenmiştir.

2.2. Araştırmanın Bulguları

Araştırmanın bulguları; tüketicilerin demografik özellikleri, fonksiyonel gıda ürünlerine yönelik farkındalıkları ve kullanım alışkanlıkları, geleceğe yönelik satın alma tercihleri, fonksiyonel gıdaları tercih etmelerini sağlayabilecek sağlık ile ilgili özellikler ve tüketicilerin fonksiyonel gıdalara yönelik tutumu ölçeğinin faktör analizinin sonuçlarını kapsamaktadır. Katılımcıların demografik özellikleri Tablo 1'de gösterilmektedir.

Anket formu, yazında var olan çalışmalardan faydalanılarak oluşturulmuştur. Anket formunun ilk bölümünde, katılımcılara, pazarda var olan fonksiyonel gıdalardan oluşan ürün listesi verilmiş ve tüketicilerin bu ürünlere yönelik farkındalıkları ve kullanım alışkanlıkları belirlenmeye çalışılmıştır. İkinci bölümde, katılımcıların, aynı ürün listesine yönelik gelecekteki satın alma tercihlerinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Üçüncü bölümde, katılımcılardan, kendilerini gıda ürünlerini satın almaya teşvik edebilecek sağlık ile ilgili özelliklerden en çok önem verdikleri üçünü, listeden seçmeleri istenmiştir. Dördüncü bölümde, katılımcılara

* www.anket.marmara.edu.tr

öncelikle “fonksiyonel gıda” terimini duyup duymadıkları sorulmuş ve fonksiyonel gıda teriminin tanımı verilmiştir. Anketin devamında, tüketicilerin fonksiyonel gıdalara yönelik algı ve tutumlarını ölçmek amacı ile, “fayda”, “gereklilik”, “güven” ve “güvenlik” boyutlarından oluşan “Tüketicilerin Fonksiyonel Gıdalara Yönelik Tutumu” ölçeği yer almaktadır (Urala, 2007). Son bölümde ise, katılımcıların demografik özelliklerine yönelik sorular bulunmaktadır.

Tablo 1. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Demografik Özellikleri

Değişken		
Cinsiyet	Frekans	%
Kadın	160	52,3
Erkek	146	47,7
Yaş	Frekans	%
19-30	115	37,6
31-40	63	20,6
41-50	30	9,8
51-60	7	2,3
61 yaş ve üzeri	91	29,7
Medeni Durum	Frekans	%
Evli	172	56,2
Bekar	134	43,8
Gelir (TL)	Frekans	%
1000 - 2000	54	17,6
2001 - 3000	61	19,9
3001 - 4000	75	24,5
4001 - 5000	47	15,4
5001 - 6000	31	10,1
6001 - 7000	11	3,6
7001 - 8000	6	2,0
8001 - 9000	8	2,6
9001 TL ve üzeri	13	4,2
Eğitim Durumu	Frekans	%
Doktora Üstü	119	38,9
Doktora	99	32,4
Yüksek Lisans	70	22,9
Lisans	18	5,9
Genel Sağlık Durumu	Frekans	%
Çok İyi	49	16,0
İyi	218	71,2
Ne iyi Ne kötü	33	10,8
Kötü	3	1,0
Çok Kötü	3	1,0

Katılımcıların, pazarda var olan fonksiyonel gıda ürünlerine dair farkındalıkları ve kullanım alışkanlıklarının belirlenmesi amacı ile, bir ürün listesi oluşturulmuş ve katılımcıların bu ürün listesinde yer alan fonksiyonel gıdalara yönelik durumlarını işaretlemeleri istenmiştir. Ölçekte, “1”, “Bu ürünü bilmiyorum.”u; “2”, “Bu ürünü biliyorum, fakat daha önce tatmadım.”ı; “3”, “Bu ürünü tattım, fakat kullanmıyorum.”u; “4”, “Bu ürünü ara sıra kullanıyorum.”u; “5”, “Bu ürünü sık sık kullanıyorum.”u ifade etmektedir. Ürün listesindeki fonksiyonel gıdalara yönelik olarak “1” yanıtını vermiş olan kullanıcılar “habersizler”, “2” ve

“3” yanıtını vermiş olanlar “haberdar olup kullanmayanlar”, “4” ve “5” yanıtını vermiş olanlar “kullanıcılar” olarak belirlenmiştir. Tablo 2’de katılımcıların fonksiyonel gıda ürünlerine yönelik farkındalıkları ve kullanım alışkanlıkları sunulmuştur.

Tablo 2. Tüketicilerin Fonksiyonel Gıda Ürünlerine Yönelik Farkındalıkları ve Kullanım Alışkanlıkları

Ürünler	Tüketici Grubu* (%)		
	1	2	3
Maden suyu	91	9	0
Tahıllı diyet bisküvi	62	35	3
Tahıl yönünden zengin kahvaltılık gevrek	52	37	11
Sindirime yardımcı bitkisel çay	46	50	4
Kefir	41	57	2
Omega 3 / selenyum ile zenginleştirilmiş yumurta	38	42	20
Dış beyazlatıcı sakız	34	47	19
Enerjisi azaltılmış süt	33	45	22
Vitamin ve mineraller ile zenginleştirilmiş ekme	33	47	20
Vitaminler ile zenginleştirilmiş meyve suyu	32	48	20
Enerjisi azaltılmış yoğurt	30	49	21
Probiyotik yoğurt	26	68	6
Sodyumu azaltılmış tuz	18	60	22
Enerji içeceği	18	77	5
Vitaminler / folik asit ile zenginleştirilmiş margarin	13	51	36
Probiyotik süt	9	77	14

* 1 (Kullanıcılar), 2 (Haberdar olup kullanmayanlar), 3 (Habersizler)

Tablo 2’de görüldüğü üzere, araştırmaya katılan tüketicilerin en çok kullandıkları ilk üç fonksiyonel gıda ürününün sırasıyla, maden suyu, tahıllı diyet bisküvi ve tahıl yönünden zengin kahvaltılık gevrek olduğu görülmektedir.

Katılımcıların, aynı ürün listesine yönelik, gelecekteki satın alma niyetlerinin belirlenmesi amacı ile, listede yer alan fonksiyonel gıdalara yönelik durumlarını işaretlemeleri istenmiştir. Ölçekte, “1”, “Gelecekte bu ürünü kullanmayı hiç istemiyorum.”u; “2”, “Gelecekte bu ürünü kullanmayı istemiyorum.”u; “3”, “Gelecekte bu ürünü kullanmayı ne istiyorum ne istemiyorum.”u; “4”, “Gelecekte bu ürünü kullanmayı istiyorum.”u; “5” ise “Gelecekte bu ürünü kullanmayı çok istiyorum.” seçeneğini ifade etmektedir.

Tablo 3, katılımcıların, fonksiyonel gıda ürünlerini geleceğe yönelik satın alma tercihlerini göstermektedir.

Tablo 3. Tüketicilerin Fonksiyonel Gıda Ürünlerini Geleceğe Yönelik Satın Alma Tercihleri

Ürünler	Ortalama
Maden Suyu	4,20
Tahıl yönünden zengin kahvaltılık gevrek	3,56
Tahıllı diyet bisküvi	3,48
Kefir	3,45
Vitamin ve mineraller ile zenginleştirilmiş ekme	3,40
Sindirime yardımcı bitkisel çay	3,32
Omega 3 / selenyum ile zenginleştirilmiş yumurta	3,23
Probiyotik yoğurt	3,12
Sodyumu azaltılmış tuz	3,05
Probiyotik süt	3,01
Dış beyazlatıcı sakız	3,01
Enerjisi azaltılmış süt	2,95
Enerjisi azaltılmış yoğurt	2,91
Vitaminler ile zenginleştirilmiş meyve suyu	2,81
Vitaminler / folik asit ile zenginleştirilmiş margarin	2,08
Enerji içeceği	1,95

Bulgular; araştırmaya katılan tüketicilerin gelecekte en çok satın almak istedikleri ilk üç fonksiyonel gıda ürününün sırasıyla, maden suyu, tahıl yönünden zengin kahvaltılık gevrek ve tahıllı diyet bisküvi olduğunu ortaya koymaktadır.

Katılımcılar, gıdaları tercih etmelerini sağlayabilecek sağlık ile ilgili özelliklerden en çok önem verdikleri üçünü, kendilerine verilen listeden seçmişlerdir. Tablo 4, tüketicilerin bu bölümde verdikleri yanıtların frekanslarını göstermektedir.

Tablo 4. Tüketicilerin Gıdaları Tercih Etmelerini Sağlayabilecek Sağlık ile İlgili Özellikler

Özellik	Frekans
Sağlıklı gut bakterisini artırması	284
Zayıflamaya yardımcı olması	247
Çocukların gelişimi ve büyümesine yardımcı olması	243
Yüksek tansiyon riskini azaltması	213
Kolesterolü düzenlemesi	212
Sağlıklı kemik dokusu oluşturması / osteoporoz riskini azaltması	204
Sindirime yardımcı olması	185
Kanser riskini azaltması	148
Kalp sağlığını koruması	134
Bağışıklık sistemini güçlendirmesi	106

Tablo 4'te görüldüğü üzere, tüketicilerin fonksiyonel gıda ürünlerini tüketmelerini sağlayan sağlık unsuru ile ilgili en önemli üç özellik sırası ile; fonksiyonel gıdaların sağlıklı gut bakterisini artırması, zayıflamaya yardımcı olması ve çocukların gelişimi ve büyümesine yardımcı olmasıdır.

Katılımcılara, “fonksiyonel gıda” terimini daha önce duymadıkları sorulmuştur. Katılımcıların, %41,2'si “fonksiyonel gıda” terimini daha önce duyduğunu, %58,8'i ise “fonksiyonel gıda” terimini daha önce duymadığını belirtmiştir.

Tüketicilerin fonksiyonel gıdalara yönelik algı ve tutumlarını ölçen, “Tüketicilerin Fonksiyonel Gıdalara Yönelik Tutumu” ölçeği, “fayda”, “gerekliklik”, “güven” ve “güvenlik” boyutlarından oluşmaktadır. Ölçek örnekleme uygulanmadan önce, kolayda örnekleme yöntemi ile belirlenen 30 araştırma görevlisinin katılımı ile pilot bir çalışma yapılmıştır. Pilot çalışmada, ölçek soruları yüzyüze anket yöntemi ile katılımcılara uygulanmış, anlaşılmayan ifadeler belirlenmiş, ve elde edilen geri dönüşler ile soruların daha anlaşılabilir olması için gerekli değişiklikler yapılmıştır. Son hali verilen anket formu, araştırma örnekleme uygulanmıştır.

Ölçeğin yapı geçerliliğini incelemek amacı ile yapılan geçerlilik ve güvenilirlik analizlerinin sonuçları Tablo 5'te yer almaktadır.

Tablo' 5'te görüldüğü üzere, KMO örnekleme yeterlilik testi 0.916'dır ve bu değer veri setinin faktör analizi yapılabilmesi için uygun olduğunu göstermektedir. Bartlett Küresellik testi de %99 güven düzeyinde anlamlıdır (.000) ve değişkenler arasında yüksek korelasyonların bulunduğu söylenebilmektedir. Yapılan faktör analizi sonucunda, değişkenlere ait tüm ifadeler teoride ait oldukları faktörler altında toplanmıştır. Bu sonuç, araştırmada kullanılan ölçeğin geçerli olduğunu göstermektedir. Ayrıca, faktörlere ait Cronbach Alpha katsayılarının 0.794 ile 0.901 arasında olduğu görülmekte ve ölçeklerin güvenilir olduğu söylenebilmektedir.

Tablo 5. “Tüketicilerin Fonksiyonel Gıdalara Yönelik Tutumu” Ölçeği’nin Faktör Yükleri ve Cronbach Alpha Katsayıları

DEĞİŞKENLER	Faktör Yükleri	Cronbach Alpha
FAYDA		,901
Fonksiyonel gıdalar kendimi daha iyi hissetmeme yardımcı olur.	,863	
Fonksiyonel gıdalar tükettiğimde performansım artar.	,849	
Fonksiyonel gıdalar sağlıklı bir yaşam tarzı sürdürmemi kolaylaştırır.	,833	
Düzenli olarak fonksiyonel gıdalar tüketerek hastalıklardan korunabilirim.	,804	
Fonksiyonel gıdalar tüketmenin sağlığımı koruduğu düşüncesi bana keyif verir.	,847	
Fonksiyonel gıdalar sağlıksız beslenmenin yol açtığı zararları telafi eder.	,739	
Bir gıdanın fonksiyonel olması durumunda tadından vazgeçmeye hazırım.	,519	
Fonksiyonel ürünler hakkında sürekli bilgi edinmeye çalışırım.*		
GEREKLİLİK		,865
Fonksiyonel gıdalar tamamen gereksizdir.	,773	
Fonksiyonel gıdalar bütünüyle hilelidir.	,811	
Piyasada, fonksiyonel gıdaların sayısının artışı, gelecek için olumsuz bir durumdur.	,807	
Sağlıklı bir insan için fonksiyonel gıda tüketmek bir değer taşımaz.	,811	
Fonksiyonel gıdalar, çoğunlukla onlara ihtiyacı olmayan kişiler tarafından tüketilir.	,612	
Modern teknoloji sayesinde fonksiyonel gıdaların gelişmesi iyidir.*		
Lezzetli gıdalar sağlığa uygun değildir.*		
İlaca benzer etkileri olan gıdaları tüketmeyi tercih etmem.*		
GÜVEN		,794
Fonksiyonel gıdalar sağlığımı destekler.	,612	
Fonksiyonel gıdaların güvenilirliği derinlemesine araştırılmaktadır.	,786	
Fonksiyonel gıdalar kendilerinden beklenenleri yerine getirir.	,713	
Fonksiyonel gıdalar bilim temellerine dayanan üstün ürünlerdir.	,720	
GÜVENLİK		,837
Fonksiyonel gıdalar aşırı tüketildiğinde sağlığa zararlı olabilir.	,866	
Fonksiyonel gıdalar, bazı durumlarda, sağlıklı insanlar için zararlı olabilir.	,858	
Fonksiyonel gıdalar kullanmak güvenli değildir.	,566	
Fonksiyonel gıdaların yeni özellikleri öngörülemeyen riskler taşımaktadır.	,802	
Fonksiyonel gıdaların sağlığa etkisi konusunda abartılı bilgiler verilmektedir.	,748	
Rotasyon Yöntemi: Varimax Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem (KMO) Yeterlilik Testi: ,916 Bartlett Küresellik Testi: ,000 (Anl. % 99) * Analiz sonucunda, yükleme oranı 0,5’ten az olup, kapsam dışı tutulan ifade. Ölçekteki ifadeler, 5’in “Kesinlikle Katılıyorum”u, 1’in ise “Kesinlikle Katılmıyorum”u ifade ettiği likert ölçek kullanılarak yanıtlanmıştır.		

Fonksiyonel gıda terimini daha önce duymuş olan ve daha önce duymamış olan tüketicilerin, fonksiyonel gıdalara yönelik tutumları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olup olmadığını test etmek amacı ile bağımsız örneklem için t-testi analizi uygulanmıştır. Tablo 6, analiz sonuçlarını göstermektedir.

Tablo 6. Fonksiyonel Gıda Terimini Daha Önce Duymuş Olan ve Daha Önce Duymamış Olan Tüketicilerin, Fayda Boyutuna Yönelik Tutumlarına Dair t-testi Analizi Sonucu

		Varyans Eşitliği İçin Levene Testi Sonucu	Ortalamaların t-testi Eşitliği
		Anlamlılık Düzeyi (Sig.)	Anlamlılık Düzeyi (Sig. 2-tailed)
Fayda Boyutu	Varyansların Eşit Olma Durumu	,753	,015
	Varyansların Eşit Olmama Durumu		,015

Yapılan t-testi analizine göre, fonksiyonel gıda terimini daha önce duymuş olan ve daha önce duymamış olan tüketicilerin fonksiyonel gıdalara yönelik tutumları, 0,05 anlamlılık düzeyinde, yalnızca “fayda boyutu” açısından farklılık göstermektedir. Fonksiyonel gıda terimini daha önce duymuş olan tüketicilerin fayda boyutuna verdikleri önem düzeyi, fonksiyonel gıda terimini daha önce duymamış olan tüketicilerin verdikleri önem düzeyine göre daha yüksektir.

3. Sonuç

Bu çalışma, genel olarak tüketicilerin fonksiyonel gıdalara yönelik farkındalık, tutum ve kabullerine yönelik bir bakış açısı geliştirmeye çalışmaktadır. Bu bakış açısının öğrenilmesinin, fonksiyonel gıda pazarının Türkiye’deki mevcut durumunun belirlenmesi ve gelecekteki seyrinin tahmin edilebilmesi açısından önem taşıdığı düşünülmektedir.

Araştırma sonuçları, katılımcıların yaklaşık %60’ının fonksiyonel gıda terimini daha önce duymadıklarını göstermektedir. Örnekleme dahil edilen yüksek eğitim düzeyine sahip bireylerin bile söz konusu ürün grubunu daha önce duymadığını belirtmesi düşündürücüdür. Ayrıca, fonksiyonel gıda terimini daha önce duymuş olan ve daha önce duymamış olan tüketicilerin, fonksiyonel gıdalara yönelik tutumları arasında istatistiksel olarak yalnızca “fayda boyutu” açısından farklılık görülmektedir. Fonksiyonel gıda terimini daha önce duymuş olan tüketiciler, fonksiyonel gıdaların sağlıklı bir yaşam tarzı sürdürmelerini kolaylaştırdığını ve sağlıklarını olumlu yönde etkilediğini düşünmektedir. Bu sonuçlara dayanılarak, fonksiyonel gıda üreticilerine, tüketicilerin fonksiyonel gıdaların ne olup ne olmadığı konusundaki bilinç düzeyini artıracak pazarlama iletişimi çalışmaları yapmaları önerilmektedir.

Tüketicilerin fonksiyonel gıda ürünlerini tüketmelerini sağlayan sağlık unsuru ile ilgili en önemli üç özellik sırasıyla; fonksiyonel gıdaların sağlıklı gut bakterisini artırması, zayıflamaya yardımcı olması ve çocukların gelişimi ve büyümesine yardımcı olmasıdır. Uruguay’da yapılan bir çalışmada ise, tüketicilerin fonksiyonel gıda ürünlerini tüketmelerini sağlayan sağlık unsuru ile ilgili en önemli üç özellik; kardiyovasküler hastalık riskini azaltması, kolesterolü düşürmesi ve tansiyonu düşürmesi olarak belirlenmiştir (Ares vd, 2007). Türkiye’deki fonksiyonel gıda pazarına yatırım yapacak yatırımcıların bu farklılığı göz önünde bulundurması ve tüketicilerin fonksiyonel gıdaların bu hastalıklara yönelik önleyici etkileri açısından bilinçlendirilmesi önerilmektedir.

Bulgular, araştırmaya katılan tüketicilerin en çok kullandıkları fonksiyonel gıda ürünlerinin sırasıyla, maden suyu, tahıllı diyet bisküvi ve tahıl yönünden zengin kahvaltılık gevrek olduğunu ortaya koymaktadır. Araştırmaya katılan tüketicilerin gelecekte en çok satın

almak istedikleri ilk üç fonksiyonel gıda ürünü de yine bu ürünlerden oluşmaktadır. Bu bulgular, fonksiyonel gıda tüketicilerinin tüketim eğilimlerini göstermek açısından önem taşımaktadır.

Yapılan faktör analizi sonucunda, fayda, gereklilik, güven ve güvenlik değişkenlere ait tüm değişkenler, çalışmada kullanılan ölçekteki (Urala ve Lahteenmaki, 2007) faktörler altında toplanmıştır. Böylece, Finlandiyalı tüketicilere uygulanmış olan ölçeğin Türk tüketiciler için de geçerli bir ölçek olduğu düşünülmektedir.

Sağlık üzerine olumlu katkıları bilimsel olarak kanıtlanmış olan fonksiyonel gıda ürünlerinin, sağlıklı bireylerden oluşan bir topluma ulaşmaya katkı sağlaması muhtemeldir. Burada dikkat edilmesi gereken temel nokta, fonksiyonel gıda ürünlerinin tek başlarına birer mucize yaratmayacaklarının bilinmesidir. Özellikle, fonksiyonel gıda ürünlerinin bilinçli tüketimi konusunda, fonksiyonel gıda üreticilerine ve yasa uygulayıcılara büyük görevler düşmektedir.

Bu araştırmanın bazı sınırlılıkları mevcuttur. Öncelikle, araştırmanın kapsamış olduğu örneklemin yalnızca İzmir ilinde görev yapan akademisyenlerden oluşması, araştırma sonuçlarının genellenebilirliği açısından sınırlılık oluşturmaktadır. Gelecekte yapılacak araştırmaların daha büyük bir örnekleme kapsamı ve farklı sosyo-ekonomik gruplar arasında karşılaştırma yapılması önerilmektedir. Ayrıca, çalışmada kullanılan "Tüketicilerin Fonksiyonel Gıdalara Yönelik Tutumu" ölçeği geliştirilirken belirlenen ve tarafımızdan da böyle olduğu doğrulanan 4 alt boyutun, farklı örneklemlere uygulanarak cinsiyet, gelir ve eğitim gibi demografik faktörler ile ilişkilerinin belirlenmesi önerilmektedir.

Kaynaklar

- Alzamora, S.M., Salvatori, D., Tapia, M.S., Lopez-Malo, A., Welti Chames, J. And Fito, P., (2005). Novel functional foods from vegetable matrices impregnated with biologically active compounds. *Journal of Food Engineering*, 67, 205–214.
- Ares, G., Gimenez, A., Gambaro, A. (2008). Uruguayan consumers' perception of functional foods. 23, 614–630.
- Başer, H.C. (Mayıs, 2002). Fonksiyonel gıdalar ve nutrasötikler. 14. Bitkisel İlaç Hammaddeleri Toplantısı, Eskişehir.
- Bech-Larsen, T., & Gruner, K.G. (2003). The perceived healthiness of functional foods. A conjoint study of Danish, Finnish and American consumers' perception of functional foods. *Appetite* 40, 9–14.
- Bech-Larsen, T., & Scholderer, J. (2007). Functional foods in Europe: consumer research, market experiences and regulatory aspects. *Trends in Food Science & Technology*, 18, 231-234.
- Childs, N.M., & Poryzees, G.H. (1997). Foods that help prevent disease: Consumer attitudes and public policy implications. *Journal of Consumer Marketing*, 14, 433–447.
- Coşkun, T. (2005). Fonksiyonel besinlerin sağlığımız üzerine etkileri. *Çocuk Sağlığı ve Hastalıkları Dergisi*, 48, 69-84.

- Cox,D.N., Koster, A., & Russell, C.G. (2004). Predicting intentions to consume functional foods and supplements to offset memory loss using an adaptation of protection motivation theory. *Appetite*, 43: 55–64.
- Devcich, D. A., Pedersen, I. K., & Petrie, K. J. (2007). You eat what you are: Modern health worries and the acceptance of natural and synthetic additives in functional foods. *Appetite*, 48, 333–337.
- DFGD Tanıtım Broşürü (2011)., <http://www.dfgd.org.tr> (Erişim 27 Ocak 2011)
- Erbaş, M. (2006, Mayıs). Yeni bir gıda grubu olarak fonksiyonel gıdalar. Türkiye 9. Gıda Kongresi, Bolu.
- Gilbert, L. (2000). The functional food trend: What’s next and what Americans think about eggs. *Journal of the American College of Nutrition*, 19, 507–512.
- Hilliam, M. (1996). Functional foods: The Western consumer viewpoint. *Nutrition Reviews*, 54, 189–194.
- İşleroğlu, H., Yıldırım, Z. & Yıldırım, M. (2005). Fonksiyonel bir gıda olarak keten t o h u m u . *GOÜ Ziraat Fakültesi Dergisi*, 22 (2), 23-30.
- İşleten, M., Yüceer Y.K., Yılmaz E., Mendeş M. (2007). Consumer attitudes and factors affecting buying decision for functional foods, *Gıda*, 32 (1) , 25-32.
- Johns, T., & Sthapit, B.R. (2004). Biocultural diversity in the sustainability of developing-country food systems. *Food and Nutrition Bulletin*, 25(2), 143-155.
- Korzen-Bohr, S., & O’doherty Jensen, K. (2006). Heart disease among post menopausal women: Acceptability of functional foods as a preventive measure. *Appetite*, 46, 152–163.
- Krystallis, A., Maglaras, G., & Mamalis, S. (2008). Motivations and cognitive structures of consumers in their purchasing of functional foods. *Food Quality and Preference*, 19, 525–538.
- Leveraging Growth in the Emerging Functional Foods Industry Report. (2009). PricewaterhouseCoopers,http://download.pwc.com/ie/pubs/pwc_leveraging_growth_in_the_emerging.pdf (Erişim Tarihi, 11 Haziran 2011).
- Market Profile for Functional Foods in Japan. (2009). New Zealand Trade and Enterprise. <http://www.nzte.govt.nz/explore-export-markets/market-research-by-industry/Food-and-beverage/Documents/functional-foods-market-in-Japan.pdf> (E r i ş i m Tarihi, 11 Haziran 2011)
- Menrad, K. (2003). Market and marketing of functional food in Europe. *Journal of Food Engineering*, 56, 181–188.
- Messina, F., Saba, A., Turrini, A., Raats, M., & Lumbers, M. (2008). Older people’s perceptions towards conventional and functional yoghurts through the repertory grid method. *British Food Journal*, 110(8), 790-804.
- Niva, M. (2007). ‘All foods affect health’: Understandings of functional foods and healthy eating among health-oriented Finns. *Appetite*, 48(3), 384–393.
- Siegrist, M., Stampfli, N., & Kastenholz, H. (2008). Consumers’ willingness to buy functional foods. The influence of carrier, benefit and trust. *Appetite*, 51, 526–529.

- Siro, I., Kapolna, E., Kapolna, B., & Lugasi, A. (2008). Functional food. Product development, marketing and consumer acceptance—A review. *Appetite*, 51, 456–467.
- Urala, N., & Lahteenmaki, L. (2003). Reasons behind consumers' functional food choices. *Nutrition & Food Science*, 33, 148–158.
- Urala, N., & Lahteenmaki, L. (2004). Attitudes behind consumers' willingness to use functional foods. *Food Quality and Preference*, 15, 793–803.
- Urala, N., & Lahteenmaki, L. (2006). Hedonic ratings and perceived healthiness in experimental functional food choices. *Appetite*, 47, 302–314.
- Urala, N., & Lahteenmaki, L. (2007). Consumers' changing attitudes towards functional foods. *Food Quality and Preference*, 18, 1–12.
- Sevilmiş, G. (2008), Bazı fonksiyonel gıdalarda tüketici kararları ve bunları etkileyen faktörlerin belirlenmesi üzerine bir araştırma. Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İzmir.
- Van Kleef, E., Van Trijp, H. C. M., Luning, P., & Jongen, W. M. F. (2002). Consumer oriented functional food development: How well do functional disciplines reflect the 'voice of the consumer'? *Trends in Food Science & Technology*, 13, 93–101.
- Van Kleef, E., Van Trijp, H.C.M., & Luning, P. (2005). Functional foods: Health claim-food product compatibility and the impact of health claim framing on consumer evaluation. *Appetite*, 44, 299–308.
- Verbeke, W. (2005). Consumer acceptance of functional foods: Sociodemographic, cognitive and attitudinal determinants. *Food Quality and Preference*, 16, 45–57.
- Verbeke, W. (2006). Functional foods: Consumer willingness to compromise on taste for health? *Food Quality and Preference*, 17, 126–131.
- Wennstrom, P. (2000). Functional foods and the consumer's perception of health claims. *Scandinavian Journal of Nutrition*, 44(2), 30–33.

This Page Intentionally Left Blank